

## فرا تحلیل مطالعات رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی

محسن نیازی (استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران)

**niazim@kashanu.ac.ir**

سید رضا اسلامی بناب (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم

انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، نویسنده مسئول)

**reza4eslami@gmail.com**

حسن منتظری‌خوش (دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه

کاشان، کاشان، ایران)

**hassanmontazery@gmail.com**

ایوب سخایی (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه

کاشان، کاشان، ایران)

**sakhaei84@yahoo.com**

### چکیده

تحقیقات متعددی دربارهٔ رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین گروه‌های گوناگون و براساس روش‌های متفاوت انجام شده است از این‌رو هدف پژوهش حاضر به‌کارگیری روش فرا تحلیل به‌منظور تحلیل و ترکیب نتایج مطالعات صورت گرفته پیرامون ارتباط میان سبک زندگی و هویت است. برای انجام فرا تحلیل، از میان پژوهش‌های مرتبط با، رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی که در نشریات علمی پژوهشی فارسی بین سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۹۵ چاپ شده‌اند، بیست پژوهش که به‌روش پیمایشی انجام گرفته است، انتخاب نموده و در مرحله بعد ضریب اندازه‌اثر و نقش تعدیل‌کنندگی متغیر جنسیت با استفاده از نرم‌افزار CMA ارزیابی شده است. نتایج نشان می‌دهد، اندازه‌اثر یا ضریب تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی معادل ۰/۴۲۰ است که برحسب نظام تفسیری کوهن این میزان تأثیر در حد متوسط ارزیابی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن جنسیت، تحصیلات و حجم نمونه به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده مشخص می‌شود ضریب اندازه‌اثر

ترکیبی برای مردان (۰/۵۶۷) بالاتر از زنان (۰/۴۸۶) و در بین تحصیلات غیردانشگاهی (۰/۶۲۰) بالاتر تحصیلات دانشگاهی (۰/۴۱۱) می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** فراتحلیل، سبک زندگی، هویت اجتماعی، اندازه‌اثر

#### ۱. مقدمه

انسان و جایگاه او در جهان مدت‌هاست که ذهن بشر را به خود مشغول داشته و موضوع مناسبی برای تحقیق بوده است. در جامعه امروزی، انسان از ابعاد گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است و از آنجا که هویت نیز بخش مهمی از وجود انسان است و زندگی شخصی و اجتماعی هر شخص تحت تأثیر هویتش است، بررسی هویت انسان‌ها بسیار قابل توجه است. هویت اجتماعی احساس تعلق و همبستگی به جامعه است به گونه‌ای که عضو یک جامعه از سایر جوامع متمایز باشد و فرد در مقابل معیارها و ارزش‌های جامعه خود احساس تعهد و تکلیف کند، در امور مختلف آن مشارکت جوید و انتظارات جامعه را از خود پاسخ دهد و در مواقع بحرانی، سرنوشت جامعه و غلبه بر بحران برای او مهم باشد (ایمان، ۱۳۸۱، ص. ۸۰).

هویت، به‌عنوان یکی از منابع شناخت، از مسائل مهم جوامع بشری است. بدون تردید می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی جمعی است. منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت جمعی افراد داشت؛ چون افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت جمعی آن‌ها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد (عدلی‌پور، سلیمانی و مفاخری، ۱۳۹۴، ص. ۹۴)؛ اما به‌دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛

زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متشکری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحملی و جهانی پیدا کرده است (خانی‌جزنی، ۱۳۸۸، ص. ۳۵).

در این راستا به باور اندیشمندانی هم‌چون گیدنز، نهادهای اجتماعی مدرن تأثیر عمیقی بر هویت افراد دارد، به طوری که هیچ‌کس هویت یگانه و واحدی ندارد. این به این معناست که قابلیت انعطاف هویت در چارچوب مدرنیته به‌نحو چشمگیری افزایش یافته که نشان از ظهور بسترهای تازه‌ای برای تکوین هویت است (ذوالفقاری و سلطانی، ۱۳۸۹، ص. ۲۶). همسو با مطالب فوق، در عصر حاضر جهانی‌شدن پدیده‌ای است که جوانب گوناگون زندگی فرهنگی، اعم از نگرش جنسیتی دانش، آموزش رسمی، هویت و «سبک زندگی»<sup>۱</sup> مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لطف‌آبادی و نوروزی، ۱۳۸۳، ص. ۹۱). رواج شیوه‌های جدید رفتار اجتماعی برای پرکردن فضاهای زندگی، فردی‌شدن، اهمیت یافتن سیاست زندگی براساس ترجیحات سبک‌های زندگی متفاوت، از جمله زمینه‌های اصلی‌ای هستند که شرایط جدیدی را پیشروی افراد قرار داده‌اند. این بدان معناست که این تحولات، که در قالب «جهانی‌شدن فرهنگی»<sup>۲</sup> رخ می‌دهد علاوه بر تأثیر بر ذوق، سلیقه، گذران اوقات فراغت و در نهایت سبک زندگی افراد، نگرش به‌خود و جامعه و میزان هویت اجتماعی آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است (خواججه‌نوری، پرنیان و همت، ۱۳۹۳، ص. ۷۰).

#### بیان مسئله

در دهه اخیر بدون سبک زندگی و هویت اجتماعی، یعنی بدون چارچوب‌های مشخصی که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را آشکار می‌سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار میان خود نخواهند داشت (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵، ص. ۲۳۸). نمایش مدرن اشیا، نمایش سلسله‌اشیایی است که یکدیگر را تکمیل می‌کنند و حق انتخاب را نشان

1. Lifestyle

2. Cultural globalization

می‌دهند و جامعه‌ای مملو از نمایش و جلوه که در آن مصرف‌کننده احساس می‌کند هر چه را می‌خواهد، می‌یابد.

در ایران اگر چه جامعه مصرفی به معنای دقیق آن شکل نگرفته است، فراوانی برخی کالاهای مصرفی در چند سال اخیر و تغییر چهره شهرهای بزرگ از جمله وجود فروشگاه‌های مد روز، مجتمع‌های تجاری و تفریحی، رستوران‌ها، فست‌فودها، بصری‌شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی و... که چهره شهرها را به عرصه تاخت و تاز و پرسه‌زنی افراد و به‌ویژه جوانان بدل نموده است، نشان‌دهنده جهت‌گیری افراد جامعه ما به سوی فرهنگ مصرفی و زیبایی‌شناختی کردن مصرف است (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷، ص. ۴۵). بنابراین هویت ایرانی امروزه متأثر از عواملی مانند پیشینه تاریخی، اجتماعی و فرهنگی، پارادایم جدید فکری، انسان مدرن و فرامدرن و نظام جهانی و چندبعدی است. چنین عواملی باعث شدند که هویت ایرانیان از ساختار ساده با محوریت ایرانی بودن، به ساختار پیچیده و ترکیبی با عناصر مدرن اسلامی و ایرانی تغییر کند (ارمکی، ۱۳۸۶، ص. ۱۳۶؛ سروستانی و قادری، ۱۳۸۸، ص. ۳۶). مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود و پژوهش حاضر سعی در پرداختن به آن دارد، این است که بی‌تردید گسترش سبک‌های زندگی جدید و تقابل آن با سبک‌های زندگی سنتی در کشور ما باعث شکل‌گیری تغییراتی در هویت فرهنگی شده است. از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی در تعیین هویت افراد در عصر حاضر در چارچوب همین مفهوم سبک زندگی قرار می‌گیرد که شامل الگوهای مصرف مادی و فرهنگی، مدیریت بدن، سلايق و علايق، الگوهای زیبایی‌شناختی و اوقات فراغت می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۱۲۵).

مسئله بودن این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که تغییراتی که در سبک زندگی افراد ایجاد می‌شود، موجب از هم‌گسیختگی انسجام سنتی، استحاله تعلقات و وفاداری‌های نسبتاً پایدار، سست‌شدن هویت‌های منسجم، فردی‌شدن، افزایش شکاف‌های اجتماعی، رواج مصرف‌گرایی، از هم‌پاشیدگی شبکه‌های سنتی و در نهایت بحران هویت فردی و اجتماعی

افراد می‌شود. با گذشت زمان و نیز سرعت گرفتن پدیده جهانی شدن، ایران همچون دیگر جوامع در معرض تغییر و تحولات پیدا شده در عرصه‌های مختلف زندگی قرار گرفته است. این تغییرات در زمانی کم و با سرعت زیاد بخش‌های مختلف زندگی شهروندان ایرانی را در بر گرفته و کماکان ادامه دارد. چنین دگرگونی‌هایی عقاید و ارزش‌ها و نگرش‌های گوناگونی را با خود به همراه داشته که فرایند هویت‌یابی در ایران را به‌ویژه در بین جوانان به شدت تحت تأثیر قرار داده است. لذا فرایند و تغییرات به‌وجودآمده در سبک زندگی و رابطه آن با هویت اجتماعی لزوم مطالعه‌ای جامع‌تر می‌طلبد. روش فراتحلیل<sup>۱</sup> با ترکیب نتایج پژوهش‌های انجام شده، نگرشی جامع‌تر به موضوع می‌تواند داشته باشد و عوامل متفاوت در نتایج را شناسایی و توجیه نماید. هدف اصلی مقاله تحلیل رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی در پژوهش‌های انجام شده قبلی می‌باشد.

## ۲. چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

کوپر<sup>۲</sup> در بررسی مراحل انجام فراتحلیل اشاره می‌کند که در قسمت پیشینه تحقیق بیشتر به نظریاتی اشاره شده است که رابطه بین متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مورد بررسی در فراتحلیل را نشان می‌دهند تا خواننده در ابتدا درکی کلی از مهم‌ترین نظریاتی پیدا کند که در این حوزه وجود دارد (کوپر، ۲۰۰۹، ص. ۵۸). به همین منظور، در این قسمت از تحقیق، به چند نظریه مهم در زمینه سبک زندگی و هویت اجتماعی مواد اشاره می‌شود. از سوی دیگر، نظریه‌های متعددی در علم جامعه‌شناسی، در حوزه مسائل اجتماعی و فرهنگی مطرح شده است. هرکدام از این رویکردها تعریف خاصی از مسئله اجتماعی دارند و به تبیین و ارائه راهکار برای آن پرداخته‌اند.

---

1. Meta analysis  
2. Cooper

### هویت اجتماعی

هویت عبارت از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی است (تامپسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸، ص. ۹) همچنین می‌توان هویت را آگاهی فرد نسبت به خود دانست که در نتیجه تداوم کنش‌های فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به‌طور مداوم و پیوسته در زندگی روزمره ایجاد کند و نیز در فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد (گیدنز<sup>۲</sup>، ۱۳۸۸، ص. ۸۱). از منظر دیگر هویت فرایند ساخته‌شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی است که بر دیگر منابع معنا برتری دارند بر مبنای این تعریف، هویت‌ها همیشه تولید و بازتولید می‌شوند. از نظر کاستلز، هویت منبع معنا برای خود کنشگران است و به‌دست خود آن‌ها از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن ساخته می‌شود (کاستلز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، ص. ۷).

نظریه هویت این قضیه اصلی ارائه شده توسط مید را رسمی و فرموله کرده است مبنی بر اینکه جامعه "خود" را شکل می‌دهد و این امر به نوبه خود رفتار اجتماعی را شکل می‌دهد. براساس نظریه هویت همه افراد به‌طور قطعی در جوامع گوناگون مدرن هویت‌های متعددی دارند که در یک سلسله‌مراتبی سازمان‌یافته است (مروللا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲، ص. ۱۵۱).

سخن گفتن از خصوصیات اجتماعی، عقاید و ارزش‌ها و رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی، به معنای سخن گفتن از "هویت اجتماعی"<sup>۵</sup> آن‌هاست. هویت اجتماعی، به‌ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی، از خویشتن دارد. هویت اجتماعی اساساً از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که

- 
1. Thompson
  2. Giddens
  3. Castells
  4. Merolla, D.M.
  5. Social identity

درون گروه و بیرون گروه را از هم متمایز می‌کند (براون<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵، ص. ۷۷۱). بنابراین اگر برای فرد جایگاه و ویژگی‌هایی تعریف شود که تنها در مقایسه با دیگران و در ارتباط با دیگران معنا می‌یابد، هویت اجتماعی او تعریف شده است. تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که به تمایز میان «ما» و «آنها» می‌انجامند، مؤلفه‌های مفهوم هویت اجتماعی محسوب می‌شوند، مثل زبان، دین، قوم و نژاد، آداب و رسوم، طبقه اجتماعی، شغل، عضویت‌های گروهی و فرقه‌ای و مفهوم هویت اجتماعی دال بر وجود مجموعه رفتارهای سازمان‌یافته بین گروهی است که به لحاظ اجتماعی به صورتی یکسان و مشابه انجام می‌گیرند و شناسایی هویت‌های اجتماعی تلاشی است برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر کنش‌ها و نگرش‌های گروهی (عدلی‌پور، سلیمانی و مفاخری، ۱۳۹۴، ص. ۹۵).

مید<sup>۲</sup> به‌عنوان پیش‌قراول ریچارد جنکینز<sup>۳</sup>، میان «من فاعلی» یا هویت فردی و «من مفعولی» یا هویت اجتماعی تفاوت قائل می‌شود. هر دوی این «من‌ها» در جریان تجارب و فعالیت‌های اجتماعی شکل می‌گیرند. «من فاعلی» نشان‌دهنده حساسیت اندام به وجه نظر دیگران است و «من مفعولی» مجموعه‌ای سازمان‌یافته از نظرات متظاهر دیگران است. در اینجا بر «من مفعولی یا اجتماعی» تأکید می‌شود که حاصل مجموعه‌ای از رفتارهای شکل گرفته است که فرد آن را آموخته است. بر این اساس «من اجتماعی» تبلور ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات جامعه است که مورد پذیرش قرار می‌گیرد (توسلی، ۱۳۸۷، ص. ۲۸۱). بدین ترتیب فرد در عرصه مواجهه و رویارویی با دیگران به لحاظ برخورداری از شباهت یا تفاوت با آنان، نسبت به هویت خاص خود واکنش نشان می‌دهد و به‌طور دائم و در رفت و برگشت‌های مکرر به تولید و بازتولید آن می‌پردازد. بنابراین هر خود منفرد مرکز تجسم‌یافته سپهری اجتماعی از خود و دیگران است؛ کانون آمد و شدهای درونی- بیرونی و داده-

---

1. Brown

2. Mead. George Herbert

3. Jenkins

ستانده‌های تبادلی که برخی از آن‌ها در خود حک می‌شوند و برخی نیز نمی‌شوند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰، ص. ۴۶).

گیدنز در کتاب‌های پیامدهای مدرنیته (۱۹۹۰)، مدرنیته و هویت شخص (۱۹۹۱) و دگرگونی در روابط نزدیک (۱۹۹۲)، به مسئله هویت در عصر مدرن می‌پردازد. به اعتقاد گیدنز در جوامع مدرن، هویت شخصی اهمیت فزون‌تری می‌یابد. همه انسان‌ها در جوامع مدرن باید به سوالات مهمی درباره هویت خود پاسخ بدهند و ناگزیر در طول زندگی انتخاب‌های مهمی کنند. در جوامع سنتی کم و بیش نقش‌های ثابتی برای افراد تعریف می‌شد. در حالی که در جوامع مدرن، انسان باید نقش‌هایش را بسازد. اهمیت یافتن مسئله هویت، هم یکی از علل تغییرات نهادی است و هم یکی از نتایج آن (گیدنز، ۱۹۹۱، ص. ۷۰). گیدنز معتقد است «در دنیای مدرن، هویت شخصی و اجتماعی به‌طرزی متباین با ارتباطات شخصی - اجتماعی جوامع سنتی تر مسئله‌زا می‌گردد» (گیدنز، ۱۳۸۸، ص. ۶۲). اگر مدرنیته را فرایند فشردگی فزاینده زمان و فضا در سایه گسترش تکنولوژی، که به‌واسطه آن مردم دنیا کم و بیش به‌صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه متجدد و جهانی واحد ادغام می‌شوند بدانیم (گل محمدی، ۱۳۸۹، ص. ۲۰۳). فضا‌مند کردن زندگی اجتماعی، متحول کردن فضا و زمان و نسبی کردن فرهنگ، هویت‌سازی سنتی را بسیار دشوار، و حتی ناممکن کرده است و مسئولیت هویت‌سازی را بر عهده فرد گذارده است (زلفعلی فام و ابراهیم‌پور، ۱۳۸۷، ص. ۱۸۳). در این راستا گیدنز معتقد است که با فرایند مدرنیته و گسترش فضای اجتماعی به‌واسطه رسانه‌های جمعی، امکان هویت‌یابی در چارچوب محدود و معین اجتماعی رو به کاهش است. در نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر<sup>۱</sup> یک شخص تنها یک «خود شخصی»<sup>۲</sup> ندارد، بلکه دارای چندین خود است که با چرخه‌های عضویت گروهی هم‌خوانی دارد. زمینه‌های متفاوت اجتماعی ممکن است یک شخص را به فکر کردن، احساس کردن و

1. Tajfel & Turner  
2. Personal Self



عمل کردن بر مبنای «رده خود» شخصی، خانوادگی یا ملی اش برانگیزاند (ترنر، ۱۹۹۸، ص. ۳۲۵). به نظر تاجفل، هویت اجتماعی افراد، از طریق گروهی که به آن تعلق دارد، تعیین می‌شود. این هویت، تابعی از ویژگی‌های فرهنگی آن گروه و مبتنی بر تفسیر درون گروه و برون گروه است (ترنر، ۱۹۹۸، ص. ۳۴). تاجفل و ترنر (۱۹۸۶) متغیرهای مهم سه گانه را که به ظهور جانب‌داری درون گروه کمک می‌کردند، تعیین کرده‌اند:

۱. میزان درونی کردن عضویت گروهی توسط افراد به منزله جنبه‌ای از برداشت از

خودشان؛

۲. میزانی که بافت معمول زمینه را برای مقایسه بین گروه‌ها فراهم می‌کند؛

۳. روابط ادراک شده از مقایسه گروه که به خودی خود به وسیله موقعیت‌های نسبی و

مطلق درون گروه شکل داده می‌شود (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۶، ص. ۲۱۳).

از دیدگاه موفی<sup>۱</sup>، هویت امری ربطی است؛ یعنی در نسبت با دیگری و دیگران و ربط با غیر شکل می‌گیرد. ایجاد هر هویتی محتاج برقراری تفاوت است، ما هویت خود را از طریق تفکیک خودمان و دیگران ایجاد و حفظ می‌کنیم، بنابراین جبهه‌ای میان خود و دیگری به وجود می‌آوریم (قاسمی، ۱۳۸۳، ص. ۲۶۰). موفی هویت را محصول فرایندی از چندگانه شدن، سیال شدن و سیارگشتن می‌داند. همان‌گونه که قبایل و ایلات می‌کوچند و هویت‌شان با سرزمین محل سکونت (موقت) آن‌ها معنی و تعریف می‌شود. انسان‌ها نیز با گرفتن تأثیرات، رگه‌ها و رنگ‌ها از فضای مادی و معنوی اطرافشان، از هویتی به هویتی دیگر ره می‌سپارند. هویت موجود و بالفعل نیز به شکل دقیق، معین، قطعی و با وضوح قابل تعریف و تحدید حدود نیست.

### سبک زندگی

بسیاری کتاب تمایز بوردیو<sup>۱</sup> را انجیل محققان عرصه سبک زندگی می‌دانند. از دیدگاه بوردیو حجم و انواع سرمایه‌ها، طبقه را شکل می‌دهد و منش، افراد درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد. از نظر وی سلیقه‌های طبقاتی در استفاده از فراغت، بدن، پوشش، گفتار و دیگر ویژگی‌ها تعیین‌کننده هویت بر حسب جنسیت (مردانه و زنانه)، طبقه اجتماعی (طبقه پایین، طبقه بالا) و دیگر صفات‌های فردی و اجتماعی است. یعنی نوع مصرف فیزیکی (غذا، تزئین وسایل زندگی، آرایش و مبلمان منزل) و سمبلیک افراد تعیین‌کننده سبک زندگی آن‌ها است که خود هویت افراد را نشان می‌دهد (خواججه‌نوری، پرنیان و همت، ۱۳۹۳، ص. ۷۷).

در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، ائانه 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 مصرف عاملان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی اند شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است. بنابراین سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد (کفاشی، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۷).

1. Bourdieu

بورديو در كتاب 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 چگونگی گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، 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، ص. ۴۲). بنا بر نظریه بورديو در سنجش رابطه سبک زندگی با هویت اجتماعی باید در دو بعد ذهنی و عینی مورد توجه قرار داد زیرا همان‌طور که گفته شد بنا بر نظریه بورديو بین این دو بعد رابطه دیالکتیکی برقرار است و این دو بر هم تأثیر می‌گذارند و از هم تأثیر می‌پذیرند.



نمودار ۱. رابطه دیالکتیکی سبک زندگی و هویت اجتماعی از دیدگاه بورديو

از نظر گیدنز، سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملزم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است. این رویکرد راهی است که به درک مدرن بودن سبک‌های زندگی و تقابل آن‌ها با شکل‌بندی‌های پیشین می‌انجامد. این معانی نمادین اموری توافقی هستند که پیوسته در حال از نو ابداع شدن هستند (گیدنز، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۰). توجهی که گیدنز به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین،

بازاندیشی یا بازتابی، سبک‌های نوین زندگی و هویت‌های مختلف در پرتو جهانی شدن می‌نماید، می‌تواند به دلیل کاربرد عملیاتی که دارد در تبیین تحولات هویتی جوانان کمک رساند (گیدنز، ۱۳۸۸، ص. ۱۲).

فدرستون<sup>۱</sup> که یکی دیگر از نظریه پردازان موجود در این حوزه می‌باشد معتقد است که واژه سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به نوعی فردیت، ابراز وجود و خودآگاهی سبک‌گرایانه اشاره دارد. به زعم وی، بدن، لباس‌ها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن و انتخاب محل برای تعطیلات به عنوان شاخص‌های سبک زندگی به حساب می‌آید (فدرستون، ۱۹۹۱، ص. ۸۳). در نهایت کاستلز نیز معتقد است که زندگی روزمره ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم این موج‌های نیرومند هویت‌ها است که جهان را به لرزه درآورده است (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۴۳۲).

#### تعریف نظری و شاخص‌های استفاده شده در تحقیقات قبلی

##### سبک زندگی

سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است (گیدنز، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۰).

##### هویت اجتماعی

هویت اجتماعی به معنای هسته نگرش‌هایی است که تمام اعضای گروه افکار و رفتار مشترک دارند و می‌توان با آن افراد را از دیگر گروه‌ها متمایز نمود. هویت مشترک یک گروه با استفاده از فرصت‌هایی که باعث ایجاد تفاوت می‌شود شکل می‌گیرد (ساساکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴،

1. Featherstone  
2. Sasaki

ص. ۷۵). شاخص‌های مهم استفاده شده در تحقیقات قبلی به اجمال هر تحقیق در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. شاخص‌های استفاده شده در تحقیقات قبلی

محقق	شاخص‌های استفاده شده در تحقیقات قبلی
عدلی پور، سلیمانی و مفاخری (۱۳۹۳)	هویت دینی، ملی و خانوادگی و سبک زندگی (مصرف فرهنگی، سبک‌های خرید، نگرش به بدن و اوقات فراغت)
فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۴)	هویت مذهبی و سبک زندگی (الگوی تغذیه، مدیریت بدن، الگوی خرید لباس، اوقات فراغت)
نجمی و ادیبی (۱۳۹۴)	هویت قومی، هویت ملی، هویت دینی و سبک زندگی
کفاشی (۱۳۹۳)	هویت ملی، مذهبی، خانوادگی و فردی، سبک زندگی (محصولات فرهنگی، فراغتی، مدیریت بدن، الگوی خرید و الگوی تغذیه)
خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۳)	هویت اجتماعی، سبک زندگی (مدیریت بدن، تغذیه و سبک زندگی ورزشی)
رفعت‌جاه و وفادار (۱۳۹۳)	هویت مذهبی و سبک زندگی (اوقات فراغت و الگوهای خرید و مصرف)
عدلی پور، بنیاد و بردیافر (۱۳۹۴)	هویت فرهنگی و سبک زندگی (مصرف فرهنگی، مصرف مادی، تصور بدن، مدیریت بدن و اوقات فراغت)
وثوقی و همکاران (۱۳۹۳)	هویت اجتماعی و دینی، فردی و سبک زندگی (مصرف محصولات فرهنگی و نگرش به بدن)
ناییبی و محمدی تلور (۱۳۹۲)	هویت اجتماعی (هویت قومی و هویت مذهبی) و سبک زندگی (مدیریت بدن و مصرف فرهنگی)
ادیبی و همکاران (۱۳۹۲)	هویت دینی و ملی و سبک زندگی
یزدخواستی و خالقی دهنوی (۱۳۹۲)	هویت مذهبی و سبک زندگی
بهنویی گدنه (۱۳۹۱)	هویت اجتماعی و سبک زندگی
سروش و همکاران (۱۳۹۰)	هویت دینی، هویت خانوادگی و سبک زندگی (مدیریت بدن و مصرف فرهنگی)
نیازی (۱۳۹۰)	هویت ملی و سبک زندگی
بهنویی گدنه و ابراهیمی (۱۳۸۹)	هویت اجتماعی و سبک زندگی (مدیریت بدن و مصرف فرهنگی)
کفاشی، پهلوان و عباس‌نژاد عربی (۱۳۸۹)	هویت ملی، هویت مذهبی و هویت خانوادگی و سبک زندگی (مدیریت بدن، مصرف محصولات، الگوی تغذیه و فعالیت فراغتی)

## ادامه جدول ۱

محقق	شاخص‌های استفاده‌شده در تحقیقات قبلی
حسین‌زاده، ارشاد و نیازی (۱۳۸۸)	هویت اجتماعی، هویت فردی، هویت مذهبی و سبک زندگی
ربانی و شبیری (۱۳۸۸)	هویت اجتماعی و سبک زندگی (اوقات فراغت و مصرف فرهنگی)
رحمت‌آبادی و آقابخشی (۱۳۸۵)	هویت هویت شخصی و سبک زندگی (مصرف فرهنگی، فعالیت‌های فراغتی، مدیریت بدن، الگوی‌های خرید، الگوهای تغذیه)
رفعت‌جاه و ساروخانی (۱۳۸۵)	هویت اجتماعی و سبک زندگی

## ۳. روش‌شناسی

در این پژوهش، با توجه به اهداف و ماهیت آن، از روش فراتحلیل استفاده شده است. با این روش می‌توان نتایج پژوهش‌ها را با یکدیگر ترکیب و روابطی تازه میان پدیده‌های اجتماعی کشف کرد. فراتحلیل، شیوه‌ای قوی برای ترکیب هدفمند نتایج مطالعات متعدد، جهت رسیدن به یک برآورد بهتر درباره حقیقت می‌باشد و می‌تواند با وحدت‌بخشیدن به مجموعه پژوهش‌هایی که گاهی ممکن است نتایج متناقضی نیز داشته باشند، یک نتیجه‌گیری کلی حاصل کرده و تناقضات را پایان دهد (هانتر، ۲۰۰۴، ص. ۶۵). از این روش استفاده از روش فراتحلیل در این پژوهش، برای رسیدن به یک نتیجه‌گیری کلی در زمینه بررسی رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی ضروری است.

مقاله حاضر از نظر هدف کاربردی است و به دلیل به کارگیری روش فراتحلیل و با توجه به ماهیت داده‌ها در زمره پژوهشی‌های کمی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، تحقیقات داخلی انجام گرفته در زمینه رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی است چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی می‌باشد. این پژوهش‌ها، از لحاظ روایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری و روش نمونه‌گیری، شرایط لازم را داشته و در واقع، از نظر علمی و روش‌شناختی تأیید شده است. از میان پژوهش‌های متعدد انجام شده در این زمینه، ۳۸ مقاله مورد بررسی قرار گرفت که از این تعداد در مجموع ۲۰ پژوهش که ملاک‌های ورود به پژوهش را داشتند، انتخاب

شدند. چک لیست‌ها که به منظور انتخاب پژوهش‌های مناسب با فراتحلیل حاضر و استخراج اطلاعات مناسب، به کار برده شده است شامل: نام محققان، سال اجرا، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، آماره و سطح معنی‌داری می‌شود.

در این بررسی نتایج پژوهش‌هایی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که از لحاظ روش‌شناختی شرایط لازم را احراز کرده باشند. یعنی از مقالات و ملاک درون گنجی<sup>۱</sup> را داشته‌اند، استفاده شده است. معیارهای درون گنجی این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. پژوهش در ایران انجام گرفته باشد ۲. در پژوهش مربوطه سبک زندگی متغیر مستقل و هویت اجتماعی به‌عنوان متغیر وابسته به کار رفته باشد. ۳. پژوهش باید اطلاعات لازم برای استخراج عملی اندازه‌اثر (قوت رابطه) را ارائه کرده باشد. در این پژوهش انتخاب نمونه در مرحله اول براساس معیارهای درون گنجی صورت گرفته است و بعد در مرحله دوم براساس وجود فرض‌های متشابه صورت گرفته است که این فرضیه‌ها عبارت‌اند از: رابطه بین سبک زندگی با هویت اجتماعی که در ۲۰ مقاله اشاره شده است. داده‌های هر یک از مطالعات، کد بندی شده و برای مرحله بعدی در نرم‌افزار *CMA2* وارد شد، سپس اندازه‌اثر<sup>۲</sup> محاسبه گردید. اندازه‌اثر؛ روش اصلی فراتحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است، که معمولاً پس از تبدیل آماره‌ها به شاخص *I*<sup>۳</sup> و برآورد مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین برای تحلیل استنباطی داده‌ها ابتدا به بررسی مفروضات فراتحلیل پرداخته شده است، به نحوی که به کمک نمودار کیفی<sup>۴</sup> و روش رگرسیونی خطی اگر<sup>۵</sup> به بررسی سوگیری انتشار<sup>۶</sup> و با آزمون *Q* به بررسی ناهمگونی<sup>۶</sup> مطالعات پرداخته شد، سپس با توجه به ناهمگونی بین مطالعات استفاده شده از مدل اثرات تصادفی<sup>۷</sup> برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه‌اثر استفاده شد، در این مدل، تغییرات پارامتر

1. Inclusive criteria
2. Effect size
3. Funnel plot
4. Egger,s linear regression method
5. Publication bias
6. Q tset for heterogeneity
7. Random effect model

در بین مطالعات نیز در محاسبات در نظر گرفته می شود. بنابراین می توان گفت نتایج حاصل از مدل با اثرات تصادفی در شرایط ناهمگنی قابلیت تعمیم بیشتر نسبت به مدل با اثرات ثابت دارد. برای تفسیر نتایج از سیستم تفسیری کوهن<sup>۱</sup> بهره گرفته شده است. در جدول ۲ خلاصه اطلاعات مربوط به تحقیقات انجام گرفته در خصوص رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی نمایش داده شده است.

جدول ۲. خلاصه اطلاعات جمع آوری شده

ردیف	محقق و سال	حجم نمونه	تحصیلات	نمونه گیری	ضریب همبستگی	معنی داری
۱	عدلی پور، بنیاد و بردیافر (۱۳۹۴)	۴۰۰	غیردانشگاهی	خوشه ای	۰/۴۲۳	۰/۰۰۱
۲	فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۴)	۵۷۶	غیردانشگاهی	تصادفی ساده	۰/۲۸۴	۰/۰۰۱
۳	نجمی و ادیبی (۱۳۹۴)	۲۸۰	غیردانشگاهی	خوشه ای	۰/۲۴۷	۰/۰۰۱
۴	کفاشی (۱۳۹۳)	۸۹۷	دانشگاه	خوشه ای	۰/۲۸۰	۰/۰۰۱
۵	خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۳)	۴۰۶	غیردانشگاهی	سهمیه ای	۰/۳۳۲	۰/۰۰۱
۶	رفعت جاه و وفادار (۱۳۹۳)	۱۹۲	دانشگاهی	تصادفی ساده	۰/۳۷۲	۰/۰۰۱
۷	عدلی پور، سلیمانی و مفاخری (۱۳۹۳)	۴۰۰	دانشگاهی	خوشه ای	۰/۱۷۰	۰/۰۰۲
۸	وثوقی و همکاران (۱۳۹۳)	۲۴۰	غیردانشگاهی	خوشه ای	۰/۳۶۵	۰/۰۰۱
۹	ناییبی و محمدی تلور (۱۳۹۲)	۳۲۳	غیردانشگاهی	تصادفی ساده	۰/۲۲۰	۰/۰۰۱
۱۰	ادیبی و همکاران (۱۳۹۲)	۳۸۴	غیردانشگاهی	خوشه ای	۰/۲۴۵	۰/۰۰۱
۱۱	یزدخواستی و خالقی دهنوی (۱۳۹۱)	۲۰۵	غیردانشگاهی	در دسترس	۰/۴۵۶	۰/۰۰۱
۱۲	بهنویی گدنه (۱۳۹۱)	۴۴۰	دانشگاهی	خوشه ای	۰/۴۶۳	۰/۰۰۱
۱۳	سروش و همکاران (۱۳۹۰)	۸۸۸	دانشگاهی	طبقه ای	۰/۵۰۲	۰/۰۰۱
۱۴	نیازی (۱۳۹۰)	۳۰۰	غیردانشگاهی	تصادفی ساده	۰/۳۸۳	۰/۰۰۱
۱۵	بهنویی گدنه و ابراهیمی (۱۳۸۹)	۳۸۰	غیردانشگاهی	خوشه ای	۰/۴۲۰	۰/۰۰۱
۱۶	کفاشی و همکاران (۱۳۸۹)	۲۵۰	غیردانشگاهی	خوشه ای	۰/۴۳۶	۰/۰۰۱



ادامه جدول ۲

ردیف	محقق و سال	حجم نمونه	تحصیلات	نمونه‌گیری	ضریب همبستگی	معنی‌داری
۱۷	حسین‌زاده، ارشاد و نیازی (۱۳۸۸)	۳۹۱	دانشگاهی	طبقه‌ای	۰/۴۵۵	۰/۰۰۱
۱۸	ربانی و شیرینی (۱۳۸۸)	۳۸۰	دانشگاهی	طبقه‌ای	۰/۲۳۶	۰/۰۰۱
۱۹	رحمت‌آبادی و آقا بخشی (۱۳۸۵)	۱۲۶	دانشگاهی	خوشه‌ای	۰/۳۶۶	۰/۰۰۱
۲۰	رفعت‌جاه و ساروخانی (۱۳۸۵)	۵۶۰	دانشگاهی	طبقه‌ای	۰/۲۹۸	۰/۰۰۱

بر اساس جدول ۳ برآورد اندازه‌اثر به تفکیک پژوهش‌های مبتنی بر یک مقیاس مشترک، اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی کلی مشخص شده است. بنابراین، جدول زیر نشان‌دهنده اندازه‌اثر در خصوص رابطه بین سبک زندگی با هویت اجتماعی با فاصله معناداری ۹۵ درصد در هر یک از پژوهش‌ها انتخاب شده است. اندازه‌اثر نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور پدیده‌ها در جامعه و برابر با نسبت سطح معناداری به شاخصی از حجم نمونه است. در پژوهش‌های مورد بررسی بیشترین اندازه‌اثر مربوط به مطالعه سیزدم (سروش و همکاران، ۱۳۹۰) و کمترین مقدار اندازه‌اثر مربوط به مطالعه هفتم (عدلی‌پور، سلیمانی و مفاخری، ۱۳۹۳) می‌باشد.

جدول ۳. خلاصه اطلاعات مربوط به فرا تحلیل بر روی پژوهش‌های نمونه

ردیف	محقق و سال	اندازه‌اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۱	عدلی‌پور، بنیاد و بردیافر (۱۳۹۴)	۰/۴۲۳	۰/۳۱۹	۰/۵۲۶	۸/۹۶۱	۰/۰۰۱
۲	فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۴)	۰/۲۸۴	۰/۲۳۸	۰/۳۵۰	۵/۷۳۵	۰/۰۰۱
۳	نجمی و ادیبی (۱۳۹۴)	۰/۲۴۷	۰/۲۱۹	۰/۳۱۵	۶/۱۳۶	۰/۰۰۱
۴	کفاشی (۱۳۹۳)	۰/۲۸۰	۰/۲۳۴	۰/۳۴۸	۴/۶۱۲	۰/۰۰۱
۵	خواججه‌نوری و همکاران (۱۳۹۳)	۰/۳۳۲	۰/۲۸۱	۰/۴۵۶	۵/۵۰۱	۰/۰۰۱
۶	رفعت‌جاه و وفادار (۱۳۹۳)	۰/۳۷۲	۰/۲۹۹	۰/۴۸۲	۶/۵۲۹	۰/۰۰۱

ادامه جدول ۳

ردیف	محقق و سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۷	عدلی پور، سلیمانی و مفاخری (۱۳۹۳)	۰/۱۷۰	۰/۰۹۸	۰/۲۱۶	۳/۵۲۷	۰/۰۰۲
۸	وثوقی و همکاران (۱۳۹۳)	۰/۳۶۵	۰/۳۱۴	۰/۴۷۱	۹/۵۶۴	۰/۰۰۱
۹	ناییبی و محمدی تلور (۱۳۹۲)	۰/۲۲۰	۰/۲۰۵	۰/۳۰۱	۶/۲۳۱	۰/۰۰۱
۱۰	ادیبی و همکاران (۱۳۹۲)	۰/۲۴۵	۰/۲۱۸	۰/۳۱۳	۱۰/۸۷۴	۰/۰۰۱
۱۱	یزدخواستی و خالقی دهنوی (۱۳۹۱)	۰/۴۵۶	۰/۳۴۴	۰/۵۳۸	۷/۱۲۳	۰/۰۰۱
۱۲	بهنویی گدنه (۱۳۹۱)	۰/۴۶۳	۰/۳۶۰	۰/۵۶۲	۴/۵۰۱	۰/۰۰۱
۱۳	سروش و همکاران (۱۳۹۰)	۰/۵۰۲	۰/۴۰۵	۰/۶۱۱	۸/۱۴۷	۰/۰۰۱
۱۴	نیازی (۱۳۹۰)	۰/۳۸۳	۰/۳۱۱	۰/۴۸۷	۲/۷۸۹	۰/۰۰۱
۱۵	بهنویی گدنه و ابراهیمی (۱۳۸۹)	۰/۴۲۰	۰/۳۰۳	۰/۵۱۰	۷/۶۵۴	۰/۰۰۱
۱۶	کفاشی و همکاران (۱۳۸۹)	۰/۴۳۶	۰/۳۲۵	۰/۵۳۶	۶/۲۵۸	۰/۰۰۱
۱۷	حسین زاده، ارشاد و نیازی (۱۳۸۸)	۰/۴۵۵	۰/۳۵۸	۰/۵۵۱	۹/۵۶۷	۰/۰۰۱
۱۸	ربانی و شیری (۱۳۸۸)	۰/۲۳۶	۰/۲۰۸	۰/۳۰۲	۱۱/۶۴۱	۰/۰۰۱
۱۹	رحمت آبادی و آقا بخشی (۱۳۸۵)	۰/۳۶۶	۰/۳۰۳	۰/۴۶۵	۱۰/۱۴۵	۰/۰۰۱
۲۰	رفعت جاه و ساروخانی (۱۳۸۵)	۰/۲۹۸	۰/۲۳۷	۰/۴۵۸	۱۳/۶۵۸	۰/۰۰۱
	اثرات ترکیبی ثابت	۰/۳۸۵	۰/۳۸۰	۰/۴۲۱	۱۷/۷۸۹	۰/۰۰۱
	اثرات ترکیبی تصادفی	۰/۴۲۰	۰/۳۷۵	۰/۴۵۴	۹/۶۵۴	۰/۰۰۱

## ۴. یافته‌ها

در قسمت یافته‌ها مهم‌ترین پیش فرض‌های فراتحلیل (همگن بودن مطالعات انجام شده و بررسی خطای انتشار در میان مطالعات) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۴.۱. بررسی مفروضه همگنی مطالعات انجام شده

جهت تعیین مدل نهایی و اطمینان از وجود متغیرهای تعدیل کننده، آزمون‌های ناهمگنی صورت پذیرفته که نتایج آن در جدول شماره ۴ مشاهده می‌گردد. در این آزمون، در صورت وجود ناهمگنی معنادار، مدل تصادفی انتخاب می‌شود و در بررسی‌ها فرض می‌گردد که

ماهیت روابط بین متغیر مستقل و وابسته تحت تأثیر متغیر تعدیل کننده است. همان طور که در جدول زیر مشاهده می شود، براساس نتایج حاصل از آزمون ( $Q = 905/654$ ,  $P < 0.01$ ) باید گفت با اطمینان ۹۹٪ فرض صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده رد گردیده و فرض ناهمگونی میان پژوهش ها تأیید می شود. به علاوه شاخص مجذور  $I$  مؤید این مطلب است که حدوداً ۹۷ درصد از پراکنش ها واقعی و ناشی از کل مطالعات به ناهمگنی مطالعات مربوط می باشد. لذا تلفیق آن ها با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. در واقع این آزمون به ما می گوید که رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی، به شدت به لحاظ ویژگی ها و مشخصات مطالعات متفاوت اند و در این وضعیت باید از متغیرهای تعدیل گری برای مشخص کردن واریانس و محل این تفاوت ها استفاده کرد.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون Q

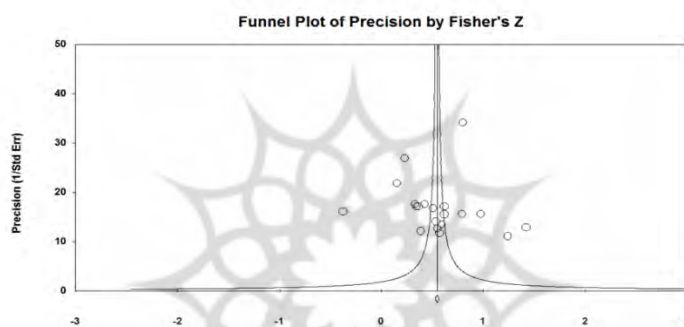
شاخص آماری	مقدار آزمون (Q)	درجه آزادی	سطح معنی داری (P-Value)	(I <sup>2</sup> ) I-Squared
نتایج	۹۰۵/۶۵۴	۱۹	۰/۰۰۱	۹۷/۱۲۳

#### ۴.۲. بررسی مفروضه سوگیری انتشار

بخش دیگر فرایند فراتحلیل بررسی سوگیری انتشار می باشد که ناشی از انتشار پژوهش های چاپ شده و عدم انتشار پژوهش های چاپ شده و انواع خطاها می باشد. به بیانی دیگر یکی از مشکلاتی که موجب مخدوش شدن اعتبار نتایج فراتحلیل می شود عدم دسترسی محقق به تمام مطالعاتی است که در فاصله زمانی خاص در موضوع مورد بررسی انجام شده اند. به منظور بررسی این مفروضه از نمودار کیفی و روش رگرسیونی اگر استفاده شده است که نتایج بررسی این مفروضه به کمک روش های مختلف در قسمت زیر ارائه گردیده است.

## ۴.۲.۱. نمودار کیفی

معمول‌ترین و ساده‌ترین روش شناسایی سوگیری انتشار، استفاده از یک نمودار پراکندگی دو بعدی به نام نمودار فائل یا کیفی است که در آن اثر مداخله برآورد شده از هر مطالعه در مقابل اندازه نمونه آن مطالعه رسم می‌شود. اگر سوگیری انتشار وجود نداشته باشد انتظار این است که نمودار متقارن باشد و مقدار پراکندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش اندازه نمونه کاهش یابد.



نمودار ۲. نمودار کیفی به منظور بررسی سوگیری انتشار

در نمودار کیفی، محور افقی نشانگر مقادیر اندازه‌های اثر پژوهش‌های اولیه و محور عمودی خطای معیار آن‌ها است. سوگیری انتشار براساس نمودار کیفی زمانی قابل تشخیص است که نقاط، در طرف نمودار به شکل متقارن پراکنده نشده باشد که این ناشی از مقادیر بسیار بزرگ اندازه اثر و نیز خطای معیار بزرگ آن‌ها است. نتایج حاصل از نمودار کیفی وارونه تقریباً تداعی کننده تقارن نسبی مطالعات انجام شده می‌باشد اما قضاوت صریحی در این مورد نمی‌توان انجام داد و می‌بایست برای این منظور از آزمون‌های آماری مربوطه (روش رگرسیونی خطی اگر) استفاده شود در این روش فرض صفر ( $H_0$ ) بیانگر متقارن بودن نمودار و عدم سوگیری انتشار می‌باشد و فرض خلاف ( $H_1$ ) بیانگر عدم تقارن نمودار کیفی و سوگیری انتشار دارد.

## ۴.۲.۲. نتایج روش رگرسیون خطی اگر

در نبود سوگیری انتشار انتظار می رود در تحقیقات کوچک اثر استاندارد کوچک و در تحقیقات بزرگ، اثر استاندارد بزرگ مشاهده شود. این حالت خط رگرسیونی را ایجاد می کند که برشی از خط رگرسیون اصلی است. اگر برش خط رگرسیونی با سطح مورد انتظار تفاوت داشته باشد علت آن ممکن است سوگیری انتشار باشد. نتایج حاصل از بررسی روش رگرسیون خطی اگر، به منظور بررسی سوگیری انتشار به شرح جدول ۵ می باشد.

جدول ۵. نتایج حاصل از بررسی روش رگرسیون خطی اگر

شاخص آماری	برش (B)	خطای استاندارد (SE)	t-Value	سطح معنی داری (P-Value)	
				یک دامنه	دو دامنه
نتایج	۵/۱۸۹	۲/۸۱۵	۰/۹۱۲	۰/۰۷۹	۰/۱۳۶

بر اساس نتایج رگرسیون خطی اگر، برش برابر با (۵/۱۸۹)، فاصله اطمینان ۹۵٪ برابر با ۰/۹۱۲ می باشد. از آنجاکه مقدار  $P$  یک دامنه ۰/۰۷۹ و دو دامنه ۰/۱۳۶ می باشد، لذا فرض صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار تأیید می گردد.

جدول ۶. نتایج حاصل از اندازه اثر مطالعات رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی

پرسش	تعداد مطالعات	اندازه اثر (r)	حد بالا	حد پایین	Z-Value	P-Value
رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی	۲۰	۰/۴۲۰	۰/۳۷۵	۰/۴۵۴	۹/۶۵۴	۰/۰۰۱

بر اساس جدول ۶، میانگین اندازه اثر سبک زندگی (اثرات ترکیبی تصادفی) بر هویت اجتماعی در نمونه مورد پژوهش معادل ۰/۴۲۰ می باشد. چون این اندازه برآورد شده در محدوده اطمینان می باشد، بنابراین تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی تأیید می شود. لازم به ذکر است برآورد نقطه ای به دست آمده (۰/۴۲۰) بر مبنای معیار کوهن جدول ۷ حاکی از اثر

در حد متوسط می باشد. پس در مجموع می توان گفت، سبک زندگی بر هویت اجتماعی تأثیر گذار است.

جدول ۷. مدل کوهن، نظام تفسیر اندازه اثر ناشی از فرا تحلیل

D	R	اندازه اثر
۰/۲	۰/۱	کم
۰/۵	۰/۳	متوسط
۰/۸	۰/۵	زیاد

با توجه به نتایج حاصل از ناهمگونی مطالعات در این قسمت سعی بر این است که به منظور مشخص کردن این ناهمگونی از متغیر تعدیل کننده استفاده شود تا شاید از این طریق بتوان مشخص کردن واریانس بین مطالعات پرداخت. در این پژوهش متغیر جنسیت و تحصیلات به عنوان متغیر تعدیل کننده انتخاب شده است.

#### الف. بررسی نقش تعدیل کنندگی متغیر جنسیت

با در نظر گرفتن فرض اثر متغیرهای تعدیل کننده و ناهمگونی در مطالعات اولیه، بررسی محققین نشان گر آن بوده است که یکی از علت های ناهمگونی در نتایج را می توان در تفاوت جنسیت افراد مورد مطالعه نسبت داد. جنسیت از جمله متغیرهای تعدیل گر در روابط بین سبک زندگی و هویت اجتماعی است که عامل ناهمگنی محسوب می شود. استخراج جنسیت در این مقاله براساس جامعه آماری تحقیقات یاد شده و نسبت مشارکت زنان و مردان تقریباً برابر بوده است. نتایج حاصل از بررسی متغیر جنسیت به عنوان متغیر تعدیل کننده به شرح جدول می باشد.

جدول ۸. نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی به تفکیک جنسیت

مدل اثرات تصادفی			مدل اثرات ثابت			تعداد اندازه اثر	جنسیت
P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی	P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی		
۰/۰۰۱	۴/۴۵۶	۰/۴۸۶	۰/۰۰۱	۱۷/۲۱۳	۰/۴۴۸	۷	زنان
۰/۰۰۱	۷/۱۵۹	۰/۵۶۷	۰/۰۰۱	۳۹/۱۰۲	۰/۵۳۰	۱۳	مردان
۰/۰۰۱	۸/۲۱۹	۰/۵۴۹	۰/۰۰۱	۵۱/۲۵۸	۰/۴۶۷	۲۰	کل

در فرا تحلیل اندازه‌های اثر ترکیبی تصادفی رابطه بین سبک زندگی با هویت اجتماعی، ملاحظه می‌شود که اندازه اثر ترکیبی رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین زنان معادل ۰/۴۸۶ و در گروه مردان معادل ۰/۵۶۷ است که هر دو در سطح ۰/۰۱ معنادار و نشان می‌دهد سبک زندگی و هویت اجتماعی به تفکیک جنسیت متفاوت بوده است. در واقع هویت اجتماعی در مردان بیشتر از زنان متأثر از سبک زندگی می‌باشد.

#### ب. بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیر تحصیلات

تحصیلات از جمله متغیرهای تعدیل‌گر در روابط بین سبک زندگی و هویت اجتماعی است که عامل دیگر ناهمگونی محسوب می‌شود. نتایج فرا تحلیل در دو گروه پژوهش‌های با نمونه دانشگاهی و غیردانشگاهی جهت بررسی بیشتر در جدول ۹ گزارش شده است.

جدول ۹. نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی به تفکیک تحصیلات

مدل اثرات تصادفی			مدل اثرات ثابت			تعداد اندازه اثر	تحصیلات
P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی	P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی		
۰/۰۰۱	۹/۵۶۱	۰/۴۱۱	۰/۰۰۱	۱۸/۲۳۴	۰/۳۶۴	۹	دانشگاهی
۰/۰۰۱	۸/۲۷۶	۰/۶۲۰	۰/۰۰۱	۴۲/۲۵۸	۰/۵۱۲	۱۱	غیردانشگاهی
۰/۰۰۱	۱۱/۱۱۴	۰/۵۰۶	۰/۰۰۱	۴۹/۳۶۷	۰/۴۳۸	۲۰	کل

نتایج جدول نشان می‌دهد اندازه‌اثر تحصیلات دانشگاهی در مدل تصادفی ۰/۴۱۱ و اندازه‌اثر تحصیلات غیردانشگاهی در مدل تصادفی ۰/۶۲۰ محاسبه شد که هر دو در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. لذا می‌توان گفت، سبک زندگی و تأثیر آن بر هویت اجتماعی در بین افرادی که تحصیلات دانشگاهی ندارند بیشتر از افرادی است که تحصیلات دانشگاهی دارند.

##### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه سبک زندگی با هویت اجتماعی با رویکردی کمی و فراتحلیلی مورد مطالعه قرار داده‌ایم. از آنجا که در جوامع کنونی سبک‌های زندگی مدرن و هویت اجتماعی بر انتخاب‌های زندگی روزمره انسان‌ها تأثیراتی تعیین‌کننده برجای می‌گذارند و هر دو آن‌ها در زیر مجموعه فرهنگ جای می‌گیرند مطالعه تأثیرات این دو پدیده بر الگوهای فکری و رفتاری مردمان ایران امروز، این روزها در محور توجه علوم اجتماعی و انسانی قرار گرفته و در این میان پژوهش‌های جامعه‌شناختی متعددی که عمدتاً رویکرد و روش کمی به موضوع داشته‌اند به اجرا درآمده است.

همان‌طور که در این مقاله بیان شد سبک زندگی در حکم مفهومی اجتماعی فرهنگی است که ارتباط نزدیک و پیچیده‌ای با مفاهیمی چون: جهانی‌شدن فرهنگی، فرهنگ، مصرف، تغییرات اجتماعی، مدرنیته و... دارد. اما یکی از مفاهیمی که ارتباط تنگاتنگ با سبک زندگی دارد مفهوم هویت است. مقاله حاضر نشان دهنده آن است که گسترش سبک‌های زندگی جدید هویت فرهنگی جوانان را کمرنگ کرده است. اما آنچه مهم است و باید بدان پرداخته شود این است که همچنان که گیدنز در توضیح مفهوم سیاست زندگی می‌گوید، خود و هویت شخصی را باید تولید و بازتولید کرد، هویت اجتماعی را نیز باید تولید و بازتولید کرد. چون هویت اجتماعی به‌نوعی اصالت دارند و لزوماً در تعارض با هویت‌های جدید قرار نمی‌گیرند. در واقع، از آنجا که هویت فرهنگی ایران تحت‌تأثیر مذهب و گذشته تاریخی آن است، سبک‌های زندگی سنتی و مذهبی در جهت تقویت هویت فرهنگی ایرانیان عمل



می‌کنند، اما سبک‌های زندگی مدرن به دلیل آن‌که بیشتر تحت تأثیر الگوهای جهانی و به خصوص غربی هستند، در جهت تضعیف هویت فرهنگی و ایجاد هویت‌های فراملی و به ویژه جهانی هستند.

نتایج متفاوت، همبستگی‌های ضعیف و قوی و یافته‌های معقول و نامعقول حاصل از این مطالعات، زمینه‌ساز تدوین فراتحلیل‌هایی چون اثر حاضر گشته که با رویکردی نوین به فراتحلیل (نه مرور نظام‌مند مطالعات پیشین، چیزی که غالباً از پژوهش فراتحلیل محور در جامعه ایران برداشت شده است، بلکه با آگاهی از مفروضات این رویکرد تحلیلی و بررسی ناهمگونی و خطای انتشار مطالعات) به درکی جامع‌تر و یکپارچه‌تر از نتایج می‌پردازد.

در بررسی همگنی ۲۰ پژوهش مورد نظر، آزمون  $Q$  با اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام‌شده را رد کرده و فرض ناهمگونی اندازه‌اثر پژوهش‌ها را مورد تأیید قرار داد. رابطه سبک زندگی با هویت اجتماعی، از منظر ویژگی‌ها و مختصات مطالعات، متفاوت و متغیر بوده و این امر لزوم توجه به متغیر تعدیل‌گر را پررنگ‌تر جلوه می‌دهد. ارزیابی مفروضه خطای انتشار نیز نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار، تأیید شده است.

در تبیین یافته‌های پژوهش، میانگین اندازه‌اثر یا تأثیرگذاری سبک زندگی بر هویت اجتماعی، معادل  $0/420$  است که بر مبنای نظام تفسیر ارائه شده از سوی کوهن، بیانگر اندازه‌اثری در سطح متوسط است. به عبارتی، متغیر سبک زندگی عاملی مؤثر در هویت اجتماعی ارزیابی می‌شود. همچنین در مقایسه با میانگین اندازه‌اثر حاصل، ۶ مطالعه از ۲۰ پژوهش مورد بررسی، اندازه‌اثری بالاتر از ضریب حاصله و ۱۴ پژوهش نیز اندازه‌اثری پایین‌تر از آن کسب کرده‌اند. بالاترین اندازه‌اثر ( $0/502$ ) مربوط به مطالعه سروش و همکاران ( $1390$ ) ( $1393$ )، و پایین‌ترین اندازه‌اثر ( $0/170$ ) در مطالعات مذکور مربوط به عدلی‌پور و همکاران ( $1394$ ) است. که سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان را مورد ارزیابی قرار

دادند، آن‌ها در یک پژوهش پیمایشی سبک زندگی و هویت اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند.

با توجه به یافته‌های فراتحلیلی مقاله حاضر می‌توان گفت، مفهوم سبک زندگی از مفاهیم جدیدی است که در جوامع مدرن به دنبال ظهور و گسترش فردیت و اهمیت یافتن انتخاب‌های زندگی روزمره و به عبارت دیگر اتخاذ سیاست زندگی پدید آمده است؛ اما در شرایط کنونی مدرنیته غربی از طریق رسانه‌های عمومی و فرایند نوسازی، در سایر جوامع نیز گسترش یافته است. این در حالی است که در برخی از زمینه‌های اجتماعی به‌ویژه در شهرهای کوچک سنت و دین و سنت‌های دینی و فرهنگی همچنان شیوه‌ها و انتخاب‌های محدود زندگی را تعیین می‌کنند و فردیت و تأمل‌گری که از ملزومات آن است ایجاد نشده است. با مروری بر یافته‌ها در می‌یابیم که در دهه اخیر فرایند سبک زندگی و هویت اجتماعی و شخصی به سمت گسستن از شالوده‌های ساختاری و تبدیل شدن به فرایندهایی انعکاسی می‌روند البته نه اینکه کسب هویت از طریق نمایش انتخاب‌های سلیقه‌ای مطلب جدیدی باشد بلکه این کار به‌طور سنتی همیشه انجام می‌گرفته است، اما فقط گروه نخبه کوچکی قادر به تشخیص و به‌کارگیری علائم و نمادهای آن بوده‌اند. در دهه اخیر فخرفروشی با پوشاک مد روز، انواع انتخاب‌های دیگر اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع مختلف فضاهای عمومی و خصوصی، انجام فعالیت‌های فراغتی مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون و برخی موارد مرتبط با بدن که امکان ساختن تصویری پرمنزلت از خویشتن را فراهم می‌کند، آشکارا به روی همگان گشوده است.

به بیان دیگر از آنجایی که علاقه‌مندی به کامل جلوه کردن، کنترل داشتن نسبت به بدن، تنوع و خلاقیت نسبت به زندگی، مصرف‌گرایی و... در جامعه معاصر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، در جامعه مدرن خلق تمایزات اجتماعی از طریق مصرف و سبک و سیاق استفاده از کالاها به‌خصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شود، یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز است. این امر تا جایی پیش رفته است که در

مدرنیته متأخر، هویت انسان بیشتر در فرهنگ بصری یا دیداری و نمودهای عینی آنان معنا پیدا کرده است (خواجه نوری، پرنیان و همت، ۱۳۹۳، ص. ۹۰). در نتیجه این امر اشکال به خصوصی از هویت در فرایند مدرن شدن شکل می گیرد که بیشتر ناشی از مادی شدن سبک زندگی و مصرف گرایی است. نکته دیگر این است که جوانان با ظهور سبک های جدید زندگی در زمینه های مختلف از جمله در حوزه: ورزش، هنر، اوقات فراغت، مدیریت بدن، مصرف رسانه ها و... در آنها مشارکت کرده و زندگی و هویت خود را بر پایه آنها تفسیر و تعریف می کنند. در پایان می توان گفت که در عصر امروز تحلیل تازه های از ارتباط بین سبک زندگی و هویت اجتماعی ارائه شده است که با توجه به نظریات مطرح شده در زمینه هویت اجتماعی و سبک زندگی تلاش شد که قدرت بازتابندگی سبک زندگی در حوزه هویت اجتماعی معین گردد.

طبق تحلیل های ناهمگنی این پژوهش، مشخص شده که رابطه دو متغیر سبک زندگی و هویت اجتماعی متغیرهای تعدیل کننده ای وجود دارد که بر رابطه این دو متغیر تأثیر دارند. ناهمگنی بین اندازه های اثر بین مطالعات نخست می تواند ناشی از این موضوع باشد که تعاریف عملیاتی و شیوه های سنجش یا ارائه متغیرهای مستقل و وابسته در پژوهش های متخلف به گونه وسیعی متفاوت باشد، نتایج حاصل از آنها نیز ممکن است باهم متفاوت باشد. از سوی دیگر، ممکن است مطالعات دارای طرح های مختلف بوده و حتی از لحاظ روش شناختی متفاوت باشند. به همین دلیل نقش جنسیت به عنوان متغیر میانجی یا تعدیل کننده بررسی می شود. نتایج نشان داد، در مدل تصادفی اندازه اثر در مردان بیشتر از زنان است (۰/۵۶۷ در مقابل ۰/۴۸۶)، این یافته که اندازه اثر در مردان بیشتر از زنان است، نشانگر تأثیر جنسیت بر اندازه اثر مشاهده شده است. این تفاوت شاید حاکی از آن است که مردان بیش از زنان، سبک زندگی نوین را پذیرفته و تجربه کرده اند و این بیانگر آن است که سبک زندگی جدید برای مردان بسیار جا افتاده تر از زنان است؛ به عبارت دیگر، سبک زندگی، به اندازه ای برای مردان عمومیت یافته که تمایزهای موجود در سطوح هویت اجتماعی را درنور دیده

است. اما در خصوص زنان، با توجه به اینکه تمایزهای هویت اجتماعی شان بر انتخاب سبک زندگی شان مؤثر است؛ شرایط به نحوی است که هر چه هویت اجتماعی آن‌ها اهمیت کمتری داشته باشد، تمایل شان به سبک زندگی جدید بالاتر می‌رود. به این ترتیب، با رواج و گسترش سبک‌های زندگی نوین در بین زنان، هویت اجتماعی آنان تضعیف می‌شود. در نهایت باید اذعان داشت که هرچند هویت اجتماعی قابلیت پذیرش مقوله‌های جدید و رد برخی مقوله‌های سنتی را دارد اما باید در زمینه احیاء و بازسازی هرچه بیشتر این هویت‌ها اقدام کرد. زیرا مسئله هویت، یکی از چالش‌های مهم دوره جوانی است و چنانچه جوانان از نگرش و باور پویا و پایدار فرهنگی و هویتی تهی شوند، نمی‌توانند دنیای درونی ذهن خود را با ارزش‌ها و هنجارهای با دوام تجهیز کنند و در نتیجه دچار انفعال، انزوا، بی‌انگیزگی و بدبینی نسبت به جامعه می‌شوند. بنابراین، با رشد و گسترش سبک‌های جدید زندگی و تعامل رو به افزایش با رسانه‌های نوین، میزان هویت اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. بنابراین می‌توان از هر کدام از این عوامل به‌عنوان متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در راه احیا و بازتولید این هویت‌ها کمک گرفت.

#### کتابنامه

۱. ایمان، م.، و کیزقان، ط. (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان. فصلنامه علوم انسانی دانشگاه الزهراء، ۱۲ (۴۴ و ۴۵)، ۷۹-۱۰۶.
۲. توسلی، غ.، و اصل زعیم، م. (۱۳۸۷). بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی جوانان. مجله جامعه‌شناسی معاصر، ۱ (۱)، ۶-۲۵.
۳. حسین‌زاده، ع.، ارشاد، ف.، و امین، ن. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی دانشجویان دختر دانشگاه شهید چمران اهواز. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۰ (۳)، ۱-۲۳.
۴. خانی جزنی، ج. (۱۳۸۸). آداب فضای مجازی. تهران: سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران.

۵. خواجه‌نوری، ب.، پرنیان، ل.، و همت، ص. (۱۳۹۳). مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر بندرعباس). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷(۱)، ۶۹-۹۴.
۶. ذوالفقاری، ا.، و سلطانی، ل. (۱۳۸۹). بررسی رابطه سبک زندگی با هویت قومی جوانان: مطالعه موردی شهرستان مهاباد. جامعه‌شناسی ایران، ۱۱(۲)، ۲۴-۵۰.
۷. ربانی خوراسگانی، ر.، و شیرینی، ح. (۱۳۸۸). اوقات فراغت و هویت اجتماعی (بررسی جامعه‌شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران). تحقیقات فرهنگی ایران، ۲(۸)، ۲۰۹-۲۴۲.
۸. ربانی، ر. و رستگار، ی. (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. مهندسی فرهنگی، ۲۳ و ۲۴، ۴۴-۵۳.
۹. رحمت‌آبادی، ا.، و آقابخشی، ح. (۱۳۸۵). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان. رفاه اجتماعی، ۲۰(۵)، ۲۳۵-۲۵۶.
۱۰. زلفعلی‌فام، ج.، و ابراهیم‌پور، د. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای. فصلنامه رسانه، ۷(۶)، ۱۷۵-۲۰۲.
۱۱. صدیق‌سروستانی، ر.، و قادری، ص. (۱۳۸۸). ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مؤلفه‌های سنتی و مدرن (به تفکیک دانشگاه محل تحصیل). تحقیقات فرهنگی ایران، ۸(۸)، ۳۵-۶۵.
۱۲. عباسی‌قادی، م. و خلیلی‌کاشانی، م. (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۳. عدلی‌پور، ص.، بنیاد، ل.، و بردیافر، ن. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه سبک زندگی با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۶(۴)، ۹۳-۱۱۴.
۱۴. عدلی‌پور، ص.، سلیمانی، ح.، و مفاخری، ا. (۱۳۹۳). رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز، پژوهش‌های ارتباطی، ۳(۷۹)، ۱۲۱-۱۴۶.
۱۵. فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق.

۱۶. فیروزآبادی، س. ا.، میرزائی، ح.، و جاذبی، خ. (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان مفاهیم سبک زندگی و هویت مذهبی در شهر بوکان. فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۰(۲)، ۷-۳۶.
۱۷. قاسمی، م. (۱۳۸۳). هویت در فضای پشت مدرن؛ بررسی آرای چنتال موفی در باب هویت. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۷(۲۴)، ۲۵۵-۲۷۴.
۱۸. کاستلز، م. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، قدرت هویت، ج. ۱. ترجمه افشین خاکباز و حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
۱۹. کفاشی، م. (۱۳۹۳). مدل معادلات ساختاری مؤلفه‌های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۶(۳)، ۱۰۵-۱۲۰.
۲۰. کفاشی، م. پهلوان، م.، و عباس نژاد عربی، ک. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی جوانان: مطالعه موردی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل. پژوهش اجتماعی، ۹، ۱۱۷-۱۳۹.
۲۱. گل محمدی، ا. (۱۳۸۹). جهانی شدن، فرهنگ و هویت، تهران: نی.
۲۲. گیدنز، آ. (۱۳۸۳). مدرنیته و مدرنیسم. ترجمه حسینعلی نوذری. تهران: نقش جهان.
۲۳. گیدنز، آ. (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
۲۴. لطف‌آبادی، ح.، و نوروزی، و. (۱۳۸۳). بررسی چگونگی نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان. نوآوری‌های آموزشی، ۳(۹)، ۸۸-۱۱۹.
۲۵. نایی، ه.، و محمدی تلور، س. (۱۳۹۲). تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی. مجله جامعه‌شناسی، ۱۴(۴)، ۱۳۱-۱۵۲.
۲۶. نیازی، م. (۱۳۹۰). رابطه بین سبک زندگی و میزان هویت ملی مطالعه موردی: شهروندان شهر کاشان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷(۲۴)، ۱۲۹-۱۵۸.

27. Brown, R. (1985). *Social identity*. In A. Kuper & J. Kuper (Eds.), *The social sciences encyclopedia*. London, England: Taylor & Francis.

28. Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford, England: Blackwell.

29. Cooper, H. M. (2009). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.

30. Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.
31. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge, England: Polity Press.
32. Hunter, J E., & Schmidt, F L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. New York: Sage.
33. Jenkins, R. (2008). *Social identity* (3<sup>rd</sup> ed.). London and New York: Routledge, Taylor & Francis group.
34. Merolla, D M., Serpe, R T., & Stryker, S. (2012). Structural precursors to identity processes: The role of proximate social structures. *Social Psychology Quarterly*, 75(2), 149-172
35. Sasaki, M. (2004). Globalization and national identity in Japan. *Journal of Japanese Sociology*, 13(1), 69-87
36. Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of inter-group behavior, In, S. Worchel, & L. Austne (Eds.). *Psychology of intergroup relations* (pp. 208-228). Chicago, IL: Nelson-Hall.
37. Thompson, J. (1998). Community identity and world citizenship, In H. Archibugi, & J. Kohler, (eds). *Culture and global change* (pp. 5-35), London, England: Routledge.
38. Turner, J. (1998). *The structure of sociological theory*. London, England: Wadsworth.