

سنخ‌شناسی رفتار مصرفی زنان در مزون‌های شهر یزد

منوچهر علی‌نژاد^۱، محمدرضا حسینی^۲، فاطمه ملائی^۳

چکیده

تب مصرف شهرها را فرا گرفته است و افراد سعی می‌کنند با مصرف کالاها، برای خود منزلت و جایگاه اجتماعی کسب کنند. امروزه زنان با استفاده از لباس و قیافه، پیام‌هایی درباره‌ی هویت خود به دیگران ارسال می‌کنند، مراکز خرید از جمله مزون‌ها یکی از فضاهاى عمده برای مصرف نشانه‌ها و سبک‌هاست. هدف این پژوهش درک و تفسیر الگوهای رفتار مصرفی زنان در مزون‌های شهر یزد است. روش تحقیق کیفی بوده و با راهبرد تحلیل تماتیک اجرا شده است. روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بوده است. حجم نمونه ۳۰ نفر از زنان ساکن در یزد بوده که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است. پس از واکای مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها یافته‌های تحقیق در قالب چهار سنخ پدیدار شدند که عبارتند از ۱- رفتار مصرفی باورمند ۲- استحاله در دیگران مهم ۳- رفتار مصرف نمایشی ۴- هژمونی مارک باوری. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش‌های مصرفی این گروه به صورت محسوسی از پیچیدگی برخوردار است. از مهمترین ویژگی در رفتار مصرفی مشارکت‌کنندگان، الگوی رفتار مصرفی باورمند است که تحت تأثیر قناعت‌جویی و روحیه سخت‌کوشی است. اما ظهور فرهنگ مصرف‌گرایی، چشم و

m.alinejad@yazd.ac.ir

mrho_59@yahoo.com

fatemehmolaei987@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۷

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه یزد (نویسنده مسؤل)

۲- دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آیت‌الله بروجردی

۳- کارشناس ارشد علوم اجتماعی دانشگاه یزد

تاریخ وصول: ۱۴۰۱/۳/۸

هم‌چشمی و تغییرات در سبک زندگی باعث شده تا سنخ‌های مصرفی متظاهراته، مدباورانه و نمایشی گسترش یابد. بر این اساس می‌توان پیش‌بینی کرد جهت‌گیری فرهنگ مصرف در میان زنان یزدی به سمت دوگانگی مصرف باورمند و متظاهراته بوده و نشانگرهای منفی رفتارهای مصرفی در ظهور شهرهای مصرفی، وجه غالب این رفتار در آینده خواهد بود.

واژه‌های کلیدی

سنخ‌شناسی، رفتار مصرفی، مزون، زنان یزدی، تحلیل تماتیک

مقدمه و طرح مسأله

الگوهای رفتار مصرفی به عنوان یک پدیده فرهنگی تلقی می‌شود. در جامعه ایران ارزش‌های اجتماعی در مسیر ارزش‌های مادی حرکت می‌کند و افراد سعی می‌کنند با مصرف و خرید کالاها منزلت و جایگاه اجتماعی به دست بیاورند. افراد مدرن امروزی با استفاده خاص از برخی اقلام مد روز و با توجه افراطی به لباس و قیافه، تصویرهای شخصی از خویش می‌سازند و همزمان پیام‌هایی درباره کیستی هویت خود به دیگران ارسال می‌کنند (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۰).

انسانها دارای هویتند و رفتار آنها به عنوان مصرف‌کننده با هویت شخصی و جمعی‌شان ارتباط تنگاتنگی دارد. برخی کالاهای مصرفی نقش مهمی در فرایند شکل‌گیری هویت دارند. افراد برای اینکه با گروه اجتماعی خاصی ارتباط برقرار کنند، سعی دارند خود را در نقش اجتماعی دیگران جای دهند و یا خود را از سایر گروه‌ها متمایز کنند و این عمل در قالب رفتارهای مصرفی و نمایشی نشان داده می‌شود. آرمانهایی که به آنها پایبندند در برقراری ارتباط مصرفی استفاده می‌شود. محصولاتی که مصرف می‌شود اغلب برای افراد اهمیت نمادین دارند، به عنوان مثال خرید محصولات ارگانیک، نشانگر تلاش ما برای دنیای بهتر است (Taru, 2005: 103).

در هر جامعه‌ای، سستی یا مدرن و با هر درجه‌ای از پیچیدگی، امکانات و لوازمی برای متمایز شدن اقشار و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر وجود دارد. این تمایز موجب خلق معانی

و هویت‌هایی می‌شود، که افراد عضو هر جامعه به سادگی آن را درک می‌کنند و از طریق درک معانی ذهنی مرتبط با این تمایزات روابط انسانی و اجتماعی خود را سامان می‌دهند ولی با وجود قوانین اجتماعی کلی و مشابهی که نظیر آن در اغلب جوامع به چشم می‌خورد، هنگامی که از زاویه نزدیک‌تر به پدیده خلق معنا و تمایز اجتماعی نگاه کنیم، تفاوت‌های عمیق را در آن خواهیم یافت (فرجی، ۱۳۸۶: ۲).

آدم‌ها غالباً نمادها را برای بیان چیزی در باره خودشان به کار می‌برند. نمادها از این جهت تعیین‌کننده‌اند که به انسان اجازه می‌دهند تا به شیوه‌های انسانی عمل کنند. انسان‌ها به خاطر وجود نمادها «در برابر واقعیتی که خود را نشان می‌دهد، انفعالی و واکنش نشان نمی‌دهند بلکه جهانی را که در آن عمل می‌کنند فعالانه ایجاد و باز ایجاد می‌کنند» (ریترز، ۱۳۸۱: ۲۸۴).

در واقع آنگونه که بوردیو^۱ می‌گوید، مصرف به عنوان نظامی از نشانه‌ها و نمادهاست که کارکردهایی همچون تمایزگذاری اجتماعی دارد، البته به نظر بوردیو معنای مصرف از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود، و چیزی جزء آن نیست؛ از این رو در دیدگاه وی، مصرف تنها پاسخ به نیازهای زیستی نیست بلکه به عنوان مکانیسمی از نشانه‌ها و نمادها است که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. پس در اندیشه بوردیو برخلاف مارکسیسم کلاسیک، مصرف صرفاً یک متغیر وابسته نیست، بلکه یک متغیر مستقل نیز هست (بوردیو، ۱۳۹۰).

امروزه مسأله مهم این است که زنان در محاصره فراوانی خدمات، اشیاء و کالاهای مادی قرار گرفته‌اند و طیف گسترده‌ای از انتخاب‌ها را در اختیار آنان گذاشته شده است. پس این فراوانی خدمات و اشیاء و مراکز صدور این خدمات، باعث شده تا زنان به نحو غیر متعارفی محصولات متعدد را بخرند و با این شیوه در صدد ارتقای سطح منزلت اجتماعی خود باشند.

زنان نیمی از جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهند که در کنار تولید، سهم بزرگی در

1. Pierre Bourdieu

فرهنگ مصرفی جامعه دارند. در شرایطی که جامعه به جامعه رفاهی و مصرفی تبدیل شده، نه تنها مردان، که زنان نیز در ظهور این ارزش‌ها تأثیرگذارند. از طرف دیگر این تأثیرگذاری زنان در مورد مراکز خرید پررنگ تر است؛ بنابراین این مراکز خرید (از جمله مزون‌ها) در ایران از جمله شهر یزد، یکی از فضاهای عمده برای مصرف نشان‌ها و سبک‌ها بوده و به همین دلیل مکان مناسبی برای نقب زدن به زندگی روزمره زنان و دختران جوان است؛ بنابراین توجه به نقشی که این مراکز در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه دارند بسیار مهم و حیاتی است.

زنان امروزی با صرف هزینه‌های زیاد سعی در متمایز کردن خود از دیگران دارند، به همین دلیل متمایز بودن مزون‌ها به لحاظ طراحی و مدلینگ، مشتری‌های خاص خود را دارد که دارای الگوهای مصرفی ویژه اند. مزون‌ها مکانی برای ارائه محصولات در حوزه مدند که به روشی متفاوت از بوتیک و فروشگاه، محصولات را ارائه می‌کنند. می‌توان گفت که مزون‌ها محیط کسب و کاری برای تولید محصولات به‌روز و ارائه آن‌ها به صورتی کاملاً متفاوتند که با ویژگی‌هایی چون تفاوت در قیمت‌ها، به‌روز بودن کالاها، ارائه طرح‌های خاص و متفاوت، ارائه برندهای برتر کالاها، ارائه کالاهای با کیفیت و مرغوب، استفاده از زمان‌بندی‌های مناسبی و غیر دائمی برای نمایش و ارائه محصولات ویژه مزون، داشتن خلاقیت و نوآوری، استفاده از برنامه‌های مجازی همچون سایت اختصاصی و اینستاگرام، ایجاد محتوای خاص و منحصر به فرد و استفاده از استانداردهای چیدمان و طراحی محیط مزون شناخته می‌شوند.

به دلیل ویژگی‌های خاص فرهنگ خرید و مصرف در یزد و تنوع درآمدی، میل به خرید از مزون‌ها و مصرف کالاهای خاص در میان زنان یزدی بیشتر بوده و تعداد مزون نیز نسبتاً زیاد است. به طوری که بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، برخی حتی حاضر بودند با پرداخت مبلغ بیشتر و خرید از مزون‌ها کالای خاصی را انتخاب کنند؛ بنابراین تلاش برای مطالعه سنخ‌شناسانه الگوهای مصرفی زنان هدف این تحقیق است و مسأله این پژوهش پاسخ به این سؤال است که بر اساس درک و تفسیری که زنان از رفتارهای

مصرفی خود و کنشگری خود در بازار مصرف مورد نظر دارند، چگونه می‌توان الگوهای رفتارهای مصرفی آنان را سنخ‌شناسی کرد؟

پیشینه تحقیق

پروری پیمان محمدیان محمود (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «فهم تجربه زیسته زنان از رفتار متکررانه در مصرف برندها و کالاهای لوکس» با رویکرد پدیدارشناسانه به مطالعه رفتار مصرفی زنان و تکبر در مصرف و معنا و مفهوم آن پرداخته است. روش این پژوهش به شیوه کیفی و پدیدارشناسانه و به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و با آن‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش چهار مضمون اصلی «احساس شناخته شدن»، «ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی»، «ابراز برتری و شایستگی» و «احساس اشتیاق درونی» دربرگیرنده تجربه زیسته زنان از پدیده تکبر در مصرف است.

علی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «رفتار مصرفی باورمند: کاوشی زمینه‌مند در الگوهای رفتار مصرفی زنان در مزون‌های شهر یزد» به بررسی رفتار مصرفی زنان در شهر یزد پرداختند. این تحقیق که به شیوه کیفی و تحلیل تماتیک در میان مزون‌های شهر یزد انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که نظام باورهای اقتصادی و ویژگی مقتصد بودن مردم یزد، رفتار مصرفی زنان را شکل داده و سمت و سوی کنش‌های مصرفی را معین می‌کند. افشانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «دوسویگی مصرف و آبرو، کاوشی زمینه‌مند در رفتارهای مصرف‌گرایانه زنانه در مهمانی‌ها»، به این نتیجه رسیدند که زنان در مهمانی‌ها که عرصه‌هایی زنانه است به دنبال بازنمایی هویت مغفولشانند و در این راستا به دیگران هنجارساز وابسته‌اند، در جریان این دیالکتیک وابستگی، زنان هویت‌های مغفول خود را بازنمایی می‌کنند و مهمانی به فرآیندهای ادامه‌دار تبدیل می‌شوند. قنبری و درویشی (۱۳۹۵) در پژوهشی که با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان زنان شهر اصفهان» به این

نتیجه رسیدند که مصرف‌گرایی زنان در بین گروه‌های سنی، تحصیلات و وضعیت اشتغال متفاوت نیست. می‌توان اظهار داشت که بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه فرهنگی، فردگرایی و بیان خود با مصرف‌گرایی رابطه معنادار و مستقیم برقرار است. بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی رابطه معنادار و معکوس برقرار است. بین دینداری و بُعد خانوار با مصرف‌گرایی رابطه معناداری به دست نیامده است. افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل مرتبط با مدگرایی» که به روش پیمایشی در بین ۳۸۵ نفر از جوانان شهر یزد انجام شده است، نشان دادند که مصرف‌گرایی قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی دارد. آنها در پژوهش دیگری نشان دادند محل تولد و مصرف‌گرایی رابطه معناداری دارد؛ در واقع، هرچه جوامع به سمت مدرنیته و شهرنشینی گام بردارند، میزان مصرف‌گرایی بین کنشگران بیشتر می‌شود. ربانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی جامعه‌شناختی در باب آیین‌های مصرفی «بررسی و تفسیر رفتارهای مصرف‌گرایانه در مراسم ازدواج شهر اصفهان» به این نتیجه رسیدند که آیین‌های مصرفی، رویدادهایی اند که کنش‌ها، اعمال، ترجیحات و فعالیت‌های مشارکت‌کنندگان آن به مصرف‌گره خورده است. حاجی زاده میمنندی و یوسفی (۱۳۹۲) در تحقیق که با عنوان «بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد» به این نتیجه دست یافتند که میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد ۶۸/۲۸ درصد از حد متوسط پایین‌تر است و همچنین میزان مصرف‌گرایی با میزان دینداری و سبک زندگی و مدگرایی رابطه معنادار داشته ولی با متغیرهای سن، تأهل، اشتغال، درآمد، تحصیلات و نگرش به جنسیت رابطه معنادار نشده است. نتیجه تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که سبک زندگی، دینداری و مدگرایی در مجموع ۴۸ درصد از واریانس میزان مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند. عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد» که به شیوه پیمایشی بر روی ۶۸۴ نفر از زنان در شهر یزد انجام شده، نشان دادند که سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین نسلی مشخصه‌های والدین بر

سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان تأثیرگذار است. براساس نتایج به دست آمده متغیرهای درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، تحصیلات والدین و بعد خانواده والدین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنانند که با کنترل سایر متغیرها، همچنان تأثیر معنادار خود را حفظ کرده است. وارسته فر و مختاری (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران»، به بررسی و شناخت الگوی مصرف زنان و شناسایی عوامل مؤثر بر آن پرداخته است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، بین متغیرهای هدایت‌گر بیرونی (تأثیر وسایل ارتباط جمعی، دوستان و همسالان بر الگوی مصرف مدرن) مصرف تظاهری (خرید وسایل و محصولات گران قیمت و به نمایش گذاشتن آن با تصور کسب اعتبار و قدرت پولی)، کنش متقابل (تأثیرپذیری از الگوی مصرف دیگران) تشخیص‌پذیری (نشان دادن برتری خود به دیگران) با الگوی مصرف مدرن زنان رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس مصرف تظاهری در میان زنان در حد بالایی مشاهده و گذشته از آن، این مصرف زمینه‌ساز خودبیگانگی زنان را فراهم کرده است. میان تشخیص‌پذیری و الگوی مصرف مدرن رابطه وجود دارد.

مارتین و هیگز^۱ (۲۰۱۹). در پژوهشی به عنوان «رابطه بین خودشیفتگی و رفتارهای مصرفی: مقایسه معیارها» به بررسی رابطه بین معیارهای مختلف خودشیفتگی و طیفی از رفتارهای مصرفی پرداختند. بر اساس یافته‌های این تحقیق اندازه‌گیری‌های خودشیفتگی فردی، جمعی و جمعی با سه مجموعه از رفتارهای مصرفی به نام‌های غرور، خودبهبودی و رفتار مصرف اجتماعی مرتبط بود. بر اساس نمونه‌ای متشکل از ۵۵۲ کاربر MTurk، مشخص شد که تمام معیارهای خودشیفتگی به طور مثبت با رفتارهای غرور ارتباط دارد. نتایج با نشان دادن (۱) که معیارهای خودشیفتگی به شدت با رفتارهای مصرف مرتبط است (۲) معیارهای خاص خودشیفتگی به طور مثبتی با برخی از رفتارهای مصرف اجتماعی مرتبط است.

سیان‌لای^۲ (۲۰۰۹) در رساله دکتری خود تأثیرات درآمد، فرهنگ و مذهب را بر

1. Martin & Hughes.

2. sian Lay

رفتارهای مصرفی سنجیده است؛ بر اساس یافته‌های این تحقیق دانشجویان مالزیایی نسبت به دانشجویان چینی، مذهب و فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی را مهم‌تر می‌دانند. بر این اساس مکرراً بر اساس آموزه‌های دینی و ارزش‌های فرهنگی، الگوهای مصرف خود را انتخاب می‌کنند. این پژوهش بیان می‌دارد که دین اسلام تأثیرات قوی‌ای بر رویه و رفتار مصرف‌کنندگان مالزیایی دارد؛ در حالی که این قضیه در میان چینی‌ها که تعهد خاصی به یک دین واحد ندارند که بتواند آن‌ها را پیوند دهد، معمولاً انحراف بیش‌تری در مورد ارزش‌های خود و از جمله مصرف دارند. لو و فریمن^۱ (۲۰۰۷) در تحقیق خود به بررسی رفتار خرید زنان قزاقستانی در زمینه استفاده از مد پرداختند؛ در این تحقیق که به صورت اکتشافی انجام شده بود. آن‌ها برای بررسی رفتار زنان در زمینه استفاده از مد از گروه کانونی و مصاحبه عمیق استفاده نمودند. نتایج این تحقیق نشان می‌داد که زنان قزاقستانی در حال گرایش به سمت مد بوده و آن را حتی برای خود می‌دانند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زنان قزاقستانی اعتقاد دارند که نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقا داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از مدهای روز استفاده می‌کنند. کاس^۲ (۲۰۰۱) نیز در تحقیق خود با عنوان «نظارت بر خود، مادی‌گرایی و خرید لباس‌های مد روز، به این نتیجه دست یافت که در زمینه استفاده از لباس‌های مد روز، زنان به خرید این نوع محصولات تمایل بیشتری دارند. این موضوع نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان از لباس و ظاهر برای بیان اینکه چه کسی هستند و چقدر پرستیژ دارند استفاده می‌کنند.

در این پژوهش بنا نیست نقاط ضعف و کمبودهای تحقیقات قبلی پر شود، زیرا این کار مستلزم آن است که با موضوع، اهداف و روش محققان پیشین پیش رفت که این کاری بسیار دشوار و از عهده محقق خارج است. در این پژوهش سعی شده به نتایج تحقیقات پیشین توجه شده تا حساسیت نظری محقق برانگیخته و در آخر از نتایج تحقیقات پیشین برای ساختن مقوله استفاده شود و بر همین اساس پژوهش حاضر

1. Low, and freeman

2. O,Cass

درصد است با روش کیفی و تکنیک تحلیل مضمون، به کشف و شناسایی رفتارهای مصرفی از منظر زنان با رویکردی تفسیری پرداخته شود.

چارچوب مفهومی

در مطالعات کیفی معمولاً به جای استفاده از مبانی نظری از حساسیت نظری یاد می‌شود. در این تحقیق از رویکرد تفسیری برای تدوین حساسیت نظری استفاده و سعی شده تا با مطالعه و فهم رفتار مصرفی زنان در مزون‌ها، بتوان به یک سنخ‌شناسی از رفتارهای مصرفی آنان دست یافت. چارچوب مفهومی این تحقیق از حساسیت به نظریه‌های جامعه‌شناسی زندگی روزمره که یکی از زیرشاخه‌های نظریات تفسیرگرایانه است، استفاده شده است. البته به دلایل مختلف به هدف تحقیق حاضر که دوری از نظریه‌گرایی رایج است، نزدیک است. مروری اجمالی بر نظریات فوق نشان‌دهنده آن است که همه آنها دربردارنده ادعاهای کلانی نسبت به رفتارهای مصرفی اند؛ در واقع هدف در این مطالعه رسیدن به فهم عمیق از زندگی روزمره گروه خاصی از زنان جامعه است.

مفهوم «طبقات اجتماعی»، اصل بنیادی تبیین‌های اجتماعی در سنت فکری جامعه‌شناسی کلاسیک بوده است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳). جامعه‌شناسی کلاسیک به تولید، به مثابه عنصر محوری در حیات اجتماعی می‌نگریسته و موضوع مصرف تا قبل از دهه ۱۹۸۰ مورد غفلت واقع شده بود (جین، ۱۳۹۵: ۱۹). در واقع قرن نوزدهم را می‌توان با وجود نظریه‌پردازان بزرگی همچون کارل مارکس که به شکل‌گیری روابط میان انسان‌ها با موقعیت آنها در مورد ابزار تولید توجه می‌کرد، دوران توجه نظریه اجتماعی به تولید نامید (کیویستو، ۱۳۷۸: ۳۶ به نقل از خادمیان، ۱۳۸۷)؛ اما اخیراً جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی به سمت پذیرش اهمیت فزاینده حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی بوده است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳).

مفهوم مصرف در اندیشه مارکس به عنوان پدیده‌ای ثانویه بوده و تا حدودی در نظریه «بیگانگی» و «شی وارگی» مارکس می‌توانست مصداق یابد (باکاک، ۱۳۸۴: ۸۳)؛

اما برخلاف دیدگاه کارل مارکس، مقوله‌ی مصرف از نظر وبر به طور معمول با افتخار منزلت در «سبک زندگی» بروز می‌یابد. سبک زندگی بیش از آنکه بر اساس رهیافت مارکس بر تولید استوار باشد، بر شباهت‌های الگوی مصرف استوار است. از نظر وبر، مصرف فرآیندی از کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت است که بیان‌کننده‌ی تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). مقوله‌ی مصرف در اندیشه‌ی زیمل نیز با ربط مفهومی دیالکتیک مارکس و کنش وبر در مفهوم مد نمایان می‌شود. برای زیمل مد که مظهر تراژدی فرهنگی و همچون عینی‌سازی بعد ذهنی عمل می‌کند، به ویژگی هویت‌بخشی متمایز اشاره می‌کند که مختص دوران مدرن بوده و در آن مدگرایان از طریق رفتارهای مدگرایانه سعی در تمایز و در عین حال پیوستن دارند. تمایز از جامعه و پیوستن به گروه‌های خاص مد، همان‌گونه که گسترش می‌یابد به تدریج به سوی نابودی می‌رود (زیمل: ۱۹۷۵، ۳۰۲-۲۹۶).

تورستن وبلن جامعه‌شناس و اقتصاددان سنت‌شکن آمریکایی در میان جامعه‌شناسان کلاسیک تنها کسی است که اصل «مصرف» را محور توجه خود و نقطه‌ی عزیمت نظریات خویش قرار داده است. یکی از عادت‌های انزجار وبلن از طبقه‌ی مرفه مصرف متظاهران و نگرش اعضای آن به زندگی بود. مصرف متظاهرانه یعنی نمایش عمومی دارایی، شیوه‌ی زندگی و رفتار به گونه‌ای که وضعیت مرفه، متظاهرانه به دیگران فهمانده می‌شود و این به قصد کسب تأیید یا برانگیختن رشک دیگران انجام می‌شود. (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۳)

واضح است که سنت پیشین مطالعات جامعه‌شناختی، همان‌طور که از نظریه‌های بررسی شده برمی‌آید، تأکید و تمرکز بعضی از آنها همچون زیمل و وبلن از یک سو بر مصرف به عنوان عاملی تمایزبخش و هویت‌آفرین است. پژوهشگران نظریات زیادی درباره‌ی الگوهای رفتار مصرفی در کتاب‌های مختلف جامعه‌شناسی ارائه کرده‌اند. هریک از این نظریه‌ها از جنبه‌های مختلف به موضوع پرداخته‌اند. تأکید مطالعات اولیه‌ی مصرف، در اندیشه‌ی کسانی چون مانوئل کاستلز (۱۹۷۳ و ۱۹۷۷)، دیوید هاروی (۱۹۷۳) و بعدها پیتر ساندرز (۱۹۸۱)، بیشتر به جایگاه جمعی مصرف و امکانات خدماتی به واسطه‌ی

دولتهای محلی است (جین، ۱۳۹۵: ۲۲)؛ اما امروزه مصرف با مقولاتی چون فضای شهری، اماکن ویژه خرید شهری، زندگی روزمره شهری، هویت و گفتمان شهری مصرف‌گره خورده است (جین، ۱۳۹۵: ۱۸۸).

رویکردهای متأخر در حوزه جامعه‌شناسی در کتاب تمایز بوردیو، رسیدن به این نکته کلیدی بود که گروههای خاص اجتماعی با الگوهای مصرفی در همه زمینه‌ها از جمله در تغذیه، ورزش و مصرف کالاهای فرهنگی و حتی مبلمان منزل، سعی در مجزا نمودن خویش از دیگران و ارائه سبک زندگی متمایز خود دارند. بوردیو نشان می‌دهد که در میدان‌های اجتماعی، انواع سرمایه وجود دارند. برای مثال تحصیلات، زیباشناسی و ذوق (سرمایه فرهنگی) و ثروت و درآمد (سرمایه اقتصادی) که میزان برخورداری از این‌ها در میدان اجتماعی موجب شکل‌گیری گروههای خاص با سبک‌های زندگی ویژه خواهد شد (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۳۹). به اعتقاد بوردیو افراد به همان اندازه که بر اساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد (رحمت‌آبادی، ۱۳۹۰: ۱۷۵). از نظر بوردیو مصرف صرفاً ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها و ایده‌ها و ارزش‌هاست. امروزه، زندگی بسیاری از مردم از طریق فرهنگ مصرفی مشخص می‌شود. به تعبیر او، مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خرید کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه برای خلق و حفظ هویت خویش می‌کوشد (محمدی تلوار، ۱۳۸۷: ۴۵).

کمپل^۱ نیز معتقد است که در مصرف‌گرایی مدرن، لذت خواستن اشیاء، بیش از لذت داشتن آنهاست و مصرف‌کردن چرخه‌ای بی‌انتهاست؛ زیرا تجربه مصرف از خیال مصرف همواره عقب‌تر است. کنشگران خودآگاهانه معانی نمادین وابسته به کالاها را دستکاری کرده و با انتخاب و مصرف یک کالای خاص می‌کوشد، یک عقیده، هویت یا سبک زندگی را خلق و نگهداری کند (کمپل: ۱۹۸۷). فیدرسون بیان می‌دارد که ماهیت هویت‌بخشی مصرف، صرفاً محدود به جوانان یا ثروتمندان نیست، بلکه بالقوه بر زندگی

هر کسی تأثیر می‌گذارد؛ زیرا دنیای پسامدرن ما را تشویق می‌کند تا باور کنیم هرچیزی ممکن است. تا زمانی که آمادگی مصرف داریم می‌توانیم هرکسی که می‌خواهیم بشویم. فیترسون سپس به زیبایی‌شناختی شدن زندگی روزمره می‌پردازد: فرآیندی که در آن معیارهای «سبک خوب»، «سلیقه خوب» و «طراحی خوب»، تمامی جنبه‌های زندگی روزمره را تسخیر می‌کند (ر.ک. فیدرسون، ۱۹۹۱: ۶۸-۷۲ به نقل از مایلز، ۱۳۹۶).

در فرهنگ پسامدرن، مرز بین فرهنگ بالا و پایین تیره می‌گردد، زیرا به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل انتخاب است در حالی که تردید، نگرانی و تزلزل بهایی است که باید برای این آزادی پرداخت؛ بدین ترتیب به نظر لیون مصرف، وسیله‌ای برای تسهیل سازوکار تمایز نمادین است، تا جایی که «اگر پسامدرنیته معنایی داشته باشد معنایش همانا جامعه مصرفی است (لیون، ۱۹۹۴: ۸-۶۶ به نقل از مایلز، ۱۳۹۶).

در این تحقیق از نظریات جامعه‌شناختی در سه دوره کلاسیک، مدرن و پست‌مدرن و نظریه روان‌شناختی آبراهام مازلو استفاده شده است. همان‌طور که از نظریه‌های بررسی شده در دوره کلاسیک برمی‌آید تأکید و تمرکز بعضی از آنها همچون زیمل و وبلن از یک سو بر مصرف به عنوان عاملی تمایزبخش و هویت‌آفرین است و از سوی دیگر بعضی از آنها همچون مارکس مصرف را در اختیار طبقات خاص جامعه می‌داند، در این میان وبر نیز زهد این دنیا را عاملی برای آفرینش رفتارهای اقتصادی خاصی مد نظر قرار می‌دهد که در نهایت به سرمایه‌داری منجر می‌شود. نظریه‌پردازان مدرن از جمله بوردیو، سلیقه را مبنای همه چیز می‌داند که هویت فرد را برای دیگران رقم می‌زند و به این طریق است که فرد خود را طبقه‌بندی می‌کند و توسط دیگران نیز طبقه‌بندی می‌شود. به نظر بوردیو هر موقعیت در پایگاه اجتماعی با فرهنگ خاص منطبق است. مشخصه فرهنگ نخبه‌گرا، فرهنگ طبقه متوسط و فرهنگ توده‌ای به ترتیب (تمایز، تظاهر و محرومیت) است. کمپل می‌گوید مصرف سنتی، لذت مصرف اشیاء را در خود آنها جست‌وجو می‌کند؛ اما اخلاق رمانتیک، لذت مصرف را در تجربه ذهنی آن دنبال می‌کند. در مصرف‌گرایی مدرن، لذت خواستن اشیاء بیش از لذت داشتن آنهاست و مصرف کردن چرخه‌ای بی‌انتهاست. گیدنز معتقد است کالاپرستی به‌خصوص پس از بلوغ نظام

سرمایه‌داری مستقیماً بر فرآیندهای مصرف تأثیر می‌گذارد. نظریه پردازان دوره پست‌مدرن معتقدند که در مصرف ارزش نشانگانی با ویژگی‌های مصرف مهم‌تر از ارزش استفاده آن است؛ بنابراین گرایش این رویکردها بیش از آنکه به تجربه اجتماعی موجود و کارکرد ایدئولوژیک مصرف‌گرایی به مثابه روش زندگی بوده باشد، توجه به فرایندهای نمادینی بوده است که مشخصه ویژه مصرفند.

سؤال‌های پژوهش

- سنخ‌شناسی الگوهای رفتار مصرفی زنان در مزونها چگونه است؟
- درک و تفسیر زنان یزدی از رفتارهای مصرفی خود در مزونها چگونه است؟

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با هدف سنخ‌شناسی رفتارهای مصرفی در بین زنان از روش کیفی بهره برده و از روش تحلیل تماتیک استفاده شده است. تحلیل تماتیک تحلیلی است مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای، به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد (محمدپور ۲، ۱۳۹۰: ۶۶-۶۷).

میدان تحقیق محدوده‌ای است که محقق برای انجام گردآوری اطلاعات و داده‌ها در آنجا متمرکز می‌شود. تحقیق حاضر در مزونها و سالن‌های زیبایی به علت ارتباط دو سویه این دو صنف با یکدیگر انجام شده است. مصاحبه‌های انجام شده در این دو محیط صورت گرفت و هر مصاحبه حدود ۱ ساعت انجام شده است. جامعه هدف تحقیق، کلیه زنان مراجعه‌کننده به مزونها شامل زنان تحصیل‌کرده، زنان شاغل و زنان خانه‌دار در بازه سنی ۲۰ تا ۵۵ سال بودند. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق بر اساس نمونه‌گیری هدفمند بوده که تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت. ویژگی مشارکت‌کنندگان که در جدول شماره ۱ آمده است که به دلیل حفظ اخلاق از نام‌های جایگزین به جای اسامی مشارکت‌کنندگان استفاده شده است.

در فرآیند تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است. حجم نمونه در این تحقیق ۳۰ نفر از زنان بوده که ۷ نفر از زنان، صاحبان مزون بودند که با آنها در مورد رفتار مصرفی مشتریان مزون‌ها مصاحبه شد و ۲۳ نفر از زنان مراجعه‌کننده به مزون‌ها بودند که مورد مصاحبه قرار گرفتند. برای دستیابی به قابلیت اعتماد از تأیید مشارکت‌کنندگان استفاده شده است و تأیید اتکاپذیری تحقیق با رعایت اصول و نکات مصاحبه و اجرای دقیق انجام شد.

شیوه گردآوری داده‌ها از راه مشاهده مستقیم محقق و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته در مزون‌ها و سالن‌های زیبایی صورت گرفت. برای افزایش اعتبارپذیری پژوهش از راهبردهای تماس طولانی با محیط پژوهش، مشاهده مستمر، بررسی از زوایای مختلف، تبادل نظر با هم‌تایان، تحلیل موارد منفی و کفایت مراجع استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این مسیر ابتدا به توصیف فضاهای مزون پرداخته شده است. مزون ریشه فرانسوی دارد؛ مکانی برای ارائه محصولات در حوزه مد و فشن که به روشی متفاوت از بوتیک و فروشگاه، محصولات را ارائه می‌کند. امروزه صاحبان مزون‌ها به طراحی و دکوراسیون داخلی مزون‌ها اهمیت ویژه‌ای می‌دهند تا تأثیر مثبتی بر مشتریان خود بگذارند. اغلب مشتریان، بلافاصله پس از ورود به مزون‌ها و سالن‌های زیبایی، نسبت به فضای آنجا (خوب یا بد) عکس‌العمل نشان می‌دهند؛ پس نتیجه می‌گیریم به عنوان یک استراتژی کلی در طراحی داخل مزون‌ها و سالن‌های زیبایی باید فضایی به وجود بیاید که جذاب و قابل تحسین و صمیمی باشد و در طراحی فضاهای داخلی ایده‌هایی اجرا شود که همین که مشتری قدم به آنجا گذاشت توجهش به آن جلب شود و برایش جذاب باشد. امروزه فضاهای مزون را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که شبیه به خانه است به طوری که دارای مبلمان، تلویزیون‌های ال سی دی، سالن‌های بزرگ و شیک، اتاق پروهای خیلی بزرگ به اندازه یک اتاق ۱۲ متری است، به طوری که مراجعه‌کنندگان در

آن احساس آرامش و راحتی دارند. بسیاری از این مزون‌ها در ساختمان‌ها بسیار بزرگ و شیک با متراژ زیاد قرار داشتند و فضای آنها بسته بوده و به بیرون راه نداشت و محیطی کاملاً زنانه که اجازه ورود به آقایون داده نمی‌شد، به طوری که زنانی که به آنجا مراجعه کرده احساس امنیت و راحتی در هنگام انتخاب و پرو لباس داشتند.

اکثر مزون‌های شهر یزد در محلات بالای شهر به ویژه محله صفاییه یزد قرار داشتند و محصولات ارائه شده اغلب از برندهای خارجی بوده و در نتیجه زنان مراجعه‌کننده به مزون‌ها نیز از لحاظ درآمد، تحصیلات، وضع ظاهری خاص بودند. هرچند مصاحبه‌های انجام شده نشان می‌داد که مراجعه‌کننده مزون‌ها از هر قشری بودند.

در بخش دیگری از تحقیق که یافته‌های اصلی را دربرمی‌گیرد، بر اساس سؤالات مطرح شده، منطبق روشی و واکاوی مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها، مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی استخراج گردید. یافته‌های تحقیق در مجموع ۱۶۷ مفهوم، ۱۰۴ مضمون فرعی و ۱۴ مضمون اصلی و در آخر به ۴ سنخ یا الگو محدود گردید. در ادامه به بررسی جزئی و دقیق‌تر پرداخته شده است.

چهار سنخ رفتار مصرفی زنان در مزون‌ها عبارتند از:

۱. سنخ استحاله در دیگران مهم (۷۹ مفهوم ، ۵۰ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی)
 ۲. سنخ رفتار نمایشی مصرف (شامل ۲۷ مفهوم ، ۱۷ مضمون فرعی و سه مضمون اصلی)
 ۳. سنخ هژمونی مارک باوری (شامل ۱۴ مفهوم ، ۱۱ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی)
 ۴. سنخ رفتار مصرفی باورمند (۵۵ مفهوم، ۲۶ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی)
- اولین سنخ (استحاله در دیگران مهم)
- اولین سنخ کشف شده از داده‌ها سنخ استحاله در دیگران مهم است؛ به طور کلی این

مضمون چگونگی شکل‌گیری رفتارهای مصرفی در میان زنان شهر یزد را در بر می‌گیرد. این مضمون از ۷۹ مفهوم و ۵۰ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی بر ساخته شده است. در بررسی جزئی‌تر و دقیق‌تر این مضمون بر اساس مضامین فرعی و اصلی توضیح داده خواهد شد.

جدول شماره ۱: مضامین فرعی، مضامین اصلی (سنخ استحاله در دیگران مهم)

مضامین اصلی	مضامین فرعی
پیروی از دیگران مهم	پیروی از دیگران مهم
	تقلید و الگوبرداری
	یادگیری از دوستان
	الگوبرداری از فضای مجازی
	تأثیرپذیری از فضای مجازی
	تأثیرپذیری از هنرپیشه‌ها و بازیگران
	تقلید از طبقات بالا
	ترجیح خرید در بلاشهر
	تقلید از هنرپیشه‌ها و بازیگران
	عقب نماندن از دیگران مهم
خودشیفتگی	خاص بودگی
	خودپاییدن
	خودنمایی
	احساس برتری‌جویی
	زیاده‌خواهی نسل جدید
	هنجار نپوشیدن لباسهای تکراری
	تنوع طلبی حداکثری
	شیء وارگی مارک
	جنون پوشش
	خرید برای خوشحالی
	زیاده‌خواهی در خرید
	عشق به خرید
	علاقه‌مندی به خرید پوشاک
	اولویت خرید

هنجار ولع خرید	خرید برای تکراری نبودن
	خرید از مراکز مهم
	به‌روز بودن لباسها در بالای شهر
	خرید برای رفع نیاز
	خرید از بالای شهر
	حرص زدن در خرید
	میل به خرید بیشتر
	خرید فصلی کردن
خودسوژگی	اهمیت و توجه به خود
	ولخرجی ناشی از درآمد زیاد
	خودنمایی
	تمایل به تکراری نپوشیدن
	طلای استقراضی
	تنوع طلبی
	درگیری ذهنی نسبت به تجملات
	اهمیت داشتن ظاهر و اندام
	سودای طلا
	گذرا بودن مد
	روحیه حسادت زنانه
	خوش تیپ بودن
چشم و هم چشمی	چشم و هم‌چشمی ناشی از درآمد
	تقلید کورکورانه
	چشم و هم‌چشمی در خرید
	خاطره تکرار ناپذیر
	سودای تغییر
	رقابت با دیگران

۱- پیروی از دیگران مهم

این مضمون از مجموع مضامین فرعی، یادگیری از دوستان، تقلید و الگوبرداری، تأثیرپذیری از فضای مجازی، تأثیرپذیری از هنرپیشه‌ها و بازیگران، تقلید از هنرپیشه‌ها و

بازیگران و ... استخراج شده است. امروزه اینترنت و رسانه‌ها از جمله فضاهای مجازی و اینستاگرام و تلگرام از عواملی به شمار می‌رود که می‌تواند بر جنبه‌های مختلف زندگی بشر تأثیر بگذارد. و ما روز به روز شاهد آنیم که بر تعداد کاربران و استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی افزوده می‌شود زیرا حضور در شبکه‌های اجتماعی هزینه‌ی زیادی را به کاربران تحمیل نمی‌کند و همچنین به تخصص و سواد زیادی نیاز ندارد. صاحب‌نظران معتقدند که به طور کلی فضاهای مجازی بر زندگی افراد تأثیر می‌گذارند و موجب به وجود آمدن تغییرات هویتی در افراد می‌شود و هویت افراد را دستخوش تغییرات نموده است. از نظر صاحب‌نظران جامعه‌شناسی، شکل‌گیری هویت افراد تحت تأثیر منابع گوناگون است. عمده‌ترین این منابع خانواده، رسانه‌های گروهی، مدرسه و گروه همسالان است به طور مثال خانم ناهید می‌گوید که:

«امروزه اینترنت کار بعضی‌ها رو خیلی آسونتر کرده مثلاً مشتری میاد توی مغازه، سریع موبایلشو رو بیرون میاره و می‌گه شما این مدل لباس رو دارید»
امروزه بسیاری از زنان سعی دارند که رفتار خود را شبیه به شخصیت‌های جهانی و مشهور کنند و تحت تأثیر رفتار آنها قرار می‌گیرند و سعی می‌کنند سبک لباس پوشیدن و آرایش کردنشان را مطابق با سلیقه‌ی آنها پیش ببرند.
فاطمه در همین مورد می‌گوید:

« حتی گاهی اوقات هم مشتریانی داشتیم که اومدن و به ما گفتن که ما لباسی رو می‌خواهیم مثل لباسی که تن عروس نوّه انگلستان بوده»
بعضی از زنان نگران قضاوت دیگران و نحوه‌ی نگرش افراد نسبت به زندگی شخصی‌شان اند و همیشه درصددند که دیگران رفتارهای آنها را تأیید کنند. فائزه در همین مورد می‌گوید:

« خیلی مهمه که توی فامیل چی بهشون می‌گن و خیلی براشون اهمیت داره که نسبت به فامیلهاشون سر باشن و کمتر از بقیه نباشند»

۲- خودشیفتگی

این مضمون که از مجموع مضامین فرعی خاص بودگی، خودنمائی، احساس برتری جویی، تنوع‌طلبی حداکثری، جنون پوشش، شیء وارگی مارک و... استخراج شده است. با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین عارضه‌های مصرف‌گرایی در بین زنان خودشیفتگی است، خودشیفتگی باعث می‌شود که فرد ارزش خود را در خودنمایی می‌بیند حس ناامنی عمیق و نیاز شدید به کسب اعتماد دارد و همیشه به دنبال جلب توجه‌ند، خود بزرگ‌بینند، احساس قدرت دارند، حق به جانب و سلطه‌جویانه حرکت می‌کنند. افراد خودشیفته همیشه در پی تعریف و تمجید از سوی دیگرانند؛ بنابراین دست به اعمالی خاص می‌زنند که خاص بودنشان را به رخ دیگران بکشند و اینکه یک حس خود برتری‌بینی مطلق دارند و نسبت به اطرافیان‌شان احساس برتری جویی و مهم بودن افراطی دارند.

زهره در همین مورد می‌گوید:

«بعضی از افرادند که دوست دارند لباسشون خاص باشه و تا حالا کسی اون رو نبوشیده باشه و قیمت براش مهم نیست و بعضی از مشتری‌ها برای روز مراسم خود لباس رو بلوکه می‌کنند تا روز عروسی و از ما می‌خوان که به کسی اونو کرایه ندیم و ما با گرفتن مبلغ بیشتری اون لباس رو بلوکه می‌کنیم»

ناهید همچنین می‌گوید:

«خودم به این نتیجه رسیدم که این می‌تونه یک مسأله روانی باشه که بعضی آدمها همش درگیر این‌ند که خودشون رو نشون بدن و درگیر این مسائلند.»

۳- هنجار ولع خرید

این مضمون که از مجموع مضامین فرعی، زیاده‌خواهی در خرید، عشق به خرید، خرید از مراکز مهم، خرید برای تکراری نبودن پوشش، حرص زدن در خرید، خرید از مراکز مهم، میل به خرید بیشتر و... استخراج شده است.

هنجار ولع خرید و لذت مبتنی بر خرید، در واقع نوعی خریدسالاری را به زندگی

تحمیل می‌کند و انسان را به یک موجود مصرفی تبدیل می‌کند، ولع خرید گریبانگیر افرادی می‌شود که بیش از حد خرید کرده و نوعی اعتیاد به خرید دارند. جامعه‌شناسان با اینکه اشتیاق به خرید را واقعی‌تری امکان‌ناپذیر می‌دانند معتقدند این پدیده در جوامع امروزی از حد ضرورت فراتر رفته است. نمایش شدید به خرید محصولات که بیش از نیاز فرد است و تا جایی پیش می‌رود که در صورت عدم مهار آن به تجمل‌طلبی و خریدهای غیر ضروری می‌رسد.

فیروزه در این باره می‌گوید:

« مثلاً دوست من یه خاله‌ای داره که باید هر دو سال یک بار، کل وسایل خونه رو تعویض کنه و اگر هر شش ماه یک بار، یه گوشی جدید بیاد توی بازار اون باید حتما اونو بخره و اصلاً براش مهم نبود »

۴- خودسوژگی

این مضمون از مجموع مضامین فرعی اهمیت و توجه زیاد به خود، ولخرجی زیاد، تنوع‌طلبی، درگیری ذهنی نسبت به تجملات، اهمیت داشتن ظاهر و اندام، روحیه حسادت زنانه و استخراج شده است:

گاهی بسیاری از رفتارها در بین این گروه از زنان از اهمیت و توجه وافر به خود و همچنین روحیه تنوع‌طلبی و حسادت زنانه نشأت می‌گیرد. آنها دوست دارند همیشه مورد توجه دیگران قرار گیرند. اینکه فرد دیگری در کانون توجه باشد برای آنها بسیار ناراحت‌کننده خواهد بود؛ این زنان همیشه دوست دارند که احساس برتری بر دیگران داشته باشند. فرشته در این مورد می‌گوید:

«امروزه تجمل‌گرایی خیلی زیاد شده و همین مسأله باعث شده زنان به همدیگه حسادت کنن و می‌خوان که همیشه از بقیه کمتر نباشن »

۵- چشم و هم‌چشمی

این مضمون از مجموع مضامین فرعی تقلید کورکورانه، چشم و هم‌چشمی در خرید، رقابت با دیگران، خاطره تکرارناپذیر، سودای تغییر تشکیل شده است. در بسیاری از این زنان حس رقابت به یکدیگر وجود دارد. به نظر می‌رسد در برخی از زنان یزدی رقابت در تهیه جهیزیه برای دختران خود بسیار پر رنگ است و سعی دارند که از این طریق کسب منزلت کنند. مریم می‌گوید:

« امروزه چشم و هم‌چشمی زیاد شده و بیشتر افراد دوست دارند که بالاتر از بقیه باشند مخصوصاً در زمینه تهیه جهیزیه برای دختران، بیشتر می‌خوان با همدیگر رقابت کنن»

دومین سنخ: (رفتار نمایشی مصرف)

جدول شماره ۲: مضامین فرعی، مضامین اصلی (سنخ رفتار نمایشی مصرف)

مضامین اصلی	مضامین فرعی
نمایش وارونه	تظاهر به فقر
	دوگانگی رفتاری
	طبقه مرفه ساده‌زیست
رفتار مصرفی بین نسلی	نمایش ناشی از محدودیت
	تفاوت بین دو نسل
	زیاده‌خواهی نسل جدید
	نوستالژی تجمل‌گرایی در نسل امروز
نمایش ثروت نوکیسه	سازگاری بیشتر نسل قدیم نسبت به نسل جدید
	تفاوت در سبک زندگی
	خودنمایی طبقه نوکیسه
	پز ثروت
	طلا نماد پس‌انداز و تفاخر
	نمایش طلا
	تنوع‌طلبی
	زندگی اشرافی
	عقده‌گشایی مصرفی
جنون جراحی زیبایی	

۱- نمایش وارونه

این مضمون که از مجموع مضامین فرعی دوگانگی رفتاری، تظاهر به فقر، طبقه مرفه ساده زیست تشکیل شده است، اشاره به این دارد که گاهی اوقات رفتار نمایشی مصرف وارونه است؛ به طوری که ما نوعی دوگانگی رفتاری را در بین مشارکت‌کنندگان می‌بینیم کسانی بودند که در اوج ثروت و پولداری رفتارهایی را از خودشان بروز می‌دادند که نشان از ساده‌زیستی آنها داشت، همچنین افرادی بودند از قشر متوسط رو به پایین و یا پایین که سعی داشتند رفتارهای خود را مطابق با سلیقه طبقات بالا تنظیم کنند.

زهره در این مورد می‌گوید:

«یکی از آشنای ما که تریلیادره و یک ماشین میلیاردی داره وقتی که می‌خواد بیرون بره با پراید میره و از طرفی برعکس این هم ما دیدیم، مثلاً دوست من از یه خانواده متوسط رو به پایینه ولی دوست داره گوشی دستش اپل باشه. یادمه چند سال پیش گوشی‌اش رو دو میلیون هفتصد خرید. که اون زمان مبلغ خیلی زیادی بود.»

همچنین سودابه که صاحب یکی از مزون‌دارهای شهر یزد است می‌گوید:

«یکی از مشتریان ما که وضعیت مالی خیلی خوبی داره طوری که ماشین زیر پاش شاید قیمتش بالای چهارصد و یا پانصد میلیون باشه. می‌خواستند برای مراسم عروسی لباس بگیرند به ما گفتن که وضعیت مالی ما آنچنان خوب نیست. اگه میشه یه لباس ارزون‌تر برای ما تهیه کنید.»

۲- رفتار مصرفی بین نسلی

این مضمون از مجموع مضامین فرعی، تفاوت بین دو نسل، نمایش ناشی از محدودیت، زیاده‌خواهی نسل جدید، نوستالژی تجمل‌گرایی در نسل امروزی، سازگاری بیشتر نسل قدیم نسب به نسل جدید تشکیل شده است.

وقتی درباره تفاوت نسل صحبت می‌کنیم به این واقعیت اشاره می‌کنیم که نسل امروز

که پا به عرصه وجود نهاده است سلائی، علائق، ارتباطات و نمادهایشان با نسل پیشین متفاوت است تا جایی که ارزش‌های اجتماع‌گرایانه رو به افول می‌رود و ارزش‌های فردگرایانه در آن توسعه می‌یابد؛ این امر باعث تفاوت‌های اساسی بین نسل‌های بزرگسالان (پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها) با فرزندان و نوه‌های آنها شده است و بیش از هر چیز، در شیوه لباس پوشیدن، آرایش و شیوه‌های گفتار و رفتار نسل جوان تجلی و عینیت یافته است به عنوان مثال پروانه می‌گوید:

« مادرهای نسل گذشته به دلیل اینکه خودشان محدود بودند به دخترانشون بیشتر آزادی میدن. محدودیت زمان گذشته باعث شده که زمان ما زنها خیلی به ظاهرشون اهمیت بدهند مثلاً عمل جراحی زیبایی زیاده، لباسهای مختلف زیاده و حتی آرایش‌های آنچنانی، ناخن‌های مانیکور شده و خیلی کارای دیگه انجام می‌دهند»

۳- نمایش ثروت نوکیسه

این مضمون از مجموع مضامین فرعی خودنمایی طبقه نوکیسه، پز ثروت، نمایش طلا، عقده‌گشایی مصرف، تنوع‌طلبی، تفاوت در سبک زندگی تشکیل شده است. به نظر می‌رسد ثروت در جامعه مهم شده است و آدم‌ها می‌خواهند نشان بدهند که ما از این خصیصه برخورداریم. ثروتمندان تازه به دوران رسیده و نوکیسه با انجام رفتارهایی سعی می‌کنند ثروتشان را به رخ دیگران بکشند. به عنوان مثال نسترن می‌گوید:

« در یک مراسم عروسی که شرکت کرده بودیم به افرادی که برای بریدن کیک می

رقصیدند، سکه پاریسیان می‌دادند.»

سومین سنخ (هژمونی مارک باوری)

جدول شماره ۳: مضامین فرعی و مضامین اصلی (سنخ هژمونی مارک باوری)

مضامین اصلی	مضامین فرعی
هنجار خرید مارک	میل به نو پوشی
	پز مارک
	برندپوشی
	تجارت ترغیب‌کننده و سردرگم‌کننده
ابژه مدباوری	تابع مد بودن
	خرید جنس مارک
	مدباوری
	مدزدگی
هژمونی مدواره فضای مجازی	ترغیب و تهییج در فضای مجازی
	برندگرایی
	شخصیت‌نمایشی در فضای مجازی

۱- هنجار خرید مارک

این مضمون از مجموع مضامین فرعی، پز دادن مارک، برند پوشی، میل به نوپوشی، تجارت ترغیب‌کننده مارک پوشاک، تشکیل شده است. هنجار خرید مارک و علاقه به پوشیدن برندهای معروف، پدیده‌ای است که نه تنها در کلان‌شهرها بلکه در شهرهای کوچک و حتی در برخی از روستاهای کشور دیده می‌شود. مارک و برند از فرزندان عصر جدیدند مثل سایر فرزندان مدرنیته از قبیل اینترنت و مردم علاقه بسیاری به استفاده از لباس‌های مارک‌دار معروف پیدا کرده‌اند. به نظر می‌رسد این کار به سه دلیل اتفاق می‌افتد؛ کیفیت متفاوت، چشم و هم‌چشمی و مدگرایی. با نگاهی عمیق به این موضوع در می‌یابیم که مارک‌گرایی ممکن است به مرور زمان برای برخی از افراد تبدیل به نوعی جنون و بیماری روانی شود زیرا فرد را نسبت به خود چنان وابسته می‌کند که برای داشتن یک جنس حاضر است مدت زمان بسیاری را صرف کند تا کالاهای متعددی را تماشا و از میان آنها انتخاب کند. پوشیدن لباس برند باعث می‌شود که نیازهای درونی افراد ارضاء شود. یکی از عوامل تأثیرگذار در افرادی که تمایل به

پوشیدن لباسهای برند دارند پذیرش هویت اجتماعی با استفاده از برندهاست. چشم‌انداز هویت اجتماعی برند به طور ویژه، ابراز وجود کردن و خودنمایی و تقویت عزت نفس مصرف‌کنندگان است.

عالیه در این مورد می‌گوید:

«من یه دوست دارم که هر زمانی خونه‌شون می‌رفتیم هیچ وقت لباس تکراری تنش ندیدم. تمام لباسهایی رو که می‌خرید همشون مارک بودن و خیلی گرون و ماشین زیر پاش سراتو بود.»

مریم نیز در این مورد می‌گوید:

«اولویت من برای خرید این است که بیشتر جنس مارک بخرم چون هم کیفیت داره و هم زیبایی و هم اینکه از نظر جنسی خیلی عالی هستش»

۲- ابژه مارک‌باوری

این مضمون از مجموع مضامین تابع مد بودن، مد زدگی، مارک‌باوری، خرید جنس مد روز تشکیل شده است. مدگرایی آن است که فرد، سبک زندگی و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت از آن یکی پیروی می‌نماید. مدها الگوهای فرهنگی ای **h**ند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاهند و سپس فراموش می‌شوند.

گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و تمامی شئون آن را در بر می‌گیرد. به طور کلی هر جا پای جنبه زیباشناختی در میان باشد، مد هم آنجا حضور دارد؛ عرصه پوشش، آرایش، مدل ماشین، مدل کیف، لوازم منزل و ... خلاصه جنبه زیباشناختی همه کالاهای دنیوی، با وجود آنکه مد و مدگرایی کل گستره زندگی را در بر می‌گیرد پوشاک و سبک و شیوه آرایش، شاخص‌ترین کالاهای مدشونده محسوب می‌شوند.

سمیرا در این مورد می‌گوید:

«اولویت من برای خرید این است که هر چی رو که مد میشه می‌خرم و کلاً روی

مدم. به نظر من امروزه باید روی مد باشی تا جدی ات بگیرن»

مارک‌باوری نیز یکی از مضامین اصلی بود که بسیاری از پاسخگویان به آن اشاره کردند و معتقد بودند که اهمیت تابعیت از مد در زندگی بسیاری از زنان، نقش پررنگ و مهمی دارد به طوری که پریسا در این مورد می‌گوید:

« روی مد بودن برای دوستان من خیلی اهمیت داره و به نظر من معمولاً خانم‌هایی که توان مالی زیادی دارند بیشتر روی مدند.

۳- هژمونی مدواره‌ فضای مجازی

این مضمون از مجموع مضامین فرعی، ترغیب و تهییج در فضای مجازی، برندگرایی، شخصیت‌نمایشی در فضای مجازی تشکیل شده است. اشاعه تکنولوژی‌های اطلاعاتی مدرن در تمام جوامع جهانی بدون شک بر شیوه زندگی روزمره مردم تأثیر گذاشته است. در فضاهای مجازی که مرز هم نمی‌شناسد و هیچ کس در آن بازخواست نمی‌شود، از جمله پیامدهای استفاده‌کنندگان از فضای مجازی، این است که فضای مجازی ناخودآگاه انسان را ترغیب و تهییج به خرید کردن می‌کند و به افراد القا می‌کند که باید بهتر به نظر بیایند.

زینب در این مورد می‌گوید:

«فضاهای مجازی به بروز این رفتارها خیلی دامن می‌زنن و اینکه فضاهای مجازی به افراد القا می‌کنند که باید بهتر به نظر بیان»
و یا مرضیه معتقد است:

«زنان امروزه مدام در فضای مجازی حضور دارند و مدام با چرخیدن در آن، دست به انتخاب می‌زنند و سعی می‌کنند یک دسته الگوهای خود را انتخاب و خود را با آن شبیه‌سازی کنند»

چهارمین سنخ: (رفتار مصرفی باورمند)

چهارمین سنخ کشف شده از داده‌ها سنخ رفتار مصرفی باورمند است. به طور کلی این مضمون چگونگی شکل‌گیری رفتارهای مصرفی در میان زنان شهر یزد را در بر می‌گیرد. این مضمون که از ۵۵ مفهوم و ۲۶ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی ساخته شده، در بررسی جزئی‌تر و دقیق‌تر این مضمون بر اساس مضامین فرعی و اصلی توضیح داده خواهد شد.

جدول شماره ۴: مضامین فرعی، مضامین اصلی (سنخ رفتار مصرفی باورمند)

مضامین اصلی	مضامین فرعی
رفتار مصرفی مقتصدانه	خرید عقلانی
	خرید حسابگرانه
	مصرف قناعت‌مندانه
	مقتصد بودن
	قانع بودن
	تقدم کار بر خرید
	غلبه روحیه قناعت‌جویی و صرفه‌جویی مصرف در یزد
	طبقه مرفه مقتصد
	روحیه پس‌انداز
	ترجیحات اقتصادی نسبت به لباس
مصرف باورمند	اهمیت ندادن به ظواهر زندگی
	اهمیت نداشتن مادیات
	سلیقه شخصی
	خرید بر محور نیاز
	عدم تمایل به تعویض وسایل منزل با وجود پولدار بودن
	جذابیت نداشتن خرید
	قبیح‌پاساگردی
	لزوم تکراری نبودن لباس
	خرید نوستالژی
	دوران‌دیشی و خوداتکایی
	انتخاب شخصی
	شیک پوشی معیار ارزش نه مارک پوشی
قطع ارتباط با افراد مدگرا	
خودشکوفایی	حس لذت بردن از زیباییهای
	خودشناسی
	فراتر بودن زندگی از مصرف اقتصادی

۱- رفتار مصرفی مقتصدانه

این مضمون که از مجموع مضامین فرعی خرید عقلانی، خرید حسابگرانه، مقتصد بودن، قانع بودن، روحیه‌ی پس‌نداز و غلبه‌ی روحیه‌ی قناعت‌جویی و صرفه‌جویی استخراج شده است. رفتار مصرفی مقتصدانه رفتاری است که در آن منطق خرید، خرید مبتنی بر نیاز، عقلانی و اخلاقی است. اینکه در موقعیت‌های متنوع و مختلف افراد جوانب کار را در نظر گرفته و مناسب‌ترین تصمیم اتخاذ شود؛ تصمیمی که با کمترین هزینه بیشترین نفع را به همراه داشته باشد؛ از این روست که تصمیمات با نوعی ذکاوت و دقت در رفتارهای مصرفی اتخاذ می‌شود. شاید بتوان بنیادی‌ترین خصلت فرهنگی مردم یزد را همین ذکاوت و دقت دانست؛ ذکاوت و دقتی که در نوع خود آینده‌نگری، حسابگری، محافظه‌کاری و زرنگی را به همراه دارد برای مثال فرشته می‌گوید

«من دوست دارم که تنوع داشته باشم و آگه بخوام یک لباس مارک رو بخرم مجبورم همه پولم رو بدم فقط برای یک لباس مارک اینجا فکر می‌کنم دارم پول برندم میدم و بعد همون لباس رو با همون کیفیت هم میشه خرید»

۲- باورمندی در مصرف

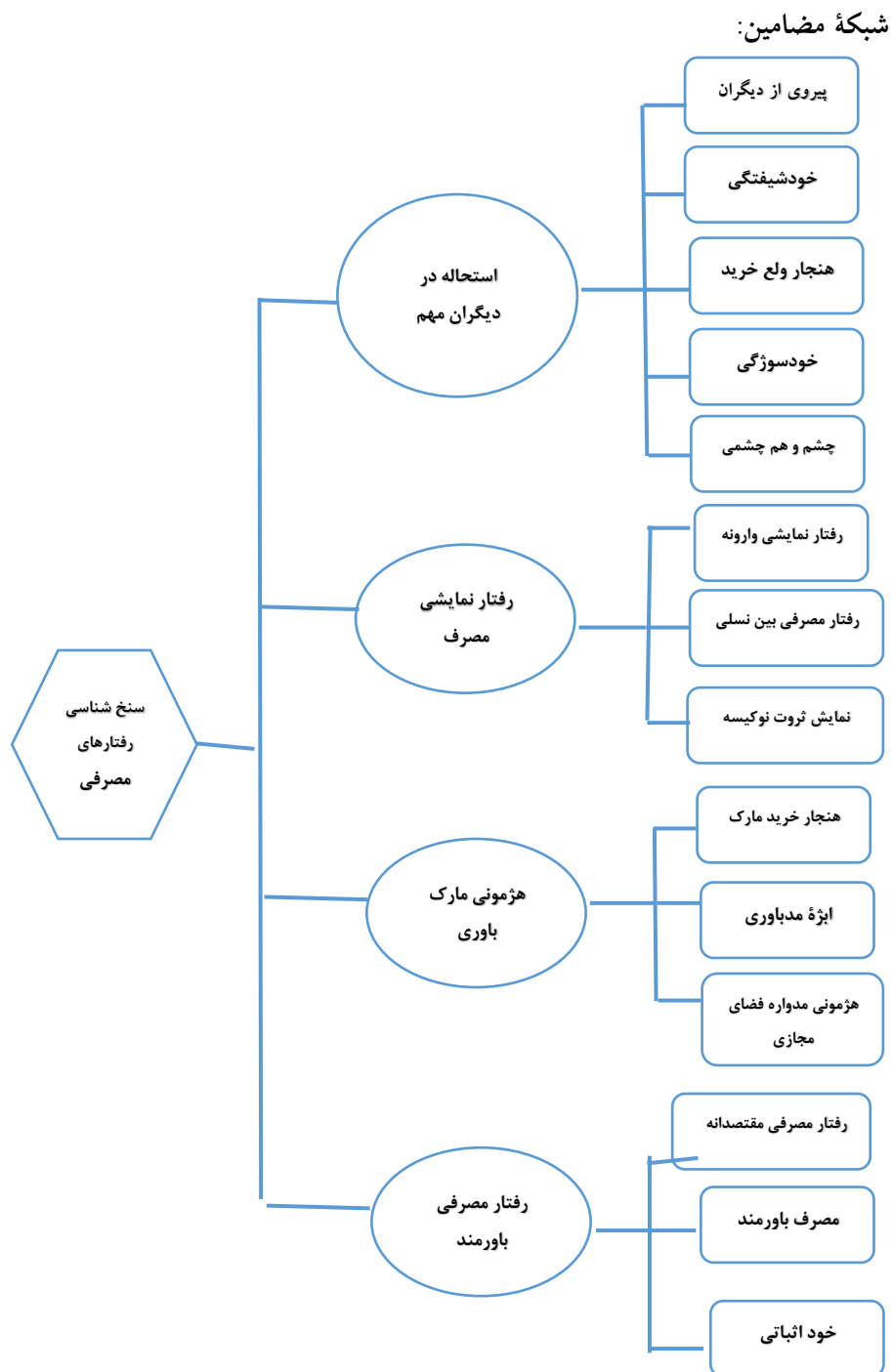
این مضمون از مجموع مضامین فرعی خرید بر محور نیاز، اهمیت ندادن به ظواهر زندگی، دوراندیشی و خوداتکایی، اهمیت نداشتن مادیات، جذابیت نداشتن خرید، قبیح پاساژگردی و ... استخراج شده است؛ در واقع باورمندی در مصرف به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در فرایند رفتار مصرفی زنان مطرح است. بسیاری از زنان معتقد بودند که در زندگی چیزهای ارزشمند دیگری وجود دارد که فراتر از لباس مارک پوشیدن است. این زنان، تنها سلیقه‌ی شخصی را معیار انتخاب خود قرار نمی‌دهند و بر این عقیده‌اند که شیک‌پوشی معیار ارزش است نه مارک‌پوشی و همیشه خریدهایی که انجام می‌دهند بر اساس نیاز ضروری است برای مثال مهین می‌گوید:

«هیچ وقت نباید به خاطر دیگران زندگی کنیم. من همیشه آن جوروی که خودم می‌خوام زندگی می‌کنم و کاری به هیچ کس ندارم. آدمهایی که از نظر فکری آدمهایی پری هستن هیچ وقت براشون ملاک نیست که حتماً کفش پاشون باید مارک باشه.»

۳- خوداثباتی

این مضمون از مجموع مضامین فرعی، خودشناسی، حس لذت بردن از زیبایی‌ها، فراتر بودن زندگی از مصرف اقتصادی استخراج شده است. یکی از نیازهای درونی افراد حس خوداثباتی و خودشناسی است به طوری که خود و دیگران را آن طور که هستند بپذیرند و ارزش تجربیات زندگی ساده خود را به خوبی می‌دانند و نگاهی منطقی به زندگی دارند چنانکه برخی از زنان معتقدند که زندگی مهم‌تر از این است که انسان خود را درگیر روزمرگی و ظواهر زندگی کند و احساس خوشبختی و نگاه بهتری به زندگی دارند؛ نگاهی فراتر از مادیات برای مثال رویا معتقد است:

«زیبایی‌های زندگی آرامشه، سلامتی و اینکه شب می‌خوابی با آرامش بخوابی و با انرژی خوب بیدار بشی و احساس خوشبختی بکنی و از چیزهایی که داری لذت ببری. زندگی چیزی فراتر از ایناست و اینکه ما عادت داریم همیشه نگاه می‌کنیم به بقیه و زندگی می‌کنیم»



بحث و نتیجه‌گیری

در میان مفاهیم و مضامینی که در این حوزه تحقیق به دست آمد «سنخ استحاله در دیگران مهم» که از مضامین اصلی پیروی از دیگران مهم، خودشیفتگی، هنجار ولع خرید، خودسوژگی و چشم و هم‌چشمی است از درک و تفسیر کنشگران حوزه مطالعه الگوی مصرفی زنان به دست آمده و در جوامع کنونی از مصادیق نمایش ظاهری هویت محسوب می‌شود. گیدنز (۱۳۷۸) معتقد است که امروزه چنان زندگی می‌کنیم که گویی اطراف ما پوشیده از آینه است و همواره می‌کوشیم که ظاهرمان نشانگر شخصیتی سرزنش‌ناپذیر و متناسب با ارزش‌های اجتماعی باب روز باشد؛ افراد با مدگرایی در واقع در پی نمایش نمودی از هویت و جایگاه اجتماعی‌شان در جامعه اند و مدگرایی در عرصه پوشش و آرایش ظاهری از محسوس‌ترین جلوه‌های مدگرایی به شمار می‌رود. در واقع مُد همچون مصادیقی از خشونت نمادین به کار گرفته می‌شود و موجب تحمیل فرهنگ، ارزشها، باورها، سلائق و ذائقه تولیدکنندگان مد بر سایر افراد می‌گردد. این تحقیق با تحقیق ذکایی همسوست که به این نتیجه رسیدند که درصد زیادی از پاسخگویان با پوشیدن لباسها و مدهای جدید موافق بودند.

« سنخ رفتار نمایشی مصرف » که از مضامین اصلی رفتار نمایش وارونه، رفتار مصرفی بین نسلی، نمایش ثروت نوکیسه تشکیل شده بود، گویای این واقعیت است که در روند پژوهش با افرادی مواجه شدیم که در زمینه رفتارهای مصرفی به نوعی وارونه عمل می‌کردند و نوعی دوگانگی رفتاری در بین آنها مشهود بود به طوری که افرادی بودند که در اوج ثروت تمایل داشتند رفتاری را از خود بروز دهند که نشان دهنده این باشد که آنها افراد ثروتمندی نیستند. شاید این مطلب به کلیشه چشم‌زخم مربوط باشد که بین بسیاری از مردم رواج دارد و به نظر می‌رسد که با توجه به بافت سنتی مردم شهر یزد این کلیشه بسیار پررنگ باشد. از طرف دیگر با زنانی مواجه شدیم که از طبقه متوسط رو به پایین و یا پایین بودند ولی سعی داشتند رفتارهای مصرفی خود را مطابق با سلیقه طبقات بالا تنظیم کنند. ثروتمندان تازه به دوران رسیده و نوکیسه، با انجام

رفتارهایی سعی دارند که ثروت خودشان را به تصویر بکشند و از این طریق کسب منزلت کنند. همچنین وقتی صحبت از رفتار مصرفی بین نسلی می‌کنیم به این واقعیت اشاره می‌کنیم که نسل دختران امروزی که پا به عرصه وجود نهاده اند سلائق، علائق، ارتباطات و نمادهایشان با نسل پیشین متفاوت است. امروزه مشاهده می‌کنیم که ارزش‌های اجتماع‌گرایانه رو به افول نهاده و ارزش‌های فردگرایانه پررنگ‌تر شده است. «سنگ هژمونی مارک‌باوری» که از مضامین اصلی هنجار خرید مارک، ابژه مارک‌باوری، هژمونی مداوره فضای مجازی بود از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتارهای مصرفی زنان است چنانکه گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و هر جا که پای زیباشناختی در میان باشد مد هم آنجا حضور دارد؛ پوشاک، سبک و شیوه آرایش، شاخص‌ترین کالاهای مد شونده محسوب می‌شوند. امروزه با پیشرفت تکنولوژی در تمامی عرصه‌های زندگی بشر از جمله فضاهای مجازی که به زندگی افراد زیادی راه پیدا کرده است و ناخودآگاه افراد را به سمت مارک‌پوشی و استفاده از یک برند مشهور سوق می‌دهد و انتخاب لباسها و کالاهایی با برند خارجی را به عنوان راهی برای کسب پرستیژ برای خود می‌دانند.

زیمل از نخستین جامعه‌شناسانی است که به پدیده مد و مصرف‌گرایی توجه داشت. زیمل معتقد است که مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را (استوتزل، ۱۳۷۱: ۳۵۰). گیدنز دلایل تغییر مد خواه پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی باشد و خواه چیزهای دیگر را در فرهنگ مدرن بررسی می‌کند (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۹).

برخی زنان برای تغییر وضع زندگی برای فخرفروشی و عقب‌نماندن از دیگران، به چشم و هم‌چشمی روی می‌آورند. از آنجا که تب چشم و هم‌چشمی همگان را فرا گرفته است، انسان‌ها ارزش خود را در مقایسه با دیگران می‌سنجند. هر کسی تلاش می‌کند که از دیگران پیشی بگیرد و هر فرد تا زمانی که در مقایسه با دیگران احساس کمبود کند، پیوسته در نارضایتی به سر خواهد برد. در جامعه‌ای که کسی لباس شیک‌تر،

اتومبیل گران‌تر و خانه مجلل داشته باشد، بیشتر نیز مورد احترام دیگران بوده و نیازهای اجتماعی‌اش راحت‌تر برطرف می‌شود؛ به همین دلیل افراد طبقات پایین و متوسط جامعه سعی دارند که هرچه زودتر از معیارهای ظاهری قشر مرفه آگاه شده و بدان عمل نمایند، و اگرچه درآمد و بودجه آنها کفاف آن را ندهد؛ ولی تمام تلاش خود را خواهند کرد که رفتارهای مصرفی خود را شبیه به آنها کنند. نتایجی که از این بُعد رفتار مصرفی به دست آمد با تحقیق بهرام رنجبران و همکاران (۱۳۹۰) همسوست. پژوهش بهرام رنجبران و همکاران نشان داد که عوامل فردی (تمایل به منحصر به فرد بودن) و عوامل اجتماعی (تأثیرپذیری از دیگران و توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) تأثیر منفی‌ای بر الگوهای مصرفی دختران داشته است همچنین با نتایج تحقیق چائو و شور (۱۹۹۳) همسوست که نشان داد در مصرف منزلت‌گرا، زنان در انتخاب و مصرف، توجه زیادی به نام تجاری محصول کرده و حاضرند پول بیشتری در این زمینه بپردازند.

سنخ «رفتار مصرفی باورمند» که شامل مضامین اصلی، رفتار مصرفی مقتصدانه، مصرف باورمند و خوداثباتی بود، گویای این واقعیت است که ارزش‌های سنتی و فرهنگی این مردم از ساختار و انسجام قابل توجهی برخوردار است، به طوری که به نظر می‌رسد اکثر زنان در موقعیت‌های مختلف، نیم‌نگاهی به آینده داشته و تصمیمات و ترجیحات و کنش و رفتار مصرفی خود را بر اساس پیش‌بینی از آینده شکل می‌دهند. این زنان از همان ابتدای زندگی مسیر زندگیشان تلاش می‌کنند در زندگی بین مصرف و تولید نوعی تعادل و توازن را برقرار سازند. روحیه محافظه‌کاری با عدم ریسک، باعث شده تا اغلب الگوهای جاافتاده و از پیش موجود را ترجیح دهند، از این رو خلاف الگوی رایج کاری را انجام نمی‌دهند؛ الگوی رفتار مصرفی باورمند که تحت تأثیر روحیه قناعت‌جویی و سخت‌کوشی که در بین بسیاری از زنان یزدی رایج است. در حقیقت این رفتار نشأت گرفته از رفتار مقتصدانه یعنی انباشتن سرمایه به جای مصرف آن است که این مسأله ناشی از جامعه‌پذیری مثبت است که زنان از نسل قدیم خود (مادران و

مادربزرگ‌ها) یاد گرفته‌اند. این بُعد از پژوهش (رفتار مقتصدانه) با پژوهش حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) همسوست. پژوهش حاجی‌زاده و یوسفی نشان داد که میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد ۶۸/۲۸ درصد از حد متوسط پایین‌تر است و همچنین با تحقیق سیان لای همسوست که تأثیر فرهنگ و مذهب را بر رفتارهای مصرفی سنجد که ارزش‌های فرهنگی و آموزه‌های دینی تأثیرات بسیاری بر رفتارهای مصرف‌کنندگان مالزیایی دارد.

به نظر می‌رسد در رفتارهای مصرفی بعضی از زنان شهر یزد، نوعی عقلانیت حاکم است و تصمیمی را اتخاذ می‌کنند که با کمترین هزینه، بیشترین نفع را داشته باشد. همچنین حساس‌گری، حساسیت‌ها، هزینه-فایده کردن و محافظه‌کاری و بسیاری از رفتار و اعمالی است که نشان از عقلانیت منحصر به فرد و ویژه دارد.

دیدگاه انتخاب عقلانی که بر اساس آن انسان‌ها موجوداتی عقلانی و حسابگرند که با سبک و سنگین کردن منابعی که در اختیار دارند و رتبه‌بندی نیازهای خود، اعمال خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که حاوی بیشترین میزان سود برای آنها بوده و زیان‌ها را به کمترین اندازه برسانند (Compbell, 1987: 23).

در جمع‌بندی نهایی باید گفت که امروزه تب مصرف از دایره کنش زنان و افراد فراتر رفته و با رویکرد پست‌مدرنها، وارد فضای شهری شده است. تب مصرف‌گرایی شهرها را فرا گرفته است؛ در حقیقت رسانه‌ها و فضاهای مجازی با تبلیغات گسترده‌ای که انجام می‌دهند فراخوان عمومی مصرف را صادر می‌کنند و الگوها و رفتارهایی را که از قدیم نهادینه شده بود در هم شکسته و موج فزاینده‌ای از مصرف‌گرایی را به راه می‌اندازند. آنها به تنش‌های روحی و روانی میان اعضای خانواده دامن زده و ثبات و آرامش آنها را از بین می‌برند. خانم خانه‌داری که تا دیروز با همان لوازم محدود که همسرش برای او تهیه کرده بود شاد و راضی بود، امروزه لوازم خانگی پیشرفته و گران قیمت می‌خواهد که رسانه‌ها به او معرفی می‌کنند ولی همچنان ناشاد است. شهرها مظهر مصرف و مصرف‌گرایی شده‌اند؛ نمادها و نشانگان در تابلوهای تبلیغاتی، در بازارها و مراکز خرید

به تغییر هویت شهرها دامن زده و آنها را به شهرهای مصرف تبدیل کرده است؛ شهرهایی که نمادهای مصرف معرف آنها بوده و در حال خودنمایی هرچه بیشترند؛ این واقعیت امروزی شهر، مصرف و نمادهای آن است.

همچنین امروزه در اثر عواملی از جمله جهانی شدن و گسترش رسانه‌های همگانی که شتاب بیشتری گرفته است و هم به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی رخنه پیدا کرده، مد و مدگرایی، به عنوان شکلی از شیوه زندگی آشکار شده است. مد در لباس، در سایر فضاهای شهری همچون مزونها رخنه پیدا کرده است. یک مد جدید مانند سیلی بزرگ جامعه را فرا گرفته و افراد را مسخ نموده و پس از مدتی تغییر می‌کند. مدگرایی با ایجاد روحیه مصرف‌گرایی، باعث افزایش هزینه‌های غیر ضروری زندگی می‌شود و بار اقتصادی مضاعفی را بر دوش خانواده‌ها می‌گذارد. وابستگی افراد به کالاها و نمادها در مدگرایی، باعث رشد روحیه کالاسروری و بت‌انگاری و کالایی شدن شخصیت انسان می‌شود که از خودبیگانگی افراد را به همراه دارد. همچنین مدگرایی با نمایش هویت‌های ظاهری و ساختگی، باعث رشد سطحی‌نگری و تظاهرگرایی و دروغ در جامعه می‌شود.

امروزه مشاهده می‌کنیم که بین نسل‌های قدیم و امروز خیلی تفاوت وجود دارد. به زیر سؤال رفتن ارزش‌هایی مانند قناعت، اعتدال، سادگی و غلبه شدن ارزش‌هایی مانند تجمل‌گرایی، مارک‌پسندی، گرایش‌های پوپولیستی، رواج مدگرایی و مدوارگی، مصرف بی‌وقفه کالاها تا تاریخ انقضای زودرس و جنون نوحواهی پایان‌ناپذیر، میدان دادن به گسترش رفتارهای تظاهری و خودنمایی و تفاخر در نتیجه موجب افزایش تنش‌های اجتماعی و (در نتیجه چشم و هم‌چشمی)، افزایش تمایز اجتماعی و تشدید فاصله‌های طبقاتی میان اغنیا و فقرا به دلیل تفاوت آن‌ها در قدرت خرید شده و افراد دارای سرمایه فرهنگی و اقتصادی کمتر را به کسب درآمد از مجاری نامشروع همچون رشوه، اختلاس، قاچاق، سرقت، تقلب، گران‌فروشی سوق داده است. چشم و هم‌چشمی نیز از عوامل تجمل‌گرایی است. برخی دیگر که گرفتار فقر فرهنگی اند به دنبال تجملات می‌روند؛

زیرا گمان می‌کنند که کمال و منزلت انسان در تجمل‌گرایی و مصرف بی‌رویه و ریخت و پاش است.

منابع

- استوتزل، ژان. (۱۳۷۱). روان‌شناسی اجتماعی. علی محمد کاردان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بهار، مه‌ری. (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ. تهران: انتشارات سمت.
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۹۰). تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۸۱). نظریه‌ی کنش، دلائل عملی و انتخاب عقلانی. مرتضی مردیها. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- پروری، پیمان. محمدیان، محمود. (۱۴۰۰). فهم تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از رفتار متکبران در مصرف برندها و کالاهای لوکس. فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی زنان، پیاپی ۹۲، ۵۹-۸۳.
- جین، مارک. (۱۳۹۶). شهرها و مصرف. مرتضی قلیچ. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی مدرنیته‌ی اخیر. (پایان‌نامه‌ی دکترای جامعه‌شناسی) به راهنمایی تقی آزاد ارمکی. تهران: دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و یوسفی، فریدون. (۱۳۹۲). بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان شهر یزد. مطالعات راهبردی زنان، فصلنامه‌ی شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده. سال شانزدهم، شماره‌ی ۶۱. ۲۷۱-۲۳۱.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روشهای پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- خادمیان، طلیعه. (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ی در حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان. تهران: مؤسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب.
- خادمیان، طلیعه. مبارکی فرد، نیره. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی علل تأثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه‌ی موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال)، فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی مطالعات جوانان / سال دوم، شماره‌ی پنجم، ۹۵-۱۱۲.

- رحمت آبادی، الهام. (۱۳۹۰). *شالوده هویت اجتماعی در مدرنیته متأخیر*، مجموعه مقالات سمینار الگوهای سبک زندگی ایرانیان، ایران، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
- کوزر، لویس. (۱۳۸۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات سمت.
- کیویستو، پیتر. (۱۳۷۸). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آتونوی. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آتونوی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مایلز، استیون. مالکوم، مایلز. (۱۳۹۶). *شهرهای مصرفی*. ترجمه مرتضی قلیچ و محمد حسین خطیبی بایگی. چاپ اول. تهران: نیسا.
- مایلز، استیون. (۱۳۹۶). *مصرف‌گرایی؛ شیوه‌ای از زندگی*. فردین علیخواه. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- وبلن، توریستن. (۱۳۸۳). *نظریه طبقه تن‌آسا*. فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

منابع لاتین

- Bocock, Robert .(1992). *consumer and lifestyles social and cultural forms of moderning* ,open university press.
- Compbell ,colin .(1987). *the Romantic Ethic and the spirit of Modern consumerism* .oxford: Basil Blackwell.USA , 1-58.
- chao, A . and schor, j.b.(1993). Empirical test of status consumption : evidence from womens cosmetic, *journal of Economic psychology*, 19(1): 107-310.
- carlos j. Torelli and Shirley Y.Y.cheng .(2013). *Globalization , culture and consumer Behavior* . ,page 721
- Fisher James E. (1987). *Social Class and Consumer Behavior The Relevance Of Class And Status*, *Academic Journal, Advances in Consumer Research*, Vol. 14 Issue 1.
- Fisher , c.(2003). *succumb bing to consumerism underlying Models in the Historical claim paper presented to the American sociological Association* , Atlanta .

- low, and freeman, I. (2007). fashion marketing to women in Kazakhstan, *journal of fashion Marketing and Management* 11(1): 41-55.
- Miles , s. (1998). *consumerism : as a way of life* , London : sage.
- milller, Daniel .(1987). *Material Culture and Mass consumption*, oxford .Basil Blackwell.
- Mitchell, G.D.(2007). *A New of the social science* , 2 (end) New jersey. Routledge.
- O.cass. A..(2001). consumer self –monitoring , materialism and involvement in fashion clothing , *Australasian Marketing journal* . 9 (1) , 46- 60.
- Martin, Brett, Jin, HS, O'Connor, Peter, & Hughes, Christopher (2019) The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and Individual Differences*, 141, pp. 196-199.
- Taru, V, M .(2005). *taste for cultural consumption. Young Europeans consumption patterns, A paper to presented in PHD course and workshop Explanation of consumption culture in Turku school of economic and business administration* , Turuk finland.
- Patrick low , ina freeman .(2007). fashion marketing to women in Kazakhstan, *journal of fashion Marketing and Management An international*, Vol 11 Issue 1, pp. 41-55.
- Patton,m.q.(1990). *Qualitative evaluation and research method*, thousand oaks, CA:sage.