





دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی
گروه علوم اجتماعی
پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد

عنوان:

عوامل موثر بر مصرف نمایشی پوشاک در بین دانش آموزان دبیرستانی شاهرود در سال ۱۳۹۰

استاد راهنما:

دکتر حسین بهروان

استاد مشاور:

دکتر علی یوسفی

دانشجو:

هاجروزی

شهریور ۱۳۹۰

که به من فرصتی عطا فرمود تا بخشی از زندگی ام را با انسان های فرهیخته سپری نمایم و از رهگذر این مصاحبت به بطنه نشستی مبتنی بر مگر کم خداوند را

یادگیری ام یاری رسانم

پاس و ستایش خدای را سزااست که کسوت، سستی را بر اندام آفرینش پوشانید، او که تمامی ستایشگران از ستایش او عاجزند و تمامی حسابگران از شکر

نعمت های او ناتوان

پس از حمد و ستایش خداوند متعال بر خود لازم می دانم از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر حسین بهروان که مسئولیت راهبانی این پیمان نامه را بر

همه گرفته اند و در تمامی مراحل تحقیق، نگارنده را هم چون راهبانی های عالمانه و لطف صبورانه خود قرار داده اند به گونه ای که «نوبدون» و «یک گام به

پیش رفتن» را از ایشان آموختم و همچنین از راهبانی و مساعدت جناب آقای دکتر علی یوسنی که به عنوان استاد مشاور در طول نگارش این

پیمان نامه، نگارنده را یاری نمودند و با نظرات سازنده خویش، باعث غنی شدن هر چه بیشتر پژوهش حاضر گردیدند، صمیمانه شکر و قدردانی نمایم

دکتر محسن نوحانی که با بزرگواری خویش مرا مورد لطف قرار داده و زحمت داوری همچنین مراتب شکر و قدردانی خود را نسبت به جناب آقای

دارم. پیمان نامه رو بر همه گرفته اند، ابراز می

در پیمان از مساعدت برادر بزرگوارم جناب آقای اسماعیل وزیر می که بنده را در تمام مراحل تحصیل و بخصوص امر تدوین پیمان نامه مورد لطف قرار

داوند بی نهایت پاسکرام.

چکیده

هدف این مطالعه بررسی عوامل موثر بر میزان مصرف نمایشی پوشاک در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شاهرود می‌باشد. داده‌ها با تکنیک پیمایش و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چند مرحله‌ای، تصادفی ساده و سیستماتیک با حجم نمونه ۲۷۲ نفر جمع‌آوری و با رگرسیون چند متغیری و تحلیل مسیر مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که میانگین مصرف نمایشی پوشاک ۳.۳۶ در بازه ۱-۵ و در حد بالاتر از متوسط می‌باشد. سکونت در منطقه بالاتر، میزان توجه بیشتر به انواع رسانه (ماهواره، اینترنت، مجلات، بیلبوردهای شهر، مشاهده لباس مردم)، میزان پیروی بیشتر از انواع گروه مرجع (پدر، مادر، خواهر، برادر، دوستان، معلم، کارمندان مدرسه)، میزان توجه بیشتر به مد، تحصیل در مدارس غیرانتفاعی و طبقه اجتماعی بالاتر رابطه مثبتی با مصرف نمایشی پوشاک داشته است. از طرف دیگر، میزان دینداری بیشتر و سن بالاتر رابطه منفی با مصرف نمایشی پوشاک داشته است. ولی در نهایت متغیرهای توجه به رسانه (ماهواره و مشاهده لباس مردم)، توجه به مد، گروه مرجع (خواهر)، طبقه و نوع مدرسه (غیردولتی) به عنوان عوامل موثر بر مصرف نمایشی پوشاک در مجموع در کنار هم در مدل رگرسیون ۷۲ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کردند.

کلید واژه‌ها: نوجوانان-مصرف نمایشی پوشاک- توجه به نوع رسانه- توجه به مد-میزان دینداری

فصل اول: کلیات

۲.....	مقدمه
۲.....	بیان مسئله
۴.....	ضرورت انجام تحقیق
۵.....	سوالات تحقیق
۵.....	اهداف تحقیق
۶.....	تعریف مفاهیم
۶.....	واژه شناسی مفهوم سبک زندگی
۶.....	تعاریف سبک زندگی
۷.....	دسته بندی تعاریف سبک زندگی
۱۰.....	مصرف
۱۰.....	مصرف نمایشی
۱۱.....	جمع بندی و ارائه تعریف پیشنهادی

فصل دوم: پیشینه های تجربی

۱۳.....	پیشینه داخلی
۱۸.....	پیشینه خارجی
۲۱.....	جمع بندی پیشینه های تجربی (داخلی و خارجی)

فصل سوم: طرح نظری

۲۴.....	مصرف نمایشی پوشاک
۲۸.....	نظریه پردازان مکتب کنش متقابل

۲۸	زیمل
۲۹	نظریه سبک زندگی و مصرف بورديو
۳۱	نظریه جامعه مصرفی بودریلار
۳۳	گروه مرجع هایمن
۳۴	جدول خلاصه‌ای از پیشینه‌های نظری
۳۵	چارچوب نظری
۳۸	فرضیات
۳۹	مدل تحلیلی

فصل چهارم: روش تحقیق

۴۰	جامعه آماری
۴۰	شیوه نمونه گیری
۴۱	تعیین تعداد حجم نمونه
۴۲	تعریف عملیاتی متغیرها
۴۲	مصرف نمایشی
۴۳	طبقه اجتماعی
۴۳	توجه به رسانه
۴۳	پیروی از گروه مرجع
۴۴	توجه به مد
۴۴	دینداری
۴۶	جدول تعریف عملیاتی

۴۸	اعتبار
۴۸	اعتبار صوری
۴۸	اعتبار سازه (تحلیل عاملی)
۴۹	اعتبار سازه متغیر وابسته (مصرف نمایی)
۴۹	اعتبار سازه متغیر دینداری
۵۲	قابلیت اعتماد ابزار سنجش

فصل پنجم: یافته ها

۵۳	سیمای جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی
۵۳	جنسیت
۵۳	پایه تحصیلی
۵۳	جنسیت به تفکیک پایه تحصیلی
۵۳	نوع مدرسه
۵۴	جنسیت به تفکیک نوع مدرسه
۵۴	منطقه سکونت
۵۵	آماره های توصیفی متغیرهای کمی
۵۵	توزیع فراوانی و درصدی و آماره های توصیفی معرف های متغیر وابسته
۵۸	آزمون فرضیات
۶۰	همبستگی میان متغیرهای مستقل پژوهش
۶۱	تحلیل چند متغیری
۶۲	متغیرهای خارج شده از مدل

۶۳ تحلیل مسیر
۶۳ مراحل انجام تحلیل مسیر
۶۵ متغیرهای وارد شده در مدل
۶۸ مدل تحلیل مسیر

فصل ششم: نتیجه گیری و بحث

۷۳ نتیجه گیری و بحث
۷۶ پیشنهادات
۷۸ منابع
۸۵ ضمائم
۸۵ پرسشنامه

فهرست جداول

- جدول شماره ۳-۱ خلاصه پیشینه‌های نظری ۳۴
- جدول شماره ۴-۱ مراحل نمونه گیری ۴۱
- جدول شماره ۴-۲ جدول تعریف عملیاتی متغیرها. ۴۶
- جدول شماره ۴-۳ مؤلفه‌های اصلی استخراج شده از تحلیل عاملی ۵۰
- جدول شماره ۴-۴ نتایج تحلیل عاملی پس از چرخش ۵۱
- جدول شماره ۴-۵: ضریب آلفای کرائباخ ۵۲
- جدول شماره ۵-۱: توزیع فراوانی متغیرهای کیفی ۵۴
- جدول شماره ۵-۲: آماره های توصیفی متغیرهای کمی ۵۵
- جدول شماره ۵-۳ توزیع درصدی معرف‌های متغیر وابسته ۵۶
- جدول شماره ۵-۴: آزمون فرضیات. ۵۹
- جدول شماره ۵-۵ همبستگی میان متغیرهای مستقل پژوهش ۶۱
- جدول شماره ۵-۶: نتایج رگرسیون چند متغیری در متغیر وابسته مصرف نمایشی پوشاک. ۶۲
- جدول شماره ۵-۷: متغیرهای خارج شده از مدل در تحلیل رگرسیون. ۶۳
- جدول شماره ۵-۸: مراحل انجام تحلیل مسیر ۶۵
- جدول شماره ۵-۹: ضرایب مستقیم و غیرمستقیم عوامل موثر بر مصرف نمایشی ۶۷

فصل اول

کلیات

سبک زندگی به طور کلی مجموعه رفتارهایی است که افراد به کار می‌گیرند تا شیوه زندگی خود را به دیگران نشان دهند. در این زمینه وبلن^۱ (۱۹۷۰) بر این نکته تاکید داشت که سبک‌های زندگی جنبه نمایشی دارند، یعنی مردم از طریق روش‌های متفاوت، به خصوص از طریق مصرف پوشاک و لباس سعی می‌کنند سبک زندگی خود را به دیگران نمایش دهند. در هر جامعه سنتی یا مدرن امکانات و لوازمی برای متمایز شدن اقشار و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر وجود دارد. این تمایز بخشی به اشکال گوناگون انجام می‌شود که مصرف پوشاک یکی از اشکال آن است. در این مطالعه نوجوانان به مثابه مصرف‌کنندگان موثر که در نقش‌های مختلف ظاهر می‌شوند. مورد بررسی قرار گرفته است. ویژگی اصلی این گروه سنی جلوه کردن است. گرایش به نوع خاصی از موسیقی، سبک خاص آرایش مو و لباس و مصرف تظاهری در ارتباطات سیار (سعیدی، ۱۳۸۴) انواع مختلف فرهنگ نوجوانان را می‌سازد. نوجوانان بر خلاف گروه‌های سنی دیگر که به قصد فایده مندی از چیزی دست به عمل می‌زنند، فقط به قصد سود بردن عمل نمی‌کنند، بلکه مصرف‌کننده نوجوان کنشگری است که انگیزه‌های نمایشی در او بیشتر از سایر سنین است. در این تحقیق هدف ما توصیف و تبیین مصرف نمایشی پوشاک در بین دانش‌آموزان دبیرستانی (پایه‌های اول، دوم و سوم) شهر شاهرود می‌باشد.

بیان مسئله

در جامعه‌شناسی سبک زندگی به توصیف ارزش و طرز تلقی‌ها کمک می‌کند و ثروت و موقعیت اجتماعی افراد را نشان می‌دهد (مایک^۲، ۱۹۸۷) در جامعه سنتی افراد از طریق ویژگی‌های انتسابی شامل جنس، نژاد و قومیت از هم متمایز می‌شدند. اما وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود. به مفاهیمی نو برای درک آن نیازمندیم. مهم‌ترین تحول پدید آمده در قرن اخیر گسترش تاریخی مصرف بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲). با توجه به این چرخش در جامعه‌شناسی امروز از فعالیت‌های تولید به

¹ Veblen

² Mike feather stone

فعالیت‌های مصرف (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱) می‌توان نتیجه گرفت که مفهومی که بتواند تحول پدید آمده را آشکار کند مفهوم «سبک زندگی»^۳ می‌باشد (فاضلی، ۱۳۸۲). سبک زندگی به تدریج جایگزین مفهوم طبقه اجتماعی به عنوان نوع اصلی گروه بندی‌های اجتماعی و منبعی برای هویت اجتماعی شد (داوید و تئوون^۴، ۲۰۰۵). اهمیت و رواج فزاینده سبک زندگی در علوم اجتماعی ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های موجود نمی‌توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح بدهند (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱). مصرف‌نمایشی یکی از مقولات کنش عمده است با این هدف که نظرات دیگران را در مورد خودمان بهبود دهیم (آنل^۵، ۲۰۰۸). در هر جامعه سنتی یا مدرن، امکانات و لوازمی برای متمایز شدن اقشار و گروه‌های اجتماعی وجود دارد. نوع لباس افراد اولین ابزاری است که موجب شناخته شدن افراد از هم می‌شود (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶) و نقش تعیین کننده در نشان دادن الگوهای زندگی و سبک زندگی مصرف‌کنندگان آن دارد (جونلی و همکاران^۶، ۲۰۰۵). لباس به عنوان یکی از روش‌های قدیمی دلالت بر تجربه و در حال حاضر نقش محوری در درک درون فرهنگی دارد، به این معنی که اشکال لباس معنی‌دار هستند (جولیا^۷، ۲۰۰۷). در جامعه مدرن که شاهد ظهور سبک‌های جدیدی از زندگی هستیم تعداد بسیار زیادی از اقشار و گروه‌های اجتماعی ظاهر می‌شوند که افراد هر قشری با لباس‌های مشابه سعی می‌کنند به نوعی خود را از دیگران متمایز کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶). این امر باعث می‌شود که پوشاک چیزی فراتر از وسیله پوشاندن بدن انسان شود (نیک زاد فرخی، ۱۳۸۲) و «به عنوان شکلی از ارتباط غیر شفاهی، منعکس کننده هویت پوشنده باشد» (پایلو و همکاران^۸، ۲۰۰۳: ۴). لباس تجلی هویت و یکی از ابزارهای پایا که به وسیله نشانه‌های ما در جهان اجتماعی و این که ما چه کسی هستیم به کار می‌رود (جولیا، ۲۰۰۷) بنابراین نوع لباس با هویت اجتماعی فرد رابطه دارد زیرا گروه‌های متفاوت، قضاوت‌های

³ Life style

⁴ David and Theo van

⁵ Anele Vosyliute

⁶ Junli and xuchu

⁷ Julia, Twigg

⁸ Paulo Ribeiro Cardoso, George Tsour vakase. Jorge, santos

متفاوتی از مارک‌های مشابه دارند (آیوتی و آیوت^۹، ۱۹۹۸). لباس هر فرد نشانه‌ای است که به سادگی توسط افراد دیگر رمزگشایی می‌شود و گاهی این فرایند احترام بیشتر، طرد برخی گروه‌های اجتماعی، تداعی مناسک خاص و معانی متفاوتی را در پی دارد (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶). قاعده ضایع کردن تظاهری کالا (مصرف بیهوده آشکار^{۱۰})، با نمایش لباس خود را به طرز بارزی نشان می‌دهد (وبلن^{۱۱})، (۱۳۸۳) و نمایش از طریق مصرف (به خصوص لباس) یکی از ویژگی‌های نوجوانان است (آنل^{۱۲})، (۲۰۰۸) مصرف راه ایده‌آلی برای جلوه‌گر ساختن قدرت پولی شخص به کسانی است که غیر از آنچه می‌بینند، چیزی از او نمی‌دانند. تحلیل کلی که می‌توان درباره فاصله قابل توجه هزینه‌های پوشاک بین ثروتمندان و فقرای جامعه ارائه کرد این است که در کشور ما اهمیت به لباس و پوشش تن رابطه مستقیم با سطح رفاه افراد دارد و در نهایت این که لباس فرد، خصوصاً در جامعه مدرن، به صورت یکی از ابزارهای معرف شیوه زندگی درآمده است (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶).

ضرورت انجام تحقیق

با توجه به گسترش مصرف نمایشی پوشاک در شهرستان شاهرود که این الگوها با فرهنگ و ارزش‌های جامعه ما هیچ تناسبی ندارد و نشانه تغییر برداشت آنان از کارکرد اصلی پوشاک (کارکرد اولیه و شخصی همچون، محافظت و پوشش) به کارکرد ثانویه آن (بیشتر برای نمایش) می‌باشد. از مصرف نمایشی باعث اتلاف امکانات و مواهب و نعمت‌های الهی است، که از چرخه اقتصادی خارج می‌شوند. بدون این که توانسته باشد در اقتصاد جامعه نقش واقعی خویش را که رفع نیاز نیازمندان است، ایفاء نماید. به ویژه در کشور ما که به دلیل میانگین سنی آن کشوری تقریباً جوان است. این هزینه می‌تواند برای این قشر نوجوان سرمایه‌گذاری شود. در حالی که همین عوامل باعث عقب‌ماندگی کشورهای جهان سوم، به خصوص در کشور ما ایران می‌شود، لزوم مطالعه در این رابطه

⁹ Auty and Elliot

¹⁰ Potlatch

¹¹ Thorstein Veblen

¹² Anele , Vosyliute

را ضروری می‌سازد. مطالعات فر وانی درباره الگوی مصرف (سبک زندگی) در داخل (خسروی، ۱۳۷۵؛ برنا، ۱۳۷۹؛ نیک زاد فرخی، ۱۳۸۲؛ سعیدی، ۱۳۸۴؛ فاضلی، ۱۳۸۴؛ آقا بخشی و رحمت آبادی، ۱۳۸۴؛ حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶؛ رستگار، ۱۳۸۶) و در خارج (لیونگ، ۱۹۹۸؛ سوسن و دیگران، ۱۹۹۷؛ ونیز و همکاران، ۱۹۹۷؛ تامیلسون، ۲۰۰۳؛ پایلو و همکاران، ۲۰۰۳؛ کلیو و دیگران، ۲۰۰۵؛ جونلی و همکاران، ۲۰۰۵؛ آیدین، ۲۰۰۶) انجام شده است. منشاء مطالعات انجام شده توسط ارنست انگل^{۱۳} (۱۸۹۶) - ۱۸۲۱ در سال ۱۸۵۷ در بلژیک بر می‌گردد ولی هنوز جای تحقیقات فراوان بر روی ابعاد مختلف این پدیده وجود دارد، که مصرف نمایشی پوشاک یکی از ابعاد آن است. ضمناً شهر شاهرود به عنوان یک شهر کوچک (۱۲۸۶۴۲ نفر) عرصه جدیدی برای بررسی است که کمتر در این به اره تحقیق شده است.

سوالات تحقیق

اول: مصرف نمایشی پوشاک دانش آموزان دبیرستانی شهر شاهرود چگونه است؟

دوم: چه عواملی بر مصرف نمایشی پوشاک دانش آموزان دبیرستانی شهر شاهرود تأثیر می‌گذارد؟

اهداف تحقیق

اول: بررسی میزان مصرف نمایشی پوشاک در بین دانش آموزان دبیرستانی شهرستان شاهرود (پایه اول، دوم، سوم).

دوم: بررسی عوامل موثر بر مصرف نمایشی پوشاک در بین دانش آموزان دبیرستانی شهرستان شاهرود (پایه اول، دوم، سوم).

¹³ Ernst Engel

تعریف مفاهیم

واژه شناسی مفهوم سبک زندگی

معنی لغوی زندگی روشن است. اما در تعریف واژه سبک، معناهای متفاوتی به کار گرفته شده است شامل: ویژگی زیباشناختی، جنبه تمایز بخشی سبک به خصوص برای برتری و در زندگی امروزی ابعاد زندگی تجملی را نشان می‌دهد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶).

تعاریف سبک زندگی

آلن بیرو (۱۳۷۵) سبک زندگی را نوع زندگی یا نوع معیشت می‌داند. ساروخانی سبک زندگی را «شامل چگونگی جریان حیات و شیوه زندگی انسان‌ها چه فردی و چه گروهی، اشکال حیات فردی و اجتماعی و هم نوعی فعالیت و همچنین عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نظیر استفاده از درآمد، طول زمان کار، طول سال‌های آموزشی، شیوه لباس پوشیدن، تغذیه، نحوه آرایش، محل سکونت و رفتارهای فرهنگی و دینی تعریف می‌کند» (۱۳۷۰: ۲۰۶). چانی (۱۹۹۶) سبک‌های زندگی را شامل شیوه‌ها یا الگوهای کنشی می‌داند که افراد و گروه‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند. مایک (۱۹۸۷) معتقد است سبک زندگی که اخیراً به طور گسترده‌ای در حال استفاده می‌باشد. در حالی که این عبارت در جامعه شناسی به سبک‌های زندگی متمایز و گروه‌های خاص پایگاهی محدود می‌شود. راب لاوسون و همکاران^{۱۴} معتقدند «که سبک زندگی یک فهم مشترک و یک الگویی از رفتارها و نگرش‌ها در سراسر زندگی افراد یا یک الگوی مسلط از زندگی آن‌ها را منعکس می‌کند» (۲۰۰۳: ۲۹۵). داوید و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که سبک زندگی به توصیف ارزش و طرز تلقی‌ها کمک می‌کند و ثروت و موقعیت اجتماعی افراد را نشان می‌دهد. تجربه سبک زندگی به طور کلی از طریق فرصت‌های شغلی و اقتصادی به وجود می‌آید و یک مجموعه ارزش‌ها را برای افراد فراهم می‌آورد. به طور کلی هویت افراد بر مبنای مصرف شکل می‌گیرد تا موقعیت افراد در عرصه تولید. لوئیس (۱۹۹۸) معتقد است که

¹⁴Rob Lawson and Sarah Todd

سبک‌های زندگی ویژگی طبقه بندی شده دارد و هویت اجتماعی افراد را از طریق فعالیت‌ها، علایق و عقاید آنان شکل می‌دهد. مهدوی کنی (۱۳۸۶) سبک زندگی را از نظر زیمل یک کل به هم پیوسته صورت‌هایی که افراد یک جامعه مطابق انگیزه‌های درونی و سلايق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازنی میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانی‌شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی برمی‌گزینند. آنلی (۲۰۰۸) سبک زندگی را از نظر بورديو شامل تجلی موقعیت طبقاتی، سبک‌های مصرف (سرمایه فرهنگی را نمایش می‌دهند) و تمایز طبقاتی که به وسیله سلیقه‌ها شکل گرفته مشخص می‌شود. مهدوی کنی (۱۳۸۶) سبک زندگی را از نظر زیمل شامل فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. وی همچنین سبک زندگی را دارایی‌هایی می‌داند که به وسیله آنها شغال کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران تمایز می‌بخشند. فاضلی (۱۳۸۲) سبک زندگی را بر اساس نظریه بورديو شامل اعمال و کارهایی می‌داند که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند، سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده هستند، الگوی غیر تصادفی و ماهیت طبقاتی دارد.

دسته بندی تعاریف سبک زندگی

رویکرد اول رویکرد رفتارگرایانه به سبک زندگی

این رویکرد در جامعه شناسی غالب است و سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند. ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد در این رویکرد قرار نمی‌گیرند. اما در این رویکرد دو نوع تعریف متفاوت از سبک زندگی وجود دارد: تعاریف بر مبنای الگوی مصرف و سامان کلی زندگی اجتماعی (فاضلی، ۱۳۸۲).

تعاریف بر مبنای الگوی مصرف

لیزر (۱۹۶۳) سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند به نظر وی «سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند، و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود بازتاب‌کننده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (فاضلی، ۱۳۸۲). سوبل درباره شاخص‌های سبک زندگی معتقد است که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است (فاضلی، ۱۳۸۲)».

تعاریف بر مبنای سامان کلی زندگی اجتماعی

فاضلی (۱۳۸۲) سبک زندگی را شامل طیف فعالیت‌هایی که فرد یا گروه در آن‌ها مشارکت می‌کند یا مساوی همه فعالیت‌های فرد، تعریف می‌کند. گیدنز (۱۳۷۸) سبک زندگی را مجموعه‌های منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره می‌داند که به صورت عملکردهایی در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. ویلن سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند که محصول تعلق طبقاتی است، طبقه نیز یک زنجیره به هم پیوسته از سلسله مراتب است که در نهایت به یک ایده‌آل فرهنگی یعنی طبقه مرفه ختم می‌شود سلسله مراتبی که مبنای اقتصادی دارد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۳). ماکس وبر سبک زندگی را به عنوان شاخص گروه‌های منزلت و عامل انسجام گروهی تعریف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲). فیالکوف «سبک زندگی را معرف عادت‌های مصرف می‌داند که به طرزی اجتماعی در گروهی نسبتاً همگن و یگانه شده شکل گرفته است» (۱۳۸۳: ۶۳). در واقع در این دیدگاه سبک زندگی را شامل هر فعالیت فرد یا جامعه و چیزی بیش از الگوی مصرف می‌دانند و تاکید بر انتخابی بودن آن از ویژگی‌های مهم این تعاریف است.

رویکرد دوم رویکرد روان‌شناختی به سبک زندگی

این رویکرد متأثر از آدلر و آشکارا وجه روان‌شناختی دارد؛ که شامل ارزش‌ها و نگرش‌های فرد می‌باشد. در این مفهوم سبک زندگی بیشتر نوعی نظریه‌پردازی درباره شخصیت آدمی است و سبک زندگی را ویژگی فرد می‌داند. این تعاریف اولین بار در بازار پژوهی بروز کردند که نقطه تمرکز آن بر مصرف‌کننده است (فاضلی، ۱۳۸۲).

رویکرد سوم رویکرد نمادگرایانه به سبک زندگی

این رویکرد متأثر از وبلن (۱۸۹۹) که سبک زندگی را مجموعه‌ای از نمادها که مستقلاً موجد قدرت فرهنگی می‌باشند و این کار را از راه کسب پرستیژانجام می‌دهند، می‌باشد. ویژگی مورد تأکید در این دیدگاه تأکید بر وجه تظاهری و خودنمایی مصرف‌کننده می‌باشد. آلن بیرو «در مورد مصرف‌نمایشی معتقد است که در هر جامعه مخصوصاً در جوامع متنعم، طبقات بالا و بعد از آنان طبقات دیگر در صورت احراز توان مالی به مصرف بعضی از کالاها نه به جهت سود جستن از آنان در راه رفع مشکلات خویش بلکه برای خودنمایی در برابر دیگران گرایش دارند با این هدف که کاربرد این کالا آنان را به رده‌ای بالاتر ارتقا داده و موجبات افزایش اعتبارشان در برابر دیگران را فراهم سازد. به طور کلی مصرف‌نمایشی در میل به تقلید انعکاس می‌یابد و بدین‌سان دارای آثار و جلوه‌های تظاهر آمیز است. علل این پدیده گوناگون است و بر حسب ایده‌ها و ارزش‌هایی که در یک جامعه در زمینه ثروت، اعتبار، رده اجتماعی و همچنین بینشی که در زمینه رفاه وجود دارد، پیچیدگی می‌یابد. آثار مرتبط بر این نوع مصرف نیز با توجه به ساخت طبقات، روابط بین آنان و همچنین بر حسب محیط‌های اجتماعی - فرهنگی و معنایی که هر کس برای چنین مصرفی قائل می‌شود، تنوع می‌پذیرد» (۱۳۶۶: ۶۷). کوزر (۱۳۸۳) معتقد است که مصرف‌نمایشی نماد بلندپایگی و وسیله‌ای است که انسان از طریق آن تلاش می‌کند تا در چشم همسایگان برتر جلوه کند و در ضمن نیز برای خودشان ارزش بیشتری قائل شوند. وبلن (۱۳۸۶) به طور کلی در هنگام توصیف جلوه‌های گوناگون مصرف‌نمایشی، می‌کوشد تا کارکردهای پنهانی این گونه مصرف را نشان دهد.

آلن بیرو «در تقسیم بندی سه گانه اقتصاد (تولید، توزیع و مصرف)؛ مصرف را شامل عملی می‌داند که از طریق آن، کالا و خدمات حاصل شده، در ارضا نیازها به کار می‌آیند و فرایند اقتصادی را به سرانجام می‌رسانند. هر مصرف مستلزم مخارجی است که به صورت پول یا سرمایه و یا با استفاده از ذخیره موجود تحقق می‌پذیرد» (۱۹۶۶:۶۶).

مصرف نمایشی ۱۵

میکائیل^{۱۶} (۲۰۰۵) مصرف نمایشی را گرایش بعضی انسان‌ها به منظور نمایش قدرت اجتماعی خود به دیگران تعریف می‌کند. ویرینگ استفن و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۰) نیز معتقدند که ویلن مصرف نمایشی را تمایل به استفاده از کالاهای رفاهی نه برای استفاده از ارزش کالاها بلکه بیشتر برای نشان دادن پایگاه و هویت افراد می‌دانند. (برگر و همکاران، ۲۰۰۸) بر اساس نظریه ویلن معتقدند که افراد از طریق مصرف نمایشی ویژگی‌هایی را که دوست دارند به دیگران نمایش می‌دهند. ساروخانی «بر اساس نظریه ویلن مصرف نمایشی را» مصرف کالاهای گران به صورتی اسراف‌آمیز و بیشتر به منظور تظاهر تعریف می‌کند (۱۳۷۰: ۱۳۶). ویلن (۱۳۸۶) به طور کلی در هنگام توصیف جلوه‌های گوناگون مصرف نمایشی، تلاش می‌کند تا کارکردهای پنهانی مصرف نمایشی را آشکار کند. آنل (۲۰۰۸) معتقد است که مصرف نمایشی یکی از مقولات کنش عمدی است با این هدف که نظرات دیگران را در مورد خودمان بهبود دهیم. مرتن در تعریف دیگری معتقد است که «مصرف تظاهری کالاهای به نسبه گران، نمادی از برخورداری از ثروتی است که در جهت انجام چنین هزینه‌هایی صرف می‌کنند و ثروت نیز به نوبه خود افتخارآفرین شمرده می‌شود» (بیرو، ۱۳۶۶: ۶۷). کوزر (۱۳۸۳) معتقد است که مصرف نمایشی نماد بلندپایگی و وسیله‌ای است که انسان از طریق آن تلاش می‌کند تا در چشم همسایگان برتر جلوه کند و در ضمن نیز برای خودشان ارزش بیشتری قائل شوند. (پوریتون و

¹⁵ Conspicuous consumption

¹⁶ Michael S. Carolan

¹⁷ Wearing, Stephen. Wearing, Betsy

همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۹) مصرف نمایشی را برای نشان دادن الگوهای زندگی که از نظر اقتصادی هیچ منفعتی ندارد، تعریف می‌کنند.

جمع بندی و ارائه تعریف پیشنهادی

در یک جمع بندی کلی سبک زندگی شامل رفتار عینی، درونی و ذهنی می‌شود. بورديو و زيميل بر جنبه عيني و آدلر بر جنبه ذهني و وبلن بر هر دو جنبه تاكيد دارد. علاوه بر اين افرادي مانند آدلر كارکرد سبک زندگی را وسيله دست‌يابی به هدف، اما سايرين سبک زندگی را نوعی نمايش می‌دانند. زيميل آن را نماد فرديت، وبلن آن را نماد ساز، وبر آن را نماد منزلت و بورديو آن را نماد هويت اجتماعي می‌داند. به طور كلي با توجه به تعاريف سبک زندگی رويکرد اول سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که در جامعه‌شناسی مسلط است. رويکرد دوم متأثر از آدلر می‌باشد، و سبک زندگی از نظر وی جنبه روان شناختی دارد. رويکرد سوم سبک زندگی را مجموعه‌ای از نمادها تعريف می‌کند. که اين کار از طريق کسب پرستيژ انجام می‌شود. در نهايت در اين تحقيق سبک زندگی را به الگوی مصرف نمایشی (نمادی) محدود می‌نماییم. بنابراین در تعريف نهايي سبک زندگی بر الگوهای رفتار نمایشی که برای نشان دادن سبک‌های زندگی که از نظر اقتصادی هیچ منفعتی ندارند و از اين طريق ویژگی‌هایی را که دوست دارند به ديگران نمايش می‌دهند، تاكيد می‌گردد.

¹⁸Purinton, Elizabethf.Marsit collage