

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال چهارم، شماره شانزدهم، پائیز ۱۳۹۱

ص ص ۱۴۴-۱۲۷

بررسی رابطه میزان دین‌داری و سبک زندگی جوانان

سیدناصر حجازی^۱

هابیل حیدرخانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۶/۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲۳

چکیده

جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. در این پژوهش با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایش و ابزار تحقیق پرسشنامه به دنبال پاسخ به این سوال اصلی هستیم که چه رابطه‌ای بین میزان دین‌داری و ابعاد مختلف سبک زندگی از دیدگاه جوانان شهر اصفهان وجود دارد؟ جامعه آماری پژوهش حاضر شهر اصفهان می‌باشد که تعداد ۳۷۲ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال این شهر به عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته است. درجهت پاسخگویی به سوال اصلی این پژوهش، به بررسی و تحلیل متغیرهای دین‌داری در سه بعد مناسکی، پیامدی و اعتقادی، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات به عنوان متغیرهای مستقل و سبک زندگی به عنوان متغیر وابسته پرداخته شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد هنجارهای مصرف) رابطه وجود دارد؛ بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد روابط بین شخصی) رابطه وجود دارد؛ بین دین‌داری و میزان کل سبک زندگی رابطه وجود دارد؛ سبک زندگی پاسخگویان برحسب تحصیلات آنان متفاوت است؛ سبک زندگی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل آنان متفاوت است. اما بین متغیرهای دین‌داری و بعد مدیریت بدن سبک زندگی و هم‌چنین سن و سبک زندگی ارتباط معناداری مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، دین‌داری، مدیریت بدن، هنجارهای مصرف، روابط بین شخصی.

مقدمه

بعد از جنگ جهانی دوم، سطح مصرفی زندگی مردم افزایش یافت و مصرف‌گرایی رواج پیدا کرد. در جریان رواج مصرف‌گرایی و امکان انتخاب و گزینش کالاها، افراد صاحب سبک زندگی شدند. نشانه‌های

۱. عضو هیات علمی و دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان- ایران.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، مدرس دانشگاه آیت‌الله بروجردی شهر بروجرد- ایران.

گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه مصرفی را جامعه‌شناسانی چون وبلن^۱، وبر^۲ و زیمل^۳ در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند (باکاک، ۱۳۸۱). تداول استفاده از این مفهوم به سال‌های دهه ۸۰ بر می‌گردد. ریمر^۴ چهار دلیل عمده را در تجدید حیات این مفهوم نام می‌برد: فرآیندهای فردی شدن، رشد طبقه متوسط شهری، گفتمان پست مدرنیسم، سهم موثر آثار بوردیو خصوصاً کتاب "تمایز" وی، است (ریمر، ۱۹۹۵). همه این عوامل باعث شدند که در دهه اخیر، سازه‌های اجتماعی که در بستر هویت معنا پیدا می‌کنند مثل طبقه (نظام تولید) از بین بروند. با توجه به چرخش ایجاد شده در جامعه‌شناسی امروز که برای تعریف مبنای هویت اجتماعی افراد، توجه خود را از فعالیت‌های تولیدی به فعالیت‌های مصرفی معطوف داشته است، می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی^۵، بدیل یا جایگزینی برای مفهوم طبقه شده است (اباذری و دیگری، ۱۳۸۱: ۷).

در گذشته، هویت و سبک زندگی فرد از بدو تولد به صورت اجباری با آن فرد زاییده می‌شد، و افراد طبقات و اقشار مختلف هیچ دخالتی در انتخاب شیوه زندگی و هویتی خود نداشتند. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس، طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود، در حالی که در جوامع مدرن به هر حال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند (سولومون به نقل از رسولی، ۱۹۹۴: ۴۳۸). در جوامعی که سنت‌گرایی را کنار گذاشته‌اند، سبک زندگی تبدیل به معضلی برای مردم شده است (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۵). برای نمونه وقتی که افراد انگاره‌های سنتی را از هم فرو می‌پاشند و مسیر زندگی خویش را خودشان تعیین می‌کنند، سازماندهی زمان و فضا قابل انعطاف‌تر می‌گردد (هیوود و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۷۸).

اما در انتخاب سبک زندگی عوامل مختلفی تأثیرگذار هستند که باعث می‌شود فرد سبک زندگی متفاوتی از دیگران را در پیش گیرد. یکی از مهم‌ترین این عوامل میزان دین‌داری و به خصوص مهم‌ترین شاخص دین‌داری (دین اسلام) یعنی نماز می‌باشد. دین‌داری بدون شک در زندگی هر کسی تأثیرگذار خواهد بود و ابعاد مختلف زندگی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به مهم بودن مسئله سبک زندگی جوانان و هم‌چنین تأثیرگذاری دین‌داری در آن در این پژوهش به دنبال بررسی این هدف اصلی هستیم که میزان دین‌داری چه تأثیری بر سبک زندگی جوانان دارد. محدوده مکانی پژوهش حاضر شهر اصفهان و محدوده زمانی آن سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

1. Veblen
2. Weber
3. Simmel
4. Reimer
5. lifestyle

در عرصه مطالعات سبک زندگی، صاحب‌نظران زیادی به گونه مستقیم و یا غیر مستقیم اظهار نظر کرده‌اند. نظریاتی را که در این عرصه مطرح می‌شود، می‌توان به دو رویکرد گوناگون تقسیم نمود؛ در رویکرد کلاسیک، که توسط نظریه‌پردازان کلاسیک مطرح می‌شوند، تاکید اصلی علت پیدایش سبک زندگی، یا بر ساختارهای پهن‌دامنه است یا بر ساختارهای تنگ‌دامنه، و پیوندی میان آن‌ها دیده نمی‌شود. اما در رویکرد معاصر، نوعی رابطه‌گرایی میان ساختار و عاملیت در ظهور سبک زندگی تاثیرگذار است. در واقع، ماکس وبر^۱ نخستین کسی است که اصطلاح سبک زندگی را به کار می‌برد (تامین، ۱۳۷۸). وبر در تداوم و تکامل بر اندیشه مارکس، با نقد تلقی رابطه یک سویه میان جایگاه طبقاتی و تفکرات و شیوه‌های زندگی، چشم‌انداز گسترده‌ای را در مطالعات سبک زندگی گشود. وبر در مطالعات تاریخی گسترده خود روشن ساخت که نمی‌توان کنش‌های اجتماعی (جامعه‌ای) را صرفاً با اتکاء به مفاهیم اقتصادی درک کرد؛ چرا که حتی در ارزیابی منافع اقتصادی نیز اندیشه‌های ناشی از خرده فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی مؤثرند (بندیکس، ۱۳۸۲: ۹۸).

وبر، نقش نظام فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای مورد تأکید این نظام را بر کنش‌های افراد، مهم و اساسی ارزیابی می‌کند. از دیدگاه وی، انتخاب‌های افراد در جامعه و به تبع آن کنش‌های آنان، متأثر از معنای ذهنی است که افراد تحت تأثیر فرهنگ برای کنش‌های خود قائلند. بر اساس مدل وبر تعامل تمایلات و منابع، کنش یا به تعبیری انتخاب‌های فرد یا جمع را پدید می‌آورد که به الگو یا مجموعه حاصل از آن، سبک زندگی می‌گوییم. به بیانی مشروح‌تر، تمایلات فرد یا جمع، جهت کنش را تعیین و منبع در دسترس که در پیوند با عوامل ساختاری، فرصت‌های زندگی فرد یا جمع را پدید می‌آورند بستر بروز کنش را فراهم می‌کنند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷: ۲۱۹).

مبتنی بر این رویکرد، وبر سعی می‌کند خصوصیات رفتاری و شرایط بومی هر مردمی را با توجه به آموزه‌های دینی ایشان تبیین نماید. وبر این توانایی بالقوه را در دین می‌بیند که بتواند بر رفتار مردم و شیوه تفکر ایشان اثر گذارد و معتقد است که «ایده‌ها نیروهای مؤثر در تاریخ هستند» (وبر، ۱۳۸۵: ۱۲).

البته وبر دین را تنها عامل مؤثر بر شرایط اجتماعی و رفتاری نمی‌داند؛ بلکه در کنار دین، عامل‌های دیگر اجتماعی را نیز دخیل می‌داند. به عنوان مثال، او به وجود رابطه‌ای دو طرفه (متقابل) بین عوامل اقتصادی و فرهنگی باور داشت. رهاورد مهم رویکرد وبر، امکان درک تأثیر ارزش‌ها و باورها بر رفتار بشری است. نظریه کنش وبر، بررسی تأثیر دین‌داری (التزام به باورها و عقاید دینی و به موجب آن اعمال دینی) بر سبک زندگی (اعمال و کنش‌های روزمره) را معنادار و ممکن می‌سازد. می‌توان دیدگاه وی را این گونه بیان کرد که بشر بر مبنای شیوه تفکر خود، جامعه خود را می‌سازد و دین از مهم‌ترین مؤلفه‌های شکل دهنده شیوه تفکر است (کرمی‌قهی و دیگری، ۱۳۹۲: ۸۸).

^۱. Max Weber

آثار وبلن^۱ را باید نقطه آغاز هرگونه بحثی درباره مصرف، الگوهای مصرف و سبک‌زندگی دانست(دی مگیو به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۰). تورستن وبلن گر چه مستقیماً درباره سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است(گیبیز و دیگری، ۱۳۸۱: ۱۲۴). زیمل مفهوم سبک زندگی را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا ارائه می‌کند. او در جایی می‌گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)های رفتاری‌ایی را بر می‌گزیند. زیمل، توان چنین‌گزینشی را سلیقه زندگی و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد. او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند(مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵).

چنی^۲ معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، به این معنا که جوامع توده‌ای معاصر ازمرحله شیوه‌های زندگی وارد مرحله سبک زندگی شده است(چنی، ۲۰۰۱: ۷۷). وی معتقد است که مردم سبک‌های زندگی را در زندگی روزمره برای مشخص کردن و تبیین پیچیدگی‌های وسیع‌تر هویت و پیوستگی به کار می‌برند(چنی، ۱۹۹۶: ۱۲). چنی می‌گوید سبک زندگی مهم‌ترین منبع هویت است. یعنی این که مهم است که شما چه می‌پوشید، چه فرشی دارید و چه ذائقه‌ای نسبت به موسیقی دارید. این اهمیت‌اش مانند تعلق شما به طبقه اجتماعی در روزگاران گذشته است. بنابراین، سبک زندگی را می‌توان الگوهایی ازکنش دانست که تمیز دهنده افراد جامعه است. سبک‌زندگی را باید پاسخ‌های کارکردی به نوگرایی دانست(همان، ۴). پس سبک زندگی به زعم چنی، از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شود(رسولی، ۱۳۸۲: ۵۸). دیوید چنی سبک‌های زندگی را سازمان اجتماعی مصرف می‌خواند. به اعتقاد وی سبک‌زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگی مادی است، و منش و راهی برای استفاده از کالاها و مکان‌ها و زمان‌های خاص است(چنی، ۱۹۹۶: ۶۱). مایک فدرستون نیز اشاره می‌کند که واژه سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به نوعی فردیت، ابراز وجود و خودآگاهی سبک‌گرایانه اطلاق می‌شود. از نظر وی، بدن، لباس، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و غیره به عنوان شاخص‌های سبک زندگی به حساب می‌آید(ربانی و دیگری، ۱۳۸۷: ۴۵).

1. Veblen

2. Cheney

بودربار^۱ برای تحلیل مصرف از مفهوم ارزش استفاده مارکس آغاز می‌کند. وی استدلال می‌کند مصرف ابژه‌ها، معطوف به مصرف سوژه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه ابژه‌ها مصرف می‌شود. او مصرف را، مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند (بودربار، ۲۰۰۱). از این دیدگاه مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف کننده برای اعاده و تایید هویت فردی و اجتماعی است. به عبارتی دیگر افراد، هویت چه کسی بودن خویش را از طریق آن چه که مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند یا بهتر بگوییم جعل می‌کنند. این تلقی از مصرف تا آن اندازه آن را مطلق ساخته که تمام کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را در بر می‌گیرد. از این رو خود و آگاهی و تصور ما از خودمان عمیقاً متأثر از تلقی دیگران از ماست؛ ما مصرف می‌کنیم تا تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم و به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم. زیرا عقیده من درباره خودم همان تصور من از تلقی دیگران از من است. این همان ترفندی است که تبلیغات برای اغوای مصرف کننده به کار می‌بندند (دسمون، ۲۰۰۳). در مجموع بودربار معتقد است که آن چه سازنده ذهنیت، آگاهی و نگرش ماست گفتمان رسانه‌ای یا واقعیت‌های مجازی است که رسانه‌ها می‌سازند و خلق می‌کنند. ما دنیا را طوری می‌بینیم که رسانه‌ها برای ما می‌سازند. به عقیده بودربار انگاره‌های مجازی مهم‌تر و واقعی‌تر از واقعیت برای ما شده‌اند و این‌ها هستند که آگاهی‌های ما را شکل می‌دهند و می‌سازند.

سبک‌های زندگی از نظر گیدنز^۲ برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغتی هستند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۸). سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره به حساب می‌آید. سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تأمین می‌کند. هم‌چنین، سبک زندگی نیز با هویت شخصی ارتباط دارد. زیرا روایت خاصی را که فرد برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌کند و مستلزم تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره نحوه پوشش، مصرف، کار و فراغت است. به ویژه در فرهنگ مصرف‌گرای دوران معاصر به علت تکثر یافتن زمینه‌های عمل و مراجع، انتخاب سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی اهمیت یافته است (همان: ۱۲۱). اما بنیامین معتقد است که کنشگر در سبک زندگی از یک سو، عاملی فعال و از سوی دیگر، فردی بیگانه است که در میان جماعت گمنام و سرگردان مانده و در چنبره بتواریگی کالا اسیر است. برای مثال، کنشگر در مراکز خرید، خیابان‌های شلوغ و پر جنب و جوش، فضای امنی برای خود فراهم می‌سازد، اما از طرف دیگر تبدیل به فردی می‌شود که به نمایش کالاها خیره شده و کالاهای لوکس و شیک زیر نور وسیله‌ای را مشاهده می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۹).

^۱. Baudrillard

^۲. Giddens

بورديو^۱ در کتاب تمایز^۲ (۱۹۸۴) به تحلیل انتخاب‌های سبک زندگی پرداخته است. از نظر وی، تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند، و می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا به خصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز است (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۰). بورديو در کتاب تمایز شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم رده و هم طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، میلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (حمیدی و دیگری، ۱۳۸۶: ۷۲). در تایید این امر بورديو کارگرانی را مثال می‌زند که به رغم داشتن استطاعت مالی در تهیه غذاهای بورژوازی، همچنان غذاهای سنگین، چرب و حجیم را می‌پسندند و یا زنان کارگری که علی‌رغم قدرت خرید میلی به خرید از فروشگاه‌های بورژوازی را ندارند (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۷۹). از نظر وی سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های مختلف شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بورديو قرار دارد (ساترتون^۳، ۲۰۰۱).

در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی 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 (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). بورديو سبک زندگی را چنین توصیف می‌کند: سبک و شیوه، بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارد که همه دنیای فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۸۵). وی سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فردهویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند. در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۵). سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از (دیگران) تمایز می‌بخشند (پیشین: ۲۴۹). بورديو معتقد است که پرورش فرد در خانواده و طبقه خاص تاثیر شگرفی بر انتخاب نوع سبک زندگی دارد (واین^۴، ۲۰۰۰: ۴).

1. Bourdieu

2. distinction

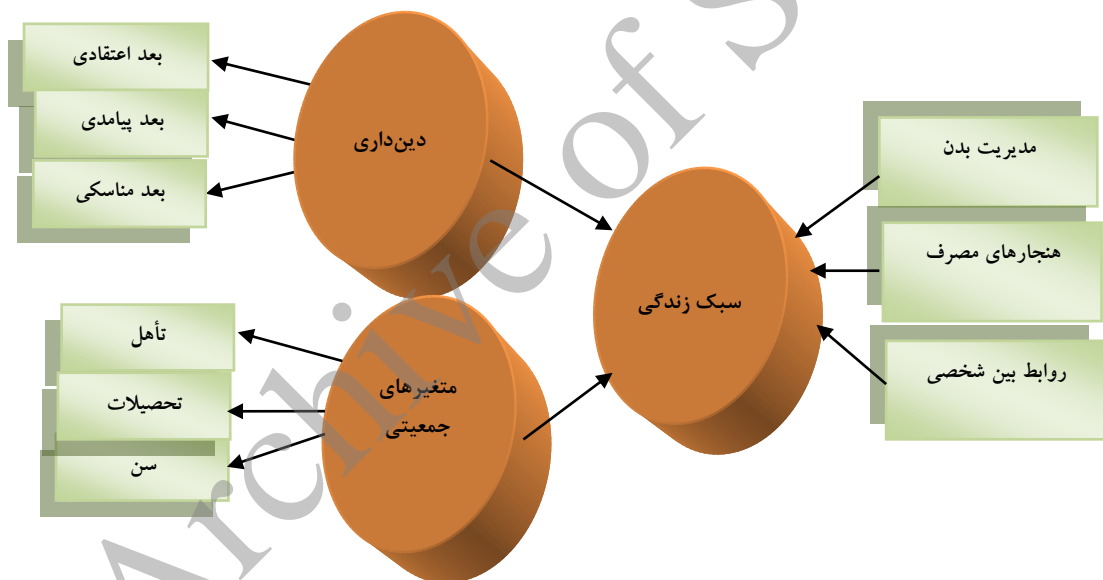
3. Southerton

4. Wynne

اهداف تحقیق

اهداف تحقیق حاضر عبارتند از:

- بررسی ارتباط بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد مدیریت بدن) جوانان.
- بررسی ارتباط بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد هنجارهای مصرف) جوانان.
- بررسی ارتباط بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد روابط بین شخصی) جوانان.
- بررسی ارتباط بین دین‌داری و میزان کل سبک زندگی جوانان.
- بررسی ارتباط بین سن و سبک زندگی جوانان.
- بررسی ارتباط سبک زندگی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل آنان.
- بررسی ارتباط سبک زندگی پاسخگویان بر حسب تحصیلات آنان.



شکل شماره (۱): مدل نظری پژوهش

ابزار و روش

تحقیق حاضر بر اساس نوع داده‌های جمع‌آوری و تحلیل شده، تحقیقی کمی است و از لحاظ نوع برخورد با مسأله مورد بررسی و ورود به آن مطالعه‌ای میدانی است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش پیمایش می‌باشد.

جامعه آماری این مطالعه کلیه جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر اصفهان می‌باشد. از آن‌جاکه به طور طبیعی امکان مطالعه دیدگاه‌های تمامی شهروندان وجود نداشت از شیوه «نمونه‌گیری» برای تبیین نظریات افراد مورد مطالعه استفاده شده است و براساس آن تعدادی از افراد (۳۷۲ نفر) که معرف جامعه آماری تشخیص

داده شدند به عنوان نمونه انتخاب و مطالعه شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پیش از آغاز پیمایش، پرسشنامه ابتدایی مورد آزمون اولیه قرار گرفت و با استفاده از نتایج به دست آمده، نقایص موجود بر طرف و پرسشنامه نهایی تنظیم شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش شیوه نمونه‌گیری دو مرحله‌ای با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. پس از گردآوری داده‌ها تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS انجام گردید و در این رابطه برای آزمون فرضیه‌ها، تست‌های آماری متناسب با هر فرضیه به کار گرفته شد.

در این رابطه جهت اطمینان از اعتبار لازم به مشاوره و بهره‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان مربوطه و همچنین از آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه اقدام شده است.

جدول شماره (۱): تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش

عبارت است از وضعیت اعتقادی، احساسی، ادراکی و عاطفی انسان در مواجهه با امور دین‌داری	قدسی که در ابعاد مختلفی چون بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد اخلاقی و بعد رفتاری را در بر می‌گیرد (بیدگلی، ۱۳۷۹: ۵).
سبک زندگی	در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی 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 (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).
مدیریت بدن	مدیریت بدن به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است.
هنجارهای مصرف	هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آن‌ها، در زمینه مصرف کالاها و زمان و مکان آن، دست به انتخاب و تصمیم‌گیری می‌زند. اگر انتخاب‌های مصرفی فرد بر اساس مجموعه واحدی از ارزش‌ها صورت پذیرد، طبعاً می‌توان انتظار داشت که نوعی انسجام و سازگاری بین این انتخاب‌ها وجود داشته است.
روابط بین شخصی	منظور از این بعد، نحوه سازمان دادن به روابط خود با دیگران؛ هم در خانواده و هم در اجتماع بیرون از خانواده است.

جدول شماره (۲): تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

دین‌داری	در این پژوهش دین‌داری با سه شاخص بعد مناسکی، بعد اعتقادی و بعد پیامدی سنجیده شده است. بعد مناسکی شامل انجام بعضی از مانند نماز، روزه‌داری و . . . است. در این پژوهش با توجه به موضوع بر خواندن نماز تأکید بیشتری شده است و نمازهای مستحبی و همچنین نماز
----------	---

جماعت و جمعه در تحقیق گنجانده شده است. بعد اعتقادی شامل اعتقاد به وجود خدا، بهشت و جهنم، وجود شیطان و ... است. بعد پیامدی به بررسی افکار و اعمالی می‌پردازد که فرد به واسطه اعتقادات و تجربیات دینی‌اش، خود را ملزم به رعایت آن‌ها می‌داند. مانند حجاب، مصرف خوراکی‌های خاص و ...

سبک زندگی در این پژوهش سبک زندگی با سه شاخص مدیریت بدن، هنجارهای مصرف و روابط بین شخصی سنجیده شده است.

مدیریت بدن برای سنجش مدیریت بدن در این پژوهش از سه شاخص کلی آرایش بدن جراحی‌های زیبایی و رویه‌های لاغری استفاده شده است.

هنجارهای مصرف برای عملیاتی کردن مفهوم هنجارهای مصرف، از معرف‌های انتخاب پوشاک و اولویت‌های هزینه‌ای (غیر از مایحتاج) سود جست‌ه‌ایم.

روابط بین شخصی روابط بین شخصی با دو شاخص روابط افراد در خانواده و در اجتماع و محیط زندگی غیر از خانوادگی‌اش سنجیده شده است.

یافته‌ها

- یافته‌های توصیفی

جدول شماره (۳): آمار توصیفی متغیر دین‌داری

متغیرهای پژوهش	شاخص‌های توصیفی			وضعیت مولفه	
	میانگین	انحراف معیار	خیلی کم	کم	متوسط
بعد اعتقادی	۳/۹۳	۰/۹۹	۱۰	۲۵	۸۵
بعد مناسکی	۳/۵۱	۰/۸۴	۲۰	۵۵	۹۰
بعد پیامدی	۳/۶۵	۰/۹۶	۱۸	۵۲	۹۵
نمره کل دین‌داری	۳/۶۹	۰/۹۰	۲۳	۵۱	۹۰

یافته‌ها نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های دین‌داری، بعد اعتقادی دارای بیشترین میانگین ($X=3.93$) و بعد مناسکی دارای کمترین میانگین ($X=3.51$) می‌باشد. هم‌چنین وضعیت کلی مؤلفه‌های دین‌داری نشان می‌دهد که در همه مؤلفه‌ها، پاسخگویان اذعان داشته‌اند که از نظر آن‌ها دین‌داری بالاتر از حد متوسط ($X=3$) می‌باشد، نمره کل میزان دین‌داری بیانگر این امر است که دین‌داری در میان پاسخگویان بیش از حد متوسط ($X=3.69$) می‌باشد.

جدول شماره (۴): آمار توصیفی متغیر سبک زندگی

متغیرهای پژوهش	شاخص‌های توصیفی			وضعیت مولفه	
	میانگین	انحراف معیار	خیلی کم	کم	متوسط
مدیریت بدن	۳/۵۲	۱,۲۱	۳۱	۳۰	۱۰۴

روابط بین شخصی	۳/۳۹	۱,۲۷	۲۶	۴۵	۱۲۹	۱۰۱	۷۱	۳۷۲
هنجارهای مصرف	۳/۵۹	۹۸,	۱۸	۳۲	۱۳۵	۸۳	۱۰۴	۳۷۲
نمره کل سبک زندگی	۳/۵۰	۱,۱۵	۲۵	۳۶	۱۲۳	۱۰۴	۸۵	۳۷۲

یافته‌های نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های سبک زندگی، مدیریت بدن دارای بیشترین میانگین ($X=3.52$) و بعد روابط بین شخصی دارای کمترین میانگین ($X=3.39$) می‌باشد.

- یافته‌های استنباطی

برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، پیش شرط‌هایی وجود دارد که عبارتند از: شرط نرمال بودن داده‌ها، و شرط تصادفی بودن داده‌ها. شرط اول برای کلیه داده‌ها بایستی مورد استفاده قرار گیرد، اما شرط دوم تنها برای داده‌های تاریخی (داده‌هایی که در طول زمان به دست آمده است مانند تحلیل‌های رگرسیون زمانی) مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین از این آزمون برای بررسی شرط مورد نظر استفاده خواهیم کرد. جهت بررسی نرمال بودن عامل‌ها از آزمون تک نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف به قرار زیر استفاده می‌شود.

جدول شماره (۵): آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌های پژوهش	بعد اعتقادی	بعد پیامدی	بعد مناسکی	مدیریت بدن	روابط بین شخصی	هنجارهای مصرف
تعداد	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲
پارامترهای میانگین	۳,۶۵	۳,۵۱	۲,۵۲	۳,۳۹	۳,۵۹	۳,۹۳
نرمال	انحراف معیار	۰,۹۶	۰,۸۴	۱,۲۱	۱,۲۷	۰,۹۸
مقادیر کلموگروف - اسمیرنوف	۰,۷۸۲	۱,۲۵	۲,۸۴	۲,۱۵	۲,۳۵	۲,۷۶
سطح معناداری (دو دامنه)	۰,۰۸۰	۰,۰۶۱	۰,۱۲۳	۰,۱۴۷	۰,۱۲۹	۰,۱۱۱

با توجه به جدول شماره (۵) می‌توان نتیجه گرفت که چون مقادیر سطح معناداری کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشند پس می‌توان گفت که این مؤلفه‌ها به لحاظ توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند. پس می‌توان در تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های پارامتریک را به کار گرفت.

- بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد مدیریت بدن) رابطه وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره (۶): ضریب همبستگی دین‌داری و سبک زندگی (بعد مدیریت بدن)

سبک زندگی (بعد مدیریت بدن)		
دین‌داری	شدت رابطه	۰.۱۳
	سطح معناداری	۰.۰۷
	تعداد	۳۷۲

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار ($r = .13$) در سطح معناداری ($\alpha = .07$) معنادار نیست، لذا فرض صفر تأیید و فرض تحقیق با ۹۵٪ اطمینان رد می‌گردد. بنابراین بین دین‌داری و مدیریت بدن، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود ندارد.

- بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد هنجارهای مصرف) رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی دین‌داری و سبک زندگی (بعد هنجارهای مصرف)

سبک زندگی (هنجارهای مصرف)		
دین‌داری	شدت رابطه	۰.۳۷
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	تعداد	۳۷۲

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار ($r = .37$) در سطح معناداری ($\alpha = .05$) معنادار است، لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق با ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌گردد. بنابراین بین دین‌داری و هنجارهای مصرف، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم و با شدت متوسط می‌باشد. پس هرچه دین‌داری افزایش یابد، تنظیم هنجارهای مصرف نیز افزایش می‌یابد.

- بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد روابط بین شخصی) رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره (۸): ضریب همبستگی دین‌داری و سبک زندگی (بعد روابط بین شخصی)

سبک زندگی (بعد روابط بین شخصی)		
دین‌داری	شدت رابطه	۰.۴۳
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	تعداد	۳۷۲

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار ($r=.43$) در سطح معناداری ($\alpha=.05$) معنادار است، لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد. بنابراین بین دین‌داری و روابط بین شخصی، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم و با شدت متوسط می‌باشد. پس هر چه دین‌داری افزایش یابد، روابط بین شخصی نیز افزایش می‌یابد.

- بین دین‌داری و میزان کل سبک زندگی رابطه وجود دارد.
برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره (۹): ضریب همبستگی دین‌داری و سبک زندگی

سبک زندگی		
شدت رابطه	.۳۱	دین‌داری
سطح معناداری	.۰۰۰	
تعداد	۳۷۲	

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار ($r=.31$) در سطح معناداری ($\alpha=.05$) معنادار است، لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد. بنابراین بین دین‌داری و سبک زندگی، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم و با شدت متوسط می‌باشد.

- بین سن و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره (۱۰): ضریب همبستگی سن و سبک زندگی

سبک زندگی		
شدت رابطه	.۱۴	سن
سطح معناداری	.۱۲	
تعداد	۳۷۲	

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار ($r=.14$) در سطح معناداری ($\alpha=.12$) معنادار است، لذا فرض صفر تأیید و فرض تحقیق با ۹۵٪ اطمینان رد می‌گردد. بنابراین بین سن و سبک زندگی، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود ندارد و بنابراین این فرضیه پژوهش رد می‌گردد.

- سبک زندگی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل آنان متفاوت است.

جدول شماره (۱۱): شاخص‌های آماری مربوط به آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

وضعیت تأهل	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
متأهل	۳,۳۵	۰,۴۲۰	۰,۲۸۴
مجرد	۳,۶۵	۰,۸۵۶	۰,۲۴۳

جدول شماره (۱۲): آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

F	سطح معناداری	t	درجه آزادی	سطح معناداری	خطای استاندارد
۹,۲۱	۰,۰۰۰	۴,۴۵	۳۷۱	۰,۰۰۰	۰,۲۱
		۴,۴۵	۳۷۱,۱۲	۰,۰۰۰	۰,۴۸

✓ صورت‌بندی فرضیه:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

- محاسبه مقدار t: $t=4.45$ - تعیین درجه آزادی: $df=371$ - استخراج t جدول: با درجه آزادی ۳۷۱ برابر است با $t=1.96$

مقایسه و نتیجه‌گیری: برای بررسی میزان سبک زندگی t محاسبه شده بیشتر از تی بحرانی است. پس فرض تحقیق تأیید می‌شود. بر اساس آزمون لون (Leven)، چون سطح معناداری کمتر از $0,05$ است ($Sig=0/000$)، بنابراین از نتایجی که فرض مساوی بودن واریانس‌ها را لحاظ کرده، استفاده می‌شود. از آنجایی که سطح معناداری آزمون‌های لون کمتر از $0,05$ است، پس بایستی از آزمون دوم یعنی آزمون t تست برای دو گروه مستقل استفاده نمود.

بر اساس جدول در مورد میزان سبک زندگی در بین دو گروه می‌توان گفت: مقدار t محاسبه شده $4,45$ و از سوی دیگر مقدار t جدول با درجه آزادی ۳۷۱ برابر $1,96$ می‌باشد، بنابراین چون قدر مطلق t محاسبه شده بیشتر از t جدول می‌باشد، پس می‌توان ادعا کرد که در سطح معناداری $0,05$ و با 95% فاصله اطمینان، سبک زندگی در بین دو گروه متأهل و مجرد متفاوت است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. از سوی دیگر سطح معناداری از $0,05$ کمتر بوده و می‌توان با 95% اطمینان فرض تحقیق را تأیید کرد.

- سبک زندگی پاسخگویان بر حسب تحصیلات آنان متفاوت است.

از آنجائی که ۶ گروه تحصیلی بی‌سواد، ابتدایی، دیپلم و فوق دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (برای دیگر سطوح تحصیلی پاسخ دهنده‌ای وجود نداشته است)، جهت بررسی

تفاوت میان این ۶ گروه از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است. یافته‌ها به شرح جدول زیر است.

جدول شماره (۱۳): آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای بررسی سبک زندگی بر حسب گروه‌های تحصیلی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F مقدار	میانگین	سطح معناداری
تفاوت بین گروهی	۰,۹۳۷	۵	۰,۳۱۲	۱۱,۲۶	۳/۲۵	۰,۰۰۰
تفاوت درون گروهی	۷۰,۸۶	۳۶۶	۰,۱۰۳			
کل	۷۱,۸۰	۳۷۱	-			

✓ صورت‌بندی فرضیه برای تفاوت بین ۶ گروه تحصیلی

H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$

H1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6$

- محاسبه مقدار F: $F_{total} = 11.26$

- تعیین درجه آزادی: درجه آزادی سطری ۵ و ستونی ۳۴۹

- استخراج FJ جدول: $F(df: 5, 349, p=0.05) = 3.27$

- مقایسه: $f > T$

نتیجه‌گیری: بر اساس جدول فوق می‌توان استدلال کرد که چون مقدار f‌های محاسبه شده سبک زندگی بیشتر از f بحرانی می‌باشند، پس با فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که بین میانگین گروه‌های تحصیلی در سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد. از سوی دیگر مقادیر سطح معناداری نوع متغیر فوق کمتر از ۰,۰۵ ($Sig_1 = 0.000$) می‌باشد. پس با ۹۵٪ اطمینان می‌توان ادعا کرد که بین گروه‌های تحصیلی به لحاظ سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد.

در ادامه جهت بررسی تفاوت میان سطوح تحصیلی از آزمون تعقیبی شفه استفاده شده است. یافته‌ها به شرح جدول زیر می‌باشد. لازم به ذکر است که تنها سطوح معنادار گزارش شده‌اند:

جدول شماره (۱۴): آزمون تعقیبی شفه برای مقایسه سبک زندگی بر حسب سطح تحصیلات

متغیر پژوهش	سطح تحصیلات	تفاوت بین سطوح تحصیلی	خطای استاندارد	سطح معناداری
سبک زندگی	بی سواد	۰,۸۷	۳۵۷,۰	۰,۰۸۷
	سیکل			
	دیپلم	۰,۲۱۰	۰,۶۳۹	۰,۰۴۳
	ارشد	۰,۰۷۶	۳۷۷,۰	۰,۰۳۷
	فوق دیپلم	۰,۰۶۷	۰,۷۱۳	۰,۰۹۸
	سیکل			

دیپلم	۰,۵۶	۰,۳۵۷	۰,۰۶۴
ارشد	۰,۴۳	۰,۵۳۷	۰,۰۴۸
سیکل	۰,۴۸	۰,۴۳۵	۰,۰۳۳

نتایج آزمون تعقیبی نشان می‌دهد که تفاوت در میان سطوح تحصیلات بی‌سواد، با دیپلم و بالاتر، ارشد و سیکل دیده می‌شود. میان دیگر سطوح تحصیلی تفاوت معنادار دیده نشد. هم‌چنین بین مقطع ارشد با دو مقطع دیپلم و سیکل به لحاظ سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد.

بحث و نتایج

سبک‌های زندگی در دوران مدرن شکل دهندهٔ هویت شخصی و اجتماعی افراد هستند. با این حال، همین سبک‌ها متأثر از عوامل بسیاری چون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و همین‌طور مذهب‌اند. از آن‌جا که در جامعهٔ ایرانی مذهب رکن اساسی زندگی فردی و اجتماعی تلقی می‌شود، در این مقاله با توجه به نظرات وبر و بوردیو، دین به عنوان یک سرمایه مؤثر بر سبک‌های زندگی جوانان در نظر گرفته شده است. در این پژوهش دین‌داری در سه بعد مناسکی، پیامدی و اعتقادی و سبک زندگی نیز در سه بعد مدیریت بدن، هنجارهای مصرف و روابط بین شخصی مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به اهمیت موضوع دین‌داری و سبک زندگی، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میزان دین‌داری و سبک زندگی دختران به دنبال ارتباط بین متغیرهای دین‌داری در سه بعد مناسکی، پیامدی و اعتقادی، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات به عنوان متغیر مستقل و سبک زندگی به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر اصفهان می‌باشد که ۳۷۲ نفر از آنان به عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج آمار توصیفی متغیر دین‌داری حاکی از آن است که در بین شاخص‌های دین‌داری، بعد اعتقادی دارای بیشترین میانگین ($X=3.93$) و بعد مناسکی دارای کمترین میانگین ($X=3.51$) می‌باشد. هم‌چنین وضعیت کلی مؤلفه‌های دین‌داری نشان می‌دهد که در همه مؤلفه‌ها، پاسخگویان اذعان داشته‌اند که از نظر آن‌ها دین‌داری بالاتر از حد متوسط ($X=3$) می‌باشد، نمره کل میزان دین‌داری بیانگر این امر است که دین‌داری در میان پاسخگویان بیش از حد متوسط ($X=3.69$) می‌باشد. در بین شاخص‌های سبک زندگی نیز، مدیریت بدن دارای بیشترین میانگین ($X=3.52$) و بعد روابط بین شخصی دارای کمترین میانگین ($X=3.39$) می‌باشد.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز حاکی از آن است که:

- بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد مدیریت بدن) رابطه وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار ($r=0.13$) در سطح معناداری ($\alpha=0.07$) معنادار نیست، لذا فرض صفر

تأیید و فرض تحقیق با ۹۵٪ اطمینان رد می‌گردد. بنابراین بین دین‌داری و مدیریت بدن، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود ندارد.

- بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد هنجارهای مصرف) رابطه وجود دارد. بین دین‌داری و هنجارهای مصرف، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم و با شدت متوسط ($r=0.37$) می‌باشد. پس هرچه دین‌داری افزایش یابد، تنظیم هنجارهای مصرف نیز افزایش می‌یابد.

- بین میزان دین‌داری و سبک زندگی (بعد روابط بین شخصی) رابطه وجود دارد. بین دین‌داری و روابط بین شخصی، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم و با شدت متوسط ($r=0.43$) می‌باشد. پس هرچه دین‌داری افزایش یابد، روابط بین شخصی نیز افزایش می‌یابد.

- بین دین‌داری و میزان کل سبک زندگی رابطه وجود دارد. بین دین‌داری و سبک زندگی، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم و با شدت متوسط ($r=0.31$) می‌باشد.

- بین سن و سبک زندگی رابطه وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار ($r=0.14$) در سطح معناداری ($\alpha=0.12$) معنادار است، لذا فرض صفر تأیید و فرض تحقیق با ۹۵٪ اطمینان رد می‌گردد. بنابراین بین سن و سبک زندگی، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود ندارد و بنابراین این فرضیه پژوهش رد می‌گردد.

- سبک زندگی پاسخگویان برحسب وضعیت تأهل آنان متفاوت است. نتایج آزمون تی نشان می‌دهد در سطح معناداری ۰,۰۵ و با ۹۵٪ فاصله اطمینان، سبک زندگی در بین دو گروه متأهل و مجرد متفاوت است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. از سوی دیگر سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر بوده و می‌توان با ۹۵٪ اطمینان فرض تحقیق را تأیید کرد.

- سبک زندگی پاسخگویان بر حسب تحصیلات آنان متفاوت است. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه نشان می‌دهد که با فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که بین میانگین گروه‌های تحصیلی در سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد. چون مقادیر سطح معناداری نوع متغیر تحصیلات و سبک زندگی کمتر از ۰,۰۵ ($\text{Sig}=0.000$) می‌باشد. پس با ۹۵٪ اطمینان می‌توان ادعا کرد که بین گروه‌های تحصیلی به لحاظ سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد.

پیشنهادهای تحقیق

- در رابطه با بررسی نقش دین و دین‌داری در مباحث اجتماعی، انتخاب مفهوم سبک زندگی، مناسب به نظر می‌رسد. چرا که این مفهوم در برگیرنده مؤلفه‌هایی مانند الگوهای مصرف و رفتارهای فراغتی است که عنصر انتخاب در آن‌ها، نقشی اساسی دارد و دین اسلام به سبب در برداشتن نمادها، شعایر و مناسک، دستورالعمل‌های اخلاقی و هنجارها و مرتبط بودن با احساسات حرمت یا خوف، می‌تواند در عرصه‌هایی مانند مصرف و فراغت، موقعیت‌ها یا فرصت‌های انتخاب را محدود کند و یا برعکس موقعیت‌ها یا فرصت‌هایی جدید را بیافریند. بنابراین به کارگیری آموزه‌های اسلام برای انتخاب سبک زندگی مناسب کافی است.
- شفاف نمودن و تفسیر روشن مفاهیم دینی و معارف مذهبی و اسلامی با توجه به مقتضیات زمان و جامعه و الگوی ایرانی اسلامی.
- تاکید بر مشترکات و برجسته نمودن مفاهیم اساسی دین و زدودن خرافات از آن.
- برقراری ارتباط و تعامل مستمر نخبگان دینی با جوانان و برخورد اثباتی و استدلالی در پاسخ دادن به شبهات فکری ایشان. نخبگان دینی بایستی با زبان و افکار جوانان آشنا شوند و متناسب با آن با جوانان تعامل برقرار کنند.
- تلاش بیشتر مسئولان و متولیان امور دینی جوانان برای تعریف رابطه دین و دنیا، ظاهر و باطن.
- در خصوص مفهوم سبک زندگی ایرانی اسلامی لازم است که متولیان امر چارچوب، حدود و شاخصه‌های آن را دقیقاً برای جوانان تعریف کنند تا مسیر خود را بر اساس آموزه‌ها و باورهای دینی درست انتخاب نمایند و مولفه‌هایی چون الگوی مصرف و فعالیت‌های فراغتی را بر اساس باورهای دینی و سبک زندگی خودی (ایرانی) انتخاب کنند و دچار اشتباه نشوند چرا که بیگانگی در فرهنگ، دین، ارزش‌ها و ... را موجب می‌شود.

منابع

- ابادری، ی؛ و دیگری. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی. *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۰، صص ۲۷-۳۰.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه: خ، صبوری. تهران: انتشارات شیرازه.
- بندیکس، ر. (۱۳۸۲). *سیمای فکری ماکس وبر*. ترجمه: م، رامبد. تهران: انتشارات هرمس.
- بورديو، پ. (۱۳۸۰). *نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه: م، مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بیدگلی، م، ا. (۱۳۷۹). *بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر از خود بیگانگی دانشجویان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- تامین، م، (۱۳۷۸). *جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی*. ترجمه: ع، ا. نیک‌گهر، تهران: نشر توتیا.
- حمیدی، ن؛ و دیگری. (۱۳۸۶). *سبک زندگی و پوشش زنان در تهران*. تهران: *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، صص ۹۲-۶۵.

ربانی، ر؛ و دیگری. (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. تهران: ماهنامه مهندسی فرهنگی. سال سوم، شماره ۲۳ و ۲۴. رسولی، م، ر. (۱۳۸۲). بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. تهران: فصلنامه دانشگاه علامه طباطبایی. شماره ۲۳.

فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.

کرمی‌قهی، م، ت؛ و دیگری. (۱۳۹۲). سنجش بررسی رابطه دین‌داری و سبک زندگی (مورد مطالعه: زنان ۲۰ ساله و بالاتر شهر تهران). زن در فرهنگ و هنر. دوره ۵، شماره ۱، بهار.

گیبینز، ج، آ؛ و دیگری. (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته. ترجمه: م، انصاری. تهران: انتشارات گام نو.

گیدنز، آ. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی. ترجمه: م، صبوری. تهران: نشر نی. چاپ دهم.

مهدوی‌کنی، م، س. (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق. چاپ اول.

وبر، م. (۱۳۸۵). اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری. ترجمه: ع، ا؛ و دیگری. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

هیوود، ل؛ و همکاران. (۱۳۸۰). اوقات فراغت. ترجمه: م، احساسی. تهران: امید دانش.

Bourdieu, P. (1984). **Distinction**. London: Routledge and Kegan Paul.

Chaney, D. (1996). **Lifestyle, London, Routledge**.

Chaney, D. (2001). **From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility**. in J. Lull (ed.). "Culture in the Communication Age, cited In Taylor, Lisa. P.p. 75-88.

Desmond, J. (2003). **Consuming Behaviour**. New York: Palgrave.

Reimer, B. (1995). **Youth and Modern lifestyles**. in J. Fornas and G. Bolion(ens) Youth Culture in Late Modernity, London: sage.

Southerton Dale. (2001). Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation. **Journal of Consumer Culture**. Vol 1(2): P.p. 179-203.

Wynne, Derek. (2000). **Leisure, Lifestyle and new middle class**. London and New York: Routledge.