

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۲۴

سنجش تأثیر استفاده از تلفن همراه هوشمند بر سبک زندگی کاربران ایرانی

نوشته

حسین کرمانی*

چکیده

هدف این مقاله سنجش تأثیر استفاده از تلفن همراه هوشمند روی سبک زندگی افراد است. در حال حاضر استفاده از تلفن همراه هوشمند در ایران رو به افزایش است و این افزایش می‌تواند به تغییر در سبک زندگی افراد منجر شود. برای آزمون این فرضیه، از مفهوم سبک زندگی که توسط بورديو ارائه شده‌است، استفاده کردیم. سبک زندگی در این معنا با متغیرهای مصرف فرهنگی و فعالیت‌های اوقات فراغت سنجیده می‌شود. روش تحقیق، پیمایش آنلاین بود و ۲۱۹ نفر در این تحقیق شرکت کردند. تحلیل یافته‌ها نشان داد که فرضیه تحقیق تأیید می‌شود اما استفاده از تلفن همراه هوشمند پیش‌بینی‌کننده قوی برای سبک زندگی نیست. همبستگی پیرسون بین این دو متغیر ۰/۴۲ بود اما آزمون ANOVA نشان داد استفاده از تلفن همراه هوشمند تنها ۱۷ درصد از واریانس متغیر سبک زندگی را تبیین می‌کند. تحلیل‌های بیشتر نشان داد متغیرهای جنسیت، تحصیلات و سن تأثیری بر سبک زندگی ندارند اما متغیر درآمد تأثیر دارد. وارد کردن درآمد به مدل، قدرت مدل را افزایش نداد و بنابراین با تحقیقات بیشتر باید عوامل دیگری که واریانس سبک زندگی را تبیین می‌کنند شناسایی کرد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که کارکرد حضور در فضای مجازی مهم‌ترین کارکرد تلفن همراه هوشمند برای کاربران ایرانی است و همچنین مصرف فرهنگی کاربران ایرانی در سطح پایینی قرار دارد.

کلیدواژه: تلفن همراه هوشمند، سبک زندگی، بورديو، مصرف فرهنگی، فعالیت‌های اوقات فراغت.

مقدمه

امروزه تلفن همراه هوشمند نقش مهمی در زندگی شهروندان پیدا کرده‌اند، از این‌رو مطالعه آثار مختلف آنها بر روابط اجتماعی افراد ضروری شده‌است (Ling, 2004; Liu, Liu, & Wei, 2014; May & Hearn, 2005). به‌طور خاص، استفاده از تلفن همراه هوشمند در ایران روزبه‌روز در حال گسترش است و آمارها نیز نشان‌دهنده رشد سریع آن است. به گزارش

www.zoomit.ir، در حالی که در سال ۱۳۹۲ حدود ۲ میلیون تلفن همراه هوشمند در ایران استفاده می‌شد، این آمار تا پایان سال ۱۳۹۴ به ۴۰ میلیون دستگاه خواهد رسید (چمنی، ۱۳۹۴). علی‌رغم این رشد سریع، تاکنون تحقیقات کمی دربارهٔ آثار ارتباطی و اجتماعی این وسیله انجام شده‌است، خصوصاً تحقیقات درمورد کاربران ایرانی بسیار اندک است.

یکی از مفاهیم مرتبط با استفاده از تلفن همراه هوشمند، سبک زندگی است. سبک زندگی در مجموع به‌عنوان مجموعه‌ای از کنش‌ها، رفتار، علایق، ترجیحات، ذائقه و ... که باعث تمایز افراد از یکدیگر می‌شود. عوامل مختلفی در شکل‌گیری و تغییر سبک زندگی نقش دارند، وسایل ارتباطی یکی از مهم‌ترین این عوامل هستند و تحقیقات زیادی در این حوزه انجام شده‌است (Leung, 1998; Li, 2013). با اینکه تحقیقات در مورد رابطهٔ استفاده از تلفن همراه و پیش‌تر از آن تلفن ثابت بر سبک زندگی انجام شده‌است (Vanden Abeele, 2014)، اما در زمینهٔ رابطهٔ استفاده از تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی تحقیق چندانی وجود ندارد. تحقیق در این حوزه هنگامی بیشتر ضروری می‌شود که توجه کنیم تلفن همراه هوشمند وسیله‌ای هیبریدی است که اینترنت و تلفن را با هم ترکیب کرده و دیگر تنها وسیله برقراری تماس و ارسال پیام نیست (Laurson, 2012). تلفن همراه هوشمند کارکردهای زیادی پیدا کرده‌است، در ایران نیز بر اثر رواج این وسیله شاهد بوده‌ایم که افراد در موقعیت‌های مختلف، از پارک و خیابان گرفته تا کلاس درس و مترو، در حالت‌های مختلف- هنگام راه‌رفتن، ایستادن در مترو و ... - از تلفن همراه هوشمند خود استفاده می‌کنند. این مشاهدات ما را به مطالعهٔ تأثیری که این نوع استفاده بر سبک زندگی افراد می‌گذارد سوق می‌دهد.

محققان (Chan, 2013; Humphreys, 2005; Palackal et al., 2011) تأکید دارند که تلفن همراه یک وسیله ارتباطی است که عرصهٔ مناسبی برای شکل‌گیری روابط اجتماعی فراهم می‌کند و باعث به‌وجود آمدن کنش‌های جدید در بین استفاده‌کنندگان می‌شود. به اعتقاد گرگن (۲۰۰۲) تلفن همراه سبب ظهور انواع جدید روابط اجتماعی برای فرد می‌شود. هم‌چنین هجورتو (۲۰۰۵) تأکید می‌کند تلفن همراه در روابط اجتماعی با اعضای خانواده نیز بسیار مهم است. باید دقت کرد که تلفن همراه هوشمند این روندها را تشدید می‌کند، درواقع تلفن همراه هوشمند انتخاب‌های افراد را گسترده‌تر می‌کند و این امکان را به آنها می‌دهد تا با فضاها و افراد جدید آشنا شوند، یکی از آثار این امر چیزی است که لارسن (Laurson, 2012) آن را بی‌توجهی به افراد حاضر می‌نامد. بنابراین استفاده از تلفن همراه هوشمند می‌تواند به تغییرات مختلفی منجر شود. گرچه نفس چگونگی استفاده از تلفن همراه هوشمند خود می‌تواند جزو شاخص‌های سبک زندگی در نظر گرفته شود، اما در این مقاله توجه ما بر سبک زندگی استفاده‌کنندگان تلفن همراه هوشمند در ایران است.

هدف اول تحقیق توصیف سبک زندگی این افراد و سپس مشخص‌ساختن این نکته است که آیا استفاده از تلفن همراه هوشمند باعث تغییر سبک زندگی افراد می‌شود یا خیر. باید توجه

کرد پژوهش‌هایی که دربارهٔ رابطهٔ استفاده از تلفن همراه و روابط اجتماعی صورت گرفته را بهتر است با نام رابطهٔ استفاده از تلفن همراه با سرمایهٔ اجتماعی در نظر بگیریم و بین سرمایهٔ اجتماعی و سبک زندگی تمیز قائل شویم تا به لحاظ نظری دچار تشتت نشویم. منظور ما از سرمایهٔ اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارها و شبکه‌هاست که فرد دارای آنهاست (پوتنام، ۲۰۰۲) در حالی که سبک زندگی مجموعه علایق، ترجیحات، انتخاب‌ها و کنش‌های فرد است که در قالب مصرف فرهنگی و گذران اوقات فراغت نمود پیدا می‌کند.

سبک زندگی از چند منظر مورد توجه محققان بوده‌است. اقتصاد و بازاریابی، پزشکی و سلامت و مصرف از جمله رویکردهای مهمی است که بعد از معرفی این مفهوم به آن وجود داشته‌است. در این مقاله ما با مبنا قرار دادن مباحث پیر بورديو (۱۹۸۴) در مورد سرمایهٔ فرهنگی و تعريف وی از سبک زندگی، به مطالعهٔ سبک زندگی کاربران ایرانی خواهیم پرداخت. از دید بورديو، سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوهای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند (عادت‌واره‌ها). هم‌چنین سبک زندگی، تجسم یافتهٔ ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند و الگویی غیرتصادفی است که ماهیت طبقاتی دارد. در تعريف بورديو مصرف فرهنگی و نمادین افراد از شاخص‌های مهم سبک زندگی هستند. می‌توان گفت ارتباطات جدید می‌توانند زمینهٔ شکل‌گیری عادت‌واره‌های جدید را فراهم کنند که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌شود. ظهور عادت‌واره‌های جدید، عادت‌واره‌های قبلی را به چالش می‌کشد و در نتیجه در آنها جابه‌جایی صورت می‌گیرد. بدین ترتیب اگرچه اساس فرآیند بازآفرینی باقی می‌ماند، با این حال شیوه‌های متنوعی مبنای تعريف میدان و امکان عمل فرد را فراهم می‌سازد (ذکایی، ۱۳۸۶)؛ این مبنای نظری مناسبی برای مطالعه تغییرات سبک زندگی استفاده‌کنندگان تلفن همراه هوشمند فراهم می‌آورد.

با وجود تعداد کم، می‌توان به برخی تحقیقات دربارهٔ استفاده از تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی اشاره کرد که این تغییرات را تأیید می‌کنند و همچنین سبک زندگی استفاده‌کنندگان از تلفن‌های همراه هوشمند را توصیف می‌کنند.

کارنوسکی و جان‌دورا (۲۰۱۴) در تحقیق خود سه موقعیت اصلی که ارتباطات موبایلی در بطن آنها رخ می‌دهد را شناسایی کرده‌اند: اولین موقعیت مربوط به زمانی است که فرد در بین افراد آشنا و در محیط‌های شناخته‌شده حضور دارد، محیطی که اغلب خانه است. آنها این موقعیت را “موبایل @ خانه” می‌نامند. موقعیت دوم هنگامی رخ می‌دهد که افراد در مسیر یا محیط‌های غریبه و با افراد ناشناخته هستند. آنها این موقعیت را “در راه” نامیده‌اند. سومین موقعیت نیز زمانی رخ می‌دهد که افراد با آشنایان هستند اما در محیط‌های غریبه مانند رستوران یا کافی‌شاپ که محققان این موقعیت را نیز “بودن با آشنایان” نامیده‌اند. محققان اعلام می‌کنند که بر اساس نظر شرکت‌کنندگان در تحقیق، نحوهٔ رخ‌دادن ارتباطات موبایلی در این محیط‌ها بر اساس سن، جنس و تحصیلات تغییر می‌کند. هم‌چنین خدمات مورد استفاده و میزان رضایت از

آنها در بین این سه خوشه متفاوت است. البته باید هم‌چنین کنیم که رهیافت ما به این مسئله با آنچه که این محققان بدان پرداخته‌اند متفاوت است، آنها بر بافتار محیطی که ارتباطات موبایلی در آن رخ می‌دهد به‌عنوان سبک زندگی تمرکز کرده‌اند در حالی که ما سبک زندگی را بر اساس متغیرهای مصرف فرهنگی و فعالیت‌های اوقات فراغت تعریف می‌کنیم.

چن و سو (۲۰۱۵) تلاش کرده‌اند تا با انجام مصاحبه‌های عمیق، مشاهده مشارکتی، برگزاری گروه‌های کانونی و اجرای تحقیق پیمایشی در بین جوانان چینی به درک بهتری از رابطه تعاملی بین آنها و تلفن همراه هوشمند برسند. در یک تحقیق دیگر، وی (۲۰۰۶)، کاربران چینی تلفن همراه را بر اساس سبک زندگی‌شان به ۵ قسمت تقسیم کرده‌است. نتایج تحقیق وی نشان داد که کاربرانی که وی در دسته "جوانانه" قرار داده‌است تمایل بیشتری به استفاده یکپارچه از تلفن همراه در سبک زندگی آگاهانه، غربی‌شده و از نظر اجتماعی فعال خود دارند. درواقع استفاده از تلفن همراه برای این افراد نمادی از تمایز اجتماعی و راهی برای شکل‌گیری هویت در بستر سبک زندگی‌شان است.

لی (۲۰۱۳) نیز نشان داده‌است که سبک زندگی نقش مهمی در پیش‌بینی میزان پذیرش تکنولوژی‌های جدید ایفا می‌کند. وی همچنین نشان داده‌است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر از آنکه میزان پذیرش تکنولوژی‌های سرگرم‌کننده را پیش‌بینی کند، میزان پذیرش تکنولوژی‌های اطلاعاتی را پیش‌بینی می‌کند. این تحقیق بر تأثیر سبک زندگی در پیش‌بینی استفاده و پذیرش تکنولوژی‌های جدید تمرکز دارد در حالی که مقاله حاضر عکس این رابطه را می‌خواهد بسنجد.

مازونی و دیگران (۲۰۰۷) نیز رابطه بین سبک زندگی و انگیزه‌های موجود برای استفاده از تلفن همراه را در ایتالیا مطالعه کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که سبک زندگی "مرتبط‌شده" بیشتر با انگیزه‌های سرگرمی، سبک زندگی متعهد با انگیزه‌های سازمان‌دهی زمان و رابطه‌ها و سبک زندگی سنتی با انگیزه برای تداوم و حفظ رابطه‌ها همبسته است.

گرچه تعداد این مقالات اندک است اما در ایران، تحقیقات انجام‌شده حتی از این نیز کمتر است. این تحقیقات خصوصاً در سال‌های اخیر تفاوتی بین تلفن همراه و تلفن همراه هوشمند قائل نشده‌اند، در حالی که قابلیت‌ها و امکانات این دو نوع وسیله تفاوت‌های زیادی با هم دارند و در نتیجه می‌توانند آثار متفاوتی داشته باشند و این درحالی است که بررسی دقیق آنها نشانگر این است که بیشتر این تحقیقات در مورد تلفن همراه بوده‌اند. بنابراین رابطه استفاده از تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی در بین کاربران ایرانی هنوز ناشناخته‌است. از سوی دیگر، تفاوت سبک زندگی با دیگر مفاهیم مانند سرمایه اجتماعی و زندگی روزمره در این تحقیقات مشخص نیست و در قسمت‌های مختلف این مفاهیم به‌جای یکدیگر به‌کار رفته‌اند.

در برخی تحقیقات مرتبط انجام‌شده در ایران (به‌دلیل کم‌بودن مقالات، ما تحقیقاتی که به مفاهیم نزدیک و مشابه پرداخته‌اند را نیز ذکر می‌کنیم)، مهدی‌زاده و خوشنام (۱۳۹۳) به مطالعه

رابطه تلفن همراه و رفتارهای ارتباطی دانشجویان دانشگاه‌های شهر یزد پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از تلفن با روابط اجتماعی افراد، چه در بُعد مثبت و چه در بُعد منفی، در بین خانواده، دوستان و در نهاد دانشگاه ارتباط دارد. به علاوه، استفاده از تلفن همراه موجب تعمیق روابط اجتماعی می‌شود اما تأثیری بر افزایش گستره آن ندارد. این مقاله بین استفاده از تلفن همراه و تلفن همراه هوشمند تفاوت قائل نشده است. در تحقیقی دیگر، شوازی و همایون (۱۳۹۳) هم این تفکیک را انجام نداده و به مطالعه توأمان رابطه اینترنت و تلفن همراه با انزوای اجتماعی پرداخته‌اند. گرچه روش‌شناسی این تحقیق چندان روشن نیست و تفکیک استفاده از اینترنت از تلفن همراه به درستی انجام نشده است، آنها در نتیجه‌گیری خود اعلام می‌کنند که استفاد از این تکنولوژی‌ها در حالت عام به کاهش انزوای اجتماعی می‌انجامد. هاشمی (۱۳۹۳) نیز به سنجش رابطه استفاده از تلفن همراه و تعاملات میان‌فردی و اجتماعی دانشجویان شهر تهران پرداخته و آن را تأیید کرده است.

مهدی‌زاده و خیلا (۱۳۹۲) در تحقیقی دیگر دریافته‌اند که مهم‌ترین کارکرد تلفن همراه برای دانشجویان ایرانی تماس با دوستان است. آنها همچنین تأکید می‌کنند که با افزایش سن دانشجویان، استفاده آنها از تلفن همراه در روابط اجتماعی کاهش می‌یابد. همان‌گونه که می‌بینیم این تحقیقات به صورت مستقیم به سبک زندگی مربوط نمی‌شوند، گرچه در حوزه رابطه استفاده از تلفن همراه با سبک زندگی (رهیافت پزشکی و سلامت) تحقیقاتی انجام شده است که از تازه‌ترین آنها می‌توان به (مزاری آزاد و روزبه) (۲۰۱۵) اشاره کرد.

علاوه بر در نظر گرفتن تأثیر استفاده از تلفن همراه بر سبک زندگی، باید به تأثیر اینترنت بر سبک زندگی نیز اشاره کنیم چراکه ظرفیت تلفن همراه هوشمند به وسیله اتصال به اینترنت توسعه زیادی پیدا کرده است. برخی محققان اعتقاد دارند که در حال حاضر اینترنت دارد به سمت موبایلی شدن حرکت می‌کند و تا حد زیادی این روند اتفاق افتاده است (Castells, Fernandez-Ardevol, & Qiu, 2006; Karnowski & Bruck & Rao, 2013; Jandura, 2014)، به همین دلیل می‌توان فرض کرد تلفن همراه هوشمند به دو طریق می‌تواند بر سبک زندگی اثر بگذارد. یکبار به عنوان تلفن همراه و بار دیگر به عنوان وسیله اتصال به اینترنت. تحقیقات نشان داده است که تلفن همراه و اینترنت به صورت جداگانه بر سبک زندگی تأثیر دارند بنابراین باید دید با جمع شدن این دو در یکدیگر رابطه استفاده از تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی چه می‌شود.

در مورد تأثیر اینترنت بر سبک زندگی در ایران نیز تحقیقات کمی وجود دارد اما تحقیقات انجام شده اغلب به رابطه بین استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و سبک زندگی پرداخته‌اند. برای مثال، شاهنوشی و تاجی (۱۳۹۱) با انجام یک پیمایش در مورد تأثیر سایت‌های شبکه اجتماعی بر جوانان شهرستان شهرگرد، به این نتیجه رسیده‌اند که بین نوع سایت شبکه اجتماعی، محل سکونت، انسجام ارزشی و سبک زندگی رابطه‌ای وجود ندارد، در حالی که بین

متغیرهای جنسیت، میزان تحصیلات، انسجام رابطه‌ای، تجمع اجتماعی و سبک زندگی رابطه معنادار وجود دارد. هر چند این پژوهش از نظر روش‌شناسی قابل قبول است اما به دلیل رعایت نکردن بی طرفی و عینیت علمی نتایج آن را باید با دقت بیشتری استفاده کرد. مقدس و دیگران (۱۳۸۷) نیز در تحقیق خود به مطالعه تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که قرارگرفتن در معرض فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند تلفن همراه موجب تغییر سبک زندگی اعضای نمونه از سنتی به مدرن شده‌است. نقطه قوت این دو پژوهش تعریف مشخص سبک زندگی و اجتناب از خلط آن با مفاهیم دیگر است، هم‌چنین تعریفی که ما برای سبک زندگی در این مقاله پذیرفته‌ایم با مقاله مقدس و دیگران تناسب زیادی دارد. با این تفاوت که ما متغیر شیوه همسرگزینی را وارد تحقیق نکرده‌ایم.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی درباره رابطه عضویت در سایت شبکه اجتماعی ایرانی کلوب و سبک زندگی به این نتیجه رسیده‌اند که میان عضویت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد. بیش‌تر پاسخگویان در این تحقیق اذعان کرده‌اند که به دلیل استفاده بیش از حد از اینترنت برای فعالیت در این شبکه‌ها مورد اعتراض اعضای خانواده قرارگرفته‌اند. آنها نتیجه می‌گیرند که با توجه به یافته‌های تحقیق میان عضویت در این شبکه‌ها و سبک زندگی جوانان رابطه وجود دارد. جمعه‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) نیز در تحقیقی که از نظر چارچوب نظری مشابه تحقیق حاضر است نشان داده‌اند که میان مصرف اینترنتی و سبک زندگی دانشجویان، رابطه وجود دارد. آنها با بخش‌بندی نوع مصرف اینترنت به چهار بُعد اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی، نشان دادند که بُعد آموزشی اینترنت بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی کاربران دارد. هم‌چنین این تحقیق نشان داد مصرف فرهنگی، اولویت هزینه‌ای و اوقات فراغت با میزان و شیوه مصرف اینترنتی رابطه دارد.

در مجموع، ما در این تحقیق تلاش می‌کنیم با مطالعه سبک زندگی استفاده‌کنندگان از تلفن همراه هوشمند در ایران رابطه بین این دو را مشخص کنیم، هم‌چنین این تحقیق به‌طور مشخص به تلفن همراه هوشمند و مفهوم سبک زندگی محدود است تا بتوان تحلیل دقیق‌تری از یافته‌ها ارائه کرد.

چارچوب نظری

از سبک زندگی تعاریف مختلفی ارائه شده‌است، سه رهیافت عمده به این مفهوم را می‌توان در حوزه پزشکی و سلامت، بازاریابی و مطالعات مشتریان و جامعه‌شناسی یافت. طبیعتاً رهیافت ما در این مقاله به سبک زندگی جامعه‌شناسانه است. جامعه‌شناسان مفهوم سبک زندگی را ابزار قدرتمندی برای مطالعه و درک ذائقه‌ها و رفتار افراد می‌دانند. ابزاری که به‌خصوص با ظهور و

گسترش تکنولوژی‌های جدید ارتباطی نیاز به استفاده از آن بیش‌تر هم شده‌است. به همین دلیل نظریه‌های زیادی در مورد این مفهوم پدید آمده و از زوایای گوناگون مورد تحلیل قرار گرفته‌است.

در بین جامعه‌شناسان نیز رویکردهای مختلفی به سبک زندگی وجود دارد. چنی (۱۹۹۶)، سبک زندگی را به‌عنوان شیوه استفاده از کالاها، مکان‌ها و زمان توسط یک گروه تعریف می‌کند و تأکید می‌کند این شیوه معرف تمام تجربه اجتماعی گروه نیست و تنها بخشی از آن است. سوبل (۱۹۸۱) در تعریفی دیگر سبک زندگی را عبارت از هر حالت متمایز و قابل تشخیص از زندگی می‌داند. وی تأکید می‌کند که سبک زندگی درباره رفتارهاست نه ارزش‌ها. گیدنز (۱۹۹۱) نیز سبک زندگی را مجموعه کم و بیش یکپارچه شده از رویه‌هایی می‌داند که فرد به آنها عمل می‌کند. گیدنز تأکید می‌کند که عمل کردن به این رویه‌ها به‌خاطر منفعت‌طلبی نیست، بلکه این رویه‌ها به‌نوعی هویت شخصی فرد را برای خودش تعریف و تعیین می‌کنند. رویکرد گیدنز به سبک زندگی بیشتر معطوف به هویت، به‌خصوص هویت در مدرنیته متأخر است. درواقع، در مدرنیته متأخر افراد زمان بیش‌تری برای فراغت پیدا کردند و در نتیجه یا به‌طور همزمان انتخاب‌های آنها در حوزه مصرف بیش‌تر شد. به همین دلیل این مفاهیم را می‌توان مربوط به این دوران دانست.

اما تحلیل شایان توجه بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) مبنایی قوی برای تحلیل سبک زندگی فراهم کرد که در تحقیقات زیادی مورد استفاده قرار گرفته‌است. نظرات بوردیو ریشه در دیدگاه‌های وبر درباره طبقه، وضعیت و حزب (۱۹۷۶) دارد و به سبک زندگی به‌عنوان شیوه ایجاد قشربندی اجتماعی می‌پردازد. به‌طور خلاصه، نظریه بوردیو در مورد سبک زندگی را باید در متن دیدگاه‌های وی درباره میدان و عادت‌واره مطالعه کرد، چراکه این ۳ مفهوم در کنار یکدیگر نظام تحلیلی بوردیو درباره نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهد.

برخی تعریف مفهوم میدان در نظریات بوردیو را بسیار دشوار می‌دانند زیرا این مفهوم درواقع متشکل از تعاملات بین روابط قدرت، نابرابری‌ها، موقعیت اجتماعی و طرح‌های ذهنی است و علاوه بر این به‌عنوان فضایی از عوامل مختلف که بر کنشگران اجتماعی تأثیر دارد شناخته می‌شود (هوستلر، ۲۰۱۲). هوستلر (همان) همچنین تأکید می‌کند که میدان، عرصه‌ای است که در آن کنشگران اجتماعی از جایگاه اجتماعی خود برای مشروعیت بخشیدن به سرمایه‌شان با هم رقابت می‌کنند. به‌عبارت دیگر، به گفته سوارتز (۱۹۹۷)، میدان عرصه مجادله بر سر انواع سرمایه است (بوردیو چهار نوع سرمایه را از یکدیگر متمایز کرده بود: اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین). استونز (۱۳۹۰) نیز معتقد است، میدان در وهله اول، فضای ساخت‌مندی از جایگاه‌هاست. میدان قدرتی است که تصمیمات مشخص خود را بر کسانی که وارد آن می‌شود، تحمیل می‌کند. در وهله دوم میدان صحنه کشاکشی است که کنشگران و نهادها از طریق آن در پی حفظ یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه هستند، میدان در این معنا کارزاری است که در آن شالوده‌های هویت

و نظام سلسله‌مراتبی پیوسته و به‌طور لاینقطع محل بحث و جدال قرار می‌گیرد. نتیجه آنکه میدان‌ها مجموعه‌هایی تاریخی هستند که در طول زمان به‌وجود آمده، رشد کرده، تغییر شکل داده، و گاهی تضعیف شده یا از بین می‌روند. با توجه به این امر سومین ویژگی اساسی هر میدان میزان آزادی عمل آن مشخص می‌شود، معنی این ویژگی آن است که هر میدان دارای امکانات و قابلیت‌هایی است که در طول مراحل رشد خود به‌دست آورده تا خود را در برابر تأثیرات خارجی و در مواجهه با میدان‌های مجاور و متمایز صحنه گذاشته و آنان را رعایت کند. از این‌رو هر میدان جایگاه رویارویی پیوسته بین مدافعان اصول آزادی عمل در داوری، مناسب با آن حوزه، و آنهایی است که در پی ارائه ملاک‌های دگرسالار (فرمانبری از دیگری) هستند، زیرا این افراد برای بسط و گسترش جایگاه و موفقیت سروری خود در درون میدان، نیازمند حمایت و پشتیبانی از طرف نیروهای بیرونی‌اند.

در میدان‌هاست که عادت‌واره‌ها شکل می‌گیرد. به گفته بوردیو (۱۹۸۴)، عادت‌واره نظامی از ساختارهای ساخت‌یافته، گرایش‌های جابه‌جا شدنی و ماندگار که مستعد عمل به‌عنوان ساختارهای به‌وجود آورنده ساختارها هستند و همچنین قاعده‌ای که رویه‌ها و بازنمایی‌هایی که به‌صورت عینی به پیام‌هایشان بدون فرض قصدمندی آگاهانه در اهداف یا برتری مشخص در اعمالی که برای به‌دست آوردن آنها ضروری‌اند، مرتبط‌اند را تولید و ساماندهی می‌کند، است. درواقع، عادت‌واره هم ساخت‌یافته و هم ساخت‌دهنده (تشکیل شده به‌وسیله ساختارها و تشکیل‌دهنده ساختارها) است چراکه زمینه‌هایی که به‌وسیله عواملی مانند طبقه اجتماعی و جنسیت به‌وجود آمده‌اند را با جنبه‌های فردی ترکیب می‌کند (همان). عادت‌واره را می‌توانیم محل تلاقی عوامل ساختارهای کلان و ویژگی‌های فرد در سطح خرد بدانیم. به همین دلیل است که ویلیامز (۱۹۹۵)، عادت‌واره را تلاشی برای پل زدن بین ساختار و عاملیت می‌داند. بوردیو (۱۹۸۴) نیز تأکید می‌کند که عادت‌واره به‌وسیله طرح‌های ذهنی، افکار و عمل شخصی که مرتبط به مشارکت وی در میدان است مشخص می‌شود و این به کارها و رویه‌های قابل طبقه‌بندی که وی آنها را سبک زندگی می‌نامد منجر می‌شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که سبک زندگی محل مذاکره بین ساختارهای عینی و خصایص جامعه و رویه‌های ذهنی محتمل درون آن است (بندیکتر و دیگران). سبک زندگی، به‌عنوان یکی از محصولات عادت‌واره در نظر گرفته می‌شود که به گفته بوردیو در و همراه با ذائقه معرفی می‌شود. ذائقه، درواقع، نقش کلیدی در تحلیل بوردیو از تمایز دارد چراکه این مفهوم به روند اتخاذ تصمیم‌ها و ترجیحات داوطلبانه توسط اشخاص اشاره می‌کند.

برخی معتقدند که ایده سبک زندگی به‌عنوان یک نمایه عمومی از شخص که بر پایه عادت‌واره‌هایش شکل گرفته است از خلاقانه‌ترین جنبه‌های کار بوردیو است (رایان، ۲۰۱۴). در نظر بوردیو، سبک زندگی تبدیل به نظامی نمادین می‌شود که از نظر اجتماعی قابل پذیرش

است. بدین طریق، بورديو سبک زندگی را به عنوان پول رایج اجتماعی که افراد به وسیله آن با یکدیگر صحبت می کنند معرفی می کند.

در کل می توان گفت دیدگاه بورديو این است که افراد و گروه ها در یک جامعه دارای موقعیت های متفاوت و متمایزی هستند. فرد یا گروه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن یک نظام طبقه بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می آورند. این نظام مجموعه ای از ترجیحات و انتخاب ها (سلیقه) را در ذهن فرد یا افراد تولید می کند که معنا (ارزش) هایشان از خلال روابط و تضادها درک می شود. به عبارت دیگر معنایشان ذاتی نیست بلکه رابطه ای است. این ترجیحات و انتخاب ها وقتی در محدوده توانایی ها (یا همان سرمایه) اقتصادی و نمادین در قالب کنش ها و دارایی بروز می کند سبک های زندگی متمایزی پدید می آورد.

گرچه بورديو تأکید زیادی بر طبقه اجتماعی و جایگاه فرد در طبقه به عنوان عامل اصلی شکل گیری عادت واره و در نتیجه سبک زندگی دارد، اما این مسئله در اینجا مورد توجه ما نیست زیرا ما قصد تحلیل نزاع های اجتماعی و پویایی بین آنها را نداریم، بلکه تمرکز ما بیشتر روی عواملی است که در سبک زندگی مؤثرند و آن را شکل می دهند. محققان معتقدند که عادت واره نتیجه سبک زندگی، نتیجه عوامل شخصی ای مانند خانواده، طبقه، تحصیلات، ایدئولوژی و ذائقه های متمایز است. گرچه بورديو به تکنولوژی به عنوان یکی از این عوامل توجه نمی کند اما تحقیقات بعدی این عامل را نیز در تحلیل های خود دخیل کرده اند (Kotamraju, 2006, Griffin, 2003, Ryan, 2014). ما در اینجا استفاده از تلفن همراه هوشمند را به عنوان جزئی از تکنولوژی های جدید ارتباطی، و هم چنین عاملی که در شکل گیری و تغییری عادت واره ها نقش دارد در نظر گرفته ایم. درواقع ما به استفاده از تلفن همراه هوشمند به عنوان عاملی که می تواند به شکل گیری عادت واره های جدید بیانجامد و عادت واره های قبلی را تغییر دهد و در نتیجه سبک زندگی را متأثر سازد نگاه می کنیم. بنابراین فرضیه اصلی ما در تحقیق این است:

فرضیه تحقیق: هر چه میزان استفاده از تلفن همراه هوشمند بیشتر باشد، سبک زندگی دچار تغییر بیشتری می شود.

عمدتاً از مصرف فرهنگی و فعالیت های اوقات فراغت به عنوان عوامل اصلی که سبک زندگی فرد را مشخص می کنند نام برده می شود (هوستلر، ۲۰۱۲؛ میلز، ۲۰۰۰؛ میلر و دیگران، ۱۹۹۸؛ رابرتز، ۱۹۹۹؛ روزک، ۲۰۰۰). حتی برخی محققان مانند کاتز (۲۰۰۰) سبک زندگی را بر اساس این دو مفهوم تعریف کرده اند. به اعتقاد وی سبک زندگی شکلی از بیان است که می تواند در الگوهای مصرف فرهنگی، فعالیت های اوقات فراغت و ذائقه فرهنگی مشاهده و توسط آنها اندازه گیری شود. کوتامراجو (۲۰۰۶) نیز معتقد است که سبک زندگی به طور دقیق در فعالیت های اوقات فراغت و معطوف به مصرف مشاهده می شود. نظریه پردازان این حوزه

همچنین تأکید می‌کنند که مصرف فرهنگی و فعالیت‌های اوقات فراغت احتمالاً به‌طور دقیق‌تری می‌توانند هویت‌ها، شانس‌های زندگی و رفتار را تشریح و حتی پیش‌بینی کنند. (همان).

درواقع، اینها مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که ترجیحات و ذائقه فرد و در نتیجه مواضع وی را نشان می‌دهد در حالی که حداقل اجبار در انتخاب آنها وجود دارد. با تأکید بر اینکه این دو عامل می‌توانند در هر جامعه‌ای متفاوت باشند ما آنها را در بافت جامعه ایران سنجیده‌ایم و از شاخص‌های تحقیقاتی که در ایران انجام نشده است برای سنجش این دو استفاده نکرده‌ایم. به‌طور مشخص، رحمت‌آبادی و بخشی (۱۳۸۶) با استفاده از روش دلفی و مصاحبه با ۱۲ استاد جامعه‌شناس ایرانی شاخص‌ها و گویه‌های سبک زندگی در ایران را بر اساس این دو عامل مشخص کرده‌اند که ما برای سنجش سبک زندگی در این تحقیق از آن استفاده کرده‌ایم.

روش‌شناسی

این تحقیق به روش پیمایش آنلاین انجام شد. به این صورت که پرسشنامه بعد از طراحی توسط GoogleDrive برای ۳۲۰۰ پست الکترونیکی از شهروندان ایرانی که به‌صورت تصادفی جمع شده بود ارسال شد. در این متن از گیرندگان خواسته شده بود تا تنها در صورتی که ساکن ایران و دارای تلفن همراه هوشمند هستند، در این تحقیق شرکت کنند. پرسشنامه از ۶ اکتبر ۲۰۱۵ تا ۲۰ اکتبر ۲۰۱۵ به مدت دو هفته قابل دسترسی بود و در این مدت ۲۶۲ نفر در این تحقیق شرکت کردند. از مجموع پاسخنامه‌ها تعداد ۴۳ پاسخنامه ناقص یا غیرقابل قبول بود که کنار گذاشته شد و بنابراین داده‌های حاصل از ۲۱۹ پاسخنامه قابل قبول با استفاده از نرم‌افزار SPSS 23 تحلیل شد.

به دلیل مشخص نبودن تعداد دقیق مالکان تلفن همراه هوشمند در ایران و همچنین به دلیل عدم امکان تهیه فهرستی از آنها در این تحقیق نمی‌توانستیم از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی استفاده کنیم. بنابراین از روش در دسترس و هدفمند استفاده کردیم. همچنین حجم نمونه نیز قابل اندازه‌گیری نبود و با توجه به اینکه این تحقیق جزء اولین نمونه‌ها در این حوزه است به حجم نمونه فعلی بسنده کردیم.

یافته‌ها

آمار جمعیت شناختی: ۴۷/۹ درصد از اعضای نمونه مرد و ۵۲/۱ درصد نیز زن بودند. همچنین ۸/۷ درصد آنها مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر داشتند، ۵ درصد آنها مدرک فوق‌دیپلم، ۲۸/۸ درصد مدرک لیسانس و ۳۸/۴ درصد نیز مدرک فوق‌لیسانس داشتند، ۱۹/۲ درصد پاسخگویان نیز مدرک دکتری و بالاتر داشتند. میانگین متغیر درآمد اعضای نمونه ۲/۲۴ میلیون تومان با انحراف معیار ۱/۷ بود و میانگین سن پاسخگویان نیز ۳۲/۷ سال با انحراف معیار ۹/۳ بود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اغلب اعضای نمونه زن، جوان، تحصیل‌کرده و دارای درآمد

نسبی متوسط بوده‌اند که می‌تواند براساس تجربیات ما، نمونه خوبی از کاربران اینترنت و تلفن همراه هوشمند در ایران باشد.

شاخص‌های سنجش متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند: برای سنجش متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند ۴ پرسش طراحی کردیم. مدت زمانی که از استفاده فرد از تلفن همراه هوشمند می‌گذرد پرسش اول بود. این پرسش توسط مقیاس لیکرت با ۵ درجه سنجیده شد که از زیر یک‌سال تا بالای هفت‌سال متغیر بود ($M=3/5$, $Sd=1/4$).

جدول ۱ آمار توصیفی متغیر مدت زمان استفاده از تلفن همراه هوشمند

درصد تجمعی	درصد معتبر	
۷/۸	۷/۸	زیر یک سال
۳۰/۷	۲۲/۹	۱-۳ سال
۵۰/۹	۲۰/۲	۳-۵ سال
۶۰/۱	۹/۲	۵-۷ سال
۱۰۰	۳۹/۹	بیش از ۷ سال
	۱۰۰	مجموع

طبق این جدول اکثریت اعضای نمونه (۳۹/۹ درصد) بیش از ۷ سال است که از تلفن همراه هوشمند استفاده می‌کنند بنابراین زمان کافی برای وفق پیدا کردن با آن را داشته‌اند. پرسش دوم به تعداد ساعات استفاده از تلفن همراه هوشمند در طول یک روز مربوط می‌شد که با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای که از زیر یک ساعت تا بالای ۷ ساعت بود سنجیده می‌شد ($M=3$, $Sd=1/3$).

جدول ۲ آمار توصیفی متغیر تعداد ساعات استفاده از تلفن همراه هوشمند در طول روز

درصد تجمعی	درصد معتبر	
۱۱	۱۱	کمتر از یک ساعت
۴۱/۷	۳۰/۷	۱-۳ ساعت
۶۴/۷	۲۲/۹	۳-۵ ساعت
۸۰/۷	۱۶/۱	۵-۷ ساعت
۱۰۰	۱۹/۳	بیشتر از ۷ ساعت
	۱۰۰	مجموع

این دو یافته نشان می‌دهد که اغلب پاسخگویان بیشتر از ۷ سال است که تلفن همراه هوشمند دارند و در روز بین ۱ تا ۳ ساعت از آن استفاده می‌کنند. پرسش سوم به کیفیت استفاده از تلفن همراه هوشمند مربوط می‌شد که با ۵ گویه در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای سنجیده شد.

جدول ۳ آمار توصیفی متغیر کیفیت استفاده از تلفن همراه هوشمند

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میزان استفاده از تلفن همراه هوشمند در هر یک از حالت های زیر
۰/۸	۱/۷	۱/۴	۳/۷	۶/۴	۳۸/۸	۴۹/۸	در حال حرکت (در پیاده رو و معابر دیگر)
۱/۲	۲/۴	۸/۳	۱۰/۶	۲۳	۳۳/۲	۲۴/۹	در اتوبوس، مترو، تاکسی و دیگر وسایل نقلیه
۱/۱	۱/۹	۲/۳	۸/۸	۱۷/۱	۲۱/۳	۵۰/۵	در مترو یا اتوبوس در حالت ایستاده و غیر راحت
۱/۴	۳/۱	۲۳	۱۴/۷	۲۶/۳	۱۹/۴	۱۶/۶	در رختخواب و قبل به خواب رفتن
۱/۴	۳/۳	۲۸/۱	۱۴/۷	۲۵/۸	۱۷/۵	۱۳/۸	بعد از بیدار شدن، به عنوان یکی از اولین کارها
۴/۵	۱۲/۳	۶۳/۱	۵۲/۵	۹۸/۶	۱۳۰/۲	۱۵۵/۶	مجموع درصدهای پرسش سوم

*میانگین و انحراف استاندارد گویه ها بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای هستند.

** اعداد جدول درصد پاسخگویی است که آن گزینه را انتخاب کرده اند.

آزمون ANOVA نشان می دهد که تفاوت بین میانگین این گویه ها در سطح زیر ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میانگین دو گویه اول و سوم که پایین تر از بقیه است نشان می دهد اکثریت پاسخگویان در این دو گویه نمره پایینی داشته اند؛ یعنی پاسخگویان هنگام راه رفتن در معابر عمومی و هنگامی که در وسایل نقلیه عمومی در شرایط سختی قرار دارند کمتر از تلفن همراه هوشمند خود استفاده می کنند. بنابراین این دو گویه شدت بیشتری از وابستگی به تلفن همراه هوشمند را نشان می دهد. اما میانگین گویه های ۲، ۴ و ۵ بیشتر است. میانگین دو گویه ۴ و ۵ تقریباً مساوی است و انحراف معیار آنها نیز برابر است. این یافته نشان می دهد افراد بیشتر قبل از خواب و بعد از بیدار شدن معمولاً از تلفن همراه هوشمند خود استفاده می کنند.

پرسش چهارم نیز کارکردهای تلفن همراه هوشمند را برای دارندگانش می سنجد و از ۷ گویه در مقیاس لیکرت ۵ درجه ای تشکیل شده است.

جدول ۴ آمار توصیفی متغیر کارکردهای تلفن همراه هوشمند

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میزان استفاده از کارکرد خاص
۱/۲	۳/۴	۲۰/۷	۲۸/۶	۳۴/۱	۵/۵	۱۱/۱	برقراری تماس
۱/۳	۲/۹	۱۳/۵	۲۰	۲۹/۳	۱۸/۱	۱۹/۱	ارسال SMS
۱/۱	۳/۹	۳۹/۵	۲۸/۸	۱۹/۱	۷/۴	۵/۱	اپلیکیشن‌های پیام‌رسان مانند تلگرام
۱/۳	۳/۳	۲۰/۹	۲۴/۷	۳۰/۲	۱۰/۲	۱۴	استفاده از اینترنت (به‌جز اپلیکیشن‌های پیام‌رسان)
۰/۹	۲/۱	۲/۸	۷/۹	۱۰/۷	۵۷/۲	۲۱/۴	بازی و سرگرمی
۱/۳	۲/۷	۱۰/۶	۱۷	۳۴/۴	۱۱/۹	۲۶/۱	عکاسی
۱/۲	۲/۶	۱۰/۶	۱۴/۴	۲۵	۳۱/۵	۱۸/۵	گوش دادن به موسیقی

* میانگین و انحراف استاندارد گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای هستند.

** اعداد جدول درصد پاسخگویی است که آن گزینه را انتخاب کرده‌اند.

در تحقیقات قبلی، از کاربران پرسیده می‌شد که به چه منظور از تلفن همراه یا تلفن همراه هوشمند خود استفاده می‌کنند و پاسخگو تنها یک انتخاب داشت. در حالی که ما فرض می‌کنیم مالک تلفن همراه هوشمند از همه امکانات آن استفاده می‌کند اما شدت استفاده از این امکانات با هم متفاوت است. وقتی از وی بخواهیم تنها یک گزینه را انتخاب کند احتمال محاسبه اشتباه توسط پاسخگو و سوگیری تحقیق وجود دارد. بنابراین ما این پرسش را به‌نحوی دیگر مطرح کردیم. هر پاسخگو شدت استفاده از هر یک از امکانات تلفن همراه هوشمند را مشخص کرد و اینکار ما را برای تحلیل‌های بیشتر قادر می‌سازد.

آزمون ANOVA برای این گویه‌ها نیز نشان می‌دهد که تفاوت میانگین‌های آنها معنادار است. گویه سوم یعنی استفاده از اپلیکیشن‌های پیام‌رسان، بالاترین میانگین را دارد و نشان می‌دهد که اغلب کاربران به این دلیل از تلفن همراه هوشمند خود استفاده می‌کنند. درواقع این کارکرد از برقراری تماس نیز که به‌صورت سنتی کارکرد اصلی تلفن همراه در نظر گرفته می‌شود پیشی گرفته‌است. حتی وصل شدن به اینترنت از ارسال پیام پیشی گرفته‌است. این جدول نشان می‌دهد که کارکردهای ارتباطی تلفن همراه هوشمند برای کاربران نقش مهم‌تری نسبت به کارکردهای دیگر مانند عکس گرفتن و بازی دارد.

نتایج تحلیل عامل نیز این تفسیر را تأیید می‌کند. بر اساس تحلیل عاملی گویه اول و دوم یک عامل را تشکیل می‌دهند که می‌توان آن را کارکردهای سنتی نامید و گویه‌های سوم و چهارم نیز یک عامل را تشکیل می‌دهند که آن را کارکرد حضور در فضای مجازی می‌نامیم. گویه‌های بعدی نیز که می‌توان آنها را کارکرد سرگرمی نامید یک عامل را تشکیل می‌دهند. در

بین این سه عامل، عامل دوم یعنی حضور در فضای مجازی بیشترین اهمیت را برای کاربران دارد سپس کارکردهای سنتی و در نهایت نیز کارکرد سرگرمی قرار دارد. جدول زیر آمار توصیفی متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند را نشان می‌دهد که نمرات آن می‌تواند از ۱۴ تا ۷۰ تغییر کند.

جدول ۵ آمار توصیفی متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند

حداکثر	حداقل	انحراف معیار	میانگین	متغیر
۶۵	۲۲	۸/۴	۳۹/۸	استفاده از تلفن همراه هوشمند

شاخص‌های سنجش متغیر سبک زندگی: برای سنجش متغیر سبک زندگی، دو متغیر را که با هم سبک زندگی را تشکیل می‌دهند سنجیدیم. متغیر اول مصرف فرهنگی بود که توسط ۱۱ گویه در مقیاس لیکرت با ۵ درجه سنجیده شدند.

جدول ۶ آمار توصیفی متغیر مصرف فرهنگی

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نوع فعالیت
۰/۹	۲/۲۱	۰/۵	۶/۹	۳۲/۶	۳۳	۲۷/۱	تماشای تلویزیون
۰/۹	۲/۱۸	۲/۳	۷/۸	۱۹/۸	۴۵/۶	۲۴/۴	تماشای ماهواره و دیگر رسانه‌های تصویری
۱/۲	۲/۷۸	۸/۷	۱۷	۳۷/۲	۱۸/۳	۱۸/۸	گوش دادن به موسیقی
۱	۲/۲۶	۱/۸	۱۰/۱	۲۵/۷	۳۷/۲	۲۵/۲	خواندن روزنامه
۰/۹	۲/۲۱	۳/۲	۴/۶	۲۱/۲	۵۱/۶	۱۹/۴	سینما
۱/۲	۲/۷۴	۹/۲	۱۷/۴	۳۵/۸	۱۳/۸	۲۳/۹	خواندن کتاب
۱	۲/۲۲	۳/۲	۸/۳	۲۳/۵	۳۶/۹	۲۸/۱	خواندن مجله
۰/۸	۲/۰۲	۱/۴	۴/۱	۱۳/۴	۵۷/۶	۲۳/۵	گوش دادن به رادیو
۰/۹	۲/۲۲	۲/۸	۷/۹	۱۷/۷	۵۱/۶	۲۰	شرکت در فعالیتهای هنری
۰/۸	۲/۰۷	۲/۸	۳/۲	۹/۳	۶۸/۱	۱۶/۷	رفتن به تئاتر
۰/۷	۱/۹۸	۰/۹	۲/۳	۱۰/۳	۶۶/۷	۱۹/۷	بازدید از موزه
۴/۶	۲۴/۹	۳۶/۸	۸۹/۶	۲۴۶/۵	۴۸۰/۴	۲۴۶/۸	مجموع درصدهای پرسش پنجم

* میانگین و انحراف استاندارد گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای هستند
 ** اعداد جدول درصد پاسخگویانی است که آن گزینه را انتخاب کرده‌اند

این جدول بیانگر پایین بودن مصرف فرهنگی اعضای نمونه است. ۴/۸۰ درصد از درصد کل (۱۱۰ درصد) در سطح خیلی کم و ۸/۲۴ درصد در سطح کم و ۵/۲۴ درصد نیز در سطح

متوسط قرار دارند که این ادعا را ثابت می‌کند. این در حالی است که تنها ۱۲۶/۴ درصد از درصد کل بالاتر از حد متوسط قرار دارند.

متغیر بعدی فعالیت‌های اوقات فراغت بود که توسط دو پرسش سنجیده شد. پرسش اول فعالیت‌های اوقات فراغت و پرسش بعدی اولویت‌های افراد برای هزینه‌کردن را می‌سنجید. پرسش اول توسط ۱۱ گویه در طیف لیکرت ۵ درجه‌ای سنجیده شد.

جدول ۷ آمار توصیفی متغیر فعالیت‌های اوقات فراغت

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نام فعالیت
۱/۳	۲/۹	۱۰/۱	۲۶/۱	۳۲/۶	۹/۲	۲۲	رفت‌وآمد با دوستان
۱/۲	۳	۱۱/۱	۲۴/۴	۳۸/۲	۶/۹	۱۹/۴	گردش و تفریح در بیرون از منزل
۱	۲/۹	۵	۲۳/۴	۵۰/۵	۴/۱	۱۷	استراحت کردن
۱/۲	۲/۳	۴/۱	۱۲/۴	۲۹	۱۸/۹	۳۵/۵	ورزش و بازی
۰/۹	۲/۱	۱/۹	۴/۶	۲۳/۶	۴۴/۹	۲۵	فعالیت دینی
۰/۵	۲	۰/۹	۱/۹	۶	۸۱/۵	۹/۷	تماشای رویدادهای ورزشی از نزدیک
۰/۸	۲	۱/۹	۴/۶	۸/۸	۶۹/۴	۱۵/۳	مشارکت در فعالیت‌های سیاسی
۰/۸	۲/۱	۲/۳	۴/۶	۱۳	۶۳/۹	۱۶/۲	مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه NGO (سازمان‌های غیردولتی‌ها)
۰/۹	۲	۲/۳	۴/۲	۱۸/۱	۴۷/۷	۲۷/۸	بازدید از نمایشگاه‌ها
۱/۳	۲/۸	۱۱/۱	۱۷/۱	۳۶/۶	۱۳	۲۲/۲	سفر کردن
۱/۲	۲/۹	۸/۳	۲۴/۴	۴۰/۱	۸/۳	۱۸/۹	خرید کردن
۵/۴	۲۷/۲۹	۵۹	۱۴۷/۷	۲۹۶/۵	۳۶۷/۸	۲۲۹	مجموع درصدهای پرسش ششم

* میانگین و انحراف استاندارد بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای هستند.

** اعداد جدول درصد پاسخگویی است که آن گزینه را انتخاب کرده‌اند.

جدول بالا نیز نشان می‌دهد که فعالیت‌های اوقات فراغت پاسخگویان نیز در سطح پایین قرار دارد. ۳۶۷/۸ درصد از درصد کل (۱۱۰۰ درصد) در سطح کم و ۲۲۹ درصد نیز در سطح خیلی کم قرار دارد. این در حالی است که تنها ۲۰۶/۷ درصد از پاسخگویان در سطح بالاتر از متوسط قرار دارند.

پرسش دوم نیز از ۵ گویه با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای تشکیل شده بود و اولویت‌های هزینه‌ای افراد را می‌سنجید.

جدول ۸ آمار توصیفی متغیر اولویت های هزینه ای

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نوع هزینه
۱/۱	۲/۹	۵/۵	۲۱/۶	۵۱/۸	۳/۷	۱۷/۴	ظاهر شخصی
۱	۳/۲	۹/۲	۲۵/۷	۵۳/۲	۱/۴	۱۰/۶	پوشاک
۰/۹	۳/۴	۱۲/۹	۳۰/۴	۴۷/۹	۰/۹	۷/۸	خوراک
۱/۱	۲/۹	۳/۲	۱۰/۱	۳۵	۱۴/۷	۳۶/۹	دکوراسیون منزل
۱/۱	۳	۶	۲۷/۱	۴۵/۴	۳/۷	۱۷/۹	ایاب و ذهاب
۳/۵	۱۴/۸	۳۶/۸	۱۱۴/۹	۲۳۳/۳	۲۴/۴	۹۰/۶	مجموع درصدهای پرسش هفتم

* میانگین و انحراف استاندارد بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای هستند.

** اعداد جدول درصد پاسخگویانی است که آن گزینه را انتخاب کرده اند.

این جدول نیز نشان می دهد که اعضای نمونه تنها در حد ضرورت برای موارد مختلف هزینه می کنند و هزینه کردن آنها حالت غیر ضروری ندارد.

جدول زیر نیز آمار توصیفی متغیر سبک زندگی را نشان می دهد که مقادیر آن می تواند از ۲۷ تا ۱۳۵ تغییر کند.

جدول ۹ آمار توصیفی متغیر سبک زندگی

حداکثر	حداقل	انحراف معیار	میانگین	متغیر
۱۱۰	۳۹	۱۰/۲	۶۶/۸	سبک زندگی

حال از همبستگی پیرسون و رگرسیون تک متغیره استفاده می کنیم تا فرضیه را آزمون کنیم.

جدول زیر همبستگی پیرسون را برای فرضیه نشان می دهد.

جدول ۱۰ همبستگی پیرسون بین استفاده از تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی

سطح معناداری	مجذور همبستگی اصلاح شده	همبستگی پیرسون	متغیرها
۰/۰۱	۰/۱۷	۰/۴۲	استفاده از تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی

با توجه به جدول ۱۰، همبستگی بین استفاده از تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی ۰/۴۲ است که در سطح پایین تر از ۰/۰۱ از نظر آماری معنادار است. این یافته نشان می دهد این دو متغیر همبسته هستند اما میزان این همبستگی شدید نیست. به همین دلیل مقدار R اصلاح شده، ۰/۱۷ است که نشان می دهد در صورت وجود رابطه علی، تنها ۱۷ درصد از واریانس سبک زندگی توسط متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند تبیین می شود.

حال از آزمون ANOVA استفاده می کنیم تا رابطه علی دو متغیر نیز مشخص شود.

جدول ۱۱ آزمون ANOVA برای متغیر مستقل استفاده از تلفن همراه هوشمند

سطح معناداری	F	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل
۰/۰۱	۳۸/۷۱۴	۰/۷۴۵	۱	۰/۷۴۵	رگرسیون
		۰/۰۱۹	۱۸۰	۳/۴۶۲	باقی مانده
			۱۸۱	۴/۲۰۶	مجموع

جدول بالا نشان می‌دهد که آماره F معنادار و بنابراین مدل مناسب و متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند قدرت تبیین واریانس سبک زندگی را دارد؛ بنابراین نتیجه‌ای که در بالا گرفتیم درست است. البته به دلیل نرمال نبودن متغیر سبک زندگی ما در اینجا از لگاریتم طبیعی آن که نرمال است استفاده کرده‌ایم. جدول زیر نیز قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲ مدل رگرسیون برای استفاده از تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی

سطح معناداری	t	همبستگی‌های استاندارد	همبستگی‌های استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای انحراف استاندارد	B	
۰/۰۱	۰/۷۴/۷۴۴		۰/۴۲	۳/۸۷	مقدار ثابت
۰/۰۱	۶/۲۲۲	۰/۴۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	استفاده از تلفن همراه هوشمند

* متغیر مستقل: سبک زندگی

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که در صورت یک واحد تغییر در واریانس استفاده از تلفن همراه هوشمند، واریانس سبک زندگی ۰/۴۲ تغییر خواهد کرد.

این نتایج فرضیه ما مبنی بر اثرگذاری استفاده از تلفن همراه هوشمند بر سبک زندگی را تأیید می‌کند اما باید دقت کنیم که مقدار R اصلاح شده پایین است و درواقع بیش از ۸۰ درصد واریانس سبک زندگی توسط متغیرهای دیگر پیش‌بینی می‌شوند. به همین دلیل ما از متغیرهای جنسیت، درآمد، سن و تحصیلات (که در تحقیقات پیشین بر اثرگذاری آنها بر سبک زندگی تأکید شده) استفاده می‌کنیم تا ببینیم آیا افزودن این متغیرها می‌تواند به ارائه مدلی قوی‌تر بیانجامد یا خیر.

با استفاده از آزمون ANOVA مشخص شد که فقط، مقدار آماره F برای متغیر درآمد در سطح پایین‌تر از ۰/۰۵ معنادار است؛ بنابراین از این چهار متغیر، سه متغیر سن، جنس و تحصیلات تفاوتی در متغیر سبک زندگی ایجاد نمی‌کنند. حال با رگرسیون چند متغیره میزان دخالت متغیر درآمد در تبیین واریانس سبک زندگی را مشخص می‌کنیم.

جدول ۱۳ خلاصه مدل رگرسیون با متغیرهای مستقل استفاده از تلفن همراه هوشمند و درآمد

سطح معناداری	مجذور همبستگی اصلاح شده	همبستگی	متغیر مستقل
۰/۰۱	۰/۱۷	۰/۴۳	سبک زندگی

جدول بالا نشان می‌دهد که مقدار R اصلاح شده، باز هم ۰/۱۷ است. بنابراین متغیر درآمد نقش زیادی در بالارفتن قدرت تبیین مدل ندارد. جدول زیر قدرت پیش‌بینی این مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴ مدل رگرسیون با متغیرهای مستقل استفاده از تلفن همراه هوشمند و درآمد

سطح معناداری	t	همبستگی‌های استاندارد	همبستگی‌های استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای انحراف استاندارد	B	
۰/۰۱	۶۶/۷۴		۰/۰۸	۳/۸۵۲	مقدار ثابت
۰/۰۱	۵/۸۹	۰/۴۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	استفاده از تلفن همراه هوشمند
۰/۴۵	۱/۷۹	۰/۱۳	۰/۰۰۶	۰/۱۱۰	درآمد

* متغیر وابسته: سبک زندگی

جدول بالا نیز نشان می‌دهد که با هر واحد افزایش واریانس درآمد، واریانس سبک زندگی تنها ۱۲ درصد افزایش می‌یابد بنابراین متغیر درآمد نیز نقش زیادی در تبیین واریانس سبک زندگی ندارد. این یافته‌ها نیاز به تحلیل‌های بیشتر دارد که در ادامه آنها را ارائه می‌کنیم.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله ما در وهله اول سبک زندگی استفاده‌کنندگان از تلفن همراه هوشمند در ایران را توصیف کردیم. بر مبنای مفاهیم نظری بورديو ما سبک زندگی را متشکل از مصرف فرهنگی و فعالیت‌های فراغت در نظر گرفتیم و نشان دادیم که میزان این دو متغیر در بین مالکان ایرانی تلفن همراه هوشمند پایین است. در واقع اغلب پاسخگویان در متغیرهای مصرف فرهنگی و فعالیت‌های اوقات فراغت (شامل اولویت‌های هزینه‌ای) نمره خیلی کم و کم دریافت کردند که نشانگر مصرف فرهنگی پایین آنهاست و همچنین بیانگر این است که آنها در اوقات فراغت فعالیت‌های ذکر شده را چندان انجام نمی‌دهند. در واقع، در بین گویه‌های مصرف فرهنگی گوش دادن به موسیقی و خواندن کتاب، بالاترین میانگین و بازدید از موزه و رفتن به تئاتر کمترین میانگین را دارد. همچنین تحلیل این متغیر نشان می‌دهد پاسخگویان بیشتر از رادیو به تلویزیون علاقه‌مندند و بیشتر از روزنامه و مجله، کتاب می‌خوانند.

در بین فعالیت‌های اوقات فراغت نیز ابتدا گردش و تفریح در بیرون از منزل، بالاترین و سپس با اختلافی اندک رفت و آمد با دوستان، استراحت و خریدکردن و پس از آنها سفرکردن بالاترین میانگین را دارند. این در حالی است که هنگامی که فعالیت‌های اوقات فراغت در حوزه‌های اجتماعی، مدنی و سیاسی قرار می‌گیرد میانگین گویه‌ها پایین می‌آید. این نشان می‌دهد که مالکان تلفن همراه هوشمند در ایران در اوقات فراغت خود، بیشتر به فعالیت‌های تفریحی می‌پردازند تا فعالیت‌های اجتماعی، مدنی و سیاسی.

به عنوان یک یافته جانبی نیز نشان دادیم که کارکرد حضور در فضای مجازی تلفن همراه هوشمند، از کارکردهای دیگر آن یعنی سستی و سرگرمی برای کاربران نقش بیشتری دارد.

نتایج همچنین نشان داد که فرضیه ما مبنی بر اثرگذاری استفاده از تلفن همراه هوشمند بر سبک زندگی درست است، اما قدرت تبیین واریانس متغیر سبک زندگی توسط متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند پایین است. در تلاش برای تبیین این مسئله، با توجه به دیدگاه‌های بوردیو و تحقیقات پیشین ما رابطه ۴ متغیر جنسیت، درآمد، سن و تحصیلات با متغیر سبک زندگی را سنجیدیم که از بین این ۴ متغیر تنها رابطه درآمد با سبک زندگی معنادار بود. اما متغیر درآمد نیز نتوانست قدرت تبیین مدل را بالا ببرد و متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند و درآمد تنها ۱۷ درصد از واریانس متغیر سبک زندگی را تبیین کردند و ۸۳ درصد از واریانس این متغیر تحت تأثیر متغیرهای دیگر است.

باید توجه کرد که هرچند رابطه متغیرهای جنس، سن و تحصیلات در برخی تحقیقات با سبک زندگی تأیید شده است اما دو نکته در مورد رد وجود رابطه بین این متغیرها در تحقیق ما باید مورد نظر قرار بگیرد. اول، ما مفهوم سبک زندگی را براساس نظریه بوردیو سنجیدیم و بنابراین باید توجه کرد تحقیقاتی که این رابطه‌ها را تأیید کرده‌اند از چه سنجه‌هایی برای سنجش سبک زندگی بهره برده‌اند و دقیقاً چه چیزی را سنجیده‌اند، زیرا اگر تنها رفتارهای روزمره فرد را در نظر بگیریم احتمال تأیید این رابطه‌ها وجود دارد. بنابراین ما در این تحقیق دریافتیم که جنسیت، تحصیلات و سن بر سبک زندگی متشکل از مصرف فرهنگی و فعالیت‌های فراغت در ایران اثرگذار نیستند. یعنی برای مثال تفاوتی بین زنها و مردها یا افراد با مدرک کارشناسی یا دکترا در رفتن به موزه، تئاتر و ... وجود ندارد که از نظر آماری معنادار باشد. نکته دوم نیز به زمینه تحقیق برمی‌گردد. این تحقیق در ایران انجام شده است که از بسیاری جهات با کشورهای دیگر به خصوص کشورهای اروپایی تفاوت دارد بنابراین شاید معنادار نبودن رابطه این متغیرها به عوامل ساختاری و کلان مربوط باشد.

در هر حال، باید با انجام تحقیقات بیشتر تلاش کرد تا مدل قدرتمندتری برای پیش‌بینی سبک زندگی ساخت. در تحقیقات آینده باید نقش عوامل ساختاری در حوزه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در نظر گرفت و همچنین عواملی دیگر مانند ساختار روابط خانوادگی، تحصیلات والدین، میزان مطالعه دوستان را نیز در مدل وارد کرد.

اما آنچه که برای ما مهم است قدرت تبیین‌کنندگی متغیر استفاده از تلفن همراه هوشمند است. گرچه این مقدار در این تحقیق پایین بود و نشان دادیم این قدرت تحت‌تأثیر کاذب متغیرهای جمعیت‌شناختی ذکر شده نیست اما ممکن است متغیرهای دیگری بر این رابطه تأثیر بگذارند که باید با تحقیقات بیشتر آنها را شناسایی کرد.

در نهایت باید اشاره کنیم، به‌دلایلی که در بخش روش شناسی ذکر کردیم حجم نمونه آماری پایین بود. البته انجام تحقیق به‌گونه‌ای که نمونه انتخاب‌شده معرف جامعه ایران باشد نیاز به امکانات و اطلاعات و حمایت سازمان‌های ملی دارد و بهتر است آنها نسبت به انجام این تحقیقات اهتمام بورزند. هرچند تجربه ما به‌عنوان شهروندان ایران با نتایج به‌دست آمده تطابق دارد، اما تکرار تحقیق با نمونه‌های بزرگ‌تر که معرف بهتری از جامعه هستند و توزیع‌های متناظرتری با توزیع واقعی جامعه دارند همراه با واردکردن متغیرهای بیشتر می‌تواند نتایج دقیق‌تری داشته باشد.

منابع

استونز، راب؛ (۱۳۹۰)، *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز، چاپ هفتم.
امام جمعه‌زاده، سیدجواد؛ حوا ابراهیمی‌پور؛ مجید ملکان و محمودرضا اوغلی (۱۳۹۲) "رابطه مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان"، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال چهاردهم، شماره ۵.

بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۱)، "شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان"، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره پنجم، شماره ۱.

چمنی، ساحره (۱۳۹۴)، *نیمی از مردم ایران گوشی هوشمند دارند*، دریافت شده در تاریخ ۲۵ مهر ۱۳۹۴ از: <http://goo.gl/T672g2>

ذکایی، محمد (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، تهران: نشر آگه.
رحمت‌آبادی، الهام و حبیب آقا بخشی (۱۳۸۵)، "سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان"، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال پنجم، شماره ۲۰.

شاهنوشی، مجتبی و محمدرضا تاجی، (۱۳۹۱)، "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان شهرستان شهرکرد"، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۵۱، سال سیزدهم، شماره ۳.

عباسی شوازی، محمد تقی و پوریا همایون (۱۳۹۳)، "رسانه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی: مطالعه رابطه استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با انزوای اجتماعی"، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دهم، شماره ۳.

مقدس، علی اصغر؛ عبدالعلی لهسایی‌زاده، و اسفندیار غفاری نسب (۱۳۸۷)، "تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی"، *مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس*، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۵.

مهدی‌زاده، شراره و مژگان خوشنام (۱۳۹۳)، "تلفن همراه و رفتارهای ارتباطی دانشجویان دانشگاه های شهر یزد"، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره هفتم، شماره ۳.

مهدی‌زاده، شراره و زهرا خیلا (۱۳۹۲)، "تلفن همراه، روابط اجتماعی"، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال نهم، شماره ۳۲.

هاشمی، شهناز (۱۳۹۳)، "واکاوی نقش تلفن همراه در تعاملات میان فردی و اجتماعی جوانان"، *فصلنامه رسانه*، سال بیست و پنجم، شماره ۱.

- Benedikter, Roland; M. Juergensmeyer & H. Anheier (2011), *Lifestyles*, The SAGE Encyclopedia of Global Studies. Retrived from: <http://fsi.stanford.edu/publications/lifestyles> .
<http://dx.doi.org/10.4135/9781452218557.n335>
- Bruck, P. A., & Rao, M. (2013), *Global Mobile : Applications and Innovations for the Worldwide Mobile Ecosystem*. Medford, NJ, USA: Information Today, Inc.
- Bourdieu, P. ([1979]1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., & Qiu, J. L. (2006), *Mobile Communication and Society : A Global Perspective*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- Chan, M. (2013), Mobile phones and the good life: Examining the relationships among mobile use, social capital and subjective well-being. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444813516836
- Chaney, D. (1996), *Lifestyles*. London: Routledge.
- Chen, Xin & Siu, Kin Wai Michael (2015) . "Smart Communication in the Context of Lifestyle Transformation": A Case Study of Smartphone User Behaviour among Hong Kong's Young, The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication, Volume 9.
- Gergen, K. J.(2002), The challenge of absent presence. In E. K. James & A. A. Mark (Eds.), *Perpetual contact* Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identitv: Self and Society in the Late Modern Age*. Palo Alto, CA: Stanford University.
- Griffin, G. W. (2004), Beyond post-industrialism: An examination of lifestyle in the information society (Order No. 3156088). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (305188531). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305188531?accountid=45153>
- Hjorthol, Randi J. (2005), MOBILITY IN DAILY LIFE. THE CAR AND USE OF NFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY FOR FAMILY LOGISTICS, Paper submitted to KIM/NFR forskerseminar 26. - 27. mai Jægtvollen fjordhotell
- Humphreys, L. (2005), Cellphones in public: social interactions in a wireless era. *New Media & Society*, 7(6), 810-833. doi:10.1177/1461444805281741
- Karnowski, V., & Jandura, O. (2014), When lifestyle becomes behavior: A closer look at the situational context of mobile communication. *Telematics and Informatics*, 31(2), 184-193. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.001>
- Katz, T. (2000), "The Stratification of Cultural Consumption: A Cross-National Comparison of Italy, West Germany, Israel, Sweden, and the United States." *Sociology*. Berkeley, CA: University of California at Berkeley.
- Kotamraju, N. P. (2006), Living like me: Lifestyle, social background and technology (Order No. 3253932). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (305350847). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305350847?accountid=45153>
- Laursen, D. (2012), Sequential organization of text messages and mobile phone calls in interconnected communication sequences. *Discourse & Communication*, 6(1), 83-99. doi: 10.1177/1750481311432517
- Leung, Louis (1998), *Lifestyles and the use of new media technology in urban China*, *Telecommunications Policy*, 22, (9).
- Li SS (2013), *Lifestyle orientations and the adoption of Internet-related technologies in Taiwan*. *Telecommunications Policy* 37(8).
- Ling, R. (2004), *The Mobile Connection : The Cell Phone's Impact on Society*. Burlington, MA, USA: Morgan Kaufmann.
- Liu, X., Liu, X., & Wei, R. (2014), Maintaining social connectedness in a fast-changing world: Examining the effects of mobile phone uses on loneliness among teens in Tibet. *Mobile Media & Communication*, 2(3), 318-334. doi: 10.1177/2050157914535390
- May, H., & Hearn, G. (2005), The mobile phone as media. *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), doi: 10.1177/1367877905052417
- Mazhariazad, F. & Rozbe, N. (2015), *The relationship between lifestyle and general health of students at Islamic Azad University of Bandar Abbas*, *Hormozgan Medical Journal*.
- Mazzoni C, Castaldi L and Addeo F (2007), *Consumer behavior in the Italian mobile telecommunication market*. *Telecommunications Policy* 31.
- Miller, D., P. Jackson, et al. (1998), *Shopping. Place and Identity* . New York: Routledge.
- Miles, S. (2000), *Youth Lifestyles in a Changing World*. London: Open Press.
- Palackal, A., Nyaga Mbatia, P., Dzorgbo, D.-B., Duque, R .B., Ynalvez, M. A., & Shrum, W. M. (2011). Are mobile phones changing social networks? A longitudinal study of core networks in Kerala. *New Media & Society*, 13(3), doi: 10.1177/1461444810393900
- Putnam, R.D. (2000), *Bowling alone*. The collapse and revival of American community, New York: Simon and Schuster.
- Ryan, M. E. (2014), A better everyday: Lifestyle media in american culture (Order No. 3638281). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1618220102). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1618220102?accountid=45153>
- Roberts, K. (1999), *Leisure in Contemporary Society*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Rojek, C. (2000), *Leisure and Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sobel, M. E. (1981), *Lifestyle and Social Structure: Concepts. Definitions. Analyses*. Am herst, MA: Academic Press.

- Swartz, David. 1997, *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Vanden Abeele, M. M. (2014), Mobile lifestyles: Conceptualizing heterogeneity in mobile youth culture. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444814551349
- Weber, M. (1976), *Economy and Society*. Berkeley: University of California.
- Wei, R. (2006), Lifestyles and new media: adoption and use of wireless communication technologies in China. *New Media & Society*, 8(6), 991-1008. doi: 101461444806069879/1177.
- Williams, Simon J. (1995), Theorising class, health and lifestyles: can Bourdieu help us?, *Sociology of Health & Illness* Vol. 17 No. 5.