

صلى الله عليه وسلم



دانشکده حقوق و علوم اجتماعی
گروه علوم اجتماعی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته علوم اجتماعی
گرایش پژوهش علوم اجتماعی

عنوان

بررسی رابطه بین ارزش های شوارتز و سبک زندگی مصرفی
در بین شهروندان شهر تبریز

استاد راهنما

دکتر فاطمه گلابی

استاد مشاور

دکتر توکل آقاییاری هیر

پژوهشگر

فرشته امین پور

زمستان ۱۳۹۳

نام خانوادگی: امین پور	نام: فرشته
عنوان پایان نامه: بررسی رابطه بین ارزش های شوارتز و سبک زندگی مصرفی در بین شهروندان شهر تبریز	
استاد راهنما: دکتر فاطمه گلابی	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: علوم اجتماعی
گرایش: پژوهشگری	دانشگاه: تبریز
تاریخ فارغ التحصیلی: بهمن ۹۳	تعداد صفحات: ۱۳۶
کلیدواژه: ارزش، سبک زندگی، مصرف، فرهنگ مصرفی، رسانه	
<p>چکیده: سبک زندگی مصرفی در دنیای مدرن امروز، بخشی اساسی و جدایی ناپذیر در ساخت جامعه و معیاری برای نشان دادن هویت ها، پایگاه اجتماعی، اعمال و افکار افراد گردیده است. در این تحقیق سبک زندگی مصرفی در سه بعد سبک زندگی مصرفی ارتباطی، انفعالی و ابداعی بررسی گشته است. در حیطه سبک زندگی مصرفی مجموعه وسیعی از مسائل دخیل می باشند که یکی از مهم ترین آن ها ارزش هایی است که فرد آن ها را به عنوان خط مشی زندگی خویش قرار می دهد. از این رو زمانی که به مسئله سبک زندگی مصرفی می نگریم در واقع به معنای ضمنی آن که معادل فردیت، بیان خویشتن و خودآگاهی است اشاره کرده و آن را منعکس کننده نگرش ها و ارزش های یک فرد یا گروه می دانیم. در این تحقیق در بررسی ارزش، از ارزش های شوارتز استفاده گشته است. این پژوهش از نوع توصیفی- مقطعی بود. روش تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری مورد استفاده نیز پرسشنامه و جامعه آماری شامل تمامی افراد بالای ۱۵ سال شهر تبریز بود که از این تعداد ۴۳۷ نفر بر اساس فرمول کوکران و به شیوه نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب گشته اند. روش آماری مورد استفاده شامل آزمون t، تحلیل واریانس یک طرفه، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره بود. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.</p> <p>در مجموع، نتایج به دست آمده نشان می دهد در بین ابعاد سبک زندگی مصرفی، نمره میانگین سبک زندگی مصرفی ارتباطی در بیشترین حد و نمره میانگین سبک زندگی مصرفی ابداعی در کمترین حد است. بر اساس رگرسیون چند متغیره انجام شده، می توان گفت در سبک زندگی مصرفی ارتباطی به ترتیب تاثیرات متغیرهای قدرت گرایی، همنوایی، سن و لذت گرایی معنی دار می باشند و در مجموع متغیرهای مذکور ۱۶ درصد از تغییرات مربوط به سبک زندگی مصرفی ارتباطی را تبیین می کنند. همچنین بر اساس رگرسیون چند متغیره انجام شده در سبک زندگی مصرفی انفعالی می توان گفت به ترتیب تاثیرات متغیرهای قدرت گرایی، سن، همنوایی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی معنی دار می باشند و در مجموع متغیرهای مذکور ۱۴ درصد از تغییرات مربوط به سبک زندگی مصرفی انفعالی را تبیین می کنند. در نهایت بر اساس رگرسیون چند متغیره انجام شده در سبک زندگی مصرفی ابداعی می توان گفت به ترتیب تاثیرات متغیرهای موفقیت و خوداتکایی معنی دار می باشد و متغیرهای مذکور ۰/۰۷ درصد از تغییرات مربوط به سبک زندگی مصرفی ابداعی را تبیین می کنند.</p>	

فهرست
فهرست مطالب

عنوان	صفحه
-------	------

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- بیان مسئله	۲
۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق	۸
۴-۱- اهداف تحقیق	۱۰

فصل دوم: ادبیات پژوهش

۱-۲- پیشینه نظری تحقیق	۱۲
۱-۱-۲- سبک زندگی مصرفی	۱۲
۱-۱-۱-۲- سبک زندگی مصرفی انفعالی	۱۵
کارل مارکس	۱۶
هربرت مارکوزه	۱۷
تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر	۱۸
۲-۱-۱-۲- سبک زندگی مصرفی ارتباطی	۱۹
جورج زیمل	۲۰
تورستین وبلن	۲۱
پیر بوردیو	۲۳
مری داگلاس و بازن ایشروود	۲۵
۳-۱-۱-۲- سبک زندگی مصرفی ابداعی	۲۶
میشل دوسرتو	۲۶
جان فیسک	۲۸
۲-۱-۲- ارزش‌های شوارتز	۲۹
ارزش	۲۹

۳۲	ارزش از دیدگاه شوارتز.....
۴۱	۲-۲- پیشینه تجربی تحقیق.....
۴۱	۲-۲-۱- تحقیقات خارجی.....
۴۴	۲-۲-۲- تحقیقات داخلی.....
۴۷	۲-۳- جمع بندی چارچوب نظری تحقیق.....
۵۲	۲-۴- نمودار مدل تحلیل پیشنهادی.....
۵۳	۲-۵- فرضیات تحقیق.....

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۵۵	۳-۱- متغیرهای تحقیق.....
۵۵	۳-۲- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها.....
۵۵	۳-۲-۱- سبک زندگی مصرفی.....
۵۷	۳-۲-۲- ارزش های شوارتز.....
۵۹	۳-۲-۳- متغیرهای زمینه ای.....
۶۰	۳-۳- سنجش متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق.....
۶۰	۳-۳-۱- سنجش متغیر وابسته.....
۶۱	۳-۳-۲- سنجش متغیر مستقل.....
۶۴	۳-۴- روش تحقیق.....
۶۴	۳-۵- جامعه آماری.....
۶۴	۳-۶- نمونه آماری و حجم نمونه.....
۶۶	۳-۷- شیوه تعیین حجم نمونه.....
۶۶	۳-۸- واحد آماری.....
۶۶	۳-۹- ابزار گردآوری داده ها و پیش آزمون.....
۶۷	۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۶۹	۳-۱۱- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق.....

فصل چهارم: یافته های تحقیق

۷۰	۴-۱- توصیف متغیرهای زمینه ای.....
۷۰	۴-۱-۱- سن پاسخگویان.....

۷۰	۲-۱-۴ جنسیت پاسخگویان.....
۷۱	۳-۱-۴ وضعیت تأهل پاسخگویان.....
۷۱	۴-۱-۴ پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان.....
۷۲	۲-۴ توصیف متغیرهای مستقل: ارزش‌های شوارتز.....
۷۲	۲-۲-۴ ارزش تمایل به تغییر و ابعاد آن.....
۷۴	۳-۲-۴ ارزش توجه به ماوراء خود و ابعاد آن.....
۷۵	۴-۲-۴ ارزش تقویت خود و ابعاد آن.....
۷۷	۳-۴ توصیف متغیر وابسته: سبک زندگی مصرفی.....
۷۸	۱-۳-۴ ابعاد سبک زندگی مصرفی.....
۷۹	۴-۴ تحلیل‌های دو متغیره.....
۹۰	۱-۴-۴ ارزش تمایل به محافظه کاری و ابعاد آن با ابعاد سبک زندگی مصرفی.....
۹۰	۲-۴-۴ ارزش تمایل به تغییر و ابعاد آن با سنک زندگی مصرفی.....
۹۲	۳-۴-۴ ارزش توجه به ماوراء خود و ابعاد آن با ابعاد سبک زندگی مصرفی.....
۹۴	۴-۴-۴ ارزش تقویت خود و ابعاد آن با ابعاد سبک زندگی مصرفی.....
۹۶	۵-۴ متغیرهای زمینه‌ای و سبک زندگی مصرفی.....
۹۸	۱-۵-۴ سن و ابعاد سبک زندگی مصرفی.....
۹۸	۲-۵-۴ جنسیت با ابعاد سبک زندگی مصرفی.....
۹۹	۳-۵-۴ وضع تأهل و سبک زندگی مصرفی.....
۱۰۱	۴-۵-۴ پایگاه اقتصادی- اجتماعی و ابعاد سبک زندگی مصرفی.....
۱۰۲	۶-۴ تحلیل چند متغیره.....
۱۰۳	۱-۶-۴ مدل رگرسیونی سبک زندگی مصرفی ارتباطی.....
۱۰۷	۲-۶-۴ مدل رگرسیونی سبک زندگی مصرفی انفعالی.....
۱۱۱	۳-۶-۴ مدل رگرسیونی سبک زندگی مصرفی ابداعي.....
	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
۱۱۶	۱-۵- نتایج تجربی تحقیق.....
۱۱۶	۱-۱-۵- متغیرهای زمینه‌ای.....

- ۱۱۶.....۲-۱-۵- متغیرهای وابسته و مستقل
- ۱۱۸.....۳-۱-۵- آزمون فرضیه‌ها
- ۱۲۵.....۲-۵- نتیجه‌گیری نظری تحقیق
- ۱۳۲.....۳-۵- محدودیت‌های تحقیق
- ۱۳۳.....۴-۵- پیشنهادهای تحقیق
- ۱۳۳.....۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی
- ۱۳۶.....۲-۴-۵- پیشنهادهای پژوهشی

منابع

ضمائم

فهرست جداول

عنوان

- جدول ۱-۲: نوع بندی انگیزشی ارزش‌های شوارتز..... ۳۶
- جدول ۲-۲: نظام ارزشی چهارگانه..... ۳۷
- جدول ۳-۲: پویایی ساختار ارزش‌های جهانی..... ۴۰
- جدول ۴-۲: متغیرهای مورد بررسی در پایان نامه..... ۵۱
- جدول شماره ۱-۳- نتیجه پایایی مربوط به ابعاد متغیر وابسته ۶۱
- جدول شماره ۲-۳- نتیجه پایایی مربوط به ابعاد متغیر مستقل..... ۶۳
- جدول شماره ۳-۳: تخصیص نمونه بر اساس مناطق ۱۰ گانه تبریز..... ۶۵
- جدول شماره ۳-۴- نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به تفکیک سطح سنجش و آزمون‌های مربوط..... ۶۸
- جدول شماره ۱-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه‌های سن..... ۷۰
- جدول شماره ۲-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس..... ۷۱
- جدول شماره ۳-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل..... ۷۱
- جدول شماره ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی..... ۷۲
- جدول شماره ۵-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان به تفکیک میزان ارزش تمایل به محافظه کاری و ابعاد آن..... ۷۳
- جدول شماره ۶-۴: آماره‌های مربوط به تغییر ارزش تمایل به محافظه کاری و ابعاد آن..... ۷۴
- جدول شماره ۷-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان به تفکیک میزان تمایل به تغییر و ابعاد آن..... ۷۴
- جدول شماره ۸-۴: آماره‌های مربوط به متغیر ارزش تمایل به تغییر و ابعاد آن..... ۷۵
- جدول شماره ۹-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان به تفکیک میزان ارزش توجه به ماوراء خود و ابعاد آن..... ۷۶
- جدول شماره ۱۰-۴: آماره‌های مربوط به متغیر ارزش توجه به ماوراء خود و ابعاد آن..... ۷۶
- جدول شماره ۱۱-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان به تفکیک میزان ارزش تقویت خود و ابعاد آن..... ۷۷
- جدول شماره ۱۲-۴: آماره‌های مربوط به متغیر ارزش تقویت خود و ابعاد آن..... ۷۸

- جدول شماره ۴-۱۳: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان به تفکیک گویه های ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۷۹
- جدول شماره ۴-۱۴: آماره های مربوط به ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۸۹
- جدول شماره ۴-۱۵: نتایج آزمون همبستگی بین تمایل به محافظه کاری و ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۹۰
- جدول شماره ۴-۱۶: نتایج آزمون همبستگی بین تمایل به تغییر و ابعاد آن با ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۹۲
- جدول شماره ۴-۱۷: نتایج آزمون همبستگی بین بعد توجه به ماوراء خود و ابعاد آن با ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۹۴
- جدول شماره ۴-۱۸: نتایج آزمون همبستگی بین بعد تقویت خود و ابعاد آن با ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۹۶
- جدول شماره ۴-۱۹: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین سن و ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۹۸
- جدول شماره ۴-۲۰: نتایج آزمون تفاوت میانگین ابعاد سبک زندگی مصرفی بر اساس جنس..... ۹۹
- جدول شماره ۴-۲۱: میانگین ابعاد سبک زندگی مصرفی بر اساس وضعیت تأهل..... ۱۰۰
- جدول شماره ۴-۲۲: نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه بین وضع تأهل و ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۱۰۱
- جدول شماره ۴-۲۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و ابعاد سبک زندگی مصرفی..... ۱۰۲
- جدول شماره ۴-۲۴: نتایج ضرایب رگرسیونی خطی و تبیین کننده های سبک زندگی مصرفی ارتباطی..... ۱۰۳
- جدول شماره ۴-۲۵: نتایج آزمون رگرسیونی چندگانه مربوط به متغیرهای تبیین کننده سبک زندگی مصرفی ارتباطی..... ۱۰۴
- جدول شماره ۴-۲۶: ضرایب بتای متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی سبک زندگی مصرفی ارتباطی..... ۱۰۵
- جدول شماره ۴-۲۷: آماره های مربوط به متغیرهای خارج شده از مدل در خروجی تحلیل رگرسیون خطی چندگانه..... ۱۰۶
- جدول شماره ۴-۲۸: نتایج ضرایب رگرسیونی خطی و تبیین کننده های سبک زندگی مصرفی انفعالی..... ۱۰۸
- جدول شماره ۴-۲۹: نتایج آزمون رگرسیونی چندگانه مربوط به متغیرهای تبیین کننده سبک زندگی مصرفی انفعالی..... ۱۰۸
- جدول شماره ۴-۳۰: ضرایب بتای متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی سبک زندگی مصرفی انفعالی..... ۱۰۹
- جدول شماره ۴-۳۱: آماره های مربوط به متغیرهای خارج شده از مدل در خروجی تحلیل رگرسیونی خطی چندگانه..... ۱۱۰

- جدول شماره ۴-۳۲: نتایج ضرایب رگرسیونی خطی و تبیین کننده‌های سبک زندگی مصرفی ابداعی..... ۱۱۲
- جدول شماره ۴-۳۳: نتایج آزمون رگرسیونی چندگانه مربوط به متغیرهای تبیین کننده سبک زندگی مصرفی ابداعی..... ۱۱۲
- جدول شماره ۴-۳۴: ضرایب بتای متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی سبک زندگی مصرفی ابداعی..... ۱۱۳
- جدول شماره ۴-۳۵: آماره‌های مربوط به متغیرهای خارج شده از مدل در خروجی تحلیل رگرسیونی خطی چندگانه..... ۱۱۴
- جدول شماره ۵-۱: خلاصه نتایج آزمون‌های تحقیق (متغیرهای زمینه‌ای و سبک زندگی مصرفی)..... ۱۲۳
- جدول شماره ۵-۲: خلاصه نتایج آزمون‌های تحقیق (ارزش‌های شوارتز و سبک زندگی مصرفی)..... ۱۲۴

فهرست اشکال و نمودارها

عنوان
شکل ۲-۱: مدل تئوریک ساختار مدور ارزشی شوارتز..... ۳۸
شکل ۲-۴: نمودار مدل تحلیل پیشنهادی..... ۵۲
شکل شماره ۳-۱: نقشه شهر تبریز به تفکیک مناطق شهرداری..... ۶۴
نمودار شماره ۴-۱: نمودار هیستوگرام توزیع خطاها و باقی مانده‌های سبک زندگی مصرفی ارتباطی..... ۱۰۷
نمودار شماره ۴-۲: نمودار هیستوگرام توزیع خطاها و باقیمانده های سبک زندگی مصرفی انفعالی..... ۱۱۱
نمودار شماره ۴-۳: نمودار هیستوگرام توزیع خطاها و باقی مانده های سبک زندگی مصرفی ابداعی..... ۱۱۵

فصل اول:

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه:

سبک زندگی^۱، الگویی منحصر به فرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد متأثر گردیده و در آن نمود پیدا می‌کند. افراد به گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص باشد. در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس کننده انتخاب‌های فرد در مورد نحوه مصرف، زمان و درآمد است. بنابراین مصرف^۲، امروزه بخشی اساسی و جدایی‌ناپذیر در ساخت جامعه محسوب می‌شود که دوری کردن از آن در اشکال اجتماعی سرمایه‌داری غیرممکن به نظر می‌رسد. مصرف در دنیای جدید معیاری برای نشان دادن هویت و ارزش‌ها و پایگاه اجتماعی افراد گردیده است و چنان ارزش و اهمیتی یافته است که همه اعمال اجتماعی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها در رابطه با آن تعریف شده و جهت می‌یابند (حیدری، ۱۳۸۸: ۳) و حوزه‌های بسیار کمی در زندگی روزمره وجود دارد که تحت تاثیر آن قرار نگیرد و یا به آن مربوط نشود (ادواردز^۳، ۲۰۰۰: ۵).

در حیطه مصرف مجموعه وسیعی از دسته‌بندی‌ها وجود دارد که یکی از جامع‌ترین آن‌ها مربوط به جان استوری^۴ (۱۹۹۹) می‌باشد. او در دیدگاه خود در حیطه مصرف به دو بعد مصرف ارتباطی^۵ و مصرف انفعالی^۶ اشاره کرده است که در این پژوهش به سبک زندگی مصرفی ارتباطی و سبک زندگی مصرفی انفعالی بسط داده شده است و برای همخوانی بیشتر با سبک زندگی مصرفی جامعه مورد بررسی (شهروندان شهر تبریز) سبک زندگی مصرفی ابداعی نیز اضافه گشته است.

سبک زندگی مصرفی انفعالی^۷ که متأثر از آرای مکتب انتقادی و علی‌الخصوص آراء آدورن^۸ و هورکهایمر^۹ و مارکوزه^{۱۰} می‌باشد و مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کند.

سبک زندگی مصرفی ارتباطی^{۱۱} متأثر از اندیشه‌های زیمل^{۱۲}، بوردیو^{۱۳}، وبلن^{۱۴}، داگلاس و ایشروود^{۱۵} می‌باشد، و مصرف را وسیله‌ای برای ارتباط و انتقال معنا از طریق نشانه‌ها می‌داند.

-
- 1- Lifestyle
 - 2- Consumption
 - 3- Edwards
 - 4- John Storey
 - 5- Communicative Consumption
 - 6- Passive Consumption
 - 7- Passive Consumer Lifestyle
 - 8- Adorno
 - 9- Horkheimer
 - 10- Marcuse
 - 11- Communicative Consumer Lifestyle
 - 12- Simmel
 - 13- Bourdieu
 - 14- Veblen
 - 15- Douglas and Isherwood

سبک زندگی مصرفی ابداعی^۱ متأثر از آراء فیسک^۲ و دوسرتو^۳ بوده و مصرف را نوعی تولیدکننده معانی اجتماعی می‌داند (کاظمی، ۱۳۹۲: ۴۲). با توجه به تاثیری که ارزش‌ها بر تمام ابعاد زندگی انسانی دارند، یکی از موضوعاتی که نیازمند تحقیق است، بررسی تاثیری است که ارزش‌ها بر سبک زندگی مصرفی تک تک افراد جامعه دارند.

ارزش‌ها^۴ در هر فرهنگی نقش نگرهبانی از قواعد و هنجارهای جامعه و هم‌چنین معیار قضاوت و داوری افراد آن جامعه را ایفا می‌کنند و از این رو مطالعه ارزش‌ها در یک جامعه، تاثیر بسزایی در شناخت نحوه تعاملات اجتماعی اعضای آن جامعه دارد (چنگ و همکاران^۵، ۲۰۱۴: ۲). نظریه شوارتز از جمله جامع‌ترین و موثق‌ترین نظریه‌هایی است که در حیطه ارزش مطرح گشته است. شوارتز^۶ ارزش را این‌چنین تعریف می‌کند: زمانی که ما درباره ارزش‌هایمان فکر می‌کنیم، در واقع در صدد بررسی اهمیت آن در زندگی‌مان هستیم. هر کدام از ما مجموعه وسیعی از ارزش‌ها را حمل می‌کنیم، که با درجه‌های متفاوتی از اهمیت همراه است (شوارتز، ۲۰۱۲: ۳).

بر اساس موضوع تحقیق، در این پژوهش آراء شوارتز در حیطه ارزش از یک سو و سبک زندگی مصرفی ارتباطی، انفعالی و ابداعی در حیطه سبک زندگی مصرفی از سوی دیگر مورد توجه قرار گرفته تا با یاری اندیشه و مولفه‌های نظری این متفکران، رابطه بین ارزش‌های شوارتز با سبک زندگی مصرفی مورد بررسی قرار گیرد.

۱-۲- بیان مسئله:

سبک زندگی وابستگی متقابل فرد و جامعه و نیز تغییرات آن‌ها را نشان می‌دهد و به منزله مجموعه اعمال و گرایش‌هایی است که در متن‌های خاص معنی می‌یابد و وابسته به صورت‌های فرهنگی است (ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۵). یکی از راه‌های دستیابی به درک بهتر از مفهوم «سبک زندگی» از نظر اندیشمندان مختلف، بررسی مولفه‌ها و مصادیق عینی‌ای است که متفکرینی از قبیل زیمل، وبر^۷، وبلن،

1- Innovative Consumer Lifestyle

2- Fisk

3- De Certeau

4- Values

5- Cheng et al

6- Schwartz

7- Weber

کلاکھون^۱، آدلر^۲، پارسونز^۳، برون^۴، وارنر^۵، برلسون^۶ و استینر^۷ برای سبک زندگی بر شمرده‌اند. عناصری که زیمل، ویلن و ویر در آثار خود از آن‌ها یاد کرده‌اند شامل شیوه تغذیه، خودآرایی، شیوه‌های گذران اوقات فراغت می‌باشند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). آن‌چنان که از تعریف آدلر (۱۹۵۶) از سبک زندگی معلوم است او سبک زندگی را شامل همه رفتارها، افکار و احساسات فرد و حرکتش به سوی هدف می‌داند. کلاکھون (۱۹۵۸) به رفتارهای شخصی مصرفی که حالتی از ترجیحات فردی است، اشاره می‌کند (ای.اس.اس.اس^۸، ۱۹۹۱، برگرفته از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). پارسونز (۱۹۶۴) بر جنبه‌هایی از سبک زندگی که ناشی از فناوری مدرن است، تاکید می‌کند. برلسون و استینر (۱۹۶۴) مولفه‌های سبک زندگی را در اوقات فراغت و ذوقیات و نحوه مصرف مناسب پول می‌جویند. وارنر (۱۹۶۰) به بررسی تفاوت‌های دینی و چشم‌اندازهای اخلاقی، ارزش‌های سیاسی و الگوهای زندگی خانوادگی تاکید می‌کند (مک کی^۹، ۱۹۶۹، برگرفته از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷). راجر برون (۱۹۶۵) می‌گوید: تفاوت در سبک زندگی، در بی‌اهمیت‌ترین چیزها مانند نحوه شستن، گفتگوها و رفتارهای جنسی و از این قبیل شکل گرفته است (برون، ۱۹۶۵، برگرفته از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۱۴).

بسیاری از متفکران دیگر نیز از زوایای متفاوتی به سبک زندگی نگریسته و مفاهیم و مولفه‌های وسیعی را در این حیطه مطرح کرده‌اند. از مباحث مطرح شده می‌توان به این نتیجه رسید که سبک زندگی ابعاد و زوایای متعددی دارد که یکی از مهم‌ترین این ابعاد، مصرف است. توجه به اهمیت مفهوم «مصرف» در مباحث امروزین علوم اجتماعی به ظهور جامعه مصرفی یعنی عصر فراوانی و انباشت کالاها و شکل‌گیری فرهنگ مصرفی بر می‌گردد. عصری که نگاه به مصرف، نه صرفاً همچون یک روند اقتصادی سخت‌گیرانه، بلکه به مثابه روندی اجتماعی - فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی نیز هست، در نظر گرفته می‌شود (باکاک^{۱۰}، ۱۳۸۱، برگرفته از ربانی، ۱۳۸۷: ۴۶).

در حیطه مصرف، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. گاه مصرف به مصرف فردی و حق انتخاب او؛ و گاه به ساختارها و اجبارهایی مربوط است که شکل و جهت آن را تعیین می‌کنند. این تفاوت

1- Kluchohn
 2- Adler
 3- Parsons
 4- Brown
 5- Warner
 6- Berelson
 7- Steiner
 8- E.S.S.
 9- Mckee
 10- Boccock

نگرش‌ها موجب می‌شود نگاهی چند بعدی به مصرف وجود داشته باشد. نگاه اول: نگاه مطالعات فرهنگی به مصرف و بررسی تاثیر آن بر زندگی و همه چیزهای اطراف آن است. در این نگرش، مصرف به منزله آنچه زیست می‌شود و آن گونه که به درد زندگی می‌خورد، تحلیل می‌شود. نگاه دوم به مصرف، روان شناختی - جامعه شناختی است. در این منظر، مصرف نوعی تعامل دوسویه بین ساختارها و فرد است. در این دیدگاه تجربه فردی و اینکه چه کسی و چه قوانینی، تجربه مصرف کردن را می‌سازند، حائز اهمیت است. در نگاه سوم مصرف نوعی مفهومی میان رشته‌ای است و مصرف، مصرف‌کننده و جایگاه مصرف‌کننده به چالش کشیده می‌شود (بهار، ۱۳۹۱: ۱۶-۷).

طبقه‌بندی‌های گوناگونی در حیطه مصرف مطرح گردیده‌اند. جان استوری (۱۹۹۹) در طبقه‌بندی خویش، مصرف را به ۲ دسته مصرف انفعالی (مصرف به مثابه دستکاری^۱) و مصرف ارتباطی (مصرف به مثابه ارتباط^۲) تقسیم‌بندی می‌کند، که در این پژوهش به سبک زندگی مصرفی ارتباطی و سبک زندگی مصرفی انفعالی بسط داده شده است و برای همخوانی بیشتر با سبک زندگی مصرفی جامعه مورد بررسی (شهروندان شهر تبریز) سبک زندگی مصرفی ابداعی (مصرف به مثابه تولید ثانویه^۳) نیز اضافه گشته است. سبک زندگی مصرفی انفعالی به منفعل بودن مصرف‌کننده اشاره می‌کند و مصرف را نوعی دستکاری از جانب قدرت و نیروهای فرافردی می‌پندارد؛ از اندیشمندان مطرح در این حیطه می‌توان به آراء آدورنو، هورکهایمر و مارکوزه که به یکنواختی و پیش‌بینی‌پذیری^۴ مصرف تاکید دارند، اشاره کرد. سبک زندگی مصرفی ارتباطی بر مصرف به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و خلق معنا می‌نگرد و معتقد است که مصرف نمادین^۵ و همچنین سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین عامل برقراری ارتباط و انتقال معنی از طریق نشانه‌ها و نمادها بین مصرف‌کنندگان و حفظ تمایزات اجتماعی بین آن‌ها می‌باشد، سبک زندگی مصرف ابداعی نیز مصرف را نوعی تولید ثانویه می‌داند و معتقد است مصرف‌کننده با رفتار مبتنی بر مصرف، دست به ابداعاتی می‌زند. این رویکرد بر خلاقیت و نوآوری و تولیدکننده بودن مصرف‌کننده تاکید اساسی دارد (کاظمی، ۱۳۹۲: ۴۲-۴۱).

در حیطه سبک زندگی مصرفی مجموعه وسیعی از مسائل دخیل می‌باشند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها ارزش‌هایی است که فرد آن‌ها را به عنوان خط‌مشی زندگی خویش قرار می‌دهد. از این رو زمانی که به مسئله سبک زندگی مصرفی می‌نگریم در واقع به معنای ضمنی آن که معادل فردیت، بیان

-
- 1- Consumption as a Manipulation
 - 2- Consumption as a Communication
 - 3- Consumption as a Secondary Production
 - 4- Predictability
 - 5- Symbolic Consumption

خوبیستن و خودآگاهی است اشاره کرده و آن را منعکس کننده نگرش‌ها و ارزش‌های یک فرد یا گروه می‌دانیم (خان و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۹).

ارزش به مثابه پدیده مهم اجتماعی، در شکل‌گیری، کنترل و پیش‌بینی کنش‌ها موثر بوده و عنصری اساسی در ساختار فرهنگی به شمار می‌رود و از این رو نظریه‌پردازان متعددی در این زمینه به بسط نظریه پرداخته‌اند. از جمله یکی از مشهورترین نظریه‌پردازان در سال‌های اخیر «شوارتز»^۱ بوده است. شوارتز (۱۹۹۰) معتقد است که ما ارزش‌ها را به صورت معیار^۲ به کار می‌بریم، نه در قالب کیفیت ذاتی در خود اشیاء (شوارتز، ۱۹۹۰، برگرفته از فرامرزی، ۱۳۸۷: ۱۱۴). وی ارزش‌ها را همچون اهداف فراموقعیتی^۳ با درجات متفاوتی از اهمیت تعریف می‌کند که همچون اصولی راهنما در خدمت زندگی یا دیگر واقعیت‌های اجتماعی است (شوارتز، ۱۹۹۴، برگرفته از غفاری، ۱۳۸۶: ۹). در واقع اولویت‌هایی که افراد به ارزش‌ها می‌دهند یکسان نیست، این اولویت‌ها منعکس کننده خلق‌و‌خو، شخصیت، تجربه‌های جامعه‌پذیری، تجربه‌های منحصر به فرد زندگی، فرهنگ پیرامون و مانند آن است (مرادی، ۱۳۹۱: ۵).

شوارتز (۲۰۱۲) در دیدگاه ساختار مدور ارزشی^۴ به چهار بعد تمایل به محافظه‌کاری^۵ در مقابل تمایل به تغییر^۶ و توجه به اهداف شخصی^۷ در مقابل توجه به ماوراء^۸ اشاره می‌کند. تمایل به محافظه‌کاری شامل سنت‌گرایی^۹، امنیت^{۱۰} و هم‌نوایی^{۱۱} است. تمایل به تغییر شامل برانگیختگی^{۱۲} و خوداتکایی^{۱۳} می‌باشد. تقویت خود شامل قدرت‌گرایی^{۱۴} و موفقیت^{۱۵} و لذت‌گرایی^{۱۶} است، و در نهایت، توجه به ماوراء شامل جهان‌گرایی^{۱۷} و خیرخواهی^{۱۸} است (شوارتز، ۲۰۱۲: ۵).

-
- 1- Schwartz
 - 2- Criteria
 - 3- Transsituational-Goal
 - 4- Circular Value Structure
 - 5-Conservation
 - 6-Openness to Change
 - 7 -Self-Enhancement
 - 8 -Self-Transcendence
 - 9 -Traditinoalism
 - 10 -Security
 - 11 -Conformity
 - 12- Stimulation
 - 13 -Self-Direction
 - 14- Power
 - 15 -Achievement
 - 16 -Hedonism
 - 17- Universalism
 - 18 -Benevolence

مهم‌ترین مشخصه و مزیت نظریه شوارتز این است که بر خلاف نظریه‌های قبلی که ارزش را به صورت سلسله مراتبی در نظر می‌گرفتند و روابط میان ارزش‌ها را نادیده می‌انگاشتند، شوارتز از ساختار و روابط میان اولویت‌های ارزشی و نیز روابط تضادی و توافقی میان اولویت‌ها سخن گفته و بر آن است که نشان دهد آن چه باعث ظهور تضاد اجتماعی و روان‌شناختی می‌شود، تعقیب هم‌زمان آن دسته از گونه‌های ارزشی است که در دو بعد اساسی متقابل قرار گرفته‌اند (فرامرزی، ۱۳۷۸: ۱۰۷) و این نشان می‌دهد که یک سازمان‌دهی فراگیر برای انگیزه‌های انسانی وجود دارد. بنابراین ارزش‌ها و ساختار آن‌ها ممکن است همه شمول باشد، ولی افراد و گروه‌ها تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در اهمیت نسبی ارزش‌ها و اولویت‌ها و سلسله مراتب ارزش‌ها دارند (شوارتز، ۲۰۱۲: ۳).

با توجه به تاثیرات و نقش انکارناپذیر ارزش‌ها در تمام عرصه‌های زندگی، یکی از مهم‌ترین عواملی که نقشی اساسی در تعیین نوع سبک زندگی مصرفی انتخاب شده توسط تک افراد جامعه دارد، تاثیر آن است که ارزش‌ها بر نگرش این افراد می‌گذارند (خان و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۹). در واقع ارزش به عنوان یک عامل پیش‌بینی کننده قوی از نحوه رفتار و انتخاب مصرف‌کننده نقش آفرینی می‌کند. بنابراین نیازی جدی برای بررسی رابطه ارزش و مصرف، و تاثیر آن که ارزش‌ها بر مصرف افراد می‌گذارند وجود دارد. در ایران تحقیقاتی در حیطه ارزش‌ها صورت گرفته است که بیشتر معطوف به ارزش‌های ورنون^۱، اینگلههارت^۲، لیندزی^۳ و آلپورت^۴ بوده‌اند و با توجه به جهان شمول و کاربردی بودن نظریه ارزش‌های شوارتز، در سال‌های اخیر طائبیان و همکاران^۵ (۲۰۱۲)، روتاماا^۶ و همکاران (۲۰۰۶)، مرادی (۱۳۹۱)، نوروزی (۱۳۹۲)، دلخموش (۱۳۸۲) و (۱۳۸۵)، داریاپور (۱۳۸۶)، به بررسی ارزش‌های شوارتز در حیطه‌های مختلف پرداخته‌اند. از سوی دیگر در حیطه مصرف و سبک زندگی مصرفی نیز تابلر^۷ (۲۰۱۱)، خان و همکاران^۸ (۲۰۱۱)، کاس^۹ (۲۰۰۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰)، عسگری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰)، مجدی و همکاران (۱۳۸۹)، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، وارسته‌فر و همکاران (۱۳۸۸)، ربانی و همکاران (۱۳۸۷) اشاره نمود. در حیطه رابطه ارزش و مصرف به طور عام و ارزش‌های شوارتز و سبک زندگی مصرفی به طور خاص مطالعات اندکی صورت گرفته است. مجموعه‌ای از تحقیقات

1- Vernon

2- Ingelhart

3- Lindzey

4- Allport

5- Tabaeian & et al

6- Routamaa & et al

7- Tobler

8- Khan

9- Kas

در حیطه رابطه ارزش و مصرف در دیدگاه اقتصاد و مدیریت بازرگانی می‌باشند و تعداد اندکی از تحقیقات نیز از دیدگاه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی می‌باشند که می‌توان به پژوهش سیهومی‌ینگ^۱ (۲۰۱۳)، کازاکویزیوت^۲ (۲۰۱۲)، ویگاری و همکاران^۳ (۲۰۰۸)، وانگ و همکاران^۴ (۲۰۰۹)، لاسنیگ^۵ (۱۹۹۱)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کرد. توجه اصلی این تحقیقات معطوف بر ارزش‌ها و ابعاد گوناگون آن از دیدگاه‌های مختلف بوده است و به صورت بسیار حاشیه‌ای به مصرف و رابطه ارزش و مصرف پرداخته‌اند.

شهر تبریز به عنوان یکی از شهرهای صنعتی و پرجمعیت کشور بیشتر در معرض صنعتی‌شدن و پیدایش الگوهای جدید زیستن و سبک زندگی و مصرف قرار گرفته است. از جمله عوامل تاثیرگذار بر رشد سبک زندگی مصرفی می‌توان به اهمیت یافتن سبک زندگی مصرفی به عنوان عامل اساسی در هویت یابی، فراغتی شدن فزاینده مصرف، اولویت‌یافتن مصرف به عامل تمایزبخش اجتماعی اشاره کرد. بنابراین با توجه به اهمیت تحقیق در حیطه ارزش و سبک زندگی مصرفی در دنیای امروزین، این تحقیق در صدد بررسی رابطه بین ارزش‌های شوارتز و سبک زندگی مصرفی در بین شهروندان شهر تبریز می‌باشد. بر این اساس پرسش‌هایی به شرح زیر می‌توانند مطرح شوند، که تلاش می‌شود به آنها پاسخ داده شود.

۱. آیا بین تمایل به محافظه‌کاری (سنت‌گرایی، امنیت و همنوایی) و سبک زندگی مصرفی (انفعالی، ارتباطی و ابداعی) در بین پاسخگویان رابطه وجود دارد؟
۲. آیا بین ارزش تمایل به تغییر (برانگیختگی و خوداتکایی) و سبک زندگی مصرفی (انفعالی، ارتباطی و ابداعی) در بین پاسخگویان رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین توجه به ماوراء خود (جهان‌گرایی و خیرخواهی) و سبک زندگی مصرفی (انفعالی، ارتباطی و ابداعی) در بین پاسخگویان رابطه وجود دارد؟
۴. آیا بین تقویت خود (قدرت‌گرایی، موفقیت، لذت‌گرایی) و سبک زندگی مصرفی (انفعالی، ارتباطی و ابداعی) در بین پاسخگویان رابطه وجود دارد؟
۵. آیا بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تاهل، پایگاه اقتصادی- اجتماعی) و سبک زندگی مصرفی (انفعالی، ارتباطی و ابداعی) در بین پاسخگویان رابطه وجود دارد؟

1- Sihombing
 2- Kazakeviciute
 3- Vigaray & et al
 4- Wang et al
 5- Lassnigg

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق :

در جامعه ایران بسط مدرنیسم با گسترش سویه‌های فناوری و رفاهی همراه بوده است. حاصل این فرآیند فرهنگی و اجتماعی، پیدایش الگوهای جدید زیستن و سبک زندگی است که ماهیت آن با نوع و چگونگی مصرف شهروندان مدرن در آمیخته است. در این فرآیند، مفهوم ابتدایی مصرف که مبتنی بر رفع نیازهای ضروری بود تغییر کرده و اشکال جدیدی یافته است، به طوری که نیازهای ثانویه و فانتزی مهم شده‌اند. در واقع ارزش‌های مطلوب اجتماعی در نوع کالای مصرفی انعکاس می‌یابد و افراد با خرید اشیاء به تصاحب کالای مذکور می‌پردازند و موقعیت اجتماعی و هویت فردی خود را باز تعریف می‌نمایند (وارسته فر و همکاران، ۱۳۸۸ : ۴۲).

در واقع بنظر می‌رسد روندهای کلان تغییرات ارزشی (فردی‌شدن، تجاری‌شدن، خصوصی‌شدن) و نیز تغییرات ساختاری در جامعه، هم متاثر از فرآیندهای کلان جهانی (مانند رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و یا افزایش تحرک جغرافیایی) و هم برآمده از تحولات و پویایی‌های درونی جامعه ایرانی، آثار جدی را در اولویت و اهمیت مصرف بر جای گذاشته‌اند. مهم‌ترین روندها، زمینه‌ها و شرایط تاثیرگذار بر مصرف در جامعه ایران عبارتند از: آرامش نسبی حاکم بر جامعه و رشد طبقه متوسط، تاثیرپذیری از فرهنگ مصرفی جهانی به ویژه با وساطت رسانه‌های نو، اهمیت یافتن سبک زندگی و مصرف به عنوان پدیده‌هایی محوری برای هویت یابی بسیاری از گروه‌های اجتماعی، اولویت یافتن سیاست معطوف به زندگی برای گروه‌های با تحرک بالاتر اجتماعی و نیز جوانان، فراغتی شدن فزاینده مصرف، اولویت یافتن مصرف به عنوان عامل تمایز بخش اجتماعی، استفاده از مصرف به عنوان عامل چشم و هم چشمی است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۱۶) و تمام این عوامل نشانگر اهمیت مطالعه مصرف در جامعه ایرانی است و از سوی دیگر با توجه اینکه تقسیم‌بندی جان استوری از مصرف یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین تقسیم‌بندی‌هایی است که در حیطه مصرف و سبک زندگی مصرفی تاکنون انجام گرفته است و همچنین برای هم‌خوانی بیشتر با جامعه مورد بررسی، سبک زندگی مصرفی ابداعی نیز افزوده شده است تا این تحقیق بتواند مهم‌ترین نظریه‌ها و ابعاد مطروحه در حیطه سبک زندگی مصرفی را به خوبی پوشش دهد.

از سوی دیگر ارزش به عنوان یک پدیده اجتماعی، از زمان تشکیل جوامع اولیه تاکنون در زندگی انسان نقش مهمی داشته و در واقع یکی از ابعاد مهم و اساسی شخصیت در زندگی اجتماعی به شمار می‌آید. در واقع ارزش‌ها چهارچوب‌هایی ویژه برای افراد جامعه تعیین می‌کنند تا بدانند در هر موقعیتی، چه رفتار و پاسخی مناسب است. آن‌ها جهت‌دهنده و تعیین‌کننده رفتار در محیط می‌باشند

(نوروزی، ۱۳۹۱: ۱۰۰). کاربرد واژه ارزش در علوم اجتماعی در طول قرن گذشته از فقدان یک توافق مفهومی در تعریف ارزش‌های اساسی، محتوا و ساختار روابط میان آن‌ها و عدم وجود روش‌های تجربی قابل اعتماد برای اندازه‌گیری آن‌ها رنج می‌برد ولی تحولات نظری و روش‌شناختی که توسط محققانی از قبیل شوارتز (۱۹۹۲) و اسمیت^۱ و شوارتز (۱۹۹۷) رخ داد، حیات مجددی به بررسی ارزش بخشید (شوارتز، ۲۰۱۲: ۳). شوارتز (۱۹۹۲) با بررسی انواع طبقه‌بندی‌های مطرح شده در حیطه ارزش‌ها و پس از اعمال تغییراتی در مفهوم‌پردازی ارزش‌ها از دیدگاه روکیچ (۱۹۷۳) و ابداع روش‌شناسی خویش، نظریه ارزش‌های انسانی بنیادین را تدوین نمود که با انجام تحقیقاتی در بیش از ۶۰۰۰۰ نمونه در ۶۴ کشور در سراسر جهان (فرل^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱)، جهان شمول بودن تقریبی گونه‌های ارزشی-انگیزشی و ساختار مدور روابط بین آن‌ها را به اثبات رساند (نوروزی، ۱۳۹۱: ۱۰۰). از سوی دیگر نیز پژوهشگران ایرانی با افزودن برخی از مولفه‌ها توانسته‌اند گونه‌های ارزشی-انگیزشی شوارتز را با فرهنگ و سبک زندگی ایرانیان مطابقت بدهند (دلخמוש، ۱۳۹۱: ۲۱۶).

در مجموع با توجه به تمام مباحث عنوان شده و با توجه به اینکه در ایران بررسی ارزش‌ها بیشتر معطوف به بررسی رابطه والدین و فرزندان آن‌ها و نیز دانشجویان و دانش‌آموزان بوده است، نیاز جدی نسبت به بررسی گونه‌های ارزشی حاکم در کل جامعه با در نظر گرفتن تمام رده‌های سنی و گروه‌ها و طبقات اجتماعی به چشم می‌خورد؛ و از سویی نیز ابزار مورد استفاده در این پژوهش‌ها (در ایران) به جزء چند مورد انگشت شمار، بیش‌تر پرسشنامه ارزش‌های ورنون، لیندزی و اینگلهارت بوده است و به گونه‌بندی ارزشی شوارتز توجه چندانی نشده است و با توجه به جهان شمول و کاربردی بودن و ویژگی‌های منحصر به فرد این نظریه، عاملی اساسی برای توجه و بررسی بیشتر نظریه شوارتز در جامعه ایران می‌شود. از سویی نیز با توجه به اهمیتی که مصرف در دنیای امروز داشته و عاملی برای هویت‌یابی و تعریف و بازنمایی فرد از هویت خویش و تعیین موقعیت اجتماعی خویش است، بررسی مصرف و سبک زندگی مصرفی موضوعی بسیار اساسی و به روز محسوب می‌شود. در مجموع با توجه به تأثیری که ارزش بر سبک زندگی مصرفی داشته و بخشی از نوع، شکل و میزان مصرف در یک جامعه توسط گویه‌های ارزشی و فرهنگی تعیین می‌شود، بنابراین بین ارزش و سبک زندگی مصرفی ارتباطی عمیق وجود داشته و نیازی اساسی در حیطه بررسی رابطه بین این دو موضوع وجود دارد.

1- Smith

2- Ferrell