

تبیین رابطه سبک زندگی با هویت (مطالعه تجربی استان لرستان)

دکتر نورالدین اله‌دادی^۱ و دکتر سعید گودرزی^۲

تاریخ وصول: ۹۶/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۷/۸/۱۴

چکیده:

از جمله عواملی که در جهان معاصر اثری تعیین‌کننده بر هویت اجتماعی دارد، سبک زندگی است. سبک زندگی با خاصیت بازاندیشانه و بازتابی و قدرت انتخابی که برای افراد ایجاد کرده است، هویت‌های منسجم و تعلقات نسبتاً پایدار سنتی را دچار چالش و استحاله کرده است و منابع متکثر و متعددی را برای هویت‌سازی و ایجاد تعلقات، تعهدات و همچنین تمایزات و تشخیص‌های هویتی ایجاد کرده است. مبنای این پژوهش تبیین رابطه‌ی میان سبک زندگی و هویت در دو بعد قومی و ملی است. در این تحقیق از تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. با استفاده از فرمول کوکران و نمونه‌گیری متناسب با حجم ۱۰۶۶ نفر به‌عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. نتایج تحقیق بیانگر این است، که سبک زندگی بر هویت، هم در بعد قومی و هم در بعد ملی تأثیرگذار است. تحلیل به واسطه‌ی رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که سبک زندگی ۰/۶۸ از هویت قومی و ۰/۴۸ از هویت ملی را به‌عنوان متغیر وابسته تبیین می‌کند.

مفاهیم کلیدی: سبک زندگی مدرن، سبک زندگی سنتی، هویت قومی، هویت ملی، الگوی فراغت، الگوی خرید

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول) nalahdadi@gmail.com

^۲ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران sgoodarzi1355@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

هویت در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارتست از فرایند معنا سازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود. برای هر فرد خاص یا برای هر کنشگر جمعی ممکن است چندین هویت وجود داشته باشد، اما این کثرت برای خود بازنمایی و کنش اجتماعی سرچشمه‌ی تنش و تناقض است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲). بحران هویت یکی از نتایج تغییرات سریع و وسیعی است که در ساختارها و به ویژه در چشم‌اندازهای فرهنگی طبقه، جنسیت، روابط جنسی، قومیت، نژاد و ملیت پدید آمده است (رفعت‌جاه، ۱۳۷۸: ۱۱). می‌توان گفت بحران هویت پدیده‌ای عمومی در جامعه‌ی معاصر است و عمدتاً در غرب مطرح است و از آنجا به جوامع دیگر سرایت می‌کند. طی این بحران که از قرن نوزدهم آغاز شده است، به تدریج گروه‌هایی مانند قوم که قبلاً مهم‌ترین ارکان هویتی فرد را تشکیل می‌دادند و فرد از طریق انتساب به ارزش‌های آنها هویت می‌یافت سست شده و اهمیت خود را از دست می‌دهند (معیدفر، ۱۳۸۵: ۹۴). هویت یکی از مقوله‌های بسیار مهم و اساسی تلقی می‌شود، به گونه‌ای که در سال‌های اخیر هم در ادبیات سیاسی - اجتماعی و هم در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی به صورت جدی در همه‌ی جوامع مورد توجه قرار گرفته است. در ایران به دلیل وجود تنوع قومی، فرهنگی و رابطه‌ی متقابل میان هویت‌های فروملی با هویت ملی، موضوع از جایگاه و اهمیت بیشتری برخوردار است و ناگزیریم کم و کیف هویت ملی را در کم و کیف تعاملات و مناسبات آن با هویت‌های قومی بررسی و جستجو کنیم (روح‌الامینی، ۱۳۸۳: ۱۹). فکوهی معتقد است ایران همانند سایر کشورهای جهان با مسأله‌ی هویت روبه‌رو است و در آینده شاید به مهم‌ترین مسأله‌ی جامعه‌ی ایران تبدیل شود (فکوهی، ۱۳۸۱: ۷۱). بشیریه نیز مسأله‌ی هویت را یکی از اساسی‌ترین بحران‌های حال حاضر کشور می‌داند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۳۰۴). پیش از هر گونه صورت‌بندی مفهوم هویت اجتماعی، ابتدا باید به این پرسش پاسخ داد که هویت اجتماعی بر مبنای چه عامل یا عواملی شکل می‌گیرد. کلی‌ترین پاسخی که در جامعه‌شناسی به این پرسش داده می‌شود بر مبنای تمایز جامعه‌ی سنتی و مدرن استوار است. درباره‌ی جامعه‌ی سنتی همین اشاره کافی است که مبنای هویت اجتماعی افراد ویژگی‌های انتسابی است. اما در جوامع مدرن دو رویکرد عمده در پاسخ به پرسش فوق وجود دارد: در رویکرد اول و قدیمی‌تر فعالیت تولیدی و جایگاه فرد در نظام تولید یا ساختار شغلی شالوده هویت اجتماعی اوست؛ و در رویکرد دوم، رفتارهای مصرفی مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی

محسوب می‌شود. رویکرد اول عمدتاً بر اساس مفهوم طبقه‌بندی و رویکرد دوم بر اساس مفهوم سبک زندگی فرمول‌بندی می‌شود. جهت‌گیری هم‌گرای جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرفتن اهمیت روزافزون مصرف در شکل دادن به هویت‌های اجتماعی اوست و در دهه‌های اخیر فعالیت‌های فراغتی و عادات مصرفی به صورتی فزاینده به منزله‌ی شالوده‌های هویت اجتماعی درک می‌شوند (بوردیو، ۱۹۸۴؛ فدرستون، ۱۹۸۷؛ گیدنز، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۴؛ لش و اری، ۱۹۸۷؛ به نقل از ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۸). سبک زندگی در زمره‌ی مفاهیم جدیدی است که تغییر و تحولات پدید آمده ضرورت به کارگیری آن را ایجاد کرده است. در واقع به سبب این تحولات، جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده سبک زندگی در شکل‌دهی به هویت شخصی و اجتماعی است و مقولاتی همچون ترکیب‌بندی‌های هویتی، مرزبندی‌های هویتی، تحول منظومه‌های ارزشی، مدیریت بدن، مصرف مد و الگوهای مصرفی و موضوعاتی از این قبیل به محورهای نظریه و پژوهش اجتماعی بدل شده‌اند. جامعه‌ی ایران در سال‌های اخیر شاهد تغییرات فرهنگی ناشی از سبک زندگی بوده است. سبک زندگی مجموعه‌ی نسبتاً هماهنگی از رفتارها و فعالیت‌های افراد در جریان زندگی روزمره است. شیوه‌های عملکردی که افراد برمی‌گزینند تا روایت خاصی از زندگی و هویت‌شان را برای دیگران بیان کنند. تحولات تکنولوژیکی و گسترش استفاده از فناوری‌های ارتباطی نظیر اینترنت، ماهواره، تعاملات با دنیای مدرن باعث شده است، افراد جامعه به دنبال ارزش‌ها و الگوهای جدید برای زندگی‌شان باشند؛ به عبارتی به دنبال تجربه‌ی سبک‌های زندگی جدید باشند. بنابراین مردم جامعه‌ی ایران به دلیل برخورداری از دستاوردهای تکنولوژیک دنیای مدرن و به سبب برخورداری از تسهیلات ارتباطی دوره‌ی گذار از زندگی سنتی به سمت سبک زندگی نوین را تجربه می‌کنند. به تبع این فرایند استان لرستان نیز تحت تأثیر تغییرات ناشی از سبک زندگی قرار گرفته است. در استان لرستان که هویت (چه در سطح فردی و چه در سطح جمعی)، تحت تأثیر ساختارهای سنتی و الگوهای هویت‌ساز سنتی شکل می‌گرفت، ما شاهد سبک زندگی هستیم که در آن به واسطه‌ی مدگرایی، بازنمایی بدن، الگوهای خرید، مصرف موسیقیایی و ... ظرفیت‌های انتخابی افراد از زیر الزامات ساختاری هویت‌ساز سنتی خارج شده است و امکان ساختن تصویر انتخابی از خویشتن و سبک‌های زندگی خاص و به تبع ابراز هویت‌های جدید به وجود آمده است. سبک زندگی با ظرفیت‌های انتخابی که ایجاد کرده است، به ابزار جدیدی برای انعکاس خود و دیگری و شکل‌گیری هویت جدید تبدیل شده است.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت جامعه و فرهنگ لرستان در حال تجربه کردن نوعی گذار است که امکان بازاندیشی و به‌چالش کشیده شدن عناصر فرهنگی و هویت‌ساز در آن بسیار وجود دارد. در لرستان ما با جامعه‌ای مواجه هستیم که تحت تأثیر سبک زندگی مدرن وضعیتی از نابسامانی و از هم گسیختگی ناشی از ضعف همبستگی‌های سنتی و نظام‌های سنتی هویت‌ساز، افراد در برابر الگوهای قومی، ملی و جهانی متفاوت و نسبتاً متعارضی قرار گرفته‌اند و با کنده شدن از نظام‌های سنتی هویت‌ساز و هویت بخش و در شرایط ضعف اساسی و یا نبود ساختارهای نوین مدنی و عدم تشخیص الگوهای مناسب دچار تعارض، سردرگمی، بلا تکلیفی، نارضایتی و برون‌گرایی می‌شوند. اهمیت یافتن مصرف در منظومه‌ی ارزشی و هویتی در بین شهروندان استان لرستان و شکل‌گیری صورت‌های جدیدی که افراد به واسطه‌ی آن هویت خویش را می‌سازند، از جمله تحولاتی به‌شمار می‌آیند که ضرورت بازاندیشی در مسأله‌ی سبک زندگی و هویت جامعه‌ی هدف مدنظر را پررنگ می‌سازد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت تحت تأثیر سبک زندگی جدید هویت مردم این منطقه از ساختار ساده به ساختار پیچیده و ترکیبی‌تری تغییر حالت داده است. تغییرات فرهنگی نشأت گرفته از سبک زندگی مدرن زمینه‌ساز گسست همبستگی از نوع منسجم، ساده و مکانیکی به نوع شبه ارگانیک و پیچیده شده است که در نبود نهادهای مدرن و مدنی که بستر ساز انسجام و همبستگی ارگانیک به‌شمار می‌آیند، تغییرات ناشی از برهم کنش نظام‌های سنتی و مدرن و تقابل و تعارض‌های ناشی از آن منجر به شکل‌گیری مسائل مختلف و از جمله تغییرات هویتی و مسائل هویتی شده است. در لرستان از یک‌سو سبک زندگی سنتی در زمینه‌ی زندگی نقش می‌آفریند و از سوی دیگر سبک زندگی مدرن، بازتابی کردن هویت را وارد فضای زندگی کرده است. بنابراین پاسخگویی به سؤالاتی در زمینه‌ی الگوهای سبک مدرن و سبک سنتی و بازتاب این الگوها در هویت‌های قومی و ملی می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. در واقع قدرت بازتابندگی سبک زندگی در حوزه‌ی هویت اجتماعی معین می‌گردد، مثلاً سبک زندگی افراد تعیین می‌کند که با چه کسانی رابطه داشته باشند، نوع نگاه به ملیت، مذهب، قومیت، حکومت، خانواده و فرهنگ چگونه باشد و بر این مبنا می‌توان گفت سبک زندگی در دوران جدید شکل‌دهنده‌ی هویت است. مسأله‌ی بودن این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که تغییراتی که در سبک زندگی افراد ایجاد می‌شود، موجب از هم گسیختن انسجام اجتماعی، افزایش شکاف‌های اجتماعی، استحاله‌ی تعلقات و تعهدات هویتی، رواج مصرف‌گرایی، از هم پاشیدگی شبکه‌های سنتی و در نهایت بحران هویت قومی و ملی افراد می‌شود. بر این مبنا

در این پژوهش ما به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که در استان لرستان سبک زندگی که بیش از همه‌ی تغییرات مدرنیته را نشان می‌دهد و مستعد پذیرش نوآوری و تنوعات است، چه رابطه‌ای با لایه‌های هویت (قومی و ملی) دارد؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات مختلفی در زمینه‌ی سبک زندگی و هویت با رویکردهای متفاوت انجام شده است، که برای پشتوانه‌ی تحقیق، چند نمونه از آنها در ذیل توضیح داده می‌شود.

الف) تحقیقات داخلی

بحرانی و همکاران (۱۳۹۰)، با بررسی مقایسه‌ی جنسیتی رابطه‌ی رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز به این نتیجه رسیدند که میانگین هویت دینی دختران بالاتر از پسران و هویت دینی دختران قوی‌تر از پسران بوده است. همچنین رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با هویت دینی برای دختران معنادار و منفی و برای پسران بی‌معنا بوده است. میانگین استفاده‌ی دختران از رسانه‌ی جمعی و رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید بیش از پسران است. میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با هویت دینی دختران و پسران رابطه‌ی معناداری نداشتند، اما رابطه‌ی میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید با هویت دینی پسران و دختران منفی و معنادار و مقدار این همبستگی منفی برای دختران بیشتر از پسران است (بحرانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۰-۱۰۳).

نواح و تقوی‌نسب (۱۳۸۶)، در مقاله‌ای به تأثیر احساس محرومیت نسبی بر هویت قومی و هویت ملی: مطالعه‌ی موردی اعراب خوزستان پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که با افزایش احساس محرومیت نسبی، هویت قومی در میان مردم عرب این استان تشدید شده و در پی آن برخی جنبه‌های هویت ملی آنها کاهش می‌یابد (نواح و تقوی‌نسب، ۱۳۸۶: ۱۶۳-۱۴۲).

پرستش و دیگران (۱۳۸۷)، در تحقیقی با عنوان بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان به بررسی مدیریت بدن و هویت فردی جوانان ۱۵-۲۵ ساله‌ی شهر بابل پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جوانان برای مدیریت بدن خود بیشتر به مراکز زیبایی اندام مراجعه می‌کنند، که در این بین سهم پسران بیشتر از دختران است. همچنین نتایج به دست آمده حاکی از آن است که نوع مدیریت ظاهر

دختران و پسران جوان با هویت فردی آنان دارای همبستگی معناداری است (پرستش و دیگران، ۱۳۸۷: ۴۹-۱۹).

حاجیانی (۱۳۸۷)، در پژوهشی به بررسی منابع هویت ایرانی می‌پردازد. این پژوهش که یکی از جامع‌ترین تحقیقات هویتی کشور است، به هویت‌های چهارگانه ملی، قومی، دینی و جهانی گروه‌های قومی آذری، کرد، بلوچ، فارس، ترکمن، لر و عرب پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، که جمعیت نمونه با تفاوت‌هایی به تمامی ابعاد چهارگانه هویت تعهد و تعلق و گرایش قوی و جدی داشته و نسبت به همگی آنها متعهد هستند. همچنین تحلیل داده‌ها نشان داده که هویت‌های مورد بحث دارای تعاملات و مناسبات مختلفی با همدیگر هستند، هرچند قوت این مناسبات و روابط در همه موارد یکسان و یک اندازه نیست. نتیجه کلی آن است که ابعاد فرهنگی انواع هویت (اعم از ملی، مذهبی و قومی) مناسبات قوی و جدی و هم‌افزایانه دارند (حاجیانی، ۱۳۸۷).

آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، در تحقیقی با عنوان بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت، به مطالعه‌ی ۸۲۵ نفر از ساکنان بالای ۱۸ سال شهر تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق آنها حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، این متغیرها عبارتند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه‌ی فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده. اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه‌ی اقتصادی و شغل رابطه‌ی معناداری دیده نشده است.

ناییبی و محمدی (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان تأثیر سبک زندگی و هویت اجتماعی: مطالعه‌ی تجربی شهر سنندج انجام داده‌اند. در این پژوهش مصرف فرهنگی و مدیریت بدن به‌عنوان متغیر مستقل و هویت اجتماعی به سه صورت قومی، مذهبی و جهان وطنی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. نتایج به دست آمده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که داده‌های تجربی مدل نظری مورد نظر را حمایت نمی‌کند (ناییبی و محمدی، ۱۳۹۲: ۱۵۹-۱۳۸).

ب) تحقیقات خارجی

عرب‌ناز و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیقی با عنوان «بحران‌های هویت، جهانی‌شدن و اثرات آن بر هویت اجتماعی - فرهنگی و روان‌شناختی» نشان دادند که جهانی‌شدن موجب بحران‌های هویتی، روان‌شناختی، مذهبی و فرهنگی متنوعی شده است که شامل

تکثرگرایی و استعمار فرهنگی، تغییر در ساختارهای اجتماعی سنتی، تقویت سکولاریسم، کاهش هویت اجتماعی و خلق پیچیدگی در روابط اجتماعی است.

هواچن^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیق هویت قومی و آرزوهای شغلی دانشجویان نخبه‌ی تایوانی در عصر جهانی‌شدن تلاش کرده‌اند تا میزان هویت قومی دانش‌آموزان نخبه در مقاطع تحصیلی بالا در دبیرستان را شناسایی کنند و همچنین آرزوهای شغلی و میزان درگیر شدن آنها در فعالیت‌های فرهنگی و سنتی جامعه را بسنجند. نتایج این تحقیق اطلاعاتی را در این زمینه که چگونه اشتغال به فعالیت‌هایی خاص ممکن است بر فرایند هویت‌یابی قومی افراد تأثیر بگذارد ارائه کرده است.

چان و گلدتراپ (۲۰۰۷)، در تحقیق خود به عوامل مؤثر بر مشارکت و مصرف فرهنگ تأثیرگذار پرداخته‌اند. به نظر می‌رسد تکنولوژی همواره با سبک زندگی و عوامل دموگرافیک، تغییر مهمی را در فعالیت‌ها، رخدادها و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده‌اند. ترکیب دموگرافیک عامل مهم دیگری در میزان مشارکت در فعالیت‌های مختلف است. آنها بیان می‌دارند که جمعیت در آینده مسن‌تر، آموزش دیده‌تر و دارای حق انتخاب بیشتری است و این تغییرات بر میزان کالاهای مصرف فرهنگی تأثیرگذار هستند.

کوپسکو^۲ (۲۰۱۱)، در تحقیقی با عنوان «جنبه‌های ساخت هویت در درون موقعیت جهانی‌شدن» بر مشکلات ساختاری هویت اجتماعی و فردی در شرایطی که جهانی‌شدن روی داده است، تمرکز کرده است. نویسنده‌ی مقاله مفهوم هویت را از دیدگاه مدرن و پست‌مدرن تحلیل می‌کند. در نهایت در این تحقیق عنوان شده است که وجود یک رویکرد استراتژیک جدید برای تعریف و تفسیر هویت در عصر جهانی‌شدن، به منظور توضیح و فهم تغییرات اجتماعی در سطوح محلی، منطقه‌ای و جهانی ضروری است.

جمع‌بندی پیشینه تجربی پژوهش

به‌طور خلاصه می‌توان گفت تحقیقاتی که در زمینه سبک زندگی و هویت انجام گرفته است، عمدتاً با سه رویکرد پزشکی، روانشناسی و جامعه‌شناسی صورت گرفته است. تحقیقات جامعه‌شناسی، نیز نسبت به تحقیقات با رویکرد روانشناسی و پزشکی نسبتاً اندک است؛ در این بین تحقیقات مرتبط با سبک زندگی و هویت قومی و ملی نیز سهم بسیار نادری در تحقیقاتی دارد که در داخل کشور انجام گرفته است. علاوه بر آن عمده‌ی

^۱ Huu Chen

^۲ Coposescu

تحقیقاتی که در زمینه‌ی سبک زندگی و هویت انجام گرفته مربوط به قشرهایی خاص از جامعه مانند دانشجویان، جوانان و زنان است و قابلیت تعمیم‌دهی به شهروندانی که در یک بستر اجتماعی و فرهنگی خاصی زندگی می‌کنند را ندارند.

چارچوب نظری پژوهش

زیمل از طریق تبیین مفهوم مصرف سعی کرد به بیان جلوه‌های ویژه‌ی سبک زندگی بپردازد. مفهوم مصرف نزد زیمل، ارتباط تنگاتنگی با سبک زندگی به‌عنوان مسئله‌ی جامعه‌ی مدرن دارد. از نظر او سبک زندگی مدرن چیزی است که تنها در تمایز میان شهر به معنای متجدد آن و اجتماعات کوچک‌تر فهمیدنی است. از نظر زیمل سبک زندگی در کلان‌شهر است که شکلی متمایز می‌یابد. در مورد بنیادهای حسی حیات ذهنی، شهر، تفاوت زیادی با زندگی روستایی دارد. این امر خود را در هر بار گذشتن از خیابان و در ضربان و تنوع زندگی اقتصادی و شغلی و اجتماعی نشان می‌دهد. کلان‌شهر از آدمی به منزله‌ی موجودی تمییزگذار، آگاهی به مراتب بیشتری طلب می‌کند تا زندگی روستایی. در روستا آهنگ حرکت زندگی و تصاویر ذهنی، حسی آشنا تر و موزون‌تر است (زیمل، ۱۳۷۲: ۵۴). زیمل در زمینه‌ی سبک زندگی به مد اشاره می‌کند و معتقد است که پیروی از مد و نمادهای منزلتی دیگر دو کارکرد دارد؛ از سویی اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی است و از سوی مصرف‌گرایی جامعه‌ی مدرن بر مقله‌ی مد تأکید دارد. به نظر زیمل مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت بخش بوده و از سوی دیگر متمایزکننده است. سبک زندگی از دیدگاه زیمل، یکی از شیوه‌هایی است که افراد برای تعریف هویت‌شان در ارتباط با جامعه توده‌ای جستجو می‌کنند. در حقیقت ارتباط پیچیده بین سبک زندگی مدرن به‌عنوان یک شکل اجتماعی و جستجوی افراد برای کسب هویت شالوده بحث وی را تشکیل می‌دهند (کاکراهام، ۱۹۹۷: ۱۳۴).

آراء گیدنز در زمینه‌ی سبک زندگی و هویت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از نظر گیدنز فرایند هویت‌یابی در دوران مدرن تغییر شکل داده است، در گذشته مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، چرا که افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و ارتباط رودررو با اطراف ایشان در یک محیط ثابت و نیز سنت‌های بومی و محلی بخش اعظم هویت آنها را شکل می‌داد. به دنبال مدرنیته و بسط تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کمرنگ شد،

چرا که رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی قادرند فرد را از مکان خودش جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی بی‌شماری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکل غیر محلی و جهانی پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۵).

بورديو نیز از نظریه‌پردازانی است که به فهم نظری مسأله‌ی سبک زندگی و هویت کمک شایانی می‌کند. از نظر بورديو تفاوت در رفتار، حالات و سکنا و ظواهری که بیانگر نوع رابطه با جهان اجتماعی هستند، تفاوت‌های صرفاً زیست‌شناختی را برجسته و به لحاظ نمادین پررنگ می‌کند. افزون بر این‌ها، همه‌ی دخل و تصرف‌های عمدی در سیمای ظاهری، خصوصاً با استفاده از علایم و نشانه‌ها، آرایش‌ها (مدل مو، آرایش صورت، ریش، سبیل و غیره) به منزله‌ی نشانگان اجتماعی عمل می‌کنند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۶۶). بورديو در رهیافت نظری خود و در تحلیل سبک‌های زندگی نشان می‌دهد که تمایزهای اجتماعی و ساختاری چگونه از رهگذر صورت‌های فرهنگی قابل بیان است. در نظریه‌ی بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده‌ی فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، وسایل و اثاثیه مورد استفاده و مسکن، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. چنانچه بورديو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).

از جمله نظریه‌پردازان دیگری که به فهم نظری مسئله تحقیق کمک می‌کنند، ژان بودریار است. بودریار^۱ متأثر از زبان‌شناسی است که او و دیگران را به آنجا کشاند که مصرف اشیاء (ابژه‌ها) را نوعی زبان تصور کنند. در محدوده‌ی این زبان، هر شیء مصرفی نشانه‌ای دارد که با آن مرتبط است. برای مثال در بازار اتومبیل امروزه خرید یک لکسوز نشانه‌ی ثروت است، در حالی که خریدن یک خودرو کیا حاکی از وضعیت اقتصادی معمولی است. به همین قیاس، رفتن به کنسرت اشلی سیمپسن نشانه‌ی جوانی است، حال آنکه حضور در نمایش مادام باتر فلای نشانه‌ی میانسالی، اگر نه پیری، است. به معنایی واقعی، هنگامی که ما بلیط می‌خریم به همان اندازه یا بیشتر از آن که قابلیت ماشین‌سواری یا حضور در نمایش را می‌خریم نشانه‌هایی را می‌خریم. از نظر بودریار مصرف مهم‌تر از هر چیز حاکی از نشانه‌هاست، نه کالاها. ولی چگونه می‌فهمیم که همه‌ی این نشانه‌ها چه معنایی دارد؟ بودریار می‌گوید که ما به این علت قادریم این نشانه‌ها را تفسیر

^۱ G. Baudrillard

کنیم که همگی کد را می‌فهمیم و تحت نظارت آن هستیم. کد در اصل نظامی از قواعد است که به ما امکان می‌دهد نشانه‌ها را بفهمیم و مهم‌تر از آن، بفهمیم چگونه به یکدیگر مربوطاند. ما در حین مصرف کردن اشیاء خودمان را تعریف می‌کنیم. مقوله‌های اشیاء مقوله‌های افراد را تعریف می‌کنند. یکی از راه‌های پیدا کردن جایگاه‌مان در نظم اجتماعی بر حسب آن چیزی است که مصرف می‌کنیم. روی هم رفته، به معنایی بسیار واقعی، مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند؛ آنها خود را و دیگران نیز آنها را برآن مبنا تعریف می‌کنند (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۰۸).

در این پژوهش از نظریه‌ی زیمل، گیدنز، بوردیو و بودریار به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده شده است. با اتکا به نظریه‌ی زیمل می‌توان استدلال کرد که افراد به واسطه‌ی مصرف و مد به دنبال تمایز اجتماعی هستند و سعی می‌کنند هویت متمایز خود را شکل دهند و بسازند. در ارتباط با نظریه‌ی گیدنز می‌توان گفت، رسانه‌های نوین ارتباطی فرایند هویت‌یابی را در دوره‌ی مدرن تغییر داده‌اند، به این معنی که بر خلاف جامعه‌ی سنتی که مکان نقشی کلیدی در هویت‌سازی افراد داشت، در جامعه‌ی مدرن، به واسطه‌ی رسانه‌های ارتباطی، هویت‌یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است و افراد به واسطه‌ی رسانه‌ها قادرند خودشان را به جهان غیر از محل خودشان پیوند دهند و این فرایند می‌تواند با خود تغییرات هویتی به همراه آورد. علاوه بر نظریه‌ی گیدنز، از نظریه‌ی بوردیو نیز به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده شده است. تحلیل بوردیو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای تبیین رابطه‌ی سبک زندگی و هویت است. از دیدگاه بوردیو نوع مصرف افراد امکان مرزبندی‌های اجتماعی، تمایز و هویت افراد را فراهم می‌سازد. در بحث بوردیو مصرف به‌عنوان پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله‌ی نظامی از نمادها و نشانه‌هاست، که این نمادها و نشانه‌ها باعث تمایز‌یابی، تشخیص و مرزبندی‌های هویتی می‌شود. یکی دیگر از نظریه‌پردازانی که در این تحقیق به فهم نظری و طراحی مدل اثرگذاری سبک زندگی و هویت کمک شایانی نموده است بودریار است. بودریار معتقد است الگوی مصرفی امروزه بیشتر به وسیله‌ی تفاوت تبیین می‌شود، تا به وسیله‌ی نیازها. ما برای این مصرف می‌کنیم که با مردم دیگر متفاوت باشیم، و چنین تفاوت‌هایی به وسیله‌ی آنچه مصرف می‌کنیم و چگونگی مصرف‌مان تعریف می‌شود. نیاز به تفاوت نمی‌تواند هیچگاه برآورده شود؛ سرانجام به نیازی پیوسته و مادام‌العمر برای تفکیک خودمان از کسانی که پایگاه‌های دیگری در جامعه اشغال می‌کنند، می‌رسیم. هنگامی که چیزی مصرف می‌کنیم، چیزهایی را به دیگران ابلاغ می‌کنیم؛ از

جمله اینکه به چه گروه‌هایی تعلق داریم یا نداریم. نکته‌ای که از نظریه‌ی بودریار قابل دریافت است، این است که در جامعه‌ی امروزی افراد به واسطه‌ی کدها و اشیاء مصرفی هویت خود را تعریف و بازتعریف می‌کنند. به‌طور خلاصه با اتکا به نظریه‌ی زیمل گیدنز، بودریو و بودریار تعیین بخشی سبک زندگی بر هویت قومی، شالوده‌ی اساس این پژوهش را تشکیل می‌دهد و مدل نظری تحقیق بر مبنای چارچوب نظری مستخرج از نظریات گیدنز، بودریو و بودریار طراحی شده است. برای تبیین رابطه‌ی گذران فراغت و هویت از نظریه‌ی بودریو استفاده شده است، الگوی مصرف رسانه و هویت از نظریه‌ی گیدنز استخراج شده است. رابطه‌ی الگوی خرید و هویت به واسطه‌ی نظریه‌ی زیمل و الگوی بازنمایی بدن و هویت به واسطه‌ی نظریه‌ی بودریار تبیین شده است و همچنین رابطه‌ی الگوی تغذیه و هویت از نظریه‌ی بودریو استخراج شده است. بنابراین بر اساس نظریه‌ی زیمل، گیدنز، بودریو و بودریار مؤلفه‌های مهم سبک زندگی که تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر هویت قومی و ملی دارند، در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: چارچوب نظری پژوهش و مستندسازی فرضیات

نظریه‌پرداز	اشارات نظری	واژگان کلیدی	فرضیات
گیدنز	سبک زندگی با هویت در ارتباط است و منبع هویت‌سازی است	سبک زندگی	الگوی مصرف رسانه
بودریو	سبک زندگی برای نشان دادن تمایزات اجتماعی به کار گرفته می‌شود	تمایز	الگوی تغذیه الگوی فراغت
زیمل	افراد به واسطه‌ی مد و خرید به دنبال تمایز اجتماعی هستند	مدگرایی	الگوی خرید
بودریار	حاکمیت تصاویر و نشانه‌ها بر همه چیز، مصرف فقط مصرف کالایی نیست، بلکه مصرف نشانه‌ها، ایده‌ها و نمادها است	مصرف نشانه‌ها	الگوی خرید بازنمایی بدن

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین الگوی مدرن گذران فراغت و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین الگوی سنتی گذران فراغت و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین الگوی مصرف رسانه‌های خارجی و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود

دارد.

۴- بین الگوی مصرف رسانه‌های داخلی و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.

۵- بین الگوی مدرن بازنمایی بدن و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.

۶- بین الگوی سنتی بازنمایی بدن و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.

۷- بین الگوی مدرن خرید و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.

۸- بین الگوی سنتی خرید و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.

۹- بین الگوی مدرن تغذیه و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.

۱۰- بین الگوی سنتی تغذیه و هویت قومی و ملی شهروندان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

منطق حاکم بر روش‌شناسی تحقیق حاضر مبتنی بر استراتژی قیاسی و روش تحقیق کمی است. طرح‌های قیاسی به‌طور کلی به طرح‌هایی اطلاق می‌شود که با اتخاذ رویکرد قیاسی - فرضیه‌ای و تعیین چارچوب نظری از پیش تعیین شده صورت می‌پذیرند. در این پژوهش هدف این است که عملکردها و رفتارهای شهروندان لرستانی که در قالب سازه‌ی سبک زندگی معنا پیدا می‌کند؛ و همچنین تعلقات و تعهدات آنها را نسبت به هویت قومی و ملی از طریق مصاحبه با پرسشنامه‌ی ساخت‌یافته بسنجیم. در این پژوهش با استفاده از تکنیک پیمایش و با ابزار پرسشنامه داده‌های کمی جمع‌آوری شد و با استفاده از آماره‌های استنباطی، رگرسیون و ... نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه‌ی آماری در این پژوهش شهروندان ۶۴-۱۵ سال ساکن در چهار شهر استان لرستان است و با توجه به ماهیت موضوع پژوهش نمونه‌ی آماری از چهار شهر استان شامل خرم‌آباد، بروجرد، دورود و الشتر انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌ها با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای صورت گرفت و با توجه به سهم جمعیت هر یک از شهرها در جامعه‌ی آماری حجمی متناسب با جمعیت به‌عنوان نمونه انتخاب شد.

روایی و پایایی پژوهش

ابزار پرسشنامه در این تحقیق دارای اعتبار یا روایی صوری و پایایی است. پرسشنامه دارای روایی صوری است، بدین معنا که تعدادی از متخصصان و صاحب‌نظران کلیت آن را

در جهت پاسخگویی به هدف اصلی تحقیق تأیید نموده‌اند. به منظور سنجش پایایی قسمت‌های مختلف پرسشنامه که هر کدام متغیری واحد را مورد سنجش قرار داده است از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج بدست آمده بر اساس جدول ۲ نشان‌دهنده وجود پایایی در حد قابل قبول یا خوب برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه است.

جدول ۲: مقدار ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
فراغت مدرن	۴	۰/۸۰
فراغت سنتی	۴	۰/۷۲
رسانه‌ی داخلی	۴	۰/۷۶
رسانه‌ی خارجی	۴	۰/۷۴
بازنمایی مدرن بدن	۴	۰/۷۰
بازنمایی سنتی بدن	۴	۰/۷۴
خرید مدرن	۳	۰/۷۳
خرید سنتی	۳	۰/۷۷
هویت قومی	۱۲	۰/۷۹
تغذیه‌ی مدرن	۳	۰/۶۵
تغذیه‌ی سنتی	۳	۰/۷۱
هویت ملی	۲۰	۰/۹۰

تعریف سازه‌های پژوهش

- سبک زندگی

سبک زندگی به مجموعه عملکردهایی گفته می‌شود که فرد آنها را به کار می‌گیرد که نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می‌سازند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). در این تحقیق برای عملیاتی کردن سبک زندگی از شاخص‌های الگوی گذران فراغت، الگوی بازنمایی بدن، الگوی مصرف رسانه، الگوی تغذیه و الگوی خرید استفاده شده است.

- هویت قومی

هویت قومی مبتنی بر دوگانگی ذهنی ما - آنها است، یعنی یک جزء آن، این است که اعضای قوم خود را چطور ببیند و جزء دیگر آن این است که دیگران اعضای قوم را چطور

ببینند. بدین جهت گروه‌های قومی همواره به وسیله‌ی دو مجموعه پویا احاطه می‌شوند. یک مجموعه نیروهای داخلی است که سبب تثبیت و دوام ما بودن می‌شوند و یک مجموعه نیروهای بیرونی است که سبب تشکیل و تعیین آنها بودن می‌شوند. در این معنا همه‌ی نیروها و عناصری که سبب تثبیت و دوام ما بودن می‌شوند، جزء عناصر هویت قومی به حساب می‌آیند (خلیلی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳). در این تحقیق به منظور شاخص‌سازی هویت قومی مؤلفه‌های وفاداری قومی، تعلق قومی، وابستگی‌های قومی، تعهدات قومی، افتخار به نمادهای قومی و تمدنی و احساس غرور نسبت به مفاخر فرهنگی و تاریخی مورد استفاده قرار گرفته است.

- هویت ملی

هویت دست کم از دو بخش تشکیل شده است؛ نخست اینکه ما خودمان را چطور می‌بینیم و دوم اینکه دیگران ما را چطور می‌بینند. در این معنا دوگانگی ما - آنها اساس هویت جمعی است و همه‌ی عناصری که سبب تثبیت و دوام ما بودن (در اینجا ایرانی بودن) و تمایز ما از دیگران (غیر ایرانی) می‌شود، جزء عناصر هویت (هویت ملی) به حساب می‌آید (خلیلی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳). در این تحقیق برای سنجش هویت ملی ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تاریخی، ادبی و سرزمینی مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت توصیفی از پاسخگویان در رابطه با متغیرهای اصلی تحقیق ارائه شده است. نمونه‌ی آماری این تحقیق، ۱۰۶۶ نفر می‌باشد، که ۵۳۱ نفر از این جمعیت شامل زنان و ۵۳۵ نفر شامل مردان است. به لحاظ سنی نمونه‌ی آماری در ده گروه سنی طبقه‌بندی شده‌اند. ۱۴/۹ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال قرار گرفتند، ۱۶/۹ درصد در گروه سنی ۲۴-۲۰ ساله، ۱۶/۵ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۵ ساله، ۱۳/۸ درصد در گروه سنی ۳۴-۳۰ ساله، ۱۰/۱ درصد در گروه سنی ۳۹-۳۵ ساله، ۹/۲ درصد در گروه سنی ۴۴-۴۰ ساله، ۷/۰ درصد در گروه سنی ۴۹-۴۵ ساله، ۵/۴ درصد در گروه سنی ۵۴-۵۰ ساله، ۴ درصد در گروه سنی ۵۹-۵۵ ساله و ۲/۱ درصد در گروه سنی ۶۴-۶۰ ساله قرار گرفتند. متغیرهای اصلی تحقیق شامل سبک مدرن، سبک سنتی، هویت قومی و هویت ملی هستند. در جداول زیر جهت توصیف داده‌ها رتبه‌بندی نمره‌ی پاسخگویان در زمینه‌ی متغیرهای اصلی تحقیق ارائه شده است.

جدول ۳: رتبه‌بندی نمره‌ی پاسخگویان در زمینه‌ی متغیر سبک زندگی مدرن

رتبه	گرایش به سبک زندگی مدرن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم		۲۲۴	۰/۲۱	۰/۲۱
متوسط		۴۸۰	۰/۴۵	۰/۶۶
بالا		۳۶۲	۰/۳۴	۰/۱۰۰
کل		۱۰۶۶	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد ۰/۲۱ درصد از پاسخگویان گرایش به سبک زندگی مدرن با رتبه‌ی کم دارند، ۰/۴۵ درصد از پاسخگویان گرایش به سبک زندگی مدرن در حد متوسط دارند و ۰/۳۴ درصد از پاسخگویان گرایش به سبک زندگی مدرن در حد بالا دارند.

جدول ۴: رتبه‌بندی نمره‌ی پاسخگویان در زمینه‌ی متغیر سبک زندگی سنتی

رتبه	گرایش به سبک زندگی سنتی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم		۲۵۶	۰/۲۴	۰/۲۴
متوسط		۵۲۲	۰/۴۹	۰/۴۹
بالا		۲۸۸	۰/۲۷	۰/۱۰۰
کل		۱۰۶۶	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰

همان‌طوری که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد ۰/۲۴ درصد از پاسخگویان گرایش به سبک زندگی سنتی در حد کم دارند، ۰/۴۹ درصد گرایش به سبک زندگی سنتی در حد متوسط دارند و ۰/۲۷ درصد از پاسخگویان گرایش به سبک زندگی سنتی در حد بالا دارند.

جدول ۵: رتبه‌بندی نمره‌ی پاسخگویان در زمینه‌ی متغیر هویت قومی

رتبه	هویت قومی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم		۳۳۱	۰/۳۱	۰/۳۱
متوسط		۵۵۴	۰/۵۲	۰/۸۳
بالا		۱۸۱	۰/۱۷	۰/۱۰۰
کل		۱۰۶۶	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد در زمینه‌ی هویت قومی ۰/۳۱ درصد از پاسخگویان، هویت قومی پایینی دارند، ۰/۵۲ درصد دارای هویت قومی متوسط هستند و ۰/۱۷ درصد افراد هویت قومی بالایی دارند.

جدول ۶: رتبه‌بندی نمره‌ی پاسخگویان در زمینه‌ی متغیر هویت ملی

فرآوانی تجمعی	درصد فرآوانی	فرآوانی	رتبه / هویت ملی
۰/۱۴	۰/۱۴	۱۴۹	کم
۰/۶۱	۰/۴۷	۵۰۱	متوسط
۰/۱۰۰	۰/۳۹	۴۱۶	بالا
	۰/۱۰۰	۱۰۶۶	کل

همان‌طور که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد در زمینه‌ی هویت ملی ۰/۱۴ درصد از پاسخگویان، هویت ملی پایینی دارند، ۰/۶۱ درصد دارای هویت ملی متوسط هستند و ۰/۳۹ درصد افراد هویت ملی بالایی دارند.

آزمون‌های تفاوتی

آزمون‌های تفاوتی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته بر حسب متغیر جنس و تأهل در جداول ذیل ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج آزمون T متغیرهای مستقل و وابسته‌ی تحقیق با توجه به متغیر جنس

<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Mean</i>	جنس	
۰/۰۰۴	۲/۷۶۹	۱۱/۸۲۲۹۹	۴۴/۵۸۱۳	مرد	سبک مدرن
		۱۱/۰۶۰۹۳	۴۶/۵۲۳۵	زن	
۰/۰۰۱	-۳/۳۶۴	۸/۸۰۴۲۵	۵۶/۹۱۲۱	مرد	سبک سنتی
		۹/۰۷۷۹۰	۵۵/۰۶۹۷	زن	
۰/۱۱۷	۱/۲۳۵	۹/۹۳۶۴۷	۷۳/۴۹۵۳	مرد	هویت ملی
		۹/۳۸۵۲۵	۷۳/۴۲۸۰	زن	
۰/۰۱۰	-۲/۵۷۶	۶/۵۱۸۸۳	۴۲/۹۳۰۸	مرد	هویت قومی
		۶/۷۶۰۱۴	۴۱/۸۸۳۲	زن	

بر اساس نتایج حاصل از آزمون T مستقل در جدول ۷ می‌توان گفت در خصوص متغیرهای سبک مدرن، سبک سنتی و هویت قومی تفاوت آماری معناداری بین زنان و مردان وجود دارد؛ لذا فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم وجود تفاوت بین گروه‌های جنسی در مورد این متغیرها رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر وجود تفاوت بین این دو گروه تأیید می‌شود؛ اما در مورد دیگر متغیرها (هویت ملی) تفاوت آماری معناداری بین زنان و مردان وجود ندارد؛ لذا فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم وجود تفاوت بین گروه‌های جنسی در مورد این متغیرها تأیید و فرض H_1 تحقیق مبنی بر وجود تفاوت بین گروه‌ها رد می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت بین نظر زنان و مردان در مورد این متغیرها تفاوتی وجود ندارد.

جدول ۸: نتایج نهایی آزمون T متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق با توجه به متغیر تأهل

Sig	T	Std. Deviation	Mean	وضعیت تأهل	
۰/۰۰۰	۳/۶۴۲	۱۱/۱۴۶۵۱	۴۶/۷۰۸۴	مجرد	سبک مدرن
		۱۱/۷۴۱۶۲	۴۴/۱۴۹۱	متأهل	
۰/۰۰۰	-۳/۶۰۰	۸/۶۴۳۴۹	۵۵/۰۷۶۶	مجرد	سبک سنتی
		۹/۱۶۹۰۳	۵۵/۰۹۷۸	متأهل	
۰/۱۴۳	۱/۱۷۹	۱۰/۰۰۲۲۸	۷۳/۴۵۴۵	مجرد	هویت ملی
		۹/۷۴۳۴۲	۷۴/۴۷۰۰	متأهل	
۰/۰۰۰	-۳/۷۰۴	۶/۷۱۵۶۴	۴۱/۷۲۵۶	مجرد	هویت قومی
		۶/۴۹۸۷۳	۴۳/۲۳۴۰	متأهل	

بر اساس نتایج حاصل از آزمون T مستقل در جدول ۸ می‌توان گفت در خصوص متغیرهای سبک مدرن، سبک سنتی و هویت قومی تفاوت آماری معناداری بین افراد متأهل و مجرد وجود دارد؛ لذا فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم وجود تفاوت بین گروه‌های متأهل و مجرد در مورد این ابعاد رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر وجود تفاوت بین این دو گروه تأیید می‌شود؛ اما در مورد متغیر هویت ملی تفاوت آماری معناداری بین افراد متأهل و مجرد وجود ندارد؛ لذا فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم وجود تفاوت بین گروه‌های متأهل و مجرد در مورد این بعد تأیید و فرض H_1 تحقیق مبنی بر وجود تفاوت بین این دو گروه رد می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت بین نظر متأهلین و مجردین در این مورد تفاوتی وجود ندارد.

تحلیل رگرسیون چند متغیره

در این پژوهش به منظور روابط چند متغیری چندگانه و اثرات جمعی و همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته‌ی پژوهش، از تکنیک تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. با توجه به تعداد زیاد متغیرهای مستقل، از روش گام به گام^۱ یا مرحله به مرحله استفاده شده است. در روش گام به گام اولین متغیر مستقل بر اساس بالاترین ضریب همبستگی صفر مرتبه با متغیر وابسته وارد تحلیل می‌شود، از آن پس سایر متغیرهای مستقل بر حسب ضریب همبستگی در تحلیل وارد می‌شوند (سرمد و دیگران، ۱۳۸۲: ۹۳). در این روش احتمال دارد برخی از متغیرهایی که در مرحله اول دارای قدرت تبیین بالایی بودند در مراحل بعدی حذف شوند. در هر مرحله متغیر با متغیرهایی باقی می‌مانند که پس از تفکیک مشارکت متغیرهای مقدم بر آن‌ها دارای بیشترین مجذور همبستگی R باشد (ساعی، ۱۳۸۱: ۱۷۹).

جدول ۹: تحلیل رگرسیون اثر سبک زندگی بر هویت قومی

ردیف	نام متغیر	B	SEB	$Beta$	T	P
۱	فراغت مدرن	/۲۶۴	۰/۰۷۸	۰/۱۶۱	۳/۳۸۸	۰/۰۰۱
۲	فراغت سنتی	/۴۷۳	۰/۱۰۲	۰/۱۸۳	۴/۶۵۱	۰/۰۰۰
۳	رسانه‌ی مدرن	-/۱۹۴	۰/۰۳۳	-۰/۱۸۰	-۵/۸۲۴	۰/۰۰۰
۴	رسانه‌ی سنتی	/۵۲۰	۰/۰۹۸	۰/۲۰۳	۵/۲۹۴	۰/۰۰۰
۵	بازنمایی مدرن	-/۳۲۰	۰/۱۲۹	-۰/۰۹۹	-۲/۴۸۵	۰/۰۱۳
۶	خرید مدرن	-/۵۶۷	۰/۱۳۸	-۰/۲۱۰	-۴/۱۰۵	۰/۰۰۰
۷	خرید سنتی	-/۵۰۶	۰/۱۰۵	۰/۱۴۶	۴/۸۲۲	۰/۰۰۰
۸	تغذیه‌ی سنتی	/۵۵۰	۰/۱۰۱	۰/۱۷۲	۵/۴۵۴	۰/۰۰۰

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۶۸۸	۰/۴۷۳	۰/۴۶۸	۴/۸۵۵۵۲

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سبک زندگی بر هویت قومی نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵، از ۱۰ بعد سبک زندگی ۷ بعد آن اثر مستقیم بر هویت قومی داشته که به ترتیب میزان اثر عبارتند از خرید مدرن (-۰/۲۱۰)، رسانه‌ی سنتی

^۱ stepwise

(۰/۲۰۳)، فرهنگی سنتی (۰/۱۸۳)، رسانه‌ی مدرن (۰-/۱۸۰)، تغذیه‌ی سنتی (۰/۱۷۲)، فرهنگی مدرن (۰/۱۶۱)، خرید سنتی (۰/۱۴۶)، بازنمای مدرن (۰-/۰۹۹). به‌طور خلاصه می‌توان گفت مدل رگرسیون با توجه به نتایج آماری ارائه شده پذیرفته می‌شود و با توجه به این نتایج فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم تأثیر سبک زندگی بر هویت قومی رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر تأثیر سبک زندگی بر هویت قومی تأیید می‌گردد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت نتایج به دست آمده قابلیت تعمیم به جامعه‌ی آماری را دارد و در مجموع متغیرهای مستقل سبک زندگی تحقیق توانسته‌اند ۰/۶۸۸ از تغییرات متغیر وابسته یعنی هویت قومی را تبیین کنند.

جدول ۱۰: تحلیل رگرسیون اثر سبک زندگی بر هویت ملی

ردیف	نام متغیر	B	SEB	Beta	T	P
۱	فراغت مدرن	۰/۴۸۰	۰/۱۴۴	۰/۱۹۸	۳/۳۳۸	۰/۰۰۱
۲	فراغت سنتی	۰/۵۹۶	۰/۱۸۸	۰/۱۵۵	۳/۱۷۰	۰/۰۰۲
۳	رسانه‌ی سنتی	۰/۸۲۵	۰/۱۸۲	۰/۲۱۷	۴/۵۴۵	۰/۰۰۰
۴	بازنمایی مدرن	-۰/۵۵۳	۰/۲۳۸	-۰/۱۱۵	-۲/۳۲۵	۰/۰۲۰
۵	خرید مدرن	-۰/۶۲۱	۰/۲۵۵	-۰/۱۵۵	-۲/۴۳۴	۰/۰۱۵
۶	خرید سنتی	۰/۶۷۱	۰/۱۹۴	۰/۱۳۰	۳/۴۵۷	۰/۰۰۱
۷	تغذیه‌ی سنتی	۰/۴۷۰	۰/۱۸۶	۰/۰۹۹	۲/۵۲۱	۰/۰۱۲

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۴۲۸	۰/۱۸۴	۰/۱۷۶	۸/۹۷۰۵۱

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سبک زندگی بر هویت ملی نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵، از ۱۰ بعد سبک زندگی ۷ بعد آن اثر مستقیم بر هویت ملی داشته که به ترتیب میزان اثر عبارتند از رسانه‌ی سنتی (۰/۲۱۷)، فراغت مدرن (۰/۱۹۸)، فراغت سنتی (۰/۱۵۵)، خرید مدرن (۰-/۱۵۵)، خرید سنتی (۰/۱۳۰)، بازنمایی مدرن (۰-/۱۱۵)، تغذیه‌ی سنتی (۰/۰۹۹). در مجموع مدل رگرسیون با توجه به نتایج آماری ارائه شده پذیرفته می‌شود و با توجه به این نتایج می‌توان گفت فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم اثر متغیر سبک زندگی بر هویت ملی رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر تأثیر سبک زندگی بر هویت ملی تأیید می‌گردد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت نتایج به دست

آمده قابلیت تعمیم به جامعه‌ی آماری را دارد و در مجموع متغیرهای مستقل سبک زندگی تحقیق توانسته‌اند ۰/۴۲۸ از تغییرات متغیر وابسته‌ی هویت ملی را تبیین کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

مسأله‌ی هویت و چالش‌های هویتی بیشتر مربوط به دوره‌ی مدرن است که منابع هویت‌یابی و هویت‌سازی بیشتر و متعددی در اختیار افراد قرار گرفته است. از دید جامعه‌شناسان هویت‌یابی فرایندی است که مدام در معرض بازسازی است و عوامل این بازسازی به لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی متفاوت است. در جهان معاصر خلق تمایزات اجتماعی از طریق سبک زندگی و مصرف یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و به مثابه ابزاری کلیدی در شکل‌گیری تمایز و تشخیص است. در نتیجه این امر سبک زندگی اشکال خاص هویت و از جمله هویت قومی و ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که آیا سبک زندگی بر هویت قومی و ملی شهروندان استان لرستان اثرگذار است یا نه؟ با اتکا به نظریه‌ی زیمل، گیدنز، بوردیو و بودریار تلاش شده است قدرت بازتابندگی سبک زندگی بر هویت نشان داده شود. بر مبنای چارچوب نظری تحقیق می‌توان استدلال کرد که سبک زندگی با شاخص‌هایی از قبیل الگوی فراغت، الگوی مصرف رسانه، الگوی بازنمایی بدن، الگوی خرید و الگوی تغذیه به دو صورت مدرن و سنتی بر هویت قومی و ملی شهروندان اثرگذار است. در زمینه‌ی تأثیر سبک زندگی بر هویت قومی نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل سبک زندگی تحقیق توانسته‌اند ۰/۶۸ از تغییرات متغیر وابسته یعنی هویت قومی را تبیین کنند. خرید مدرن، رسانه‌ی مدرن و بازنمایی مدرن از جمله شاخصه‌های سبک زندگی مدرن هستند که در معادله‌ی رگرسیون چند متغیره به ترتیب بیشترین تأثیر منفی را بر هویت قومی دارند. رسانه‌ی سنتی، تغذیه‌ی سنتی و خرید سنتی نیز از جمله عواملی هستند که تأثیر مثبت بر هویت قومی دارند. علاوه بر این فراغت مدرن و فراغت سنتی هر دو بر هویت قومی اثر مثبت دارند. بازنمایی سنتی و تغذیه‌ی مدرن نیز از شاخصه‌هایی هستند که از معادله‌ی رگرسیون حذف شده‌اند و تأثیری بر هویت قومی ندارند. در زمینه‌ی هویت ملی نیز نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل سبک زندگی تحقیق توانسته‌اند ۰/۴۲ از تغییرات متغیر وابسته هویت ملی را تبیین کنند. خرید مدرن و بازنمایی مدرن از جمله شاخصه‌های سبک زندگی مدرن هستند که در معادله‌ی رگرسیون چند متغیره به ترتیب بیشترین تأثیر منفی را بر هویت

ملی دارند. رسانه‌ی سنتی، خرید سنتی و تغذیه‌ی سنتی از شاخص‌های سبک زندگی سنتی هستند که به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر هویت ملی دارند. فراغت مدرن و فراغت سنتی نیز هر دو بر هویت ملی تأثیر مثبت داشته‌اند. در ارتباط با متغیر مصرف رسانه‌ای با اتکا به نظریه‌ی گیدنز می‌توان گفت، رسانه‌های نوین ارتباطی فرایند هویت‌یابی را در دوره‌ی مدرن تغییر داده‌اند، به این معنی که برخلاف جامعه‌ی سنتی که مکان نقشی کلیدی در هویت‌سازی افراد داشت، در جامعه‌ی مدرن، به واسطه‌ی رسانه‌های ارتباطی، هویت‌یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است و افراد به واسطه‌ی رسانه‌ها قادرند خودشان را به جهان غیر از محل خودشان پیوند دهند و این فرایند می‌تواند با خود تغییرات هویتی به همراه آورد. با اتکا به نظریه‌ی گیدنز می‌توان استدلال کرد که در لرستان به واسطه‌ی تأثیر رسانه‌های مدرن شاهد گسستن از شالوده‌های ساختاری هویت‌یابی و تبدیل شدن آن به فرایندهای انعکاسی هستیم و در واقع سبک زندگی سازه‌ای اساسی در شکل دادن و انعکاس هویت در ابعاد متکثر آن و از جمله هویت قومی و ملی است. نتایج این تحقیق با نظریه‌ی بودریار نیز هم راستا و سازگار است. در ارتباط با متغیر بازنمایی بدن با اتکا به نظریه‌ی بودریار می‌توان گفت، مصرف نشانه‌ها و نمادها که در سازه‌ی بازنمایی بدن خود را نشان می‌دهد، از جمله عواملی هست که باعث مرزبندی هویتی می‌شوند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، افرادی که از الگوی مدرن در بازنمایی بدن استفاده می‌کنند در واقع کد یا نظامی از نمادها یا نشانه‌ها را مصرف می‌کنند که هم خود به معنای آن واقفند و هم از این کد یا نظام نشانه‌ای استفاده می‌کنند، تا در تعامل با دیگران نظام‌های معنایی و تعلقات خود را در معرض نمایش دیگران قرار دهند، به سخن دیگر این نظام‌های کدی یا نشانه‌ای که شهروندان استفاده می‌کنند، بیانگر فاصله گرفتن از سبک سنتی زندگی و به تبع آن هویت‌های سنتی آنهاست و از سویی دیگر، انعکاس سبک زندگی مدرن و به تبع آن تعلقات جدید هویتی و خود ابرازی آنهاست. در واقع بازنمایی بدن موضوعی فرهنگی است که به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بستگی دارد. دگرگونی در این حوزه باعث دگرگونی در نگرش‌ها، دلبستگی‌ها، تعهدات و تعلقات می‌شود. بنابراین با استناد به نظریه‌ی بودریار و نتایج تحقیق می‌توان استدلال کرد که مصرف نشانه‌ها و نمادهای مدرن به واسطه‌ی بازنمایی بدن جهت ایجاد تمایزات جدید و تضعیف هویت قومی و هویت ملی و تقویت هویت‌های غیر بومی عمل کرده است. علاوه بر نظریه‌ی گیدنز و بودریار، همسویی و سازگاری نتایج تحقیق در نظریه‌ی بورديو نیز دیده می‌شود. از دیدگاه بورديو افراد در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند؛ از جمله این

فعالیت‌های فرهنگی می‌توان به ورزش، گذران فراغت، مسافرت، تغذیه‌ی خاص و غیره را اشاره کرد. از دیدگاه بوردیو نوع مصرف افراد امکان مرزبندی‌های اجتماعی، تمایز و هویت افراد را فراهم می‌سازد. در بحث بوردیو مصرف صرفاً به‌عنوان پاسخ به نیازها مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله‌ی نظامی از نمادها و نشانه‌هاست که این نمادها و نشانه‌ها باعث تمایزیابی، تشخیص و مرزبندی‌های هویتی می‌شود با اتکا به نظریه‌ی بوردیو در مورد نتایج تحقیق می‌توان استدلال کرد، در استان لرستان نشانگان سبک زندگی از جمله بازنمایی بدن، الگوی خرید و ... که عناصری از فرهنگ جهانی هستند و از طریق رسانه‌ها در دسترس افراد قرار می‌گیرند، قدرت و آزادی شهروندان را در انتخاب گزینه‌های سبک زندگی بیشتر کرده و به تبع آن آزادی آنها را در گزینش عقاید، افکار، ارزش‌های جهانی و فراملی باز می‌گذارد. در چنین وضعیتی هویت قومی شهروندان این استان، تحت تأثیر سبک زندگی مدرن تضعیف و به تدریج دچار استحاله می‌شود و افراد از سبک زندگی مدرن و به واسطه‌ی نشانگان آن، برای بازنمایی هویت‌های جدید استفاده می‌کنند. در ارتباط با الگوی خرید با اتکا به نظریه‌ی زیمل می‌توان استدلال کرد سبک زندگی مدرن انواع گسترده‌ای از انتخاب را به مصرف‌کننده عرضه می‌کند و به افراد امکان می‌دهد خود را از دیگران متمایز سازند. این فرایند باعث آزادی فزاینده فرد از بندهای وابستگی‌های شدید اجتماعی و تعلقات سنتی می‌شود و افراد به واسطه‌ی مد و الگوهای خرید مدرن تعلقات جدید هویتی کسب می‌کنند. با اتکا به نظریه‌ی زیمل می‌توان استدلال کرد که افراد به واسطه‌ی مصرف و مد به دنبال تمایز اجتماعی هستند و سعی می‌کنند هویت متمایز خود را شکل دهند و بسازند. بنابراین در زمینه‌ی الگوی خرید مدرن شاهد تضعیف هویت قومی و ملی و در زمینه‌ی الگوی خرید سنتی تأثیر مثبت بر هویت قومی و ملی دیده می‌شود. در استان لرستان به رغم اینکه به لحاظ شاخص‌های توسعه‌ای جزء استان‌های کمتر توسعه‌یافته محسوب می‌شود، تغییرات فرهنگی نشأت گرفته از سبک زندگی مدرن زمینه‌ساز گسست همبستگی از نوع ساده و مکانیکی به نوع شبه ارگانیک و پیچیده شده است که در نبود نهادهای مدرن و مدنی که بستر ساز انسجام و همبستگی ارگانیک به شمار می‌آیند، تغییرات ناشی از بر هم کنش نظام‌های سنتی و مدرن و تقابل و تعارض‌های ناشی از آن منجر به شکل‌گیری مسائل مختلف و از جمله تغییرات هویتی و مسائل هویتی شده است. می‌توان گفت جامعه و فرهنگ استان لرستان در حال تجربه نوعی گذار است که امکان بازاندیشی و به چالش کشیده شدن عناصر فرهنگی و هویت‌ساز در آن بسیار وجود دارد. در چنین شرایطی در لرستان ما با جامعه‌ای مواجه هستیم که تحت تأثیر سبک

زندگی وضعیتی از نابسامانی و از هم‌گسیختگی ناشی از ضعف همبستگی‌های سنتی و نظام‌های سنتی هویت‌ساز را به نمایش می‌گذارد. در واقع می‌توان گفت تغییرات ناشی از سبک زندگی جدید ساختار سنتی حاکم را به چالش کشیده است و پیامدهایی را از خود بر جای گذاشته است. جان کلام این است که بر مبنای نتایج تحقیق می‌توان تعیین بخشی سبک زندگی بر هویت قومی و هویت ملی را نتیجه گرفت. با مروری بر یافته‌های تحقیق در می‌یابیم که در استان لرستان سبک زندگی به سمت گسست از شالوده‌های ساختاری و تبدیل شدن به فرایندهای انعکاسی پیش می‌رود. یکی از نکات قابل تأمل این است که شاخص‌های بازنمایی بدن و الگوی خرید در زمینه‌ی سبک زندگی مدرن هم هویت قومی و هم هویت ملی افراد را تحت تأثیر منفی خود گذاشته است؛ و به نوعی همزیستی و هم‌افزایی هر دو در تضعیف هویت قومی و هویت ملی به چشم می‌خورد و نقطه‌ی مقابل آن شاخصه‌های سبک سنتی است که هم باعث تقویت هویت قومی و هم تقویت هویت ملی است. بنابراین غنا بخشیدن به سبک زندگی بومی و ایرانی می‌تواند باعث غنا بخشیدن به هویت قومی و هویت ملی باشد که نه تنها در تناقض با هم نیستند بلکه می‌توانند رابطه‌ای هم‌افزا و هم‌راستا داشته باشند و در نهایت به تقویت هویت ملی منجر خواهد شد. بر این اساس برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی غیر خطی و همه‌جانبه با اتکا به اصل وحدت در عین کثرت می‌تواند، هم به تقویت شکل‌های متنوع سبک زندگی و احیاء و بازنمایی فرهنگ و حفظ فرهنگ قومی در این منطقه کمک نماید و هم به واسطه‌ی تقویت فرهنگ و هویت قومی، پایداری، پویایی، تداوم و غنای هویت ملی را تضمین نماید و به‌طور خلاصه می‌توان از پتانسیل‌های هویت قومی در راستای غنا بخشیدن و تقویت جامع‌تر هویت ملی استفاده کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به جای نگاه صرفاً امنیتی و سیاسی به مسأله‌ی هویت قومی دیدگاه جامعه‌شناختی و ابعاد فرهنگی و اجتماعی آن مورد توجه و تأکید بیشتری قرار گیرد. سیاست‌سازان و برنامه‌ریزان فرهنگی در زمینه‌ی سبک زندگی و هویت قومی می‌توانند برنامه و سیاست‌هایی متناسب با بافتار جامعه‌ی ایرانی طراحی کنند که در آن هویت‌های قومی و ملی با تعامل مناسب و درهم تنیدگی مثبت و فزاینده در جهت پررنگ‌تر شدن فرهنگ ایرانی با تمامی اشکال متنوع آن گام بردارند.

فهرست منابع:

- آزادارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). "بدن به مثابه رسانه‌ی هویت"، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی چهارم، شماره ۴.
- ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، "از طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی"، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۰.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبوری، انتشارات شیراز.
- بحرانی، شعله؛ سروش، مریم و حسینی، مریم (۱۳۹۰). "مقایسه‌ی جنسیتی رابطه‌ی رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شهر شیراز"، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، شماره‌ی ۳.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، نشر ثالث.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). "توسعه‌ی سیاسی و بحران هویت ملی"، فصلنامه‌ی هویت ملی، سال دوم، شماره‌ی ۵.
- پرستش، شهرام؛ بهنوئی، عباس و محمودی، کریم (۱۳۸۷). "بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان: مطالعه‌ی موردی شهر بابلسر"، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال پنجم، شماره‌ی ۲.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹). "تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه"، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال دوم، شماره‌ی ۵.
- خلیلی اردکانی، محمدعلی؛ معیدفر، سعید و ساعی، علی (۱۳۹۲). "جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت قومی و ملی؛ مطالعه: کردهای سنندج"، مسائل اجتماعی ایران، سال چهارم شماره‌ی ۱.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹). مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه‌ی شهناز مسمی‌پرست، انتشارات ثالث.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۷). تأملی در هویت زن ایرانی، انتشارات دانشگاه تهران.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۳). مفهوم‌شناسی هویت ملی، گفتارهایی درباره‌ی هویت ملی در ایران، گردآوری و تدوین: داود میرمحمدی، تهران، مؤسسه‌ی مطالعات ملی.
- زیمیل، گئورگ (۱۳۷۲). "کلان‌شهر و حیات ذهنی"، ترجمه‌ی یوسف ابادری، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی سوم.

- ساعی، علی (۱۳۸۱). تحلیل آماری در علوم اجتماعی، تهران: کیان مهر.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس حجازی، الهه (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱). "شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه‌ی موردی: استان لرستان)"، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ۴.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد ۱، (ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای)، ترجمه‌ی احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، ویراسته‌ی علی پایا، انتشارات طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). چشم‌اندازهای جهانی، ترجمه‌ی حمیدرضا جلابی‌پور: انتشارات طرح نو.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، همدان، انتشارات نور علم.
- نایی، هوشنگ و محمدی، ستار (۱۳۹۲). "تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی (مطالعه‌ی تجربی جوانان شهر سنندج)"، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی چهاردهم، شماره‌ی ۴.
- نواح، عبدالرضا و تقوی‌نسب، سید مجتبی (۱۳۸۶). "تأثیر احساس محرومیت نسبی بر هویت قومی و هویت ملی (مطالعه‌ی موردی: اعراب استان خوزستان)"، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۲.

Arab Naz & et al (2011). The Crises of identity: Golobalizio and its Impacts and Socio-Cultural and Psychological identity among Pakhtuns of Khyber Pakhhtunkhwa Pakistan», International Journal of academic Recerch in Business and Social Sciences, Vol.1. No. 1.

Amber, H. (2005). Preserving Cultural Identity in the 21 Century: Challenges to the Emirati Youth, Department of Psychology, UAE University.

Chan T, Goldthrope JH (2007). Social stratification and cultural Consumption, The visual arts in England. Poetics, 35: 168-190.

Coposescu, S. (2011). Aspects of Identity Construction in the Context of Globalization, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law, Vol 4(53), No.2.

Cockerham, W. C (1997). "The Social Determinants of Decline of Life, Expectancy in Russia and Eastern Europe", A Life Style Explanation and Eastern Europe: A Life Style Explanation, Journal of Health and Social Behavior, vol. 38, pp. 131-148.

Huu Chen, S. & et al (2012). Ethnic identity and Career Aspiration of The Taiwanese Indigenous Students in the era of Globalization, Asian social Science, Vol. 8, No.10.

Luo, W. (2008). "Acting For The Modern Body: Chinese Womens Consumption of Cosmetic Surgery", A Thesis of Doctor of Philosophy in Consumption, University of Utah.