

پیش‌بینی الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی

سارا ملاسعیدی^{*۱}

۱- کارشناس ارشد روانشناسی عمومی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

چکیده

به باور بسیاری از نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی، یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی، مصرف است بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر پیش‌بینی الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی بود. در پژوهش حاضر از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی استفاده شد. جامعه آماری ۱۷۱۰۸ نفر ساکنان شهر دهقان بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۸ نفر و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعیین شد. گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه سبک زندگی لعلی، عابدی و کجباف با آلفای کرونباخ ۰/۷۶ و پرسشنامه الگوی مصرف انصاری و طیبی با آلفای کرونباخ ۰/۷۴ صورت گرفت. داده‌ها از طریق ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد که بین سبک زندگی مبتنی بر پیشگیری از بیماریها و سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه با اصلاح الگوی مصرف ($p < 0/01$)، سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه با الگوی مصرف مدگرایانه ($p < 0/05$) و سبک زندگی مبتنی بر معنویت و سلامت جسمی و روانی با الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات ($p < 0/01$)، رابطه وجود دارد.

بنابراین اصلاح الگوی مصرف مستلزم ارتقاء سبک زندگی در ابعاد مختلف (بعد معنوی، روانشناختی و تندرستی و...) می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، الگوی مصرف، اصلاح الگوی مصرف.

مقدمه

سبک زندگی الگوهای مشخص و قابل تعریف رفتاری است که از تعامل بین ویژگیهای شخصی، روابط اجتماعی، شرایط محیطی و موقعیت‌های اجتماعی-اقتصادی حاصل می‌شود (کر، ۲۰۰۰: ۱۰). تعاریف موجود از سبک زندگی را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود. دسته نخست مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند. این رویکرد به معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل دادن به سبک زندگی نیست، بلکه بدین معناست که مهم نیست سبک زندگی چگونه شکل گرفته است و برای محققین این رویکرد، شناخت سبک زندگی که بر اساس متمایز ساختن برخی از رفتارها صورت می‌گیرد، مهم است. اما رویکرد دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. این تقسیم‌بندی به گونه‌ای ماهیت رشته‌ای نیز دارد؛ چنانکه رویکرد اول در جامعه‌شناسی و رویکرد دوم که وجه روان‌شناختی آن بیشتر است در روان‌شناسی و مطالعاتی چون بازاریابی کاربرد دارد (احمدی منش، ۱۳۹۱: ۲۰-۱۹). منظور از سبک زندگی در این رویکرد، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است. به بیان ساده‌تر، سبک زندگی، شیوه زندگی است و بر الگوهای فردی مطلوب از زندگی دلالت دارد که جهان‌بینی، نگرش‌ها و ارزش‌ها، عادت‌ها، وسایل زندگی و همچنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را در بر می‌گیرد (مبینی مقدس و عبدسرمدی، ۱۳۸۹: ۴۰). مطالعه حاضر با رویکرد دوم از مفهوم سبک زندگی ارتباط دارد.

به باور بسیاری از نظریه‌پردازان این عرصه، یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی، مصرف است. دربررسی تئوریهایی موجود در حوزه مصرف به پیوستاری

می‌رسیم که در یک سرآن نظریه پردازانی چون تورستین وبلن^۱ و پیر بوردیو^۲ قرار دارند که الگوهای مصرف را به عوامل ساختاری ربط داده و بر این اعتقادند که این الگوها منطبق بر فضای طبقاتی‌اند، اما طرف دیگر پیوستار یاد شده، نظریه پردازان موسوم به پست مدرن‌اند که قائل به رابطه‌ای خاص میان الگوهای مصرف و عوامل کلان ساختاری و در رأس آنها سطوح درآمدی نیستند و مصرف را بیشتر امری نمادین می‌دانند که در آن بیش و پیش از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالاها هستند که مصرف می‌شوند (عبداللهی و مرادی، ۱۳۹۱: ۶).

ربانی و رستگار (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای دینداری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و سن رابطه معنادار وجود دارد و در این میان دینداری و سبک زندگی رابطه معکوسی داشته‌اند.

عبداللهی و مرادی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران» انجام دادند. که نتایج تحقیق نشان دهنده توزیع طبقاتی الگوهای مصرف و انطباق آنها بر جایگاه افراد در فضای سلسله مراتب اجتماعی است.

کریمی قهی و زادسر (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سنجش بررسی رابطه دینداری و سبک زندگی (مطالعه موردی زنان ۲۰ ساله و بیشتر ساکن شهر تهران)» به این نتیجه رسیدند که میان دینداری و سبک زندگی رابطه وجود دارد و بیشترین تبیین‌کنندگی دین، در حوزه هنجارهای مصرف بود که به نوبه خود رقم قابل توجهی نیست.

به این ترتیب به باور پژوهشگر پرداختن به مسئله‌ای چنان‌که خطر در سطح تئوریک کفایت نکرده و می‌بایست در سطح تجربی به بررسی آن مبادرت ورزید. بنابراین بررسی تجربی مصرف و الگوهای مصرف در جامعه ایران ضروری به نظر می‌رسد. نکته دیگر این است که از آنجایی که حوزه مصرف و کنش‌های مصرفی به بهترین وجه بازگوکننده تغییرات فرهنگی ایجاد شده در جامعه هستند، بررسی آنها به منظور شناخت تغییرات مذکور، ضرورتی انکارناپذیر است. بنابراین آنچه اهمیت می‌یابد عبارت است از مطالعه الگوهای مصرف و بررسی

عواملی که این الگوها را رقم می‌زنند. در بین عواملی که به نظر می‌رسد با الگوی مصرف در ارتباط باشند، مفهوم سبک زندگی بیش از همه جلوه می‌کند. از آنجا که مصرف اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است، و نظریه پردازی درباره سبک زندگی نیز با بررسی پدیده مصرف آغاز می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸-۶۷)، بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر پیش‌بینی الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی بود. برای نیل به این هدف سؤالات زیر مطرح شد:

۱- کدامیک از زیر مقیاس‌های سبک زندگی تأثیر معناداری بر اصلاح الگوی مصرف

دارد؟

۲- کدامیک از زیر مقیاس‌های سبک زندگی تأثیر معناداری بر الگوی مصرف مدگرایانه

دارد؟

۳- کدامیک از زیر مقیاس‌های سبک زندگی تأثیر معناداری بر الگوی مصرف مبتنی بر

تبلیغات دارد؟

چارچوب نظری

مفهوم «سبک زندگی»^۱ مفهومی نسبتاً جدید در ادبیات علمی و فرهنگی بشر است. در اینکه نخستین بار این اصطلاح از سوی چه کسی به کار رفته است، در میان روانشناسان و جامعه‌شناسان اختلاف است؛ برخی جامعه‌شناسان مدعی‌اند از اصطلاحات ابداعی ماکس وبر^۲ (۱۸۶۴-۱۹۲۰) جامعه‌شناس فرانسوی است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۰۶). در مقابل، برخی روانشناسان ابداع این اصطلاح را به آلفرد آدلر^۳ (۱۸۷۰-۱۹۳۷)، اتریشی و بنیانگذار رویکرد روانشناسی فردی نسبت می‌دهند (کاوایانی، ۱۳۹۱: ۶۷). هر چند به طور دقیق نمی‌توان مشخص کرد که این اصطلاح نخستین بار توسط چه کسی ابداع شده است، اما به نظر می‌رسد نخستین بار توسط آلفرد آدلر به عنوان یک بحث مستقل و جدی مورد توجه قرار گرفت. پس از ایشان نیز، مورد توجه بسیاری از اندیشمندان حوزه‌های گوناگون قرار گرفت. به گونه‌ای که هم

1. Lifestyle

2. Max Weber

3. Adler

اکنون برای تحلیل، پیش‌بینی، کنترل و یا هدایت بسیاری از پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی و روانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (شریفی، ۱۳۹۱: ۵۰).

سبک زندگی شیوه‌ای نسبتاً ثابت است که فرد برای رسیدن به اهداف خود به کار می‌برد یعنی راهی است برای رسیدن به اهداف زندگی. این سبک حاصل دوران کودکی فرد است؛ به عبارت دیگر، سبک زندگی بعد عینی و کمیت‌پذیر شخصیت افراد است. به همین علت، نظریه «سبک زندگی» آدلر، نظریه «شخصیت» او نیز محسوب می‌شود. او شناخت فرد را مستلزم شناخت سازمان ادراکی و شناخت سبک زندگی او می‌داندست و معتقد بود سبک زندگی به ایمان و اعتقاداتی اطلاق می‌شود که فرد در روزهای اولیه زندگی خود کسب می‌کند و یک الگوی ادراکی جهت دار است (شفیع آبادی و ناصری، ۱۳۷۱).

سبک زندگی مهمترین عاملی است که هر کس زندگی خود را بر اساس آن تنظیم می‌کند. بر این اساس، سبک زندگی مجموعه عقاید، طرحها و نمونه‌های عاداتی رفتار، هوی و هوسها، و شیوه‌های تبیین شرایط اجتماعی یا شخصی است که نوع خاص واکنش فرد را تعیین می‌کند (فاجینو^۱ و همکاران، ۲۰۰۳).

سازمان جهانی بهداشت^۲ (۱۹۹۸) سبک زندگی سالم را، تلاش برای دستیابی به حالت رفاه کامل جسمی، روانی، و اجتماعی توصیف کرده است. سبک زندگی سالم شامل رفتارهایی است که سلامت جسمی و روانی انسان را تضمین می‌کنند. به عبارت دیگر، سبک زندگی سالم در بردارنده ابعاد جسمانی و روانی است. بعد جسمانی شامل تغذیه، ورزش، و خواب است، و بعد روانی شامل ارتباطات اجتماعی، مقابله با استرس، روش‌های یادگیری و مطالعه، و معنویت است. با تغییر و اصلاح سبک زندگی می‌توان با بسیاری از عوامل خطر سازی که جزء مهمترین عوامل مرگ و میر هستند مقابله کرد. به همین دلیل یکی از اهداف سازمان بهداشت جهانی تا سال ۲۰۱۰ ارتقای سبک زندگی سالم در افراد جامعه است (موناهان^۳ و همکاران، ۲۰۰۷).

1. Fuchino

2. World Health Organization

3. Monahan

سبک زندگی هر فرد متأثر از دو عامل عمده است: شخصیت فرد، و ویژگیهای محیط. این ویژگیها به طرق مختلفی بر سبک زندگی افراد اثر می‌گذارند. به عنوان مثال، افراد درونگرا و برونگرا سبکهای متفاوتی در زندگی دارند. اما عامل مهمی که می‌تواند در سراسر عمر بر سبک زندگی افراد تأثیر بگذارد، ویژگیها و شرایط محیطی است، از جمله: فقر، اوضاع سیاسی اقتصادی جامعه، ویژگیها و شرایط خانوادگی، فقدان پدر، مادر و یا همسر، جنگ، و غیره (پلاسکر^۱، ۲۰۰۷).

در مباحث سبک زندگی، یکی از پر بسامدترین واژه‌ها «مصرف^۲» است. مصرف دست کم در شکلی که در جوامع غربی متجلی شده، ایجاد کننده تمایز میان سبک‌های زندگی است. مطالعات بسیاری در زمینه مرتبط ساختن سبک زندگی با مفهوم مصرف صورت پذیرفته است. در جامعه ایران نیز مصرف، شاخصی مهم برای فهم جامعه در حال تغییر فرض شده است (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۶: ۲).

دیوید چنی^۳ در کتاب خود با نام سبک زندگی می‌نویسد: «مفهوم مصرف در سراسر این کتاب، در گسترده‌ترین معنای آن به کار می‌رود و منظور از آن، تمامی انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌توانند برای تعیین ویژگیها و هویت مردم به کار روند؛ غیر از (یا به علاوه) فعالیت‌هایی که ممکن است مردم برای امرار معاش انجام دهند (به نقل از میننی مقدس و عبد سرمدی، ۱۳۸۹: ۴۲).

برخی جامعه‌شناسان نیز با توجه به همین نکته، عبارت «الگوی مصرف» را معادلی برای سبک زندگی دانسته‌اند: الگوی مصرف را می‌توان معادل سبک زندگی دانست. در تعریف عمومی، سبک زندگی، الگوهای رفتاری هستند که گروه‌های اجتماعی از یکدیگر جدا می‌کنند (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۶). الگوی مصرف به عنوان مجموعه‌ای از اقلام مصرفی است که تحت تأثیر درآمد و موقعیت اجتماعی افراد یا خانواده‌های جامعه قرار دارد. بنابر تعریف فرهنگ علوم اجتماعی، مصرف شامل عملی نهایی است که از طریق آن کالاها و خدمات حاصل شده،

1. Plasker

2. Consumption

3. David Chaney

برای ارضای نیازها به کار می‌روند و فرایندهای اقتصادی را به سرانجام می‌رسانند (بیرو، ۱۳۷۵؛ به نقل از چابکی، ۱۳۹۱: ۶۱).

طرح مفهوم سبک زندگی بدون ارجاع به مفاهیمی چون مصرف و فرهنگ مصرفی بی‌معناست؛ چرا که اهمیت دوباره این مفهوم در مباحث امروزی علوم اجتماعی در ابتدا به ظهور جامعه مصرفی یعنی عصر فراوانی و انباشت کالاها و شکل‌گیری فرهنگ مصرفی برمی‌گردد. عصری که نگاه به مصرف، نه صرفاً همچون یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه بلکه به مثابه روندی اجتماعی - فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی نیز هست، در نظر گرفته می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱).

دانیل میلر^۱ (۱۹۹۵) بر این نظر است که رابطه بین افراد و مصرف بعد از جنگ جهانی دوم به یک موضوع جامعه‌شناختی تبدیل شده است؛ چرا که مصرف به بخش اساسی زندگی افراد تبدیل شده است (میلر، ۱۹۹۵: ۳).

تورستین وبلن و گنورگ زیمل^۲ نخستین نظریه پردازانی‌اند که شکل جدید مصرف و کارکردهای متفاوت آن را مورد توجه قرار داده‌اند. طبقه متوسط به تازگی ثروتمند شده‌ای در ایالات متحده، موضوع تحقیق وبلن بود. وبلن این گروه را تحلیل کرد و به نوعی سبک زندگی اشاره کرد که با «مصرف تظاهری» همراه است. به زعم وبلن، این طبقه، ثروت و دارایی خود را از طریق سبک زندگی نمایشی خود نشان می‌داد (وبلن، ۱۳۸۳). وبلن در این باره می‌گوید: در هر جامعه‌ای که از صنعت سازمان یافته پیشرفته‌ای برخوردار است، توانایی مالی در نهایت، مهم‌ترین زمینه‌ای است که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است، وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت و شهرت و احترام به دست آورد، تن‌آسایی و مصرف تظاهری کالاهاست (وبلن، ۱۳۸۳؛ به نقل از احمدی‌منش، ۱۳۹۱: ۲۱). او تا حدودی از دیدگاه اقتصادی با مفهوم سبک زندگی برخوردار کرده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۲).

زیمل نیز هنگامی که در مورد پدیده شهرنشینی و فضای فرهنگی مرتبط با آن بحث می‌کرد به طور ضمنی به این مفهوم اشاره کرد. از نظر زیمل، انسان شهری برای بازسازی هویت از

1. Miller

2. Georg Simmel

دست رفته خویش و برای فرار از گمنامی در کلان شهرها به شیوه‌ای از زندگی روی می‌آورد که با مدگرایی و مصرف همراه است. همچنین ماکس وبر در کتاب اقتصاد و جامعه (۱۹۲۲) و در فصل قشربندی به این مفهوم اشاره می‌کند و آن را برای نشان دادن مفهوم پایگاه در برابر طبقه به کار می‌برد. در نگاه وبر، مبنای قشربندی و تمایز اجتماعی تنها طبقه اقتصادی نیست، بلکه شیوه زندگی و الگوی مصرف به کار رفته نیز معیار قشربندی اجتماعی به حساب می‌آید (وبر، ۱۳۷۴).

گذشته از ویلن و زیمل که از پیشگامان جامعه‌شناسی به شمار می‌آیند، نظریه پردازان متأخر نیز مقوله مصرف را مورد توجه و تأکید قرار داده‌اند؛ که از جمله می‌توان به پیر بوردیو اشاره کرد.

نظر بوردیو درباره سبک زندگی در کتاب تمایز مطرح شده است. بوردیو در این کتاب نوعی جامعه‌شناسی سلیقه ارائه می‌دهد و بر نقش زمینه‌ها و عوامل اجتماعی در شکل‌گیری ذائقه‌های زیبایی شناختی تأکید می‌کند. بوردیو همچنین به نقش هویت بخش سبک زندگی اشاره می‌کند و آن را ابزاری برای نشان دادن تمایز اجتماعی می‌داند (استوری، ۱۳۸۶)؛ چرا که افراد بر حسب ترکیب نوع و حجم سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در موقعیت‌های متفاوتی قرار می‌گیرند و در نتیجه سبکهای زندگی مختلفی دارند؛ به عبارتی هر طبقه لباس خاصی میپوشد، نوشیدنی خاص خود را دارد، اوقات فراغت و ورزش متفاوتی دارد و در نهایت سبک زندگی خاص همان طبقه را رقم می‌زند (بوردیو، ۱۹۸۴). بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروههای خاص به ویژه طبقات اقتصادی-اجتماعی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲). بنابراین در نگاه بوردیو سبک زندگی، منشأ طبقاتی دارد و بر حسب جایگاه افراد در نظام سلسله مراتبی، سبک زندگی آنها نیز متفاوت است.

دیدگاه آنتونی گیدنز در باب سبک زندگی در کتاب تجدد و تشخص مطرح شده است. گیدنز مفهوم سبک زندگی را یکی از جالب توجه‌ترین نمونه‌های پروژه تأملی خود می‌داند و آن را در درون زمینه وسیع‌تر مدرنیته و فردی شدن طرح می‌کند. در نظر او سنتها و رسوم گذشته، زندگی را در محدوده کانال‌های از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد، اما تجدد فرد

را رو در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و یکی از پیامدهای این شرایط، اهمیت یافتن سبک زندگی است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۱۹). او سبک زندگی را روایتگر هویت شخصی افراد در دوره مدرنیته متأخر می‌داند که این امر نیز ناشی از افول ارزش‌ها و سنتهای هویت‌ساز و همچنین اهمیت یافتن خود در زندگی روزمره است؛ در واقع آنچه که آنتونی گیدنز امنیت هستی‌شناختی - احساس تعلق خاطر که در هسته مرکزی هر هویت‌پایداری وجود دارد - می‌نامد، بیش از پیش توسط کارشناسان و متخصصان سبک زندگی که در بیرون از بازار قرار دارند، پدید آمده است (ویلسکا^۱، ۲۰۰۲: ۱۱۶).

لیزر در سال ۱۹۶۳ برای نخستین بار، سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف کرد و گفت: سبک زندگی، دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. شیوه‌ای که بدان طریق، مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق، کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌کننده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۸۰).

روش پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که تعیین پیش‌بین‌های الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی بود، از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را ساکنان زن و مرد بین ۱۸ تا ۴۰ ساله شهر دهاقان در زمستان ۱۳۹۲ تشکیل دادند. تعداد ساکنان شهر دهاقان در این مقطع زمانی و طبق آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، ۱۷۱۰۸ نفر بود. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس حجم نمونه آماری ۳۷۸ نفر در نظر گرفته شد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. به این ترتیب به منظور جلوگیری از افت پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه تهیه شد. که این تعداد پس از تشریح اهداف پژوهش و دستورالعمل عمومی در مورد تکمیل آنها، در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. البته چنانچه فردی تمایل به همکاری در تحقیق را نداشت یا پس از بررسی پرسشنامه‌ها با بی‌دقتی پاسخ داده بود از گروه نمونه حذف شد. پس از جمع‌آوری

پرسشنامه‌ها، ۱۴ پرسشنامه به دلیل نقص در پاسخگویی از پژوهش کنار گذاشته شدند. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد:

الف) پرسشنامه سبک زندگی (LSQ)^۱: در پژوهش حاضر این پرسشنامه با هدف ارزیابی و اندازه‌گیری سبک زندگی استفاده شد. این پرسشنامه توسط لعلی، عابدی و کجباف (۱۳۹۱) ساخته و اعتباریابی شد. پرسشنامه سبک زندگی دارای ۷۰ سؤال در طیف لیکرت است که به صورت همیشه (۳)، معمولاً (۲)، گاهی اوقات (۱) و هرگز (۰) نمره‌گذاری می‌شوند. این پرسشنامه از ۱۰ عامل یا مؤلفه شامل ۱- سلامت جسمانی، ۲- ورزش و تندرستی، ۳- کنترل وزن و تغذیه، ۴- پیشگیری از بیماری‌ها، ۵- سلامت روان شناختی، ۶- سلامت معنوی، ۷- سلامت اجتماعی، ۸- اجتناب از داروها، مواد مخدر و الکل، ۹- پیشگیری از حوادث، ۱۰- سلامت محیطی تشکیل شده است. نمره بالا در هر کدام از مؤلفه‌ها و در کل پرسشنامه نشان دهنده سبک زندگی مطلوب است. ضرایب آلفای کرونباخ در دامنه‌ای بین ۰/۷۶ تا ۰/۸۹ قرار دارند. ضرایب پایایی به روش بازآزمایی در دامنه‌ای از ۰/۸۴ تا ۰/۹۴ قرار می‌گیرند. برای تعیین روایی محتوایی، این پرسشنامه در اختیار ۱۰ متخصص قرار گرفت و طبق نظر آنها روایی محتوایی حاصل گردید. روایی همگرایی پرسشنامه نیز از طریق تعیین همبستگی مؤلفه‌های آن با مقیاس بهزیستی روان شناختی مشخص شد (لعلی، عابدی و کجباف، ۱۳۹۱: ۷۰). به این ترتیب این پرسشنامه از روایی و پایایی بالایی برخوردار است.

ب) پرسشنامه الگوی مصرف: این پرسشنامه توسط انصاری و طیبی (۱۳۹۱) ساخته شد. این پرسشنامه دارای ۴۱ سؤال در طیف لیکرت ۵ درجه‌ای است که به صورت خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) نمره‌گذاری می‌شود. پرسشنامه الگوی مصرف دارای ۶ عامل یا مؤلفه شامل ۱- اصلاح الگوی مصرف، ۲- فرهنگ مصرفی (مد)، ۳- طبقه اقتصادی، ۴- نظام اقتصادی-اجتماعی، ۵- تبلیغات، ۶- سبک زندگی می‌باشد. اعتبار پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۴۸ محاسبه گردید که بیانگر اعتبار بالای آن است. برای تعیین روایی پرسشنامه نیز، علاوه بر طراحی سؤالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری، فاکتورهای با

اهمیت در اصلاح الگوی مصرف شناسایی شد و بر این مبنا و استفاده از نظر اساتید پرسشنامه طراحی گردید (انصاری و طیبی، ۱۳۹۱: ۱۵۳).

تعاریف نظری

۱- سبک زندگی: عبارت است از چهارچوب شناختی که در آن فرد رفتارهای خاصی را انتخاب می‌کند. این رفتارها به فرد کمک می‌کند تا با زندگی کنار بیاید (شیلینگ، ۱۳۸۲: ۱۰۰). سبک زندگی، شیوه زندگی فرد است و عواملی همچون ویژگی‌های شخصیتی، تغذیه، ورزش، خواب، مقابله با استرس، حمایت اجتماعی، و استفاده از دارو را شامل می‌شود. با ارزیابی سبک زندگی افراد می‌توان میزان موفقیت‌های فردی و اجتماعی آنان را در زندگی مورد ارزیابی قرار داد (کوکرهام^۱، ۲۰۰۵).

۲- سبک زندگی معنوی: در جوامع اسلامی در بر دارنده مهم ترین عناصر مذهبی و اجتماعی است که در آن جامعه مورد پیروی توده مردم قرار می‌گیرد. سبک زندگی معنوی در نتیجه عمل به آداب، اخلاق و اعتقادات دینی حاصل می‌شود (موسوی گیلانی، ۱۳۹۲: ۱۲۹).

۳- سبک زندگی مبتنی بر سلامت روان شناختی: ناظر بر رفتارهایی است مبتنی بر امید به آینده، افکار مثبت، توانایی در بیان احساسات، کنترل استرس‌ها و... (لعلی، عابدی و کجیاف، ۱۳۹۱: ۷۴).

۴- سبک زندگی مبتنی بر سلامت جسمی: فقدان بیماری مزمن یا معلولیت جسمی، توانایی فرد در ایجاد استراحت و آرامش، خواب کافی، عدم غیبت از محل کار به علت بیماری، انجام معاینات پزشکی به صورت منظم را شامل می‌شود (لعلی، عابدی و کجیاف، ۱۳۹۱: ۷۴).

۵- سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه: داشتن برنامه غذایی متعادل، داشتن وزن مطلوب، عدم مصرف غذاهای پرچرب، استفاده از فیبرها در رژیم غذایی، استفاده از میوه و سبزی و ... می‌باشد (لعلی، عابدی و کجیاف، ۱۳۹۱: ۷۴).

۶- سبک زندگی مبتنی بر پیشگیری از بیماری‌ها: شامل سلامت جسمی تقریباً هم سطح افراد هم سن، داشتن زندگی فعال، خودداری از قرار گرفتن در معرض آفتاب، واکسیناسیون به موقع، کنترل فشار و چربی خون (لعلی، عابدی و کجباف، ۱۳۹۱: ۷۴).

۷- مصرف و الگوی مصرف: در معنای کلی شامل همه انواع فعالیت‌های غیر کاری و غیر تولیدی است و به فرایندی اشاره دارد که در آن کالاهای مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار گرفته می‌شوند. صحبت کردن از الگو نیز به معنای جستجوی نوعی نظم در پدیده‌های پراکنده و منفرد است. بنابراین منظور از الگوهای مصرف این است که آیا بر حسب نوع کالاها و فعالیت‌های مورد استفاده افراد، شیوه مصرف آنها و معیارها و موازین انتخاب آن کالاها، تفاوت‌هایی معنادار در میان افراد مورد مطالعه دیده می‌شود یا نه؟ (عبداللهی و مرادی، ۱۳۸۹: ۱۵).

۸- الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات: شیوه مصرف افراد بر اساس تبلیغات تجاری و تأثیر رسانه‌ها است (انصاری و طیبی، ۱۳۹۱).

۹- الگوی مصرف مدگرایانه: گرایش و علاقه افراد به سبکی خاص، خرید لباس‌های مارک‌دار، برگزاری مراسم و مهمانی‌های پرخرج، تزئینات و دکوراسیون منزل می‌باشد (انصاری و طیبی، ۱۳۹۱).

تعاریف عملیاتی

۱- سبک زندگی (متغیر پیش‌بین): در این مطالعه سبک زندگی، نمره‌ای است که از پرسشنامه سبک زندگی لعلی، عابدی و کجباف (۱۳۹۱) به دست می‌آید. در این پژوهش سبک زندگی دارای ۱۰ مؤلفه یا زیرمقیاس می‌باشد که برای جلوگیری از اطاله کلام فقط به سبک زندگی معنوی، سبک زندگی مبتنی بر سلامت جسمی و روان‌شناختی، سبک زندگی مبتنی بر پیشگیری از بیماریها، سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه، در پژوهش اشاره شده است.

۲- سبک زندگی معنوی: نمره‌ای است که از زیرمقیاس معنویت پرسشنامه سبک زندگی لعلی، عابدی و کجباف (۱۳۹۱) به دست می‌آید.

۳- سبک زندگی مبتنی بر سلامت روان شناختی (متغیر پیش بین): نمره‌ای است که از زیر مقیاس سلامت روان شناختی پرسشنامه سبک زندگی لعلی، عابدی و کجیاف (۱۳۹۱) به دست می‌آید.

۴- سبک زندگی مبتنی بر سلامت جسمی (متغیر پیش بین): نمره‌ای است که از زیر مقیاس سلامت جسمانی پرسشنامه سبک زندگی لعلی، عابدی و کجیاف (۱۳۹۱) به دست می‌آید.

۵- سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه (متغیر پیش بین): نمره‌ای است که از زیر مقیاسی با همین نام از پرسشنامه سبک زندگی لعلی، عابدی و کجیاف (۱۳۹۱) به دست می‌آید.

۶- سبک زندگی مبتنی بر پیشگیری از بیماری‌ها (متغیر پیش بین): نمره‌ای است که از زیر مقیاسی با همین نام از پرسشنامه سبک زندگی لعلی، عابدی و کجیاف (۱۳۹۱) به دست می‌آید.

۷- اصلاح الگوی مصرف (متغیر ملاک): در این مطالعه الگوی مصرف نمره‌ای است که از پرسشنامه الگوی مصرف انصاری و طیبی (۱۳۹۱) به دست می‌آید. الگوی مصرف در این مطالعه دارای ۶ مؤلفه است که در فرضیه‌ها فقط به اصلاح الگوی مصرف و الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات اشاره شده است.

۸- الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات (متغیر ملاک): در این مطالعه نمره‌ای است که از زیر مقیاسی به همین نام در پرسشنامه الگوی مصرف انصاری و طیبی (۱۳۹۱) به دست می‌آید.

۹- الگوی مصرف مدگرایانه (متغیر ملاک): در این مطالعه نمره‌ای است که از زیر مقیاسی به نام فرهنگ مصرفی (مد) در پرسشنامه الگوی مصرف انصاری و طیبی (۱۳۹۱) به دست می‌آید.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی: یافته‌های این پژوهش مربوط به پیش‌بینی الگوی مصرف ساکنان شهر دهقان بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی می‌باشد. این تحقیق بر روی ۳۷۸ نفر از ساکنین شهر دهقان صورت گرفته که از این میان ۱۸۶ نفر زن (۴۹/۲۱ درصد از افراد نمونه) و

۱۹۲ نفر مرد (۵۰/۷۹ درصد از افراد نمونه) هستند که ۲۳۰ نفر (۶۰/۸۵ درصد) مجرد و ۱۴۸ نفر (۳۹/۱۵ درصد) متاهل هستند و ۱۱۷ نفر از آنها (۳۰/۹۵ درصد) دارای سطح تحصیلات دیپلم، ۲۱۲ نفر (۵۶/۰۸ درصد) دارای سطح تحصیلات لیسانس و ۴۹ نفر (۱۲/۹۶ درصد) دارای سطح تحصیلات فوق لیسانس هستند. شایان ذکر است افراد نمونه به طور متوسط دارای سن ۲۷/۴۹ سال با انحراف معیار ۵/۸۴ هستند. یافته‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از جمله میانگین، انحراف معیار، کمترین و بیشترین داده در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، بیشترین و کمترین داده مربوط به متغیرهای پژوهش و مولفه‌های آن

بیشترین نمره	کمترین نمره	انحراف معیار	میانگین	متغیرهای پژوهش	
۱۲/۰	۲/۰	۲/۲	۷/۴۵	سلامت جسمانی	سبک زندگی
۱۲/۰	۲/۰	۲/۱۴	۷/۰۱	ورزش و تندرستی	
۱۲/۰	۱/۰	۲/۲۲	۶/۷۲	کنترل وزن و تغذیه	
۱۲/۰	۱/۰	۲/۳۷	۷/۵۳	پیشگیری از بیماریها	
۱۲/۰	۳/۰	۲/۳۷	۷/۸۶	سلامت روانشناختی	
۱۲/۰	۳/۰	۲/۳۸	۷/۸۶	معنویت	
۱۲/۰	۲/۰	۲/۳۳	۷/۷۲	سلامت اجتماعی	
۱۲/۰	۱/۰	۲/۳۸	۸/۶۲	اجتناب از دارو و مواد	
۱۲/۰	۳/۰	۲/۳۳	۸/۳۳	پیشگیری از حوادث	
۱۲/۰	۲/۰	۲/۳۶	۷/۳۲	سلامت محیطی	
۱۰/۰	۲/۰	۱/۷۸	۷/۰۸	اصلاح الگوی مصرف	الگوی مصرف
۲۵/۰	۵/۰	۴/۰۴	۱۵/۴۱	الگوی مصرف مدگرایانه	
۱۵/۰	۶/۰	۱/۹۱	۱۰/۹۷	طبقه اقتصادی	
۱۵/۰	۳/۰	۲/۱۸	۱۰/۴۰	نظام اقتصادی اجتماعی	
۱۵/۰	۳/۰	۲/۴۴	۹/۹۳	تبلیغات	
۱۴/۰	۲/۰	۱/۸۳	۷/۱۷	سبک زندگی	

ب) یافته‌های استنباطی: به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که تحلیل‌های مربوط به این سؤالات پژوهش در ادامه آمده است:

سؤال ۱: کدامیک از زیر مقیاس‌های سبک زندگی تأثیر معناداری بر اصلاح الگوی مصرف دارد؟

به منظور بررسی اینکه کدام یک از مؤلفه‌های سبک زندگی نقش مؤثری در اصلاح الگوی مصرف داشته است، از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل رگرسیون اصلاح الگوی مصرف با استفاده از مؤلفه‌های سبک‌های زندگی

گام	مقدار ثابت	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	آماره t	سطح معناداری	R	R ²
		β	انحراف معیار					
گام ۱	مقدار ثابت	۴/۶۸۱	۰/۵۴۵		۸/۵۹۷	۰/۰۰۰	۰/۴۲۳	۰/۱۷۹*
	پیشگیری از بیماریها	۰/۳۱۹	۰/۰۶۹	۰/۴۲۳	۴/۶۱۵	۰/۰۰۰		
گام ۲	مقدار ثابت	۴/۰۹۶	۰/۵۹۲		۶/۹۱۴	۰/۰۰۰	۰/۴۶۹	۰/۲۲۰**
	پیشگیری از بیماریها	۰/۲۲۶	۰/۰۷۹	۰/۳	۲/۸۶۷	۰/۰۰۵		
	کنترل وزن و تغذیه	۰/۱۹۱	۰/۰۸۴	۰/۲۳۸	۲/۲۷۱	۰/۰۲۵		

چنانچه در جدول ۱ مشاهده می‌شود در گام اول متغیر پیشگیری از بیماریها وارد معادله رگرسیون شده است به طوری که این متغیر به تنهایی ۱۸ درصد از واریانس اصلاح الگوی مصرف را تبیین می‌کند. ($R^2=0/179$). در گام دوم متغیر کنترل وزن و تغذیه وارد معادله رگرسیونی شده است که میزان تبیین تا $R^2=0/22$ افزایش می‌یابد. بنابراین در مجموع ۲۲ درصد از تغییرات اصلاح الگوی مصرف توسط زیرمقیاس‌های پیشگیری از بیماریها و کنترل

وزن و تغذیه تبیین می شود. که با افزایش هر دو متغیر پیشگیری از بیماریها و کنترل وزن و تغذیه از سبک زندگی، اصلاح الگوی مصرف نیز افزایش می یابد. شایان ذکر است که دیگر مولفه های سبک زندگی تاثیر معناداری بر روی اصلاح الگوی مصرف ندارد.

سؤال ۲: کدامیک از زیر مقیاس های سبک زندگی تاثیر معناداری بر الگوی مصرف مدگرایانه دارد؟

به منظور بررسی اینکه کدام یک از مولفه های سبک های زندگی نقش موثری در الگوی مصرف مدگرایانه داشته باشد از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل رگرسیون الگوی مصرف مدگرایانه با استفاده از مولفه های سبک های زندگی

R ^۲	R	سطح معناداری	آماره آزمون t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		گام
					انحراف معیار	β	
۰/۰۴۶*	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	۱۰/۰۸۷		۱/۲۶۷	۱۲/۷۸۵	مقدار ثابت
		۰/۰۳۲	۲/۱۸۱	۰/۲۱۵	۰/۱۷۹	۰/۳۹۱	کنترل وزن و تغذیه

چنانچه در جدول ۲ مشاهده می شود در گام اول متغیر کنترل وزن و تغذیه وارد معادله رگرسیون شده است به طوری که این متغیر به تنهایی ۵ درصد از واریانس الگوی مصرف مدگرایانه را تبیین می کند. ($R^2=0/046$). که با افزایش این متغیر الگوی مصرف مدگرایانه نیز افزایش می یابد. شایان ذکر است که دیگر مولفه های سبک زندگی تاثیر معناداری بر روی الگوی مصرف مدگرایانه ندارد.

سؤال ۳: کدامیک از زیر مقیاس های سبک زندگی تاثیر معناداری بر الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات دارد؟

به منظور بررسی اینکه کدام یک از مولفه‌های سبک‌های زندگی نقش موثری در الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات داشته است از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات با استفاده از مولفه‌های سبک‌های زندگی

گام	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	آماره t آزمون	سطح معناداری	R	R ²
	انحراف معیار	β					
گام ۱	مقدار ثابت	۹/۰۱۹	۰/۶۵۱	۱۳/۸۴۹	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	۰/۰۹۰*
	سلامت جسمانی	۰/۲۶۲	۰/۰۸۴	۳/۱۲۲	۰/۰۰۲		
گام ۲	مقدار ثابت	۸/۱۰۱	۰/۷۶۲	۱۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶	۰/۱۳۴**
	سلامت جسمانی	۰/۱۹۷	۰/۰۸۷	۲/۲۵۴	۰/۰۲۶		
	معنویت	۰/۱۷۸	۰/۰۸۱	۲/۲۱۳	۰/۰۲۹		
گام ۳	مقدار ثابت	۸/۷۱۲	۰/۷۹۸	۱۰/۹۱۷	۰/۰۰۰	۰/۴۱۸	۰/۱۷۵**
	سلامت جسمانی	۰/۲۳۴	۰/۰۸۷	۲/۶۷۴	۰/۰۰۹		
	معنویت	۰/۲۵۴	۰/۰۸۶	۲/۹۴۲	۰/۰۰۴		
	سلامت روانشناختی	-۰/۱۸۸	۰/۰۸۶	-۲/۱۸۳	۰/۰۳۱		

چنانچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود در گام اول متغیر سلامت جسمانی وارد معادله رگرسیون شده است به طوری که این متغیر به تنهایی ۹ درصد از واریانس الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات را تبیین می‌کند. ($R^2=0/090$). در گام دوم متغیر معنویت وارد معادله رگرسیونی شده است که میزان تبیین تا $R^2=0/134$ افزایش می‌یابد. در گام سوم متغیر سلامت روانشناختی وارد مدل رگرسیونی شده است که میزان تبیین تا $R^2=0/175$ افزایش می‌دهد. بنابراین در مجموع ۱۷ درصد از تغییرات الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات توسط زیرمقیاس‌های سلامت جسمانی، معنویت و سلامت روانشناختی تبیین می‌شود. که با افزایش دو متغیر سلامت جسمانی و معنویت از سبک زندگی الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات نیز افزایش می‌یابد اما با افزایش متغیر سلامت روانشناختی از سبک زندگی الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات به میزان

۰/۱۸۸ کاهش می‌یابد. شایان ذکر است که دیگر مولفه‌های سبک زندگی تاثیر معناداری بر روی الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات ندارد.

بحث

تغییر نیازهای اقتصادی، صورت بندی اجتماعی معاصر از تولید به مصرف، چرخش فرهنگی در جامعه شناسی و رواج علاقه به فرآیندهای نمادین در جریان کنش اجتماعی، عواملی هستند که مصرف را به یکی از کانونی‌ترین موضوعات مطالعاتی در جامعه شناسی معاصر تبدیل کرده‌اند (عبداللهی و مرادی، ۱۳۸۹: ۱). مطالعه الگوهای مصرف و عوامل موثر بر این الگوها در جامعه ما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا پژوهش حاضر در همین راستا و با هدف پیش‌بینی الگوی مصرف ساکنین شهر دهاقان بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی صورت گرفته است.

در سؤال اول پژوهش مبنی بر اینکه کدامیک از زیر مقیاس‌های سبک زندگی تأثیر معناداری بر اصلاح الگوی مصرف دارد؟ نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که سبک زندگی مبتنی بر پیشگیری از بیماری‌ها و سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه، تأثیر معناداری بر اصلاح الگوی مصرف دارد. با افزایش هر دو متغیر پیشگیری از بیماری‌ها و کنترل وزن و تغذیه از سبک زندگی، اصلاح الگوی مصرف نیز افزایش می‌یابد. شاید این یافته را بتوان این چنین تبیین کرد که افراد گروه نمونه که هر دو این سبک‌ها را برای زندگی برمی‌گزینند، برای داشتن برنامه غذایی متعادل، کنترل فشار و چربی خون، داشتن وزن مطلوب و عدم مصرف غذاهای پر چرب پیوسته در تلاش بوده و از خرید و انباشت و مصرف بی‌رویه این غذاها خودداری می‌کنند که این علاوه بر اینکه سلامت جسمی را برای آنها رقم می‌زند، به اصلاح الگوی مصرف آنها نیز کمک می‌کند.

در سؤال دوم پژوهش مبنی بر اینکه کدامیک از زیر مقیاس‌های سبک زندگی تأثیر معناداری بر الگوی مصرف مد‌گرایانه دارد؟ یافته‌های پژوهش نشان داد که با افزایش سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه، الگوی مصرف مد‌گرایانه نیز افزایش می‌یابد. این یافته نشان می‌دهد که افراد گروه نمونه پژوهش که سبک زندگی آنها بر داشتن برنامه غذایی

متعادل، وزن مطلوب، عدم مصرف غذاهای پرچرب مبتنی است، علاقه به سبکی خاص در پوشش ظاهری، خرید لباسهای مارکدار و به طور کلی الگوی مصرف مدگرایانه نشان می‌دهند. با در نظر گرفتن اینکه گروه نمونه پژوهش میانگین سنی ۲۷ سال دارند و جزء جمعیت جوان محسوب می‌شوند و با توجه به اهمیت زیاد جوانان به وضعیت فیزیکی، ظاهر و نحوه پوشش و علاقه به پیروی از مد روز، این یافته دور از تصور نیست.

در سؤال سوم پژوهش مبنی بر اینکه کدامیک از مؤلفه‌های سبک زندگی تأثیر معناداری بر الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات دارد؟ یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که با افزایش دو متغیر سلامت جسمانی و معنویت از سبک زندگی، الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات نیز افزایش می‌یابد اما با افزایش متغیر سلامت روانشناختی از سبک زندگی، الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات به میزان کاهش می‌یابد. رابطه مثبت و معنادار بین معنویت با الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات بدین معناست که در گروه نمونه پژوهش حاضر، هر چه سبک زندگی معنوی افزایش یابد، الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات افزایش می‌یابد و بالعکس. این یافته با قسمتی از یافته‌های پژوهش کرمی قهی و زادسر (۱۳۹۲) مبنی بر وجود رابطه بین دینداری و اتخاذ سبک زندگی مدرن، همخوانی دارد. این رابطه نشان دهنده آن است که افرادی که در کنش‌های خود بیشتر تحت تأثیر گزاره‌ها، معانی و دستورالعمل‌های دینی هستند، چه بسا در ابعاد مختلف، سبک زندگی‌ای مدرن (گاهی مغایر با ارزش‌های دینی) داشته باشند. نهاد دین با تأکید بر یک رفتار یا گرایش فکری، آن را برای مردم مهم و ارزشمند می‌کند. به نظر می‌رسد در ایران نهادهای دیگری مانند صدا و سیما، جامعه هنری، ورزشی و... تأثیر پنهان اما بیشتری نسبت به این حوزه داشته باشند. این یافته بر خلاف رویکرد وبر می‌باشد که دین را نهاد اثر گذار اصلی نظام فرهنگی دانسته و کنش‌های افراد را، ناشی از ذهنیت متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای مورد تأکید نهاد دین می‌دانست. گرچه دین به عنوان نهاد فرهنگی اثر گذار، الگوهای فرهنگی جامعه را تعیین و جهت‌دهی نموده و این الگوها به کنش‌های افراد، ساخت می‌دهند (یعنی انتخابگری ایشان را به سمت یک حوزه سوق داده و از حوزه دیگر باز می‌دارند). اما، در واقع هر کنش، مستلزم یک انتخاب و یک امتناع است و نکته مهم اینجاست که این الگوهای فرهنگی، فرد را به انتخاب چه حوزه‌ای و در کدامین حوزه ترغیب می‌نمایند.

جهان امروز جهان رسانه‌ای است و هیچ کس از تأثیر رسانه‌های جمعی مصون نمی‌ماند. تبلیغات رنگارنگ در رسانه‌ها و نمایش فریبنده و جذاب کالاهای مصرفی بیشتر افراد را به خرید کالاها و سبک زندگی مصرفی ترغیب می‌کند. این تبلیغات به گونه‌ای است که سبک زندگی مصرفی را نمایش می‌دهد و در نتیجه استفاده بیشتر از رسانه‌ها به آشنایی مضاعف افراد با مدها و سبک‌های زندگی منجر می‌شود. در خصوص رابطه معنادار منفی بین سبک زندگی مبتنی بر سلامت روانشناختی با الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات، می‌توان گفت هر چه وضعیت فرد به لحاظ روانی مطلوب‌تر باشد، کمتر به رفتارهای مصرفی تحت تأثیر تبلیغات، گرایش پیدا می‌کند و بالعکس. به باور روان‌شناسان نیز بین سلامت روانی افراد و میزان نگهداری و همچنین خرید کالاهای مصرفی رابطه وجود دارد. به طور مثال بیماران مانیک تمایل فزاینده‌ای به خرید و همچنین بذل و بخشش افراطی کالاها و ولخرجی‌های بی‌حد و حصر که با امکانات مالی فرد سازگاری ندارد و با نیازهای او نیز هماهنگ نیست، نشان می‌دهند. یا بیماران مبتلا به وسواس پاکیزگی در مصرف آب و مواد شوینده افراط می‌کنند. اختلال خرید وسواسی نیز به عنوان خرید تکراری مزمن که در مواجهه با رویدادها یا احساسات منفی رخ می‌دهد، تعریف شده است. این نه تنها به فرد بلکه به خانواده و جامعه او نیز می‌تواند آسیب برساند. و می‌تواند منجر به ولخرجی، بدهی شدید و ورشکستگی شود. در وسواس احتکار نیز رفتارهای افراطی خرید و انبار کردن کالاها در فرد مشاهده می‌شود.

نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر پیش‌بینی الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی بود لذا در راستای حصول این هدف مطالعه حاضر انجام شد. با توجه به اهمیت الگوی مصرف و لزوم تعیین متغیرهای پیش‌بینی‌کننده آن، و با در نظر گرفتن یافته‌های این پژوهش، اینچنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اصلاح الگوی مصرف مستلزم ارتقاء سبک زندگی در ابعاد مختلف (بعد معنوی، روانشناختی و تندرستی و...) می‌باشد. بنابراین با توجه به تأیید رابطه بین سبک زندگی و الگوی مصرف، پیشنهاد می‌شود با تهیه بروشور، مقالات علمی و تدارک برنامه‌های سخنرانی و کارگاه‌های آموزشی، سبک زندگی سالم (معنوی، سلامت روان،

ورزش و تندرستی و ...) به افراد آموزش داده شود تا از این طریق الگوی مصرف آنها بهبود یابد.

منابع

- ۱- احمدی‌منش، حسین. (۱۳۹۱). بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف. علوم اجتماعی، ۶۰، ۲۴-۱۹.
- ۲- استوری، جان. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: آگه.
- ۳- انصاری، ابراهیم. طیبی، ناهید. (۱۳۹۱). نقش اجتماعی مادران در اصلاح الگوی مصرف (مطالعه موردی شهر کرج). فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۶، ۱۶۶-۱۳۰.
- ۴- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبوری. تهران: شیرازه.
- ۵- چابکی، ام‌البنین. (۱۳۹۱). رابطه تماشای تلویزیون با الگوی مصرف دختران دانشجو. فصلنامه فرهنگی- تربیتی زنان و خانواده، ۲۱، ۷۵-۵۱.
- ۶- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه در الگوی مصرفی دختران جوان در گفت و گو با دکتر محمد سعید ذکایی. فصلنامه جوان و رسانه، ۷.
- ۷- ربانی، رسول. رستگار، یاسر. (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. ماهنامه مهندسی فرهنگی، ۲۳ و ۲۴، ۵۳-۴۴.
- ۸- شریفی، احمدحسین. (۱۳۹۱). سبک زندگی به عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان. معرفت فرهنگی اجتماعی، ۳، ۶۲-۴۹.
- ۹- شفیق آبادی، عبدالله؛ ناصری، غلامرضا. (۱۳۷۱). نظریه‌های مشاوره و روان‌درمانی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ۱۰- شیلینگ، ل. (۱۳۸۲). نظریه‌های مشاوره (دیدگاه‌های مشاوره). خدیجه آرین. تهران: انتشارات اطلاعات.

- ۱۱- عبداللهی، محمد. مرادی، سجاد. (۱۳۸۹). تحلیل جامعه شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۶، ۳۳-۱.
- ۱۲- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۱۳- فاضلی، محمد. (۱۳۸۶). تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱.
- ۱۴- کاظمی، عباس. رضایی، محمد. (۱۳۸۶). دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی؛ پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱.
- ۱۵- کاویانی، محمد. (۱۳۹۱). سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۱۶- کرمی‌قهی، محمدتقی. زادسر، زینب. (۱۳۹۲). سنجش بررسی رابطه دینداری و سبک زندگی (مطالعه موردی زنان ۲۰ ساله و بیشتر ساکن شهر تهران). زن و فرهنگ و هنر، ۱، ۱۰۱-۸۵.
- ۱۸- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). تجدد و تشخص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- ۱۹- لعلی، محسن. عابدی، احمد. کجباف، محمدباقر. (۱۳۹۱). ساخت و اعتباریابی پرسشنامه سبک زندگی (LSQ). پژوهش‌های روان‌شناختی، ۱۵، ۸۰-۶۴.
- ۲۰- مبینی مقدس، مجید. عبدسرمادی، نرگس. (۱۳۸۹). سبک مصرف رسانه‌ای و اثربخش بر سبک زندگی. فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، ۹، ۶۲-۳۸.
- ۲۱- موسوی گیلانی، سیدرضی. (۱۳۹۲). چستی و چرایی سبک زندگی و نسبت آن با دین و مهدویت. فصلنامه علمی-پژوهشی مشرق موعود، ۲۵، ۱۳۸-۱۲۴.
- ۲۲- مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۸۷). دینوسبک‌زندگی. تهران: دانشگاه امام صادق.
- ۲۳- وبر، ماکس. (۱۳۷۴). اقتصاد و جامعه. ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد، مصطفی عمادزاده. تهران: مولی.
- ۲۴- وبلن، تورستین. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

- 25- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Translated by Richard Nice, London: Routledge.
- 26- Cockerham, W. C. (2005). Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. *Journal of Health and Social Behavior*, 46, 51- 67.
- 27- Fuchino, Y. Mizoue, T. Tokui, N. Ide, R. Fujino, Y. Yoshimura, T.(2003).Health-related lifestyleand mental health among inhabitants of a city in Japan.*Nippon-Koshu-Eisei-Zasshi*, 50, 303-13.
- 28- Kerr, J.(2000). Community health promotion, challenge for practice. London: BailliereTindhall; 1th ed, 9-11.
- 29- Miller, D.(1995).*Acknowledging Consumption*, London: Roudge.
- 30- Monahan, FD. Sands, JK.Neighbors, M. Marek, JF. Green, CJ.(2007). Phipps' Text book Medical – Surgical Nursing. 8th ed. Philadelphia: Mosby Co.
- 31- Plasker, E. (2007). *The 100-Year lifestyle*. Adams Media, an F+W publications company. U.S.A.
- 32- Wilska, Terhi-anna.(2002). Me a Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today, finland, *ActaSociologica*, Vol 45, pp: 195-210.
- 33- World Health Organization (1998).*Health promotion glossary*. Geneva, Switzerland: author.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی