

دوفصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال هشتم، شماره نوزدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۱، صفحات ۱۱۰-۱۴۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

مطالعه‌ی تطبیقی عوامل اجتماعی موثر بر هویت اجتماعی دانشجویان (با تأکید بر سبک زندگی و طبقه اجتماعی) در دانشگاه‌های زابل و خوارزمی

بیژن زارع^۱

یاسر ریگی^۲

چکیده

در مقاله حاضر عوامل اجتماعی مرتبط با هویت اجتماعی دانشجویان با تأکید بر دو عامل سبک زندگی و طبقه اجتماعی بررسی شده است. علاوه بر این، دینداری و خانواده نیز به عنوان منبع هویت‌ساز سنتی در نظر گرفته شده است. هویت اجتماعی شامل چهار هویت جهانی، ملی، قومی و مصرفی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پیمایش کمی و پرسشنامه استفاده شده است و نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر از دانشجویان دو دانشگاه زابل و خوارزمی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل دو متغیره، مقایسه‌ی میانگین‌ها و رگرسیون چند متغیره استفاده گردید. نتایج نشان داد که میانگین شاخص‌های مورد بررسی در دو دانشگاه تفاوت معناداری دارد. رابطه‌ی سبک زندگی با هویت‌های جهانی، قومی و مصرفی و رابطه‌ی طبقه اجتماعی با هویت‌های جهانی، ملی و قومی تأیید گردید. از چهار منبع هویت‌ساز سنتی و مدرن بیشترین رابطه با هویت جهانی ناشی از دینداری در جهت منفی، با هویت ملی ناشی از نگرش به خانواده، با هویت قومی ناشی از نگرش به خانواده و با هویت مصرفی ناشی از تأثیر سبک زندگی می‌باشد. تبیین‌کنندگی متغیرهای مستقل بر اساس R^2 تعدیل شده برای هویت‌های جهانی، ملی، قومی و مصرفی به ترتیب ۱۶ درصد، ۲۶ درصد، ۲۴ درصد و ۱۲ درصد به دست آمد.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، طبقه اجتماعی، هویت اجتماعی

۱ - دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه خوارزمی تهران

۲ - کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی تهران yasser2524@yahoo.com



Comparative Study of Social Factors Influencing on the Students' Social Identity (with emphasis on lifestyle and Social class) in Zabol and Kharazmi universities

Abstract

In this study, the effect of social factors on students' social identity, with emphasis on lifestyle and social class, was investigated. In addition, family and religion are considered as traditional sources of identity. Social identity consists of four identities: global, national, ethnic and consumption. Data were collected using a survey questionnaire and distributed among 400 students at the universities of Zabol and Kharazmi. Bivariate analysis, compare means and multivariate regression were used to analyze the data. Results showed that indicators in two universities have significant differences. The relationship between lifestyle and global identity, ethnic and consumption identity and also the relationship between social class and global identity, national and ethnic identity was confirmed. Regression analysis showed that the greatest impact on global identity is caused by religiosity but in the negative direction, national identity by family, ethnic identity by the family, and consumption identity by lifestyle. The explanatory of the independent variables, according to the modified R², for global, national, ethnic and consumer identities was 16%, 26%, 24% and 12%, respectively.

Keywords: lifestyle, social class, social identity



مقدمه و بیان مساله

انسان از گذشته و حتی قبل از دنیای مدرن با پرسش «من کیستم» مواجه بوده است و تلاش برای پاسخ به این پرسش به ایجاد و تکوین مفهوم «سوژه» و «هویت» انجامیده است. بر خلاف هویت شخصی که اساس آن بر شرح حال و ویژگی‌های شخصی بنا شده است، هویت اجتماعی از پایگاهی نشأت می‌گیرد که فرد در جامعه اشغال کرده است (عضدانلو، ۶۸۱: ۱۳۸۸).

اهمیت و رواج فزاینده‌ی سازه هویت اجتماعی و مضامین مرتبط با آن در دوره معاصر ناشی از واقعیتی است که دوران گذار نامیده می‌شود (زارع، ۷۶: ۱۳۹۵). با رشد مدرنیته بسیاری از بنیان‌های جوامع سنتی تضعیف گردید و «هر یک از افراد جامعه می‌بایست مستقل از صفاتی که به واسطه جایگاه سنتی یا طبیعی خود بدان‌ها متصف گشته بودند، هویت خویش را پی می‌ریختند» (ایلخانی زاده، ۲: ۱۳۸۹). در ایران نیز با ورود مدرنیته در اثر تماس و ارتباط با کشورهای غربی تغییراتی در جهت مشابه ایجاد شده است. با رشد جهانی‌شدن و گسترش ارتباطات این تأثیرات از سرعت بیشتری برخوردار گردیده است و بخش‌های وسیع‌تری از جامعه را متأثر گردانیده است.

برای یافتن مبنای هویتی در جوامع مدرن عمدتاً دو پاسخ کلی متفاوت ارائه شده است. رویکرد اول و قدیمی‌تر، به فعالیت مولد و جایگاه فرد در نظام تولید سازنده‌ی هویت اجتماعی توجه دارد و رویکرد دوم و جدیدتر، رفتارهای مصرفی فرد را مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی در نظر می‌گیرد. رویکرد اول مرتبط با مفهوم طبقه‌ی اجتماعی و رویکرد دوم در مفهوم سبک زندگی خلاصه می‌شود (رحمت آبادی و بخشی، ۲۳۵: ۱۳۸۴). براساس رویکرد اول «طبقه» تعیین‌کننده‌ی اصلی رفتارها، احساسات، اندیشه‌ها، نگرش‌ها، روابط اجتماعی و در یک کلام هویت اجتماعی افراد است (چاوشیان، ۴: ۱۳۸۱). اما براساس رویکرد دوم دیگر طبقه‌ی اجتماعی تصویر درستی از دنیای امروز ارائه نمی‌دهد. با اهمیت یافتن مصرف و نقش آن در تعریف سوژه و هویت آن، مفهوم «سبک زندگی» نیز از نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه جدی و اقبال جامعه‌شناسان قرار گرفت.

جدای از جدال تئوریک در زمینه‌ی اهمیت سبک زندگی یا طبقه‌ی اجتماعی در تبیین هویت اجتماعی، نتایج تجربی نیز در برخی موارد بر اهمیت سبک زندگی و در برخی دیگر بر اهمیت طبقه‌ی اجتماعی تأکید دارند. در ایران نیز پژوهش‌های متفاوت درجات متفاوتی از اهمیت سبک زندگی و طبقه اجتماعی را در تعیین هویت اجتماعی

گروه‌های مختلف از جمله جوانان را نشان داده‌اند. به عنوان مثال ربانی و شیری (۱۳۸۸) در تحقیقی در بین جوانان تهران به این نتیجه رسیدند که همبستگی شدیدی بین هویت با طبقه اجتماعی - در حوزه‌ی اوقات فراغت - وجود دارد؛ یا در تحقیقی که توسط مجید کفاشی (۱۳۸۹) در شهرستان بابل انجام شد رابطه‌ی معناداری میان سبک زندگی و هویت اجتماعی مشاهده گردید.

برای رهایی از این جدال بدون کنار گذاشتن یکی به نفع دیگری به نظریه‌ی بوردیو به عنوان راه حلی سوم مراجعه می‌کنیم. بوردیو مفهوم طبقه و سبک زندگی را در ارتباط با هم در نظر می‌گیرد. گرچه بوردیو به تحلیل نقش فراغت و سبک‌های زندگی در دنیای مدرن می‌پردازد ولی همچنان از مفهوم طبقه استفاده می‌کند. او در بررسی طبقات، عوامل فرهنگی و اقتصادی را به یک اندازه موثر می‌داند. بوردیو معتقد است که سبک زندگی نشان‌دهنده‌ی شرایط طبقاتی فرد است و وسیله‌ای برای نشان دادن تمایز و تشخیص از سوی طبقات بالا به پایین است (ممتاز، ۱۳۸۳: ۷۲).

در کشورهای جهان سوم نظیر ایران با سست شدن بنیان‌های سنتی هویت اجتماعی دیگر بنیان‌هایی نظیر، خانواده، قبیله، طایفه و حتی قومیت و مذهب به تنهایی تعیین‌کننده‌ی هویت اجتماعی افراد نیستند. به دلیل منشأ بیرونی این بنیان‌های جدید هویتی و عدم بازاندیشی برای انطباق آنها با پیشینه‌ی فرهنگی، مشکلات بسیاری برای اعضای جامعه خصوصاً برای نسل جوان ایجاد شده است. همچنین سیاست‌گذاری‌های نادرست نظیر مقابله با جوانانی که هویت‌های جدید را برگزیده‌اند باعث تشدید بحران شده است. «بسیاری از این جوانان با کنده شدن از بنیان‌های سنتی و تشخیص نادرست الگوهای مناسب، به تعارض، سردرگمی و بلا تکلیفی دچار می‌شوند و خود را در سنت و مدنیته سرگردان می‌بینند. در چنین وضعیتی است که آنومی یا نابسامانی اجتماعی زمینه‌ی لازم را برای پیدایش بحران هویت، سرخوردگی‌های روانی، فردگرایی خودخواهانه، جمع‌گرایی‌های خاص‌گرایانه و ... فراهم می‌کند» (جوادی یگانه و عزیزی، ۱۳۸۷: ۱۸۴).

البته در ایران، به عنوان یک کشور جهان سوم، با وجود تغییرات اعمال شده از سوی مدرنیته، سنت‌ها همچنان در بسیاری از جنبه‌ها تأثیر گذارند. نمی‌توان تأثیرات خانواده، دین و قومیت را نادیده گرفت. رجایی نیز به اهمیت تجدد و سنت در شکل‌گیری هویت ایرانی اشاره می‌کند و چهار منبع هویتی دین، سنت و تجدد را در ایجاد هویت ایرانی موثر می‌داند (رجایی، ۱۳۹۲).

باید توجه داشت که جوانان و در بین جوانان، دانشجویان از گروه‌هایی می‌باشند که بیشتر در معرض تأثیرات مدرنیته قرار می‌گیرند. دانشجویان به دلایلی نظیر اینکه



انسان‌ها در سنین پایین آمادگی بیشتری برای تغییر دارند، فضای دانشگاه و متعلقات آن که بیشتر موافق تغییر و تحول ویژگی‌های هویتی است و همچنین تأثیرپذیری بیشتر آنها از جهانی شدن به دلیل ارتباط بیشتر با وسایل ارتباط جمعی نظیر اینترنت آمادگی بیشتری برای تغییر دارند. بنابراین، امروزه دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌ها به وسیله‌ی بنیان‌های غیر سنتی نظیر مصرف موسیقی خاص، مد (پوشش، آرایش، مدل مو)، تمایز طبقاتی و عوامل دیگر به ایجاد هویت‌هایی که در بسیاری موارد متمایز از هنجارهای جامعه و روش پدران و نسل‌های قبلشان است می‌پردازند. اما از سوی دیگر، بدنه‌ی فرهنگی جامعه‌ی بزرگ‌تر انتظار این‌همانی با فرهنگ سنتی و عناصر هویتی موجود را از آنها می‌طلبد. این وضعیت نامتعادل نه تنها منازعات هویتی را می‌آفریند، بلکه در بیشتر اوقات به بروز هویت‌های چندگانه و ترکیبی منتهی می‌گردد که گاه با هویت‌های مورد انتظار جامعه همخوانی ندارد. بنابراین جوان بودن دانشجویان به اضافه‌ی چندگانه شدن زیست‌جهان‌های آنها، تأثیرات رسانه‌ای مدرنیته و از دست رفتن ایمان به قطعیت و جاودانگی امور موجب‌های ترکیب‌های خاص هویتی دانشجویان را فراهم می‌آورد (صدیق سروستانی و قادری، ۱۳۸۸: ۳۸).

با توجه به جمعیت بالای دانشجویان و اهمیت این بخش از جامعه، شناخت این گروه و اینکه چگونه به تعریف خود می‌پردازند می‌تواند از بروز بسیاری از مشکلات در برخورد با این اقشار چه از سوی نسل قدیم خصوصاً والدین و چه از سوی نهادها و سازمان‌های سیاست‌گذار جلوگیری کند. بنابراین لازم است جامعه‌شناسان بررسی کنند که با تغییرات صورت گرفته چه عواملی را می‌توان در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی دانشجویان موثر دانست. در همین راستا در تحقیق حاضر سعی خواهد شد به عوامل سنتی و مدرن مهم که در شکل‌گیری هویت دانشجویان موثر است پرداخته شود. همچنین بررسی خواهد شد که کدام عوامل در جامعه‌ی مورد بررسی بر هویت اجتماعی دانشجویان موثرتر هستند و توان تبیین‌کنندگی بالاتری دارند.

در این پژوهش از مطالعه‌ی تطبیقی (دانشگاه زابل و خوارزمی) استفاده می‌شود زیرا امکان بررسی متغیرهای موجود با تقسیم‌بندی سنتی و مدرن ایجاد می‌کند. دانشگاه زابل در یک منطقه‌ی کم‌تر توسعه‌یافته قرار دارد که شاخص‌های مدرن در آن نسبت به شهرستان کرج (دانشگاه خوارزمی) پایین‌تر است. انتخاب این دو دانشگاه به دو دلیل در ایجاد تمایز سنتی و مدرن به محقق کمک می‌کند: اول این که محل تحصیل در رویکرد و نگرش دانشجویان موثر است و دوم این که به دلیل گزینش بومی در هر دانشگاه تعداد دانشجویان بومی بیشتر است. این دو عامل باعث می‌گردد که احتمال وجود افراد با ویژگی‌های سنتی در دانشگاه زابل و افراد با ویژگی‌های مدرن در

دانشگاه خوارزمی افزایش یابد.

با توجه به مسائل و دغدغه‌های ذکر شده، این تحقیق سعی دارد به این دو سوال اصلی پاسخ دهد:

- آیا بین سبک زندگی و طبقه‌ی اجتماعی با هویت اجتماعی در بین دانشجویان در دو دانشگاه زابل و خوارزمی ارتباط وجود دارد؟

- در دانشگاه زابل و خوارزمی چه تفاوت‌هایی از نظر عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی دانشجویان وجود دارد؟

مبانی نظری

براساس نظریه‌ی جنکینز مهم‌ترین هویت‌های انتسابی که به ایجاد مرز بین ما و دیگران کمک می‌کنند عبارت‌اند از «انسان بودن»، «جنسیت»، «خویشاوندی» و «قومیت». غیر از انسان بودن که ویژگی هویتی هر انسانی در برابر دیگر موجودات است، سه عامل دیگر از عوامل هویتی مهم می‌باشند که در جامعه‌ی ایران نیز از موضوعیت کافی برخوردارند. تفاوت جنسیتی بین زن و مرد در فرهنگ ایرانی و اسلامی از ریشه‌های قوی برخوردار است. درباره‌ی قومیت در ایران نیز باید گفت که با توجه به تعدد قومیت‌ها در ایران که دارای زبان و فرهنگ مشخص و متمایز از دیگران می‌باشند به احتمال زیاد قومیت همچنان یکی از عوامل مهم هویتی در ایران می‌باشد. در پژوهش حاضر به جای خویشاوندی از خانواده به عنوان یک منبع هویتی استفاده شده است.

علاوه بر عوامل ذکر شده عوامل دیگری نیز بر هویت ایرانیان موثر است. بسیاری از متفکران خانواده و دین را از منابع مهم هویت‌ساز در ایران می‌دانند. عبدالکریم سروش دین را یکی از سه منبع هویتی در ایران می‌داند (۵۴: ۱۳۷۷). شایگان (۱۳۸۰) نیز هویت ایرانی را به سه بخش قبل از اسلام، اسلام و جدید تقسیم می‌کند که بیانگر اهمیت دین در شکل‌گیری هویت ایرانی است. خانواده از نهادهای نخستین است که شالوده‌ی حیات اجتماعی محسوب می‌شود و نیز به عنوان میانجی در اجتماعی شدن فرد و هم‌نوایی وی با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. خانواده‌ی ایرانی نیز همچنان از مبانی مهم هویتی می‌باشد.

با رشد مصرف‌گرایی پس از جنگ جهانی دوم و ظهور جوامع مصرفی الگوهای جدیدی در گروه‌بندی انسان‌ها ظهور کرده‌اند. مطالعات فراغت به عنوان عامل مؤثری در شکل دادن به زندگی روزمره و هویت افراد مطرح گردید. به تدریج در دهه‌ی



۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ شواهدی در مطالعات نشان دادند که تحلیل چند متغیره با استفاده از متغیرهایی نظیر سن، جنس و درآمد فقط می‌تواند بین پنج تا ده درصد واریانس فعالیت‌ها را تبیین کند (فاضلی، ۶۳: ۱۳۸۲). بنابراین مطالعات به بررسی اوقات فراغت و سبک‌های زندگی در مطالعات فراغت کشیده شد. به عنوان نمونه کیول و کلابیر در مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۰ نشان دادند که فرد با فعالیت‌هایش در اوقات فراغت به شکل گیری هویت خود کمک می‌کند.

می‌توان تحقیقات سبک زندگی را به دو دسته تقسیم کرد: (۱) پژوهش‌هایی که عوامل اقتصادی را در نظر گرفته و بر تحلیل طبقاتی سبک زندگی تأکید می‌کنند. (۲) پژوهش‌هایی که غالباً ضمن در نظر گرفتن نقش متغیرهای اقتصادی-طبقاتی، می‌کوشند تا عوامل دیگر را نیز شناسایی کنند. در همین راستا بوردیو معتقد است سبک زندگی متأثر از سلیقه و قریحه‌ها و منش (عادت‌واره) طبقاتی است. بوردیو مانند کسانی عمل نمی‌کند که در تحلیل طبقاتی سبک زندگی صرفاً به توانایی مالی و دسترسی به امکانات تأکید می‌کنند. بوردیو به منش طبقاتی توجه دارد که در جریان اجتماعی شدن، آموزش و تجربه‌ی زیستی درونی شده است و منبع تفاوت در سبک‌های زندگی است. آنچه نظریه‌ی وی دست‌یابی به آن را ممکن می‌کند توجه به ابعاد طبقاتی سبک زندگی و ابعاد فرهنگی آن است. بخشی از قدرت تبیینی نظریه‌ی بوردیو ناشی از آن است که او نشان داد سبک زندگی گروهی از جامعه بر حول محور عمل طبقاتی مبتنی بر منش منسجم شده است؛ یعنی طبقات در حین نشان دادن تفاوت سلیقه و سبک زندگی خود به معرفی تفاوت خود از دیگر گروه‌ها می‌پردازند.

ماکس وبر نیز مانند بوردیو سبک زندگی و طبقه‌ی اجتماعی را جدا از هم نمی‌بیند. از نظر او سبک زندگی را می‌توان به شیوه‌ی زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، با روش‌ها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نهادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند.

با توجه به نظریه‌ی بوردیو و ماکس وبر می‌توان گفت که طبقه‌ی اجتماعی افراد تعیین کننده‌ی سبک زندگی آنهاست و سبک زندگی راهی برای ایجاد تمایز با دیگران است؛ یعنی طبقات اجتماعی به وسیله‌ی سبک زندگی هویت اجتماعی خود را بیان می‌دارند. در ایران نیز ارمکی و چاوشیان در پژوهش «بدن به مثابه رسانه هویت» نشان دادند که سبک زندگی بر هویت اجتماعی موثر است. همچنین پژوهش «بررسی تأثیر

¹ habitus

سبک زندگی بر هویت اجتماعی جوانان، مطالعه موردی شهر بابل» نیز رابطه این دو متغیر در بخشی از جامعه ایران تایید کرده است.

گیدنز نیز جزو معدود جامعه‌شناسانی است که درباره‌ی رابطه‌ی سبک زندگی و هویت نظریه‌پردازی جامعی انجام داده است. از نظر او امروزه سبک زندگی بیشتر از گذشته در زندگی روزمره افراد و شکل‌گیری هویت موثر است. گیدنز نظریه‌ی هویتش را در متن مدرنیته و دنیای مصرفی تعریف می‌کند. او مدرنیته را به عنوان نهادی در نظر می‌گیرد که به طور مستقیم بر زندگی فردی افراد تأثیر گذاشته است و باعث تغییراتی در شیوه‌های زندگی انسان‌ها شده است. با توجه به نظریه‌ی گیدنز انتظار می‌رود هرچه جامعه و افراد آن مدرن‌تر باشند بیشتر در انتخاب سبک زندگی و هویت‌شان آزاد باشند.

از نظر گیدنز با اینکه افراد در سیطره‌ی ساختارها قرار دارند می‌توانند این ساختارها را مورد بازاندیشی قرار دهند. یکی از پیامدهای بازاندیشی در خویشتن، پیدایش سبک زندگی است. دنیای مدرن سبک‌های بسیار متنوع و متفاوتی را پیش روی هر فرد می‌گذارد و او ناگزیر می‌شود تا از میان آنها برای عمل خود به گزینش بپردازد. حتی اگر کسی بخواهد مطابق با فرهنگ سنتی زندگی کند، ناخواسته دست به گزینش خاص می‌زند. افراد با بازاندیشی در سبک‌های زندگی‌شان به بازاندیشی هویت‌های‌شان نیز می‌پردازند. در راستای نظریه گیدنز، در بستر جامعه ایران زلفعلی فام و غفاری در پژوهشی در سال ۱۳۸۸ نشان دادند که دختران در حال تعریف هویت اجتماعی غیرسنتی برای خودشان می‌باشند.

از مباحث مهم دیگری که گیدنز بر آن تأکید دارد مسأله‌ی جهانی‌شدن می‌باشد. از نظر او جهانی‌شدن بر نظام طبقاتی و سبک‌های زندگی تأثیر گذاشته است. جهانی‌شدن بر تجربیات محلی تأثیر نهاده است و مکان‌ها و تجربیاتی را که تاکنون از یکدیگر جدا بوده‌اند بر یکدیگر مرتبط کرده است. یکی از تأثیرات مهم جهانی‌شدن معرفی و القای سبک‌های زندگی جدید به انسان‌ها است.

بنابراین با توجه به نظریه‌ی بوردیو و گیدنز می‌توان گفت که سبک زندگی و طبقه‌ی اجتماعی از منابع مهم هویت‌ساز در دنیای مدرن و مدرنیته‌ی متأخر می‌باشند. رشد سرمایه‌داری و گسترش آن به کشورهایی که خارج از مرزهای سرمایه‌داری قرار داشتند باعث رشد سرمایه‌داری در این کشورها و تغییرات دیگری به تبع آن شد. یکی از این تغییرات شکل‌گیری طبقات در این جوامع می‌باشد. پس از آن با جهانی‌شدن و گسترش رسانه‌ها عوامل فرهنگی کشورهای جهان اول نظیر مصرف‌گرایی و سبک‌های زندگی جدید بر این جوامع تأثیر گذاشت. با این تفاسیر انتظار می‌رود در



ایران نیز طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی به بخشی از منابع هویتی تبدیل شده باشند؛ همانگونه که ذوالفقاری و سلطانی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه‌ی سبک زندگی با هویت قومی جوانان» نشان دادند که طبقه اجتماعی و سبک زندگی بر هویت (قومی) جوانان موثر است.

برای تکمیل بحث هویت و منابع هویت‌ساز و بحث جهانی شدن و تأثیر آن بر کشورهای نظیر ایران پرداختن به نظریه‌ی استوارت هال می‌تواند مفید باشد. نظریه استوارت هال تغییرات هویتی در فرآیند جهانی شدن و تأثیر امر جهانی به امر محلی را توضیح می‌دهد؛ هال بحث برانگیزترین مسأله در تاملات جهانی شدن را تنش میان امر «محلی» و «جهانی» در تغییر هویت‌ها می‌داند. او توضیح می‌دهد که چگونه جریان‌ات هویتی در کشورهای جهان سوم متأثر از جهانی شدن و رشد رسانه‌ها است. علاوه بر اینکه هویت‌های جهانی توسط کشورهای جهان اول، افراد را در دیگر نقاط جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد، کنش‌های محلی نیز در این کشورها برای مقابله با این هویت‌های جهانی شکل می‌گیرد. هال بیان می‌دارد که در حین اینکه هویت‌های جهانی - که همان هویت‌های ملی عرضه شده به دنیا برای سلطه است - عمل می‌کنند، هویت‌های ملی - هرچند در حال ضعیف شدن هستند - نیز به حیات خود ادامه می‌دهند و هویت‌های محلی نظیر قومیت‌ها نیز در حال بازسازی و بازهویت‌یابی‌اند. با توجه به این نظریه هویت در سه سطح محلی، ملی و جهانی قابل بررسی می‌باشد.

با توجه با اهمیت مبحث مصرف در پژوهش حاضر علاوه بر هویت‌های جهانی، ملی و قومی به هویت مصرفی نیز پرداخته شده است. منظور از هویت مصرفی آن چیزی است که در آن افراد به وسیله‌ی نوع مصرفی که انجام می‌دهند به کسب هویت می‌پردازند. همانگونه که آنتونی گیدنز نیز معتقد است امروزه افراد با مصرف نمایشی کالاها و دیگر کردارهای زندگی روزمره، که شیوه‌هایی نیز برای برقراری ارتباط با دیگران و رد و بدل کردن نشانه‌ها و پیام‌ها هستند، به خودشان معنا و هویت می‌بخشند. مصرف کالاها برای انسان امروزی به ابزاری هویتی تبدیل شده است و تشابه الگوهای مصرف گروهی از انسان‌ها، آن را به هویتی اجتماعی تبدیل می‌کند.

بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده در چارچوب نظری در ادامه به بررسی تأثیر منابع هویت ساز سنتی و مدرن که شامل سبک زندگی، طبقه‌ی اجتماعی، دینداری و خانواده می‌باشد و عوامل زمینه‌ای که شامل جنسیت و قومیت است بر هویت اجتماعی پرداخته خواهد شد که شامل هویت‌های جهانی، مصرفی، ملی و قومی می‌باشد.

پیشینه تحقیق



واکاوی ادبیات پژوهش در جهان

کیول و کلایبر^۱ (۲۰۰۰) در یک مطالعه‌ی کیفی پیرامون هویت و فراغت دریافتند که فرد با خواندن و مطالعه در اوقات فراغت به شکل‌گیری هویت خود کمک می‌کند؛ با تماشای فیلم، خود را جای هنرپیشه گذاشته و هم‌ذات‌پنداری می‌کند، با انتخاب ورزشی خاص به هویت دل‌خواه خود نزدیک‌تر می‌شود و همچنین با موسیقی به بیان خود می‌پردازد.

یافته‌های فردریکس^۲ و دیگران (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که برخی از فعالیت‌های فراغتی آنقدر برای فرد مهم است که به فعالیت‌های تعریف‌کننده «خود» تبدیل می‌شوند به این دلیل که چنین فعالیت‌هایی هویت فرد را معرفی می‌کند.

ویسکا^۳ (۲۰۰۲) به بررسی پروسه‌ی حفظ هویت توسط بازی‌های سبک‌های زندگی که تکه‌تکه، بازتابی و سیال‌اند می‌پردازد. او درصدد آزمون نظریاتی بود که مدعی هستند مصرف‌کنندگان، مصرف را به عنوان ابزارهای بازی هویتی در نظر می‌گیرند. او دریافت که جنسیت، سن، موقعیت طبقاتی و درآمد تأثیرات قوی بر سبک‌های زندگی و مصرف دارند.

کوسگل و مینکلر^۴ (۲۰۰۴) نشان دادند که بین سبک مصرف و هویت دینی رابطه وجود دارد و افراد سعی می‌کنند با نوع مصرف تمایز در هویت دینی خود را نشان دهند.

کلی^۵ (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان داد که طبقه اجتماعی یک مفهوم چند بعدی است که خود را به عنوان یک موقعیت، روند، عملکرد یا سیاست اجتماعی نشان می‌دهد. او در بررسی هویت طبقاتی مهاجران فیلیپینی در کانادا دریافت که مفهوم طبقه ارتباط پیچیده‌ای با فرهنگ، مصرف و سبک زندگی دارد.

سالزمن^۶ (۲۰۱۴) در بررسی لاتین‌تبارها در آمریکا درباره مصرف رسانه‌های خبری دریافت که بین هویت اجتماعی با رفتار لاتین‌ها و همچنین مقدار مصرف رسانه‌های لاتین زبان همبستگی وجود دارد.

داروین و نورتون^۷ (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی اشکال جدید هویتی در عصر جهانی شدن نئولیبرال و پسا صنعتی در بین دانش‌آموزان مهاجر در ونکوور کانادا پرداختند. آنها در مصاحبه عمیق با دو دانش‌آموز مهاجر با استفاده از تعریف بوردیویی طبقه

¹ Kivel & kleiber

² Fredricks

³ Wiska

⁴ Cos, gel & Minkler

⁵ Kelly

⁶ Salzman

⁷ Darvina & Nortona



دریافتند که طبقه اجتماعی هنوز نقش مهمی در ایجاد هویت حتی در چنین فضاهاى فراملیتی دارد.

بدویی، لبرون، سو و بوچه^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی نشان دادند که نوجوانان با سبک لباس پوشیدن و نوع برند انتخابی برای پوشش سعی می‌کنند مطابقت یا تضاد خود را با گروه‌های مختلف که توسط رسانه‌ها، سلبریتی‌ها و یا همسالان آنها ایجاد شده‌اند نشان دهند.

فلمن، جارنس و روزنلوند^۲ (۲۰۱۷) سعی کردند نشان دهند که امروزه طبقات اجتماعی با سبک‌های زندگی متفاوت از یکدیگر متمایز می‌شوند. آنها با انجام پژوهشی در نروژ نشان دادند که مدل بورديو درباره طبقه اجتماعی و ارتباط آن با مصرف و سبک زندگی معتبر است.

واکاوی ادبیات پژوهش در ایران

شارع‌پور و خوش‌فر (۱۳۸۱) در تحقیقی به بررسی «رابطه‌ی سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی مطالعه موردی شهر تهران» پرداخته‌اند. نتایج حاصل از بررسی نشان داد که بین سرمایه فرهنگی و برجستگی انواع چهارگانه هویت همبستگی مثبت وجود دارد؛ به طوری که بیشترین همبستگی سرمایه فرهنگی با هویت مذهبی و ملی و کمترین همبستگی آن با هویت فردی و خانوادگی است.

زلفعلی فام و غفاری (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی دختران دانشجوی دانشگاه گیلان» بر روی نمونه‌ای شامل ۳۸۹ نفر با تأکید بر آرای آنتونی گیدنز به این نتیجه رسیدند که با تضعیف ساختارهای سنتی در جامعه ایران، دختران تلاش دارند هویت اجتماعی غیرسنتی را برای خود در جامعه تعریف نمایند. در این تحقیق با توجه به نتایج به دست آمده رابطه‌ی طبقه‌ی اجتماعی و هویت رد شد.

ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» به بررسی فرضیه‌ی گسسته شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی ساکنان بالای ۱۸ سال تهران پرداخته‌اند. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که در جامعه تهران شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی کنش‌گران بیشتر از طریق حوزه‌ی مصرف، اهمیت بدن و کنترل آن شکل می‌گیرد.

محسن‌نیا (۱۳۹۰) در تحقیقی در شهرستان کاشان با عنوان «رابطه بین سبک زندگی و میزان هویت ملی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۸۹)» دریافت که بین سبک زندگی و هویت ملی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

¹ Badaoui, Lebrun, Su & Bouchet

² Flemmen, Jarness & Rosenlund

مجید کفاشی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «مدل معادلات ساختاری مولفه‌های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی» با استفاده از دیدگاه پیر بوردیو و هنری تاجفل به این نتیجه رسید که رابطه معنادار و مستقیمی بین شاخص‌های متغیرهای مستقل سبک زندگی با متغیر وابسته هویت اجتماعی وجود دارد.

اله دادی و گودرزی (۱۳۹۷) در پژوهش «بین رابطه سبک زندگی با هویت (مطالعه تجربی استان لرستان)» نشان دادند که سبک زندگی بر هویت، هم در بعد قومی و هم در بعد ملی تأثیر گذار است.

باقری و سلیمان نژاد (۱۳۸۹) در تحقیق «بررسی جامعه‌شناختی هویت جوانان» به بررسی هویتی جوانان شهر ایلام پرداخته‌اند. این تحقیق که به شیوه‌ی پیمایشی انجام شده است نشان می‌دهد بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی با هویت قومی رابطه‌ی معنادار ضعیف و منفی وجود دارد.

ذوالفقاری و سلطانی (۱۳۹۰) به تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه‌ی سبک زندگی با هویت قومی جوانان (مطالعه موردی: شهرستان مهاباد)» پرداختند. این پیمایش بر روی جوانان ۱۸-۳۰ ساله‌ی شهرستان مهاباد انجام شد. نتایج نشان داد که بین سبک زندگی و هویت قومی رابطه‌ی معنادار وجود دارد و افراد با سبک زندگی مدرن دارای هویت قومی پایین‌تر و افراد با سبک زندگی سنتی هویت قومی بالاتری دارند. همچنین رابطه‌ی طبقه‌ی اجتماعی و هویت قومی نیز معنادار به دست آمد. در طبقات بالاتر هویت قومی ضعیف‌تر و در طبقات پایین هویت قومی قوی‌تری مشاهده گردید.

آقا بخشی و رحمت آبادی (۱۳۸۴) به تحقیق با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان» پرداخته‌اند. در این پژوهش از روش کیفی دلفی استفاده شده است. هدف کاربردی این تحقیق ارائه‌ی معیارهایی برای گروه‌بندی‌های جدید بر مبنای سبک زندگی در دهه‌ی اخیر است که مرزهای هویت را ترسیم می‌کند. یافته‌ها نشان داد جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود تعیین می‌کنند.

کفاشی، پهلوان و عباس نژاد عربی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی جوانان، مطالعه موردی شهر بابل» به بررسی رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی از یک نمونه ۲۵۰ نفری از جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل پرداخته‌اند. این تحقیق که با روش پیمایش انجام شده است نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه قوی وجود دارد.

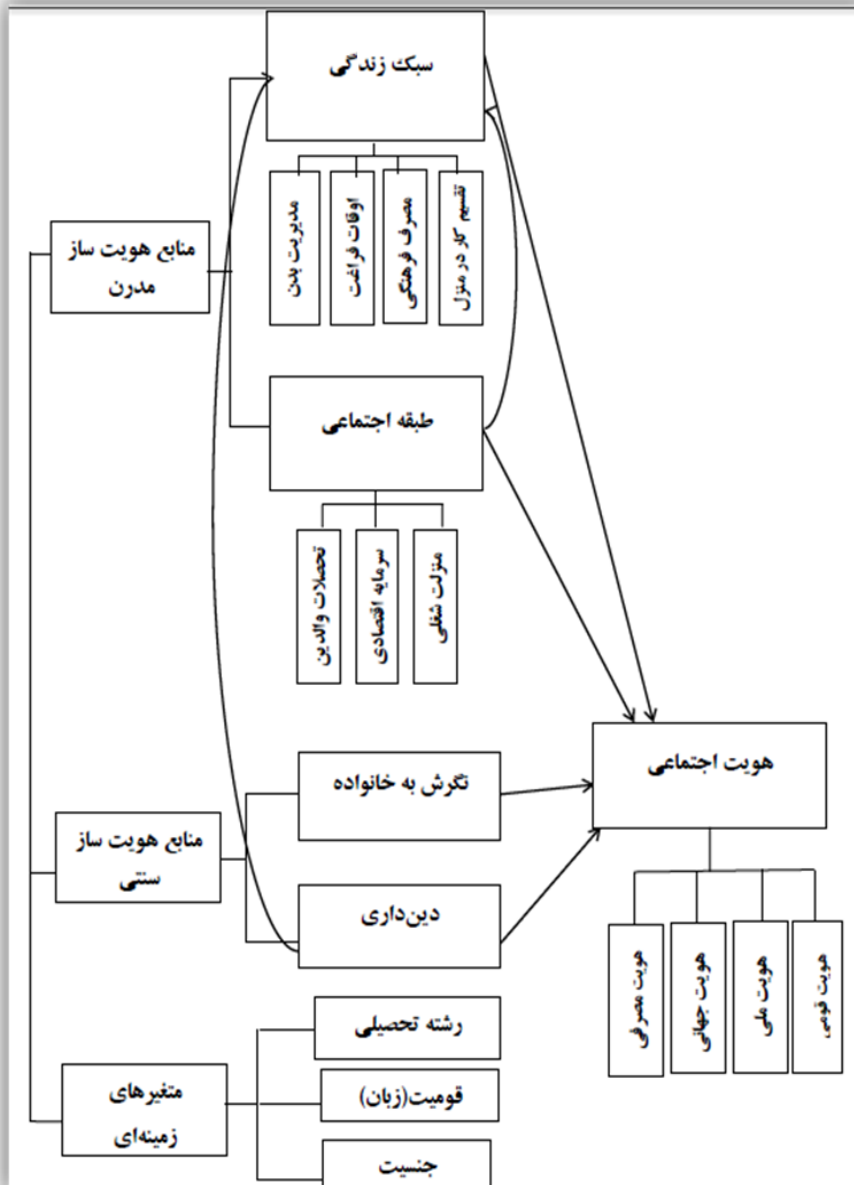
بررسی پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد که سبک زندگی و طبقه‌ی اجتماعی از عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی در جامعه ایران می‌باشند اما آنچه فقدان آن در پژوهش‌های اشاره شده دیده می‌شود عدم بررسی همزمان تأثیر این دو متغیر بر هویت



اجتماعی است. بنابراین پرداختن توأمان به این دو متغیر مستقل با کنترل برخی عوامل زمینه‌ای و همچنین در نظر گرفتن انواع هویت اجتماعی سنتی و مدرن (جهانی، مصرفی، قومی و مصرفی) می‌تواند تکمیل‌کننده‌ی بررسی‌های موجود باشد.

روش تحقیق

در ارتباط متغیرها با یکدیگر علاوه بر نظریات بررسی شده به ارتباط منطقی بین متغیرها نیز توجه شده است. بنابراین با توجه به نظریات مطرح شده مدل تحقیق به صورت زیر طراحی گردیده است:





فرضیات تحقیق

- ۱- بین سبک زندگی دانشجویان و انواع هویت اجتماعی (جهانی، ملی، قومی و مصرفی) رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۲- بین طبقه‌ی اجتماعی دانشجویان و انواع هویت اجتماعی (جهانی، ملی، قومی و مصرفی) آنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۳- سبک زندگی دانشجویان در دانشگاه خوارزمی و زابل از تفاوت معناداری برخوردار است.
- ۴- هویت اجتماعی (جهانی، ملی، قومی و مصرفی) دانشجویان در دانشگاه خوارزمی و زابل از تفاوت معناداری برخوردار است.

روش شناسی

در پژوهش حاضر برای بررسی فرضیه‌های مطرح شده در جامعه از روش کمی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق دانشجویان مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۹۳-۹۲ می‌باشند. جامعه‌ی آماری همان‌طور که از نام تحقیق مشخص است شامل دانشجویان دو دانشگاه زابل و خوارزمی می‌باشد که در مقاطع کارشناسی، ارشد و دکترا مشغول به تحصیل می‌باشند.

در تحقیق از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شده است. سهمیه‌بندی براساس دانشکده انجام شد؛ بدین ترتیب که براساس جمعیت هر دانشکده تعداد نمونه انتخابی مشخص گردید و نمونه‌گیری انجام شد. پرسشنامه‌ها به تعداد یکسان بین پسران و دختران تقسیم گردید. پرسشنامه‌ها در دو دانشگاه زابل و خوارزمی به نسبت جمعیت توزیع گردید. مشاهده در این تحقیق در سطح فردی و تحلیل در سطح دانشگاه انجام شده است.

با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۷۸ نفر برآورد شد که مقدار آن را به ۴۰۰ نفر افزایش دادیم تا در صورت حذف تعدادی از پرسشنامه‌های ناقص و یکسان پاسخ حجم نمونه در حد قابل قبولی باقی بماند.

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پیمایش و پرسش‌نامه محقق ساخته با سوالات باز و بسته استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه پس از بررسی پرسشنامه‌ها و شاخص‌های موجود در موضوعات مشابه پرسشنامه‌ای مطابق با تحقیق طراحی گردید.

برای شاخص پایگاه اقتصادی اجتماعی موارد سرمایه اقتصادی، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، منزلت شغلی پدر و منزلت شغلی مادر در نظر گرفته شد. شاخص سبک زندگی ترکیبی از شاخص‌های مصرف فرهنگی، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط بین شخصی است که برای هر کدام گویه‌های مناسب طراحی گردید. برای دینداری، گویه‌هایی درباره میزان تقید به اجرای مناسک دینی، میزان باور به عقاید دینی و میزان حساسیت به ظواهر دینی مانند رعایت حجاب ایجاد شد. برای شاخص نگرش به خانواده گویه‌هایی در طیف لیکرت طراحی شد که میزان اهمیت خانواده به مفهوم سنتی آن برای دانشجویان را مورد سنجش قرار دهد.

برای تعریف و عملیاتی کردن هویت اجتماعی گویه‌هایی در طیف لیکرت طراحی گردید و سپس پایایی و تک بعدی بودن آنها بررسی شد و گویه‌های نامناسب حذف شد. برای سنجش هویت جهانی سوالاتی با بعد ارزشی و عاطفی طرح شد که گرایش‌ها، احساسات و وابستگی‌های فرد نسبت به عناصر و ارزش‌های جهانی را نشان می‌دهد. گویه‌های هویت ملی احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی را مورد سنجش قرار می‌دهد. برای سنجش هویت قومی سوالاتی با بعد ارزشی و عاطفی طرح شد که میزان تعلق افراد به قومیت آنها را نشان می‌دهد. برای هویت مصرفی گویه‌هایی طراحی گردید که نشان می‌دهد چقدر افراد با معیارهای مصرفی مانند مصرف موسیقی به ایجاد هویت مشترک با دیگران مانند جمع‌های دوستان می‌پردازند.

برای کسب روایی ابزار مورد استفاده تحقیق حاضر و انطباق تعریف عملیاتی متغیرهای مورد اندازه گیری با تعریف نظری مورد ارزیابی، از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای سنجش پایایی از آماره‌ی «آلفای کرونباخ» استفاده شد. برای به دست آوردن آماره‌ی آلفای کرونباخ و همبستگی گویه با کل، ۳۰ پرسشنامه‌ی پر شده وارد نرم افزار SPSS گردید و به وسیله‌ی نرم افزار آماره‌های مورد نظر برای هر شاخص به دست آمد. پس از حذف گویه‌های ناهمسان آلفای کرونباخ برای هر شاخص به صورت زیر می‌باشد.

جدول شماره ۱: پایایی و تک بودن شاخص‌ها

آلفای کرونباخ

شاخص



| | |
|-------|------------------------|
| ۰/۷۶۴ | پایگاه اقتصادی-اجتماعی |
| ۰/۸۸۲ | سبک زندگی |
| ۰/۸۲۰ | دینداری |
| ۰/۷۲۰ | نگرش به خانواده |
| ۰/۶۸۲ | هویت جهانی |
| ۰/۸۰۷ | هویت ملی |
| ۰/۷۳۳ | هویت مصرفی |
| ۰/۷۹۴ | هویت قومی |

یافته‌های مطالعه

تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها

در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌ها از دو شیوه توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای تحلیل‌های آماری از نرم افزار spss استفاده گردید که برای انجام تحلیل‌های آماری در رشته‌های علوم اجتماعی مناسب می‌باشد.

آمار توصیفی

آمار مربوط به متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، تحصیلات، رشته تحصیلی و قومیت در جدول شماره ۲ آمده است. نتایج حاصل از بررسی نشان می‌دهد که از کل پاسخگویان ۱۸۹ نفر زن و ۱۸۴ نفر مرد هستند. توزیع پاسخگویان براساس رشته تحصیلی در ۶ طبقه مختلف ارائه شده است. آمار توصیفی مربوط به قومیت در ۱۱ گروه می‌باشد. در پاسخ به سوال نوع قومیت برخی از پاسخ‌ها با وجود اینکه ممکن است در ایران به عنوان قومیت شناخته نشوند ولی به دلیل زیاد بودن پاسخ‌ها به عنوان قومیت گزارش شده‌اند.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای



| متغیر زمینه ای | فراوانی | درصد معتبر |
|----------------|--------------------------|------------|
| جنسیت | زن | ۵۰/۷ |
| | مرد | ۴۹/۳ |
| تحصیلات | لیسانس | ۵۹/۹ |
| | فوق لیسانس و دکترا | ۴۰/۱ |
| رشته تحصیلی | علوم پایه | ۸/۴ |
| | فنی و مهندسی | ۲۲/۶ |
| | کشاورزی و منابع طبیعی | ۱۸/۷ |
| | علوم انسانی ^۱ | ۶۳ |
| | علوم انسانی ^۲ | ۶/۴ |
| | علوم انسانی ^۳ | ۲۴/۲ |
| | تربیت بدنی | ۲/۲ |
| | آذری | ۲۴/۷ |
| | کرد | ۱۱/۳ |
| | بلوچ | ۱۲/۴ |
| لرو بختیاری | ۱۵/۴ | |
| فارس | ۱۰/۳ | |

^۱ در طبقه‌ی علوم انسانی ۱ رشته‌های علوم اجتماعی، فلسفه، روانشناسی، اقتصاد و علوم سیاسی قرار دارد، در علوم انسانی ۲ رشته‌های الهیات و معارف اسلامی، ادبیات عرب، عربی، تاریخ اسلام و علوم قرآنی قرار دارد و در علوم انسانی ۳ سایر رشته‌های علوم انسانی نظیر تاریخ، جغرافیا، زبان و ادبیات فارسی، ادبیات انگلیسی، زبان انگلیسی، حقوق و رشته‌های مشابه قرار دارند.



| عرب | ۲ | ۱ |
|-------------------|----|-----|
| گیلکی و مازندرانی | ۸ | ۴/۱ |
| لک | ۵ | ۲/۶ |
| زابلی | ۱۷ | ۸/۸ |
| بندری | ۷ | ۳/۶ |
| جنوبی | ۵ | ۲/۶ |

توزیع پاسخگویان برحسب متغیرهای مستقل در جدول شماره ۳ آورده شده است. مقایسه‌ی شاخص دینداری در دو دانشگاه زابل و خوارزمی نشان می‌دهد که تعداد بیشتری از دانشجویان دانشگاه زابل (۷۱/۶ درصد) نسبت به دانشجویان دانشگاه خوارزمی (۳۸/۹ درصد) دارای دینداری بالا می‌باشند. همچنین مقایسه‌ی شاخص نگرش به خانواده در دو دانشگاه زابل و خوارزمی نشان می‌دهد که تعداد بیشتری از دانشجویان زابل (۴۰/۴ درصد) نسبت به دانشجویان خوارزمی (۱۴/۷ درصد) اهمیت به خانواده را بالا ذکر کرده‌اند. مقایسه‌ی میزان سرمایه‌ی اقتصادی پاسخگویان در دو دانشگاه نشان می‌دهد که در توزیع سرمایه‌ی اقتصادی در هر سه سطح بالا، متوسط و پایین نزدیک به هم می‌باشد. آمار مربوط به پایگاه اقتصادی-اجتماعی نشان می‌دهد که طبقه‌ی متوسط با ۵۰/۱ درصد بیشترین تعداد پاسخگویان و طبقه‌ی پایین با ۳۵/۱ درصد و طبقه‌ی بالا با ۱۴/۷ درصد به ترتیب موارد بعدی را تشکیل می‌دهند. همچنین بررسی توزیع فراوانی‌ها نشان می‌دهد دانشجویان دانشگاه خوارزمی سبک‌زندگی مدرن‌تری نسبت به دانشجویان دانشگاه زابل دارند.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل

| متغیر مستقل | دانشگاه خوارزمی | | دانشگاه زابل | | کل |
|-------------|-----------------|------------|--------------|------------|---------|
| | فراوانی | درصد معتبر | فراوانی | درصد معتبر | |
| درصد معتبر | فراوانی | درصد معتبر | فراوانی | درصد معتبر | فراوانی |



| | | | | | | | |
|------|-----|------|-----|------|-----|-------------|------------------------|
| ۲۱/۷ | ۸۱ | ۳/۳ | ۶ | ۳۹/۵ | ۷۵ | کم | دینداری |
| ۲۳/۳ | ۸۷ | ۲۵/۱ | ۴۶ | ۲۱/۶ | ۴۱ | متوسط | |
| ۵۵/۰ | ۲۰۵ | ۷۱/۶ | ۱۳۱ | ۳۸/۹ | ۷۴ | زیاد | |
| ۱۷/۲ | ۶۴ | ۱۱/۵ | ۲۱ | ۲۲/۶ | ۴۳ | اهمیت کم | نگرش به خانواده |
| ۵۵/۵ | ۲۰۷ | ۴۸/۱ | ۸۸ | ۶۲/۹ | ۱۱۹ | اهمیت متوسط | |
| ۲۷/۳ | ۱۰۲ | ۴۰/۴ | ۷۴ | ۱۴/۷ | ۲۸ | اهمیت زیاد | |
| ۱۸/۲ | ۶۸ | ۱۸/۶ | ۳۴ | ۱۷/۹ | ۳۴ | کم | سرمایه اقتصادی |
| ۷۳/۲ | ۲۷۳ | ۷۶/۰ | ۱۳۹ | ۷۰/۵ | ۱۳۴ | متوسط | |
| ۸/۶ | ۳۲ | ۵/۵ | ۱۰ | ۱۱/۶ | ۲۲ | زیاد | |
| ۳۵/۱ | ۱۳۱ | ۴۱/۵ | ۷۶ | ۲۸/۹ | ۵۵ | پایین | پایگاه اقتصادی-اجتماعی |
| ۵۰/۱ | ۱۸۷ | ۴۶/۴ | ۸۵ | ۵۳/۷ | ۱۰۲ | متوسط | |
| ۱۴/۷ | ۵۵ | ۱۲/۰ | ۲۲ | ۱۷/۴ | ۳۳ | بالا | |
| ۲۰/۶ | ۷۷ | ۲۴/۰ | ۴۴ | ۱۷/۴ | ۳۳ | سستی | |
| ۶۴/۳ | ۲۴۰ | ۶۴/۵ | ۱۱۸ | ۶۴/۲ | ۱۲۲ | نیمه‌سستی | سبک زندگی |
| ۱۵/۰ | ۵۶ | ۱۱/۵ | ۲۱ | ۱۸/۴ | ۳۵ | مدرن | |

جدول شماره ۴ توزیع پاسخگویان برحسب متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. هویت جهانی به تفکیک دانشگاه نشان می‌دهد که در هر دو دانشگاه بیشترین میزان فراوانی مربوط به هویت جهانی متوسط (۶۰/۲) و کمترین مربوط به هویت جهانی پایین (۱۵/۱) می‌باشد. همچنین بررسی توزیع فراوانی‌ها نشان می‌دهد که بیشتر دانشجویان ذایل دارای هویت ملی بالا (۷۹/۲) و بیشتر دانشجویان خوارزمی دارای هویت قومی



متوسط (۵۵/۳) می‌باشند. توزیع دانشجویان زابل در سطح هویت قومی بالا (۷۲/۲) و دانشجویان خوارزمی در سطح هویت قومی متوسط (۵۵/۳) بیشتر است. بررسی فراوانی شاخص هویت مصرفی نشان می‌دهد که بالاترین فراوانی مربوط به هویت مصرفی متوسط (۵۲/۳) و کمترین فراوانی به هویت مصرفی بالا (۲۰/۴) اختصاص دارد.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای وابسته

| متغیر وابسته | دانشگاه خوارزمی | | دانشگاه زابل | | کل | |
|--------------|-----------------|------------|--------------|------------|---------|------------|
| | فراوانی | درصد معتبر | فراوانی | درصد معتبر | فراوانی | درصد معتبر |
| هویت جهانی | ۲۱ | ۱۱/۱ | ۳۵ | ۱۹/۱ | ۵۶ | ۱۵/۱ |
| | ۱۱۸ | ۶۲/۴ | ۱۰۶ | ۵۷/۹ | ۲۲۴ | ۶۰/۲ |
| | ۵۰ | ۲۶/۵ | ۴۲ | ۲۳/۰ | ۹۲ | ۲۴/۷ |
| هویت ملی | ۳۴ | ۱۷/۹ | ۸ | ۴/۴ | ۴۲ | ۱۱/۳ |
| | ۸۷ | ۴۵/۸ | ۳۰ | ۱۶/۴ | ۱۱۷ | ۳۱/۴ |
| | ۶۹ | ۳۶/۳ | ۱۴۵ | ۷۹/۲ | ۲۱۴ | ۵۷/۴ |
| هویت قومی | ۲۲ | ۱۱/۶ | ۶ | ۳/۳ | ۲۸ | ۷/۵ |
| | ۱۰۵ | ۵۵/۳ | ۴۴ | ۲۴ | ۱۴۹ | ۳۹/۹ |
| | ۶۳ | ۳۳/۲ | ۱۳۳ | ۷۲/۲ | ۱۹۶ | ۵۲/۵ |
| هویت مصرفی | ۴۱ | ۲۱/۶ | ۶۱ | ۳۳/۳ | ۱۰۲ | ۲۷/۳ |
| | ۱۰۵ | ۵۵/۳ | ۹۰ | ۴۹/۲ | ۱۹۵ | ۵۲/۳ |
| | ۴۴ | ۲۳/۲ | ۳۲ | ۱۷/۵ | ۷۶ | ۲۰/۴ |



تفاوت میانگین‌ها به تفکیک دانشگاه

در این بخش نقش دانشگاه به عنوان یک زیست‌جهان بر شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی و متغیرهای مستقل بررسی می‌گردد. نتیجه‌ی آزمون T نشان می‌دهد که بین میانگین متغیرهای سبک زندگی، طبقه‌ی اجتماعی، دینداری، نگرش به خانواده، هویت ملی، هویت قومی و هویت مصرفی با ۹۹ درصد اطمینان در دو دانشگاه تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرض‌های تفاوت بین متغیرهای مذکور بر اساس دانشگاه تأیید می‌شود. با توجه به مقدار sig برای هویت جهانی (۰.۴۶۶) فرض تفاوت این متغیر بر اساس دانشگاه رد می‌شود.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون T دو گره مستقل برای متغیرهای سبک زندگی، طبقه‌ی اجتماعی، دینداری، نگرش به خانواده و هویت اجتماعی (جهانی، ملی، قومی، مصرفی) در دانشگاه خوارزمی و زابل

| متغیرها | آزمون معناداری | | تفاوت میانگین |
|-----------------|-----------------------------|--------------|---------------|
| | میانگین | | |
| | (سطح معناداری آزمون T)(sig) | | دانشگاه زابل |
| | دانشگاه خوارزمی | دانشگاه زابل | |
| سبک زندگی | ۰/۰۰۱ | ۳۸/۶۷ | ۳۴/۶۸ |
| طبقه اجتماعی | ۰/۰۰۳ | ۴۴/۲۳ | ۳۸/۲۲ |
| دینداری | ۰/۰۰۰ | ۵۳/۴۴ | ۸۱/۸۲ |
| نگرش به خانواده | ۰/۰۰۰ | ۱۳/۵۱ | ۱۵/۳۹ |
| هویت جهانی | ۰/۴۶۶ | ۱۴/۵۷ | ۱۴/۳۶ |



| | | | | |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| هویت ملی | ۰/۰۰۰ | ۱۷/۹۱ | ۲۱/۲۷ | -۳/۳۶ |
| هویت قومی | ۰/۰۰۰ | ۱۵/۳۶ | ۱۸/۸۹ | -۳/۵۳ |
| هویت مصرفی | ۰/۰۰۱ | ۱۰/۸۰ | ۹/۴۰ | ۱/۳۹ |

تحلیل رگرسیون چندمتغیره

برای چهار متغیر وابسته موجود تحلیل رگرسیون چندمتغیره به صورت جداگانه انجام شد. در رگرسیون چندمتغیره تأثیر سبک زندگی، هویت اجتماعی، دینداری و نگرش به خانواده بر هویت اجتماعی با کنترل متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، قومیت، و رشته‌ی تحصیلی برآورد شد. ضرایب رگرسیون در جدول ۶ نشان می‌دهد که تأثیر دینداری و طبقه‌ی اجتماعی بر هویت جهانی منفی و تأثیر سبک زندگی مثبت می‌باشد. مقدار R^2 تعدیل شده برای چهار متغیر مستقل اصلی ۰.۱۶ به دست آمد.

جدول شماره ۶: رگرسیون چند متغیره‌ی هویت جهانی و متغیرهای مستقل

| متغیر | دانشگاه خوارزمی | | | دانشگاه زابل | | | کل | | |
|-----------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------|-----------|-------------------|----------------|
| | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) |
| سبک زندگی | ۰/۱۹۹ | ۰/۲۱۹ | ۰/۰۰۴ | ۰/۱۵۳ | ۰/۱۶۲ | ۰/۰۳۷ | ۰/۱۷۹ | ۰/۱۸۷ | ۰/۰۰۱ |
| طبقه اجتماعی | _____ | _____ | _____ | -۰/۲۵۰ | -۰/۲۲۸ | ۰/۰۰۳ | -۰/۱۸۱ | -۰/۱۷۷ | ۰/۰۰۱ |
| دینداری | -۰/۳۵۲ | -۰/۳۵۱ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۴۲ | -۰/۲۵۱ | ۰/۰۰۱ | -۰/۳۲۹ | -۰/۳ | ۰/۰۰۰ |
| نگرش به خانواده | ۰/۲۴۱ | ۰/۲۵۴ | ۰/۰۰۱ | _____ | _____ | _____ | ۰/۱۸۹ | ۰/۱۷۹ | ۰/۰۰۱ |

براساس جدول شماره ۷ تأثیر دینداری و نگرش به خانواده بر هویت ملی مثبت است.

مقدار R^2 تعدیل شده برای چهار متغیر مستقل اصلی ۰.۲۶ به دست آمد.

جدول شماره ۷: رگرسیون چند متغیره‌ی هویت ملی و متغیرهای مستقل

| متغیر | دانشگاه خوارزمی | | | دانشگاه زابل | | | کل | | |
|-----------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------|-----------|-------------------|----------------|
| | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) |
| سبک زندگی | — | — | — | ۰/۲۱۵ | ۰/۲۲۶ | ۰/۰۰۳ | — | — | — |
| طبقه اجتماعی | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| دینداری | — | — | — | ۰/۲۹۳ | ۰/۱۲۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۱۴ | ۰/۲۳۰ | ۰/۰۰۰ |
| نگرش به خانواده | ۰/۴۳۴ | ۰/۴۵۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۷۸ | ۰/۱۷۱ | ۰/۰۲۷ | ۰/۳۶۱ | ۰/۳۷۹ | ۰/۰۰۰ |

جدول شماره ۸ نشان می‌دهد تأثیر طبقه‌ی اجتماعی بر هویت قومی منفی است و دو متغیر دین داری و نگرش به خانواده بر هویت قومی تأثیر مثبتی دارند. همچنین مقدار R^2 تعدیل شده برای چهار متغیر مستقل اصلی ۰.۲۴ به دست آمد.

جدول شماره ۸: رگرسیون چند متغیره‌ی هویت قومی و متغیرهای مستقل

| متغیر | دانشگاه خوارزمی | | | دانشگاه زابل | | | کل | | |
|-----------|-----------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------|-----------|-------------------|----------------|
| | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) |
| سبک زندگی | -۰/۱۶۲ | -۰/۱۷۶ | ۰/۰۲۰ | — | — | — | — | — | — |



| | | | | | | | | | |
|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| ۰/۰۲۱ | -۰/۱۲۵ | -۰/۱۲۰ | — | — | — | — | — | — | طبقه اجتماعی |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۲۱۰ | ۰/۲۱۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۰۵ | ۰/۳۰۶ | ۰/۰۴۴ | ۰/۱۵۳ | ۰/۱۴۸ | دینداری |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۲۸۲ | ۰/۲۸۳ | ۰/۰۰۲ | ۰/۲۳۵ | ۰/۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۸۲ | ۰/۲۷۶ | نگرش به خانواده |

جدول شماره ۹ بیان می‌دارد که بیش‌ترین تأثیر بر هویت مصرفی مربوط به سبک زندگی است. تأثیر دینداری بر هویت مصرفی منفی است. با افزایش اهمیت به خانواده میزان هویت مصرفی افزایش می‌یابد. مقدار R^2 تعدیل شده برای چهار متغیر مستقل اصلی ۰.۱۲ به دست آمد.

جدول شماره ۹: رگرسیون چند متغیره‌ی هویت مصرفی و متغیرهای مستقل (سبک زندگی، طبقه اجتماعی، دینداری و نگرش به خانواده)

| متغیر | دانشگاه خوارزمی | | | دانشگاه زابل | | | کل | | |
|-----------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------|-----------|-------------------|----------------|
| | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) | ضریب Beta | ضریب همبستگی جزئی | معناداری (sig) |
| سبک زندگی | — | — | — | ۰/۴۲۱ | ۰/۴۳۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۴۹ | ۰/۲۵۴ | ۰/۰۰۰ |
| طبقه اجتماعی | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| دینداری | -۰/۲۱۳ | -۰/۲۲۶ | ۰/۰۰۳ | — | — | — | -۰/۲۰۷ | -۰/۱۹۲ | ۰/۰۰۰ |
| نگرش به خانواده | — | — | — | ۰/۲۲۱ | ۰/۲۲۰ | ۰/۰۰۴ | ۰/۱۲۹ | ۰/۱۲۵ | ۰/۰۲۱ |

نتیجه‌گیری

تحلیل نتایج در سه سطح تحلیل دو متغیره، مقایسه‌ی میانگین و تحلیل چندمتغیره (رگرسیون چندمتغیره) انجام گردید. با انجام تحلیل‌های آماری ارتباط بین فرضیات مطرح شده و دنیای اجتماعی انسان‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج رگرسیون چند متغیره برای هویت جهانی نشان داد که در کل دینداری بیشترین تأثیر را بر هویت جهانی اما در جهت منفی دارد. اما رگرسیون چند متغیره به تفکیک دانشگاه نشان داد که در دانشگاه خوارزمی سبک زندگی، دینداری و نگرش به خانواده بر هویت جهانی تأثیر گذارند که بیشترین تأثیر مربوط به دینداری است و پس از آن به ترتیب نگرش به خانواده و سبک زندگی بیشترین تأثیر را دارند و طبقه‌ی اجتماعی تأثیری بر هویتی جهانی ندارد. در دانشگاه زابل نتایج اندکی متفاوت بود. با اینکه در این جا نیز بیشترین تأثیر مربوط به دینداری بود اما پس از آن به ترتیب بیشترین تأثیر مربوط به طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی بود و نگرش به خانواده نیز تأثیری بر هویت جهانی نداشت. بنابر نتایج رگرسیون می‌توان پیش‌بینی نمود که با اینکه همچنان دینداری به عنوان یک عامل سنتی بیشترین تأثیر را بر هویت جهانی (در جهت منفی) دارد اما سبک زندگی به عنوان یک عامل هویت ساز جدید نیز بر هویت جهانی در جهت مثبت تأثیر گذار است؛ یعنی هرچه افراد دارای سبک‌های زندگی مدرن‌تری باشند احتمال اینکه توسط هویت جهانی به مرزبندی هویتی بپردازند بیشتر خواهد بود. این نتایج با بخشی نتایج تحقیق زلفعلی فام و غفاری (۱۳۸۸) مطابقت دارد که بیانگر تأثیر منابع هویت ساز جدید است.

نتایج رگرسیون برای هویت مصرفی نشان داد که در دانشگاه زابل سبک زندگی بیشترین تأثیر را بر هویت مصرفی و در دانشگاه خوارزمی دینداری تنها عامل تأثیر گذار بر هویت مصرفی (در جهت منفی) می‌باشد.

رگرسیون چندمتغیره برای هویت ملی نیز نشان داد که در دانشگاه خوارزمی نگرش به خانواده تنها عامل تأثیر گذار بر هویت ملی است و در دانشگاه زابل دینداری بیشترین تأثیر را بر هویت ملی دارد و پس از آن سبک زندگی و نگرش به خانواده بیشترین تأثیر را بر هویت ملی دارند. چنانچه قبلا در تحقیقی محسن نیازی (۱۳۹۰) نیز نشان داده بود که سبک زندگی بر هویت ملی تأثیر گذار است.

بررسی رگرسیون چند متغیره برای هویت قومی نشان داد که در دانشگاه خوارزمی بیشترین تأثیر مربوط به نگرش به خانواده می‌باشد و پس از آن سبک زندگی و دینداری بیشترین تأثیر را دارند و تأثیر سبک زندگی منفی می‌باشد. در دانشگاه زابل فقط دینداری و نگرش به خانواده بر هویت قومی تأثیر دارند که دینداری تأثیر گذاری بیشتری نسبت به نگرش به خانواده دارد. قبلا باقری و سلیمان نژاد (۱۳۸۹) نیز نشان



داده بودند که منابعی نظیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت قومی تاثیر چندانی ندارد که با نتایج تحقیق حاضر هماهنگ است. همچنین نتایج این تحقیق مشابه یافته های تحقیق ذوالفقاری و سلطانی (۱۳۹۰) است که نشان دهنده تاثیر منفی سبک زندگی بر هویت قومی است.

بر اساس نتایج R^2 تعدیل شده از چهار متغیر مستقل اصلی دینداری قدرت تبیین بالاتری برای سه هویت ملی، قومی و جهانی دارد که به ترتیب ۱۸، ۱۴ و ۱۰ درصد از این متغیر را تبیین می کند. همچنین نگرش به خانواده برای هویت های ملی (۰.۱۶) و قومی (۰.۱۴) قدرت تبیین کنندگی بالاتری را نشان داد. سبک زندگی بالاترین قدرت تبیین کنندگی برای هویت مصرفی با مقدار را ۰.۱۰ دارا بود. برای هویت جهانی قدرت تبیین کنندگی پایین بود و بالاترین مربوط به دینداری با مقدار ۰.۰۸ بود.

بنابر نتایج رگرسیون می توان گفت که با وجود تناقض در برخی نتایج در مجموع همچنان دین موثرترین عامل بر هویت دانشجویان می باشد. اما این به معنای عدم تاثیر گذاری عوامل دیگر نظیر سبک زندگی نمی باشد و نتایج نشان می دهد عوامل سنتی و مدرن هر دو به عنوان منابع هویت ساز دانشجویان مطرح می باشند.

بنابراین مطالعه نتایج نشان داد که جامعه ی مورد بررسی از پیچیدگی بسیاری برخوردار است و برخلاف بسیاری از تحقیقات پیشین، نظیر پژوهش کفاشی، پهلوان و عباس نژاد عربی (۱۳۸۹) که نشان دهنده ی رابطه ی قوی بین سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان بود، روابط بین متغیرها کاملاً واضح و مشخص نیست و نمی توان به راحتی با نظریات مطرح شده به تحلیل کاملی از جامعه ی مورد نظر دست یافت. همانگونه که نتایج R^2 تعدیل شده نیز نشان داد هیچ یک از متغیرهای مستقل به تنهایی نمی تواند تبیین کننده هویت های ذکر شده باشد و با در نظر گرفتن متغیرهای مستقل و زمینه ای در کنار هم می توان به تبیین کنندگی بالاتری دست یافت. در برخی موارد بین نظریات مطرح شده با یافته های تحقیق مقاربت هایی وجود داشت و در برخی موارد ناهمسانی بین این دو مشاهده گردید. این نتایج نشان می دهد عوامل متعددی می تواند در شکل گیری هویتی افراد موثر باشد و باید به تحقیقاتی که به راحتی از ارتباط قوی طبقه ی اجتماعی و سبک زندگی با هویت اجتماعی و یا حتی منابع هویت ساز سنتی نظیر دینداری با هویت اجتماعی سخن می گویند با اندکی احتیاط نگریست. در سال ۲۰۰۰ ویسکا (۲۰۰۰) در تاثیر سبک زندگی بر هویت به نتایج مشابهی دست یافته بود. او در تحقیق خود به این نتیجه رسید که عوامل دیگر جنسیت، سن، موقعیت طبقاتی و درآمد تاثیرات انکارناپذیری دارند.

در چارچوب نظری براساس نظریه‌گیدنز و بوردیو استدلال گردید که سبک زندگی بر هویت افراد موثر است و افراد در جوامع مدرن به تعریف هویت خود براساس الگوهای مصرف می‌پردازند. با اینکه نتایج از تأیید این نظریه حکایت داشت اما نشان داد که در برخی موارد این نظریه تبیین‌کننده نیست و در بعضی از موارد بین سبک زندگی و هویت اجتماعی رابطه‌ای مشاهده نمی‌گردد و عوامل سنتی نظیر دینداری تأثیر بیشتری بر هویت‌های اجتماعی دارد. این نتایج مغایرت‌هایی با نتایج تحقیقاتی نظیر پژوهش فردریکس (۲۰۰۲) دارد که اوقات فراغت را عامل موثری در ایجاد هویت یافتند. از یک سو نتایج نشان می‌دهد که مطابق با نظریات مطرح شده، مصرف و سبک زندگی بخشی از هویت دانشجویان را تشکیل می‌دهد و از سویی دیگر نشان می‌دهد که این نظریات برای همه‌ی هویت‌ها و در همه‌ی جمعیت‌ها نتایج یکسانی در بر نخواهد داشت. چنانچه تفاوت نتایج در دو دانشگاه زابل و خوارزمی تأیید کننده‌ی این نظریه است.

نظریه‌ی استوارت هال در زمینه‌ی اهمیت هویت‌های جهانی و محلی بسیار به واقعیت جامعه‌ی مورد بررسی نزدیک بود. نتایج نشان داد که هم هویت‌های قدیم و هم هویت‌های جدید بخش مهمی از هویت دانشجویان را تشکیل می‌دهند. در حالی که هویت‌های جدید نظیر هویت جهانی به بخشی از هویت دانشجویان تبدیل شده است هویت‌های محلی نظیر قومیت همچنان وجود دارند.

بر اساس این تحقیق می‌توان چنین گفت که همان‌گونه که گیدنز بیان می‌دارد افراد در دنیای امروز انتخاب‌های متعددی اعم از سنتی و مدرن برای انتخاب هویت و بازاندیشی در اختیار دارند. گرچه ممکن است هنوز افراد نسل قبل بیشتر با عوامل سنتی و ثابت به کسب هویت بپردازند (نتایج R^2 تعدیل شده نیز بیانگر قدرت تبیین‌کنندگی بالای دین و نگرش خانواده بود) ولی دانشجویان و اقشار متجددتر نظیر دانشجویان انتخاب‌های بیشتری پیش رو دارند که بسیاری از آنها نظیر سبک‌های زندگی زاینده‌ی دنیای مدرن است. بنابراین با اینکه می‌توانیم نتیجه بگیریم که دانشجویان در مدرنیسم ایرانی نیز بر اساس منابع متعدد به کسب هویت می‌پردازند اما منابع هویت ساز سنتی خصوصاً دین همچنان عوامل بسیار تأثیرگذاری بر هویت افراد می‌باشند.

از نظر بوردیو برای بررسی یک پدیده توجه به خود پدیده کافی نیست بلکه توجه به فضای اجتماعی که پدیده‌ی مورد بررسی در آن اتفاق می‌افتد بسیار مهم می‌باشد. افراد در یک فضای اجتماعی با توجه به امکاناتی که در اختیار دارند دست به کنش می‌زنند. براساس این نظریه می‌توان گفت آنچه باعث تفاوت‌هایی بین نظریات مطرح شده و نتایج این تحقیق گردید تفاوت در فضای اجتماعی و امکانات موجود در آن



برای انجام کنش بر اساس منافع است. در فضای اجتماعی مورد بررسی هم سنت و هم مدرنیته امکاناتی برای کنش در اختیار افراد قرار می‌دهند. افراد بر اساس شرایط موجود برای ایجاد هویت از بین منابع هویت‌ساز موجود دست به گزینش می‌زنند یا به بیان گیدنز به بازاندیشی خود می‌پردازند و هویت‌شان را شکل می‌بخشند.

منابع

- - Allahdadi, N., & Goudarzi, S. (2018). Explaining the Relation between Lifestyle and Identity (Experimental Study on Lorestan Province). *Journal of Social Development*, 13 (1): 203-228. (in persian).
- - Azad Armaki, T., & Chavoshian, H. (2003). The Human Body as a Medium of Identity. *Iranian Journal of Sociology*, 4 (4): 57-75. (in persian).
- - Azdanlu, H. (2009). *Familiarity with the basic concepts of sociology*. Tehran: Nashr-e Ney. (in persian).
- - Back, L., Benett, A., Desfor edles, L., Gibson, M., Jacobs, J., & Woodward, L. (2012). *Cultural Sociology: An Introduction*. London: lackwell Publishing.
- - Badaoui, K., Lebrun, A., Su, C., & Bouchet, P. (2016). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(1): 65-78.
- - Bagheri, M., & Soleiman Nejad, M. (2010). Sociological Study of Identity Status among Adolescences. *Tarbiat Modares University Press, Journal of Historical Sociology*, 2 (3): 93-112. (in persian).
- - Baudrillard, J. (2011). *The Consumer Society: Myths and Structures* (P, Izadi, Trans.). Tehran: Saless Publications. (in persian).
- - Benjamin, D., Zabelki, B., & Kanter, R. (1976). The Differentiation of Lifestyles. *American Sociological Review*, 2:269-298.
- - Bocock, R. (2002). *Consumption* (K. Sabouri, Trans.). Tehran: Shirazeh. (in persian).



- - Bourdieu, P (2011). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (H, Chavoshian, Trans.). Tehran: Saless Publications. (in persian).
- - Chavoshian, H (2002). *Lifestyle and social identity*. PhD Thesis, University of Tehran, Faculty of Social Sciences. (in persian).
- - Cosgel, M.M., & Minkler, L. (2004). Religious Identity and Consumption. *Review of Social Economy*, 62(3): 339-350.
- - Darvina, R., Nortona, R. (2014). Social Class, Identity, and Migrant Students. *Journal of Language, Identity and Education*, 13: 111–117.
- - De Vaus, D. (1997). *Surveys in Social Research* (H, Nayebi. Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. (in persian).
- - Fakouhi, N (2003). Identity Formation and the Local, National and Global Cultural Patterns: a Case Study of Lorestan. *Iranian Journal of Sociology*, 4(4): 127-161. (in persian).
- - Fazeli, M (2003). *Consumption and Lifestyle*. Qom: Sobhe Sadegh Publications. (in persian).
- - Flemmen, M., Jarness, V., & Rosenlund, L. (2017). Social space and cultural class divisions: the forms of capital and contemporary lifestyle differentiation. *The British Journal of Sociology*, 69(1): 124-153.
- - Giddens, A. (2008). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (N, Movafaghian, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. (in persian).
- - Ilkhanizadeh, M (2010). *Consumption of music and social identity*. Master's thesis, University of Tehran, Faculty of Social Sciences. (in persian).
- - Jenkins, R. (2002). *Social identity* (T, Yarahmadi. Trans.).

Tehran: Shirazeh. (in persian).

- - Kafashi, M. (2014). Structural Equation Modeling of Affective Life Style Indices on Social Identity (Case of Study: Students of Islamic Azad University). *Journal of Iranian Social Development Studies*, 6 (3): 105 -120. (in persian).
- - Kafashi, M., Pahlavan, M., & Abbasnejad Arabi, K. (2011). An Investigation into the Lifestyle and Social Identity (a Case Study of 15-29 Years Old Youngsters in Babol City of Iran). *Journal of Social Research*, 3 (9): 117-139. (in persian).
- - Kelly, P.F. (2012). Migration, Transnationalism, and the Spaces of Class Identity. *Philippine Studies: Historical and Ethnographic Viewpoints*, 60(2): 153-185.
- - Khoshfar, GH., & Sharepour, M. (2002). Cultural Capital and Social Identity Among Adolescents "Case Study of Tehran". *Journal of Social Sciences Letter*, 10: 133-147. (in persian).
- - Momtaz, F. (2004). Introducing the Concept of "Class" from Bourdieu's Point of View. *Journal of Human Sciences*, 41-42: 149-160. (in persian).
- - Niazi, m. (2010). The Relation between Life Style and Amount of National Identity a Case Study on Kashan. *Journal of Cultural Studies Communication*, 7(24): 129-157. (in persian).
- - Rabbani, R., & Rastegar, Y. (2009). The Youth, Life style and Consumer Culture. *Cultural Engineering monthly*, 24(3): 44-53. (in Persian).
- - Rafat Jah, M. (2011). Evolution of the Concept and Identity in Cultural Theory. *Barg-e farhang*, 22: 118-129. (in persian).
- - Rahmat Abadi, E., & Aghabakhshi. H. (2006). Lifestyle and Social Identity (The Emphasis on Youth). *Social Welfare*. 5



(20): 235-253. (in persian).

- - Rajaei, F. (2013). *The Problematique of the Contemporary Iranian Identity*. Tehran: Nashr-e Ney. (in persian).
- - Ritzer, G. (2006). *Contemporary Sociological Theory* (Thalathi, M. Trans.). Tehran: Elmi Publications. (in persian).
- - Salzman, R. (2013). News or Noticias: A Social Identity Approach to Understanding Latinos' Preferred Language for News Consumption in the United States. *Mass Communication and Society*, 17: 54–73.
- - Weedon, C. (2004). *Identity and Culture: Narratives of Difference and Belonging*. Maidenhead: Open University Press.
- - Zare, B. (2016). Review and Critique of the Book *The Problematique of the Contemporary Iranian Identity*. *Book Review Journal*, 10: 75-102. (in persian).
- - Zolfali Fam, J., & Ghafari, M. (2010). Social Analysis of the Social Identities of the Girls Students of the University of Gilan. *Research Youth, Culture and Society*, 3: 121-140. (in persian).