

بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف گرایی

(مورد مطالعه: شهرستان آستارا)

* هرمز محمدپور لیما

** دکتر علیرضا پورشیخیان

*** رقیه عظیمی خانقاه

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۹/۱۷

تاریخ تأیید مقاله: ۹۰/۰۳/۱۰

چکیده

سبک زندگی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد. بدین ترتیب که برخلاف جوامع سنتی که افراد، جایگزین و بدیل اندکی در میان برنامه های زندگی داشتند، در جامعه معاصر به واسطه ی اهمیت یافتن خود و مسؤولیت شخصی و ظهور و پیدایش جامعه مصرفی در زندگی بجای 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 انسان ها قابل فهم است.

مصرف بعنوان یک پدیده اجتماعی - اقتصادی ریشه در جامعه صنعتی جدید دارد. یکی از پیامدهای گسترش مصرف و مصرف گرایی را ظهور جامعه مصرفی می دانند. از این منظر آنچه جامعه سنتی را با جامعه مصرفی متمایز می سازد، فراوانی و هجوم وسیع اجناس، کالاها و خدمات است. هدف مطالعه ی حاضر آن است که برخی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی را در گوشه ای از جامعه ی ایران نشان دهد و گرایش به ابعاد مختلف آن را معین کند. روش بکار رفته در این پژوهش بصورت پیمایشی و جمع آوری اطلاعات با ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. نمونه ی مورد مطالعه این تحقیق حدود ۴۰۰ نفر از مردم بویژه جوانان ساکن در شهرستان آستارا بوده است.

واژگان کلیدی: سبک و شیوه زندگی، مصرف، جامعه مصرفی، رسانه های جمعی، فرهنگ مصرفی، الگوی مصرف.

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا E-mail: hormozm_lima@yahoo.com

** عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

*** دانش آموخته ی کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

مقدمه و بیان مسأله

سبک و شیوه زندگی دلالت بر ویژگی هایی دارد و به شخصیت و ترجیحات انسان ها مربوط می شود. سبک زندگی معطوف به الگوهای فکری و رفتاری مورد التزام گروه های اجتماعی است. در فرآیند مدرنیته، شرایطی بوجود می آمد که شهرنشینی گسترش پیدا کرده است و گروه های اجتماعی مختلفی در شهرها و خاستگاه های فرهنگی مختلف زندگی می کردند. به تدریج در اثر مجاورت و همنشینی گروه های اجتماعی مختلف یک سبک زندگی خاصی بوجود آمد. این سبک زندگی با بسیاری از عرصه های حیات جمعی در ارتباط است و افراد را به نوع خاصی از شیوه تأمین معیشت و برآورده کردن نیازها و سازگاری با نیازها و اقتضائات وادار می کرد. این شرایط باعث می شد که آدم ها با سبک های زندگی مختلف در شهر زندگی کنند و به برآورده کردن نیازهای خود بپردازند. سبک زندگی به شیوه پوشش، معماری، شیوه گذراندن اوقات فراغت، برآورده کردن نیازهای تغذیه ای و نوع مناسبات اجتماعی و فرهنگی مربوط می شود و همه این موارد تحت پوشش سبک زندگی قرار می گیرد. عده ای از جامعه شناسان از جمله آنتونی گیدنز جامعه شناس بریتانیایی معتقد است که شخص با داشتن سبک زندگی علاوه بر رفع نیازهای خود، می خواهد هویت مشخصی برای خویش انتخاب کند و آن را در برابر دیگران به نمایش بگذارد. این نوع علاقه مندی شخص برای متمایز ساختن خود از دیگران خصوصاً در جامعه ایرانی نیز وجود دارد. در ارتباط با سبک زندگی، بویژه بخشی از زندگی که مصرف تظاهری شخص است، این اتفاق رخ می دهد. فرد می خواهد با این نوع مصرف (مصرف تظاهری) یک هویت پایگاهی را به نمایش بگذارد. البته لزوماً در جامعه فرامدرن، آدم ها دارای هویت مشخص و ثابت نیستند. چون هویت در این نوع جامعه خیلی شکننده و سیال تر است ولی با این حال آدم ها با سبک زندگی بگونه ای خود را معرفی می کنند که ما چه کسی هستیم و چه اندیشه ها، افکار، احساسات و نگرش هایی داریم. در کشورهای غربی، زندگی شهر نشینی مستمر، سابقه چند صدساله دارد و هم اکنون شهرها بصورت بسیار جدیدی درآمده اند اما در جامعه ما در شهر نشینی سابقه چندانی نداریم ولی مسأله هویت پایگاهی و تمایل به تغییر پایگاهی ریشه دیرینی در جامعه دارد. بطوری که در جامعه ارباب- رعیتی هم این طور نبوده است، که یک عده فقط ارباب باشند و یک عده هم فقط رعیت. بلکه همیشه تحرک طبقاتی وجود داشته

است و آدم‌ها مایل بودند که از یک موقعیت پایین‌تر طبقاتی به یک موقعیت بالاتر طبقاتی بروند. در واقع به تعبیر برخی جامعه‌شناسان، ستم‌دیده تمایل دارد خود را به رنگ و لعاب ستمگر در بیاورد و برای همین اسم بچه‌های خود را با «خان» صدا می‌کردند. مثل امیر خان و خسروخان که با یک نوع افتخار همراه بوده و ناشی از آن احساس ستم‌دگی است. از طرفی افراد اغلب تصور می‌کنند که به یک طبقه پایین تعلق دارند و فکر می‌کنند که می‌توانند تغییر طبقاتی دهند. به همین دلیل هویت طبقاتی بویژه در طبقات پایین شکل نمی‌گیرد. اساساً کسانی که به یک طبقه پایین تعلق دارند، نمی‌خواهند قبول کنند که در طبقات پایین هستند در نتیجه آن‌ها تلاش می‌کنند تغییر طبقاتی را دنبال کنند و تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی جدید را به دست آورند که باز به آن هم تعهدی ندارند و افراد خود را متعلق به طبقه خاصی نمی‌دانند و بهمین خاطر تلاش می‌کنند که به تحرک طبقاتی بیشتر دامن زنند که خود موجب مصرف تظاهری و اختلال و یا اختلاط سبک زندگی می‌شود.

پیدایش جامعه مصرفی به واسطه افزایش کالاهای مادی و اقتصادی از یک طرف و عمومیت یافتن آن از طرف دیگر به انتخابی شدن زندگی روزمره می‌انجامد که نشان دهنده اهمیت روز افزون سبک زندگی در جامعه مصرفی معاصر می‌باشد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه مصرفی امروزی، انباشت و فراوانی است.

جامعه مصرفی جامعه نمایش و جلوه است و تأکید بر روی سبک و طراحی در نمایش می‌باشد. در چنین جامعه‌ای نه تنها همه چیز با نمایش اشیاء مرئی می‌شوند بلکه ما مواجه با رشد مراکز تفریحی، پارکهای خرید خرده‌فروشی‌ها، مجموعه‌های تفریحی و خرید و... هستیم و مراکز خرید بزرگ معبد نیایش مصرف‌کننده‌ها در آمده‌اند. سبک زندگی نیز نتیجه همه‌گرایش‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و اقتصادی و فرهنگی و فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی انجام می‌دهد. رشد و گسترش و توسعه انواع فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی، پوشاک و اسباب‌بازی، صنایع دستی و گردشگری و.. در زیر یک سقف تحت عنوان پاساژ در ایران، مردم را به مصرف‌گرایی انبوه عادت داده و افراد در محیطی قرار می‌گیرند که کالاهای متنوع را در یک جا جلوی چشمان خود می‌یابند. (فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند ...)

و همین امر روی ترجیحات و رفتارهای آنها تأثیر گذاشته و همزمان مد گرایی بوجود آمده، بگونه ای که مردم هدایت می شوند، تا کالاها را در زمان محدودی استفاده کنند. روی دیگر سکه اینکه در مقابل این همه مصرف گرایی، تولید گرایی و کارگرایی وجود ندارد.

در حالیکه مصرف گرایی شدید نیاز به تولید و تلاش بیشتر و در نتیجه وفور و رفاه بیشتر نیاز دارد و از سویی شاهد آن هستیم که سبک و شیوه زندگی و مصرف و مصرف گرایی در میان همه اقشار جامعه وجود دارد لیکن در اقشار مختلف الگوی های متفاوتی وجود دارد و در هر طبقه اجتماعی (بالا، متوسط و پایین) نوعی مصرف گرایی بی رویه وجود دارد اما به شکل های متفاوت. الگوهای مصرف در هر جامعه ای از مؤلفه های مختلفی تشکیل شده است که در مجموع می توان در سه گروه دسته بندی نمود:

۱) سطح مصرف کالاها و خدمات

۲) ترکیب کالاها و خدمات مصرفی

۳) نحوه کالاها و خدمات عمومی

منظور از سطح مصرف چه در سطح خرد و چه کلان، بخشی از درآمد خانوار یا جامعه است که به آن مخارج مصرفی گفته می شود که صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی می شود. سطح مصرف در یک جامعه علاوه بر این که متأثر از فرهنگ جامعه است تابعی است از سطح در آمد (حال در آمد جاری یا در آمد دائمی یا هر تعریف دیگری که از در آمد داشته باشیم). البته قطعاً یک حداقل از مصرف می تواند مستقل فرض شود. چرا که نیازهای اساسی و فیزیولوژی انسان صرف نظر از سطح در آمد. می تواند دلایل پذیرش حداقلی از مصرف گردد، در این وضعیت مصرف کننده ولو با فروش ثروت و با مصرف کردن پس انداز و یا قرض گرفتن، حداقلی از مصرف را برای رفع نیازهای فیزیولوژی حیاتی خود می پذیرد.

ترکیب کالاها مصرفی به عنوان مؤلفه دوم الگوی مصرف مطرح است منظور از آن، این است که وزن هر یک از کالاها و خدمات در سبد مصرفی خانوارها و حتی بنگاه ها و دولت ها چه اندازه است؟ قطعاً برخی از کالاها سهم بیشتری دارند و برخی سهم کمتری، در واقع بین انواع کالاها و خدمات در سر بخشی از در آمد قابل تصرف، رقابت وجود دارد.

اهداف تحقیق

هدف کلی در این پژوهش رابطه بین سبک و شیوه زندگی و مصرف‌گرایی است و در تبیین این هدف عام، اهداف جزئی تری بعنوان هدف‌های ویژه تحقیق مد نظر قرار گرفته است. در بررسی این اهداف جزئی، بررسی رابطه بین بسیاری از ابعاد و معرف‌های سبک زندگی بعنوان متغیر وابسته به پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد، جنسیت، سن، درآمد، سطح تحصیلات، سطح دینداری، وضعیت تأهل، سرمایه‌های فرهنگی و ... مورد توجه قرار گرفته است.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اهم یا فرض ویژه در طرح پژوهشی این بوده که «به نظر می‌رسد میان متغیرهای مستقل با سبک زندگی مصرفی مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد.» بدیهی است که در پژوهش حاضر هشت فرضیه جزئی وجود دارد که بصورت یک جمله خبری تدوین و بررسی و آزمون تجربی شده است.

این فرضیه‌ها ی جزئی عبارت است از:

- ۱) بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و سبک زندگی مصرفی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) بین سرمایه‌های فرهنگی و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
- ۳) بین سطح دینداری پاسخگویان و سبک زندگی مصرفی آن‌ها رابطه هست.
- ۴) جنسیت با سبک زندگی مصرفی رابطه دارد.
- ۵) وضعیت درآمد افراد با سبک زندگی مصرفی رابطه دارد.
- ۶) وضعیت اشتغال پاسخگویان با سبک زندگی مصرفی رابطه دارد.
- ۷) وضعیت تأهل با سبک زندگی مصرفی رابطه دارد.
- ۸) بین سن و سبک زندگی مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

سؤال‌های تحقیق

با تعیین و تدوین متغیرهای مستقل و وابسته در تحقیق مبادرت به تدوین فرضیه نموده ایم و ضرورت دارد که به تعیین و تدوین پرسش های تحقیق نیز بپردازیم و بین این سه رابطه منطقی وجود دارد و معمولاً در تحقیقات پیمایشی از مدل زیر استفاده می شود .

$$V \rightarrow H \rightarrow Q$$

متغیر (Var) ← فرضیه (H) ← پرسش (Q)

در اینجا فرضیه های تحقیق بصورت پرسش (استفهامی) تدوین می گردند که بشرح زیر می باشد .

- ۱) آیا بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و سبک زندگی مصرفی آنها رابطه معنی داری وجود دارد؟
- ۲) آیا بین سرمایه های فرهنگی و سبک زندگی رابطه وجود دارد؟
- ۳) آیا بین سطح دینداری پاسخگویان و سبک زندگی مصرفی آنها رابطه هست؟
- ۴) آیا جنسیت با سبک زندگی مصرفی رابطه دارد؟
- ۵) آیا وضعیت درآمد افراد با سبک زندگی مصرفی رابطه دارد؟
- ۶) آیا وضعیت اشتغال پاسخگویان با سبک زندگی مصرفی رابطه دارد؟
- ۷) آیا وضعیت تأهل با سبک زندگی مصرفی رابطه دارد؟
- ۸) آیا بین سن و سبک زندگی مصرفی رابطه معنی داری وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

هدف از انجام طرح پژوهشی حاضر بجهت اهمیت ویژه ای است که جامعه در حال گذر ایران بعنوان یک جامعه مصرفی گریبانگیر آن است. بررسی این موضوع ما را یاری می دهد تا به چشم اندازهای بهتری از تفکر و پژوهش درباره سبک و شیوه زندگی و مصرف گرایی که بنوعی با مسأله هویت و هویت یابی و بحران هویتی در جامعه مرتبط است، پیدا کنیم.

تزلزل در مبانی نظم سنتی از یکسو و تنوع نیازها و تحرک اجتماعی مردم از سوی دیگر ناشی از تغییرات ژرف در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی عصر جدید باعث بروز مجموعه ای از مسایل اجتماعی شده است، که یکی از آنها پیدایش سبک های زندگی نوینی است که امروزه شاهد آن هستیم .

از طرفی سال ۱۳۸۸ در ایران سال اصلاح الگوی مصرف نامگذاری شده و بدنبال طرح آن از سوی مقام معظم رهبری، بررسی‌ها و راهکارهایی جهت دستیابی به این امر اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی در سطح خرد و کلان صورت گرفته که بر آن شدیم تا ما نیز سهمی در این راه داشته و گامهایی در این جهت در گوشه‌ای از این خاک پهناور برداریم.

چارچوب نظری

از آنجایی که مفهوم سبک زندگی در رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مطالعات فرهنگی حتی علوم پزشکی محل بحث بوده است، بخشی از دشواری‌ها و ابهامات موجود در مفهوم سبک زندگی به تعاریف متنوع و گاه متفاوت آن بر می‌گردد که بحث مفصل آن در فصل مطالعات تئوریک طرح پژوهشی حاضر مورد توجه قرار گرفته است. لیکن در اینجا صرفاً به دیدگاه‌های نظری رایج در این زمینه بسنده می‌گردد. «با سرمن»، سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که در بردارنده ترجیحات، ذائقه و ارزش‌هاست. همچنین «آرل» آن را الگویی فردی از گزینش‌ها و فعالیت‌ها تعریف کرده است.

«مایک فدرستون» اشاره می‌کند که واژه‌ی سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر بنوعی فردیت، ابراز وجود و خود آگاهی سبک‌گرایانه اشاره دارد. به زعم فدرستون، بدن، لباسها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تحصیلات و ... بعنوان شاخص‌های سبک زندگی بحساب می‌آید «سویل» نیز دهه هفتاد میلادی را به عنوان شروعی برای نظریه‌پردازی سبک زندگی می‌داند و آن را مجموعه‌ای از رفتارهای قابل مشاهده و بیان‌گرانه در میان افراد تعریف می‌کند.

«مایک فدرستون» (۱۹۹۰) سه رویکرد را در مطالعه فرهنگ مصرفی از هم تشخیص می‌دهد. در دیدگاه اول مصرف بر مبنای تولید گسترده سرمایه‌دارانه کالا قابل فهم است و مصرف تابع تقاضای اقتصادی است. دیدگاه دوم اساساً به شیوه‌های متفاوتی تمایل دارد که در آن مردم کالاها را به منظور ایجاد مرزها یا تمایز اجتماعی استفاده می‌کنند. دیدگاه سوم به لذات احساسی مصرف و رویاها و امیال مرتبط با جهان کالاها تمرکز دارد.

آلن وارد (۱۹۹۱) رویکردهای مختلف در جامعه شناسی مصرف را مطابق با کارکردها و معانی که به مصرف الحاق می کند در سه گروه تقسیم می کند. وارد با سه مفهوم ارزش مصرف، ارزش مبادله و ارزش هویتی تقسیم بندی اش را انجام می دهد. پرسش از ارزش هویتی یا ارزش نمادین اجتماعی کالاها وقتی به فعل در می آید که افراد به قصد بیان هویت اجتماعی شان به دیگران درگیر مصرف می شوند، آلن وارد موضوع مشترکی را در بحث نظریه اجتماعی گیدنز، الریش بک و زیگموند باومن طرح می کند که شبیه بهم است.

یک ویژگی عمومی نظریه اجتماعی الریش بک، گیدنز و باومن این است که آنها معتقدند امروزه، مردم بر مبنای پیامدهایی که از طریق نمایش کالاها و عملکردهای زندگی روزمره به دیگران منتقل می کنند به خودشان معنی می بخشند.

تحقیقات پیرامون سبک زندگی مصرفی، این اصطلاح را بعنوان ابزاری تبیین کننده جهت مطالعه ی شرایط زندگی در جامعه ای بکار برده اند که در آن فردگرایی و زیباشناختی کردن زندگی روزمره در آن اعتلا یافته است. بدین ترتیب که با گسترش ارزش های مبتنی بر بازار و مهمتر از آن قدرت فرهنگ مصرفی، سبک زندگی به ما کمک می نماید تا گزینه های موجود را دسته بندی نموده و آن هایی را که احساس می کنیم برای ما مهم ترند انتخاب نماییم. در واقع با زوال نظم های اجتماعی سنتی که در آن انتخاب های شخصی، توسط رسوم، طبقه، خانواده و عوامل دیگر محدود می گردید، جوامع جدید ما را با دامنه ی وسیعی از گزینه ها که عرصه هایی از موارد پیش پا افتاده تا سطوح متعالی را در برمی گیرد، رو به رو می سازد.

«دیوید چانی» سبک های زندگی را مشخصه هایی از دنیای جدید می داند. از نظر او افرادی که در جوامع نوین زندگی می کنند از مفهوم سبک زندگی جهت توصیف اعمال خود و سایرین استفاده می کنند. سبک های زندگی الگوهایی از کنش هستند که افراد را از همدیگر متمایز می کنند. بنابراین «دیوید چانی» به کارکرد هویت بخشی سبک زندگی نیز اشاره می کند. نکته حائز اهمیت این است که اگر چه سبک زندگی الگوی خاص فعالیت در زندگی روزمره می باشد که هر فرد را توصیف می نماید اما در عین حال هر فردی سبک زندگی خود را با شرایط عمومی و اجتماعی تطبیق می دهد و به تعبیر «ریمر»

ما سبک‌های زندگی خود را در ارتباط با سبک‌های زندگی دیگران و سایر افراد انتخاب می‌کنیم. این مسأله به امنیت اجتماعی این مفهوم اشاره دارد.

برخی چون «گیبیز» ، سبک زندگی را نتیجه‌ی همه‌ی انتخاب‌ها و گزینش‌هایی می‌دانند که شخص نسبت به زندگی خود انجام می‌دهد. این بدان معنی است که این مفهوم از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس و رفتار)، همچنین از طریق اعمال و کردارها (انتخاب فعالیت‌های فراغت)، اشیاء (انتخاب مبلمان در خانه) و از طریق انتخاب دوستان نیز بیان می‌شود.

همچنین می‌توان گفت که طرح مفهوم «سبک زندگی» بدون ارجاع به مفاهیمی چون «مصرف» و «فرهنگ مصرفی» بی‌معناست؛ چرا که اهمیت دوباره‌ی این مفهوم در مباحث امروز بین علوم اجتماعی در ابتدا به ظهور جامعه مصرفی یعنی عصر فراوانی و انباشت کالاها و شکل‌گیری فرهنگ مصرفی بر می‌گردد. عصری که نگاه به مصرف، نه صرفاً همچون یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه بلکه به مثابه روندی اجتماعی-فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی نیز هست، در نظر گرفته می‌شود.

مصرف به یکی از روایت‌ها و بحث‌های اساسی در نیمه‌ی دوم قرن بیستم تبدیل شده است. رویت‌پذیری فزاینده مکان‌های مصرف و تکثیر و فزونی کالاهای مصرفی و تصاویر به این امر منجر شده است که امروزه مفسران اجتماعی از مصرف بیشتر از تولید به عنوان نیروی پیش‌برنده‌ی جامعه معاصر یاد می‌کنند. مصرف، امروزه بخش اساسی و جدایی‌ناپذیر در ساخت جامعه معاصر محسوب می‌شود که دوری کردن از آن در اشکال اجتماعی سرمایه‌داری تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد.

به عبارتی حوزه‌های بسیار کمی در زندگی روزمره وجود دارد که تحت تأثیر روند‌ها و اعمال مصرفی قرار نگیرد، و یا به آن مربوط نشود. در واقع لازم است، بگوییم که در جهان امروز، فرهنگ گوی سبقت را از دیگر سطوح رقیب ربوده و کانون دنیای جدید شده است. متفکران مطالعات فرهنگی بر این باورند که دنیای جدید بیش از آنکه ماهیتی اقتصادی داشته باشد، رنگ و بوی فرهنگی به خود گرفته است و بر همین اساس افراد دنیای نوین و کنش‌های آن‌ها نیز عناصری فرهنگی محسوب می‌شود.

دانیل میلر (۱۹۹۵) بر این نظر است که رابطه‌ی بین افراد و مصرف بعد از جنگ جهانی دوم به یک موضوع جامعه‌شناختی تبدیل شده است؛ چرا که مصرف به بخش اساسی

زندگی افراد تبدیل شده است. «جرمی ون گرپ» نیز معتقد است که تحلیل زندگی در جامعه معاصر، متضمن نوعی نگاه به زندگی به عنوان مجموعه ای از مسائلی است که باید در یک مسیر مرتبط با مصرف تحلیل شود.

«دان اسلیتر» اذعان دارد که فرهنگ مصرفی به جامعه ای اشاره می کند که در آن رابطه‌ی بین فرهنگ موجود و منابع اجتماعی و همچنین رابطه بین شیوه های زندگی معنادار و منابع مادی و نمادین وابسته به آن، به واسطه‌ی قوانین بازار تنظیم می شود.

به هر حال نکات مطرح شده به پیوستگی و قرابت نظری مفهوم سبک زندگی با مفاهیمی چون مصرف و فرهنگ مصرفی اشاره دارد. در رابطه با نظریات مربوط به سبک زندگی نیز لازم است گفته شود که اگر چه این مفهوم در معنای دقیق خود به دهه پس از جنگ جهانی دوم و ظهور جامعه‌ی مصرفی و دسترسی عمومی به کالاهای مادی بر می گردد، لیکن می توان در میان جامعه شناسان کلاسیک نیز رد پای از این موضوع دید.

«تورستین وبلن» جامعه شناس آمریکایی از خلال بحث درباره‌ی طبقه‌ی نوپایی که در آمریکا شکل گرفته بود به نوعی سبک زندگی اشاره دارد که با «مصرف تظاهری» همراه است. به زعم وبلن، این طبقه، ثروت و دارایی خود را از طریق سبک زندگی نمایشی خود نشان می داد. جورج زیمل نیز هنگامی که درباره‌ی پدیده‌ی شهرنشینی و فضای فرهنگی مرتبط با آن بحث می کرد به طور ضمنی به این مفهوم اشاره کرد.

از نظر زیمل، انسان شهری برای بازسازی هویت از دست رفته خویش و برای فرار از گمنامی در کلان شهرها به شیوه ای از زندگی روی می آورد که با مدگرایی و مصرف همراه است. همچنین «ماکس وبر» در کتاب «اقتصاد و جامعه» و در فصل قشر بندی به این مفهوم اشاره می کند و آن را برای نشان دادن مفهوم «پایگاه» در برابر «طبقه» به کار می برد. در نگاه وبر، مبنای قشر بندی و تمایز اجتماعی تنها طبقه‌ی اقتصادی نیست، بلکه شیوه‌ی زندگی و الگوی مصرف به کار رفته نیز معیار قشر بندی اجتماعی به حساب می آید. چارچوب نظری عمده بحث حاضر به دیدگاه های پی‌یر بوردیو، آنتونی گیدنز و مایک فدرستون مربوط می شود.

نظر پی‌یر بوردیو درباره‌ی سبک زندگی در کتاب «تمایز» مطرح شده است. بوردیو در این کتاب نوعی جامعه شناسی سلیقه ارائه می دهد و بر نقش زمینه ها و عوامل اجتماعی در شکل گیری ذائقه های زیبایی شناختی تأکید می کند. بوردیو همچنین به نقش

هویت بخش سبک زندگی اشاره می‌کند و آن را ابزاری برای نشان دادن تمایز اجتماعی می‌داند چرا که افراد برحسب ترکیب نوع حجم سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در موقعیت‌های متفاوتی قرار می‌گیرند و در نتیجه سبک‌های زندگی مختلفی دارند، به عبارتی هر طبقه لباس خاصی می‌پوشد، نوشیدنی خاص خود را دارد، اوقات فراغت و ورزش متفاوتی دارد و در نهایت سبک زندگی خاص همان طبقه را رقم می‌زند. بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اقتصادی - اجتماعی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند.

بنابراین در نگاه بوردیو سبک زندگی، منشأ طبقاتی دارد و بر حسب جایگاه افراد در نظام سلسله مراتبی، سبک زندگی آنها نیز متفاوت است. دیدگاه «آنتونی گیدنز» در باب سبک زندگی در کتاب «تجدد و تشخیص» مطرح شده است. گیدنز مفهوم سبک زندگی را یکی از جالب توجه ترین نمونه‌های «پروژه‌ی تأملی خود» می‌داند و آن را در درون زمینه‌ی وسیع‌تر مدرنیته و فردی شدن طرح می‌کند. در نظر او سنت‌ها و رسوم گذشته، زدگی را در محدوده‌ی کانالهای از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد، تجدد اما فرد را رو در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و یکی از پیامدهای این شرایط، اهمیت یافتن سبک زندگی است.

او سبک زندگی را روایتگر هویت شخصی افراد در دوره مدرنیته متأخر می‌داند که این امر نیز ناشی از افول ارزش‌ها و سنت‌های هویت‌ساز و همچنین اهمیت یافتن «خود» در زندگی روزمره است؛ در واقع آن چه که آنتونی گیدنز «امنیت هستی‌شناختی» - احساس تعلق خاطر که در هسته‌ی مرکزی هر هویت پایداری وجود دارد - می‌نامد، بیش از پیش توسط کارشناسان و متخصصان سبک زندگی در بیرون از بازار قرار دارند، پدید آمده است.

«مایک فدرستون»، چرخش و تحول به سمت مفهوم سبک زندگی را با «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره» همراه می‌داند و معتقد است که این فرایند به دلیل ناپایدار شدن زندگی روزمره از طریق اشباع بیش از حد آن در فرهنگ‌های مصرفی حائز اهمیت شده است. او به از بین رفتن تمایزات در مصرف معتقد است، چرا که تولید مداوم

مصرف گرایی با عرضه ی فراوان و انبوه، خود را به همه افراد حتی فقیرترین آن ها نیز تحمیل می کند.

پیشینه تحقیق

طرح موضوع سبک و شیوه زندگی در نظریه پردازی های اجتماعی در دوران معاصر بویژه با پیدایش جامعه صنعتی و مدرن و سرمایه داری بخصوص از دهه ۹۰ میلادی در غرب مطرح شده و بسیاری از جامعه شناسان، اقتصاد دانان و فعالان فرهنگی توجه خاصی داشته و به نظریه پردازیهایی در این زمینه پرداخته اند.

لیکن با طرح مسأله اصلاح الگوی مصرف در جامعه ما با اعلام آن از سوی رهبر انقلاب در سال ۱۳۸۸ ما شاهد حجم انبوهی از اظهار نظرها و کارشناسی ها و بررسی های علمی و عملی در این زمینه بوده و هستیم و این مسأله با بحران عظیم اقتصادی که جهان غرب بویژه با آن مواجه بوده و طوفان سهمگینی را در جهان ایجاد کرده، بیشتر بعنوان دغدغه مدیران جامعه گردیده تا مردم با اصلاح الگوی مصرف دچار آن بحران بوجود آمده در سایر جوامع نشوند. لذا، تحقیقات تجربی و پژوهش های علمی در این زمینه در دستور کار دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی و علمی قرار گرفت که فقط به چند نمونه از آنها اشاره می گردد.

از جمله می توان به رویکرد نظری خرید از دیدگاه جامعه شناسی که مقوله عام مصرف و رویکرد مطالعات فرهنگی را شامل می شود اشاره کرد که در سال ۱۳۸۴ در دانشگاه تهران توسط جامعه شناسان آقایان دکتر اباذری و کاظمی صورت گرفت. نتایج نشان می دهد که:

- ۱) خرید و مصرف به شبکه ای از فعالیت ها اشاره دارد که بخشی از آن کسب کالا است اما همه عرصه های آن به خریدگران کالا منتهی نمی شود.
- ۲) خرید و مصرف یک فعالیت روزمره است و بسیاری از مهارت های آن آموختنی است.
- ۳) خرید و مصرف عملی باز اندیشانه و بازتابی است.
- ۴) خرید و مصرف نوعی مباسبات اجتماعی است.

همچنین مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام نیز همایش یک روزه ای در خصوص الگوی سبک زندگی ایرانیان با دعوت از بسیاری از اندیشمندان اجتماعی و

جامعه شناسان و اقتصاد دانان کشور به تهیه مجموعه مقالاتی در زمینه مذکور مبادرت ورزید. از کارهای صورت گرفته دیگر، برگزاری میزگردهایی با موضوعات فرهنگ و هنر وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می باشد.

از جمله میزگرد تلویزیون و سبک زندگی که در آن مسایل مشروحه ذیل مورد توجه قرار گرفت:

(۱) تأثیر رسانه بر مصرف و الگوی مصرف

(۲) تأثیر رسانه و تلویزیون بر سبک زندگی و تعامل این دو

تحقیقات تجربی مشابهی در این زمینه را در دانشگاه اصفهان در سال ۱۳۷۸ در خصوص فرهنگ مصرفی جوانان شاهد هستیم که معیارها و متغیرهای اجتماعی و فرهنگی قابل تبیین در ظهور و بروز نوعی سبک زندگی مصرفی در میان مردم حکایت می کند. اگر چه بررسی در زمینه مصرف، تاریخی به درازای عمر انسان و علم اقتصاد داشته و از مباحث مهم اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی بشمار می رود، لیکن تحقیقات بنیادی و یا کاربردی در این زمینه حداقل در جامعه ایران هنوز قدم های اولیه را بر می دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر یک مطالعه پیمایشی بوده است و از نوع تحقیقات توصیفی و از طرفی تحقیقات همبستگی یا رابطه ای را شامل می گردد که با استفاده از ابزار پرسش نامه انجام شده است. بنوعی جزء تحقیقات میدانی بوده که محقق با ورود به میدان تحقیق به گردآوری اطلاعات پرداخته است.

روش و ابزار جمع آوری داده ها در پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه با سؤال های باز و بسته (تشریحی و تستی) بوده که حاوی پرسش های متناسب با متغیرها و فرضیه های تحقیق تدوین شده است. پرسشنامه و تحقیقاتی در طرح پژوهشی حاضر حاوی حدود پنجاه و هشت پرسش از ابعاد جمعیت شناختی و سؤال های اساسی تشکیل یافته که ضمن آموزش به پرسشگران طرح به جمع آوری داده های مورد نیاز پرداخته ایم.

جامعه آماری پژوهش حاضر را مردم شهرستان مرزی بندر آستارا (اغم از شهری و روستایی) و بویژه جوانان در گروه سنی زیر سی سال تشکیل می دهند. حجم نمونه این تحقیق بر اساس فرمول کوکران حدود ۴۲۰ نفر انتخاب شده اند که به روش نمونه گیری

سهمیه ای بر حسب برخی پارامترهای جمعیت شناختی نظیر سن، محل سکونت و ... اجرا شده است. بنابراین بر اساس حجم جمعیت حدود ۵۰۰۰ نفر، حجم نمونه آماری با ضریب اطمینان ۹۵٪ و دقت احتمالی $\delta = 0/176$ به تعیین نمونه آماری مبادرت گردیده که تحقیق روی ۴۲۰ نفر صورت گرفته است.

$$n = \frac{(5000)(1/96)^2(3/7)}{(5000)(0/176)^2(1/96)^2(3/7)} = 420$$

تجزیه و تحلیل داده ها

پس از جمع آوری اطلاعات از طریق ابزار جمع آوری (پرسشنامه) به دسته بندی و طبقه بندی و استخراج اطلاعات پرداخته شده و در جداول یک و چند بُعدی تنظیم گردیده است. و با روش های تجزیه و تحلیل توصیفی، مقایسه ای و علی کار آنالیز صورت گرفته است که در جداول (۱ الی ۱۰) محاسبه و تجزیه و تحلیل شده است.

جدول (۱): ابعاد و معرف های سبک زندگی

| متغیر | ابعاد | معرف |
|---------------|--|---|
| سبک زندگی | الگوی انتخاب لباس | - ملاک های انتخاب لباس - مکانهای انتخاب لباس - قیمت لباس |
| | ترجیحات غذایی | - نوع غذای مصرفی (علاقه به غذا) - مکان تهیه غذا - مصرف غذا با دیگران - کیفیت و قیمت غذا |
| | مصرف رسانه ای | موبایل، اینترنت، تلفن ثابت، ماهواره، روزنامه ها و مجلات، رادیو، تلویزیون |
| | اهمیت یافتن بدن | - اصلاح سر و صورت - استفاده از عطر و ادکلن - استفاده از کرمهای محافظت کننده پوست - استفاده از بخور صورت و ماساژ - استفاده از ژل مو - استحمام روزانه - فعالیت های جسمی - تصور از بدن و شکل ظاهر - کنترل و نظارت بر بدن |
| اهمیت به خرید | - میزان و مبلغ خرید روزانه - نوع خرید روزانه - اهمیت مکانهای خرید - نوع لوازم منزل - خرید برای تفریح (خرید فراغتی) | |

جدول (۲): میزان گرایش به سبک زندگی مصرفی در مجموع

| میزان گرایش | فراوانی | درصد |
|-------------|---------|------|
| بالا | ۹۶ | ٪ ۲۴ |
| متوسط | ۲۴۵ | ٪ ۶۱ |
| پایین | ۵۹ | ٪ ۱۵ |
| مجموع | ۴۰۰ | ۱۰۰ |

بر اساس جدول شماره (۲) میزان گرایش به سبک زندگی مصرفی در جامعه آماری مورد بررسی متوسط بوده که حدود ۶۱ درصد را شامل می‌شود. و تنها ۲۴ درصد گرایش به زندگی مصرفی بالایی داشته و ۱۵ درصد باقیمانده نیز گرایش پایینی به سبک زندگی مصرف گرایی داشته‌اند.

جدول (۸): توزیع فراوانی و درصد گرایش به سبک زندگی مصرفی بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

| گرایش به زندگی مصرفی پایگاه اقتصادی - اجتماعی | خیلی زیاد | | زیاد | | متوسط | | کم | | خیلی کم | | مجموع |
|--|-----------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|
| | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | |
| پایین | ۲۷ | ۲۶ | ۲۶ | ۳۵/۱ | ۵۳ | ۳۸/۱ | ۳۷ | ۵۷/۸ | ۸ | ۴۲/۱ | ۱۵۱ |
| متوسط | ۶۵ | ۶۲/۵ | ۳۹ | ۵۲/۷ | ۷۸ | ۵۶/۱ | ۲۲ | ۳۴/۴ | ۱۰ | ۵۲/۶ | ۲۱۴ |
| بالا | ۱۲ | ۱۱/۵ | ۹ | ۱۲/۲ | ۸ | ۵/۸ | ۵ | ۷/۸ | ۱ | ۵/۳ | ۳۵ |
| مجموع | ۱۰۴ | ۱۰۰ | ۷۴ | ۱۰۰ | ۱۳۹ | ۱۰۰ | ۶۴ | ۱۰۰ | ۱۹ | ۱۰۰ | ۴۰۰ |

جدول محاسبه آزمون معنی داری کای اسکویر (رابطه بین سطح دینداری و گرایش به سبک زندگی مصرفی)

| f_o | f_e | $f_o - f_e$ | $(f_o - f_e)^2$ | $\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$ |
|-------|-------|-------------|-----------------|-----------------------------|
| ۱۲ | ۱۸/۸ | -۶/۸ | ۴۶/۲۴ | ۲/۵ |
| ۲۴ | ۵۴/۴ | -۳۰/۴ | ۹۲۴/۱۶ | ۱۶/۹ |
| ۸۷ | ۴۹/۸ | +۳۷/۲ | ۱۳۸۳/۸ | ۲۷/۸ |
| ۳۲ | ۳۲/۸ | -۰/۸ | ۰/۶۴ | ۰/۰۲ |
| ۱۲۶ | ۹۵/۱ | +۳۰/۹ | ۹۵۴/۸ | ۱۰/۰۴ |
| ۵۷ | ۸۷/۰۷ | -۳۰/۰۷ | ۹۴۲/۴۹ | ۱۰/۸ |
| ۱۷ | ۹/۵ | +۷/۵ | ۵۶/۲۵ | ۵/۹ |
| ۲۷ | ۲۷/۴ | -۰/۴ | ۰/۱۶ | ۰/۰۰۶ |
| ۱۸ | ۲۵/۱ | -۷/۱ | ۵۰/۴ | ۲/۰۰۷ |
| | | | | $\sum = ۶۰/۸۴$ |

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right) \quad \text{در سطح } ۰/۰۲ \quad p = ۱۱/۶۷ \quad \text{کای دو جدول} = \chi^2$$

$$p = ۵/۹۹ \quad ۰/۲۰ \quad \text{در سطح} \quad f_o = \text{فراوانی های مورد مشاهده}$$

$$\chi^2 = ۶۰/۸۴ \quad \text{محاسبه شده}$$

$$f_e = \text{فراوانی های مورد انتظار} \quad d.f = ۴$$

نتیجه گیری

الف) ویژگی های فردی پاسخ گویان عبارت است از:

- ۱- از مجموع جامعه آماری ۱۷۳ نفر زن و ۲۲۷ نفر مرد بوده اند.
- ۲- اکثر پاسخگویان در گروه سنی بین ۳۰-۲۰ سال قرار دارند.
- ۳- ۱۶۷ نفر متأهل و ۱۹۸ نفر مجرد بوده اند.
- ۴- از مجموع پاسخگویان ۱۲۶ نفر دانشجوی و دانش آموز و بقیه با مشاغل آزاد یا دولتی بوده اند.
- ۵- ۲۶۸ نفر از پاسخگویان با تحصیلات متوسطه و عالی بوده اند.
- ۶- مدرک تحصیلی ۱۶۶ نفر از پاسخگویان دیپلم و فوق دیپلم و ۱۵۸ نفر لیسانس و بالاتر بوده اند.
- ۷- تحصیلات پدر ۱۷۱ نفر از پاسخگویان تا متوسطه بوده و ۶۷ نفر تحصیلات عالی بوده - است.
- ۸- محل سکونت ۲۲۴ نفر از پاسخگویان در شهر و ۷۱ نفر در روستا و ۱۰۵ نفر نیز نامشخص بوده است.
- ۹- بیش از ۲۲۴ نفر از پاسخگویان دارای مسکن و حدود ۱۲۰ نفر فاقد مسکن بوده اند.

ب) توصیف داده ها و آزمون فرضیه ها:

- ۱- ارتباط معناداری بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سبک زندگی مصرفی وجود ندارد. عبارتی نمی توان از روی پایگاه اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان به سبک زندگی مصرفی آنها پی برد که خود نشان از نوعی درهم ریختگی طبقاتی در جامعه مورد مطالعه دارد که بنوعی می توان اذعان نمود که این درهم ریختگی طبقاتی در سطح کلی جامعه نیز صدق می کند.
- ۲- رابطه نسبتاً شدید و معکوسی میان سطح دینداری افراد در جامعه و سبک زندگی مصرفی آنها وجود دارد. عبارتی هر چه دینداری بیشتر شود سبک زندگی مصرفی و تمایل به رفتارهای مصرف گرایانه در افراد کاهش می یابد و هر چه سطح دینداری افراد کمتر باشد، بیشتر به سبک زندگی مصرفی توجه نشان می دهند. (حاجی خسیس است). بین دین و سرمایه داری رابطه وجود دارد. و افراد مذهبی بیشتر بدنبال انباشت سرمایه هستند.

۳- رابطه معناداری بین سرمایه فرهنگی و سبک زندگی مصرفی وجود دارد. هر چه سرمایه فرهنگی بیشتر شود میل به داشتن سبک زندگی مصرفی نیز بیشتر می شود یعنی هر دو متغیر در جهت افزایش و یا کاهش می باشند. جهت رابطه مستقیم و مثبت می باشد.

۴- رابطه مثبتی میان دو متغیر مصرف رسانه ای و گرایش به سبک زندگی مصرفی در میان پاسخگویان ملاحظه گردیده است. و فرضیه موجود در این زمینه را تأیید می کند. بعبارتی ، هر چه میزان مصرف رسانه ای بالاتر بوده ، گرایش به سبک زندگی مصرفی میان پاسخگویان در طرح پژوهشی حاضر نیز بیشتر شده است.

۵- فرضیه صفر مبنی بر وجود نداشتن رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته رد و فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه میان متغیرهای مذکور تأیید می شود. بدین معنی که سبک زندگی مصرفی و میزان توجه به هنجارهای مصرفی در میان مجردها و متأهلین (وضعیت تأهل) متفاوت است.

۶- فرضیه ی پژوهشی مورد نظر مبنی بر وجود رابطه میان جنسیت و سبک زندگی مصرفی مردم بویژه جوانان رد می شود و فرضیه ی صفر مبنی بر وجود نداشتن رابطه میان دو متغیر مورد تأیید قرار می گیرد.

۷- رابطه معنی داری میان سن پاسخگویان و سبک زندگی مصرفی وجود دارد و فرضیه تحقیق (H_1) مبنی بر وجود رابطه میان دو متغیر تأیید می شود .

منابع

- ۱- اسلیتر ، د. (۱۳۸۷) ، فرهنگ مصرف کننده ، مصرف کننده فرهنگی، ترجمه کاوسی ، نشر فکر بکر .
- ۲- اسلیتر ، د. (۱۳۸۶) ، جامعه بازار ، ترجمه ح قاضیان ، نشر نی .
- ۳- زراقی ، ا. (۱۳۷۶) ، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی ، نشر چاپخش .
- ۴- کلاتری ، ح. اسلام و الگوی مصرف ، انتشارات نوید .
- ۵- آزاد ، ا و جاوشیان ، ح. بدن به مثابه رسانه هویت ، مجله جامعه شناسی ایران ، دوره چهارم، شماره چهار .
- ۶- ابادری ، ی و جاوشیان ، ح. از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی ، نامه علوم اجتماعی ، شماره ۲۰ .
- ۷- باکاک ، ر. (۱۳۸۱) ، مصرف ، ترجمه خ صبری ، نشر شیرازه .
- ۸- استوری ، ج. مطالعات فرهنگی در باره فرهنگ عامه ، ترجمه ح پاینده ، نشر آگه .
- ۹- ویلن ، ت. (۱۳۸۶) ، نظریه طبقه مرفه ، ترجمه فرهنگ ارشاد ، نشر نی .
- ۱۰- سراج زاده ، ح. فرهنگ مطالعات جوانان ، نشر طرح نو .
- ۱۱- تیموتی ، د. (۱۳۸۸) ، جامعه شناسی مصرف ، ترجمه ع سعیدی و م حسین آبادی ، جامعه شناسان .
- ۱۲- دوبرو ، گ. (۱۳۸۷) ، جامعه نمایش ، ترجمه ب صفدری ، نشر آگه .
- ۱۳- فدرستون ، م. زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره ، ترجمه م کرم پور ، فصلنامه ارغنون ، شماره ۱۹ .
- ۱۴- فرهنگ مصرف گرایی و تبلیغات بازرگانی ، (۱۳۷۷) ، مجموعه مقالات ، اولین همایش صنعت تبلیغات ، وزارت ارشاد .
- ۱۵- چنی ، د. (۱۳۷۸) ، سبک زندگی ، ترجمه ع جاووشی ، نشر وزارت ارشاد .
- ۱۶- تامپسون ، ج. نظریه های اجتماعی رسانه ها (رسانه و مدرنیته) .
- ۱۷- الگوی تخصیص درآمد و نظریه رفتار مصرف کننده مسلمان، (۱۳۷۹) ، سید رضا حسینی ، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ۱۸- هاوکینز ، د. (۱۳۸۵) ، رفتار مصرف کننده ، ترجمه دکتر اروستا ، نشر سارگل .