



بررسی رفتار مصرفی پوشاک در بین زنان جوان تبریز در دوران

همه‌گیری کووید - ۱۹

(تاریخ دریافت ۱۴۰۰/۸/۱، تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۱۰/۲۰)

پروین بابایی^۱

سارا اسد فلسفی زاده^۲

چکیده

تغییراتی که کووید ۱۹ در تمامی فعالیت‌های بشری ایجاد کرد، به‌طور طبیعی دامن صنعت مُد را نیز گرفت؛ در اصل یکی از صنایعی که بیشترین تأثیر را از کووید پذیرفت، صنعت مد بود. با توجه به اینکه تولید پوشاک تا پیش از شیوع کووید، زنجیره تأمین متمرکزی نداشت، تعطیلی این صنعت سبب توقف تولید مجموعه‌های فصلی جدید شد. از سویی این صنعت به دلیل زمینه‌های قابل نقدی که از پیش داشت، بیشتر از قبل زیر ذره‌بین نقد قرار گرفت و در حالی که زنجیره تولید متوقف شد، به لحاظ ماهوی نیز مورد پرسش قرار گرفت. تعطیلی مراکز تولید و عرضه مد و قرنطینه سراسری سبب کاهش مصرف محصولات مُد شد؛ اما تأثیرات بلندمدت آن را نمی‌توان در سراسر جهان در سطحی یکسان ارزیابی کرد. این مقاله به بررسی تأثیرات کووید ۱۹ بر مصرف پوشاک در بین نمونه جامعه آماری زنان جوان بین ۲۰ تا ۳۵ سال تبریز پرداخته است. جامعه آماری شامل ۱۵۰ نفر بوده و پژوهش به صورت پیمایشی انجام گرفته است. بخشی از نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به جز کاهش مصرف پوشاک و خرید (آنلاین) در این حوزه، جامعه آماری پژوهش در شش ماهه نخست شیوع کرونا، پوشاک مجلسی خریداری نکرده‌اند و خرید پوشاک معطوف به لباس راحتی بوده است.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌کننده، پوشاک، کووید - ۱۹، رفتار مصرفی، زنان جوان تبریز.

۱. دانشجوی دکتری هنر اسلامی دانشگاه هنر اسلامی تبریز (نویسنده مسئول) رایانامه: babaei@tabrizau.ac.ir.com

۲. کارشناسی ارشد هنر اسلامی دانشگاه هنر اسلامی تبریز. رایانامه: asad.falsafi@yahoo.com

۱. مقدمه

کووید ۱۹ یک شوک اگر نگوییم بی‌سابقه، ولی دست کم کم‌سابقه را در صنعت مُد ایجاد کرد. با شیوع کرونا نظام فکری بشر در روی زمین دچار شوک جدی شد. و افراد به این فکر افتادند که چه چیزی سبب به وجود آمدن ویروسی مانند کووید ۱۹ شده است. انواع پیش‌فرض‌ها در این خصوص شکل گرفت که هر یک به نوعی بشر و شیوه رفتار و زیست او را بر روی کره زمین، عامل این فاجعه به شمار می‌آورد. به این ترتیب ضرورت تغییر و تحول در نظام اندیشه انسان مطرح شد و می‌توان گفت تمامی سطوح جوامع مختلف را درگیر ساخت. انسان احساس کرد که باید طور دیگری بیندیشد، با محیط پیرامون خود مهربان‌تر باشد و مسئولیت بیشتری در قبال کره زمین احساس کند. به عبارتی، واکنش‌های احساسی در بدو شیوع این بیماری به شدت تمام بروز یافتند. این تکانه که در آغاز به شکل یک هیجان آنی نمایان شد؛ به نظر می‌رسد در مناطق مختلف تأثیرات متفاوتی از خود بر جای گذاشته است. این مسئله می‌توانست شامل فرهنگ مصرف نیز باشد و بنابراین انسان اندیشید که مصرف بی‌رویه و لجام‌گسیخته امروز که مدام به صورت مصنوعی کالاها را از رده خارج می‌کند، نیاز به بازنگری و تعدیل دارد. به همین دلیل، بازدارنده فکری دیگری ایجاد شد که می‌خواست از سرعت مصرف بکاهد و از این رو شروع به زاویه گرفتن از فرهنگ مصرفی کرد.

صنعت مُد یکی از آلوده‌ترین صنایع جهان است که از قضا برخی رویه‌های آن نیز در دوره اخیر مورد تردید بوده و اکنون مصرف‌کننده مُد به این نتیجه رسیده است که باید در شیوه مصرف خود بازنگری و بازاندیشی کند. در واقع انسان دریافته است که بقای او به بقای محیطش بستگی دارد و نمی‌تواند حیات خود را قربانی مصرف بی‌رویه کالا و از جمله مد کند. تبعات اقتصادی حاصل از بحران کووید نیز خود مزید بر علت شد و اولویت‌های مصرف‌کنندگان را دچار به هم‌ریختگی و تزلزل کرد.

با این حال به نظر می‌رسد که در ایران روند مصرف مُد تنها وابسته به شرایط کووید نبوده و عوامل دیگری همچون افزایش قیمت پوشاک نیز در این امر دخالت داشته‌اند. این مقاله به بررسی میزان و شیوه مصرف پوشاک زنان جوان تبریز در دوران دو ساله

بررسی رفتار مصرفی پوشاک در بین زنان جوان تبریز در دوران همه‌گیری کووید - ۱۹ ❖ ۱۳۹۹

شیوع کرونا پرداخته است. به این منظور جامعه آماری شامل ۱۵۰ زن جوان بین ۲۰ تا ۳۵ سال، به پرسشنامه پاسخ داده‌اند و پاسخ‌ها به شیوه پیمایشی تجزیه و تحلیل شده‌اند.

۲. پیشینه پژوهش

به محض شیوع کووید، اندیشه‌های مختلفی سربرآوردند و پژوهشگران به پژوهش درباره شرایط موجود پرداختند. درباره مصرف مد نیز مقالات متعددی منتشر شد که در اینجا به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود؛

شهبازی و یزدان‌بخش (۱۳۹۹) در مقاله‌ای به بررسی اهمیت مد دیجیتال در دوران همه‌گیری کرونا پرداختند. به زعم ایشان وظیفه مد دیجیتال، ارائه امکانی به صنعت مد برای ابراز خود و رشدی فراتر از مدل‌های تجاری است، و حتی راهی برای زندگی کردن به صورت پایدار، جامع و منعطف به حساب می‌آید.

بخشی (۱۳۹۹) تأثیر کرونا بر صنعت پارچه و پوشاک کشور را مورد بررسی قرار داده و برای برون‌رفت از این شرایط راهکارهایی ارائه کرده است.

پانگ و دیگران (۲۰۲۱) مقاله‌ای را به تأثیر کووید ۱۹ بر میزان مصرف مد اختصاص دادند و به‌طور موردی میزان مصرف کالای تجملی را مطالعه کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که مصرف (آفلاین) لباس در بازارهای انبوه کره جنوبی از زمان همه‌گیری کاهش یافته و به جای آن مصرف (آنلاین) رشد کرده است. این در حالی است که فروش برندهای مُد تجملی در فروشگاه‌های بزرگ (آفلاین) نیز همراه با رشد بوده است.

لیو و دیگران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای، سیر تحول مصرف پوشاک در دوران همه‌گیری و فروکش کردن آن را مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که تغییر مصرف پوشاک می‌تواند به‌عنوان سازوکاری برای مقابله با فشار روحی ناشی از بحران عمل کند.

حسب‌الله و همکاران (۲۰۲۰) نیز در مقاله‌ای تأثیر ارزش‌ها بر مصرف مد پایدار را در دوران کووید در کشور مالزی بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعه آنان نشان می‌دهد که

اگرچه مد با تمام شاخه‌های آن با شیوع کووید به تعطیلی کشیده شد؛ در برخی از شاخه‌ها مانند مد پایدار، مجال عرض اندام یافت. در حوزه پوشاک و کرونا در ایران، تاکنون پژوهشی منتشر نشده است و به نظر می‌رسد مقاله پیش رو حاصل نخستین تلاش در این حوزه باشد.

۳. بحث و بررسی

۳-۱. تحولات حاصل از کووید - ۱۹ در صنعت مد

صنعت مد یک تجارت جهانی ۱,۳ تریلیون دلاری است که بیش از ۳۰۰ میلیون نفر را در سراسر جهان به کار گرفته است. این صنعت که نشان‌دهنده نوعی نیروی اقتصادی و محرک در خور توجه از تولید ناخالص داخلی جهانی است (گازولا و دیگران، ۲۰۲۰: ۱)، با شیوع کووید دچار تعطیلی ناگهانی شد. مد زندگی میلیون‌ها نفر بر کره زمین را تحت تأثیر قرار داده بود و بخش عمده‌ای از هویت بشر امروز را تشکیل می‌داد. حتی توانسته بود جایگاه بدن، باورها و طبقه‌بندی نیازها را مشخص کند.

بدن تا پیش از کرونا در موقعیتی نمایشی قرار داشت. انسان‌ها در موقعیت‌های مختلف اجتماعی قرار می‌گرفتند و هر یک از این موقعیت‌ها لباس متفاوتی را اقتضا می‌کرد. مد این نمایش را تسریع می‌کرد و می‌گفت که باید سرعت تغییر نقش‌ها افزایش یابد و هویت‌ها مدام و بی‌وقفه در حال دگرگونی باشند تا چرخه صنعت آن بتواند بچرخد. مد هر روز یک هویت جدید معرفی می‌کرد و در این چرخه، بدن محملی برای نمایش مد بود.

با شیوع کرونا بدن به فراغتی نامنتظره دست یافت. قرنطینه خانگی، دورکاری و جایگزین شدن ارتباطات فیزیکی با ارتباطات مجازی باعث شد که بدن فرصتی بیابد تا از تظاهرها و نمایش‌های روزمره فاصله بگیرد. اکنون دیگر افراد می‌توانستند بدون نیاز چندان به پوشش متنوع، با لباس منزل و یا پوشش‌های راحت‌تر در عرصه ارتباطات حضور یابند. دست‌کم در ماه‌های نخست همه‌گیری، نیاز به خرید لباس بیرون، لباس مهمانی و به‌طور کلی لباس اجتماع تا حد زیادی مرتفع شد و در عوض افراد به مصرف

بررسی رفتار مصرفی پوشاک در بین زنان جوان تبریز در دوران همه‌گیری کووید - ۱۹ ❖ ۱۴۱

لباس‌های راحتی روی آوردند؛ چون بیشتر زمان خود را در قرنطینه سپری می‌کردند. آنچه رخ داد، عبارت از فراغت بدن و رفع شدن نیاز به حضور فیزیکی در روابط و اجتماعات بود. پس در این وضعیت، شکل مصرف لباس تغییر کرد؛ نقش مُد در زندگی روزمره بسیار کمرنگ شد و در عوض لباس‌های راحتی اهمیت یافتند.

از سویی، بدن پس از مدت‌های مدید خود را باز یافت و انسان به این مسئله واقف شد که تاکنون بدن خود را برای ایجاد موقعیت‌های نمایشی، تحت فشار مضاعف قرار می‌داده است. در واقع یک سویه بدن فرهنگی می‌تواند تحمل سختی و تظاهر بیشتر و دور شدن از طبیعت وجودی خود باشد. به‌طور کلی در این وضعیت کالاها از نظر نسبتشان با بدن به دو دسته دوست و دشمن تقسیم می‌شوند و بدن به‌طور طبیعی به سمت کالای دوست تمایل پیدا می‌کند که در مورد مد می‌تواند شامل لباس‌های راحتی باشد.

در دوران کرونا تعدادی از مشاغل تعطیل شدند و درآمد خود را از دست دادند. گروه‌هایی هم که درآمد خود را حفظ کردند، مصارف ضروری را در اولویت قرار دادند و اقلامی مانند مد را تا حدودی از سبد کالا حذف کردند. در واقع به نسبتی که درآمدها متزلزل می‌شوند، مصرف نیز ثبات خود را از دست می‌دهد و سقوط می‌کند. هر چه وضعیت درآمد ناامن‌تر باشد، مصرف محافظه‌کارتر می‌شود. اگر بخواهیم نسبتی بین درآمد و مصرف برقرار کنیم، به‌طور معمول در شرایط بی‌ثباتی درآمد، مصرف بسیار بیشتر از هر شرایطی دچار تزلزل می‌شود. بنابراین در دوران کرونا، مصرف مد به میزان در خور توجهی سقوط کرد و به جز مواردی که شامل کالاهای بهداشتی، تغذیه و سرگرمی می‌شد، مصرف اقلام دیگر کاهش یافت. در دوران همه‌گیری یک بیماری و در اینجا کرونا، مسئله اصلی، حفظ حیات است؛ بنابراین، نیازهایی که به‌طور مستقیم با حیات انسان پیوند می‌یابند مورد توجه قرار می‌گیرند. کاهش صادرات و واردات، متوقف شدن نقل و انتقالات، قرنطینه خانگی و فاصله‌گذاری اجتماعی، همگی دست به دست هم دادند تا در فرایند شکل‌گیری تقاضا اختلال ایجاد کنند.

در واقع می‌توان گفت؛ نیازها به اقتضای شرایط موجود تغییر یافت و مد که پیش از این حتی گاه در طبقه‌بندی نیازها از نیازهای ضروری‌تر مانند خوراک و بهداشت پیشی

۱۴۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

می‌گرفت، به عقب رانده شد و از سبد مصرف به‌عنوان یک کالای غیرضروری، حذف شد یا مصرف آن به کمترین حد کاهش یافت. پس همه‌گیری کرونا از جنبه اولویت‌بندی نیازها نیز سبب کاهش مصرف مد شد.

۲-۳. رابطه مد و مصرف

جامعه امروز به زعم بسیاری از صاحب‌نظران، جامعه‌ای مصرفی است؛ زیرا اکثریت غالب جامعه انسانی امروز مصرف‌کننده‌اند. در نظریه‌های کلاسیک، هدف مصرف برآوردن نیاز است؛ اما امروزه مصرف تنها رفع نیاز را دنبال نمی‌کند. انگیزه مصرف، از آرزوی پذیرش از طرف اجتماع تا میل به احساس رفاه و لذت بیشتر را دربرمی‌گیرد (اسونسن، ۱۳۹۷: ۱۲۶). به‌خصوص در مد، اهداف ثانویه، یعنی اهدافی که پس از نیاز به پوشاک قرار می‌گیرند، پررنگ‌تر ظاهر می‌شوند.

۳-۳. رفتار مصرف‌کننده مد در دوران کووید - ۱۹

مد به‌عنوان یک شیء آشکارا گذرا تعریف می‌شود که به‌طور عمده بر اساس ویژگی‌های روانی - اجتماعی، منعکس‌کننده ذائقه جمعی است؛ اما در عین حال رضایت، نمایش موقعیت و شخصیت منحصر به فرد پوشنده را برآورده می‌کند. در دوران کووید با توجه به افزایش ناامنی اقتصادی و بی‌ثباتی سیاسی، سطح هزینه برای محصولات مد رو به کاهش گذاشت. در عین حال، انتظار می‌رفت که تقاضا برای مد سفارشی و شخصی‌شده با قیمت‌های پایین‌تر در سال‌های آینده رشد کند (گازولا و دیگران، ۲۰۲۰: ۲).

عوامل عمده مؤثر بر مصرف پوشاک و مد عبارت‌اند از: عوامل اقتصادی و فرهنگی؛ البته این عوامل خود متشکل از پاره‌ای عناصر هستند که اهم آنها در دوران کرونا شامل نگرش و باور، شناخت، خودنگاره، درآمد، قیمت و هم‌نوایی می‌شوند. در ادامه، به شرح این موارد و نحوه تأثیرپذیری آنها از همه‌گیری کووید پرداخته خواهد شد:

نگرش

نگرش و باور، بازخوردهایی هستند که احساس مصرف‌کننده را دربارهٔ محصول نشان می‌دهند و رفتارهای مصرفی او را حتی در آینده نیز متأثر می‌سازند (مولازاده، ۱۳۹۶: ۵۶)؛ اما این نگرش، امر تغییرناپذیری نیست و ممکن است بر اثر عوامل مختلف دچار تغییر شود. نگرش و باور شامل دو بخش شناختی و احساسی است. نگرش را می‌توان نوعی ارزیابی ساده و کلی تعریف کرد که به‌طور معمول نقش عمده‌ای در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده دارد. نگرش به دو صورت اساسی شکل می‌گیرد: مؤلفه شناختی - باورها، و مؤلفه عاطفی - احساسات. این دو عامل تعیین‌کننده به شیوه‌های متفاوتی به شکل‌گیری نگرش کمک می‌کنند. پس رفتار و مقاصد رفتاری یک فرد به نگرش او بستگی دارد. در نتیجه، قصد مصرف‌کنندگان برای انجام دادن برخی رفتارها با مطلوب‌تر شدن نگرش‌هایشان افزایش می‌یابد. (انگل، بلک ول و مینیارد، ۱۹۹۵: ۳۶۶-۳۶۴)

به‌طور خاص، مهم‌ترین تغییرات مؤثر بر تقاضای مد را می‌توان به این شرح خلاصه کرد: توجه به پایداری و اقتصاد دایره‌ای. پایداری به تازگی به یک محرک جدید مهم در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. پدیده‌هایی مانند رشد جمعیت جهانی، تغییرات آب و هوایی و کمبود زمین و آب در سال‌های اخیر، تشدید و فشارهای پایداری مربوط به فرایندهای محصول و تولید در این صنعت بیشتر مطرح شده است. سرعت مد که در سال‌های اخیر به‌عنوان پدیده‌ای جدید با تأثیرات فراوان در صنعت ظهور کرده است، مشکلاتی را تشدید می‌کند؛ زیرا باعث مصرف زیاد آب، تخلیه زیاد مواد شیمیایی خطرناک، افزایش ضایعات و نیز بالا رفتن تخلیفات از جمله انتشار گازهای گلخانه‌ای بیشتر می‌شود. مصرف‌کنندگان انتظار شفافیت بیشتر و بیشتری در کل زنجیره ارزش دارند. آنان می‌خواهند اطلاعات بیشتری در مورد منشأ کالا و کیفیت مواد استفاده شده کسب کنند. نام‌های تجاری به این چالش‌ها که از سمت تقاضا ناشی شده‌اند، با تلاش برای شفاف‌تر بودن پاسخ می‌دهند و در بسیاری از موارد هزینه‌های مواد، قیمت‌گذاری، هزینه‌های نیروی کار، حمل‌ونقل، وظایف و غیره را مشخص می‌کنند. بسیاری از ابتکارات بین‌صنعتی به شرکت‌ها کمک کرده تا شیوه‌های

۱۴۴ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

کاری پایدارتری را در طول چرخه عمر محصول شناسایی کند و چندین نام تجاری به‌طور عمومی، اهداف پایدار و استانداردهایی را برای واردات پارچه تعیین کرده‌اند. آنها ابتکاراتی را برای بهبود نوآوری‌ها در مواد مورد استفاده برای تولید مد رواج می‌دهند (گازولا و دیگران، ۲۰۲۰: ۴).

این عوامل بر نگرش مصرف‌کننده در خصوص میزان و چگونگی مصرف پوشاک تأثیر دارد. مصرف‌کنندگان امروزی ترغیب به پرسش از تولیدکنندگان می‌شوند و درباره روند تولید محصول پاسخگویی بیشتری می‌طلبند و به همان میزان در قبال مصرف خود مسئولیت بیشتری احساس می‌کنند. بنابراین هم احساس و هم باور و شناخت مصرف‌کننده نسبت به محصول در شرف تغییر و تحول است. کووید - ۱۹ با تبعاتی که داشت بر مصرف مد و پوشاک هم خواه ناخواه تأثیر گذاشت و مصرف‌کنندگان یا تحت تأثیر «شناخت و آگاهی» و یا «احساسات و عواطف» که دو مؤلفه تعیین‌کننده نگرش هستند، از میزان مصرف خود کاستند.

دانش و شناخت

دانش شامل اطلاعات ذخیره شده در حافظه است. زیرمجموعه کل اطلاعات مربوط به عملکرد مصرف‌کنندگان در بازار، دانش مصرف‌کننده نامیده می‌شود (انگل، بلک ول و مینارد، ۱۹۹۵: ۳۳۷)، که به شدت بر الگوی خرید افراد تأثیر می‌گذارد. شناخت محصول، ترکیبی از اطلاعات گوناگون، از جمله شناخت مصرف‌کننده از طبقه محصول و نام‌های تجاری مربوط به آن و آگاهی از ویژگی‌ها یا خصوصیات محصول است (مولازاده، ۱۳۹۶: ۵۳).

از آنجا که مد و پوشاک در حال تغییر مداوم است، دانش مربوط به آن نیز پیوسته تغییر می‌کند. تقاضا برای کسب اطلاعات درباره کالاهایی از جمله مد در جهان رو به افزایش است و این اطلاعات نقش مهمی در شکل‌گیری سلیقه مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. گرایش به سوی شاخه‌های نوپدید از مد، مانند مد پایدار مؤید این نکته است. آگاهی مصرف‌کننده امروز به سرعت در حال افزایش است و نام‌های پرترفدار، مد اخلاق‌گرا را تبلیغ می‌کنند (توان گیت، ۱۳۹۵: ۲۲۹). در دوران شیوع همه‌گیری کووید به دلیل وقفه‌ای که در چرخه تولید و عرضه مد پدید آمد، خودبه‌خود میزان

بررسی رفتار مصرفی پوشاک در بین زنان جوان تبریز در دوران همه‌گیری کووید - ۱۹ ❖ ۱۴۵

مصرف نیز کاهش یافت و مصرف‌کننده وارد بازه‌ای شد که ولو به صورت مقطعی، راهی به مدهای سریع نداشت؛ اما در عین حال، زمینه برای تأمل بیشتر درباره مصرف مد فراهم آمد.

خودانگاره

خودانگاره این‌گونه تعریف می‌شود؛ کلیه افکار و احساسات فرد که به خود او معطوف می‌شود و مربوط به باورها و دربرگیرنده صفات و ارزیابی فرد از ویژگی‌های خویش است (مولازاده، ۱۳۹۶: ۵۵). بنابراین خودانگاری تصویری است که فرد از هویت خویش دارد. فرد با مصرف پوشاک، هم خودانگاره خویش را حفظ و هم با استفاده نمادین از محصول، خود را به گونه‌ای مطلوب تعریف می‌کند. خودپنداره به باورهایی اشاره دارد که فرد در مورد ویژگی‌های خود دارد و اینکه چگونه این ویژگی‌ها را ارزیابی می‌کند؛ محصولاتی مانند ماشین، مبلمان و جواهرات به تعیین خود درک شده کمک می‌کنند، چنان که به نوعی، ما همان چیزی هستیم که داریم (بلک، ۱۹۸۸: ۱۳۹). به‌خصوص نمادهای فرهنگی مانند مد و مدیریت ظاهر می‌توانند به‌عنوان واسطه‌ای برای بیان عزت نفس فرد عمل کنند. به همین دلیل است که لباس روش بسیار مهمی برای اعلام هویت است (سلمون و رابولت، ۲۰۰۹: ۱۵۷). خودانگاره یک ساختار پیچیده و بیشتر شناختی از تعمیمات شخصی به خود است که شامل ویژگی‌ها، دانش‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، نقش‌ها و دیگر موضوعاتی می‌شود که خود افراد آنها را تعریف و پیوسته داده‌هایشان را در موردشان یکپارچه می‌کنند؛ همچنین خودانگاره را می‌توان عملکرد انسان دانست که به وسیله عوامل بیرونی به گونه‌ای غیرمستقیم و از راه فرایندهای مربوط به خود تأثیر می‌پذیرد (نوروزی و رضایی، ۱۳۹۷: ۴۱). خودانگاره امری آموختنی است و از تجارب گذشته فرد سرچشمه می‌گیرد که در میان آنها تجارب اجتماعی اهمیت بیشتری دارند (همان: ۴۲). به همین دلیل افراد برای ایجاد خودانگاره بهتر، به مصرف کالاها و محصولاتی گرایش پیدا می‌کنند که تصویر مطلوب‌تر و متمایزتری از آنان ارائه دهد. به عبارتی، بازتاب تصویر بیرونی، موجب رضایت بیشتر فرد از خود می‌شود. این امر حتی سبب می‌شود که افراد به میزان بسیار زیادی برای ظاهر خود هزینه کنند و خرید بیشتر و گران‌قیمت‌تری را در رفتارشان بروز دهند.

با شیوع کووید، مدیریت هزینه ضرورت بیشتری پیدا کرد و اهمیت خوش‌جامه بودن کاهش یافت و تحت تأثیر گروه یکپارچه اجتماع، بسیاری از مصرف‌کنندگان سلیقه‌ها و یا ترجیحات خود را کنار نهادند. قرنطینه و به حداقل رسیدن تعاملات اجتماعی، ظاهر و پوشش را به حاشیه برد و به همین دلیل، خودانگاره نیز دستخوش تغییراتی شد؛ به طوری که برای مصرف‌کنندگان ارائه تصویری هماهنگ با کل جامعه اهمیت یافت و تمایزها کنار رفت.

قیمت و درآمد

میزان مصرف مد بستگی مستقیمی به قیمت محصول و درآمد مصرف‌کننده دارد. اگر از مبحث تمایز که سبب می‌شود بخشی از مصرف‌کنندگان برای ایجاد آن سراغ کالای گران‌قیمت بروند بگذریم، اکثر آنان در پی خرید کالای ارزان‌تر هستند؛ به خصوص در زمینه مد، قیمت یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر میزان مصرف پوشاک است. میل به تنوع، سبب تمایل به خرید بیشتر می‌شود و بنابراین قیمت، شاخص مهمی است که هر چه پایین‌تر باشد، میزان خرید افزایش می‌یابد. در هر صورت هر چه درآمد مصرف‌کننده بیشتر باشد، تمایل به خرید بیشتر خواهد داشت؛ چه محصول ارزان‌قیمت و چه محصولات با قیمت بالا. با شیوع کرونا حتی گروه‌هایی که درآمد خود را حفظ کردند، رویکرد محافظه‌کارانه‌تری نسبت به مد در پیش گرفتند و به دلیل نگرانی حاصل از ابهامات آینده، مصرف کالاهای غیرضروری و یا کمتر ضروری مانند مد را کاهش دادند. بنابراین کووید - ۱۹ با آنکه بر درآمد برخی گروه‌ها تأثیر نگذاشت؛ بر میزان مصرف تأثیرگذار بود. به همین ترتیب در گروه‌هایی که درآمدشان دچار تزلزل شد و یا از دست رفت، مصرف مد و پوشاک به حداقل رسید.

همنوایی

اثر همنوایی میزانی از تقاضا برای کالا است که تحت تأثیر میزان مصرف دیگران قرار دارد. (مولازاده، ۱۳۹۶: ۶۱). اثر همنوایی هنگامی ظاهر می‌شود که شخصی از یک کالای معین، تعدادی بیشتر (کمتر) تقاضا کند، به این دلیل که در بازار تعدادی از افراد یا تمام افراد، تعدادی بیشتر (کمتر) از آن کالا تقاضا می‌کنند (همانجا). افراد خواه ناخواه، همیشه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، همکلاسی‌ها، همکاران، خانواده، دوستان،

بررسی رفتار مصرفی پوشاک در بین زنان جوان تبریز در دوران همه‌گیری کووید - ۱۹ ❖ ۱۴۷

افراد مشهور یا حتی آشنایان معمولی، می‌توانند از راه‌های مختلف بر تصمیم‌های خرید یکدیگر تأثیر بگذارند. در این صورت از آنان به‌عنوان گروه مرجع استفاده می‌شود. گروه مرجع «فرد یا گروهی واقعی یا خیالی است که تصور می‌شود با ارزیابی‌ها، آرزوها یا رفتار یک فرد مرتبط است (سلمون و رابولت، ۲۰۰۹: ۴۲۲).

در دوران شیوع کرونا تحت تأثیر عواملی همچون توقف عرضه محصولات جدید، تعطیلی گسترده و سراسری مراکز فروش، ابهام در خصوص طول مدت همه‌گیری، قرنطینه و به حداقل رسیدن حضور فیزیکی افراد در اجتماع، نوعی همنوایی در جامعه ایجاد شد که به‌طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشت. مصرف‌کننده به دلیل حضور فیزیکی کمتر در روابط اجتماعی، به لباس‌های راحت‌تر روی آورد و از سویی ضرورت خرید پوشاک نیز تا حد زیادی مرتفع شد. همنوایی می‌تواند خودانگاره را تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل افرادی که در یک گروه یا موقعیت خاص قرار می‌گیرند، بدون توجه به خودانگاره، رفتارها و از جمله پوشش و ظاهرشان را با گروه منطبق می‌سازند.

۴. جمع‌بندی

در پژوهش حاضر تعداد ۱۵۰ نفر مورد پرسش قرار گرفتند. پرسش‌ها حول محور چگونگی، چرایی و میزان مصرف پوشاک در دوران همه‌گیری قرار داشت که عبارت بود از:

۱. میزان و نوع خرید پوشاک شما با شیوع کووید - ۱۹ چه تغییراتی یافت و چرا؟
۲. آیا می‌دانید که صنعت مد یکی از آلوده‌ترین صنایع جهان است؟
۳. کووید - ۱۹ چه تأثیری بر باورها و شناخت شما درباره مد و در نتیجه میزان مصرف‌تان گذاشته است؟

بنابر پاسخ‌های ارائه شده به پرسش نخست، اکثر قریب به اتفاق جامعه آماری پژوهش، در شش ماه نخست شیوع کووید، پوشاک مجلسی و میهمانی و بیرون خریداری نکرده‌اند و خرید پوشاک به دلیل مقید بودن به قرنطینه و حفظ فاصله

اجتماعی معطوف به لباس راحتی و منزل بوده است. در ماه‌های بعد میزان خرید اندک‌اندک افزایش یافته؛ اما همچنان کمتر از میزان مصرف دوران پیش از شیوع کووید بوده است. همچنین به دلیل ابهام و نگرانی حاصل از شرایط همه‌گیری، مصرف‌کنندگان رویه محافظه‌کارانه‌ای نسبت به خرید پوشاک در پیش گرفته‌اند و آن را از اولویت خریدهای خود تا حد امکان خارج کرده‌اند. در واقع ترجیح داده‌اند به لحاظ مالی، اندکی صرفه‌جویی و از این طریق، بحران‌های احتمالی را مدیریت کنند.

در پاسخ به پرسش دوم، تعداد زیادی از جامعه آماری، اطلاعات در خور توجهی از ساز و کار صنعت مد نداشته‌اند و به تبع آن، مطابق پرسش سوم، تعداد اندکی از مصرف‌کنندگان به عواملی همچون شناخت و دانش درباره مد اندیشیده‌اند و از چگونگی و چرایی مد و منشأ و آثار آن پرسیده‌اند. بیشتر جامعه آماری در این خصوص ابراز بی‌اطلاعی کرده‌اند. با توجه به پژوهش حاضر به نظر می‌رسد که تصورات جامعه آماری پژوهش از مصرف مد، صرفاً حول محور ارزش‌های سنتی کلی مانند قناعت و پرهیز از اسراف می‌چرخد و درباره ابعاد مختلف مصرف مد، دانش چندانی در سطح عمومی جامعه وجود ندارد. بنابراین مصرف‌کنندگان اگر تغییر نگرشی هم داشته‌اند، بیشتر تابع ارزش‌های فرهنگی بومی بوده است و در این زمینه به این ارزش‌ها بازگشت کرده‌اند.

همچنین بیشتر مصرف‌کنندگان برای همنوایی با جامعه و شرایط بیرونی، مصرف کمتری داشته‌اند و باورها و نگرش آنان درباره پوشاک و مصرف مد تغییر چندانی نکرده است. اکثر مصرف‌کنندگان ابراز کرده‌اند که با رفع شرایط موجود، باز هم تمایل به خرید خواهند داشت؛ زیرا شرایط حاضر سبب ایجاد کسالت و رخوت روحی و روانی برای آنان شده و بنابراین با رفع همه‌گیری ترجیح می‌دهند این وضعیت را جبران کنند. به‌علاوه همنوایی، با تقویت خودانگاره، باعث شده تا افراد از خوش‌جامه نبودن خود احساس ناخوشایندی نداشته باشند؛ بلکه به سمت گزینه‌های راحت‌تری بروند و یا گزینه‌های دیگری را برای ایجاد رضایت درونی امتحان کنند. به‌عبارتی، یک عامل اجتماعی مانند کووید و پیامدهای ناشی از آن، سبب تغییر خودانگاره افراد شده است. اما این خودانگاره به سبب فقدان دانش و شناخت، به باور یا نگرش تبدیل نشده و

بررسی رفتار مصرفی پوشاک در بین زنان جوان تبریز در دوران همه‌گیری کووید - ۱۹ ❖ ۱۴۹

حالتی موقت داشته است. این موضوع به سبب برقرار نبودن ارتباط بین شرایط موجود و بحران‌های خلق شده در صنعت مد رخ داده است. از سویی شکل‌گیری نگرش علاوه بر دانش و شناخت، نیاز به گذر زمان نیز دارد و به همین دلیل در افرادی هم که دانش لازم را کسب کرده‌اند، به شکل آنی منجر به تغییر باور نمی‌شود.

با این حال قیمت محصولات نیز از دیگر عوامل مهم تأثیرگذار بر میزان خرید و مصرف بوده است و اکثریت جامعه مورد پرسش، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر میزان خرید را افزایش قیمت‌ها دانسته‌اند که به میزان در خور توجهی، سبب کاهش خرید آنان شده است؛ به این ترتیب سعی کرده‌اند از لباس‌هایی که دارند، حداکثر استفاده را ببرند و با پیروی کمتر از مد، لباس مورد نظر خود را با هزینه پایین‌تری تهیه کنند. ناامنی درآمدی در دوران پاندمی نیز سبب شده است که مصرف‌کنندگان طبقه‌بندی نیازهای خود را دستکاری کنند و برخی اقلام مانند پوشاک و مد را در طبقه‌های غیرضروری قرار دهند. با وجود این، با گذر زمان و ورود به نیمه دوم سال، از این بی‌اعتمادی کاسته شده و مصرف‌کنندگان بر میزان خرید خود افزوده‌اند.

منابع

- اسونسن، لارس (۱۳۹۷). فلسفه فشن. ترجمه آیدین رشیدی. تهران: مشکی.
- توان گیت، مارک (۱۳۹۵). برندسازی مد. ترجمه عظیم فضلی‌پور. تهران: متخصصان بدون مرز.
- مولازاده، مریم (۱۳۹۶). اقتصاد مد لباس؛ تقاضای مد لباس. تهران: سخنوران.
- نوروزی، حسین؛ رضایی، الهام (۱۳۹۷). «بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس». دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده. دوره پنجم. ش دوم. صص ۳۹-۵۴.

- Belk, RW (1988), 'Possessions and the Extended Self,' **Journal of Consumer Research**, vol. 15, pp. 139-168.

- Engel, JF, Blackwell, RD & Miniard, PW (1995). **Consumer Behavior**, 8th edn, The Dryden Press.

- Gazzola, P.; Pavione, E.; Pezzetti, R.; Grechi, D (2020). "Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach". **Sustainability**, 12, 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas'od, A. (2020). "The Effect of Perceived Value on Sustainable Fashion Consumption in the Era of Covid-19: A Proposed Conceptual Framework". **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. 10(8),. 906-895.

- Liu, C., Xia, S. (2021). "Clothing consumption during the COVID-19 pandemic", **Clothing and Textiles Research Journal**.

- Pang, W., Ko, J., Kim, S.J. and Ko, E. (2021), "Impact of COVID-19 pandemic upon fashion consumer behavior: focus on mass and luxury products", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0189>

- Solomon, MR & Rabolt, NJ (2009), **Consumer Behavior in Fashion**, 2nd edn, Prentice Hall, New Jersey