

مصرف نمایشی پوشاک و عوامل موثر بر آن  
(مورد مطالعه: دانش آموزان دبیرستانی شاهرود نمونه)

هاجر وزیری (کارشناس ارشد جامعه شناسی از دانشگاه فردوسی مشهد، نویسنده مسؤول)

ha.va.2010@gmail.com

حسین بهروان (استاد جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد)

behraavan@um.ac.ir

علی یوسفی (دانشیار جامعه شناسی دانشگاه فردوسی مشهد)

yousofi@um.ac.ir

چکیده

مصرف نمایشی یا تظاهری، کنش نمادینی است که هدف عمده آن جلب توجه دیگران نسبت به خود و تمایز خود از دیگران است. فرضیه اساسی نوشتار حاضر این بوده است که مصرف نمایشی پوشاک تحت اثر انفرادی و ترکیبی (تعاملی) پایگاه اجتماعی، جنسیت و دینداری است؛ این اثرگذاری بر حسب اینکه مصرف کننده در معرض چه وضعیتی از لحاظ انتظارات دیگران مهم، تبلیغات مصرفی کالا و شرایط سنی باشد، متفاوت خواهد بود. نتایج واری این فرضیه بر روی ۲۷۲ دانش آموز دبیرستانی در شاهرود نشان می دهد که اولاً میل به مصرف نمایشی پوشاک نسبتاً بالاست، ثانياً بخش عمده ای از نوسانات میل به مصرف نمایشی پوشاک در بین دانش آموزان، تحت اثر هم زمان پایگاه اجتماعی، دینداری، جنسیت، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه و برخی از اشکال ترکیبی (تعاملی) آن هاست. در این میان اثر نسبی سه متغیر انگیزه پیروی از دیگران مهم، پایگاه اجتماعی و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه ها "بیش از سایر متغیرهاست و بر مبنای آگاهی از مقادیر آن ها، پیش بینی دقیق تری می توان از تغییرات مصرف نمایشی پوشاک بعمل آورد. ثالثاً از هشت متغیر منفرد و ترکیبی که بر مصرف نمایشی پوشاک تأثیر معنادار دارند، اثرشش متغیر افزایش یافته و اثر دو متغیر کاهش یافته است. دو متغیر اخیر شامل "دینداری" و "متغیر ترکیبی" پسر بودن و پایگاه اجتماعی " است.

کلیدواژه ها: مصرف نمایشی، پایگاه اجتماعی، دینداری، دیگران مهم، تبلیغات مصرفی رسانه.

## بیان مسئله

امروزه یکی از شیوه های رایج برای متمایز شدن اقشار و گروه های اجتماعی از یک دیگر، سبک زندگی<sup>۱</sup> آنان است. چنانچه ویلن (۱۹۷۰) معتقد است سبک زندگی مجموعه رفتارهایی است که افراد به کار می گیرند تا شیوه زندگی خود را به دیگران نشان دهند؛ سبک زندگی، نشان دهنده ارزش ها و طرز تلقی ها و معرف موقعیت اجتماعی است (مایک<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷). به علاوه سبک زندگی معرف عادت های مصرف است که به طرز اجتماعی در گروهی نسبتاً همگن و یگانه شده شکل گرفته است (فیالکوف، ۱۳۸۳: ۶۳). امروزه سبک زندگی، جایگزین مفهوم طبقه اجتماعی شده و مبنایی برای تشخیص گروه بندی و هویت اجتماعی قرار گرفته است (داوید و تئوون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). اهمیت و رواج فزاینده سبک زندگی در علوم اجتماعی ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ شناسی های موجود نمی توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح بدهند (آبازری و چاوشیان، ۱۳۸۱). مصرف نمایی<sup>۴</sup> نوعی کنش نمادین است که هدف عمده آن جلب نظر دیگران نسبت به خود است (آئل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). در این میان، لباس سهم به سزایی در جلب توجه دیگران و نشان دادن سبک زندگی دارد (جونلی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵؛ جولیا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷؛ حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶)؛ به تعبیر ویلن (۱۳۸۳)، قاعده ضایع کردن تظاهری کالا (مصرف بیهوده آشکار)<sup>۸</sup>، با نمایش لباس بروز پیدا می کند. در عین حال، باید توجه داشت که لباس حامل معانی مختلف اجتماعی و فراتر از وسیله پوشاندن بدن انسان است و غالباً به عنوان "شکلی از ارتباط غیر شفاهی، منعکس کننده هویت پوشنده است" (پایلو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳؛ جولیا،

1 Life style

2 Mike feather stone

3 David and Theo van

4 conspicuous consumption

5 Anele Vosyliute

6 junli and xuchu

7 JuliA, Twig

8 -Potlatch: نبود کردن اموال که به تشریفات خاصی صورت می گیرد و عملی غیر اقتصادی است

9 Paulo Ribeiro Cardoso, George Tsour vakase. Jorge, santos

۲۰۰۷؛ آیوتی والیوت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). براین اساس، تحلیل مصرف به طور کلی و مصرف پوشاک به طور خاص تصویر روشنی از سبک و شیوه زندگی و به تبع آن از بطون فرهنگی رفتار اجتماعی را آشکار می‌سازد. هرچند مطالعات متعددی درباره سبک زندگی در داخل کشور انجام گرفته است<sup>۲</sup> اما درباره ابعاد جامعه شناختی مصرف پوشاک، کمتر تحقیقی انجام گرفته است. هدف نوشتار حاضر این است که بر مبنای داده های یک تحقیق پیمایشی در بین دانش آموزان دبیرستانی شهر شاهرود<sup>۳</sup>، ضمن ارائه تصویری واقع نگار از گرایش به مصرف نمایشی پوشاک، برخی از عوامل جامعه شناختی آن را نیز مورد شناسایی قرار دهد.

### چارچوب نظری

اصطلاح مصرف نمایشی ابتداء توسط ویلن به کار برده شد، با این هدف که انسان ها به منظور نمایش قدرت اجتماعی خود به دیگران مصرف می‌کنند (میکائیل، ۲۰۰۵). از نظر وی افراد، امروزه بر عکس جوامع گذشته که از طریق فراغت خود نمایانه طبقه خود را نشان می‌دادند، از طریق مصرف نمایشی ثروت خود را به دیگران نشان می‌دهند (فاضلی، ۱۳۸۲). از نظر وی ثروت مبنایی برای آدمی است و مهم ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف نمایشی است. لباس پیش از دیگر موارد مصرف، وجه نمادین و نمایشی دارد. به عقیده ویلن زنان از طریق لباس و نوع پوشش، طبقه مردان خود را نمایش می‌دهند. به خصوص وقتی که زنان به دنبال مصارف خاصی هستند، این ویژگی بیشتر بارز می‌شود، زیرا سبک زندگی متظاهرانه و حضور بیشتر زنان در عرصه عمومی نوعی رهانشدن از فرهنگ گذشته

### 1 Auty and Elliot

۲ از جمله این تحقیقات می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: نیک زاد فرخی، ۱۳۸۲؛ سعیدی، ۱۳۸۴؛ فاضلی، ۱۳۸۴؛ آقابخشی و رحمت آبادی، ۱۳۸۴؛ حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶؛ رستگار، ۱۳۸۶.

۳ این پیمایش به عنوان فعالیت پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی خانم هاجر وزیري با عنوان "عوامل موثر بر مصرف نمایشی پوشاک در بین دانش آموزان دبیرستانی شاهرود" در دانشگاه فردوسی مشهد به انجام رسیده است. آقایان دکتر حسین بهروان و دکتر علی یوسفی به ترتیب اساتید راهنما و مشاور این پایان نامه بوده اند.

است. بدین ترتیب، احتمال مشارکت زنان در سبک زندگی‌هایی که جنبه تظاهری دارد، بیش از مردان است. به عقیده وی، طبقات بالای اجتماعی همواره سعی می‌کنند از طریق به کارگیری سبک متنوع زندگی، خود را متمایز نشان دهند.<sup>۱</sup> از سوی دیگر موقعیت طبقاتی افراد در پابندی مذهبی آنان موثر است و در این میان، طبقات پایین نسبت به طبقات بالا و زنان نسبت مردان، به مذهب، پای بندترند.<sup>۲</sup>

زیمل معتقد است ممتاز بودن از دیگران عموماً به صورت خود نمایی ظاهر می‌شود و لذا به لحاظ روان شناختی اجتماعی مد با نوعی خودنمایی و نیاز به جلب توجه دیگران به خود و یا چشم و هم چشمی آمیخته است. از سوی دیگر، مد از طبقات بالای اجتماعی سرچشمه می‌گیرد و طبقات مرفه از این طریق جایگاه مسلط خود را بازتولید می‌کنند. برای این هدف، اشکال جدیدی از الگوهای مصرف را خلق می‌کنند که مصرف نمایشی پوشاک یکی از اشکال آن است (واندنبگ،<sup>۳</sup> ۲۰۰۱). بورديو طبقه رامبنتی بر سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دانسته و همانند وبلن معتقد است سبک های زندگی و ذایقه هایی که بر مبنای سرمایه های مذکور شکل می‌گیرد، به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی را ایجاد می‌کند (ساترتون، ۲۰۰۱).

ژان بودریلار در نظریه جامعه مصرفی خود به این نکته اشاره می‌کند که در جهان نوین، رسانه‌ها چیرگی یافته‌اند و رسانه‌ها دیگر آینه واقعیت نیستند. از نظر او افراد در جامعه جدید هویت خود را از طریق علائم و نمادهای مصرفی بروز می‌دهند و رسانه‌ها از طریق تبلیغ

۱ سوابق تجربی مصرف نمایشی نشان می‌دهد طبقه (پایگاه) اجتماعی و جنسیت اثر متضادی بر مصرف نمایشی پوشاک دارند: در حالیکه تحقیقات فاضلی، ۱۳۸۶؛ جواهری، ۱۳۸۶؛ دنیز، ۱۹۹۷؛ تامیلسون، ۲۰۰۳؛ جونلی، ۲۰۰۵ و سلیو، ۲۰۰۵ حاکی از وجود الگوهای مختلف مصرف نمایشی در بین طبقات مختلف اجتماعی است، تحقیق رستگار، ۱۳۸۶، این نتیجه را تایید نمی‌کند. در مورد تاثیر جنسیت بر مصرف نمایشی نیز نتایج متضادی وجود دارد: در حالی که نتایج تحقیق اکبری، ۱۳۸۵؛ دوچین و همکاران، ۲۰۰۳؛ تامیلسون، ۲۰۰۳؛ جونلی، ۲۰۰۵؛ کریویلا و همکاران، ۲۰۰۹، نشان می‌دهد ارزش های مصرف گرایانه در زنان بیشتر از مردان است، نتایج تحقیق سعیدی، ۱۳۸۶؛ موحد و همکاران، ۱۳۸۹ عکس نتیجه مذکور را نشان می‌دهد.

۲ نتایج تحقیق رستگار (۱۳۸۶) نشان می‌دهد دینداری رابطه معکوسی با مصرف نمایشی دارد.

مصرف گرایی جنبه های مختلف زندگی را تحت تاثیر قرار می دهند<sup>۱</sup> (پاستر، ۱۳۷۷). هایمن<sup>۲</sup> معتقد است گروه مرجع یک نظام ارزشی را منعکس می کند که رفتار افراد تحت تاثیر آن است. به این صورت که افراد خود را با ارزش های افرادی که دوست دارند، هماهنگ می کنند در اکثر موارد به خصوص شیوه های لباس پوشیدن خود را با گروه مرجع تطبیق می دهند<sup>۳</sup> (کوزر، برنارد ۱۹۸۹).

در یک جمع بندی کلی می توان گفت اولاً: مصرف نمایشی یا تظاهری، رفتار نمادینی است که هدف عمده آن نمایاندن خود و سبک زندگی خود به دیگری است؛ مصرف بیهوده و غیراقتصادی کالا که باتشریفات معینی انجام می گیرد. لباس سهم به سزایی در نمایاندن خود به دیگری و نشان دادن سبک زندگی دارد و غالباً به عنوان شکلی از ارتباط غیرشفاهی، منعکس کننده هویت پوشنده است. ثانیاً میل به مصرف نمایشی کالا (پوشاک)، به طور عمده تحت تاثیر موقعیت طبقاتی یا پایگاه اجتماعی، جنسیت و دینداری قرار دارد. این سه عامل و ترکیبات مختلف آن ها بر حسب اینکه مصرف کننده در معرض چه شرایطی از لحاظ تبلیغات مصرفی، انتظارات دیگران مهم در مصرف کالا و همچنین شرایط سنی قرار داشته باشد، اثر متفاوتی بر مصرف نمایشی کالا (پوشاک) باقی می گذارند. بر این اساس فرضیه اساسی ذیل را برای مصرف نمایشی یا تظاهری کالا می توان مطرح نمود:

"مصرف نمایشی کالا (پوشاک) تحت اثر انفرادی و ترکیبی (تعاملی) پایگاه اجتماعی، جنسیت و دینداری است. این اثرگذاری بر حسب اینکه مصرف کننده در معرض چه وضعیتی از لحاظ انتظارات دیگران مهم، تبلیغات مصرفی کالا و شرایط سنی باشد، متفاوت خواهد بود."

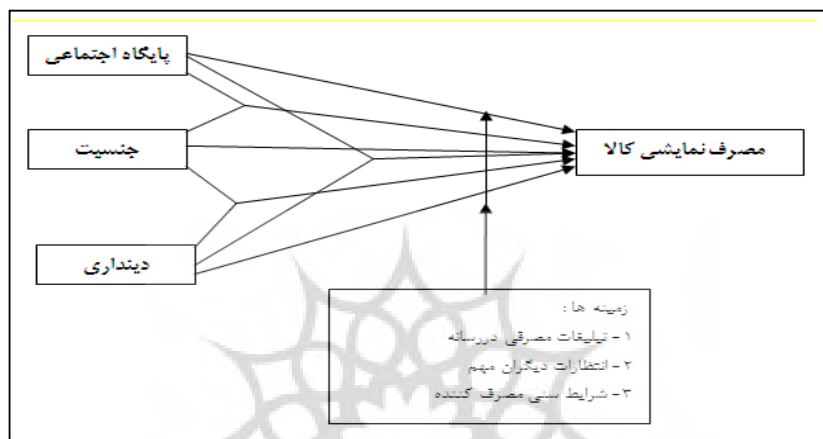
۱ در خصوص اثر توجه به تبلیغات رسانه بر مصرف نمایشی، نتایج تحقیقات مختلف (اکبری، ۱۳۸۵؛ خوانچه سپهر و ناصری، ۱۳۸۹؛ وی و پان، ۱۹۹۹؛ پیک و پان، ۲۰۰۴) حاکی از اثر فزاینده تبلیغ بر مصرف نمایشی است و اختلاف نتایج تنها در شدت این اثرگذاری است.

## 2 Hayman

۳ نتایج تحقیق ویلیام و همکاران، ۱۹۸۲ و پایلو، ۲۰۰۳ نشان می دهد انگیزه پیروی از انتظار دیگران مهم (گروه های مرجع)، اثر مستقیمی بر مصرف نمایشی دارد.

روابط منظور در فرضیه مذکور را می توان مطابق شکل ۱ به عنوان نمودار مدل تحلیل نظری مصرف نمایشی کالا (پوشاک) ترسیم نمود.

شکل شماره ۱- نمودار مدل تحلیل نظری مصرف نمایشی کالا (پوشاک)



#### روش تحقیق

داده های این نوشتار برگرفته از یک تحقیق پیمایشی است که در سال ۱۳۹۰ در شهرستان شاهرود به انجام رسیده است. جمعیت آماری تحقیق، دانش آموزان دبیرستانی شاهرود و تعداد نمونه ۲۷۲ نفر بوده که به روش نمونه گیری طبقه ای چند مرحله ای انتخاب شده اند.<sup>۱</sup>

مصرف نمایشی پوشاک به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای پایگاه اجتماعی، دینداری، جنسیت، توجه به تبلیغات مصرفی پوشاک، انگیزه برای پیروی از انتظارات دیگران مهم و سن و همچنین تعدادی از اشکال تعاملی متغیرهای مذکور به عنوان متغیرهای مستقل منظور شده اند. به جزء جنسیت و سن، دیگر متغیرها به صورت ترکیبی در تحلیل وارد شده اند و برای این منظور شاخص وزنی متغیرها با استفاده از نمره عاملی<sup>۲</sup> مربوط محاسبه گردیده است.

۱ حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با منظور کردن خطای نمونه گیری (d) معادل  $\pm 0.01$  سطح اطمینان (t) ۰.۹۹ و واریانس ( $S^2$ ) متغیر وابسته (مصرف نمایشی)، ۰.۶۹، محاسبه گردیده است.

متغیر پایگاه اجتماعی از ترکیب وزنی تحصیلات والدین و درآمد ماهیانه خانوار؛ متغیر دینداری از ترکیب وزنی پای بندی به نماز، روزه و مستحبات مذهبی؛ انگیزه پیروی از انتظارات دیگران مهم از ترکیب انتظار مادر، پدر، خواهر، برادر، دوستان، معلم و کارکنان مدرسه؛ توجه به تبلیغات مصرفی رسانه ها از توجه به تبلیغ پوشش در تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مجلات، بیلبرد ها و مشاهده پوشش افراد حاصل شده است. برای واری مدل تحلیلی مصرف نمایشی (شکل ۱) از تکنیک رگرسیون چندگانه خطی (GLM) که تناسب منطقی با مدل دارد استفاده شده است. اعتباریابی<sup>۱</sup> مقیاس ها به روش صوری و روائی<sup>۲</sup> آن ها به روش تحلیل همبستگی بین گویه ای (ضریب آلفا) برآورد و تامین گردیده است.<sup>۳</sup>



۱ validation

۲ Reliability

۳ ضریب روائی (آلفا) متغیرهای تمایل به مصرف نمایشی، دینداری، پایگاه اجتماعی، انگیزه پیروی از انتظار دیگری مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه ها به ترتیب ۰.۹۵۳، ۰.۵۴۰، ۰.۸۲۰، ۰.۸۲۰ و ۰.۸۳۲ بوده است.

## یافته‌ها

## خصوصیات زمینه ای پاسخگویان

از مجموع ۲۷۲ پاسخگو، ۵۰.۴٪ پسر هستند. از لحاظ پایه تحصیلی ۲۸.۲٪ آنان پایه اول، ۳۶.۴٪ پایه دوم و ۳۵.۳٪ در پایه سوم مشغول به تحصیل بوده اند. میانگین سنی پاسخگویان ۱۶.۶ سال و میانه تحصیلی اولیاء آنان فوق دیپلم بوده است. شاخص پایگاه اجتماعی خانوادگی آنان که از ترکیب تحصیل اولیاء و درآمد خانوادگی حاصل گردیده حاکی از این است که پایگاه اجتماعی خانوادگی ۳.۳٪ دانش آموزان بالا؛ ۳۷.۴٪ متوسط و ۵۷.۹٪ در سطح پایین قرار دارد. از لحاظ وضعیت دینی ۷۶.۸٪ دانش آموزان دینداری قوی، ۲۰.۶٪ دینداری متوسط و ۲.۶٪ آنان نیز دینداری ضعیف دارند. توجه به تبلیغات مصرفی رسانه ها در بین ۹۴.۱٪ دانش آموزان زیاد و در بین ۵.۱٪ آنان نیز در حد متوسط است. انگیزه پیروی از انتظار دیگران مهم (پدر، مادر، معلم و...) در بین ۴۹.۵٪ دانش آموزان قوی، ۲۷.۱٪ متوسط و در بین ۲۳.۱٪ آنان نیز این انگیزه ضعیف است.

## میزان گرایش به مصرف نمایشی پوشاک

گرایش به مصرف نمایشی پوشاک با ۱۴ گویه به شرح جدول شماره ۱ سنجیده شده که ذیلا به نتایج عمده آن اشاره می گردد:

اولا توجه به علایم و نشانه هائی است که وجه نمایشی و تظاهری مصرف پوشاک را کاملا آشکار می سازند، بالاست؛ همچون میل به پوشیدن لباس های مد روز (گویه ۱)، پوشش لباس های شیک و منحصر به فرد (گویه های ۱۰ و ۱۴)، نسبتا بالاست.

ثانیا بر حسب علایم سیزده گانه مصرف نمایشی، میل به مصرف نمایشی در همه موارد بالاتر از حد متوسط است و در همه موارد مذکور نیز توافق نظر در بین دانش آموزان بالاست.

ثالثا بر حسب شاخص وزنی، بر روی یک مقیاس ۰ تا ۱۰۰، میل به مصرف نمایشی پوشاک در بین نیمی از دانش آموزان بالاتر از ۷۱ و میانگین کلی این تمایل نیز ۵۹.۳ است که هر دو حاکی از تمایل نسبتا بالا به مصرف نمایشی پوشاک است.



جدول شماره ۱- آماره های مصرف نمایشی پوشاک (تعداد پاسخگو = ۲۷۲ نفر)

ردیف	اجزاء مصرف نمایشی پوشاک	فراوانی نسبی (%)					انحراف معیار
		خیلی زیاد	زیاد	بینالین کم	خیلی کم	میانگین	
۱	اهمیت به لباس های مدر روز	۳۴.۱	۳۱.۱	۱۲.۵	۱۳.۹	۸.۱	۳۲.۳
۲	میل به خرید لباس گران قیمت	۱۸.۳	۲۸.۹	۳۳.۱	۲۰.۹	۸.۴	۳۰.۶
۳	عدم تمایل به صرفه جویی در هزینه لباس	۱۲.۵	۲۶.۴	۲۵.۶	۲۲	۱۲.۸	۳۰.۷
۴	باور به زیبایی لباس های گران قیمت	۲۱.۲	۲۵.۳	۱۹	۱۷.۹	۱۶.۱	۳۴.۵
۵	باور به ارزش اجتماعی لباس های گران قیمت	۱۷.۹	۲۷.۸	۱۷.۲	۲۲.۳	۱۴.۳	۳۳.۴
۶	میل به خرید از فروشگاه های لوکس	۲۲	۳۱.۱	۱۶.۵	۱۸.۷	۱۱.۴	۳۲.۹
۷	باور به کسب وجهت با پوشیدن لباس های گران قیمت	۲۱.۶	۲۸.۶	۱۵.۴	۲۰.۹	۱۳.۲	۳۳.۹
۸	میل به خرید لباس های مارک دار	۲۲.۷	۲۷.۸	۳۳.۴	۱۴.۷	۱۱	۳۲.۱
۹	میل به خرید پارچه های خارجی	۲۷.۸	۲۷.۵	۱۷.۶	۱۶.۸	۹.۹	۳۳.۰
۱۰	لولویت به شیک بودن تا کیفیت لباس	۳۲.۲	۳۰.۴	۱۶.۸	۱۳.۶	۶.۶	۳۱.۰
۱۱	میل به لباس هایی که در مهمانی ها جلب توجه می کند	۳۰.۴	۳۷.۵	۲۰.۵	۱۵.۴	۵.۵	۳۳.۲
۱۲	میل به پوشیدن لباس های متفاوت در هر مهمانی	۳۰.۴	۳۷.۵	۲۰.۵	۱۵.۴	۵.۵	۳۳.۲
۱۳	رضایت از خرید لباس گران بها	۲۶	۲۸.۹	۱۵	۱۹.۸	۹.۹	۳۳.۷
۱۴	تمایل به خرید لباس با مدل های خاص و منحصر به فرد	۳۴.۸	۲۴.۵	۱۴.۷	۱۵.۴	۱۰.۳	۳۴.۲
شاخص وزنی تمایل به مصرف نمایشی		۳۴.۹	چارک سوم		چارک دوم		انحراف معیار
			۷۱.۰	۷۹.۱	۵۹.۳	۲۵.۹	

## تحلیل چند گانه مصرف نمایشی پوشاک

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه خطی (GLM) تمایل به مصرف نمایشی در جدول شماره ۲ و ۳ منعکس شده که ذیلا به نتایج عمده آن اشاره می شود. برحسب نتایج مندرج در جدول شماره ۲:

۱- معناداری مدل تصحیح شده مصرف نمایشی پوشاک حاکی از این معناست که اثرهم زمان پایگاه اجتماعی، دینداری، جنسیت، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه و برخی از اشکال ترکیبی (تعاملی) آن ها که در مجموع مشتمل بر ۱۱ نوع اثر می شود بر تمایل به مصرف نمایشی پوشاک دانش آموزان، کاملا معنادار (۰.۰۰۰) است.

۲- ۶۶.۹٪ از تغییرات تمایل به مصرف نمایشی پوشاک توسط متغیرهای منظور شده در مدل و اشکال ترکیبی (تعاملی) آن ها تبیین می شود.

جدول شماره ۲. آزمون های اثرات بین گروهی<sup>۱</sup> تمایل به مصرف نمایشی پوشاک (تعداد پاسخگو = ۲۷۲)

منبع	مقدار اف	سطح معناداری
مدل تصحیح شده مصرف نمایشی پوشاک	۴۳.۱	۰.۰۰۰
عرض از مبدا مصرف نمایشی	۶.۹	۰.۰۰۹
پایگاه اجتماعی	۵۲.۵	۰.۰۰۰
دینداری	۸.۲	۰.۰۰۵
جنسیت	۳.۲	۰.۰۷۴
جنسیت * پایگاه اجتماعی	۳.۸	۰.۰۵۱
جنسیت * دینداری	۵.۱	۰.۰۲۴
پایگاه اجتماعی * دینداری	۴.۶	۰.۰۳۲
جنسیت * پایگاه اجتماعی * دینداری	۰.۳۵	۰.۵۵۵
توجه به تبلیغات مصرفی رسانه ها	۳۹.۳	۰.۰۰۰
انگیزه پیروی از دیگران مهم	۴۳.۰	۰.۰۰۰
سن	۰.۳۷	۰.۵۴۱
جنسیت * پایگاه * دینداری * تبلیغات مصرفی * دیگران مهم * سن	۳.۱	۰.۰۴۷
ضریب تعیین مدل گرایش به مصرف نمایشی = ۰.۶۶۹		

۳- از مجموع یازده متغیر منظور در مدل، اثر منفرد هشت متغیر بر مصرف نمایشی پوشاک کاملاً معنادار و اثر سه متغیر (جنسیت، سن و متغیر ترکیبی جنسیت، پایگاه و دینداری) نیز معنادار نیست. نکته حایز توجه این است که در حالی که جنسیت به صورت منفرد اثر معناداری بر مصرف نمایشی پوشاک دانش آموزان اثر قابل اعتنایی ندارد اما وقتی با پایگاه اجتماعی و همچنین با دینداری در تعامل قرار می گیرد، اثرش معنادار می گردد.

در جدول شماره ۳، تاثیر نسبی هر یک از متغیرها و اشکال ترکیبی آن ها بر مصرف نمایشی پوشاک و همچنین ضریب پیش بینی (مجذور جزئی اتا) هر کدام از آن ها درج گردیده که ذیلاً به نتایج عمده آن اشاره می گردد:

۱- از بین ۱۶ اثر مورد بررسی، اثر نسبی ۸ متغیر بر مصرف نمایشی پوشاک کاملاً معنادار است. در این میان اثر نسبی سه متغیر "انگیزه پیروی از دیگران مهم" (۶.۵۶)، "پایگاه اجتماعی" (۶.۴۷) و "توجه به تبلیغات مصرفی رسانه ها" (۶.۲۸) بیش از سایر متغیرهاست. بر همین

## 1. Tests of Between-Subjects Effects

۲ در این ستون، تعامل متغیرها با علامت ستاره مشخص گردیده است.

اساس قدرت پیش بینی سه متغیر مذکور نیز بیش از سایر متغیرهاست. حسب آگاهی از وضعیت چهار متغیر مذکور به ترتیب ۱۴.۴، ۱۴.۱ و ۱۳.۳٪ از تغییرات مصرف نمایشی پوشاک را می توان پیش بینی نمود.

۲- از بین ۸ متغیری که تاثیر معناداری بر مصرف نمایشی پوشاک دارند، اثر ۶ متغیر افزایشنده و اثر دو متغیر کاهشنده است. دو متغیر اخیر شامل "دینداری" (۳.۶۰-) و متغیر ترکیبی "پسر بودن و پایگاه اجتماعی" (۱.۹۶-) است. در مورد اثر تعاملی پسر بودن و پایگاه اجتماعی می توان گفت اگرچه اثر جنسیت به تنهایی بر مصرف نمایشی پوشاک معنادار نیست لکن وقتی جنسیت در تعامل با پایگاه اجتماعی قرار می گیرد تاثیرش معنادار می گردد. در این حالت، تعامل "پسر بودن و پایگاه اجتماعی" بر مصرف نمایشی اثر منفی (کاهشده) و بالعکس تعامل "دختر بودن و پایگاه اجتماعی" اثر مثبت (فزاینده) دارد. اثر مثبت یا منفی متغیرها بر مصرف نمایشی پوشاک بر حسب علامت مثبت یا منفی مقدار تاثیر نسبی (t) در ستون دوم جدول شماره ۳ مشخص گردیده است. متناسب با اندازه اثر نسبی (t)، ضریب پیش بینی (مجذور جزئی اتا) نیز تغییر می باید. از این رو بیشترین ضریب پیش بینی (۱۴.۴ صدم) مربوط به متغیر "انگیزه پیروی از دیگران مهم" است که، بیشترین اثر نسبی (۶.۵۶) را بر مصرف نمایشی پوشاک دارد.

### جدول شماره ۳- تخمین پارامترهای گرایش به مصرف نمایشی پوشاک (تعداد پاسخگو = ۲۷۲)

پارامتر <sup>۱</sup>	تاثیر نسبی <sup>۲</sup>	سطح معناداری	مجذور جزئی اتا <sup>۳</sup>
عرض از مبدا مصرف نمایشی	-۲.۷۳	۰.۰۰۷	۰.۰۲۸

۱ در این ستون، تعامل متغیرها با علامت ستاره مشخص گردیده است.

۲ تاثیر نسبی بر حسب آماره t برآورد می گردد که از تقسیم بتا بر خطای معیار ( $t = \beta/S.E$ ) به دست می آید. در توضیح اینکه چرا در ردیف برخی متغیرها، مقدار t منظور نشده در خروجی مربوط در SPSS در پاورقی ستون بتا، به این نکته اشاره شده که آوردن مقدار بتا در این موارد زیاده است. دلیل آن این است که در متغیرهای تصنعی (مثل جنسیت که با دو متغیر پسر بودن و زن بودن در جدول حاضر مشخص گردیده)، مقدار بتا در آخرین مقوله همواره مساوی با حاصل جمع بتاهای قبلی منتهای ۱ است لذا با درج مقادیر بتای دیگر مقولات متغیر (در اینجا پسر بودن)، اعلام مقدار بتای آخرین مقوله (در اینجا دختر بودن) اضافی اعلام شده است.

### 3 Partial Eta Squared

۰.۱۴۱	۰.۰۰۰	۶.۴۷	پایگاه اجتماعی
۰.۰۴۸	۰.۰۰۰	-۳.۶۰	دینداری
۰.۰۱۲	۰.۰۷۴	۱.۸۰	پسر بودن
.	.	.	دختر بودن
۰.۰۱۵	۰.۰۵۱	-۱.۹۶	پسر بودن* پایگاه اجتماعی
.	.	.	دختر بودن* پایگاه اجتماعی
۰.۰۲۰	۰.۰۲۴	۲.۲۸	پسر بودن* دینداری
.	.	.	دختر بودن* دینداری
۰.۰۰۹	۰.۱۲۳	-۱.۵۵	پایگاه اجتماعی* دینداری
۰.۰۰۱	۰.۰۵۳	۰.۵۹	پسر بودن* پایگاه اجتماعی* دینداری
.	.	.	دختر بودن* پایگاه اجتماعی* دینداری
۰.۱۳۳	۰.۰۰۰	۶.۲۸	توجه به تبلیغات مصرفی رسانه ها
۰.۱۴۴	۰.۰۰۰	۶.۵۶	انگیزه پیروی از دیگران مهم
۰.۰۰۱	۰.۵۴۱	-۰.۶۱	سن
۰.۰۰۲	۰.۴۹۹	۰.۶۸	پسر بودن* پایگاه اجتماعی* دینداری* تبلیغات رسانه* دیگران مهم* سن
۰.۰۲۲	۰.۰۱۷	۲.۴۰	دختر بودن* پایگاه اجتماعی* دینداری* تبلیغات رسانه* دیگران مهم* سن

### بحث و نتیجه گیری

سبک زندگی از طریق عادت های مصرف آشکار می گردد و نشان دهنده ارزش ها، طرز تلقی ها و سلوک اجتماعی است و لذا مبنایی برای تشخیص هویت اجتماعی است. اهمیت فزاینده این مفهوم در علوم اجتماعی نیز ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سبک زندگی، تمایزات اجتماعی رابتهای دیگر مفاهیم آشکار می سازد. در این معنا مصرف نمایی یا تظاهری نوعی کنش نمادین محسوب می شود که هدف عمده آن جلب نظر دیگران نسبت به خود و تمایز خود از دیگران است. در این میان، مصرف لباس سهم به سزایی در متمایز ساختن خود و جلب توجه دیگران دارد. نتایج بررسی مصرف نمایی پوشاک در بین دانش آموزان دبیرستانی در شهر مشهد در این نوشتار نشان داد که:

اولاً: توجه به علائم و نشانه های تمایز بخش پوشش مثل لباس های مدرن و منحصر به فرد در بین دانش آموزان بالاست و در مجموع نیز میل به مصرف نمایی پوشاک نسبتاً بالاست.

ثانیا: بخش عمده ای (۶۶.۹٪) از نوسانات میل به مصرف نمایی پوشاک در بین دانش آموزان، تحت اثر هم زمان پایگاه اجتماعی، دینداری، جنسیت، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه و برخی از اشکال ترکیبی (تعاملی) آن هاست.

ثالثا: از بین عوامل موثر بر مصرف نمایی پوشاک، اثر نسبی سه متغیره ترتیب "انگیزه پیروی از دیگران مهم"، "پایگاه اجتماعی" و "توجه به تبلیغات مصرفی رسانه ها" بیش از سایر متغیرهاست و بر مبنای آگاهی از مقادیر آن ها، پیش بینی دقیق تری می توان از تغییرات مصرف نمایی پوشاک به عمل آورد.

رابعا: از ۸ متغیری که بر مصرف نمایی پوشاک تاثیر معنادار دارند، اثر ۶ متغیر افزایشنده و اثر دو متغیر کاهشنده است. دو متغیر اخیر شامل "دینداری" و متغیر ترکیبی "پسربودن و پایگاه اجتماعی" است. در نوشتار حاضر مشخص گردید مصرف کالا به ویژه پوشاک علاوه بر رفع نیاز واقعی، یک وجه بارز خود نمایانه دارد و افراد سعی می کنند از طریق الگوهای انتخابی مصرف، خود را از دیگران متمایز نمایند. چنانچه ویلن و بوردیو معتقدند طبقات مرفه همواره سعی می کنند از طریق خلق الگوهای جدید مصرف، خود را از دیگر طبقات اجتماعی متمایز نگه دارند (واندنبرگ، ۲۰۰۱؛ ساترتون، ۲۰۰۱). نتایج تحقیق حاضر نیز مویید این ادعاست و نشان می دهد پایگاه اجتماعی اقتصادی، اثر تعیین کننده ای بر میل به مصرف نمایی پوشاک دارد و افرادی که پایگاه اجتماعی بالاتری دارند، میل بیشتری نیز به مصرف نمایی دارند.

همچنین نتایج تحقیق حاضر مویید این بخش از نظریه جامعه مصرفی ژان بودریلار است که مدعی است رسانه ها از طریق تبلیغ مصرف گرایی، جنبه های مختلف زندگی را تحت تاثیر قرار داده و میل به مصرف نمایی را تشدید می کنند (پاستر، ۱۳۷۷). تاثیر معنادار انگیزه پیروی از دیگران بر مصرف نمایی پوشاک ادعای هایمن را تایید می کند که معتقد است افراد غالبا رفتار خود را با ارزش ها و انتظارات دیگران مهم خود تطبیق می دهند (کوزر، برنارد ۱۹۸۹).

نتایج تحقیق، این نظر ویلن را نیز تایید می کند که زنان از طریق لباس و نوع پوشش، طبقه مردان خود را نمایش می دهند. زیرا هم اثر تعاملی جنسیت و پایگاه اجتماعی خانوادگی بر مصرف نمایی پوشاک کاملا معنادار است و هم تاثیر نسبی "دختر بودن و پایگاه اجتماعی" بر مصرف

نمایشی مثبت و معنادار است؛ هرچند تحقیق حاضر این ادعا را تایید نمی کند که زنان، مستقل از موقعیت خانوادگی خود بیشتر از مردان مصرف نمایشی دارند. درعین حال این نکته را در پایان نباید از نظر دور داشت که میل به مصرف نمایشی یک ویژگی روان شناختی اجتماعی است که نوسانات آن تنها به یک عامل بستگی ندارد بلکه معلول یک پتانسیل علی است که در آن عوامل متعددی درهم تنیده شده اند که از مهم ترین آن ها پایگاه اجتماعی اقتصادی، انگیزه پیروی از دیگران مهم و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه هاست.

#### کتابنامه

- اباذری، یوسف؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱): از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۷: ۲۰-۴.
- اکبری، ابوالفضل (۱۳۸۵): بررسی عوامل موثر بر سلیقه های غذای دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، استاد راهنما، هما زنجانی زاده، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- آقا بخشی، حبیب، رحمت آبادی، الهام (۱۳۸۴): سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان ۲۹-۱۵، فصل نامه علمی و پژوهشی رفاه، سال پنجم، شماره ۲۰: ۲۵۳-۲۳۵.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷): عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، موسسه ایران.
- حمیدی، نفیسی، فرجی، مهدی (۱۳۸۶): سبک زندگی و پوشش زنان، فصل نامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱: ۸۶-۶۹.
- خوانچه سپهر، شیرزاد؛ ناصری، عرفان (۱۳۸۹): نقش بازنمایی رسانه های الگوهای مصرف در شکل گیری نگرش ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان، فصل نامه پژوهش ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱، ۱۴۷-۱۱۹.
- دادگران، محمد؛ شیخ زاده، فاطمه (۱۳۸۷): رویکردهای انتقادی به تبلیغات تلویزیونی محصولات فرهنگی، انتشارات اندیشه رسانه.
- رستگار، یاسر (۱۳۸۶): بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر سبک زندگی جوانان (مطالعه موردی شهر شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.

سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۴): بازنمایی مصرف کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار، فصل نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱، ۷۹-۹۵.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲): مصرف و سبک زندگی، تهران، صبح صادق، چاپ اول.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴): بررسی تجربی فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی در شهر تهران، فصل نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵۲-۲۸.

فیالکوف، یانکل (۲۰۰۲): جامعه شناسی شهر، ترجمه عبدالحسین نیک گهر (۱۳۸۳)، تهران، آگاه، چاپ اول. کوزر، لوئیس آلفرد. برنارد، روزنبرگ (۱۹۸۹): نظریه های بنیادی جامعه شناختی، ترجمه فرهنگ ارشاد (۱۳۷۸)، نی، تهران.

معدن دار، لیلا؛ محمدی شکیبا، عباس (۱۳۸۹): بررسی نظرات مردم درباره الگوهی مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن ها، فصل نامه پژوهش ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱، ۱۷۱-۱۴۹. موحد، مجید؛ عباسی عاشوری؛ مرحمتی، ندا (۱۳۸۹): مطالعه رابطه استفاده از رسانه های جمعی با تمایلات مصرف گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز، فصل نامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷.

نیک زاد فرخی، مهرداد (۱۳۸۲): الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، استاد رهنما دکتر فاروق خرابی، جامعه شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.

واندنبرگ، فردریک (۲۰۰۱): جامعه شناسی جورج زیمل، ترجمه عبد الحسین نیک گهر (۱۳۸۶)، توتیا، تهران.

ویلن، تورستین (۱۹۷۰): نظریه طبقه مرفه، ترجمه دکتر فرهنگ ارشاد (۱۳۸۳)، تهران، نی، چاپ دوم.

Anele, visyliute. (2008). consumption as social Problem. *Ekonomika irvadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 4(13):392-397.

Auty, S. and Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self- monitoring and the meaning of brands *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.

Clive, Hamilton. Richard, Dennis's. David Baker. (2005). *Wasteful Consumption in Australia Discussion Paper Number 77, ISSN 1322-5421.*

- David, Machine and Theo van, Leeuwen .(2005): Language style and lifestyle: the case of a global magazine.sage publications, Vol. 27(4): 577–600.
- Deniz, Ahcihoca.Tumay, Ertek .(1997):Consumption Patterns of Households in Norte Cyprus.
- Duchin, Faye & Hubacek, Klaus.(2003):Linking social expenditures to household lifestyles, futures 35.
- Julia, Twigg.(2007):Clothing, age and the body: a critical review. Printed in the United Kingdom, Cambridge University Printed in the United Kingdom: 285-305.
- Junli, Yanliu and Xuchujin. (2005):study on citizens clothing consumption in china clothing. Research Journal Vol3 .No.1, PP 39-46.
- Kuruvilla, Shelja, Nisank Joshi& Nidhi Shah. (2009):Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in small shopping in India. International journal of consumer Studies International Journal of Consumer Studies.
- Michael S.Carolan.(2005):The conspicuous Body: Capitalism, Consumerism, Class and Consumption. Environment Culture Religion, Vol.9, P: 82-111, 30P.
- Mike, Featherstone .(1987): life style and consumer culture . SAGE London, Vol4: 55-70.
- Paek, Hye-jin& Pan, Zhongdang .(2004): Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China. Mass Communication and Society.
- Paulo Ribeiro Cardoso, George Tsourvakas e Jorge Santos .(2003):Information sources and clothing brands consumption in Mediterranean countries: A qualitative study of attitudes and behavior of the Greek and Portuguese young consumers.
- Tomilin son, mark .(2003):life style and social class.European sociological Review.vol.19No, 97-111.
- Wei ,R& Z. Pan .(1999) :Mass Media and Consumerist Values in the Peoples Republic of China. International Journal of Public Opinion Research .Voll11, No 1.
- Williamo, Bearden. Michaelj, Etzel .(1982):Reference group influence on Product and Brand Purchase Decisions.the journal of consumer research. Vol.9.