

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره پنجم، بهار ۹۵، صفحات ۱۳۹-۱۷۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۲۴ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۲/۱۵

بررسی رابطه‌ی جهانی شدن با سبک زندگی؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز

کریم رضا دوست^۱

سید عبدالحسین نبوی^۲

حمیدرضا نصرالهی قلعه عبد شاهی^۳

چکیده

جهانی شدن یک فرایند تاریخی در ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است که منجر به ورود عوامل غیربومی در حوزه‌ها و قلمروهای بومی گشته و بر سبک زندگی افراد جامعه تأثیر می‌گذارد. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه جهانی شدن و سبک زندگی است. روش تحقیق، پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه در جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش ۱۶۴۰۹ دانشجوی در حال تحصیل در نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۳-۹۴ دانشگاه شهید چمران اهواز هستند که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم و با توجه به جدول کرجسی و مورگان، به تعداد ۳۷۷ نفر انتخاب گردید.

۱- دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

dr.seiedabdohossein.nabavi@gmail.com

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

hamidrezanasrolahi92@gmail.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

برای اطمینان بیشتر تعداد نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. چارچوب نظری این پژوهش، تلفیقی از نظریه گیدنز و بوردیو است. نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهند که از یک سو، بین ابزارهای جهانی شدن (شامل: فناوری های ارتباطی، محصولات صنعتی، محصولات فرهنگی و تبلیغات تجاری) و نگرش‌های نسبت به آن (شامل: نگرش اجتماعی، نگرش سیاسی، نگرش اقتصادی و نگرش فرهنگی) رابطه معنادار و از سوی دیگر بین نگرش‌های نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی، رابطه معنادار وجود دارد. علاوه بر این، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهند که از هشت مؤلفه جهانی شدن، تنها چهار مؤلفه‌ی نگرشی یعنی نگرش اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نسبت به آن، وارد مدل رگرسیونی شده و در مجموع ۱۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. در مجموع می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که جهانی شدن به وسیله‌ی ابزارهای خود در حال تأثیرگذاری بر نگرش‌های دانشجویان نسبت به جهانی شدن است و با تغییر نگرش‌ها به تغییر سبک زندگی منتهی می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: جهانی شدن، سبک زندگی، ابزارها، نگرش‌ها، دانشجویان.

مقدمه

سبک زندگی^۱، مفهومی عام و کلی است که علاوه بر شغل و مصرف، شامل انتخاب‌های گسترده، رفتارها و (با درجات کم تر و یا بیش تر) نگرش‌ها و باورها می‌شود. سبک زندگی، آماده کردن مدلی برای روایت خود می‌باشد؛ اما انتخاب یک سبک زندگی پیش‌بینی نمی‌شود. ما (به عنوان کارگردانان روایت‌های زندگی خود)

می‌توانیم یک سبک زندگی پایتخت نشین یا یک سبک زندگی روستایی، ورزشی، عاشقانه یا جنسی انتخاب کنیم (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۴۳).

مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر^۱ درباره‌ی گروه‌های منزلت است. در نظری افتخار منزلت به طور معمول در سبک زندگی خاصی که از همه‌ی کسانی که دوست دارند، در این حلقه‌ی منزلتی عضو باشند؛ انتظار می‌رود، بروز کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸).

بر پایه‌ی مطالعه ملی انجام شده در «سازمان ملی جوانان» رایج‌ترین فعالیت فراغتی نوجوانان و جوانان، تماشای تلویزیون، گوش دادن به موسیقی، معاشرت با دوستان، مطالعه کتاب، روزنامه و مجله و تماشای ماهواره بوده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف منفعلانه‌ی فراغت (به تنهایی انجام دادن، محدود بودن به خانه و مصرف بدون تقویت مهارت‌های مشارکتی) بیش از مصرف فعالانه آن است. فعالیت‌های فراغتی جوانان، تمرینی برای مشارکت اجتماعی و راهبردی در اختیار آنان قرار نمی‌دهد و کارکرد اوقات فراغت بیش‌تر در «سرگرم‌سازی» است (کیهان، ۱۳۹۱: ۱۱۹).

از سوی دیگر جهانی شدن^۲ مفهومی فراگیر است که برای توصیف درهم‌تنیدگی و به هم پیوستگی جامعه‌ی انسانی در مقیاس جهانی وضع شده است. دیوید هلد^۳، آنتونی مک‌گرو^۴ و بسیاری از نظریه‌پردازان جهانی شدن، بر این واقعیت اتفاق نظر

۱ - Weber

۲ - Globalization

۳ - Held, David

۴ - Mac Graw, Anthony

دارند که پدیده‌ی مزبور، مجموعه‌ای از فرایندهایی است که سبب تغییر در روابط اجتماعی می‌شود. گیدنز^۱ معتقد است که ما در جهانی با تحولات بسیار شگرف به سر می‌بریم و در حال حاضر سه نوع تحول در دنیای جدید در حال رخ دادن است. وظیفه‌ی جامعه‌شناسی این است که تحلیل نماید؛ تحولات مزبور چه تأثیری بر زندگی امروز ما دارند (فرهمنند و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۰۴-۱۷۵).

سبک زندگی افراد به عنوان یک متغیر وابسته از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد. دانشجویان هر جامعه‌ای نیز به عنوان یک قشر اثرگذار در آینده‌ی آن جامعه بسیار مهم به شمار می‌روند و طبعاً مورد توجه دشمنان آن جامعه قرار می‌گیرند و دشمنان، به شیوه‌های متفاوت و متنوع در پی تغییر سبک زندگی این قشر مهم از جامعه هستند. دشمنان می‌خواهند که افراد هر جامعه و به خصوص دانشجویان آن جامعه یک سبک زندگی مشابه آنان را انتخاب نمایند و در تمام امور، از جمله شیوه‌های مصرف، گذران اوقات فراغت، شیوه‌های رفتاری، مدیریت بدن، باورها و نگرش‌ها از آنان پیروی نمایند.

جامعه‌ی اسلامی - ایرانی به عنوان، جزئی از جامعه جهانی، بی‌شک از تحولات جهانی تأثیر می‌پذیرد. ما شاهد تحولات و گرایش‌های افراد به خصوص نسل نو و جوان در انتخاب سبک‌های گوناگون زندگی هستیم. تا کنون پژوهش‌های گوناگونی انجام شده است که هر کدام به نحوی با سبک زندگی مرتبط‌اند. در این پژوهش‌ها ارتباط متغیرهای مختلفی چون سرمایه‌ی فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، هویت ملی، رسانه‌های معاصر و... با سبک زندگی بررسی شده است؛ اما خلأ بررسی تحولات

۱ - Giddens, Anthony

جهانی شدن بر سبک زندگی احساس می‌شود. به همین دلیل در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر جهانی شدن به عنوان یکی دیگر از مباحث مهم دوران مدرن و پسامدرن بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز هستیم.

چارچوب نظری

گیدنز، جهانی شدن را مجموعه‌ای از انتقال در حوزه‌ی زندگی، عواطف و روابط انسان‌ها با یکدیگر می‌داند. وی بر این باور است که به همان میزان که انتقال صورت می‌گیرد، وضعیت عاطفی و احساسی ما در حوزه‌ی عمل زندگی تغییر می‌کند. لذا موضوع جهانی شدن، روابط عاطفی افراد و زندگی شخصی آنها و روابط محلی و منطقه‌ای است که به سراسر جهان کشیده شده است؛ نه این که صرفاً یک مسئله‌ی اقتصادی باشد. او در جای دیگری می‌نویسد: «جهانی شدن را می‌توان تشدید روابط اجتماعی دانست؛ همان روابطی که موقعیت‌های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی، تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارد؛ شکل می‌گیرد و برعکس (سروش و حسینی، ۱۳۹۲: ۵۴). از نظر وی زندگی روزانه‌ی ما به طور اساسی به وسیله‌ی تغییرات مربوط به صنعت‌گرایی، شهرگرایی و ظهور و توسعه دولت‌های امروزی شکل گرفته است و شیوه‌های زندگی روزانه‌ی مردم تا اندازه‌ی زیادی متأثر از چارچوب نهادی وسیع‌تری هستند که در درون آن قرار دارند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۲۵-۱۲۳).

تأکید گیدنز در رهیافت نظری خویش، بر اهمیت محوری فرایندهای اجتماعی بازتابی است. به عبارت دیگر، از نظر وی عاملیت در متن نظم و ترتیبات جامعه‌ی مابعد سنتی تبدیل به یک پروژه‌ی بازتابی می‌شود. از این منظر است که گیدنز، سبک‌های

زندگی را به عنوان یک پروژه‌ی بازتابی تعریف می‌کند. از نظر وی بازتابی بودن سبک‌های زندگی، بدین معنی است که هر سبک زندگی در متن خود معنایی ضرورتاً باز و نامتعیّن دارد. گیدنز معتقد است که ویژگی خاص مدرنیته، پویایی تأثیرات جهانی و تغییرات پیوسته در رسوم سنتی است. مدرنیته سبب می‌گردد که افراد، هر چه پیش‌تر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد و به دلیل آن که دارای کیفیتی غیرشالوده‌ای است؛ چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد؛ یاری دهد (ابراهیمی و بهنوی گدنه، ۱۳۸۹: ۱۴۶).

علاوه بر آن براساس رهیافت نظری بوردیو، سبک‌های زندگی متفاوت افراد به باز تولید ذائقه‌ها و در نتیجه منش متمایز می‌انجامد؛ زیرا سبک زندگی، همان فضای 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 بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) به تبیین رابطه‌ی میان ذائقه زیباشناختی و زمینه اجتماعی آن می‌پردازد و بر حسب منطق دیالکتیکی نشان داده است که مصرف، صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (ابراهیمی و بهنوی گدنه، ۱۳۸۹: ۱۴۵-۱۴۴).

بوردیو ذائقه را با ساختمان ذهنی پیوند می‌زند. در شکل دادن ذائقه‌ها، گرایش‌های ریشه‌دار و دیرپای مبتنی بر ساختمان ذهنی از اظهار عقیده‌ها و لفاظی‌های ظاهر، بسیار مهم‌ترند. ترجیح‌های مردم در مورد مادی‌ترین جنبه‌های فرهنگ، مانند پوشاک، خوراک یا اثاث منزل، بر مبنای ساختمان ذهنی‌شان انجام می‌گیرد (ریترز، ۱۳۸۳: ۷۲۸).

بورديو با نشان دادن اين كه سبك‌هاي زندگي، محصول منش‌ها و خود منش‌ها نيز تابعي از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه‌ي آموزش رسمي هستند و با بيان اين نکته كه الگوهاي مصرف اصلي‌ترين بروز سبك‌هاي زندگي‌اند؛ ارتباط ميان آموزش رسمي در ساختار سرمايه‌داري و باز توليد آن را تحليل كرد. آموزش رسمي است كه گرايش‌هاي پايدار براي ايجاد الگوهاي مصرف خاص پديد مي‌آورد؛ زيرا مصرف كننده شدن نيازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخيره‌اي مناسب از نمادهاي فرهنگي است و صرفاً فرايندي زيست‌شناختي نيست. عمده‌ترين ميراث انديشه بورديو براي جامعه‌شناسي مصرف و تحليل سبك‌هاي زندگي، تحليل تركيب انواع سرمايه براي تبين الگوهاي مصرف، بررسي فرضيه تمايز يافتن طبقات از طريق الگوهاي مصرف و مبنای طبقاتي قرايح و مصرف فرهنگي است (فاضلي، ۱۳۸۲: ۴۵). با توجه به نظريه‌هاي گيدنز و بورديو مي‌توان چنين جمع‌بندي كرد: جهاني شدن از طريق گسترش ارتباطات، رسانه‌ها، شهر گرايي، صنعت گرايي و توسعه‌ي دولت‌هاي امروزي بر ساختمان ذهني افراد تأثير مي‌گذارد؛ ساختمان ذهني نيز با ذائقه‌ها و قريحه‌هاي افراد در ارتباط است و به ذائقه‌هاي افراد شكل جديدي مي‌بخشد؛ افراد با ذائقه‌ها و سرمايه‌هاي فرهنگي، اقتصادي، سياسي و يا نمادين مشابه، سبك زندگي مشابهي را انتخاب خواهند كرد و سعي در متمايز ساختن خود از ديگر طبقات اجتماعي دارند.

پيشينه تجربي

والكر و كلرك^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌اي با عنوان «گزينه‌ي اصلي و مدرسه ابتدائي روستايي: سبك زندگي، محليت و وفاداري» درباره‌ي انتخاب و گزينه‌ي اصلي

۱ - Wolker & Clark

جغرافیایی در یک محل روستایی بحث می‌کنند و نشان می‌دهند که چگونه یک گروه از والدین، روش تربیتی خود را از طریق فرایند انتخاب مدرسه‌ی ابتدایی فراهم می‌آورند. داده‌های قوم نگارانه و کاربردی از طریق مصاحبه‌ها و مشاهدات صورت گرفته با والدین و کارکنان سه مدرسه‌ی ابتدایی روستایی در انگلیس، جمع‌آوری شده‌اند. این پژوهش، تصورات بوردیو^۱ را از سرمایه، عادات و حوزه، به کار می‌برد که نشان می‌دهد؛ چگونه منابع و دارایی‌ها و ارزش‌های والدین، تحت تأثیر انتخاب‌ها و گزینه‌های مدرسه قرار می‌گیرند (Walker & Clark, 2010:241).

ادوارد و والکر^۲ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی، پایگاه و تفاوت شغلی و حرفه‌ای در حسابداری دوره‌ی ویکتوریا» چنین بیان می‌کنند که بینش‌های جدید، اظهار می‌کنند که حرفه‌ای کردن حسابدارها در بریتانیا، حوالی ۱۸۸۱ توسط پایگاه حرفه‌ای سازمان‌های غیردولتی به مرحله‌ی آزمایش درآمده است و هویت، به وسیله‌ی مقررات داخلی خانوادگی و الگوهای اسکان، آشکار می‌شود. در این پژوهش، طرح نظری مربوط به ارتباط میان مصرف و تفاوت فرهنگی - اجتماعی، با یک گواه تجربی از سرشماری بریتانیا توسعه می‌یابد تا معرف‌هایی از قبیل خدمتکار، توافق، موقعیت خانوادگی و مجاورت سازمانی، تجزیه و تحلیل شوند. این ظواهر و جوانب، سبک زندگی را به عنوان راه و رسم‌های وابستگی طبقه متوسط و روایاتی از تعیین هویت حسابدارهای حرفه‌ای، اتخاذ می‌کنند (Edwards & Walker, 2010: 2).

کاکرهام و همکاران^۳ (۲۰۰۴) مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی سالم در آسیای

۱ - Bourdieu

۲ - Edwards & Walker

۳ - Cockerham et al

مرکزی: مورد مطالعه قزاقستان و قرقیزستان» منتشر کردند. آنان بیان می‌کنند که رشد جسمانی به عنوان یک گواه، القا می‌کند که سبک زندگی ناسالم، یکی از عوامل اصلی بحران مرگ و میر در کشورهای سوسیالیستی سابق محسوب می‌شود. هر چند درباره‌ی سبک زندگی سالم در آسیای مرکزی، دانش اندکی وجود دارد؛ اما جایی که امید به زندگی سیر نزولی می‌یابد؛ قابل تجربه و آزمون است. این مقاله سبک زندگی سالم را در قزاقستان و قرقیزستان بررسی می‌کند که اهمیت شکاف در میان اهل ادب [نویسندگان] را پر می‌کند. داده‌ها نشان می‌دهند که افزایش طول عمر جمعیت قرقیزی که سبک زندگی سالمی دارند، علی‌رغم وجود اوضاع اقتصادی بهتر در قزاقستان – جایی که بحران مرگ و میر ادامه دارد – مثبت‌تر است (Cockerham et al, 2004: 1409).

واتسون و همکاران^۱ (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه‌ی میان سیگار کشیدن، قومیت، شاخص‌های اقتصادی- اجتماعی و متغیرهای سبک زندگی در نمونه‌ای از زنان دو نژاد» بیان می‌کنند که نرخ شیوع و رواج سیگار کشیدن در میان زنان و آشنایی با سیگار کشیدن در میان جوانان افزایش یافته است. تا کنون، اندکی از الگوهای منحصر به فرد سیگار کشیدن، عوامل خطر ساز و همبستگی کامل میان سن فرزندآوری زنان سیاه‌پوست در مقابل زنان سفیدپوست آشکار شده است. این پژوهش رابطه‌ی میان سیگار کشیدن، قومیت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و متغیرهای سبک زندگی را در میان ۷۱۵ زن (۴۳/۶ درصد سیاه‌پوست و ۵۶/۴ درصد سفیدپوست) آزمایش کرده است (Watson et al, 2003: 138).

۱ - Watson et al

ولز^۱ (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آی دیوسنتریک^۲ و آلوسنتریک^۳ در یک فرهنگ فردگرا: یک روش توصیفی» بیان می‌کند که دقت میزان پژوهش در روانشناسی تطبیقی بر اثرات فردباوری - جمع‌باوری بر برتری و تقدم مصرف‌کننده برای درخواست‌های تبلیغ تجاری متمرکز شده است. اخیراً روانشناسان یک افزایش علاقه به فردگرایی را در نموده‌های فردگرایی - جمع‌گرایی اثبات کرده‌اند. «آی دیوسنتریسم» به سطح فردگرایی شخص اشاره می‌کند در صورتی که «آلوسنتریسم» به سطح جمع‌گرایی شخص اشاره می‌کند. در این مقاله ولز با برداشت از نظریه‌ی فردگرایی - جمع‌گرایی به سبک زندگی توجه می‌کند. یافته‌های این پژوهش به یک همگرایی میان روش‌های درون‌گرا و برون‌گرا، براساس تقویت فردگرایی - جمع‌گرایی اشاره می‌کنند (Wells, 2002: 231).

لامونت و همکاران^۴ (۱۹۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «حدود اخلاقی و فرهنگی در ایالات متحد: وضعیت ساختاری، موقعیت جغرافیایی و تبیین سبک‌های زندگی» به یک پیمایش عمومی در سال ۱۹۹۳ درباره‌ی بخش فرهنگ اشاره می‌کنند. این تحقیق مدلی را پیشنهاد می‌کند که حدود فرهنگی و اخلاقی تعیین‌کننده‌ها را در جمعیت آمریکایی، ارزیابی می‌کند. محققین دریافتند که وضعیت ساختاری - آموزش و تحصیلات، درآمد، طبقه و جنسیت - علاقه‌ی افراد را از یک حد نسبت به نوع دیگر تحت تأثیر قرار می‌دهد. موقعیت جغرافیایی و شرکت در گروه‌های سبک زندگی یک نقش مهمی را در تولید موجودیت‌های فرهنگی بازی می‌کند. در صورتی که هم

۱ - Wells

۲ - Idiocentrics

۳ - Allocentrics

۴ - Lamont et al

حدود فرهنگی و هم حدود اخلاقی به وسیله‌ی موقعیت ساختاری و جغرافیایی، پیش-بینی می‌شوند؛ حدود فرهنگی به وسیله‌ی مشارکت در خوشه‌های سبک زندگی فرهنگی بزرگ‌تر، پیش‌بینی می‌شوند و حدود اخلاقی به وسیله‌ی مشارکت در خوشه‌های سبک زندگی مذهبی پیش‌بینی می‌شوند. موقعیت جغرافیایی و مشارکت در خوشه‌های سبک زندگی یک تأثیر قوی‌تری بر فارغ‌التحصیلان غیر دانشگاهی نسبت به فارغ‌التحصیلان دانشگاهی دارند (Lamont et al, 1996: 31).

نواح و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی و مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز» بیان می‌کنند که هدف اساسی آنان بررسی تأثیر انواع سرمایه بر سبک زندگی و همچنین تأثیر سبک زندگی بر مطالعه‌ی آزاد در بین شهروندان بالای ۱۵ سال شهر اهواز است. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که سبک زندگی بر میزان مطالعه، اثر مثبت و معنادار دارد و همچنین سرمایه‌ی فرهنگی، سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی اجتماعی نیز بر سبک زندگی اثر مثبت و معناداری را نشان می‌دهند (نواح و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵-۷).

رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی و مدیریت بدن؛ مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ سال در شهر مرنده» با استفاده از نظریه‌های بوردیو و گیدنز به بررسی رابطه‌ی سبک زندگی و مدیریت بدن در بین جوانان شهر مرنده می‌پردازند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که بین سبک زندگی، سبک فراغت، مصرف فرهنگی و سبک تغذیه با مدیریت بدن در بین جوانان رابطه‌ی مثبت و معنی داری وجود دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱-۵۰).

قاسم پور و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین دینداری با سبک زندگی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» بیان می‌کنند که مذهب از عناصر تأثیرگذار بر سبک زندگی به شمار می‌آید. آنان با روش پیمایشی از بین تمام کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان یک نمونه‌ی ۱۲۹ نفری را انتخاب کردند. نتایج تحقیق آنان بیانگر ارتباط بین دینداری و سبک زندگی است و از بین چهار بعد دینداری تنها اخلاقیات و عقاید وارد معادله‌ی رگرسیونی شده‌اند و در مجموع ۰/۰۶ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند (قاسم پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۵-۵۱).

محمدی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی میدانی «مناسبات سرمایه‌ی فرهنگی و سبک زندگی: پیمایشی در میان شهروندان طبقه‌ی متوسط شهر سمنان، کردستان» رابطه‌ی میان سرمایه‌ی فرهنگی و سبک زندگی را مطالعه کرده‌اند. پیش فرض نظری آنان این است که سبک زندگی به فراخور نوع و میزان سرمایه‌ی فرهنگی سامان می‌یابد. چارچوب نظری این مطالعه تلفیقی از آراء بوردیو، دیوید چینی^۱، میشل سوبل^۲ و آنتونی گیدنز^۳ است. جامعه‌ی مورد مطالعه، طبقه‌ی متوسط شهر سمنان است که نمونه‌ای بر اساس اقشار درونی آن مانند فرهنگیان، کارمندان، پزشکان، مغازه‌داران و گروه‌هایی جز آنها انتخاب شده‌اند. فن گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی در میان ۳۲۰ نفر از پاسخگویان سمنان توزیع گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین سرمایه‌ی فرهنگی و اشکال آن با سبک زندگی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۳-۱).

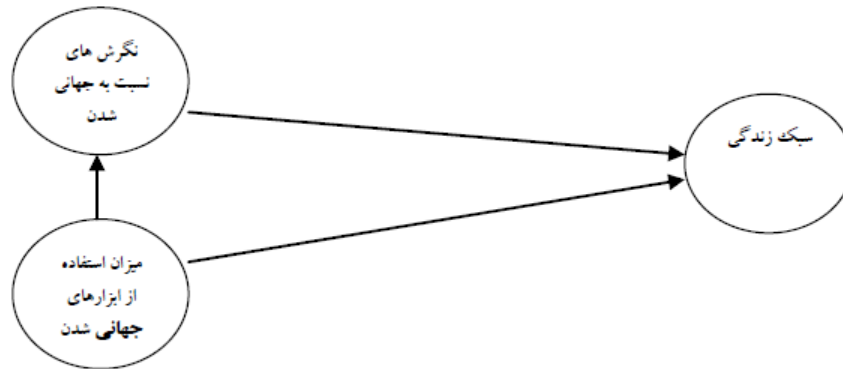
۱ - Chaney-David

۲ - Sobel- Michael

۳ - Giddens- Anthony

شاهنوشی و تاجی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان شهرستان شهرکرد» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در شهرستان شهرکرد و پاسخ به این مسئله که جوانان این شهرستان دارای کدام یک از سبک‌های زندگی هستند، پرداختند. این تحقیق در سال ۱۳۹۰ و به روش پیمایشی انجام شده است. قلمرو موضوعی این پژوهش متغیرهای زمینه‌ای، انسجام رابطه‌ای، انسجام ارزشی، تجمع اجتماعی و سبک زندگی است. جامعه‌ی آماری این طرح شامل کلیه‌ی کاربران اینترنتی سنین ۳۵-۱۵ سال حاضر در ۱۶ کافی نت فعال شهرستان شهرکرد در سال ۱۳۸۹ می‌شود. برای تعیین نوع سبک زندگی و ایجاد معرف‌های متغیرهای مستقل از پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین نوع شبکه، محل سکونت، انسجام ارزشی و سبک زندگی رابطه‌ای وجود ندارد ولی بین متغیرهای جنسیت، میزان تحصیلات، انسجام رابطه‌ای، تجمع اجتماعی و سبک زندگی رابطه‌ی معناداری وجود دارد (شاهنوشی و تاجی، ۱۳۹۱: ۹۱).

فرهنگی و کیانا (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش غربی» با استفاده از نظرات دبیران و سردبیران «باشگاه خبرنگاران جوان» در پی بررسی و ارزیابی نظرات این رسانه به عنوان یک خبرگزاری در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر ترویج مُد و مُدگرایی برآمده‌اند. در این پژوهش تلاش شده است؛ با اثبات نقش کلیدی رسانه‌ها بر ترویج مد و مدگرایی و کسب نظرات متخصصان حوزه‌ی رسانه به آسیب‌شناسی این مسئله پرداخته شود (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱: ۱۶۳-۱۳۹).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد بین جهانی شدن و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نگرش سیاسی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نگرش فرهنگی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نگرش اقتصادی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی غربی و سبک زندگی

- رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان توجه به تبلیغات تجاری غربی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین ابزارهای جهانی شدن و نگرش‌های نسبت به آن رابطه معنی داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، روش تحقیق، پیمایشی است. جامعه‌ی آماری در این پژوهش، تمام دانشجویان در حال تحصیل دانشگاه شهید چمران اهواز در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ می‌باشند که آمار آن‌ها براساس اعلام دفتر برنامه ریزی آموزشی دانشگاه شهید چمران اهواز ۱۶۴۰۹ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم است. نمونه‌گیری طبقه بندی، شکل اصلاح شده‌ای از نمونه‌گیری تصادفی ساده و سیستماتیک است. به منظور تعیین حجم نمونه روش‌های متعددی پیشنهاد شده است. کرجسی و مورگان^۱ با توجه به خطای نمونه-گیری ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵٪ همبسته با آماره‌ی مجذور کای (خی دو) برای یک

۱ - Kerjcie & Morgan

درجه آزادی فرمول زیر را پیشنهاد می‌کنند:

$$n = \frac{z^2 N P(1 - P)}{d^2(N - 1) + z^2 P(1 - P)}$$

و جدولی را براساس این فرمول و مقادیر مختلف N ارائه کرده‌اند. براساس جدول مذکور برای جامعه‌ی آماری ۲۰/۰۰۰ نفر، نمونه‌ی ۳۷۷ نفری را پیشنهاد کرده‌اند (حسن‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۳۳-۱۳۲). با توجه به آمار دانشجویان در حال تحصیل در نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۳-۹۴ دانشگاه شهید چمران اهواز که ۱۶۴۰۹ نفر است؛ یک نمونه‌ی ۳۷۷ نفری پیشنهاد می‌شود که برای اطمینان بیشتر این نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. برای گردآوری داده‌های پیمایش نیز می‌توان از تکنیک‌های مختلف سود جست که در این پژوهش، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است.

جدول ۱: جمعیت آماری و حجم نمونه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز

حجم نمونه	جمعیت آماری	گروه آموزشی
۱۶۰	۶۵۸۷	علوم انسانی
۱۳	۵۲۵	هنر
۸۵	۳۵۰۵	علوم پایه
۷۲	۲۹۲۳	فنی و مهندسی
۴۰	۱۶۵۳	کشاورزی
۱۵	۶۱۱	دامپزشکی
۱۵	۶۰۵	پرديس
۴۰۰	۱۶۴۰۹	جمع کل

منبع: دفتر برنامه ریزی آموزشی دانشگاه شهید چمران اهواز ۱۳۹۳-۹۴

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

تعریف مفهومی سبک زندگی: معادل واژه‌ی سبک در زبان عربی، تعبیر «اسلوب» و در زبان انگلیسی «style» است. عبارت سبک زندگی در شکل نوین آن «Lifestyle» اولین بار توسط آلفرد آدلر^۱ در روانشناسی در سال ۱۹۲۹ میلادی ابداع شد. آدلر از این اصطلاح برای اشاره به حال و هوای زندگی فرد استفاده کرد. سبک زندگی، هدف فرد، خودپنداره، احساسات فرد نسبت به دیگران و نگرش فرد نسبت به دنیا را شامل می‌شود. یاسرمن (۱۹۸۳) سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که در بردارنده‌ی ترجیحات، ذائقه و ارزش‌هاست. سولومن^۲ اعتقاد دارد که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه‌ی زندگی متفاوتی است. سبک زندگی، فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. به نظر آرتور آسابرگر^۳ برای تعریف واژه‌ی Lifestyle با واژه‌ی فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه‌ی فرد در زمینه‌ی آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود (فیضی، ۱۳۹۲: ۳۰).

تعریف عملیاتی سبک زندگی: در زمینه‌ی ارزیابی سبک زندگی افراد، آزمون‌هایی طراحی شده است که از بین آن‌ها می‌توان به «پرسش‌نامه سبک زندگی و شخصیت» که بیش‌تر به جنبه‌های آدلری سبک زندگی می‌پردازد، «پرسش‌نامه سبک زندگی فرهنگی»، «پرسش‌نامه سبک زندگی کودکان» و «پرسش‌نامه‌ی سبک زندگی و سلامتی» اشاره کرد (لعلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۸).

۱ - Adler-Alfred

۲ - Solomon

۳ - Asaberger-Arthur

پرسش‌نامه‌ی سبک زندگی (LSQ) یکی دیگر از ابزارهای سنجش و عملیاتی کردن سبک زندگی است که با ۷۰ گویه در طیف لیکرت ساخته شده است. لعلی و همکاران (۱۳۹۱) این پرسش‌نامه را با ۱۰ عامل یا مؤلفه شامل: ۱. سلامت جسمانی ۲. ورزش و تندرستی ۳. کنترل وزن و تغذیه ۴. پیشگیری از بیماری‌ها ۵. سلامت روان-شناختی ۶. سلامت معنوی ۷. سلامت اجتماعی ۸. اجتناب از داروها، مواد مخدر و الکل ۹. پیشگیری از حوادث و ۱۰. سلامت محیطی تهیه کرده‌اند (لعلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۵-۷۰). پیش از اجرای پرسشنامه، به منظور ارزیابی اعتبار گویه‌ها، یک پیش‌آزمون به عمل آمد که در نتیجه، گویه‌هایی که با دیگر گویه‌ها، همبستگی ضعیف یا منفی داشتند از پرسشنامه حذف گردیدند و نتایج ضریب آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

جدول ۲: نتایج ضریب آلفای کرونباخ متغیر وابسته (پرسشنامه سبک زندگی)

عنوان (مؤلفه‌های ده‌گانه‌ی سبک زندگی)	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
سلامت جسمانی	۵	۰/۷۴
ورزش و تندرستی	۶	۰/۸۴
کنترل وزن و تغذیه	۷	۰/۷۷
پیشگیری از بیماری‌ها	۴	۰/۵۸
سلامت روان‌شناختی	۷	۰/۷۸
سلامت معنوی	۵	۰/۸۴
سلامت اجتماعی	۶	۰/۸۲
اجتناب از داروها، مواد مخدر و الکل	۵	۰/۸۰
پیشگیری از حوادث	۶	۰/۷۲
سلامت محیطی	۴	۰/۵۵
جمع کل	۵۵	۰/۹۳

تعریف مفهومی جهانی شدن: به لحاظ نظری، خاستگاه جهانی شدن را باید در زمینه‌هایی چون طرح نظریه‌ی «مارشال مک لوهان»^۱ در ۱۹۶۰ در خصوص دهکده‌ی جهانی و فشرده شدن جهان در کتاب اکتشافات در ارتباطات و نیز در اندیشه‌ی نظریه-پردازان نظریه همگرایی مانند «کر»^۲، «دانلوپ»^۳ و «هاریسون»^۴ جستجو نمود. رابرتسون در تعریف جهانی شدن عنوان می‌کند: جهانی شدن به در هم فشرده شدن جهان و تراکم آگاهی نسبت به جهان دلالت دارد (غفاری و ابراهیمی لویه، ۱۳۸۴: ۲۵۲).

تعریف عملیاتی جهانی شدن: برای اندازه‌گیری مفهوم جهانی شدن در برخی از تحقیقات انجام شده، از سه متغیر جهانی شدن، میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و میزان فردگرایی استفاده شده است: ۱. میزان آگاهی از جهانی شدن با اندازه‌گیری داده‌هایی که از سازمان‌ها و رویه‌های جهانی می‌تواند وجود داشته باشد؛ مثل سازمان‌های جهانی و مناسبت‌های جهانی به دست می‌آید. ۲. استفاده از فناوری‌های ارتباطی که عبارتند از: موبایل، اینترنت، ماهواره، پیام کوتاه، انواع پلیرها و بلوتوث و وسایل ارتباط عمومی که عبارتند از: تلفن، صدا و سیمای ملی، ویدیو، روزنامه و مجله. ۳. فردگرایی نشان می‌دهد که فرد از خود چه تصویری دارد و استقلال و موفقیت فردی در زندگی چه قدر برای فرد اهمیت دارد. شاخص‌های فردگرایی - جمع‌گرایی به صورت یک سازه ۶۵ قسمتی تعریف شده که در آن استقلال، هدف‌جویی، رقابت‌طلبی، منحصر به فرد بودن، داشتن حیطة خصوصی، خودشناسی و ایجاد ارتباط مستقیم برای فرد گرایی در نظر گرفته شده است (سروش، حسینی، ۱۳۹۲: ۶۸ - ۶۷). در این

۱ - McLuhan-M

۲ - Kerr

۳ - Dunlop

۴ - Harbison

پژوهش، جهانی شدن از ۸ عامل تشکیل شده است. عامل ۱، ۲، ۳ و ۴ عوامل نگرشی (نگرش اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نسبت به جهانی شدن) از مقاله‌ی «مؤلفه‌های جهانی شدن از دیدگاه دانشجویان شرکت کننده در چهار مدرسه تابستانی بین رشته‌ای کشوری: شیراز» (بذرافکن و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲۱-۳۱۲) برگرفته شده است و چهار عامل دیگر، عوامل ابزاری (میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی غربی، میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی، میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی و میزان توجه به تبلیغات تجاری غربی) محقق ساخته‌اند که پس از بررسی اعتبار صوری آن‌ها با توجه به نظر استادان جامعه‌شناسی، ضریب آلفای کرونباخ آنها با استفاده از نرم افزار SPSS ارزیابی گردید و گویه‌هایی که همبستگی منفی یا ضعیفی با دیگر گویه‌ها داشتند؛ حذف گردید که نتایج به شرح زیر است:

جدول ۳: نتایج ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل (پرسشنامه جهانی شدن)

عنوان	مؤلفه‌های هشت گانه‌ی جهانی شدن	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل نگرشی جهانی شدن	نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن	۶	۰.۷۶
	نگرش سیاسی نسبت به جهانی شدن	۴	۰.۷۴
	نگرش اقتصادی نسبت به جهانی شدن	۵	۰.۷۳
	نگرش فرهنگی نسبت به جهانی شدن	۴	۰.۶۷
عوامل ابزاری جهانی شدن	میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی غربی	۶	۰.۸۰
	میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی	۴	۰.۸۳
	میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی	۴	۰.۷۸
	میزان توجه به تبلیغات تجاری غربی	۴	۰.۸۳
جمع کل		۳۷	۰/۹۰

یافته‌ها

با یک نگاه کلی به ترکیب جمعیتی حجم نمونه می‌توان گفت که ۲۲۴ نفر از پاسخگویان (معادل ۵۶٪) را دختران و ۱۷۶ نفر (معادل ۴۴٪) را پسران تشکیل می‌دهند؛ از این تعداد ۰/۳ درصد در مقطع کاردانی، ۶۴/۷ درصد در مقطع کارشناسی، ۲۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد در مقطع دکتری تحصیل می‌کنند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۳/۴۸، کم‌ترین سن ۱۸ سال و بیش‌ترین سن ۴۱ سال است و نحوه‌ی پاسخگویی پاسخگویان به متغیرهای مستقل نیز در جدول شماره (۴) قابل مشاهده است:

جدول ۴: آماره‌های توصیفی متغیر جهانی شدن و مؤلفه‌های هشت گانه‌ی آن

عنوان	متغیر	تعداد مشاهدات	کم‌ترین	بیش‌ترین	میانگین	انحراف معیار
عوامل نگرشی جهانی شدن	جهانی شدن	۳۷۷	۶۴/۰۰	۱۷۸/۰۰	۱۱۷/۹۴	۲۰/۳۳
	نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن	۳۷۷	۱۱/۰۰	۳۰/۰۰	۲۳/۴۷	۳/۸۴
	نگرش سیاسی نسبت به جهانی شدن	۳۷۷	۴/۰۰	۲۵/۰۰	۱۱/۱۹	۳/۵۰
	نگرش اقتصادی نسبت به جهانی شدن	۳۷۷	۸/۰۰	۲۵/۰۰	۱۷/۷۲	۳/۹۹
	نگرش فرهنگی نسبت به جهانی شدن	۳۷۷	۴/۰۰	۲۰/۰۰	۱۱/۲۲	۳/۱۸
	میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی غربی	۳۷۷	۶/۰۰	۳۰/۰۰	۱۶/۲۲	۵/۱۰
	میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی	۳۷۷	۴/۰۰	۲۰/۰۰	۱۵/۹۷	۳/۶۲
	میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی	۳۷۷	۴/۰۰	۲۰/۰۰	۱۱/۵۱	۴/۱۰
میزان توجه به تبلیغات تجاری غربی	۳۷۷	۴/۰۰	۲۰/۰۰	۱۰/۶۱	۳/۸۵	

و علاوه بر آن، چگونگی پاسخگویی پاسخ‌گویان به متغیر وابسته و مؤلفه‌های آن نیز در جدول شماره (۵) قابل مشاهده است:

جدول ۵: آماره‌های توصیفی متغیر سبک زندگی و مؤلفه‌های ده‌گانه‌ی آن

عنوان	متغیر	تعداد مشاهدات	کم‌ترین	بیش‌ترین	میانگین	انحراف معیار
مؤلفه‌های ده‌گانه‌ی سبک زندگی	سبک زندگی	۳۷۷	۱۳۰.۰۰	۲۷۰.۰۰	۲۰۸.۴۰	۲۶.۸۰
	سلامت جسمانی	۳۷۷	۷.۰۰	۲۵.۰۰	۱۹.۲۸	۳.۲۸
	ورزش و تندرستی	۳۷۷	۶.۰۰	۳۰.۰۰	۱۹.۲۳	۵.۰۲
	کنترل وزن و تغذیه	۳۷۷	۸.۰۰	۳۵.۰۰	۲۲.۴۰	۴.۹۰
	پیشگیری از بیماری‌ها	۳۷۷	۵.۰۰	۲۰.۰۰	۱۴.۰۸	۲.۹۰
	سلامت روانشناختی	۳۷۷	۱۲.۰۰	۳۵.۰۰	۲۷.۲۴	۴.۶۵
	سلامت معنوی	۳۷۷	۷.۰۰	۲۵.۰۰	۱۹.۹۲	۳.۹۲
	سلامت اجتماعی	۳۷۷	۱۱.۰۰	۳۰.۰۰	۲۵.۰۷	۴.۰۱
	اجتناب از داروها، مواد مخدر و الکل	۳۷۷	۵.۰۰	۲۵.۰۰	۲۲.۱۷	۳.۷۰
	پیشگیری از حوادث	۳۷۷	۱۰.۰۰	۳۰.۰۰	۲۳.۲۶	۴.۰۸
سلامت محیطی	۳۷۷	۸.۰۰	۲۰.۰۰	۱۵.۶۹	۲.۶۳	

یافته‌های استنباطی

برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج به دست آمده در جدول شماره ۶ ارائه شده است. مطابق یافته‌های تحقیق، رابطه‌ی معناداری میان جهانی شدن و سبک زندگی وجود ندارد؛ به همین دلیل و به منظور بررسی بیش‌تر رابطه‌ی میان مؤلفه‌های هشت‌گانه جهانی شدن (چهار مؤلفه‌ی

نگرشی و چهار مؤلفه‌ی ابزاری) با سبک زندگی بررسی شده است. همچنین، رابطه‌ی معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان میان نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی پیرسون $0/28$ می‌توان گفت که رابطه‌ی بین نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی، مستقیم است؛ بدین معنی که با افزایش نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن، سبک زندگی پاسخگویان نیز توسعه یافته تر می‌گردد. همچنین، می‌توان نتیجه گرفت که، رابطه‌ی معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان میان نگرش سیاسی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی پیرسون $0/18$ می‌توان گفت که رابطه‌ی بین نگرش سیاسی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی معکوس است؛ یعنی با افزایش نگرش سیاسی نسبت به جهانی شدن، سبک زندگی پاسخگویان کم‌تر توسعه می‌یابد و به سبک زندگی توسعه نیافته تنزل می‌کند. با توجه به جدول شماره (۶) و $Sig= 0/00$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان میان نگرش اقتصادی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی پیرسون $0/17$ می‌توان گفت که رابطه‌ی بین نگرش اقتصادی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی، مستقیم است؛ بدین معنی که با افزایش نگرش اقتصادی نسبت به جهانی شدن، سبک زندگی پاسخگویان نیز توسعه یافته تر می‌گردد. همچنین، رابطه‌ی معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان میان نگرش فرهنگی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی پیرسون $0/21$ می‌توان گفت که رابطه‌ی بین نگرش فرهنگی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی، معکوس است؛ بدین معنی که با افزایش نگرش فرهنگی

نسبت به جهانی شدن، سبک زندگی پاسخگویان تنزل می‌یابد و به سبک زندگی کم‌تر توسعه یافته نزدیک می‌گردد. با توجه به $\text{Sig} = ۰/۷۵$ و ضریب همبستگی پیرسون $۰/۰۰۱-$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری میان میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی غربی و سبک زندگی وجود ندارد. با توجه به $\text{Sig} = ۰/۹۷$ و ضریب همبستگی پیرسون $۰/۰۰۲-$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معناداری میان میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی و سبک زندگی وجود ندارد. با توجه به $\text{Sig} = ۰/۹۵$ و ضریب همبستگی پیرسون $۰/۰۰۳-$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معناداری میان میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی و سبک زندگی وجود ندارد. با توجه به $\text{Sig} = ۰/۹۷$ و ضریب همبستگی پیرسون $۰/۰۰۲$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معناداری میان میزان توجه به تبلیغات تجاری غربی و سبک زندگی وجود ندارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و سبک زندگی

عنوان	متغیر	ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معناداری ($\text{Sig} > ۰/۰۵$)
مؤلفه‌های نگرشی جهانی شدن	جهانی شدن	۰/۰۲	۰/۷۰
	نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی	۰/۲۸	۰/۰۰
	نگرش سیاسی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی	-۰/۱۸	۰/۰۰
	نگرش اقتصادی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی	۰/۱۷	۰/۰۰
	نگرش فرهنگی نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی	-۰/۲۱	۰/۰۰

۰/۷۵	-۰/۰۰۱	میزان استفاده از فناوری های ارتباطی غربی و سبک زندگی	مؤلفه‌های ابزاری جهانی شدن
۰/۹۷	-۰/۰۰۲	میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی و سبک زندگی	
۰/۹۵	-۰/۰۰۳	میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی و سبک زندگی	
۰/۹۷	۰/۰۰۲	میزان توجه به تبلیغات تجاری غربی و سبک زندگی	

یافته‌های جانبی

- با توجه به جدول شماره (۷) و $\text{Sig} = ۰/۰۰$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان میان مؤلفه‌های ابزاری جهانی شدن و مؤلفه‌های نگرشی نسبت به آن وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی پیرسون $۰/۴۵$ می‌توان گفت که رابطه‌ی بین مؤلفه‌های ابزاری جهانی شدن و مؤلفه‌های نگرشی نسبت به آن، مستقیم است؛ بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن، نگرش‌های پاسخگویان نسبت به جهانی شدن نیز مثبت‌تر می‌گردند.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه‌های ابزاری و نگرشی جهانی شدن

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معناداری ($\text{Sig} > ۰/۰۵$)
رابطه‌ی مؤلفه‌های ابزاری جهانی شدن و مؤلفه‌های نگرشی نسبت به آن	۰/۴۵	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل رگرسیونی: در رگرسیون به دنبال برآورد رابطه‌ای ریاضی و تحلیل

آن هستیم؛ به طوری که بتوان به کمک آن کمیّت یک متغیر مجهول را با استفاده از متغیرهایی معلوم، تعیین کرد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۴: ۱۰۴). برخی از مفروضات رگرسیون، نرمال بودن توزیع خطاها و توزیع نرمال متغیر وابسته است؛ یکی دیگر از مفروضات رگرسیون، استقلال خطاها از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه‌ی استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند؛ امکان بهره مندی از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون استفاده می‌شود؛ چنانچه این آماره در بازه‌ی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد؛ فرض استقلال خطاها پذیرفته می‌شود (همان: ۱۱۳).

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع خطاها، مقادیر استاندارد خطاها محاسبه شد و مشاهده گردید که نمودار توزیع داده‌ها تقریباً نرمال است و به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیر وابسته نیز از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که پس از محاسبه، مشاهده گردید که $Sig = 0/1$ است. در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیشتر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵ به معنای نرمال بودن توزیع متغیر است که بدین ترتیب توزیع داده‌های متغیر وابسته نیز نرمال است و در نهایت به منظور بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین-واتسون استفاده کردیم که مقدار آن ۱/۷۳ برآورد شد که این پیش فرض نیز در بازه‌ی پذیرفته شده قرار دارد و با توجه به پیش فرض های ارائه شده می‌توان از رگرسیون سود جست که نتایج آن در جدول شماره (۸) قابل مشاهده است:

جدول ۸: نتایج تحلیل رگرسیونی و ضرایب استاندارد شده و نشده

مدل	ضریب همبستگی	R ²	برآورد خطای استاندارد	آزمون دوربین-واتسون
۱	۰/۴۲	۰/۱۸	۲۴/۵۳	۱/۷۳

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری > ۰/۰۵
رگرسیون	۴۸۶۶۹/۷۸	۸	۶۰۸۳/۷۲	۱۰/۱۰	۰/۰۰
باقی مانده	۲۲۱۵۲/۷۳	۳۶۸	۶۰۲/۱۰		
کل	۲۷۰۲۴۲/۵۲	۳۷۶			

مدل	B	Beta	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱۸۵/۱۱		۲۰/۴۸	۰/۰۰
نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن	۲/۲۵	۰/۳۲	۵/۷۰	۰/۰۰
نگرش سیاسی نسبت به جهانی شدن	-۰/۹۲	-۰/۱۲	-۱/۹۲	۰/۰۵
نگرش اقتصادی نسبت به جهانی شدن	۰/۹۷	۰/۱۴	۲/۳۱	۰/۰۲
نگرش فرهنگی نسبت به جهانی شدن	-۱/۵۸	-۰/۱۸	-۳/۰۰	۰/۰۰
میزان استفاده از فناوری های ارتباطی غربی	-۰/۳۳	-۰/۰۶	-۰/۸۹	۰/۳۷
میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی	-۰/۳۵	-۰/۰۴	-۰/۸۱	۰/۴۱
میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی	-۰/۰۲	۰/۰۰	-۰/۰۴	۰/۹۶
میزان توجه به تبلیغات تجاری غربی	-۰/۶۹	۰/۱۰	-۱/۵۲	۰/۱۲

با توجه به جدول (۸) ضریب تعیین $R^2 = 0/18$ است؛ بدین معنی که متغیرهای مستقل به میزان ۰/۱۸ از واریانس متغیر وابسته یعنی سبک زندگی را تبیین می‌کنند و با توجه به $Sig = 0/00$ رابطه‌ی خطی بین حداقل یکی از متغیرهای مستقل و سبک زندگی تأیید می‌شود و با توجه به ضریب استاندارد شده‌ی Beta می‌توان گفت که بیشترین تأثیر، مربوط به متغیر نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن با بتای ۰/۳۲ است؛ یعنی به ازای یک واحد تغییر در نگرش اجتماعی نسبت به جهانی شدن به میزان ۰/۳۲ متغیر سبک زندگی تغییر می‌کند و پس از آن بیشترین تأثیر مربوط به متغیرهای نگرش فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نسبت به جهانی شدن است که به ازای یک واحد تغییر در متغیرهای مذکور، به ترتیب سبک زندگی به میزان ۰/۱۸، ۰/۱۴ و ۰/۱۲- تغییر خواهد کرد و دیگر متغیرها به دلیل بالاتر بودن سطح معنی داری آن‌ها از ۰/۰۵ از معادله‌ی رگرسیون حذف می‌شوند که در مجموع می‌توان معادله‌ی رگرسیونی را به صورت زیر ارائه داد:

$$y = 185.11 + (2.25) x_1 + (-0.92) x_2 + (0.97) x_3 + (-1.58) x_4$$

بحث و نتیجه‌گیری

پدیده‌ی جهانی شدن از هشت مؤلفه تشکیل شده است که چهار مؤلفه نگرشی (نگرش اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نسبت به جهانی شدن) و چهار مؤلفه‌ی دیگر ایزاری (میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی غربی، میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی، میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی و میزان توجه به تبلیغات تجاری غربی) هستند. در بررسی رابطه‌ی تک تک مؤلفه‌های هشت‌گانه جهانی شدن با سبک زندگی دانشجویان، میان مؤلفه‌های نگرشی و سبک زندگی یک رابطه‌ی

معنادار دیده می‌شود. در تبیین رابطه‌ی نگرش‌ها و سبک زندگی باید گفت که «سبک زندگی دارای سه بعد رفتاری، نگرشی و ترجیحات و انگیزه‌ی مصرف است (مجددی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۱). و علاوه بر آن، «گیدنز، پیدایش سبک‌های زندگی را محصول بازاندیشی در دنیای مدرن می‌داند که کاربرد آن در عصر پیشامدرن و فرهنگ‌های سنتی چندان رواج نداشت؛ زیرا داشتن سبک زندگی، مستلزم آن است که افراد از میان انتخاب‌های مختلف، دست به گزینش بزنند» (علمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷). از نظر تئوریک، رابطه‌ی سبک زندگی و شیوه‌های نگرش، رابطه‌ای منطقی و پذیرفته شده است. «استنسکیو و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «روش‌های طراحی شده‌ی آموزشی در بهبود سبک زندگی مؤثر در بین جوانان» بیان می‌کنند که خاستگاه‌های سبک زندگی فعال و مؤثر بزرگسالان، ریشه در نگرش‌های مثبت و توسعه یافته در طول دوران کودکی و نوجوانی آنان دارد.» (Stanescu et al, 2013: 27). علاوه بر آن سروش و حسینی (۱۳۹۲) در یک پژوهش میدانی در پی بررسی «جهانی شدن، هویت مستقل از خانواده و سبک زندگی زنان شهری» برآمدند. هدف از این پژوهش، مطالعه‌ی رابطه‌ی جهانی شدن، هویت مستقل از خانواده و سبک زندگی زنان در کلانشهر شیراز و مقایسه‌ی آن با شهر استهبان بود. نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد جهانی شدن (استفاده از رسانه‌های ارتباطی و آگاهی از جهانی شدن و فردگرایی) و سبک زندگی زنان در هر دو شهر رابطه معناداری وجود دارد (سروش و حسینی، ۱۳۹۲: ۷۶-۵۳).

نتایج پژوهش‌های استنسکیو و همکاران (۲۰۱۳) و سروش و حسینی (۱۳۹۲)

۱ - Stanescu et al

رابطه‌ی معنادار نگرش‌های نسبت به جهانی شدن و سبک زندگی را تأیید می‌کند.

با توجه به آن چه بیان شد؛ رابطه‌ی انواع نگرش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نسبت به جهانی شدن با سبک زندگی تبیین می‌شود. به عبارت دیگر، با توجه به گویه‌های نگرش اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نسبت به جهانی شدن، می‌توان گفت که دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، یک نگرش اجتماعی و اقتصادی مثبت نسبت به جهانی شدن دارند و همین نگرش مثبت با توسعه‌ی سبک زندگی آنان رابطه‌ی مستقیم و معناداری را نشان می‌دهد؛ اما آنان نسبت به سیاست‌های سلطه جویانه‌ی غرب و همچنین توسعه‌ی فرهنگ غربی به جای فرهنگ ملی، یک نگرش منفی دارند و همین نگرش با توسعه‌ی سبک زندگی آنان رابطه‌ی معکوس و معنادار را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر با وجود عدم تأیید رابطه‌ی معنادار میان میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن و سبک زندگی دانشجویان، پس از بررسی‌های جانبی دریافته شد که میان میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن (شامل: میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی غربی، میزان استفاده از محصولات صنعتی غربی، میزان استفاده از محصولات فرهنگی غربی و میزان استفاده از تبلیغات تجاری غربی) و نگرش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نسبت به جهانی شدن رابطه‌ی معنادار مستقیم دیده می‌شود. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ابزارهای جهانی شدن به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر نگرش‌های چهارگانه نسبت به جهانی شدن بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز تأثیر گذارند.

در تبیین نظری این نتیجه، باید گفت که از نظر گیدنز «وسایل امروزی ارتباط همگانی در زندگی ما از اهمیت اساسی برخوردارند و علاوه بر فراهم ساختن بسیاری از خدمات اطلاعاتی لازم، امکاناتی برای خود - روشنگری^۱ و سرگرمی^۲ عرضه می‌کنند. وسایل ارتباط همگانی در مجموع به انعکاس شیوه‌ی نگرش گروه‌ها در جامعه گرایش دارند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۴۸۰). علاوه بر این ریتزر درباره‌ی نظر بوردیو درباره‌ی مکانیسم عملکردی میان نگرش‌ها و سرمایه‌های فرهنگی و مادی چنین بیان می‌کند: «آدم‌ها در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخص می‌گردند؛ به نظر بوردیو میان ماهیت محصولات فرهنگی و ذائقه، یک رابطه‌ی دیالکتیکی برقرار است. دگرگونی در کالاهای فرهنگی، تغییرهایی را در ذائقه به بار می‌آورد؛ همچنان که دگرگونی در ذائقه نیز احتمالاً به تغییر شکل‌های محصولات فرهنگی می‌انجامد» (ریتزر، ۱۳۸۳: ۷۲۹).

با توجه به نظرات گیدنز و بوردیو درباره‌ی سبک زندگی، وسایل ارتباط همگانی، الگوهای مصرف، نگرش‌ها و قرائح، می‌توان ارتباط مستقیم میان میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن و نگرش‌های نسبت به آن و ارتباط غیر مستقیم میان میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن و سبک زندگی را تبیین کرد. پس می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که گردانندگان جهانی شدن از راه فناوری‌های ارتباطی غربی، محصولات صنعتی غربی، محصولات فرهنگی غربی و تبلیغات تجاری غربی در حال تأثیر گذاری بر نگرش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دانشجویان نسبت به

۱ - Self- enlighten ment

۲ - Entertainment

جهانی شدن هستند و از این راه به تغییر سبک زندگی افراد اقدام می‌کنند.

با توجه به آمار و ارقام ارائه شده و با توجه به تبیین‌های انجام شده به روشنی، تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر نگرش‌ها قابل مشاهده است. نگرش‌ها نیز از جمله عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی هستند که پیشنهاد می‌شود به منظور ساماندهی به نگرش‌ها و جلوگیری از انحرافات نگرشی، به نحوه‌ی استفاده از ابزارها، بیش از پیش توجه شود. می‌توان با ساخت و بومی‌سازی وسایل ارتباطی، محصولات و کالاهای صنعتی، محصولات و کالاهای فرهنگی و تبلیغات تجاری که با فرهنگ و سبک زندگی اسلامی - ایرانی تناسب و همخوانی بیشتری دارند؛ از این انحراف و گرایش نگرشی به غرب جلوگیری نمود. علاوه بر این، تفاوت‌های درآمدی، نگرشی، طبقاتی، میزان استفاده از ابزارها و ... آشکارا میان دانشجویان شهری و روستایی ملاحظه می‌گردد که به نظر می‌رسد به منظور حذف این تفاوت‌ها لازم است؛ اقداماتی صورت گیرد که به رفع تبعیض‌ها کمک کند.

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی؛ بهنویی گدنه، عباس (۱۳۸۹)، سبک زندگی جوانان؛ بررسی جامعه شناختی سبک زندگی و مؤلفه‌های آن در بین دختران و پسران شهر بابلسر، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۸ صص ۱۳۹-۱۶۴.
- بذرافکن، لیلا؛ یمانی، نیکو؛ شکور، مهسا؛ امید، اطهر؛ جوهری، زهرا؛ روح الامینی، آزاده (۱۳۹۲)، مؤلفه‌های جهانی شدن از دیدگاه دانشجویان شرکت کننده در چهار مدرسه تابستانی بین رشته‌ای کشوری شیراز، *فصلنامه گام های توسعه در آموزش پزشکی مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی*، دوره دهم، شماره ۳، صص ۳۱۲-۳۲۱.
- حسن زاده، رمضان (۱۳۹۲)، *روشهای تحقیق در علوم رفتاری*، تهران، نشر والان.
- رضایی، احمد؛ محمدزاده، حمیده؛ محمدزاده، فاطمه؛ رضایی، حسین (۱۳۹۴)، سبک زندگی و مدیریت بدن؛ مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ سال در شهر مرنده، *فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی*، سال اول، شماره دوم، صص ۱-۵۰.
- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۶)، *بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران*، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۳)، *نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر*، ثلاثی، محسن، تهران، انتشارات علمی.
- سروش، مریم، حسینی، مریم (۱۳۹۲)، جهانی شدن مستقل از خانواده و سبک زندگی زنان شهری، *فصلنامه زن و جامعه*، شماره ۱، صص ۵۳-۷۶.

- شاهنوشی، مجتبی؛ تاجی، محمد رضا (۱۳۹۱)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در شهرستان شهرکرد، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۵۱، صص ۹۱-۱۱۲.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم، انتشارات صبح صادق.
- فرهمند، مهناز؛ جواهرچیان، ندا؛ هاتفی راد، لیدا (۱۳۹۳)، جهانی شدن فرهنگ و باز اندیشی تعاملات جنسی (مورد مطالعه جوانان شهر یزد) *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*، شماره ۱۴، صص ۱۷۵-۲۰۴.
- فرهنگ، علی اکبر؛ کیانا، هانیه (۱۳۹۱)، تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش غربی، *دو فصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۳۹-۱۶۳.
- فیضی، مجتبی (۱۳۹۲)، درآمدی بر سبک زندگی اسلامی، *فصلنامه معرفت*، سال بیست و سوم، شماره ۱۸۵، صص ۲۷-۴۲.
- قاسم پور، علی؛ همایی، رضا؛ موسوی، ستاره (۱۳۹۴)، بررسی ارتباط بین دینداری با سبک زندگی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، سال اول، شماره دوم، صص ۵۱-۸۵.
- کیهان، مسعود (۱۳۹۱)، سبک زندگی و اوقات فراغت در جامعه مدرن، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، شماره ۸، صص ۹۸-۱۲۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶)، *جامعه‌شناسی، صبوری*، منوچهر، تهران، نشر نی.
- لعلی، محسن؛ عابدی، احمد؛ کجیاف، محمد باقر (۱۳۹۱)، ساخت و اعتباریابی

- پرسشنامه سبک زندگی (LSQ)، فصلنامه پژوهش‌های روان‌شناختی، دوره ۱۵، شماره ۱، صص ۶۴-۸۰.
- محمدی، جمال؛ ودادهیر، ابوعلی؛ محمدی، فردین (۱۳۹۱)، مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی: پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سنندج کردستان، فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، دوره سیزدهم، شماره ۴، صص ۱-۲۳.
- مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۹۴)، تحلیل‌های آماری با استفاده از spss تهران، ناشر مؤلف.
- نواح، عبدالرضا؛ فاضلی، عبدالله؛ رجایی، محمدصادق؛ مقتدایی، فاطمه (۱۳۹۵)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز، فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۷-۲۸.
- Cockerham, William C, Hinote, Brian P, Abbotte, Pamela, Haerpfer, Christian (2004) **Health lifestyle in central Asia the case of Kazakstan and Kyrgyzstan**, social science&medicine, volume59, issue7, pp1409-1421.
- Edwards, John Richard, Walker, StephenP (2010) , **Lifestyle, status and occupational differentiation in victorian accountancy**, Accounting, Organizations and Society, volume 35, pp 2 – 22.
- Lamont, Michele, Schmalzbauer, John, Waller, Maureen, Weber ,Daniel (1996).
- Cultural and moral boundaries in the United States:Structural position,geographic location**, and lifestyle explanations, poetics 24, pp 31-56.
- Stanescu, Monica, Vasile, Luciela, Safta, Ileana (2014) **Educational approaches designed to improve active lifestyle in teenagers, procedia-social and behavioral sciences**, volume 117, pp 27- 33.

Walker, Marion, Clark, Gordon (2010) **Parental choice and the rural primary school: Lifestyle, locality and loyalty**, Journal of Rural Studies 26, pp 241-249.

Watson , Jennifer M , Scarinci , Isabel C , Klesges , Robert C, Murray, David M ,Vander Weg , Marrk , DeBon , Margaret , Eck-Clemens , Linda H ,Slawson , Deborah L , McClanahan , Barbara (2003) **Relationships among smoking status , ethnicity , socioeconomic indicators , and lifestyle variables in a biracial sample of women** , Preventive Medicine 37 , pp 138-147.

Wells ,William D , (2002) **The values and lifestyle of Idiocentrics and Allocentrics in an individualist culture :A descriptive approach** , Journal of consumer psychology , volume12 , issue3 , pp 231- 242.