



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک

(مورد مطالعه: شهر بیرجند - دی ماه ۱۳۹۹)

علی محمد طالبی (دانشجوی دکتری، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

غلامرضا حسنی درمیان (استادیار، علوم جمعیتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

gh-hassani@um.ac.ir

علی اکبر مجدی (استادیار، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

majdi@um.ac.ir

مهدی کرمانی (استادیار، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

m-kermani@um.ac.ir

چکیده

هدف از انجام شدن این پژوهش، تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک در شهر بیرجند بود و سعی شد تا تأثیر عاملیت انسانی و عوامل زمینه‌ای در تکوین این پدیده بررسی شود. از آنجا که محقق با تمرکز بر متغیرها، قصد مطالعه یک واقعیت اجتماعی از بیرون را داشته است، رویکرد مناسب، رویکرد کمی بوده است؛ بنابراین داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، با روش پیمایش و از طریق پرسشنامه گردآوری شد؛ بر این اساس، محقق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۳ نفر از ساکنان شهر بیرجند را با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای برگزید؛ به این ترتیب که این شهر به سه منطقه برخوردار، نیمه‌برخوردار و کم‌برخوردار تقسیم شد و در هر یک از مناطق سه محله انتخاب گردید. آنگاه در این محلات، چند بلوک و در این بلوک‌ها، چند خانوار به‌طور تصادفی سیستماتیک به‌عنوان خوشه انتخاب شدند و داده‌ها از اعضای این خانوارها، براساس توانایی آن‌ها برای پاسخ‌گویی به گویه‌ها و نیز تجربه مصرف نمایی پوشاک، از

گروه سنی ۱۵-۵۵ سال دریافت شد؛ البته با توجه به شیوع ویروس کرونا، دسترسی به برخی از واحدهای مشاهده ممکن نبود؛ بنابراین برای تهیه نمونه مدنظر، به ناچار واحدهای بیشتری بررسی شد. اعتبار صوری ابزار از طریق قضاوت داوران، شاخص وزنی متغیرها به وسیله آزمون تحلیل عاملی و پایایی ابزار با آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای نیاز به همنوایی، نیاز به تمایزطلبی، نیاز به جلوه‌گری، فرصت‌های خودنمایی، محدودیت‌های اجتماعی و عادات مصرفی بر مصرف‌نمایشی پوشاک تأثیر معناداری داشتند؛ البته دسترسی به منابع تأثیر معناداری بر این متغیر نداشته است. به علاوه، از نظر میزان مصرف‌نمایشی پوشاک، بین زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشد. یافته‌های این پژوهش با بخشی از مباحث نظری که از سوی نظریه‌پردازانی همچون ویلن و بوردیو، دربارهٔ مصارف‌نمایشی و کارکرد هویت‌بخشی آن‌ها ارائه شده است، همسویی دارد.

کلیدواژه‌ها: مصرف، مصرف‌نمایشی پوشاک، بیرجند.

۱. مقدمه

مصرف پوشاک که در گذشته صرفاً به رفع نیازهای واقعی انسان‌ها معطوف بوده است، امروزه تحت تأثیر عاملیت انسانی و زمینه‌های اجتماعی، در ورای پاسخ به این نیازها، کارکردی نمایشی یافته است و در مناطق شهری که روابط افراد غالباً مبتنی بر گمنامی و ارتباطات مقطعی است 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 (معیدفر و حقیقی، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۸) و روابط اجتماعی وی با سایر شهروندان غالباً بر پایه فرهنگ‌نمایشی بنا نهاده می‌شود.

در روزگار گذشته، «مصرف‌کننده، محصول کار تولیدکننده را مصرف می‌کرد و با درآمدی که در اختیار داشت، کالاهایی را مصرف می‌کرد 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 است» (فدرستون^۱، ۱۹۹۶، ص. ۱۳) و با فاصله گرفتن از نیازهای واقعی به عنوان «شیوه زندگی» (میلز^۲، ۱۹۹۸، ص. ۴)، «وسیله کسب اعتبار و عنصری برای نشان‌دادن آراستگی و کمال» (وبلن، ۱۳۸۶، ص. ۱۲۴) مطرح شده است.

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

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

البته آنچه بر نگرانی صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان اجتماعی افزوده است، فراگیربودن این گونه از مصارف است: «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، ص. ۲۶۲).

1. Featherstone
2. Miles
3. Varul
4. Heath
5. Birou

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 است. «روند تجمل‌گرایی در ایران در طی سال‌های ۱۳۶۲-۷۵ نشان می‌دهد که بعد از جنگ ایران و عراق، سهم مصرف کالاها و لوکس از کل مصرف خانوارها، افزایش یافته و گرایش به مصرف این کالاها به شدت افزایش یافته است (کریم‌خان زند، ۱۳۷۵، ص. ۵). مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۱، پژوهشی با عنوان «ارزیابی شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داد. نتایج این نظرسنجی نشان داد که ۷۷ درصد از افراد، رواج این پدیده را در حد «بسیار زیاد» می‌دانند (علیخواه، ۱۳۸۶، ص. 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، تخصیصی 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 منزلت‌آور نظیر کالاهای مد روز، کالاهای گران‌قیمت، کالاهای تولید خارج و... نیز افزایش یابد که البته آمار گمرکی در این زمینه موجود است» (رضوی‌زاده، ۱۳۹۶، ص. ۴۲).

شهری شدن جامعه ایران با تأثیرپذیری از فرایندهای دیگر همچون رسانه‌ای شدن، تجاری شدن، مصرفی شدن، فراغتی شدن، فردگرایی شدن و... به گونه‌ای فزاینده به سوی مصرفی شدن رهسپار بوده است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، صص. ۱۷-۱۲) و سبک زندگی افراد را دچار تحول کرده است. از جمله شهرهایی که در سال‌های اخیر با رشد فزاینده مصرف‌نمایی کالاها و خدمات، به‌ویژه در عرصه پوشاک مواجه بوده است، می‌توان «شهر بیرجند» را نام برد. اگرچه گرایش به تجمل‌گرایی بر بیشتر مناطق ایران تأثیر گذاشته است، 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، درخور تأمل و نیازمند مطالعه و بررسی است. ظاهراً آنچه زمینه را برای ایجاد تغییر در سبک زندگی شهروندان فراهم آورده است، رشد سریع جمعیت در طول چند دهه اخیر، به‌ویژه انتخاب این شهر به‌عنوان مرکز «استان خراسان جنوبی»^۱ بوده است.

می‌توان شهر بیرجند را در حال گذار از مرحله سنت به مدرنیته دانست. این شهر از لحاظ پیشینه فرهنگی، شهری سنتی و مذهبی است و با ورود مدرنیته و مظاهر تمدن جدید، همانند دیگر شهرهای ایران، تغییراتی را در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی تجربه کرده است. 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 این رو، مظاهر جامعه مدرن نوعی چالش را با گذشته اجتماعی و فرهنگی مردم این شهر ایجاد کرده است 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 گسسته‌اند؛ به بیان دیگر، از یک طرف، سنت‌های اجتماعی برای بیشتر مردم این شهر حائز اهمیت بوده و در پس‌زمینه تمامی فعالیت‌های فردی و اجتماعی آنان ایفای نقش کرده است و از طرف دیگر، ارزش‌های جامعه مدرن در زندگی آنان نفوذ کرده و نگرش آن‌ها را در مورد سبک زندگی و شیوه‌های مصرف، متحول کرده است؛ مردمی که در زمانی نه‌چندان دور، به صفاتی چون ساده‌زیستی، قناعت و صرفه‌جویی شهره بوده‌اند و همواره سعی کرده‌اند تا شأن و منزلت خانوادگی خود را حفظ کنند، اما امروزه با ظهور بازارهای جدید، رشد و توسعه ارتباطات اجتماعی و کاهش قدرت سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی پیشین، به مصرف‌نمایشی 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 باغ‌ویلاها و ارائه خدمات

اقامتی-تفریحی در دامنه‌های کوه باقران^۱، سبک آرایش چهره، به‌ویژه استفاده از مدل‌های جدید پوشاک را می‌توان از مصادیق بارز مصرف نمایشی در میان مردم این شهر به‌شمار آورد. بر مبنای آمار و اطلاعات موجود، تعداد پروانه‌های کسب صادرشده در مورد عرضه لوازم آرایشی 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 رسیده است.^۲

از این‌رو، استقبال از مصرف نمایشی پوشاک در محیطی که در آن بیشتر شهروندان همچنان بر ساده‌زیستی، 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 باشد و در سطح کلان، نظام اجتماعی را با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مواجه کند؛ بنابراین سؤالی که اکنون مطرح می‌شود، این است که کدام عوامل جامعه‌شناختی بر مصرف نمایشی پوشاک در شهر بیرجند مؤثرند؟

در اینجا به تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده که ارتباط بیشتری با موضوع تحقیق دارند، اشاره می‌شود.

۲. مبانی نظری تحقیق

بسیاری از جامعه‌شناسان پژوهش‌هایی درباره «مصرف» انجام داده‌اند و سعی کرده‌اند تا آن را به‌گونه‌ای متفاوت از آنچه مدنظر اقتصاددانان بوده است، تحلیل و تبیین کنند. آن‌ها به مطالعه تأثیر عاملیت انسانی، یا عوامل ساختاری، یا نقش تلفیقی این عوامل در تکوین این پدیده

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

۲. اتاق اصناف شهرستان بیرجند، تیر ۱۳۹۹.

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 شیء‌کنندگی بدن تمرکز دارد و مورد دوم به فرصت‌های بدن برای استفاده از فرهنگ مصرفی، با هدف ابرازگری اشاره دارد که بستری را برای مقاومت و تغییر اجتماعی فراهم می‌کند (واپز، ۲۰۰۷، ص. 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 هستند.

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 می‌شود و تا زمان ازبین‌رفتن، به وسیله طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵، ص. ۶۲۴). به اعتقاد وی، زندگی در شهرهای مدرن، فشارهای ساختاری شدیدی را بر افراد وارد می‌کند؛ زیرا تعلقات گروهی از بین می‌رود و درگیرشدن در نظام تقسیم کار 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 است (فاضلی، ۱۳۸۲، صص. ۲۴-۲۵).

وبر^۳ در تعریف طبقه، علاوه بر منزلت اقتصادی، متغیرهای دیگری را نیز دخیل کرده است (کوئن، ۱۳۸۱، ص. 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

1. Waches

2. Simmel

3. Weber

4. Veblen

خودنمایانه طبقه مرفه در مورد مصرف کالاها اشاره کرده است. وی از این نوع مصرف، با عنوان «مصرف تظاهری»^۱ یاد می‌کند. بودریار^۲ با اصطلاح «فراواقعیت» 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 شده است (قریشی، قاسم‌زاده و قاسم‌زاده، ۱۳۹۵، ص. ۴۵). وی بر ساختاربندهی جامعه بر اساس معانی نمادی و زبانی تأکید کرده است و کالاها را سیستمی از نشانه‌ها می‌داند که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشند (سیدمن، ۱۳۹۳، ص. ۲۲۹).

البته مطالعات انجام‌شده درباره سبک زندگی و مصرف که از ابتدای قرن بیستم 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^۳، فدرستون و چنی^۴ به کار رفت (بنت^۵، ۲۰۰۵، ص. ۷۱).

در اینجا به دلیل اهمیت نظریه‌های ویلن و بوردیو در بحث جامعه‌شناسی مصرف، به مرور آرای آنان می‌پردازیم. ویلن، ریشه رقابت اجتماعی را در فرهنگ رقابتی حاکم بر جامعه می‌جوید و هدف از تن‌آسایی و مصرف نمایشی 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

-
1. Conspicuous Consumption
 2. Baudrillard
 3. Bourdieu
 4. Chaney
 5. Bennet

پیشی گیرد؛ لذا تب چشم‌وهم‌چشمی، همگان را فرامی‌گیرد. به نظر او، مصرف، تن‌آسایی و نمایش چشم‌گیر، نمادهای بلندپایگی و سایلی 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 پیشی‌گرفتن 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 بالابردن منزلت اجتماعی را نیز باید به حساب آورد» (کوزر، ۱۳۷۳، صص. ۳۶۶-۳۶۱).

وبلن به شرایط جامعه مدرن اشاره کرده است 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 است. در چنین شرایطی، ارزش اجتماعی در قالب مصرف‌نمایشی یا خرید کالاهایی که نیاز به نمایش را مرتفع می‌کنند، خود را نشان می‌دهد» (گرونو، ۱۳۹۲، ص. ۵۱). به نظر او، زمانی که محیط اجتماعی گسترده‌تر شد، مصرف به‌عنوان وسیله تجمل و آراستگی، بر تن‌آسایی پیشی می‌گیرد. اکنون که گسترش وسایل ارتباط جمعی 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 (وبلن، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۳). وی پدیده مد را مختص به طبقه بالای جامعه می‌داند که با گسترش در جامعه، به‌وسیله طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود؛ بنابراین طبقات بالاتر برای حفظ موقعیت و تمایز اجتماعی خود، الگوهای جدید مصرف را به‌طور مداوم خلق می‌کنند.

به نظر وبلن، آداب زندگی و معیارهای ارزشی طبقه تن‌آسا، هنجار اشتها و اعتبار را در جامعه تعیین می‌کند؛ بنابراین 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

دهند و آراستگی و کمال مالی خویش را به دیگران نشان دهند (وبلن، ۱۳۸۶، صص. ۱۲۱-۱۲۵).

وبلن به مدیریت ظاهر اشاره کرده و نقش پوشاک را در 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 در حد مطلوب مصرف تظاهری است، فراهم آورند؛ بنابراین بسیار عادی است که فرد در یک محیط رسمی، لباس ناراحت بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند» (وبلن، ۱۳۸۶، صص. ۱۹۱-۱۹۲). وبلن، مفاهیم «مصرف نیابتی» و «فراغت نیابتی» را مطرح کرده است. منظور وی در ملموس‌ترین شکل، آن است که مردان (غالباً)، قدرت و ثروت خود را از طریق زنان خود، نمایش می‌دهند (دیلینی، ۱۳۹۳، صص. ۲۹۸-۲۹۹).

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، بهنویی و محمودی، ۱۳۸۷، ص. ۲۰). اهمیت مدیریت ظاهر و نحوه پوشش از آنجا ناشی می‌شود که این بخش به‌طور مستقیم در معرض نگاه و قضاوت دیگران است 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 (عادتواره)^۱ عبارت است از ساختارهای روانی یا شناختی که افراد به وساطت آن‌ها با جهان اجتماعی روبه‌رو می‌شوند؛ باین‌حال ساختمان‌های ذهنی، خود نیز به‌طور دیالکتیکی محصول درونی‌شدن ساختارهای جهان اجتماعی هستند» (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰، ص. ۵۹۲).

به نظر بوردیو، میدان (زمینه)^۱ 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، ص. ۱۳۵).

بوردیو 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 پردازند و اصل مطلوب‌ترین مرتبه‌سازی را در مورد محصولات خویش به کار گیرند. زمینه، مانند نوعی بازار رقابتی است که در آن، انواع سرمایه به کار گرفته می‌شوند». او درباره قدرت انتخاب و نحوه عملکرد افراد معتقد است که «جایگاه عاملان در یک زمینه، به‌واسطه مقدار و وزن نسبی سرمایه تحت تملک آن‌ها تعیین می‌شود. سرمایه است که به فرد امکان می‌دهد تا بر سرنوشت خود و دیگران نظارت داشته باشد. بوردیو از چهار نوع سرمایه سخن می‌گوید: معنای سرمایه اقتصادی که آشکار است، سرمایه فرهنگی، انواع دانش مشروع را در بر می‌گیرد، سرمایه اجتماعی از روابط ارزشمند میان انسان‌ها تشکیل می‌شود و سرمایه نمادین نیز از شأن و وجهه هر فرد سرچشمه می‌گیرد» (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰، صص. ۵۹۶-۵۹۵).

به نظر می‌رسد که سرمایه فرهنگی در میان انواع سرمایه، نقش مهمی در جامعه‌شناسی مصرف بوردیو 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 عینیت‌یافته به شکل کالای فرهنگی، اشیاء مادی و رسانه‌هایی چون مجله، نقاشی، مجسمه، تصویر، کتاب، لغت‌نامه و... و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده یعنی شکلی از

عینیت‌یافتگی 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، ص. ۱۳۷)؛ بنابراین سرمایه فرهنگی، شامل تمایلات پایدار فرد است که در طی اجتماعی‌شدن در وی انباشته می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۳۷).

براساس نظریه‌های بورديو، عرصه فرهنگی چون نظامی طبقه‌بندی شده است که به اعضای هر طبقه امکان می‌دهد تا تمایزات راهبردی خود را به سایر گروه‌ها و طبقات اعمال کند؛ بنابراین طبقه مسلط سعی می‌کند تا جایگاه خود را از طریق راهکار تمایز و تشخیص حفظ کند و بر این اساس، خوش‌ذوقی خود را به سایر اعضای جامعه تحمیل کند. او برای توضیح این بخش از نظریه‌های خویش از مفهوم «ذائقه» استفاده می‌کند. به نظر او، «ذائقه، عملکردی است که به فرد و دیگران ادراکی را درمورد جایگاه آنان در نظم اجتماعی می‌دهد. ذائقه، رجحان‌های مشابه افراد را با هم 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» (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰، ص. 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، صص. ۱۰۵-۱۰۴).

به نظر بورديو، «اقشار مختلف هر طبقه، به دلیل احراز جایگاه‌های متفاوت، میزان و ترکیب متفاوتی از انواع سرمایه را در اختیار دارند؛ بنابراین منش‌های متفاوت، خود را به صورت ذائقه‌های متفاوت نشان می‌دهند» (بورديو، ۱۹۸۴، صص. ۴۶۷-۴۶۶).

ملاحظه می‌شود 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 می‌دهند؛ البته به باور او، «اشغال‌کنندگان جایگاه‌های درون

زمینه، انواع راهبردها را به کار می‌برند؛ یعنی کنشگران نیز تاحدی آزادی عمل داشته و ساختمان ذهنی، امکان محاسبه راهبردی از ناحیه آنان را نفی نمی‌کند» (ریترز و گودمن، ۱۳۹۰، ص. ۵۹۶).

بورديو، مصرف‌نمایشی را با توجه به کارکرد مراکز خرید و جنسیت افراد نیز تحلیل کرده است. به اعتقاد وی، «مراکز خرید با داشتن کارکردهایی در زمینه تفریح، ایجاد اوقات فراغت، کسب استقلال و آزادی برای زنان، به عاملی برای افزایش مصرف تجملی تبدیل شده‌اند. مراکز خرید، فضایی را فراهم می‌کنند تا آن‌ها به دور از سخت‌گیری‌های دوران گذشته، آن‌طور که می‌خواهند اوقات خود را بگذرانند» (بورديو، ۱۹۸۴، ص. ۲۹).

۱.۲. پیشینه تحقیق

الف - پیشینه داخلی

نتایج پژوهش رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۷) در شهر مشهد نشان داد که مصرف‌تظاهری زنان در نقش همسری، حاوی سه معنا بوده است: تسری منزلت، کالانمایی عشق و خودابرازی مناسبی. 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، کمتر از حد میانگین بوده و این متغیر با دین‌داری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه معناداری داشته است. یافته‌های پژوهش وزیری، بهروان و یوسفی (۱۳۹۱) در مورد دانش‌آموزان 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 مصرف‌نمایشی پوشاک مؤثر بوده است. محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها» به بررسی کیفی جهان‌زیست زنان در یکی از پاساژهای شهر شیراز پرداختند. نتایج نشان داد که پاساژ، فضایی نمادین برای مصرف‌نشانه‌ها، مصرف‌تظاهری، پرسه‌زنی، 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 است و متغیر دین‌داری، دارای بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی در این زمینه است. یافته‌های پژوهش نوربخش، جعفری، غفاری و منصوریان (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 بوده است. عدلی‌پور، بنیاد و بردیافر (۱۳۹۳) در پژوهش خود دریافتند که نفوذ مدرنیته و استفاده از فناوری ارتباطی و اطلاعاتی بر تغییر ارزش‌ها، باورها و نیازهای افراد مؤثر بوده است.

ب-پیشینه خارجی

روی و ساها^۱ (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان «تغییر در ترجیحات زنان» دریافتند که آنچه طرز لباس پوشیدن افراد را مشخص می‌کند، 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 کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، غالباً زنانه شده‌اند و گرایش زنان به تبلیغات و استفاده از آن در زندگی روزمره، بیشتر شده است. کریوویلا، نی شنک و نی دی^۳ (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 دارند و محصولات روز را بیش از مردان مصرف می‌کنند. باون^۴ (۲۰۱۲) رابطه پوشاک و هویت را با رویکرد مصرف و مد در بین

1. Roy & Saha

2. Zimmerman & Dalberg

3. Kuruvilla, Nishank & Nidhi

4. Bovone

جوانان شهر میلان بررسی کرد. او به این نتیجه دست‌یافت که مصرف پوشاک، راهی برای نشان‌دادن هویت غیرانحصاری است.

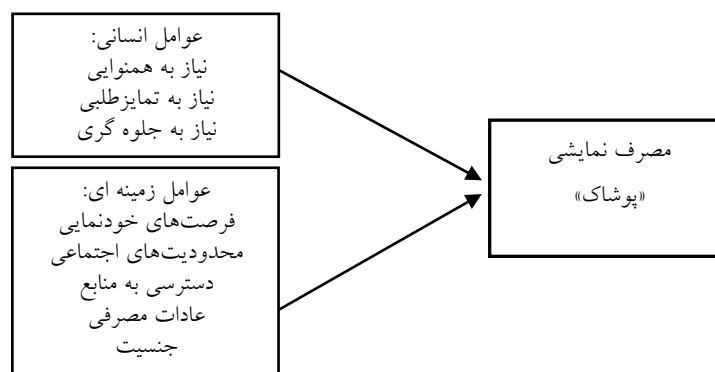
بنابراین اگر چه درباره مصرف‌گرایی و مصرف‌نمایشی پوشاک پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است، اما با رویکردی کمی به بررسی هم‌زمان عاملیت انسانی و عوامل زمینه‌ای در تکوین این پدیده پرداخته نشده است. به‌علاوه، پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، غالباً در مناطقی انجام گرفته‌اند که از لحاظ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

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

براساس مباحث ذکرشده، وبلن در تبیین مصارف‌نمایشی پوشاک، عمدتاً به زمینه‌های اجتماعی توجه کرده است. وی در این زمینه به هم‌نواپی اعضای طبقات پایین‌تر با هنجارهای پذیرفته‌شده و سبک زندگی لایه‌های اجتماعی بالاتر و نیز تلاش اعضای طبقات بالاتر برای نشان‌دادن آراستگی، کمال مالی و در نتیجه متمایز کردن خود از دیگران اشاره کرده است و هدف افراد از مصرف‌نمایشی پوشاک را خوش‌پوشی و جلوه‌گری می‌داند. او محیط شهری، تحرک جمعیت، گمنامی افراد و رشد وسایل ارتباطی را نیز فرصتی برای نمایش‌دادن امکانات زندگی به حساب می‌آورد.

بوردیو نیز به تلاش اعضای طبقات بالاتر در عرصه مصرف، برای متمایز کردن خود از دیگران اشاره می‌کند. او مصارف‌نمایشی را با مفهوم «ذائقه» تشریح کرده است و آن را غالباً متأثر از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی افراد و طبقات مختلف می‌داند. به اعتقاد او، طبقه مسلط می‌کوشد تا جایگاه خویش را از طریق راهکار تمایز و تشخیص حفظ کند و در نتیجه، خوش‌ذوقی و سلطه هژمونیک خود را به سایر اعضای جامعه تحمیل کند؛ البته او به تلاش طبقات فاقد سرمایه برای نزدیک شدن به این الگو اشاره می‌کند. او به این نکته نیز اذعان دارد

که سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی که حاصل روابط اجتماعی، جریان جامعه‌پذیری و ارزش‌های فرهنگی جامعه هستند، بر محدوده فعالیت آنان در زمینه مصرف نمایی (پوشاک) نظارت می‌کنند. به باور او، جایگاه عاملان در یک زمینه به واسطه مقدار سرمایه تحت تملک آنان تعیین می‌شود و در این میان، سرمایه اقتصادی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ ضمن آنکه بر ساختمان ذهنی و عادتواره مصرف در انتخاب سبک زندگی و شیوه مصرف تأکید می‌ورزد. او مصارف نمایی را بر مبنای جنسیت افراد نیز تحلیل کرده است و با توجه به کارکرد بازار و مراکز خرید در جامعه مدرن، از زنان به‌عنوان فعالان و عاملان اصلی این عرصه نام می‌برد. با توجه به مباحث اشاره‌شده، مدل علی تحقیق به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل علی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق^۱ عبارت‌اند از:

۱- به نظر می‌رسد بین نیاز به همنوایی و میزان مصرف نمایی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

۱. به منظور قطعی کردن متغیرهای کمی، محقق قبلاً یک مطالعه کیفی اکتشافی را در جامعه مدنظر انجام داده است و مقوله‌های استخراج‌شده از آن مرحله، به‌عنوان متغیر در این پژوهش به کار رفته‌اند.

- 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.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی است. از آنجا که پژوهشگر با تمرکز بر متغیرها قصد مطالعه یک واقعیت اجتماعی از بیرون را داشته است، رویکرد مناسب، رویکرد کمی بوده است؛ بر این اساس، با استفاده از روش پیمایش، داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه (شامل ۷ سؤال جمعیتی و ۳۸ گویه) از نمونه آماری مطالعه‌شده دریافت شد. این پرسشنامه، محقق ساخته است و گویه‌های آن بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند.

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 ۶۳۶،۲۰۳

نفر (۱۰۲،۳۹۹ نفر مرد و ۱۰۱،۲۳۷ نفر زن) بوده است؛ بنابراین حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، برابر با ۳۸۳ نفر محاسبه شد.

برای گردآوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است؛ بنابراین شهر بیرجند به سه منطقه برخوردار، نیمه‌برخوردار و کم‌برخوردار (از نظر امکانات رفاهی) تقسیم گردید و در هر یک از این مناطق، سه محله انتخاب شد. آنگاه در این محلات، چند بلوک و در این بلوک‌ها چندین خانوار به صورت تصادفی سیستماتیک به‌عنوان «خوشه» انتخاب شدند و در نهایت، داده‌های لازم از اعضای این خانوارها، دریافت شد.

در این مرحله، براساس توانایی افراد برای پاسخ‌گویی به گویه‌ها و برخورداری آنان از تجربه مصرف‌نمایی پوشاک، داده‌های مورد نیاز از گروه سنی ۱۵ تا ۵۵ سال دریافت شد؛ البته با توجه به شیوع ویروس کرونا، دسترسی به بعضی از واحدهای مشاهده در برخی از بلوک‌ها و خانوارهای شهری مدنظر، ممکن نبود؛ بنابراین محقق واحدهای آماری بیشتری را بررسی کرد تا به نمونه مورد نیاز دست یابد. جدول ۱، حجم نمونه را به تفکیک «جنس» نشان می‌دهد.

جدول 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 به‌عنوان شاخص هر متغیر در نظر گرفته شده است، سطح سنجش آن‌ها فاصله‌ای بود و از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و t مستقل) برای سنجش فرضیه‌ها استفاده شد. اعتبار صوری ابزار از طریق ارزیابی داوران و اعتبار سازه‌ای آن علاوه بر مبانی نظری تحقیق، از راه تحلیل عاملی تأمین شده است. به‌منظور سنجش پایایی ابزار و همبستگی درونی گویه‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ بر این اساس، مقدار ضریب مربوط برابر با $0/۸۱۵$ به دست آمد.

در این پژوهش، متغیرها به‌صورت زیر تعریف شده‌اند:

مصرف‌نمایشی پوشاک: مصرف‌نمایشی، نوعی مصرف است که در ورای پاسخ به نیازهای معیشتی افراد باشد. ویلن، مصرف‌نمایشی را این‌گونه تعریف می‌کند: مصرف برای چشم‌وهم‌چشمی، نمایش دادن کالاها و امکانات، مصرف گسترده، ولخرجی، صرف هزینه‌های افتخارآمیز و مصرف کالاهای گران‌بها (ویلن، ۱۳۸۶، صص. ۱۹۲-۷۲)؛ بنابراین نوگرایی، تنوع‌طلبی و ولخرجی در مصرف پوشاک، مصرف پوشاک «برند»، مصرف پوشاک به قصد نمایش و مصرف اسراف‌آمیز پوشاک، از مصادیق مصرف‌نمایشی هستند. این متغیر از طریق ۷ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر مصرف‌نمایشی پوشاک، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- سعی می‌کنم که لباس‌های مد روز را از بازار خریداری کنم؛ ۲- فردی نوگرا هستم و غالباً مصرف لباس‌های جدید و مد روز را ترجیح می‌دهم؛ ۳- از اینکه برای مدتی از یک لباس خاص استفاده کنم، احساس خوبی ندارم؛ ۴- ترجیح می‌دهم که لباس‌های برند (مارک‌دار) را از بازار خریداری کنم؛ ۵- اگر از لباس خاصی خوشم آمد، آن را خریداری می‌کنم و به قیمت آن توجه چندانی ندارم؛ ۶- آنچه 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 هستند.

همنوايي: ^۱ این واژه به هماهنگی و تطابق فرد با انتظارات گروه مرجع و نیز پیروی وی از هنجارهای اجتماعی، اشاره دارد. به نظر بیرو، همنوايي، 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، ۱۳۷۰، ص. ۶۲).

واقعیت این است که میل به همنوايي (هم‌شکلی)، یکی از نیازهای اجتماعی انسان‌ها است. دانشمندان دریافته‌اند که برای انسان‌ها مهم است که دیگران درباره آنان، چگونه فکر می‌کنند (رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ص. ۱۹۱). کولی ^۲ بر این باور بود که توسعه مفهوم «خود»، نظیر غرور یا خجالت، نتیجه قضاوت دیگران است (ریتزر ^۳، ۲۰۱۰، ص. ۳۷۳). به نظر مید ^۴، 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، ص. ۱۳۸)؛ بنابراین افراد می‌کوشند تا با هماهنگی با دیگران، احترام و تأیید آنان را جلب کنند. این متغیر از طریق ۶ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجش شده و مجموع نمرات افراد به‌عنوان شاخص متغیر همنوايي، وارد مدل تحلیل شده 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 کنم؛ ۳- اصلاً دوست ندارم که در زمینه پوشاک، از دوستان و همسن و سالان خود پایین‌تر باشم؛ ۴- سعی می‌کنم که در زمینه لباس و پوشاک، مثل بسیاری از اقوام، دوستان و همکارانم باشم؛ ۵- ترجیح می‌دهم که با جامعه در زمینه 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.

-
1. Conformity
 2. Cooley
 3. Ritzer
 4. Mead

تمایز طلبی: نابرابری در قدرت، ثروت و منزلت، از جنبه‌های بنیادی فرایند تمایز یابی است و باید آن را با فردگرایی جوامع مدرن ملاحظه کرد (آوتویت و باتامور، ۱۳۹۲، ص. ۲۷۸). در این پژوهش، مراد از تمایز طلبی، حفظ فاصله اجتماعی از دیگران است؛ به این معنا که افراد در طی روابط رقابت‌آمیز با دیگران، سعی می‌کنند تا با مصارف نمایی، 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 تمایز طلبی، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- دوست دارم وقتی به یک جلسه مهمانی وارد می‌شوم، خیلی خوب و با کلاس 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 با لباس‌های خاص می‌توان در نزد اقوام، دوستان و همکاران، افتخاری را کسب کرد.

جلوه‌گری: می‌توان جلوه‌گری را به معنای تلاش افراد در جهت ارائه ظاهری جذاب از خود، با هدف 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، ۲۰۱۰، ص. ۳۷۳). از آنجاکه زیبایی و جذابیت ظاهری، تأثیر درخور توجهی بر روابط اجتماعی دارد و احساس خوشایندی را در ذهن دیگران ایجاد می‌کند، نحوه آرایش بدن و پوشش ظاهری، برای افراد از اهمیت خاصی برخوردار است. این متغیر با ۴ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر جلوه‌گری، 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 می‌کند یا زیر فشار قرار می‌دهد؛ 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، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر فرصت‌های خودنمایی، 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 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 مورد پذیرش آنان باشم؛ ۶- امروزه انتخاب مدل‌های پوشاک، تا حدود زیادی تحت‌تأثیر رسانه‌های ارتباطی قرار دارد؛ ۷- معمولاً پوشاک خود را براساس تبلیغات تلویزیونی و فضای مجازی انتخاب می‌کنم؛ ۸- لباس هر فرد باید متناسب با جایگاه و توان اقتصادی-اجتماعی خانواده او باشد.

محدودیت‌های اجتماعی: به‌معنای روش‌ها و وسایلی است که در هر جامعه به کار بسته می‌شوند تا افراد را وادارند که خود را با انتظارات (کلی) جامعه تطبیق دهند (کوئن، ۱۳۸۶، ص. 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 می‌کنند. این متغیر از طریق ۳ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت،

سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص محدودیت‌های اجتماعی، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- همواره در انتخاب لباس، آداب و رسوم و سنت‌های جامعه خود را مد نظر 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 مصارف‌نمایشی در اختیار داشته‌اند. این متغیر با ۳ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر دسترسی به منابع، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- توانایی خریداری و مصرف لباس‌های برند (مارک‌دار) و مد روز را دارم؛ ۲- می‌توانم پوشاک مدنظر اعضای خانواده‌ام را با توجه به وضع مالی خود از بازار تهیه کنم؛ ۳- امروزه تنوع پوشاک در بازار به اندازه‌ای است که می‌توانم لباس مدنظرم را انتخاب کنم.

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، صص. 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 می‌گیرد و بر عملکرد آنان در این عرصه تأثیر می‌گذارد.

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

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

۴. یافته‌های تحقیق

در اینجا به مرور ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان و نیز نتایج آزمون‌های آماری می‌پردازیم.

در نمونه مطالعه شده، ۵۰/۴ درصد از پاسخ‌گویان، مرد و ۴۹/۶ درصد، زن بودند. ۱۰/۷ درصد از آنان در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال، ۴۳/۹ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۰ سال، ۳۰/۳ درصد در گروه سنی ۳۹-۳۰ سال، ۱۰/۲ درصد در گروه سنی ۴۹-۴۰ سال و ۴/۹ درصد در گروه سنی ۵۵-۵۰ سال قرار داشتند. ۴۰/۲ درصد از آن‌ها، مجرد و ۵۹/۸ درصد متأهل بودند. ۹/۴ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات کمتر از 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 بودند. ۲۸/۲ درصد از پاسخ‌گویان، بیکار و ۷۱/۸ درصد شاغل بودند. ۳۱/۶ درصد از افراد در مناطق کم‌برخوردار، ۲۲/۷ درصد در مناطق نیمه‌برخوردار و ۴۵/۷ درصد در مناطق تقریباً برخوردار شهر بیرجند ساکن بودند.

در ادامه، نتایج آزمون‌های آماری به‌طور خلاصه ارائه می‌شود. جدول ۲، نتایج آزمون همبستگی پیرسون (بین متغیرهای مستقل و وابسته) را نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج آزمون ضریب همبستگی

| متغیرهای مستقل | ضریب همبستگی | مقدار معناداری |
|---------------------|--------------|----------------|
| نیاز به همنوایی | ۰/۵۵۷ | ۰/۰۰۰ |
| نیاز به تمایز طلبی | 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 ۲ می‌توان گفت که برخلاف دیگر متغیرهای مستقل، رابطه «محدودیت‌های اجتماعی» با «مصرف نمایشی پوشاک»، معکوس است. مقدار معناداری جدول نیز حاکی از وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل و وابسته و در نتیجه آن، تأیید فرضیه‌های اول تا هفتم است؛ البته برای حصول اطمینان درباره قدرت تبیین‌کنندگی متغیرهای مستقل، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

جدول تحلیل واریانس رگرسیون و آماره f ، فرض خطی بودن رابطه متغیرهای مستقل و وابسته و نیز برازندگی مدل را تأیید می‌کند. با توجه به مقدار معناداری جدول، تأثیر هم‌زمان متغیرهای هم‌نوایی، تمایزطلبی، جلوه‌گری، فرصت‌های خودنمایی، محدودیت‌های اجتماعی و عادات مصرفی بر «مصرف نمایشی پوشاک»، معنادار است و ضریب همبستگی چندگانه آن‌ها با متغیر مدنظر برابر با $0/737$ است. براساس ضریب تعیین، $0/543$ از تغییرات مربوط به متغیر وابسته، با متغیرهای ذکر شده تبیین می‌شود. جدول ۳ جزئیات بیشتری را نشان می‌دهد.

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

| مقدار معناداری | آماره F | خطای برآورد | ضریب تعیین | ضریب همبستگی | متغیرهای مستقل (تبیین‌کننده) |
|----------------|---------|-------------|------------|--------------|--|
| ۰/۰۰۰ | ۷۴/۴۰۰ | ۳/۶۵۰ | ۰/۵۴۳ | ۰/۷۳۷ | جلوه‌گری، هم‌نوایی، عادات مصرفی، محدودیت‌های اجتماعی، تمایزطلبی، فرصت‌های خودنمایی |

جدول 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

۱. در ابتدا مفروض‌های مربوط به آزمون رگرسیون خطی بررسی شد و اطمینان لازم درباره اجرای این آزمون حاصل گردید.

متغیر ذکر شده و برازش مدل نداشته و از آن حذف شده است؛ بنابراین فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۷ تأیید شده و فرضیه ۶ تأیید نشده است.

جدول 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 | مقدار معناداری |
|-----------------|--------------|------------|-------------|---------|----------------|
| دسترسی به منابع | ۰/۲۳۵ | ۰/۰۵۵ | ۵/۲۱۲ | ۲۲/۲۸۷ | ۰/۰۰۰ |

جدول ۵، ضرایب رگرسیون، آماره t و مقدار معناداری آن را نشان می‌دهد و حاکی از ضرورت وجود متغیرهای تبیین‌کننده در مدل رگرسیون است. با توجه به ضرایب استاندارد شده می‌توان آن‌ها را براساس میزان سهمی که در تبیین متغیر وابسته (مصرف نمایشی پوشاک) داشته‌اند، به صورت زیر اولویت‌بندی کرد: نیاز به جلوه‌گری، نیاز به همنوایی، عادات مصرفی، محدودیت‌های اجتماعی، نیاز به تمایزطلبی و فرصت‌های خودنمایی.

جدول ۵- جدول ضرایب رگرسیون خطی (متغیرهای تبیین‌کننده)

| مقدار معناداری | آماره t | ضرایب استاندارد شده | خطای استاندارد | ضرایب استاندارد نشده | متغیرهای مستقل (تبیین‌کننده) |
|----------------|-----------|---------------------|----------------|----------------------|------------------------------|
| ۰/۲۳۱ | ۱/۲۰۰ | - | ۱/۴۷۵ | ۱/۷۷۱ | (مقدار ثابت) |
| ۰/۰۰۰ | ۵/۷۱۳ | ۰/۲۵۹ | ۰/۰۹۷ | ۰/۵۵۳ | جلوه‌گری (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 ۵ می‌توان معادله رگرسیون را به صورت زیر ارائه کرد:

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

بر اساس آزمون t (مستقل)، میانگین مصرف نمایشی پوشاک در گروه مردان و زنان، برابر با ۱۹/۹۳ و ۲۰/۱۱ است. اگرچه میانگین مصرف نمایشی در بین زنان، بیش از مردان است، با توجه به مقدار معناداری (۰/۷۳۸)، بین میانگین‌های این گروه‌ها تفاوت معنادار وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه شماره ۸ تأیید نمی‌شود.

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

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

۵. 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 ذکرشده بررسی شود.

واقعیت این است که امروزه مصرف نمایشی پوشاک، اهمیت ویژه‌ای یافته است. اگر به زمینه اجتماعی، فرهنگی و تاریخی جامعه مطالعه‌شده نگاهی بیندازیم، مشاهده خواهیم کرد که آموزه‌های دینی، رسوم اجتماعی و آرمان‌های انقلاب اسلامی، افراد را به ساده‌زیستی، صرفه‌جویی و قناعت فراخوانده است. به‌علاوه، 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 کرده است، اما برخلاف روال مورد انتظار، ساکنان شهر بیرجند به مصارف نمایشی پوشاک گرایش یافته‌اند و در چند دهه گذشته، این نوع از مصارف در زندگی آن‌ها از

رشد چشمگیری برخوردار شده است؛ بنابراین به نظر می‌رسد آنچه افراد را به سوی مصارف نمایشی سوق داده است، دغدغه آن‌ها درباره حضور در اجتماعات و محافل مختلف و نیاز آنان به همنوایی، تمایز طلبی و جلوه‌گری 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 جلوه‌گری، بیشترین قدرت را در تبیین متغیر وابسته (مصرف نمایشی پوشاک) داشته است؛ به این معنا که افراد در جامعه مطالعه‌شده، سعی کرده‌اند تا در پرتو این‌گونه مصارف، در سبک و سیاقی زیباتر و باسلیقه‌تر ظاهر شوند 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 به آن توجه کرده است.

علاوه بر این، نیاز به همنوایی و تمایز طلبی بر مصرف نمایشی پوشاک تأثیر معناداری داشته‌اند. توجه هم‌زمان به همنوایی و تمایز اجتماعی، به‌رغم تناقض ظاهری آن‌ها به این معنا است که مصرف‌کنندگان در خلال رقابت‌های اجتماعی، با آنکه درصدد کاهش فاصله اجتماعی خود با افراد و گروه‌های مرتبط با پایگاه اجتماعی بالاتر بوده‌اند، اما همواره سعی کرده‌اند تا برتری خود را بر افراد و گروه‌های متعلق به پایگاه اجتماعی پایین‌تر حفظ کنند. می‌توان گفت که این بخش از نتایج با نظریه‌های ویلن و بوردیو همسو است. 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 اجتماعی مسلط می‌کوشد تا جایگاه خود را با راهکار تمایز، حفظ کند و خوش‌ذوقی خود را به دیگران تحمیل نماید.

عادات مصرفی، از دیگر عوامل مؤثر بر مصرف نمایشی پوشاک بوده است. این عادات در طی جریان جامعه‌پذیری، در افراد شکل می‌گیرد و بر کنش‌های آنان تأثیر می‌گذارد. بوردیو نیز بر این باور بود که افراد به وساطت همین عادت‌واره، با جهان اجتماعی و از جمله عرصه خرید و مصرف کالا روبه‌رو می‌شوند.

فرصت‌های خودنمایی و محدودیت‌های اجتماعی، تأثیرات کاملاً متفاوتی بر مصرف‌نمایشی پوشاک داشته‌اند. براساس نظریه‌های وبلن، انتظارات گروه‌های مرجع، حضور در اجتماعات خاص یا تبلیغات رسانه‌ای، فرد را به‌سوی چشم و هم‌چشمی و مصارف‌نمایشی سوق داده است، اما با توجه به نظریه‌های 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. براساس نتایج این پژوهش، میزان مصرف‌نمایشی پوشاک در بین زنان، بیش از مردان بوده است، اما بین این گروه‌ها در جامعه مطالعه‌شده، تفاوت آماری معناداری از این نظر مشاهده نشد. بوردیو معتقد بود که جایگاه عاملان در یک زمینه به مقدار سرمایه (از جمله سرمایه اقتصادی آن‌ها) بستگی دارد؛ در حالی که بر مبنای نتایج این تحقیق، دسترسی به منابع (مالی) تأثیر معناداری بر مصرف‌نمایشی پوشاک نداشته است. شاید بتوان این نتایج را این‌گونه توجیه کرد که اکنون این نوع مصارف از انحصار افراد و گروه‌های خاص خارج شده و جنبه‌ای همگانی و «فراطبقاتی» یافته است؛ به این معنا که شهروندان با رویکردی فردگرایانه تلاش می‌کنند تا با مصارف‌نمایشی پوشاک، هویت ایده‌آل خود را در اجتماع بی‌نام‌ونشان شهری، به‌صورت دلخواه بازسازی کنند.

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

کتابنامه

۱. آوتویت، و.، و باتومور، ت. (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشر نی.
۲. بوردیو، پ. (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه در سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، دموکراسی و توسعه (ا. خاکباز، و ح. پویان، مترجمان). تهران: نشر شیرازه.
۳. بیرو، آ. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان.
۴. پرستش، ش.، بهنویی گدنه، ع.، و محمودی، ک. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهر بابلسر). دو فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، (۲)، ۴۹-۱۹.
۵. جنکینز، ر. (۱۳۸۵). پی‌یر بوردیو (ل. جو افشانی و ح. چاوشیان، مترجمان). تهران: نشر نی.
۶. دیلینی، ت. (۱۳۹۳). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی (ب. صدیقی، و و. طلوعی، مترجمان). 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) (رساله منتشر نشده دکتری). دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۸. رفیع‌پور، ف. (۱۳۸۰). آناتومی جامعه. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۹. ریتزر، ج.، و گودمن، د. جی. (۱۳۹۰). نظریه جامعه‌شناسی مدرن (خ. میرزایی و ع. لطفی‌زاده، مترجمان). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۰. سوئدبرگ، ر.، و گرانووتر، م. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی اقتصادی (ع. ا. سعیدی، مترجم). تهران: انتشارات تیسرا.
۱۱. سیدمن، ا. (۱۳۹۳). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی (ه. جلیلی، مترجم). 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 (ع. نیک‌گهر، مترجم). تهران: انتشارات آگاه.

۱۵. قریشی. ف.، قاسم‌زاده. د.، و قاسم‌زاده. ذ. (۱۳۹۵). نقد و بررسی نظریه مصرف‌نمایشی ویلن، 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. ح. (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* (م. ثلاثی، مترجم). تهران: نشر توتیا.
۲۰. گرونو. ی. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی سلیقه* (م. کیانپور، مترجم). تهران: نشر مرکز.
۲۱. مایلز. ا.، و مایلز. م. (۱۳۹۲). *شهرهای مصرفی* (م. قلیچ و م. ح. خطیبی بایگی، مترجمان). 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)، ۱۵۰-۱۳۷.
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* (ف. ارشاد، مترجم). تهران: نشر نی.

25. Bennet, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: Sage Publications Ltd.
26. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
27. Featherstone, M. (1996). *Consumer culture and postmodernism* (6th ed.). London: Sage Publications.
28. Heath, J. (2001). *The structure of hip consumerism, philosophy social criticism*. London: Sage Publications.
29. Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
30. Miles, S. (1998). *Consumerism: As a way of life*. London: Sage Publications.

31. Ritzer, G. (2010). *Sociological theory* (8th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
32. Varul, M. Z. (2006). *Waste, industry and romantic leisure: Veblen's theory of recognition*. London: Sage Publications.
33. Waches, L. (2007). Consumption and the body. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing.