

تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک

(مورد مطالعه: شهر بیرجند - دی‌ماه ۱۳۹۹)

علی محمد طالبی^۱

* غلامرضا حسنی درمیان^۲

علی اکبر مجدی^۳

مهدی کرمانی^۴

چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک در شهر بیرجند بوده و سعی شده است تا تأثیر عاملیت انسانی و عوامل زمینه‌ای در تکوین این پدیده، مورد بررسی قرار گیرد. از آنجاکه محقق با تمرکز بر روی متغیرها، قصد مطالعه یک واقعیت اجتماعی از بیرون را داشته است، رویکرد مناسب، رویکرد کمی بوده است؛ لذا داده‌های لازم برای آزمون فرضیات تحقیق، با روش پیمایش و از طریق پرسشنامه، گردآوری شده است. بر این اساس، محقق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۳ نفر از ساکنان شهر بیرجند را با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، برگزیده است؛ به این ترتیب که این شهر به سه منطقه برخوردار، نیمه برخوردار و کم برخوردار تقسیم شده و در هر یک از مناطق، سه محله انتخاب گردیده است. آنگاه در این محلات، چند بلوک و در این بلوک‌ها، چند خانوار به‌طور تصادفی سیستماتیک، به‌عنوان خوشه انتخاب شده و داده‌ها از اعضای این خانوارها، بر اساس توانایی آن‌ها برای پاسخ‌گویی به گویه‌ها و نیز تجربه مصرف نمایی پوشاک، از گروه سنی ۱۵-۵۵ سال دریافت شده است. البته با توجه به شیوع ویروس «کرونا»، دسترسی به برخی از واحدهای مشاهده، ممکن نبوده و لذا برای تهیه نمونه مورد نظر، به‌ناچار واحدهای بیش‌تری بررسی گردیده است.

اعتبار صوری ابزار از طریق قضاوت داوران، شاخص وزنی متغیرها به‌وسیله آزمون تحلیل عاملی و پایایی ابزار، با آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است.

نتایج این پژوهش، نشان داد که متغیرهای نیاز به هم‌نوایی، تمایزطلبی، جلوه‌گری، فرصت‌های خودنمایی، محدودیت‌های اجتماعی و عادات مصرفی، بر مصرف نمایی پوشاک، تأثیر معناداری داشته‌اند. البته دسترسی به منابع، تأثیر معناداری بر این متغیر نداشته است. به‌علاوه، از نظر میزان مصرف نمایی پوشاک، بین زنان و مردان، تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

یافته‌های این پژوهش، با بخشی از مباحث نظری که از سوی نظریه‌پردازانی همچون: ویلن و بوردیو، درباره مصارف نمایی و کارکرد هویت بخشی آن‌ها ارائه شده است، همسویی دارد.

کلیدواژه‌ها: مصرف، مصرف نمایی پوشاک، بیرجند

۱. دانشجوی دوره دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲. نویسنده مسئول و استادیار جمعیت‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۳. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۴. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.

۱. مقدمه

مصرف پوشاک که در گذشته، صرفاً معطوف به رفع نیازهای واقعی انسان‌ها بوده است، امروزه تحت تأثیر عاملیت انسانی و زمینه‌های اجتماعی، در ورای پاسخ به این نیازها، کارکردی نمایشی یافته و در مناطق شهری که روابط افراد، غالباً مبتنی بر گمنامی و ارتباطات مقطعی بوده و نقش‌های اجتماعی، در قالب نقش‌های اکتسابی جریان دارد، از نمود و ظهور بیشتری برخوردار است.

اکنون نظام سرمایه‌داری، از طریق فرایند جهانی‌سازی و با کمک فناوری و رسانه‌های ارتباط جمعی، کالاها و ایده‌ها را با تبلیغات به مردم عرضه کرده و جهان را به «جهان مصرف» تبدیل کرده است؛ جهانی که در آن، آدمی، انسان بودن و هویت خود را با مصرف، تعریف می‌کند (معدفر و حقیقی، ۱۳۸۷: ۱۲۸) و روابط اجتماعی وی با سایر شهروندان، غالباً بر پایه فرهنگ نمایشی، بنا نهاده می‌شود.

در روزگار گذشته، «مصرف‌کننده، محصول کار تولیدکننده را مصرف می‌کرد و با درآمدی که در اختیار داشت، به مصرف کالاهایی می‌پرداخت که تولیدکننده برای او در نظر می‌گرفت؛ اما به دلیل توجه زیاد به فعالیت‌های تفریحی و مصرفی در جوامع غربی و نیز تأکید بر برابری و آزادی در عرصه روابط اجتماعی، مصرف، شکل دیگری پیدا کرده» (فدرستون^۱، ۱۹۹۶: ۱۳) و با فاصله گرفتن از نیازهای واقعی، به‌عنوان «شیوه زندگی» (میلز^۲، ۱۹۹۸: ۴)، «وسیله کسب اعتبار و عنصری برای نشان دادن آراستگی و کمال» (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۲۴)، مطرح شده است.

به اعتقاد وارول^۳، مصرف نمایشی، مصرف کالاهایی است که فاقد کارکرد افزایش تولید و بازتولید خاص بوده و به‌عنوان نماد ارزش‌های کلان پولی، به کار می‌رود (وارول، ۲۰۰۶: ۱۰۵). هیس^۴ معتقد است که مصرف‌کنندگان می‌کوشند تا نشان دهند که از دیگران، ثروتمندتر، باشخصیت‌تر و خوش‌گذران‌ترند (هیس، ۲۰۰۱: ۱۳-۱۲).

به عقیده بیرو^۵، طبقات بالا و سپس دیگر طبقات، در صورت احراز توانایی مالی، به مصرف بعضی از کالاها، نه به جهت سود جستن از آن‌ها در رفع مشکلات، بلکه برای خودنمایی در برابر دیگران، گرایش دارند و در این اندیشه‌اند که کاربرد این کالاها، موجب افزایش اعتبار آنان را در برابر بینندگان، فراهم سازد (بیرو، ۱۳۷۰: ۶۷).

البته آنچه بر نگرانی صاحب‌نظران و برنامه ریزان اجتماعی افزوده است، فراگیر بودن این گونه از مصارف می‌باشد: «مصرف‌گرایی که در گذشته، خاص کشورهای پیشرفته و صنعتی بود، اکنون در کشورهای توسعه‌نیافته نیز ظهور یافته و حتی مناطق محروم و روستایی را کم‌وبیش، تحت تأثیر خود قرار داده است» (نجفی اصل و طالب، ۱۳۹۵: ۲۶۲).

۱. □. □□□□□□□□□□

۲. □. □□□□□

۳. □. □. □□□□□

۴. □. □□□□□

۵. □. □□□□□

در جامعه ایران نیز از حدود دو، سه دهه قبل، می‌توان اشکال نوینی از مصرف کالاها و خدمات را مشاهده کرد که در ورای مباحث صرفاً اقتصادی، نیازمند تحلیل‌های اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. «روند تجمل‌گرایی در ایران در طی سال‌های ۷۵-۱۳۶۲، نشان می‌دهد که بعد از جنگ (ایران و عراق)، سهم مصرف کالاهای لوکس از کل مصرف خانوارها، بالا رفته و گرایش به مصرف این کالاها، به شدت افزایش یافته است (کریم‌خان زند، ۱۳۷۵: ۵).

مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۱، پژوهشی را تحت عنوان «ارزیابی شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داده‌است. نتایج این نظرسنجی نشان داد که ۷۷ درصد افراد، رواج این پدیده را در حد «بسیار زیاد» می‌دانند (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۵۱).

می‌توان گفت، «رونق اقتصادی نسبی در سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ که با افزایش قیمت جهانی نفت، هم‌زمان بوده است؛ دسترسی گسترده افراد به رسانه‌ها، افزایش امکان سفرهای خارج از کشور، تخصصی شدن حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات و آشنایی با سبک زندگی خارج از ایران، موجب شده است که نه تنها تمایل به مصرف، افزایش یابد، بلکه مصرف هر نوع کالا، به‌ویژه مصرف کالاهای منزلت آور، نظیر کالاهای مد روز، کالاهای گران‌قیمت، کالاهای تولید خارج و ... افزایش یابد؛ که البته آمار گمرکی در این زمینه، موجود می‌باشد» (رضوی‌زاده، ۱۳۹۶: ۴۲).

شهری شدن جامعه ایران، با تأثیرپذیری از فرایندهای دیگر، چون: رسانه‌ای شدن، تجاری شدن، مصرفی شدن، فراغتی شدن، فردگرا شدن و ...، به‌گونه‌ای فزاینده به‌سوی مصرفی شدن رهسپار بوده (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۱۷-۱۲) و سبک زندگی افراد را دچار تحول کرده‌است. از جمله شهرهایی که در سال‌های اخیر، با رشد فزاینده مصرف‌نمایی کالاها و خدمات، به‌ویژه در عرصه پوشاک مواجه بوده‌است، می‌توان «شهر بیرجند» را نام برد.

اگرچه گرایش به تجمل‌گرایی، اکثر مناطق ایران را تحت تأثیر خویش قرار داده‌است، اما تمایل به مصارف‌نمایی و بروز تغییرات عمده در سبک پوشش افراد در شهر بیرجند، با توجه به پیشینه اجتماعی-فرهنگی این منطقه، موقعیت جغرافیایی، مجاورت با مرزهای شرقی کشور و فاصله نسبتاً زیاد با پایتخت و سایر کلان‌شهرها، قابل تأمل و نیازمند مطالعه و بررسی است. ظاهراً آنچه زمینه را برای ایجاد تغییر در سبک زندگی شهروندان فراهم آورده‌است، رشد سریع جمعیت در طول چند دهه اخیر، به‌ویژه انتخاب این شهر به‌عنوان مرکز «استان خراسان جنوبی»^۱ بوده‌است.

می‌توان شهر بیرجند را در حال گذار از مرحله سنت به مدرنیته دانست؛ این شهر از لحاظ پیشینه فرهنگی، شهری سنتی و مذهبی بوده و با ورود مدرنیته و مظاهر تمدن جدید، همانند دیگر شهرهای ایران، تغییراتی را در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی تجربه نموده‌است. مهم‌ترین شواهد این گذار، بافت جدید شهری، وجود مراکز درمانی، دانشگاه‌ها، مراکز نظامی، مراکز صنعتی و خدماتی، فرودگاه و نیز حضور نسبتاً فعال زنان در عرصه‌های اجتماعی است؛ از این‌رو، مظاهر جامعه مدرن، نوعی چالش را با گذشته اجتماعی و فرهنگی مردم این شهر، ایجاد کرده و در خلال این تغییرات، آن‌ها نه به‌طور کامل به باورها، ارزش‌ها و هنجارهای گذشته، پایبند مانده‌اند و نه به‌طور کامل، ارتباط خود را با آن‌ها

۱. در سال ۱۳۸۳.

گسسته‌اند؛ به بیان دیگر، از یک طرف، سنت‌های اجتماعی برای اکثریت مردم این شهر، حائز اهمیت بوده و در پس‌زمینه تمامی فعالیت‌های فردی و اجتماعی آنان، ایفای نقش کرده‌است، و از طرف دیگر، ارزش‌های جامعه مدرن در زندگی آنان نفوذ کرده و نگرش آن‌ها را در مورد سبک زندگی و شیوه‌های مصرف، متحول ساخته‌است؛ مردمی که در زمانی نه‌چندان دور، به صفاتی چون: ساده زیستی، قناعت و صرفه‌جویی، شهره بوده و همواره سعی کرده‌اند تا شأن و منزلت خانوادگی خود را حفظ نمایند؛ اما امروزه با ظهور بازارهای جدید، رشد و توسعه ارتباطات اجتماعی و کاهش قدرت سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی پیشین، به مصرف‌نمایی کالاها و خدمات روی آورده‌اند. به‌عنوان مثال، رشد بازارها و مراکز خرید و فروش کالاهای لوکس، نمایشگاه‌ها، تالارها، رستوران‌ها، احداث ساختمان‌ها و آپارتمان‌های نسبتاً مجلل؛ احداث باغ و ویلاها و ارائه خدمات اقامتی - تفریحی در دامنه‌های کوه باقران^۱، سبک آرایش چهره، به‌ویژه استفاده از مدل‌های جدید پوشاک را می‌توان از مصادیق بارز مصرف‌نمایی، در میان مردم این شهر به شمار آورد.

بر مبنای آمار و اطلاعات موجود، تعداد پروانه‌های کسب صادرشده در مورد عرضه لوازم‌آرایی و بهداشتی در سطح شهر بیرجند در سال ۱۳۹۰، برابر با ۸۰ مورد و در سال ۱۳۹۵، برابر با ۱۲۲ مورد بوده است. در طی این مدت، تعداد فروشگاه‌های پوشاک از ۱۲۰ مورد به ۲۱۸ مورد، بالغ گردیده است.^۲

از این رو، استقبال از مصرف‌نمایی پوشاک در محیطی که در آن، اکثریت شهروندان همچنان بر ساده زیستی، پایبندی به سنت‌ها و حفظ حدود شرعی، به‌ویژه رعایت آداب مربوط به پوشش و ظواهر فردی، پافشاری می‌ورزند، می‌تواند ضمن تحمیل هزینه‌های اقتصادی و فشارهای روانی، بر هویت افراد و خانواده‌ها، تأثیرات نامطلوبی داشته و در سطح کلان، نظام اجتماعی را با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مواجه نماید؛ لذا سؤالی که اکنون مطرح می‌گردد، این است که «کدام عوامل جامعه‌شناختی بر مصرف‌نمایی پوشاک در شهر بیرجند، مؤثرند؟» در اینجا، به تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده که ارتباط بیشتری با موضوع تحقیق دارند، اشاره می‌گردد:

الف) پژوهش‌های داخلی

نتایج پژوهش رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۷) در شهر مشهد نشان داد که مصرف‌تظاهری زنان در نقش همسری، حاوی سه معنا بوده‌است: تسری منزلت، کالا‌نمایی عشق و خود ابرازی مناسکی. حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲)، با «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، دریافتند که میزان مصرف‌گرایی در بین آن‌ها، پایین‌تر از حد میانگین بوده و این متغیر با دین‌داری، سبک زندگی و مدگرایی، رابطه معناداری داشته است. یافته‌های پژوهش وزیری و دیگران (۱۳۹۱) در مورد دانش آموزان دبیرستانی شهر شاهرود، نشان داد که پایگاه اجتماعی، دین‌داری، جنس، سن، پیروی از دیگران مهم، تبلیغات مصرفی رسانه‌ها و نیز برخی از اشکال ترکیبی آن‌ها، بر مصرف‌نمایی پوشاک، مؤثر بوده‌است. محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف

۱. این کوه، در ضلع جنوبی شهر بیرجند واقع شده و از مهم‌ترین مناطق بیلاقی و تفریحی آن، محسوب می‌گردد.

۲. ماخذ: اتاق اصناف شهرستان بیرجند، تیر ماه ۱۳۹۹.

نشانه‌ها»، به بررسی کیفی جهان- زیست زنان، در یکی از پاساژهای شهر شیراز پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق، نشان داد که پاساژ، فضایی نمادین برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه زنی، هویت‌یابی و تمایز جنسیتی است. طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «رسانه و مصرف‌گرایی در شهر تهران»، به این نتیجه دست یافتند که از میان انواع رسانه‌ها، ماهواره و اینترنت، بیش‌ترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. نتایج پژوهش طالبی و رضانی (۱۳۹۶) در شهر کاشان نشان داد که رابطه متغیرهای دین‌داری، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسی، ارزش‌های دینی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی با مصرف‌گرایی، معنادار بوده و متغیر دین‌داری، دارای بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی در این زمینه است. یافته‌های پژوهش نوربخش و دیگران (۱۳۹۷)، درباره جوانان ساکن در مناطق شمال تهران، نشان داد که مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی مد و پوشاک، تأثیر داشته و مصرف‌نمایشی این نوع محصولات در بین دختران، بیش از پسران بوده‌است. عدلی پور و دیگران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود دریافتند که نفوذ مدرنیته و استفاده از فناوری ارتباطی و اطلاعاتی، بر تغییر ارزش‌ها، باورها و نیازهای افراد، مؤثر بوده‌است.

ب) پژوهش‌های خارجی

روی و ساها^۱ (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان «تغییر در ترجیحات زنان»، دریافتند که آنچه طرز لباس پوشیدن افراد را مشخص می‌نماید، مدیریت بدن و نقش آن در هویت است. زیمرمن و دالبرگ^۲ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان «چشم‌انداز جنسی زنان در تبلیغات»، نگرش زنان جوان را در تبلیغات تجاری و از منظر جنسی، بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، غالباً زنانه شده و گرایش زنان به تبلیغات و استفاده از آن در زندگی روزمره، بیش‌تر شده است. کریویولا^۳ و دیگران (۲۰۰۹)، با طرح این پرسش که «آیا زنان و مردان، به‌گونه‌ای متفاوت خرید می‌کنند»، به دنبال کشف عادات خرید افراد در جامعه هند بودند. نتایج نشان داد که زنان، نگرش مثبت‌تری به مراکز خرید داشته و محصولات روز را بیش از مردان، مصرف می‌کنند. باون^۴ (۲۰۱۲)، رابطه پوشاک و هویت را با رویکرد مصرف و مد در بین جوانان شهر میلان، موردبررسی قرارداد. او به این نتیجه دست‌یافت که مصرف پوشاک، راهی برای نشان دادن هویت غیر انحصاری است.

بنابراین، اگرچه درباره مصرف‌گرایی و مصرف‌نمایشی پوشاک، پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده، اما با رویکردی کمی، به بررسی هم‌زمان عاملیت انسانی و عوامل زمینه‌ای در تکوین این پدیده پرداخته نشده است؛ به‌علاوه، پژوهش‌های انجام شده در این مورد، غالباً در مناطقی انجام گرفته‌اند که از لحاظ اجتماعی، فرهنگی و سطح رشد و توسعه اقتصادی، تفاوت قابل‌توجهی با شهر بیرجند دارند؛ لذا محقق درصدد آن است تا با رویکردی اثبات‌گرایانه و با روش پیمایش، عوامل مؤثر بر مصرف‌نمایشی پوشاک را در میان ساکنان شهر بیرجند، بررسی نماید.

۱. □□□ □ □□□□

۲. □□□□□□□□ □ □□□□□□□

۳. □□□□□□□□

۴. □□□□□□

۲. مبانی نظری تحقیق

بسیاری از جامعه شناسان، پژوهش‌هایی را درباره «مصرف» انجام داده و سعی کرده‌اند تا آن را به‌گونه‌ای متفاوت از آنچه مورد نظر اقتصاددانان بوده است، تحلیل و تبیین نمایند. آن‌ها به مطالعه تأثیر عاملیت انسانی، یا عوامل ساختاری؛ یا نقش تلفیقی این عوامل در تکوین این پدیده پرداخته‌اند. واپز^۱، به دو روند کلی درباره نوع نگاه به مدیریت بدن در فرهنگ مصرف، اشاره می‌کند: بدن تحت سلطه و بدن ابرازگر. مورد اول، بر ستمگری بازار و شیء کنندگی بدن، تمرکز داشته است و مورد دوم، به فرصت‌های بدن برای استفاده از فرهنگ مصرفی، باهدف ابرازگری اشاره دارد که بستری را برای مقاومت و تغییر اجتماعی، فراهم می‌نماید (واپز، ۲۰۰۷: ۷۱۰). تئوری‌های دسته اول، مصرف کالاها و خدمات را به‌عنوان امری تحمیلی و تحت سلطه شرایط اجتماعی و نیز جریانی از بالا به پایین در نظر می‌گیرند. اما تئوری‌های دسته دوم، مصرف‌کنندگان را کنش‌گرانی فعال و خلاق می‌دانند، که از طریق مصرف کالاها و خدمات، درصد ابراز هویت و کسب منزلت دلخواه می‌باشند.

زیمل^۲، در تحلیل خود درباره آدم‌های ولخرج در کتاب «فلسفه پول»، به پدیده مصرف پرداخته است. به نظر او، مد اساساً محصول تمایز طبقاتی است؛ از طبقه متعالی آغاز شده و تا زمان از بین رفتن، به‌وسیله طبقات پایین‌تر، تقلید می‌گردد (سوندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۲۴). به اعتقاد وی، زندگی در شهرهای مدرن، فشارهای ساختاری شدیدی را بر افراد وارد می‌کند؛ زیرا تعلقات گروهی از بین رفته و درگیر شدن در نظام تقسیم‌کار پیچیده، دست‌مایه‌های هویت و تمایز از دیگران را زایل کرده است. در این وضعیت، شیوه خاص مصرف و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر می‌باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۵-۲۴).

وبر^۳ در تعریف طبقه، علاوه بر منزلت اقتصادی، متغیرهای دیگری را نیز دخالت داده است (کوئن، ۱۳۸۱: ۱۸۶)؛ درحالی‌که از نظر مارکس، طبقه اجتماعی با شرایط تولید ارتباط داشت، از نظر وبر به سبک زندگی افراد، مربوط می‌شد. وبلن^۴ در کتاب «طبقه تن‌آسا»، به تلاش خودنمایانه طبقه مرفه در مورد مصرف کالاها، اشاره کرده است. وی از این نوع مصرف، با عنوان «مصرف تظاهری»^۵ یاد می‌کند.

بودریار^۶، با اصطلاح «فرا واقعیت»، بر این اعتقاد است که انسان امروزی، در پی تأثیرات مصرف‌گرایی و مدگرایی، جامعه را به جامعه‌ای نمایشی تبدیل کرده است که از «واقعیت» دور شده و غالباً به دنیای «وانمود» تبدیل گشته است (قریشی و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۵). وی بر ساختاربندهی جامعه بر اساس معانی نمادی و زبانی، تأکید کرده است و کالاها

۱. ۵. ۰۰۰۰۰۰۰

۲. ۵. ۰۰۰۰۰۰۰

۳. ۵. ۰۰۰۰۰۰

۴. ۵. ۰۰۰۰۰۰۰

۵. ۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰

۶. ۵. ۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰

را سیستمی از نشانه‌ها می‌داند که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشند (سیدمن، ۱۳۹۳: ۲۲۹).

البته مطالعات انجام‌شده، پیرامون سبک زندگی و مصرف که از ابتدای قرن ۲۰ آغاز شده بود، به‌رغم ادامه کارهای اولیه وبر، زیمل و ویلن، برای مدتی در جامعه‌شناسی، کم‌کاربرد شد و استفاده از آن‌ها در پژوهش‌های مربوط به بازار، رونق پیدا کرد؛ اما در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، این مفاهیم از سوی نظریه‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی، چون بوردیو^۱، فدرستون و چنی^۲، به کار رفت (بنت^۳، ۲۰۰۵: ۷۱).

در این جا به دلیل اهمیت نظریات ویلن و بوردیو در بحث جامعه‌شناسی مصرف، به‌مرور آراء آنان می‌پردازیم: ویلن، ریشه رقابت اجتماعی را در فرهنگ رقابتی حاکم بر جامعه می‌جوید و هدف از تن‌آسایی و مصرف‌نمایشی را جلوه‌گری و کسب منزلت می‌داند. به نظر وی، «حرمت نفس، همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. اگر فرد به دلیل عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز موردپسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس، رنج خواهد برد. در یک فرهنگ رقابتی که انسان‌ها ارزش خود را در مقایسه با دیگران می‌سنجند، هر فرد، پیوسته در تکاپوی آن است که از همسایگان خود، پیشی گیرد؛ لذا تب چشم‌وهم‌چشمی، همگان را فرامی‌گیرد. به نظر او، مصرف، تن‌آسایی و نمایش چشم‌گیر، نمادهای بلندپایگی و سالیلی هستند که انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگان خود، برتر جلوه کرده و برای خود، ارزش بیشتری قائل شوند. به عقیده وی، آنچه انسان امروزی را به جنبش وامی‌دارد، دلبستگی وی به پس‌انداز و دادوستد نیست، بلکه میل به پیشی گرفتن از دیگران، او را به تکاپو وامی‌دارد. وی معتقد است که الگوهای مصرف و رفتار را به‌طور عام، نباید تنها برحسب کارکرد آشکار آن‌ها تبیین کرد، بلکه کارکرد پنهانی بالا بردن منزلت اجتماعی را نیز باید به‌حساب آورد» (کوزر، ۱۳۷۳: ۳۶۶-۳۶۱).

ویلن به شرایط جامعه مدرن اشاره کرده و تمکن مالی افراد را به‌عنوان ابزاری مهم در مصرف‌نمایشی آنان می‌داند. به عقیده وی، «در جامعه مدرن، گمنامی (افراد) افزایش یافته و مواجهات مردم، غالباً پراکنده می‌باشد. در چنین شرایطی، ارزش اجتماعی در قالب مصرف‌نمایشی یا خرید کالاهایی که نیاز به نمایش را مرتفع می‌کنند، خود را نشان می‌دهد» (گرونو، ۱۳۹۲: ۵۱). به نظر او، زمانی که محیط اجتماعی گسترده‌تر شد، مصرف به‌عنوان وسیله تجمل و آراستگی، بر تن‌آسایی پیشی می‌گیرد. اکنون که گسترش وسایل ارتباط‌جمعی و تحرک جمعیت، فرد را در معرض دید بسیاری از مردم قرار می‌دهد، جز نمایش دادن امکانات، وسیله دیگری برای داوری درباره اعتبار وی وجود ندارد (ویلن: ۱۲۳). وی پدیده مد را مختص طبقه بالای جامعه می‌داند که با گسترش در جامعه، به‌وسیله طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. لذا طبقات بالاتر برای حفظ موقعیت و تمایز اجتماعی خود، الگوهای جدید مصرف را به‌طور مداوم، خلق می‌کنند.

۱. P. Bourdieu

۲. P. Chaney

۳. P. Bennet

به نظر وبلن، آداب زندگی و معیارهای ارزشی طبقه تن‌آسا، هنجار اشتها و اعتبار را در جامعه تعیین می‌کند. لذا رعایت این معیارها، بر اعضای طبقات پایین‌تر، ضروری است. در نتیجه، اعضای هر لایه اجتماعی، سبک زندگی لایه بالاتر را تقلید می‌کنند. آنان، چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم‌اند، می‌کوشند تا در ظاهر، با هنجارهای پذیرفته‌شده آن‌ها هم‌نواپی کنند. البته طبقات بالاتر نیز سعی می‌کنند، تا استاندارد مصرف تظاهری خود را افزایش داده و آراستگی و کمال مالی خویش را به دیگران نشان دهند (وبلن: ۱۲۵-۱۲۱).

وبلن به مدیریت ظاهر اشاره کرده و نقش پوشاک را این زمینه، بیش از سایر کالاها می‌داند. به نظر او، «قاعده ضایع کردن تظاهری کالا با نمایش لباس، خود را به‌طور آشکار نشان می‌دهد. تهیه لباس، مردم را وادار می‌کند که تا حدود زیادی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند و آنچه را که در حد مطلوب مصرف تظاهری است، فراهم آورند. لذا بسیار عادی است که فرد در یک محیط رسمی، لباس ناراحت بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند» (وبلن: ۱۹۲-۱۹۱).

وبلن، مفاهیم «مصرف نیابتی» و «فراغت نیابتی» را مطرح کرده‌است. منظور وی در ملموس‌ترین شکل، آن است که مردان، (غالباً) قدرت و ثروت خود را از طریق زنان خود، نمایش می‌دهند (دیلینی، ۱۳۹۳: ۲۹۹-۲۹۸).

بنابراین، با درگیر شدن انسان در حوزه مصرف، بحث انتخاب پیش می‌آید و از حوزه‌هایی که افراد به اختیار در آن دخل و تصرف دارند، مدیریت ظاهر برای تمایزبخشی میان خود و دیگران است (پرستش و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۰).

اهمیت مدیریت ظاهر و نحوه پوشش از آنجا ناشی می‌شود که این بخش، به‌طور مستقیم در معرض نگاه و قضاوت دیگران بوده و تفاوت ظاهری افراد و گروه‌ها را به بارزترین وجه، به نمایش می‌گذارد.

بورديو نیز به رقابت مادی افراد در جامعه اشاره می‌کند و برای پیوند میان عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی، از شبکه‌ای از مفاهیم بهره می‌برد. «به نظر او، ساختمان ذهنی (عادت واره)^۱، عبارت است از ساختارهای روانی یا شناختی که افراد به وساطت آن‌ها با جهان اجتماعی روبرو می‌شوند. با این حال ساختمان‌های ذهنی، خود نیز به‌طور دیالکتیکی، محصول درونی شدن ساختارهای جهان اجتماعی هستند» (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰: ۵۹۲).

به نظر بورديو، میدان (زمینه)^۲، عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه یا تکاپو بر سر منابع معین و دسترسی به آن‌ها، در آن صورت می‌گیرد. میدان‌ها با اقلامی تعریف می‌شوند که محل منازعه و مبارزه هستند. از جمله آن‌ها: کالاهای فرهنگی (سبک زندگی)، مسکن، تمایز و تشخیص فرهنگی (تحصیل)، اشتغال، زمین، قدرت (سیاست)، طبقه اجتماعی، منزلت یا هر چیز دیگری است که ممکن است به درجات متفاوتی، خاص و انضمامی باشند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۵).

بورديو معتقد است که «ساختار زمینه، راهبردهایی را تقویت و هدایت می‌کند که به‌موجب آن، اشغال‌کنندگان این جایگاه‌ها بر آن می‌شوند تا به‌صورت فردی یا جمعی، به حفظ یا بهبود جایگاه خود بپردازند و اصل مطلوب‌ترین مرتبه سازی را در مورد محصولات خویش به‌کارگیرند. زمینه، مانند نوعی بازار رقابتی است که در آن، انواع سرمایه به کار

۱. □□□□□□

۲. □□□□□

گرفته می‌شوند». او درباره قدرت انتخاب و نحوه عملکرد افراد، معتقد است که «جایگاه عاملان در یک زمینه، به واسطه مقدار و وزن نسبی سرمایه تحت تملک آن‌ها، تعیین می‌شود؛ سرمایه‌است که به فرد امکان می‌دهد تا بر سرنوشت خود و دیگران، نظارت داشته باشد. بورديو، از چهار نوع سرمایه سخن می‌گوید: معنای سرمایه اقتصادی که آشکار است؛ سرمایه فرهنگی، انواع دانش مشروع را در برمی‌گیرد؛ سرمایه اجتماعی از روابط ارزشمند میان انسان‌ها تشکیل می‌شود و سرمایه نمادین نیز از شأن و وجهه هر فرد، سرچشمه می‌گیرد» (ریترز و گودمن: ۵۹۶-۵۹۵).

به نظر می‌رسد که سرمایه فرهنگی در میان انواع سرمایه، نقش مهمی را در جامعه‌شناسی مصرف بورديو دارد. وی معتقد است که «سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل وجود داشته باشد: سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ذهنی، به شکل خصایل دیرپای فکری و جسمی؛ سرمایه فرهنگی عینیت یافته، به شکل کالای فرهنگی، اشیاء مادی و رسانه‌هایی چون مجله، نقاشی، مجسمه، تصویر، کتاب، لغت‌نامه و...؛ و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، یعنی شکلی از عینیت یافتگی که باید حساب آن را جدا کرد؛ چراکه خواص اصلی خود را به سرمایه فرهنگی که بنا به فرض، ضمانت‌کننده آن است، واگذار می‌کند» (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۳۷)؛ لذا سرمایه فرهنگی، شامل تمایلات پایدار فرد است که در طی اجتماعی شدن، در وی انباشته می‌شود (فاضلی: ۳۷).

بر اساس نظریات بورديو، عرصه فرهنگی، چون نظامی طبقه‌بندی شده است که به اعضای هر طبقه امکان می‌دهد تا تمایزات راهبردی خود را نسبت به سایر گروه‌ها و طبقات، اعمال کند؛ لذا طبقه مسلط، سعی می‌کند تا جایگاه خود را از طریق راهکار تمایز و تشخیص، حفظ کرده و بر این اساس، خوش‌ذوقی خود را به سایر اعضای جامعه، تحمیل نماید. او برای توضیح این بخش از نظریات خویش، از مفهوم «ذائقه» استفاده می‌کند. به نظر او، «ذائقه، عملکردی است که به فرد و دیگران، ادراکی را در مورد جایگاه آنان در نظم اجتماعی می‌دهد. ذائقه، رجحان‌های مشابه افراد را باهم متحد ساخته و آنان را از افرادی که ذائقه متفاوتی دارند، متمایز می‌نماید؛ یعنی انسان‌ها از طریق پیامدها و کاربردهای عملی ذائقه، اشیاء را طبقه‌بندی کرده و در طی این فرایند، خود را نیز طبقه‌بندی می‌کنند» (ریترز و گودمن: ۵۹۸).

وی معتقد است که «افراد تلاش می‌کنند که بر مایملک خود بیفزایند، ولو این‌که این مایملک در فرهنگ و عرصه نمادین باشد. به این ترتیب، عرصه منازعه ایجاد می‌گردد و هر فرد تلاش می‌کند که در رشته خود از شهرت بیشتری برخوردار شود. لذا طبقات فاقد سرمایه، می‌خواهند تا خود را به آن (الگو) نزدیک کنند» (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۰۵-۱۰۴).

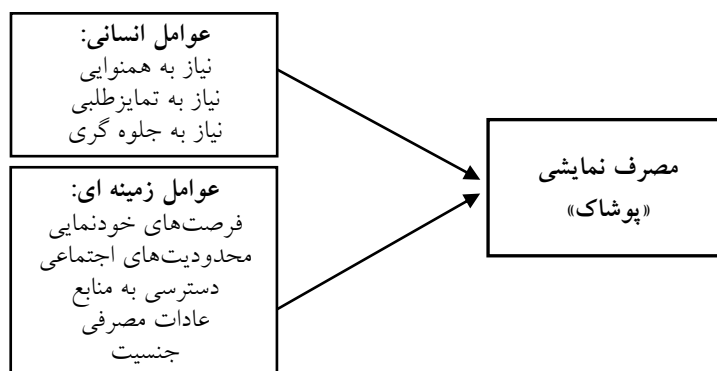
به نظر وی، «اقشار مختلف هر طبقه، به دلیل احراز جایگاه‌های متفاوت، میزان و ترکیب متفاوتی از انواع سرمایه را در اختیار دارند؛ لذا منش‌های متفاوت، خود را به صورت ذائقه‌های متفاوت، نشان می‌دهند» (بورديو، ۱۹۸۴: ۴۷۶-۴۶۶). ملاحظه می‌گردد که از نظر بورديو، سرمایه‌های مختلف، نظیر منابع مالی، پایگاه اجتماعی، سطح دانش، ارزش‌ها، عادات درونی شده و...، ساختمان ذهنی (منش) افراد را درباره انتخاب سبک زندگی و شیوه مصرف، شکل می‌دهد. البته به باور او، «اشغال‌کنندگان جایگاه‌های درون زمینه، انواع راهبردها را به کار می‌برند؛ یعنی کنش‌گران نیز تا حدی، آزادی عمل داشته و ساختمان ذهنی، امکان محاسبه راهبردی از ناحیه آنان را نفی نمی‌کند» (ریترز و گودمن: ۵۹۶).

بورديو، مصرف نمايشی را با توجه به کارکرد مراکز خرید و جنسیت افراد نیز تحليل کرده است. به اعتقاد وی، «مراکز خرید با داشتن کارکردهایی درزمینه تفریح، ایجاد اوقات فراغت، کسب استقلال و آزادی برای زنان، به عاملی برای افزایش مصرف تجملی، تبدیل گشته است. مراکز خرید، فضایی را فراهم می کند تا آنها به دوراز سخت گیری های دوران گذشته، آن طور که می خواهند، اوقات خود را بگذرانند» (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۹).

۳. چهارچوب نظری تحقیق

بر اساس مباحث فوق، وبلن در تبیین مصارف نمايشی پوشاک، عمدتاً به زمينه های اجتماعی توجه کرده است. وی در این زمينه به همنوایی اعضای طبقات پایین تر، با هنجارهای پذیرفته شده و سبک زندگی لایه های اجتماعی بالاتر و نیز تلاش اعضای طبقات بالاتر، برای نشان دادن آراستگی، کمال مالی و در نتیجه متمایز کردن خود از دیگران، اشاره کرده و هدف از مصرف نمايشی پوشاک را خوش پوشی و جلوه گری افراد می داند. او محیط شهری، تحرک جمعیت، گمنامی افراد و رشد وسایل ارتباطی را نیز فرصتی برای نمایش دادن امکانات زندگی، به حساب می آورد.

بورديو نیز به تلاش اعضای طبقات بالاتر در عرصه مصرف، برای متمایز کردن خود از دیگران، اشاره می نماید. او مصارف نمايشی را با مفهوم «ذائقه» تشریح کرده و آن را غالباً متأثر از سرمایه های اقتصادی و فرهنگی افراد و طبقات مختلف می داند. به اعتقاد او، طبقه مسلط می کوشد تا جایگاه خویش را از طریق راهکار تمایز و تشخیص، حفظ کرده و در نتیجه، خوش ذوقی و سلطه هژمونیک خود را به سایر اعضای جامعه، تحمیل نماید. البته او به تلاش طبقات فاقد سرمایه، برای نزدیک شدن به این الگو اشاره می کند. او به این نکته نیز اذعان دارد که سرمایه های فرهنگی و اجتماعی، که حاصل روابط اجتماعی، جریان جامعه پذیری و ارزش های فرهنگی جامعه است؛ بر محدوده فعالیت آنان درزمینه مصرف نمايشی (پوشاک)، نظارت می کند. به باور او، جایگاه عاملان در یک زمينه، به واسطه مقدار سرمایه تحت تملک آنان، تعیین شده و در این میان، سرمایه اقتصادی از اهمیت بیش تری برخوردار است؛ ضمن آن که بر ساختمان ذهنی و عادت واره مصرف در انتخاب سبک زندگی و شیوه مصرف، تأکید می ورزد. او مصارف نمايشی را بر مبنای جنسیت افراد نیز تحليل کرده و با توجه به کارکرد بازار و مراکز خرید در جامعه مدرن، از زنان به عنوان فعالان و عاملان اصلی این عرصه، نام می برد. با توجه به مباحث اشاره شده، مدل علی تحقیق به صورت زیر ارائه می گردد:



شکل ۱- مدل علی تحقیق

۴. فرضیه‌های تحقیق^۱

فرضیه‌های این تحقیق، عبارت‌اند از:

- ۱- به نظر می‌رسد، بین نیاز به هم‌نوایی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد، بین نیاز به تمایزطلبی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد، بین نیاز به جلوه‌گری و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد، بین فرصت‌های خودنمایی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد، بین محدودیت‌های اجتماعی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد، بین دسترسی به منابع و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد، بین عادات مصرفی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- به نظر می‌رسد، بین میزان مصرف نمایشی مردان و زنان، تفاوت معناداری وجود دارد.

۵. روش تحقیق

پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. از آنجاکه پژوهشگر با تمرکز بر روی متغیرها، قصد مطالعه یک واقعیت اجتماعی از بیرون را داشته است، لذا رویکرد مناسب، رویکرد کمی بوده است. بر این اساس، با استفاده از روش پیمایش، داده‌های موردنیاز برای آزمون فرضیه‌ها، از طریق پرسشنامه (شامل ۷ سؤال جمعیتی و ۳۷ گویه) از نمونه آماری موردمطالعه، دریافت شده است. این پرسشنامه، محقق ساخته بوده و گویه‌های آن بر مبنای طیف پنج درجه‌ای لیکرت، تنظیم گردیده‌اند.

جامعه آماری، شامل مردان و زنان ساکن شهر بیرجند در سال ۱۳۹۹ بوده است. بر پایه سرشماری عمومی نفوس و مسکن کشور در سال ۱۳۹۵، جمعیت این شهر برابر با ۲۰۳،۶۳۶ نفر (۱۰۲،۳۹۹ نفر مرد و ۱۰۱،۲۳۷ نفر زن) بوده؛ لذا حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، برابر با ۳۸۳ نفر محاسبه شده است.

جهت گردآوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است؛ بنابراین، شهر بیرجند به سه منطقه برخوردار، نیمه برخوردار و کم برخوردار (از نظر امکانات رفاهی) تقسیم شده و در هر یک از این مناطق،

۱. به منظور قطعی کردن متغیرهای کمی، محقق قبلاً یک مطالعه کیفی اکتشافی را در جامعه موردنظر، انجام داده و مقوله‌های استخراج شده از آن مرحله، به‌عنوان متغیر در این پژوهش به‌کاررفته‌اند.

سه محله انتخاب گردیده است. آنگاه در این محلات، چند بلوک و در این بلوک‌ها، چندین خانوار به صورت تصادفی سیستماتیک، به عنوان خوشه انتخاب شده و در نهایت، داده‌های لازم از اعضای این خانوارها، دریافت گردیده است. در این مرحله، بر اساس توانایی افراد برای پاسخ‌گویی به گویه‌ها و برخورداری آنان از تجربه مصرف‌نمایی پوشاک، داده‌های موردنیاز از گروه سنی ۱۵-۵۵ سال دریافت شده است. البته با توجه به شیوع ویروس «کرونا»، دسترسی به بعضی از واحدهای مشاهده، در برخی از بلوک‌ها و خانوارهای شهری موردنظر، ممکن نبوده و لذا محقق، واحدهای آماری بیش‌تری را بررسی کرده تا به نمونه موردنیاز، دست یابد. جدول شماره ۱، حجم نمونه را به تفکیک «جنس»، نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱: حجم نمونه به تفکیک متغیر «جنس»

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۱۹۳	۵۰/۴
زن	۱۹۰	۴۹/۶
جمع	۳۸۳	۱۰۰

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS، در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است؛ به این ترتیب که از آمار توصیفی، برای بیان ویژگی‌های مربوط به نمونه آماری؛ و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و تعمیم نتایج به جامعه آماری، استفاده شده است. چون مجموع نمرات مربوط به گویه‌های مختلف، به عنوان شاخص هر متغیر در نظر گرفته شده است، لذا سطح سنجش آن‌ها، فاصله‌ای بوده و از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره و t مستقل) برای سنجش فرضیه‌ها، استفاده شده است.

اعتبار صوری ابزار، از طریق ارزیابی داوران؛ و اعتبار سازه‌ای آن، علاوه بر مبانی نظری تحقیق، از راه تحلیل عاملی تأمین شده است. به منظور سنجش پایایی ابزار و همبستگی درونی گویه‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ بر این اساس، مقدار ضریب مربوط، برابر با ۰٫۸۱۵ به دست آمده است. در این پژوهش، متغیرها به صورت زیر، تعریف شده‌اند:

مصرف‌نمایشی پوشاک: مصرف‌نمایشی، نوعی از مصرف است که در ورای پاسخ به نیازهای معیشتی افراد باشد. وبلن، مصرف‌نمایشی را این‌گونه تعریف می‌نماید: مصرف برای چشم و هم‌چشمی، نمایش دادن کالاها و امکانات، مصرف گسترده، ولخرجی، صرف هزینه‌های افتخارآمیز و مصرف کالاهای گران‌بها (وبلن: ۱۹۲-۷۲). لذا نوگرایی، تنوع‌طلبی و ولخرجی در مصرف پوشاک، مصرف پوشاک «برند»، مصرف پوشاک به قصد نمایش و مصرف اسراف‌آمیز پوشاک، از مصادیق مصرف‌نمایشی می‌باشند. این متغیر از طریق ۷ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به عنوان شاخص متغیر فوق، وارد مدل تحلیل شده است:

۱. سعی می‌کنم که لباس‌های مد روز را از بازار خریداری کنم. ۲. فردی نوگرا بوده و غالباً مصرف لباس‌های جدید و مد روز را ترجیح می‌دهم. ۳. از این‌که برای مدتی از یک لباس خاص استفاده نمایم، احساس خوبی ندارم. ۴. ترجیح می‌دهم که لباس‌های برند (مارک‌دار) را از بازار خریداری نمایم. ۵. اگر از لباس خاصی خوشم آمد، آن را خریداری کرده و به قیمت آن، توجه چندانی ندارم. ۶. آن چه مهم است، زیبایی و چشم‌نوازی یک لباس است، نه عملکرد و دوام آن. ۷. لباس‌هایی را که از بازار خرید می‌کنم، گاه بیش‌تر از حد نیازم می‌باشد.

همنویی:^۱ این واژه، به هماهنگی و تطابق فرد با انتظارات گروه مرجع و نیز پیروی وی از هنجارهای اجتماعی، اشاره دارد. به نظر بیرو، همنویی، فرایندی روانی - اجتماعی است که در آن فرد، همان طرز تلقی‌ها، کردارها، عادات، آداب زندگی و اندیشه را می‌پذیرد که افراد مسلط در محیط اجتماعی پیرامون او، پذیرفته‌اند (بیرو: ۶۲).

واقعیت این است که میل به همنویی (هم‌شکلی)، یکی از نیازهای اجتماعی انسان‌ها است. دانشمندان، دریافته‌اند که برای انسان‌ها مهم است که دیگران درباره آنان، چگونه فکر می‌کنند (رفیع پور، ۱۳۸۰: ۱۹۱). کولی^۲ بر این باور بود که توسعه مفهوم «خود»، نظیر غرور یا خجالت، نتیجه قضاوت دیگران است (ریتزر، ۲۰۱۰: ۳۷۳). به نظر مید^۳، فرد تجربه خود را به‌طور غیرمستقیم، از نظرات خاص دیگر اعضای گروه، یا از نظرات تعمیم‌یافته گروهی که به آن تعلق دارد، به دست می‌آورد (مید، ۱۹۳۴: ۱۳۸)؛ لذا افراد می‌کوشند تا با هماهنگی با دیگران، احترام و تأیید آنان را جلب نمایند. این متغیر از طریق ۶ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، موردسنجش قرار گرفته و مجموع نمرات افراد به‌عنوان شاخص متغیر فوق، وارد مدل تحلیل‌شده است:

۱. معمولاً در هر گروه یا اجتماع، خود را از نظر لباس و پوشش ظاهری، با بقیه مقایسه می‌کنم. ۲. غالباً وسوسه می‌شوم، همان لباسی را که دیگران دارند، برای خودم تهیه نمایم. ۳. اصلاً دوست ندارم که درزمینه پوشاک، از دوستان و هم سن و سالان خود، پایین‌تر باشم. ۴. سعی می‌کنم که درزمینه لباس و پوشاک، مثل بسیاری از اقوام، دوستان و همکارانم باشم. ۵. ترجیح می‌دهم که با جامعه، درزمینه پوشش و لباس مد روز، هماهنگ و همگام باشم. ۶. گاه با حضور در یک جلسه و بدون توجه به مد روز، احساس می‌کنم که از جامعه عقب ماندم.

تمایزطلبی: نابرابری در قدرت، ثروت و منزلت، از جنبه‌های بنیادی فرایند تمایزپایی است و باید آن را با فردگرایی جوامع مدرن، مورد ملاحظه قرارداد (آوتویت و باتامور، ۱۳۹۲: ۲۷۸). در این پژوهش، مراد از تمایزطلبی، حفظ فاصله اجتماعی از دیگران است؛ به این معنا که افراد در طی روابط رقابت‌آمیز با دیگران، سعی می‌کنند تا با مصارف نمایشی، برتری خود را به اعضای متعلق به پایگاه اجتماعی پایین‌تر، نشان دهند. این متغیر با ۵ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر فوق، وارد مدل تحلیل‌شده است:

۱. دوست دارم، وقتی به یک جلسه مهمانی وارد می‌شوم، خیلی خوب و باکلاس به نظر برسم. ۲. فکر می‌کنم، نحوه لباس پوشیدن هر فرد، اهمیت او را نشان می‌دهد. ۳. غالباً افرادی که زندگی پر زرق و برقی دارند، شاخص‌تر و مهم‌تر از دیگران به نظر می‌رسند. ۴. به نظرم، با پوشیدن لباس‌های خاص می‌توان برتری خود را به بقیه نشان داد. ۵. امروزه بالباس‌های خاص، می‌توان در نزد اقوام، دوستان و همکاران، افتخاری را کسب کرد.

۱. □□□□□□□□□□

۲. □.□. Cooley

۳. □.□. Mead

جلوه‌گری: می‌توان جلوه‌گری را به معنای تلاش افراد در جهت ارائه ظاهری جذاب از خود، باهدف جلب توجه و خودنمایی تعریف کرد. به قول گافمن^۱ «مردم می‌کوشند تا تصویری دلخواه از زندگی خود را بر روی صحنه نمایش، نشان دهند» (ریتزر: ۳۷۳). از آنجاکه زیبایی و جذابیت ظاهری، تأثیر قابل توجهی در روابط اجتماعی داشته و احساس خوشایندی را در ذهن دیگران ایجاد، لذا نحوه آرایش بدن و پوشش ظاهری، برای افراد از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. این متغیر با ۴ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر فوق، وارد مدل تحلیل شده است:

۱. در جامعه کنونی، تیپ و قیافه ظاهری هر فرد، اهمیت زیادی دارد. ۲. غالباً به شیک بودن، تن خوری و زیبایی لباس، اهمیت می‌دهم. ۳. به نظرم در جامعه امروزی، خوب پوشیدن، خوب دیده شدن است. ۴. غالباً لباسی را انتخاب می‌کنم، که نمایش و جلوه بهتری داشته باشد. **فرصت‌های خودنمایی:** منظور، شرایطی است که افراد را به سوی مصارف نمایشی پوشاک و پیروی از الگوی جدید پوشش ترغیب کرده، یا تحت فشار قرار داده است. نظیر: انتظارات گروه‌های مرجع، محیط ناظر بر کنش، آموزش‌های رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین. این متغیر با ۸ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، موردسنجش قرار گرفته و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر فوق، وارد مدل تحلیل شده است:

۱. در جامعه امروزی، هر فرد را با لباس و پوشش ظاهری وی، می‌سنجند و قضاوت می‌کنند. ۲. امروزه، جامعه به افرادی بها می‌دهد، که لباس جدید و مد روز را داشته باشند. ۳. با داشتن لباس ساده، دیگران ما را در سطحی پایین‌تر از نظر فرهنگی، ارزیابی خواهند کرد. ۴. درباره لباس خاص هر جلسه (مهمانی، عروسی، دانشگاه و ...)، وسواس خاصی دارم. ۵. سعی می‌کنم در جمع اقوام، دوستان و همکاران، لباسی را بپوشم، که موردپذیرش آنان باشم. ۶. امروزه انتخاب مدل‌های پوشاک، تا حدود زیادی، تحت تأثیر رسانه‌های ارتباطی قرار دارد. ۷. معمولاً پوشاک خود را بر اساس تبلیغات تلویزیون و فضای مجازی، انتخاب می‌کنم. ۸. لباس هر فرد، باید متناسب با جایگاه و توان اقتصادی-اجتماعی خانواده او باشد.

محدودیت‌های اجتماعی: به روش‌ها و وسایلی راجع است که در هر جامعه به کار بسته می‌شوند، تا افراد را وادارند که خود را با انتظارات (کلی) جامعه، تطبیق دهند (کوئن: ۱۴۵). منظور از این محدودیت‌ها، اعتقادات دینی و سنت‌های اجتماعی است که به‌عنوان عوامل نظارت‌کننده (درونی و بیرونی)، کنش افراد را در عرصه‌های خرید و مصرف کالاها، با نوعی تقید مواجه می‌سازند. این متغیر از طریق ۳ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، موردسنجش قرار گرفته و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر فوق، وارد مدل تحلیل شده است:

۱. همواره در انتخاب لباس، آداب و رسوم و سنت‌های جامعه خود را مدنظر دارم. ۲. غالباً لباسی را برای مصرف خود انتخاب می‌کنم، که با اعتقادات دینی‌ام سازگار باشد. ۳. احساس می‌کنم، بعضی از لباس‌های مد روز با عقاید و باورهای دینی‌ام، سازگاری ندارد. **دسترسی به منابع:** منظور، امکانات و فرصت‌های مادی و غیرمادی است که افراد برای مصارف نمایشی، در اختیار داشته‌اند. این متغیر با ۳ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر فوق، وارد مدل تحلیل شده است:

۱. توانایی خریداری و مصرف لباس‌های برند (مارک‌دار) و مد روز را دارم. ۲. می‌توانم پوشاک موردنظر اعضای خانواده‌ام را با توجه به وضع مالی خود، از بازار تهیه کنم. ۳. امروزه، تنوع پوشاک در بازار به‌اندازه‌ای است که می‌توانم لباس موردنظرم را انتخاب نمایم.

عادات مصرفی: اگر اقتصاد در سطح زندگی، توانایی خرید خانوارها را اندازه می‌گیرد، سبک زندگی، معرف عادات مصرف آن‌ها است که به‌گونه‌ای اجتماعی در گروهی نسبتاً همگن، شکل گرفته است (فیالکوف، ۱۳۸۳: ۶۴-۶۳). منظور از عادات مصرفی در این پژوهش، صرفاً سبک زندگی افراد در زمینه خرید و مصرف پوشاک است. این عادات در طی جریان جامعه‌پذیری در افراد شکل گرفته و عملکرد آنان را در این عرصه، تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

این متغیر از طریق ۲ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر فوق، وارد مدل تحلیل شده است:

۱. سبک زندگی خانوادگی ما از ابتدا همین‌طور بود (سعی می‌کردیم لباس مد روز را تهیه کنیم). ۲. حالا هم سعی می‌کنم که لباس‌های جدید و مد روز را از بازار خریداری کنم.

۶. یافته‌های تحقیق

در اینجا، به‌مرور ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان و نیز نتایج آزمون‌های آماری، می‌پردازیم:

در نمونه مورد مطالعه، ۵۰/۴ درصد پاسخ‌گویان، مرد و ۴۹/۶ درصد، زن بوده‌اند. ۱۰/۷ درصد آنان در گروه سنی ۱۵-۱۹ سال، ۴۳/۹ درصد در گروه سنی ۲۰-۲۹ سال، ۳۰/۳ درصد در گروه سنی ۳۰-۳۹ سال، ۱۰/۲ درصد در گروه سنی ۴۰-۴۹ سال و ۴/۹ درصد در گروه سنی ۵۰-۵۵ سال قرار داشته‌اند. ۴۰/۲ درصد آن‌ها، مجرد و ۵۹/۸ درصد، متأهل بوده‌اند. ۹/۴ درصد پاسخ‌گویان، دارای تحصیلات زیر دیپلم؛ ۳۳/۲ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۵/۱ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۳۳/۹ درصد دارای مدرک لیسانس و ۸/۴ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس بوده‌اند. ۲۸/۲ درصد آن‌ها، بیکار و ۷۱/۸ درصد، شاغل بوده‌اند. ۳۱/۶ درصد افراد در مناطق کم‌برخوردار، ۲۲/۷ درصد در مناطق نیمه‌برخوردار و ۴۵/۷ درصد در مناطق تقریباً برخوردار شهر بیرجند، ساکن بوده‌اند.

نتایج آزمون‌های آماری را می‌توان به‌طور خلاصه، به شرح زیر ارائه کرد:

۱. جدول شماره ۲، نتایج آزمون همبستگی پیرسون، بین متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۲: نتایج آزمون ضریب همبستگی

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری
نیاز به همنوایی	۰/۵۵۷	۰/۰۰۰
نیاز به تمایزطلبی	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰
نیاز به جلوه‌گری	۰/۵۶۱	۰/۰۰۰
فرصت‌های خودنمایی	۰/۳۹۳	۰/۰۰۰
محدودیت‌های اجتماعی	-۰/۱۹۴	۰/۰۰۰
دسترسی به منابع	۰/۲۳۵	۰/۰۰۰
عادات مصرفی	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰

بر پایه داده‌های جدول فوق، می‌توان گفت که برخلاف دیگر متغیرهای مستقل، رابطه «محدودیت‌های اجتماعی» با «مصرف نمایشی پوشاک»، معکوس است. سطح معناداری جدول نیز حاکی از وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل و وابسته و در نتیجه آن، تأیید فرضیه‌های اول تا هفتم می‌باشد؛ البته برای حصول اطمینان درباره قدرت تبیین کنندگی متغیرهای مستقل، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

۲. جدول تحلیل واریانس رگرسیون و آماره f ، فرض خطی بودن رابطه متغیرهای مستقل و وابسته و نیز برازندگی مدل را تأیید می‌نماید. با توجه به سطح معناداری جدول، تأثیر هم‌زمان متغیرهای هم‌نوابی، تمایزطلبی، جلوه‌گری، فرصت‌های خودنمایی، محدودیت‌های اجتماعی و عادات مصرفی بر «مصرف نمایشی پوشاک»، معنادار بوده و ضریب همبستگی چندگانه آن‌ها با متغیر موردنظر، برابر با $0/737$ می‌باشد. بر اساس ضریب تعیین، $0/543$ از تغییرات مربوط به متغیر وابسته، با متغیرهای فوق، تبیین می‌شود. جدول شماره ۳، جزئیات بیشتری را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۳: نتایج آزمون رگرسیون چندگانه^۱، بین متغیرهای مستقل یادشده و مصرف نمایشی پوشاک (با روش گام‌به‌گام)

متغیرهای مستقل (تبیین‌کننده)	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای برآورد	آماره F	سطح معناداری
جلوه‌گری، هم‌نوابی، عادات مصرفی، محدودیت‌های اجتماعی، تمایزطلبی، فرصت‌های خودنمایی	$0/737$	$0/543$	$3/650$	$74/400$	$0/000$

۳. جدول شماره ۴، نشان می‌دهد که متغیر «دسترسی به منابع»، به‌تنهایی، $0/055$ از تغییرات مربوط به متغیر وابسته را تبیین کرده است؛ اما در مجاورت سایر متغیرهای مستقل، تأثیر معناداری بر متغیر فوق و برازش مدل نداشته و از آن حذف شده است؛ بنابراین، فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۷، تأییدشده و فرضیه ۶، مورد تأیید قرار نگرفته است.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده، بین متغیر «دسترسی به منابع» و «مصرف نمایشی پوشاک» (با روش ورود)

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای برآورد	آماره F	سطح معناداری
دسترسی به منابع	$0/235$	$0/055$	$5/212$	$22/287$	$0/000$

۴. جدول شماره ۵، ضرایب رگرسیون، آماره t و سطح معناداری آن را نشان داده و حاکی از ضرورت وجود متغیرهای تبیین‌کننده در مدل رگرسیون است. با توجه به ضرایب استاندارد شده، می‌توان آن‌ها را بر اساس میزان سهمی که در تبیین متغیر وابسته (مصرف نمایشی پوشاک) داشته‌اند، به‌صورت زیر اولویت‌بندی کرد: جلوه‌گری، هم‌نوابی، عادات مصرفی، محدودیت‌های اجتماعی، تمایزطلبی و فرصت‌های خودنمایی.

جدول شماره ۵: جدول ضرایب رگرسیون خطی (متغیرهای تبیین‌کننده)

متغیرهای مستقل (تبیین‌کننده)	ضرایب استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد شده	آماره t	سطح معناداری
(مقدار ثابت)	$1/771$	$1/475$	-	$1/200$	$0/231$

۱. در ابتدا مفروضات مربوط به آزمون رگرسیون خطی، بررسی شده و اطمینان لازم درباره اجرای این آزمون، حاصل گردیده است.

۰/۰۰۰	۵/۷۱۳	۰/۲۵۹	۰/۰۹۷	۰/۵۵۳	جلوه گری (X1)
۰/۰۰۰	۴/۷۷۴	۰/۲۲۷	۰/۰۵۵	۰/۲۶۵	همنوایی (X2)
۰/۰۰۰	۶/۸۵۳	۰/۲۴۷	۰/۱۶۵	۱/۱۳۰	عادات مصرفی (X3)
۰/۰۰۰	-۶/۰۳۶	-۰/۲۲۲	۰/۰۷۷	-۰/۴۶۶	محدودیت‌های اجتماعی (X4)
۰/۰۰۱	۳/۳۴۶	۰/۱۶۱	۰/۰۷۳	۰/۲۴۴	تمایزطلبی (X5)
۰/۰۲۴	۲/۲۶۳	۰/۱۰۲	۰/۰۵۰	۰/۱۱۴	فرصت‌های خودنمایی (X6)

با توجه به داده‌های جدول فوق، می‌توان معادله رگرسیون را به صورت زیر ارائه کرد:

$$y = 0.259 X1 + 0.227 X2 + 0.247 X3 + 0.161 X5 + 0.102 X6 - 0.222 X4$$

۵. بر اساس آزمون t (مستقل)، میانگین مصرف نمایشی پوشاک در گروه مردان و زنان، برابر با ۱۹/۹۳ و ۲۰/۱۱

می‌باشد. اگرچه میانگین مصرف نمایشی در بین زنان، بیش از مردان است، اما با توجه به سطح معناداری (۰/۷۳۸)، بین

میانگین‌های این گروه‌ها، تفاوت معناداری وجود نداشته؛ و لذا فرضیه شماره ۸، تأیید نمی‌گردد.

جدول شماره ۶: جدول مقایسه و آزمون تساوی میانگین‌های دو گروه (مردان و زنان)

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
مرد	۱۹۳	۱۹/۹۳	۵/۴۴۷	-۰/۳۳۴	۳۸۱	۰/۷۳۸
زن	۱۹۰	۲۰/۱۱	۵/۲۷۳			

۷. نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، تبیین مصرف نمایشی پوشاک در شهر بیرجند بوده است؛ بنابراین سعی شده است

تا تأثیر عاملیت انسانی و عوامل زمینه‌ای بر پدیده فوق، مورد بررسی قرار گیرد.

واقعیت این است که امروزه، مصرف نمایشی پوشاک، اهمیت ویژه‌ای یافته است. اگر به زمینه اجتماعی، فرهنگی

و تاریخی جامعه مورد مطالعه نگاهی بیندازیم، مشاهده خواهیم کرد که آموزه‌های دینی، رسوم اجتماعی و آرمان‌های

انقلاب اسلامی، افراد را به ساده زیستی، صرفه‌جویی و قناعت فراخوانده است. به علاوه، محدودیت‌های ناشی از وقوع

جنگ (عراق و ایران)، تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی و کاهش مداوم ارزش پول ملی در برابر ارزهای خارجی، نظام

اقتصادی کشور را با مسائل متعددی مواجه کرده و موانعی را در مقابل مصارف غیرضروری، ایجاد نموده است؛ اما

برخلاف روال مورد انتظار، ساکنان شهر بیرجند به مصارف نمایشی پوشاک، گرایش یافته و در چند دهه گذشته، این

نوع از مصارف در میان آن‌ها از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است. لذا به نظر می‌رسد آن چه افراد را به سوی این

مصارف سوق داده است، دغدغه آن‌ها درباره حضور در اجتماعات، مجالس و محافل مختلف؛ و نیاز آنان به همنوایی،

تمایزطلبی و جلوه گری بوده است؛ اگرچه تأثیر عوامل زمینه‌ای، همانند ارزش‌ها و هنجارهای گروهی و اجتماعی،

تبلیغات رسانه‌های ارتباطی، منابع مالی و ... نیز در شکل‌گیری این پدیده، دارای اهمیت بوده است.

بر اساس نتایج این تحقیق، نیاز به جلوه گری، بیش‌ترین قدرت را در تبیین متغیر وابسته (مصرف نمایشی پوشاک)

داشته است؛ به این معنا که در جامعه مورد مطالعه، افراد سعی کرده‌اند تا در پرتو این‌گونه مصارف، در سبک و سیاقی

زیباتر و باسلیقه‌تر ظاهر شده و از این راه، هویت دلخواه خود را در اجتماع شهری، به دست آورند؛ نکته‌ای که زیمبل نیز درباره سبک زندگی و گمنامی فرد در کلان‌شهر مدرن، مورد توجه قرار داده است.

علاوه بر این، نیاز به همنوایی و تمایز طلبی نیز بر مصرف‌نمایشی پوشاک، تأثیر معناداری داشته‌اند. توجه هم‌زمان به همنوایی و تمایز اجتماعی، علیرغم تناقض ظاهری آن‌ها، به این معنا است که مصرف‌کنندگان در خلال رقابت‌های اجتماعی، با آنکه درصد کاهش فاصله اجتماعی خود با افراد و گروه‌های مرتبط با پایگاه اجتماعی بالاتر بوده‌اند، اما همواره سعی کرده‌اند تا برتری خود را نسبت به افراد و گروه‌های متعلق به پایگاه اجتماعی پایین‌تر، حفظ نمایند. می‌توان گفت که این بخش از نتایج، با نظریات ویلن و بوردیو، هماهنگ و همسو می‌باشد. ویلن، رفاه و تمکن مالی افراد و طبقات را چون ابزاری در جهت رقابت، خودنمایی، تمایز و کسب منزلت، می‌داند. بوردیو نیز معتقد بود که طبقه مسلط می‌کوشد تا جایگاه خود را با راهکار تمایز، حفظ کرده و خوش‌ذوقی خود را به دیگران تحمیل نماید.

عادات مصرفی، از دیگر عوامل مؤثر بر مصرف‌نمایشی پوشاک بوده است. این عادات در طی جریان جامعه‌پذیری، در فرد شکل‌گرفته و کنش‌های وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بوردیو نیز بر این باور بود که افراد به وساطت همین عادت‌واره، با جهان اجتماعی و از جمله عرصه خرید و مصرف کالا، روبرو می‌شوند.

فرصت‌های خودنمایی و محدودیت‌های اجتماعی، تأثیرات کاملاً متفاوتی بر مصرف‌نمایشی پوشاک داشته‌اند؛ اگر بر اساس نظریات ویلن، انتظارات گروه‌های مرجع، حضور در اجتماعات خاص، یا تبلیغات رسانه‌ای، فرد را به سوی چشم‌وهم‌چشمی و مصارف‌نمایشی سوق داده است، اما با توجه به نظریات بوردیو، سنت‌ها و عقاید دینی، به‌مثابه نوعی از سرمایه اجتماعی - فرهنگی و به‌عنوان عاملی نظارت‌کننده و تعدیل‌کننده کنش در این عرصه، عمل کرده است. البته بوردیو به کارکرد مراکز خرید نیز اشاره کرده و از زنان به‌عنوان عاملان اصلی مصارف‌نمایشی، نام برده است. بر اساس نتایج این پژوهش، اگرچه میزان مصرف‌نمایشی پوشاک در بین زنان، بیش از مردان بوده است، اما بین این گروه‌ها در جامعه مورد مطالعه، تفاوت آماری معناداری از این نظر، مشاهده نشده است. او معتقد بود که جایگاه عاملان در یک زمینه، به مقدار سرمایه (از جمله سرمایه اقتصادی آن‌ها) بستگی دارد، درحالی‌که بر مبنای نتایج این تحقیق، دسترسی به منابع (مالی)، تأثیر معناداری بر مصرف‌نمایشی پوشاک نداشته است. شاید بتوان آن‌ها را این‌گونه توجیه کرد که اکنون این نوع مصارف، از انحصار افراد و گروه‌های خاص، خارج شده و جنبه‌ای همگانی و «فرا طبقاتی» یافته است؛ به این معنا که شهروندان با رویکردی فردگرایانه، تلاش می‌کنند تا با مصارف‌نمایشی پوشاک، هویت ایده آل خود را در اجتماع بی‌نام‌ونشان شهری، به‌صورت دلخواه بازسازی نمایند.

به‌طورکلی، نتایج این پژوهش، تا حدودی با دیدگاه‌های ویلن و بوردیو در زمینه مصارف‌نمایشی، همسو می‌باشد؛ اگرچه نمی‌توان این‌گونه از مصارف را به افراد، گروه‌ها یا طبقات اجتماعی خاص، محدود دانست.

منابع

۱. آوتویت. و. و باتومور. ت. (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.

۲. بوردیو. پ. (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه در سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: نشر شیرازه.
۳. بیرو. آ. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان.
۴. پرستش. ش.، بهنوی گنده. ع. و محمودی. ک. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهر بابل). دو فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، (۲). ۱۹-۴۹.
۵. جنکینز. ر. (۱۳۸۵). پی‌یر بوردیو. ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
۶. دیلینی. ت. (۱۳۹۳). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی. ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی. تهران: نشر نی.
۷. رضوی‌زاده. ن. (۱۳۹۶). دلایل جامعه‌شناختی مصرف تظاهری و تحلیل الگوهای آن (مورد مطالعه: کالاها و خدمات مدیریت بدن زنان شهر مشهد). پایان‌نامه منتشر نشده دوره دکتری. دانشگاه فردوسی مشهد. ایران.
۸. رفیع پور. ف. (۱۳۸۰). آناتومی جامعه. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۹. ریتزر. ج. و گودمن. د. جی. (۱۳۹۰). نظریه جامعه‌شناسی مدرن. ترجمه خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۰. سوئد برگ. ر. و گرانووتر. م. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی اقتصادی. ترجمه علی‌اصغر سعیدی. تهران: انتشارات تیسرا.
۱۱. سیدمن. ا. (۱۳۹۳). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۱۲. علیخواه. ف. (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۱). ۲۳۱-۲۵۶.
۱۳. فاضلی. م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: نشر صبح صادق.
۱۴. فیالکوف. ی. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی شهر. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: انتشارات آگاه.
۱۵. قریشی. ف.، قاسم‌زاده. د. و قاسم‌زاده. ذ. (۱۳۹۵). نقد و بررسی نظریه مصرف‌نمایشی و بلن، بر مبنای معیارهای سنجش معرفت اجتماعی. فصلنامه معرفت فرهنگی-اجتماعی، (۴). ۴۳-۵۸.
۱۶. کاظمی. ع. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی؛ مصرف فرهنگی در زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۷. کریم‌خان زند. حسن. (۱۳۷۵). بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران: سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۶۲. تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
۱۸. کوزر. ل. (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات علمی.
۱۹. کوئن. ب. (۱۳۸۱). درآمدی به جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر توتیا.
۲۰. گرونو. ی. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی سلیقه. ترجمه مسعود کیانپور. تهران: نشر مرکز.
۲۱. مایلز، ا. و مایلز. م. (۱۳۹۲). شهرهای مصرفی. ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسین خطیبی بایگی. تهران: انتشارات تیسرا.
۲۲. معیدفر. س. و حقیقی. ع. (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهرانی. فصلنامه مطالعات جوانان، (۱۴ و ۱۵). ۱۳۷-۱۵۰.
۲۳. نجفی اصل. ز. و طالب. م. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی تحولات الگوی مصرف: مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی (مطالعه موردی: روستای حصار خروان قزوین). فصلنامه بررسی مسائل اجتماعی ایران، (۱). ۲۸۳-۲۶۱.
۲۴. ویلن. ت. (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

۲۵. Bennet, A. (۲۰۰۵). Culture and everyday life. London: Sage Publications Ltd.

۲۶. Bourdieu, P. (۱۹۸۴). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. London: R.K.P Routledge.

۲۷. Featherstone, M. (۱۹۹۶). Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage Publications.

۲۸. Heath, J. (۲۰۰۱). The Structure of Hip Consumerism, Philosophy Social Criticism, Philosophy and Social Criticism. Sage Publications.

۲۹. Mead, G.H. (۱۹۳۴). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
۳۰. Miles, S. (۱۹۹۸). *Consumerism: as a way of life*. London: Sage Publications.
۳۱. Ritzer, G. (۲۰۱۰). *Sociological Theory*. University of Maryland: The Mc Graw-Hill Companies.
۳۲. Varul, M. Z. (۲۰۰۶). "Waste, Industry and Romantic Leisure: Veblen's Theory of Recognition". *European Journal of Social Theory*, Sage Publications.
۳۳. Waches, L. (۲۰۰۷). *Consumption and the Body*. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing.

* * *

The Sociological explanation of Conspicuous consumption of clothing (Case study: Birjand city - January ۲۰۲۰)

Abstract

The purpose of this study is to explain the sociology of theatrical use of clothing in the city of Birjand and to try to examine the impact of human agency and structural factors in the formation of this phenomenon. Since the researcher intends to study a social reality from the outside by focusing on variables, the appropriate approach is a quantitative one therefore; the necessary data to test the research hypotheses have been collected by survey method and through a questionnaire. Based on this, the researcher has selected ۳۸۳ residents of Birjand city using Cochran sampling formula by multi-stage cluster sampling method; in this way, the city is divided into three regions area with facilities, semi-facilities areas, lack of facilities three neighborhoods have been selected. It was then randomly selected systematically as clusters in these neighborhoods, several blocks, and in these blocks, several households, and the data was received from members of these households, based on their ability to respond to items as well as the experience of dramatic consumption of clothing, from the age group of ۱۰-۵۰ years. However, due to the prevalence of "corona" virus, access to some observation units was not possible, and therefore to prepare the sample, inevitably more units have been studied.

Formal validity was calculated through judges' judgment, weight index of variables by factor analysis test, and instrument reliability by Cronbach's alpha test.

The results of this study showed that the variables of conformity, differentiation, show-off, self-expression opportunities, social limitations and consumption habits had a significant effect on the dramatic consumption of clothing. Of course, access to resources did not have a significant effect on this variable. In addition, there was no significant difference between men and women in terms of dramatic consumption of clothing.

The findings of this study are consistent with much of the theoretical discussion presented by theorists such as Veblen and Bourdieu about Conspicuous consumptions and their identity function.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption of Clothing, Birjand.