

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره چهارم، زمستان ۹۴، صفحات ۲۹-۶۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۰۹/۲۱

بررسی برخی از عوامل مؤثر بر سبک زندگی دانشجویان

اسداله بابایی فرد^۱

امین حیدریان^۲

طاهره توانگری^۳

چکیده

سبک زندگی از مهم‌ترین مفاهیم در حوزه‌ی علوم اجتماعی به شمار می‌رود که اخیراً مورد توجه بسیاری از جامعه‌شناسان قرار گرفته است. پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه‌های آنتونی گیدنز و پی‌یر بورديو در زمینه‌ی سبک زندگی، به بررسی برخی از عوامل مؤثر بر سبک زندگی دانشجویان می‌پردازد. در این پژوهش از روش پیمایش اجتماعی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه پیام نور مرکز آران و بیدگل در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ تشکیل می‌دهد، که از این میان تعداد ۲۵۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. نتایج حاصل از بررسی تجربی نشان می‌دهد که بین شیوه‌های گذران اوقات فراغت، روحیه‌ی عام‌گرایی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و آمادگی پذیرش تجارب جدید با سبک زندگی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین، نتایج تحلیل چندمتغیره و تحلیل مسیر تأثیر مستقیم متغیرهای شیوه‌های گذران اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر متغیر سبک زندگی را نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، مصرف فرهنگی، اوقات فراغت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، روحیه‌ی عام‌گرایی.

۱- دکترای جامعه‌شناسی فرهنگ و استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان (نویسنده‌ی مسئول)

babaiefardm@gmail.com

amin.hn2011@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی

۳- کارشناس برنامه‌ریزی اجتماعی

مقدمه

واژه‌ی سبک زندگی در زبان آلمانی Lebensstil و در زبان انگلیسی در شکل Life Style و Style of Life/Living در گذشته و امروزه بیش‌تر به صورت Lifestyle استفاده شده است (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۱). اما معنای واژگانی سبک زندگی در فرهنگ آکسفورد راه‌های گوناگون زندگی فرد یا گروه آمده است (فرهنگ آنلین آکسفورد). همچنین، فرهنگ وبستر در تعریفی آن را روش خاص زندگی یا راهی که یک فرد یا گروهی از مردم زندگی می‌کنند می‌خواند (فرهنگ آنلین وبستر). اصطلاح سبک زندگی نخستین بار در دهه‌ی ۱۹۲۰ توسط ماکس وبر^۱ در تعیین مدلی برای قشربندی اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. پس از او آلفرد آدلر^۲، در زمینه‌ی روان‌شناسی و سپس ویلیام لزر^۳ در زمینه‌ی بازارپژوهی و توزیع کالا از این مفهوم در آثار خود بهره گرفتند. اما در دهه‌های بعد، به ویژه در دهه‌ی ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی مفهوم سبک زندگی مجدداً مورد توجه نظریه‌پردازان این حوزه قرار گرفت، که به نظر بو ریمر^۴ از علل این توجه می‌توان به مواردی همچون فرایندهای فردی‌شدن، رشد طبقه‌ی متوسط جدید (با گرایش آن‌ها به مصرف)، افزایش مباحثات آکادمیک در خصوص پست‌مدرنیسم و سهم آثار پی‌یر بوردیو^۵ در موضوع سبک‌های زندگی (به ویژه کتاب تمایز) اشاره کرد (ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۳).

اما در تعریف مفهوم سبک زندگی می‌توان به طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌ها اشاره

1 - Max Weber

2 - Alfred Adler

3 - William Lazer

4 - Bo Reimer

5 - Pierre Bourdieu

کرد. برای مثال، دیوید چنی^۱ سبک زندگی را الگوهایی از کنش می‌داند که افراد را از یکدیگر متمایز کرده و کمک می‌کند تا آن‌چه مردم انجام می‌دهند و چرایی و معنای آن را که برای آن‌ها و دیگران دارد، درک شود (چنی، ۱۹۹۶: ۴). میشل سوبل^۲ نیز سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتارهای قابل مشاهده و بیان‌گرانه در میان افراد می‌داند (همان: ۳۴). در این پژوهش از تعریف پی‌یر بوردیو استفاده شده است. بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه‌ی فرد ناشی می‌شوند و بیش‌تر جنبه‌ی عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷).

سبک زندگی از موضوعاتی است که با وقوع تحولات اجتماعی و فرهنگی (نظیر گسترش رسانه‌های ارتباط‌جمعی و پدیده‌ی مصرف) در نیمه‌ی قرن بیستم به ادبیات علوم اجتماعی ورود پیدا کرده است. این مفهوم را می‌توان از نمودهای کنش اجتماعی به شمار آورد که پیوندی را بین عاملیت انسانی و ساختارهای اجتماعی ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، کنش‌های اجتماعی افراد در فضای سبک زندگی، از یک سو، نتیجه‌ی انتخاب‌های آزادانه‌ی آنان از میان الگوهای گوناگونی است که مدرنیته (با توسل به جهانی‌شدن^۳) در جهت گسترش فرهنگ جهانی به آن‌ها ارائه می‌دهد، و از سوی دیگر، شرایط نظام‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع گوناگون است که همواره به انتخاب‌های کنشگران، و در نتیجه سبک زندگی آنان،

1 - David Chaney

2 - Michael Sobel

3 - Globalization

سمت و سو می‌دهد. از این رو، سبک زندگی در ارتباط متقابل با هویت اجتماعی و فرهنگی افراد قرار می‌گیرد که برآیندی از ارتباط میان سطوح خرد و کلان به حساب می‌آید.

اما جوامع علاوه بر بهره‌گیری از فرهنگ جهانی از منابع دیگری در شکل بخشیدن به سبک زندگی و هویت خود استفاده می‌کنند. این منابع از فرهنگ بومی آنان نشأت می‌گیرد که در این زمینه می‌توان به جوامع شرقی، از جمله جامعه‌ی ایران، اشاره کرد که با وجود ارتباطات میان‌فرهنگی^۱ در بستر جهانی و چندجهانی‌شدن^۲، از فرهنگ شرقی و بومی خود، سبک‌های گوناگونی از زندگی و هویت اجتماعی و فرهنگی خلق کرده است، که از آن میان می‌توان به الگوهای سبک‌های زندگی سنتی، مدرن و ترکیبی اشاره کرد.

این پژوهش به بررسی سبک زندگی دانشجویان و برخی از عوامل اجتماعی مؤثر بر آن می‌پردازد و هدف اصلی آن شناسایی برخی از عواملی است که در سبک زندگی جوانان دانشجو مؤثرند. در واقع سؤالاتی از قبیل این که تا چه حد شیوه‌های گذران اوقات فراغت به سبک زندگی جوانان شکل داده‌اند؟ به چه میزان روحیه‌ی عام‌گرایی در میان جوانان وجود دارد و نسبت آن با سبک زندگی آنان چیست؟ پایگاه اقتصادی - اجتماعی چه تأثیری در انتخاب سبک زندگی دانشجویان دارد؟ و ... از اهداف این پژوهش هستند. انگیزه‌ی پژوهش حاضر را پرسش‌های فوق تشکیل می‌دهد، که در جهت پاسخ‌گویی به آن‌ها نیازمند انجام پژوهش و کندوکاوهای نظری

1 - Intercultural Communications

2 - Multi Globalization

و تجربی در این زمینه هستیم. در واقع، ضرورت وجود تحقیقاتی از این دست که با موضوع سبک زندگی انجام می‌شوند در جهت هرچه آگاه‌تر شدن ما از توان فرهنگی اقشار گوناگون جامعه (به خصوص جوانان و دانشجویان) و استفاده از آنها در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی است که در نهایت به توسعه‌ی همه‌جانبه و پایدار کشور می‌انجامد.

مبانی و چهارچوب نظری پژوهش درباره‌ی سبک زندگی

به طور کلی، دیدگاه‌هایی که در مورد مفهوم سبک زندگی وجود دارند، به دو دسته تقسیم می‌شوند: در دیدگاه نخست، سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی به کار رفته است. این نوع نگاه در آثار نظریه‌پردازانی چون وبر، زیمل^۱، وبلن^۲، لزر، سوبل و بوردیو وجود دارد که تاحدی در نظریه‌های خود از مفهوم مصرف برای تحلیل سبک زندگی بهره گرفته‌اند. اما در رویکرد دوم، سبک زندگی به معنای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد در بستر مدرنیته است. این تحلیل را می‌توان در آثار اینگلههارت^۳، گیدنز^۴، گیبینز^۵ و ریمر دید (مکیدفر و صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۰: ۷۱-۷۰). در این پژوهش از هر دو دیدگاه در تحلیل فرهنگی سبک زندگی استفاده شده است، به گونه‌ای که نظریه‌ی سبک زندگی مدرن آنتونی گیدنز و نظریه‌ی سبک زندگی فرهنگی پی‌یر بوردیو برای مباحث نظری انتخاب شده‌اند تا بتوانند تحلیلی جامع از این

1 - Simmel

2 - Veblen

3 - Inglehart

4 - Anthony Giddens

5 - Gibbins

مفهوم را ارائه دهند.

آنتونی گیدنز: مدرنیته، جهانی شدن و سبک زندگی

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس معروف انگلیسی، از نظریه‌پردازانی است که در سال‌های اخیر به تحلیل نظری پدیده‌هایی چون مدرنیته، جهانی شدن و سبک زندگی پرداخته است. از نظر گیدنز مدرنیته به سبک‌های زندگی اجتماعی و سازمان‌های اجتماعی‌ای اشاره دارد که از قرن هفدهم در اروپا ظاهر شده و به تدریج در سایر نقاط جهان بسط و گسترش یافتند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۱۳۷). دیدگاه گیدنز در مورد مدرنیته ریشه در چیزی دارد که خود، آن را تفسیر گسسته از تحول اجتماعی مدرن نامیده است، به این معنا که نهادهای اجتماعی مدرن از برخی جهات بی‌همتا بوده و با همه‌ی انواع سازمان‌های سنتی تفاوت دارند. او درک ماهیت این ناپیوستگی‌ها و انقطاع‌ها را مقدمه‌ای برای تحلیل مدرنیته و تشخیص پیامدهای آن در عصر حاضر می‌داند (همان: ۶). گیدنز معتقد است سه عاملی که باعث گسست نهادهای اجتماعی مدرن از نظم و ترتیب‌های اجتماعی سنتی می‌شوند عبارت‌اند از: ۱. سرعت تغییر، که برخلاف دوران پیشامدرن، در شرایط مدرنیته به اوج خود می‌رسد. این سرعت در همه‌ی حوزه‌ها، به خصوص در بُعد تکنولوژیک، دیده می‌شود، ۲. دومین ویژگی، گستره‌ی تغییر است. با به‌هم‌پیوستگی نواحی مختلف جهان، امواج دگرگونی‌های اجتماعی سرتاسر زمین را می‌گیرد؛ ۳. ماهیت درونی نهادهای مدرن، سومین عامل گسست است و به ماهیت درونی نهادهای مدرن اشاره دارد که در دوره‌های تاریخی پیشین یافت نمی‌شوند. مانند نظام سیاسی دولت-ملت، وابستگی همه‌جانبه‌ی تولید به منابع مادی و کالایی شدن کامل محصولات و کار دستمزدی (کسل، ۱۳۸۳: ۳۹۹).

از نظر گیدنز، پویایی مدرنیته از جدایی زمان و مکان و بازترکیب شدنشان سرچشمه می‌گیرد، به صورت‌هایی که منطقه‌بندی دقیق زمانی - مکانی زندگی اجتماعی را امکان‌پذیر می‌سازند، باعث ازجاکنندگی نظام‌های اجتماعی می‌شوند (پدیده‌ای که با عوامل مؤثر در فاصله‌گیری زمانی - مکانی ارتباط نزدیک دارد) و ساماندهی و بازساماندهی روابط اجتماعی را در پرتو درون‌دادهای مداوم دانشی که بر کنش‌های افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارند، موجب می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۲۱-۱۴).

گیدنز در بحث دیگر خود به جهانی‌شدن اشاره می‌کند و آن را یکی از پیامدهای بنیادی مدرنیته به شمار می‌آورد. به زعم او جهانی‌شدن به معنای فرایند به‌هم‌وابستگی روزافزون ما است. در تعریف گیدنز از جهانی‌شدن نهادهای جدید نقش ممتازی دارند. وی جهانی‌شدن را فرایندی اجتماعی می‌داند که باعث می‌شود هر روز تعداد بیش‌تری از مردم در شرایطی زندگی کنند که در آن نهادهای جدید، جنبه‌های اساسی زندگی روزمره را انتظام می‌بخشند و جریان‌های بومی را با روابط اجتماعی جهانی پیوند می‌دهند. برای گیدنز جهانی‌شدن به عنوان یک فرایند، پیوسته از قرن هجدهم در اروپا جریان داشته و از ابتدای شکل‌گیری مدرنیته شکل می‌گیرد و به جریان می‌افتد و در دهه‌های اخیر تشدید و تسریع می‌شود، به طوری که او عصر جهانی‌شدن دوم را، که از دهه‌ی ۱۹۶۰ به بعد است، عصر جهانی^۱ می‌خواند و آن را از فرایند جهانی‌شدن که از قرن هجدهم تا به حال در جریان بوده متمایز می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۹-۳۷).

گیدنز در ادامه به پیامدهای جهانی‌شدن، نه تنها در حوزه اقتصاد، بلکه از جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز اشاره می‌کند که از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

1 - Global Era

۱. ظهور فردگرایی: در اوضاع و شرایط جهانی شدن، ما با حرکتی به سمت فردگرایی نوینی روبه‌رو هستیم که مردم ناچارند خویشتن خویش را فعالانه بسازند و هویت‌های خویش را بنا کنند. جهانی شدن مردم را به سوی زندگی بازتر و انعطاف‌پذیرتر می‌راند و ما پیوسته در حال پاسخ‌دادن و هم‌گام‌شدن با محیط در حال تغییر اطراف مان هستیم، به طوری که حتی کوچک‌ترین انتخاب‌ها و تصمیم‌هایی که در زندگی روزمره‌ی خود اتخاذ می‌کنیم بخشی از فرایند مداوم آفریدن و بازآفرینی هویت‌های شخصی ماست. ۲. الگوهای کار: الگوهای نوین تجارت بین‌المللی و حرکت به سمت اقتصاد معرفتی تأثیر مهمی بر الگوهای دیرپای اشتغال داشته است. به عبارت دیگر، تجارت جهانی و صورت‌های نوین تکنولوژی تأثیر نیرومندی بر اجتماعات تولیدی سنتی داشته و کارگران صنعتی را بیکار و بدون مهارت‌های لازم برای ورود به اقتصاد نوین مبتنی بر معرفت رها کرده است؛ ۳. فرهنگ عامه‌پسند: انبوهی از شکل‌های فرهنگی خارجی به سنت‌های محلی الحاق می‌شود (جهانی - محلی شدن)^۱ و مجموعه سرسام‌آوری از گزینه‌های سبک زندگی را به مردم عرضه می‌کند که از میان آن‌ها باید دست به انتخاب زد. هویت‌ها و سبک‌های زندگی مبتنی بر اجتماعات و فرهنگ‌های محلی اکنون راه را برای شکل‌های نوین هویت مختلط باز می‌کنند که ترکیبی از عناصر برگرفته از منابع فرهنگی مختلف (جهانی و محلی) هستند (گیدنز، ۱۳۹۰: ۹۷-۹۳).

گیدنز در کتاب *تجدد و تشخیص*، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید^۲ در تعریف مفهوم سبک زندگی، آن را مجموعه‌ای کمابیش جامع از عمل‌کردها تعبیر

1 - Glocalization

2 - Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age (1991)

می‌کند که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می‌آورند بلکه روایت خاصی برای هویت شخصی خود برگزیده است و در برابر دیگران متجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). از نظر گیدنز سبک زندگی در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابد، ولی این امور در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی، به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند. به عبارت دیگر، با آن‌که سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و در نتیجه، نوعی وحدت است که تحت تأثیر فشارهای گروه و مدل‌های رفتاری آن‌ها و نیز نفوذ شرایط اجتماعی و اقتصادی گزینش می‌شود، اما چندگانگی در انتخاب نوع سبک زندگی در جوامع مدرن همواره در پیش روی افراد قرار دارد (همان: ۱۲۲-۱۲۰).

به نظر گیدنز عوامل چندگانگی و تنوع در گزینش از میان سبک‌های گوناگون زندگی عبارتند از: ۱. ساختارهایی که طرز کار و جهت حرکت افراد را در جوامع سنتی تعیین می‌کنند، در جوامع جدید وجود ندارند و فرد در هر موردی باید از میان راه‌حل‌های بدیل و روش‌های متفاوت انتخاب کند، ۲. شیوه‌های زندگی به طور بارزی بیان‌گر محیط‌های ویژه‌ی فعالیت اجتماعی بوده و به آن‌ها وابسته‌اند. برخلاف محیط‌های زندگی پیشامدرن که مشابه هم بوده‌اند، سکونت‌گاه‌های زندگی اجتماعی در عصر جدید از تنوع بیش‌تری برخوردارند و به نحوی قطعه‌قطعه شده‌اند، ۳. بازتابندگی دنیای جدید نه بر اساس یقین و قطعیت فزاینده، بلکه در بستر نوعی شک روش‌مند عمل می‌کند. در واقع، نظام‌هایی که در زندگی روزمره نفوذ دارند، فقط ارائه‌دهنده‌ی امکاناتی متعدد هستند و نه دستورالعمل‌ها و نسخه‌هایی ثابت برای عمل،

۴. رواج و اعتبار نسبی تجربه‌ی باواسطه نیز نقشی بارز در چندگانگی انتخاب‌ها ایفا می‌کنند، به گونه‌ای که با جهانی شدن فزاینده‌ی رسانه‌های ارتباط‌جمعی و وجود و عمل کرد محافل و سازمان‌های متعدد، راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص می‌گشاید (همان: ۱۲۴-۱۲۲). در مجموع گیدنز با طرح دیدگاه‌هایش در زمینه‌ی مدرنیته و جهانی شدن به گوناگونی و تنوع سبک‌های زندگی اجتماعی و فرهنگی اشاره می‌کند که با افول ارزش‌های سنتی و گسترش سبک‌های مدرن زندگی شکل می‌گیرد و افراد با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی‌شان نسبت به انتخاب سبک زندگی‌شان از میان گزینه‌های مختلف مبادرت می‌ورزند.

پی‌یر بوردیو: سرمایه‌ی فرهنگی، ذائقه و سبک زندگی

پی‌یر بوردیو، جامعه‌شناس معاصر فرانسوی، با پیوند دادن میان سه مفهوم سرمایه‌ی فرهنگی^۱، ذائقه^۲ و سبک زندگی توانست رویکرد نوینی در میان نظریه‌های سبک زندگی و مصرف فرهنگی ایجاد کند. در این جا ابتدا به بررسی اجمالی دو مفهوم سرمایه‌ی فرهنگی و ذائقه پرداخته شده است و سپس ارتباط میان این دو با مفهوم سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. مفهوم سرمایه از نظر بوردیو وسیع‌تر از معنای پولی سرمایه در اقتصاد است، سرمایه یک منبع عام در اقتصاد است که می‌تواند شکل پولی و غیرپولی و همچنین ملموس و غیرملموس به خود گیرد و از این نظر او تا حدودی به تعریف مارکسیستی وفادار است (روحانی، ۱۳۸۸: ۱۲).

از نظر بوردیو سرمایه تنها در شکل اقتصادی خود باقی نمی‌ماند، بلکه می‌توان

1 - Cultural Capital

2 - Taste

گونه‌های سرمایه‌ی فرهنگی، اجتماعی و نمادینی برای آن متصور شد. از میان انواع سرمایه، سرمایه‌ی فرهنگی از ثبات و استواری بیش‌تری برخوردار است و از این رو اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. سرمایه‌ی فرهنگی شامل مهارت‌های خاص، نحوه‌ی سخن گفتن، مدارک تحصیلی و نیز قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی است که هر فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌سازد (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۱-۱۵۰؛ فکوهی، ۱۳۸۶: ۳۰۰).

به طور کلی از نظر بوردیو سرمایه‌ی فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه‌ی خوب و شیوه‌های عمل متناسب (وَن ایک^۱، ۲۰۰۱؛ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۶: ۳۶). مایکل آلنک^۲، که از مفسرین اندیشه‌ی بوردیو است، بیان می‌کند که سرمایه‌ی فرهنگی به سه شکل جلوه‌گر می‌شود: نخست در سبک‌ها، عادات و طرز بیان و کنش متقابل میان افراد، دوم در ترجیحات و سلیق فرهنگی و سرانجام در دانش والای فرهنگی (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

ذائقه، مفهوم دیگری است که بوردیو برای نشان دادن خلق و خواها و ترجیحات زیبایی‌شناختی که ریشه در منش^۳ افراد دارند از آن استفاده می‌کند. ذائقه عمل‌کردی است که به فرد، و نیز افراد دیگر، برداشتی از جایگاهش در نظم اجتماعی می‌بخشد. ذائقه در راستای اتحاد افراد دارای رجحان‌های مشابه و تمایز آن‌ها با افراد دارای

1 - Van Eijk

2 - Michael Olneck

۳ - منش‌ها (*Habitus*) نظامی از قابلیت‌های پایدار و قابل انتقال (از خلال آموزش و فرایند اجتماعی شدن یا از طریق تقلید و تأثیرپذیری) هستند که ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می‌کنند به صورتی که افراد با عمل خود ساختارها را بازتولید کنند (فکوهی، ۱۳۸۶: ۲۹۹).

ذائقه‌های مختلف عمل می‌کند. مردم از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی ذائقه، فرآورده را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فرآیند خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند (ریتزر، ۱۳۹۲: ۲۸۱-۲۸۰).

بورديو به معرفي سه قلمرو اصلي سليقه (ذائقه) مي‌پردازد كه عبارت است از: ۱. سليقه‌ي مشروع (بورژوازي)^۱ كه در ميان بخش‌هاي فرهنگي طبقه‌ي مسلط رايج است و مشخصه‌ي اصلي آن تمايل زيبايي شناختي به دفاع از اولويت كامل فرم نسبت به كار كرد است؛ ۲. سليقه‌ي متوسط^۲ (خرده‌بورژوازي) كه بيش تر در ميان طبقات متوسط شايع است؛ ۳. سليقه‌ي عامه‌پسند^۳ كه نزد طبقات كارگر رواج دارد و مبتني است بر اثبات پيوستگي بين هنر و زندگي و خواست جدي براي مشاركت (ميلنر و براويت، ۱۳۸۵: ۱۲۷-۱۲۶).

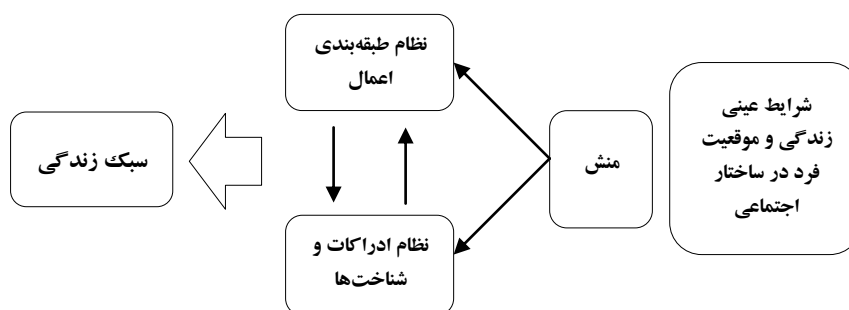
از نظر بورديو، شرايط عيني زندگي و موقعيت فرد در ساختار اجتماعي به توليد منش خاص منجر مي‌شود كه مولد نظام طبقه‌بندي اعمال و نظام ادراكات و شناخت‌ها است. در نتيجه‌ي تعامل ميان اين دو نظام، سبك زندگي شكل مي‌گيرد. در واقع، سبك زندگي همان اعمال و كارهايي است كه به شيوه‌اي خاص طبقه‌بندي شده و حاصل ادراكات ويژه است. در سبك زندگي، ترجيحات افراد تجسم يافته و به صورت اعمال قابل مشاهده درمي آيد (خادميان، ۱۳۹۰: ۱۱۷). بر اين اساس، سبك زندگي خود را بيش از هر چيز در ذائقه، يعني در برداشت‌ها و ارزشي‌هاي زيباشناختي، و در حقيقت در انتخاب‌هاي فرهنگي بازيگران و گروه‌هاي اجتماعي،

1 - Legitimate Taste

2 - Middle-Brow Taste

3 - Popular Taste

نشان می‌دهد، که سبب تمایز یافتن آن‌ها از سایر گروه‌ها و بازیگران، مرزبندی و شکل گرفتن و بازتولید ساختارها و منش‌ها می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۶: ۳۰۲).



شکل ۱. مدل تحلیلی بوردیو در رابطه‌ی میان منش و سبک زندگی

(فکوهی، ۱۳۸۶: ۳۰۲؛ خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۱۷)

از مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی، الگوهای مصرف (فرهنگی و مادی)، رفتارها و رویه‌های فرهنگی و ارزش‌ها و نگرش‌ها هستند که در ارتباط با دو مفهوم ذائقه و سرمایه‌ی فرهنگی قرار دارند. همواره رابطه‌ای دیالکتیکی بین ماهیت محصولات فرهنگی و ذائقه‌ها وجود داشته است، به طوری که تغییرات در کالاهای فرهنگی منجر به تغییر در ذائقه می‌شود و نیز تغییر ذائقه به تغییرات در محصولات فرهنگی می‌انجامد (ریترز، ۱۳۹۲: ۲۸۲). همچنین برخورداری از سرمایه‌ی فرهنگی بالا (که کیفیتی منحصرأ ذهنی است)، به معنای داشتن توان شناختی بالا و موفقیت بیش‌تر در رمزگشایی محصولات فرهنگی است. بدین ترتیب، سرمایه‌ی فرهنگی، از مسیری ذهنی و فردی، تأثیر چشم‌گیری در نوع مصرف، ذائقه و در نتیجه گرایش افراد به

سبک زندگی فرهنگی خاص دارد (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

بورديو در كتاب معروف خود با عنوان «تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی» به تحلیل فرهنگی از طبقات، قشرها و سبک زندگی می‌پردازد. او بیان می‌دارد که طبقات مسلط فرادست، ذائقه‌ی فرهنگی متفاوتی دارند که سعی می‌کنند آن را به عنوان شاخص برتری خویش در عرصه‌های گوناگون حفظ کنند. از سوی دیگر، در این نظریه منش افراد نیز نه تنها در نوع مصرف که در نهایت در سبک زندگی آن‌ها مؤثر است. منش نوعی وحدت معنایی در کنش‌های قلمرو مصرف، به طور اعم، و مصرف فرهنگی، به طور اخص، ایجاد می‌کند (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۰۷-۱۰۶).

به طور کلی، دیدگاه‌های بورديو در زمینه‌ی طبقه و سبک زندگی را می‌توان در این موارد خلاصه کرد: ۱. از نظر بورديو، طبقات متعدد و بخش‌های مختلفی در هر طبقه وجود دارند که نشان‌گر ترکیب‌های متفاوتی از سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی است؛ ۲. بورديو مدعی است که اگرچه این طبقات متعدد و قشرهای گوناگون‌شان مبنای سبک‌های فرهنگی مختلف‌اند، اما در هر قشری الگوهای فرهنگی کم و بیش هم‌شکل‌اند. او همچنین استدلال می‌کند که میزان فراغت از احتیاجات مادی، که موقعیت طبقه فراهم می‌کند، به منش و اشتغالات فرهنگی آن طبقه شکل می‌دهد. برای مثال، طبقات متوسط که فراغت قابل توجهی از احتیاجات مادی دارند، بر سبک‌بخشی و زیبایی‌شناختی کردن اشیاء و زندگی تأکید می‌کنند، در حالی که طبقه‌ی کارگر به دلیل فشار احتیاجات مادی، رویکردی کارکردگرایانه‌تر به فرهنگ دارند؛ ۳. به زعم بورديو، مصرف فرهنگی روشی است برای آن‌که قشرهای مختلف خود را متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند. به عبارت دیگر، به میزانی که ارزش‌ها، سبک‌های

زیبایی‌شناختی و داوری‌های اجتماعی آن‌ها مسلط شود، منزلت طبقاتی هژمونیک آن‌ها نیز حفظ می‌شود (سیدمن، ۱۳۹۲: ۲۰۱-۲۰۰).

از نظر بوردیو، تفاوت‌های طبقه‌ای، یا قشربندی اجتماعی، تابعی از میزان سرمایه‌ی فرهنگی افراد و سطح دسترسی آن‌ها به مفاهیم فرهنگی است، به گونه‌ای که قابلیت آن‌ها در بهره‌گیری و تعامل با آن، رابطه‌ی مستقیمی با جایگاه‌شان در اجتماع دارد (گلدینگ، ۱۳۸۸: ۶۰). در مجموع، بوردیو نشان می‌دهد که سرمایه‌ی فرهنگی چگونه به عنوان منبعی در جهت رمزگشایی از محصولات فرهنگی عمل کرده و به ذائقه‌ی فرهنگی افراد شکل می‌دهد و ذائقه نیز در تکوین سبک زندگی اجتماعی و فرهنگی و مؤلفه‌های آن مؤثر است. از سوی دیگر، سبک زندگی نیز بر منابع سرمایه‌ی فرهنگی (مانند خانواده، مدرسه، گرایش‌های طبقاتی و ...) تأثیر می‌گذارد و به این ترتیب چرخه‌ای میان سرمایه‌ی فرهنگی، ذائقه و سبک زندگی شکل می‌گیرد.

پیشینه‌ی تجربی پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش‌های چشم‌گیری در زمینه‌ی سبک زندگی و مصرف فرهنگی با استفاده از رویکردهای نظری گوناگون در جهان و ایران انجام شده است که در این جا به برخی از آن‌ها اشاره شده است. پژوهشی با عنوان «پیشینه‌ی والدین و سبک زندگی متمایز در شرق اروپا: گذار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بین‌نسلی در پنج جامعه‌ی سوسیالیستی پیشین» توسط کرایکمپ و نیوبیرتا^۱ (۲۰۰۰)، انجام شده که تأثیر پایگاه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی والدین بر سبک زندگی مادی و فرهنگی

1 - Kraaykamp & Nieuwbeerta

فرزندان را مورد بررسی قرار داده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مردان و زنان ۲۵ تا ۷۰ ساله‌ی ساکن در کشورهای بلغارستان (۳۵۴۲ نفر)، جمهوری چک (۴۶۶۲ نفر)، مجارستان (۳۳۳۹ نفر)، لهستان (۲۶۳۵ نفر) و اسلواکی (۳۷۷۷ نفر) است. در این پژوهش از روش تحلیل ثانویه از پیمایش‌های ملی پنج جامعه‌ی مذکور در سال ۱۹۹۳ استفاده شده است. همچنین، چهارچوب نظری آن مبتنی بر مجموعه‌ای از نظریه‌های در زمینه‌ی مصرف و سبک زندگی (شامل نظریه‌های پی‌یر بوردیو، پل دیم‌جیو، میشل سوبل و ...) است. به طور کلی فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از این که بین ویژگی‌های فردی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، پایگاه سیاسی و پایگاه فرهنگی والدین با سبک زندگی مادی و فرهنگی (مشارکت فرهنگی و مصرف مادی) فرزندان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پایگاه فرهنگی والدین به خصوص در بلغارستان، جمهوری چک و اسلواکی به صورت مستقیم و پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی و سیاسی والدین به صورت غیرمستقیم از طریق ویژگی‌های فردی بر میزان مشارکت فرهنگی / سبک زندگی فرزندان مؤثر است. همچنین پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین به طور غیرمستقیم و از طریق ویژگی‌های فردی بر مصرف مادی / سبک زندگی مادی تأثیرگذار است.

پژوهش دیگری با عنوان «پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی در ایالات متحده» توسط آلدerson و همکارانش^۱ (۲۰۰۷) انجام شده است. هدف کلی این پژوهش چگونگی تأثیر پایگاه اجتماعی (به عنوان شاخصی از طبقه‌ی اجتماعی، تحصیلات و درآمد) بر سبک‌های مصرف فرهنگی بوده است. روش این پژوهش از نوع تحلیل

ثانویه بوده و در آن از پیمایش اجتماعی عمومی در سال ۲۰۰۲ استفاده شده است. همچنین، مباحث نظری پژوهش مذکور بر سه دیدگاه نظریه‌ی تجانس، نظریه‌ی فردی‌سازی و نظریه‌ی همه‌چیزپسند - خاص‌پسند^۱ در زمینه‌ی رابطه‌ی بین قشربندی اجتماعی و فرهنگ بوده است. نتایج این پژوهش، ضمن تأیید نظریه‌ی همه‌چیزپسند - خاص‌پسند، نشان می‌دهد که الگوهای مصرف مبتنی بر پایگاه اجتماعی در نظام قشربندی بوده و همچنین این پایگاه باعث تمایز میان مصرف‌کنندگان فرهنگی فعال و غیرفعال می‌شود.

پژوهشی با عنوان «ابعاد ساختاری سبک زندگی و فراسوی آن: مورد مجارستان» توسط کلر و رابرت^۲ (۲۰۱۱)، انجام شده است. حجم نمونه‌ی این پژوهش تعداد ۲۰۰۰ خانوار مجارستانی است. در این پژوهش از روش تحلیل ثانویه از پیمایش ملی سال ۲۰۱۰ (TARKI) استفاده شده و چهارچوب نظری آن نظریه‌ی پی‌یر بوردیو در زمینه‌ی مصرف، سبک زندگی و موقعیت طبقه است. فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. موقعیت طبقه به اجزای ساختاری عضویت در یک گروه مصرف/سبک زندگی معین بستگی دارد؛ ۲. اجزای ساختاری یکسان، اثرات بزرگ‌تری بر پاسخ‌گویانی خواهد داشت که در طبقات بالا و پایین نسبت به طبقه‌ی متوسط در گونه‌شناسی مصرف/سبک زندگی قرار دارند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که از یک سو، اثرات اجزای ساختاری پایگاه اجتماعی قوی‌تر از سبک زندگی است و از

۳ - «Omnivore-Univore Thesis»، این نظریه بیان می‌دارد که افراد داری پایگاه اجتماعی بالا (Highbrow) از منابع (محصولات) فرهنگی گوناگون و متنوع و افراد داری پایگاه اجتماعی پایین (Lowbrow) از منابع (محصولات) فرهنگی خاص و محدود استفاده می‌کنند.

سوی دیگر، سبک زندگی از استقلال کم‌تری نسبت به پایگاه اجتماعی برخوردار است و سطوح بالا و پایین گونه‌شناسی سبک زندگی (در مقایسه با سطح متوسط) با اقدامات ساختاری قابل پیش‌بینی هستند.

در ایران نیز پژوهشی با عنوان «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی» توسط ربانی و رستگار، انجام شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی ساکن شهر شیراز است که از میان آنها تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. روش این پژوهش از نوع پیمایشی و چهارچوب نظری آن مجموعه‌ای از نظریه‌های مطرح در حوزه‌ی سبک زندگی بوده است. فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از: میان متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، دین‌داری، مصرف رسانه‌ای، جنسیت، وضعیت تأهل و سن جوانان با سبک زندگی مصرفی رابطه وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که میان متغیرهای دین‌داری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه‌ی فرهنگی و سن با متغیر سبک زندگی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. و در این میان متغیر دین‌داری با سبک زندگی رابطه‌ی معکوس دارد (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۵۳-۴۴).

پژوهش دیگری با عنوان «سبک زندگی جوانان شهر مشهد و رابطه‌ی آن با سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی والدین» توسط مجدی و همکارانش، انجام شده است. حجم نمونه‌ی این پژوهش تعداد ۴۰۲ جوان ساکن شهر مشهد است. روش پژوهش از نوع پیمایشی بوده و چهارچوب نظری آن مجموعه‌ای از نظریه‌های مطرح در حوزه‌ی سبک زندگی، به‌خصوص، نظریه‌ی بوردیو است. فرضیه‌ی اصلی پژوهش مبتنی بر وجود رابطه‌ی معنادار بین سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی والدین (در پنج سطح) با

سبک‌های زندگی جوانان (سبک‌های پنج‌گانه) است. نتایج این پژوهش، ضمن تأیید فرضیه‌ی اصلی، نشان دادند که بیش‌ترین تمایز سبک زندگی بین قشر بالا (هم سرمایه‌ی فرهنگی و هم سرمایه‌ی اقتصادی زیاد) و قشر پایین (سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی کم) وجود دارد. بنابراین، سبک زندگی جوانان تحت تأثیر خاستگاه فرهنگی و اقتصادی آنان است (مجدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۹-۱۳۱).

ابراهیمی و بهنوئی‌گدنه، پژوهشی را با عنوان «سبک زندگی جوانان: بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی و مؤلفه‌های آن در بین دختران و پسران شهر بابلسر» انجام داده‌اند. جامعه‌ی آماری این پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال شهر بابلسر بوده که از این میان تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. روش این پژوهش از نوع پیمایشی و چهارچوب نظری آن نظریه‌های پی‌یر بوردیو و آنتونی گیدنز در زمینه‌ی سبک زندگی است. همچنین فرضیه‌های پژوهش عبارت است از: ۱. بین سبک زندگی دختران و پسران جوان تفاوت معنادار وجود دارد، ۲. بین مؤلفه‌های سبک زندگی (شامل مصرف فرهنگی، اوقات فراغت و الگوی خرید) دختران و پسران، تفاوت معنادار وجود دارد، ۳. بین زبان مادری و مؤلفه‌های سبک زندگی (شامل مدیریت بدن دختران و پسران، الگوی خرید، اوقات فراغت و مصرف فرهنگی) جوانان رابطه‌ی معنادار وجود دارد، ۴. بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مؤلفه‌های سبک زندگی جوانان رابطه‌ی معنادار وجود دارد، ۵. بین میزان سرمایه‌ی فرهنگی و سبک زندگی جوانان رابطه‌ی معنادار وجود دارد، ۶. با بالا رفتن سن جوانان، نگاه آنان به سبک زندگی‌شان اهمیت می‌یابد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهند که بین سبک زندگی دختران و پسران تفاوت معنادار وجود دارد و از میان مؤلفه‌های سبک زندگی، تنها مؤلفه‌ی الگوی خرید در بین دختران و پسران تفاوت معنادار وجود

نداشته است. همچنین، بین سرمایه‌ی فرهنگی با سبک زندگی جوانان رابطه‌ی معنادار وجود داشته است. اما بین متغیرهای زبان مادری و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با سبک زندگی رابطه‌ی معنادار مشاهده نشده است. همچنین، با بالا رفتن سن جوانان، نگاه آنان به سبک زندگی شان اهمیت کم‌تری می‌یابد (ابراهیمی و بهنوئی گدنه، ۱۳۸۹: ۱۶۱-۱۳۹).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. بین شیوه‌ی گذران اوقات فراغت و سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد، ۲. بین روحیه‌ی عام‌گرایی و سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد، ۳. بین انگیزه‌ی پیشرفت و سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد، ۴. بین آمادگی پذیرش تجارب جدید و سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد، ۵. بین اعتماد اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد، ۶. بین دین‌داری و سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد، ۷. بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش به دلیل ماهیت موضوع مورد بررسی و گستردگی جمعیت مورد مطالعه از روش پیمایشی، استفاده شده است. مک‌نیل معتقد است که پیمایش اجتماعی روش گردآوری حجم وسیعی از اطلاعات به شکل آماری از تعداد زیادی از جامعه در زمان نسبتاً کوتاه است (مک‌نیل، ۱۳۷۶: ۶۴). جامعه‌ی آماری مورد نظر برای این پژوهش، دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه پیام نور آران و بیدگل در سال

تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ است که از این میان، تعداد ۲۵۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه‌ی آماری انتخاب شده‌اند و با روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده مورد پرسش قرار گرفته‌اند. جهت سنجش میزان روایی (اعتبار)، از روش اعتبار صوری و برای شناسایی میزان پایایی (اعتماد) ابزار پژوهش، از روش محاسبه‌ی آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. جدول شماره‌ی ۱، ضمن نشان دادن میزان آلفای کرونباخ مربوط به هر شاخص، گویه‌های هر متغیر را نیز مشخص ساخته است.

جدول ۱: شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها «۱»

شاخص	گویه‌های شاخص‌ها
پایگاه اقتصادی-اجتماعی (آلفای کرونباخ: ۰/۷۴۳)	۱. میزان تحصیلات پدر، ۲. میزان تحصیلات مادر، ۳. وضعیت شغلی پدر، ۴. وضعیت شغلی مادر، ۵. درآمد ماهیانه‌ی پدر، ۶. درآمد ماهیانه‌ی مادر، ۷. قیمت تقریبی منزل مسکونی، ۸. قیمت تقریبی اتومبیل خانواده.
شیوه‌ی گذران اوقات فراغت (آلفای کرونباخ: ۰/۷۳۹)	۱. گذران وقت با دوستان و همکاران، ۲. گذران وقت با اعضای خانواده، ۳. گذران وقت با خویشاوندان، ۴. گذران وقت با انجام فعالیت ورزشی، ۵. گذران وقت با رفتن به سینما (به منزله‌ی یک فعالیت فراغتی مفرح)، ۶. گذران وقت با مطالعه (به منزله‌ی یک فعالیت فراغتی مفرح)، ۷. گذران وقت با گوش دادن به موسیقی، ۸. گذران وقت با رفتن به مسافرت، ۹. گذران وقت با رفتن به اماکن دیدنی، ۱۰. گذران وقت با رفتن به پارک.
روحیه‌ی عام‌گرایی (آلفای کرونباخ: ۰/۷۳۰)	۱. فردی که مسئول استخدام در یک اداره است در بین متقاضیان شغل باید بستگان و آشنایان خود را استخدام کند، ۲. فردی که مسئول اعطای بورس تحصیلی است باید بورس را در اختیار دانشجویان همشهری با بستگان و آشنایان خودش قرار دهد، ۳. بهتر است در انجام امور مختلف تا جایی که می‌توانیم به دیگران کمک کنیم، ۴. انسان باید در همه‌ی امور، حقوق افراد را محترم شمارد و آن را رعایت کند.
انگیزه‌ی پیشرفت (آلفای کرونباخ: ۰/۶۷۸)	۱. شانس عامل موفقیت است، نه کار و تلاش سخت، ۲. خدا هر کسی را در همان مقام و مرتبه‌ای که لیاقت دارد، قرار داده است، ۳. هر چقدر هم که تلاش کنیم بیش‌تر از قسمت و روزی خود به دست نمی‌آوریم، ۴. از وضعیت کنونی‌ام راضی هستم و نیازی به پیشرفت احساس نمی‌کنم، ۵. اگر فرصتی برآیم فراهم شود به سراغ شغل بهتری می‌روم.

جدول ۱: شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها «۲»

شاخص	گویه‌های شاخص‌ها
آمادگی پذیرش تجارب جدید (آلفای کرونباخ: ۰/۸۸۱)	۱. ترجیح می‌دهم با افرادی رابطه داشته باشم که همیشه جدیدترین وسایل و شیوه‌ها را در کار و زندگی خود تجربه می‌کنند، ۲. ترجیح می‌دهم دوستان من از جوامع و فرهنگ‌های مختلف باشند تا من با آداب و رسوم آن‌ها آشنا شوم، ۳. وقتی دست به کار جدیدی می‌زنم هیجان‌زده و امیدوار به نتایج آن هستم، ۴. من دوست دارم موقعیت‌های شغلی و اجتماعی جدیدی را تجربه کنم، ۵. تغییراتی که در زندگی انسان رخ می‌دهد معمولاً نوید یک امر مثبت را می‌دهد، ۶. من دوست دارم به کشورهای دیگر مسافرت کنم و با مردم آن‌ها آشنا شوم.
اعتماد اجتماعی (آلفای کرونباخ: ۰/۶۳۱)	۱. وقتی نیاز به یک سازمان اجتماعی دارم می‌توانم به توانایی آن سازمان در حل مشکلاتم اطمینان داشته باشم، ۲. مطمئن هستم اگر مشکلی برایم رخ دهد و نیاز به کمک دیگران داشته باشم، هر کسی به سهم خودش سعی می‌کند تا مشکلم را برطرف کند، ۳. مردم می‌توانند به راحتی فرزندان‌شان را در مهد کودک بگذارند و نگرانی برای امنیت‌شان نداشته باشند، ۴. اطمینان دارم حقوق ماهیانه‌ام را به موقع دریافت می‌کنم و می‌توانم به راحتی برای زندگی‌ام بر اساس آن برنامه‌ریزی کنم.
دین‌داری (آلفای کرونباخ: ۰/۹۶۰)	۱. به وجود خدا اعتقاد دارم، ۲. به زندگی بعد از مرگ اعتقاد دارم، ۳. قرآن کلام خداوند است و هر چه می‌گوید حقیقت محض است، ۴. اگر امر به معروف و نهی از منکر ترک شود، فساد جامعه را فرا می‌گیرد، ۵. خواندن دعا به من احساس لذت معنوی می‌دهد، ۶. به هنگام مشکلات دعا می‌کنم و از خداوند کمک می‌خواهم، ۷. بدون اعتقادات دینی زندگی‌ام پوچ و بی‌هدف است، ۸. همواره تلاش می‌کنم قرآن و کتب دینی را برای افزایش اطلاعات دینی‌ام مطالعه کنم، ۹. در صورت استطاعت دوست دارم به حج بروم، ۱۰. همواره تلاش می‌کنم به مناسک دینی (مثل خواندن نماز و گرفتن روزه) عمل کنم.
سبک زندگی (فرهنگ مصرفی رسانه‌ها) (آلفای کرونباخ: ۰/۷۱۰)	میزان استفاده از رسانه‌های سنتی و مدرن: ۱. کتاب، ۲. مجله، ۳. روزنامه، ۴. تلویزیون و ۵. رادیو، ۶. کامپیوتر، ۷. لب‌تاپ، ۸. اینترنت، ۹. تلویزیون ماهواره‌ای و ۱۰. تلفن همراه.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

مشخصات عمومی پاسخ‌گویان

یافته‌های تجربی این پژوهش در بخش توصیفی نشان می‌دهند: بیش‌ترین فراوانی از نظر جنسیت، مربوط به زنان با ۱۷۲ نفر (۶۸/۸ درصد)؛ از نظر سن، در طبقه‌ی ۲۳-۱۸ سال با ۱۵۴ نفر (۶۱/۶ درصد)، از نظر وضعیت تأهل، در گروه مجردین با ۱۸۷ نفر (۷۱/۲ درصد)؛ از نظر زبان، در گروه فارسی‌زبانان با ۲۱۴ نفر (۸۵/۶ درصد) و از نظر مذهب، تشیع با ۲۴۳ نفر (۹۷/۲ درصد) هستند. همچنین بیش‌ترین میزان فراوانی و درصد فراوانی، از نظر میزان تحصیلات پدر، در طبقه‌ی تحصیلات ابتدایی با ۸۹ نفر (۳۵/۶ درصد)؛ از نظر میزان تحصیلات مادر، در طبقه‌ی تحصیلات ابتدایی با ۱۱۷ نفر (۴۶/۸ درصد)؛ از نظر وضعیت شغلی پدر، در گروه مشاغل آزاد با ۹۹ نفر (۳۹/۶ درصد)؛ از نظر وضعیت شغلی مادر در گروه خانه‌دار با ۲۲۴ نفر (۸۹/۶ درصد)؛ از نظر میزان درآمد ماهیانه‌ی پدر، در طبقه‌ی ۶۰۰-۳۰۰ هزار تومان با ۷۵ نفر (۳۰ درصد)؛ از نظر میزان درآمد ماهیانه‌ی مادر، در طبقه‌ی بدون درآمد با ۲۰۸ نفر (۸۳/۲ درصد)؛ از نظر قیمت تقریبی منزل مسکونی، در طبقه‌ی ۱۰۰-۵۰ میلیون تومان با ۷۹ نفر (۳۱/۶ درصد) و از نظر قیمت تقریبی اتومبیل، در طبقه‌ی کم‌تر از ۱۰ میلیون تومان با ۶۷ نفر (۲۶/۸ درصد) قرار دارند. در مجموع، از نظر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، ۶۰ درصد از دانشجویان در رده‌ی پایین، ۲۰/۶ درصد در رده‌ی متوسط و ۱۰/۴ درصد در رده‌ی بالا قرار دارند.

توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

در این بخش، میزان فراوانی و درصد متغیرهای اصلی پژوهش، شامل شیوه‌های گذران اوقات فراغت، آمادگی پذیرش تجارب جدید، انگیزه‌ی پیشرفت، روحیه‌ی عام‌گرایی، اعتماد اجتماعی، دین‌داری، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سبک زندگی، در قالب جدول زیر در سه طبقه‌ی پایین، متوسط و بالا ارائه شده است.

جدول ۲: توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	فراوانی	طبقات			جمع
		پایین	متوسط	بالا	
شیوه‌های گذران اوقات فراغت	فراوانی	۷۱	۱۳۶	۱۷	۲۵۰
درصد		۲۸/۴	۵۴/۴	۶/۸	۱۰۰
آمادگی پذیرش تجارب جدید	فراوانی	۲۹	۱۱۵	۹۶	۲۵۰
درصد		۱۱/۶	۴۶	۳۸/۴	۱۰۰
انگیزه‌ی پیشرفت	فراوانی	۱۵	۱۶۲	۵۵	۲۵۰
درصد		۶	۶۴/۸	۲۲	۱۰۰
روحیه‌ی عام‌گرایی	فراوانی	۵۳	۱۵۱	۳۳	۲۵۰
درصد		۲۱/۲	۶۰/۴	۱۳/۲	۱۰۰
اعتماد اجتماعی	فراوانی	۳۱	۱۳۵	۷۵	۲۵۰
درصد		۱۲/۴	۵۴	۳۰	۱۰۰
دین‌داری	فراوانی	۱	۱۲	۲۳۱	۲۵۰
درصد		۰/۴	۴/۸	۹۲/۴	۱۰۰
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	فراوانی	۵۰	۲۷	۱	۲۵۰
درصد		۲۰	۱۰/۸	۰/۴	۱۰۰
سبک زندگی	فراوانی	۱۴۱	۹۰	۱	۲۵۰
درصد		۵۶/۴	۳۶	۰/۴	۱۰۰

با توجه به جدول شماره ۲، بیشترین میزان درصد متغیرهای شیوه‌های گذران اوقات فراغت، در طبقه‌ی متوسط با ۵۴/۴ درصد؛ آمادگی پذیرش تجارب جدید، در طبقه‌ی متوسط برابر با ۴۶ درصد؛ انگیزه‌ی پیشرفت، در طبقه‌ی متوسط برابر با ۶۴/۸ درصد؛ روحیه‌ی عام‌گرایی، در طبقه‌ی متوسط برابر با ۶۰/۴ درصد؛ اعتماد اجتماعی، در طبقه‌ی متوسط برابر با ۵۴ درصد؛ دین‌داری، در طبقه‌ی بالا برابر با ۹۲/۴ درصد؛ پایگاه اقتصادی - اجتماعی، در طبقه‌ی پایین برابر با ۲۰ درصد و سبک زندگی، در طبقه‌ی پایین برابر با ۵۶/۴ درصد قرار دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون به بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای مستقل با متغیر وابسته («سبک زندگی») و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون‌های روابط میان متغیرهای مستقل پژوهش و متغیر وابسته‌ی پژوهش («سبک زندگی»)

متغیرهای مستقل	نوع آزمون	میزان همبستگی	سطح معناداری همبستگی	نتیجه‌ی نهایی آزمون
شیوه‌های گذران اوقات فراغت	آزمون پیرسون	۰/۵۷۱	۰/۰۰۰	وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم
روحیه‌ی عام‌گرایی	آزمون پیرسون	۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	آزمون پیرسون	۰/۳۸۲	۰/۰۰۱	وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم

متغیرهای مستقل	نوع آزمون	میزان همبستگی	سطح معناداری همبستگی	نتیجه‌ی نهایی آزمون
آمادگی پذیرش تجارب جدید	آزمون پیرسون	۰/۱۹۳	۰/۰۰۴	وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم
دین‌داری	آزمون پیرسون	-۰/۰۴۰	۰/۵۵۱	عدم رابطه‌ی معنادار
انگیزه‌ی پیشرفت	آزمون پیرسون	-۰/۰۲۸	۰/۶۸۸	عدم رابطه‌ی معنادار
اعتماد اجتماعی	آزمون پیرسون	-۰/۰۲۱	۰/۷۵۳	عدم رابطه‌ی معنادار
سن	آزمون پیرسون	۰/۰۵۰	۰/۴۵۷	عدم رابطه‌ی معنادار
جنسیت	آزمون T	۱/۸۶۴	۰/۰۶۴	عدم رابطه‌ی معنادار
وضعیت تأهل	آزمون T	۱/۴۹۵	۰/۱۳۶	عدم رابطه‌ی معنادار

جدول شماره‌ی ۳ میزان و سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد. بر اساس شدت رابطه‌ی میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته‌ی این پژوهش، متغیرهای شیوه‌های گذران اوقات فراغت، روحیه‌ی عام‌گرایی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و آمادگی پذیرش تجارب جدید با متغیر سبک زندگی رابطه‌ی معنادار و مستقیمی داشته‌اند. اما بین متغیرهای دین‌داری، انگیزه‌ی پیشرفت، اعتماد اجتماعی و برخی از متغیرهای زمینه‌ای نظیر سن، جنسیت و وضعیت تأهل با متغیر سبک زندگی رابطه‌ای مشاهده نشده است.

تحلیل چندمتغیره و تحلیل مسیر

تحلیل رگرسیون این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل پیش‌بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته تعیین کند (کلانتری، ۱۳۸۲: ۱۶۹). روش رگرسیون همچنین نشان می‌دهد که آیا میان خود متغیرهای مستقل همبستگی وجود دارد یا خیر (مولر و دیگران، ۱۳۷۸: ۳۴).

جدول ۴: تحلیل گام به گام رگرسیونی برای پیش‌بینی سبک زندگی

مراتب ورود متغیرها	متغیرهای وارد شده	R	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	خطای استاندارد
گام اول	شیوه‌های گذران اوقات فراغت	۰/۶۰۹	۰/۳۷۱	۰/۳۶۰	۴/۶۴۴
گام دوم	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۶۴۵	۰/۴۱۶	۰/۳۹۷	۴/۵۱۰

جدول شماره ۴ نتایج تحلیل رگرسیونی متغیرهای پژوهش با استفاده از روش گام به گام^۱ را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج مندرج در جدول، معادله‌ی رگرسیونی تنها تا دو گام پیش رفته است: در گام اول متغیر شیوه‌های گذران اوقات فراغت و در گام دوم متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی به معادله‌ی رگرسیونی راه یافته‌اند. بر اساس جدول بالا، ضریب همبستگی چندمتغیره (R) در گام دوم ۰/۶۴۵ است. ضریب تعیین (R^۲) به دست آمده در گام دوم نیز نشان می‌دهد که دو متغیر وارد شده به معادله در مجموع می‌توانند حدود ۰/۴۱۶ (۴۱/۶ درصد) از واریانس سبک زندگی را پیش‌بینی

یا تبیین کنند. به عبارت دیگر، متغیرهای مذکور در مقایسه با دیگر متغیرهای پژوهش بیش‌ترین تأثیر را بر متغیر وابسته‌ی پژوهش داشته‌اند.

جدول ۵: عناصر متغیر درون معادله‌ی رگرسیونی برای پیش‌بینی سبک زندگی

ردیف	نام متغیر	B	Beta	T	Sig. (T)
۱	شیوه‌های گذران اوقات فراغت	۰/۵۰۸	۰/۵۴۴	۵/۲۷۹	۰/۰۰۰
۲	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۲۲۶	۰/۲۲۳	۲/۱۶۵	۰/۰۳۴

نتایج مندرج در جدول شماره‌ی ۵ نشان می‌دهد، از میان متغیرهای مستقلی که با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته‌اند، تنها دو متغیر، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی توانسته‌اند وارد معادله‌ی رگرسیونی شده و متغیرهای دیگر، یعنی روحیه‌ی عام‌گرایی و آمادگی پذیرش تجارب جدید دارای همبستگی کافی با متغیر وابسته نبوده‌اند که بتوانند وارد این معادله شوند، به همین دلیل از معادله خارج شده‌اند. در مجموع، با توجه به آزمون‌های رگرسیونی، شکل عمومی رگرسیون سه متغیره‌ی به دست آمده به صورت زیر است. این معادله‌ی رگرسیونی نشان می‌دهد که مهم‌ترین متغیرهایی که می‌توان به واسطه‌ی آن‌ها سبک زندگی را پیش‌بینی (تبیین) کرد به ترتیب عبارتند از شیوه‌های گذران اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی.

$$Y = ۱۱/۶۰۲ + ۰/۵۰۸ (\text{شیوه‌های گذران اوقات فراغت}) + ۰/۲۲۶ (\text{اجتماعی - اقتصادی})$$

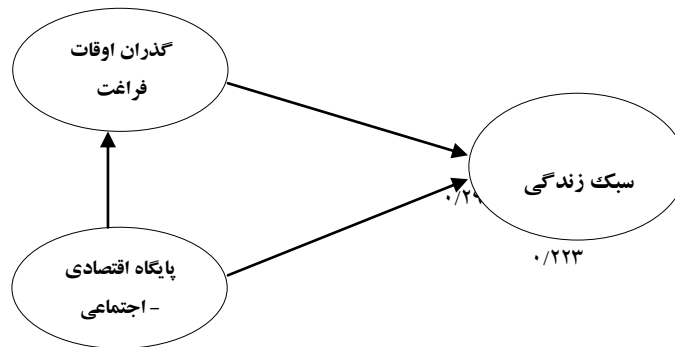
تحلیل مسیر^۱ یکی از روش‌های پیشرفته‌ی آماری است که نشان‌دهنده‌ی کیفیت و چگونگی تأثیرات علی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و هم‌چنین تأثیر متغیرهای

مستقل بر یکدیگر است. این روش هم میزان تأثیر مستقیم و هم تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را از طریق ضرایب مسیر نشان می‌دهد (حبیب‌پور گنابی و صفری شالی، ۱۳۹۰: ۵۱۴). در این جا برای ترسیم نمودار مسیر ابتدا رگرسیون گام به گام اجرا شد و نتایج آن نشان داد که از میان چهار متغیر مستقل دارای رابطه‌ی معنادار با متغیر وابسته‌ی پژوهش، فقط دو متغیر، یعنی شیوه‌های گذران اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی، دارای همبستگی با متغیر وابسته («سبک زندگی») هستند. همچنین میان متغیرهای مذکور همبستگی وجود دارد، بدین معنا که متغیر شیوه‌های گذران اوقات فراغت خود متأثر از متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی است (با ضریب تأثیر ۰/۲۹۳).

جدول ۶: تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم و تأثیر کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته‌ی پژوهش

نام متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل
شیوه‌های گذران اوقات فراغت	۰/۵۴۴	-	۰/۵۴۴
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۲۲۳	۰/۱۵۹	۰/۳۸۲

جدول شماره‌ی ۶ میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته‌ی پژوهش در تحلیل چندمتغیره^۱ و تحلیل مسیر را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیونی، متغیرهای شیوه‌های گذران اوقات فراغت (با تأثیر کل ۰/۵۴۴) و پایگاه اقتصادی - اجتماعی (با تأثیر کل ۰/۳۸۲) بر متغیر وابسته‌ی این پژوهش، یعنی سبک زندگی، اثرگذار بوده‌اند.



شکل ۱: نمودار عوامل مؤثر بر سبک زندگی به همراه ضرایب مسیر

نتیجه‌گیری پژوهش

سبک زندگی از کلیدی‌ترین مفاهیم در ادبیات علوم اجتماعی به شمار می‌آید. در عصر حاضر با تحولات اجتماعی و فرهنگی که در زندگی اجتماعی اقشار گوناگون جامعه به خصوص جوانان و دانشجویان رخ داده، سبک زندگی معنای خاصی یافته است. گرایش‌های روزافزون به مصرف مادی و فرهنگی، روزمرگی، خرید، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و جهانی‌شدن و چندجهانی‌شدن از طریق رسانه‌های نوین ارتباطی از پدیده‌های جدید در سطح جوامع هستند که به گونه‌ی مدرن سبک زندگی و در نهایت چرخه‌ی زندگی شکل داده‌اند. از سوی دیگر مذهب و روحیه‌ی معنوی، پابندی به اخلاق اجتماعی در زندگی، حفظ ارزش‌هایی نظیر گرایش به خانواده و عام‌گرایی نیز با صورتی جدید در جنبه‌هایی از سبک زندگی اجتماعی و فرهنگی کنش‌گران سهیم‌اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نظری و تجربی برخی از عوامل اجتماعی مؤثر بر سبک زندگی در میان جوانان دانشجو بوده است. نتایج پژوهش

حاضر نشان می‌دهند که از هفت فرضیه‌ی مطرح شده، تعداد چهار فرضیه تأیید و سه فرضیه رد شده است.

بر اساس نتیجه‌ی آزمون تجربی این پژوهش، بین شیوه‌های گذران اوقات فراغت و سبک زندگی دانشجویان ارتباط معناداری وجود دارد. این نتیجه، مباحث نظری پی‌یر بردیو در مورد نحوه‌ی گذران اوقات فراغت را مورد تأیید قرار می‌دهد. بر مبنای نظریه‌ی بردیو، افراد با استفاده از سرمایه‌ی فرهنگی به ذائقه‌شان شکل می‌دهند. ذائقه نیز که از منش ناشی می‌شود، در کنش‌های فرهنگی، نظیر مصرف، خرید، گذران اوقات فراغت و به طور کلی انتخاب سبک زندگی نقش مؤثری را ایفا می‌کند. از آن‌جا که ذائقه‌ی فرهنگی افراد در طبقه‌های اجتماعی گوناگونی شکل می‌گیرد، از این رو با شیوه‌های متنوعی از گذران اوقات فراغت و سبک زندگی مواجهیم.

همچنین، بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری مشاهده شده است. این فرضیه نیز بر اساس رویکرد بردیو مطرح شده است. بردیو در نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی، از موقعیت اقتصادی و اجتماعی والدین به عنوان یکی از عوامل اصلی در ایجاد ذائقه و سرمایه‌ی فرهنگی نام می‌برد که در تعیین بخشیدن به کیفیت و سبک زندگی نقش مؤثری را ایفا می‌نماید. این نتیجه، یافته‌های پژوهش‌های پیشین، نظیر پژوهش کرایکمب و نیوبرتا (۲۰۰۰)، آلدرسون و همکارانش (۲۰۰۲)، کلر و روبرت (۲۰۱۱)، ربانی و رستگار (۱۳۸۷)، مجدی و همکارانش (۱۳۸۸) و ابراهیمی و بهنوئی گدنه (۱۳۸۹) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

همچنین نتایج نشان می‌دهند بین متغیرهای روحیه‌ی عام‌گرایی و آمادگی پذیرش

تجارب جدید با سبک زندگی دانشجویان رابطه‌ی معناداری برقرار است. این دو فرضیه، با تکیه بر نظریه‌ی آنتونی گیدنز ارائه شده است. بر مبنای دیدگاه گیدنز جهان اجتماعی مدرن، با توسل به دو پدیده‌ی مدرنیته و جهانی‌شدن، به گسترش و نفوذ روزافزون خود ادامه می‌دهد و زمینه‌ی ایجاد گونه‌های متعدد و متنوعی از سبک زندگی را فراهم می‌سازد و به کنش‌گران امکان انتخاب از میان سبک‌های زندگی را براساس شرایط و موقعیت‌شان را می‌دهد. در این میان عام‌گرایی و پذیرش تجارب و تغییرات جدید از ارزش‌های فرهنگی مدرنیته و جهانی‌شدن به حساب می‌آید که بر سبک‌های گوناگون زندگی در عصر حاضر اثر می‌گذارند.

یافته‌های پژوهش اما بین متغیرهای دین‌داری، انگیزه‌ی پیشرفت، اعتماد اجتماعی و برخی از متغیرهای زمینه‌ای نظیر سن، جنسیت و وضعیت تأهل با متغیر سبک زندگی رابطه‌ی معناداری نشان نمی‌دهند. در بحث از عدم رابطه‌ی معنادار میان برخی از متغیرهای اصلی مانند دین‌داری، اعتماد اجتماعی و انگیزه‌ی پیشرفت با متغیر سبک زندگی، می‌توان به شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه‌ی آماری پژوهش اشاره کرد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۲، میزان دین‌داری در طبقه‌ی بالا (با ۹۲/۴ درصد)، میزان اعتماد اجتماعی و انگیزه‌ی پیشرفت در طبقه‌ی متوسط (به ترتیب با ۵۴ و ۶۴/۸ درصد) قرار دارند، اما میزان سبک زندگی (میزان استفاده از محصولات فرهنگی) در طبقه‌ی پایین (با ۵۶/۴ درصد) است، که خود گویای استفاده‌ی محدود اعضای جامعه‌ی آماری از محصولات فرهنگی (رسانه‌ها) دارد. این موضوع می‌تواند به عدم برخورداری از محصولات فرهنگی و نیز ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی خاصی مربوط باشد که بر عدم استفاده از برخی محصولات فرهنگی، نظیر تلویزیون

ماهواره‌ای، تأکید دارند. از این رو، میزان دین‌داری، اعتماد اجتماعی و انگیزه‌ی پیشرفت، چه در حد بالا و چه در حد پایین، در میزان پایین سبک زندگی تأثیر معناداری نداشته است.

نتایج تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر نیز نشان دادند که مهم‌ترین متغیرهایی که می‌توان به واسطه‌ی آن‌ها سبک زندگی دانشجویان را پیش‌بینی (تبیین) کرد به ترتیب عبارتند از شیوه‌های گذران اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی. این نتیجه، نشان می‌دهد که به طور کلی در این پژوهش نظریه‌های سرمایه‌ی فرهنگی و سبک زندگی بورديو از توان تبیینی بیشتری برخوردار بوده و همچنین نتایج پژوهش‌های گذشته مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

پیشنهاد‌های پژوهش

به طور کلی، با توجه به نتایج به دست آمده از بخش تجربی پژوهش، می‌توان پیشنهاد‌های زیر را جهت بهبود سبک زندگی جوانان، به ویژه دانشجویان، ارائه کرد:

۱. توجه به شیوه‌های گذران اوقات فراغت: یافته‌های این پژوهش نشان دادند که شیوه‌های گذران اوقات فراغت از مهم‌ترین عوامل مؤثر در سبک زندگی دانشجویان است. از این رو، فراهم آوردن امکانات و تسهیلات فرهنگی در جهت شناخت هر چه بیش‌تر تاریخ و فرهنگ ایران (نظیر تسهیلات در استفاده از کتابخانه‌ها، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و فضاهای آموزشی و ...) از طریق دانشگاه‌ها برای دانشجویان می‌تواند گامی مؤثر در تقویت سبک زندگی فرهنگی دانشجویان ایفا کند.

۲. مشارکت در تعاونی‌ها و سایر فعالیت‌های جمعی: با ایجاد زمینه‌ی مساعد برای

همکاری‌ها و مشارکت‌های اجتماعی در گروه‌ها و تشکل‌های غیردولتی^۱، مانند شرکت‌های تعاونی اقتصادی، پایگاه‌های بسیج، سازمان هلال احمر و ... می‌توان روحیه‌ی عام‌گرایی و در نتیجه هویت اجتماعی جوانان را تقویت کرد، که این عامل در سبک زندگی اجتماعی جوانان از اهمیت بسیاری برخوردار است.

۳. ضرورت توجه به مصرف فرهنگی و رسانه‌ای: گسترش رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، نظیر اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای و تلفن همراه، در دو دهه‌ی اخیر در جامعه علاوه بر سهولت در ارتباطات، فرهنگ و سبک زندگی جوانان را با تغییرات چشمگیری مواجه ساخته است. اما با وجود رواج بیش از پیش فرهنگ جهانی در جامعه و ظهور پدیده‌هایی چون مصرف‌گرایی و گرایش به مُد در میان جوانان، می‌توان از امکانات این رسانه‌ها در جهت آشنایی آنان با میراث فرهنگی و دینی استفاده کرده و به تقویت هویت و سبک زندگی ایرانی - اسلامی یاری رساند.

۴. مدیریت سبک زندگی و آمادگی برای پذیرش تجارب جدید در زندگی روزمره: روزمرگی و سبک یک‌نواخت زندگی در عصر مدرن همواره به ضعف مدیریت در زندگی فردی و اجتماعی انجامیده است. نتایج این پژوهش نشان دادند که میزان پذیرش تجارب جدید در جامعه‌ی آماری مورد بررسی در سطح متوسط و بالا قرار دارد. با بهره‌گیری از رسانه‌های ارتباط جمعی، مشارکت‌های اجتماعی، برگزاری کلاس مشاوره و راهنمایی به صورت گروهی و افزایش سطح علمی، می‌توان مدیریت سبک زندگی را در میان دانشجویان تقویت نمود.

1 - Non-Governmental Organizations (NGOs)

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی؛ عباس بهنوئی گدنه (۱۳۸۸)، «سبک زندگی جوانان: بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی و مؤلفه‌های آن در بین دختران و پسران شهر بابلسر». **فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال ۶، شماره‌ی ۱۸، صص ۱۶۴-۱۳۹.
- حبیب‌پور گتایی، کرم؛ رضا صفری شالی (۱۳۹۰)، **راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)**، تهران، انتشارات لویه و متفکران.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰)، **سبک زندگی و مصرف فرهنگی، مطالعه‌ای در حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان**، تهران، انتشارات مؤسسه‌ی فرهنگی - هنری جهان کتاب.
- ذکایی، محمدمسعود (۱۳۸۱)، «خرده‌فرهنگ، سبک زندگی و هویت»، **مجله‌ی رشد آموزش علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۲۰ و ۲۱، صص ۲۷-۲۰.
- ربانی، رسول؛ یاسر رستگار (۱۳۸۷)، «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی». **ماهنامه‌ی مهندسی فرهنگی**، سال ۳، شماره‌ی ۲۳ و ۲۴، صص ۵۳-۴۴.
- روحانی، حسن، (۱۳۸۸)، «درآمدی بر نظریه‌ی سرمایه فرهنگی»، **فصلنامه‌ی راهبرد**، سال ۱۸، شماره‌ی ۵۲، صص ۳۵-۷.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۲)، **کشاکش آراء در جامعه‌شناسی**، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، **فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال ۱، شماره‌ی ۴، صص ۵۳-۲۷.

- فکوهی، ناصر (۱۳۸۶)، *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران، نشر نی.
- کسل، فیلیپ (۱۳۸۳)، *چکیده‌ی آثار آنتونی گیدنز*، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، انتشارات ققنوس.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۲)، *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی اقتصادی با استفاده از نرم افزار SPSS*، تهران، انتشارات شریف.
- گلدینگ، آن (۱۳۸۸)، «کتابخانه‌ها و سرمایه‌ی فرهنگی». ترجمه‌ی علیرضا اسفندیاری مقدم و عیسی زارعی، *نشریه‌ی اطلاع‌رسانی و کتابداری کتاب ماه کلیات*، شماره‌ی ۱۴۶، صص ۶۳-۶۰.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹)، «مقدمه‌ای بر تحلیل نهادین مدرنیته». در *مدرنیته و مدرنیسم: سیاست، فرهنگ و نظریه‌ی اجتماعی*، ترجمه‌ی حسینعلی نوزری، تهران، انتشارات نقش جهان.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، *تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه‌ی محمدرضا جلالی‌پور، تهران، انتشارات طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۰)، *گزیده‌ی جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
- مجدی، علی اکبر؛ رامپور صدر نبوی؛ حسین بهروان؛ محمود هوشمند (۱۳۸۹)، *سبک*

- زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه‌ی آن با سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی والدین، *دوفصلنامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال ۷، شماره‌ی ۲، صص ۱۳۱-۱۶۱.
- معیدفر، سعید؛ حبیب صبوری خسروشاهی (۱۳۹۰)، تعارض فرزندان با والدین در سبک زندگی، *فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی*، شماره‌ی ۷، صص ۶۷-۹۷.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۳)، معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو، *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره‌ی ۴۱ و ۴۲، صص ۱۶۰-۱۴۹.
- مولر، جان هنری؛ کارل شوسلر؛ هربرت کستتر (۱۳۷۸)، *استدلال آماری در جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی هوشنگ ناییبی، تهران، نشر نی.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، مفهوم سبک زندگی و گستره‌ی آن در علوم اجتماعی، *فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، شماره‌ی ۱، صص ۲۳۰-۱۹۹.
- میلنر، آندرو؛ جف براویت (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه‌ی فرهنگی معاصر*، ترجمه‌ی جمال محمدی، تهران، انتشارات ققنوس.
- Arthur S. Alderson; Azamat Junisbai and Isaac Heacock; 2007, Social Status and Cultural Consumption in the United States, The Journal of *Poetics*, Volume 35, Issues 2-3: 191-212.
- Chaney, David; 1996, *Lifestyles*, London, Routledge.
- Keller, Tamas; Peter Robert; 2011, Structural Components of Lifestyle and Beyond: The Case of Hungary, The Journal of *Studies of Transition States and Societies (STSS)*, Volume 3, Issue 1: 55-75.

- Kraaykamp, Gerbert; Paul Nieuwbeerta; 2000, Parental Background and Lifestyle Differentiation in Eastern Europe: Social, Political, and Cultural Intergenerational Transmission in Five Former Socialist Societies, The Journal of *Social Science Research*, Volume 29, Issue 1: 92-122.
- <http://www.oxforddictionaries.com> (فرهنگ آنلاین آکسفورد).
- <http://www.merriam-webster.com> (فرهنگ آنلاین وبستر).