

**بررسی تاثیر جامعه شناختی متغیرهای یارانه و سرمایه فرهنگی
بر سبک زندگی معلمان سرپرست خانوار شهرستان آمل در سال ۱۳۹۴**

اسماعیل اسماعیلی^۱، علیرضا کلدی^۲، منصور وثوقی^۳

چکیده

سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه جدی و اقبال جامعه شناسان قرار گرفت. مفهوم سبک زندگی اولین بار در سال ۱۹۲۹ توسط آلفرد آدلر، روان شناس اجتماعی، مطرح شد با نگاهی کلی به سیر معنای سبک زندگی، دو برداشت کلی از ماهیت سبک زندگی می توان داشت؛ نخست سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و شاخصی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی است دوم: سبک زندگی شکل اجتماعی نوینی تلقی می شود که فقط در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. بر اساس نظریه ساخت‌گرایی تکوینی و نظریه سرمایه پیر بوردیو در این تحقیق به تاثیر سرمایه اجتماعی، یارانه، محل سکونت و جنس بر بعد رفتاری سبک زندگی با سه شاخص اصلی مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت پرداخته شده است. روش اجرای پژوهش پیمایشی بوده، حجم نمونه ۳۵۰ نفر از معلمان ۴۵-۳۰ ساله سرپرست خانوار شهرستان آمل می باشند. شیوه نمونه گیری طبقه بندی تصادفی ساده با در نظر گرفتن دو طبقه جنس و محل سکونت معلمان بوده است. مهم ترین نتایج بدست آمده عبارتست از: بنظر می رسد بین میزان مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت زنان و مردان در بعد رفتاری سبک زندگی تفاوت معنی داری وجود دارد. بین مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت شهرستانشینان و روستانشینان در بعد رفتاری سبک زندگی تفاوت معنی داری وجود دارد. بین یارانه بر مصرف فرهنگی بر مصرف مادی بر اوقات فراغت در بعد رفتاری سبک زندگی رابطه ای وجود ندارد. بین سرمایه اجتماعی بر مصرف فرهنگی بر اوقات فراغت در بعد رفتاری رابطه وجود ندارد. ولی بین سرمایه اجتماعی و مصرف مادی رابطه وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده در آزمون رگرسیون چند متغیری به روش stepwise تاثیر متغیرهای جنس، محل سکونت، یارانه و سرمایه اجتماعی بر بعد رفتاری سبک زندگی بدست آمد. یعنی این متغیرها به میزان تغییرات متغیر وابسته بعد رفتاری سبک زندگی را تبیین و تاثیر سایر عوامل نامشخص می باشد.

واژگان کلیدی: یارانه، سرمایه اجتماعی، مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۱۹

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول) (Email: Esmaily_83@yahoo.com)

۲. استاد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

۳. استاد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه

سبک زندگی واژه ای است که ابتدا در ادبیات فرهنگ مدرن متولد شد. حدود دو قرن پیش واژه ای تحت عنوان سبک زندگی سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه جدی و اقبال جامعه شناسان قرار گرفت. مفهوم سبک زندگی اولین بار در سال ۱۹۲۹ توسط آلفرد آدلر، روان شناس اجتماعی، مطرح شد و پس از یک دوره افول، مجدداً از سال ۱۹۶۱ مورد توجه اندیشمندان و به خصوص جامعه شناسان قرار گرفت. با نگاهی کلی به سیر معنای سبک زندگی، دو برداشت کلی از ماهیت سبک زندگی می توان داشت؛ نخست سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و شاخصی برای تعیین طبقه ی اجتماعی است. در این تعبیر، سبک زندگی ملاکی برای تقسیم بندی اجتماعی مردم بر پایه ی اقتصاد بود که انگلس، مارکس و لنین به آن معتقد بودند. دوم، سبک زندگی شکل اجتماعی نوینی تلقی می شود که فقط در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف گرایی معنا می یابد. و این تعبیر دوم، راهی است برای تعریف ارزش ها و نگرش ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل های اجتماعی روزبه روز افزایش می یابد چرا که نشان گر گرایش های اجتماعی است. در این معنا، سبک زندگی با مصرف و تمایز مرتبط است. از یک سو، مصرف از دهه ی ۱۹۷۰ شاخصی مهم برای فهم دنیای مدرن شده است و از سوی دیگر، مصرف حداقل در شکلی که در جوامع مدرن غربی متجلی است، ایجادکننده ی تمایز بین سبک های زندگی است. لذاست که مطالعات حوزه ی سبک زندگی از این جهت اهمیت دارد که شیوه های ارتباط و پیوند اجتماعی حاصل از فرایندهای فرهنگی و اقتصادی مدرن را آشکار می سازد. نشانه های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه ی مصرفی را جامعه شناسانی چون وبلن، وبر و زیمل در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند (فاضلی، ۱۳۸۲)

به لحاظ تاریخی بحث یارانه ها به زمان مرکانیلیست ها و دوران انقلاب صنعتی باز میگردد با وجود آمدن اندیشه سودگرایی و افزایش ذخایر طلا و کالاهای گران بها، کشورها به منظور دستیابی به ذخایر طلای سایر کشورها اقدام به معاملات جهانی نمودند. به این ترتیب حمایت از تولیدات خاص به عنوان ابزار سیاستی از جانب دولت ها اعمال شد اما با ظهور مکتب کلاسیک و در صدر آن بنیانگذار این مکتب آدام اسمیت از مخالفان جدی دخالت دولت در فعالیت های اقتصادی بود. و این امر سبب شد تا این سیاست ها کم رنگ تر جلوه نماید و این شرایط با اندک تغییری در زمان نئوکلاسیک ها نیز دنبال گردید اما با بروز جنگ و پدیدار شدن تورم همراه با رکود شدید اقتصادی اندیشه های جدید همچون اندیشه های اقتصادی کینز قوت گرفت، که در آن دولت بعنوان یکی از مهمترین عوامل تنظیم کننده و تعدیل کننده فعالیت های اقتصادی مطرح می باشد. با اعمال این سیاست و بهبود اقتصاد غرب بتدریج کنترل در بخش سیاستگذاری مالی و پولی و اداره بخش عمومی در اقتصاد به دولت سپرده شد و بهر حال از همین دوران که با جنگ جهانی دوم مصادف بود پرداخت یارانه به مفهوم امروزی شکل گرفت. اتخاذ سیاست پرداخت یارانه در شرایط خاص کشورها اما نه بصورت مستمر، اثرات مثبت آن بر اقتصاد شاید دلیلی باشد که کماکان در تعدادی از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه مواردی از پرداخت یارانه بویژه در بخش کشاورزی به چشم می خورد. نخستین جهت گیری حمایتی دولت ایران در بخش کشاورزی (یارانه تولیدی) به دوران صفویه مربوط میشود در دوران صفویه نوعی تخفیف های مالیاتی و بعدها در دوران قاجار سیاست هایی در جهت توسعه زراعت اتخاذ گردید که در آن دادن بذر و مساعده به مستاجر پیش بینی شده بود. ایران اولین نظام سهمیه بندی همراه با یارانه را در زمان جنگ جهانی تجربه نموده است و این در حالیست که سابقه پرداخت یارانه به مفهوم کنونی آن به دهه ۴۰ میرسد. با شروع دهه ۴۰ و افزایش قیمت های جهانی نفت و به پیروی از سیاست های تامین اجتماعی و سایر حمایت های خاص کشور های توسعه یافته، دست دولت در پرداخت یارانه بازتر شد. با افزایش نرخ تورم از سال ۱۳۱۱ به بعد دولت به منظور حمایت از مصرف کنندگان در مقابل نوسانات قیمت های داخلی و خارجی مبادرت به تاسیس صندوق حمایت از مصرف کنندگان کرد. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی تغییراتی در تشکیلات اجرایی و نحوه توزیع کالاهای مشمول یارانه بوجود آمد. به علت محدودیتهای ناشی از جنگ تحمیلی و تحریم اقتصادی که زمینه عرضه متناسب

کالاها اعم از تولیدات داخلی و وارداتی را دچار نوسان تنگناهای مختلف کرده بود امر قیمت گذاری بصورت گسترده از سال ۱۳۳۱ توسط سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان به مرحله اجرا درآمد. در دوران قبل از سال ۱۳۳۱ سیاست تثبیت اقتصادی دنبال می شد که در واقع همه به نوعی یارانه دریافت می کردند. در هیچ مرحله ای یارانه قطع نمی شد و در حد سقف معینی متوقف نبود. درحالیکه در سالهای بعد از آن به تدریج سیاست تعدیل اقتصادی جایگزین آن شد. که در این سیاست پرداخت یارانه هدفمندتر شد و تنها گروه های هدف یارانه دریافت می کردند رفاه جامعه به ویژه اقشار کم درآمد همواره مد نظر دولت ها بوده است. بدین منظور، پرداخت یارانه خصوصاً نسبت به کالاهای اساسی با هدف کاهش قیمت ها و افزایش قدرت خرید صورت می پذیرد. اما به دلیل هدفمند نبودن این پرداخت ها، بخش اعظم یارانه ها عاید اقشار برخوردار و دهک های بالای درآمدی می گردد. بنابراین هدفمندسازی یارانه ها ضرورتی غیرقابل انکار خواهد بود. بسیاری از کشورها برای مبارزه با فقر، به اجرای طرح ها و برنامه هایی می پردازند که هدف آن ها، حمایت از اقشار کم درآمد و افزایش قدرت خرید آن ها است. متداول ترین این طرح ها، پرداخت یارانه در دو بخش تولید و مصرف است. این کار در بخش مصرف در راستای ایجاد امکان تهیه کالاها و خدمات ارزان قیمت و کمک به ثبات قیمت کالاهای ضروری و در بخش تولید به منظور افزایش سطح اشتغال، رشد تولید و افزایش رقابت پذیری انجام می گیرد. دولت ها تلاش می کنند با تنظیم صحیح نرخ یارانه ی کالاها، مختلف، بیشترین منافع را عاید اقشار کم درآمد و دهک های پایین درآمدی نموده و به این ترتیب، رفاه اجتماعی را بالا ببرند. مشکل اصلی طراحی برنامه های حمایتی و از آن جمله پرداخت یارانه، شناسایی اقشار فقیر و کم درآمد جامعه است که باعث می شود طراحی نظام ها و برنامه هایی در جهت حمایت از این اقشار، بسیار دشوار و پیچیده شود و گروه هایی که هدف این برنامه ها نیستند و اقشار ثروتمند جامعه بیشتر منتفع شوند. اقتصاد ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. علی رغم اختصاص مبالغ قابل ملاحظه در جهت حمایت از دهک های پایین درآمدی به خصوص در سال های اخیر، بخش عظیمی از یارانه ها به ویژه در بخش حامل های انرژی به دلیل هدفمند نبودن، عاید اقشار ثروتمند و دهک های بالای درآمدی شده و این در حالی است که پرداخت یارانه در اصل، با هدف کمک به اقشار فقیر و کم درآمد جامعه صورت می پذیرد. در راستای حل این مشکل، برنامه ریزی اقتصادی در سال های اخیر با هدف، طراحی نظام های پرداخت هدفمند خصوصاً در بخش یارانه ها صورت گرفته است (بسلی و کانیور: ۱۳۹۳). مزیت نظام پرداخت هدفمند یارانه ها این است که دهک های بالای درآمدی را از حمایت دولت خارج می نماید. پرداخت هدفمند یارانه ها می تواند مشمول کالاهایی گردد که سهم بیشتری در سبد مصرفی اقشار کم درآمد و در مقابل، سهم کمتری در بودجه ی خانوارهای برخوردار جامعه دارند.

باتوجه به پیشرفت تکنولوژی و دسترسی هر چه بیشتر افراد با ابزارهای تکنولوژیک در جهت رفاه بیشتر، مصرف بیشتر حتی سبب خلل در توسعه پایدار کشورهای جهان و به خصوص کشورهای در حال توسعه از جمله ایران شده است. با توجه به گسترش روند مصرف گرایی در خلال جهانی شدن کشورهای با اقتصاد ضعیف تر و بدون برنامه ریزی های دقیق دچار معضلات فراوانی می شود. بنابراین تغییر و اصلاح الگوی مصرف در کشورهایی که در صدد رسیدن به توسعه پایدار هستند از دغدغه های آنان باید باشد (گل محمدی، ۱۳۸۱). مانند همه جوامع در حال دگرگونی در دهه های اخیر، جامعه ایران نیز دچار دگرگونی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... شده است که بر سبک و شیوه زندگی مردم تاثیر گذاشته است بر این اساس با توجه به اینکه در ایران توزیع یارانه ها بصورت هدفمند برای کمک به اقشار دهک های پایین جامعه انجام گرفته است تا این افراد یارانه هایی که بصورت نقدی دریافت میکنند را صرف هزینه های اساسی خود و خانواده و یا صرف تولید و انجام کارهای بنیادی نمایند، ولی مشاهدات مکرر محقق از جامعه آماری مورد نظر در سالهای اخیر حاکی از تغییراتی است که در زندگی آنها بوجود آمده است. تغییراتی که علاوه بر الگوی مصرف در ساختارهایی چون آداب و رسوم، عقاید و ارزش ها و ایده آل ها،

هنجارپذیری و هنجار سازی و به طور کل سبک زندگی آمده است، الگوی مصرف، وسایل خانگی، تزیینات منزل، خوراک، پوشاک و... که می توان از آن ها به عنوان سبک زندگی نام برد، در این سال ها به شدت تغییر کرده اند. به گونه ای که بعد از اجرائی شدن توزیع یارانه ها بصورت نقدی بر میزان مصرف گرایی مردم هم افزوده شده است. بعد از واریز یارانه های نقدی بیشتر افراد به بازارها برای خرید کالاهای مصرفی و غیر ضروری هجوم آورده و فقط این مبالغ را صرف هزینه های غیر اساسی می نمایند. بر این اساس در این تحقیق تلاش می شود تا تاثیر توزیع یارانه نقدی بر سبک زندگی افراد بررسی شود. مهمترین اهداف محقق در این تحقیق شناخت مهمترین سبکهای زندگی معلمان، شناخت میزان مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت معلمان. مقایسه میزان مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت معلمان به تفکیک مردان و زنان، شهرنشینان و روستائیان. بررسی تاثیر متغیرهای یارانه، سرمایه فرهنگی، جنس و محل سکونت بر بعد رفتاری سبک زندگی معلمان ۳۰-۴۵ ساله سرپرست خانوار شهرستان آمل.

مبانی نظری

جامعه ایرانی به لحاظ فرهنگی همواره متنوع بوده است، لیکن این تنوع در دهه های اخیر پیچیدگیهایی به خود گرفته است. از جمله متغیرهای اجتماعی مناسب برای فهم پیچیدگیهای اخیر ایران مفهوم سبک زندگی است. سبک زندگی نیز از جمله مفاهیمی است که در دنیای امروز از آن استفاده می شود. سبک زندگی رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از دیگری متمایز می کند. از زاویه ای دیگر، سبک زندگی به فعالیت های روزانه مربوط بوده و به عادت های پوشیدن، خوردن، پیروی از مد و محیط و توجه برای رو به رو شدن با دیگران اطلاق می شود. مفهوم سبک زندگی را باید در ارتباط با مدرنیته مورد بررسی قرار داد. مدرنیته با امکانات خود و از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب های گوناگون و پیچیده مواجه می سازد زندگی نوین با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی نمود پیدا می کند. درحالی که سنت انسان را به سوی مسیرهای خاص هدایت می کند. گسترش سبک زندگی با موضوعات بنیادینی چون ساختن و دوباره ساختن خود، شخصیت و تاریخ زندگی انسان ارتباط دارد (رضوی زاده: ۱۱۲: ۱۳۸۴). اندیشمندان در حوزه های مختلف، تعابیر و تعاریف متعددی از سبک زندگی ارائه کرده اند که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می شود. به باور وبر سبک زندگی عبارت از روشهایی است که طبقات و گروه های هم رتبه از نوعی از زندگی پدید می آورند و شامل الگوهای فرهنگی رفتار و مجموع های از باورهاست سبک زندگی روشی از نگاه به زندگی است که تجربیات اجتماعی ویژه خود و روابطش را با دیگر گروه های اجتماعی بیان می کند. سبک زندگی معرف قشر اجتماعی است نه معادل آن؛ از جنس رفتار است؛ تمایلات آن را هدایت نموده و فرصتهای زندگی و بستر بروز آن را فراهم می کند. آدلر سبک زندگی را کلیت بی همتای فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی ذیل آن قرار دارند تعریف کرده است. به باور او، سبک زندگی طرح و دریافتی اجمالی است از جهان. فرایند در حال گذار است؛ راه یکتا و فردی زندگی و دستیابی به هدف است. کلاکھون سبک زندگی را این گونه تعریف کرده است: مجموعه ها یا الگوهای خودآگاه و دقیقاً توسعه یافته ترجیحات فردی در رفتار شخصی مصرف کننده. لیزر معتقد است سبک زندگی طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم است. نظامی است که از تأثیر فرهنگ (ارز شها، منابع، نمادها و قوانین) بر نیروهای زندگی در گروه شکل می گیرد. الگوی رفتاری گروهی که در خریدهای مصرف کننده انبوه و روش های مصرفی انعکاس یافته است. مک کی سبک زندگی را الگویی برآمده از ارز شها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر می شود. بوردیو سبک زندگی را این گونه تعریف کرده است: فعالیت های نظام مندی که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می بخشند و میان اقدار گوناگون اجتماع تمایز ایجاد می کنند. معنا یا ارز شهای این فعالیت ها، از موقعیت های آن در نظام تضادها و ارتباطها اخذ می شود. سبک زندگی دارایی هایی است که به وسیله آن، اشغال کنندگان موقعیت های متفاوت خودشان را با قصد

تمایز یا بدون قصد آن از دیگران تمایز می بخشند. ونزل سبک زندگی را عبارت از کلیت الگوهای رفتاری و تمایل هنجاری می داند که از طریق فرایندهای اجتماعی تکامل می یابند. لسلی معتقد است سبک زندگی رفتارهایی است که با قشریندی حیثیتی و اعتباری مرتبط اند. سبک زندگی فقط آنچه یک فرد از آن موارد دارد نیست، بلکه چگونگی نمایش آنها از سوی فرد است هم الگوهای مصرف را شامل می شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می شود. گیدنز نیز معتقد است سبک زندگی، سیاست فرصت ها نیست. سیاست زندگی، سبک زندگی است. سیاستی است که با منازعات و کشمکش هایی در باب یک سؤال پیوند دارد: چگونه ما باید در دنیایی زندگی کنیم که در آن، آنچه به وسیله طبیعت یا سنت تثبیت شده، اکنون موضوع تصمیم گیری انسان قرار گرفته است (مهدوی کنی، ۱۳۷۸:۵۵)

بصورت کلی بر اساس تعاریف فوق مهمترین ویژگیهای سبک زندگی شامل این موارد می باشد: سبک زندگی ارزشها، باورها، هنجارها، الگوهای رفتاری، نمادها، علایق، انگیزه ها و ترجیحات منحصر به فرد در تک تک افراد و یا در گروه خاصی بوده، که هویت فردی و اجتماعی افراد را تشکیل می دهد. تعیین کننده قشر و طبقه اجتماعی افراد می باشد. ویژگیهای متمایز کننده فردی یا گروهی از سایرین هست. افراد با ویژگیهای مشابه داری سبک زندگی مشترکی می باشند. نه تنها حالات، رفتار و کرداری که دارند، را شامل می شود بلکه حالات، رفتار و کرداری را که نمایش می دهند، هم در بر می گیرد. و همه این ویژگیهای فردی و گروهی از زندگی در گروه و جامعه گسترش یا تقویت می یابد. و عوامل شخصی، اجتماعی، فرهنگی در زندگی افراد هم بر سبک زندگیشان تاثیر گذار می باشد. در این تحقیق با در نظر گرفتن همه این ویژگیها بصورت کلی، و بصورت مشخص از دیدگاه پیر بوردیو استفاده کرده ایم. بوردیوسبک زندگی را این گونه تعریف کرده است: فعالیت های نظام مندی که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می بخشند و میان اقشار گوناگون اجتماع تمایز ایجاد می کنند، معنا یا ارزشهای این فعالیت ها، از موقعیت های آن در نظام تضادها و ارتباطها اخذ می شود، سبک زندگی دارایی هایی است که به وسیله آن، اشغال کنندگان موقعیت های متفاوت خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران تمایز می بخشند، بر اساس دیدگاه ساختگرایی تکوینی بوردیو سبک زندگی از سه بعد: رفتاری، ترجیحات، انگیزشی که این سه بعد یا سه شاخص اصلی: مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت مشخص شده است. (بوردیو ۱۳۸۹). که در این تحقیق فقط شاخص های سبک زندگی در بعد رفتاری بررسی شده است. مصرف فرهنگی فعالیت های فرهنگی در هر سطح و از هر نوعی که باشند در قالب محصول عینی و یا فیزیکی مثل: کتاب، فیلم، روزنامه و ... که کالای فرهنگی نامیده می شود یا در قالب محصول ذهنی و یا غیر ملموس (غیر مادی)، متجلی می گردند، استفاده و کاربرد این محصولات و کالاهای فرهنگی از سوی افراد، نشان دهنده میزان مصرف فرهنگی افراد می باشد. اوقات فراغت وقت آزادی است که فرد در آن به انواع فعالیت های مطلوب و دلخواه خود می پردازد. این فعالیت ها در بر گیرنده فعالیت های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، مذهبی، ورزشی، سرگرمی و ... است (موسایی، ۱۳۷۹).

فدرستون بر این باور است که مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمالی نظیر تاتو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن تا ژیمناستیک، بدنسازی، رژیم گرفتن و اطلاق می شود به باور وی، آنچه که موجب مدیریت بدن میشود، احساس کنترل بر بدن و ساختن ژستی برخلاف بدن طبیعی و عادات هر روزه ای است که بر زندگی چیره است فرد با مدیریت بدن علیه زندگی روزمره موضع میگیرد. (Featherstone, 1999).

جدول (۱): شاخص های مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت سبک زندگی

متغیر	ابعاد	شاخص
سبک زندگی	مصرف فرهنگی	خرید و خواندن روزنامه، خواندن رمان، تماشای فیلم (میزان و نوع فیلم)، میزان گوش دادن به رادیو، موسیقی مدرن و پاپ، مطالعه کتاب و مجلات، استفاده از اینترنت،
	اوقات فراغت	رفتن به پارک، کاف شاپ، کافی نت، سالن های ورزشی، کلاسها و نمایشگاههای هنری، مسافرتها داخلی و خارجی، چت کردن و معاشرت با جنس مخالف.
	مصرف مادی	زنان: رنگ مو، برداشتن ابرو، آرایش سر و صورت، لاک ناخن، عطر و ادکلن، جراحی زیبایی، مصرف سیگار، مشروبات الکلی و مواد مخدر و روان گردانها، کلاسهای رقص و ایروبیک، کنترل وزن، افزایش قد، شیک پوشی، استحمام. مردان: ورزشهای تناسب اندام، اصلاح موی سر و صورت، عطر و ادکلن، رژیم غذایی، مصرف سیگار، مشروبات الکلی و مواد روان گردان، شیک پوشی، برداشتن ابرو، استحمام.

منبع: (Featherstone, 1999).

پیشینه تحقیق

- تحقیقی توسط محسن فردرو با عنوان «پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی» در سال ۱۳۷۸ انجام شد. هدف از انجام تحقیق تاثیر پایگاه اقتصادی، اجتماعی با توجه به مصرف کالاهای فرهنگی بود و روش آن پیمایشی - که ۵۰۰ نفر نمونه در دو منطقه شمالی و جنوبی تهران انتخاب شدند. یافته های تحقیق نشان می دهد مفهوم مصرف کالاهای فرهنگی به وسیله ساعات تماشای تلویزیون، رادیو، ویدئو در هفته سینما و تئاتر در سال گذشته، تعداد عنوان کتاب مطالعه شده در ماه گذشته، تعداد عنوانهای روزنامه مورد مطالعه، موسیقی، ورزش، فعالیتهای هنری و ماهواره سنجیده شده است. از این تحقیق می توان نتیجه گرفت میزان تحصیلات بر مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر مستقیم دارد.
- تحقیقی توسط اعظم خاتم با عنوان سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری تهران در سال ۱۳۷۹ انجام شد. هدف از انجام تحقیق بررسی پیرامون سبک زندگی و شناخت فرهنگی نسبت به این عادات مصرفی در زندگی و تفسیر و تحلیل آنها می باشد. روش تحقیق پیمایشی بود و نمونه از نواحی مختلف شهر تهران جمع آوری شده است. فرضیه تحقیق عبارتست از طبع مشترک گروههای جامعه موجب انسجام اجتماعی و منجر به ارتباط معنادار با اعمال و انتخابهای روزانه می شود. یافته های تحقیق، سبک زندگی متجدد و گرایش خانوار به امروزی بودن را نشان می دهد. از این تحقیق می توان نتیجه گرفت مردم از سبک زندگی در روزمره به منظور شناسایی و بیان مجموعه ای گسترده از عناصر مرتبط با هویت و قرابت خود با دیگران استفاده می کنند.
- تحقیقی توسط چاوشیان با عنوان سبک زندگی و هویت» در سال ۱۳۸۰. انجام شد که هدف از انجام تحقیق تاثیر سرمایه اقتصادی، فرهنگی بر سبک زندگی جوانان شهر تهران بود. روش تحقیق پیمایشی بوده و ۸۲۵ نفر از ساکنان بالای ۱۸ سال تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند. فرضیه های تحقیق عبارتست از: بین سرمایه اقتصادی و هر یک از سبک های زندگی جوانان شهر تهران رابطه مستقیم و معنادار و بین سرمایه فرهنگی و هر یک از سبک های زندگی جوانان رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. یافته های تحقیق نشان می دهد فرآیند مدرن شدن، صورتی به خصوص از فردیت ایجاد می شود که بر حوزه های معینی از کنش اجتماعی مثل ذوق و سلیقه، منش، مد و سبک زندگی مبتنی است و از همان طریق بیان می شود. از این تحقیق می توان نتیجه گرفت که ارتقای سطح سواد در حین اینکه آگاهی ها و توانمندی ها را افزایش می دهد در خیلی از موارد انزوای اجتماعی را بیشتر می کند و از پیوستگی اجتماعی با دیگران می کاهد.

- تحقیقی توسط علی اکبر مجدی تحت عنوان سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین در سال ۱۳۸۸ انجام شد. هدف از انجام تحقیق بررسی رابطه سبک زندگی (مصرف فرهنگی، مدیریت بدن، رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، توجه به آرایش، هزینه لباس و کفش، هزینه خوراک و دین داری) با سرمایه فرهنگی و اقتصادی بود. روش تحقیق پیمایشی و از بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله ۴۰۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. فرضیه های تحقیق عبارت است از: بنظر می رسد بین ترکیب سرمایه اقتصادی و فرهنگی در بین جوانان با سبک زندگی آنها رابطه وجود دارد. یافته ها نشان داد پاسخ گویان براساس برخورداری از ابعاد مختلف سبک زندگی به پنج خوشه (سبک) تقسیم شدند که ویژگی های هر سبک به این شرح است: سبک یک: در این سبک مدیریت بدن، رفتار انحرافی، توجه به آرایش و هزینه لباس زیاد بود و در مقابل مصرف فرهنگی، رفتار سیاسی، هزینه خوراک و دین داری در سطح کم بود. سبک دو: مدیریت بدن، مصرف فرهنگی، تعهد سیاسی، هزینه لباس و دین داری زیاد و در مقابل رفتار انحرافی، آرایش و هزینه خوراک کم بود. سبک سه: مدیریت بدن، مصرف فرهنگی، رفتار انحرافی، تعهد سیاسی، توجه به آرایش، هزینه خوراک و دین داری در حد زیاد و فقط هزینه لباس در حد کم بود. سبک چهار: توجه به آرایش و رفتار سیاسی زیاد و در مقابل مصرف فرهنگی، مدیریت بدن، رفتار انحرافی، هزینه لباس و کفش، دین داری و هزینه خوراک در حد کم بود. سبک پنج: مصرف فرهنگی، مدیریت بدن و هزینه خوراک زیاد و در مقابل رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، توجه به آرایش، هزینه لباس و دین داری کم دارند. در این بررسی فرضیه رابطه بین سبک زندگی و سرمایه فرهنگی (تحصیلی) و اقتصادی مورد آزمون قرار گرفت که تایید شد. از این تحقیق می توان نتیجه گرفت سبک زندگی جوانان تحت تاثیر خاستگاه فرهنگی و اقتصادی آنان است. در این بررسی پنج سبک زندگی متفاوت در بین جوانان تشخیص داده شد که تاکنون این تعداد سبک با ترکیب حاضر در هیچ تحقیق تجربی در ایران مشاهده نشده است. البته برخی از سبک های این سنخ بندی با برخی از سبک های ارایه شده مشابهت دارد. در این بررسی مشخص شد که قشر متوسط تلفیقی از سبک زندگی قشر بالا و قشر پایین دارد و به عبارت دیگر قشر متوسط سبک زندگی مخصوص به خود ندارد و لذا جهت بررسی سبک زندگی از این پس بهتر است سراغ اقشار بالا و پایین جامعه برویم. قشر بالا به دلیل توانایی مالی و میل به متمایز نمودن خود از سایر اقشار، سبک زندگی خاصی را بر می گزیند و در مقابل قشر پایین به دلیل عدم توان مالی قادر به رقابت با قشر بالا نیست و در نتیجه از مدها و الگوهای رفتاری آنان پیروی نخواهند کرد و لذا سبک زندگی خاص خود را خواهند داشت.
- تحقیقی توسط مهدی فلاح در سال ۱۳۸۷ تحت عنوان بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل موثر بر آن انجام شده است. هدف از انجام تحقیق بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل موثر بر آن است روش تحقیق دو روش کیفی و پیمایشی بوده که ۴۰۰ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۲ ساله شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند. فرضیه تحقیق عبارتست از بین سرمایه اقتصادی و هر یک از سبک های زندگی جوانان شهر تهران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. یافته های تحقیق نشان می دهد هر چه سرمایه اجتماعی بیشتر بوده میزان سبک زندگی منفعلانه کمتر می شود، میزان سبک زندگی لذت جویانه و خرده فرهنگی و کارکردگرایانه بیشتر شده است. از این تحقیق می توان نتیجه گرفت بیشترین میانگین در سبک زندگی لذت جویانه دیده می شود، به ترتیب کارکردگرایانه و کمترین میزان سبک زندگی در بین جوانان، سبک زندگی فعالانه است
- تحقیق توسط جان فوت در سال ۲۰۰۲ در خصوص مصرف فرهنگی و به ویژه مصرف کنندگان انجام شده است. در این پژوهش فون و همکارانش از میان مصرف کنندگان بالای پانزده سال یک جمعیت نمونه ۱۰۰۰ نفری برگزیدند و میزان

مصرف و نوع مصرف فرهنگی آنان مشتمل بر مطالعه کتاب، دیدن فیلم در سینما، رفتن به تئاتر، گوش دادن به انواع موسیقی و ... را سنجیدند. در این تحقیق متغیرهایی چون سن، جنس، تحصیلات، زبان، وضعیت تاهل، درآمد، قوم، نژاد و اوضاع اقلیمی در نظر گرفته شده است و آخرین نتایج اینکه در میان مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی، متاسفانه تماشای تلویزیون در مقام نخست و پس از آن گوش کردن به رادیو بیشترین هوادار را دارد و پس از این دو سرگرمی ترتیب خواندن روزنامه، استفاده از محصولات موسیقی، دیدن فیلم، خواندن مجله و در انتها مطالعه کتاب قرار دارد که نشان از عدم رونق این محصول در کشور توسعه یافته ای چون کانادا دارد. (Foot,2002)

- تالی کاتزجرو و آریل سالیوان تحقیق جامعی در خصوص رابطه قریحه فرهنگی و جنسیت در بریتانیا (۲۰۰۰) انجام داده اند. آنها در این تحقیق بیشتر بر عوامل چون طبقه و جنس تمرکز نموده و اثبات کرده اند که جنسیت در نوع و میزان مصرف فرهنگی و اساسا در کیفیت قریحه فرهنگی اشخاص تاثیر بسزایی دارد. آنها با طرح چارچوب تئوریک بر گرفته از آراء بوردیو به شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی و تاثیر مصرف فرهنگی بر این روابط پرداختند. یافته های تحقیق نشان می دهد که مردان و زنان در فعالیتهای فراغتی، علایق اوقات فراغت، میزان زمان تخصیص داده شده برای فراغت، قریحه فرهنگی، میزان و نوع مصارف خانگی و تصمیم گیری نیازهای خانواده بسیار متفاوت اند. طی تحولات دهه های یاد شده، زنان به حقوق بیشتری دست یافته اند و مشارکت اجتماعی آنان افزایش چشمگیری داشته است و این مسائل تاثیر بسزایی در قریحه و انتخابهای ایشان داشته و در مصارف فرهنگی نیز بطور بارزی مشهود است. زنان بیش از مردان به آنچه می اندیشند اهمیت می دهند و در نهایت به نمای بیرونی توجه بیشتری دارند که این در فرایند مصرف آنها تاثیر فراوانی دارد. حس زیبایی شناسی زنان بیشتر از مردان متأثر از عواطف است تا منطق (Sullivan and katz-gerro,2002).

- لوپز سینتاس و گارسیا آلوارز در سال ۲۰۰۲ الگوی پیترسون را جهت طبقه بندی مصرف فرهنگی مردم اسپانیا بر اساس سبک زندگی آنان مورد استفاده قرار دادند. الگوی پیترسون مجموعه ای از اقلام فرهنگی را تعریف می کند که ویژگی های ثابت و عمومی دارند. الگویی با انسجام منطقی که می تواند به عنوان یک سیستم اعتقادی - ارزشی معرفی شود. (Taru.2005) پیترسون در نظریه خویش به مصرف التقاطی فرهنگی اشاره می کند و معتقد است در دنیای جدید دیگر نمی توان مصرف کالاهای متعالی فرهنگی را مختص طبقات بالای اجتماعی دانست یا بالعکس. سینتاس و آلوارز در این تحقیق، مردم را بر اساس نوع و میزان مصرف فرهنگی به چند گروه تقسیم نمودند و سبک زندگی فرهنگی ویژه ای برای آنان متصور شدند:

۱. سبک زندگی بدون مصرف فرهنگی یا طبقه بدون مصرف فرهنگی: مردمی که به طور مشخص به هیچ کالای فرهنگی علاقه نشان نمی دهند.
۲. سبک زندگی با مصرف فرهنگی متعالی
۳. سبک زندگی با مصرف فرهنگی التقاطی

چارچوب نظری

با آنکه «سبک زندگی» ماهیت مدرن دارد، اما بن مایه ها و عناصر شناختی آن را می توان در آرای صاحب نظران کلاسیک جامعه شناسی یافت. سبک زندگی، الگوی مصرف درک و ارزشگذاری محصولات گوناگون است که همین مفهوم «درک و ارزشگذاری» است که در جامعه «قدرت تشخیص» در نظریات مدرن جامعه شناسی رخ می نماید. با عنایت به تاثیر کتمان ناپذیر بزرگانی چون مارکس، وبر، زیمل و ویلن نخست نظریات آنان در خصوص سبک زندگی، مصرف، الگوها و شیوه های زندگی پرداخته و سپس به دیدگاه نظریه پردازان مدرن می پردازیم. ماکس وبر طبقه بندی انسانها در گروههای منزلتی بیشتر بر الگوی

مصرف آنها مبتنی است و گروه منزلتی از اعضایش انتظار دارد که نسبت به کسانی که منزلتی پایین تر دارند، از نظر اجتماعی فاصله بگیرند. گروههای منزلتی الگوی مصرف خود را از جایگاه اجتماعی خود در جامعه می گیرند (فاضلی، ۱۳۸۲)

تورشتاین و بلن مفهوم سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز طبقه مرفه و نمودی از جایگاه طبقاتی آنهاست. و بلن سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می کند. سبک زندگی را پدیده ای گروهی میدانند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی است (Lambert, 2005). جورج زیمل از نظر وی افراد در شهر از قیود جامعه سنتی رها می شوند و آزادی های فردی بیشتری دارند و از زنجیر هایی که جامعه، بر آزادی فرد می نهد رهایی می یابد. به نظر زیمل، مصرف کالاها و ایجاد سبک های زندگی از سویی برای فرد هویت بخش بوده و از سویی دیگر متمایز کننده می باشد

آنتونی گیدنز رسانه های نوین باعث شد که در جوامع امروزی همه مردم سبک زندگی خود را انتخاب کنند. هر چند که امکان انتخاب برای گروههایی بیشتر است. سبک های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده اند. همان هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه های کنش و ... جلوه می کنند. ثروتمندان از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین سبک زندگی خود را برای دیگران الگویی سازند. (میلز، ۱۹۹۶).

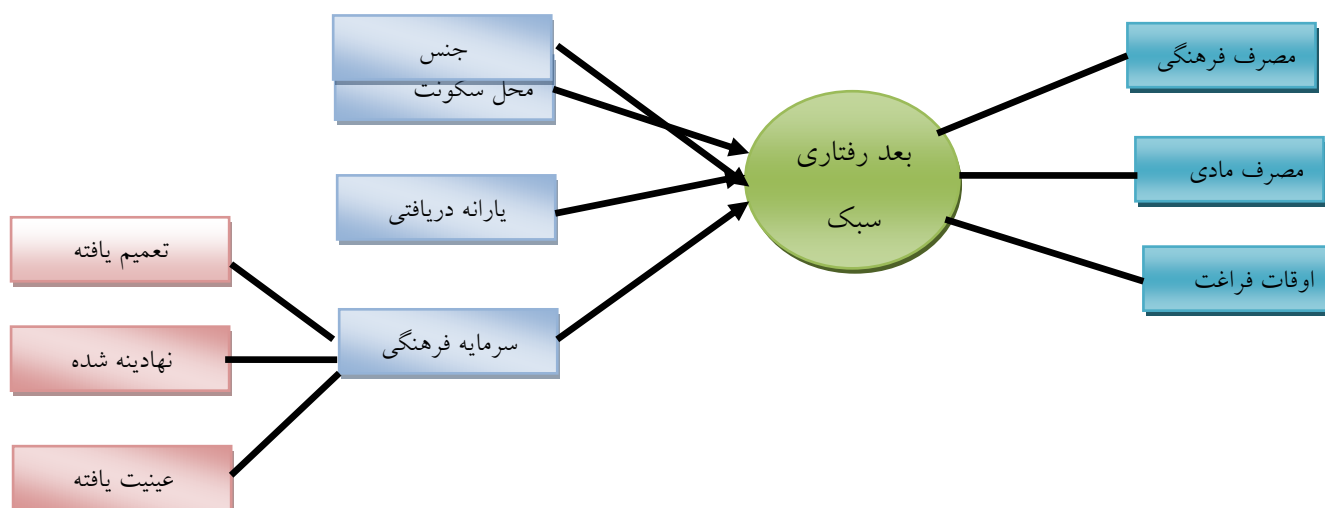
پیر بوردیو مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می داند و معتقد است عادت واره شکل گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آنان بسیار تاثیر گذار است. جامعه به عنوان فضای اجتماعی در نظر گرفته شده است. این فضای اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی پایان است و در جریان این رقابت ها تفاوت هایی ظهور می کند. ساختار اجتماعی یک جامعه پیشرفته را نمی توان تنها با بیان سلسله مراتبی ساده درآمد و سرمایه اقتصادی تحلیل کرد. بلکه ساختار اجتماعی چنین جوامعی یک فضای اجتماعی پیچیده ای است که در آن انواع سرمایه ها (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) بر اساس موقعیت اجتماعی گروه های اجتماعی توزیع شده است. بنابراین، فضای اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می شود. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می گیرد. وی استدلال میکند مردمی که به طور نزدیک در یک فضایی اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت هایی بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت ها، سطحی از سبک زندگی ها و ذائقه ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می آیند. (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۵).

پیترسون با رسم الگوی التقاطی خویش به این نظریه دست یافت که در حقیقت میان طبقه اجتماعی و سبک زندگی فرهنگی پیوند بسیار قوی ای برقرار نیست. به اعتقاد وی، ذوق و قریحه هنرهای زیبا، شاخص مهمی در تمایز پایگاهی افراد است. (Peterson and Simkus, 1992) از نخستین تئوری های مشهور وی در خصوص الگوی ذوقی، تئوری مصرف کنندگان برتر فرهنگی است که آنها را مصرف کنندگان متعالی می نامند و تفاوت نظریه او با بوردیو در این است که وی در این تمایز، می گوید این گونه ذوقها، دیرتر به خیل همه چیز پسندان یا مصرف کنندگان التقاطی می پیوندند. آنها سلیقه های ویژه ای دارند و خاص پسند یا یکه پسند هستند؛ این گروه اساساً فقط در فعالیتهای فراغتی بسیار ویژه و سطح بالا شرکت می جویند. (Taru, 2005). اصطلاحات همه چیز پسندی و خاص پسندی نخست از سوی پیترسون و سیمکاس در تحقیقات تجربی مورد استفاده واقع شد. (Gold thorp, 2005: 5)

چهارچوب نظری این تحقیق متکی بر نظریه بوردیو مطرح شده است. وی با ارائه یک تحلیل ساختاری یا رابطه ای، گروه های اجتماعی را در یک فضای چند بعدی پیچیده قرار داده و الگویی که برخی رفتارهای ظاهرا متفاوت را در واقع متفاوت می نمایاند رد می کند. در نظریه بوردیو جامعه با عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می شود. این فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدید و بی پایان است و در جریان این رقابت ها تفاوت هایی ظهور می کند که ماده و چهارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می آورند. در حقیقت بوردیو به دنبال تحلیل رابطه بین شبکه روابط اجتماعی، امکانات یا منش ها و موضع گیری ها یا انتخاب های

عاملان اجتماعی در عرصه های متنوع رفتاری است. از نظر اصول تمایز گذار مهم در فضای اجتماعی که از محورهای اصلی نظام تمایز است، مجموعه سرمایه هایی است، که فرد در اختیار دارد. وی میان ذائقه و ساختار اجتماعی ارتباط برقرار می سازد. ساختارها به روابط اجتماعی اطلاق می شوند که میان عاملان اجتماعی با قدرت های نابرابر به وجود می آیند و هدف آنها تداوم و بازتولید حاکمیت و استیلا در درون میدان ها است. ذائقه نیز به انتخاب های فرهنگی یا به عبارتی به برداشت ها و ارزیابی های زیبا شناختی ای اطلاق می شود که بازتاب ساختارهای حاکمیت در منش هاست. از نظر بوردیو، شیوه زندگی بیش از هر چیز در ذائقه بازنمایی شده و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرزبندی ها و تمایز ها در جامعه می شود. (شویره، ۱۳۸۵: ۱۹ به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹). بنا به ادعای بوردیو، گروه بندی های واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه ها و ذوق و سلیقه های شبیه به هم هستند، و در کل بهتر است بیان کنیم واجد سبک زندگی (الگوی مصرفی) مشابهی هستند؛ یعنی بر پایه عادت واره های خویش به گزینش شیوه های زندگی متمایز از هم می پردازد. مطابق مدلی که بوردیو ارائه می دهد، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی با هم ترکیب شده و به ایجاد عادت واره ای خاص منجر می شود (یعنی ساختاری ساخت یافته و ساخت دهنده)، عادت واره ایجاد کننده دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت ها (قریحه و سلیقه ها)، نتیجه نهایی تعامل این دو نظام سبک زندگی است، نظامی از اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده و هم چنین نشانه های تمایز (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). بوردیو ذائقه انسان را امری طبیعی و ذاتی نمی داند، بلکه معتقد است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می گیرد. نوع ذائقه نشان دهنده میزان برخورداری افراد از سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) و بطور عام تر طبقه افراد است مثلاً میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه مسکونی و اتومبیل و... ما نوعی تناسب برقرار بوده، همگی اینها به عنوان نشانه های زندگی ما معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه ای است که به آن تعلق داریم. (همان: ۱۹). بوردیو با نشان دادن این که سبک های زندگی محصول منش ها و خو و منش ها نیز تابعی از انواع تجربه ها هستند و با تبیین این نکته که الگوهای مصرف یکی اصلی ترین مولفه های بروز سبک زندگی هستند به بررسی مولفه های سبک زندگی با تاکید بر الگوهای مصرف داشته است. ما در این تحقیق بر اساس نظریه ساخت گرایی تکوینی بوردیو به بررسی سبک زندگی می پردازیم. سبک زندگی دارای سه بعد: رفتاری، نگرشی، ترجیحات و انگیزه مصرف می باشد. که در این تحقیق به هر سه بعد رفتاری، ترجیحات و انگیزش سبک زندگی با این شاخصها (مصرف فرهنگی، مصرف مادی، اوقات فراغت) می پردازیم.

مدل نظری تحقیق



فرضیه های تحقیق

۱. بین میزان یارانه دریافتی و مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت در بعد رفتاری سبک زندگی رابطه وجود دارد.
۲. میزان مصرف فرهنگی و مصرف مادی و اوقات فراغت بعد رفتاری سبک زندگی در میان مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. میزان مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت بعد رفتاری سبک زندگی در میان شهرنشینان و روستائینان تفاوت معناداری وجود دارد.
۴. بین میزان سرمایه فرهنگی افراد و مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت در بعد رفتاری سبک زندگی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

روش اجرای پژوهش پیمایشی بوده، حجم نمونه ۳۵۰ نفر از معلمان ۴۵-۳۰ ساله سرپرست خانوار شهرستان آمل می باشند. شیوه نمونه گیری طبقه بندی تصادفی ساده با در نظر گرفت دو طبقه جنس و محل سکونت معلمان بوده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. تجزیه تحلیل داده ها در دوسطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی از جدول آمار توصیفی، میانگین و انحراف معیار. در سطح استنباطی از تحلیل واریانس، رگرسیون یک متغیره، رگرسیون چند متغیری و تحلیل مسیر در نرم افزار SPSS استفاده شده است (منصور فر، ۱۳۸۵) اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سوال های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. برای تعیین اعتبار محتوایی پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید جامعه شناسی از جمله استاد راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه ها نظرخواهی گردید تا روایی پرسشنامه را تایید نمایند. همچنین سعی شده است تا حدود زیادی سوالات گویا و روشن باشد و تا حد امکان برای پاسخگویان مفهوم واقعی داشته باشد بنابراین می توان گفت که پرسشنامه از روایی قابل قبول برخوردار است. برای سنجش پایایی متغیرهای مرکب در این تحقیق از آلفای کرانباخ به شرح ذیل استفاده شده است: مصرف فرهنگی بعد رفتاری سبک زندگی ۰.۷۱. در مصرف مادی بعد رفتاری سبک زندگی ۰.۷۹. در بعد اوقات فراغت بعد رفتاری سبک زندگی ۰.۸۱. و در متغیر سرمایه فرهنگی با سه بعد (تعمیم یافته، نهادینه شده و عینیت یافته) ۰.۸۰. بدست آمد.

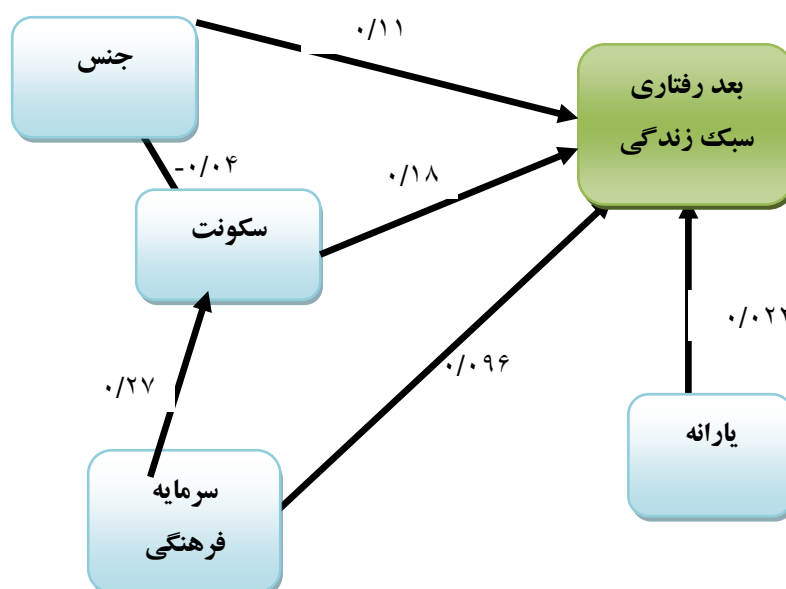
یافته های تحقیق

در بخش توصیفی، مردان شهری ۲۶۲ نفر، مردان روستایی ۶۶ نفر، زنان شهری ۱۷ نفر و زنان روستایی ۵ نفر می باشند. بیشترین تعداد مردان (۱۰۵ نفر) در گروه سنی ۳۳-۳۰ و کمترین تعداد مردان (۴۹ نفر) در گروه سنی ۴۱-۳۸ و زنان تقریباً بصورت برابر در سن ۳۰ تا ۴۵ قرار دارند. بیشترین تعداد مردان (۱۸۵ نفر) دارای مدرک کارشناسی و کمترین تعداد مردان (۱۲ نفر) دارای مدرک دیپلم بوده و بیشترین تعداد زنان (۱۴ نفر) دارای مدرک کارشناسی و در بین زنان کسی دارای مدرک دیپلم نبوده است. بیشترین تعداد مردان (۱۹۱) با درآمد ۱۴۰۰۰۰۰ تا ۱۶۰۰۰۰۰ و کمترین تعداد مردان (۸ نفر) با درآمد ۲۰۰۰۰۰۰ تا ۲۲۰۰۰۰۰ بوده بیشترین تعداد زنان (۱۶ نفر) با درآمد ۱۴۰۰۰۰۰ تا ۱۶۰۰۰۰۰ و هیچ زنی دارای درآمد ۲۰۰۰۰۰۰ تا ۲۲۰۰۰۰۰ نبوده است. شهرنشینان مرد ۲۶۲ نفر، شهرنشینان زن (۱۷ نفر)، روستائیان مرد ۶۶ نفر و روستائیان زن ۵ نفر می باشند. بیشترین تعداد شهرنشینان (۱۲۵ نفر) در گروه سنی ۴۱-۳۸ و کمترین تعداد شهرنشینان (۶۲ نفر) در گروه سنی ۳۷-۳۴ و بیشترین تعداد روستائیان (۳۴ نفر) در گروه سنی ۴۱-۳۸، کمترین تعداد روستائیان (۱۸ نفر) در گروه سنی ۳۳-۳۰ قرار دارند. بیشترین تعداد شهرنشینان (۱۵۲ نفر) دارای مدرک کارشناسی و کمترین تعداد شهرنشینان (۱۰ نفر) دارای مدرک دیپلم بوده و بیشترین تعداد روستائیان (۴۷ نفر) دارای مدرک کارشناسی، کمترین

تعداد روستائیان (۲ نفر) دارای مدرک دیپلم می باشد. بیشترین تعداد شهرنشینان (۱۵۶) با درآمد ۱۴۰۰۰۰۰ تا ۱۶۰۰۰۰۰، کمترین تعداد شهرنشینان (۸ نفر) با درآمد ۲۰۰۰۰۰۰ تا ۲۲۰۰۰۰۰ و بیشترین تعداد روستائیان (۵۱ نفر) دارای درآمد ۱۴۰۰۰۰۰ تا ۱۶۰۰۰۰۰ بوده، و هیچ روستایی دارای درآمد ۲۰۰۰۰۰۰ تا ۲۲۰۰۰۰۰ نمی باشد.

میانگین میزان دریافت یارانه در بین مردان بیشتر از زنان و روستائیان بیشتر از شهرنشینان می باشد. در بعد رفتاری سبک زندگی، میانگین مصرف فرهنگی مردان بیشتر از زنان، مصرف مادی مردان بیشتر از زنان، اوقات فراغت بین مردان و زنان تقریباً برابر می باشند. میانگین مصرف فرهنگی شهرنشینان بیشتر از روستائیان، مصرف مادی شهرنشینان بیشتر از روستائیان و اوقات فراغت هم شهرنشینان بیشتر از روستائیان می باشند. میانگین سرمایه فرهنگی در بین شهرنشینان بیشتر از روستائیان می باشد. در بخش استنباطی، بر اساس آزمون مقایسه میانگین ها t -test نتایج فرضیه ها به شرح ذیل می باشد. بین میزان مصرف فرهنگی زنان و مردان در بعد رفتاری سبک زندگی تفاوت معنی داری وجود دارد. بین میزان مصرف مادی زنان و مردان در بعد رفتاری سبک زندگی تفاوت معنی داری وجود ندارد. یعنی زن یا مرد بودن تغییری در میزان اوقات فراغت افراد ندارد. بین مصرف فرهنگی، و مصرف مادی و اوقات فراغت شهرنشینان و روستائیان در بعد رفتاری سبک زندگی تفاوت معنی داری وجود دارد. بر اساس آزمون رگرسیون تک متغیری، بین یارانه بر مصرف فرهنگی و اوقات فراغت بعد رفتاری سبک زندگی هیچ رابطه ای وجود ندارد. ولی بین یارانه و مصرف مادی رابطه وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده ۰.۹۲. بوده یعنی یارانه به میزان ۰.۹۲. واریانس متغیر بعد رفتاری سبک زندگی را تبیین کرده، سایر عوامل هم ناشناخته می باشد. بین سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت بعد رفتاری سبک زندگی رابطه وجود دارد. یعنی با افزایش سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت بعد رفتاری سبک زندگی افراد هم افزایش می یابد. ضریب تعیین بدست آمده ۰.۱۴۵. بوده یعنی سرمایه فرهنگی به میزان ۰.۱۴۵. واریانس متغیر بعد رفتاری سبک زندگی را تبیین کرده، سایر عوامل هم ناشناخته می باشد.

ضریب تعیین بدست آمده در آزمون رگرسیون چند متغیری به روش $stepwise$ تاثیر متغیرهای مستقل (جنس، محل سکونت، یارانه و سرمایه فرهنگی) بر بعد رفتاری سبک زندگی ۰.۳۲. بدست آمد. یعنی این متغیرها به میزان ۰.۳۲. درصد تغییرات متغیر وابسته بعد رفتاری سبک زندگی را تبیین و میزان تاثیر سایر عوامل نامشخص می باشد. برای بررسی میزان تاثیر علی متغیرهای مستقل (یارانه، محل سکونت، جنس و سرمایه فرهنگی) بر متغیر وابسته از آزمون رگرسیون چند متغیری به روش $Enter$ استفاده کردیم که تاثیر مستقیم و غیر مستقیم این متغیرها بر بعد رفتاری سبک زندگی بدین شرح می باشد. تاثیر مستقیم این متغیرها ۰.۴۰، تاثیر غیر مستقیم ۰.۰۸۶. بوده که در مجموع تاثیر نهایی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ۰.۴۸. بدست آمد.



بحث و نتیجه گیری

هرچند نمی توان توسعه را فقط در قالب معیارهای اقتصادی بررسی کرد، ولی با توجه به تاثیر اقتصاد و معیارهای اقتصادی بر سایر بخشهای زندگی، معیارهای اقتصادی از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. به همین منظور در این تحقیق به تاثیر یارانه بر سبک زندگی افراد در جهت بررسی شرایط زندگی افراد در جهت بهبود آن پرداخته شده است. اختصاص یارانه چه بصورت نقدی و غیر نقدی از سوی دولت در هر جامعه ای برای حمایت از اقشار طبقه نیازمند بوده به گونه ای که سعی شده است با توجه به نظام هدفمندی مناسب، اختصاص یارانه فقط به این گروه صورت گیرد. در جامعه ایران هرچند دادن یارانه برای مدت مدیدی در قالب خرید کالا و بصورت غیر نقدی وجود داشت. ولی از سال ۱۳۸۹ با توجه به سیاستهای جدید دولت وقت و با هدف نظامند کردن اختصاص یارانه ها، یارانه ها بصورت نقدی (۴۵۰۰۰) تومان به همه افراد داده شده است. هدف اصلی از اختصاص یارانه به افراد، بهبود شرایط زندگی افراد صرفا در بعد مصرف نمی باشد ولی با توجه به مشاهدات مکرر محقق در جامعه آماری (شهرستان آمل) مورد نظر و مصاحبه های انجام شده با کسبه های بازاری اینگونه دیده شده که بسیاری از افراد با دریافت یارانه بدنبال خرید کالاهای مصرفی و غیر ضرور زندگی خودشان می باشند و برای سایر بخشهای زندگی خودشان هیچ برنامه ای ندارند. مهمترین هدف تحقیق بررسی تاثیر یارانه نقدی بر زندگی (سبک زندگی) افراد بوده، به گونه ای که اگر تاثیرگذاری دیده شده در کدام بخش از زندگی مردم بوده و در نهایت سبک زندگی مردم را به چه صورت تغییر داده است. در کنار بررسی تاثیر گذاری یارانه بر سبک زندگی در این تحقیق، تاثیر گذاری متغیرهای مستقل: جنس، محل سکونت و سرمایه فرهنگی هم به چه صورت می باشد. در تحقیق حاضر تلاش محقق بر آن بوده است تا با مبنا قرار دادن نظریه ساختگرایی تکوینی و نظریه سرمایه پیروردیو و جمع آوری اطلاعات از افراد جامعه آماری و تجزیه تحلیل دقیق آماری به نتایج قابل توجهی دست یابد. از مهمترین نتایج این تحقیق به این موارد می شود اشاره داشت: میانگین دریافت یارانه نقدی مردان بدلیل داشتن اعضاء خانواده بیشتر، بیشتر از زنان. و در مقابل بیشتر زنان سرپرست خانوار یا از همسرانشان جدا، یا همسرشان فوت شده است اعضاء خانواده شان کمتر، بنابراین یارانه دریافتی آنها هم کمتر می باشد. در جامعه روستایی بدلیل بالا بودن میانگین اعضاء خانواده نسبت به شهرنشینان، یارانه دریافتی شان هم بیشتر می باشد. علت مصرف فرهنگی بیشتر مردان نسبت به زنان و داشتن تفاوت معناداری بین مردان و زنان، این است که استفاده از بسیاری از شاخصه های فرهنگی نیازمند به وقت و درآمد و تحصیلات بالا بوده، مردان سرپرست خانواده معمولا در محیط خانه و خانواده فعالیت های مربوط به خانه را انجام نداده بنابراین فرصت انجام بسیاری از فعالیتهای فرهنگی مثل: مطالعه کتاب را خواهند داشت و به دلیل داشتن درآمد بیشتر و تحصیلات بیشتر از زنان، فرصت و توان انجام فعالیتهای فرهنگی مثل: استفاده از اینترنت هم بیشتر برایشان فراهم می شود. مصرف مادی مردان هم بواسطه درآمد بیشتر مردان (با توجه به یافته های توصیفی این تحقیق) از زنان بیشتر است هرچند مصرف مادی زنان در برخی از اقلام مثل خرید زیورآلات و وسایل آرایشی بیشتر از مردان می باشد ولی به دلیل افزایش مصرف سایر اقلام مصرفی از سوی مردان، مصرف مادی بصورت کلی در بین مردان بیشتر است. بر همین اساس مصرف مادی بین مردان و زنان تفاوت معناداری داشته است. مصرف فرهنگی، مادی و اوقات فراغت شهرنشینان هم بدلیل داشتن درآمد، تحصیلات و داشتن مشاغل اداری با زمان مشخص نسبت به روستائیان بیشتر می باشد. بر همین اساس تفاوت معناداری بین شهرنشینان و روستائیان در شاخصه های مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت دیده می شود.

با توجه به آزمون انجام شده، بین یارانه و مصرف مادی در بعد رفتاری سبک زندگی معلمان سرپرست خانوار رابطه وجود دارد. ولی بین یارانه و مصرف فرهنگی و اوقات فراغت هیچ رابطه ای دیده نشده است. هرچند بوردیو عنوان می کند سرمایه ها اعم از اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر ذائقه ها و سلیقه و سبک زندگی مردم تاثیر می گذارد. با این نتیجه مشخص شده است که بخاطر اینکه میزان یارانه دریافتی خیلی کم بوده، فقط در حد بسیار کمی بر مصرف مادی افراد تاثیر گذار می باشد و بر سایر بخشها از

جمله مصرف فرهنگی و اوقات فراغت تاثیری ندارد. در ضمن انسانها ابتدا نیازهای اولیه (مصرف مادی) خود را تامین می کنند و زمانیکه نیازهای اولیه شان در حد قابل قبولی تامین شود، به دنبال تامین نیازهای ثانویه (مثل مصرف فرهنگی و اوقات فراغت) خود می روند. بر اساس نظریه بوردیو، سرمایه اقتصادی بر سبک زندگی تاثیر می گذارد رد می شود، دلیل عمده آن این است که مبلغ یارانه ها بسیار پایین بوده، به گونه ای که در مقابل میزان تورم موجود در جامعه، بعنوان سرمایه اقتصادی محسوب نمی شود. در ضمن میزان قابل توجهی از یارانه دریافتی صرف هزینه های ابتدایی خانواده مثل: هزینه حاملهای انرژی در خانواده می شود. میزان تاثیر گذاری (۰.۹۲). یارانه بر بعد رفتاری سبک زندگی، که میزان بسیار کمی است، نتیجه بدست آمده را تایید می کند. این نتیجه به مهمترین سوال در این تحقیق پاسخ می دهد. اینکه با واریز یارانه ها، مردم برای خرید کالاهای مصرفی خود به بازار می روند، و مایحتاج روزمره خود را می خرند. بر همین اساس با واریز یارانه ها، تا حدی بازارهای خرید کالاهای مصرفی شلوغ می شود. اینکه سرمایه فرهنگی بر مصرف فرهنگی، اوقات فراغت و حتی مصرف مادی افراد تاثیر گذار است به گونه ای که با افزایش سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت افزایش می یابد، دلیل عمده اش این است که افراد جامعه آماری ما (معلمان) چه مرد، چه زن، چه شهری و چه روستایی دارای تحصیلات بیشتری نسبت به سایر اقشار جامعه بوده، (تحصیلات هم یکی از مولفه های مهم سرمایه فرهنگی می باشد) حتی دارای خانواده هایی با میانگین تحصیلات بیشتر نسبت به سایر طبقات اجتماعی می باشند. داشتن خانواده ای با تحصیلات بالا و آگاهی بیشتر در زمینه تربیت فرزندان و در اختیار گذاشتن وسایل و امکانات فرهنگی بیشتر برای فرزندان، فرزندان از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردار خواهند بود. در نهایت افزایش سرمایه فرهنگی اعضاء خانواده بر سبک زندگیشان تاثیر گذار خواهد بود.

با توجه به نتایج فوق بر اساس دیدگاه نظری مطرح شده پیشنهاداتی در قالب موارد ذیل ارائه می شود.

- ✓ اینکه پرداخت یارانه بصورت نقدی از سوی دولتمردان باید، اصلاح شده. این نوع پرداخت نه تنها باعث حل مشکلات نمی شود بلکه با افزایش نقدینگی موجب افزایش تورم در جامعه می شود. باید اختصاص یارانه ها بصورت غیر نقدی و با نظام هدفمند جامع صورت گیرد
- ✓ با توجه به تاثیر گذاری نوع محل سکونت (شهر، روستا) بر سبک زندگی، باید پرداخت یارانه ها برای روستائیان متفاوت از شهرنشینان باشد.
- ✓ با توجه به اینکه میزان یارانه نقدی قابل توجه نبوده و بر سرمایه اقتصادی افراد تاثیر گذار نیست، باید تلاش شود که مبلغ یارانه ها در کل جامعه صرف افزایش سرمایه های دیگر (فرهنگی و اجتماعی) گروههای هدف در جامعه (ایجاد امکانات تحصیلی، فرهنگی مناسب برای همه افراد جامعه و ...) شود.
- ✓ بجای اختصاص یارانه بصورت نقدی، بهتر است، مبلغ یارانه ها بصورت کلی، صرف کارهای زیربنایی، تولید و ایجاد مشاغل برای کاهش نابرابری در بین اقشار مختلف جامعه شود.

در پایان برای محققان بعدی که قصد انجام تحقیق مشابه را دارند، توصیه می شود که: ابعاد مختلف سبک زندگی را با شاخص های بیشتر و کاملتری از سبک زندگی در نظر بگیرند. سعی کنند افراد جامعه آماری خود را بر اساس مشاغل اقتصادی آنها انتخاب نمایند. هرچند در این تحقیق تلاش شده است داده ها بصورت دقیق جمع آوری شود و صرفا به روشهای کمی در این تحقیق اکتفاء نگردد ولی لازم است تحقیقات مشابه با استفاده از روشهای تحقیق کیفی بسیار قوی انجام شود، تا مکمل روش کمی باشد. تلاش شود در تحقیقات بعدی، محققان سایر عوامل موثر بر سبک زندگی را هم در نظر بگیرند.

۱. ابادری، یوسف. چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی». نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، ۳-۲۷
۲. استونز، راب. (۱۳۸۱) متفکران بزرگ جامعه شناسی. ترجمه مهرداد میر دامادی، تهران: نشر مرکز
۳. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱) مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: انتشارات شیرازه
۴. بیبی، ارل آر (۱۳۹۰). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی جلد اول، ترجمه رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ هفتم.
۵. بوردیو، پی.یر. (۱۳۸۱) نظریه کنش. ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار
۶. بوردیو، پیر (۱۳۸۰). نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۷. تام لیسون، جان. (۱۳۸۷). جهانی شدن و هویت فرهنگی، مترجم: الهام کریمی بلان، هویت شماره ۱۹.
۸. توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۳) تحلیلی از اندیشه بوردیو درباره فضای منازعه آمیز. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، ۱-۲۵
۹. چاوشیان، حسن (۱۳۸۰). سبک زندگی و هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۰. چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱) سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب کالاهای ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، رساله دکتری جامعه شناسی
۱۱. خاتم، اعظم (۱۳۷۹). بررسی سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۲. چنی، دیوید (۱۳۷۸). سبک زندگی، ترجمه علیرضا چاوشی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
۱۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، کانون فرهنگی انتشارات داریت، تهران، چاپ دوم
۱۴. خواجه نوری، بیژن، علی روحانی و سمیه هاشمی (۱۳۹۰). سبک زندگی و مدیریت بدن. فصلنامه علمی- پژوهشی جامعه شناسی زنان، سال دوم، شماره چهار.
۱۵. ربانی، رسول و رستگار، یاسر. (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۲۳ و ۲۴.
۱۶. رحمانی فیروزجاه، علی. سهرابی، سعیده (۱۳۹۲). سبک زندگی و دینداری، تهران، نگاه بینه.
۱۷. روشه، گی. (۱۳۷۶) جامعه شناسی تالکوت پارسونز. ترجمه عبدالحسین نیک گهر. تهران: موسسه انتشاراتی تبیان.
۱۸. ریتزر، جورج (۱۳۸۳). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، مترجم محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۹. زارع، بیژن. مهدی فلاح (۱۳۹۱). بررسی زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره چهارم. ۷۵-۱۰۵
۲۰. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۰) روش های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی، جلد اول، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
۲۱. سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۷۸). روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگه، تهران، چاپ دوم
۲۲. سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش آراء در جامعه شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی
۲۳. شالچی، وحید (۱۳۸۷) سبک زندگی جوانان کافی شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک. ۹۳-۱۱۵
۲۴. شعبانی، مرتضی. (۱۳۹۱) بررسی وضعیت سبک زندگی و ابعاد آن: اوقات فراغت، مصرف فرهنگی و مدیریت بدن در بین جوانان شهر رودسر، کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم انسانی تهران غرب.
۲۵. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی. تهران: انتشارات صبح صادق
۲۶. فاضلی، محمد (۱۳۸۷)، تصویری از سبک فرهنگی جامعه دانشجویی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک.
۲۷. فدرستون، مایک (۱۳۸۰) زیبایی شناختی کردنزد گیر و زمره، ترجمه مهسا کرپور، فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون
۲۸. فرهنگ، منوچهر (۱۳۶۳) فرهنگ علوم اقتصادی انگلیسی به فارسی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات آزاده
۲۹. فردرو، محسن (۱۳۷۸). پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، پایان نامه کارشناسی ارشد، امور فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.

۳۰. فلاح، مهدی (۱۳۸۶). بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل موثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۳۱. فیلد، جان. (۱۳۸۵) سرمایه اجتماعی. ترجمه جلال متقی. تهران: موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی
۳۲. کرایب، یان (۱۳۷۸) نظریه اجتماعی مدرن؛ از پارسونز تا هابرماس. ترجمه عباس مخبر. تهران: انتشارات آگاه
۳۳. کوزر، لوئیس، روزنبرگ، برنارد (۱۳۷۸) نظریه های بنیادی جامعه شناختی. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی
۳۴. کیویستو، پیتر (۱۳۷۸). اندیشه های بنیادی در جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی.
۳۵. گرب، ادوارد. ج. (۱۳۸۱) نابرابری اجتماعی: دیدگاه های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر. ترجمه: محمد سیاهپوش، احمدرضا غروی زاد. تهران: نشر معاصر
۳۶. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷) پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز
۳۷. لش، اسکات. (۱۳۸۳). جامعه شناسی پست مدرنیسم. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: مرکز
۳۸. ماهنامه اقتصاد ایران، (۱۳۸۵) سالن هم، شماره ۹۵.
۳۹. مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱
۴۰. نایی، هوشنگ. ستار محمدی تلور (۱۳۹۲). تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی، مطالعه تجربی جوانان شهر سنندج، مجله جامعه شناسی ایران، دوره چهارم، شماره چهارم. ۱۳۸-۱۵۹
۴۱. ویلن، تورشتاین. (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی
42. Amelia S.R (2006), "New Individualism and Mobil Phone: Technology of Individualism and identity", in: Global Media Journal: Persian Edition. pp 3-3.
43. Activities, musical tastes, and social Location)). Sociological perspectives,
44. Vol, 42, No. 4, pp 627-646. Internet.
45. Bellina, L., Missoni, E. (2009). Mobile cell-phones (M-phones) in elemicroscopy: increasing connectivity of isolated laboratories. Diagnostic Pathology, 4(19).
46. Bourdieu, Pierre. (1984) Distinction: A social Critique of the Judement of Taste. Routledge
47. DiMaggio, p. and Useem. (1978). Social Class Art Consumption: The Origins and Consequences of Class differences in exposure to the Art in America. Theory and Society, Vol. 5, pp>141-161.
48. Foote, John. A (2002).((cultural consumption and participation)) Canadian journal of communication, vol27 209-220.internet
49. Giddens, Anthony. (1973). The Class structure of the Advanced Societies. London, Hutchinson and company.
50. Gold Thorpe, John H. and Talk Wing chan. (2004). ((Social stratification and cultural consumption: Music in England)). Department of sociology. University of oxford
51. Miller, David. Philo. (2001). ((Consumption, reception and power: Replay to critic of cultural compliance)). Soundscapes, Volume 4. Internet
52. Peterson, Richard. A. (1983). ((Patterns of cultural choic)). American Behavioral scientist, Vol 26. No, 4, pp. 422- 438
53. Simmel, Georg. (1950). ((The sociology of Georg simmel.)) edited by K.H. Wolff. Newyork: Free press
54. Sobel, Michel. (1981). ((Life style and social structure: concepts, Definition, and Analysis. Academic press. Internet.
55. Sullivan, oriel and Tally Katz- Gerro. (2002). ((Leisure, Tastes and Gender in Britain: Changes from the 1960s to the 1990s)). University of Haifa and Ben- Gurion University. Internet
56. Veal, Anthony. (2001). ((Leisure, culture and Lifestyle.)) File: //A:/ SONE/Erudit Lsv24n2. htm.
57. Wei, ran. (2006) life style and new media: adaoption and use of wire less communication technologies in china, new media society v vol: nu: 6.pp:991-1008.