

بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی (مطالعه موردی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل)

دکتر مجید کفاشی* دکتر منوچهر پهلوان** کاظم عباس نژاد عربی***

چکیده: تحقیق حاضر در پی توصیف و تبیین بررسی رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی از یک نمونه ۲۵۰ نفره از بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل می‌باشد. این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی انجام گرفته است و داده‌های مورد نظر نیز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و استخراج و تحلیل شده است. مطالعه حاضر در قالب چهارچوب نظری بر گرفته از نظریات جامعه‌شناسان، روانشناسان و مردم‌شناسان در زمینه هویت می‌باشد و نظریات زیمل، بوردیو، گیدنز، ماکس وبر، تورستن وبلن و مارکس در زمینه سبک زندگی می‌باشد. لازم به ذکر است سبک زندگی به عنوان متغیر مستقل شامل مصرف محصولات فرهنگی، فعالیت فراغتی، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید می‌باشد. هویت اجتماعی به عنوان متغیر وابسته شامل هویت مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی و فردی می‌باشد که در کنار ویژگی‌های فردی مانند سن، جنسیت و میزان تحصیلات پاسخگو مورد بررسی قرار می‌گیرد. در جامعه‌شناسی، برداشت صریح و روشنی از مفهوم هویت وجود ندارد. از جمله محورهای شایان توجه در جامعه‌شناسی دهه‌های پایانی قرن بیستم، تلاش برای مناسبات نوین اجتماعی جوامع بود که یکی از محورهای مهم آن ناظر به تحلیل چگونگی تغییر شالوده اجتماعی هویت در جوامع جدید است. بر خلاف جامعه سنتی و پیشامدرن که در آن مبنای هویت اجتماعی بیشتر ویژگی‌های انتسابی است، در جامعه مدرن "موفقیت در نظام تولید" که تبلور آن در مفهوم طبقه است و جدیدتر از آن، نوع و سبک "رفتار و کنش‌های مصرفی" یا "سبک زندگی" است که هویت‌های فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد. به این ترتیب، اگر هویت اجتماعی را مجموعه‌ای از "ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها" و الگوهای متفاوت رفتارهای گروه‌های اجتماعی در نظر بگیریم، این مجموعه، جملگی تابعی از نوع کنش‌های مصرفی تلقی می‌شود. این گونه است که شکل‌های جدیدی از "هویت

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد رودهن و عضو باشگاه پژوهشگران جوان

E-mail:majidkaffashi@yahoo.com

** عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل. E-mail:Pahlavan 1347@yahoo.com.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

E-mail:Kazem_abbasnezhad@yahoo.com.

اجتماعی" پدیدار می شوند که بر مبنای مصرف کالاها فرموله می شوند. در این معنا، سبک زندگی راهی برای تعریف ارزش ها، نگرش ها و رفتار (هویت) افراد است.

کلید واژه ها: هویت اجتماعی، شالوده اجتماعی، فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رفتار و کنش های مصرفی.

مقدمه

در دهه اخیر بدون سبک زندگی و هویت اجتماعی، یعنی بدون چهارچوب های مشخصی که شباهت ها و تفاوت ها را آشکار می سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار میان خود نخواهند داشت. نمایش مدرن اشیاء، نمایش سلسله اشیایی است که یکدیگر را تکمیل می کنند و حق انتخاب را نشان می دهند و جامعه ای مملو از نمایش و جلوه، که در آن مصرف کننده احساس می کند که هر چه می خواهد را می یابد به وجود آمده است. کلیدی ترین ویژگی این جامعه را باید در اجتناب ناپذیری افزایش درجه انتخاب در ساخت و عرضه کالا به حساب آورد. تمرکز بر مصرف کننده به عنوان یک موجود اجتماعی است که با مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می گیرد. در چنین مسیری، جامعه طبقاتی به جامعه توده ای تبدیل می شود؛ جامعه ای که در آن خود به خود کالایی^۱ تبدیل شده، فرد با کالاها همنا و منطبق می شود. نظریه های اجتماعی در رویکردهای اخیر، بیشتر به روش هایی توجه دارد که از رهگذر آنها زبان مخصوص صور و سبک های منزلت به تصویب می رسد، زیرا در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر^۲، تمایزی سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که بیانگر توجه به تفاوت های اجتماعی ناشی از روش های مصرف به جای روش های تولید است (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۲۶).

سبک زندگی^۳ اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان های موجود است، سخن گفتن از کثرت انتخاب نباید به این پندار بی انجامد که در همه انتخاب ها به روی همه افراد باز است. یا آن که همه مردم تصمیم های مربوط به انتخاب های خویش را با آگاهی کامل از کلیه امکانات موجود بر می گزینند. چه در عرصه کار چه در عرصه مصرف، برای همه گروه هایی که از قید فعالیت های سنتی آزاد شده اند، انتخاب های گوناگونی در زمینه سبک زندگی وجود دارد. طبیعی است که

-
1. Commodity self
 2. Max Webber
 3. Life style differentiation

تفاوت‌های سبک زندگی بین گروه‌ها، همان گونه که بورديو به تأکید می‌گوید، در واقع شکل‌های ساختاری مقدماتی برای گروه بندی‌های اجتماعی هستند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱).

سخن گفتن از خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی، به معنای سخن گفتن از "هویت اجتماعی"^۱ آنها است. هویت اجتماعی، به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی، از خویش دارد. هویت اجتماعی اساساً از طریق مقایسه اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که درون گروه و برون گروه را از هم متمایز می‌کند. بنابراین، اگر برای فرد جایگاه و ویژگی‌هایی تعریف شود که تنها در مقایسه با دیگران و در ارتباط با دیگران معنا یابد، هویت اجتماعی او تعریف شده است. تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که به تمایز میان "ما" و "آنها" می‌انجامد، مؤلفه‌های مفهوم هویت اجتماعی محسوب می‌شوند، مثل زبان، دین، قوم و نژاد، آداب و رسوم، طبقه اجتماعی، شغل، عضویت‌های گروهی و فرقه‌ای. مفهوم هویت اجتماعی دال بر وجود مجموعه رفتارهای سازمان یافته چند گروهی است که به لحاظ اجتماعی به صورت یکسان و مشابه انجام می‌گیرند و شناسایی هویت‌های اجتماعی تلاشی است برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر کنش‌ها و نگرش‌های گروهی. بنابراین در تحقیق حاضر از نظریه بورديوگیدنز در باره این مفهوم بحث می‌کنیم (باذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴-۵).

بیان مسئله

با توجه به این چرخش در جامعه‌شناسی امروز که برای تعریف مبنای هویت اجتماعی افراد توجه خود را از فعالیت‌های تولید به فعالیت‌های مصرف معطوف داشت، می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی بدیل یا جایگزینی برای مفهوم طبقه شده است. بررسی ماهیت و کارکرد منطقی این دو مفهوم می‌تواند مسایل و مضامین مندرج در این چرخش و جایگزینی را روشن‌تر سازد. بنابراین با مطرح شدن رویکرد‌های جدید و وضعیت ایجاد شده در مدرنیته متأخر نمی‌توان هویت اجتماعی جامعه‌ای مثل شهر بابل را تنها با کمک مفاهیمی همچون طبقه اجتماعی و اقتصادی تعیین کرد، بلکه برای بررسی و ارائه الگو اشکال هویت اجتماعی از مفاهیمی همچون سبک زندگی کمک گرفت. با تأمل در تغییراتی که در مدرنیته متأخر اتفاق افتاده، سؤال مربوط به رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی به یک پرسش اساسی در

مطالعات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است. بنابراین سؤال اصلی ما در این تحقیق بررسی رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل می باشد. سؤالات فرعی ما در این تحقیق شناسایی الگوهای سبک زندگی در بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل، شناسایی الگوهای هویت اجتماعی در بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل و شناخت رابطه بین مؤلفه های سبک زندگی و مؤلفه های هویت اجتماعی در بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل است.

مفاهیم و متغیرها

متغیر مستقل

سبک زندگی

سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می یابد و در بردارنده طیف کامل فعالیت های است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می دهند. بنابراین طیف فعالیت های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می تواند سازنده سبک زندگی آنها در آن عرصه باشد (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۱۶۷).

مصرف فرهنگی

به دو دلیل شاخص های سبک زندگی بیشتر از عرصه مصرف فرهنگی استخراج شده اند. دلیل اول این است که مصرف فرهنگی غالباً کمتر از بقیه انواع فعالیت های مستلزم هزینه کردن است و قدرت انتخاب افراد در این زمینه زیاد است. ثانیاً دیدگاه بورديو درباره اینکه طبقات بالا خود را با استفاده از فرهنگ متعالی از بقیه طبقات متمایز می کنند، سبب شده است تا بسیاری از پژوهشگران نظریه وی را دو باره بیازمایند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

فعالیت فراغتی

اوقات فراغت "مجموعه ای از اشتغالات است که افراد آن را پس از آزاد شدن از الزامات شغلی خانوادگی و اجتماعی به منظور استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش غیرانتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می برند (فکوهی، انصاری، ۱۳۸۲: ۷۱).

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 و دارو)، دست‌کاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن، آرایش ناخن و لنز برای خانم‌ها) به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴).

الگوی خرید لباس

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 مختلف آن‌ها وجود دارد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده جامعه دست‌یافتنی باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹).

الگوی تغذیه

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 (همان: ۱۲۹).

متغیر وابسته

هویت اجتماعی

هویت اجتماعی تعبیری است که فرد از خود در رابطه با دیگران دارد و براساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران و شناسایی دیگران است و شناسایی دیگران لازمه تثبیت هویت است، در معنای اصلی هویت، تشابه و تمایز مطلق است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵).

هویت مذهبی

منظور از هویت مذهبی در این تحقیق، مجموعه خصوصیتی می‌باشد که فرد به واسطه داشتن

نوع احساسات، نگرش ها و تعلقات مذهبی، او را به یک شخص متمایز تبدیل کرده است.

هویت خانوادگی

یک فرد به خصوصیات، مشخصات و به تفکراتی که یک شخص در مورد، خانواده خود دارد اطلاق می‌گردد. خانواده معمولاً برجسته ترین دسته درون گروه، در زندگی افراد به شمار می‌آید و شاید از همین رو است که عبدالهی با الهام از آگوست کنت خانواده را اولین هسته هویت اجتماعی - انسانی معرفی می‌کند و شیخاوندی هویت خانوادگی را مسأله ای هویتی می‌داند که چند مفهوم روانی - اجتماعی - جامعه ای - و جامعه شناختی را در بر می‌گیرد (دوران، ۱۳۸۶: ۸۹)

هویت گروهی

یک شخص از طریق سنجش خصوصیات، ویژگی های و تفکراتی که به یک شخص در مورد گروه‌های که عضو آن‌ها است، حاصل می‌گردد.

هویت ملی

بنابراین می‌توان گفت که "هویت ملی مجموعه ای از گرایش ها و نگرش های مثبت نسبت به عوامل عناصر و الگوهای هویت بخش و یکپارچه کننده در سطح یک کشور به عنوان یک واحد سیاسی است. براساس این تعریف، هویت ملی به عنوان مفهومی مرکب و چند رکنی در نظر گرفته شده است که در سطح ذهنیت و رفتار یکایک شهروندان قابل بررسی و جست و جو است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۹۷)

هویت فردی

به صورت رفتارهایی جلوه گر می‌شود که به طور بازتابی به وجود می‌آیند. این تصویر بازتابی از خویشتن، که بر روایت‌های زندگی نامه وار منسجم و همواره قابل تجدید نظر استوار است، در تار و پود انتخاب های متعدد و بر آمده از نظام های مجرد جای می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۸).

ادبیات و پیشینه تحقیق

حمیدی و فرجی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران» پرداخته اند. تحقیق حاضر به دنبال یافتن سبک های زندگی متفاوتی است که در پوشش زنان در تهران به چشم می خورد. برای این منظور، به توصیف انواع پوشش زنان در محیط های اجتماعی گوناگون و برخی مؤلفه های زندگی آنان نظیر میزان و انواع سرمایه های اقتصادی و فرهنگی، پرداخته شده است.

شارع پور و خوش فر (۱۳۸۱) در تحقیقی به بررسی «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان مطالعه موردی شهر تهران» پرداخته است. تحقیق حاضر در جستجوی آن است که با سنجش تجربی مفاهیم سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی، رابطه ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی را با نحوه تعریف افراد از خویشتن بررسی نماید و همبستگی سرمایه فرهنگی را با برجستگی هویت های مختلف اجتماعی مورد مطالعه قرار دهد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه جوانان ساکن شهر تهران با دامنه سنی ۲۴-۱۵ سال تشکیل می دهند. مجموع کل افراد واقع در سنین ۲۴-۱۵ سال شهر تهران بر اساس نتایج آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۵۶۵۴۷ نفر هستند که به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته می شوند.

حجم نمونه تحقیق فوق با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده است. شیوه نمونه گیری: در این تحقیق باتوجه به حجم زیاد جامعه آماری و نوع روش تحقیق، از شیوه نمونه گیری طبقه ای متناسب دو مرحله ای استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی نشان می دهد که بین سرمایه فرهنگی و برجستگی انواع چهارگانه هویت، همبستگی مثبت وجود دارد. لیکن بیشترین همبستگی سرمایه فرهنگی با هویت مذهبی و ملی و کمترین همبستگی آن با هویت فردی و خانوادگی است.

ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) در تحقیقی به بررسی «بدن به مثابه رسانه هویت» پرداخته اند. این تحقیق به بررسی تجربی فرضیه گسسته شدن شکل های هویت از موقعیت های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی نمونه ۸۲۵ نفری از ساکنان ۱۸ سال به بالای تهران می پردازد. جامعه آماری این تحقیق کلیه افراد ۱۸ ساله و بالاتر ساکن تهران بوده است. جمعیت نمونه از طریق نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای با حجم ۸۲۵ نفر و با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. تعداد کل خوشه $m=10$ بوده است. دور اصلی پیمایش در تیر و مرداد ۱۳۸۰

به اجرا در آمده است و گردآوری داده ها از طریق مصاحبه همراه با پرسشنامه انجام پذیرفته است.

آقابخش و رحمت آبادی (۱۳۸۴) در تحقیقی به عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان» پرداخته است.

این تحقیق با روش دلفی به دنبال دریافت نظرهای متخصصان است. جامعه آماری آن کلیه جوانان ۱۵-۲۹ سال طبقه متوسط شهری (شهرهای بزرگ) هستند. روش تحقیق کیفی و متد دلفی استفاده شده است. در روش دلفی، همه افراد شانس ندارند تا در جریان تحقیق به عنوان پاسخگو وارد شوند و نیازی به نمونه گیری نیست. از این رو همکاران این پژوهش ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه‌های علوم بهزیستی، علامه طباطبایی، دانشگاه آزاد واحد رودهن با تخصص اصلی جامعه‌شناسی با گرایش‌های مختلف می باشد. پژوهش حاضر منجر به ارائه ۳ شاخص پایه کلی از بین شاخص‌های موجود گردید که به دلیل قابل تطبیق بودن با واحد تحلیل، تغییراتی در آنها ایجاد شد. نتایج: هدف کاربردی این مطالعه ارائه معیارهایی دال بر گروه‌بندی‌ها اجتماعی جدید بر مبنای سبک زندگی در دهه اخیر است که مرزهای هویت را ترسیم می کند. رضوی زاده (۱۳۸۶) در تحقیقی به عنوان «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران» پرداخته است.

هدف این تحقیق، شناخت تأثیر مصرف رسانه‌ها بر تمایلات افراد ساکن تهران در سبک زندگی است.

برای این کار، ابتدا به بررسی سبک مصرف رسانه‌ای افراد پرداخته است. در این چهارچوب ضمن بررسی سبک مصرف رسانه‌ای، عوامل مؤثر بر مصرف رسانه‌ای نیز بررسی می شود. سپس تمایلات افراد در سبک زندگی و عوامل مؤثر بر آن بررسی خواهد شد.

اهمیت این تحقیق، درباره وظایف وزارت ارشاد در مورد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی و ارتباطی مطرح می شود. چنانچه این موضوع به درستی از اولویت‌های پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در گروه رادیو-تلویزیون به تصویب رسیده است. از آنجایی که وزارت ارشاد، مسئول برنامه ریزی‌های فرهنگی کشور در سطح کلان محسوب می شود بدیهی است، این برنامه ریزی بدون در دست داشتن اطلاعات کافی در خصوص مسائل و تحولات موجود جامعه در بخش فرهنگ امکان پذیر نیست.

این تحقیق از نوع پیمایشی است و برای جمع آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است.

جامعه آماری این تحقیق ساکنان مناطق بیست و دوگانه شهر تهران است و همه زنان و مردان ۱۵ تا ۶۵ ساله این مناطق، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری مبتنی بر روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. حجم نمونه بر مبنای روش احتمال نمونه‌گیری ۱۰۰۰ نفر تعیین شد و در نهایت با ۱۰۶۵ نفر مصاحبه به عمل آمد.

چهارچوب نظری

پیربوردیو^۱

از جمله جامعه‌شناسانی که به غنای مفهوم سبک زندگی افزوده، پیر بوردیو است. در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف‌آمیلان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است. «بنابراین سبک زندگی محصول نظام مند منش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد (مثلاً به عنوان، قابل احترام، ننگ آور و ...).»

چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد. (شالچی، ۱۳۸۶: ۱۰۱-۱۰۰) بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) شیوه‌هایی را تحلیل کرد، که گروه‌های هم‌رده و هم طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بوردیو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی،

1. Pierr Bourdieu

روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بورديو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌سازد متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲). پیر بورديو عقیده دارد که همیشه کشمکشی برای کسب قدرت و منزلت نه تنها در بین بلکه در درون طبقات گوناگون جامعه وجود دارد. این کشمکش‌ها در فضای اجتماعی رخ می‌دهد جایی که روابط بین طبقات مطابق با میزان و دسترسی به اشکال متفاوت سرمایه (سرمایه اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی) ساخته شده‌اند. بورديو به مبارزه و کشمکش برای قدرت اشاره می‌کند، کشمکشی که تنها به قدرت اقتصادی مربوط نمی‌شود بلکه سلطه فرهنگی را نیز در بر می‌گیرد. مبارزه و کشمکش برای سلطه، بین طبقات و خرده طبقات به تداوم تغییرات سبک زندگی منجر می‌شود. نبرد نمادین در زمینه‌های متفاوت ترجیحات فرهنگی است بنابراین فضای اجتماعی سبک‌های زندگی مطابق با احکام و دستورات قدرت ساخته شده است. در نتیجه، طبقات و خرده طبقات قدرتمندتر سبک زندگی را برجسته و مسلط می‌کنند (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۵۵-۵۶).

جورج هربرت مید^۱

جورج هربرت مید با بحث درباره دو مؤلفه خود، یعنی من مفعولی و من فاعلی، به این مسأله عمق بیشتری بخشید. وی خود را محصول اجتماع می‌داند که از خلال اخذ دیدگاه دیگری شکل می‌گیرد. بدین صورت که فرد آگاهی می‌یابد موضوعی در حوزه ادراک دیگری است و با درونی سازی آن، بر خود نیز به مثابه موضوعی در حوزه ادراک خود آگاه می‌شود (مید، ۱۹۱۳). این همان مفهومی است که کولی خود آینه سان می‌نامد. به عقیده کولی، خود، یعنی احساس اینکه فرد کلیتی متمایز است. اما در عین حال خود و دیگری دو روی یک سکه هستند. در نتیجه، خود فقط براساس شباهت و تفاوت نسبی با دیگران است که تعریف می‌شود. کولی به وجود خود گروهی یا "ما" علاوه بر خود شخصی یا من فاعلی معترف است و اظهار می‌دارد که خود گروهی یا ما مشتمل است بر اشخاص دیگر. شخص خودش را با گروه معرفی می‌کند و بنابراین از آمال، افکار، خدمات مشترک یا در یک کلمه ما سخن می‌گوید. این سنت فکری که

1. George Herbert Mead

با جیمز آغاز و توسط کولی و جرج هربرت مید دنبال شد، مورد اقبال روان شناسان و روان شناسان اجتماعی بعدی قرار گرفت و به ویژه در کارهای دیدگاه تعامل گرای نمادی، ادامه یافت رویکرد جامعه شناختی هویت به طور عام و نظریه هویت به طور خاص، حاصل چنین مشی است که تا به امروز ادامه یافته و کماکان ادامه دارد (دوران، ۱۳۸۶: ۴۹-۵۳).

به هر حال به نظر می رسد نظریه پردازان شخصیت، با وجود سابقه طولانی، هنوز نتوانسته اند راه حل مناسبی برای مسأله ابطال ناپذیری نظریه های جالب و هیجان انگیز خود ارائه نمایند. در حالی که شاید بتوان یکی از علل اقبال روزافزون نظریه های خود را همین کیفیت قابل ارزیابی آنها دانست. با این حال، این معضل نظریه شخصیت، مجوزی برای غفلت پژوهشگران از مفهوم شخصیت و دلیل قانع کننده برای نپرداختن به این مفهوم مفید نیست. بنابراین هرگز نباید نقش الهام آور و اساسی مفهوم شخصیت را دست کم گرفت، در نتیجه باید تعریفی از شخصیت ارائه نمود که نه تنها مفاهیم عینی وجود آدمی را دربرگیرد و از ورود مفاهیم ذهنی غیر لازم جلوگیری نماید، بلکه به مفاهیم نزدیک (به ویژه مفهوم خود)، در قالب چهارچوبی منسجم قابل جمع باشد. تعریف مختار نگارنده، تعریفی سه جزبی است که بنابر آن، مفهوم شخصیت، زمینه های ژنتیک، تجربه های اختصاصی و مشترک فرد را یک جا گرد می آورد اما به تعبیر کیرکگارد، انسان به جز ذهن و جسم (شخصیت)، نیازمند خود یا رابطه ای است که هر چند انتزاع شده، اما خود را به خود مرتبط سازد خود که باید بر فراز شخصیت (و نه در ذیل آن) قرار گیرد، چیزی است که برخلاف شخصیت، به وضوح ادراک و تجربه می شود، فاعل تجربه، آگاهی اندیشنده و احساس کننده و در یک کلام عامل است (استراسون^۱، ۱۹۹۷: ۴۰۵-۴۲۸). بدین ترتیب، خود به مثابه یک عین، اصیل ترین مبنا برای آغاز شناخت انسان و عامل وحدت بخش شخصیت و روابط انسانی به شمار می آید. هویت نیز چنان که خواهیم دید از آگاهی بر خود سرچشمه می گیرد.

تاجفل

بنا بر نظریه تاجفل، هویت اجتماعی به عنوان آگاهی فرد از تعلق به گروه اجتماعی معین و ارزش و اهمیت عاطفی این عضویت برای فرد، مفهوم سازی شده است. در نتیجه بنابر تعلق افراد به گروه های متفاوت است که آنان به یک هویت اجتماعی معرف وضعیت به خصوص خود

1. Strawson

در جامعه، دست می یابند. اما تعلق به یک گروه معین فقط در صورتی به مشارکت در یک هویت اجتماعی مثبت می انجامد که مشخصات آن گروه بتواند جانب دارانه با دیگر گروه ها مقایسه شود. در این مقایسه، افراد به داوری به نفع گروه خود گرایش دارند. خواست ایجاد نگهداری و یا افزایش تمایز مثبت به نفع درون گروه در مقایسه با برون گروه ها، در ابعاد مربوط و تحت شرایطی که افراد خود را بر اساس عضویت های شان معرفی می کنند، نشان از نیاز به هویت اجتماعی مثبت دارد. تاجفل، این تحلیل روان شناختی را از انگیزش برای هویت اجتماعی مثبت، در مزیت قائل شدن برای درون گروه (به عنوان تالی دسته بندی اجتماعی، هویت اجتماعی، و مقایسه اجتماعی) مدنظر داشت (تورنر^۱، ۱۹۹۹: ۸) بدین ترتیب آشکار می شود که نظریه هویت اجتماعی بر دو پایه شناختی و انگیزشی استوار است. چنان که پیشتر اشاره شد، بر مبنای پایه شناختی است که شناساگر طی فرآیند دسته بندی، به بیشتر، ارزیابی کردن تفاوت های بین گروهی و کمتر ارزیابی کردن تفاوت های درون گروهی سوق داده می شود. پایه انگیزشی نیز هر چند موجب تبعیض می شود، اما برای عزت نفس (یا بنا بر نظر امرلر و هاپکینز مراعات خود) ضرورت دارد (دوران، ۱۳۸۶: ۶۷).

برخی قضاوت ها از این نظریه به همین تحلیل روان شناختی بسنده کرده اند. در حالی که این فقط آغاز راه بود. تاجفل به روشنی خاطرنشان کرد که نظریه هویت اجتماعی، سه وجه دارد که هر یک از آنها بخشی مهم از این نظریه شمرده می شود:

۱. تحلیل روانشناختی فرایند های انگیزشی - شناختی که نیاز به هویت اجتماعی مثبت را بر می انگیزند.

۲. تشریح اینکه این تحلیل را چگونه می توان در روابط بین گروهی به کار گرفت.

۳. ارائه مدل پیوستار بین گروهی - بین شخصی.

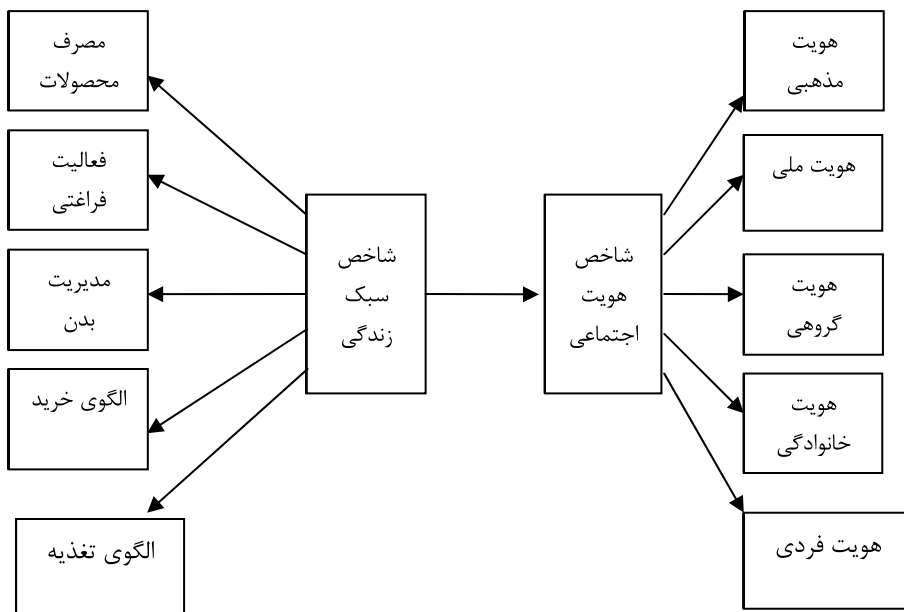
تاجفل در توضیح این وجه اخیر (که در آثار بعد از سال های ۱۹۷۴ وی می توان یافت) اظهار می دارد، رفتار اجتماعی بر پیوستاری از بین شخصی تا بین گروهی تغییر می کند. در منتهی الیه بین گروهی (که احتمالاً در زندگی واقعی به چنین صورت خالصی یافت نمی شود)، رفتارهای دو نفر یا بیشتر با یکدیگر، به وسیله عضویتشان در گروه های اجتماعی یا دسته جات اجتماعی متفاوت تعیین می شود. به عبارت دیگر، به وسیله وفاداری ها و پیوندهای گروهی و بدون در نظر گرفتن خصلت های فردی و روابط بین شخصی، منتهی الیه دیگر (بین شخصی)

1. Turner

به هر مواجهه اجتماعی اشاره دارد که در آن، کل تعاملاتی که روی می دهد به وسیله روابط شخصی بین افراد و خصوصیت های فردی آنها تعیین می شود. به عبارت دیگر، کیفیات شخصی فردگرایانه، نفوذ علی غالب دارد. در اینجا نیز کمتر محتمل است که با چنین شکل نابی در موقعیت های واقعی مواجه شویم دارند (تورنر، ۱۹۹۹: ۹).

مدل تحقیق

با بررسی به عمل آمده در نظریه های حوزه جامعه شناسی بررسی رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی از مباحث نظری و دیدگاه صاحب نظران معاصر و با تلفیق نظریه ها در قالب چهارچوب نظری برای بررسی رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی طراحی شده است.



فرضیه های تحقیق

با توجه به مسأله اصلی تحقیق یعنی بررسی سبک زندگی و هویت اجتماعی با توجه به انتخاب رویکرد نظری خاص موضوع پژوهش دستگاه فرضیه های ذیل به محک آزمون تجربی در می آید به قرار ذیل می باشد.

فرضیه اصلی پژوهش

۱. بین سبک زندگی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی پژوهش

۱. بین مؤلفه های مختلف سبک زندگی و گونه های هویت اجتماعی جوانان تفاوت وجود دارد.
۲. بین مصرف کالاهای فرهنگی و سبک زندگی همبستگی و رابطه وجود دارد.
۳. بین فعالیت های اوقات فراغت و سبک زندگی همبستگی و رابطه وجود دارد.
۴. بین الگوهای خرید لباس و سبک زندگی همبستگی و رابطه وجود دارد.
۵. بین مدیریت بدن و سبک زندگی همبستگی و رابطه وجود دارد.
۶. بین الگوی تغذیه و سبک زندگی همبستگی و رابطه وجود دارد.
۷. بین هویت مذهبی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.
۸. بین هویت گروهی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.
۹. بین هویت ملی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.
۱۰. بین هویت فردی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.
۱۱. بین هویت خانوادگی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش مطالعه رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین جوانان شهر بابل بر پایه روش پیمایش انجام می شود. پژوهش پیمایشی بر ساختن فرضیه و آزمودن آن و تسهیل روابط بین متغیر های دستکاری نشده توجه دارد. به عبارت دیگر تحقیق پیمایش با انتخاب و مطالعه نمونه فردی و اجتماعی می پردازد (دواس، ۱۳۸۳: ۱۵).

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه جوانان ساکن شهر بابل که در دامنه سنی (۱۵-۲۹) سال واقع شده اند تشکیل می دهند. مجموع کل افراد واقع در سنین ۱۹-۲۵ سال شهر بابل براساس نتایج آخرین سرشماری سال ۱۳۸۵ که از فرمانداری شهرستان بابل گرفته شده، کل جمعیت

شهر بابل برابر ۸۰۳۲۵ می باشد که از این تعداد ۳۸۶۱۹ نفر مرد بوده و ۴۱۷۰۶ نفر زن بوده است.

روش نمونه گیری

بنابراین مناسبترین روش نمونه گیری برای این تحقیق، نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای طبقه‌ای متناسب بود. از میان حوزه با نمونه‌گیری به عمل آمده رفته رفته از هر حوزه با شمارش بلوک‌های هر حوزه، متناسب با تعداد بلوک‌های هر حوزه، نمونه‌ای به دست آمده به صورت کاملاً تصادفی از بین خانوارهای هر حوزه انتخاب گردید. در این تحقیق از میان دوازده حوزه، شش حوزه از روی نقشه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد. بر طبق آمار سازمان مدیریت استان، تعداد بلوک‌های دارای خانوار در تمام دوازده حوزه شهر بابل ۱۶۴۴ بلوک است که از این تعداد، با پیشنهاد کارشناسان، آماری ۶۰ بلوک با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان شش حوزه منتخب نمونه‌گیری انجام شد و متناسب با تعداد بلوک‌های هر حوزه و جمعیت دختر و پسر شهر بابل مونه مورد نظر انتخاب گردید و پرسشنامه پخش و به صورت خود اجرا انجام شدند.

حجم نمونه

در تحقیقات مبتنی بر نمونه‌گیری، نمونه انتخابی باید مبتنی بر مصرف بودن جامعه باشد، یعنی بتواند خواص جامعه خود را در نمونه منعکس نماید به این گونه نمونه‌گیری از نظر علمی نمونه بهینه^۱ می‌گویند. حجم نمونه تحقیق حاضر با استفاده از فرمول کوکران^۲ برای جامعه آماری مورد نظر تعیین شده است. بنابراین جامعه آماری ما ۸۰۳۲۵، (ضریب اطمینان ۹۵ درصد یعنی $T=1/96$)، (احتمال وجود صفت معین در نمونه $p=0/5$)، (دقت احتمالی مطلوب یا نصف فاصله اطمینان $d=0/07$) و (احتمال عدم وجود صفت معینی در نمونه $q=0/5$) می باشد لذا محاسبه تعیین حجم نمونه برای نمونه آماری جوانان شهر بابل با استفاده از فرمول کوکران (۲) ۲۵۰ نفر می باشد (رفیع پور، ۱۳۸۴: ۳۸۳)

1. optimum
2. Cochran

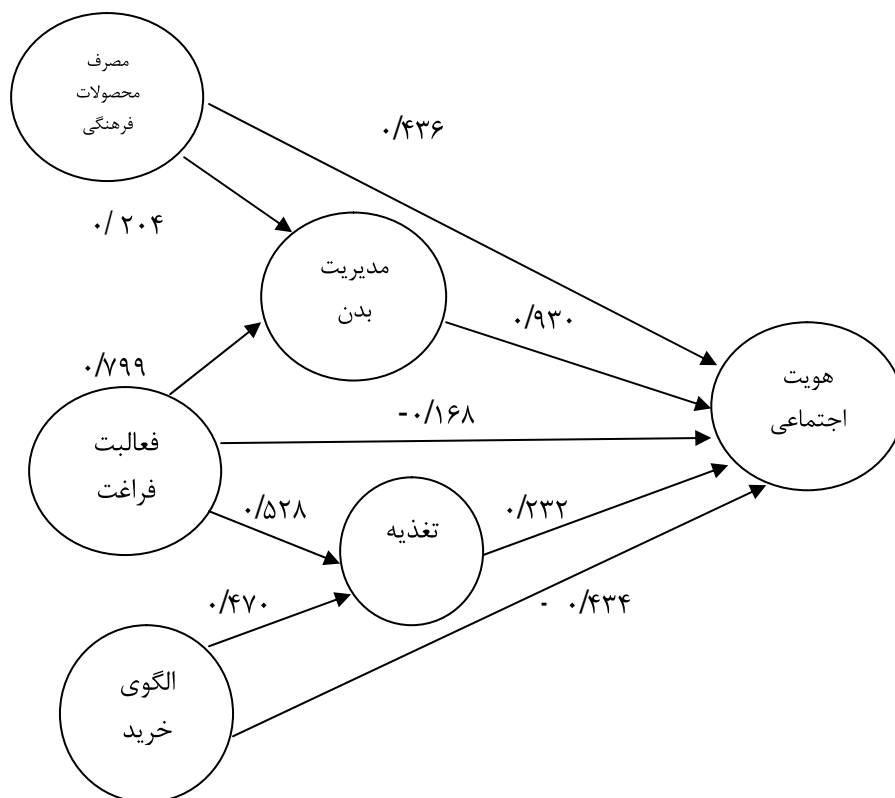
یافته های تحقیق

سبک زندگی باید براساس رفتارهای سنجیده شود که یا داشتن توان مادی در اراده کنش گر برای انجام دادن یا ندادن آن بی تأثیر باشد، یا میزان تأثیر آن ها به حدی باشد که اکثر اعضای جامعه قادر به ادای آن باشند. شرط اصلی تحقق سبک زندگی انتخاب است و از آنجا که هیچ فرهنگی حق انتخاب را به طور کلی سلب نمی کند اما محدودیت هایی برای انتخاب اعمال می کند. سبک زندگی به منزله انواع رفتاری مورد بررسی قرار گرفت که با توسل به مجموعه ای از انتخاب ها به منزله نماد در فرایند کسب هویت نقش فعالی ایفا می کند. از آنجا که تنها نشان دادن تفاوت یا تشابه سبک زندگی در بین طبقات یا گروه های مختلف به تنهایی ارزش جامعه شناختی چندانی ندارد، لذا نباید سبک زندگی در زمینه رفتارهایی بررسی کرد که تعیین طبقاتی آن بدیهی است و ثانیاً نشان دادن تعیین طبقاتی به شرطی ارزشمند است که این تعیین محصول چیزی فراتر از تفاوت دسترسی طبقات به کالاها یا امکانات می باشد (ایمان و کیدقان، ۱۳۸۱: ۲۴۶).

تحلیل مسیر متغیر مؤلفه های سبک زندگی و هویت اجتماعی:

از جمله فنون آماری چند متغیری است که در آن علاوه بر بررسی اثر مستقیم متغیرهای پیش بین یا مستقل، متغیر وابسته یا پیش بینی شونده اثرهای غیر مستقیم این متغیر ها نیز مدنظر قرار می گیرد. دراصل تحلیل مسیر گسترش مدل رگرسیون چند متغیری است که در آن میزان معناداری ارتباط های علی فرض شده است (میرزایی، ۱۳۸۸: ۶۷۶).

تحلیل رگرسیون متغیر مولفه های سبک زندگی با هویت اجتماعی:



جدول ۱: محاسبه اثرهای مستقیم و غیر مستقیم مصرف بر هویت اجتماعی

نوع اثر	مسیر	میزان اثر براساس ضریب های بتا
مستقیم	مصرف → هویت اجتماعی	۰/۴۳۶
غیر مستقیم	مصرف → مدیریت بدن → هویت اجتماعی	$(0.204) \times (0.930) = 0.1897$
	مجموع اثر های مستقیم و غیر مستقیم	۰/۶۲۵۷

جدول ۲ محاسبه اثرهای مستقیم و غیر مستقیم فراغت بر هویت اجتماعی

نوع اثر	مسیر	میزان اثر بر اساس ضریب های بتا
مستقیم	هویت اجتماعی → فراغت	-۰/۱۶۸
غیر مستقیم	هویت اجتماعی → مدیریت بدن → فراغت	$(۰/۷۹۹) * (۰/۹۳۰) = ۰/۷۴۳۰$
	هویت اجتماعی → تغذیه → فراغت	$(۰/۵۲۸) * (۰/۲۳۲) = ۰/۱۲۲۴$
	کل اثر غیر مستقیم	-۰/۸۶۵۴
	مجموع اثرهای مستقیم و غیر مستقیم	-۰/۶۹۷۴

جدول ۳ محاسبه اثرهای مستقیم و غیر مستقیم الگوی خرید بر هویت اجتماعی

نوع اثر	مسیر	میزان اثر بر اساس ضریب های بتا
مستقیم	هویت اجتماعی → الگوی خرید	-۰/۴۳۴
غیر مستقیم	هویت اجتماعی → تغذیه → الگوی خرید	$(۰/۴۷۰) * (۰/۲۳۲) = ۰/۱۰۹۰$
	مجموع اثر های مستقیم و غیر مستقیم	-۰/۳۲۵

جدول ۴: مجموعه تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مجموعه اثرهای مستقیم و غیر مستقیم
مصرف فرهنگی	۰/۱۸۹۷	۰/۴۳۶	۰/۶۲۵۷
فعالیت فراغتی	۰/۸۶۵۴	-۰/۱۶۸	-۰/۶۹۷۴
الگوی خرید لباس	۰/۱۰۹۰	-۰/۴۳۴	۰/۳۲۵
مدیریت بدن	-	۰/۹۳۰	۰/۹۳۰
الگوی تغذیه	-	۰/۲۳۲	۰/۲۳۲

اکنون با توجه به ضریب بتا می توان اثرهای مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را محاسبه نمود. با توجه به این که ضریب های بتا به صورت شاخص آزاد و معیار می باشند، می توان اثرهای متغیر مستقل گوناگون بر متغیر وابسته را با همدیگر مقایسه و مؤثرترین آنها را تعیین کرد. بنابراین برخی از متغیرهای درون نمودار تحلیل مسیر نظیر مدیریت بدن و الگوی تغذیه در نمودار بالا اثر مستقیم دارند. اما متغیرهای برونی نظیر

مصرف محصولات، فعالیت فراغتی و الگوی خرید لباس هم دارای اثر مستقیم و غیرمستقیم هستند. برای محاسبه اثر غیرمستقیم یک متغیر وابسته اصلی، ضریب‌های بتا هر مسیر تا رسیدن به متغیر وابسته نهایی در هم ضرب می‌گردند. اگر متغیری از طریق مسیرهای متعدد بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد، برای محاسبه کل اثر غیرمستقیم، مسیر گوناگون با هم جمع بسته می‌شود. با توجه به جدول بالا مجموعه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیر مصرف فرهنگی به عنوان متغیر مستقل اثر غیرمستقیم برابر با $0/1897$ و اثر مستقیم برابر با $0/436$ و مجموعه اثرهای مستقیم و غیرمستقیم برابر با $0/6257$ می‌باشد، متغیر بعدی متغیر فعالیت فراغتی که اثر غیرمستقیم برابر با $0/8654$ و اثر مستقیم برابر با $0/168$ - و مجموعه اثرهای مستقیم و غیرمستقیم برابر با $0/6974$ می‌باشد، متغیر بعدی متغیر الگوی خرید لباس که اثر غیرمستقیم برابر با $0/1090$ و اثر مستقیم برابر با $0/434$ - و مجموعه اثرهای مستقیم و غیرمستقیم برابر با $0/325$ می‌باشد، متغیر بعدی متغیر مدیریت بدن که اثر مستقیم برابر با $0/930$ و مجموعه اثرهای مستقیم و غیرمستقیم برابر با $0/930$ می‌باشد، متغیر بعدی متغیر الگوی تغذیه که اثر مستقیم برابر با $0/232$ و مجموعه اثرهای مستقیم و غیر مستقیم برابر با $0/232$ می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

با شروع دوران مدرن و شکل گیری فرهنگ مصرف گرایی به عنوان شاخصی از بروز گونه های مختلف سبک زندگی ناشی از رشد و روحیه مصرف گرایی، زندگی انسان مدرن را فرا گرفت. از جمله مسائلی که دنیای جدید را پر تنش ساخت، نحوه صورت بندی هویت اجتماعی انسان در زندگی اجتماعی روزمره خود است. زیرا تجدید تغییرات ریشه ای در کیفیت زندگی روزمره بشر معاصر پدید آورد و بر خصوصی ترین وجوه تجربیات زندگی انسان مدرن تاثیر گذاشته است. با توجه به اینکه هدف تحقیق بررسی سبک زندگی و هویت اجتماعی می باشد. از این رو با سنجش مؤلفه های سبک زندگی (مصرف فرهنگی، فعالیت فراغتی، الگوی خرید لباس، مدیریت بدن، الگوی تغذیه) و رابطه قرار دادن آن با مؤلفه های هویت اجتماعی (هویت مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی، فردی) همبستگی وجود دارد.

بدین‌سان در دهه اخیر فرآیند سبک زندگی و هویت اجتماعی به سمت گسستن شالوده‌های ساختاری (طبقه) و تبدیل شدن به فرآیند انعکاسی زندگی می‌روند. آنچه مسلم می

باشد این است که هویت اجتماعی به عنوان یکی از پایه های تشکیل دهنده شخصیت فرد، پاسخی به سؤالات «چیستی» و «کیستی» شخص به لحاظ اجتماعی است. شخص برای پاسخ به این سؤالات کلیتی را برای خود مجسم می سازد که خود را جزیی از آن می داند. هویت اجتماعی فرد آن بخشی از هویت است که فرد خود را با آن تعریف می کند و از طریق ارزش ها، هنجارها ویژگی را به طور کلی رفتارهای اکتسابی خود را به نمایش می گذارند تا از این رهگذر خود را به دیگران نشان می دهند (بهنویی، ۱۳۸۶: ۱۳۸).

یافته های توصیفی در خصوص تعداد پاسخگویان: ۱۳۶ نفر از پاسخگویان پسرها و ۱۱۴ نفر دختر بوده اند، دامنه سنی جوانان پاسخگو در بین سنین ۱۵-۱۹ (۸۹) نفر، در بین سنین ۲۰-۲۴ (۸۸) و در بین سنین ۲۵-۲۹ (۷۳) نفر بودند، در مورد میزان تحصیلات ۱۱ نفر در راهنمایی، متوسطه ۵۲، دیپلم ۶۵، فوق دیپلم ۵۴، کارشناسی ۴۹، کارشناسی ارشد ۱۹ نفر بوده اند. با در نظر داشتن متغیرهایی زمینه ای پژوهش نشان می دهد که تفاوت معناداری بین جنسیت به لحاظ مولفه های سبک زندگی و هویت اجتماعی وجود دارد. همچنین با نگاهی به یافته ها دیده می شود که متغیر سن، میزان تحصیلات پاسخگو با مؤلفه های سبک زندگی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.

سبک مصرف، فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و خرید در بین جوانان شهر بابل از نتایج معنی داری ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که همبستگی قوی بین میزان تحصیلات پاسخگو، متغیر سن با مؤلفه های سبک زندگی و هویت اجتماعی دارد.

همچنین یافته های تبیینی در مورد تحلیل مسیر متغیر مؤلفه های سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین جوانان شهر بابل می توان اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مصرف محصولات، فعالیت فراغتی و الگوی خرید لباس را مشاهده کرد و مجموعه تأثیرات آن را بیان نمود، اما در مورد متغیرهای مدیریت بدن و الگوی تغذیه فقط مجموعه اثرات مستقیم را مشاهده نمود.

یافته های مربوط به ضریب همبستگی بین دو متغیر سبک زندگی و هویت اجتماعی رابطه قوی را نشان می دهد همچنین یافته های در مورد مؤلفه های سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین جوانان شهر بابل رابطه قوی را نشان می دهد.

یافته های مربوط به مولفه های سبک زندگی با تک تک مؤلفه های هویت اجتماعی یعنی، هویت مذهبی، هویت ملی، هویت گروهی، هویت خانوادگی، هویت فردی در بین جوانان شهر

بابل رابطه قوی را نشان می دهد.

در مجموع به طور خلاصه می توان گفت که تحلیل تازه ای از رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان ارائه شده است. بنابراین با توجه فرضیه‌های تأیید شده ما در این راستا از حوزه های نظری، نظریه پردازی نظیر زیمل، تورستن ویلن، آدلر، گیدنز، ماکس وبر، بوردیو، مارکس در زمینه سبک زندگی و نظریات جورج هربرت مید، ویلیام جیمز، استرایکر، برک، گیدنز، بورک، هابرماس، تاجفل و ... در زمینه هویت اجتماعی، تلاش شده قدرت باز تابندگی سبک زندگی در حوزه هویت اجتماعی معین گردد، زیرا در دوران کنونی با تغییر ارزش‌ها و نگرش افراد تغییرات شگرفی در زندگی روزمره بشر امروزی به وجود می آید. سبک زندگی بشر امروزی نقش تعیین کننده‌ای در بروز هویت های اجتماعی دارد. مثلاً سبک های زندگی امروزی متمایز فرد برای او تعیین می کند با چه کسانی رابطه داشته باشند، نوع نگاه به ملیت، مذهب و خانواده چگونه باشد. سبک زندگی نوع انگارهای افراد رادر مورد برداشت آنان از خویشتن خود تعیین می کند. از این رو نمی توان سهم مؤلفه‌های سبک زندگی را از هویت دور کنند. در دنیای مدرن امروزی هویت اجتماعی افراد عملاً براساس روایت خاصی می باشد که فرد از خود بر اساس عضویت و فردیت خویش ساخته و پرداخته و همچنین برحسب تجدیدنظر در نحوه و نوع سبک زندگی می نماید ساخته و باز ساخته می شود. از یافته های تحقیق حاضر می توان استنباط کرد که سبک زندگی جوانان در شهر بابل در زمینه مصرف گرایی، فراغت، الگوی خرید و تغذیه، مدیریت بدن هویت مدرن را بازنمایی می کند. به طور کلی میزان گرایش جوانان در مورد مذهب، تمدن و فرهنگ خود را طرد نمی کنند و احترام، تأکید آنان به نقش مذهب، ملیت، خانواده و گروه مورد توجه جوانان می باشد. در بحث از سبک زندگی مؤلفه های مختلفی وجود دارد در بررسی اینگونه موضوعات یک گروه تحقیقاتی باید این گونه موضوعات را به صورت چند وجهی بررسی نماید.

منابع فارسی

- ابادری، ی؛ چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۵-۲۷.
- ارمکی، ت؛ چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه شناسی ایران، شماره ۴، صص ۵۷-۷۵.

- ایمان، ت. و کیدقان، ط. (۱۳۸۱). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز، فصلنامه - علمی پژوهشی دانشگاه الزاهر (س)، شماره ۴۴ و ۴۵، صص ۷۹-۱۰۷.
- آقابخشی، ح.ا. و رحمت آبادی، ا. (۱۳۸۴). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۲۳۵-۲۵۳.
- بهنویی گدنه، ع. (۱۳۸۷). بررسی جامعه شناختی گونه های هویت در بین جوانان شهر بابلسر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی.
- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یار احمدی. تهران: نشر شیرازه.
- حاجیانی، ا. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵، صص ۱۹۳-۲۲۸.
- حمیدی، ن. و فرجی، م. (۱۳۸۶). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، صص ۶۵-۹۲.
- دوران، ب. (۱۳۸۶). هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک. تهران: انتشارات وزرات ارشاد.
- دی. ای دواس، (۱۳۸۳). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایبی. تهران: نشر نی.
- رضوی زاده، ن.ال. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر مصرف رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. تهران: انتشارات وزرات فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رفیع پور، ف. (۱۳۸۴). کندوکاوها و پنداشته ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- شالچی، و. (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی شاپ. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، صص ۹۳-۱۱۵.
- شارع پور، م. و خوش فر، غ. ر. (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۱۳۳-۱۴۷.
- فکوهی، ن. و انصاری، ف. (۱۳۸۲). اوقات فراغت و شکل گیری شخصیت فرهنگی. نامه انسان شناسی، شماره ۴، صص ۶۱-۸۹.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق.

- کرایب، ی. (۱۳۸۲). نظریه اجتماعی مدرن (از پارسونز تا هابرماس). ترجمه عباس مخبر. تهران: انتشارات آگه.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی.
- میرزایی، خ. (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. (جلد ۱ و ۲). تهران: انتشارات جامعه شناسان.

منابع انگلیسی

- Strawson, G. (1997). **The Self**, Journal of Consciousness Studies, 4, No. 5/6, pp. 405-428.
- Turner, John C, (1999). **Some current issues in research on social identity and self categorization theory**, In Nome Ellemers:, **Russell Spears:, Bertjan Doosje (eds) social identity: Context, commitment, content**, London :Blackwell Publishers, pp. 6-34. B