

## مطالعه‌ی رابطه‌ی سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه‌ی موردی: زنان متأهل شهر شیراز)

دکتر بیژن خواجه نوری<sup>۱\*</sup>، ابراهیم مساوات<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۸/۱۰ صص ۳۰۲-۲۸۳ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۰۳

### چکیده

مصرف و مصرف‌گرایی، مقوله‌ای چند بُعدی است که می‌توان از ابعاد گوناگون به آن نگاه کرد. با وجود این که مصرف، هدف‌نهایی تولید است و مطلوبیت بشر را افزایش می‌دهد، اما روند کنونی مصرف و گسترش فزاینده‌ی جامعه‌ی مصرفی، بحران کنونی سیاره‌ی زمین را شدت می‌بخشد. میزان و نوع مصرف می‌تواند بیانگر مسائلی چون سبک زندگی، طبقه و حتی نوع نگرش افراد باشد و از سوی دیگر می‌توان با توجه به موارد یاد شده، میزان و نوع مصرف را سنجید. در این راستا، تحقیق حاضر جهت بررسی رابطه‌ی بین سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده در بین ۳۸۳ نفر از زنان متأهل شهر شیراز، بر اساس جدول لین و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه‌ی خودگزارشی و شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در مناطق نه‌گانه‌ی شهر، انجام شد. روش تحقیق توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. هم‌چنین اعتبار پرسش‌نامه از طریق اعتبار صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید گشت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر آن بود که ابعاد مختلف سبک زندگی، از جمله بُعد فرهنگی (۰/۴۰۷)، شبکه‌های مجازی (۰/۳۳۵)، مدیریت بدن و مصرف آرایش (۰/۳۶۵)، سبک دینی (۰/۱۲۸-) و فعالیت‌های گذران اوقات فراغت (۰/۳۹۷) رابطه‌ی معنی‌داری با شیوه‌ی رفتار مصرفی پاسخگویان داشته‌اند. هم‌چنین بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون، می‌توان نتیجه گرفت که ۴۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی، تبیین شده است.

**کلمات کلیدی:** سبک زندگی، شبکه‌های مجازی، سبک دینی، مصرف، رفتار مصرف‌کننده، زنان، شیراز.

<sup>۱</sup> دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری دانشگاه یاسوج

\*-نویسنده مسئول: bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

## مقدمه

مصرف و مصرف‌گرایی، مقوله‌ای چند بُعدی است که می‌توان از ابعاد گوناگون به آن نگاه کرد. مصرف‌گرایی افزون بر عوامل و اثرات اقتصادی، اثرات روانی و اجتماعی نیز دارد که لازم است این موارد بررسی شود و در برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه قرار گیرد. مصرف را با شکل و شرایطی که امروزه به خود گرفته است، می‌توان به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است در نظر گرفت، نه صرفاً روندی اقتصادی منفعت‌گرا؛ بنابراین باید جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گیرد (Bocock, 2002).

با وجود این که مصرف، هدف نهایی تولید است و مطلوبیت بشر را افزایش می‌دهد، اما روند کنونی مصرف و گسترش فزاینده‌ی جامعه‌ی مصرفی بحران کنونی سیاره‌ی زمین را شدت می‌بخشد؛ بحران آلودگی و زباله و بحران زوال فزاینده‌ی منابع تجدید پذیر. الگوی حاکم بر مصرف جوامع کنونی متأثر از الگوهای توسعه‌ای است که پس از جنگ جهانی دوم حاکمیت یافته‌اند و جامعه‌ی مصرفی را تبلیغ می‌کنند.

هر یک از ما بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، وسایل خانه، ایده‌ها و خدمات را استفاده یا مصرف می‌کنیم. رفتارهای مصرفی انسان‌ها، از یک‌سو بر جنبه‌های مختلف زندگی اقتصادی و اجتماعی تأثیر گذاشته و از سوی دیگر تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. میزان و نوع مصرف می‌تواند بیانگر مسائلی چون سبک زندگی، طبقه و حتی نوع نگرش افراد باشد و از سوی دیگر می‌توان با توجه به موارد یاد شده میزان و نوع مصرف را سنجید.

ظاهراً لیزر<sup>۳</sup> برای اولین بار سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی «سبک زندگی دال بر شیوه‌ی زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است... شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود بازتاب‌کننده‌ی سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است» (Anderson & Golde, 1984; Mousavi & Rad, 2015). این تعریف به عنوان اولین تعریف اشاره‌کننده به مفهوم الگوی مصرف، حائز اهمیت است. در جهان مدرن سبک زندگی «طرز تلقی، ارزش، ثروت، موقعیت اجتماعی» را به ما می‌شناساند. سبک زندگی، ارجحیت‌پایه‌ی آن چیزی است که به آن فرهنگ مصرف زدگی می‌گوییم. چنانچه طبق آمارهای موجود، مصارف آحاد جامعه‌ی ایران در سه بخش ضروریات، رفاهیات و تجملات تقسیم بندی شود، مشخص می‌گردد که میزان مصرف بسیاری از مردم ما، در بخش اخیر، بیشترین و در بخش نخست، کمترین است (Kalantari, 2008). این امر نشان می‌دهد که میزان

<sup>3</sup> Liser

مصرف در جامعه‌ی ایران، یک مسأله‌ی اجتماعی است و تلاش برای کنترل میزان مصرف یک ضرورت همه‌گیر است.

در واقع کشور ایران، به عنوان یک جامعه‌ی در حال گذار، امروزه بیش از هر زمان دیگری درگیر روند جهانی شدن می‌باشد. با تولید کالاهای لوکس و مصرفی و متنوع در داخل، هم‌زمان مصارف متفاوتی در جامعه شکل می‌گیرد و هم‌چنین با ورود این دست کالاها از کشورهای دیگر به درون جامعه، هم‌زمان شاهد ورود فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های سراسر جهان می‌باشیم که این نیز به نوبه‌ی خود سبک‌های زندگی گوناگونی را به همراه دارد. گسترش رسانه‌ها و ارتباطات فرا ملی، ماهواره‌ها و فضاهای مجازی در سطح وسیع در کشور و عوامل دیگری نظیر تجارت‌های بین‌المللی، مهاجرت‌های برون مرزی و ... موجب افزایش تعاملات ایران و جهان و آشنایی جامعه‌ی ایرانی با سایر جوامع و فرهنگ‌ها و سبک‌های مصرفی گشته‌اند و ایران نیز به خوبی تأثیرات فرهنگی جوامع اروپایی و آمریکایی را پذیرفته است. عنوان‌هایی از قبیل «ایران، پایتخت جراحی زیبایی دنیا»، «ایران، رتبه‌ی اول در مصرف لوازم آرایشی در خاورمیانه»، مصرف بی‌رویه‌ی جامعه‌ی ایرانی از غذاها و مشروبات جهانی مانند فست‌فودها و نوشابه‌های کوکاکولا و پپسی، استفاده‌ی بی‌رویه‌ی نسل‌های جوان ایرانی از مارک‌های معروف دنیا در پوشاک و... همگی دال بر تغییر در رفتار مصرفی ایرانیان و طبعاً سبک زندگی آنان است که نشانگر رابطه‌ی بین آنهاست. از جهت تحلیلی باید گفت، رابطه‌ی سبک زندگی و رفتار مصرفی به صورت زیر می‌باشد:

- بخشی از سبک زندگی با مصرف کالاها و خدمات از انواع مختلف به دست می‌آید.  
- اوقات فراغت و سبک زندگی با مصرف کالاها و خدمات، اگر چه نه به طور خاص و استثنائی، بستگی دارد.

- افراد کالاهایی را می‌خرند تا سبک زندگی‌شان را نشان دهند؛ در حالی که ساختن یک سبک زندگی به وسیله‌ی کالاهای مصرفی یک نوع نشان دادن یا تظاهر انتخاب فرد است، یک الگوی اجتماعی نیز است.

بر اساس آنچه گفته شد و اهمیتی که به نظر می‌رسد سبک زندگی افراد در شیوه‌ی مصرف آنها دارد، مقاله‌ی حاضر در پی بررسی این ارتباط و مؤلفه‌های احتمالی مداخله‌گر در این فرایند است.

### پیشینه‌ی تحقیق

باقری، رضادوست، اوینی و موالی زاده در مطالعه‌ی خود به بررسی اثر عامل جهانی شدن بر دگرگونی الگوی تغذیه در بین دانش‌آموزان شهر بوشهر پرداخته‌اند. روش مطالعه پیمایشی بوده و

دانش‌آموزان با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که برخی از مؤلفه‌های سبک زندگی از قبیل میزان استفاده از اینترنت، مدگرایی با تغییر الگوی تغذیه رابطه‌ی معناداری دارند (Bagheri, RezaDoost, Avini & Mavalizadeh, 2016). رحمتی و بخشی به مطالعه‌ی سبک زندگی و الگوی مصرف پرداخته‌اند. چارچوب نظری این پژوهش، نظریه‌ی مصرف بورديو است. این پژوهش مطالعه‌ای پیمایشی با حجم نمونه‌ی ۴۰۰ نفر، با استفاده از ابزار پرسش‌نامه بر روی دانشجویان دانشگاه دولتی و علوم پزشکی شهرکرد است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نظریه‌ی مصرف بورديو در جامعه‌ی مورد مطالعه به میزان زیادی رفتار مصرفی دانشجویان را در ارتباط با تلفن همراه را به‌خوبی تبیین می‌کند. هم‌چنین نتایج مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه‌ی گمنامی در فضای مجازی را در زمینه‌ی مصرف برنامه‌های نرم‌افزارهای پیام‌رسانی وایبر، لاین، وات‌س‌آپ و... را تأیید می‌کند (Rahmati & Bakhshi, 2015).

فتحی، وثوقی و سلمانی به بررسی رابطه‌ی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان خلخال پرداخته‌اند. این تحقیق به روش پیمایش و با ابزار پرسش‌نامه انجام پذیرفته است. به منظور بررسی این رابطه، ۲۴۰ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر خلخال به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای با حجم نامتناسب انتخاب شدند. نتایج تحقیق حاکی از این است که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی در کلیات رابطه‌ی چندانی وجود ندارد؛ ولی با ورود به جزئیات این رابطه را می‌توان مشاهده کرد؛ مثلاً رابطه‌ی معنی‌داری بین متغیرهای تعاملات فرهنگی و تبادل اطلاعات بدون سانسور با سبک زندگی هست (Fathi, Vosoughi & Salmani, 2014). انصاری دزفولی به بررسی تأثیر سبک زندگی مدرن بر ذائقه‌ی خوراکی ۱۰۰ نفر از دانش‌آموزان دختر مناطق روستایی شهر اهواز پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و دارای ماهیت پیمایشی است. نتایج این تحقیق نشان داده است که سبک زندگی مدرن بر ذائقه‌ی خوراکی در میان دانش‌آموزان مناطق روستایی شهر اهواز تأثیر دارد (Ansari Dezfuli, 2014).

ابراهیمی‌لویه و رضایی‌زاده در تحقیقی بر روی سلیقه‌های سینمایی سینماهای شهر رشت با روش‌های کمی و کیفی نشان دادند که بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی، تحصیلات، محل سکونت و جنسیت با سلیقه‌ی سینمایی و سینماروی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد و هم‌چنین متغیر سن، تأثیری در سلیقه‌ی سینمایی افراد ندارد (Ebrahimi Lodieh & Rezaeizadeh, 2013). امام‌جمعه‌زاده، ابراهیم‌پور، ملکان و محموداوغلی در مطالعه‌ای به بررسی رابطه‌ی مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداخته‌اند. روش این پژوهش، پیمایشی و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه‌ی دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی ۹۱-۹۲ که از بین آن‌ها، تعداد ۱۹۹ نفر با

استفاده از فرمول کوکران و به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که میان مصرف اینترنتی و سبک زندگی کل پاسخگویان، در مجموع، رابطه وجود دارد. در ضمن، نتایج بیانگر این بود که مصرف اینترنتی باعث تغییرات مؤلفه‌های سبک زندگی می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق، دیجیتالی شدن بر چگونگی آموزش دانشگاهی نیز تأثیر گذاشته است. (Imamjomezadeh, Ebrahimipour, Malekan, & Mahmoudoghli, 2015).

خواجه‌نوری و همکارانش، رابطه‌ی سبک زندگی را با تصور بدن مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش بر اساس چارچوب نظری گیدنز، نشان داده‌اند که از میان عوامل تأثیرگذار بر تصور از بدن، تنها سبک‌های فراغتی، مذهبی و موسیقایی مدرن به ترتیب توانسته‌اند بر روی هم بیش از ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند (Khajenoori, Ruhani & Hashemi, 2011). باقری در پژوهش خود نتیجه‌گیری می‌کند که برخی ارزش‌ها مانند: ساده زیستی و پرهیز از اسراف در سطح خورد و کلان باعث کاهش مصرف می‌گردد. وی معتقد است، چنانکه مصرف در جامعه‌ی اسلامی نامتوازن شود، به‌طور طبیعی شئون و عادت‌های متفاوتی پدید خواهد آمد. بنابراین دولت در سیاست‌گذاری‌ها دو وظیفه خواهد داشت: وظیفه‌ی نخست، رعایت شئون طبقه‌های بالا و وظیفه‌ی دوم، پدیدساختن توازن در مصرف. بنابراین در جامعه‌ای مانند ایران که شأن منطقه‌های محروم با شأن منطقه‌های توسعه یافته‌تر متفاوت شده است، دولت در عین حال که باید شأن منطقه‌های توسعه یافته‌تر را در حد بالا نگاه داشته، باید شأن منطقه‌های محروم را به آن‌ها برساند. بنابراین اصل رعایت شأن افراد به تنهایی باعث نابرابری در جامعه می‌شود، مگر این که اصل توازن ملازم آن شود (Bagheri, 2009).

نتایج به‌دست آمده از مطالعه‌ی ربانی و رستگار در میان ۳۸۴ نفر از جوانان شیرازی حاکی از آن است که ارتباط معناداری بین متغیرهای دینداری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه‌ی فرهنگی و سن می‌باشد و در این میان، دینداری و سبک زندگی رابطه‌ی معکوسی داشتند (Rabbani, & Rastegar, 2007). نتایج تحقیق زاهد و سروش نشان داده که الگوهای مصرفی، بیشترین اقبال را در میان دختران جوان داشته‌اند. ویژگی‌های این الگوها شامل فعالیت‌های کمتر هزینه‌بر و قابلیت انجام در زمینه‌ی خانوادگی می‌باشد (Zahed & Soroush, 2007).

سیان<sup>۴</sup> در رساله‌ی دکتری خود، تأثیرات درآمد، فرهنگ و مذهب را بر رفتار مصرفی سنجیده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، دانشجویان مالزیایی نسبت به دانشجویان چینی، مذهب، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی را مهم‌تر می‌دانند. بر این اساس مکرراً مطابق با آموزه‌های دینی و

<sup>4</sup> Sian.

ارزش‌های فرهنگی، الگوهای مصرف خود را انتخاب می‌کنند (Sian, 2009). کاهله، کو<sup>۵</sup>، تامبیان<sup>۶</sup>، تان<sup>۷</sup> و یونگ<sup>۸</sup> و همکارانش<sup>۹</sup> در بین ۱۵۰۰ نفر از مردم سنگاپور به این نتیجه رسیده‌اند که مذهب و تعصب مذهبی بر نگرش‌ها و رفتار مصرفی افراد تأثیری معنی‌دار دارد (Kahle, Kau, Tambyan, 2005). مینکلر<sup>۱۰</sup> و کزگل<sup>۱۱</sup> (2004) به این نتیجه رسیده‌اند که در مصرف، فقط انگیزه‌ی افراد برای خرید و استفاده از کالاهای مختلف حرف اول را نمی‌زند، بلکه ورای نیازها و مصرف کالاهای فرهنگی، انتخاب و رسیدن به آن نیروهای دیگری هم هستند که دخالت می‌کنند که یکی از مهم‌ترین این‌ها، هویت مذهبی است (Minkler & Cosgel, 2004). المجد<sup>۱۲</sup> از طریق تحلیل محتوایی یا گروه ساخته شده در شبکه‌ی اجتماعی مای اسپیس از سوی دانش‌آموزان دختر دبیرستان منطقه میدوسترن، نشان داد که عضویت و حضور در مای اسپیس، چگونه سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شود (Almjeld, 2008).

### مبانی نظری و ارائه‌ی چارچوب نظری

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دوگونه مفهوم سازی متفاوت به عمل آمده است. در مفهوم سازی نخست که سابقه‌ی آن به دهه‌ی ۱۹۲۰ میلادی باز می‌گردد، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی به کار رفته است. افرادی مانند چامپین<sup>۱۳</sup> و چاپمن<sup>۱۴</sup> در این دسته هستند و در دومین مفهوم سازی، نه راهی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی، بلکه شکل نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. افرادی مانند گیدنز<sup>۱۵</sup>، فدرستون<sup>۱۶</sup>، لاش<sup>۱۷</sup> و یوری<sup>۱۷</sup> در این دسته قرار دارند (Chavoshian, & Abazari, 2002; Azad Armaki, & Chavoshian, 2002; Rahmat Abadi & Agha Bakhshi, 2005; Rabbani & Shiri, 2009).

<sup>5</sup> Kau.

<sup>6</sup> Tambyan.

<sup>7</sup> Tan.

<sup>8</sup> Jung.

<sup>9</sup> Kahle et al

<sup>10</sup> Minkler.

<sup>11</sup> Cosgel.

<sup>12</sup> Almjeld

<sup>13</sup> Chapman

<sup>14</sup> Chapman

<sup>15</sup> Bourdieu

<sup>16</sup> Featherston

<sup>17</sup> lash & Urry

(Tomlison, 2003). سبک زندگی امروز بر الگوهای فرهنگی ای تأکید می‌کند که براساس نشانه‌ها، بازنمایی‌ها و رسانه‌ها شکل گرفته‌اند. از آن‌جا که سبک زندگی به گسترش اختیار مصرف‌کننده در انتخاب شیوه‌ی زندگی منجر می‌شود، این مفهوم ذاتاً بی‌ثبات است و قطعیت مفاهیم گذشته را ندارد (Varij Kazemi, 2005 & Abazari, 2005). در مجموع سبک زندگی را می‌توان منابع تفسیری تلقی کرد که به افراد امکان به دست دادن تعریفی را از خود و برقراری ارتباط در جهان، می‌بخشد که به سرعت تغییر می‌کند و سیاست زندگی افراد و ارتباط و تفسیر آن‌ها از خویشتن و جامعه‌شان را بر عهده دارد (Zokayi, 2002). در این میان، انتخاب نوع خاصی از سبک زندگی منجر به شکل دادن به حوزه‌های فردی و عمومی هر فرد می‌شود. در واقع سبک زندگی، عرصه‌های مختلفی از زندگی فرد را در برمی‌گیرد (Khuje Nuri & Moghaddas, 2005; Khuje Nuri et al., 2014). سبک‌های متفاوت زندگی، رفتارهای افراد را تغییر داده و افراد پیوسته بر اثر آن برخورد و محیط پیرامونی خود نظارت می‌کنند و حتی سعی دارند آن را تغییر دهند (Khuje Nuri et al., 2011). یکی از این رفتارها می‌تواند در حوزه‌ی مصرف باشد.

براساس دیدگاه چانی، سبک‌های زندگی مبتنی بر منابعی است که توسط انتخاب‌ها در زمینه‌ی مصرف فراهم می‌شود. این انتخاب‌ها در زمینه‌ی مصرف، مبتنی بر ذخیره نمادی است که در فرهنگ معاصر ارائه می‌شود. در واقع، سبک زندگی برخلاف برداشت سنتی از شیوه‌ی زندگی، مبتنی بر اوقات فراغت و صنایع فرهنگی و الگوهای مصرفی است. این سبک زندگی به گونه‌ای بازاندیشانه توسط کسانی پدید آورده می‌شوند که در این زمینه‌ها سرمایه گذاری می‌کنند (Taylor, 2002; Chaney, 1996).

در بحث پیرامون سبک زندگی، گیدنز آن را مباحث تجدد یا مدرنیته پیوند زد. وی معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته، پویایی، تأثیر جهان‌گستر و تغییردادن رسوم سنتی است. تجدد سبب می‌شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، رها شوند و بدین ترتیب فرد را رودروی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آن که دارای کیفیتی غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد، یاری دهد (Giddens, 1999). در این میان، امنیت هستی‌شناختی فرد آسیب می‌بیند. فرد برای اعاده‌ی امنیت هستی‌شناختی خود، از میان انتخاب‌های موجود برخی را بر می‌گزیند. به عقیده‌ی گیدنز، این انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به مصرف است.

در واقع تجدد فرد را در محدوده‌ی کانال‌های از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد؛ اما علاوه بر این، تجدد فرد را رودروی تنوع زیادی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد. یکی از پیامدهای چنین

امری، به اهمیت یافتن شیوه‌ی زندگی و اجتناب ناپذیر بودن آن برای فرد عامل مربوط می‌شود. شخصی که خود را به یک شیوه‌ی زندگی معین متعهد می‌داند، انتخاب‌های دیگر را لزوماً خارج از موازین و معیارهای خویش می‌بیند. به‌علاوه گزینش یا ایجاد شیوه‌های زندگی تحت تأثیر فشارهای گروه و الگوهای رفتاری آن‌ها و هم‌چنین زیر نفوذ اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد (Giddens, 1999).

با برداشتی که گیدنز از مقوله‌ی سبک زندگی دارد، مطالعه‌ی سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه‌ی منظمی از رفتارها با الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه‌ی آن‌ها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آن‌ها نمی‌گیرد (Fazeli, 2003). در مطالعه‌ی مصرف و رفتار مصرفی، نظریات مختلفی در میان نظریه پردازان جامعه‌شناسی وجود دارد. در مجموع، نگاهی به مطالعات طرح شده، بیانگر سه رویکرد عمده درباره‌ی مصرف است که بدین شرح می‌باشد:

**۱- مصرف برای رفع نیاز:** بحث تحلیل مصرف برای رفع نیاز محصول جا به جایی در تغییر فعالیت‌های تولیدی به فعالیت‌های مصرف است، به نحوی که با تأسیس کارخانه‌ها و گسترش اولیه‌ی صنعت، تولید برای حل کالاهای اساسی در زندگی مردم از طریق مغازه‌های کوچک انجام می‌پذیرفت و انجام خرید بیانگر و بازتاب فرهنگ فقر بود. بنابراین در این مرحله از شکل‌گیری هویت‌های مصرف، شیوه‌ای برای رفع نیاز است تا نیازهای اساسی افراد جامعه مرتفع شود.

**۲- مصرف برای رفع خطر:** امروزه در کنار کارگاه‌ها و کارخانه‌ها، مراکز آزمایشگاهی به یاری تولیدات کالاهای اساسی و غیراساسی تحت رژیم‌های تخصصی و انبوه آمده‌اند و در کنار آن، مراکز خرید و فروشگاه‌های رفاهی تأسیس شده‌اند. این تحول در مصرف، انعکاس‌دهنده‌ی «فرهنگ مخاطره‌آمیز» است که سازنده‌ی نظام سلامتی، روانی و امنیتی افراد است. در واقع، حوزه‌ی تحمیلگر این نوع فرهنگ مصرف، ناظر بر تولید احساس خطر است، تا به مصرف در پناه تأمین سلامتی افراد، هویتی جدید ببخشد؛ زیرا در این شیوه، تشویش و نگرانی و به خطر افتادن سلامت و محیط زیست منجر به مصرف کالاهای اساسی و غیراساسی در پوشش مفید بودن برای سلامتی را تجویز می‌کند. بر این اساس، شکل‌گیری هویت مصرف در جهت کمک به سلامتی، بهداشت روانی، امنیت اجتماعی و... بیشتر متعلق به کسانی است که احساس خطر و ناامنی بیشتری در زندگی روزمره می‌کنند.

**۳- مصرف برای تمایز:** با شکل‌گیری رویکرد مصرف و تلاقی آن با سبک زندگی مصرف کالاهای غیراساسی برای تشخیص به عنوان هویتی جدید پیدا شد. کارگاه‌ها در کنار کارخانه‌ها، تولیدات متنوع



را شکل دادند. برای مصرف این کالاها، پاساژها بنیان نهاده شد و به تدریج بازتاب «فرهنگ طبقاتی» شدند که هویت مصرف تشخیص را در بین اقشار و طبقات نشان می داد (Ghiasvand, 2010). موضع کلی بورديو در قبال مقوله‌ی مصرف با این عبارت از کتاب تمایز که «اقتصاد جدید طالب دنیای اجتماعی‌ای است که در آن مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد» و «... اقتصاد نوین اخلاق زاهدانه‌ی تولید و انباشت را ... به نفع اخلاق لذت جویانه‌ی مصرف نهی می‌کند» معلوم می‌شود.

بورديو هم‌چنین تحلیل و بلن و زیمل را پیچیده‌تر ساخت و آن را چند گام جلو برد. وی تحلیل انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقدام آگاهانه برای هم چشمی (وبلن) و تمایز (زیمل) کشانید. وی علاقه‌ای نداشت که نشان دهد گروه‌های اجتماعی مختلف، به شیوه‌های گوناگون مصرف می‌کنند؛ بلکه می‌خواست معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف، بیش از بر آوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند (Fazeli, 2003).

در واقع بورديو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزیین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند (Bocock, 2002). از جمله مواردی که بورديو اشاره می‌کند، تفاوت میان انواع سرمایه‌ی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی افراد است که در نتیجه، سبک‌های زندگی متفاوتی ایجاد می‌کند و منجر به شیوه‌های مصرف گوناگون می‌گردد.

در مجموع، بر اساس چارچوب نظری بورديو می‌توان پیرامون سبک زندگی و مصارف گوناگون چنین گفت: بورديو در بحث خوراک تنها بر عامل درآمد به طور خاص و عامل اقتصادی به طور عام تأکید نمی‌کند، بلکه عامل سرمایه‌ی فرهنگی را در کنار سرمایه‌ی اقتصادی در کیفیت خوراک افراد مؤثر می‌داند و معتقد است که این دو نوع سرمایه متناسب با حجم و ترکیب خود بر کیفیت خوراک تأثیر می‌گذارند. بر اساس نظریه‌ی بورديو، از یک طرف طبقات پایین جامعه به خوردن غذاهای شکم پرکن، ارزان قیمت و پرچرب مانند سیب زمینی و روغن‌های مایع گرایش و عادت دارند و از طرف دیگر طبقات مرفه جامعه به کیفیت، فرم و ظاهر غذاها توجه دارند تا کمیت و حجم آن.

هم‌چنین از نظر بورديو، نشانه‌هایی که بدن را متصور می‌سازند، محصولات فرهنگی‌اند که گروه‌های مختلف را براساس درجه‌بندی فرهنگی‌شان، یعنی بر اساس فاصله‌ی آن‌ها از طبیعت از هم

متمایز می‌کند و ظاهراً از طبیعت ریشه می‌گیرند. بنابراین از نظر بوردیو، مراقبت‌های بهداشتی تحت تأثیر سبک زندگی افراد می‌باشد. بوردیو معتقد است که افراد با سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی بالا به مسایل بهداشتی و آرایشی با کیفیت توجه بیشتری دارند و پول بیشتری را برای خرید وسایل آرایشی و بهداشتی خرج می‌کنند، هرچند معتقد است که این افراد سعی می‌کنند به جای مصرف داروهای گوناگون به صورت طبیعی از زیبایی خود محافظت کنند.

به‌علاوه بوردیو می‌گوید: هم در میان زنان و هم مردان، خرید لباس رو در طبقات بالاتر به لحاظ تعداد و ارزش بیشتر می‌شود، در صورتی‌که در میان زنان، تفاوت‌های طبقاتی در خرید لباس زیر، که از لحاظ قیمت تفاوت فاحشی دارد، از نظر تعداد آن‌قدرها متفاوت نیست (و حتی در برخی موارد مانند: لباس خواب، جوراب‌های ساق بلند و دستمال کاغذی، قضیه برعکس است). هم‌چنین در خرید لباس برای طبقات مرفه، هزینه و مقدار پولی که پرداخت می‌شود مهم نیست. در هر حال، مخارج لباس (که تقریباً به طور کامل به لباس‌های رو اختصاص دارد) بین پاره طبقه‌های مختلف طبقه‌ی بالا به شدت متفاوت است (Bourdieu, 2013).

بر اساس مطالب مطرح شده از آن‌جا که سبک زندگی، شیوه‌های عملکردی است که هر فرد بر می‌گزیند تا روایتی خاص از زندگی و هویتش را برای دیگران بیان کند، سؤالی که در این‌جا می‌تواند مطرح شود این است که آیا سبک‌های زندگی بر شیوه‌ی رفتار مصرف‌کننده‌ی پاسخگویان تأثیر می‌گذارد؟ اگر پاسخ مثبت بود، سؤال دوم این است که کدام یک از سبک‌های زندگی بر شیوه‌ی مصرف پاسخگویان به گونه‌ای تأثیر می‌گذارد که موجب صرفه جویی در مصرف می‌شود؟

همان‌طور که در پیشینه‌ی تحقیق مشاهده شد، اغلب پژوهش‌های گذشته، رابطه‌ی سبک زندگی را با مصارف خاصی مانند مصرف تلفن همراه، مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مصارف مرتبط با بدن و... سنجیده‌اند. بر این اساس پژوهش حاضر سبک زندگی و ابعاد آن را با مقوله‌ی مصرف به‌طور کلی و انواع مصرف مانند خوراک، پوشاک، لوازم آرایشی، مصارف فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی و... را مورد بررسی قرار می‌دهد. در راستای مطالب گفته شده، فرضیات زیر مطرح می‌گردد:

- ۱- بین سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.
- ۲- بین ابعاد سبک زندگی (بعد فرهنگی، شبکه‌های مجازی، مدیریت بدن، سبک دینی و گذران اوقات فراغت) و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.
- ۳- بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تعداد فرزندان و میزان تحصیلات) و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.
- ۴- بین قومیت و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

## روش تحقیق

این پژوهش، مطالعه‌ی توصیفی از نوع هم‌بستگی است و اطلاعات مورد نیاز با تکنیک پرسش-نامه‌ی خود گزارشی جمع‌آوری شد. واحد تحلیل خانوارهای شهر شیراز، و هم‌چنین واحد مشاهده، زنان متأهل خانوارهای شیراز بوده‌اند. دلیل این انتخاب، آگاهی بیشتر آن‌ها نسبت به مصارف خانواده می‌باشد. زنان بیشتر درگیر خرید و نحوه‌ی مصرف در خانه هستند و معمولاً زمان بیشتری را صرف فعالیت‌های خرید می‌کنند. بنابراین، جهت مطالعه‌ی حاضر، واحد تحلیل (جامعه آماری) با استفاده از محاسبات انجام شده توسط لین<sup>۱۸</sup> حجم نمونه با ضریب پایایی ۵<sup>±</sup>، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد، برابر با ۳۸۳ زنان خانوار نفر محاسبه شد (Lin, 1978). از آن‌جا که مناطق شهری شیراز با یکدیگر همگن نبوده و با عنایت به این‌که توزیع جغرافیایی شهروندان در سطح شهر پراکنده و گسترده است، در این پژوهش از شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای<sup>۱۹</sup> استفاده شده است. بر این اساس ابتدا هر یک از مناطق شهری به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شدند. پس در هر منطقه، بر اساس لیست حوزه‌های موجود در آن‌ها تعدادی حوزه به صورت تصادفی با استفاده از نرم افزار SPSS انتخاب شدند. از درون هر خوشه‌ی انتخابی نیز بر اساس تصادف، تعدادی بلوک انتخاب و پرسش‌نامه‌ها در منازل بلوک‌های انتخابی توزیع گردیدند. برای پیش‌آزمون ۱۰ درصد از نمونه انتخاب شدند، که شامل ۳۸ نفر بودند. جهت اعتبار<sup>۲۰</sup> سؤالات پرسش‌نامه از نظرات و راهنمایی‌های برخی متخصصان و اساتید جامعه‌شناسی کمک گرفته شد. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق (پرسش‌نامه)، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از پالایش پرسش‌نامه‌ی اولیه، پرسش‌نامه‌ی نهایی بر روی کل نمونه‌ی آماری مورد آزمون قرار گرفت. در این بخش نیز جهت اطمینان بیشتر به ابزار پرسش‌نامه، مجدداً از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد تا گویه‌هایی که هم‌بستگی ضعیف یا بدون رابطه با دیگر گویه‌ها بودند، کنار گذاشته شوند. متغیرهای تحقیق شامل موارد زیر می‌باشند:

(۱) سبک زندگی: چنانچه قبلاً مطرح شد، سبک زندگی، مبحث گسترده‌ای است که در مبانی نظری به‌طور خلاصه به آن پرداخته شد. به‌طور کلی باید گفت، برخی از تحقیقات سبک زندگی را عادت‌های و الگوهای غذایی برشمرده‌اند (Sarrafzadegan & Kelishadi, 2009; Heiman, 2009; Holt et al., 2005). در حالی که در بعضی از تحقیقات سبک زندگی به عنوان الگوهای فعالیت اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی و مادی در نظر گرفته شده است (Fazeli, 2003; Ross, 2009; )

<sup>18</sup> Lin.

<sup>19</sup> Multiple-stage Cluster sampling.

<sup>20</sup> Validity.

Quelhas, 2004). در این تحقیق، ابعاد سازنده‌ی سبک زندگی در این مقاله با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی به صورت زیر به دست آمد:

**الف) بُعد فرهنگی:** شامل مطالعه‌ی روزنامه‌ها و مجلات داخلی، مشاهده‌ی فیلم‌ها و یا شوهای تلویزیون‌های خارجی، مشاهده‌ی تبلیغات ماهواره‌ای در خصوص لباس، موضوعات مرتبط با بدن، مطالعه‌ی کتاب‌های غیر درسی، حضور در سینماها و تئاتر، شرکت در کلاس‌های کلاس نقاشی، خطاطی، موسیقی و... می‌باشد. پایایی گویه‌های مربوطه ۰/۷۴ می‌باشد.

**ب) شبکه‌های مجازی:** شامل استفاده از اینترنت برای مشاهده‌ی شو، فیلم، عکس هنرپیشه‌ها، استفاده از اینترنت برای یافتن مدل‌های لباس، مطالعه‌ی سایت‌های اینترنتی آرایشی و لوازم مرتبط با آن، پیامک بازی، بلوتوس بازی، حضور در کافی نت، چت کردن و... می‌باشد. پایایی گویه‌های سازنده‌ی شبکه‌های مجازی ۰/۷۹ می‌باشد.

**ج) مدیریت بدن:** این بُعد شامل گویه‌هایی مانند استفاده از وسایل ورزشی هم‌چون تردمیل در خانه، رقصیدن و یا انجام حرکات آیروبیک، آرایش صورت، آرایش مو (های لایت، مش، رنگ مو)، تاتو موقت، انجام حرکات نرمشی کششی یا هوازی در خانه، استفاده از جکوزی، سونای خشک، کار با دستگاه‌های مختلف ورزشی در باشگاه یا پارک‌ها، پیاده‌روی به عنوان ورزش و... می‌باشد. پایایی گویه‌ها ۰/۸۵ می‌باشد.

**د) سبک دینی:** شامل تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون داخلی، همکاری با هیئت‌های دینی، حضور در مکان‌های زیارتی (مذهبی)، گوش دادن به برنامه‌های مذهبی رادیو داخلی، انجام فعالیت‌های مذهبی در خانه (مانند نمازهای روزانه) و... می‌باشد. پایایی گویه‌های تشکیل دهنده ۰/۸۴ می‌باشد.

**و) فعالیت‌های اوقات فراغت:** شامل فعالیت‌هایی مانند گشت و گذار در خیابان‌ها و پاساژها، انجام فعالیت هنری مانند نقاشی، نوازندگی، خیاطی، حضور در پارک‌ها و تفریح‌گاه‌ها، صرف غذا در رستوران، فست فود، ساندویچ فروشی، کلاس زبان‌های خارجی یا آموزش رایانه و نرم‌افزارهای آن، بودن در کنار دوستان و... می‌باشد. پایایی گویه‌ها ۰/۸۲ می‌باشد.

مقدار آماره KMO تحلیل عاملی سبک زندگی برابر ۰/۸۹۵ بوده است. این عدد به ما می‌گوید که ۸۹/۵ درصد از هم‌بستگی‌های مشاهده شده مربوط به خود متغیرها است و در نتیجه تحلیل عاملی مناسبی خواهیم داشت. از سوی دیگر آزمون کروی بارتلت در سطح معنادارای ۹۹ درصد اطمینان، برابر با ۱۱۵۸۲/۱ بوده است که نشان دهنده‌ی درستی تحلیل عاملی صورت گرفته است.

۲) رفتار مصرف‌کننده: طبق تعریف برکمن<sup>۲۱</sup> و گیلسون<sup>۲۲</sup>، رفتار مصرف‌کننده، فعالیت‌هایی هستند که در آن‌ها افراد درگیر استفاده‌ی واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شود. در این تحقیق، مصارف گوناگون از خوراک و پوشاک گرفته تا وسایل آرایشی و... مورد سنجش قرار گرفت. پایایی گویه‌های سازنده‌ی رفتار مصرفی ۰/۸۹ می‌باشد.

۳) سن: تعداد سال‌های عمر فرد. این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ی ای مورد استفاده قرار گرفت.

۴) تحصیلات: تعداد سال‌های تحصیل فرد و مدرک کسب شده از آموزش و پرورش. این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ی ای و به صورت تعداد سال‌های گذرانده شده مورد سنجش قرار گرفت.

۵) تعداد فرزندان: تعداد فرزندان به دنیا آمده‌ی هر زن.

### یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۱ نشان دهنده‌ی رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته‌ی رفتار مصرفی می‌باشد (فرضیه‌ی شماره‌ی ۱ و ۲). با توجه به سطح فاصله‌ی متغیرهای مستقل و وابسته، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه آماره‌های جدول، از میان متغیرهای موجود، همه‌ی ابعاد سبک زندگی دارای رابطه‌ی معنی‌دار با متغیر وابسته بوده‌اند. هم‌چنین تنها سبک دینی در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان با متغیر وابسته دارای رابطه بوده است. سایر متغیرها دارای رابطه‌ی نسبتاً متوسط در سطح بیش از ۹۹ درصد با متغیر وابسته بوده‌اند. هم‌چنین مشاهده می‌شود که به غیر از متغیر سبک دینی، سایر متغیرها با رفتار مصرفی دارای رابطه‌ی مثبت بوده‌اند. بدین معنا که با افزایش هر یک از سبک‌های زندگی یاد شده در جدول، میزان مصرف پاسخگویان افزایش پیدا می‌کند. اما از سوی دیگر، سبک زندگی دینی باعث کاهش مصرف در میان پاسخگویان می‌گردد. بر اساس نتایج، بالاترین ضریب همبستگی به رابطه‌ی مصرف فرهنگی و رفتار مصرفی تعلق داشته است.

<sup>21</sup> Berkman

<sup>22</sup> Gilson

جدول شماره ۱- همبستگی بین متغیرهای مستقل (ابعاد سبک زندگی) با متغیر وابسته (فرضیه-

ی ۱ و ۲)

متغیرهای مستقل	رفتار مصرفی
بُعد فرهنگی	۰/۴۰۷**
شبکه های مجازی	۰/۳۳۵**
مدیریت بدن	۰/۳۶۵**
سبک دینی	-۰/۱۲۸*
گذران اوقات فراغت	۰/۳۹۷**

\*\* p < ۰/۰۱, \* p < ۰/۰۵

در ادامه برای اطمینان از این که رابطه‌ی همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق (سبک زندگی و رفتار مصرفی) تحت تأثیر متغیرهای زمینه‌ای یا بُعد خانوار قرار ندارد، رابطه‌ی این متغیرها با متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت که در قالب فرضیه‌ی ۳ و ۴ سنجیده شده است. برای فرضیه‌ی سوم، از ضریب همبستگی پیرسون و برای فرضیه‌ی چهارم، از آزمون F استفاده گردید. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، بین متغیرهای سن، تعداد فرزندان (جدول ۲) و قومیت (جدول ۳) با رفتار مصرفی، رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. این نشان می‌دهد که تمامی سنین مختلف، تمامی گروه‌های قومی و افراد با تعداد فرزندان مختلف در رفتارهای نسبتاً مشابهی قرار گرفته‌اند؛ اما تحصیلات با ضریب همبستگی ۰/۱۱۳ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه‌ی معنی‌داری با رفتار مصرفی دارد که جهت اطمینان از این که این متغیر مداخله‌گر نباشد، مجدداً رابطه‌ی همبستگی بین ابعاد سبک زندگی با رفتار مصرفی با کنترل این متغیر مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس نتایج آزمون همبستگی جزئی، رابطه‌ی معنی‌داری بین متغیرهای مستقل و وابسته با کنترل تحصیلات وجود داشت. لذا مشخص می‌شود که سطوح مختلف تحصیلی بر رفتارهای مصرفی مردم تأثیرگذار هستند.

جدول ۲- آزمون ضریب همبستگی بین سن و تعداد فرزندان و تحصیلات با رفتار مصرفی

(فرضیه‌ی ۳)

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سن	۰/۰۲۱	۰/۶۸
تعداد فرزندان	۰/۰۳۴	۰/۵۱
تحصیلات	۰/۱۱۳	۰/۰۲۹

جدول ۳- آزمون تفاوت میانگین رفتار مصرفی بر حسب قومیت پاسخگویان (فرضیه ۴)

Sig F	F	انحراف استاندارد	میانگین	قومیت
۰/۱۹	۱/۴۳	۲۰/۸۴	۸۷/۴۱	فارس
		۱۴/۴۲	۹۵/۶۱	ترک
		۲۰/۳۱	۹۶/۱۶	لر
		۳۴/۸۲	۹۸/۴۱	سایر

جدول شماره ۴، نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره را به شیوه‌ی مرحله به مرحله برای متغیر وابسته‌ی رفتار مصرفی نشان می‌دهد. نتایج آماری نشان‌دهنده‌ی آن هستند که متغیرهای مستقل مصرف فرهنگی، فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و مصرف آرایش، شبکه‌های مجازی و سبک دینی، به ترتیب، وارد معادله شده‌اند. مدل رگرسیونی با ۵ متغیر فوق توانسته است تا ۴۲ درصد تغییرات متغیر رفتار مصرفی را تبیین کند. به غیر از سبک زندگی دینی تمامی متغیرها دارای رابطه‌ی مثبت با متغیر وابسته بوده‌اند؛ به عبارتی هر چه سبک‌های زندگی ذکر شده در پاسخگویان رایج‌تر بود، آن‌ها رفتار مصرفی بیشتری از خود نشان می‌دادند.

جدول شماره ۴- متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس رفتار مصرفی

مراحل ورود متغیرها	متغیرهای وارد معادله	R	R <sup>2</sup>	F	Sig F	Beta	T	Sig T
اول	بُعد فرهنگی	۰/۴۰۷	۰/۱۶	۱۲/۹۱	۰/۰۰۰	۰/۴۰۷	۴/۱۶	۰/۰۰۰
دوم	گذران اوقات فراغت	۰/۵۲	۰/۲۷	۱۰/۵۱	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	۳/۸۹	۰/۰۰۰
سوم	مدیریت بدن و مصرف آرایش	۰/۵۹	۰/۳۴۸	۹/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۳۶۵	۳/۷۶	۰/۰۰۰
چهارم	شبکه‌های مجازی	۰/۶۳	۰/۳۹۶	۹/۲۳	۰/۰۰۰	۰/۳۳۵	۳/۳۶	۰/۰۰۶
پنجم	سبک دینی	۰/۶۵	۰/۴۲۲	۵/۳۰	۰/۰۲۴	-۰/۱۲۸	۲/۴۵	۰/۰۱۵

**بحث و نتیجه‌گیری**

پژوهش حاضر به بررسی رابطه‌ی سبک‌های متفاوت زندگی با رفتار مصرف‌کننده در بین زنان متأهل شهر شیراز پرداخته است. این مطالعه نشان داد که سبک زندگی، رابطه‌ی معنی داری با رفتار مصرفی پاسخگویان دارد. همان‌طور که در متن مقاله اشاره شد، سهم عمده‌ای از سبک‌های زندگی را رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی مانند رسانه‌های خارجی، شبکه‌های مجازی، رسانه‌های نوشتاری داخلی و فناوری‌های نوین و به‌طور کلی بُعد فرهنگی تشکیل می‌دهد. این رسانه‌ها عامل عمده‌ای در شکل‌گیری ذهنیت و هویت متکثر و ناپایداری هستند که ضمن ایجاد تردید نسبت به یقین‌های گذشته، امکان شکل‌گیری هویت‌های چندپاره و ناپایدار را تقویت می‌کند. این رسانه‌ها به‌عنوان وسایل سرگرم‌کننده، ساختار هویتی و رفتاری افراد را شکل می‌دهند (Clark, 2002; Buckley et al., 2007). در هر کشوری برای اداره‌ی امور و تغییر دیدگاه‌ها و رفتارهای مردم از این رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون استفاده می‌شود. در ایران نیز بیشترین سهم مربوط به تلویزیون است؛ اما تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که الگوها و سبک زندگی ارائه شده در این رسانه، به‌خصوص توسط پیام‌های تبلیغاتی، نمایانگر و ترویج‌کننده‌ی مصرف‌گرایی است (Mirzayi, H.; Amini, 2005; Dehghan, 1998). با گسترش وسایل ارتباطی هم‌چون اینترنت و ماهواره، این تأثیر روز به روز فزونی می‌یابد و نگرش افراد را در مورد مسائل مختلف، از جمله رفتار مصرفی تغییر می‌دهند. اما همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، سبک دینی، رابطه‌ی منفی با رفتار مصرفی دارد و این نشان می‌دهد که دینداری نقش بسزایی در کاهش مصارف غیر ضروری ایفا می‌کند. دین مبنایی است برای جامعه‌پذیری ارزش‌ها (Muhamad & Mizerski, 2010; Kahle et al., 2005; Saroglou et al., 2004) و عاملی است که در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد نقش دارد (Kahle et al., 2005; Puffer et al., 2008). از سوی دیگر باید گفت که نگرش نسبت به رفتار، منجر به شکل‌گیری قصد رفتاری خاصی می‌شود (Ajzen, 2008; Linsky et al., 2005). از جمع‌بندی مطالب فوق می‌توان گفت، مذهب بر نگرش‌های افراد تأثیر گذاشته و منجر به شکل‌گیری رفتارهای خاصی در آن‌ها می‌گردد.

نتایج پژوهش حاضر با تحقیقات باقری و همکاران (2016)، رحمتی و بخشی (2015)، فتحی و همکاران (2014)، امام جمعه زاده و همکاران (2014)، خواجه نوری و همکاران (2011)، سیان (2009)، المجد (2008)، کاهله و همکاران (2005) و... هم‌سوئی دارد. همان‌طور که در روابط منتج از آزمون‌ها مشخص شد، سبک زندگی عامل کلیدی و مهم اثرگذار بر رفتار خرید و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. لازم به ذکر است، سبک زندگی، تنها به جلوه‌های عینی رفتار، مانند الگوی مصرف یا شیوه‌ی گذران اوقات فراغت محدود نیست، بلکه باورها و نگرش‌های افراد و گروه‌های اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد.



به علاوه، این باورها در سطوح رفتاری افراد نیز اثرگذار است و از راه ایجاد ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی می‌تواند در جهت‌گیری رفتاری افراد، تعیین‌کننده و مؤثر باشد. در واقع، این ارزش‌ها و هنجارها می‌تواند سلیقه‌ی افراد و ملاک ترجیح آنان را در کنش‌های فردی و اجتماعی جهت بخشد. از آن‌جا که امکان محدود کردن رابطه‌ی بین فرهنگ‌ها در جهان جهانی‌شده‌ی امروزی میسر نیست و هم‌چنین نمی‌توان مانع از گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در جامعه گردید، لذا می‌توان با آگاهی بخشی افراد جامعه از تبعات سوء این فناوری‌ها در تشویق و ترغیب مصرف‌گرایی تا حدودی کاست و هم‌چنین مصرف را در کانال‌هایی قرار داد که با منافع ملی و ارزش‌های حاکم بر جامعه هم‌خوانی بیشتری داشته باشد. از سوی دیگر می‌توان به تأکید دین در کنترل کردن رفتار مصرفی یا به عبارتی درست مصرف کردن اشاره نمود. این نکته بیانگر بُعد عقلانی دین است که بارها و بارها در آموزه‌های مذهبی ادیان مختلف ذکر شده است. به نظر می‌رسد که راه حل دین نیز راهکاری عقلانی است که می‌بایست با انتشار و تبلیغ تبعات منفی مصارف بیش از اندازه، آن را عملی نمود. در واقع انسان عاقلی که معمولاً، نه همیشه، در انجام کارهایش به نتایج آن می‌اندیشد، با درک غیرعقلانی بودن مصرف بیش از اندازه می‌تواند در مصارف خود صرفه‌جویی کند.

موارد فوق زمانی اهمیت بیشتری را می‌طلبند که توجه شود با توجه به بسط روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نقش مهم وسایل ارتباطی در سبک جدید زندگی ایرانیان، به ویژه در بین زنان و جوانان، نیاز به برنامه ریزی در این حوزه احساس می‌شود. سبک زندگی چندگانه و سیال در فضای مجازی، سبک زندگی بومی جوانان را مورد هدف قرار داده‌اند و در این میان، اینترنت با بهره‌گیری از فضای چند بعدی منجر به ایجاد بحران هویت و سرانجام ایجاد هویت‌های سیال و حتی مصارف نامتناسب با هویت و فرهنگ ایرانی اسلامی می‌شود.

### References:

- Abazari, Y.; Varij Kazemi, A. (2005). Order theoretical approaches: from sociology to cultural studies, Journal of Social Science, No. 25, pp. 167-195. (PERSIAN)
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior, In Curtis P. Haugtveddt, Paul M. Herr & Frank R. Kardes (Eds.) Handbook of Consumer Psychology, New York: Lawrence Erlbaum Association, pp. 525-558.
- Almjeld, J.M. (2008). *The Girls of Myspace*. College of Bowling Green State University.
- Anderson, W.T. and Golden, L. (1984). "Life-style and Psychographics: a Critical Review and Recommendation", in Kinnear, T. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, XI, Association for Omsumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 405-411.
- Azad Armaki, T.; Chavoshian, H. (2002). Body as media od identity, Journal of Sociology Iran, Vol. 4, No. 4, pp. 57-75. (PERSIAN)

- Bagheri, M., Rezadousat, K., Avini, M. & Mavalizadeh, E (2016). A Study on Effect of Globalization on Changing Food Patterns among Students, *Quarterly Journal of Social Development*, Vol.10, No.4, pp. 59-76. (PERSIAN)
- Bagheri, M. (2009). Consumption patterns based on Islamic values, *Journal of Islamic Economics*, Vol. 9, No. 34, pp. 39-65. (PERSIAN)
- Benet, A. (2007). *Culture and everyday life*, Translated by Leyla JoAfshani, Tehran: Akhtaran. (PERSIAN)
- Bocock, R. (2002). *Consumption*, Translated by Khosro Saboori, Tehran: Shirazeh. (PERSIAN)
- Bourdieu, P. (2013). *Distinction*, Translated by Hasan Chavoshain, Tehran: Sales. (PERSIAN)
- Buckley, M; Cowan, C; McCarthy, M (2007). "The Convenience Food Market in Great Britain: Convenience Foodlifestyle (CFL) Segments", *Appetite*, Vol. 49, pp.600-617.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle*, London, Routledge.
- Chavoshian, H.; Abazari, Y. (2002). From social class to lifestyle: Emerging Trends in Sociological Analysis of Social Identity, *Journal of Social Science*, No. 20, pp. 27-37. (PERSIAN)
- Clark, L.M (2002). "US adolescent Religion Identity, The Media, and the "Funky" Side Of Religion", *Journal of Communication*, Vol. 21, pp. 794-811.
- Dehghan, A. (1998). Evaluate the effect of media on public opinion, *Journal of Social Science*, No. 13, pp. 3-25. (PERSIAN)
- Ebrahimi Lodieh, E., Rezaeizadeh, H. (2013). The Taste of the Cinema-goers in Rasht, *Sociological Journal of Art & Literature*, Vol. 5, No.1, pp. 103-124. (PERSIAN)
- Heiman, A., Just, D., McWilliams, B., Zilberman, D. (2009) "Religiosty, Life Stayle and Food Consumption", *Giannini foundation of agricultural economic*,  
–[http://www.agecon.ucdavis.edu/extension/update/articles/v8n2\\_4.pdf](http://www.agecon.ucdavis.edu/extension/update/articles/v8n2_4.pdf), [May 2009].
- Imamjomezadeh, S.j., Ebrahimipour, H. , Malekan, M. & Mahmoudoghli, R. (2015). Investigating the Relationship between Internet Use and Life Style among Students: a Case Study on Isfahan University, *Social Welfare quarterly*, Vol. 14, Issue 55(1), pp. 291-314. (PERSIAN)
- Fathi, S., Vosoughi, M., Salmani, G. (2014). Investigating the relationship between using virtual social networks and youth lifestyles (Khalkhal city youth), *Sociological Studies of Youth Journal*, No. 13, pp. 69-88. (PERSIAN)
- Fazeli, M. (2003). *Consumption and lifestyle*, Tehran: Sobhe Sadegh. (PERSIAN)
- Giddens, A. (1999). *Modernization and individuation*, Translated by Naser Movafaghian, Tehran: Ney. (PERSIAN)
- Ghiasvand, A. (2010). Book consumption in lifestyle of Tehranian citizens, *Journal of mehr Book*, No. 7, pp. 70-91. (PERSIAN)
- Holt, C.L., Haire, Joshu. L.D., Lukwago. N.S., Lewellyn. A.I, Kreuter, W.M. (2005). "The Role of Religious in Dietary Belifes and Behavior among American Women",

cancercontrol, <http://www.moffitt.org/moffittapps/ccj/v12s5/pdf/84.pdf>, [May 2009].

-Kahle, L.R.; Kau, A.; Tambyan, S.; Tan, S. & K, Jung (2005). "Religion, Religiosity, and Values, Implication For Consumer Behavior", in Haugtredt, c.p., Merunka, D. and Warlop, I.(Eds), the la londa Seminar, 32<sup>nd</sup> International research Seminar in Marketing, La Londa- les- Maures, pp.245-259.

-Khajenoori, B.; Parnian, L. & S. Hemmat (2014). The Study of Life Style and Social Identity, Journal of Iranian culture, Vol.7, No.1, pp. 69-94. (PERSIAN)

-Khajenoori, B.; Ruhani, A. & S. Hashemi (2011). Relationship between lifestyle and body image, Journal of Iranian culture, Vol.4, No.1, pp. 79-103. (PERSIAN)

-Khajenoori, B.; Moghaddas, A. (2005). Globalization and social capital of women, Journal of Social Sciences Faculty of Literature and Humanities University of Mashhad, Vol. 5, No.2, pp. 131-154. (PERSIAN)

-Lin, Nan (1978). Foundations of Social research, New York: McGraw Hill.

-Lindsay, N. J.; Jordaan, A. & W. A. Lindsay (2005). "Values And Entrepreneurial Attitude as Pridictors of Nascent Entrepreneur Intentions", Centre for the Development of Entrepreneurs, School of Management, City West Campus, North Terrace, University of South Australia, Adelaide SA 5001, Australia, < [http://www.cbi.misstate.edu/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/LindsayJordaanLindsay2005\\_ICSB\\_Values.pdf](http://www.cbi.misstate.edu/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/LindsayJordaanLindsay2005_ICSB_Values.pdf)> [Cited Jan 2011].

-Minkler, L. & M. Cosgel (2004). "Religion and Consummation", *University of Connecticut*. <http://www.econ.unconn.edu> [June 2012].

-Mirzayi, H.; Amini, S. (2005). A content analysis of television commercials with an emphasis on social class and lifestyle, Iranian Journal of Cultural Studies and Communications, pp. 135-153. (PERSIAN)

-Mousavi, S., Rad, F. (2015). The relationship between how to use the media and the lifestyle of Tabriz citizens, The Journal of Sociology Studies, Vol. 8, Issue 28, pp. 25-39. (PERSIAN)

-Muhamad, N. & D. Mizerski (2010). "The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers", Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2, pp. 124-135.

-Puffer, K.A.; Pence, K.G.; Graverson, T.M.; Wolf, M.; Pate, E. & S. Clegg (2008). "Religious Doubt And Identity Formation: Salient Predictors of Adolescent Religious Doubt ", Journal of Psychology and Theology, Vol. 36, No. 4, pp. 270-284.

-Quelhas Brito, P.(2008). "Conceptualizing and Illustrating the Digital Life Stayle of Youth", [http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/08.10.31\\_wp300.pdf](http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/08.10.31_wp300.pdf). [May 2009].

-Rabbani, R.; Rastegar, Y. (2007). Young, lifestyle and consumer culture, Monthly cultural engineering, Vol. 3, No. 23 & 24, pp. 44-53. (PERSIAN)

-Rabbani, R.; Shiri, H. (2009). Leisure and social identity, Journal of Iranian culture, Vol. 2, No. 8, pp. 209-242. (PERSIAN)

-Rahmati, M. M., bakhshi, S. (2015). Lifestyle and Consumption, case study: cellphone, Motaleat Farhangi, Vol. 8, No. 4, pp. 119-142. (PERSIAN)

-Rahmat Abadi, A.; Agha Bakhshi, H. (2005). Lifestyle and youth identity, Journal of Social Welfare, Vol. 5, No. 20, pp. 235-253. (PERSIAN)

-Ross, E., Karvonen, S. (2004). "Life Styles, Social Background and Eating Pattern of 15-year-old Boys and Girls in Fland" ; Journal of youth studies, Vol, 17, No. 3, pp. 331-349.

-Sarrafzadegan, N., Kelishadi, R. (2009). "Do Life Style Interventions Work in Developing Countries? Finding from the Isfahan Healthy Heart Program in the Islamic Republic of Iran", bull word health organ , Vol. 87, pp. 33- 50.

-Sian, L. F. ( 2009). "An Investigation Into The Impact of Income, Culture and Religion on Consumption Behaviour: A Comparative Study of The Malay And The Chinese Consumers in Malaysia ", To the university of Exter, As a Thesis for degree of Doctor of Philosophy in Management Studies, To the School of Business and Economics.

-Saroglou, V.; Delpierre, V. & R. Dernelle (2004). "Values and religiosity: a meta-analysis of studies using Schwartz's model", Personality and Individual Differences, Vol. 37, pp. 721-734.

-Taylor, Lisa. (2002), "From Ways of Life to Lifestyle", European Journal of Communication, Vol, 14. No. 4: 479-493.

-Tomlison, M (2003). "Lifestyle and social class" : European sociological review , Vol. 19, No. 1, pp. 97-111.

-Zahed. S.; Soroush, M. (2007). Consumption patterns and urban youth daughter's identity, Iranian Journal of Cultural Studies and Communications, No. 11, pp. 75-105. (PERSIAN)

-Zokayi, M. (2002). Subculture, lifestyle and identity, Journal of Social Sciences, No. 20 & 21, pp. 20-27. (PERSIAN)