

شناسایی سبک‌های زندگی الکترونیکی جمعیت شهرنشین ایران

حلیم‌پردی قره‌جه

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

هرمز مهرانی^۱

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

حسین دیده‌خانی

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

روح اله سمیعی

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۱

چکیده

امروزه با گسترش استفاده از اینترنت و وسایل الکترونیکی برخلاف تعاریف گذشته با سبک زندگی الکترونیکی روبرو هستیم. این پژوهش، به دنبال شناسایی انواع سبک‌های زندگی الکترونیکی جمعیت شهری ایران هست که در دو گام صورت پذیرفت. در گام اول با مرور ادبیات مرتبط و همچنین نظر خواهی از ۲۵ خبره با استفاده از روش دلفی فازی به شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار در سبک زندگی الکترونیکی ایرانی‌ها پرداخت. گردش‌های دلفی فازی در دو دور صورت گرفت که حاصل آن شناسایی ۱۳ مولفه بود. در گام دوم، پرسشنامه‌ای با استفاده از نظرات خبرگان و همچنین بررسی ادبیات گذشته، طراحی گردید و در بین نمونه که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-فضایی چند مرحله‌ای به تعداد ۹۷۰ انتخاب شده بود، توزیع گردید. برای تعیین تعداد خوشه‌ها از تحلیل عاملی استفاده شد که حاصل آن پنج خوشه بود و جهت شناسایی سبک‌های زندگی الکترونیکی از روش خوشه بندی استفاده گردید و ویژگی‌های این پنج نوع سبک زندگی شناسایی شد. این خوشه‌ها براساس نوع رفتار آنها تعامل گراها، منفی نگرها، پیشگامان، ضرورت گراها و لذت گراها نامگذاری گردید.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، سبک زندگی الکترونیکی، خوشه بندی، دلفی فازی.

مقدمه

جغرافیای انسانی به مطالعه روابط انسانی و محیط پیرامون خود می‌پردازد. در حال حاضر با وجود اینترنت این محیط دستخوش تغییرات بسیاری شده است. توسعه زیرساخت‌های اینترنت و سهولت دسترسی به آن، باعث تغییر رفتار جمعیتی ایرانیان شده است که در بسیاری از حیطه‌ها این تغییرات نظر پژوهشگران را به خود جلب می‌کند. تغییرپذیری، اصلی‌ترین مشخصه زندگی اجتماعی در دنیای امروز است. اما وجه تمایز آن نسبت به گذشته، شتاب‌گیری و گسترش تغییرات در حوزه‌های بیشتری از زندگی می‌باشد. سبک زندگی ازحوزه‌هایی است که با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و گسترش ارتباطات، در معرض تغییرات اساسی و شتابان قرار گرفته است (Asghari, Lafmejani, Nasimi, 1397). واقعیت آن است که افراد مختلفی طی نیم قرن گذشته در خصوص سبک زندگی، وجوه آن و نقش و تاثیر آن بر وجوه مختلف زندگی نظر داده‌اند، به دلیل آنکه این موضوع زائیده شرایط عصر کنونی افراد و کشورهای مختلف بود و به نحوی از حاشیه به قلب متن خود را رسانده و شاید بتوان گفت امروزه تقریباً هیچ موضوعی را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن سبک زندگی تحلیل کرد (Ebrahimzadeh Asmin & Et al, 1398).

دانستن انواع سبک زندگی شهروندان ایرانی در بسیاری از تصمیم‌گیری‌های کلان‌کشوری می‌تواند کمک‌شایانی بکند مثلاً در زمینه اقتصاد از انواع سبک زندگی برای بخشبندی بازار استفاده می‌کنند. (Norzieiriani et al (2010) اعتقاد دارند که در محیط پویای امروزی، دانستن سبک زندگی مصرف‌کنندگان به بازاریابان کمک‌شایانی در درک بهتر از اینکه مصرف‌کنندگان چگونه به گزینه‌ها فکر و انتخاب می‌کنند تا بتوانند خدمات بهتر و کارا تر دریافت کنند. دانستن سبک زندگی و گرایش‌ها و الگوهای مصرف، بازاریابان را قادر می‌سازد که در موقعیت‌های مختلف بتوانند دلیل خرید کردن یا نکردن یک محصول یا سرویس خاص را در محیط آنلاین تشریح کنند. سبک‌های زندگی در شناخت روح و روان مشتری کمک‌کننده هستند و به همین علت، می‌توانند به عنوان مبنایی برای برقراری ارتباط و بازاریابی استفاده شوند. همچنین، سبک زندگی یک مفهوم مورد استفاده در بخشبندی بازار و درک مشتریان هدف است که تنها با مطالعه عوامل جمعیت‌شناختی ارائه نشده است. بسیاری از پژوهشگران بر شناسایی شیوه مصرف‌کنندگان تمرکز کرده‌اند تا اطلاعات بهتری از آنها به دست آورند (Krishnan, 2011).

اما باید خاطر نشان کرد که نوآوری در اینترنت و همچنین تلفن همراه منجر به تغییر در سبک زندگی افراد شده است، به حدی که این دو مفهوم از سبک زندگی و نوآوری ترکیب و تبدیل به یک بعد جدید از سبک زندگی نوآورانه شده است (Chanaron, 2013). سبک زندگی الکترونیک به شکلی متفاوت از سبک زندگی سنتی بیان شده است و از این رو مفاهیم سبک زندگی سنتی شاید برای تعریف سبک زندگی الکترونیک نامناسب باشد. (Yu (2011) می‌گوید که در سال‌های اخیر، رشد تکنولوژی تاثیر قابل توجهی بر محتوا و روشی که مردم زندگی می‌کنند گذاشته و آنرا تغییر داده است (Yu, 2011). در حال حاضر می‌توان ادعا کرد که تقریباً همه‌ی جنبه‌های زندگی روزمره ما شامل وظایف اداری (رسمی)، کارهای خانه و روابط میان فردی زیر عرضه قوی‌ای از تجهیزات الکترونیک هستند. (Cho & Cheon (2004) ابراز می‌دارند که اینترنت به عنوان یک رسانه همگرا کننده است که دیگر رسانه‌ها همانند

تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، بیلورد و ایمیل را مستقیم دربرمی‌گیرد، و در حال حاضر زندگی ما بصورت غیر قابل انکاری توسط یکی از نمادهای نماینگر تکنولوژی مورد تاثیر قرار گرفته است، پیشرفت "الکترونیک" و توسعه "سایبرنتیک" (Ameriana & Amerian, 2014) این‌گونه تغییرات در سبک زندگی مردم باعث بوجود آمدن سبک زندگی الکترونیکی شده است. سبک زندگی اینترنتی عبارت است از اینکه افراد چگونه زمان و پول خود را در اینترنت و لوازم الکترونیکی صرف می‌کنند که این تعریف اقتباسی از تعریف Kaynak & Kara (2001) است (Hassan&Hamkaran, 2015) و یا سبک زندگی الکترونیکی را می‌توان بصورت ساده این‌گونه تعریف کرد: استفاده افراد از فناوری اطلاعات جهت بکار گماشتن در خانه و جامعه (Ameriana&Amerian, 2014).

در برنامه پنجم توسعه فضای مجازی و فناوری اطلاعات به عنوان فضایی برای افزایش بهره‌وری اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته و با توجه به نظر دانشمندان پیشین و گسترش فضاهای ارتباطی جدید می‌توان این‌طور گفت که جغرافیایی کنونی بیشتر جغرافیای فضاها است تا جغرافیای مکان‌ها. امروزه با پیشرفت و توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات، فضاهای جدید جغرافیایی شکل گرفته که بالطبع روابط نوین فضایی را سبب شده است. رفتارهای ما در فضای مجازی نسبت به رفتار ما به عنوان یک شهروند متفاوت است (Keramti, 1399). بنابراین نیاز به ابزاری معتبر برای اندازه‌گیری سبک زندگی شهروندان وجود دارد. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که سبک زندگی الکترونیک متغیر مهمی می‌باشد که کاربرهای اینترنتی که، اینترنت را برای فعالیت‌ها و اهداف مختلف به کار می‌گیرند را، تحت اثر قرار می‌دهد (Pandey&Chawla, 2014).

بسیاری از مولفه‌هایی که در سبک زندگی سنتی هستند به محیط آنلاین نیز قابل تعمیم است، به عنوان مثال علایق و فعالیت‌های الکترونیکی. یک شهروند در محیط اینترنت می‌تواند با توجه به ابزارهایی که در اختیار دارد به خلق آثاری بپردازد که عملاً در دنیای واقعی امکان ساخت آن‌ها را نداشت. این امکان در فضایی مجازی، برای او فراهم شده است. افراد می‌توانند در این فضا هنرهایی را فرا گیرند که تا پیش از این در دنیای واقعی به دلیل مشکلات مختلفی از قبیل وقت، هزینه و... امکان تجربه آن‌ها را نداشته‌اند. بطور مثال آنها قادرند نقاشی کنند، کارهای گرافیکی انجام دهند، موسیقی یا فیلم بسازند و یا هر اثر هنری دیگری را که مورد علاقه‌شان است خلق نمایند، حتی می‌تواند آثار هنری خود را در گالری مخصوص به خود در معرض دید دیگر شهروندان قرار دهند (Hassan&Et al, 2015).

تحقیقات زیادی برای شناسایی انواع سبک‌های زندگی سنتی افراد صورت پذیرفته اما سبک زندگی الکترونیکی متفاوت از سبک زندگی سنتی توضیح داده می‌شود از این رو مفاهیم مرتبط با سبک زندگی سنتی احتمالاً برای توضیح سبک زندگی الکترونیکی ناکافی است (Hoon, 2002) از طرفی، تحقیقات در زمینه ایجاد مقیاسی برای سنجش سبک‌های زندگی الکترونیکی بسیار اندک است مانند Yu (2011)، Pandey&Chawla (2014) و Swinyard & Smith (2001)، که این مقیاس‌ها بیشتر نحوه رفتار افراد را در محیط آنلاین می‌سنجد و نه تمام ابعاد سبک زندگی. همچنین این مقیاس‌ها در کشورهای غربی و جنوب شرقی آسیا توسعه یافته که با توجه به ماهیت جمعیتی و فرهنگی کشور ما، مناسب نیستند. چنانچه Harcar&Kaynak (2008) تایید کردند که هر کشور به دلیل

قومیت‌ها و فرهنگ‌های متفاوت، متغیرهای جمعیت‌شناختی و روانشناختی مخصوص به خود را دارد. از سویی دیگر باید در نظر گرفت که طبیعت محیط‌های آنلاین و الکترونیکی روز به روز در حال تغییر هست و لزوم آن می‌رود که بعد از مدتی بازنگری صورت گیرد و ابعاد جدید آن کشف و گسترش داده شود. لذا انجام تحقیق در کشور بنظر ضروری می‌رسد که جهت انجام آن پژوهش در دو گام صورت پذیرفته که در گام اول با استفاده از روش دلفی فازی به تعیین مولفه‌های سبک زندگی الکترونیکی پرداخته است، بدین منظور تمام مولفه‌های سبک زندگی شناسایی شده از ادبیات پیشین برای اعضای خبره فرستاده شد و مولفه‌های تاثیر گذار بر سبک زندگی الکترونیکی شهروندان ایرانی شناسایی گردید و برای هر مولفه پرسشنامه ای تهیه گردید، و در گام دوم پرسشنامه تهیه شده جهت شناسایی سبک‌های زندگی الکترونیکی بین نمونه توزیع گردید و با استفاده از تحلیل عاملی و خوشه بندی کای-میانگین به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. لذا پژوهش بصورت کلی از منظر هدف از نوع بنیادی و از نظر روش نیز از نوع پژوهش‌های اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری در مرحله اول به منظور بررسی، اظهار نظر و اصلاح کلیات، خبرگان دانشگاهی و تجربی کشور است. در مرحله اول نمونه‌گیری بر مبنای امکان دسترسی و به صورت روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب گردید که تعداد سی و دو نفر خبره بود. به علت عدم پاسخ یا تاخیر طولانی در پاسخ دادن به پرسشنامه‌ها، نهایتاً ۲۳ نفر خبره به عنوان نمونه مورد قبول واقع گردید.

مفاهیم

در ادبیات جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم سازی وجود دارد، یکی مربوط به دهه‌ی ۱۹۲۰، که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخص تعیین طبقه‌ی اجتماعی به کار رفته است. (Chapin, 1935; Chapman, 1935) و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (Giddens, 1991; Featherstone Bourdieu, 1984; و 1991) و در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (Abazary & Chavoshian, 1381).

سبک زندگی از مفاهیمی است که با وجود اینکه به طور ضمنی در اندیشه و آرای ماکس وبر و تورستن ویلن وجود دارد، ولی حیات آن متعلق به دو دهه‌ی اخیر متأثر از کارهای پیر بوردیو و تحول در نظام طبقاتی و شکل‌گیری زندگی شهری با جوانان و نسل جدید است (Azad Armaki, 1386). سبک زندگی می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای منعکس‌کننده نگرانی‌های روانی درونی (باورهای درونی) و پیامدهای جامعه‌شناختی (محرک‌های خارجی) تعریف شود (Yu, 2011).

سبک زندگی را به عنوان نقطه اوج فعالیت‌ها، منافع و عقاید مردم در فعالیت‌هایی که جزو فعالیت‌های آشکار می‌باشند (کار؛ سرگرمی، مشغولیات و غیره) بیان کردند. سبک زندگی مفهوم روانشناختی است که می‌تواند توسط فعالیت‌های فردی، روش تفکر، نوع زندگی و چرخه زندگی، و عملکردها در پاسخ فرد به تحریکات محیطی ارائه شود. به طور کل، سبک زندگی می‌تواند ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و تمایلات رفتارهای خرید آنان را نشان دهد.

همچنین، سبک زندگی شامل فعالیت‌های صرف پول و زمان، منافع افراد و نظرات که شامل دید مشتری نسبت به محیط اطراف و جهان می‌شود، است. از این رو، متغیر سبک زندگی مربوط به دانش فردی است که اجازه می‌دهد ویژگی‌هایش را با رفتارهایش ترکیب کند (Gonzalez & Bello, 2002). سبک زندگی اشاره به الگویی دارد که در آن افراد زندگی می‌کنند و پول و زمان خود را هزینه می‌کنند (Kaynak & Kara, 2001). مطالعات سبک زندگی شامل بررسی گرایش‌ها یا اعتقادات در مورد افراد، مکان‌ها، محصولات و غیره می‌باشد که جهت ارزیابی رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد (Hawkins & Hamkaran, 2002).

اما سبک زندگی الکترونیک به شکلی متفاوت از سبک زندگی سنتی بیان شده است و از این رو مفاهیم سبک زندگی سنتی شاید برای تعریف سبک زندگی الکترونیک نامناسب باشد. تحقیقات گذشته به طور معمول سبک زندگی را با تعریف نگرش، علایق و نظرات مصرف‌کننده بیان می‌کرد (Kim & Et al 2009). بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که سبک زندگی الکترونیک متغیر مهمی می‌باشد که کاربرهای اینترنتی که، اینترنت را برای فعالیت‌ها و اهداف مختلف به کار می‌گیرند را، تحت اثر قرار می‌دهد (Pandey & Chawla, 2014).

سوابق مربوط

Pandey & Chawla در سال ۲۰۱۴ در کشور هندوستان مقیاسی را برای سنجش سبک‌های زندگی الکترونیکی خریداران آنلاین پرداخت. نمونه مطالعه ۴۲۴ نفر از خریداران آنلاین بود. پژوهشگران این تحقیق اعتقاد داشتند که مقیاس‌های قبلی عمدتاً در کشورهای غربی صورت پذیرفته و برای استفاده در هندوستان مناسب نیست. نتایج حاصل از تحقیقات آنها شش فاکتور را شناسایی کرد که عبارتند از لذت الکترونیکی، بی‌اعتمادی الکترونیکی، خودبیهودگی الکترونیکی، دلواپسان حمل و نقل الکترونیکی، اعتقادات منفی الکترونیکی و اظهارکننده الکترونیکی. از این شش عامل پنج عامل آن توسط محققان قبلی شناسایی شده بود و عامل اعتقادات منفی الکترونیکی یک عامل جدید بود که توسط این محققان شناسایی شده بود.

Rojase-Mendez & Et al (2013) در مقاله خود با عنوان سبک زندگی مصرف‌کنندگان و بخشبندی بازار در شیلی نمونه‌ای ۶۰۲ نفره از مصرف‌کنندگان کشور شیلی را گردآوری کردند. داده‌ها از راه آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. برای تعیین سبک زندگی خاص و بخش‌های بازار موجود در شیلی، داده‌ها با استفاده از چارچوب نظری والس، تجزیه و تحلیل شد. برای درک اینکه مسائل مربوط به نحوه زندگی، والس و قوم‌مداری چگونه بر بخشبندی بازار تاثیر می‌گذارند، از پژوهش اکتشافی استفاده شد. درجه قوم‌مداری با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان متفاوت بود. تحلیل عاملی داده‌ها نشان داد که هفت سبک زندگی مهم در میان مصرف‌کنندگان وجود دارد. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که چهار خوشه عمده وجود دارد که می‌تواند برای مطالعه بخش‌های بازار مرتبط با این نوع مصرف‌کنندگان استفاده شوند.

برای شناسایی انواع سبک‌های زندگی الکترونیکی (Yu (2011) مقیاسی را بر اساس چهار مقیاس سنجش سبک زندگی (AIO, VALS, RVS, LOV) معرفی کرد که بر اساس چهار عنصر فعالیت‌های الکترونیکی، علایق

الکترونیکی، عقاید الکترونیکی و ارزش‌های الکترونیکی بود. در این تحقیق ۱۱۳۵ پاسخ دهنده بصورت آنلاین به پرسشنامه‌ها در طی دو ماه در کشور تایوان پاسخ دادند. Swinyard & Smith (2001)، سبک زندگی استفاده‌کنندگان اینترنت در آمریکا را با بررسی دو دسته خریدکنندگان و غیر خریدکنندگان آنلاین را بررسی کرد. او استفاده‌کنندگان اینترنت که خرید نمی‌کنند را به چهار گروه تقسیم کرد: مرورگران هراسان اینترنت، اجتناب‌کنندگان خرید، سردرگمان تکنولوژی و جویندگان سرگرمی. و چهار گروه خریدکنندگان اینترنت عبارت بودند از: عاشقان خرید، کاوشگران اینترنت، یادگیرندگان مشکوک و کاربران کسب و کار.

مؤلفه‌های سبک زندگی

یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم سبک زندگی از نظر اندیشمندان گوناگون دست یافت، بررسی عناصر و مؤلفه‌هایی است که آنان برای سبک زندگی برشمرده و یا در تحقیقات خود از آنان به عنوان شاخص بهره برده‌اند. در دو دهه اخیر دانشمندان علوم اجتماعی شاخص‌های متعددی را برای سبک زندگی ارائه نموده‌اند. در جدول (۱) مؤلفه‌ها یا شاخص‌های شناسایی شده برای سبک‌های زندگی را نشان می‌دهد.

جدول (۱): مؤلفه‌های سبک زندگی

منبع	شاخص یا مؤلفه‌های سبک زندگی و سبک زندگی الکترونیکی
Thorstein Veblen (1899)	الگوی رفتار جمعی (رسوم و عادات اجتماعی و روش‌های فکری)، تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت. شیوه تغذیه، خودآرایی، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری، اثاثیه)، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و اطفار (رفتارهای حاکی از دست و دل‌بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آن‌ها)
Georg Simmel (1972)	مد، مصرف کالا، شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک، پیروی از مد)، نوع مسکن، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و اطفار
Max Weber	شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن، نگرش، ارزش‌ها. شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک، پیروی از مد)، نوع مسکن، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح
Douglas & Isherwood (1979)	کالاهای مصرفی، زبان
Pierre Bourdieu (1984)	میدان (قلمرو زندگی اجتماعی)، سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی)، منش (نظامی از تمایلات بادوام و قابل انتقال)، عمل (نوع عادت شده رفتار)، نماد (تعریف امر درست و مشروع)، طبقه، قریحه
Giddens (1377)	روش مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگی مادی، نمای ظاهری، کردار،
Chaney (1996)	دو سطح فردی و اجتماعی: طبقه، جنس، سن، شغل، رفتارهای مصرفی مشترک، الگوهای مشترک فعالیت اوقات فراغت، نگرش‌های مشترک به موضوعات کلیدی
Alfred Adler (1956)	شکل‌گیری زندگی، اعتقادات و نگرش‌ها، وظایف زندگی، همه‌ی رفتار و افکار و احساسات فرد و حرکت شبه سوی هدف
Clockhon (1958) به نقل از Mahdavi Kani (1386)	رفتارهای شخصی مصرفی (ترجیحات فردی مانند نحوه استفاده از صنایع فرهنگی، تفریحی و ورزشی، نحوه بازی کردن و لباس پوشیدن)
Gordon (1963) به نقل از Mahdavi Kani (1386)	الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت، نگرش‌ها، الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقمندی در فرهنگ مانند امور جنسی، عقلانیت، دین، خانواده، میهن پرستی، آموزش، هنرها، ورزش‌ها
O'Brien & Et al (1969)	محل زندگی، مشارکت‌های محلی، نوع منزل، نوع مدرسه محل تحصیل فرزندان

اتائه منزل، اشیا هنری، انواع لباس پوشیدن، مواد خواندنی، آلات موسیقی، سلیقه در غذا و نوشیدنی، روش پخت، نوع صحبت کردن در خانه، نوع گذران اوقات فراغت، بودجه بندی، روابط با فرزندان، ضوابط و روش‌های تربیت کودکان، تراکم جمعیت ساکن در خانه و محل، نوع ویژگی‌های اشتغال اعضای خانواده	(1970) Van Houten
لباس پوشیدن، طرز حرکات و سبک محاوره، سلیقه (مانند سلیقه در انتخاب نوشیدنی، تجهیز خانه، مواد خواندنی، گذران اوقات فراغت)، آداب معاشرت، الگوهای مصرف	(1994) Leslie&Et al
فعالیت‌ها(کار، سرگرمی و تفریحات)، علاقه مندی‌ها(خانواده و رسانه)، عقاید(موضوعات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی)	(2001) Fern
اوقات فراغت و ذوقیات، نحوه مصرف مناسب پول، رسیدگی به وضع ظاهری و لباس، آداب معاشرت، سلیقه زیباشناختی، سرگرمی و خوردنی‌ها	(1964) Berelson & Steiner
الگوهای مصرف	Sobel(1981)
شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف	(1996) Lamont&Et al
مسکن، معاشرت و شبکه روابط خویشاوندی و اتکا در امور و حوادث و تاثیر این روابط بر نوع گذران اوقات فراغت، نوع نگاه و رفتار در مورد اشتغال زنان و تقسیم کار در زندگی مشترک	Maertin Segalen(1370)
ابعاد سلامت و بهداشت	(1995) &Et al Hendry
الگوی خرید، الگوی مصرف	(1963) William Lazer
مد و حالت زندگی، طبقه اجتماعی و اقتصادی	(1379) Asa Berger
ویژگی‌های شخصیتی ذاتی فرد، گرایش‌ها، اعتقادات	(2002) Hawkins
صرف زمان و پول در محیط آنلاین	(2001) Kaynak & Kara
فعالیت‌ها، علایق، عقاید	(1971) Wells & Tigert
ارزش‌ها، گرایش‌ها	(1983) Mitchell
مدل پیمایش ارزش روکیچ	(1973) Rokeach
فعالیت‌های الکترونیکی، علایق الکترونیکی، عقاید الکترونیکی و ارزش‌های الکترونیکی	(2011) Yu
لذت الکترونیکی، بی‌اعتمادی الکترونیکی، خود بیهودگی الکترونیکی، دلوایسان حمل و نقل الکترونیکی، اعتقادات منفی الکترونیکی و اظهارکننده الکترونیکی	(2014) Pandey&Chawla
گرایش، طرز تفکر، احساس نسبت به محصولات خریداری شده، رفتار مصرف	(2010) Ahmad&Et al
محل سکونت، نوع خانه، وسایل اتاق نشیمن و دیگر جلوه‌های عینی شان و منزلت	(1935) Chapin
عادات نوشیدن و خوردن، انتخاب کلمات و طرز پوشیدن و عادت نشستن، شیوه‌های تربیت کودکان، رفتارهای جنسی، بهداشتی، مذهبی و سیاسی و میزان عصبی یا روانی بودن	(1965) Roger Browne
ارزش‌ها و باورهای مشترک یک گروه	(1969) Mckee
الگوی روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، پوشش، نگرش، ارزش‌ها، جهان بینی فردی	Mahdavi Kani(1386)
مصرف فرهنگی، فعالیت‌های فراغی، هنجارهای مصرف، شاخص‌های اعتقادی و دینی	Qaderzadeh & Iran Doost (1393)

(Source: Research Finding)

مولفه‌های درج شده در جدول ۱ مربوط به هر دو سبک زندگی سنتی و الکترونیکی می‌باشد و از این حیث نمی‌توان تمام مولفه‌های شناسایی شده سبک زندگی سنتی را در سبک زندگی الکترونیکی تطبیق داد، لذا مولفه‌هایی که امکان انطباق پذیری به سبک زندگی الکترونیکی را دارا هستند به این شرح می‌باشد: عقاید الکترونیکی، باورهای الکترونیکی، ارزش‌های الکترونیکی، فعالیت‌های آنلاین، لذت‌های آنلاین، سرگرمی‌های الکترونیکی، رفتار خرید

آنلاین، مصرف الکترونیکی، روابط اجتماعی در محیط‌های آنلاین، پیروی از مد روز وسایل آنلاین، بهداشت و سلامت آنلاین، مسافرت و حمل و نقل الکترونیکی، نحوه محاوره در محیط آنلاین، نمای ظاهری آنلاین و متغیرهای زمینه‌ای.

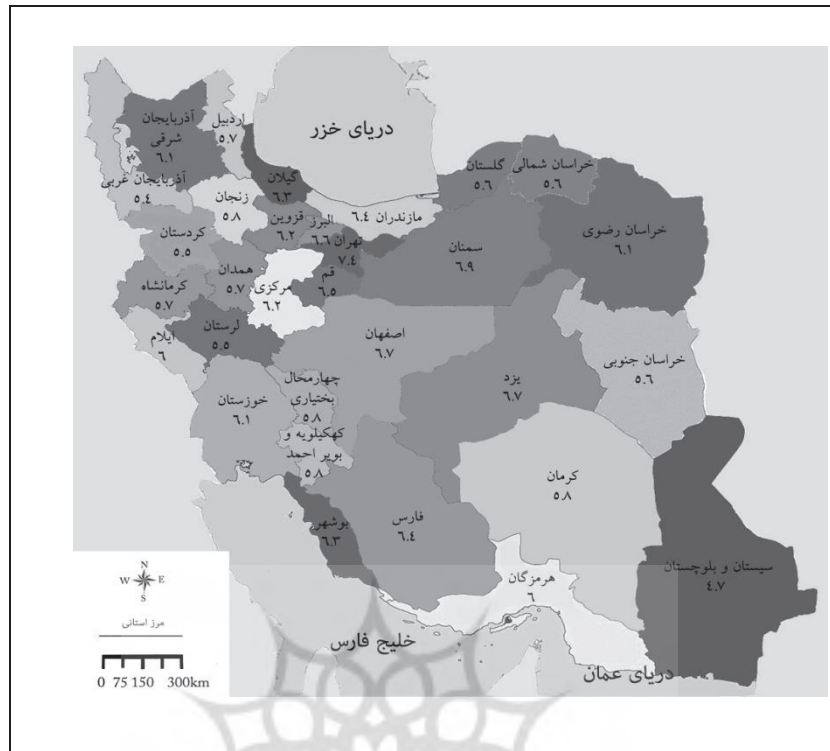
محدوده مورد مطالعه

ایران دارای جمعیتی بالغ بر هفتاد میلیون است که عمده‌ی آن را قشر جوان و تحصیلکرده تشکیل می‌دهد. ایران در جنوب غربی آسیا و در منطقه خاورمیانه با ۱۶۴۸۱۹۵ کیلومتر مربع وسعت (هفدهم در جهان) و بر پایه سرشماری سال ۱۳۹۵ دارای ۷۹۹۲۶۲۷۰ نفر جمعیت (هجدهم در جهان) است. بر اساس همین سرشماری ۵۱ درصد جمعیت را مردان و ۴۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و میزان باسوادی برابر با ۸۷,۶ درصد است و ۷۴ درصد از جمعیت ایران شهرنشین هستند. ایران از شمال با جمهوری آذربایجان، ارمنستان و ترکمنستان، از شرق با افغانستان و پاکستان و از غرب با ترکیه و عراق همسایه است و همچنین از شمال به دریای خزر و از جنوب به خلیج فارس و دریای عمان محدود می‌شود که دو منطقه نخست از مناطق مهم استخراج نفت و گاز در جهان هستند. ایران کشوری با چندگانگی فرهنگی است که از گروه‌های زبانی و نژادی بسیاری تشکیل شده است که به طور رسمی اکثریت شیعه هستند. بسیاری از ایرانیان به زبان‌های فارسی، ترکی آذربایجانی، کردی، لری، بلوچی، مازندرانی، گیلکی، تالشی، اچمی و عربی صحبت می‌کنند اما زبان رسمی در ایران زبان فارسی است (Hayek et al., 2019). بر اساس آخرین تقسیمات کشوری در سال ۱۳۹۳ ایران دارای ۳۱ استان می‌باشد. ایران در سال ۱۹۹۳ متصل به اینترنت شد که بر اساس گزارش سایت "آمار اینترنت دنیا"^۱ در سال ۲۰۱۶ بیش از پنجاه و شش میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود دارد و ضریب نفوذ اینترنت در کشورمان برابر با ۶۸,۵ درصد می‌باشد که این آمار تا تاریخ ژوئن ۲۰۱۹ به بیش از ۶۲ میلیون رسیده و ضریب نفوذ اینترنت را به بیش از ۷۶ درصد رسانده است.

بر اساس گزارش اتحادیه بین‌المللی مخابرات^۲ در سال ۱۳۹۸ از دسترسی بیش از ۷۰ درصدی خانوار ایرانی به اینترنت و نفوذ ۷۲ درصدی اینترنت موبایل حکایت دارد. بررسی شاخص توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات نشان می‌دهد که استان تهران بیشترین توسعه را در حوزه ICT به خود اختصاص داده است. تهران با امتیاز ۷,۴۴، سمنان با امتیاز ۶,۹ و یزد با ۶,۷۹ امتیاز، بالاترین استان‌ها در توسعه فاوا هستند. این درحالی است که میانگین توسعه فاوا در کشور ۶,۳۲ است و استان‌های کردستان، آذربایجان غربی و سیستان و بلوچستان پایین‌ترین امتیاز توسعه فناوری اطلاعات را در سال ۹۸ در اختیار دارند.

^۱ <http://www.internetworldstats.com>

^۲ <http://www.itu.int>



شکل ۱: محدوده مورد مطالعه و شاخص توسعه فاوا (که از مجموع سه زیر شاخص دسترسی، استفاده و مهارت حاصل می شود) به تفکیک استان ها در سال ۱۳۹۸

(Source: www.itu.int)

بررسی شاخص های توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر مبنای میزان دسترسی فاوا نشان می دهد که ضریب نفوذ تلفن ثابت به ازای هر ۱۰۰ نفر در کشور ۳۱,۵۴ درصد است و این درحالی است که تعداد مشترکین تلفن همراه به ازای هر ۱۰۰ نفر در کشور، ۱۳۸,۸۳ درصد برآورد می شود. بر مبنای این ارزیابی ها میزان پهنای باند اینترنت بین الملل به ازای کاربران اینترنت ۱۶۷۹,۱۰ برحسب بیت بر ثانیه است و ۶۷,۸۵ درصد خانوار ایرانی به رایانه دسترسی دارند. در همین حال ۷۰,۵۸ درصد خانوار ایرانی به اینترنت دسترسی دارند. بررسی شاخص میزان استفاده فاوا در کشور حاکی از آن است که ۶۱,۳۱ درصد افراد در ایران از اینترنت استفاده می کنند. میزان مشترکین پهن باند ثابت به ازای هر ۱۰۰ نفر ۹,۰۵ درصد است. به این معنی که تنها ۹ درصد مردم کاربر اینترنت ثابت هستند و میزان مشترکان فعال پهن باند سیار به ازای هر ۱۰۰ نفر ۷۲,۶۷ درصد است. به این ترتیب ضریب نفوذ اینترنت موبایل در کشور ۷۲,۶۷ درصد برآورد شده است. وضعیت مهارت های فاوا از دیگر شاخص های توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور است که بر مبنای ارزیابی اتحادیه جهانی مخابرات نرخ باسوادی بزرگسالان) ۱۵ سال به بالا) در ایران ۸۴,۳۸ درصد اعلام شده است.

بنابراین جامعه آماری در مرحله دوم کلیه ی شهروندان ایرانی ساکن شهرها که حداقل مدرک کاردانی داشته باشند. علت انتخاب آشنا بودن افراد تحصیل کرده با ابزارهای الکترونیکی است و برای انتخاب نمونه مورد نظر از روش نمونه گیری خوشه ای-فضایی چند مرحله ای استفاده شد که در هر مرحله با روش تصادفی ساده نمونه انتخاب

گردید. برای تعیین اندازه نمونه‌گیری از فرمول Cochran(1977) استفاده گردید. با انجام محاسبات به مقدار نمونه ۸۲۲ میرسیم که جهت ساده سازی و حصول اطمینان بیشتر مقدار نمونه را ۱۰۰۰ قرار دادیم. بعد از توزیع پرسشنامه، بعضی از پرسشنامه‌ها به علت مخدوش بودن یا کامل نبودن و دیگر دلایل، قابل تحلیل نبوده و حذف گردید، و در نهایت ۹۷۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها: به منظور جمع‌آوری نظرات خبرگان جهت تعیین مولفه‌های شناسایی کننده سبک‌های زندگی الکترونیکی از روش دلفی و بصورت پرسشنامه‌های ترکیبی باز و بسته استفاده گردید، لذا ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله اول پرسشنامه دلفی بود. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله دوم پرسشنامه بسته می‌باشد. برای تدوین پاسخ‌ها از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است. در گام اول ابتدا با استفاده از مطالعه ادبیات پژوهش لیستی از مولفه‌های سبک‌های زندگی سنتی و همچنین سبک‌های زندگی الکترونیکی را شناسایی کردیم (جدول ۱)، سپس یک غربال اولیه و تعمیم‌پذیر بودن مولفه‌های سبک زندگی سنتی به سبک‌های زندگی الکترونیکی را انجام دادیم و همچنین مولفه‌های تکراری یا مترادف، عدم ارتباط فرهنگی، نامربوط بودن و... حذف شدند که در نهایت تعداد ۱۳ مولفه اولیه شناسایی شد. پرسشنامه خبرگان در این پژوهش شامل دو سؤال باز بود: مولفه‌های شناسایی شده مناسب هستند و آیا مولفه‌ی جدیدی هست که بخواهند بر آن اضافه کنند. پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان، یادداشت‌ها و نظرات آنان به دقت مورد مطالعه قرار گرفت. بدین ترتیب نکاتی که هر کدام مد نظر قرار داشتند، بررسی گردید و باهم مقایسه شد. این سیزده مولفه در قالب پرسشنامه دلفی به خبرگان ارسال گردید. در حقیقت تمام مراحل روش دلفی فازی استفاده شده دقیقاً همانند روش دلفی معمولی است و تنها در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها تفاوت دارند. بعد از تعیین مولفه‌ها، برای سنجش هر مولفه پرسش‌هایی طراحی گردید. در مجموع ۷۴ سؤال برای سنجش سیزده مولفه (۹ سؤال مربوط به جمعیت‌شناختی بود) تدوین گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها در مرحله دوم پرسشنامه‌ها بین نمونه‌ها از طریق حضوری و ایمیل توزیع گردید. پرسشنامه‌های شناسایی و پایایی داده‌ها: برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از نظرات خبرگان روایی ظاهری پرسشنامه تست شد. بعد از طراحی پرسشنامه، از خبرگان درخواست شد تا در مورد روایی آن اظهار نظر فرمایند و بعد از جمع‌آوری نظرات خبرگان، اصلاحات لازم روی پرسشنامه صورت گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. مطابق آن مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از مفهوم‌های مورد بررسی بالاتر از ۰٫۸۰ بود که نشانه پایایی پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

گام اول: تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش دلفی فازی خود شامل چندین مرحله است که در زیر به ترتیب ارائه شده است:

مرحله (۱) جمع‌آوری نظرات خبرگان: در جدول ۲ و ۳ تجمیع پاسخ‌های ۲۳ خبره در دور اول و دوم ارائه شده است.

جدول (۲): تجمیع نظرات خبرگان برای دور اول دلفی

شماره	مولفه‌ها	طیف مناسب بودن مولفه‌ها				
		نامناسب (۱)	مناسبت کم (۲)	متوسط (۳)	مناسبت بالا (۴)	خیلی مناسب (۵)
۱	عقاید	۰	۰	۰	۷	۱۸
۲	باورها	۰	۰	۲	۱۶	۷
۳	ارزش‌ها	۰	۰	۳	۱۹	۳
۴	فعالیت‌ها	۰	۰	۱	۲۱	۳
۵	سرگرمی	۰	۰	۰	۲۳	۲
۶	رفتار خرید	۰	۲	۲	۱۸	۳
۷	مصرف	۲	۴	۱۶	۳	۰
۸	روابط اجتماعی	۰	۰	۳	۳	۱۹
۹	مد روز وسایل آنلاین	۰	۱	۵	۱۴	۵
۱۰	حمل و نقل و مسافرت	۱	۱	۱	۱۷	۱۵
۱۱	نحوه محاوره	۲	۴	۱۶	۳	۰
۱۲	نمای ظاهری آنلاین	۲	۳	۱۵	۲	۳
۱۳	متغیرهای زمینه‌ای	۰	۰	۰	۷	۱۸

(Source: Research Finding)

جدول (۳): تجمیع نظرات خبرگان برای دور دوم دلفی

شماره	مولفه‌ها	طیف مناسب بودن مولفه‌ها				
		نامناسب (۱)	مناسبت کم (۲)	متوسط (۳)	مناسبت بالا (۴)	خیلی مناسب (۵)
۱	عقاید	۰	۰	۰	۷	۱۸
۲	باورها	۰	۰	۲	۱۶	۷
۳	ارزش‌ها	۰	۰	۳	۱۹	۳
۴	فعالیت‌ها	۰	۰	۱	۲۱	۳
۵	سرگرمی	۰	۰	۰	۲۳	۲
۶	رفتار خرید	۰	۲	۲	۱۸	۳
۷	بهداشت و سلامت	۰	۲	۱۴	۹	۰
۸	روابط اجتماعی	۰	۰	۳	۳	۱۹
۹	مد روز وسایل آنلاین	۰	۱	۵	۱۴	۵
۱۰	حمل و نقل و مسافرت	۰	۴	۶	۷	۷
۱۱	لذت	۰	۰	۶	۱۰	۹
۱۲	علاقه	۰	۱	۴	۱۷	۳
۱۳	متغیرهای زمینه‌ای	۰	۰	۰	۷	۱۸

(Source: Research Finding)

مرحله ۲) محاسبه ارزش فازی هر مولفه: پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان در این مرحله بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده به محاسبه ارزش فازی هر یک از مولفه‌ها پرداختیم. برای محاسبه ارزش فازی هر یک از مولفه‌ها به این ترتیب عمل می‌کنیم: با فرض اینکه ارزش فازی هر یک از مولفه‌ها به صورت $\bar{A}_j = (L_j \cdot M_j \cdot U_j)$ نمایش داده شود، خواهیم داشت:

$$L_j = \text{Min}(x_{ij})_{i=1, 2, \dots, nj} = 1, 2, \dots, m$$

$$M_j = \left(\prod_{i=1}^{nj} x_{ij} \right)^{\frac{1}{nj}} = 1, 2, \dots, nj = 1, 2, \dots, m$$

$$U_j = \text{Max}(x_{ij})_{i=1, 2, \dots, nj} = 1, 2, \dots, m$$

که مفهوم هر یک از پارامترهای ارائه شده در روابط بالا به این صورت می‌باشد: L_j : حد پایین ارزش فازی مولفه j ام پرسشنامه، که برابر است با کوچکترین مقداری که خبرگان به مولفه j ام تخصیص داده‌اند. M_j : حد وسط ارزش فازی مولفه j ام پرسشنامه، که برابر است با میانگین هندسی کلیه نظرات خبرگان برای مولفه j ام. U_j : حد بالای ارزش فازی مولفه j ام پرسشنامه، که برابر است با بزرگترین مقداری که توسط خبرگان به مولفه j ام تخصیص داده شده است. x_{ij} : مقدار تخصیص داده شده توسط خبره i ام به مولفه j ام. \bar{A}_j : ارزش فازی مثلثی مولفه j ام. همانطور که مشاهده می‌شود در روش فازی همه نظرات خبرگان در محاسبه ارزش فازی هر مولفه مشارکت داده می‌شوند. مرحله ۳) تبدیل ارزش فازی بدست آمده برای هر یک از مولفه‌ها به مقدار دی فازی شده (S_j): برای دی فازی کردن ارزش فازی هر مولفه روش‌ها و روابط متعددی ارائه شده است اما بهترین روش بر این اساس است که باید حد پایین آن را بعلاوه دو برابر حد وسط بعلاوه حد بالا کرد و سپس مقدار حاصل را بر عدد ۴ تقسیم نمود (Chang & Et al, 2011):

$$S_j = \frac{L_j + 2 \times M_j + U_j}{4}$$

جدول ۴ و ۵ مقدار ارزش فازی و مقدار دی فازی شده همه مولفه‌ها مربوط به دور اول و دوم دلفی فازی را ارائه کرده است.

جدول ۴: مقدار فازی و دی فازی شده مربوط به هر مولفه دور اول

ردیف	ارزش فازی هر یک از مولفه‌ها			مقدار دیفازی شده هر مولفه درصد اجماع
	L	M	U	
۱	۴	۴/۶۹۷۱۶	۵	۴/۵۹۸۵۷۹۱۷۲
۲	۳	۴/۱۶۱۰۲	۵	۴/۰۸۰۵۰۹۴۸۶
۳	۳	۳/۹۶۹۱۴	۵	۳/۹۸۴۵۷۰۵۸
۴	۳	۴/۰۶۱۵۵	۵	۴/۰۳۰۷۷۴۲۴۹
۵	۴	۴/۰۷۲۰۵	۵	۴/۲۸۶۰۲۳۵۴۸
۶	۲	۳/۷۹۸۵	۵	۳/۶۴۹۲۴۸۰۹۱
۷	۱	۲/۶۶۵۴۴	۴	۲/۵۸۲۷۲۲۱۱۹
۸	۳	۴/۵۷۸۴۶	۵	۴/۲۸۹۲۲۷۵۱۵
۹	۲	۳/۸۴۰۷۲	۵	۳/۶۷۰۳۶۱۷۶۸
۱۰	۱	۳/۸۰۴۷	۵	۳/۴۰۳۳۵۱۸۶۹
۱۱	۱	۲/۶۶۵۴۴	۴	۲/۵۸۲۷۲۲۱۱۹
۱۲	۱	۲/۸۴۷۳۳	۵	۲/۹۲۳۶۶۴۱۷۵
۱۳	۳	۴/۳۱۷۳۶	۵	۴/۱۵۸۷۷۹۹۴۲

(Source: Research Finding)

جدول (۵): مقدار فازی و دی فازی شده مربوط به هر مولفه دور دوم

ردیف	ارزش فازی هر یک از مولفه‌ها	مقدار دیفنازی شده هر مولفه			درصد
		U	M	L	
۱	۴/۶۹۷۱۶	۵	۴/۶۹۷۱۶	۴	۷۲
۲	۴/۱۶۱۰۲	۵	۴/۱۶۱۰۲	۳	۶۴
۳	۳/۹۶۹۱۴	۵	۳/۹۶۹۱۴	۳	۷۶
۴	۴/۰۶۱۵۵	۵	۴/۰۶۱۵۵	۳	۸۴
۵	۴/۰۷۲۰۵	۵	۴/۰۷۲۰۵	۴	۹۲
۶	۳/۷۹۸۵	۵	۳/۶۴۹۲۴۸۰۹۱	۲	۷۲
۷	۳/۲۲۱۱۶	۴	۳/۱۱۰۵۷۸۵۲۳	۲	۵۶
۸	۴/۵۷۸۴۶	۵	۴/۲۸۹۲۲۷۵۱۵	۳	۷۶
۹	۳/۸۴۰۷۲	۵	۳/۶۷۰۳۶۱۷۶۸	۲	۵۶
۱۰	۳/۸۰۴۷	۵	۳/۴۰۲۳۵۱۸۶۹	۱	۶۸
۱۱	۴/۶۹۷۱۶	۵	۴/۵۹۸۵۷۹۱۷۲	۳	۷۲
۱۲	۳/۸۱۶۴۳	۵	۳/۶۵۸۲۱۷۱۷۱	۲	۶۸
۱۳	۴/۳۱۷۳۶	۵	۴/۱۵۸۶۷۹۹۴۲	۳	۶۰

(Source: Research Finding)

مرحله ۴) ارزیابی سوالات بر اساس حد آستانه‌ای (r): پس از محاسبه مقدار دی فازی شده هر یک از مولفه‌ها به ارزیابی میزان اهمیت آنها پرداخته شد. برای ارزیابی اهمیت هر یک از مولفه‌ها یک قاعده مشخص و ثابتی وجود ندارد. اما متداول است که از یک حد آستانه‌ای (r) برای ارزیابی اهمیت هر یک از مولفه‌ها استفاده می‌شود. بنابراین براساس مقدار حد آستانه‌ای دو حالت ایجاد می‌شود:

- اگر $S_j \geq r$ باشد به این مفهوم است که مولفه زام از اهمیت بالایی برخوردار است.
- اگر $S_j < r$ باشد به این مفهوم است که مولفه زام از اهمیت کمی برخوردار است. که به علت اهمیت کم این سوالات می‌توان آنها را حذف کرد.

بنابراین شرط توافق دلفی این است که شرایط زیر برقرار شود: (۱) همه مولفه‌ها مهم شناخته شوند. (۲) مولفه جدیدی توسط خبرگان ارائه نشود. (۳) توافق نظر نسبی در مورد مولفه‌ها نیز حاصل گردد.

با توجه به مقدار دی فازی بدست آمده برای هر یک از مولفه‌های پژوهش در دور اول مشاهده شد که از بین ۱۳ مولفه پرسشنامه، ۳ مولفه دارای مقدار دی فازی کمتر از شاخص آستانه (مقدار ۳) می‌باشند بنابراین مولفه‌های مصرف، نحوه محاوره و نمای ظاهری آنلاین یعنی شماره‌های ۷، ۱۱ و ۱۲ حذف گردید. همچنین خبرگان تعداد ۳ مولفه جدید را که می‌توانند در پژوهش موثر باشند را معرفی نمودند. این مولفه‌ها عبارت بودند از "بهداشت و سلامت"، "لذت" و "علاقه". در طراحی پرسشنامه دور دوم، مولفه‌های نامناسب حذف گردید و مولفه‌های معرفی شده به پرسشنامه اضافه شد. در دور دوم نیز همانند دور اول عمل نمودیم بعلاوه اینکه نتایج حاصل از دور اول نیز

همراه با پرسشنامه ضمیمه شد تا خبرگان از مولفه‌های حذف شده و اضافه شده و از مقادیر دی فازی شده هر یک از مولفه‌ها مطلع باشند.

در دور دوم همانطور که مشاهده می‌شود (جدول ۵) مقدار دی فازی تمام مولفه‌های پژوهش بیشتر از میانگین طیف (مقدار ۳) می‌باشد، بنابراین همه مولفه‌ها در شناسایی سبک‌های زندگی الکترونیکی تاثیرگذار هستند و همچنین هیچ مولفه جدیدی نیز توسط خبرگان پیشنهاد نشده است. برای بررسی شرط اجماع یا توافق خبرگان، باید حداقل ۵۰٪ اجماع صورت گرفته باشد که با توجه به جداول ۴ و ۵ در تمامی مولفه‌ها خبرگان به توافق و تجمیع رسیده‌اند. بنابراین شرط اجماع خبرگان در پرسشنامه پذیرفته می‌شود. با توجه به برآورده شدن شرایط توافق، دیگر نیازی به طراحی پرسشنامه برای دور سوم فرآیند دلفی فازی وجود نداشت. در نهایت برای هر مولفه با مطالعه ادبیات پیشین و نظر خبرگان و پژوهشگر، اقدام به طراحی پرسشنامه نمودیم و بین نمونه توزیع گردید.

گام دوم: برای شناسایی الگوی سبک‌های زندگی الکترونیکی پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها داده‌ها با نرم افزار اسپاس اس خوشه‌بندی گردید. برای خوشه‌بندی ابتدا نیاز به دانستن تعداد خوشه‌ها هستیم. جهت انجام این کار از روش تحلیل عاملی بهره گرفتیم. جهت تحلیل عاملی برای تعیین اینکه داده‌ها مناسب هستند از آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. نتیجه آزمون KMO مقدار ۰/۷۴ می‌باشد که بیانگر کفایت داده‌های تحقیق است. نتیجه آزمون بارتلت نیز نشان از معنادار بودن داده‌ها دارد (p-value برابر با ۰/۰۰۰ و χ^2 برابر با ۱۱۵۱۵۴/۴۴۴). برای تحلیل عاملی از روش مولفه‌های اصلی و دوران و ریمکس استفاده می‌کنیم که در این صورت به طور تقریبی ۸۳ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. پس از انجام تحلیل عاملی، با حدود ۸۳ درصد واریانس ۶۵ گویه پنج عامل اصلی حاصل شد (جدول ۶). واریانس کل تبیین شده و ماتریس چرخش یافته اجزا نیز بررسی گردید.

جدول (۶): واریانس تبیین شده
(Source: Research Finding)

عامل‌ها	مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)			مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)					
	جمع	نسبت از واریانس	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس	درصد تجمعی			
۱	۲۷/۷۵۶	۴۲/۷۰۱	۴۲/۷۰۱	۲۷/۷۵۶	۴۲/۷۰۱	۴۲/۷۰۱	۱۶/۴۵۴	۲۵/۳۱۳	۲۵/۳۱۳
۲	۹/۳۰۶	۱۴/۳۱۷	۵۷/۰۱۹	۹/۳۰۶	۱۴/۳۱۷	۵۷/۰۱۹	۱۵/۲۵۹	۲۳/۴۷۵	۴۸/۷۸۹
۳	۷/۲۲۷	۱۱/۱۱۹	۶۸/۱۳۸	۷/۲۲۷	۱۱/۱۱۹	۶۸/۱۳۸	۹/۸۸۴	۱۵/۲۰۶	۶۳/۹۹۵
۴	۵/۸۵۵	۹/۰۰۸	۷۷/۱۴۵	۵/۸۵۵	۹/۰۰۸	۷۷/۱۴۵	۷/۶۹۲	۱۱/۸۳۴	۷۵/۸۲۹
۵	۳/۸۲۳	۵/۸۸۲	۸۳/۰۲۷	۳/۸۲۳	۵/۸۸۲	۸۳/۰۲۷	۴/۶۷۹	۷/۱۹۸	۸۳/۰۲۸۷

تحلیل خوشه‌ای: هدف در این مرحله تقسیم شهروندان به پنج خوشه مختلف است به طوری که واریانس افراد در هر خوشه و فاصله خوشه‌ها از هم قابل قبول باشد. برای این منظور از خوشه‌بندی کای-میانگین استفاده شد. در خوشه بندی کای-میانگین، ابتدا نقاطی به عنوان مرکزیت تعیین می‌شود. تعداد این نقاط با توجه به تعداد خوشه‌هایی

که وجود دارد، تعیین می‌گردد. پس از تعیین نقاطی به عنوان مرکز، فاصله هر نقطه تا مرکز، تعیین می‌گردد، سپس نزدیک‌ترین نقاط به هر مرکز با هم تشکیل خوشه می‌دهند (Heshyarmanesh, 2013). در مرحله بعد تعیین حداکثر تعداد تکرارها برای رسیدن به خوشه‌هایی همگن است. در اولین انتخاب، ۵ نقطه به عنوان مرکز هر خوشه تعیین گردید. سپس فاصله‌ی مشاهدات تا هر یک از مراکز که مشخص شده، محاسبه می‌شود. مشاهداتی که کمترین فاصله را تا هر یک از مراکز دارند، باهم تشکیل خوشه می‌دهند. در این پژوهش تعداد خوشه‌ها برابر با ۵ و تعداد تکرار (دومین انتخاب) برابر با ۵۰ بود. با توجه به نتایج تحلیل، همگرایی بیشتر به علت عدم تغییر یا تغییر بسیار جزئی، بدست آمد. یعنی تعداد تکرار از ۱۳ بار تجاوز نکرد زیرا بیشترین مقدار تغییر تعدیلی برای هر مرکز برابر با صفر شد. حداقل فاصله بین مراکز اولیه برابر با ۲۰,۳۹۶ شد. جدول ۷ فاصله مرکز هر خوشه پس از آخرین مرحله الگوریتم تکرار، با خوشه دیگر را نشان می‌دهد. به عبارتی، فاصله نهایی بین مراکز خوشه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۷): فاصله نهایی بین مراکز خوشه‌ها

(Source: Research Finding)

خوشه	۱	۲	۳	۴	۵
۱		۱۱/۳۵۰	۱۳/۲۳۴	۱۳/۷۹۹	۱۶/۱۳۲
۲	۱۱/۳۵۰		۱۸/۳۱۵	۱۸/۵۰۲	۲۰/۴۹۷
۳	۱۳/۲۳۴	۱۸/۳۱۵		۸/۹۰۵	۱۱/۳۷۰
۴	۱۳/۷۹۹	۱۸/۵۰۲	۸/۹۰۵		۹/۹۴۷
۵	۱۶/۱۳۲	۲۰/۴۹۷	۱۱/۳۷۰	۹/۹۴۷	

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پنج خوشه‌ی شناسایی شده براساس ویژگی‌های گویه‌های زیرمجموعه‌ی خود نامگذاری گردیدند: تعامل‌گراها^۱، منفی‌نگرها^۲، پیشگامان^۳، ضرورت‌گراها^۴، لذت‌گراها^۵. خوشه اول تعامل‌گراها: ۱۸۴ نفر (۱۸/۹۶ درصد) عضو این خوشه هستند که ۶۲ درصد زن و ۳۸ درصد این گروه را مردها تشکیل می‌دهند، بین ۲۰ تا ۴۰ سال سن دارند، تحصیلات کاردانی و کارشناسی و درآمد تا دو میلیون را دارند، دانشجوی یا خانه‌دار هستند و متاهل، روزانه بالای چهار ساعت را در محیط آنلاین می‌گذارند، نظر، عقاید، عکس و مطالب خود را به وفور در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و در رویدادهای اجتماعی شرکت می‌کنند، اخبار در مورد کالا و خدمات جدید را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، نقشی فعال در شبکه‌های اجتماعی دارند، وسایل الکترونیکی دایره دوستی اینها را گسترش داده و تعامل آنها را بهبود داده است، تحت تاثیر افرادی هستند که برایشان اهمیت دارند، خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند. خوشه دوم منفی‌نگرها: ۱۲۸ نفر (۱۳/۱۹ درصد) عضو این خوشه هستند که ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. عمدتاً سن بالای ۴۶ دارند و متاهل هستند و تحصیلات کاردانی یا

¹Interactives

²Negativisms

³Pioneers

⁴Requisiteness Oriented

⁵Self-indulgents

کارشناسی دارند، درآمد بالای شش میلیون دارند، کارمند دولت، شغل آزاد یا بازنشسته می باشند و روزانه کمتر از یک ساعت را در اینترنت هستند، به اطلاعات موجود در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اعتماد نمی‌کنند و از اینکه اطلاعات شخصی خود را در اینترنت به اشتراک بگذارند می‌ترسند، از خرید آنلاین و کار با نرم‌افزارهای بانکی هراس دارند و دچار سردرگمی می‌شوند، در مورد استفاده از اینترنت اطلاعات زیادی ندارند و فهم و انجام فرآیندهای اینترنتی برایشان مشکل هست، در مورد دزدیده شدن اطلاعات کارت بانکی در اینترنت نگران هستند، در مورد استفاده بیشتر اینترنت در آینده می‌ترسند. خوشه سوم پیشگامان: ۲۲۱ نفر (۲۲/۷۸ درصد) عضو این خوشه هستند. ۷۱ درصد را مردان و ۲۹ درصد زن هستند و ۲۰ تا ۳۵ سال سن دارند و درآمد آنها ۱ تا ۴ میلیون می‌باشد. تحصیلات ارشد یا بالاتر دارند. دارای مشاغل هم‌چون کارآفرینی، پزشکی، مدرس، مهندسی و... هستند، روزانه بالای شش ساعت را در اینترنت سر می‌کنند، از فیلتر شکن استفاده می‌کنند، علاقمند به یادگیری، نحوه کارکرد خدمات و کالاهای دستگاه‌های الکترونیکی جدید هستند، توانایی استفاده از جدیدترین کالاها و خدمات آنلاین یک حس موفقیت به آنها دست می‌دهد، از چالش‌هایی که از وسایل الکترونیکی ایجاد می‌شود خوششان می‌آید و فکر می‌کنند که هر چقدر دانش جدیدی در مورد خدمات و محصولات آنلاین بدست بیاورند باعث افزایش سودمندیشان می‌شود، عمدتاً آخرین مدل محصولات الکترونیکی را می‌خرند. خوشه چهارم ضرورت‌گراها: ۱۴۶ نفر (۱۵/۰۵ درصد) عضو این خوشه می‌باشند که ۶۷ درصد را مردان و ۳۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بین ۲۶ تا ۴۰ سال سن و درآمد ۴ تا ۶ میلیونی دارند. عمدتاً دارای تحصیلات کارشناسی می‌باشند. در کسب و کارهای آنلاین مشغول می‌باشند. روزانه بالای شش ساعت را با اینترنت و وسایل الکترونیکی می‌گذرانند، سفرها و گردش‌های خود را از طریق وسایل الکترونیکی برنامه‌ریزی می‌کنند و در مسافرت از کالاها و خدمات الکترونیکی استفاده می‌کنند. برای بررسی وضعیت سلامتی خود از وسایل الکترونیکی استفاده می‌کنند، در یادگیری‌ها از کالاها و خدمات الکترونیکی استفاده می‌کنند، شغلشان به نحوی است که به وسایل الکترونیکی و اینترنت نیازمند است و گاهی کسب و کار آنلاین دارند و از اینترنت کسب درآمد می‌کنند، توسعه مستمر محصولات و خدمات الکترونیکی را برای اقتصاد مفید می‌دانند، وسایل آنلاین و الکترونیکی کارایی شغل آنها را افزایش داده است، محیط شغلی شان از وسایل الکترونیکی و آنلاین تاثیر گرفته و از این تاثیر منفعت جسته‌اند. خوشه پنجم لذت‌گراها: ۲۹۱ نفر (۳۰ درصد) عضو این خوشه می‌باشند که ۴۹ زن و ۵۱ درصد را مردان تشکیل می‌دهند، ۲۰ تا ۳۰ سال سن و درآمد ۱ تا ۲ میلیون دارند، مجرد هستند و روزانه ۴ تا ۵ ساعت را در اینترنت سر می‌کنند از نظر تحصیلات عمدتاً دانشجو می‌باشند. بازی و موسیقی خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند و برنامه‌های مورد علاقه خود را آنلاین نگاه می‌کنند، استفاده از خدمات و کالاهای الکترونیکی و اینترنت برایشان لذت بخش هست، استفاده از خدمات و محصولات الکترونیکی و آنلاین را مد روز می‌دانند، طراحی دستگاه‌ها مهم‌ترین عامل در انتخاب وسایل الکترونیکی هستند، هنگامی که مجبور به انتخاب یکی از دو محصول می‌شوند عمدتاً محصولی را می‌خرند که استایل منحصر بفردی داشته باشد، دوست دارند در اینترنت بگردند تا در آن مطالب جالب و علمی بخوانند.

این نتایج قابل مقایسه است با نتایج پژوهش Pandey&Chawla(2014) که در هند انجام پذیرفت. این تحقیقات علاوه بر استفاده از پرسشنامه‌های پیشین، از روش مصاحبه عمیق نیز بهره جسته بودند. این پژوهش شش نوع سبک زندگی را شناسایی کرده بودند که عبارتند از: لذت الکترونیکی، بی‌اعتمادی الکترونیکی، خود بیهودگی الکترونیکی، دلواپسان حمل و نقل الکترونیکی، اعتقادات منفی الکترونیکی و اظهارکننده الکترونیکی که می‌توان نوع سبک زندگی لذت‌گرایی در ایران را با نوع سبک زندگی لذت الکترونیکی در هند همسو دانست، همچنین بی‌اعتمادی الکترونیکی و اعتقادات منفی الکترونیکی هندی را با نوع سبک زندگی منفی‌نگرها مقایسه کرد که از بسیاری لحاظ تشابه‌ها فراوانی دارند. و تا حدودی نیز می‌توان تعامل‌گراها در ایران را با گروه اظهارکنندگان هندی قابل قیاس دانست. Yu(2011) که با استفاده از پرسشنامه‌ای که بر اساس چهار عامل فعالیت‌های الکترونیکی، علایق الکترونیکی، عقاید الکترونیکی و ارزش‌های الکترونیکی، شناسایی انواع سبک زندگی را بررسی نمود و هفت نوع سبک زندگی الکترونیکی را شناسایی کرد که عبارت بودند از: نیاز محور، علاقمند محور، سرگرمی محور، اجتماع پذیرها، جستجوگران اعتبار، غیر علاقه‌مندها و نوگراها که می‌توان نوع سرگرمی جویان را بسیار نزدیک با لذت‌گراها این تحقیق دانست. و اجتماع پذیرها را با تعامل‌گرایان و همچنین نوگراها را پیشگامان همسو دانست. همچنین گروه سبک زندگی لذت‌گراها در ایران با یافته‌های Hyun-Joo Lee&Et al(2009) که در یافته‌هایشان سبک زندگی لذت محور و آگاه از مد در بین آنها بود، همسو است.

سبک زندگی به عنوان یک مولفه از نظر جغرافیای انسانی بسیار مورد توجه پژوهشگران واقع گردیده است، اما امروزه بخاطر رشد فناوری و دیجیتالی شدن خیلی از امور روزمره‌ی افراد و گسترش استفاده از موبایل و دیگر وسایل الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی و غیره، تعاریف سنتی از سبک زندگی دستخوش تغییر شده است و سبک زندگی الکترونیکی را بوجود آورده است. در این پژوهش، ابتدا با تعیین مولفه‌های شناخته شده و با استفاده از تکنیک خوشه بندی، پنج نوع سبک زندگی الکترونیکی در بین شهروندان شناسایی شد. قطعا افرادی با سبک زندگی تعامل‌گرا می‌توانند از نوع رفتاری، با گروه‌های دیگر همپوشانی داشته باشند، و یا فردی را در دو نوع سبک قرار داد اما هدف پژوهش شناسایی تفکیک شده‌ی سبک‌های زندگی بود و هر فردی که دارای نمره‌ی بیشتری از این خوشه بندی دریافت می‌کرد، در همان خوشه قرار داده شد. این پنج نوع سبک زندگی الکترونیکی دارای ویژگی‌های خاص خود هستند که بر اساس همین ویژگی‌های خود نامگذاری نیز شده‌اند. ویژگی اصلی تعامل‌گراها این هست که نقشی فعال در شبکه‌های اجتماعی دارند و روزانه افکار، عکس‌ها و... زیادی را به اشتراک می‌گذارند. منفی‌نگرها عمدتاً از دنیای مجازی هراسان می‌باشند و به هرگونه اشتراک گذاری و یا دریافت اطلاعات از این مجرا اعتماد ندارند و طبعاً در مورد خرید اینترنتی نیز هیچگونه اشتیاقی از خود نشان نمی‌دهند. گروه پیشگامان، افرادی هستند ماجراجو که دوست دارند هرگونه خدمات و یا کالاهای روز را امتحان کنند و بدنبال سودمندی بیشتر در محیط آنلاین هستند. ضرورت‌گراها اما افرادی هستند که به بدنبال بدست آوردن منفعت مالی از طریق دنیای مجازیست و نوع زندگی آنها وابستگی بالایی با وسایل الکترونیک دارد و این عامل در محیط کاری آنها نیز تاثیر گذاشته است.

گروه لذت‌گراها افرادی هستند که رفتاری لذت‌جویانه از خود نشان می‌دهند و بزرگترین سرگرمی خود را استفاده از وسایل الکترونیکی قرار داده‌اند، همچنین به مد و طراحی وسایل اولویت بالاتری قائل هستند. مهمترین وجه تمایز این تحقیق با دیگر تحقیقات در این زمینه، اولاً، ایجاد یک مقیاس سنجش سبک زندگی الکترونیکی و دوماً، بومی‌سازی شده با کمک خبرگان و با توجه به شرایط ایران می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق جمعیت‌شناسی ایران دچار تغییرات بسیاری به سبب توسعه محیط آنلاین شده است و هر گروه از جامعه را می‌توان در دسته‌بندی‌های متفاوت از نظر سبک زندگی الکترونیکی آنها قرار داد. بنابراین ضرورت تدوین و اجرای برنامه‌های مناسب جهت ساخت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات اجتناب‌ناپذیر است، نتایج این پژوهش ابزار مفیدی برای سیاست‌گذاران کلان‌کشوری برای این منظور را قرار می‌دهد. همچنین شناخت انواع سبک زندگی الکترونیکی برای برنامه‌ریزان جمعیتی، اقتصادی، فناوری اطلاعات کمک‌شایانی خواهد نمود. همچنین از نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان برای شناخت بهتر بافت جمعیتی و نوع رفتار آنها در محیط‌های آنلاین جهت هم‌سوسازی تصمیمات آینده‌کشوری با این نوع رفتارها دانست.

References

1. Abazary, Yousef, Chavoshian, Hasan (1381). From social class to lifestyle, new approaches in the sociological analysis of social identity, Sociological studies, Fall and Winter, 20, pp: 3-28. (In Persian).
2. Adler, A. (1956). The Individual Psychology of Alfred Adler. H. L. Ansbacher and R. R. Ansbacher (Eds.). New York: Harper Torchbooks.
3. Ahmad, Norzieirani & Omar, Azizah & Ramayah, T.. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. Business Strategy Series. 11(4). 227-243.
4. Ameriana, M., Amerian, F. (2014). E-lifestyle in EFL Course books: Case study of Top Notch Series. Social and Behavioral Sciences 98- pp 225 – 234.
5. Asabergar, A. (2000) Method of Media Analysis, Translator: Parviz Jalali, Media Research Institute.
6. Asghari Lafmejani, Sadegh, Nasimi, Hamidreza (1397). Analysis of Generational Changes in Nomadic Community Lifestyle (Case Study: Bayari Tribe, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province, Scientific and Research Quarterly of New Attitudes in Human Geography, 11(1), pp: 317-337. (In Persian).
7. Azad Armaki, Taghi. (1386). Everyday life in Iran, daily life, power and culture, Tehran University, Jahad publication (In Persian).
8. Bourdieu, pierre. (1984). "Distinction: A social critique of Judgments of Taste", London: R. K. P.
9. Bourdieu, pierre. (1984). "Distinction: A social critique of Judgments of Taste", London: R. K. P.
10. Brown, R. (1965), Psychology & Social Structure, New York: The free press.
11. Chapin, F. Stuart (1935). Contemporary American Institutions: A Sociological Analysis. Published by Harper & Brothers.
12. Chanaron, J. J. (2013). Innovative lifestyle: towards the life of future-an exploratory essay. Megatrend revija, 10(1), 63-82.
13. Chaney, D, (1996), Life style, London, Routledge.
14. Chang, P. Hsu, C., Chang, P. (2011). Fuzzy Delphi method for evaluating hydrogen production Technologies. International Journal of Hydrogen Energy. Volume 36, Issue 21, PP: 14172-14179.
15. Chapman, J.L. (1935). We Revolutionized Our Schools. Journal of education. Volume: 118 issue: 1, page(s): 9-11. <https://doi.org/10.1177/002205743511800104>.

16. Cho, C., Cheon, H., (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *J. Advert.* 33 (4), 89–97.
17. Cochran W. (1977) *Sampling Techniques* 3rd Edition, Wiley publishers, New York.
18. Douglas, M., & Isherwood, B. C. (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. London: Allen Lane
19. Ebrahimzadeh Asmin, Hosein, Ashtari Mehrjerdi, Abazar, Eslami, Iman (1398). Reverse rural migration by changing urban lifestyle, *Scientific and Research Quarterly of New Attitudes in Human Geography*, 12(1), pp: 169-186. (In Persian).
20. Featherstone, M. (1987). *Lifestyle and Consumer Culture*. *Theory, Culture & Society*. Volume: 4 issue: 1, page(s): 55-70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>.
21. Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London.
22. Fern, E. F. (2001), *Advanced Focus Group Research*, London: Sage.
23. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
24. Gonzalez, A. M. & Bello, L. (2002). The Construct Lifestyle in Market Segmentation the Behavior of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
25. Harcar, T., Kaynak, E. (2008). Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio-centric standardized marketing strategies feasible?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20(4): pp 433-454.
26. Hassan, SitiHasnah, T. Ramayah, Mohamed, Osman & Maghsoudi, Amin (2015). E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users. *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 4. Pp 157- 168.
27. Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2002). *Consumer Behaviour—Building Marketing Strategy*, 8th ed. Tata McGraw Hill, New Delhi.
28. Hayek, Ali, Ramazani, Ahmad, Moradi, Maryam, Mir Abbasi, Seyed Bagher, Sadeghi, Mohammed (2019), Analysis of Terrorism in the Middle East from the Perspective of Islamic Law and International Law. *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 12 (1), 528-549.
29. Hendry, L., Glendinning, A., Shucksmith, J., (1995). Lifestyle, health and social class in adolescence, *Social Science & Medicine*, Volume 41, Issue 2, Pages 235-248.
30. Heshyarmanesh, H., Farhadi, M., Hashyarmanesh, A., Jafarian, N., (2013). Hierarchical clustering and mean chi in R, SAS, MATLAB software. *Iranian Journal of Official Statistics*. Year 24, Number 2, Autumn and Winter. Pp. 227-240.
31. Hoon, K., (2002). E-lifestyle and motives to use online games. *Enhanc. Mark. Thought Pract.* 15 (2), 71.
32. Hyun-Joo Lee, Heejin Lim, Laura D. Jolly & Jieun Lee (2009) *Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea*, *Journal of International Consumer Marketing*, 21:2, 153-167.
33. Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 457-482.
34. Keramti Maez, Hadi, Mirkhalili, Seyed Mahmoud (1399). Critique of Filtering Policies in Preventing Adolescent Victims in Virtual Social Networks as a New Environment of Human Geography, *Scientific and Research Quarterly of New Attitudes in Human Geography*, 12(2), pp: 75-96. (In Persian).
35. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of retail quality, satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 239–247.
36. Krishnan, J., (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Int. Journal of Economics and Management* 5(1): p 283 – 298.

37. Lamont, M. et al. (1996). Cultural and Moral Boundaries in the United States: Structural Position geographic location, and lifestyle explanations, *Poetics*, Vol. 24, Issue 1, Pages 31-56.
38. Lazer, William (1963), "Life Style Concepts and Marketing, in *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 130-139.
39. Mahdavi Kani, Mohammad Saeed, (1386). The concept of lifestyle and its scope in social sciences, *Cultural Research Quarterly*, First Year, No. 1, pp. 199-230. (In Persian).
40. Mckee, J. B. (1969). *Introduction to Sociology*, Holt Rinehart & Winston Inc.
41. Mitchell, A. (1983), *The Nine American Lifestyles*, Warner, New York, NY.
42. Norzieiriani Ahmad, Omar, A., T. Ramayah (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. Emerald Group Publishing Limited, *BUSINESS STRATEGY SERIES*. VOL. 11 NO. 4. Pp 227-243.
43. O'Brien & Schrag & Martin, (1969), *Reading in General Sociology*, Houghton, Mifflin Co.
44. Pandey, S., & Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1068-1074.
45. Qaderzadeh, A, Iran Doost, S (1393). Qualitative study of lifestyle typology: The study of youth in Mahabad, *Applied Sociology*, Twenty-fifth year, Serial No. 55, No. 3, pp. 135-161.
46. Rojase-Mendez, J. I., Chaubey, M. D., & Spillan, J.E. (2013). Consumer lifestyle and market segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12(2):1-21.
47. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. The Free Press, New York, NY.
48. Segalan, M. (1370). *Historical Sociology of the Family*, Majid Elyasi, Tehran: Markaz Publishing.
49. Simmel, Georg, (1972), *On Individuality and Social Forms*, Edited by and with an introduction by Donald Levine, Chicago: University of Chicago Press.
50. Smith, S.M., and Swinyard, W.R. (2001). The identification of shopping behaviors among Internet users. *World Marketing Congress*, Cardiff Business School, Cardiff, UK, June 28-July 1, 2001.
51. Sobel, M, (1981), *Lifestyle and social structure: Concepts, Definition and Analyses*, Academic Press.
52. Van Houten D.R. Thmpspn, J.D. (1970), *The Behavioral Sciences*, Addison-Wesley Pub.
53. Veblen, Thorstein (1953). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, the Mentor Edition. Introduction by C. Wright Mills. New York: The Macmillan Company.
54. Wells, W. and Tigert, D. (1971), "Activities, interests, and opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 27-35.
55. Yu, C.-S., (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Res.* 21 (3), 214-235.

Identification of E-Lifestyles in Iranian Urbanized Population

Halimberdy Gharajeh

Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad
Katoul, Iran

Hormoz Mehrani*

Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad
Katoul, Iran

Hossein Dideh Khani

Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad
Katoul, Iran

Ruhollah Samiei

Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad
Katoul, Iran

Abstract

Contrary to the previous definitions and the widely used of the Internet and electronic devices, we are now faced with the electronic lifestyle. This study aims to identify the e-lifestyle types among Iranian citizens which were done in two steps. In the first step, the influential components of the Iranian e-lifestyle were identified by reviewing related literature and surveying 25 experts using the fuzzy Delphi method. Fuzzy Delphi cycles were carried out in two rounds which resulted in the identification of 13 components. In the second step, a questionnaire was designed using the experts' opinions and previously reported literature and distributed among the 970 samples selected using multi-stage cluster-spatial sampling. Factor analysis was used to determine the number of clusters that resulted in five clusters. Clustering was used to identify e-lifestyles and the characteristics of these five lifestyles were identified. These clusters were named for their behavior as Interactive, Negativisms, Pioneers, Requisiteness Oriented, and Self-indulgent.

Keywords: Lifestyle, E-Lifestyle, Market Segmentation, Clustering, Fuzzy Delphi

* (Corresponding Author) Mehrani63@gmail.com