

مدرنیته، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی؛ یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان

سحر آقاملائی^۱، هدایت الله نیکخواه^۲، سوده مقصودی^۳

چکیده

هدف این پژوهش بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن و برخی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر آن در بین شهروندان کرمان است. پژوهش پیش‌رو به شکل توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال کرمان است که از بین آن‌ها ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌منزله نمونه آماری انتخاب و مطالعه شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته با تکیه بر چهار مؤلفه اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید در دو بعد سنتی و مدرن بود. نتایج تحقیق نشان داد که پاسخگویان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. پاسخگویان در شاخص‌هایی مانند اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید، یعنی هر چهار مؤلفه سبک زندگی مصرفی، سبک سنتی‌تری داشتند. سبک زندگی سنتی برحسب جنس، سن، وضعیت تأهل و محله مسکونی تفاوت معنی‌داری را نشان داد. علاوه بر این، سبک زندگی مدرن نیز برحسب سن و وضعیت تأهل تفاوت معنی‌داری را نشان داد. همچنین سبک زندگی مصرفی در هر دو بعد سنتی و مدرن برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی اختلاف معنی‌داری را نشان داد. در شرایط امروزی، نقش نهادهای سنتی همچون خانواده و دین در جامعه‌پذیر کردن افراد افول کرده و نوعی درهم‌ریختگی فرهنگی بر جامعه حاکم است؛ در چنین شرایطی افراد به‌خصوص جوانان در ساختن هویتی مدرن و متمایز برای خویش، تحت تأثیر مدرنیته و فرهنگ مصرف‌گرای آن قرار می‌گیرند. پایگاه اقتصادی - اجتماعی به‌منزله ترکیبی از عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در ساختن هویت و تمایزیابی افراد نقشی تعیین‌کننده دارد.

واژه‌های کلیدی

سبک زندگی، سنتی و مدرن، فرهنگ مصرفی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۲۷

۱. کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان aghamollaei.sahar93@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان (نویسنده مسئول) hnik2000@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید باهنر کرمان smaghsoodi@uk.ac.ir

مقدمه

سبک زندگی^۱ یکی از مفاهیمی است که در متون مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کاربرد فراوانی دارد. این مفهوم قدمتی کمتر از یک قرن دارد و آن را محصول دوران مدرنیته^۲ می‌دانند؛ بنابراین مفهوم سبک زندگی در جامعه سنتی جایگاهی ندارد، زیرا در این دوره تنجاس و هم‌شکلی در شیوه زندگی کردن امکان بروز تمایز را نمی‌دهد. در جامعه مدرن که تنوع و تکثر کالا و آزادی فردی در مصرف از ویژگی‌های آن است، سبک‌های زندگی متنوع امکان بروز پیدا می‌کنند (مجدی، ۱۳۸۹: ۲).

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت متفاوت به‌عمل آمده است. در برداشت نخست که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ بازمی‌گردد، سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. در برداشت دوم، سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی، روزبه‌روز افزایش می‌یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶). سبک زندگی و بررسی آن، مقوله بسیار تعیین‌کننده و جدی در مطالعات و بررسی‌های کلان راهبردی است (مجدی، ۱۳۸۹: ۳-۲).

سبک زندگی در تمامی کنش‌ها و رفتارهای فرد و در تعاملات و ارتباطات وی با دیگران، طبیعت و به‌طورکلی محیط اجتماعی اطراف که معمولاً قابل مشاهده، توصیف و اندازه‌گیری است، قابل مشاهده است. از این منظر سبک زندگی جنبه‌های عینی، مشهود و ملموس فرهنگ و نظام ارزشی در یک جامعه است. سبک زندگی را می‌توان در اوقات فراغت، تفریح، رفتارهای جنسیتی، علایق حرفه‌ای و شغلی، پوشش، علایق هنری، ادبیات، ورزش، زبان و غیره موردبررسی قرار داد (سیدی و بیرقی، ۱۳۹۱: ۳-۲).

مدرنیته با امکانات خود از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد. مدرنیته حتی مردمی را که در سنتی‌ترین سکونتگاه‌های ممکن خارج از بخش پیشرفته جهان به سر می‌برند، تحت تأثیر قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۳). به علت روند سریع تحولات اجتماعی در نیمه دوم قرن بیستم و پس‌از آن در آغاز هزاره جدید، ماهیت موجودیت‌های اجتماعی به‌شدت سیال و متحول شده است. مهم‌ترین تحول پدید آمده در قرن

1. Lifestyle
2. Modernity

اخیر گسترش تاریخی مصرف^۱ بوده است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۹۰). ظهور جامعه مصرفی^۲ به واسطه فزونی کالاهای مادی و دموکراتیزه شدن مصرف و عمومیت یافتن آن، به انتخابی شدن زندگی روزمره می‌انجامد و همین امر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون سبک زندگی در جامعه معاصر است؛ سبک زندگی نتیجه همه‌گزینه‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی^۳ انجام می‌دهد (رستگار و ربانی، ۱۳۸۷: ۴۵).

مصرف‌گرایی^۴ به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تقریباً پس از وقوع انقلاب صنعتی در غرب و عمدتاً پس از جنگ جهانی دوم به سایر نقاط اشاعه یافته و اکنون به یکی از الگوهای متعارف و عادت‌های نوعی در سبک زندگی عموم تبدیل شده است؛ بنابراین، مصرف‌گرایی مدرن به‌صورت یک الگوی جهان‌شمول، جلوه‌ای آشکار از بسط فرهنگ و نظام سرمایه‌داری غرب است و برخلاف الگوهای مصرف سنتی، تابع نیازها، ترجیحات، اقتضائات فرهنگی، فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی اعم از طبیعی، فرهنگی و اجتماعی، نهادها و رسوم متعارف محلی، منطقه‌ای و ملی و مصلحت‌اندیشی‌های عقلایی نیست. در جامعه مصرفی، هر چیز و هر فرآورده، از جمله محصولات فرهنگی (بینش‌ها، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، سلیقه‌ها، نمادها، الگوها و...)، حتی بدن و شخصیت افراد، قابلیت تبدیل شدن به کالا (کالایی شدن هر چیز و بت شدن کالا) را دارد. مصرف‌گرایی یا سایر عناوین مشابه نظیر مصرف‌زدگی، مصرف غیرضروری، مصرف متظاهرا، جامعه مصرفی، فرهنگ مصرفی و ... مفاهیم ناظر و معرف برای موضوع مصرف در جایگاه جدید آن هستند. فرهنگ مصرفی با نفوذ و رسوخ در لایه‌های عمیق شخصیتی و سطح ساختاری جامعه، به‌طور عمده با اوصافی منفی و به‌عنوان وضعیتی آنومیک و آسیب‌شناختی مورد توجه قرار گرفته است (شرف‌الدین، ۱۳۹۴).

در عصر فراوانی و انباشت کالاها نگاه به مصرف، نه صرفاً همچون یک‌روند اقتصادی منفعت‌گرایانه بلکه به‌مثابه روندی اجتماعی - فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی نیز هست، در نظر گرفته می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱). بر این اساس، سبک زندگی مصرفی در دنیای مدرن امروز، بخشی اساسی و جدایی‌ناپذیر در ساخت جامعه و معیاری برای نشان دادن هویت‌ها، پایگاه اجتماعی، اعمال و افکار افراد گردیده است. در عصر مدرنیته با رواج و گسترش فرهنگ مصرفی و تبدیل آن به فرایند ساخت و تولید معنا، قواعد، رفتارها و مناسبات

1. Consumption
2. Consumer Community
3. Consumer Culture
4. Consumerism

معطوف به مصرف و خرید، هویت‌سازی و هویت آفرینی و ایجاد و برجسته‌سازی تمایز اجتماعی، ترویج نظامی از ارزش‌ها و هنجارها، اشاعه‌گونه‌هایی از مدگرایی، تولید و بازتولید فضای اجتماعی و تفاوت‌های فرهنگی، گسترش طیفی از تمایلات زیبایی‌شناختی و ... مواجهیم.

بنابراین؛ در جامعه مصرفی امروز که تحت تأثیر مدرنیته شکل گرفته است، سبک زندگی و رفتارهای مربوط به آن از اهمیت بالایی برخوردار گشته و به‌رغم اینکه کشورهای توسعه‌یافته منشأ شکل‌گیری چنین فرآیندهایی هستند، کشورهای درحال توسعه‌ای چون ایران نیز از این قاعده مستثنا نیستند. مواجهه جامعه ایرانی با مدرنیته، با مسائل و پیامدهایی همراه بوده است. سبک زندگی در جامعه ایران که از لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متکثر و متنوع است، در دوره پس از پیروزی انقلاب، پیچیدگی‌های بیشتری به خود گرفته است. در واقع، پس از پایان یافتن جنگ شاهد تأثیرپذیری بیشتر مردم از جریان‌های جهانی و تحولات بین‌المللی بوده‌ایم و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و باعث ظهور جامعه مصرفی و شیوه‌های زندگی جدید شده است. در نتیجه، فرهنگی جدید در حال شکل گرفتن است که حق انتخاب فراوانی به افراد می‌دهد و آن‌ها را تنوع‌طلب بار می‌آورد. برای مثال، مصرف که یکی از شاخصه‌های اصلی سبک زندگی محسوب می‌شود، در ایران در سطح بالایی قرار گرفته است. مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۱ نظرسنجی‌ای با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داده است. در این نظرسنجی، ۷۷ درصد مردم، رواج پدیده تجمل‌گرایی را در حد بالا عنوان کردند. همچنین، پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر در این زمینه انجام شده، نشان‌دهنده آن است که عناصر نظام ارزشی جامعه به اولویت و غلبه عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی میل کرده است (پویافر و داوری مقدم، ۱۳۹۴: ۳۰).

در ایران اگرچه جامعه مصرفی به معنای دقیق آن شکل نگرفته است؛ اما فزونی برخی کالاهای مصرفی در چند سال اخیر و بصری شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) باعث شده تا سبک زندگی افراد با سبک بخشی و زیبایی‌شناختی کردن مصرف همراه شود؛ بنابراین مصرف کالاها نه فقط از سر رفع نیاز که حامل معنایی فرهنگی و اجتماعی است (رستگار و ربانی، ۱۳۸۷: ۴۵). زندگی نوین با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی (هویت و سبک زندگی) نمود پیدا می‌کند. بر اساس دیدگاه گیدنز، هم‌زمان با سست شدن مبانی دینی و هویت اجتماعی، بدن و کالاهای مصرفی جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی افراد پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۳)؛ بنابراین، پرداختن به سبک زندگی و مسائل مربوط به آن در جوامع در حال گذار از سنت به مدرنیته که

در برابر تأثیرات جهانی شدن و فرهنگ مصرف‌گرایی نفوذپذیری بالایی دارند، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش، با هدف بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی مصرفی در دو بعد سنتی و مدرن و برخی عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر پایگاه اقتصادی - اجتماعی (ترکیب سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در شهروندان کرمان انجام شده است.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با تحقیقات انجام‌شده که به «سنخ‌شناسی سبک زندگی و مصرف» پرداخته‌اند می‌توان به مطالعات قادر زاده و ایراندوست (۱۳۹۱)، باینگانی، ایراندوست و احمدی (۱۳۹۲)، رستمی و اردشیر زاده (۱۳۹۲)، الفت و سالمی (۱۳۹۱)، مهدوی کنی (۱۳۸۶) و احمدی منش (۱۳۹۱) اشاره کرد. قادر زاده و ایراندوست (۱۳۹۱) طی پژوهشی که انجام دادند، شش سبک زندگی را معرفی کردند: پیشامدرن، مدرن، علمی، ورزش محور، شاد زیست، جهان محلی. باینگانی و همکاران (۱۳۹۲) با اشاره به این موضوع که سبک زندگی محصول دنیای مدرن است، به مفهوم شناسی، تطور مفهومی و مباحث نظری در حوزه سبک زندگی پرداختند. رستمی و اردشیر زاده (۱۳۹۲) به این موضوع اشاره می‌کنند که محققان اجتماعی به کمک مفهوم سبک زندگی قادرند بیش از گذشته نقش خلاق کنشگر را لحاظ کنند و از تنگناهای تبیین جبری بر مبنای موقعیت طبقاتی که تعیین کلان دارند، بگریزند. الفت و سالمی (۱۳۹۱) طی نگارش مقاله‌ای سعی در شناخت مفهوم سبک زندگی داشتند. آنان در مقاله خود ریشه‌شناسی مفهوم سبک زندگی، روند تاریخی شکل‌گیری و بسط رویکردهای نظری پژوهشی، تعاریف، مؤلفه‌ها، ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر سبک زندگی را بررسی و مرور کردند. مهدوی کنی (۱۳۸۶) طی نگارش مقاله‌ای ابتدا به ارائه تبیینی واژه شناسانه از مفهوم سبک زندگی و سپس به بررسی ابعاد مفهومی آن در حوزه علوم اجتماعی پرداخته است. احمدی منش (۱۳۹۱) ضمن نگارش مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، به این نکته اشاره می‌کند که به‌زعم بسیاری از نظریه‌پردازان علوم اجتماعی، یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی، «مصرف» است. وی در این مقاله در پی بررسی نسبت و رابطه دو مفهوم «سبک زندگی» و «مصرف» است.

در ارتباط با تحقیقات انجام‌شده در زمینه «سبک زندگی و مصرف» می‌توان به مطالعات ایمان و مرحمتی (۱۳۹۱)، گروسی و همکاران (۱۳۹۱)، زارع و فلاح (۱۳۹۰)، محمدپور لیما و همکاران (۱۳۸۹) و رستگار و ربانی (۱۳۸۷) اشاره کرد.

ایمان و مرحمتی (۱۳۹۱) در مطالعه خود با عنوان تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز مفهوم سبک زندگی را در ارتباط با مدرنیته مورد بررسی قرار دادند. هدف اصلی این مقاله تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن است. در این رابطه، متغیرهای سرمایه فرهنگی به‌عنوان فرضیه اصلی و متغیرهای زمینه‌ای به‌عنوان فرضیه‌های فرعی با گرایش به سبک زندگی مدرن بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان داد با توجه به ضریب تبیین، ۱۵ درصد از تغییرات سبک زندگی مدرن توسط سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود.

گروسی و همکاران (۱۳۹۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی در بین زنان شهر کرمان انجام دادند. هدف این پژوهش، سنجش رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی در بین زنان است. در این مطالعه سبک زندگی توسط شاخص‌های جزئی سبک خرید، سبک گذران اوقات فراغت، سبک رفتار سلامت و سبک آرایش و بهداشت فردی بررسی شد. نتایج نشان داد زنان مورد مطالعه در نگرش جنسیتی و سبک زندگی کاملاً سنتی هستند.

زارع و فلاح (۱۳۹۰) در مطالعه خود با عنوان بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن به‌گونه‌شناسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن پرداختند. بر اساس نتایج این مطالعه بیشترین میانگین در سبک زندگی لذت‌جویانه و کمترین میانگین مربوط به سبک زندگی منفعلانه است. با استفاده از روش رگرسیون گام‌به‌گام، ترتیب اثر متغیرها عبارت‌اند از: سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. نکته قابل‌ملاحظه، برتری نقش سرمایه اقتصادی نسبت به سایر متغیرها است. با توجه به ضریب همبستگی تعدیل‌شده سه متغیر سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در مجموع ۱۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

مطالعه‌ای توسط محمدپور لیما و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی انجام شد. محمدپور لیما و همکاران به بررسی این موضوع پرداختند که مصرف به‌عنوان یک پدیده اجتماعی - اقتصادی ریشه در جامعه صنعتی جدید دارد و یکی از پیامدهای گسترش مصرف و مصرف‌گرایی ظهور جامعه مصرفی است. از این منظر، آنچه جامعه سنتی را از جامعه مصرفی متمایز می‌سازد، فراوانی و هجوم وسیع اجناس، کالاها و خدمات است. هدف این مطالعه آن است که برخی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی را در گوشه‌ای از جامعه ایران نشان دهد و گرایش به ابعاد مختلف آن را معین کند. ازجمله یافته‌های این پژوهش، عدم وجود ارتباط آماری معنادار بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سبک زندگی مصرفی است. بین سرمایه فرهنگی و سبک

زندگی مصرفی رابطه معنادار مستقیم و مثبتی وجود دارد. سبک زندگی مصرفی و میزان توجه به هنجارهای مصرفی در میان مجردان و متأهلین متفاوت است. فرضیه پژوهشی موردنظر مبنی بر وجود رابطه میان جنسیت و سبک زندگی مصرفی مردم به‌ویژه جوانان رد می‌شود. بین سن پاسخگویان و سبک زندگی مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مطالعه‌ای با عنوان جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی توسط رستگار و ربانی (۱۳۸۷) با هدف نشان دادن برخی عوامل اجتماعی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی و گرایش به ابعاد مختلف آن انجام شد. نتایج این مطالعه بیانگر ارتباط معنادار میان سرمایه فرهنگی و سن است. از دیگر نتایج این مطالعه عدم ارتباط میان دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنس با سبک زندگی مصرفی است.

در ارتباط با تحقیقات خارجی انجام‌شده در زمینه «سبک زندگی» می‌توان به تحقیقات انجام‌شده توسط دورا دومینیک^۱ (۲۰۱۴)، بارائوی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) و رهان ازم و همکاران^۳ (۲۰۱۲) اشاره کرد. دورا دومینیک (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان یک تحلیل جامعه‌شناختی روی تغییرات سبک زندگی و الگوهای مصرفی در مهاجران دوحه، نشان داد که الگوهای مصرف سعی در پذیرش اجتماعی دارند (Dominic, 2014).

بارائوی و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی تأثیرات سبک پوشش، موسیقی و رسانه روی رفتار مصرفی و ترجیح برندهای تجاری در نوجوانان، نشان دادند که نوجوانان ترجیح می‌دهند از لباس‌های مارک‌دار استفاده کنند و بدین‌وسیله شناسایی شوند. داده‌های این پژوهش بیانگر گسترش روزافزون برندهای تجاری است (Baraoui, Lebrun & Bouchet, 2012).

رهان ازم و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی در بررسی سبک مصرف و الگوهای خرید در بین جوانان (یک مطالعه تجربی در پاکستان)، نشان دادند که زنان جوان نسبت به مردان جوان بیشتر تحت تأثیر مد و تفریحات قرار دارند، این در حالی است که مردان جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها و برندهای تجاری قرار دارند (Azam, Danish & Akbar, 2012).

با مروری بر این مطالعات درمی‌یابیم تحقیقی که دقیقاً موضوع پژوهش پیش‌رو را دستمایه بررسی قرار داده باشد، مشاهده نمی‌شود، به عبارتی مرور پیشینه پژوهشی مرتبط با موضوع، حاکی از آن است تحقیقی که به‌طور خاص سبک زندگی مصرفی را به انواع سنتی و مدرن تقسیم کرده و به بررسی آن پرداخته باشد، یا انجام‌نشده یا از منظری متفاوت با این پژوهش به

1. Dora Dominic
2. Baraoui et al
3. Rehan Azam et al

بررسی این موضوع پرداخته است. این پژوهش، به دنبال بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی مصرفی در دو بعد سنتی و مدرن و برخی عوامل مؤثر بر آن است.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم سبک زندگی یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های تبیینی در مباحث جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی در دهه‌های اخیر بوده است. تحت تأثیر زندگی جوامع مدرن و فرهنگ و تمدن غربی، به تدریج الگوهای خاصی بر زندگی و رفتار حاکم شده است. امروزه در جوامع مدرن، شرایط جدید کار، تولید، انباشتگی کالاها، مصرفی، فراهم آمدن زمان فراغت بیشتر و مواردی از این قبیل، نشانه‌ای از تحول عمیق اجتماعی و فرهنگی بوده و شرایط نوین، الگوهای رفتاری تازه‌ای را در زمینه‌های گوناگون ایجاد کرده است که می‌توان آن‌ها را در قالب عنوان کلی سبک زندگی بررسی کرد. امروزه اصطلاح سبک زندگی در ادبیات علوم اجتماعی، پیوندی تنگاتنگ با مجموعه‌ای از مفاهیم مانند فرهنگ، جامعه، رفتار، اخلاق، عقیده، شخصیت، هویت، طبقه اجتماعی، سلیقه، نیاز و... دارد. حاصل این رویکرد تلاش برای معرفی، ترویج و تثبیت سبک خاصی از زندگی خواهد بود که خاستگاه آن فرهنگ غربی است.

سبک زندگی یکی از مفاهیم علوم اجتماعی است که اگرچه در دهه‌های اول ظهور جامعه‌شناسی توسط صاحب‌نظرانی همچون وبر، زیمل و آدلر بکار رفته است، اما اکنون در آغاز هزاره سوم به واسطه فردی شدن بسیاری از جنبه‌های عینی زندگی، مورد توجه جدی قرار گرفته است. سبک زندگی جنبه عینی زندگی انسان‌ها است که بر مبنای جنبه‌های ذهنی همچون ارزش‌ها و باورها شکل می‌گیرد و به مثابه ابزاری قابل مشاهده، فردیت هر عضو جامعه را بازنمایی می‌کند (گروسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲).

سوبل^۱، معتقد است که «تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره این‌که چه چیز سازنده سبک زندگی است، وجود ندارد» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷). باین‌همه می‌توان تعاریف موجود را به دو گروه کلی تقسیم کرد و از هر رهگذر مرور آن‌ها به نتایجی رسید. گروه اول، مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند. این رویکرد، به معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل دادن به سبک زندگی نیست، بلکه بدین معناست که مهم نیست سبک زندگی چگونه شکل گرفته است و برای محقق شناخت سبک زندگی که بر اساس متمایز ساختن برخی از رفتارها (با ویژگی‌های خاص) صورت می‌گیرد، مهم است. رویکرد دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. این تقسیم‌بندی به‌نوعی ماهیت

1. Sobel

رشته‌ای نیز دارد. بدین ترتیب که رویکرد اول، در جامعه‌شناسی و مطالعات فراغت غالب بوده، اما رویکرد دوم که وجه روان‌شناختی آن بیشتر است، در روان‌شناسی و علاوه بر آن در سنت مطالعات بازاریابی بارز بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸).

مطالعه مصرف و نشانه‌های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه مصرفی همواره مورد توجه شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی بوده است. مصرف‌گرایی اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی است. به عبارت دیگر، مصرف‌گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاها مادی، بلکه دربرگیرنده خدمات نیز هست. در جوامع نوین مصرف‌گرایی به یک فعالیت اجتماعی اصولی تبدیل شده است (چمبری و ثابت ایمانی، ۱۳۹۳).

در باره «مصرف» باید گفت که این مفهوم در نگاه نخست، مفهومی اقتصادی و حلقه‌ای از زنجیره فعالیت اقتصادی (تولید، توزیع، مصرف) به شمار می‌آید؛ و به هرگونه کنش و رفتاری دلالت دارد که با استفاده از کالاها و خدمات، به رفع نیازهای انسان می‌انجامد. ولیکن تأملی در این باره، آشکار می‌سازد که این مفهوم، مفهومی پیچیده و چندبعدی است. چنان‌که مصرف در درجه اول در خدمت برآوردن نیازهای زیستی است؛ و در مراتب بعدی، در خدمت تعریف کردن کیستی کنش‌گران (پاسخ به سؤال من کیستم؟)، باز کردن راهی برای عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی، تثبیت مقولات فرهنگی، ایجاد از خود بیگانگی یا نفی آن، ایجاد یا بازتولید انواع نابرابری اجتماعی، شکل دادن به ناخودآگاه فردی و جمعی، انفعال سیاسی یا مقاومت در برابر قدرت، ایجاد گروه‌بندی‌های مدرن متمایز از گروه‌بندی‌های سنتی مبتنی بر جنسیت، قومیت و...، تجاری کردن روال‌های روزمره زندگی و بازتولید اقتصادی سرمایه‌داری است؛ بنابراین، تمایز و تفاوت در دو بعد مصرف رخ می‌نماید: «بعد اقتصادی» و «بعد اجتماعی - فرهنگی»؛ و آنچه در ارتباط با سبک زندگی اهمیت دارد، بیشتر بعد فرهنگی مصرف است. در واقع، یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری مفهوم سبک زندگی همین تمایز، در تاریخ اجتماعی غرب مدرن بود که با تعبیری چون «مصرف‌گرایی» و «جامعه مصرفی» از آن یاد شده است (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۲).

در نظر بودریار^۱ ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. دنیای کالاها، دنیایی برای مبادله پیام است. در چنین وضعیتی، خریدار کالا را به نمایش می‌گذارد و به نحو فعالی حس هویت برای خود می‌آفریند. بر این اساس وی برداشتی فعال از مصرف‌کننده دارد. نکته مهم‌تر این است که افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی یا جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید

کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند به کار می‌گیرند. در سرمایه‌داری غرب، پرسش «من کیستم؟» پرسشی است که هم بر مبنای نقش کاری فرد قابل پاسخ گفتن است و به همان اندازه بر حسب الگوهای مصرف پاسخ داده می‌شود. در نظر بودریار محرک مصرف اهمیت زیادی دارد. «میل^۱» مفهوم محوری وی در این زمینه است. ارضای نیازهای مادی محرک مصرف‌گرایی مدرن نیست. تخیل مصرف و میل به ارضاء کردن این تخیل است که مصرف‌گرایی را می‌آفریند. از آنجاکه خیال مصرف هرگز به انتها نمی‌رسد، مصرف‌گرایی نیز پایانی ندارد (بودریار، ۱۳۹۴).

مصرف به‌عنوان یک پدیده اجتماعی - اقتصادی، ریشه در جامعه صنعتی جدید دارد. یکی از پیامدهای گسترش مصرف و مصرف‌گرایی «ظهور جامعه مصرفی» است. از این منظر، آنچه جامعه سنتی را با جامعه مصرفی متمایز می‌سازد، فراوانی و هجوم وسیع اجناس، کالاها و خدمات است. از آنجاکه سبک زندگی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد، بدین ترتیب در جوامع سنتی که افراد جایگزین و بدیل اندکی در میان برنامه‌های زندگی داشتند، در جامعه معاصر به‌واسطه اهمیت یافتن خود و مسئولیت شخصی و ظهور و پیدایش جامعه مصرفی در زندگی، به‌جای جامعه تولید و اشتغال گذشته، قدرت انتخاب بیشتر شده است. مصرف مفهومی نیست که در خلأ قابل فهم باشد، مصرف معطوف به چیزی است و در روابط اجتماعی انسان‌ها قابل فهم است (محمدپور لیما و همکاران، ۱۳۹۰).

نظریه‌هایی که با نگاهی انتقادی توجه عمده خود را به وجوه منفی مصرف و پیامدهای ناگوار آن معطوف کرده‌اند، به‌طور مشخص در آرای مارکس^۲ در باب بت‌وارگی کالاها ریشه دارند. از نظر مارکس فرد در جامعه سرمایه‌داری به‌جای پرداختن به واقعیت عمیق‌تر، ظاهر بت‌واره کالا را اصل می‌انگارد و آن را بنیاد فهم زندگی می‌پندارد و در نتیجه از روابط واقعی عاجز می‌ماند. از همین رو مصرف در خدمت افزایش بیگانگی انسان با خودش قلمداد می‌شود. این رویکرد در آرای نظریه‌پردازان انتقادی مانند لوکاچ، آدورنو و مارکوزه بسط پیدا می‌کند. از این منظر، مصرف برای تداوم سرمایه‌داری مؤلفه‌ای بسیار اساسی است و سرمایه‌داری به کمک تبلیغات و با اغوا و ترغیب مردم به مصرف هر چه بیشتر در حقیقت در جهت ابقای خود می‌کوشد. موافق با این دیدگاه، ایدئولوژی مصرف‌گرایی نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که برای بقا ضروری نبوده و صرفاً به‌عنوان شکلی از سرکوب و کنترل اجتماعی عمل می‌کنند (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۴۸).

1. Desire

2. Marx

وبلن^۱ در بحث از مصرف، از طبقه تن‌آسا سخن می‌گوید و معتقد است ثروت و جایگاه اجتماعی این طبقه، مصرف متظاهرانه را در پی دارد که بر مبنای آن، اعضای این طبقه از موقعیت خود استفاده کرده، با مصرف چشمگیر که صرفاً جنبه نمایشی دارد، هم خود و هم طبقه‌شان را از سایرین متمایز می‌کنند و هم برای خود ارزش والاتری قائل می‌شوند و شیوه رفتاری و مصرفی خود را به‌مثابه مد به دیگران تحمیل می‌کنند.

زیمل^۲ مصرف و مد را از خلال مفهوم تمایز اجتماعی تبیین می‌کند. وی بیان می‌دارد که مدرنیته و تحولات آن، فردیت و هویتی نوین برای انسان به وجود می‌آورند، اما این فردیت در بند محدودیت‌ها و فشارهای جامعه است. مصرف‌گرایی و روی آوردن به مدهای گوناگون و بدیع، یکی از راه‌های گذار از این محدودیت‌هاست.

وبر^۳ بحث از سبک زندگی را در خلال بحث از شانس‌های زندگی و به‌خصوص گروه‌های منزلتی بیان کرد. وی در مورد شانس‌ها معتقد است شانس‌های زندگی نظیر سن، جنس و قومیت بر انتخاب‌های فرد از جمله سبک زندگی تأثیر فراوانی دارند. همچنین، درباره‌ی گروه‌های منزلتی بر آن است که گروه منزلتی از نظر اجتماعی دارای احترام و آبروی همگانی است و سبک زندگی ویژه‌ی خود را دارد و بر اساس همین امور از سایر گروه‌ها متمایز می‌شود. وبر در کل معتقد است که «سبک زندگی از جایگاه و موقعیت اجتماعی ناشی می‌شود و گروه‌های مختلف سبک‌های زندگی متفاوتی دارند و وجه تمایزشان در آن چیزی است که مصرف می‌کنند» (مهدوی کنی ۱۳۸۷ و فاضلی ۱۳۸۲).

بوردیو^۴ (۱۹۸۴) در حوزه مصرف و سبک زندگی برجسته‌ترین نظریه‌پرداز است و هر پژوهشی در این حوزه حتماً به نظریات او ارجاع دارد. وی مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادت‌واره شکل‌گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است. او انواع سرمایه اعم از سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را معرفی می‌کند. از نظر بوردیو، عادت‌واره و سرمایه‌های فرد در میدان‌های مختلف درون فضای اجتماعی، الگوی مصرف و به تبع آن سبک زندگی خاصی را برای فرد و گروه به وجود می‌آورند که منجر به تمایز اجتماعی و هویت بخشی می‌شود. «افراد به‌واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و...، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک

-
1. Veblen
 2. Simmel
 3. Weber
 4. Bourdieu

هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را به دست آورند». بورديو در نظر داشت تحليل كند كه چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. بورديو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به‌وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، متمایز می‌کنند. بنا به ادعای بورديو، گروه‌بندی‌ها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه‌های شبیه به هم هستند و در کل، بهتر است بیان کنیم واجد سبک زندگی (الگوی مصرفی) مشابهی هستند؛ یعنی بر پایه عادت‌واره‌های خویش به‌گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲).

در سال‌های اخیر اصطلاح «هویت فرهنگی»^۱ در جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی رواج یافته است. از جمله مفاهیم جامعه‌شناختی جذب‌شده به اصطلاح هویت فرهنگی، «سبک زندگی»^۲ است. یکی از چهره‌های به نام نظریه‌پرداز در حوزه هویت و تشخیص از دهه هشتاد تاکنون آنتونی گیدنز^۳ است. او در پاره‌ای از نوشته‌های خود دیدگاه‌هایی را در مورد هویت و سبک زندگی طرح کرده است. او در بحث از ویژگی‌های نوگرایی می‌گوید: «نوگرایی؛ یک نظم مابعد سنتی است که سؤال «چگونه من باید زندگی کنم؟» را در آن باید تصمیم‌گیری‌ها در مورد چگونگی رفتار، چه پوشیدن و چه خوردن [یا همان سبک زندگی] پاسخ گوید» (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۴). گیدنز معتقد است اگرچه: «قدرت انتخاب، شاکله‌گزینه‌های «سبک زندگی» است اما اغلب این قدرت انتخاب به‌وسیله عواملی محدود می‌شود که از محدوده اختیار فرد بیرون است» (گیدنز، ۱۳۸۳: ۲۹). گیدنز دیدگاه مسلطی که سبک زندگی را با فرصت‌های زندگی (محدودیت‌ها و مقدرات فراروی افراد و گروه‌ها) پیوند می‌زند، آن‌چنان‌که در دیدگاه وبر، زیمل و بورديو دیده می‌شود، موافق نیست؛ او بیشتر به پیوند سبک زندگی با آنچه خود «سیاست زندگی»^۴ می‌خواند اعتقاد دارد؛ سیاستی که از کشمکش‌ها درباره پاسخ سؤالی کلیدی حاصل می‌شود: «چگونه ما به‌عنوان افراد یا به‌عنوان کلیت جامعه انسانی باید در دنیایی زندگی کنیم که در آن آنچه به‌وسیله طبیعت یا سنت تثبیت شده بود، اکنون موضوع تصمیم‌گیری انسان

-
1. Cultural Identity
 2. lifestyle
 3. Anthony Giddens
 4. Modernism
 5. Life policy

قرار گرفته است؟». گیدنز اعتقاد ندارد که فقط نخبگان و قدرتمندان - آن‌ها که معمولاً عامل نوگرایی تلقی می‌شوند - را با این سؤال و مشابه آن مواجه بدانیم، بلکه برعکس باید سخت‌ترین مواجهه‌ها را در میان بعضی از فقیرترین گروه‌ها جست‌وجو کرد که به شدت با مشکلات سنت زدایی دست‌وپنجه نرم می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۲۳۱).

به‌طور کلی برخی صاحب‌نظران تنوع سبک‌های زندگی را محصول مدرنیسم می‌دانند، زیرا مدرنیسم افراد را از قید انتخاب‌های محدودی که سنت در اختیار آنان قرار می‌دهد، رهایی می‌بخشد. سرعت تغییرات و تنوع گزینه‌ها در وضعیت پست‌مدرنیسم، حتی بیشتر از مدرنیسم است.

برخی از مهم‌ترین عناصر و مؤلفه‌های سبک زندگی، عبارت‌اند از: شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، دارایی‌ها (کالاها یا تجملی یا فرهنگی مانند خانه، ویلا، ماشین، اثاثیه، نقاشی‌ها، کتاب‌ها، عطرها، لباس‌ها)، فعالیت‌های متمایزکننده (مانند ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات، لباس پوشیدن)، رسیدگی به ظاهر و بدن خود و مواردی از این قبیل.

در ارتباط با مفهوم سبک زندگی، از آنجا که این مفهوم در رشته‌های جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و حتی علوم پزشکی محل بحث بوده، بخشی از دشواری‌ها و ابهامات موجود در مفهوم سبک زندگی به تعاریف متنوع و گاه متفاوت آن برمی‌گردد. با این‌همه می‌توان تعاریف موجود را به دو گروه کلی تقسیم کرد. گروه اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها و نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند و رویکرد دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸-۶۷).

از جمله تعاریفی که می‌توان در این زمینه مطرح کرد، عبارت‌اند از: باسرم^۱ (۱۹۸۳) سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که در بردارنده ترجیحات، ذائقه‌ها و ارزش‌هاست. همچنین، ارل^۲ (۱۹۸۳) آن را الگویی فردی از گزینش‌ها و فعالیت‌ها تعریف کرده است. مایک فدرستون^۳ (۱۹۹۱) بدن، لباس‌ها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و... را به‌عنوان شاخص‌های سبک زندگی به شمار

1. Baserman
2. Earl
3. Mike Federston

می‌آورد. به تعبیر ریمر^۱ (۱۹۹۵) ما سبک زندگی خود را در ارتباط با سبک‌های زندگی سایر افراد انتخاب می‌کنیم. دیوید چینی^۲ (۱۹۹۶) سبک‌های زندگی را مشخصه‌هایی از دنیای مدرن می‌داند و به کارکرد هویت بخشی سبک زندگی نیز اشاره می‌کند (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۵).

در درون تعاریفی که سبک زندگی را به واسطه رفتارها تعریف می‌کنند، می‌توان میان آن‌ها که این رفتارها را به الگوی مصرف محدود می‌کنند و آن‌ها که سامان کلی زندگی را مدنظر قرار دارند، تمایز قائل شد. البته این تمایز به شرطی معنادار است که دامنه تعریف مصرف را چنان گسترده در نظر نگیریم که هر فعالیتی در زندگی را شامل شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸). گویا اولین بار لیزر^۳ در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌کننده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است. سوبل^۴ بعد از بحثی مفصل درباره تعریف سبک زندگی می‌نویسد: کاملاً معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است؛ و در ادامه تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. لامونت و همکارانش^۵ نیز ضمن تأکید نهادن بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند. به اعتقاد گیدنز^۶، سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌هاست و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است (گیدنز، ۱۳۸۳). در این پژوهش سبک زندگی به‌عنوان مجموعه رفتارها و بر مبنای الگوی مصرف تعریف می‌شود.

بر این اساس، در بررسی سبک زندگی باید به عوامل مختلفی توجه کرد، اما آنچه با سبک زندگی پیوند عمیق و ناگسستگی یافته، مصرف (در تمام ابعاد و جنبه‌هایش) است (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷). در میان تعاریف جامعه‌شناختی سبک زندگی بخش قابل توجهی از تعاریف، بر مفهوم مصرف مبتنی است. در واقع مصرف اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره

-
1. Reimer
 2. David Chinese
 3. Laser
 4. Sobel
 5. Lamon et al
 6. Giddens

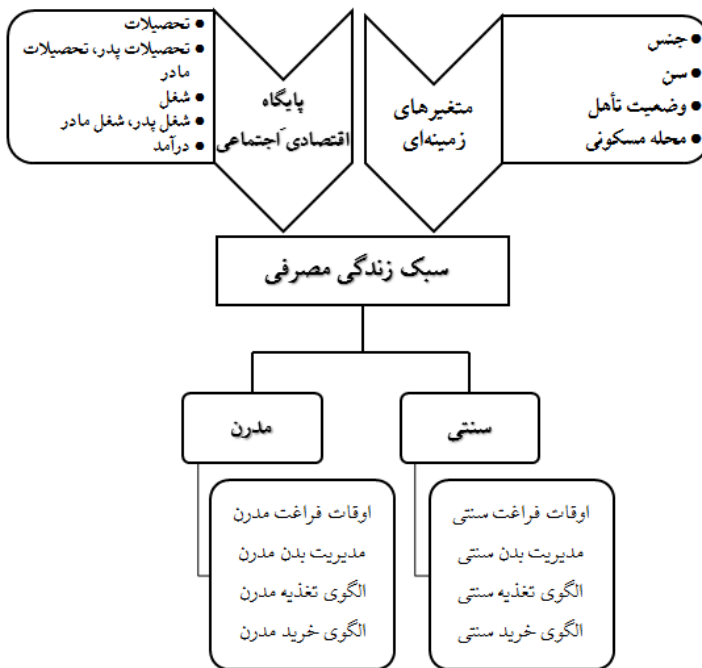
سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است و نظریه‌پردازی درباره سبک زندگی نیز با بررسی پدیده مصرف آغاز می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۵).

همان‌طور که از دیدگاه‌های صاحب‌نظران در حوزه سبک زندگی برمی‌آید، مصرف اصلی‌ترین پدیده در تعریف سبک زندگی است. مصرف و مصرف‌گرایی مسئله‌ای چندبعدی است که از جهات گوناگون قابل بررسی است. مصرف‌گرایی آثار متعدد و گوناگونی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روانی و... بر جای می‌گذارد. از جمله این آثار می‌توان به غلبه مصرف‌گرایی بر دیگر ارزش‌ها در جامعه و معیاری برای نشان دادن هویت و تمایز یابی، پایگاه اجتماعی، اعمال و افکار و... اشاره کرد. مصرف امروزه به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است.

از جمله مهم‌ترین پیش‌فرض‌ها و اصولی که در رابطه با سبک زندگی و فرهنگ مصرفی مورد توجه قرار می‌گیرند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: با مطالعه آنچه امروزه در دانش سبک زندگی به دست می‌آید، به نظر می‌رسد که شاخصه کمی و ملموس سبک زندگی نیز همان الگوی مصرف باشد؛ بنابراین طرح مفهوم سبک زندگی بدون ارجاع به مفاهیمی مانند مصرف و فرهنگ مصرفی بی‌معناست؛ زیرا اهمیت دوباره این مفهوم در مباحث امروزی علوم اجتماعی در ابتدا به ظهور جامعه مصرفی یعنی عصر فراوانی و انباشت کالاها و شکل‌گیری فرهنگ مصرفی برمی‌گردد. هرچند سبک زندگی ریشه در هویت شخصی و شیوه زندگی فرد دارد، اما به دلیل روابط متقابل، مناسبات میان فردی و روابط اجتماعی، رفتار نهایی فرد نمی‌تواند بدون تأثیرپذیری از محیط پیرامون باشد. سبک زندگی در سطح فردی با نوع انتخاب و مصرف فرهنگی ویژه فرد در زمینه گذران اوقات فراغت، توجه و نظارت بر بدن، الگوی خرید و نظایر آن سروکار دارد؛ اما سبک زندگی در سطح اجتماعی برآیند رفتار عمومی جامعه است. انسان‌ها با رعایت ملاحظات می‌توانند با سبک و شیوه‌های رفتاری خود به شرایط و موقعیت‌ها معنای دیگری ببخشند. سبک زندگی در نزد فرد تا حدودی پایدار است، اما با تحول شرایط اجتماعی و فرهنگی، ترجیحات و نظام انتخاب و گزینش فردی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و به تدریج تغییر می‌یابد. با غلبه مدرنیته و فرهنگ غربی بر جوامع سنتی، نقش نهادهای عمده جامعه‌پذیر کننده یعنی خانواده، آموزش و دین کم‌رنگ شده و متغیرهای جدیدی بر کنش‌ها و رفتارهای فرد مؤثر واقع شده‌اند. بافت فرهنگی و اجتماعی و قدرت سخت یا نرم تمدنی و فرهنگی یک جامعه در سبک زندگی مردمان آن جامعه تأثیرگذار تلقی می‌شود. فرآیند پدید آیی و عمومی شدن یک سبک زندگی از سطح فردی آغاز و به تدریج در سطح گروه‌های کوچک محلی، اجتماع ملی و یا اجتماع جهانی به عنوان یک واقعیت اجتماعی گسترش می‌یابد؛ بر این اساس، سبک زندگی می‌تواند تا جایی که یک رفتار یا مجموعه‌ای از

رفتارها در زندگی فرهنگی و اجتماعی یک جامعه به گونه‌ای گسترش یابد که به صورت ارزش‌ها، تمایلات، ترجیحات و رفتارهای غالب درآید، گسترش و نفوذ پیدا کند. به اعتقاد گیدنز سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارها است که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری خود را برآورده سازد، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران نیز مجسم سازد.

چارچوب نظری این پژوهش بر مجموعه‌ای از نظریات و دیدگاه‌ها به خصوص نظریه بوردیو در مورد انواع سرمایه (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) و نظریه گیدنز در مورد هویت فرهنگی مبتنی است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

۱. گرایش به سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن و وضعیت تاهل) متفاوت است.
۲. گرایش به سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب محله مسکونی متفاوت است.

۳. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی (تحصیلات، شغل، درآمد) و گرایش به سبک زندگی مصرفی سنتی رابطه وجود دارد.

۴. گرایش به سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن و وضعیت تاهل) متفاوت است.

۵. گرایش به سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب محله مسکونی متفاوت است.

۶. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی (تحصیلات، شغل، درآمد) و گرایش به سبک زندگی مصرفی مدرن رابطه وجود دارد.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن^۱: سبک زندگی مصرفی شامل مصرف زمان، مکان و فضا در زندگی جدید و مبتنی بر جامعه‌شناسی مصرف، به شیوه‌ای سنتی یا مدرن است. در واقع سبک زندگی سنتی و مدرن، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه سنتی یا مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص و تجسم‌یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر سنتی یا مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمده است. در این پژوهش، به منظور سنجش سبک زندگی سنتی از شاخص ترکیبی سبک زندگی مصرفی سنتی با چهار آیتم اوقات فراغت سنتی، مدیریت بدن سنتی، الگوی تغذیه سنتی و الگوی خرید سنتی و به منظور سنجش سبک زندگی مدرن از شاخص ترکیبی سبک زندگی مصرفی مدرن با چهار آیتم اوقات فراغت مدرن، مدیریت بدن مدرن، الگوی تغذیه مدرن و الگوی خرید مدرن استفاده شده است. در مجموع برای سنجش سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن ۳۶ گویه طراحی و بر اساس طیف لیکرت سنجیده شد. از این تعداد ۱۸ گویه مربوط به سبک زندگی مصرفی سنتی (اوقات فراغت سنتی: ۶ گویه، مدیریت بدن سنتی: ۵ گویه، الگوی تغذیه سنتی: ۳ گویه و الگوی خرید سنتی: ۴ گویه) و ۱۸ گویه مربوط به سبک زندگی مصرفی مدرن (اوقات فراغت مدرن: ۶ گویه، مدیریت بدن مدرن: ۵ گویه، الگوی تغذیه مدرن: ۳ گویه و الگوی خرید مدرن: ۴ گویه) است.

اوقات فراغت^۲: فراغت وقت آزادی است که فرد در آن به انواع فعالیت‌های مطلوب و دلخواه خود می‌پردازد. این فعالیت‌ها دربرگیرنده فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، ورزشی و... است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۸). به منظور سنجش اوقات فراغت ۱۲ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که ۶ گویه متعلق به اوقات فراغت سنتی و ۶ گویه متعلق به اوقات فراغت مدرن است.

1. Traditional and Modern Consumer lifestyle

2. Leisure Time

مدیریت بدن^۱: مدیریت بدن به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک مصرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی، دارو و...)، دست‌کاری پزشکی (جراحی بینی، پلاستیک و...) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و اودکلن، آرایش ناخن و لنز برای خانم‌ها و...)؛ به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). به‌منظور سنجش مدیریت بدن ۱۰ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که ۵ گویه متعلق به مدیریت بدن سنتی و ۵ گویه متعلق به مدیریت بدن مدرن است.

الگوی تغذیه^۲: ماریلین واکر (۱۹۹۶) این مفهوم را شاخصی برای سبک زندگی دانسته است. همگان غذا می‌خورند اما برای انتخاب نوع غذا، تشریفات خوردن و محل غذا حق‌گزینش دارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). به‌منظور سنجش الگوی تغذیه ۶ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که ۳ گویه متعلق به الگوی تغذیه سنتی و ۳ گویه متعلق به الگوی تغذیه مدرن است.

الگوی خرید^۳: یکی از رایج‌ترین و روزمره‌ترین کارهایی که اصلاً به نظر خیلی از ما نمی‌آید، خرید و مصرف است. شاید بعضی‌هایمان از خریده‌های روزانه فقط چانه زدن و تخفیف‌گرفتن را به یاد بیاوریم و کمتر به این فکر کنیم که پشت هر خرید و مصرف، الگویی نهفته است که تابع شرایط روان‌شناختی و جامعه‌شناختی است. شیوه خرید کردن و نوع کالاهایی که خریداری می‌شوند، شاخصی برای سبک زندگی می‌باشند. البته این شاخص زمانی کارآمد است که در خصوص کالاهایی به کار برده شود که انواع آن‌ها وجود دارد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده جامعه دست‌یافتنی باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). به‌منظور سنجش الگوی خرید ۸ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که ۴ گویه متعلق به الگوی خرید سنتی و ۴ گویه متعلق به الگوی خرید مدرن است (جدول ۳).

پایگاه اقتصادی - اجتماعی^۴: پایگاه اقتصادی - اجتماعی، پایگاهی است که فرد در میان یک گروه دارد. یا به مرتبه اقتصادی - اجتماعی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر گفته می‌شود. به‌بیان‌دیگر، موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی‌های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی -

-
1. Body Management
 2. Nutrition Pattern
 3. Shopping Pattern
 4. Socio-economic Base

اجتماعی به دست می‌آورد (کوئن، ۱۳۷۳: ۲۴۰). همچنین پایگاه را برآوردی مثبت یا منفی از احترام یا پرستیژ پذیرفته شده از سوی افراد یا موقعیت‌ها تعریف کرده‌اند. پایگاه بازتاب‌دهنده عواملی همچون منشأ خانوادگی رفتار، تحصیلات و ویژگی‌های مشابه است که دستیابی به آن‌ها یا از دست دادن‌شان سخت‌تر از به دست آوردن یا از دست دادن ثروت اقتصادی است (کوئن، ۱۳۷۳، ۲۴۵). مؤلفه‌هایی وجود دارد که از طریق بررسی و ادغام آن‌ها باهم، می‌توان به متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی یک خانواده یا فرد در اجتماع دست یافت. در پژوهش پیش‌رو شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان بر مبنای پژوهش کاظمی‌پور (۱۳۷۸) ساخته و مورد ارزیابی قرار گرفته است و شامل تحصیلات، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، شغل، شغل پدر، شغل مادر و درآمد است.

متغیرهای زمینه‌ای^۱: سن، تعداد سال‌هایی است که از لحظه تولد تاکنون از عمر فرد می‌گذرد و در سطح فاصله‌ای سنجیده می‌شود. در این پژوهش، سن پاسخگویان در قالب پنج گروه سنی دسته‌بندی شد. جنس، تفاوت زیست‌شناختی و کالبدشناختی میان زنان و مردان است و در سطح اسمی سنجیده می‌شود. وضعیت تأهل شامل سه گروه مجرد، متأهل و بدون همسر (فوت همسر، طلاق و...) است. محله مسکونی در این پژوهش، شامل مناطق چهارگانه شهری (منطقه یک، منطقه دو، منطقه سه و منطقه چهار) به تفکیک شهرداری است.

جدول ۱. تعریف عملیاتی ابعاد سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن

معرف‌ها		ابعاد	مقیاس
مدرن	سنتی		
دوره‌می‌های دوستانه به‌جای دوره‌می‌های خانوادگی	گذراندن اوقات فراغت با خانواده به‌جای دوستان	اوقات فراغت	سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن
رفتن به کافی‌شاپ، سینما، تئاتر، کنسرت و...	رفتن به مکان‌های مذهبی و زیارتی		
سفر به شهرهای سیاحتی و تفریحی به‌جای شهرهای زیارتی	انجام فعالیت‌های مذهبی مانند مطالعه کتاب‌های دینی		
رفتن به باشگاه‌های ورزشی مانند باشگاه بلیارد، بولینگ و...	تماشای برنامه‌های داخلی به‌جای برنامه‌های ماهواره‌ای		
پرسه زدن در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی	خواندن کتاب، مجله و روزنامه به‌جای استفاده از اینترنت		
موسیقی پاپ به‌جای موسیقی سنتی	پیاپی به‌جای باشگاه‌های ورزشی		
اولویت بیشتر به ورزش‌های تناسب‌اندام مانند بدن‌سازی و ایروبیک	دوست داشتن چهره همان‌طور که هست	مدیریت بدن	
تمایل به انجام جراحی‌های زیبایی مانند عمل زیبایی بینی و...	اهمیت ندادن به نظر دیگران در مورد چهره		
استفاده مستمر از عطر، اودکلن، اسپری و دئودورانت	اولویت نداشتن تناسب‌اندام در زندگی		
استفاده مستمر از کرم‌های ضد آفتاب، آرایشی و نرم‌کننده	پوشیدن هر لباسی که دم دست باشد و عدم توجه به چگونگی آن		
به‌روز بودن در اموری مانند آرایش و زیبایی، رنگ و مدل مو و...	عدم توجه به تناسب (ست کردن) لباس‌ها	الگوی تغذیه	
رفتن به رستوران‌های فست فود به‌جای رستوران‌های سنتی	غذاهای سنتی ایرانی به‌جای فست فودها		
علاقه به فست فود و غذاهای خارجی مانند پیتزا، ساندویچ و...	استفاده از دوغ، ماست و سبزی به‌جای نوشابه، دلستر و آبمیوه		
پذیرایی از مهمان با غذاهای بیرون به‌جای غذاهای خانگی	غذاهای خانگی به‌جای غذاهای بیرون (رستوران، بیرون بر و...)	الگوی خرید	
اهمیت به لباس، کیف و کفش مارک به‌رغم قیمت زیاد آن	اهمیت بیشتر به‌سادگی و راحتی لباس نسبت به شیک بودن آن		
خرید از پاساژهای مدرن و فروشگاه‌های بزرگ	خرید از بازارهای قدیمی و سنتی شهر		
اهمیت زیاد برند و مدل گوشی موبایل هنگام خرید	توجه صرف به برطرف کردن نیاز ارتباطی هنگام خرید موبایل		
خرید از فروشگاه‌های مناطق بالای شهر	اهمیت ندادن به خرید از فروشگاه‌های مناطق بالای شهر		

روش پژوهش

این پژوهش، از نوع توصیفی - پیمایشی^۱ است که در پاییز ۱۳۹۵ در شهر کرمان انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر کرمان تشکیل می‌دهند. بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جمعیت بالای ۱۸ سال شهر کرمان ۳۵۹۱۱۵ نفر بود که در مناطق چهارگانه شهر کرمان ساکن بودند. جمعیت ساکن در مناطق یک، دو، سه و چهار به ترتیب ۸۴۳۴۶، ۸۱۰۷۲، ۱۱۴۶۸۵ و ۷۹۰۱۲ نفر بود. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۲ نفر برآورد گردید که جهت اطمینان بیشتر تعداد ۴۰۰ نفر نمونه و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تعیین شد (دواس، ۱۳۹۰؛ بلیکی، ۱۳۹۲).

به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه^۲ محقق ساخته سبک زندگی مصرفی در دو بعد سنتی و مدرن استفاده شد. برای سنجش سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن، ۳۶ گویه در قالب طیف لیکرت و بر اساس چهار مؤلفه اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید طراحی شد. از مجموع ۳۶ گویه، ۱۸ گویه مربوط به سبک زندگی مصرفی سنتی و ۱۸ گویه مربوط به سبک زندگی مصرفی مدرن است. اوقات فراغت در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن ۶ گویه، مدیریت بدن در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن ۵ گویه، الگوی تغذیه در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن ۳ گویه و الگوی خرید در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن ۴ گویه را به خود اختصاص داده است. نمره‌گذاری این پرسشنامه بر مبنای طیف لیکرت است، به طوری که به پاسخ «کاملاً موافق» نمره ۵، به پاسخ «موافق» نمره ۴، به پاسخ «بینابین» نمره ۳، به پاسخ «مخالف» نمره ۲ و به پاسخ «کاملاً مخالف» نمره یک تعلق گرفته است. نمره کل سبک زندگی مصرفی در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن بین ۱۸ تا ۹۰ در نوسان است.

بخش دیگر پرسشنامه شامل سؤالات مربوط به متغیرهای فردی و زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تأهل، محله مسکونی) و سؤالات مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی است؛ پایگاه اقتصادی - اجتماعی، پایگاهی است که فرد در میان یک گروه دارد، یا به مرتبه اقتصادی - اجتماعی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر گفته می‌شود. به بیان دیگر، موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی‌های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیتهای گروهی - اجتماعی به دست می‌آورد (۱۵).

همچنین پایگاه را برآوردی مثبت یا منفی از احترام یا پرستیژ پذیرفته شده از سوی افراد یا

1. Descriptive-survey
2. Questionnaire

موقعیت‌ها تعریف کرده‌اند. پایگاه بازتاب‌دهندهٔ عواملی هم چون منشأ خانوادگی رفتار، تحصیلات و ویژگی‌های مشابه است که دست‌یابی به آن‌ها یا از دست دادنشان سخت‌تر از به دست آوردن یا از دست دادن ثروت اقتصادی است. مؤلفه‌هایی وجود دارد که از طریق بررسی و ادغام آن‌ها باهم، می‌توان به متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی یک خانواده یا فرد در اجتماع دست یافت. شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان بر مبنای پژوهش کاظمی پور (۱۳۷۸) ساخته و مورد ارزیابی قرار گرفته است و شامل تحصیلات، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، شغل، شغل پدر، شغل مادر و درآمد است (کاظمی پور، ۱۳۸۷).

در این پژوهش برای سنجش میزان روانی (اعتبار)^۱ پرسشنامه محقق ساخته سبک زندگی مصرفی (سنتی و مدرن) از روش اعتبار محتوا (صوری) استفاده شد. به‌منظور اطمینان بیشتر با استفاده از نرم‌افزار Amos تحلیل عامل تأییدی انجام شد که نتایج آن بیانگر تأیید مطلوبیت اعتبار ابزار بود (جداول ۲ و ۳).

به‌طورکلی شاخص‌های برازش مدل^۲ در خروجی نرم‌افزار Amos بیانگر مطلوبیت مدل‌های تدوین‌شده سبک زندگی مصرفی سنتی و ابعاد آن می‌باشند. بر اساس مقادیر برآورد شده در جدول شماره ۱ بارهای عاملی مربوط به همه گویه‌های ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی سنتی در وضعیت مطلوبی قرار دارند. به عبارتی همبستگی ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی سنتی با گویه‌های مربوط به این ابعاد در حد مطلوبی برآورد می‌شود؛ در نتیجه ابزار سنجش این متغیرها از اعتبار عاملی برخوردار است.

در مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تأییدی) متغیر اوقات فراغت سنتی بر اساس مقادیر استاندارد برآوردشده، از بین شش مؤلفهٔ تشکیل‌دهنده آن به ترتیب گویه ۳ (۰/۸۵۲)، گویه ۲ (۰/۸۳۱)، گویه ۴ (۰/۵۶۶)، گویه ۵ (۰/۵۲۸)، گویه ۱ (۰/۵۲۴) و گویه ۶ (۰/۴۲۳) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل‌دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه‌گیری متغیر مدیریت بدن سنتی، با توجه به اینکه برخی از شاخص‌ها در دامنه موردقبول قرار نداشتند، به‌منظور کسب نیکویی برازش، اقدام به تصحیح مدل شد. پس از تصحیح مدل، مقدار حاصله برای شاخص‌های برازش مدل حاکی از این بود که نیکویی برازش مدل از مطلوبیت کافی برخوردار گشته است. بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین سه مؤلفهٔ تشکیل‌دهنده آن به ترتیب گویه ۴ (۰/۸۰۷)، گویه ۵ (۰/۷۸۹) و گویه ۳ (۰/۴۶۲) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل‌دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه‌گیری متغیر الگوی تغذیه سنتی بر اساس مقادیر

1. Validity

2. Model fit Indicators

استاندارد برآورد شده، از بین سه مؤلفه تشکیل دهنده آن به ترتیب گویه ۱ (۰/۷۹۹)، گویه ۲ (۰/۶۳۲) و گویه ۳ (۰/۶۱۳) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه‌گیری متغیر الگوی خرید سنتی بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین چهار مؤلفه الگوی خرید سنتی به ترتیب گویه ۲ (۰/۷۳۴)، گویه ۳ (۰/۷۲۸)، گویه ۱ (۰/۶۴۶) و گویه ۴ (۰/۵۸۰) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند.

به‌طور کلی شاخص‌های برازش مدل در خروجی نرم‌افزار Amos بیانگر مطلوبیت مدل‌های تدوین شده سبک زندگی مصرفی مدرن و ابعاد آن می‌باشند. بر اساس مقادیر برآورد شده در جدول شماره ۲ بارهای عاملی مربوط به همه گویه‌های ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی مدرن در وضعیت مطلوبی قرار دارند. به عبارتی همبستگی ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی مدرن با گویه‌های مربوط به این ابعاد در حد مطلوبی برآورد می‌شود؛ در نتیجه ابزار سنجش این متغیرها از اعتبار عاملی برخوردار است.

در مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تأییدی) متغیر اوقات فراغت مدرن بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین شش مؤلفه تشکیل دهنده آن به ترتیب گویه ۲ (۰/۸۲۷)، گویه ۳ (۰/۶۱۳)، گویه ۵ (۰/۶۱۱)، گویه ۴ (۰/۶۰۶)، گویه ۱ (۰/۵۶۴) و گویه ۶ (۰/۴۹۶) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه‌گیری متغیر مدیریت بدن مدرن، با توجه به اینکه برخی از شاخص‌ها در دامنه مورد قبول قرار نداشتند، به‌منظور کسب نیکویی برازش، اقدام به تصحیح مدل شد. پس از تصحیح مدل، مقدار حاصله برای شاخص‌های برازش مدل حاکی از این بود که نیکویی برازش مدل از مطلوبیت کافی برخوردار گشته است. بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین چهار مؤلفه مدیریت بدن مدرن به ترتیب گویه ۴ (۰/۶۸۳)، گویه ۵ (۰/۶۶۲)، گویه ۳ (۰/۵۰۹) و گویه ۲ (۰/۴۸۶) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه‌گیری متغیر الگوی تغذیه مدرن بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین سه مؤلفه تشکیل دهنده آن به ترتیب گویه ۱ (۰/۸۴۲)، گویه ۲ (۰/۷۲۱) و گویه ۳ (۰/۵۶۰) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه‌گیری متغیر الگوی خرید مدرن بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین چهار مؤلفه تشکیل دهنده آن به ترتیب گویه ۴ (۰/۸۶۵)، گویه ۳ (۰/۸۲۹)، گویه ۱ (۰/۶۴۰) و گویه ۲ (۰/۵۸۱) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند.

جدول ۲. برآورد مقادیر مربوط به مدل عاملی ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی سنتی

ابعاد	گویه‌ها	ضرایب استاندارد	بار عاملی	سطح معناداری
اوقات فراغت	گذراندن اوقات فراغت با خانواده به جای دوستان	۰/۵۲	۰/۲۷	۰/۰۰۱
	رفتن به مکان‌های مذهبی و زیارتی	۰/۸۳	۰/۶۹	۰/۰۰۱
	انجام فعالیت‌های مذهبی مانند مطالعه کتاب‌های دینی	۰/۸۵	۰/۷۲	۰/۰۰۱
	تماشای برنامه‌های داخلی به جای برنامه‌های ماهواره‌ای	۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۰۰۱
	خواندن کتاب، مجله و روزنامه به جای استفاده از اینترنت	۰/۵۲	۰/۲۷	۰/۰۰۱
	پیاده‌روی به جای باشگاه‌های ورزشی	۰/۴۲	۰/۱۷	۰/۰۰۱
مدیریت بدن	دوست داشتن چهره همان‌طور که هست	-	-	-
	اهمیت ندادن به نظر دیگران در مورد چهره	-	-	-
	اولویت نداشتن تناسب‌اندام در زندگی	۰/۴۶	۰/۲۱	۰/۰۰۱
	پوشیدن هر لباسی که دم دست باشد و عدم توجه به چگونگی آن	۰/۸۰	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	عدم توجه به تناسب (ست کردن) لباس‌ها	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	غذاهای سنتی ایرانی به جای فست فودها	۰/۷۹	۰/۶۰	۰/۰۰۱
الگوی تغذیه	استفاده از دوغ، ماست و سبزی به جای نوشابه، دلستر و آبمیوه	۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۰۰۱
	غذاهای خانگی به جای غذاهای بیرون (رستوران، بیرون بر و...)	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۰۰۱
	اهمیت بیشتر به‌سادگی و راحتی لباس نسبت به شیک بودن آن	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۰۰۱
الگوی خرید	خرید از بازارهای قدیمی و سنتی شهر	۰/۷۳	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	توجه صرف به برطرف کردن نیاز ارتباطی هنگام خرید موبایل	۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	اهمیت ندادن به خرید از فروشگاه‌های مناطق بالای شهر	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۰۰۱

جدول ۳. برآورد مقادیر مربوط به مدل عاملی ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی مدرن

ابعاد	گوبه‌ها	ضرایب استاندارد	بار عاملی	سطح معناداری
اوقات فراغت	دورهمی‌های دوستانه به‌جای دورهمی‌های خانوادگی	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۰۰۱
	رفتن به کافی‌شاپ، سینما، تئاتر، کنسرت و...	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	سفر به شهرهای سیاحتی و تفریحی به‌جای شهرهای زیارتی	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۰۰۱
	رفتن به باشگاه‌های ورزشی مانند باشگاه بلیارد، بولینگ و...	۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۰۰۱
	پرسه زدن در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۰۰۱
	موسیقی پاپ به‌جای موسیقی سنتی	۰/۴۹	۰/۲۴۶	۰/۰۰۱
مدیریت بدن	اولویت بیشتر به ورزش‌های تناسب‌اندام مانند بدن‌سازی و ایروبیک	-	-	-
	تمایل به انجام جراحی‌های زیبایی مانند عمل زیبایی بینی و...	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۰۰۱
	استفاده مستمر از عطر، اودکلن، اسپری و دئودورانت	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۰۰۱
	استفاده مستمر از کرم‌های ضد آفتاب، آرایشی و نرم‌کننده	۰/۶۸	۰/۲۵	۰/۰۰۱
	به‌روز بودن در اموری مانند آرایش و زیبایی، رنگ و مدل مو و...	۰/۶۶	۰/۲۳	۰/۰۰۱
الگوی تغذیه	رفتن به رستوران‌های فست فود به‌جای رستوران‌های سنتی	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۰۰۱
	علاقه به فست فود و غذاهای خارجی مانند پیتزا، ساندویچ و...	۰/۷۲	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	پذیرایی از مهمان با غذاهای بیرون به‌جای غذاهای خانگی	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۰۰۱
الگوی خرید	اهمیت به لباس، کیف و کفش مارک علیرغم قیمت زیاد آن	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۰۰۱
	خرید از پاساژهای مدرن و فروشگاه‌های بزرگ	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۰۰۱
	اهمیت زیاد برند و مدل گوشی موبایل هنگام خرید	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	خرید از فروشگاه‌های مناطق بالای شهر	۰/۸۶	۰/۷۴	۰/۰۰۱

همچنین برای سنجش پایایی (قابلیت اعتماد)^۱ پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به این منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه جهت پیش‌آزمون تکمیل و آلفای آن مورد بررسی قرار گرفت. متغیرهایی که میزان آلفای آن‌ها در پیش‌آزمون کم بود، با کمی تغییر در گویه‌هایشان، دوباره مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاکی از بالا رفتن میزان آلفای این متغیرها بود. به علاوه، از آنجایی که از نمونه در دسترس جهت پیش‌آزمون استفاده شد، گویه‌هایی که برای پاسخگو گیج‌کننده و دارای ابهام بودند نیز، اصلاح شدند. ضریب آلفای کرونباخ در شاخص‌های سبک زندگی مصرفی سنتی عبارت است از: اوقات فراغت سنتی ۰/۷۹، مدیریت بدن سنتی ۰/۶۵، الگوی تغذیه سنتی ۰/۷۱ و الگوی خرید سنتی ۰/۷۶؛ ضریب آلفای کرونباخ در شاخص‌های سبک زندگی مدرن نیز عبارت است از: اوقات فراغت مدرن ۰/۷۸، مدیریت بدن مدرن ۰/۶۷، الگوی تغذیه مدرن ۰/۷۴ و الگوی خرید مدرن ۰/۸۱. در نهایت پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۳ محاسبه شد.

داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله نرم‌افزار SPSS-23 در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند (حیدری چروده، ۱۳۸۹). روش‌های توصیفی برای گزارش دادن توزیع‌های یک نمونه یا جمعیت برحسب چندین متغیر به کار می‌روند و نیز برای فراهم آوردن سنجه‌های خلاصه‌کننده و ویژگی‌های این توزیع‌ها. آمار استنباطی به دو مقصود مورد استفاده قرار می‌گیرد: برای برآورد ویژگی‌های جمعیتی (پارامترها) از ویژگی‌های نمونه (آماره‌ها)؛ و برای محرز کردن اینکه آیا انتظار می‌رود که تفاوت‌ها یا روابط مشاهده شده در نمونه در جمعیت نیز وجود داشته باشند (دواس، ۱۳۹۰؛ بلیکی، ۱۳۹۲). در بخش توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمون تی مستقل (t-test) و تحلیل واریانس یک‌طرفه (One-way ANOVA) بهره گرفته شد (حیدری چروده، ۱۳۸۹).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

حجم نمونه در این پژوهش، شامل ۴۰۰ نفر است که نیمی از این جمعیت را مردان و نیم دیگر این جمعیت را زنان تشکیل می‌دهند. پرسشنامه در مناطق چهارگانه شهری و در بین مردان و زنان به تعداد مساوی توزیع شد به طوری که سهم هر منطقه ۱۰۰ پرسشنامه، ۵۰ نفر مرد و ۵۰ نفر زن بود. بیشترین تعداد پاسخگویان (۴۶/۵ درصد) به گروه سنی ۳۰-۱۸ سال و کمترین تعداد پاسخگویان (۱/۸) به گروه سنی ۸۲-۸۰ سال تعلق دارند. دامنه تغییرات سن در نمونه

آماري بين ۸۲-۱۸ سال و ميانگين آن ۳۵/۱۹ سال است. از ميان كل پاسخگويان (۴۰۰ نفر) در اين تحقيق، ۱۱۱ نفر (۲۷/۸ درصد) از آن‌ها مجرد، ۲۶۱ نفر (۶۵/۳ درصد) متأهل و ۱۶ نفر (۴ درصد) بدون همسر هستند (با توجه به تعداد بسيار اندک گروه سوم در نمونه آماری، اين گروه از مراحل بعدی تحليل حذف شدند). بيشتريين فراواني پاسخگويان متعلق به پايگاه اقتصادي - اجتماعي متوسط (۴۶/۶ درصد) و بعداژان بيشتريين فراواني پاسخگويان به ترتيب متعلق به پايگاه اقتصادي - اجتماعي پايين (۳۶/۶ درصد) و بالا (۱۶/۸ درصد) است. بيشتريين فراواني پاسخگويان در رده بالای پايگاه اقتصادي - اجتماعي (۲۳ درصد) متعلق به منطقه دو و بيشتريين فراواني پاسخگويان در رده پايين پايگاه اقتصادي - اجتماعي (۷۰/۲ درصد) متعلق به منطقه چهار است.

بر اساس يافته‌ها پاسخگويان در اوقات فراغت، مديريت بدن، الگوي تغذيه و الگوي خريد، يعني هر چهار مؤلفه سبک زندگی مصرفي، از سبک سنتي تری برخوردارند. ميانگين نمره سبک زندگی مصرفي سنتي ۶۴/۲۶ و ميانگين نمره سبک زندگی مصرفي مدرن ۵۱/۹۶ است. بر اين اساس پاسخگويان از سبک زندگی مصرفي سنتي تری برخوردارند. ضمن اينکه ميانگين سبک زندگی مصرفي مدرن نشان‌دهنده اين است که پاسخگويان به الگوهای رفتاري مدرن نیز گرايش دارند.

جدول ۴. ميانگين و انحراف معيار نمرات سبک زندگی مصرفي سنتي و مدرن و مؤلفه‌های آن

انحراف معيار	ميانگين	متغير
۵/۰۵	۲۱/۸۳	اوقات فراغت سنتي
۳/۷۵	۱۶/۳۶	مديريت بدن سنتي
۲/۳۸	۱۲/۷۵	الگوي تغذيه سنتي
۳/۸۷	۱۳/۳۲	الگوي خريد سنتي
۱۱/۸۴	۶۴/۲۶	سبک زندگی مصرفي سنتي
۵/۴۵	۱۷/۹۳	اوقات فراغت مدرن
۳/۹	۱۵	مديريت بدن مدرن
۳/۱۲	۷/۶	الگوي تغذيه مدرن
۴/۰۹	۱۱/۴۲	الگوي خريد مدرن
۱۳/۲۲	۵۱/۹۶	سبک زندگی مصرفي مدرن

يافته‌های استنباطي

نتايج آزمون t نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P= ۰/۰۴$) ميانگين سبک زندگی مصرفي سنتي در بين مردان و زنان است. بر اساس يافته‌ها زنان نسبت به مردان از سبک زندگی

مصرفی سنتی تری برخوردارند. نتایج این آزمون نشان‌دهنده عدم وجود تفاوت معنی‌دار (P= ۰/۸۹۵) میانگین سبک زندگی مصرفی مدرن در بین مردان و زنان است. نتایج آزمون t نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار (P= ۰/۰۰۰) میانگین سبک زندگی مصرفی سنتی در بین مجردان و متأهلین است. بر اساس یافته‌ها متأهلین نسبت به مجردان از سبک زندگی مصرفی سنتی تری برخوردارند. نتایج این آزمون نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار (P= ۰/۰۰۰) سبک زندگی مصرفی مدرن در بین مجردان و متأهلین است. بر اساس یافته‌ها مجردان نسبت به متأهلین از سبک زندگی مصرفی مدرن تری برخوردارند.

جدول ۵. نتایج آزمون تفاوت میانگین سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب جنس و وضعیت تأهل

متغیر	طبقات	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنی‌داری
جنس	مرد	۶۳/۰۴	۱۲/۰۹	-۲/۰۶	۰/۰۴
	زن	۶۵/۴۷	۱۱/۴۸		
وضعیت تأهل	مجرد	۵۸/۴۵	۱۰/۹۳	-۶/۴۳۹	۰/۰۰۰
	متأهل	۶۶/۵۴	۱۱/۲۶		

جدول ۶. نتایج آزمون تفاوت میانگین سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب جنس و وضعیت تأهل

متغیر	طبقات	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنی‌داری
جنس	مرد	۵۱/۸۸	۱۳/۶۲	-۰/۱۳۲	۰/۸۹۵
	زن	۵۲/۰۵	۱۲/۸۳		
وضعیت تأهل	مجرد	۵۸/۶۳	۱۱/۶۷	۶/۸۳۵	۰/۰۰۰
	متأهل	۴۹/۰۵	۱۲/۷۸		

نتایج آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار (P= ۰/۰۰۰) سبک زندگی مصرفی سنتی در بین گروه‌های مختلف سنی است. بر اساس یافته‌ها گروه‌های سنی بالاتر از سبک زندگی مصرفی سنتی تری برخوردارند. نتایج این آزمون نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار (P= ۰/۰۰۰) سبک زندگی مصرفی مدرن در بین گروه‌های مختلف سنی است. بر اساس یافته‌ها گروه‌های سنی پایین‌تر از سبک زندگی مصرفی مدرن تری برخوردارند. نتایج آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار (P= ۰/۰۰۰) سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب محله مسکونی (مناطق چهارگانه شهری) است. بر اساس این یافته‌ها پاسخگویان ساکن در منطقه چهار از سبک زندگی مصرفی سنتی تری برخوردارند. نتایج این آزمون نشان‌دهنده عدم وجود تفاوت معنی‌دار (P= ۰/۰۵۱) سبک زندگی مصرفی مدرن

برحسب محله مسکونی (مناطق چهارگانه شهری) است. نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P= ۰/۰۰۰$) سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی (بالا، متوسط، پایین) است. بر اساس یافته‌ها پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تر از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. نتایج این آزمون همچنین نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P= ۰/۰۰۰$) سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی (بالا، متوسط، پایین) است. بر اساس یافته‌ها پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر از سبک زندگی مصرفی مدرن‌تری برخوردارند.

جدول ۷. نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه تفاوت سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب سن، محله مسکونی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

متغیر	طبقات	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی‌داری
سن	۱۸-۳۰	۵۸/۳۹	۱۱/۳۹	۳۰/۲۰	۰/۰۰۰
	۳۱-۴۳	۶۷/۷۶	۹/۶۳		
	۴۴-۵۶	۷۰/۲۸	۹/۱۶		
	۵۷-۶۹	۷۳/۱۵	۹/۵۹		
	۷۰-۸۲	۷۷/۵۷	۷/۰۲		
محله مسکونی	منطقه یک	۶۴/۱۵	۱۱/۴۳	۹/۷۵	۰/۰۰۰
	منطقه دو	۵۹/۴۷	۱۲/۳۳		
	منطقه سه	۶۵/۴۰	۱۱/۵۱		
	منطقه چهار	۶۸/۰۳	۱۰/۵۱		
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	بالا	۵۸/۷۳	۱۱/۰۹	۳۲/۲۶	۰/۰۰۰
	متوسط	۶۱/۵۲	۱۰/۹۶		
	پایین	۷۱/۷۲	۹/۰۵		

جدول ۸. نتایج آزمون واریانس یک طرفه تفاوت سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب سن، محله مسکونی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

متغیر	طبقات	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
سن	۱۸-۳۰	۵۷/۶۵	۱۲/۰۵	۲۰/۸۹	۰/۰۰۰
	۳۱-۴۳	۴۸/۸۹	۱۱/۳۸		
	۴۴-۵۶	۴۴/۵۷	۱۱/۵۷		
	۵۷-۶۹	۴۴/۷۶	۱۵/۱۴		
	۷۰-۸۲	۴۴/۵۷	۱۶/۵۴		
محله مسکونی	منطقه یک	۵۰/۱۳	۱۲/۹۷	۲/۶۰۶	۰/۰۵۱
	منطقه دو	۵۴/۹۰	۱۳/۱۰		
	منطقه سه	۵۲/۱۰	۱۳/۴۵		
	منطقه چهار	۵۰/۷۴	۱۳/۰۲		
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	بالا	۵۷/۲۵	۱۰/۳۵	۱۰/۲۵	۰/۰۰۰
	متوسط	۵۲/۲۵	۱۲/۶۹		
	پایین	۴۶/۶۴	۱۳/۶۲		

جدول ۹. نتایج آزمون توکی سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

سطح معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگینها	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۰۰۰	۱/۵۰۰	۱۰/۲۰	متوسط
۰/۰۰۰	۱/۹۹۷	۱۳/۴۴	پایین
۰/۰۰۰	۱/۵۰۰	-۱۰/۲۰	بالا
۰/۲۱۵	۱/۹۳۱	۳/۲۴	پایین
۰/۰۰۰	۱/۹۹۷	-۱۳/۴۴	بالا
۰/۲۱۵	۱/۹۳۱	-۳/۲۴	متوسط

جدول ۱۰. نتایج آزمون توکی سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

سطح معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگینها	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۰۰۷	۱/۸۴۰	-۵/۶۰	متوسط
۰/۰۰۰	۲/۴۵۵	-۱۰/۶۰	پایین
۰/۰۰۷	۱/۸۴۰	۵/۶۰	بالا
۰/۰۹۰	۲/۳۷۱	-۵/۰۰۶	پایین
۰/۰۰۰	۲/۴۵۵	۱۰/۶۰	بالا
۰/۰۹۰	۲/۳۷۱	۵/۰۰۶	متوسط

بحث و نتیجه‌گیری

با شروع دوران مدرن و شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی، گونه‌های مختلف سبک زندگی ناشی از رشد روحیه مصرف‌گرایی، زندگی انسان مدرن را فراگرفت. پژوهش پیش‌رو دو هدف عمده را مدنظر داشت، یکی تعیین وضعیت سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن و مؤلفه‌های آن در بین شهروندان کرمان و دیگری تحلیل جامعه‌شناختی برخی عوامل مؤثر بر سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن از جمله عوامل فردی و زمینه‌ای (نظیر سن، جنس، وضعیت تأهل، محله مسکونی) و عوامل اقتصادی و اجتماعی (نظیر شغل، درآمد، تحصیلات و... تحت عنوان پایگاه اقتصادی - اجتماعی). در این پژوهش بر یافته‌های توصیفی مربوط به سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن و مؤلفه‌های آن در پاسخگویان تأکید خاصی شده است؛ و با توجه به گستردگی تعیین‌کننده‌های سبک زندگی مصرفی و محدودیت‌های پژوهش، تنها به برخی از عوامل فردی و زمینه‌ای به همراه عوامل اقتصادی و اجتماعی (پایگاه اقتصادی - اجتماعی) پرداخته شده است. پایگاه اقتصادی - اجتماعی شاخصی ترکیبی مرکب از شغل، درآمد و تحصیلات فرد و خانواده وی است که در این پژوهش به‌عنوان عامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی مورد تأکید قرار گرفته است. از این منظر تفاوت سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن در گروه‌های مختلف بررسی و تحلیل شد.

یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که در مجموع پاسخگویان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. پاسخگویان در اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید، یعنی هر چهار مؤلفه سبک زندگی مصرفی، سبک سنتی‌تری دارند. این نتایج با نتایج پژوهش گروسی و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. نتایج پژوهش وی نشان داد که در جمعیت مورد مطالعه سبک خرید، سبک گذران اوقات فراغت و سبک آرایش و بهداشت فردی (مدیریت بدن) سنتی بوده و سبک‌های سنتی همچنان بر سبک‌های رفتاری مدرن غالب است. در مجموع با وجود اینکه پاسخگویان از سبک زندگی سنتی‌تری برخوردارند، مقایسه میانگین‌ها حاکی از آن است که پاسخگویان به سبک‌های رفتاری مدرن نیز گرایش دارند؛ این موضوع بیانگر نوعی درهم‌ریختگی فرهنگی در جامعه است که سبب می‌شود افراد حامل الگوهای گوناگون فرهنگی و اجتماعی باشند. سبک زندگی مصرفی سنتی در بین زنان و مردان، گروه‌های سنی مختلف، مجردان و متأهلین و مناطق مسکونی مختلف؛ تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد. سبک زندگی مصرفی مدرن نیز در بین گروه‌های سنی مختلف و مجردان و متأهلین تفاوت معنی‌داری را نشان داد، اما سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب جنس و محله مسکونی اختلاف معنی‌داری را نشان نمی‌دهد. همچنین سبک زندگی مصرفی در هر دو بعد سنتی و مدرن برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی اختلاف معنی‌داری را نشان داد. برخوردار

زنان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تر در مقایسه با مردان با نتایج پژوهش گروسی و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر غلبه سبک زندگی سنتی بر سبک زندگی مدرن در بین زنان شهر کرمان، همسو است. عدم وجود رابطه معنی‌دار بین جنس با سبک زندگی مصرفی مدرن با نتایج پژوهش ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) همسو است. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش محمدپور لیما و همکاران (۱۳۹۰) و رستگار و ربانی (۱۳۸۷) مبنی بر عدم وجود رابطه معنی‌دار بین جنس و سبک زندگی مصرفی مدرن همسو است. باوجوداینکه در جوامع مصرفی و مدرن امروزی شاهد حذف محدودیت‌های سنتی در انتخاب‌ها و رفتارهای زنان هستیم، اما همچنان نموده‌هایی از تفاوت جنسیتی در انتخاب‌ها و جهت‌گیری‌های زنان وجود دارد. گرایش گروه‌های سنی پایین‌تر به سبک زندگی مصرفی مدرن با نتایج پژوهش ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳)، محمدپور لیما و همکاران (۱۳۹۰) و رستگار و ربانی (۱۳۸۷) همسو است. علیرغم اینکه امروزه گروه‌های سنی بالاتر نیز تحت تأثیر مدرنیته و جهانی‌شدن قرار گرفته و سعی در نزدیک کردن خود به شیوه زندگی غالب در جامعه یعنی سبک زندگی جوانان دارند، اما همچنان سبک زندگی در سنین مختلف تفاوت زیادی را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که بیشترین تفاوت متعلق به گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال یعنی جوانان است. بر اساس نتایج در بین جوانان الگوهای مصرفی مدرن بر الگوهای مصرفی سنتی غالب است؛ این موضوع بیانگر تأثیرپذیری بیشتر جوانان از مدرنیته و فرهنگ مصرفی است. برخورداری مجردان از سبک زندگی مصرفی مدرن‌تر با نتایج پژوهش ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) و محمدپور لیما و همکاران (۱۳۹۰) همسو است. جوانان به‌خصوص مجردها تحت تأثیر مدرنیته و فرهنگ مصرفی قرار داشته و ازآنجاکه از آزادی بیشتری در نحوه استفاده از منابع مالی برخوردارند، قادر خواهند بود هزینه زیادی را صرف زیبایی، تناسب‌اندام، پیروی از مد و... نمایند.

بر اساس یافته‌ها ساکنین منطقه دو (محل‌های ثروتمند نشین، افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر، یا به‌اصطلاح محل‌های بالاشهر) در مقایسه با ساکنین منطقه چهار (محل‌های فقیرنشین، افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تر یا به‌اصطلاح محل‌های پایین‌شهر) از سبک زندگی مصرفی مدرن‌تری برخوردارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) و زارع و فلاح (۱۳۹۱) همسو است. بر اساس یافته‌های آنان افراد طبقه بالا گرایش بالاتری به سبک زندگی مدرن دارند، هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر باشد سبک زندگی لذت جویانه بیشتر می‌شود، همچنین سرمایه اقتصادی نسبت به سایر متغیرها در تعیین سبک زندگی افراد (جوانان) نقش تعیین‌کننده‌تری دارد.

در تحلیل این نتایج می‌توان به نظریه بوردیو اشاره کرد (بوردیو، ۱۳۹۱). بر اساس نظریه بوردیو، سبک زندگی پیامد قریحه‌هاست و از همین رو، نهایتاً سبک زندگی پیامد منش و

جامعه‌پذیری طبقاتی انگاشته می‌شود. وی با اتکا بر نظریه منش نشان می‌دهد که منش قادر است ویژگی مصرف و نوع سبک زندگی افراد را در نزد هر طبقه تبیین کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که طبقات بالا از سبک زندگی مدرن‌تری برخوردارند و آن‌ها این انتخاب و مصرف بالاتر را برای ایجاد تمایزاتی و به‌مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی به کار می‌گیرند؛ بنابراین، این نتایج همسو با نظریه بوردیو است. پایگاه اقتصادی - اجتماعی در تعیین سبک زندگی مصرفی بر اساس نظریه وی مطرح شده است. یافته‌ها نشان‌دهنده وجود شکاف طبقاتی در جامعه و ناتوانی اقشار پایین‌تر در دسترسی به منابع و امکانات زندگی نوین است. افرادی که در چارچوب سبک مدرن، زندگی می‌کنند؛ غالباً افرادی مصرف‌گرا، مدرن و دارای هویتی مدرن هستند. زندگی آن‌ها حول مفاهیم و معیارهای مدرن شکل می‌گیرد. در این نوع سبک زندگی، قدرت نهادهای سنتی جامعه‌پذیر کننده با افول مواجه می‌گردد. اغلب افراد دارای سبک زندگی مدرن از سرمایه اقتصادی بالایی برخوردارند؛ این افراد از نظر مالی در وضعیت بسیار مناسبی قرار دارند و معمولاً ثروت فراوانی دارند و در پی ساختن هویتی مدرن و متمایز برای خویش هستند. مصرف در حقیقت یکی از راه‌کارهای مهم انسان امروز برای دستیابی به هویت و بیان تمایز محسوب می‌شود که جلوه‌های آن در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی امروز از نوع غذاهای مصرفی گرفته تا نحوه گذران اوقات فراغت، مدیریت و نظارت بر بدن و توجه بیش‌ازپیش به امر زیبایی، الگوهای خرید یا حتی طرح و نقشه محل سکونت آشکار است. انسان امروزه تمامی تلاش خود را به کار می‌گیرد تا دیده و پسندیده شود تا بتواند اندکی از مرارت‌های ناشی از قفس آهنین تنهایی و غریبگی جهان بکاهد (چاوشیان، ۱۳۸۱؛ رحمت‌آبادی، ۱۳۸۲).

در شرایط امروزی نقش نهادهای سنتی همچون خانواده و دین در جامعه‌پذیر کردن افراد با افول مواجه گشته و نوعی درهم‌ریختگی فرهنگی بر جامعه حاکم است؛ در چنین شرایطی افراد به‌خصوص جوانان در ساختن هویتی مدرن و متمایز برای خویش، تحت تأثیر مدرنیته و فرهنگ مصرف‌گرای آن قرار می‌گیرند؛ بنابراین، با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود بستری مساعد به‌منظور ارتقاء و بهبود سبک زندگی افراد و ارتقای بینش و شناخت مسائل فرهنگی و اجتماعی جهت پر کردن خلأ ناشی از افول نهادهای سنتی متولی جامعه‌پذیری و هویت‌یابی افراد، توسط نهادهایی چون آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، رسانه‌های ارتباط جمعی و غیره مطابق با ارزش‌های جامعه فراهم گردد.

منابع و مأخذ

- احمدی مثنی، حسین (۱۳۹۱). «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۶۰: ۱۹-۲۴.
- الفت، سعیده و آزاده سالمی (۱۳۹۱). «مفهوم سبک زندگی»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، شماره ۱: ۱-۳۶.
- ایمان، محمدرتقی و ندا مرحمتی (۱۳۹۳). «تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۵۵: ۲۰-۱.
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴: ۷۵-۵۷.
- بابانژاد، مهران، هانیه خشت زرین، کوروش سایه میری و علی دل پیشه (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی و عوامل همراه آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی ایلام»، پژوهنده (مجله پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی)، شماره ۸۹: ۲۵۷-۲۵۲.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبیری، تهران: انتشارات شیرازه.
- باینگانی، بهمن؛ سیدفهم ایران دوست و سینا احمدی (۱۳۹۲). «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۷۷: ۷۴-۵۶.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۲). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- بودریار، ژان (۱۳۹۴). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ پنجم، تهران: نشر ثالث.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۱). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ دوم، تهران: نشر ثالث.
- پویافر، محمدرضا و سعیده داوری مقدم (۱۳۹۴). «بررسی رابطه میان گرایش به سبک زندگی مدرن و عرفی شدن؛ مطالعه تجربی در ایران پس از انقلاب اسلامی»، فصلنامه ژرفا پژوه، شماره ۴ و ۵: ۲۹-۵۱.
- چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب کالاهای ذوقی به‌عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- چمبری، زری و محبوبه ثابت ایمانی (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی پدیده مصرف و مصرف‌گرایی و مفهوم سبک زندگی»، کنفرانس آسیب‌شناسی، ریشه‌یابی و ترمیم در روان‌شناسی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو. www.civilica.com

- حسین پور، رضا، آزیتا بلالی اسکویی و محمدعلی کی‌نژاد (۱۳۹۶). «تبیین سبک زندگی اسلامی (رضوی)؛ راهکارهایی در جهت تداوم آن در جامعه ایران»، فرهنگ رضوی، شماره ۱۹: ۳۹-۷.
- حیدری چروده، مجید (۱۳۸۹). راهنمای کاربردی نرم‌افزار spss، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- دواس، دی. ای (۱۳۹۰). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، چاپ سیزدهم، تهران: نشر نی.
- ربیعی، علی و ملکه رفیعی (۱۳۹۵). «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت، مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱ و ۲: ۱۶۶-۱۴۴.
- رحمت‌آبادی، الهام و حبیب آقابخشی (۱۳۸۵). «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۲۰: ۲۵۳-۲۳۵.
- رحمت‌آبادی، الهام (۱۳۸۲). مصرف و انتخاب سلیقه‌ای: شالوده‌تمایز اجتماعی در دهه اخیر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد رودهن.
- رستگار، یاسر و رسول ربانی (۱۳۸۷). «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۲۳ و ۲۴: ۵۳-۴۴.
- رستمی، احسان و مرجان اردشیرزاده (۱۳۹۲). «نگاهی به نظریه‌های سبک زندگی»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، شماره ۳: ۳۱-۹.
- زارع، بیژن و مهدی فلاح (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴: ۱۰۵-۷۵.
- شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۹۴). «مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی»، دو فصلنامه علمی-تخصصی پژوهش‌نامه سبک زندگی، شماره ۱: ۳۰-۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- قادرزاده، امید و سیدفهم ایران‌دوست (۱۳۹۳). «مطالعه کیفی سنخ‌شناسی سبک‌های زندگی: مطالعه جوانان شهر مهاباد»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۵۵: ۱۶۱-۱۳۵.
- کاظمی‌پور، شهلا (۱۳۷۸). «الگویی در تعیین پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و سنجش تحرک اجتماعی با تکیه بر مطالعه موردی در شهر تهران»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۴: ۱۷۲-۱۳۹.
- گیبیز، جان. آر و ریمر، بو (۱۳۸۴). سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، چاپ دوم، تهران: انتشارات گام نو.
- گروسی، سعیده؛ بهشید گروسی و اسما امیرحیدری (۱۳۹۱). «بررسی رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی در بین زنان شهر کرمان»، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی (علوم اجتماعی)، شماره ۳۴ و ۳۵: ۱۶۹-۱۴۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

- مجدی، علی اکبر (۱۳۸۹)، بررسی سبک زندگی جوانان (۲۹-۱۵ ساله) ساکن شهر مشهد، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی: مطالعه موردی شرکت‌کنندگان در جلسات مذهبی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- محمدپور لیما، هرمز؛ علیرضا پورشیخیان و رقیه عظیمی خانقاه (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا)»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸: ۱۷-۱.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱: ۲۳۰-۱۹۹.
- ویر، ماکس (۱۳۷۴). اقتصاد و جامعه، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد، مصطفی عماد زاده، تهران: نشر مولی.
- ویلن، تورستین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- ویلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

- Azam, Rehan, Danish, Muhammad, Akbar, Syed Suleman, (2012), **Consumption Style among Yong Adults toward Their Shopping Behavior: An Empirical Study in Pakistan**, Business and Management Research, Vol. 1, P. 109-116.
- Baraoui, Khafid, Lebrun, Anne-Marie, and Bouchet, Patrick, (2012), **Clothing Style, Music, and Media Influences on Adolescents Brand Consumption Behavior**, Psychology and Marketing, Vol.29(8), P. 568-582.
- Dominic, Dora, (2014), **A Sociological analysis of lifestyle changes and consumption patterns of Migrant Professionals at Doha**, IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), Vol. 19, P. 19-24.
- Haming, Oliver, Gutzwiller, Felix, and Kawachi, Ichiro, (2014), **The contribution of lifestyle and work factors to social inequalities in self-rated health among the employed population in Switzerland**, social science & medicine, Vol.121, P. 74-84.
- Maycroft, Neil, (2016), **Cultural consumption and the myth of lifestyle**, Capital & Class, Vol. 84, P. 61-75.
- Veal, Anthony, (1993), **The Concept of Lifestyle: A Review**, ResearchGate, Article in Leisure Studies, Octobr 1993, Retrieved on: 17 June 2016.