

نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی (علوم اجتماعی) سال ۱۴، شماره‌های ۳۴-۳۵، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صفحات ۱۶۹-۱۴۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۲/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۰۷/۲۴

بررسی رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی در بین زنان شهر کرمان

سعیده گروسی^۱

بهشید گروسی^۲

اسما امیرحیدری^۳

چکیده

سبک زندگی یکی از مفاهیم رایج در علوم اجتماعی است. سبک زندگی جنبه عینی و رفتار قابل مشاهده فرد در حیات اجتماعی را نشان می‌دهد. این مفهوم برای نشان دادن تمایل افراد به تمایز و تشخیص استفاده شده است. زیربنای سبک زندگی می‌تواند بعد ذهنی مثل نگرش‌ها و ارزش‌ها باشد. هدف پژوهش حاضر سنجش رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی در بین زنان است. جامعه آماری این پژوهش ۴۰۰ زن ۱۸ تا ۴۵ ساله ساکن شهر کرمان بود. ابزار پژوهش پرسشنامه بود. سبک زندگی توسط شاخص‌های جزیی سبک خرید، سبک گذران اوقات فراغت، سبک رفتار سلامت و سبک آرایش و بهداشت فردی بررسی شد.

نتایج نشان داد که زنان مورد مطالعه در نگرش جنسیتی و سبک زندگی کاملاً سنتی هستند. فقط سبک رفتار سلامتی ایشان حالت مدرن داشت. نتایج نشان داد که نگرش جنسیتی با سبک زندگی زنان و کلیه ابعاد آن رابطه معنی دار دارد.

واژگان کلیدی: نگرش جنسیتی، سبک زندگی، سبک خرید، سبک گذران اوقات فراغت، سبک رفتار سلامتی، سبک آرایش.

۱- استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان و عضو گروه پژوهشی مسایل زنان و خانواده. Email: Sgarausi@uk.ac.ir

۲- دانشیار گروه پزشکی اجتماعی دانشگاه علوم پزشکی کرمان.

۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.

مقدمه و بیان مساله

سبک زندگی یکی از مفاهیم علوم اجتماعی است که اگر چه در دهه‌های اول ظهور جامعه‌شناسی توسط صاحب‌نظرانی همچون وبر، زیمل و آدلر به کار رفته است، اما اکنون در آغاز هزاره سوم به واسطه فردی شدن بسیاری از جنبه‌های عینی زندگی، مورد توجه جدی قرار گرفته است. سبک زندگی جنبه عینی زندگی انسان‌ها است که بر مبنای جنبه‌های ذهنی همچون ارزش‌ها و باورها شکل می‌گیرد و به مثابه ابزاری قابل مشاهده، فردیت هر عضو جامعه را بازنمایی می‌کند.

سبک زندگی دربردارنده مجموعه عناصر عینی و ملموس زندگی انسان است که بهترین و مشخص‌ترین کارکردش تمایز است. تمایز بین افرادی که قبلاً به علت داشتن ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی مشابه، در طبقات و لایه‌های اجتماعی معدودی دسته‌بندی می‌شدند. جرال لسللی و دیگران در مورد سبک زندگی می‌گوین: «سبک زندگی فقط آنچه یک فرد از موارد حیثیتی و اعتباری دارد نیست، بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است». سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه، آداب معاشرت و مد به منزله داشتن جا در نردبان اجتماعی تلقی می‌شوند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷). تعیین جایگاه اجتماعی و به دنبال آن تمایز یافتن از دیگران از مهم‌ترین پیامدهای انتخاب آگاهانه سبک زندگی محسوب می‌شوند.

بنابه تعریفی دیگر سبک زندگی از مقوله رفتار است و آن هنگام که پدیده‌ای گروهی باشد برای جامعه‌شناسان اهمیت دارد. ... سبک زندگی زائیده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است. بنابراین سبک زندگی عبارت است از طیف رفتارهای انتخابی که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش قرار می‌دهد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است (جوادی، ۱۳۸۹: ۴۲).

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم «سبک زندگی» دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت به عمل آمده است. در فرمول‌بندی نخست - که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد - سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی

برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. در فرمول‌بندی دوم - سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد، که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی، روز به روز افزایش می‌یابد (اباذری، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶). بنابه تعریف فوق انتخاب سبک زندگی روشی برای نمایش نگرش‌ها و ارزش‌های مورد قبول است. هر نوع نگرشی می‌تواند به عنوان بستری که سبک زندگی انسان‌ها را شکل می‌دهد در نظر گرفته شود.

نگرش ترکیب شناخت‌ها، احساسات و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز است (کریمی، ۱۳۸۷: ۲۲۴). نگرش جنسیتی مجموعه‌ای از باورها، احساسات و آمادگی برای عمل در برابر جنسیت زنانه و مردانه است. از آنجا که نگرش‌ها می‌توانند پیامدهای رفتاری خاص از جمله سبک زندگی را رقم بزنند به نظر می‌رسد نگرش جنسیتی و جهت‌گیری آن به شکل سنتی و مدرن می‌تواند، سبک زندگی انتخابی همه افراد و بالطبع زنان را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع نگرش جنسیتی مدرن، افراد را به سوی سبک زندگی سوق می‌دهد که باعث تمایزشان از دارندگان نگرش جنسیتی سنتی شود. همچنان که دارندگان نگرش جنسیتی سنتی، به دنبال سبک زندگی هستند که با نگرش جنسیتی‌شان همخوانی داشته باشد. این تحقیق در پی شناخت رابطه نگرش جنسیتی با سبک زندگی است؛ زیرا به نظر می‌رسد زنان با تکیه بر نگرش جنسیتی خاص خود سبک زندگی را انتخاب می‌کنند که باعث تمایز بین آنها و سایر گروه‌ها شود. از آنجا که نگرش جنسیتی در افراد مختلف متفاوت است قطعاً پیامد رفتاری آن یعنی انتخاب سبک زندگی هم متفاوت خواهد بود.

مطالعات پیشین

در مقاله سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، رحمت‌آبادی و آقابخشی به بررسی این مورد پرداخته‌اند که هویت فرد در گذشته براساس ساختارهای سنتی تعیین می‌شده، اما امروزه، رفتارهای مصرفی فرد مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی است. این مطالعه در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله طبقه متوسط شهری انجام شده است و نتایج نشان می‌دهد که

جوانان با انتخاب سبک زندگی به دنبال ساخت هویتشان هستند (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۲۳۵).

چاووشیان (۱۳۸۱) در پایان‌نامه خود تحت عنوان سبک زندگی و هویت اجتماعی، با تأکید بر مصرف و انتخاب‌های سلیقه‌ای به عنوان زیربنای تمایز اجتماعی به بررسی رابطه دو متغیر سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته است. وی عوامل مؤثر بر سبک زندگی را پایگاه اجتماعی اقتصادی، ذوق و سلیقه هنری، ایدئولوژی سنتی جنسیتی خانواده و حساسیت‌های دینی می‌داند. در این پژوهش ایدئولوژی جنسیتی خانواده، که خود دربردارنده مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نگرش‌های جنسیتی تلقی می‌شود به عنوان عاملی مؤثر در تعیین سبک زندگی معرفی شده است.

در مقاله دیگری، رفعت‌جاه به بررسی تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل پرداخته است. در این پژوهش وی جهت شناخت پیامدهای فردی و اجتماعی اشتغال در زنان، تأثیر موقعیت اجتماعی و شغلی زنان را بر سبک زندگی آنان بررسی و تبیین کرده است. چارچوب نظری مبتنی بر نظریه بورديو و روش تحقیق پیمایش پرسشنامه‌ای بوده است. متغیر وابسته این پژوهش، سبک زندگی است که خود از نوع روابط اجتماعی، میزان اوقات فراغت، نوع سلیقه و مدیریت بدن تأثیر می‌پذیرد و متغیر مستقل اصلی در این پژوهش، موقعیت شغلی است که از دو مؤلفه منزلت شغلی و وضعیت اقتصادی ایجاد شده است. نتایج حاکی از آن است که سبک زندگی و الگوهای مصرف، و در نتیجه تمایزهای هویتی زنان را نمی‌توان صرفاً از روی موقعیت شغلی آنها شناخت. بلکه باید تأثیر سایر عوامل فرهنگی از جمله جنسیت، تحصیلات و ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شکل‌گیری هویت و سبک زندگی زنان مورد مطالعه قرار داد (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷: ۱۳۷).

شفیعی (۱۳۸۶)، در پژوهش خود نحوه گذران اوقات فراغت را به عنوان یکی از شاخص‌های سبک زندگی در نظر گرفته و تمایزهای جنسیتی را در این خصوص بررسی کرده است. در این کار جنسیت به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم در تعیین سبک زندگی مطرح شده است.

در مقاله الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری، به اهمیت مصرف در جامعه جدید در تعریف هویت‌های مدرن بخصوص برای جوانان که قشری خلاق و مهم در هر جامعه‌ای، مخصوصاً در حوزه مصرف محسوب می‌شوند پرداخته شده است. سوال اصلی مقاله این است که دختران جوان شهری براساس چه الگوهایی در زمینه‌های مصرف فرهنگی، مصرف زمان در اوقات فراغت و مصرف مادی عمل کرده و آیا می‌توان الگوهای متفاوتی براساس هویت‌های ملی، دینی و جنسیتی بین آنها تشخیص داد؟ پرسشنامه‌ای طراحی و در میان ۳۸۲ نفر از دختران مجرد ۱۵-۳۰ ساله در شیراز توزیع و تکمیل گردید. نتایج هشت الگوی متمایز مصرف را به دست می‌دهد که ارتباط آنها با متغیرهای زمینه‌ای (سن، میزان درآمد خانواده در ماه، بعد خانواده، وضعیت اشتغال، محل تولد) بررسی شده و دسته‌بندی‌هایی صورت گرفته است. به‌علاوه این الگوهای مصرف با وضعیت‌های هویتی پاسخگویان (هویت ملی، دینی، جنسیتی و طبقاتی) نیز رابطه دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که الگوهای مصرفی، بیشترین اقبال را در میان دختران داشته‌اند که شامل فعالیت‌هایی هستند که کمتر هزینه‌بر بوده‌اند و در زمینه خانوادگی قابلیت انجام داشته‌اند و نشان‌دهنده هویت ملی و مذهبی متوسط و هویت جنسیتی جدید بوده و از تصورات کاملاً سنتی از زن فاصله گرفته‌اند (زاهدزاهدانی و سروش، ۱۳۸۷)

با مروری بر مطالعات فوق مشاهده می‌شود اولاً تحقیقی که دقیقاً موضوع پژوهش حاضر را دستمایه بررسی قرار داده باشد مشاهده نشد اما در این تحقیقات نگرش‌ها، ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و باورها به عنوان تعیین‌کننده‌های سبک زندگی مورد توجه جدی قرار گرفته‌اند (چاووشیان، ۱۳۸۱، رفعت‌جاه، ۱۳۸۷، شفیع‌ی ۱۳۸۶) و دوم این که - جنسیت در برخی از این پژوهش‌ها به عنوان عاملی تعیین‌کننده مدنظر قرار گرفته است (زاهد زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷، رفعت‌جاه، ۱۳۸۷، شفیع‌ی ۱۳۸۶).

چارچوب نظری

سبک زندگی برآیندی است از رابطه فرد/جامعه که عناصر فرهنگی، اقتصادی و انتخاب‌ها و گزینش‌های فردی در تعاملی پیچیده به خلق آن می‌پردازند. سوبل که شاید مفصل‌ترین

متن درباره تعریف سبک زندگی را نوشته معتقد است که «... تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره اینکه چه چیز سازنده سبک زندگی است وجود ندارد با این همه می‌توان تعاریف موجود را به دو گروه کلی تقسیم کرد. گروه اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند رویکرد دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند رویکرد اول بیشتر در جامعه‌شناسی و رویکرد دوم اغلب در روانشناسی به کار می‌رود. سوئل بعد از بحثی مفصل درباره تعریف سبک زندگی می‌نویسد «... کاملاً معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است. او معتقد است که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه، الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹) اما تعاریف دیگری از سبک زندگی وجود دارد که وجه روانشناختی دارند و متاثر از دیدگاه آدلر درباره سبک زندگی هستند. آدلر چنین بیان می‌داشت که «هر یک از ما شخصیت منحصر به فردی دارد. سبک زندگی معمول عبارت است از نگاه ما درباره خودمان، دیگران، جهان اطراف و رفتارهای متمایز ما که برای رسیدن به اهداف و مقاصدمان از آن استفاده می‌کنیم. بنابراین شیوه زندگی راهی است که افراد در آن قدم برمی‌دارند یا اینکه از انجام تکالیف اصلی زندگی امتناع می‌ورزند و سعی می‌کنند هدف‌های خیالی خود را پیگیری نمایند (سلیمی بجستانی، ۱۳۸۹: ۵۱) سبک زندگی از نظر آدلر همان شخصیت مرکزی و نوع توجه و پاسخ فرد به جهان پیرامون خود است. برخلاف دیدگاه روانشناختی، دیدگاه جامعه‌شناختی بر وجه عینی سبک زندگی که غالباً در مصرف به شکل‌های مختلف همچون: مد، آرایش، لباس، تزیین خانه و اتومبیل، غذا، ورزش، تفریح، محصولات فرهنگی و ... خود را نشان می‌دهد، تأکید می‌ورزد. نخستین بار لیزر سبک زندگی را بر محور مفهوم مصرف تعریف کرد. از دید وی شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۸۰).

ماکس وبر برای نخستین بار مفهوم طبقه مارکس را که مبتنی بر شانس‌های افراد در بازار سرمایه و مالکیت است، به چالش کشید. گروه‌های منزلتی برای وبر، به مفهوم جایگزین طبقه تبدیل شد که لزوماً اعضای آن باید از منظر دیگران سبک زندگی مشابهی را در پیش بگیرند. به عبارت دیگر یکی از ملاک‌های عمده عضویت افراد در یک گروه منزلتی، تقید به سبک زندگی همان گروه است. در چنین وضعیتی رفتارها، منش و شیوه مصرف در عرصه‌های مختلف زندگی باید به گونه‌ای باشد که عضویت در گروه منزلتی ویژه را به ذهن بیننده متبادر سازد.

از بین متقدمان جامعه‌شناسی، تورستاین وبلن آشکارا به مفهوم مصرف‌نمایی که جنبه مهمی از سبک زندگی طبقه تازه به عرصه آمده «تن‌آسا» است اشاره کرده است. طبقه تن‌آسای اروپایی که پس از انقلاب صنعتی و تحولات اقتصادی ناشی از آن به ظهور رسید برای تمایز یافتن از سایر طبقات اجتماعی به مصرف‌نمایی رو آورد. وبلن می‌گوید: مصرف‌کالای تجملی مستقیماً موجب خشنودی مصرف‌کننده آن می‌شود و از این‌رو نشانه‌ای اربابی است. مصرف این گونه کالاهای عالی، گواهی بر ثروتمندی و یک رفتار افتخارآمیز است و عکس آن، کوتاهی در مصرف بیشتر از لحاظ کمیت یا کیفیت، نشانه‌ای از فرودستی و بی‌کفایتی است. اکنون که گسترش و سایل ارتباطی و تحرک جمعیت، شخص را در معرض دید مردم بسیاری قرار می‌دهد جز نمایش دادن کالا و امکانات زندگی، وسیله دیگری برای داوری کردن درباره اعتبار شخص وجود ندارد و فرد می‌تواند زمانی که در معرض مشاهده مستقیم دیگران قرار می‌گیرد این روش را به کار گیرد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۸).

زیمل نیز به نوعی از مفهوم سبک زندگی استفاده کرده است. از نظر وی هر رفتار عینی - که به تجلی فردیت هر کس، در بستر فرهنگی خاصش کمک کند - سبک زندگی نام دارد. او می‌گوید: «سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران... سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری این یکتایی را درک کنند» (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). به اعتقاد زیمل فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی، که هدف آن دنبال

کردن نمادهای منزلت و مد است می‌تواند فشار زندگی مدرن را تحمل کند. این‌گونه مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۵). از این‌رو مد که جلوه‌ای از مصرف مداوم تلقی می‌شود از یک‌سو به احساس «منفرد» شدن کمک می‌کند و از سوی دیگر به همبستگی گروهی بین پیروان آن مد می‌انجامد؛ لذا از دیدگاه زیمل مد نه تنها مذموم نیست که دارای کارکرد اجتماعی مثبت «تمایز بخشی» به علاوه «همبستگی» است.

بورديو با استفاده از مجموعه‌ای از مقولات نظری، که در نظریه خود بدان‌ها استناد می‌کند سعی در تبیین مفهوم سبک زندگی دارد. سبک زندگی از دیدگاه بورديو شیوه‌ای است که آگاهانه یا ناآگاهانه جهت تمایز بخشی استفاده می‌شود. در نظریات بورديو در بین انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی جایگاه ویژه‌ای دارد. امروزه در تحقیقات سبک زندگی، سرمایه فرهنگی بیش از دیگر مفاهیم بورديو مورد توجه قرار گرفته است. توضیحی که بورديو در مورد منش، ارائه می‌کند چنین است که افراد بنابه موقعیت‌های ساختاری، طرز عمل خاصی را که قاعده‌مند است در پیش می‌گیرند. فرد براساس ساختارها، به شیوه خاصی عمل می‌کند و در عین حال به بازتولید ساختارها می‌پردازد. البته اعمالی که انجام می‌شود ممکن است آگاهانه نباشند در نظر بورديو، امر نمادین قادر است مادی بودن خود را پنهان کند. نظام‌های نمادین با دانش و قدرت و باز تولید نظم اجتماعی ربط وثیق دارند. بورديو، قریحه را بر مبنای ترجیحات افراد در حوزه مصرف در نظر می‌گیرد (فاضلی). از دیدگاه بورديو سبک زندگی دارایی‌هایی است که اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را به قصد تمایز یا عدم قصد آن از دیگران تمایز می‌بخشند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷).

نگرش جنسیتی و سبک زندگی زنان

با عنایت به تعاریفی که صاحب‌نظران از سبک زندگی ارایه داده‌اند، شفافیت و وزن عنصر مصرف، که جنبه عینی رفتار انسانی تلقی می‌شود، به وضوح مشخص می‌شود. حال این سوال وجود دارد که عناصر ذهنی مانند ارزش‌ها و نگرش‌ها چه رابطه‌ای با سبک زندگی دارند؟

مک کی (۱۹۶۹) سبک زندگی را الگویی برآمده از ارزش‌ها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می‌داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر می‌شود (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷). زیمل نیز سبک زندگی را به عنوان عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی می‌داند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). همچنان که وبلن نیز سبک زندگی را متأثر از عادات فکری و معرفت فرد می‌داند (همان). بنابه تعاریف فوق رابطه ارزش‌ها و باورها با سبک زندگی، رابطه زیربنا و روبنا است؛ البته نباید از نظر دور داشت که عنصر ذات‌فقه و سلیقه فردی به عنوان بعد تفرد بخش سبک‌های زندگی انتخابی را بسیار متنوع می‌سازد. از این‌رو شناخت نگرش‌ها و باورهایی که به شکل‌گیری سبک زندگی خاص کمک می‌کند مهم است.

تنوع سبک زندگی در بین زنان مسأله‌ای حائز اهمیت است. در واقع زنان به عنوان یک گروه جنسی واحد با سبک زندگی خود، تمایز از زنان دیگری را که به گروه‌های منزلتی دیگر متعلق هستند، به نمایش می‌گذارند و از این طریق هم همبستگی خود با زنان همانند را نشان می‌دهند و هم تفرد خود را به نمایش می‌گذارند. در واقع انتخاب سبک زندگی، یکتایی هر زن را در عرصه زندگی به نمایش می‌گذارد و این امر در دوران مدرن برای بیان فردگرایی راهی مناسب است. البته به نظر می‌رسد سبک زندگی، که جنبه‌ای از رفتار است، می‌تواند تحت تأثیر نگرش افراد باشد. در واقع نگرش جنسیتی زنان و سوگیری مدرن یا سنتی آن می‌تواند به سبک زندگی همسو منتهی شود. آلپورت در مورد نگرش چنین می‌گوید: «... نگرش‌ها تعیین می‌کنند که چه چیزی را ببینیم و چه چیزی را بشنویم، به چه چیزهایی فکر کنیم و چه کارهایی انجام دهیم.؟ نگرش به دنیا معنا می‌بخشد» (فرانزوی،

۱۳۸۶: ۱۲۹) شومن (۱۹۹۵) نگرش را ارزیابی‌های مثبت و منفی از پدیده‌ها تلقی می‌کند (همان). برخی از نگرش‌ها نمادین هستند؛ یعنی، مضمون نگرش نماد چیز دیگری، از جمله ارزش‌هاست. این نگرش‌ها تحت تاثیر عضویت افراد در گروه‌ها و طبقات اجتماعی شکل می‌گیرد و شدت تحت تأثیر ارزش‌ها هستند؛ لذا ماهیتی هیجانی و عاطفی دارند. نگرش جنسیتی یکی از انواع نگرش‌های نمادی است که سوگیری‌های افراد نسبت به ماهیت، توانایی‌ها، تفاوت‌ها، شباهت‌ها، ویژگی‌ها و عملکرد زنان و مردان دارد. این نگرش‌ها در فرایند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرند و به این علت می‌توانند ماهیتی سنتی، غیرسنتی یا بینابین داشته باشند. نگرش سنتی بیشتر بر تفاوت‌های زن و مرد و تفکیک عرصه فعالیت‌های ایشان تأکید می‌ورزد؛ لذا در این نگرش جنسیت بر فردیت تقدم دارد.

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر نگرش جنسیتی و نوع آن بر سبک زندگی زنان می‌پردازد. هدف این تحقیق روشن کردن رابطه سبک زندگی مدرن یا سنتی با نوع نگرش جنسیتی زنان است.

روش پژوهش

در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده و تکنیک گردآوری اطلاعات مورد نیاز، پرسشنامه است. پرسشنامه‌ها نیز به صورت حضوری و با مراجعه به منازل مسکونی‌ای که از مناطق مختلف شهر انتخاب شدند، تکمیل گردیده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، دارای سه بخش است. در بخش اول ۳۵ گویه وجود دارد که برای سنجش نگرش جنسیتی طراحی شده است؛ در بخش دوم سوالاتی برای سنجش سبک خرید، سبک گذران اوقات فراغت و سبک آرایش و سلامت طراحی شده است. سطح سنجش این متغیرها فاصله‌ای است، و در نهایت سوالات دموگرافیک طرح شده است. برای توصیف و تحلیل داده‌ها، از آماره‌های توصیفی مثل جداول فراوانی و درصد فراوانی استفاده شده است. همچنین از آماره‌های استنباطی همچون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی و آنالیز واریانس یکطرفه در پژوهش استفاده شده است. برای سنجش متغیرها، که در سطح فاصله‌ای

هستند از طیف لیکرت استفاده گردید. آزمون‌های مورد نظر به وسیله نرم‌افزار SPSS ۱۸ انجام گرفت.

در یک تعریف کلی می‌توان گفت که سبک زندگی شامل جنبه‌های مختلف زندگی روزمره یک فرد یا گروه است. این جنبه‌ها شامل علایق، عقاید، رفتار و جهت‌گیری‌های رفتاری است. برای مثال: سبک زندگی به انتخاب و گذران اوقات فراغت، ترجیحات فرد در زمینه لباس و غذا، انواع ذائقه نسبت به موسیقی، مطالعه، هنر، برنامه‌های تلویزیونی و انتخاب کالاها و خدمات مصرفی مربوط می‌شود. در سطح فردی، سبک زندگی شامل بیان خود، ذائقه فردی و هویت می‌شود. در سطح گروهی این مفهوم به ترجیحات مشترک و ذائقه‌ها، که ابتدائاً در الگوهای مصرف و مالکیت کالاها منعکس می‌شود، اشاره دارد.

در بحث از سبک زندگی، چگونگی جریان حیات و شیوه زندگی انسان‌ها، چه فردی و چه گروهی مطرح نظر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، این واژه هم برخی از اشکال حیات فردی و اجتماعی و هم نوعی فعالیت را می‌رساند. همچنین عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را، که با مفهوم سطح زندگی مطرح نمی‌شوند، دربرمی‌گیرد؛ نظیر: چگونگی استفاده از درآمد، طول زمان کار، طول سال‌های آموزشی، شیوه لباس پوشیدن، تغذیه، نحوه آرایش محل سکونت و رفتارهای فرهنگی و دینی و ... (بیرو، ۱۳۶۶: ۲۰۶).

و در نهایت آنتونی گیدنز معتقد است که سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۷) سبک زندگی، ابعاد گسترده‌ای دارد که از آن جمله می‌توان به خرید، سلامت و اوقات فراغت اشاره کرد.

سبک خرید می‌تواند به صورت مدرن یا سنتی باشد. برای سنجش این متغیر از ۲۸ گویه استفاده شده است. شاخص‌هایی همچون خرید از فروشگاه‌ها و پاساژهای امروزی، خرید از مناطق بالای شهر، خرید کالا براساس مارک و برند آن، خرید برای تفریح و کسب پرستیژ، خرید از بافت سنتی مثل بازار، خرید فقط برای رفع نیاز و توجه صرفه قیمتی در هنگام

خرید... برای سنجش این متغیر در نظر گرفته شد. کلیه گویه‌ها در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از همیشه تا هرگز) به پاسخگو ارائه شده است. دامنه نمرات کسب شده عبارت است از ۴۹ تا ۱۸۵. میانگین نمرات ۸۹٫۹۶ است. با توجه به میانگین نمرات، کسب نمره بالاتر به منزله سبک خرید مدرن و کسب نمره پایین تر به معنای سبک خرید سنتی است.

متغیر رسیدگی به سلامت نیز دارای دو بعد سنتی و مدرن است. رسیدگی به سلامت دارای شاخص‌هایی از جمله اهمیت دادن به تندرستی، کنترل کردن وضعیت سلامت، مراجعه مستمر به پزشک و دندانپزشک، استفاده از همه مواد مغذی برای بدن، داشتن فعالیت فیزیکی روزانه و مستمر و... است. توجه کم به موارد بالا نشان‌دهنده این است که افراد رسیدگی به سلامتشان به صورت سنتی است. ۴۳ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از همیشه تا هرگز) طراحی گردید که اخذ نمره بالا در آنها نشانه وضعیت مدرن و اخذ نمره کم نشانگر حالت سنتی بود. دامنه نمرات بین ۴۹-۱۸۲ بود و میانگین نمره محاسبه شده عبارت است از ۱۱۵٫۳۲.

متغیر توجه به آرایش ظاهر و بهداشت فردی هم، با ۱۳ گویه سنجیده شد که ابعاد سنتی و مدرن این متغیر را نشان می‌دهند. توجه به ظاهر و بهداشت فردی به صورت مدرن دارای شاخص‌هایی از جمله اهمیت دادن به جراحی زیبایی و علاقه به تغییر ظاهر بدن برای داشتن ظاهری متفاوت، استحمام روزانه، آرایش و اصلاح موی سر و صورت، استفاده مستمر از عطر و ادکلن و دئودرانت، اهمیت دادن به رژیم غذایی، بدنسازی و... است. توجه کم به موارد یاد شده نشان‌دهنده این است که افراد به ظاهر و بهداشت فردیشان به صورت مدرن توجه نمی‌کنند. گویه‌ها در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از همیشه تا هرگز) طراحی گردید که اخذ نمره بالا در آنها نشانه وضعیت مدرن و اخذ نمره کم نشانگر حالت سنتی بود. دامنه نمرات برای این متغیر عبارت است از: ۱۸ تا ۶۵، میانگین نمرات پاسخگویان عبارت است از ۴۸٫۱۴.

متغیر سبک گذران اوقات فراغت نیز دارای ۲۸ گویه است. ابعاد این متغیر هم مانند متغیرهای قبل به سنتی و مدرن قابل تقسیم است. گذراندن اوقات فراغت دارای شاخص‌هایی

همچون انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری و مطالعه در وقت فراغت، بافتنی، خیاطی و... است. دامنه نمرات بین ۳۵ تا ۱۳۶ است و میانگین نمرات عبارت بود از ۸۲،۸۲. برای این متغیر نیز کسب نمره کم نشانه سبک گذران اوقات فراغت سنتی و نمره بالا نشانه سبک مدرن است.

برای سنجش نگرش جنسیتی مدرن و سنتی از ۳۵ گویه استفاده شد که درونمایه آنها عبارت است از: باور یا عدم باور به کلیشه‌های شغلی، زبانی، تحصیلی و جنسیتی در مورد زنان. نگرش جنسیتی دارای شاخص‌هایی همچون اعتقاد استقلال مادی برای زن، باور به توانایی برابر زنان و مردان، اعتقاد به محدود نشدن زنان به امور خانه، باور به حضور اجتماعی و قدرت اجتماعی زنان و... است. دامنه نمرات برای این متغیر ۴۵ تا ۱۸۵ و میانگین نمره ۱۰۱،۲۶ بود. نمره بالاتر نشانه نگرش جنسیتی با سوگیری مدرن است؛ همچنان که اشاره شد. در تمام موارد فوق (گذران اوقات فراغت، سلامت، خرید، بهداشت و آرایش و نگرش جنسیتی) نمره بالا نشانگر حالت مدرن و نمره کمتر نشانگر حالت سنتی بود.

شاخص کلی سبک زندگی از جمع نمرات فرد در چهار شاخص جزئی سبک خرید، سبک رفتار سلامتی، سبک آرایش و بهداشت و سبک گذران اوقات فراغت به دست آمده است. دامنه تغییرات نمره شاخص کلی سبک زندگی عبارت است از ۱۹۷ تا ۳۵۳ که نمره بیشتر در آن نشانگر نگرش جنسیتی مدرن‌تر است. در این پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور ابتدا پرسشنامه توسط ۳۰ نفر از جامعه آماری پر شد که ضریب به دست آمده برای هر یک از متغیرها عبارت است از:

ضرایب همسانی درونی گویه‌ها

جدول (۱) بررسی پایایی شاخص‌های سنجش سبک زندگی

| متغیر | ضریب آلفا | تعداد گویه |
|----------------------------|-----------|------------|
| نگرش جنسیتی | ۰/۸۵ | ۳۵ |
| خرید | ۰/۷۱ | ۲۸ |
| سلامت | ۰/۸۴ | ۴۳ |
| توجه به ظاهر و بهداشت فردی | ۰/۸۳ | ۱۳ |
| اوقات فراغت | ۰/۸۵ | ۲۸ |

برای سنجش اعتبار ابزار، پرسشنامه طراحی شده در اختیار متخصصان قرار گرفت و از نظرهای آنان برای شناسایی اعتبار شاخص‌ها استفاده گردید. بدین ترتیب اعتبار صوری ابزار، تأمین گردید.

جامعه آماری تحقیق شامل زنان ۱۸-۴۵ ساله شهر کرمان است. براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن آبان ماه ۱۳۸۵، تعداد جمعیت شهر کرمان ۶۷۷۶۵۰ نفر است که ۳۳۰۵۴۲ نفر از این جمعیت را زنان تشکیل می‌دهند و تعداد زنان واقع در سنین ۱۸ تا ۴۵ سال، ۱۳۱۳۰۳ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید که برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل شد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا از بین مناطق چهارگانه شهرداری شهر کرمان، چند محله انتخاب شد و سپس، از آن محلات، تعدادی بلوک برگزیده و از درون آن بلوک‌ها، کوچه‌هایی و سپس خانه‌هایی انتخاب شد. در هر خانه چنانچه خانمی با شرایط سنی مورد نظر حاضر به پاسخگویی بود، پرسشنامه توسط پرسشگر تکمیل گردید.

یافته‌های پژوهش

باتوجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها ۸۰/۸ درصد از زنان مورد بررسی در گروه سنی زیر ۳۰ سال قرار داشتند. ۴۹/۵ درصد زنان مورد بررسی مجرد، ۴۸ درصد متأهل و ۲/۵ درصد همسر فوت کرده یا طلاق گرفته بوده‌اند. ۶۰/۶ درصد زنان تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. ۸۸ درصد پاسخگویان متولد شهر و بقیه متولد روستا بوده‌اند. تنها ۱۳/۵ درصد زنان مورد نظر شاغل بوده‌اند. ۷۸/۱ درصد افراد خود را متعلق به طبقه متوسط می‌دانسته‌اند و ۲۲/۴ درصد زنان مورد مطالعه دارای درآمد مستقل بوده‌اند. بیش از نیمی از پاسخگویان دارای خانواده ۳ نفره بودند.

جدول (۲) شاخص‌های آماری مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

| درصد | فراوانی | متغیرها | |
|------|---------|---------|-------------------------|
| | | سنتی | نگرش جنسیتی |
| ۷۲/۵ | ۲۹۰ | سنتی | نگرش جنسیتی |
| ۲۷/۵ | ۱۱۰ | مدرن | |
| ۱۰۰ | ۴۰۰ | کل | |
| ۷۶/۷ | ۳۰۷ | سنتی | سبک خرید |
| ۲۳/۳ | ۹۳ | مدرن | |
| ۱۰۰ | ۴۰۰ | کل | |
| ۹۰ | ۳۶۰ | سنتی | سبک گذران اوقات فراغت |
| ۱۰ | ۴۰ | مدرن | |
| ۱۰۰ | ۴۰۰ | کل | |
| ۳۳/۳ | ۱۳۳ | سنتی | سبک رفتار سلامت |
| ۶۶/۸ | ۲۶۷ | مدرن | |
| ۱۰۰ | ۴۰۰ | کل | |
| ۹۲/۵ | ۳۷۰ | سنتی | سبک آرایش و بهداشت فردی |
| ۷/۵ | ۳۰ | مدرن | |
| ۱۰۰ | ۴۰۰ | کل | |
| ۹۴/۵ | ۳۸۷ | سنتی | سبک زندگی |
| ۵/۵ | ۲۲ | مدرن | |
| ۱۰۰ | ۴۰۰ | کل | |

جدول شماره یک نشان می‌دهد که درصد زنانی که نگرش جنسیتی سنتی، سبک گذران اوقات فراغت، سبک خرید و سبک رفتار سلامتی و بهداشتی سنتی دارند به شکل آشکاری بیش از زنانی با نگرش جنسیتی و سبک زندگی مدرن است. ۷۲،۵ درصد پاسخگویان نگرش جنسیتی سنتی و ۲۷،۵ درصد نگرش جنسیتی مدرن داشته‌اند. از کل پاسخگویان ۷۶،۵ درصد یعنی بیش از سه چهارم سبک خرید سنتی را در پیش گرفته بودند و ۲۳،۳ درصد سبک خرید مدرن. در جدول فوق مشاهده می‌شود که از کل پاسخگویان فقط ده درصد سبک گذران اوقات فراغت مدرن را انتخاب کرده بودند و بقیه سبک سنتی را ادامه می‌دادند. سبک آرایش و بهداشت فردی برای ۹۲،۵ درصد از زنان مورد مطالعه سنتی

و برای ۷،۵ درصد مدرن بوده است. در حالی که سبک رفتار سلامت برای ۶۶،۸ درصد از زنان مدرن بوده است. به طور کلی سبک زندگی ۹۴،۵ درصد زنان مورد مطالعه همچنان سنتی و تنها ۵،۵ درصد مدرن بوده است.

جدول (۳) ضرایب پیرسون مربوط به نگرش جنسیتی با شاخص‌های سبک زندگی

| نگرش جنسیتی | سبک خرید | | | سبک گذران اوقات فراغت | | | سبک رفتار سلامتی | | | سبک آرایش و بهداشت فردی | | | سبک زندگی | | |
|-------------|----------|-----|-------|-----------------------|-----|-------|------------------|-----|-------|-------------------------|-----|-------|-----------|-----|-------|
| | p | n | r | p | n | r | p | n | r | p | n | r | p | n | r |
| | ۰/۰۰۲ | ۴۰۰ | ۰/۱۲۱ | ۰/۰۱۶ | ۴۰۰ | ۰/۱۲۱ | ۰/۰۰۰ | ۴۰۰ | ۰/۲۶۶ | ۰/۰۰۰ | ۴۰۰ | ۰/۲۰۹ | ۰/۰۰۰ | ۴۰۰ | ۰/۱۷۵ |

همان‌گونه که نتایج مندرج در جدول شماره دو نشان می‌دهد، نگرش جنسیتی با سبک خرید ($p=۰/۰۰۲$)، سبک گذران اوقات فراغت ($p=۰/۰۱۶$)، سبک رفتار سلامتی ($p=۰/۰۰۰$) و سبک آرایش و بهداشت فردی ($p=۰/۰۰۰$) رابطه معنی‌دار و مثبت دارد. رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی هم در سطح معنی‌داری ($۰/۰۰۰$) تأیید شد. باتوجه به جهت رابطه باید گفت که هرچه نمره نگرش جنسیتی افزایش می‌یابد نمره فرد در شاخص کلی و شاخص‌های جزئی سبک زندگی هم افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر کسانی که نگرش جنسیتی مدرن دارند سبک زندگی مدرن‌تری را هم انتخاب می‌کنند.

جدول (۴) نتایج آزمون آنالیز واریانس یکطرفه تفاوت سبک زندگی بر حسب برخی متغیرهای زمینه‌ای

| طبقه اجتماعی | وضعیت تأهل | سطح درآمد خانواده | وضعیت فعالیت | تحصیلات |
|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| سطح معنی‌داری | سطح معنی‌داری | سطح معنی‌داری | سطح معنی‌داری | سطح معنی‌داری |
| آماره F | آماره F | آماره F | آماره F | آماره F |
| درجه آزادی | درجه آزادی | درجه آزادی | درجه آزادی | درجه آزادی |
| مجموع مربعات کل | مجموع مربعات کل | مجموع مربعات کل | مجموع مربعات کل | مجموع مربعات کل |
| ۰/۰۵۱ | ۰/۸۴ | ۰/۰۰۴ | ۰/۳۷۲ | ۰/۱۲۶ |
| ۲/۶۸ | ۰/۱۸ | ۳/۹۸ | ۱/۰۸ | ۱/۸۶ |
| ۳۹۶ | ۳۹۹ | ۲۸۱ | ۳۹۸ | ۳۹۹ |
| ۲۲۹۹۲/۰۲ | ۳۳۱۱۳۶/۳۱ | ۲۰۷۸۸۳/۵۵ | ۲۲۹۳۵/۲۸ | ۲۲۷۹۲۲/۹۶ |
| سبک زندگی | | | | |

یافته‌های موجود در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که میانگین نمره سبک زندگی زنان بر حسب گروه‌های مختلف تحصیلی، فعالیت اقتصادی، وضعیت تأهل و طبقه اجتماعی تفاوت معنی‌داری ندارد. فقط این شاخص بر حسب گروه‌های مختلف درآمد خانواده تفاوت معنی‌داری دارد ($p=0/004$). یعنی سبک زندگی زنان براساس میزان درآمد خانواده آنها تفاوت معنی‌داری دارد. مقایسه میانگین بین گروه‌ها با استفاده از آزمون Tukey نشان می‌دهد که بیشترین تفاوت بین درآمد زیر ۲۵۰۰۰۰ تومان با درآمد ۲۵۱۰۰۰-۵۰۰۰۰۰ تومان است. چون معنی‌داری آزمون کوچک‌تر از $\alpha = 0/05$ است؛ در نتیجه تفاوت بین این دو گروه معنی‌دار است ولی تفاوت بین گروه‌های دیگر معنی‌دار است.

جدول (۵) تفاوت میانگین نمره سبک زندگی زنان بر حسب متغیرهای درآمد مستقل زن، محل تولد و سن

| سطح معنی‌داری | آماره تی | انحراف معیار | میانگین | | |
|---------------|----------|--------------|---------|--------------|-------------|
| ۰/۱۵۵ | -۱/۴۲ | ۱۹/۳۸ | ۲۸۴/۵۶ | دارد | درآمد مستقل |
| | | ۲۵/۲۹ | ۲۸۸/۶۹ | ندارد | |
| ۰/۲۷۸ | ۱/۰۹ | ۲۳/۴ | ۲۸۸/۳۳ | شهر | محل تولد |
| | | ۲۸/۰۷ | ۲۸۴/۲۷ | روستا | |
| ۰/۰۶ | ۱/۹۸ | ۲۳/۴۲ | ۲۸۷/۹ | زیر ۳۰ سال | سن |
| | | ۲۱/۴۴ | ۲۸۲/۰۶ | بالای ۳۰ سال | |

جدول شماره چهار نشان می‌دهد که میانگین نمره سبک زندگی زنان مورد مطالعه در بین زنانی که درآمد مستقل داشته و نداشته‌اند تفاوت معنی‌داری ندارد ($p=0/155$). به عبارت دیگر درآمد مستقل زنان عامل مهمی در تعیین سبک زندگی ایشان محسوب نمی‌شود. البته همین جدول نشان می‌دهد که سبک زندگی زنان در بین متولدین شهر و روستا هم تفاوت معنی‌داری ندارد ($p=0/278$). سبک زندگی در بین دو گروه عمده سنی این پژوهش یعنی زنانی که زیر سی سال سن داشته‌اند و کسانی که بالای سی سال سن داشته‌اند تفاوت معنی‌داری نداشت.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که سبک زندگی مربوط به انتخاب‌های رفتاری افراد است جنبه عینی قوی‌ای دارد. رفتارهایی همچون شیوه پوشش، مد، آرایش، گذران اوقات فراغت، رسیدگی به سلامت و تغذیه، انتخاب اشیای مصرفی و خرید، تزیین خانه و وسایل آن ... همگی می‌توانند تحت تأثیر مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها باشد. اگرچه این مجموعه ذهن‌گرایانه از باورهای مسلط هر عصر ریشه می‌گیرد، اما نمی‌توان نقش انتخاب‌ها و جهت‌گیری‌های فردی را نادیده گرفت. به‌طور کلی می‌توان این مجموعه ذهنی را دارای جهت‌گیری مدرن یا سنتی تلقی کرد. پذیرش ارزش‌های سنتی، اخذ جهت‌گیری‌های سنتی و باور به قضاوت‌های مبتنی بر سنت، قطعاً فرد را در مسیری قرار می‌دهد که مظاهر زندگی و شیوه عمل خود را هم بر این مبنا استوار سازد.

نگرش جنسیتی نیز مجموعه‌ای از باورها و سوگیری‌ها نسبت به ویژگی‌ها، توانایی‌ها و تفاوت‌های زن و مرد است که مانند هر نگرش دیگر می‌تواند در مجموعه‌ای از تفکر سنتی یا مدرن شکل بگیرد.

این تحقیق به دنبال آن بود تا نشان دهد چگونه نگرش‌های جنسیتی زنان و جهت‌گیری سنتی/مدرن آن بر چگونگی سبک زندگی ایشان اثر می‌گذارد.

نتایج تحقیق نشان داد که در بین زنان مورد مطالعه نگرش جنسیتی سنتی، سبک خرید سنتی، سبک گذران اوقات فراغت سنتی و سبک آرایش و بهداشت فردی همچنان بر نگرش جنسیتی و سبک‌های رفتاری مدرن غالب است. اما سبک رفتار سلامتی سنتی در این بین یک استثنا تلقی می‌شود؛ زیرا نتایج نشان داد که زنانی که در سایر جنبه‌های مورد مطالعه حالت سنتی را حفظ کرده‌اند، سبک رفتار سلامت مدرن را انتخاب کرده‌اند. این مساله احتمالاً نشان‌دهنده اهمیت سلامت و توجه جدی افراد به حفظ و ارتقای آن است. در حالی که نزدیک به $\frac{2}{3}$ زنان همچنان نگرش‌های سنتی جنسیتی را حفظ کرده‌اند، می‌توان مشاهده کرد که رفتار متناسب با آن را نیز انتخاب می‌کنند. به نظر می‌رسد این زنان در سبک خرید کمتر به دنبال برند و مارک، مراکز خرید شیک و گرانبقیمت و رقابت در خرید با

افراد امروزی هستند، بلکه بیشتر به دنبال صرفه‌جویی و رفع نیاز با قیمت‌های معمولی هستند. در واقع خرید برای آنها بیشتر ابزاری برای رفع نیازهای فردی و خانوادگی است (جهت‌گیری سنتی) نه وسیله‌ای برای نمایش اختیارات فردی در انتخاب و تمایز از سایر هم‌رده‌ها. در نگرش جنسیتی سنتی اسراف نکردن، صرفه‌جویی و انتخاب کالاهای با کیفیت ارزان، که به اقتصاد خانواده کمک کند و مرد خانه را آبرومند جلوه دهد، هنوز از وظایف زنان تلقی می‌شود؛ لذا عجیب نیست که این زنان هنوز بر اساس سبک سنتی خرید حرکت می‌کنند.

در حوزه سبک آرایش و بهداشت فردی مشاهده شد که ۹۲/۵٪ پاسخگویان توجه زیادی به زیباسازی چهره و اندام ندارند؛ بنابراین اعمال جراحی، زیباسازی پوست، آرایش موی سر و صورت در شیوه زندگی عادی ایشان جایی ندارد. اینجا یک تناقض پدید می‌آید. علی‌رغم تأکید دیدگاه سنتی بر زیبا سازی زن برای همسر، مشاهده می‌شود که این زنان سنتگرا در نگرش جنسیتی تمایل زیادی به زیباسازی خود ندارند. شاید این تناقض را این‌گونه بتوان جواب داد: امروزه تأکید بیش از حد بر زیباسازی و بهداشت فردی، نمادی از نمایش و جلوه‌گری در انتظار عمومی تلقی می‌شود که نگرش جنسیتی سنتی خصوصاً از جنبه مذهبی این امر را مشروعیت نمی‌بخشد. از سوی دیگر هزینه‌های بسیار بالای مربوط به سبک رفتار آرایشی مدرن می‌تواند مانع بزرگی بر سر راه بسیاری از زنان تلقی شود. به هر حال تحقیقات بعدی می‌توانند نشان دهند که علت اصلی عدم انتخاب سبک‌های مدرن آرایشی و بهداشت فردی از سوی زنان سنتی چیست؟

گذران اوقات فراغت نیز بیشتر جنبه سنتی دارد. فعالیت‌هایی مثل خیاطی، گلدوزی، مهمانی رفتن، نوازندگی، انجام مستحبات مذهبی که به لحاظ سنتی برای زنان مطلوب تلقی می‌شود هنوز هم بیشتر اوقات فراغت زنان مورد مطالعه را پر می‌کند؛ اما در مقابل فعالیت‌هایی نظیر: مطالعه، استفاده از اینترنت و تکنولوژی‌های جدید، رفتن به سینما، تئاتر و کافی شاپ و نظایر آن کمتر از سوی زنان مورد استقبال قرار گرفته است. در این بین تنها سبک رفتار سلامتی مدرن شدیداً از سوی زنان استقبال شده است. به نظر می‌رسد این امر

بیشتر تحت تأثیر بالا رفتن سطح آگاهی زنان نسبت به سلامت و بیماری و راه‌های پیشگیری و درمان باشد نه تحت تأثیر ایدئولوژی و نگرش جنسیتی.

البته نکته مهمی که در این پژوهش نباید مورد بی‌اعتنایی قرار گیرد، بافت شهر مورد مطالعه و امکانات موجود و در دسترس زنان است، امری که می‌تواند بشدت انتخاب‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهد. بخشی از این واقعیت عبارت است از: محدودیت تعداد مراکز خرید امروزی و گرانتیتمت، کم بودن برندها و مارک‌ها در سطح شهر، محدودیت امکاناتی نظیر سالن‌های تئاتر، سینما، کافی شاپ و محل‌های تجمع سالم (خصوصاً برای خانم‌ها) و... درواقع بخشی از سبک زندگی زنان ناخواسته تحت تأثیر ساختار اقتصادی و اجتماعی جامعه مطالعه می‌شود. البته نباید از نظر دور داشت که در چنین بافت فرهنگی و اجتماعی حتماً نگرش‌های سنتی از جمله نگرش‌های جنسیتی سنتی همچنان باقی می‌مانند و باز تولید می‌شوند.

نتایج تحقیق نشان داد که نگرش جنسیتی سنتی با سبک زندگی زنان مورد مطالعه و کلیه شاخص‌های آن ارتباط معنی‌دار دارد. این نتایج موید نظر یه زیمیل و ویلن در خصوص ارتباط بخش ذهنی حیات اجتماعی با بخش رفتاری سبک زندگی است. این پژوهش نشان داد که عواملی همچون وضعیت تأهل، سن، درآمد مستقل زن، تحصیلات و محل تولد با سبک زندگی زنان رابطه‌ای ندارد. تنها متغیر نسبتاً مهم، وضعیت درآمد خانواده بود که اهمیت تأثیر آن هم بیشتر در لایه‌های پایین درآمدی خود را نشان داد.

پیش از این طبقه اجتماعی، متغیر مستقل بسیاری از تحقیقاتی بود که در پی شناخت شیوه‌های مصرف و ارتباط آن با سایر متغیرها بودند. طبقه یک واحد ساختاری معین در نظر گرفته می‌شد که اعمال، علایق و عقاید فرد در درون آن شکل می‌گیرد. هر طبقه اجتماعی در جامعه سنتی، الزامات خاص خود را داشت، که افراد وابسته به آن نمی‌توانستند فراتر از آن الزامات رفتار کنند. چنین تقسیم‌بندی‌ای، مختص جامعه‌ای بود که در آن منابع محدود و تعریف شده بودند. اما با گسترش مدرنیته، که به بهبود وسایل تولید منجر شد، انبوه کالاها به جامعه سرازیر شد و این انبوهی، باعث شد که عده زیادی از مردم قدرت انتخاب داشته

باشند. وفور کالاها، باعث ارزانی قیمت آنها نسبت به گذشته شده بود. کالاها و خدماتی که در گذشته، فقط قشر خاصی می توانستند از آنها استفاده کنند، اکنون در دسترس اکثر افراد جامعه قرار گرفته بود. ... افراد، محدود به یک سری انتخاب‌های از پیش تعیین شده نبودند؛ بلکه می توانستند هر شیوه‌ای از زندگی را که می خواستند، برای خود به وجود آورند. هر فردی می توانست تنوعی از مصرف کالاها و خدمات را در زندگی خود داشته باشد. در این زمان بود که دیگر طبقه اجتماعی نمی توانست به تنهایی رفتار مصرفی و اعمال وابسته به آن را توجیه کند (اباذری، چاوشیان، ۱۳۸۱: ۷). اما نتایج این تحقیق، که مبتنی بر نظریه زیمل و وبلن در خصوص اثرگذاری امور ذهنی بر انتخاب‌های زندگی افراد بود، نشان داد که هنوز علی‌رغم تغییراتی که در جامعه ایران رخ داده است، بخش‌ها و مناطقی وجود دارند که سبک زندگی اعضایشان متأثر از ساختارهای شناختی و ذهنی ایشان است، هر چند توانسته‌اند از بند محدودیت‌های طبقاتی در انتخاب سبک زندگی خود رهایی یابند. لذا در تحقیقات آتی در خصوص سبک زندگی لزوماً باید به اهمیت ساختار شناختی و ذهنی در تعیین سبک زندگی توجه خاص مبذول داشت.

منابع

- ۱- ابادری، یوسف؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰: ۲۷-۳.
- ۲- بیرو، آلن (۱۳۶۶) فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان، چاپ اول.
- ۳- جوادی، زهرالسادات (۱۳۸۹) «بررسی میان نسلی سبک زندگی زنان (مطالعه موردی شهر یزد)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ۴- چاوشیان‌تبریزی، حسن (۱۳۸۱)، رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ۵- رحمت‌آبادی، الهام، آقابخشی، جیب (۱۳۸۴) سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰: ۲۵۴-۲۳۵.
- ۶- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۷) تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۱): ۷۷-۱۰۹.
- ۷- زاهد زاهدانی، سیدسعید و سروش، مریم (۱۳۸۷) الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری، مطالعه‌ای درباره دختران شیراز، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۱): ۷۷-۱۰۹.
- ۸- سلیمی بجستانی، حسین (۱۳۸۹) راهنمایی و مشاوره گروهی در مدرسه: مشاوره گروهی آدلری، رشد آموزش، مشاور مدرسه، دوره پنجم، شماره ۱۹: ۵۲-۵۰.
- ۹- شفیعی، سمیه (۱۳۸۶) مطالعات جنسیتی اوقات فراغت به سوی تبیین سبک زندگی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ۱۰- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، نشر صبح صادق.
- ۱۱- فاضلی، محمد (۱۳۸۶) تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱۹۸: ۱۷۵-۱.

- ۱۲- فرانزوی، استفن، ال. (۱۳۸۶) *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۱۳- کریمی، یوسف (۱۳۸۷) *روانشناسی اجتماعی*، تهران، نشر ارسباران.
- ۱۴- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷) *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی.
- ۱۵- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶) *مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱، ۲۳۰-۱۹۹.
- ۱۶- وبلن، تورستین (۱۳۸۳) *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.