

<https://www.aftabekherad.ir>

## **A Study of Lifestyle Among Women in Tehran with Emphasis on the Role of Cultural and Religious Patterns in Lifestyle**

**Reza Safari Shali<sup>۱</sup>**

**Received: 2020/05/28**

**Accepted: 2020/06/11**

### **Abstract**

The main source of lifestyle is the religious beliefs and convictions of individuals, and therefore a major part of the identity of individuals is recognized and introduced in society by their lifestyle. In other words, lifestyle has a distinguishing function and, with this distinction, gives identity to different people in different economic and social classes. In this regard, the aim of this research is to measure religious lifestyle among women in different regions of Tehran. This research was conducted using a questionnaire technique among 1200 women aged 15 and above living in 22 districts of Tehran. The findings show that although the lifestyle of women in Tehran is affected by their religious orientation, the variable of economic and social class moderates this relationship; Therefore, in terms of the measure of religiosity among women in Tehran, Tehran is divided into three large clusters (classes). A comparison of these clusters shows that religiosity is seen at a high level in the east and southeast of Tehran, at an average level in the west and southwest, and somewhat lower in the north and center than in the previous two clusters. Another result of this research is that lifestyles with Islamic and Iranian values have found a high degree of coexistence and affinity with each other, and the Islamic-Iranian lifestyle is the dominant lifestyle among women in Tehran.

**Keywords:** religiosity, Islamic economic behavior (based on collective good), rational economic behavior (based on individual profit), consumption pattern and lifestyle.

---

<sup>۱</sup> - Assistant Professor of Sociology, Kharazmi University - reza\_safaryshali@yahoo.com

## بررسی سبک زندگی در بین زنان شهر تهران با تأکید بر نقش الگوهای فرهنگی و دینی در سبک زندگی

رضا صفری شالی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۸

### چکیده

آبشخور اصلی سبک زندگی، باورها و اعتقادات دینی افراد است و لذا بخش عمده ای از هویت افراد توسط سبک زندگی آنان در جامعه شناخته و معرفی می‌گردد و به عبارت دیگر سبک زندگی کارکرد تمایزبخشی داشته و با این تمایزبخشی، به افراد مختلف در طبقات اقتصادی و اجتماعی گوناگون هویت می‌دهد. در این راستا، هدف این تحقیق، سنجش سبک زندگی دیندارانه در میان زنان مناطق مختلف شهر تهران است. این پژوهش با استفاده از تکنیک پرسشنامه در میان ۱۲۰۰ نفر از زنان ۱۵ سال به بالای ساکن در ۲۲ منطقه شهر تهران انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد گرچه سبک زندگی زنان شهر تهران متأثر از جهت‌گیری دینی آنهاست، اما متغیر طبقه اقتصادی و اجتماعی، این رابطه را تعدیل می‌کند؛ لذا به لحاظ سنجه دینداری در بین زنان شهر تهران، تهران به سه خوشه (طبقه) بزرگ تقسیم می‌شود که مقایسه این خوشه‌ها نشان می‌دهد که دینداری در شرق و جنوب شرقی تهران در سطح بالا دیده می‌شود و در غرب و جنوب غربی در سطح متوسط و در شمال و مرکز از دو خوشه قبلی تا حدود پایین تر است. نتیجه دیگر این پژوهش این است که سبک زندگی با ارزشهای اسلامی و ایرانی با همدیگر همزیستی و قرابت بالایی پیدا کرده‌اند و سبک زندگی اسلامی - ایرانی به مثابه سبک زندگی غالب در بین زنان شهر تهران است.

**کلید واژه‌ها:** دینداری، رفتار اقتصادی اسلامی (مبتنی خیر جمعی)، رفتار اقتصادی عقلانی (مبتنی بر سود فردی)، الگوی مصرف و سبک زندگی.

۱. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی [reza\\_safaryshali@yahoo.com](mailto:reza_safaryshali@yahoo.com)

## مقدمه و بیان مسئله

مفهوم سبک زندگی<sup>۱</sup> در دهه ۱۹۲۰ وارد ادبیات جامعه‌شناسی شد و به مثابه شاخصی برای سنجش طبقه اجتماعی و فرهنگی به کار رفت. با این حال، با گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در جوامع، سبک زندگی به مثابه مفهومی انگاشته شد که نشانگر رویکرد تحلیلی تازه‌ای به مبحث قشربندی و تمایز اجتماعی بود.

سبک زندگی مجموعه اعمال و طرزتلقی‌هایی است که در پهنه‌های خاصی معنی می‌دهد و در واقع روشی است که فرد در طول زندگی انتخاب کرده و زیربنای آن در خانواده پی‌ریزی می‌شود که متأثر از فرهنگ، نژاد، مذهب، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و اعتقادات و باورهاست (Phipps, 2003). سازمان جهانی بهداشت سبک زندگی را براساس الگوهای مشخص و قابل تعریف از رفتار می‌داند که از تعامل بین ویژگی‌های شخصی، تعاملات اجتماعی، شرایط محیطی و موقعیت‌های اجتماعی - اقتصادی حاصل می‌شود (Veal, 2011).

جامعه ایران در خلال یک دهه گذشته شاهد انباشت سبک‌های زندگی بوده است. توزیع فرایند تفکیک اجتماعی، رفاه نسبی، نفوذ نیروها و فرایندهای مربوط به جهانی‌سازی و مجاورت بیشتر مستقیم و غیرمستقیم افراد با آن، رشد و تحول تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیرات همه‌جانبه رسانه‌های نو، رواج ارزش‌های فردگرایانه، بازاندیشی جوانان نسبت به موقعیت و نقش‌های اجتماعی خویش و تغییر عادت‌واره‌ها و الگوهای ارتباطی در ضمن فضای دموکراتیک‌تر حاکم بر تعاملات خانوادگی، اهمیت یافتن فراغت، تغییر شرایط اقتصادی، تجربه شدید تحصیلات دانشگاهی برای جوانان بویژه دختران، در کنار دلایل و زمینه‌های دیگر، زمینه‌ساز استقلال فرهنگی مهمی در دوره اخیر بوده است. اساساً در خلال دوره‌های انتقال فرهنگی، سبک‌های زندگی با سرعتی بیشتر از نظام‌ها و چارچوب‌های فرهنگی ارزشی موجود انگاشته می‌شوند. با توجه به مجموعه شرایط و زمینه‌هایی که نسل فعلی جوانان ایرانی در آن عمل می‌کند، اهمیت گروه‌های منزلتی و کیفیت مصرف بیش از پیش اهمیت یافته و شکل‌گیری سبک‌های زندگی را بدنبال داشته است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۹۸-۹۶).

در بررسی سبک‌های زندگی مختلف در ایران، دو شیوه زندگی بیش از دیگران در تقابل با یکدیگر شکل گرفته است. طیفی از جامعه متأثر از ارزش‌های دینی و انقلاب اسلامی کماکان بر حفظ شیوه زندگی اسلامی و انقلابی تأکید کردند. این شیوه زندگی که می‌توان آن را «اصول‌گرایی

<sup>۱</sup>.Lifestyle

انقلابی» نامید، با سیاست‌های جمهوری اسلامی منطبق است. نفی مصرف‌گرایی غربی، دوری از نشانه‌های هویت غربی و مدرن، تأکید بر ارزش‌های اسلامی با برداشت فقهاتی، اجتناب از روابط با نامحرم و دوری از مُدگرایی، از جمله ویژگی‌های این شیوه زندگی است. در مقابل، بویژه در میان اقشار مرفه‌تر (که از جمعیت کمتری برخوردار هستند)، شیوه زندگی متفاوتی شکل گرفت که با ویژگی‌هایی چون مُدگرایی، گسترش ارتباط با جنس مخالف، تأثیرپذیری از جریان‌های جهانی مصرفی و... شناخته شد. این سبک زندگی مورد مخالفت مستقیم و غیرمستقیم نظام قرار گرفت. همچنین، با توجه به نقش فعال نهاد دین در جامعه ایران، تأثیر ارزش‌های دینی و اخلاقی به عنوان یکی از متغیرهای اجتماعی تأثیرگذار در شیوه زندگی بسیار حائز اهمیت است. لذا، باورها و ارزش‌ها در میان مردم مشترکند و به قضاوت شخصی افراد بستگی ندارند. در یک جامعه دینی، افراد می‌کوشند براساس باورهای‌شان رفتار کنند. اعتقاد به باورها و عمل به آنها می‌تواند بر شیوه زندگی فردی و اجتماعی افراد تأثیرگذار باشد. از طرف دیگر، شهروند ایرانی با پیشینه فرهنگی غنی دارای ارزش‌ها، آداب و سنن منحصربفردی است که تأثیر شگرفی بر سبک زندگی وی دارد.

جایگاه زنان در سبک زندگی و به عبارتی مصرف سبک زندگی توسط زنان از این جهت اهمیت دارد که زنان با توجه به نقش مادری در خانواده، یکی از اصلی‌ترین عناصر فرایند هویت‌یابی و جامعه‌پذیری فرزندان و نسل آینده جامعه هستند و بر هویت فردی و سبک زندگی نسل‌های آتی جامعه تأثیرگذارند. از این منظر، «زن» عنصری «فرهنگ‌ساز» تلقی می‌شود که ارزش‌ها، اعتقادات و شیوه‌های رفتار و عناصر دیگر فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. همچنین، با نگاهی درون‌فرهنگی، این موضوع قابل توجه است که به سبب احکام خاص عملی که بر رفتار دینی زنان مترتب است، طبیعتاً سبک زندگی زنان مشمول چارچوب‌ها و محدودیت‌هایی می‌شود که بی‌اعتنایی به آنها هویت دینی جامعه را خدشه‌دار می‌سازد. بی‌اعتنایی به ارزش‌ها و اعتقادات دینی در سبک زندگی، بی‌توجهی به الگوی متعالی حیات انسانی و بی‌توجهی به آمیختگی فرهنگ اسلامی و ایرانی در هویت‌بخشی، سبب ایجاد گسست نسلی، تناقضات ارزشی و بحران هویتی در برخی از اقشار و گروه‌های اجتماعی بویژه زنان و جوانان طبقات مدرن خواهد شد. مطالعه سبک زندگی زنان این دیدگاه را تقویت می‌کند که سبک زندگی آنان و ارتباط عناصر آن با یکدیگر، دارای الگوهای مشخصی می‌باشد و این الگومندی، سبک زندگی را موضوعی قابل تحلیل معرفی می‌کند. همچنین، سبک زندگی موضوعی قابل‌پیش‌بینی است؛ چرا که سبک زندگی از مسیری که جامعه در فرایند حرکت به سوی آینده طی می‌کند، متأثر است. این نکته درخصوص سبک زندگی مادی و معنوی

توأمان صدق می‌کند. فرایندهای جهانی شدن، گسترش ارتباطات رسانه‌ای و کم‌شدن فاصله مرکز و پیرامون در ابعاد اطلاعاتی همواره سبب تغییر و تنوع سبک‌های زندگی در بین اقشار مختلف شده است. در نظر داشتن عوامل یادشده و داشتن تصویری واقع‌بینانه از شرایط آینده، راهی برای شناخت مسیر احتمالی حرکت جامعه یا حداقل شناخت راهی است که مردم پیمودن آن را مطلوب می‌پندارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۷۹-۱۸۰). مجموعه مطالب مطروحه، این پیام را مخابره می‌کنند که ضرورت نیاز به مطالعه‌ای جامع در ارتباط با الگوها و سنخ‌های سبک زندگی زنان در ابعاد مختلف ارزشی، نگرشی و کنشی احساس می‌شود

### ۱- پیشینه تجربی

سبک زندگی در ادبیات جهانی، یک واژه تاریخی و سابقه‌مند است و بر این اساس، مطالعات زیادی پیرامون آن صورت گرفته که هر یک زوایای خاصی از آن و یا ارتباط آن با سایر پدیده‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. برای مثال، در ادبیات تجربی داخلی، حمیدی و فرجی (۱۳۸۷) به بررسی سبک زندگی زنان شهر تهران با تأکید بر پوشش آنان پرداخته و سعی کردند از طریق مصاحبه با ۴۰ نفر از زنان، براساس سبک پوشش، آنان را سنخ‌بندی کنند. نتایج این مطالعه نشان داد که گرچه قشر زیادی از جامعه اهمیت زیادی برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود بویژه پوشش قایل‌اند، اما همه شیوه‌های پوشش در زنان را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد؛ چه بسا شیوه پوشش بخشی از افراد جامعه نیز برمبنای سنت و فرهنگ شکل گرفته است. مطالعه در پایان، نه تیپ پوشش شامل حجاب به مثابه تکلیف، حجاب به مثابه ایدئولوژی، حجاب سنتی، حجاب زیبایی‌شناختی، حجاب بازانديشانه، پوشش به مثابه سبک زندگی، پوشش مُدمحور (تیپ اینترنتی)، فشن‌لس (بی‌مُد) و پوشش فمینیستی را شناسایی و ارائه می‌دهد. رفعت‌جاه (۱۳۸۷) دریافت که زنان رده‌های متوسط شغلی در وزارت بازرگانی نسبت به زنان رده‌های پایین و بالای شغلی، از اوقات فراغت بیشتری بهره‌مندند. اما با وجود زمان کم فراغت در زنان رده‌های بالای شغلی، این دسته از زنان زمان بیشتری را به فعالیت‌های ورزشی و مصرف کالاهای فرهنگی اختصاص می‌دهند. علاوه بر این، سبک زندگی زنان شاغل در رده‌های بالا نسبت به زنان رده‌های پایین شغلی، از مصرف‌گرایی و مصرف کالاهای تجملی و ظاهری فاصله گرفته و توجه به جنبه‌های فایده‌ای و کاربردی کالاها اهمیت بیشتری دارد. دلالت نتایج بر آن است که سبک زندگی و الگوهای مصرف و در نتیجه تمایزهای هویتی زنان را

نمی‌توان صرفاً از روی موقعیت شغلی آنها شناخت، بلکه باید تأثیر سایر عوامل فرهنگی مانند ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شکل‌گیری هویت و سبک زندگی زنان مورد مطالعه قرار داد.

زاهد زاهدانی و سروش (۱۳۸۷) با بررسی الگوی مصرف دختران جوان شهری شیرازی و تأثیر آن بر هویت، به هشت الگوی متمایز مصرف دست یافتند که الگوی اول با ۱۳ فعالیت شامل رفتن به سینما، خیابان، مراکز خرید، پارک با دوستان، رستوران، استفاده از اینترنت، ماهواره و... اجتماعی‌ترین و فعال‌ترین الگوی مصرف است و این الگو با وضعیت‌های هویتی دختران (هویت ملی، دینی، جنسیتی و طبقاتی) رابطه دارد. الگوی دوم شامل چهار فعالیت معطوف به رسانه‌های دیداری غیر از ماهواره، الگوی سوم با هشت فعالیت معطوف به مطالعه، الگوی چهارم با سه فعالیت معطوف به مصرف سنتی و به‌شدت مذهبی، الگوی پنجم با سه فعالیت معطوف به مصرف موسیقی، الگوی ششم با دو فعالیت بازنمای سیمای فرهنگی‌تر، الگوی هفتم متمایزکننده الگوی موسیقی از نوع موسیقی سنتی و کلاسیک، و بالاخره، الگوی هشتم مصرف هنری را نشان می‌دهد. جوادی (۱۳۸۹) در پژوهش «بررسی میان‌نسلی سبک زندگی زنان (مطالعه موردی شهر یزد)» دریافت که رابطه معناداری میان متغیرهای مستقل با مؤلفه‌های سبک زندگی است و برای متمایزکردن الگوهای سبک زندگی با ترکیب بعضی از مؤلفه‌های سبک زندگی و با استفاده از روش تحلیل خوشه، ۱۴ نوع سبک زندگی به‌دست می‌آید که رابطه معناداری میان سن، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی با انواع سبک زندگی وجود دارد. رنجبریان، ذبیح‌زاده و برابری (۱۳۹۰) به بررسی الگوهای مصرفی (منزلت‌گرا و مصرف بدون توجه به نقش) دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان پرداخته و دریافتند که با افزایش حضور افراد در دانشگاه میزان استفاده از الگوی مصرف منزلت‌گرا در خرید و استفاده از محصول کاهش یافته است. همچنین، مصرف منزلت‌گرا در میان دانشجویان مجرد بالاتر از دانشجویان متأهل است. الگوی مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بیشتر با مصرف منزلت‌گرا مطابق می‌باشد که طبق آن، در انتخاب و مصرف محصول، پرستیژ کالا برای افراد از اهمیت بالایی برخوردار است.

افراسیابی و مرادی‌فر (۱۳۹۴) با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد به بررسی و بازسازی معنایی تغییر سبک زندگی زنان در شهر یاسوج پرداختند و دریافتند که زنان در دنیای جدید خود را به محدودماندن در چارچوب سنتی مورد انتظار مجبور نکرده و آخرین نوع و مدل تکنولوژی‌ها را مطالبه می‌کنند. زنان، ضمن توجه به زندگی و روش‌های سخت گذشته، در پی تجربه شکل نوین خانواده هستند. آموزش مدرن، رسانه‌ها و شهرنشینی به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر پدیده دگرذیسی سبک زندگی زنان تلقی می‌شوند که پیامدهای حاصل از این پدیده شامل دگرگونی

ارزش‌ها، مُدگرایی، مدیریت بدن و مصرف‌گرایی در زنان است. شکری و عباس‌زاده (۱۳۹۴) با مقایسهٔ سبک زندگی در بین زنان شاغل و خانه‌دار در شهر میانه، دریافتند که سبک زندگی مصرفی این دو گروه از زنان با یکدیگر تفاوت دارد؛ به نحوی که میانگین مؤلفه‌های سبک زندگی (مدیریت بدن، الگوی خرید لباس، الگوی تغذیه‌ای، انتخاب محل سکونت) در زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار است که البته در رابطه با مؤلفهٔ فعالیت فراغتی، میانگین زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل می‌باشد.

کرم‌اللهی و امین‌فر (۱۳۹۷) با واکاوی سبک زندگی دختران براساس نحوهٔ نمایش خود در قالب عکس‌های پروفایل در شبکه‌های اجتماعی دریافتند که با توجه به بازنمایی‌های متفاوتی از حیا و زیبایی‌طلبی در کنش‌های دختران در انتخاب عکس پروفایل، سبک‌های شش‌گانه‌ای از این نظر قابل شناسایی است که در قالب دو مضمون کلی «نمود عقیفانه» و «نمود جنسیتی»، قابل دسته‌بندی است. این مضامین، وجود یک دوقطبی در فضای فرهنگی جامعه را نشان می‌دهد.

در ادبیات تجربی خارجی، مطالعهٔ سبک زندگی زنان بسیار جلوتر از ادبیات داخلی آغاز شده و با حجم غنی از ادبیات در این حوزه مواجهیم. برای مثال، چائو و شور<sup>۱</sup> (1998) معتقدند آنجاکه مصرف با هدف کسب منزلت یا موقعیت‌های مرتبط است، حداقل دو پیش‌زمینه باید مهیا باشند: اول، افراد باید درجاتی از اشتراک در رتبه‌بندی‌شان از محصولات و برندهای مطلوب خود داشته باشند. دوم، مصرف محصولات باید علنی باشد و در اجتماع و عموم مردم صورت گیرد. نتایج این تحقیق نشان داد که منزلت و اعتبار کالا برای زنان از اهمیت خاصی برخوردار است. این اهمیت خصوصاً در استفاده از محصولات علنی (همانند لوازم آرایش) نسبت به محصولات خصوصی بیشتر خواهد بود؛ بگونه‌ای که افراد برای انتقال منزلت و اعتبار، به کالاهایی با نام تجاری معروف با قیمت بالاتر روی آورده، درحالی‌که ممکن است نام‌های تجاری با همان کیفیت و قیمتی ارزان‌تر وجود داشته باشد. رابرتز و فاگان<sup>۲</sup> (1999) تلاش کرده‌اند تا تبیینی برای برخی رفتارهای الگومند زنان در اروپای شرقی پس از فروپاشی شوروی ارائه کنند. به اعتقاد آنها، سبک زندگی متظاهرانه و حضور بیشتر زنان در عرصهٔ عمومی، نوعی رهاشدن از فرهنگ گذشته است. بدین ترتیب، احتمال مشارکت زنان در سبک زندگی‌هایی که جنبهٔ متظاهرانهٔ بیشتری دارند، بیش از مردان است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۵). کاتز-گرو و سولیوان<sup>۳</sup> (2004) تحول سبک زندگی زنان و مردان را به‌منزلهٔ شاخصی برای تحلیل تحول فرهنگی مورد توجه قرار دادند. آنان بدین منظور، به بررسی تحول الگوهای فراغت، تفریح و مصرف فرهنگی

۱. Chao & Schor

۲. Roberts & Fagan

۳. Katz-Gerro & Sullivan

زنان انگلیسی بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۹۰ پرداخته و نشان دادند که سبک زندگی در زمینه فراغت، تفریح و مشارکت در فعالیت‌های غیررسمی، نوعی مقابله با تقسیم کار جنسیتی مردسالار بوده است. در ضمن، آنها تأثیر اجتماعی شدن و همچنین تفاوت‌های بین‌نسلی بر سبک زندگی را مورد مطالعه قرار داده و دریافتند که منطق فعالیت‌های گوناگون زنان با هم متفاوت است. به عبارتی، همه فعالیت‌های زنان و مردان که با هم تفاوت دارند، با منطق یکسانی انجام نمی‌شوند.

روچا، لین و هاوکینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه «سن، جنسیت و ملیت در مصرف پوشاک» که به بررسی رفتار و ترجیحات خریداران و تفاوت‌های رفتارهای خرید بین مصرف‌کنندگان بریتانیایی، برزیلی و چینی پرداختند، چارچوب مفهومی جدیدی را با عنوان PLI که معرف مدل «جسم، هویت و سبک زندگی» است، پیشنهاد دادند. این مدل ابزاری برای تکنیک‌های مؤثرتر و تمرکز یافته‌تر برای تصمیم‌گیری در خرید پوشاک در راستای توسعه محصولات مد و صنعت پوشاک به دست می‌دهد و برای تحلیل ترجیحات مصرف‌کننده در رابطه با سن، جنسیت و ملیت بکار می‌رود. مصرف‌کنندگان انگلیسی، برزیلی و چینی نیازهای مختلفی در مصرف مد و پوشاک خود براساس سن و جنسیت‌شان دارند. براساس نتایج، زنان چینی و انگلیسی اهمیت بیشتری به متغیر هویت در مدل PLI نسبت به مردان نشان می‌دهند. نتایج، تفاوتی در این زمینه میان مصرف‌کنندگان زن و مرد برزیلی نشان نداد. در مورد متغیر ویژگی‌های ظاهری پوشاک (جسم و فیزیک)، زنان انگلیسی و برزیلی نسبت به مردان توجه بیشتری به ویژگی‌های محصول دارند. مصرف‌کنندگان چینی نیز اهمیت برابری به این مسئله می‌دهند. مردان مصرف‌کننده چینی و برزیلی کمتری نسبت به زنان برای عنصر سبک زندگی قایل‌اند. نتایج، تفاوتی بین مردان و زنان انگلیسی در مواجهه با برندها، مدگرایی و تمایل منحصر به فرد بودن در میان دیگران نشان ندادند. استوبرگر-سائر و تیچمن<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای با نام «آیا تجمل‌گرایی، تنها مسئله‌ای زنانه است؟ نقش جنسیت در مصرف برندهای گران‌قیمت و لوکس» دریافتند که بطور کلی زنان دیدگاه مثبت‌تر و تمایل بیشتری به خرید برندهای لوکس در مقابل برندهای غیرلوکس در مقایسه با مردان دارند. همچنین، برای زنان خرید برندهای لوکس در مقابل کالاهای معمولی، امکان بی‌همتا انگاشته شدن، منزلت یافتن و لذت‌بردن را برای آنان فراهم می‌کند. کلر و رابرت<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «ابعاد ساختاری سبک زندگی و فراسوی آن؛ مورد مطالعه مجارستان» انجام داده و دریافتند که از یک سو اثرات اجزای ساختاری

۱. Rocha, Lynne & Hawkins

۲. Stokburger-Sauer & Teichmann

۳. Keller & Robert

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

مقبول و آتیک<sup>۱</sup> (2014) در مطالعه خود دریافتند که سبک زندگی زنان در شهرهای دهلی و لکنهو در هند در طول دهه‌های گذشته، بدلیل افزایش قدرت مالی آنها، دستخوش تحول اساسی شده است. زنان در گذشته بخش کوچکی از کل درآمد سالیانه خانوار بودند، اما امروز آنها سهم زیادی از این درآمد را در اختیار دارند و در نتیجه این استقلال، اطمینان و اعتماد به نفس بیشتری کسب کرده و از این رو قادرند میزان بیشتری از نیازهای خود را تأمین کنند. ضمن اینکه امروزه معیار زنان برای خرید این رو قادرند میزان بیشتری از نیازهای خود را تأمین کنند. ضمن اینکه امروزه معیار زنان برای خرید تحت تأثیر ایده‌ها و اطلاعات جدید است؛ درحالی‌که در گذشته زنان عمدتاً روی خریدهایی تأکید می‌کردند که براساس نیازها و خواسته‌های کل خانواده شکل می‌گرفتند. رامپرابا<sup>۲</sup> (2017) با مرور بر ادبیات رفتار خرید مصرف‌کننده و نقش زنان در این رفتار، دریافت که علیرغم تلاش‌های زیاد محققان برای درک رفتار خرید در بین زنان مصرف‌کننده، شناسایی دقیق دلایل این رفتار و اینکه چرا یک مصرف‌کننده زن یک کالایی را ترجیح می‌دهد و می‌خرد، کار بسیار دشواری است. این امر دلالت بر این دارد که گاهی اوقات زنان مصرف‌کننده تصمیمات خرید را براساس باورهای عاطفی‌ای می‌گیرند که حتی خودشان هم نسبت به آن آگاهی ندارند. رانجیتا و آنیتان<sup>۳</sup> (2018) با یک مطالعه کیفی اکتشافی در بین ۲۰ زن، به بررسی ارتباط دو مقوله خود و هویت در یک زن ایده‌آل بودن پرداختند و معتقدند که امروزه این هویت بطور چشمگیری تحت تأثیر بازار است. بازار از یک سو یک مبنای هویتی در جامعه ایجاد می‌کند و از سوی دیگر بر زنان فشار می‌آورد که با این استانداردهای هویتی هماهنگ شوند. این تلاش زنان برای تبعیت از این مبنا و استانداردها برای یک زن ایده‌آل بودن، خود را در مصرف نشان می‌دهد. مطالعه آنها نشان داد که یک زن ایده‌آل بودن، یعنی یک زن زیبا و زنانه بودن، و همچنین داشتن آبدان و رفتار کاملاً منطبق با کلیشه‌ها. به نظر می‌رسد این درک زنان، ریشه در انتظارات مردان دارد که تحولاتی را در حوزه‌های عمومی و خصوصی زنان موجب می‌شود.

جمع‌بندی ادبیات و پیشینه تجربی بویژه در داخل کشور حکایت از آن دارد که گرچه مطالعات زیادی در زمینه سبک زندگی صورت گرفته، اما جامعه آماری بیشتر این مطالعات، کل گروه‌های اجتماعی بوده و مطالعات کمتری به بررسی سبک زندگی در بین زنان پرداخته‌اند. بنابراین، از این

۱. Maqbool & Atiq

۲. Ramprabha

۳. Ranjitha & Unnithan

حیث، مطالعه حاضر متمایز با مطالعات قبلی است و سعی کرده صرفاً با رویکرد زنانه، به بررسی سبک زندگی زنان شهر تهران بپردازد و بر حجم ادبیات مربوط به این حوزه به منظور درک بهتر آن بیفزاید. البته این نکته را هم باید اشاره کرد که برخی از مطالعاتی که به بررسی سبک زندگی زنان پرداختند، عوامل مؤثر بر آن را مورد توجه قرار داده‌اند که این وجه بررسی در مطالعه حاضر مد نظر نبوده است و صرفاً به سنجش و سنخ‌بندی سبک زندگی زنان پرداخته شده است. وجه تمایز دیگری که مطالعه حاضر نسبت به سایر مطالعات دارد، اتخاذ رویکرد اسلامی-ایرانی به برخی از مؤلفه‌های سبک زندگی است که با توجه به کمبود مطالعات تجربی از این منظر، از این حیث نیز مطالعه حاضر متمایز با بقیه می‌باشد. نکته دیگر اینکه، مطالعه حاضر سعی کرده سبک زندگی را از وجه کنشی و رفتاری آن فراتر دیده و ابعاد ارزشی، باوری و نگرشی را نیز در سنجش آن مد نظر قرار دهد. این کار، به جامعیت سنجش سبک زندگی منجر شده که توانسته سبک زندگی را با مؤلفه‌های بیشتری نسبت به مطالعات قبلی سنجش و بررسی نماید. در نهایت اینکه، گرچه برخی مطالعات قبلی مانند حمیدی و فرجی (۱۳۸۷)، زاهد زاهدانی و سروش (۱۳۸۷)، کرم‌اللهی و امین‌فر (۱۳۹۷) به طبقه‌بندی سبک زندگی زنان پرداخته‌اند، اما همچنان این بخش از واقعیت نیاز به مطالعات بیشتر به منظور درک بهتر سنخ‌های سبک زندگی در بین زنان دارد که مطالعه حاضر این وجه را مورد اهتمام قرار داده است.

## ۲- چارچوب نظری

سبک زندگی یکی از مطرح‌ترین مفاهیم در علوم انسانی معاصر است که نخستین تعریف از آن به سال‌های دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد؛ یعنی زمانی که «ماکس وبر» (جامعه‌شناس) و اندکی پس از وی، «آلفرد آدلر» (روانشناس) این عبارت را بر ساخته و معرفی نمودند. پس از این دو، مفهوم سبک زندگی از سوی «ویلیام لیزر» در بازار پژوهی و توزیع کالا بکار رفت و از آن پس به مرور زمان تعدیل و اصلاح گردید (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۶). آدلر در مورد سبک زندگی تعابیر متعددی دارد که بر محققان علوم اجتماعی بعد از خود تأثیر زیادی گذاشته است. او می‌گوید سبک زندگی، یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۰۶). بنابراین، هرکس برای خود سبک زندگی‌ای دارد که البته کمابیش به سبک زندگی دیگران شبیه است، اما کاملاً مشابه و همسان نیست. در کنار ریشه‌های فردیت، سبک زندگی خالق مجموعه‌ای از رفتارهای ویژه است؛ رفتارهایی ناشی از تفکر، هیجانات، عواطف و... که بازتاب هویت فرد است.

هر انسانی منحصر به فرد است و سبک زندگی ویژه خود را دارد. بر این اساس، از آنجایی که زنان نیز گروهی متمایز از مردان هستند، پس سبک زندگی ویژه و منحصر به ویژگی‌های زنانه خود را دارند. اما سال‌های نخستین زندگی زنان در خانواده و پس از آن در مدرسه، همراه با کلیشه‌ها و باورهای جنسیتی است و آن منشأ درونی که سبک زندگی زنان را شکل می‌دهد، وابسته به این کلیشه‌ها و باورهاست (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۶).

وبر به عنوان تنها جامعه‌شناس کلاسیک است که در مورد سبک زندگی سخن گفته است. وی سبک زندگی را به عنوان شاخص گروه‌های منزلتی و عامل انسجام گروهی آنها طرح کرد. وی نیز، علیرغم آنکه جایگاه مستقلی برای سبک زندگی قائل شد و آن را قابل تقلیل به موقعیت طبقاتی افراد ندانست، اما تحلیل خود را از این پیشتر نبرد. سبک زندگی وبر در درون اصطلاح دیگری به نام «فرصت‌های زندگی» نهفته است. هر دو بُعد سبک زندگی و فرصت‌های زندگی از جمله پیامدهای قشربندی اجتماعی محسوب می‌شوند. به نظر وبر، گروه‌های منزلتی گرایش دارند در تمامی عرصه‌های زندگی خطوطی را اطراف خود ترسیم کنند که به آنها در تعامل اجتماعی دوستانه، ازدواج، نوع سبک‌های والدین و دیگر عرصه‌های زندگی جمعی، تعاریف مشخص متناسب با گروهی که در آن قرار دارند، می‌دهد. از دیدگاه وبر، طبقه‌بندی انسان‌ها در گروه‌های منزلتی، بیشتر بر الگوهای مصرف آنها مبتنی است تا جایگاه‌شان در بازار یا در فراگرد تولید. برخلاف طبقات که می‌توانند اشتراکات اجتماعی داشته یا نداشته باشند، گروه‌های منزلتی معمولاً اجتماعی هستند که با سبک‌های شایسته زندگی و احترام و فخر اجتماعی که دیگران برای‌شان قائل‌اند، به همدیگر وابستگی پیدا می‌کنند. هر جامعه‌ای به گروه‌ها و قشرهایی تقسیم می‌شود که هر یک از آنها یک زندگی و جهان‌بینی ویژه‌ای دارند، درست همچنانکه جامعه به طبقات مشخص نیز تقسیم می‌شود (گوشبر، ۱۳۸۴: ۴۲). طبق نظر وبر، می‌توان گفت زنان به عنوان یک گروه اجتماعی در جامعه با آنکه نقش کمتری در فرایند تولید دارند، از سبک زندگی ویژه‌ای برخوردارند و الگوهای ویژه‌ای را براساس هر یک از ابعاد سبک زندگی در خانواده و اجتماع دارند.

ایدهٔ مُد به عنوان نتیجهٔ مصرف چشمگیر، به وبلن و کتاب «نظریهٔ طبقهٔ تن‌آسا» او برمی‌گردد. طبقهٔ تن‌آسا معیارهایی را می‌پروراند که هر فردی در هر سطحی از جامعه بگونه‌ای وادار به رعایت آن می‌شود. نشانهٔ عضویت در این طبقه، پرهیز از مشقت کار تولیدی و دست‌یافتن به مصرف متظاهرانه است (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۱۰). در این کتاب، وبلن سبک زندگی طبقات بالا را نقد کرده و نشان می‌دهد که مصرف تظاهری و اسراف تظاهری، نمادهایی برای ارائهٔ ثروت و پایگاه اجتماعی شده‌اند. او به

توصیف جامعه‌ای می‌پردازد که صرفاً براساس اصول اقتصادی مالکیت خصوصی و فردگرایی شکل گرفته است و طبقه اجتماعی جدید، مالکان سرمایه‌داری هستند که بدون اینکه خودشان کار کنند، فرصت‌های درآمدی دارند. وبلن، در میان بنیانگذاران، یکی از اولین نظریه‌پردازانی است که شاخص سبک زندگی را به عنوان عامل و شاخصی که افراد بدان وسیله خود را به طبقه اجتماعی خاص متصل می‌کنند، در نظر گرفته است (کوزر، ۱۳۷۳: ۳۲۶). در نظر وبلن، بخش عمده‌ای از رفتار انسان تابع احساسات اوست. او دیرپاترین الگوی رسم و عادت را به عنوان نمادهای اجتماعی می‌شناسد و از آنها با عنوان الگوهای چشم‌وهمچشمی و الگوهای مصرف تظاهری یاد می‌کند. وی با کاربرد اصطلاحاتی مانند مصرف چشمگیر و یا تن‌آسایی چشمگیر، بر این موضوع تأکید می‌کند که الگوهای مصرف طبقه تن‌آسا، نه برای برآورده کردن نیازهای واقعی، بلکه برای مطرح‌ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی مطرح شده‌اند. وبلن، در واقع، کالاها و مصرف آن را به منزله کششی ملاحظه می‌کرد که هیچ کمکی به افزایش بهبود و آسایش بشر نمی‌کند. او معتقد است برای بدست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست. ثروت یا قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با آشکارکردن آنها بدست می‌آید (وبلن، ۱۳۸۳: ۸۲). مفهوم سبک زندگی در اندیشه وبلن نقش محوری ندارد، اما براساس بقیه نظریه وی می‌توان گفت که سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی است، ماهیت مستقلی ندارد و نمودی از وجود طبقاتی است. طبقه نیز، زنجیره بهم‌پیوسته‌ای از سلسله‌مراتب و منزلت است که در نهایت به یک ایده‌آل فرهنگی یعنی طبقه مرفه ختم می‌شود؛ سلسله‌مراتبی که مبنای اقتصادی دارد (Dimaggio; 2000: 45). به نقل از رودبارکی، ۱۳۸۷: ۲۹).

وبلن به نقش زنان طبقه مرفه آمریکا توجه کرد؛ چراکه مصرف اسباب، اثاثیه، پوشاک و جواهرات، عمدتاً فعالیت‌هایی بودند که زنان آنها را سامان‌دهی می‌کردند، البته زنان و دختران در این روند تبدیل به ابزاری برای تفاخر مردان شدند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۸). با توجه به نظریات وبلن در خصوص الگوی مصرف که راهبرد اصلی سبک زندگی محسوب می‌شود، نقش زنان به عنوان مصرف‌کنندگان ثروت و درآمد همسران و پدران برجسته است. نظام اجتماعی امروز، زن را موظف می‌کند تا توانایی خانواده در صرف هزینه را به نمایش بگذارد. در شیوه طبقه مرفه، خوشنامی خانواده برعهده زن قرار دارد. بنابراین، صرف هزینه و تن‌آسایی تظاهری در حوزه عمل زن قرار می‌گیرد (وبلن، ۱۳۸۳: ۲۰۰). نمایش مصرف متظاهران زنان و ولع آنان برای کسب الگوهای سبک زندگی طبقات بالای اجتماع، از مشخصات ویژه جامعه مصرفی ایران است. این الگوهای بسیار خودنمایانه مصرفی را می‌توان در

اقشار مرفه و به اصطلاح طبقه متوسط نوظهور ایرانی مشاهده کرد. انواع جراحی‌های زیبایی، کلاس‌های ورزشی و هنری، رژیم‌های غذایی متنوع، تفریحات پرهزینه، استفاده از مدل‌ها و برندهای خارجی، تنوع بسیار در سبک پوشش و آرایش و... نمونه‌هایی از الگوهای مصرف در این طبقات است. درحالی‌که زنان دیگر در طبقات پایین‌تر اجتماع نیز، برای کسب اعتبار اجتماعی و جلب توجه، سعی دارند به «مصرف خودنمایانه» تن دهند، اما مشکلات مالی بویژه در بین این طبقات اجازه نمی‌دهد که در جمع طبقه تن‌آسا قرار گیرند. کارکرد نمایشی و تمایزآفرین مصرف، آنگاه اهمیت بیشتری می‌یابد که به این نکته توجه داشته باشیم که زنان در میان گروه‌های جامعه بویژه در مقایسه با مردان از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیشتری روبرو هستند؛ زیرا منابع چندانی برای معنابخشی و تعریف خود در دسترس ندارند. منابع هویتی زنان بیشتر ناشی از جنسیت یا طبقه همسران آنها بوده و همواره به سرچشمه‌هایی ارتباط دارد که هژمونی مردانه آن را جهت می‌بخشد. با این فرض، مصرف برای زنان فرصتی برای تمایز و ابراز هویت فردی به وجود می‌آورد. از این منظر، پاساژها و مراکز خرید در ایران به عنوان فضایی برای بازنمایی رفتارهای زنانه تلقی می‌گردند که زنانه‌شدن برخی رفتارها مانند خرید را به دنبال دارد. این فضاها به مثابه بخشی از زندگی روزمره، به گسترش حوزه عمومی زنانه انجامیده است. زنان از طریق این مکان به تولید سبک خود و تمایز آن از دیگران پرداخته و هویت جدیدی را از رهگذر چنین مصارفی می‌یابند (پوراحمد و بهمنی، ۱۳۸۹: ۴۵).

براساس نظریه جورج زیمل نیز می‌توان سبک زندگی زنان شهر تهران را توضیح داد. زیمل معتقد است که در دنیای جدید شاهد آزاد شدن فرد از تمامی قیدوبندهایی هستیم که جامعه سنتی و در قالب همبستگی‌های گروهی برای آزادی فرد وارد می‌کرد. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است. درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف‌کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلانشهر است (کاکراهام، روتن و ابل، ۱۹۹۷، به نقل از افراسیابی و مرادی‌فر، ۱۳۹۴: ۸۲). زیمل خطوط کلی نظریه خود را در مورد ارتباط مد و ساختار طبقاتی طراحی کرد. او ترجیح می‌دهد از طریق مفاهیم تمایز اجتماعی و یکپارچگی، مد را تبیین کند. در نظر زیمل، مد پارادوکسیکال است و کارکرد دوگانه آن از نظر زیمل به این معناست که مد همزمان هم باعث پیوند گروهی و هم باعث تمایز فردی می‌شود. بدین معنا، در یک وجه خود، اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است. اما وجه دیگر آن که جنبه طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی

طبقه‌بندی است. مُد به این لحاظ احساس با دیگران بودن را تقویت می‌کند. بنابراین، کنش فردی فقط یک عمل فردی نیست، بلکه کارکرد نمایش طبقه اجتماعی و ویژگی‌های متمایز کنشگر را دارد (Simmel, 1957: 543). به نقل از رودبارکی، (۱۳۸۷: ۳۲). زیمِل نیز مانند وِبلن، سبک زندگی نوظهور در کلانشهر و سبک زندگی نوکیسه‌وار را در چرخش سده تحلیل کردند؛ سبک زندگی‌ای که در آن، مصرف چیزهایی مانند پوشاک، زیورآلات شخصی و علایق مفرح و پُرخرج، نقش محوری داشتند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۹).

در اشاره به سبک زندگی و مفهوم‌پردازی آن به منظور راهبری نظری تحقیق حاضر، نمی‌توان از پیر بوردیو غافل بود. نظریه بوردیو درباره سبک زندگی، تا حدود زیادی متأثر از اندیشه تلفیق‌گرایی اوست. بوردیو نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. مطابق مدلی که وی ارائه می‌کند، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی، به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها. نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند. سبک زندگی، حاصل ترجیحات افراد است که بصورت عمل درآمده و قابل مشاهده هستند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). فضای اجتماعی برمبنای سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) شناخته می‌شود. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار دارند و دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند، حتی اگر همدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک زندگی مشابهی دارند (گیبیزن، ۱۳۸۱: ۱۱۶). در واقع، به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک‌های زندگی و ذائقه‌ها وجود دارند که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن وجود می‌آیند و به وسیله این ذائقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آنها، مجموعه انتظام‌یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها بهره‌مند هستند (بوردیو، ۱۳۸۱).

با بررسی دقیق در نظریه بوردیو می‌توانیم اینگونه تصور کنیم که مُد و مدگرایی و انتخاب برندهایی خاص از سوی افراد، می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به عبارتی، از دیدگاه بوردیو، پرستیژ، غرور و افتخار جزو گونه‌های سرمایه نمادین قرار دارند که از منظری می‌توانند با مدگرایی ارتباط تنگاتنگی داشته باشند و بصورت متقابل بر یکدیگر تأثیر بگذارند. چراکه در نوع تفکر امروزی مُد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار

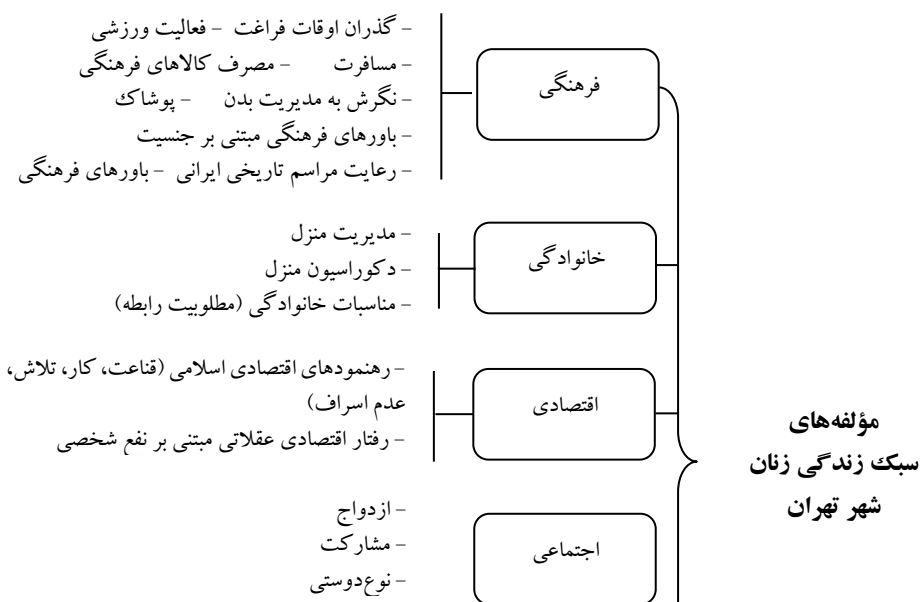
اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آنها نقش بسزایی داشته باشند. اما بورديو مفهومی دیگر را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مُد و مدگرایی داشته باشد و آن، سلیقه یا ذائقه است (ریتزر، ۱۳۷۹: ۷۲۷). رهیافت نظری بورديو در تحلیل انتخاب‌های سبک زندگی، از این جهت اهمیت آشکاری دارد که توضیح می‌دهد چرا تمایزات اجتماعی و ساختاری در دوره اخیر مدرنیته بطور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند. بورديو با استفاده از این چارچوب، توضیح می‌دهد که چرا شیوه‌های مختلف تملک سرمایه در داخل یک طبقه، منظومه‌های متفاوتی از ذوق و قریحه به بار می‌آورد (چاوشیان، ۱۳۸۲: ۶۰). موضوع دیگر در رابطه با دیدگاه بورديو در زمینه سبک زندگی این است که او سبک زندگی و زمینه اجتماعی را با طبقات اجتماعی مرتبط می‌داند. بورديو در رهیافت نظری خود و در تحلیل سبک‌های زندگی نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، بویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های آرایه خوراک و غذاخوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را بکار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. بنابراین، از نظر بورديو، یک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه دوجانبه با خود رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که بگونه‌ای جامع مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Boudreau, 1984: 172). بورديو سلیقه و سبک زندگی را یک شاخص طبقاتی فرض می‌کند و مطالعات وی نشان می‌دهد که «در هر نوع جامعه خاص از نظر طبقاتی، سبک زندگی و سلیقه، طبقات مشابهی وجود دارد و مکانیسم‌های مشابهی نیز عمل می‌کنند. در چنین جوامعی، طبقات متفاوت با توجه به نوع سرمایه خود، جایگاه متفاوتی را اشغال می‌کنند». در نهایت اینکه، مطالعات بورديو، رابطه و هم‌تغییری سلیقه و سبک زندگی با طبقه اجتماعی را نشان می‌دهد. بالاخره از جامعه‌شناس معاصر، آنتونی گیدنز بایستی گفت که سبک زندگی را عمدتاً در جامعه مدرن و متجدد مورد بررسی قرار داده و نظریه او درباره سبک زندگی نقش مهمی در هدایت این تحقیق بویژه از حیث مفهوم‌سازی داشته است. از نظر گیدنز، شیوه زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد. چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل، نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود، بلکه پذیرفته می‌شود. شیوه‌های زندگی بصورت عملکردهای روزمره در می‌آیند. عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار، و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۲۰). از نظر

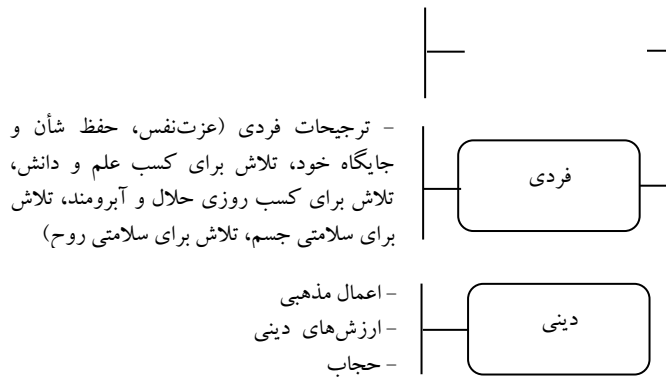
او، سبک زندگی، آماده کردن مدلی برای روایت خود می‌باشد. بدیهی است که در پس هر دسته از سبک‌های زندگی، نظام ارزشی و جهت‌گیری‌های خاصی را می‌توان یافت و اینها همه از پیامدهای مدرنیته‌اند. در نزد گیدنز، تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی ساختاری مدرنیته به واسطه بازتابی بودن نهادینه، به یکدیگر گره می‌خورند. به دلیل بازبودن زندگی اجتماعی امروز، کثرت یافتن زمینه‌های کنش و تعدد مراجع مقتدر، انتخاب سبک‌های زندگی برای ساختن هویت خویش و درپیش گرفتن فعالیت‌های روزانه، بطور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد. گیدنز بیش از همه بر کارکرد هویت‌بخش سبک زندگی اهمیت تأکید می‌کند. به اعتقاد او، زندگی روزانه بیشتر براساس بازی دیالکتیکی امر محلی و امر جهانی شکل می‌گیرد و بیشتر افراد مجبور می‌شوند تا از میان مجموعه انتخاب‌ها، چیزهایی را گزینش کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱۰).

آنچه در آرای گیدنز ما را به مفهوم سبک زندگی رهنمون می‌کند، سه عامل مطرح شده از سوی وی در روشن ساختن مرزهای طبقاتی است: (۱) تقسیم نیروی کار در محل کار، (۲) چگونگی ساخت یافتن روابط مبتنی بر اقتدار در محل کار، و (۳) الگوی «گروه‌بندی توزیعی» که به خوشه‌بندی‌ای اشاره می‌کند که به دلیل سبک‌های زندگی یا عادات مصرفی مادی متمایز به وجود می‌آید. بدین ترتیب، گیدنز در وهله نخست سبک‌های زندگی را در واقع همان الگوهای شکل یافته و مستمر مصرف در میان اقشار جامعه می‌داند. اما در دیدگاه ساختاری وی، طبقات و گروه‌های مردم در جوامع پیشرفته، در مرزهای غیرقابل عبور زندگی نمی‌کنند و انسداد اجتماعی و محرومیت قطعی وجود ندارد و بدین ترتیب عادات مصرفی نیز دچار التقاط می‌شوند. بطور کلی، کثرت‌گرایی اساس اندیشه ساختاری است که شرح سبک زندگی از نظر گیدنز، مؤید آن است (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۲۲). بنابراین، با برداشتی که گیدنز از مقوله سبک زندگی دارد، مطالعه سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منتظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آنها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آنها نمی‌گیرد. لذا، چنین مطالعه‌ای معطوف به بررسی چگونگی ساخته شدن هویت‌های فردی با کمک سبک‌های زندگی نیز خواهد بود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵-۶۶).

خلاصه اینکه، براساس جمع‌بندی اندیشه‌های نظریه پردازان مطرح در زمینه سبک زندگی از یک سو و مطالعات تجربی قبلی از سوی دیگر، مدل مفهومی تحقیق برپایه سه موضوع محوری این مطالعه یعنی سبک زندگی زنان شکل گرفته است. ماهیت این مدل و وجه تمایزش نسبت به مدل‌های مفهومی

در تحقیقات قبلی، این است که در این مدل، برخی از مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی نیز مورد توجه و بررسی قرار گرفته و در نتیجه، صبغه خاصی به مفهوم سبک زندگی بخشیده که مطالعات قبلی کمتر به آن توجه کرده‌اند. این مطالعه با بررسی سبک زندگی در بین زنان شهر تهران، شاخص‌های مناسب را استخراج نموده و به یک گونه‌شناسی از سبک زندگی این زنان برحسب خوشه‌بندی مناطق ۲۲گانه ارائه داده است. مدلی که در این تحقیق طراحی شده، از ۶ مؤلفه اصلی در زمینه سبک زندگی به همراه چندین معرف متشکله در بین زنان شهر تهرانی تشکیل شده است: (۱) مؤلفه فرهنگی، (۲) مؤلفه خانوادگی، (۳) مؤلفه اقتصادی، (۴) مؤلفه اجتماعی، (۵) مؤلفه فردی، و (۶) مؤلفه دینی (شکل ۱).





شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق مبنی بر مؤلفه‌های سبک زندگی در بین زنان شهر تهران

### ۳- روش‌شناسی

#### ۳-۱- ماهیت و روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اهداف مورد نظر، از حیث هدف کاربردی، از حیث ماهیت توصیفی و تحلیلی، و از حیث اجرا از دو روش معمول در تحقیقات اجتماعی به نام‌های روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و روش میدانی (پیمایش) سود برده است. در روش اسنادی، جهت تدوین مبانی و چارچوب سبک زندگی، به مطالعات انجام‌گرفته قبلی و نظریات مرتبط با موضوع پژوهش مراجعه شد. پس از ارزیابی تحقیقات و نظریات مرتبط با موضوع از یک طرف و شناخت وضعیت فعلی جامعه از طرف دیگر، به تدوین شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق پرداخته شد.

#### ۳-۲- جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه زنان ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بود که تعداد آنها براساس داده‌های مرکز آمار ایران برابر با ۳.۸۱۷.۴۶۴ نفر بود. حجم نمونه براساس فرمول عمومی کوکران برابر با ۱۰۰۰ نفر برآورد شد که به منظور افزایش دقت در یافته‌ها و تحلیل‌ها، به ۱۲۰۰ نفر افزایش یافت. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تلفیقی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، طبقه‌بندی‌شده متناسب و تصادفی نظام‌مند بود. بدین صورت که پس از خوشه منطقه، محلات، خیابان‌های اصلی و سپس بلوک‌ها و خانوارها انتخاب شدند. در نهایت، براساس نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند، افراد نمونه انتخاب و از آنها پیمایش به عمل آمد.

### ۳-۳- سنجه‌ها

مفهوم‌سازی سبک زندگی در این تحقیق، مبتنی بر اندیشه گیدنز است که از نظر او، سبک زندگی عبارت است از مجموعه نظام‌یافته‌ای از الگوهای ارزشی، هنجاری و کنشی که افراد از طریق فرایند تربیت و اجتماعی شدن یاد گرفته، انتخاب کرده و کسب می‌کنند و زندگی روزمره آنان به واسطه این الگوها هدایت می‌شود. سبک زندگی منتج به ساخته شدن هویت‌هایی خاص در بین شهروندان می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۶-۶۵). در این پژوهش، سبک زندگی از سه زاویه سنجش شده است:

۱) از نظر وجوه ارزشی - رفتاری: معرف‌های مورد بررسی از این حیث، شامل سه وجه (۱) ارزش‌های فردی - اجتماعی (سستی / مدرن، پایبندی به ارزش‌های دینی و...)، (۲) رفتارهای اجتماعی - فراغتی (نحوه تقسیم زمان و نوع گذران فراغت و...) و (۳) مصرف کالایی - مادی (ترجیحات مصرفی، سبک مصرف غذایی و سبک درمانی) بودند.

۲) از نظر وجوه ذهنی / عینی: از این حیث، سبک زندگی زنان شهر تهران مرکب از دو بُعد در نظر گرفته شده است: (۱) مصرف عینی/مادی (نوع انتخاب و نوع کاربرد امکانات) که شامل مصرف امور مادی، اجتماعی و فرهنگی است. (۲) مصرف ذهنی/غیرمادی (نحوه انتخاب و کاربرد امکانات) که شامل علائق، ترجیحات، سلیق و ادراک از امور است. زیرا سلیقه و ادراک از امور بطور مستقیم قابل رؤیت و شناسایی نیستند، بلکه با واسطه رفتارها، نمادها و نشانه‌هایی که انسان به کار می‌برد، عینیت می‌یابند.

۳) از نظر مؤلفه: از این حیث، سبک زندگی از شش مؤلفه کلی تشکیل شده که هر کدام مشتمل بر چندین معرف می‌باشند و در هر کدام از این مؤلفه‌ها، هر سه بُعد نگرشی، باوری و کنشی (رفتاری) در بین زنان شهر تهران مورد سنجش قرار گرفته است.

اول) مؤلفه فرهنگی: این بُعد در حوزه سبک زندگی خود را در قالب الگوی رفتاری نشان می‌دهد. گفتنی است که رفتار (اجتماعی) شامل مجموعه‌ای از باورها، طرزتلقی‌ها و کردارهاست که براساس آن یک انسان یا یک گروه در برابر شرایطی خاص واکنش نشان می‌دهد. در چنین حالتی، رفتار انسان پیچیده و دارای ابعاد ذهنی و عینی است و الگوی رفتاری به عنوان منظومه‌ای از باورها و ارزش‌های اعتقادی و نیز گرایش‌ها و تمایلات و عادات فرد می‌باشد که خود را در قالب منش و رفتار نشان می‌دهد (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۶۴). در این تحقیق، مؤلفه فرهنگی سبک زندگی از طریق ۱۳ مقیاس و معرف‌های متشکله شامل گذران اوقات فراغت، اولویت مکانی در گذران اوقات فراغت، انجام فعالیت‌های ورزشی، مسافرت، مصرف کالاهای فرهنگی، نگرش به مدیریت بدن، پوشاک، پوشش، باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت، رعایت

مراسم تاریخی ایرانی، باورهای فرهنگی ایرانی، هویت‌یابی و احساس تعلق و امور فرزندان مورد سنجش و بررسی قرار گرفت.

**دوم) مؤلفه خانوادگی:** ساختار خانواده را از دو زاویه مادی و معنوی می‌توان مورد بررسی قرار داد؛ برخی صاحب‌نظران بیشتر بر تعامل اعضای خانواده، ارضای نیازهای عاطفی در خانواده و... تأکید داشته و برخی دیگر بر مواردی مثل اقتصاد خانواده، فرزندآوری، تأمین نیازهای بیولوژیک و غریزی تأکید دارند. در سنجش این مؤلفه، از دو معرف مادی و غیرمادی (معنوی) استفاده شد که منظور از معرف‌های مادی، توجه به مدیریت منزل و دکوراسیون آن می‌باشد که البته این دو بخش متأثر از نوع نگرش افراد در خصوص سبک زندگی می‌باشد و منظور از معرف‌های غیرمادی آن، مناسبات خانوادگی می‌باشد که عبارت از احساس پیوستگی، توافق و تفاهم در بین اعضای خانواده است که نزدیکی را در بیان اعضای خانواده به وجود می‌آورد. لذا، برای سنجش مدیریت منزل و دکوراسیون منزل در پرسشنامه، از مقیاس اسمی استفاده شد. اما متغیر مناسبات خانوادگی (مطلوبیت رابطه) در قالب مقیاس ترتیبی (طیف ۵گزینه‌ای لیکرت) مورد سنجش قرار گرفت.

**سوم) مؤلفه اقتصادی:** منظور از حوزه اقتصادی، عواملی است که زندگی مادی انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برخورداری از چنین عواملی موجب می‌شود که فرد احساس امنیت و آرامش کند و نداشتن آنها، فرد را با فقر و نداری روبرو می‌سازد. برای سنجش این مقیاس، از ۵ گویه در قالب مقیاس ترتیبی (طیف لیکرت ۵گزینه‌ای) با معرف‌هایی چون پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، حساب دخل و خرج زندگی و... در بین زنان استفاده شد.

**چهارم) مؤلفه اجتماعی:** حوزه اجتماعی به قلمروهایی از حریم فرد مربوط می‌شود که در ارتباط با دیگر افراد جامعه می‌باشد. در این قلمروهاست که افراد به بروز نوع سبک زندگی خود در تعامل با دیگران می‌پردازند. براس سنجش این مؤلفه، از دو بخش «شکل ازدواج» و «رفتارهای خُرده‌فرهنگی» استفاده شد که البته در مقیاس ازدواج، درخصوص «برگزاری ازدواج به سبک زندگی ایرانی، اسلامی و غربی» سؤال به عمل آمد.

**پنجم) مؤلفه فردی:** در این بُعد، بر دو جزء ارزش و نگرش توجه شد. نگرش آمادگی ذهنی بخصوصی است برای کسب تجربه‌ای تازه (یا در حالا شکل‌گیری) که به وسیله آن، می‌توان در آن تجربه تغییراتی را و یا شرایطی حاکی از تمایل به نوع خاصی از فعالیت پدید آورد. از زاویه دیگر، می‌توان به دیدگاه‌های معطوف به کنش توجه نمود و آن، نوعی آمادگی ذهنی برای انجام عملی با کنش در برابر موضوعی خاصی

است (آلپورت<sup>۱</sup>، ۱۳۷۱: ۳۴۱). مفهوم ارزش از مفاهیمی است که بسیاری از محققان در حوزه‌های مختلف همچون فلسفه، تربیت، اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی و دیگر حوزه‌ها بدان توجه نموده‌اند که البته این خود موجب ابهام در بکارگیری این مفهوم در هر رشته تخصصی شده است، حتی در یک رشته تخصصی نیز کاربردهای متفاوت یافته و تعریف واحدی از آن به دست نیامده است. ارزش‌ها، تصاویر ذهنی هدایتگر کنش اجتماعی است که بعضی از این تصاویر، از نظر اجتماعی مطلوب یا به اصطلاح «خوب» و بعضی دیگر به عنوان «بد» مشخص می‌شوند. بنابراین، ارزش‌ها دربردارنده عنصری از مطلوبیت و یک جزء اخلاقی است که آشکال متفاوت رفتار بشری و اهدافی را متمایز می‌سازد که انسان‌ها برای آن -اهداف و رفتارهای بهتر/بدتر و پذیرفتنی/نپذیرفتنی- تلاش می‌کنند (Haller, 2001: 143). در این تحقیق، به نگرش در قالب (۱) بررسی آرزوی فرد و (۲) گروه مرجع وی پرداخته شد و سنجش ارزش‌ها در دو بُعد ارزش‌های مادی و فرامادی، و در قالب معرف‌هایی مانند ارزش کار و شغل، خانواده، مذهب، وضعیت مالی و اقتصادی، نوع پوشش، ادامه تحصیل و سرنوشت کشور و همچنین مقیاس ارزشی شوارتز (در قالب معرف‌هایی مانند لذت‌گرایی، برانگیختگی (انگیزش)، خوداتکایی، موفقیت، قدرت، دین‌مداری، امنیت، همنوایی، سنت‌گرایی، اخلاق‌مداری، خیرخواهی و جهان‌گرایی) انجام گرفت.

**ششم) مؤلفه دینی:** به نظر گلاک و استارک، همه ادیان جهان به‌رغم آنکه در جزئیات بسیار متفاوت هستند، دارای حوزه‌های کلی هستند که دینداری در آن حوزه‌ها جلوه‌گر می‌شود. این حوزه‌ها که می‌توان آنها را به مثابه ابعاد اصلی دینداری در نظر گرفت، عبارت‌اند از: اعتقادی، مناسکی، تجربی، فکری و پیامدی (Glock & Stark, 1965: 19-20). بُعد اعتقادی، باورهایی را دربرمی‌گیرند که انتظار می‌رود پیروان آن دین، بدان‌ها اعتقادات داشته باشند. بُعد مناسکی یا عمل دینی، اعمال دینی مشخص نظیر عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های مقدس خاص، روزه‌گرفتن و... را که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را بجا آورند، دربرمی‌گیرد. بُعد تجربی یا عواطف دینی، در عواطف، تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است، ظاهر می‌شود. بُعد فکری یا دانش دینی، اطلاعات و دانش اساسی در مورد اصول عقاید دینی و کتب مقدس را انتظار می‌رود پیروان آنها را بدانند، شامل می‌شود. این بُعد معرف مناسبی برای سنجش میزان دینداری فرد نیست، مگر اینکه گرایش‌های فرد را در سایر ابعاد دینی، به‌خصوص در بُعد اعتقاد دینی در نظر بگیریم و بُعد پیامدی یا آثار دینی شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با سایرین است (سراج‌زاده، ۱۳۸۳: ۶۳-۶۴). در تحقیق حاضر برای سنجش مؤلفه دینی از سبک زندگی، از دو بخش

۱. Allport, Gordon W.

اعتقادات دینی و اعمال دینی استفاده شد که هر دو در قالب مقیاس ترتیبی (با طیف ۵گزینه‌ای لیکرت) مورد سنجش قرار گرفتند.

#### ۴- یافته‌ها

##### ۴-۱- بافت نمونه آماری

متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر شامل سن، وضعیت تأهل، تعداد فرزند، قومیت، مذهب، تحصیلات، شغل و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بودند که نتایج بررسی بافت نمونه براساس این متغیرها به شرح زیر بود (جدول ۱):

- سن: قریب به نیمی از پاسخگویان (۴۶.۶٪) کمتر از ۳۵ سال و ۵۳.۴٪ بیشتر از ۳۵ سال سن داشتند (میانگین سنی پاسخگویان ۴۰ سال بود).
- وضعیت تأهل: قریب به دو سوم پاسخگویان (۶۳.۵٪) متأهل، ۲۴.۹٪ پاسخگویان مجرد، ۸.۲٪ همسر فوت‌کرده و ۳.۴٪ مطلقه بوده‌اند.
- داشتن فرزند: حدود ۱۸٪ از پاسخگویان متأهل فاقد فرزند بوده و حدود ۸۲٪ باقی آنها صاحب فرزند بوده‌اند.
- مذهب: اکثر قریب به اتفاق پاسخگویان (۹۷.۴٪) شیعه و ۲.۶٪ سنی بودند.
- تحصیلات: قریب به دو سوم پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم و تا سطح دیپلم و نزدیک به یک سوم بالاتر از دیپلم بودند. در ضمن، میانگین سال‌های تحصیل در بین پاسخگویان برابر با ۱۱.۱۶ کلاس (نزدیک به دیپلم) کلاس بوده است.
- شغل پاسخگو: بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۹.۶٪) خانه‌دار، ۱۴.۹٪ دانشجو و یا در حال گذراندن دوره‌های آموزشی، و ۱۰.۳٪ کارمند و معلم بوده‌اند.
- پایگاه اقتصادی و اجتماعی: بیش از دو پنجم (۴۱.۳٪) پاسخگویان در طبقه پائین و ۱۴.۴٪ در طبقه بالا قرار داشته‌اند.

جدول ۱: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب متغیرهای زمینه‌ای

درصد	فراوانی	متغیرها و طبقات	
۱۰۰	۱۰۹۸	$n$ (جمع)	سن
۳۹		$M$ (میانگین)	
۱۵.۱		$SD$ (انحراف معیار)	
۲۴.۹	۲۷۰	مجرد	
درصد	فراوانی	متغیرها و طبقات	
۲۰.۶	۲۲۶	کمتر از ۲۵ سال	سن
۲۶	۲۸۶	۲۶-۳۵ سال	
۲۱.۸	۲۳۹	۳۶-۴۵ سال	
۳۱.۶	۳۴۷	بیشتر از ۴۵ سال	

متغیرها و طبقات		فراوانی	درصد
وضعیت تأهل	متأهل	۶۸۸	۶۳.۵
	مطلقه	۳۷	۳.۴
	همسر فوت کرده	۸۹	۸.۲
<i>N</i> (جمع)		۱۰۸۴	۱۰۰
تعداد فرزند پسر	کمتر از ۲ فرزند	۷۵۹	۸۴.۳
	۳ تا ۴ فرزند	۱۳۵	۱۵
	بیشتر از ۴ فرزند	۶	۰.۷
	<i>n</i> (جمع)	۹۰۰	۱۰۰
	<i>M</i> (میانگین)	۱.۷۹	
	<i>SD</i> (انحراف معیار)	۲.۴۴	
تعداد فرزند دختر	کمتر از ۲ فرزند	۷۰۶	۷۹.۱
	۳ تا ۴ فرزند	۱۵۴	۱۷.۳
	بیشتر از ۴ فرزند	۳۲	۳.۶
	<i>n</i> (جمع)	۸۹۲	۱۰۰
	<i>M</i> (میانگین)	۱.۸۸	
	<i>SD</i> (انحراف معیار)	۱.۷۶	
قومیت	فارس	۵۹۱	۵۴.۷
	آذری	۳۱۰	۲۸.۷
	کرد	۴۳	۴
	لر	۷۵	۶.۹
	طبری	۱۵	۱.۴
	گیلکی	۲۱	۱.۹
عرب	۲	۰.۲	

متغیرها و طبقات		فراوانی	درصد	
ترکمن	ترکمن	۸	۰.۷	
	سایر	۱۶	۱.۵	
	<i>n</i> (جمع)	۱۰۸۱	۱۰۰	
مذهب	شیعه	۹۷۲	۹۷.۴	
	سنی	۲۶	۲.۶	
	<i>n</i> (جمع)	۹۹۸	۱۰۰	
تحصیلات	ابتدایی	۱۷۴	۱۶.۲	
	راهنمایی	۱۵۵	۱۴.۴	
	دیپلم	۴۴۴	۴۱.۴	
	لیسانس	۲۶۰	۲۴.۲	
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۰	۳.۷	
	<i>n</i> (جمع)	۱۰۷۳	۱۰۰	
	<i>M</i> (میانگین)	۱۱.۱۶		
	<i>SD</i> (انحراف معیار)	۶.۳۴		
	شغل	خانه دار	۵۱۶	۵۹.۶
		شاغل	۱۹۷	۲۲.۷
بازنشسته		۲۴	۲.۸	
محصل/دانشجو		۱۲۹	۱۴.۹	
<i>n</i> (جمع)		۸۶۶	۱۰۰	
پایگاه اقتصادی و اجتماعی	پایین	۴۵۴	۴۱.۳	
	متوسط	۴۸۸	۴۴.۴	
	بالا	۱۵۸	۱۴.۴	
	<i>n</i> (جمع)	۱۱۰۰	۱۰۰	

#### ۲-۴- سنجش وضعیت مؤلفه‌های سبک زندگی

لازم به توضیح که در انتهای چارچوب نظری به ابعاد و مولفه‌های ۶ گانه سبک زندگی (مؤلفه فرهنگی، مؤلفه خانوادگی، مؤلفه اقتصادی، مؤلفه اجتماعی، مؤلفه فردی، و مؤلفه دینی) اشاره شد، لذا در ادامه به اهم یافته‌هایی که مرتبط با حوزه دینداری هستند اشاره می‌گردد و بنخاطر جلوگیری از اطباب کلام از ذکر آن خوداری شده ولی در اصل پژوهش این یافته‌ها موجود هستند.

#### الف. مؤلفه فرهنگی

۱- مصرف کالاهای فرهنگی: ۵۱.۵٪ پاسخگویان در طول هفته کمتر از ۳ ساعت مطالعه کرده و ۲۵.۵٪ بین ۴ تا ۹ ساعت و ۲۳٪ نیز بیش از ۹ ساعت مطالعه هفتگی دارند ( $M=۶.۴۸$ ). ۳۷.۹٪ آنها

کتابخانه شخصی دارند و قرآن و کتب ادعیه ( $M=3.36$ )، کتب دینی و مذهبی ( $M=2.74$ ) و رمان و داستان ( $M=2.55$ ) به ترتیب مهمترین کتبی بودند که پاسخگویان مطالعه می‌کردند. اما در رابطه با کسانی که تلویزیون تماشا می‌کنند، ۴۷.۲٪ بیشتر از ۹ ساعت و ۳۶.۹٪ بین ۴ تا ۹ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند ( $M=12.17$ ). در ضمن، ۶۶.۲٪ آنها معمولاً هم خانوادگی و هم فردی تلویزیون تماشا می‌کنند. برنامه‌های مذهبی ( $M=3.31$ )، برنامه‌های مربوط به تاریخ اسلام ( $M=3.26$ ) و برنامه‌های آموزش قرآن ( $M=2.54$ ) مهمترین برنامه‌هایی بودند که پاسخگویان از تلویزیون تماشا می‌کردند. ۵۸٪ برنامه‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کنند که میانگین تماشای این برنامه‌ها نیز ۹.۱۳ ساعت در طول روز بوده است. ۷۶.۶٪ پاسخگویان کانال‌های فارسی‌زبان ایرانیان خارج از کشور، ۱۲.۹٪ کانال‌های فارسی‌زبان داخل کشور، ۴٪ کانال‌های اروپایی و آمریکایی و ۴.۴٪ سایر کانال‌ها را از ماهواره تماشا می‌کنند که میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در طول هفته عمدتاً در حد کمتر از ۷ ساعت (۵۴٪) و میانگین آن برابر با ۹.۳۶ ساعت بوده است. در همین رابطه، موسیقی ایرانی پاپ ( $M=3.44$ )، موسیقی اصیل ایرانی ( $M=3.26$ ) و موسیقی و سرودهای اسلامی ( $M=2.77$ ) به ترتیب بیشترین سبک‌های مورد علاقه در بیان پاسخگویان بوده است.

**۲- مدیریت بدن:** مثبت‌ترین نگرش پاسخگویان به بدن به ترتیب مربوط به حوزه‌های استفاده از ادکلن ( $M=3.47$ )، استفاده از عطر ( $M=3.45$ ) و آرایش صورت ( $M=2.89$ ) بود که در مجموع نیز ۴۱٪ آنها نگرش منفی و ۱۷.۱٪ نگرش مثبت به بدن داشتند. ۸.۴٪ پاسخگویان سابقه عمل جراحی زیبایی داشته که ۸۸.۱٪ آن مربوط به صورت بوده است. ۳۸.۹٪ پاسخگویان در هر چند ماه یک وعده غذا در رستوران می‌خورند و ۴۳.۵٪ نیز یک یا چند وعده در طول هر چند ماه از غذای فست فود استفاده می‌کنند. مهمترین معیارهای پاسخگویان برای خرید لباس به ترتیب شامل قیمت (۲۰.۴٪)، جنس (۱۶.۱٪) و زیبایی (۱۶٪) بوده است. پوشش مطلوب از نظر آنها نیز مانتو ( $M=4.49$ ) بود که چادر ( $M=3.92$ ) و اسپورت ( $M=3.58$ ) در مراتب بعدی قرار داشتند.

**۳- باورهای فرهنگی مبتنی بر جنسیت:** مهمترین باورهای فرهنگی که زنان مورد مطالعه در رابطه با جنسیت داشتند، به ترتیب مربوط به حضور زنان در فعالیتهای اجتماعی و اقتصادی جامعه ( $M=4.09$ )، واگذاری شغل‌ها به افراد، براساس تخصص، نه جنسیت ( $M=3.84$ ) و نبود تفاوت بین زن و مرد از نظر قابلیت‌ها و توانایی‌های مختلف ( $M=3.83$ ) بوده است. همچنین، بیشترین میزان مشارکت زنان در ساختار تصمیم‌گیری در خانواده راجع به امور مختلف، به ترتیب مربوط به سرمایه‌گذاری اقتصادی و مالی ( $M=3.76$ )، خرید یا تعویض منزل ( $M=3.63$ ) و رسیدگی به دخل و خرج منزل

( $M=3.34$ ) است که در مجموع اگر بخواهیم نقش آنها را در سه ساختار زنانه، مشارکتی و مردانه طبقه‌بندی و بررسی کنیم، بایستی گفت که ۲۱٪ زنان در ساختار زنانه، ۷۳.۱٪ در ساختار مشارکتی و ۵.۱٪ در ساختار مردانه قرار می‌گیرند.

۴- **هویت‌یابی و احساس تعلق:** مهمترین معرف‌های هویت‌یابی و احساس تعلق در بین زنان مورد مطالعه شامل بودند از: «به ایرانی بودنم افتخار می‌کنم» ( $M=5.24$ )، «از مسلمان بودنم، به خودم می‌بالم» ( $M=5.18$ ) و «تکلم با زبان فارسی، برایم افتخار است» ( $M=5.18$ )؛ که در مجموع می‌توان گفت میزان هویت‌یابی در ۱.۱٪ زنان کم، ۷.۶٪ متوسط و ۹۱.۳٪ زیاد بوده است.

### ب. مؤلفه اقتصادی

در سنجش شاخص رفتار اقتصادی اسلامی براساس چهار مقوله زکات، وقف، هبه و خمس، نتایج نشان داد که بیشترین و شایع‌ترین رفتارهای اقتصادی در بین زنان مورد مطالعه شامل خمس ( $M=3.28$ )، زکات ( $M=3.31$ ) و هبه ( $M=2.84$ ) بوده است که در مجموع می‌توان گفت میزان انجام این شکل از رفتارها در بین ۴۳.۸٪ پاسخگویان کم، ۴۱.۲٪ متوسط و ۱۵٪ زیاد است.

در رابطه با رفتارهای اقتصادی عقلانی که مبتنی بر نفع فردی است، نتایج نشان داد که گویه‌های مانند «اگر درآمد نداشته باشیم، تا حد ممکن هزینه‌ها را به حداقل می‌رسانم» ( $M=4.57$ )، «همیشه حساب دخل و خرج زندگی‌ام را دارم» ( $M=4.41$ ) و «همیشه در درآمد خانواده، مصلحت عمومی یا خیر جامعه را هم مد نظر دارم» ( $M=4.03$ ) به ترتیب بیشترین شیوع را در بین پاسخگویان داشتند که در مجموع نیز، می‌توان گفت که میزان انجام رفتارهای اقتصادی عقلانی در بین ۱۳.۳٪ پاسخگویان کم، ۴۹.۶٪ متوسط و ۳۷.۱٪ زیاد بوده است.

### پ. مؤلفه اجتماعی

- برگزاری مراسم ازدواج طبق سنت‌های اسلامی، ایرانی و غربی: برگزاری مراسم عروسی طبق سنت‌های اسلامی بیشترین ترجیح را در بین زنان داشته ( $M=4.10$ ) و پس از آن، برگزاری مراسم طبق سنت‌های ایرانی ( $M=3.56$ ) و برگزاری مراسم طبق سنت‌های غربی با میانگین بسیار پایین ( $M=.2$ ) در اولویت بعدی قرار داشتند.

- رفتارهای خرده‌فرهنگی: از بین فهرست ۵ مقوله مرتبط با مقیاس ارتکاب رفتارهای خرده‌فرهنگی در بین زنان، شرکت در مراسم‌های اجتماعی و مذهبی ( $M=4.46$ )، برگزاری رسوم محلی مربوط به ازدواج ( $M=4$ ) و گوش‌دادن به موسیقی محلی ( $M=3.69$ ) به ترتیب بیشترین میزان شیوع را در بین

زنان داشتند که در مجموع از این حیث می‌توان گفت میزان انجام این رفتارها در بین ۲۱.۲٪ زنان کم، ۵۱.۶٪ متوسط و ۲۷.۱٪ زیاد است ( $M=18.91$ ).

#### د. مؤلفه دینی

در این تحقیق، مؤلفه دینی براساس معرف پایبندی دینی و آنهم در دو بُعد اعتقادی و مناسکی بررسی شد و نتایج نشان داد که در رابطه با اعتقادات مذهبی، گویه‌های «راز و نیاز با خدا، باعث آرامش انسان می‌شود» ( $M=4.54$ )، «اعمال خوب و بد انسان در روز جزا محاسبه می‌شود» ( $M=4.32$ ) و «دین یکی از بهترین راه‌های غلبه بر مشکلات زندگی است» ( $M=4.08$ ) به ترتیب بیشترین میزان باور را در بین زنان مورد مطالعه داشته‌اند که از این حیث در مجموع می‌توان پایبندی به اعتقادات دینی در بین ۱.۶٪ از زنان را ضعیف، ۴۵.۱٪ متوسط و ۵۳.۳٪ قوی اعلام کرد ( $M=25.85$ ). در رابطه با پایبندی به مناسک دینی نیز، شایع‌ترین مناسکی که زنان شهر تهران بجا می‌آورند، شامل بجا آوردن نماز ( $M=4.35$ )، بجا آوردن روزه ( $M=4.06$ ) و شرکت در مراسم مذهبی ( $M=3.78$ ) بود که در مجموع می‌توان گفت میزان انجام مناسک مذهبی در بین ۱۴.۳٪ زنان کم، ۴۹.۲٪ متوسط و ۳۶.۵٪ زیاد بوده است ( $M=30.67$ ). در مجموع، نتایج دلالت بر این دارد که میزان کل پایبندی دینی در بین ۲.۴٪ از زنان کم، ۵۶٪ متوسط و ۴۱.۶٪ زیاد است. در ضمن، میانگین واقعی ( $M=56.52$ ) این پایبندی بالاتر از میانگین مفروض و مورد انتظار ( $M=48$ ) می‌باشد.

جدول ۲: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب پایبندی دینی

پایبندی به اعتقادات دینی	ضعیف	متوسط	قوی	کل	M مفروض	M مشاهده شده
پایبندی به اعتقادات دینی	۱.۶	۴۵.۱	۵۳.۳	۱۰۰	۲۱	۲۵.۸۵
پایبندی به مناسک دینی	۱۴.۳	۴۹.۲	۳۶.۵	۱۰۰	۲۷	۳۰.۶۷
مقیاس کل پایبندی دینی	۲.۴	۵۶	۴۱.۶	۱۰۰	۴۸	۵۶.۵۲

#### ۳-۴ - خوشه‌بندی مناطق

برای خوشه‌بندی مناطق، سه روش مرسوم شامل سلسله‌مراتبی، چندمیانگینی و دو مرحله‌ای وجود دارد<sup>۱</sup> که در این تحقیق، با توجه به ماهیت داده‌ها، حجم نمونه و نمایش بهتر فاصله مناطق از همدیگر، از روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی<sup>۲</sup> استفاده شده است. تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی با جداسازی هر منطقه در یک خوشه جداگانه شروع می‌شود. در هر مرحله از تحلیل، جداسازی مناطق تاجایی انجام می‌گیرد که شبیه‌ترین دو خوشه در هم ادغام شوند و در نهایت نیز، تمامی مناطق در یک درخت طبقه‌بندی کامل ادغام شوند. معیاری که خوشه‌بندی براساس آن انجام می‌شود، فاصله<sup>۳</sup> است. مناطقی که نزدیک به هم باشند، در یک خوشه ادغام می‌شوند و مناطقی که نسبت به هم فاصله دارند، در خوشه‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. نتایج استفاده از این روش نشان داد که مناطق ۲۲ گانه تهران در شش خوشه طبقه‌بندی می‌شوند.

جدول ۳: میانگین مقیاس‌های تحقیق در بین ۶ خوشه مناطق تهران

مقیاس‌ها	مناطق	خوشه اول (منطقه ۱)	خوشه دوم (مناطق ۲، ۴، ۵، ۷)	خوشه سوم (منطقه ۳)	خوشه چهارم (منطقه ۶)	خوشه پنجم (مناطق ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸)	خوشه ششم (مناطق ۱۱، ۱۲، ۲۲)
رفتار اقتصادی اسلامی (در نظر گرفتن منفعت جمعی)	متوسط	۲.۴۶	۳.۰۸	۲.۷۶	۲.۸۳	۳.۲۶	۲
رفتار اقتصادی عقلانی (مبتنی بر نفع فردی)	متوسط	۳.۳۲	۳.۰۱	۳.۶۸	۳.۰۹	۲.۸۷	۳.۸۴
پایبندی دینی	متوسط	۲.۳۵	۲.۳۰	۱.۹۶	۲.۳۰	۲.۷۶	۲.۳۴
کل		۲.۹۴	۲.۹۲	۲.۷۴	۳.۱۶	۳.۰۲	۳.۰۵

(بازه نمرات بین ۰ تا ۵) می باشد

در ارتباط با دو متغیر «پایبندی دینی» و «رفتار اقتصاد اسلامی»، نتایج نشان داد که تهران در مجموع به سه خوشه کلی (طبقه) قابل تقسیم می‌شود، بر طبق نتایج که وضعیت متغیر «پایبندی دینی» در شرق جنوب شرق تهران در حد بالاست و به عبارتی گرایشات دینی در مناطق ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱ در سطح زیاد است ولی و در غرب و جنوب غربی در سطح متوسط بوده در شمال و مرکز تهران در مقایسه با آن دو خوشه (طبقه) وضعیت پایین‌تری دارد. این در حالیست که رفتار

۱. برای اطلاع از ماهیت و نحوه کاربرد این سه روش خوشه‌بندی و تحلیل کلاستر، نک: صفری شالی، رضا (۱۳۸۸) و حبیب‌پور گنابی، کرم و راهنمای جامع کاربرد SPSS در روش تحقیقات پیمایشی. چاپ هشتم، تهران: نشر لویه و متفکران، فصل هجدهم، صص. ۷۷۳-۸۱۰

۲. Hierarchical Cluster Analysis (HCA)

۳. Distance

اقتصادی عقلانی مبتنی بر نفع‌گرایی فردی و ترجیح منافع فردی که به نوعی حسابگری و ارزیابی‌های عقل ابزاری است در خوشه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ بیش از خوشه‌های ۵ و ۶ است. تمایز بین این دو رویکرد یعنی دین‌اندیشی در نگرش‌های اقتصادی و تأکید بر عقلانیت ابزاری، نوعی تمایز در نظام گفتمانی این مناطق نیز می‌باشد. بنابراین می‌توان تأکید کرد خوشه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ بیشتر رفتار اقتصادی خود را بر مبنای عقلانیت مدرن تنظیم می‌نمایند و خوشه‌های پنجم و ششم که شامل ۱۵ منطقه جنوبی، شرقی و مرکزی شهر تهران می‌شود، بیشتر رفتار اقتصادی، خود به عنوان یکی از ابعاد سبک زندگی را بر مبنای باورهای دینی و آموزه‌های برآمده از آن سامان می‌دهند. سنت‌اندیشی دینی در نظام گفتمانی این بخش از جمعیت زنان شهر تهران، گویای آن است که نفوذ گفتمانی دینی در تطبیق و مقایسه با نگرش‌های صرفاً عقلانی مدرن ترجیح دارد و کماکان گفتمان دینی در سامان دادن به الگوهای رفتار اقتصادی نقش خود را در سبک زندگی این بخش از زنان حفظ کرده است. بنابراین می‌توان تأکید کرد، زنان در مناطق بالای شهر و یا کانون‌هایی که بیشتر محل استقرار طبقه بالا و طبقه متوسط مدرن است، دارای گرایش عقلانی در رفتار اقتصادی هستند و این گویای آن است که طبقه اجتماعی به عنوان یک متغیر تأثیرگذار در انتخاب الگوهای رفتار اقتصادی است. طبقات بالا و مدرن از الگوی گفتمان اقتصادی عقل ابزاری بیشتر استقبال نموده و محلات و مناطقی که محل استقرار طبقات متوسط سنتی و یا طبقات پائین اجتماعی است، الگوی غالب گفتمان اقتصادی مبنی بر آموزه‌های دینی است.

#### - بحث و نتیجه‌گیری

دلالت اول یافته‌ها این است که سبک زندگی زنان، تمایزبخش است. مطالعه حاضر نشان داد که سبک زندگی طبقات اقتصادی و اجتماعی مختلف در بسیاری از حوزه‌ها با هم متفاوت بوده است. بسیاری از مطالعات داخلی (زاهدزاهدانی و سروش، ۱۳۸۷؛ جوادی، ۱۳۸۹) و خارجی (Chao & Schor, 1998؛ Roberts & Fagan, 1999؛ Stokburger-Sauer & Teichmann, 2011) به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافتند. اگر بخواهیم از زبان «بورديو» این نتیجه را تحلیل کنیم، می‌توانیم چنین بگوئیم که سبک زندگی کارکرد تمایزبخشی دارد و با این تمایزبخشی، به افراد مختلف در طبقات اقتصادی و اجتماعی گوناگون هویت می‌دهد. البته طبقات مختلف به تعبیر وبری، شانس‌های زندگی متفاوتی دارند و چنانکه گیدنز نیز اشاره می‌کند، برای همه افراد و گروه‌ها، انتخاب شیوه زندگی مشروط به شانس‌ها و فرصت‌هایی است که نصیب‌شان می‌شود و انتخاب شیوه زندگی نیز، اغلب فعالانه برای تحکیم و تقویت توزیع شانس‌های زندگی مورد استفاده قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱ و ۱۲۶). شاخص دیگر سبک زندگی

که طبق نتایج این مطالعه، تفاوت بارزی در بین طبقات مختلف داشت، الگوی مصرف است که همانطور که سوبل (1981) و لامونت و همکارانش (1996) معتقدند این شاخص، بهترین شاخص سبک زندگی هستند. در این رابطه، مطالعه حاضر نشان داد که مصرف فرهنگی در بین طبقات مختلف، متفاوت است. این تفاوت مصرف فرهنگی را می‌توانیم با تفاوت سرمایه فرهنگی بین این طبقات توضیح دهیم که براساس آن، طبقات بالای اقتصادی و اجتماعی بدلیل برخورداری از سرمایه فرهنگی بالاتر، مصرف فرهنگی بیشتری نسبت به طبقات پائین‌تر دارند. مطالعات موضوعی مشابه در داخل کشور (برای مثال، رفعت‌جاء، ۱۳۸۷؛ رنجبریان، ذبیح‌زاده و برابری، ۱۳۹۰؛) نیز، به چنین نتیجه‌ای مبنی بر نقش سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در تغییر انگاره مصرف دست یازیدند.

موضوع دیگر، جایگاه طبقه در تعدیل سبک زندگی بویژه از منظر رابطه دین با آن است. تحلیل بیشتر و عمیق‌تر داده‌ها نشان داد که طبقه اقتصادی و اجتماعی زنان شهر تهران، رابطه دین و سبک زندگی را تعدیل می‌کند. مطالعه نشان داد که سبک زندگی زنان شهر تهران متأثر از جهت‌گیری دینی آنهاست و حتی متغیر طبقه اقتصادی و اجتماعی، این رابطه را تعدیل می‌کند؛ بطوریکه ارتباط پایبندی دینی و سبک زندگی در بین زنان مناطق جنوب و جنوب شرقی قوی‌تر از مناطق شمالی و مرکز شهر است. بدین معنی که دین بسیاری از مؤلفه‌های سبک زندگی در گروه اول را تحت تأثیر قرار داده، اما در گروه دوم، این تأثیر کمتر است. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که در مناطق گروه اول، سبک زندگی زنان به سبک تجویزی اسلامی نزدیکتر است، اما در مناطق گروه دوم، سبک زندگی زنان با سبک زندگی تجویزی اسلام فاصله دارد. این نتیجه می‌تواند مطبق با این استدلال باشد که گرچه قشر زیادی از جامعه اهمیت زیادی برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود بویژه پوشش قایل‌اند، اما همه شیوه‌های پوشش در زنان را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد؛ چه بسا شیوه پوشش بخشی از افراد جامعه نیز برمبنای سنت و فرهنگ شکل گرفته است. در حقیقت، سبک زندگی بخشی از زنان شهر تهران برمبنای عواملی غیر از دین و دستورات دینی مانند سنت و فرهنگ و حتی رسانه‌های نوین شکل گرفته که نشان می‌دهد انتخاب‌ها و شانس‌ها در سبک زندگی زنان شهر تهران، متأثر از منابع چندگانه است و در نتیجه این منابع، بازنمایی هویتی در آنها را شاهدیم. در همین زمینه، باید تأثیر عوامل فرهنگی مانند ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شکل‌گیری هویت و سبک زندگی زنان مورد مطالعه قرار داد.

نتیجه ضمنی دیگر یافته‌ها، مبنی بر همزیستی سبک زندگی اسلامی-ایرانی با همدیگر است. یافته‌ها نشان داد که پذیرش سبک زندگی اسلامی، به معنای نفی فرهنگ ایرانی نیست؛ بطوریکه طبق یافته‌ها، زنان مذهبی شهر تهران در مناطق ۲۲گانه مورد مطالعه از مؤلفه‌های ایرانی مانند باورهای فرهنگی عامیانه،

رعایت مراسم تاریخی و انجام رفتارهای خُرده‌فرهنگی محلی نیز برخوردار بودند. البته این همزیستی را نمی‌توان برای کلیه مصادیق سبک زندگی اسلامی-ایرانی سرایت داد. بطوریکه از یک سو، گرچه رواج اعتقاد دینی در بین بیش از نیمی از زنان و ترجیح برگزاری مراسم عروسی طبق سنت اسلامی، از مصادیق شیوع سبک زندگی اسلامی در بین زنان مورد مطالعه است. در زمینه ترجیح اسمی فرزند نیز، غالب آنها نام ایرانی و سپس نام اسلامی را برای فرزند خویش ترجیح می‌دهند. به هر روی، این نتیجه ترکیبی نشان می‌دهد که دین نه‌تنها برای تقویت سبک زندگی ایرانی زنان شهر تهران مانع نیست، بلکه حتی موجب تقویت آن نیز می‌شود و در نتیجه شاهد همزیستی این دو سبک زندگی با همدیگر هستیم.

## منابع

- ازکیا، مصطفی و رودبارکی، سکینه (۱۳۸۷)، *تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی*. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۰(۳۷)، ۲۴۱-۲۶۴.
- افراسیابی، حسین و مرادی‌فر، طاهره (۱۳۹۴)، *بازسازی معنایی تغییر سبک زندگی زنان در شهر یاسوج*. مجله مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، ۱۳(۳)، ۷۷-۹۸.
- آپورت، گوردن دیلو و جونز، ادوارد ای. (۱۳۷۱)، *روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تا کنون*. ترجمه محمدتقی منشی طوسی، تهران: بی‌نا.
- بابایی، محبوبه (۱۳۸۰)، *بررسی رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سبک زندگی: اقصای مرفه نوظهور و غیرنوظهور در شهر تهران*. پایان‌نامه دکتری منتشر نشده، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- بابایی‌فرد، اسدالله، حیدریان، امین و توانگری، طاهره (۱۳۹۴)، *بررسی برخی عوامل مؤثر بر سبک زندگی دانشجویان*. فصلنامه جامعه‌شناختی سبک زندگی، ۱(۴)، ۲۹-۶۶.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱)، *مصرف*. ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بورديو، پیر (۱۳۸۱)، *نظریه کنش، دلایلی عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نشر نقش و نگار.

پرستش، شهرام (۱۳۸۵)، *صورت‌بندی میدان تولید ادبی ایران*. پایان‌نامه دکتری منتشر نشده، دانشگاه تهران، تهران.

جان گبینز، بوریم (۱۳۸۱)، *سیاست پست مدرنیته*. ترجمه منصور انصاری. تهران: انتشارات گام نو.

جوادی، زهراسادات (۱۳۸۹)، *بررسی میان‌نسلی سبک زندگی زنان (مطالعه موردی شهر یزد)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده، دانشگاه تهران، تهران.

چاووشیان، حسن (۱۳۸۲)، *سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخابهای ذوقی به عنوان تمایز تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر*. پایان‌نامه دکتری منتشر نشده، دانشگاه تهران، تهران.

حبیب‌پور گنابی، کرم (۱۳۹۴)، *انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم*. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۱۸(۶۹)، ۷-۴۰.

حمیدی، الهام و فرجی، مهدی (۱۳۸۷)، *سبک زندگی و پوشش زنان در تهران*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۱)، ۶۵-۹۲.

خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷)، *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.

ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۷)، *جوانان، بدن و فرهنگ تناسب*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، ۱۱۷-۱۴۱.

رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۷)، *تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل: مطالعه‌ای در زنان شاغل وزارت بازرگانی*. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۱)، ۱۶۰-۱۳۷.

رنجبریان، بهرام، ذبیح‌زاده، کاظم و براری، مجتبی (۱۳۹۰)، *بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان*. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۲)، ۱۹۰-۱۶۳.

ریتزر، جورج (۱۳۷۹)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی.

زاهد زاهدانی، سعید و سروش، مریم (۱۳۸۷)، *الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهر، مطالعه موردی درباره دختران شهر شیراز*. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۱)، ۷۷-۱۰۹.

سراج‌زاده، سید حسین (۱۳۸۳)، *چالش‌های دینی و مدرنیته و مباحثی جامعه‌شناختی در دینداری و سکولاریزیشن*. تهران: نشر طرح نو.

شکری، مرسل و عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۴)، *بررسی مقایسه‌ای سبک زندگی مصرفی در میان دو گروه زنان شاغل و خانه‌دار در شهر میانه*. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، ۵(۱۹)، ۵۷-۷۰.

شهابی، محمود (۱۳۸۶)، *سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن*. پژوهشنامه سبک زندگی، ۱۱، ۳۹-۷۲.

عباس‌زاده، محمد، نصرالهی، وسطی و دانش، لیلا (۱۳۹۵)، *آسیب‌شناسی تغییرات سبک زندگی دختران روستایی (مورد مطالعه روستای صوفی استان آذربایجان غربی)*. فصلنامه بررسی مسایل اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۲۳-۴۹.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*. تهران: انتشارات صبح صادق.

فاضلی، محمد (۱۳۸۶)، *تصویری از سبک زندگی فرهنگی دانشجویی*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۱)، ۱۷۵-۱۹۸.

کرم‌اللهی، نعمت‌اللهی و امینی‌فر، صبورا (۱۳۹۷)، *واکاوی سبک زندگی دختران بر اساس نحوه نمایش خود در شبکه‌های اجتماعی (تحلیل عکس پروفایل دختران در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام)*. دوفصلنامه مطالعات اسلامی زنان و خانواده، ۴(۶)، ۱۱۹-۱۳۵.

کوزر، لوئیس (۱۳۷۳)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

گوشبرو، فرهاد (۱۳۸۴)، *طبقه اجتماعی و سبک زندگی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده، دانشگاه تهران، تهران.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، *فراسوی چپ و راست*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مجدی، علی اکبر، نبوی، رامپور، بهروان، حسین و هوشمند، محمود (۱۳۸۹)، *سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه‌ی آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین*. دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، (۲)۷، ۱۳۱-۱۶۱.

محمدپور، احمد و بهمنی، مریم (۱۳۸۹)، *زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، (۴۷)۱۲، ۴۱-۷۲.

مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۷)، *مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، (۱)۱، ۱۹۹-۲۳۰.

نیازی، محسن، نوروزی، میلاد و کویری، اسماء (۱۳۹۴)، *فراتحلیلی بر مطالعات سبک زندگی در ایران با تأکید بر مطالعه زنان و جوانان*. فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، (۳)۱، ۲۰۷-۲۴۵.

وبلن، تورستاین (۱۳۸۳)، *نظریه اقتصادی لباس زنان*. ترجمه محمدرضا طاهری، مجله سوره، ۱۳، ۵۲-۵۵.

وبلن، تورستاین (۱۳۸۶)، *نظریه طبقه تن‌آسا*. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Boudreau, P. (1984), *Distinction*. New York: Rutledge & Keg and Paul.

Chao, A. & Schor, J. B. (1998), *Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics*. Journal of Economic Psychology, 19(1), 107-31.

Dimaggio, P. (1987), *Classification in art*. American sociological review, 52, 440- 455.

Finkelstein, J. (1991), *The Fashioned Self*. Philadelphia: Temple University Press.

Glock, C. Y. & Stark, R. (1965), *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.

Haller, Max (2001), *Theory and Method in the Comparative Study of Values: Critique and Alternative to Inglehart*. European Sociological Review, (18)2, 139-158.

Katz-Gerro, Tally & Sullivan, Oriel (2004), *Loisirs, Goûts et Appartenance Sexuelle en Grande-Bretagne: Evolution entre les Années 1960 et 1990* ('Gendered Leisure: Cross-National Changes from the 1960s to the 1990s'). *Sociologie et Societies Special Issue on 'Goûts, Pratiques Culturelles et Inégalités Sociales'* ('Tastes, Cultural Practices and Social Inequalities'), 36(1), 165-86.

Keller, Tamas & Robert, Peter (2011), *Structural Components of Lifestyle and Beyond: The Case of Hungary*. The Journal of Studies of Transition States and Societies (STSS), 3(1), 55-75.

Kumaravel, Ramprabha (2017), *Consumer Shopping Behaviour And The Role Of Women In Shopping-A Literature Review*. Research Journal of Social Science & Management, 7(8), 63.

Lamont, M. et al. (1996), *Cultural and Moral Boundries in the United States: Structural position, geographic location, and lifestyle explanations*. Poetics, 2(4), 31-56.

Mann, S. & Erdin, D. (2007), *Towards a rural post-work society*. International Journal of Social Economics, 34(12), 904-913.

Maqbool, Adeel & Atiq, Rizwana (2014), *Changing Lifestyle of Women–An Empirical Study*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 16(4), 70-78.

Phipps, M. & Sands, M. N. (2003), *Medical-surgical nursing health and illness perspectives*. 7th ed, Philadelphia: Mosby Co.

Ranjitha, G. P. & Unnithan, Anandakuttan B. (2018), *Self and Identity of Being an Ideal Woman: An Exploratory Qualitative Study*. IIM Kozhikode Society & Management Review, 7(1), 33-44.

Rocha, Maria Alice Vasconcelos, Lynne, Hammond & Hawkins, David (1998), *Age gender and national factors in fashion consumption*. Journal of Fashion Marketing and Management, 9(4), 380-390.

Semmel, G. (1957), Fashion. *American Journal of Sociolology*, 62(6), 541-558.

Sobel, Michael E. (1983), *Lifestyle and social structure*. Washington, D.C. Academic press.

Stokburger-Sauer, N. E. & Teichmann, K. (2011), *Is luxury just a female thing?* The role of gender in luxury brand consumption. Journal of business research.

Veal, A. J. (2011), *Leisure and lifestyle: A review and annotated bibliography*. J Behav, 2, 341-347.