

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب (مطالعه موردی: زنان شهر اصفهان)

مسعود حاجی‌زاده میمندی*

مریم بهارلویی**

چکیده

امروزه در ایران مشکلات زیست‌محیطی یکی از ابرچالش‌هاست و کمبود آب به بحران تبدیل شده است. این مطالعه با هدف بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب در بین زنان شهر اصفهان انجام شده است. مطالعه به‌لحاظ زمانی مقطعی و به‌لحاظ روشی از نوع پیمایشی است. روش جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته است و اعتبار آن از طریق محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شده است. جامعه آماری زنان ۱۹-۶۴ ساله ساکن در شهر اصفهان و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. ۳۸۵ پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی توزیع شد و داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل گردید. براساس آزمون‌های انجام‌گرفته میزان مصرف آب زنان با انواع سبک زندگی (سبک زندگی اجتماعی، سبک زندگی سلامت‌محور، سبک زندگی مثبت‌اندیش، سبک زندگی هدفمند و معناگرا، سبک زندگی طبیعت‌دوست)، سرمایه فرهنگی، وسایل ارتباط جمعی، دین‌داری، و نگرش به مصرف آب رابطه معنی‌داری داشته است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از رگرسیون، استفاده از وسایل ارتباط جمعی ۳۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ در مرحله دوم متغیر نگرش عاطفی به مصرف آب میزان

* دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، masoudhajizadehmandi@gmail.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، دانشگاه یزد، baharluoemaryam@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۵



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

تیین را به ۴۰ درصد افزایش می‌دهد و در آخر میزان تبیین متغیر وابسته با ورود متغیر سبک زندگی طبیعت‌دوست به ۴۳ درصد می‌رسد. در نتیجه فقط سه متغیر اصلی تبیین‌کننده متغیر وابسته هستند.

کلیدواژه‌ها: مصرف آب، سبک زندگی، وسایل ارتباط جمعی، زنان، اصفهان.

۱. مقدمه

حیات و بقای انسان به آب وابسته است. هیچ انسانی بدون آب نمی‌تواند ادامه حیات دهد. گزارش‌های سازمان ملل همه حاکی از وجود بحران کم‌آبی در بخش عمده‌ای از کره زمین است (لهسایی زاده و همکاران ۱۳۸۲: ۳). یکی از عمده‌ترین دغدغه‌ها و بحران‌هایی که بسیاری از جوامع از جمله ایران بدان گرفتار است بحران آب و کمبود ذاتی آن است (کاوسی و حیدری روچی ۱۳۹۱: ۱۱۸). از کل آب مصرفی در سطح جهان، هر ساله به‌طور میانگین حدود ۷۰ درصد آب در بخش کشاورزی، ۲۳ درصد در بخش صنعت و ۸ درصد به مصارف خانگی می‌رسد (رضایی اسکندری ۱۳۸۹: ۴). ایران در کمربند خشک کره زمین قرار دارد و میزان بارش سالانه آن کم‌تر از یک‌سوم متوسط بارش جهان است (رضایی ۱۳۸۵: ۴). در حالی که یک درصد از جمعیت جهان به ایران اختصاص دارد، سهم آن از منابع آب شیرین فقط ۰.۳ درصد است (محمدجانی و یزدانیان ۱۳۹۳: ۴). براساس آخرین اطلاعات میزان مصرف آب روزانه برای هر ایرانی معادل ۲۳۰ لیتر در روز و بسیار بیش‌تر از مقدار معمول در جهان است (یزدانی‌خان و عظیمی‌فتاح ۱۳۹۴: ۱). در ایران ۹۲ درصد آب مصرفی در بخش کشاورزی استفاده می‌شود. با وجود این که متوسط حجم کل آب سالانه کشور رقم ثابتی است، تقاضا برای آب در دهه‌های اخیر افزایش یافته است. بر این اساس، متوسط سرانه آب تجدیدپذیر کشور از ۵۵۰۰ مترمکعب در سال ۱۳۴۰ به ۳۴۰۰ مترمکعب در سال ۱۳۵۷، ۲۵۰۰ مترمکعب در سال ۱۳۶۷، ۲۱۰۰ مترمکعب در سال ۱۳۷۶ و ۱۷۱۸ مترمکعب در سال ۱۳۹۰ کاهش یافته است. در صورت تداوم روند فعلی مصرف آب، این شاخص به حدود ۱۳۰۰ مترمکعب در سال ۱۴۰۰ کاهش خواهد یافت (محمدجانی و یزدانیان ۱۳۹۳: ۳-۶). در این میان، اصفهان از لحاظ جغرافیایی از سه سو در محاصره کویر قرار گرفته است و جبهه غربی آن نیز با متوسط ۵۰ ساله بارندگی سالانه حدود ۱۲۵ میلی‌متر و تبخیر بیش از ۳۰۰۰ میلی‌متر جزء مناطق صحرایی است (حسینی ابری ۱۳۸۲: ۲). آب در وضعیت

کنونی از جمله عمده‌ترین تنگناها بر سر راه توسعه کشاورزی است که یکی از عوامل مهم بر سر راه توسعه اقتصادی - اجتماعی ناحیه نیز به‌شمار می‌آید (نیکوئی و نجفی ۱۳۹۰: ۳). باتوجه به بحران آبی ایجادشده در شهر اصفهان، توجه به نقش زنان اهمیت شایانی دارد. در این میان وسایل ارتباط جمعی مهم‌ترین نقش را در آموزش جامعه برعهده دارند، زیرا بار اصلی ترویج و تبلیغ صرفه‌جویی بر دوش وسایل ارتباط جمعی است. آن‌ها می‌توانند با استفاده از تبلیغات گسترده بر اذهان و افکار زنان تأثیر بگذارند و با جهت‌دادن به نوع نگرش زنان به‌سمت سبک زندگی فارغ از مصرف‌گرایی، اعمال زنان را به‌سوی صرفه‌جویی مدیریت کنند و با استفاده از تبلیغات پی‌درپی، سبک زندگی صرفه‌جو و انتخاب الگوی مصرف بهینه را درون اذهان نهادینه و رفتارهای آنان را هدایت کنند. زنان در جامعه امروز با حضور در اجتماع نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند و تأثیرگذاری بیش‌تری دارند. به‌عبارتی سبک زندگی زنان امروز تغییر کرده است. سبک زندگی در سطح کلان به هویت جمعی شکل گرفته و گسترش‌یافته افراد هر جامعه و نگرش‌ها و رفتارهای به‌هنجار و نابه‌هنجار اجتماعی ناشی از آن در سطح اجتماعات محلی، ملی، و حتی جهانی وابسته است (ابراهیم‌آبادی ۱۳۹۲: ۳۵).

گویا نخستین بار ویلیام لیزر (William Laser) در سال ۱۹۶۳ مفهوم سبک زندگی را برپایه الگوی خرید کالا تعریف کرد. سوبل (Soble) نیز تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. لامونت (Lamont) و همکاران او نیز ضمن تأکید بر شیوه سازمان‌دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (احمدی‌منش ۱۳۹۱: ۲۰). نوع مصرف یا الگوهای مختلف مصرف نیز حاکی از شیوه‌ها و انواع سبک زندگی است و نوع مرزبندی بین انواع هویت‌ها را به‌وجود می‌آورد (حاجیانی ۱۳۸۶: ۶). درواقع مصرف اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است و نظریه‌پردازی درباره سبک زندگی بر روی پدیده مصرف آغاز می‌شود (احمدی‌منش ۱۳۹۱: ۲۰). با نگاهی ظاهری به سبک‌های رایج زندگی امروزی در جامعه، به‌خوبی می‌توان ابعاد تأثیر مدرنیته را در زوایای گوناگون زندگی فردی و اجتماعی مشاهده کرد (جوکار ۱۳۹۳: ۴۵). مصرف نماد ویژگی‌هایی است که فرد از طریق آن‌ها قضاوت می‌شود و سبک زندگی برساختی از مجموع موقعیت‌های اجتماعی بر بنیان همان انتخاب‌های شخصی است (حیدری و جعفرزاده‌پور ۱۳۹۲: ۸۵). تورستین وبلن

(Weblen) و گئورک زیمل (Simmel) نخستین نظریه‌پردازانی‌اند که به شکل جدید مصرف و کارکردهای آن توجه کرده‌اند. گذشته از وبلن و زیمل که از پیشگامان جامعه‌شناسی به‌شمار می‌آیند، نظریه‌پردازان متأخر نیز به مقوله مصرف توجه کرده و بر آن تأکید کرده‌اند که از جمله آنان می‌توان پی‌یر بوردیو (Bourdieu) و ژان بودریار (Baudrillard) را نام برد (بوردیو ۱۳۹۰؛ بودریار ۱۳۹۲). مصرف جزئی‌گریزناپذیر از زندگی انسان امروز است که به سبک زندگی او تبدیل شده است (حیدری و جعفرزاده‌پور ۱۳۹۲: ۸۶). زنان می‌توانند با مدیریت مصرف آب در خانه و با کمی صرفه‌جویی در هنگام مصرف آب در خانه‌تکانی، آشپزی، ظرف‌شویی، و مانند این‌ها، هم‌چنین با الگوساختن خود برای فرزندان‌شان در مصرف آب به آنان بیاموزند که آب نیز مانند هر منبع دیگری به مراقبت و نگهداری نیاز دارد و مراقبت‌نکردن از این منبع نه‌تنها باعث نابودی شهر می‌شود، بلکه تلفات جدی به‌هم‌راه دارد و بیماری‌های عدیده‌ای را سبب می‌شود. مدیریت در منابع آبی امروزه مختص به دست‌اندرکاران و متخصصان این حوزه نیست، بلکه به مدیریت تک‌تک افراد نیازمند است. زنان نیمی از جمعیت جامعه‌اند و نقش‌های متنوع مادر، همسر، کارمند، معلم، و مانند آن را برعهده دارند؛ بنابراین می‌توانند در صرفه‌جویی در مصرف آب سهم به‌سزایی داشته باشند. باتوجه به اوضاع نامساعد منابع آبی و قرارگرفتن در بحران آبی و کم‌آبی ضرورت دارد به نقش زنان و مشارکت آنان توجه شود. بنابراین هدف این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب در بین زنان شهر اصفهان است و مسئله اصلی ما این است که بررسی کنیم زنان با سبک زندگی متفاوت در چه سطحی از مصرف آب قرار دارند (مصرف آب زیاد، کم، و متوسط) و به‌دنبال بررسی پاسخ این سؤالاتیم: مصرف آب درمیان زنان شهر اصفهان چگونه است و این مصرف تحت‌تأثیر چه عواملی قرار گرفته است؟ زنان با سبک زندگی متفاوت در چه سطحی از مصرف آب قرار دارند و چه نقشی در کمک به بحران آبی و کم‌آبی می‌توانند داشته باشند؟

۲. تحقیقات پیشین

حیدری و جعفرزاده‌پور (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «بررسی فرهنگ مصرف و سبک زندگی در خانواده‌های ایرانی؛ آسیب‌شناسی و راه‌بردها» انجام داده‌اند. براساس نتایج بخش زیادی از هدررفت منابع در کشور ناشی از ناآگاهی و فرهنگ نادرست مصرف در خانواده‌ها و

نوعی فرهنگ تجملی در خانواده‌های ایرانی و جامعه در حال گسترش است. احمدی و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری و گرایش به صرفه‌جویی در مصرف آب» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد مسئولیت‌پذیری بر گرایش به صرفه‌جویی در مصرف آب تأثیر معناداری دارد. رضایی (۱۳۸۵) تحقیقی با عنوان «بحران آب در استان گیلان و راه‌کارهای مقابله با آن» انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد مشکل کم‌آبی و بحران آب در کشور به مدیریت منابع آبی و شیوه‌های بهره‌برداری از آن برمی‌گردد. لهسایی‌زاده و همکاران (۱۳۸۲) تحقیقی با عنوان «عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر الگوی مصرف آب در میان شهروندان شیراز» انجام دادند. متغیرهای درآمد خانوار، نوع و مشخصات فیزیکی مسکن، وسایل آبی زندگی، اشتغال پاسخ‌گو، بعد خانوار، نوع شغل پاسخ‌گو، مدت نبودن در منزل، آگاهی پاسخ‌گو، و عادت‌های خاص به‌لحاظ آماری با میزان سرانه مصرف آب رابطه معنادار داشتند.

گارسیا (Garcia) و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «درک عمومی از کمبود آب، رفتارهای حفاظت و پشتیبانی از استفاده مجدد از آب در ایالات متحده» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد درصد کمی از مردم درباره کمبود آب نگران‌اند. سیستو (Sisto) و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «تهدید آب‌وهوا، آسیب‌پذیری آب و خطر ابتلا به بحران آب در منطقه شهری مونتری در شمال شرقی مکزیک» انجام داده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که خطر بحران آب باتوجه به تغییرات شرایط آب‌وهوایی در این منطقه روبه‌افزایش است. بردلی (Bradley 2014) تحقیقی با عنوان «پیش‌بینی مصرف آب خانگی با متغیرهای سطح فردی» انجام داده است. نتایج به‌دست‌آمده از نمونه ویکتوریا حاکی از این احتمال است که انگیزه‌های فردی سهمی کوچک ولی مهم در مصرف دارند. ویلیس (Willis 2011) تحقیقی با عنوان «تأثیر نگرش‌های حفاظت از محیط زیست و آب در مصرف آب خانگی» انجام داده است. نتایج نشان دادند نگرش‌های حفاظت از آب به‌میزان چشم‌گیری مصرف آب را به‌طور کلی کم کرده است. جیگینز (Jiggins) و همکاران (۲۰۰۷) تحقیقی درباره بحران آب در هلند انجام داده‌اند. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که مدیریت سابق نمی‌تواند مشکلات معاصر بحران آب را حل کند. گرگوری و دی لئو (Gregory and Di Leo 2003) تحقیقی با عنوان «نقش مشارکت شخصی و توضیح شکل‌گیری عادت در مصرف آب» انجام داده‌اند. نتیجه نشان می‌دهد که خانواده‌هایی که آگاهی بیشتری از مسائل مربوط به حفاظت از آب دارند آب کم‌تری هم مصرف می‌کنند. تحقیقات متعددی درباره معضل کم‌آبی، بحران آب، مصرف آب، و خشک‌سالی انجام شده است. درمیان

تحقیقات پیشین کم‌تر تحقیقی به نقشی که زنان در مصرف آب و کم‌آبی می‌توانند داشته باشند توجه کرده است و باتوجه به خشک‌سالی‌های مکرر زاینده‌رود و مواجه شدن زنان شهر اصفهان در مصارف خانگی با قطعی آب و کم‌آبی، این مطالعه رابطه‌ای را بررسی کرده که میان سبک زندگی انتخابی زنان و نوع مصرف آن‌ها ممکن است وجود داشته باشد. هم‌چنین نقش و جایگاه زنان را در صرفه‌جویی در مصرف آب و کمک به کم‌آبی مطالعه کرده است. باتوجه به این‌که زنان به‌عنوان مادر و همسر می‌توانند مصارف را در امور خانه و بیرون از خانه مدیریت کنند و الگویی برای فرزندان خود باشند، پرداختن به نقش آنان در جلوگیری از هدررفت منابع اهمیت شایانی دارد که در این پژوهش به این مهم توجه شده است. باتوجه به آنچه گفته شد، اغلب تحقیقات با نگاه جغرافیایی به مصرف آب توجه کرده‌اند و تحقیقات اندکی با نگاه جامعه‌شناسانه به معضل کم‌آبی و مصرف آب پرداخته‌اند. ما در این پژوهش با نگاه و دیدگاه جامعه‌شناسانه به موضوع مصرف آب پرداخته‌ایم.

۳. مبانی نظری تحقیق

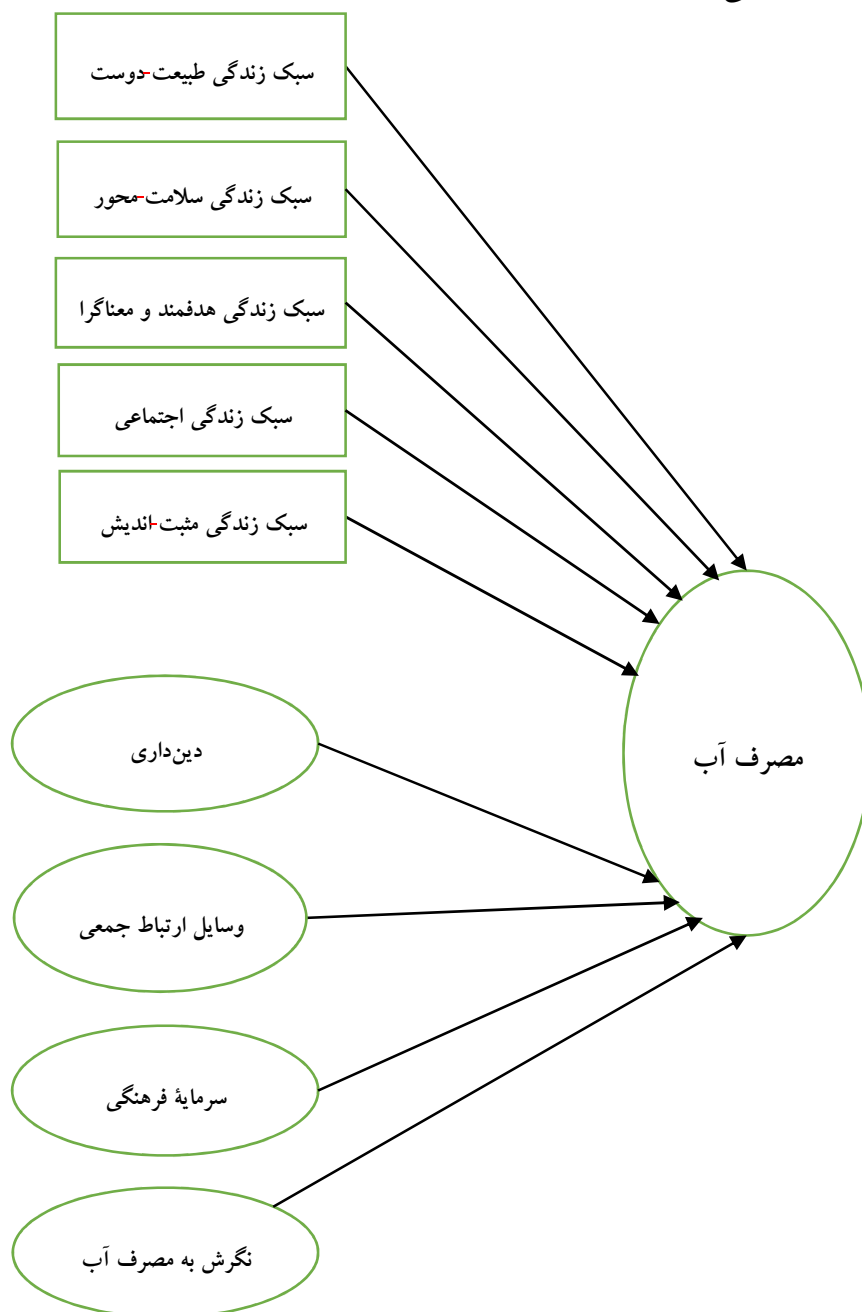
بسیاری از نظریه‌پردازان به پدیده مصرف و سبک زندگی و عوامل مرتبط با رفتار مصرفی کنش‌گران پرداخته و نظریات مختلفی را ارائه کرده‌اند. نظریه وبر درباره رابطه سبک زندگی گروه‌های مردم به‌ویژه گروه‌های مذهبی و رشد اقتصادی جامعه آنان است. وبر واژه سبک زندگی را برای اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت بودند به‌کار گرفت. وی در تحلیلی چندبعدی به سه مفهوم سبک زندگی یا سبک‌مند شدن زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. وی خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌داند که به برخی کمبودهای ساختاری محدود است و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد و از سوی دیگر موجب انسجام‌بخشیدن درون‌گروهی می‌شود (فاضلی ۱۳۸۲: ۷۲). مک‌لوهان می‌گوید: «اهمیت تأثیر رسانه‌ها ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آن‌هاست و نه از محتوای آن‌ها». براساس عقیده مک‌لوهان ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم. عصر الکترونیک باعث نزدیکی شد و دنیا را در دهکده‌ای جهانی جمع کرد. این نزدیکی ما را وامی‌دارد هر تفکر، عمل، و نهادی را که قبلاً بدیهی می‌دانستیم مجدداً موردتوجه قرار دهیم و به‌طور عملی دوباره ارزیابی

کنیم (یوسفی ۱۳۹۳: ۸). سالیوان و کاتزجرو (Sullivan and Catziero) معتقدند که تحولات اجتماعی دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ میلادی به تحول در معنای جنسیت منجر شده و این تحول به‌طور مستقیم بر ذوق و قریحه افراد انسانی تأثیر گذارده و به‌دنبال آن گذران فراغت نیز متأثر و متحول شده است. آن‌ها بر این باورند که به‌جای تأکید بر درآمد، شغل یا تحصیلات باید بر معیارهای فرهنگی‌ای چون رفتار مصرف و الگوی قریحه و ذوق تأکید ورزید. ترجیحات فرهنگی و سبک‌های زندگی هسته اصلی هویت‌ها و مرزبندی‌های گروهی هستند (خادمیان ۱۳۸۷: ۱۵۹). گیدنز (Giddens) معتقد است که سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به‌کار می‌گیرد چون نه‌فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌کنند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازد (گیدنز ۱۳۸۷: ۱۱۹). از نظر گیدنز سبک زندگی روش الگومند مصرف درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چهارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد (گیدنز ۱۳۸۸: ۳۳). در نزد گیدنز تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته به‌واسطه بازتابندگی به یک‌دیگر گره می‌خورند و به‌دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی، به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابند (گیدنز ۱۳۸۸: ۸۸). ژان بودریار بر آن است که رابطه مصرف‌کننده با شیء تغییر کرده است. بودریار عقیده دارد که مصرف در جامعه کنونی به نظامی زبانی - نشانگانی تبدیل شده است که کل جامعه از طریق آن ارتباط برقرار می‌کنند و سخن می‌گویند. این نظام نشانگانی به میانجی برانگیختن نوعی کنجکاوی همگانی درباره آشپزی، فرهنگ، علم، امور جنسی، و غیره «افراد را به امتحان مصرف‌کردن همه‌چیز تشویق می‌کند، زیرا انسان مصرفی همواره از این می‌ترسد که چیزی را «از دست بدهد»، حال این چیز می‌تواند هر نوع لذتی باشد». بودریار معتقد است ما در جامعه مصرفی، همواره در حال مصرفیم و مصرف جزئی از زندگی افراد شده است (بودریار ۱۳۸۹: ۱۱۱). بنابراین می‌توان بدین امر پی برد که مصرف صرفاً تجربه‌ای عینی نیست و در واژگان بودریار «فرایندی» ذهنی است (باکاک ۱۳۸۱: ۱۰۲). بوردیو طبقه را بر مبنای سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی تشریح می‌کند. به‌نظر وی، حجم و انواع سرمایه‌ها طبقه را شکل می‌دهد و منش افراد درون هر طبقه را به

یک‌دیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد؛ مصرف اجزای بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌های مختلف را می‌دهد و نهایتاً این‌که سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند (بورديو ۱۳۹۰: ۲۲۳). یکی از آن شیوه‌ها عادت‌واره‌های افراد است. عادت‌واره‌ها طرح‌واره‌هایی هستند که انسان از بدو تولد تا لحظه مرگ بر اثر برخورد با محیط از نهادهایی چون خانواده، آموزش و پرورش، رسانه‌های جمعی، و مانند این‌ها کسب می‌کند. از طریق چنین طرح‌واره‌هایی است که افراد عملکردهایشان را ایجاد می‌کنند و آن‌ها را ادراک و ارزیابی می‌کنند (کنوبلاخ ۱۳۹۰). عادت‌واره برای بورديو جنبه طبقاتی دارد. وی برای تشخیص تمایزات هر طبقه در جامعه به جای نگاه به شیوه تولید، بر شیوه مصرف متمرکز می‌شود. حرف‌زدن، ژست‌ها، و شرکت در مهمانی‌ها نمونه‌هایی از اعمال برآمده از عادت‌واره آدمی است، یعنی آنچه به‌مرور زمان در فرد جمع می‌شود و در قالب خلق‌و‌خو خود را نشان می‌دهد (بورديو ۱۳۹۰). عادت‌واره پایه فهم ما از جهان است. وی عادت‌واره را دستگاهی دگرگون‌کننده می‌داند که ما را، هرچند به شیوه‌ای پیش‌بینی‌ناپذیر، در جهت بازتولید موقعیت اجتماعی شکل‌گیری‌مان سوق می‌دهد (ریتزر ۱۳۸۶).

نظریات متعددی بیان شد تا خوانندگان از حساسیت و اهمیت سبک زندگی و مصرف از نگاه نظریه‌پردازان متفاوت آگاه شوند. سبک زندگی از آنجایی که بنابر نظریات گیدنز و بورديو بخش مهمی از زندگی در جامعه مدرن شده و هم‌چنین تعیین‌کننده نوع الگوی مصرف افراد است اهمیت فراوانی دارد. این‌که هر فرد چه نوع سبک زندگی‌ای دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، لذا مطابق با نظریات فوق می‌توان نتیجه گرفت در جامعه مصرفی امروز که بودریار معتقد است در آن افراد همه‌چیز را مصرف می‌کنند، ما شاهد مصرف آب همانند کالاهای مصرفی دیگریم و مطابق با نظریات گیدنز و بورديو رابطه بین سبک زندگی و مصرف آب در جامعه امروز تعیین‌کننده و حیاتی شده است. لذا از جمله عواملی که مصرف تحت‌تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرد سبک زندگی افراد است و بنابر نظریات هر سه نظریه‌پرداز، افراد سبک زندگی را با نوع مصرف خود نمایش می‌دهند و تمایز انواع سبک‌های زندگی از طریق تمایز انواع الگوهای مصرفی نشان داده می‌شود.

۴. مدل تحقیق



شکل ۱.

۵. فرضیات تحقیق

۱. بین سبک زندگی طبیعت‌دوست و مصرف آب رابطه معکوس وجود دارد.
۲. بین سرمایه فرهنگی و مصرف آب رابطه معکوس وجود دارد.
۳. بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مصرف آب رابطه مستقیم وجود دارد.
۴. بین میزان دین‌داری و مصرف آب رابطه معکوس وجود دارد.
۵. بین نگرش به مصرف آب (بعد آگاهی، عاطفی، و رفتاری) و مصرف آب رابطه معکوس وجود دارد.

۶. روش تحقیق

این تحقیق از نوع پیمایشی، مقطعی، پنهان‌گر، و نیز کاربردی است. جامعه آماری شامل زنان ۱۹-۶۴ ساله ساکن در شهر اصفهان و نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شد. در این مطالعه از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. اصفهان ۱۵ ناحیه دارد و ۱۵ ناحیه به ترتیب از بالاترین تا پایین‌ترین منطقه اقتصادی - اجتماعی را شامل می‌شوند. از آنجایی که شهرداری اجازه دسترسی به کلیه بلوک‌های شهر اصفهان را نداد، به صورت تصادفی از هر منطقه محله‌هایی انتخاب شدند و سپس به صورت تصادفی از هر محله بلوک‌هایی انتخاب شد. در این تحقیق سعی شده است تا از میان همه گروه‌های سنی زنان شهر اصفهان به تناسب انتخاب شود تا امکان مقایسه فراهم شود. مناطق به گونه‌ای هستند که از بالاترین طبقه اجتماعی تا طبقه متوسط اجتماعی و پایین‌ترین طبقه اجتماعی را در بر می‌گیرند. محله‌ها به گونه‌ای انتخاب شدند که از بالاترین تا پایین‌ترین خانوارهای آن منطقه را پوشش دهند. ابتدا از شهرداری جمعیت کل مناطق اصفهان گرفته شد و سپس براساس جمعیت کل مناطق، جمعیت زنان و مردان تفکیک شد و در آخر براساس شمار کل جمعیت زنان هر منطقه توزیع پرسش‌نامه انجام گرفت. از آنجایی که دسترسی به فهرست خانوارهای همه بلوک‌های پانزده ناحیه امکان‌پذیر نبود، به صورت تصادفی خانوارهایی از بلوک‌های هر ناحیه انتخاب شدند و سپس با یک نفر از زنان هر خانواده به عنوان نماینده آن خانواده از طریق پرسش‌نامه مصاحبه به عمل آمد. در مجموع ۳۸۵ پرسش‌نامه در بین زنان شهر اصفهان از بالاترین طبقه تا طبقه متوسط تا پایین‌ترین طبقه توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss از آزمون تی، تحلیل واریانس و هم‌بستگی و رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

جدول ۱. تعداد و میزان آلفای کرونباخ گویه‌ها

مقدار ضریب آلفا	تعداد گویه	ابعاد متغیر	متغیر
۰/۷۵	۴	بعد آگاهی	نگرش به مصرف آب
۰/۸۲	۳	بعد عاطفی	
۰/۸۵	۳	بعد رفتاری	
۰/۸۸	۱۰	نگرش به مصرف آب	
۰/۹۲	۳۳	مصرف آب	
۰/۹۲	۲۶	دین‌داری	
۰/۸۴	۲۰	سرمایه فرهنگی	
۰/۸۴	۲۳	وسایل ارتباط جمعی	
۰/۹۴	۳۴	سبک زندگی	
۰/۹۳	۷	سبک زندگی اجتماعی	
۰/۸۳	۸	سبک زندگی سلامت‌محور	
۰/۸۸	۶	سبک زندگی مثبت‌اندیش	
۰/۹۰	۶	سبک زندگی هدفمند و معناگرا	
۰/۷۹	۴	سبک زندگی طبیعت‌دوست	

۷. تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

۱.۷ متغیر وابسته

۱.۱.۷ مصرف آب

مصرف یعنی استفاده درست و به‌اندازه از منابع طبیعی برای زنده‌ماندن و زندگی کردن (سبحانی‌نژاد و افشار ۱۳۸۹: ۴) و در پرسش‌نامه با ۳۳ گویه سنجیده شد که سوالات ۱۳۴ تا ۱۴۶ پرسش‌نامه را شامل می‌شود.

۲.۷ متغیرهای مستقل

۱.۲.۷ سرمایه فرهنگی

در مجموع سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای فرهنگی، توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت افراد در شناخت و کاربرد کالاهای فرهنگی اشاره دارد (ترابی و افروغ ۱۳۸۹: ۱۶۹). به عبارت دیگر، از نظر

بورديو سرمايه فرهنگي عبارت است از شناخت و ادراك فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب، و شیوه‌های عمل متناسب (باینگانی و کاظمی ۱۳۸۹: ۹).

سرمايه فرهنگي عينيت يافته: شامل تکنولوژی ماشینی، شاه‌کارهای هنری، و اشیای در تملک خانواده است که امکان انتقال به غیر برای آن‌ها وجود دارد (آراسته ۱۳۸۶: ۳۵) که در پرسش‌نامه با پنج گویه سنجیده شده است و سؤالات یک تا پنج پرسش‌نامه را شامل می‌شوند.

سرمايه فرهنگي تجسم يافته: این سرمایه با کوشش، تجربه، و استعداد فرد حاصل شده و با دارنده آن از بین می‌رود (آراسته ۱۳۸۶: ۳۴) که در پرسش‌نامه با پانزده سؤال سنجیده شده است و سؤالات شش تا بیست پرسش‌نامه را شامل می‌شوند.

۲.۲.۷ دین‌داری

دین‌دار کسی است که با آگاهی (اگرچه حداقل) به اصول و شعائر یک مذهب، در نظر و عمل، پیروی آن دین را اتخاذ می‌کند؛ به نحوی که این پیروی بر زندگی اجتماعی و فردی او تأثیر بگذارد (انوری ۱۳۷۳: ۱۵۶). دین‌داری عبارت خواهد بود از پذیرش همه یا بخشی از عقاید، اخلاقیات، و احکام دینی به نحوی که شخص دین‌دار خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند (یغمایی ۱۳۸۰: ۱۹۰).

دین‌داری با ۲۶ گویه در پرسش‌نامه سنجیده شد که سؤالات ۲۱ تا ۴۶ پرسش‌نامه را شامل می‌شوند.

۳.۲.۷ سبک زندگی

سبک زندگی عبارت است از:

الگوی هم‌گرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد یا گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها (سلیقه‌ها) و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می‌کند یا به‌اختصار سبک زندگی الگو یا مجموعه نظام‌مند کنش‌های مرجح است (مهدوی کنی ۱۳۸۶: ۲۲۸).

سبک زندگی مثبت‌اندیش: سبک زندگی مثبت‌اندیش با هشت گویه سنجیده شده است که عبارت‌اند از: ۱. زندگی‌ام معنا دارد. ۲. هدف و جهت زندگی‌ام مشخص است. ۳. به آینده امیدوارم. ۴. احساسات و افکار مثبت دارم. ۵. از چالش و تغییر در زندگی لذت

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با ... (مسعود حاجی‌زاده میمندی و مریم بهارلوئی) ۶۷

می‌برم. ۶. قادر به مهار و کنترل استرس‌های زندگی‌ام هستم. ۷. در مجموع خودم را دوست دارم. ۸. قادرم احساساتم را بیان کنم.

سبک زندگی اجتماعی: سبک زندگی اجتماعی با هفت گویه سنجیده شده است که عبارت‌اند از: ۱. میوه و سبزی را قبل از مصرف می‌شویم. ۲. دوستان صمیمی دارم. ۳. هنگامی که در زندگی با مشکلی مواجه می‌شوم با دیگران مشورت می‌کنم. ۴. احساسات دیگران برای من قابل احترام است. ۵. قادر به گسترش روابط خوش‌بینانه با دیگران هستم. ۶. از افرادی هستم که در مواقع نیاز در کنار مردم هستم. ۷. توانایی ابراز عشق و دوستی به دیگران را دارم.

سبک زندگی سلامت‌محور: سبک زندگی سلامت‌محور با هفت گویه سنجیده شده است که عبارت‌اند از: ۱. بیماری‌های مزمن یا معلولیت جسمی ندارم. ۲. از نظر سلامت جسمانی تقریباً هم‌سطح افراد هم‌سنم هستم. ۳. هر شب حداقل ۷-۸ ساعت می‌خوابم و سر حال بیدار می‌شوم. ۴. برای معاینات پزشکی به صورت منظم به پزشک مراجعه می‌کنم. ۵. قادر به استراحت و ایجاد آرامشم. ۶. سعی می‌کنم بدنم را سالم و تن‌درست نگه دارم. ۷. مراقب سلامتی‌ام هستم.

سبک زندگی طبیعت‌دوست: سبک زندگی طبیعت‌دوست با چهار گویه سنجیده شده است که عبارت‌اند از: ۱. در مصرف انرژی (برق، گاز) و آب آشامیدنی صرفه‌جویی می‌کنم. ۲. سعی می‌کنم محیط زندگی‌ام مملو از گل و گیاه باشد. ۳. علاقه‌مند به مسائل محیط زیست (مانند تخریب لایه ازن، جنگل‌ها، و ...) هستم. ۴. قوطی‌های آلومینیومی، شیشه‌ها، و کاغذها را بازیافت می‌کنم.

سبک زندگی هدفمند و معناگرا: سبک زندگی هدفمند و معناگرا با شش گویه سنجیده شده است که عبارت‌اند از: ۱. از هنر (نقاشی، مجسمه‌سازی، موسیقی، خط، و ...) لذت می‌برم. ۲. سعی می‌کنم در زندگی کارهایی انجام دهم که ارزش ماندگاری داشته باشد. ۳. بیش‌تر مواقع به علت بیماری از محل کار غیبت می‌کنم. ۴. معتقدم زندگی دارای هدف است. ۵. معتقدم نظام خلقت دارای هدف است. ۶. به چیزی عظیم‌تر از خود احساس وابستگی و تعلق دارم.

۴.۲.۷ وسایل ارتباط جمعی

شکل‌های ارتباط که به منظور رساندن پیام به پیام‌گیرندگان انبوه طرح‌ریزی شده‌اند و در این جا رادیو و تلویزیون ایران و ماهواره‌ای، مطبوعات، اینترنت، و روزنامه و مجلات را شامل می‌شود (رحمتی و مرادی ۱۳۸۹: ۱۸).

وسایل ارتباط جمعی با ۲۳ گویه براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای به‌وسیله پرسش‌نامه سنجیده شده‌اند که سؤالات ۸۱ تا ۱۰۳ پرسش‌نامه را شامل می‌شوند.

۵.۲.۷ نگرش به مصرف آب

آپورت نگرش را چنین تعریف می‌کند: «نگرش، یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش، تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد» (شریفی ۱۳۸۹: ۴۱۳) که در پرسش‌نامه با ده گویه سنجیده شده است و سؤالات ۱۳۷ تا ۱۴۶ را شامل می‌شوند.

عنصر شناختی: شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک شیء یا اندیشه است. افراد درباره پدیده‌ها و آنچه پیرامون آن‌هاست، آگاهی‌ها و اطلاعات متفاوتی دارند و به‌شیوه‌های مختلفی به پردازش می‌پردازند و به ادراکات و شناخت‌های متفاوتی از آن دست می‌یابند. لذا افراد در مقایسه با یک‌دیگر نگرش‌های متفاوتی درباره جهان پیرامون خود دارند (علیوردی‌نیا و همکاران ۱۳۹۴: ۲) که با چهار گویه در پرسش‌نامه سنجیده شده است و سؤالات ۱۳۷ تا ۱۴۰ پرسش‌نامه را شامل می‌شود.

عنصر احساسی یا عاطفی: انسان‌ها براساس باورها و اعتقادات خود درباره پدیده‌های مختلف در جهان پیرامون خود احساسات و عواطف گوناگونی دارند که با سه گویه در پرسش‌نامه سنجیده می‌شود و سؤالات ۱۴۱ تا ۱۴۳ را شامل می‌شود.

عنصر رفتاری: تمایل به عمل و آمادگی برای پاسخ‌گویی به‌شیوه‌های خاص، عنصر رفتاری نگرش محسوب می‌شود. فردی که نگرش مثبتی درباره شیء یا موضوعی دارد تمایل و آمادگی بیشتری دارد تا در همان زمینه موردعلاقه خود اقدامات و اعمالی انجام دهد (علیوردی‌نیا و همکاران ۱۳۹۴: ۳) که در پرسش‌نامه با سه گویه سنجیده می‌شود و سؤالات ۱۴۴ تا ۱۴۶ را شامل می‌شود.

۶.۲.۷ پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اقتصادی عبارت است از جایگاه افراد در ساخت اقتصادی جامعه و پایگاه اجتماعی یعنی مقامی که فرد یا گروه باتوجه به توزیع شأن در یک نظام اجتماعی اشغال می‌کند (رسولی و حاتمی ۱۳۹۱: ۶۶).

ارزیابی این متغیر با معیارهای ارزشی - اجتماعی رایج در جامعه صورت می‌گیرد. در این‌جا ما سه معیار (درآمد ماهانه خانواده، تحصیلات، و طبقه از دید دیگران) را در نظر می‌گیریم.

۸. یافته‌های تحقیق

۱۸ یافته‌های توصیفی

براساس نتایج توصیفی تحقیق از ویژگی‌های جمعیت نمونه، بیش‌ترین تعداد پاسخ‌گویان در گروه سنی ۳۰-۳۹ سال (۳۲/۵ درصد) و کم‌ترین تعداد در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال (۸/۸ درصد) قرار دارند. بیش‌تر پاسخ‌گویان با ۷۴ درصد، متأهل و ۲۱/۸ درصد نیز مجردند. بیش‌تر پاسخ‌گویان با ۶۲/۹ درصد، غیرشاغل و ۳۳/۲ درصد نیز شاغل‌اند. بیش‌ترین تعداد سطح تحصیلات کارشناسی (۳۰/۹ درصد) دارند و کم‌ترین تعداد بی‌سواد (۰/۸ درصد) هستند. بیش‌تر پاسخ‌گویان (۵۹/۵ درصد) منزل شخصی دارند، ۳۰/۱ درصد پاسخ‌گویان مستأجرند و ۶/۸ درصد نیز در منازل سازمانی سکونت دارند. بیش‌تر پاسخ‌گویان (۲۵/۲ درصد) بین ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۱۹۹۹۰۰۰ تومان درآمد دارند، و کم‌ترین میزان نیز یعنی ۴/۴ درصد آن‌ها دارای درآمد ۴۰۰۰۰۰۰ تا ۴۹۹۹۰۰۰ هستند. در طبقه اجتماعی، بیش‌تر پاسخ‌گویان (۱۵/۶ درصد) در طبقه پایین قرار گرفته‌اند. کم‌ترین تعداد پاسخ‌گویان نیز (۲/۶ درصد) در طبقه بالای بالا قرار دارند. ۳۳/۵ درصد پاسخ‌گویان پاسخی به این سؤال نداده‌اند. در طبقه اجتماعی از دید دیگران، بیش‌تر پاسخ‌گویان (۳۷/۷ درصد) در طبقه متوسط در نظر گرفته شده‌اند. کم‌ترین تعداد پاسخ‌گویان نیز (۱/۸ درصد) در طبقه پایین پایین در نظر گرفته شده‌اند. بیش‌تر پاسخ‌گویان (۲۲/۹ درصد) هزینه آب ۱۰۰۰۰ تا ۱۹۹۹۹ تومان دارند، در کم‌ترین میزان نیز ۲/۹ درصد پاسخ‌گویان هزینه آب ۴۰۰۰۰ تا ۴۹۹۹۹ تومان دارند.

جدول ۲ به توزیع فراوانی و درصد شاخص کلی مصرف آب اشاره دارد. برطبق جدول، مصرف آب پاسخ‌گویان به ترتیب، ۳۶/۱ درصد در حد متوسط و کم و ۲۷/۸ درصد نیز در حد زیاد است.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب مصرف آب

مصرف آب	تعداد	درصد
کم	۱۳۹	۳۶/۱
متوسط	۱۳۹	۳۶/۱
زیاد	۱۰۷	۲۷/۸
جمع	۳۸۵	۱۰۰

برای بررسی و یافتن عوامل سبک‌های زندگی از روش تحلیل عامل استفاده شد که در جدول ۳ نشان داده شده است. براساس این روش، پنج عامل برای سبک زندگی به دست آمد که سبک‌های مثبت‌اندیش (۸ گویه)، اجتماعی (۷ گویه)، سلامت‌محور (۷ گویه)، هدفمند و معناگرا (۶ گویه)، و طبیعت‌دوست (۴ گویه) نامیده شدند. براساس نتایج جدول، میزان K.M.O به دست آمده (K.M.O=۰/۹۵۴) و هم‌چنین سطح معنی‌داری (Sig=۰/۰۰۰) نشان می‌دهد که داده‌ها برای تحلیل عامل مناسب بوده است و همه نمونه‌ها برای هر بعد یا عامل، قدرت تبیین‌کنندگی مناسب برای متغیر را داشته‌اند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عامل سبک زندگی

نتیجه کلی آزمون KMO	ابعاد سبک زندگی	عامل‌های سبک زندگی					اجزای سبک زندگی
		۵	۶	۶	۲	۱	
KMO = ۰/۹۵۴	مثبت‌اندیش					۰/۶	زندگی‌ام معنا دارد.
						۰/۶۱	هدف و جهت زندگی‌ام مشخص است.
						۰/۶۲	به آینده امیدوارم.
						۰/۶۹	احساسات و افکار مثبت دارم.
						۰/۶۹	از چالش و تغییر در زندگی لذت می‌برم.
						۰/۷	قادر به مهار و کنترل استرس‌های زندگی‌ام هستم.
						۰/۷۲	در مجموع خودم را دوست دارم.
						۰/۷۲	می‌توانم احساساتم را بیان کنم.
	اجتماعی				۰/۶	میوه و سبزی را قبل از مصرف می‌شویم.	
					۰/۶۶	دوستان صمیمی دارم.	
					۰/۶۷	هنگامی که در زندگی با مشکلی مواجه می‌شوم با دیگران مشورت می‌کنم.	
					۰/۷۶	احساسات دیگران برای من قابل احترام است.	
					۰/۷۶	قادر به گسترش روابط خوش‌بینانه با دیگران هستم.	

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با ... (مسعود حاجی زاده میمندی و مریم بهارلوئی) ۷۱

					۰/۸۷	از افرادی هستم که در مواقع موردنیاز، درکنار مردمم.
					۰/۸	توانایی ابراز عشق و دوستی به دیگران را دارم.
سلامت محور				۰/۵۱		بیماری های مزمن یا معلولیت جسمی ندارم.
				۰/۵۳		از نظر سلامت جسمانی تقریباً هم سطح افراد هم سن خودم هستم.
				۰/۶۳		هر شب حداقل ۷ تا ۸ ساعت می خوابم و سر حال بیدار می شوم.
				۰/۶۷		برای معاینات پزشکی به صورت منظم به پزشک مراجعه می کنم.
				۰/۶۹		می توانم استراحت کنم و آرامش ایجاد کنم.
				۰/۸۲		سعی می کنم بدنم را سالم و تن درست نگه دارم.
				۰/۸۲		مراقب سلامتی ام هستم.
طبیعت دوست				۰/۵۷		در مصرف انرژی (برق، گاز) و آب آشامیدنی صرفه جویی می کنم.
				۰/۶		سعی می کنم محیط زندگی ام مملو از گل و گیاه باشد.
				۰/۸۶		علاقه مند به مسائل محیط زیست (مانند تخریب لایه ازن، جنگل ها و مانند آن) هستم.
				۰/۸۷		قوطی های آلومینیومی، شیشه ها، و کاغذها را بازیافت می کنم.
هدفمند و معناگرا				۰/۳۶		از هنر (نقاشی، مجسمه سازی، موسیقی، خط، و مانند آن) لذت می برم.
				۰/۴۹		سعی می کنم در زندگی کارهایی انجام دهم که ارزش ماندگاری داشته باشد.
				۰/۵۳		بیش تر مواقع به علت بیماری از محل کار غیبت می کنم.
				۰/۵۴		معتقدم زندگی دارای هدف است.
				۰/۵۸		معتقدم نظام خلقت هدف دارد.
				۰/۶۱		به چیزی عظیم تر از خود احساس وابستگی و تعلق دارم.

۲.۸ یافته‌های استنباطی

فرضیه ۱. بین سرمایه فرهنگی پاسخ‌گو و میزان مصرف آب رابطه وجود دارد.

جدول ۴. آزمون رابطه بین سرمایه فرهنگی پاسخ‌گو و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان هم‌بستگی	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی پاسخ‌گو	۰/۴۷	۰/۰۰۰

میزان هم‌بستگی به‌دست‌آمده در جدول برابر با ۰/۴۷ و سطح معنی‌داری (Sig=۰/۰۰۰) بیان می‌کند که بین سرمایه فرهنگی و میزان مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد و با تأیید H_0 ، H_1 رد می‌شود. در نتیجه فرضیه تأیید می‌شود و افراد با سرمایه فرهنگی بالاتر میزان مصرف آب بیش‌تری نیز داشته‌اند.

فرضیه ۲. بین سبک زندگی پاسخ‌گو و میزان مصرف آب رابطه وجود دارد.

جدول ۵. آزمون رابطه بین سبک زندگی پاسخ‌گو و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان هم‌بستگی	سطح معناداری
سبک زندگی	-۰/۳۵	۰/۰۰۰

سطح معنی‌داری (Sig=۰/۰۰۰) بیان می‌کند که بین سبک زندگی و میزان مصرف آب رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تأیید H_0 ، H_1 رد می‌شود. این نتیجه به این معناست که پاسخ‌گویانی که سبک زندگی سالم را برگزیده‌اند (به سلامتی خود اهمیت می‌دهند، به آینده امیدوارند، افکار و احساسات مثبت دارند، و نظایر آن) در مصرف آب نیز بیش‌تر صرفه‌جویی کرده‌اند و برعکس.

جدول ۶. آزمون رابطه بین سبک زندگی پاسخ‌گو و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان هم‌بستگی	سطح معناداری
سبک زندگی اجتماعی	-۰/۳۱	۰/۰۰۰
سبک زندگی سلامت‌محور	-۰/۲۵	۰/۰۰۰
سبک زندگی مثبت‌اندیش	-۰/۲۱	۰/۰۰۰
سبک زندگی هدفمند و معناگرا	-۰/۳۷	۰/۰۰۰
سبک زندگی طبیعت‌دوست	-۰/۳۸	۰/۰۰۰

سطح معنی داری برای همه سبک‌های زندگی ($Sig=0/000$) بیان می‌کند که بین سبک‌های زندگی و میزان مصرف آب رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تأیید H_1 ، H_0 رد می‌شود. همچنین میزان هم‌بستگی بین همه سبک‌های زندگی و مصرف آب نشان می‌دهد که میزان مصرف آب در سبک زندگی طبیعت‌دوست و سبک زندگی هدفمند و معناگرا در کم‌ترین میزان و در سبک زندگی مثبت‌اندیش در بیش‌ترین میزان است.

فرضیه ۳. بین میزان دین‌داری پاسخ‌گو و میزان مصرف آب رابطه وجود دارد.

جدول ۷. آزمون رابطه بین میزان دین‌داری پاسخ‌گو و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان هم‌بستگی	سطح معناداری
میزان دین‌داری پاسخ‌گو	-۰/۱۷	۰/۰۰۱

سطح معنی داری ($Sig=0/000$) بیان می‌کند که بین میزان دین‌داری پاسخ‌گو و میزان مصرف آب رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تأیید H_1 ، H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر هرچه افراد پاسخ‌گو دین‌دارتر باشند، بیش‌تر در مصرف آب صرفه‌جویی می‌کنند.

فرضیه ۴. بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی پاسخ‌گو و میزان مصرف آب رابطه وجود دارد.

جدول ۸. آزمون رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان هم‌بستگی	سطح معناداری
استفاده از وسایل ارتباط جمعی	۰/۵۷	۰/۰۰۰

سطح معنی داری ($Sig=0/000$) بیان می‌کند که بین میزان استفاده پاسخ‌گو از وسایل ارتباط جمعی و میزان مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد و با تأیید H_1 ، H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر، افراد پاسخ‌گویی که بیش‌تر از وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف آب بیش‌تری دارند.

فرضیه ۵. بین میزان مصرف آب پاسخ‌گو با نگرش به مصرف آب و ابعاد آن رابطه وجود دارد.

جدول ۹. آزمون رابطه بین میزان مصرف آب پاسخ‌گو و نگرش به مصرف آب

سطح معناداری	میزان هم‌بستگی	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	-۰/۳۶	نگرش به مصرف آب
۰/۰۰۲	-۰/۱۶	بعد آگاهی
۰/۰۰۰	-۰/۴	بعد عاطفی
۰/۰۰۰	-۰/۳۸	بعد رفتاری

باتوجه به سطح معنی‌داری ($Sig=0/000$) بین این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تأیید H_0 ، H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه افراد پاسخ‌گو نگرش نامناسب‌تری در زمینه مصرف آب داشته باشند (در برابر کم‌آبی احساس مسئولیت نکنند، به فرزندان خود صرفه‌جویی را آموزش ندهند، از هدررفتن آب احساس ناراحتی نکنند، و نظایر آن)، مصرف آب بیش‌تری نیز دارند. در بررسی رابطه بین میزان مصرف آب پاسخ‌گو و نگرش آگاهانه وی به مصرف آب، باتوجه به سطح معنی‌داری ($Sig=0/002$) بین این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تأیید H_0 ، H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه افراد پاسخ‌گو نگرش آگاهانه کم‌تری در زمینه مصرف آب داشته باشند، مصرف آب بیش‌تری نیز دارند. در بررسی رابطه بین میزان مصرف آب پاسخ‌گو و نگرش عاطفی وی به مصرف آب، باتوجه به سطح معنی‌داری ($Sig=0/000$) بین این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تأیید H_0 ، H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه افراد پاسخ‌گو نگرش عاطفی بیش‌تری در زمینه مصرف آب داشته باشند، مصرف آب کم‌تری نیز دارند. در بررسی رابطه بین میزان مصرف آب پاسخ‌گو و نگرش رفتاری وی به مصرف آب، سطح معنی‌داری ($Sig=0/000$) نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تأیید H_0 ، H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه افراد پاسخ‌گو نگرش رفتاری نامناسب‌تری در زمینه مصرف آب داشته باشند، مصرف آب بیش‌تری نیز دارند. میزان هم‌بستگی بین ابعاد نگرش به مصرف آب با مصرف آب نیز نشان می‌دهد که به ترتیب این رابطه برای بعد عاطفی، بعد رفتاری، و سپس بعد آگاهی وجود دارد.

۳۸ تحلیل رگرسیون چندمتغیره

جدول ۱۰ با استفاده از معادله رگرسیون چندمتغیره و به روش گام‌به‌گام، متغیر وابسته (مصرف آب) را تبیین می‌کند. از بین همه متغیرهای مستقل واردشده در معادله، سه متغیر

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با ... (مسعود حاجی زاده میمندی و مریم بهارلوئی) ۷۵

مستقل وارد مدل شده‌اند و تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. این سه متغیر به ترتیب مرحله ورود عبارت‌اند از: استفاده از وسایل ارتباط جمعی که به تنهایی ۳۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ نگرش عاطفی به مصرف آب که میزان تبیین را به ۴۰ درصد افزایش می‌دهد؛ میزان تبیین متغیر وابسته با ورود متغیر سبک زندگی طبیعت دوست به ۴۳ درصد می‌رسد. در نتیجه فقط سه متغیر اصلی تبیین کننده متغیر وابسته‌اند و ۴۳ درصد از تغییرات آن را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۱۰. عناصر اصلی تحلیل چندمتغیره به روش گام به گام برای پیش‌بینی متغیر مصرف آب

مرحله	متغیر وارد شده	R	R ^۲	R ^۲ Adj	خطای استاندارد
۱	استفاده از وسایل ارتباط جمعی	۰/۵۴	۰/۳	۰/۳	۱۸/۶
۲	نگرش عاطفی به مصرف آب	۰/۶۳	۰/۴	۰/۴	۱۷/۳
۳	سبک زندگی طبیعت دوست	۰/۶۶	۰/۴۳	۰/۴۳	۱۶/۷

در جدول زیر، مقدار بتا نشان می‌دهد که از بین همه متغیرهای وارد شده در مدل، متغیر نگرش عاطفی و سبک زندگی طبیعت دوست رابطه منفی با متغیر وابسته دارند. بنابراین، داده‌های جدول حاکی از آن است که افرادی که از وسایل ارتباط جمعی بیش‌تر استفاده می‌کنند میزان مصرف آب بیش‌تری نیز دارند. در مقابل، پاسخ‌گویان که نگرش عاطفی بیش‌تری به مصرف آب دارند و با سبک زندگی طبیعت دوست به میزان بیش‌تری در مصرف آب صرفه‌جویی می‌کنند و مصرف کم‌تری دارند.

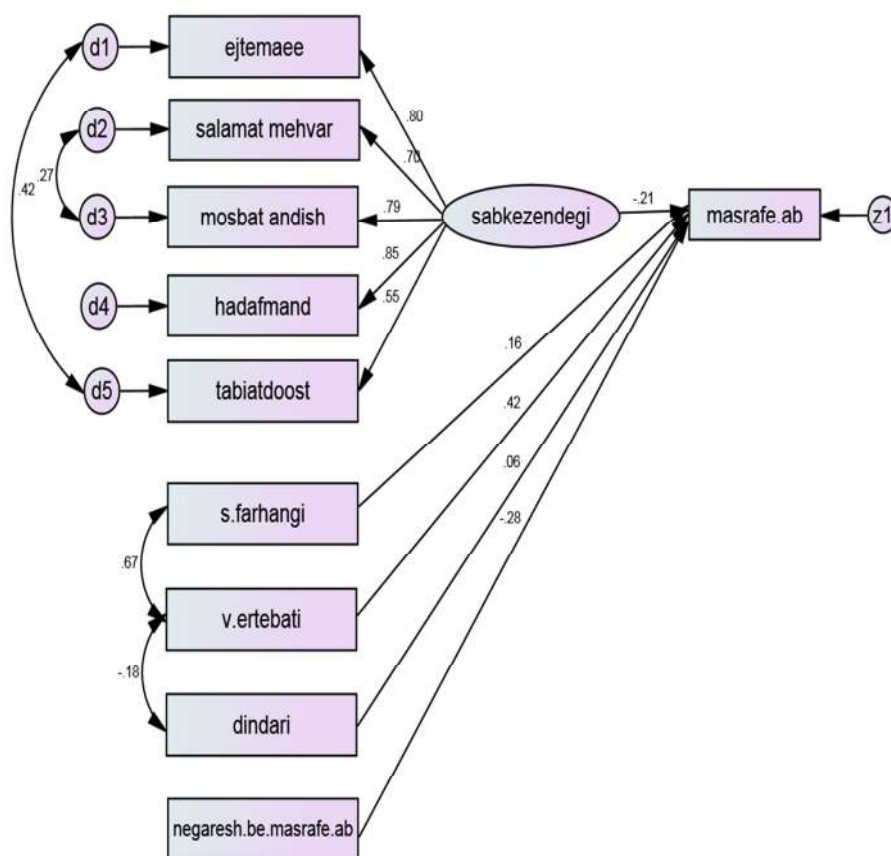
آزمون تی نیز نشان می‌دهد که ضرایب بتا برای این سه متغیر، حداقل در سطح ۹۵ درصد معنی دار است. در مرحله اول، استفاده از وسایل ارتباط جمعی دارای مقدار $T=9/7$ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است. در مرحله دوم، متغیر نگرش عاطفی به مصرف آب دارای مقدار $T=4/1$ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است. در مرحله سوم، متغیر سبک زندگی طبیعت دوست دارای مقدار $T=3/9$ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و معادله رگرسیون را تکمیل کرده است.

جدول ۱۱. عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی متغیر مصرف آب

نام متغیر	B	Beta	آزمون T	سطح معنی داری
استفاده از وسایل ارتباط جمعی	۰/۶۵	۰/۵۱	۹/۷	۰/۰۰۰
نگرش عاطفی به مصرف آب	-۱/۹۴	-۰/۲۴	-۴/۱	۰/۰۰۰
سبک زندگی طبیعت دوست	-۱/۱۶	-۰/۲۱	-۳/۹	۰/۰۰۰

۴۸ رسم مدل با معادلات ساختاری

متغیرهای اصلی مورد بررسی در پژوهش و ابعاد آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار Amos Graphics رسم شدند. مدل رسم‌شده در شکل ۲ به تصویر کشیده شده است. در مرحله اول با بررسی جداگانه مدل‌های اندازه‌گیری، اصلاحات لازم انجام شد تا شاخص‌های برازش به وضعیت مطلوبی برسند. در مدل اندازه‌گیری مربوط به متغیر سبک‌های زندگی، با توجه به اصلاحات پیش‌نهادی مدل، متغیرهای خطای پیش‌نهادشده با فلش دوسویه به یکدیگر وصل شدند، هم‌چنین در مدل کلی نیز دو متغیر سرمایه فرهنگی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و هم‌چنین دو متغیر استفاده از وسایل ارتباط جمعی و دین‌داری نیز به دلیل داشتن واریانس مشترک به یکدیگر وصل شدند. در نهایت، مدل ساختاری سنجیده و ارزیابی شد.



شکل ۲. مدل معادله ساختاری

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با ... (مسعود حاجی زاده میمندی و مریم بهارلوئی) ۷۷

جدول ۱۲. ضرایب مدل و میزان خطا در مقادیر غیراستاندارد

	Estimate	S.E.	C.R.	P
سبک زندگی سلامت محور ← مصرف آب	۰/۶۶	۰/۰۵	۱۳/۶	۰/۰۰۰
سبک زندگی مثبت اندیش ← مصرف آب	۰/۹۴	۰/۰۶	۱۵/۷	۰/۰۰۰
سبک زندگی هدفمند ← مصرف آب	۰/۷۲	۰/۰۴	۱۶/۸	۰/۰۰۰
سبک زندگی طبیعت دوست ← مصرف آب	۰/۴	۰/۰۳	۱۲/۸	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی ← مصرف آب	۰/۲۴	۰/۰۸	۳	۰/۰۰۳
استفاده از وسایل ارتباط جمعی ← مصرف آب	۰/۵۵	۰/۰۷	۷/۶	۰/۰۰۰
دین داری ← مصرف آب	۰/۰۷	۰/۰۵	۱/۴	۰/۱۷۲
نگرش به مصرف آب ← مصرف آب	-۰/۸۹	۰/۱۲	-۷/۲	۰/۰۰۰

جدول ۱۲ نشان دهنده ضرایب وزن رگرسیونی در مدل، مقدار بحرانی و سطح خطا برای ارتباط عامل ها یا متغیرها در حالت غیراستانداردند. همان گونه که در جدول مشخص است P، که همان سطح معناداری است، نشان می دهد که همه متغیرهای مستقل به جز دین داری با مصرف آب ارتباط معنادار دارند. مقادیر استاندارد نیز در مدل رسم شده نمایش داده شده است.

جدول ۱۳. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری پس از اصلاحات

مقدار	نام شاخص	نوع شاخص
۲۴	NPAR	برازش مطلق
۱۲۳/۲	CMIN	
۳۱	DF	
۰/۰۰۰	P	
۱۸/۶	RMR	برازش تطبیقی
۰/۹۲	NFI	
۰/۸۹	RFI	
۰/۹۴	IFI	
۰/۹۲	TLI	برازش مقصد
۰/۹۴	CFI	
۰/۶۹	PRATIO	
۰/۶۴	PNFI	
۰/۶۵	PCFI	
۳/۹	CMIN/DF	
۰/۰۸۸	RMSEA	

همان‌گونه که در بالا اشاره شد، مدل با اصلاحاتی روبه‌رو بوده است که شاخص اصلاح (MI) پیش‌نهاد داده است. درنهایت، پس از اجرای اصلاحات، نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۱۳ به شرح زیر است: پارامترها ۲۴ عدد است. از بین شاخص‌های برازش مطلق، میزان کای اسکوئر برابر با $123/2$ است که از مدل اشباع ($1626/7$) بسیار فاصله گرفته است. درجه آزادی برابر با ۳۱ و سطح معناداری هم نشان از معنادار بودن شاخص‌ها دارد. شاخص‌های برازش تطبیقی، حدود $0/9$ و بیش‌تر از آن‌اند و مطلوبیت مدل را نشان می‌دهند. از بین شاخص‌های برازش مقتصد، شاخص نسبت اقتصاد (PRATIO) برابر با $0/69$ است و باتوجه به نزدیک‌بودن به ۱ مقدار مطلوبی را نشان می‌دهد. شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) و هم‌چنین برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) بیش‌تر از $0/6$ و نشان‌دهنده مقدار مطلوبی است. کای اسکوئر به‌هنجار یا نسبی (CMIN/DF) نیز $3/9$ است که در حد مطلوب ۱ تا ۵ قرار گرفته است. میزان شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز برابر با $0/08$ است که از حد مطلوب ($0/05$) کمی بیش‌تر است. به‌طور کلی مدل با اصلاحات انجام‌شده به حد مطلوب رسیده و شاخص‌های برازش بهبود یافته‌اند.

۹. بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب در بین زنان شهر اصفهان انجام شده است. براساس آزمون‌های انجام‌گرفته میزان مصرف آب زنان با انواع سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، وسایل ارتباط جمعی، دین‌داری، و نگرش به مصرف آب رابطه معنی‌داری داشته است. سبک زندگی جدید با واردشدن فضاهاى مجازى و شبکه‌هاى مجازى به‌کلی دگرگون شده است. سبک زندگی در دنیای مدرن بسیار تحت‌تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار دارد؛ تبلیغات روزافزون، تجملات بیش‌تر، توقعات بیش‌تر، تغییر نگرش‌ها و ارزش‌ها، که همگی یک سبک زندگی خاص را می‌سازند، بازتاب شبکه‌های مجازى و وسایل ارتباط جمعی‌اند. دنیایی که سرمایه‌داران برای به‌دست‌آوردن سرمایه بیش‌تر و حفظ قدرت خود از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها برای تبلیغ کالاهای خود بهره‌کافی را می‌برند و مردم را به‌سمت مصرف‌گرایی هدایت می‌کنند. این مصرف‌گرایی امروزه وارد همه حوزه‌های زندگی افراد شده که مصرف آب را نیز در بر می‌گیرد. افراد بدون توجه به عواقب کم‌آبی، شروع به زیاده‌روی در مصرف آب می‌کنند و این

مصرف‌گرایی بخشی از هویت و زندگی آن‌ها را تشکیل می‌دهد. در سبک زندگی مدرن، مصرف‌گرایی برای افراد افتخار و منزلت به ارمغان می‌آورد. مصرف‌گرایی امروزه فقط مختص به طبقات برتر نیست، بلکه وارد همه طبقات اجتماعی شده است. مصرف‌گرایی جزئی جدایی‌ناپذیر از سبک زندگی متفاوت امروزی شده که وارد همه حوزه‌های زندگی شده است. بورديو معتقد است طبقات بالا با سبک زندگی خاصی که برای خود برمی‌گزینند و استفاده از الگوی مصرفی مختص به طبقات برتر سعی در نشان‌دادن تمایز خود با دیگر طبقات دارند و طبقات منزلتی برتر و طبقات مرجع مصرف را وسیله‌ای برای نشان‌دادن تمایز آن‌ها و کسب مشروعیت و منزلت بیش‌تر می‌دانند (بورديو ۱۳۹۰). گیدنز نیز معتقد است در دنیای مدرن افراد با استفاده از قدرت بازاندیشی‌ای که دارند از میان سبک‌های مختلف زندگی، سبک زندگی خود را انتخاب و از مصرف برای کسب هویت دل‌خواه خود استفاده می‌کنند (گیدنز ۱۳۸۸). حیدری و جعفرزاده‌پور (۱۳۹۲) نیز به این نتیجه دست یافته‌اند که هدررفتن منابع به دلیل فرهنگ غلط و ناآگاهی و تجملاتی‌شدن سبک زندگی امروزه است که نتیجه این مطالعه با نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق هم‌سوست. در تحقیق لهسایی‌زاده و همکاران (۱۳۸۲) نتایج نشان دادند بین مصرف آب و عادات‌های خاص افراد رابطه وجود دارد. در نتیجه از آن‌جایی که عادات خاص هر فرد و طبقه‌ای که در آن است برآمده از سبک زندگی اوست، این نتیجه حاصل می‌شود که نتیجه تحقیقات لهسایی‌زاده و همکاران با نتایج این مطالعه مبنی بر وجود رابطه بین سبک زندگی و مصرف آب هم‌سو است. در تحقیق گرگوری و دی‌لثو (۲۰۰۳) نتایج حاکی از این است که مشارکت شخصی و شکل‌گیری عادات در مصرف آب نقش مؤثری دارند. در نتیجه اگر افراد به مصرف نادرست عادت داشته باشند، در همه زمینه‌ها، از جمله مصرف آب، مصرف‌گرا می‌شوند که این مصرف‌گرایی و شکل‌گیری عادات صحیح یا نادرست تحت تأثیر سبک زندگی افراد قرار دارد. در این مطالعه علاوه بر معنی‌دار بودن رابطه بین سبک زندگی و مصرف آب، انواع سبک زندگی بررسی شدند و مشخص شد کدام نوع از انواع سبک زندگی دارای الگوی مصرفی بهینه و اصولی است. در این تحقیق سبک زندگی به پنج دسته تقسیم شده است که عبارت‌اند از: سبک زندگی مثبت‌اندیش، اجتماعی، سلامت‌محور، طبیعت‌دوست، هدفمند، و معناگرا. براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، کم‌ترین میزان مصرف آب به‌ترتیب در سبک زندگی طبیعت‌دوست قرار دارد و سپس در سبک زندگی هدفمند و معناگرا، بعد از آن سبک زندگی اجتماعی، سپس در سبک زندگی سلامت‌محور و در آخر سبک زندگی مثبت‌اندیش با بیش‌ترین میزان مصرف آب قرار دارد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، افرادی که دارای سرمایه فرهنگی بیش‌تری هستند، مصرف آب بیش‌تری هم دارند. براساس نظریه بورديو افرادی که سرمایه فرهنگی بیش‌تری دارند می‌کوشند با مصرف تمایز خود را با دیگران نشان دهند و از طریق مصرف برای خود افتخار و منزلت بیش‌تر کسب می‌کنند و مصرف را راهی برای کسب امتیاز و قدرت و برتری می‌دانند. به‌علاوه نتایج نشان داد افرادی که از وسایل ارتباط جمعی بیش‌تر استفاده می‌کنند، مصرف آب بیش‌تری هم دارند که این نتیجه خارج از انتظارات ما بوده است؛ درواقع انتظار می‌رفت که هرچه‌قدر استفاده از وسایل ارتباط جمعی بیش‌تر شود مصرف آب کم‌تر شود، که نتیجه به‌دست‌آمده برعکس بود. نقش وسایل ارتباط جمعی در سال‌های اخیر بسیار چشم‌گیر بوده و بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان‌ها تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته است. بنابراین، افرادی که مصرف‌گرا هستند، افرادی که در استفاده از وسایل ارتباط جمعی نیز مصرف‌گرا بوده‌اند آب بیش‌تری هم مصرف می‌کنند. افراد مصرف‌گرا بدون توجه به عواقب و پی‌آمدهای مصرف‌گرایی، فقط مصرف می‌کنند. افراد با استفاده از وسایل ارتباط جمعی از آنچه در سراسر جهان رخ می‌دهد مطلع می‌شوند ولی هر شخصی و هر جامعه‌ای براساس فرهنگ، مذهب، ارزش‌ها، و رسوم خود پیام‌های جهانی را تفسیر و برداشت می‌کند. امروزه افراد با دردست‌داشتن تلفن هم‌راه به‌راحتی می‌توانند وارد فضای مجازی و شبکه‌های مجازی شوند، دردست‌رس بودن راحت شبکه‌های مجازی، نداشتن برنامه‌ریزی صحیح، داشتن فراغت زیاد، و سردرگمی به‌راحتی افراد را به‌سمت استفاده از وسایل ارتباط جمعی سوق می‌دهد. مصرف رسانه‌ای و مصرف‌گرایی وسایل ارتباط جمعی افراد را با دنیاهایی آشنا می‌سازد که ذهنیت و هویت فرد را به‌کلی دست‌خوش تغییر قرار می‌دهند. افراد با تجمعات بیش‌تر، تبلیغات بیش‌تر، و زندگی‌های مجلل‌تر روبه‌رو می‌شوند و افرادی که توان دست‌یابی به آن‌ها را ندارند برای حفظ هویت خود به مصرف بیش‌تر و بیش‌تر روی می‌آورند. حال آن‌که تبلیغات می‌تواند به‌گونه‌ای ایفای نقش کند که سبک زندگی افراد و کنش‌گران اجتماعی دگرگون شده و همگان به‌سمت سبک زندگی عاری از اسراف و سراسر صرفه‌جویی هدایت شوند. لازم است تبلیغات به‌عنوان عاملی بیرونی و کنترل‌کننده قوی افراد در جامعه، از طریق آموزش‌های صرفه‌جویی در مصرف آب و با تشویق افراد صرفه‌جو، هم‌چنین ساختن مستندات و کلیپ‌های تصویری حاکی از بحران آبی در آینده و وخامت آن، افراد را به‌سمت الگوهای مصرفی بهینه و صرفه‌جویی سوق دهد. در جامعه امروزی، تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر جامعه‌پذیری افراد نقشی حیاتی

یافته است و دولت مردان و متخصصان در رأس جامعه می توانند از تبلیغات به نفع الگوهای مصرفی صحیح و سبک زندگی صرفه جو استفاده کنند. وسایل ارتباط جمعی می توانند با اختصاص دادن روزانه یک برنامه زنده یک ساعته تبعات و پی آمدهای کم آبی و آینده آن را به شهروندان و خانواده ها و خصوصاً زنان نشان دهند و با تکرار پی در پی این تبعات، هدایت به سمت مصرف بهینه را ملکه ذهن افراد سازند و درون آنها نهادینه کنند. زیرا آنچه درون افراد نهادینه و ملکه ذهن شود به صورت ناخود آگاه در عمل پدیدار می شود. دین داری نیز از عوامل مهم و اثرگذار بر مصرف آب افراد است. در واقع هر چه قدر افراد دارای اعتقاد و ایمان قوی تری باشند، صرفه جویی بیش تری دارند. به این علت که در همه ادیان قناعت و صرفه جویی ارزش به حساب می آید و به همگان سفارش شده که قناعت پیشه کنند و صرفه جو باشند و هم چنین از آن جایی که دین داری عامل کنترل درونی است، افراد دین دار تر مصرف آب کم تری دارند.

به طور کلی امروزه رفتارهای زیست محیطی به دلیل بی توجهی و نادیده گرفته شدن از سوی شهروندان به مشکلی جدی تبدیل شده، به طوری که دولت ها سعی در هدایت شهروندانشان به سمت مشارکت های زیست محیطی دارند و از آن جایی که مصرف آب هم رفتاری زیست محیطی است و هم جهان با بحران آب مواجه شده است، دولت ها به همکاری شهروندانشان در کمک به بحران آبی نیازمندند. در نتیجه، افرادی که دارای سبک زندگی طبیعت دوست اند مصرف آب کم تری دارند، چرا که افرادی که به محیط زیست و طبیعت احساس تعلق و مسئولیت بیش تری دارند و به طبیعت و محیط زیست خود اهمیت بیش تری می دهند مصرف آب کم تری دارند و در فعالیتهای زیست محیطی اغلب مشارکت بیش تری دارند. این افراد از آینده محیط زیست خود نگران اند و سعی می کنند برای کمک به حل مشکلات همکاری و هم یاری لازم را انجام دهند. بعد از سبک زندگی طبیعت دوست، در سبک زندگی هدفمند و معناگرا نیز افراد مصرف آب کم تری دارند، چرا که افرادی که این سبک زندگی را انتخاب می کنند یک هدف غایی دارند و به چیزی عظیم تر از خود احساس وابستگی می کنند و به دنبال انجام دادن اموری هستند که ارزش ماندگاری دارند و به دنبال مصرف گرایی که در آخر از آن چیز باارزشی نمی ماند، نیستند. بنابراین می کوشند کم تر مصرف کنند و از زیاده روی پرهیز می کنند. در سبک زندگی اجتماعی، از آن جایی که فرد به احساسات و نیازهای دیگران احترام می گذارد و برای آنها ارزش قائل می شود، مصرف کم تر و صرفه جویی را پیش می گیرند تا از این طریق به دیگران کمک کنند و به نحوی سهمی در کمک به دیگران ایفا کرده باشند. در سبک زندگی

سلامت محور، از آنجایی که افراد به سلامتی خود اهمیت می‌دهند و از خود مراقبت می‌کنند مصرف به نسبت خوبی هم دارند تا لطمه‌ای به سلامتی آنها وارد نشود. در سبک زندگی مثبت‌اندیش، از آنجایی که شخص به خود اهمیت می‌دهد و برای خود ارزش قائل است، نیازهای خود را در اولویت قرار می‌دهد و برای کمک به دیگران حاضر نیست سختی و فشار را تحمل کند؛ بنابراین، چنین افرادی کم‌تر صرفه‌جو هستند.

هم‌چنین براساس نتایج به‌دست‌آمده افرادی که نگرش عاطفی دارند مصرف آب کم‌تری نیز دارند، بدین معنا که افرادی که به مصرف آب خود و اطرافیان‌شان اهمیت می‌دهند عدم صرفه‌جویی و زیاده‌روی دیگران در مصرف آب اسباب ناراحتی آنها را فراهم می‌کند و نمی‌توانند به اسراف بی‌اعتنا باشند، بنابراین، مصرف آب کم‌تری دارند چون اسراف و زیاده‌روی باعث احساس گناه در آنها می‌شود. بعد از بعد عاطفی بعد رفتاری قرار دارد. افرادی که نگرش رفتاری قوی‌تری دارند مصرف آب کم‌تری دارند. بدین معنا که هرچه قدر فرد در قبال اسراف دیگران احساس مسئولیت بیش‌تری کند و در صورت مشاهده اسراف به دیگران تذکر دهد و برای این احساس مسئولیت به اعضای خانواده خود راه‌های صرفه‌جویی را آموزش دهد، در نتیجه مصرف آب کم‌تری دارد و در آخرین بعد، نگرش آگاهانه قرار دارد که به این معناست که هرچه قدر افراد برای اطلاع از بحران آبی و راه‌های صرفه‌جویی مطالعه بیش‌تری کنند و هرچه قدر بیش‌تر از بحران آبی اطلاع داشته باشند، مصرف آب کم‌تری نیز دارند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، کم‌آبی و بحران آبی ایجاد شده تحت تأثیر عوامل مختلفی شکل گرفته‌اند. مجموعه‌ای از عوامل روانی، شخصی، و اجتماعی سبب ایجاد کم‌آبی شده که کمک به آن نیازمند همکاری و هم‌یاری جدی تک‌تک شهروندان است؛ به‌ویژه زنان که نقش مهمی برای همکاری در بحران آبی دارند.

مصرف آب در سال‌های اخیر اهمیت شایانی پیدا کرده است که حل آن به آگاهی و آموزش بسیار شهروندان نیازمند است از این‌رو پیش‌نهاد می‌شود: رسانه‌ها تبلیغات وسیع‌تری درباره اطلاع‌رسانی و آگاهی خانواده‌ها از بحران آبی انجام دهند و این تبلیغات سراسر مناطق شهر اصفهان را پوشش دهد؛ برگزاری سمینارها و همایش‌های سبک زندگی طبیعت‌دوست در سطح استان گسترش یابد؛ از بدو ورود دانش‌آموزان به مدارس نیروهای متخصص روش‌های صرفه‌جویی در آب و مشارکت در رفتارهای زیست‌محیطی را آموزش دهند؛ اطلاع‌رسانی گسترده در شبکه‌های مجازی درباره بحران آبی و روش‌های صرفه‌جویی در آب و سبک زندگی طبیعت‌دوست انجام شود؛ تغییر در کارکرد تبلیغات وسایل ارتباط جمعی به‌منظور سوق دادن افراد به صرفه‌جویی انجام گیرد؛ به تشویق

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با ... (مسعود حاجی‌زاده میمندی و مریم بهارلوئی) ۸۳

شهروندان در مشارکت در رفتارهای زیست‌محیطی پرداخته شود؛ توجه بیش‌تر به نقش زنان در مدیریت مصارف آب خانگی برای کمک به کم‌آبی انجام گیرد؛ الگوبرداری از روش‌های کشورهای توسعه‌یافته در برنامه‌متخصصان قرار گیرد؛ بررسی و مطالعه‌گسترده‌تری در موضوع سبک زندگی و مصرف آب در شهرهای مختلف کشور انجام شود؛ مطالعات کمی و کیفی گسترده‌تر و بیش‌تر درباره‌مصرف آب از نگاه جامعه‌شناختی انجام گیرد؛ مطالعات بیش‌تری درباره‌موضوع مصرف آب بر روی مصرف‌کنندگان آب صورت گیرد.

کتاب‌نامه

- ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۹۲)، «رویکردی میان‌رشته‌ای به سبک زندگی: با نگاهی به جامعه ایران»، فصل‌نامه علمی - پژوهشی، ش ۴.
- احمدی‌منش، حسین (۱۳۹۱)، «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۶۰.
- امینی فسخودی، عباس و مهرنوش میرزایی (۱۳۹۲)، «پی‌آمدهای بحرانی کم‌آبی و خشک‌شدن زاینده‌رود در مناطق روستایی»، توسعه روستایی، ش ۱۸۰.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰)، تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- جوکار، محبوبه (۱۳۹۳)، «مدرنیته، تغییر سبک زندگی و کاهش جمعیت ایران»، پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده، س ۲، ش ۲.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۸۶)، «آینده‌پژوهی: مطالعات آینده و نقش آن در بررسی‌های استراتژیک»، مجله راهبرد، ش ۴۵.
- حسینی، ابری (۱۳۸۲)، «زاینده‌رود و اصفهان»، فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی، ش ۷.
- حیدری، حسین و فروزنده جعفرزاده‌پور (۱۳۹۲)، «بررسی فرهنگ مصرف و سبک زندگی در خانواده‌های ایرانی»، فصل‌نامه مطالعات سبک زندگی، س ۲، ش ۵ و ۶.
- خواججه‌نوری، بیژن، علی روحانی و سمیه هاشمی (۱۳۹۰)، «سبک زندگی و مدیریت بدن»، فصل‌نامه علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی زنان، س ۲، ش ۴.
- خوش‌اخلاق، رحمان و دیگران (۱۳۹۱)، «ارزیابی تابع تقاضای کلی آب»، اقتصاد منابع طبیعی، س ۱، ش ۱.
- رسولی، محمدرضا و الناز حاتمی (۱۳۹۱)، «تأثیر برنامه‌های شبکه ماهواره‌های فارسی بر سبک زندگی شهروندان تهرانی»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، س ۶، ش ۳.

- رضایی اسکندری، داود (۱۳۸۹)، «چشم‌انداز جهانی بحران آب، مطالعه موردی: بحران آب در آسیای مرکزی، دلایل و راه‌کارها»، *مطالعات آسیای مرکزی*، ش ۶۹.
- رضائی، پرویز (۱۳۸۵)، «بحران آب در استان گیلان و راه‌کارهای مقابله با آن»، *چشم‌انداز جغرافیایی*، س ۱، ش ۳.
- رنجبرمنش، نسرین، مژگان انتظاری و محمدحسین رامشت (۱۳۹۲)، «بحران ناشی از افت سطح آب زیرزمینی در اثر فعالیت تکتونیکی در دشت ماهیدشت»، *دوفصل‌نامه ژئومورفولوژی کاربردی ایران*، س ۱، ش ۲.
- ریترز، جرج (۱۳۸۶)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سبحانی‌نژاد، مهدی و عبدالله افشار (۱۳۸۹)، «اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر نقش آموزش در مدیریت مصرف انرژی»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ش ۲.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- کاوسی، اسماعیل و مینو حیدری روچی (۱۳۹۱)، «بررسی نقش رسانه ملی در کنترل بحران آب تهران در سال ۱۳۸۰»، *مطالعات رسانه‌ای*، س ۷، ش ۱۷.
- کنوبلاخ، هوبرت (۱۳۹۰)، *مبانی جامعه‌شناسی معرفت*، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نی.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۲)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نی.
- کیانی، غلام‌حسین و ندا سیدی ویند (۱۳۹۲)، «تحلیل الگوی مصرف آب در ایران با استفاده از شاخص اعداد»، *مجله اقتصاد منابع طبیعی*، س ۲، ش ۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، *پی‌آمدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- لهسایی‌زاده، عبدالعلی، محمدکریم منصوریان و جهانگیر جهانگیری (۱۳۸۲)، «عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی مؤثر بر الگوی مصرف آب در میان شهروندان شیراز»، *نامه پژوهش فرهنگی*، ش ۸.
- محمدجانی، اسماعیل و نازنین یزدانیان (۱۳۹۳)، «تحلیل وضعیت بحران آب در کشور و بررسی الزامات آن»، *فصل‌نامه روند*، س ۲۱، ش ۶۵ و ۶۶.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۲)، «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۱.
- نصوحی، غلام‌حسین (۱۳۹۵)، «بحران آب و چالش‌های فرهنگی»، *فرهنگ اصفهان*، ش ۱.
- نیکوئی، علیرضا و بهاء‌الدین نجفی (۱۳۹۰)، «آثار رفاهی برقراری بازار آب کشاورزی در ایران»، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، س ۱۹، ش ۷۶.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- یزدانی‌خان، فرشته و مژگان عظیمی فتاح (۱۳۹۴)، «مدیریت بحران منابع آب»، *دومین همایش ملی آب، انسان و زمین*، اصفهان: شرکت توسعه‌سازان گردش‌گری اصفهان.

- Garcia-Cuerva, L., E. Z. Berglund, and A. R. Binder (2016), "Public Perceptions of Water Shortages, Conservation Behaviors, and Support for Water Reuse in the US", *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 113.
- Gregory, Gary D. and Michael Di Leo (2003), "Repeated Behavior and Environmental Psychology: The Role of Personal Involvement and Habit Formation in Explaining Water Consumption", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 33, no 6.
- Jiggins, J., E. Van Slobbe, and N. Röling (2007), "The Organisation of Social Learning in Response to Perceptions of Crisis in the Water Sector of the Netherlands", *Environmental Science & Policy*, vol. 10, no. 6.
- Jorgensen, Bradley S. et al. (2014), "Predicting Household Water Consumption with Individual-Level Variables", *Environment and Behavior*, vol. 46, no. 7.
- Meng, Z. J. et al. (2013), "Crisis of Water Resources on the Ulan Buh Desert Oases, Inner Mongolia, China-A Case Study of Dengkou County", *Journal of Integrative Agriculture*, vol. 12, no. 8.
- Sisto, N. P. et al. (2016), "Climate Threats, Water Supply Vulnerability and the Risk of A Water Crisis in the Monterrey Metropolitan Area (Northeastern Mexico)", *Physics and Chemistry of the Earth*, vol. 91.
- Willis, Rachelle M. et al. (2011), "Quantifying the Influence of Environmental and Water Conservation Attitudes on Household End Use Water Consumption", *Journal of Environmental Management*, vol. 92, no. 8.

