

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال پنجم، شماره نوزدهم، تابستان ۱۳۹۲

ص ص ۷۰-۵۷

بررسی مقایسه‌ای سبک زندگی مصرفی در میان دو گروه

زنان شاغل و زنان خانه‌دار در شهر میانه

مرسل شگری^۱

دکتر محمد عباس‌زاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۲/۲۳

چکیده

سبک زندگی یکی از مهم‌ترین پدیده‌های مورد بررسی در حال حاضر بوده که اشاره به مجموعه رفتارها، الگوها، طرز فکر و اندیشه افراد یا گروه‌ها در زندگی روزمره دارد که این عوامل موجب تمایز افراد و گروه‌ها می‌شود. هدف پژوهش حاضر بررسی مقایسه‌ای سبک زندگی مصرفی زنان شاغل و زنان خانه‌دار در شهر میانه می‌باشد. بررسی موارد پیشرو، با تکیه بر نظریات بوردیو، زیمل و وبر صورت گرفت. جامعه تحقیق شامل زنان شاغل و غیر شاغل شهر میانه می‌باشد که کلیه زنان متأهل و سرپرست خانواده را در برمی‌گیرد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، به شیوه طبقه‌ای تصادفی بوده است که بدین منظور ابتدا زنان شاغل را از زنان غیرشاغل جدا کرده و سپس از میان هرکدام از گروه‌ها ۲۰۰ نفر به شکل تصادفی انتخاب گردید. روش تحقیق به صورت پیمایشی بوده است. ابزار سنجش متغیرها، پرسشنامه سبک زندگی محقق ساخته بود که در تدوین آن از نظریه‌های جامعه‌شناسان و مؤلفه‌های مورد استفاده سایر محققان در تحقیقات خود بهره‌گرفتیم. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss صورت گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سبک زندگی مصرفی زنان شاغل با زنان خانه‌دار تفاوت معناداری دارد. بدین نحو که میانگین مؤلفه‌های سبک زندگی (مدیریت بدن، الگوی خرید لباس، الگوی تغذیه‌ای، انتخاب محل سکونت) زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار می‌باشد. البته در رابطه با مؤلفه فعالیت فراغتی، میانگین زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل می‌باشد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی مصرفی، زنان شاغل، زنان خانه‌دار.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز - ایران. E-mail: shokri 1362@yahoo.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز: تبریز - ایران (نویسنده مسئول). E-mail: m-abbaszadeh2014@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که امروزه زیاد بدان توجه می‌شود، واژه «سبک زندگی» است. این مفهوم را نباید با فرهنگ اشتباه گرفت. چرا که فرهنگ مفهومی عام‌تر است، حال آن‌که سبک زندگی در واقع زیر شاخه فرهنگ است. شاید بتوان گفت که فرهنگ جمع کل سبک‌های زندگی در جامعه است؛ یعنی جمع ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، رسوم و ... سبک زندگی مجموعه اعمال و طرز تلقی‌هایی هستند که در پهنه خاصی معنی می‌دهد. سبک‌های زندگی در زندگی روزمره مردم است تا پیچیدگی‌های وسیع‌تر هویت و ایستگی را نشان دهد. پس به طور متمایز و مشخص، شکل مدرن موقعیت گروه‌بندی‌هاست. سبک زندگی بر سازمان اجتماعی مصرف بنا نهاده شده است نه سازمان اجتماعی تولید که گفته می‌شود بر اساس ساخت طبقاتی است. پس به طور خلاصه شواهد و قرائن نشان می‌دهد که اهمیت فزاینده سبک زندگی از ارزیابی مجدد فرهنگ ما صورت می‌گیرد که این مسئله جدای از ارزش پولی اشیاست، بلکه این ارزیابی مجدد معطوف به ارزش فرهنگی و اجتماعی اشیاست (فاضلی، ۱۳۸۵: ۲۴).

سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین و حالت‌ها و سلیقه‌ها، مانند طرز لباس پوشیدن و طرز آرایش زانه، چیدمان منزل و نحوه گذران اوقات فراغت و غیره در جریان روزمره زندگی هست (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱). طیف رفتاری که اصل انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است، الزاماً برای همه قابل تشخیص نیست، اگرچه محققان اجتماعی میان آن و بقیه طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قائل می‌شوند. البته سبک‌های زندگی می‌توانند تشخیص‌پذیر یا اساساً به قصد ایجاد تشخیص سامان داده شوند. در نهایت این که سبک زندگی زائیده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است. محقق اجتماعی به هنگام بررسی زندگی متوجه است که انتخابگری افراد را در میان همه محدودیت‌ها بیازماید (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳).

ظهور جامعه مصرفی به واسطه فزونی کالاهای مادی از یک سو، دموکراتیزه شدن مصرف و عمومیت یافتن آن از سوی دیگر، به انتخابی شدن زندگی روزمره می‌انجامد و همین امر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون سبک زندگی در جامعه معاصر هست. سبک زندگی نتیجه همه‌گزینه‌ها، ترجیح‌ها و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگی و منزلتی به‌ویژه برای قشر متوسط است و این بدان جهت است که نسل جدید در مقام مصرف‌کننده، بیشترین تأثیر را از تغییرات فرهنگی و اجتماعی می‌پذیرد (بیات، ۱۳۸۹: ۱۴).

بنابراین سبک زندگی دلالت بر شیوه‌ای از زندگی است، یا سبک زندگی علاوه بر مصرف، ارزش‌ها، نگرش‌ها، مسائل جمعیتی، تفاوت‌های جنسی، موقعیت اقتصادی، شغل، طبقه اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های اوقات و فراغت (برای مثال، مدیریت بدن به لحاظ کمی و کیفی به عنوان یکی از شاخص‌های

سبک زندگی، شیوه‌های گوناگون پرورش بدن از تنوع موجود در شیوه زندگی) سرچشمه می‌گیرد. ولی تصمیم‌گیری درباره شیوه اصلح، صرفاً نوعی انتخاب نیست، بلکه یکی از اساسی‌ترین عناصر ساختاری هویت شخصی است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۵۰).

عطف به همه این توضیحات، سبک‌های زندگی عنصری مهم در ترسیم کردن آینده دنیای زنان هستند و لازم است تا به‌منظور آماده شدن زنان برای رویارویی با واقعیت‌ها و دشواری‌هایی که خلق می‌کنند، روند ایجاد تحول و تأثیرگذاری آن‌ها را بر اساس الگوی زندگی سنتی و مدرن به‌دقت مطالعه و مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق سبک زندگی مصرفی جامعه زنان شهر میانه به صورت مقایسه دو گروه زنان شاغل و خانه‌دار، مورد بررسی قرار گرفت.

سبک زندگی اصطلاحی است که از سال ۱۹۳۹ به بعد در زبان انگلیسی رواج یافته است و به نظر می‌رسد تا پیش از آن جامعه و فرهنگ غربی نیازی به این مفهوم نداشته است. امروزه این اصطلاح کاربرد عامیانه‌ی زیادی در زبان انگلیسی دارد و بیشتر برای توصیف نوع و گونه خانه و اثاثیه‌ای که فرد آن را مطلوب یا ایده آل خود می‌داند به کار می‌رود (فاضلی، ۱۳۸۵: ۱۴).

از آن جایی که هر کنشگری برای پاسخ به نیازها و بیان خود به کمک امکانات و راه و روش‌های موجود، از اشیاء به شیوه‌های خاصی استفاده می‌کند، انواع، طرز رفتار، ترجیحات و جهت‌گیری‌های خاصی را در زندگی دارد. بنابراین سبک زندگی او با شخصیتش ارتباط می‌یابد. در تعریف مفهومی سبک زندگی، گیدنز معتقد است: سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد. این عملکردها نه فقط نیازهای جاری او را برآورد می‌سازد، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خویش برمی‌گزیند، در برابر دیگران مجسم می‌سازد. سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲).

زنان نیمی از جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهند و دوسوم کار همین دنیا را انجام می‌دهند. تغییر در سبک زندگی به عنوان اولین عامل است که زنان را روانه بازار کار می‌کند. در شرایطی که جامعه تبدیل به جامعه رفاهی و مصرف شده و نه تنها کالاهای مختلف بلکه خدمات اجتماعی نیز در جامعه عرضه می‌شود، دیگر وجود زن خانه‌دار به صورت تضمینی برای رفاه نیست. بسیاری از کالاهایی که خانواده کارگری تنها به سبب حضور زن خانه‌دار کسب می‌کرد، امروزه به صورت کالاهای مصرفی انبوه وجود دارند. بهداشت، آموزش، رسیدگی به بیماران و ... به تدریج از کنترل خانواده خارج شده و نظارت اجتماعی یافته است. در چنین شرایطی، وجود زن در خانه به معنای محافظت از محیط خانوادگی، بلکه به معنای بی‌فایده بودن است (اعزاز، ۱۳۸۹: ۱۵).

اهمیت و ضرورت پرداختن به مقوله سبک زندگی زنان شهر میانه را دو ویژگی برجسته می‌کند، ویژگی اول این که زنان نیمی از جمعیت جامعه شهر میانه را تشکیل می‌دهند، لذا باید آن‌ها را به عنوان

سرمایه‌های انسانی مؤثر در توسعه پایدار، با توسل بر انتخاب منطقی سبک زندگی قلمداد نمود که کارکردهای اساسی و بنیادی دیگری هم‌چون فرزند پروری، مدیریت خانواده و جامعه‌پذیری فرزندان را در نهاد خانواده بر عهده‌دارند. ویژگی دوم این که آثار و پیامدهای این مسئله به عنوان موضوعی میان رشته‌ای نظر برنامه‌ریزان را در حیطه‌های علمی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی به خود جلب کرده است.

با توجه به این که پیروی افراد مختلف در جامعه از سبک‌های متنوعی برای زندگی فارغ از خاستگاه اقتصادی-اجتماعی‌شان و دامن زدن به این امر می‌تواند به مشکلاتی هم‌چون مصرف‌گرایی بی‌رویه، چشم و هم‌چشمی، الگوهای کاذب کاری و مصرفی، رقابت ناسالم و از خود بیگانگی بیانجامد، لذا بحث در خصوص سبک زندگی افراد جامعه و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن امری لازم و ضروری است.

آنچه در نظریه‌های جامعه‌شناسی کلاسیک با مفاهیم طبقه اجتماعی، قشربندی اجتماعی و منزلت اجتماعی مشخص می‌شود در نظریه‌های اجتماعی معاصر بیشتر با مفهوم سبک زندگی مورد بحث قرار می‌گیرد. استفاده از هر یک از این مفاهیم توجیه‌ها و طرف‌داران خاصی دارد. برای مثال جامعه‌شناسان مارکسیست با تأکید بر مفهوم طبقه اجتماعی از به کاربردن اصطلاح قشربندی اجتماعی اجتناب می‌کنند و معتقدند جامعه‌شناسان بورژوازی با طرح مفهوم طبقه و در نهایت ساختار طبقاتی جامعه را دارند با وجود این، اصل مشترک در همه این مفاهیم و اساس بحث‌های نظری در حوزه کار پژوهش حاضر، این است که می‌توان مشاهدات تجربی پراکنده و بی‌نظمی را که بر مبنای مشابهنهت در برخی خصوصیات و جنبه‌ها کم و بیش مهم دانسته می‌شود، در چند مقوله چنان دسته‌بندی کرد که بشود درباره خصوصیات، روابط یا رفتارهای آن‌ها، احکامی صادر کرد.

زیمال^۱: بحث را با نظر زیمال شروع می‌کنیم او در مورد سبک زندگی و معنای آن بیان‌های بسیاری دارد. زیمال پیرو فلسفه و مکتب جامعه‌شناسی، خود این تعابیر را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن بامحتوا و زندگی ارائه می‌کند. او درجایی می‌گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)های رفتاری-ای را برمی‌گزیند. زیمال، توان چنین‌گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد. او درجایی دیگر معتقد است سبک‌زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند. در نتیجه، زیمال در عین پذیرش تمایز میان صورت‌ها (رفتارهای محتمل در چارچوب فرهنگی عینی) و معنا (فردیت برتر)، صورت‌های برگزیده و نحوه چینی آن‌ها را که همانا سبک باشد درارتباط با معنا می‌بیند. اگر بخواهیم با برداشت از عبارتهای متعدد زیمال، تعریفی را پیشنهاد کنیم این تعریف عبارت است از:

^۱ Zimeal

سبک زندگی، کلّ بهم پیوسته صورت‌هایی است که افراد یک جامعه، مطابق انگیزه‌های درونی و سلايق خودشان و به واسطه تلاشى که برای ایجاد توازنى میان شخصیت ذهنى و زیست محیط عینى و انسانى شان به انجام مى‌رسانند، برای زندگی خود برمی‌گزینند (بیات، ۱۳۸۹: ۵۰).

ماکس وبر^۱: نخستین کسی که اصطلاح سبک زندگی را به کار برد. او بر مبنای تعریف چند بعدی خود از قشربندی اجتماعی و تأکید بر منزلت به عنوان یکی از ابعاد مؤلفه‌های قشربندی اجتماعی، اصطلاح سبک زندگی را در ارتباط با این بعد به کار گرفت.

سبک زندگی وبر در درون اصطلاح دیگری به نام فرصت‌های زندگی نهفته است. هر دو بعد سبک زندگی و فرصت‌های زندگی از جمله پیامدهای قشربندی اجتماعی محسوب می‌شود (گوشبر، ۱۳۸۴: ۴۳). با توجه به تأکید بسیار وبر بر مسئله توزیع نابرابر ثروت در تعریف طبقه، از نظر او تفاوت افراد (پایگاه اجتماعی) در دستهبندی‌های یاد شده براساس منزلت آن‌ها، شکل و تداوم می‌گیرد. گروه‌های منزلتی تمایل دارند در تمامی عرصه‌های زندگی، خطوطی را پیرامون خود ترسیم کنند که در تعاملات اجتماعی دوستانه، ازدواج، روش‌های فرزندپروری و دیگر عرصه‌های زندگی جمعی تعریف متناسب با گروهی که در آن قرار دارند به آن‌ها ارائه دهند (همان).

درواقع سبک زندگی به عنوان یکی از پیامدهای پایگاه اجتماعی، به صفاتی مربوط می‌شود که گروه‌های مربوط به پایگاه اجتماعی را از هم متمایز می‌کند. گروه‌هایی که هریک دارای تشخیص رفتار هستند. همان گونه که وبر می‌گوید: سبک زندگی هم‌چون پاره‌فرهنگ، متمایزکننده طبقه اجتماعی در درون فرهنگ اصلی جامعه در نظر گرفته می‌شود (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۹).

بورديو^۲: بر اساس رهیافت نظری بورديو، سبک‌های زندگی متفاوت افراد، به بازتولید ذائقه‌ها و به طریق اولی، منش متمایز می‌انجامد، زیرا سبک زندگی همان فضایی است که کنشگران در ذیل آن می‌آموزند چگونه زندگی کنند، چه چیز را ارجح بدانند و در نهایت چه چیز را زیبا بشمارند. بدین ترتیب بورديو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) به تبیین رابطه میان ذائقه زیباشناختی و زمینه اجتماعی آن می‌پردازد و می‌کوشد دعاوی کانت، مبنی بر نوعی زیباشناسی ناب و منتزع از حیات اجتماعی را با توجه به داده‌های فراهم آمده از گروه‌های اجتماعی مختلف نقد نماید، زیرا مطالعات میدانی، تفاوت‌های عظیم ذائقه را نشان می‌دهند و این تفاوت‌ها، با نگرش فرا زمانی کانت توضیح‌پذیر نیستند. در نهایت می‌توان گفت که مدرنیته، میل به تمایز دارد، میل به تکوین منش‌های متمایز از یک سو و میل به تکوین میدان‌های متمایز از سوی دیگر. بنابراین بورديو با هرگونه اندیشه انتزاعی به درود می‌گوید و با درک و دریافتی نوآئین نسبت به واقعیت اجتماعی به تبیین کنش در قالب نظریه عمل می‌پردازد. هم‌چنین وی در کتاب تمایز، بر حسب منطق دیالکتیکی نشان داده است که مصرف، صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست بلکه خود راهی برای

¹ Weber

² Bourdieu

ایجاد تمایزات نیز هست. مفهوم تمایز به معنی مجموعه‌ای متفاوت از رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه است که به دلیل موقعیت‌های متفاوت در برخورداری از سرمایه و قرارگرفتن در میدان‌های اجتماعی گوناگون ظاهر می‌شود. به باور بوردیو همه آن‌چه سلیقه فرهنگی، انتخاب‌های هنری و ... نامیده می‌شود که ممکن است کاملاً «طبیعی» و ناشی از قریحه‌های ذاتی افراد شمرده شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد (فکوهی، ۱۳۳۲: ۱۳۸۲).

بدین سان از دیدگاه بوردیو، ذائقه‌ها و ترجیح‌های زیباشناختی گوناگون، سبک‌های زندگی متفاوتی را ایجاد می‌کنند؛ سبک زندگی محصول نظام‌مند منش‌هایی است که از خلال رابطه دوجانبه با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامع مورد ارزیابی واقع می‌شود. در واقع این‌گونه که بوردیو می‌گوید، مصرف به عنوان نظامی از نشانه‌ها و نمادها است که کارکردهایی هم‌چون تمایزگذاری اجتماعی دارد، البته به نظر بوردیو معنای مصرف از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جزء آن نیست. از این رو در دیدگاه بوردیو، مصرف تنها پاسخ به نیازهای زیستی نیست بلکه به عنوان مکانیسمی از نشانه‌ها و نمادها است که، البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. لذا در اندیشه بوردیو برخلاف مارکسیسم کلاسیک، مصرف صرفاً یک متغیر وابسته نیست، بلکه یک متغیر مستقل نیز می‌تواند باشد (بوردیو، ۱۹۸۴).

بنابراین از نظر بوردیو، تمایزاتی که سبک زندگی فراهم می‌کند در ذوق و سلیقه افراد نهفته است. ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیز، بی‌میلی و اکراه نسبت به سلاقی و علایق دیگران است. دلیل این امر آن است که اعمال و رویه‌های فرهنگی مثل پوشیدن لباس جین یا توپید، بازی گلف یا فوتبال، بازدید از موزه یا نمایشگاه اتومبیل، گوش دادن به موسیقی جاز یا تماشای سریال‌های کمدی، و کارهایی نظیر آن معنی اجتماعی خود، و قابلیت مشخص ساختن تفاوت و فاصله اجتماعی را از برخی ویژگی‌های ذاتی خود نمی‌گیرند، بلکه آن را کسب می‌کنند (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۶).

ویل^۱ (۲۰۰۱) در کار پژوهشی خود با عنوان فراغت، سبک زندگی و فرهنگ به این نتیجه می‌رسد که عمده‌ترین اختلاف‌ها در رفتارهای گذران اوقات فراغت هنوز به وسیله سن و جنس و طبقه اجتماعی تبیین می‌شود و این متغیرها علل اختلاف به وجود آمده در تنوعات سبک زندگی را تشریح و توضیح خواهند داد (کردی و دیگری، ۱۳۹۱).

کوکرهام^۲ و همکاران (۱۹۹۷) سبک زندگی سالم در آسیای میانه (قزاقستان و قرقیزستان) را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که طول عمر مردم قرقیزستان، علی‌رغم فقر اقتصادی زیاد، به دلیل رعایت سبک زندگی مناسب، از مردم قزاقستان بالاتر است (علی، ۱۳۹۱: ۶۷).

1. Veal

2. Cockerham

مریم رفعت‌جاه (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «تاثیر موقعیت شغلی برسبک زندگی زنان شاغل» نشان داد که هر چه موقعیت شغلی و سرمایه اقتصادی زنان مورد مطالعه ارتقا پیدا می‌کند، روابط اجتماعی آن‌ها کاهش می‌یابد، همچنین، میزان اوقات فراغت زنان رده‌های متوسط شغلی، نسبت به شاغلان رده‌های پایین و بالای شغلی بیشتر بوده است، این مطالعه نشان داد؛ زنانی که دارای موقعیت شغلی بالا بوده‌اند، نسبت به زنان رده‌های شغلی پایین، از سبک زندگی مصرف‌گرایی فاصله گرفته و توجه به جنبه‌های فایده‌ای و کاربردی کالاها بیشتر می‌شود. همچنین، نتایج حاکی از آن است که سبک زندگی زنان را نمی‌توان صرفاً از روی موقعیت شغلی آن‌ها شناخت، بلکه باید تاثیر سایر عوامل فرهنگی از جمله جنسیت، تحصیلات را در شکل‌گیری سبک زندگی زنان مورد مطالعه قرارداد.

حسین کردی و سکینه هادی‌زاده (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل» به این نتایج دست یافتند که اکثر زنان دارای سبک زندگی سنتی می‌باشند. و آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد بین سبک زندگی زنان شاغل و غیرشاغل تفاوت وجود دارد، این تفاوت در ابعاد سبک زندگی (روابط اجتماعی، مدیریت بدن، الگوی خرید) کاملاً مشهود است.

اهداف تحقیق

– هدف اصلی تحقیق؛ بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل شهر میانه می‌باشد.

اهداف فرعی

۱. مقایسه سبک زندگی زنان شاغل و خانه‌دار با تأکید بر مدیریت بدن.
۲. مقایسه سبک زندگی زنان شاغل و خانه‌دار با تأکید بر الگوی تغذیه.
۳. مقایسه سبک زندگی زنان شاغل و خانه‌دار با تأکید بر الگوی خرید لباس.
۴. مقایسه سبک زندگی زنان شاغل و خانه‌دار با تأکید بر فعالیت فراغتی.
۵. مقایسه سبک زندگی زنان شاغل و خانه‌دار با تأکید بر انتخاب محل سکونت.

فرضیه‌های تحقیق

– فرضیه اصلی؛ بین سبک زندگی زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین مدیریت بدن زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین الگوی تغذیه‌ای زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین الگوی خرید لباس زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد.
۴. بین فعالیت فراغتی زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد.
۵. بین انتخاب محل سکونت زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد.

ابزار و روش

تحقیق حاضر از نظر هدف یک مطالعه کاربردی، از نظر زمان مطالعه مقطعی و از نظر گردآوری داده‌ها یک بررسی پیمایشی است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه زنان شاغل و خانه‌دار شهر میانه را در بر می‌گیرد. مقصود از زنان به طور مشخص جنس مؤنث در مقابل جنس مذکر است و شامل دو گروه خاص می‌شود. در این تحقیق جامعه آماری هر دو گروه زنان شاغل و خانه‌دار را شامل می‌شود که در حدود ۳۲۰۱۲ نفر می‌باشند. این آمار از سازمان ثبت احوال شهرستان میانه اخذ گردیده است.

حجم نمونه تحقیق حاضر با استفاده از فرمول کوکران تعیین گردید که به شرح زیر می‌باشد:

$$n = (N \times t^2 \times p \times q) \div (N \times d^2 + t^2 \times p \times q)$$
 در فرمول فوق معمولاً؛ حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان ۰/۹۵، $t = 1/96$ و مقادیر p و q نیز هر کدام معادل ۰/۵ و حجم جامعه N در نظر گرفته می‌شود. مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. زیرا اگر $P = 0/5$ باشد n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۶).

اگر مقدار نسبت صفت موجود در جامعه در اختیار نباشد می‌توان آن را $P = 0/5$ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد. «q درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند؛ $(q = 1 - p)$ (رفیع‌پور، ۱۳۸۴: ۳۸۳).

بنابراین جامعه آماری ما ۳۲۰۱۲، لذا محاسبه تعیین حجم نمونه برای نمونه آماری زنان شهر میانه با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر می‌باشد.

در این تحقیق با توجه به حجم زیاد جامعه آماری و نوع روش تحقیق، از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شد. ابتدا زنان شاغل و غیرشاغل از هم تفکیک داده شد سپس آن‌ها را با توجه به ویژگی‌هایی مثلاً نوع شغل (رسمی بودن زنان شاغل و یا ...) به گروه‌هایی تقسیم کرده و سپس انتخاب گروه‌ها به صورت کاملاً تصادفی انجام شد. گروه غیر شاغل نیز با استفاده از روش دسترس بودن و هم‌تاسازی شده از لحاظ سن و محل و منطقه سکونت، تعداد فرزند و موقعیت اقتصادی از لحاظ سطح درآمد با گروه شاغل به صورت تصادفی انتخاب شد.

ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته بود که شامل ۳۱ سؤال در طیف لیکرت است که به صورت همیشه (۳)، معمولاً (۲)، گاهی اوقات (۱) و هرگز (۰) نمره‌گذاری می‌شوند. ۳۱ سوال این پرسشنامه مربوط به ۵ عامل یا مؤلفه شامل: ۱. مدیریت بدن، ۲. الگوی تغذیه، ۳. الگوی خرید لباس، ۴. فعالیت فراغتی، ۵. انتخاب محل سکونت، تشکیل شده است. نمره بالا در هر کدام از مؤلفه‌ها و در کل پرسشنامه نشان دهنده سبک زندگی مناسب است.

در مطالعه حاضر ضمن ارائه مستندات لازم از تحقیقات دیگران، برای سنجش اعتبارمتغیرها از اعتبار محتوایی و هم‌چنین در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آن برای سبک زندگی ۰/۹۱۴ می‌باشد، که این ضرایب نشانگر مناسب بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها می‌باشد. هم‌چنین برای هر یک از ابعاد سبک زندگی ضریب آلفای کرونباخ در جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره (۱): میزان آلفای کرونباخ (مولفه‌های سبک زندگی)

ابعاد	ضریب آلفا	تعداد گویه
مدیریت بدن	۰/۷۸۸	۸
الگوی تغذیه	۰/۷۴۴	۷
الگوی خرید لباس	۰/۸۱۰	۶
فعالیت فراغتی	۰/۷۴۱	۶
انتخاب محل سکونت	۰/۷۰۹	۴
کل گویه‌ها	۰/۹۱۴	۳۱

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری spss استفاده شد. با توجه به این که روش تحقیق از نوع پیمایشی هست از آمار توصیفی (توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی) و در آمار استنباطی از آزمون t مستقل استفاده شد.

یافته‌ها

توزیع فراوانی نمونه آماری پژوهش: بر اساس نمونه آماری تعیین شده ، ۴۰۰ نفر به سؤال‌های تحقیق جواب دادند. جدول (۲) توزیع فراوانی نمونه آماری را نشان می‌دهد:

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی نمونه آماری پژوهش

تعداد	گروه
۱۵۰	شاغل دولتی
۵۰	زن خصوصی
۲۰۰	خانه‌دار
۴۰۰	جمع کل

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
۲۶	۶/۵	۶/۵	زیردیپلم
۱۶۵	۴۱/۲	۴۷/۸	دیپلم و فوق دیپلم
۱۸۰	۴۵/۰	۹۲/۸	کارشناسی
۲۹	۷/۲	۱۰۰	کارشناسی ارشد و بالاتر

همان طوری که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی مربوط به مقطع کارشناسی و کمترین فراوانی نیز مربوط به افراد زیردیپلم هست.

جدول شماره (۴): توصیف آماری متغیرهای سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل

وضعیت	دامنه	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف معیار	واریانس	
مدیریت بدن	۱۸	۴	۲۲	۱۲/۲۷	۳/۳۰	۱۰/۹۲	شاغل
	۱۹	۲	۲۱	۱۱/۰۴	۳/۷۰	۱۳/۶۹	خانه‌دار
الگوی تغذیه	۱۵	۴	۱۹	۱۱/۹۰	۲/۹۸	۸/۹۲	شاغل
	۱۵	۲	۱۷	۹/۲۲	۲/۸۷	۸/۲۷	خانه‌دار
الگوی خرید	۱۷	۱	۱۸	۱۰/۴۶	۳/۰۷	۹/۴۵	شاغل
	۱۸	۰	۱۸	۹/۲۴	۳/۱۵	۹/۹۴	خانه‌دار
فعالیت فراغتی	۱۶	۲	۱۸	۹/۲۵	۳/۱۲	۹/۷۷	شاغل
	۱۷	۱	۱۸	۱۰/۳۲	۳/۰۴	۹/۲۴	خانه‌دار
انتخاب محل سکونت	۱۱	۱	۱۲	۷/۰۸	۲/۴۷	۶/۱۴	شاغل
	۱۱	۱	۱۲	۶/۲۷	۲/۹۲	۸/۵۶	خانه‌دار
کل متغیرها (سبک زندگی)	۶۴	۱۵	۷۹	۵۰/۹۷	۱۲/۷۶	۱۶۲/۹۵	شاغل
	۶۱	۱۰	۷۱	۴۶/۰۹	۱۱/۹۹	۱۴۳/۹۳	خانه‌دار

همان طوری که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، میانگین نمره در ابعاد مدیریت بدن، الگوی تغذیه، الگوی خرید، انتخاب محل سکونت در زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار هست، اما میانگین نمره در بعد فعالیت فراغتی در زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل هست. اما به طور کلی، میانگین نمره سبک زندگی زنان شاغل در مقایسه با زنان غیر شاغل بالاتر است.

جدول شماره (۵): آزمون t مستقل برای مقایسه سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل					
نام متغیر	وضعیت اشتغال	میانگین	df	t	Sig (2-tailed)
الگوی تغذیه	شاغل	۱۱/۹۰	۳۹۸	۹/۱۵	۰/۰۰۰
	خانه‌دار	۹/۲۲			
الگوی خرید	شاغل	۱۰/۴۶	۳۹۸	۳/۹۱	۰/۰۰۱
	خانه‌دار	۹/۲۴			
فعالیت فراغتی	شاغل	۹/۲۵	۳۹۸	-۳/۴۷	۰/۰۰۱
	خانه‌دار	۱۰/۳۲			
محل سکونت	شاغل	۷/۰۸	۳۹۸	۳/۰۰۵	۰/۰۰۳
	خانه‌دار	۶/۲۷			
مدیریت بدن	شاغل	۱۲/۲۷	۳۹۸	۳/۵۲	۰/۰۰۰
	خانه‌دار	۱۱/۰۴			

همان طور که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود، برای بررسی معنی‌داری تفاوت‌های میانگین مولفه‌های سبک زندگی در بین زنان شاغل و خانه‌دار از آزمون t مستقل استفاده شد. با توجه به سطح معنی‌داری حاصله فرضیه‌های تحقیق تأیید شده، بدین گونه که میانگین مولفه‌های یادشده (به غیر از میانگین فعالیت فراغتی) در بین زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار می‌باشد.

بحث و نتایج

- فرضیه اول: بین مدیریت بدن زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد. گیدنز بر این باور است سبک زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. به نظر گیدنز، زنان به ویژه بر اساس ویژگی‌های جسمانی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۲۰).

در این تحقیق و بر طبق جدول (۵) میانگین مدیریت بدن در زنان شاغل و خانه‌دار عبارت از ۱۲/۲۷ و ۱۱/۰۴ می‌باشد. بنابراین میانگین مدیریت بدن در زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار می‌باشد. این یافته تحقیق با یافته‌های تحقیق؛ کردی وهادی‌زاده (۱۳۹۱) همسویی دارد.

- فرضیه دوم: بین الگوی تغذیه‌ای زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد. گیدنز، اشکال مختلف مصرف‌گرایی منجر به سبک زندگی خاص می‌شود که این امر متضمن انتخاب نوع خاصی از غذا می‌شود و این عوامل تحت تأثیر موقعیت اجتماعی و سرمایه اقتصادی و فرهنگی است (بابائی، ۱۳۸۴: ۱۹).

- در این تحقیق و بر طبق جدول (۵) میانگین الگوی تغذیه در زنان شاغل و خانه‌دار عبارت از ۱۱/۹۰ و ۹/۲۲ می‌باشد. بنابراین میانگین الگوی تغذیه در زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار می‌باشد. این یافته تحقیق با یافته‌های تحقیق کوکرهام وهمکاران (۲۰۰۴) همسویی دارد.
- فرضیه سوم: بین الگوی خرید لباس زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر ویلن، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (کوزر، ۱۳۸۵: ۳۶۲).
- در این تحقیق و بر طبق جدول (۵) میانگین الگوی خرید در زنان شاغل و خانه‌دار عبارت از ۱۰/۴۶ و ۹/۲۴ می‌باشد. بنابراین میانگین الگوی خرید در زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار می‌باشد. این یافته تحقیق با یافته‌های تحقیق کردی و هادی‌زاده (۱۳۹۱) همسویی دارد.
- فرضیه چهارم: بین فعالیت فراغتی زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد. آرتور آسابرگر در تعریف سبک زندگی به متغیرهایی همچون اوقات فراغت، سرگرمی و تفریح اشاره دارد. وی معتقد است، سبک، مد را تداعی می‌کند و با طبقه اجتماعی و اقتصادی پیوند دارد (آسابرگر، ۱۳۸۳: ۳۴۱).
- در این تحقیق و بر طبق جدول (۵) میانگین فعالیت فراغتی در زنان شاغل و خانه‌دار عبارت از ۹/۲۵ و ۱۰/۳۲ می‌باشد. بنابراین میانگین فعالیت فراغتی در زنان خانه‌دار بیشتر از زنان شاغل می‌باشد. این یافته تحقیق با یافته‌های تحقیق ویل (۲۰۰۱) همسویی دارد.
- فرضیه پنجم: بین انتخاب محل سکونت زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر ویلن، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع مسکن، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (کوزر، ۱۳۸۵: ۳۶۲).
- در این تحقیق و بر طبق جدول (۵) میانگین انتخاب محل سکونت در زنان شاغل و خانه‌دار عبارت از ۶/۲۷ و ۷/۰۸ می‌باشد. بنابراین میانگین انتخاب محل سکونت در زنان شاغل بیشتر از زنان خانه‌دار می‌باشد.
- این یافته تحقیق با یافته‌های تحقیق کوکرهام و همکاران (۲۰۰۴) همسویی دارد.

پیشنهادها

۱. تحقیق مشابهی بر روی مردان، دختران، پسران و نیز در بین دانشجویان و دانش‌آموزان و در صورت امکان به صورت طولی صورت گیرد.
۲. با توجه به این که در این تحقیق از زنان به عنوان قشری که بیشترین تأثیر در سبک زندگی خانواده را دارند، نام برده شده است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقی سبک زندگی مردان و زنان مورد مقایسه قرار گیرد.
۳. با توجه به نتایجی که به دست آمد پیشنهاد می‌شود آموزش سبک زندگی در برنامه‌های رسمی کشور و از سنین پایین تر به صورت منطقی و با برنامه‌ریزی دقیق صورت گیرد.
۴. پیشنهاد می‌شود ادارات مختلف برای کارمندان خود، آموزش و پرورش برای دانش‌آموزان و سایر دستگاه‌ها به نوبه خود دوره‌هایی تحت عنوان آموزش سبک زندگی متناسب، خارج از برنامه‌های فعلی برگزار نمایند.
۵. در زمینه سبک زندگی کتاب‌ها، کتابچه‌ها، فیلم آموزشی و ... در بین شهروندان، دانش‌آموزان و سایر افراد تهیه و پخش گردد.

منابع

- آسابرگر، آ. (۱۳۸۳). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*. ترجمه: پ، اجلالی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- اعزازی، ش. (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی خانواده؛ با تأکید نقش ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر*. تهران: انتشارات روشنفکران.
- بیات، ص. (۱۳۸۹). *بررسی سبک زندگی و عوامل موثر بر آن در بین دبیران شهر زنجان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد زنجان.
- فاضلی، ن. (۱۳۸۵). *جوانان و انقلاب سبک زندگی*. *مجله رشد علوم اجتماعی*. دوره نهم، شماره چهارم.
- فاضلی، م، ص. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: انتشارات صبح صادق.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه: ن، موقیان. تهران: نشر نی.
- گوشبر، ف. (۱۳۸۴). *طبقه اجتماعی و سبک زندگی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- رسولی، م. ر. (۱۳۸۲). *بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون*. تهران: *مجله علوم اجتماعی*. مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- فکوهی، ن. (۱۳۸۲). *شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی؛ مطالعات موردی لرستان*. *مجله جامعه‌شناسی ایران*. شماره چهارم.
- چاوشیان تبریزی، ح. (۱۳۸۱). *سبک زندگی و هویت اجتماعی مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته*. رساله دکترا. رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- کردی، ح؛ و دیگری. (۱۳۹۱). *بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل*. *فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه*. سال سوم.
- لعلی، م. (۱۳۹۱). *ساخت و اعتباریابی پرسشنامه سبک زندگی*. *مجله پژوهش‌های روان‌شناختی*. دانشگاه اصفهان. دوره ۱۵، شماره ۱.
- رفعت‌جاه، م. (۱۳۸۷). *دختران جوان و اوقات فراغت*. *فصلنامه مطالعات جوانان*. شماره ۱۳.

رضوی‌زاده، ن. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

عمید، ح. (۱۳۸۹). فرهنگ فارسی عمید. تهران: انتشارات راه رشد. نوبت اول.

نورنبرگ، ش. (۱۳۸۷). مفهوم سکونت: به سوی معماری تمثیلی. ترجمه: م. امیریار احمدی. تهران: نشر آگه.

رفیع‌پور، ف. (۱۳۸۴). کندوکاوها و پنداشته‌ها. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.

کوزر، ل. (۱۳۸۵). زندگی و اندیشه بزرگان بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه: م. ثلاثی. تهران: نشر نی.

گیدنز، آ. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی. ترجمه: م. صبوری. تهران: نشر نی.

بابایی، م. (۱۳۸۴). پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سبک زندگی اقشار مرفه نوظهور و غیر نوظهور در تهران. رساله

دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

Bourdieu, p. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgements of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Veal, A.J. (2001). Leisure, Culture and Lifestyle. *Society and Leisure*. Vol. 24, No. 2.