

رفتار مصرفی باورمند: کاوشی زمینه‌مند در الگوهای رفتار مصرفی زنان در مزون‌های شهر یزد

منوچهر علی‌نژاد^۱ محمد مبارکی^۲ فاطمه ملایی^۳

چکیده

تلاش این مطالعه، تاملی بر سویی‌های معناساز در رفتار مصرفی کسانی است که به مزون لباس مراجعه می‌کنند. امروزه مقوله مصرف فراتر از مقوله رفع نیاز بوده و رفتارهای مصرفی با الگوها و نمادهای خاص خود، بیان‌کننده تمایلات و تفکرات افراد است. پژوهش حاضر به مطالعه رفتارهای مصرفی زنان در مزون‌های شهر یزد می‌پردازد. روش تحقیق کیفی بوده و با استفاده از روش تحلیل تماتیک با نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۳۰ نفر از زنان شهر یزد انجام شده است و فرآیند نمونه‌گیری تا اشباع داده‌ها ادامه یافته است. تحلیل اطلاعات با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون انجام شد که شامل ۵۵ مفهوم و ۲۶ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی بدست آمد. نتایج نشان داد که بخشی از رفتارهای مصرفی زنان در مزون برساختی از ارزش‌های سنتی و فرهنگی آن‌ها بوده و در قالب مفهوم رفتار مصرفی باورمند تبیین شده است. ابعاد رفتار مصرفی باورمند شامل رفتار مصرفی مقتصدانه، مصرف باورمند و خوداثباتی است. کنش‌ها و رفتارهای اقتصادی مردم هر جامعه با بسترهای تاریخی و فرهنگی آن‌ها مرتبط بوده و از خرده‌فرهنگ‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و در مجموع، از نوع سبک زندگی آن‌ها تأثیر می‌پذیرد به نظر می‌رسد که یکی از مهم‌ترین ویژگی در رفتار مصرفی جامعه مورد مطالعه اقتباس و تبعیت از نظام باورهای اخلاقی و اعتقادی مردم یزد بوده است.

واژگان کلیدی: رفتار مصرفی باورمند، جامعه‌پذیری، زنان شهر یزد، مزون

m.alinejad@yazd.ac.ir

^۱ استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد، یزد، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۵

DOI: 10.22051/JWFS.2020.29221.2302



مقدمه

مطالعه رفتار مصرف‌کننده برای درک و تعریف تغییرات اجتماعی و فرهنگی برای جامعه‌شناسان از اهمیت اساسی برخوردار است. یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن است. این موجود برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده می‌سازد. بنابراین نیاز و مصرف که همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بشر بوده‌اند، اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها بوجود آمده است، به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است، مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری را با خود به همراه دارد (باکاک^۱، ۲: ۱۳۸۴).

انسان‌ها دارای هویت هستند و رفتار آن‌ها به عنوان مصرف‌کننده با هویت شخصی و جمعی‌شان ارتباط تنگاتنگی دارد. برخی کالاها 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 پایبند هستند در برقراری ارتباط مصرفی استفاده می‌شود. محصولاتی که مصرف می‌شود، اغلب برای افراد اهمیت نمادین دارند، برای مثال خرید محصولات ارگانیک نشانگر تلاش ما برای دنیای بهتر است (تیم^۲، ۲۰۱۰: ۱۰۳-۱۱۶).

در واقع آن‌گونه که بوردیو می‌گوید، مصرف به عنوان نظامی از نشانه‌ها و نمادهاست که کارکردهایی همچون تمایزگذاری اجتماعی دارد، مصرف تنها پاسخ به نیازهای زیستی نیست، بلکه به عنوان مکانیسمی از نشانه‌ها و نمادهاست. (بوردیو، ۱۹۸۴). با توجه به تحلیل‌های بوردیو می‌توان نتیجه گرفت الگوهای مصرف تحت تأثیر جریان‌ات اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرند.

دوگانگی مصرف در دنیای مدرن واقعیتی است که با خود چالش‌هایی فراوانی را به همراه آورده است. این دوگانگی به ظهور طیفی از سنخ‌های رفتار مصرفی متفاوت از «مصرف باورمند» تا «مصرف نمایشی و متظاهرانه» گردیده است. در واقع؛ در دنیای امروز، تمایل افسارگسیخته به مصرف کالاها و خدمات لوکس و بعضاً غیرضروری و همچنین روحیه نمایش آن‌ها به سایرین به وفور به چشم می‌خورد،

¹ Bocak

² Tim

اما برخی از رفتارهای مصرفی دارای سمت و سوی فرهنگی بوده و به نوعی می‌تواند تجسمی از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی حاکم بر هر جامعه باشد. گویی رفتار مصرفی عرصه تعارض بین نظام باورهای متظاهرانه دوره مدرن و نظام باورهای سنتی در جامعه است که مدام در رفتارهای مصرفی افراد نمود پیدا می‌کند.

مسئله مهم امروز، این است که افراد تحت محاصره مصرف تظاهری و فراوانی خدمات و اشیاء قرار گرفته‌اند، توجه به اهمیت روزافزون کنشگری فعال افراد در انتخاب نوع کالا و خدمات مصرفی است که عرصه‌های نمایشگاهی مدرن (مزون‌ها) در اختیار آن‌ها قرار داده است. برخی این انتخاب‌ها با نظام تبلیغات و نمایشی عرضه‌های نمایشگاهی مدرن همسو بوده و به رفتار انتخابی افراد جهت می‌دهد. یعنی افراد برای اینکه از کاروان مصرف‌گرایی باز نمانند به نحو غیر متعارفی اقدام به خرید محصولات متعدد می‌کنند و با این شیوه گویی به نوعی درصدد ارتقاء سطح منزلت اجتماعی خود هستند.

با توجه به رشد روزافزون ارتباطات از جمله فضاهای مجازی، این تکنولوژی مدرن بر تمامی رفتارهای بشری بویژه بر شیوه زندگی روزمره زنان بسیار تأثیرگذار بوده است و باعث تغییر و دوگانگی نقشی در رفتار مصرفی زنان شده است. همچنین وجود ارزش‌های فرهنگی بومی موجب شکل‌گیری الگوهای خاصی از رفتار مصرفی در بین زنان شده است که مساله، محوری در این پژوهش است. هر چند زنان امروزی به زیبایی و زنانگی شان بسیار اهمیت می‌دهند و از نشانه‌های خوش سلیقه‌گی در بین زنان، زیبا پوشیدن است، اما شواهدی از رفتارهای مصرفی وجود دارد که تحت تأثیر اقتضانات فرهنگی شکل می‌گیرد و ابقاکننده الگوهای رفتار مصرفی باورمند در جامعه و حائز اهمیت زیادی است.

مزون‌ها و سالن‌های زیبایی از جمله فضاهای عمومی هستند که امکان نمایش هویت مدرن و مصرف نشانه‌شناختی روزمره زنان را در خارج از حوزه خصوصی خانه‌ها و خانواده‌ها فراهم می‌سازد (محمد پور و بهمنی، ۱۳۸۹: ۴۳). این مراکز از طریق فضاهای نمایشی چشمگیر و طراحی و مدلینگ به دنبال جذب مشتری‌های خاص خود و دارای الگوهای مصرفی ویژه هستند. همچنین مزون‌ها عرصه‌هایی هستند که در آن جنبه‌هایی از فرهنگ پنهان زنان به سطح آمده و در فضای عمومی تجلی می‌یابد. از این‌رو، مزون‌ها یک مکان در سایه، اما مناسب برای مطالعه سویه‌های پنهان حیات خرده‌فرهنگی مصرفی زنان به دست می‌دهد.

در این پژوهش سعی شده است تا به کشف روابط و مناسبات رفتار مصرفی زنان در مزون‌های شهر یزد پرداخته شود و کنش‌های این دسته از زنان را در مزون‌ها بررسی شود، زیرا مزون‌ها یک مکان زنانه محسوب می‌شوند و این صنف توسط زنان اداره می‌شوند و همچنین پویایی شکل‌گیری الگوی



رفتار مصرفی باورمند در جامعه هدف بررسی شود، بنابراین این پژوهش سعی دارد با استفاده از روش تحلیل تماتیک، الگوهای رفتار مصرفی را در بین زنان واکاوی کرده و به اصلی‌ترین سؤال پژوهش پاسخ دهد در این مسیر پرسش اصلی پژوهش این بود هاست که الگوهای رفتار مصرفی باورمند در زنان شهر یزد از دریچه چه فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و بر ساخته می‌شود. بنابراین مسأله این پژوهش پاسخ به این پرسش است که الگوهای رفتار مصرفی باورمند زنان شهر یزد چگونه بوده و تابع چه مؤلفه‌هایی است؟

پیشینه پژوهش

افشانی، روحانی و ابراهیمی‌نیا (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان دوسویگی مصرف و آبرو، کاوشی زمینه‌مند در رفتارهای مصرف‌گرایانه زنانه در مهمانی‌ها، به این نتیجه رسیدند که زنانی در مهمانی‌ها که عرصه‌هایی زنانه است به دنبال بازنمایی هویت مغفولشان هستند و در این راستا به دیگران هنجارساز وابسته‌اند، در جریان این دیالکتیک وابستگی، زنان هویت‌های مغفول خود را بازنمایی می‌کنند و مهمانی به فرآیندهای ادامه دار تبدیل می‌شوند.

قنبری و درویشی (۱۳۹۵) در پژوهشی با هدف 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 بدست نیامده است.

ربّانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی جامعه‌شناختی در باب آئین‌های مصرفی (بررسی و تفسیر رفتارهای مصرف‌گرایانه در مراسم ازدواج شهر اصفهان) به این نتیجه رسیدند که آئین‌های مصرفی، رویدادهایی هستند که کنش‌ها، اعمال، ترجیحات و فعالیت‌های مشارکت‌کنندگان آن به مصرف‌گره خورده است. در میان این آئین‌ها، ازدواج جایگاه ویژه و منحصر به فردی دارد، چرا که با تشریفات فراوان و آداب و اعمال مصرفی شدیدی همراه است. پیچیدگی و چندوجهی بودن پدیده مورد مطالعه از یک سو و زمینه‌مند بودن در یک بافت فرهنگی، به اتخاذ رهیافت کیفی و استراتژی مردم‌نگاری منجر شد. همچنین تحلیل تماتیک فرهنگی داده‌های پژوهش حاکی از آن است که اصالت فرم، کلیدی‌ترین و محوری‌ترین خصیصه فرهنگی گروه مورد مطالعه در آئین ازدواج است.

حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) در پژوهشی با هدف 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 معنی‌دار داشته ولی با متغیرهای، سن، تأهل، اشتغال، درآمد، تحصیلات و نگرش به جنسیت این رابطه معنی‌دار نشده است. نتیجه تحلیل رگرسیون نشان داد که سبک زندگی، دینداری و مدگرایی در مجموع ۴۸ درصد از واریانس میزان مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند.

عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد که بر روی ۶۸۴ نفر از زنان در شهر یزد انجام شد، یافته‌ها بیانگر تأثیرگذاری سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین‌نسلی مشخصه‌های والدین بر سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان است. براساس نتایج متغیرهای درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، تحصیلات والدین و بعد خانواده والدین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنان هستند که با کنترل سایر متغیرها، همچنان تأثیر معنادار خود را حفظ کرده است.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان به این نتیجه رسیدند که عوامل فردی (تمایل به منحصربه‌فردبودن) و اجتماعی (توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) تأثیر مثبتی بر مصرف منزلت‌گرا دارند. در زمینه مصرف بی‌توجه به نقش نیز عوامل فردی (تمایل به منحصربه‌فردبودن) و عوامل اجتماعی (تأثیرپذیری از دیگران و توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) تأثیر منفی بر این الگوی مصرفی داشته است.

محمدپور و بهمنی پژوهشی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها به بررسی کیفی جهان‌زیست زنان فروشنده و خریدار در یکی از پاساژهای مجلل و بزرگ شیراز پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاهای متعارف نیست، بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده است، برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است. از این منظر، مصرف کالاها در بسیاری موارد یکی از رفتارهای حاشیه‌ایی و فرعی در فضای پاساژ است.

وارسته‌فر و مختاری (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران، هدف از انجام پژوهش خود را بررسی و شناخت الگوی مصرف زنان و شناسایی عوامل مؤثر بر آن بیان کرده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، بین متغیرهای هدایت‌گر بیرونی (تأثیر وسایل ارتباط جمعی، دوستان و همسالان بر الگوی مصرف مدرن) مصرف تظاهری (خرید وسایل و محصولات گران‌قیمت



و به نمایش گذاشتن آن با تصور کسب اعتبار و قدرت پولی)، کنش متقابل (تأثیر پذیری از الگوی مصرف دیگران) تشخیص‌پذیری (نشان دادن برتری خود به دیگران) با الگوی مصرف مدرن زنان رابطه معنادار وجود دارد. بر این اساس مصرف تظاهری در میان زنان در حد بالایی مشاهده و گذشته از آن این مصرف زمینه از خودبیبگانگی زنان را فراهم کرده است، میان تشخیص‌پذیری و الگوی مصرف مدرن رابطه وجود دارد، در این میان تنها رابطه بین پایگاه اقتصادی افراد (میزان حقوق دریافتی فرد، شوهر، پدر یا فرد تحت تکفل) برای هر کار تخصصی در طول یک ماه با الگوی مصرف مدرن زنان معنادار نیست.

دورماز و تاس دمیر^۱ (۲۰۱۴) طی مطالعه‌ای در مود رویکرد نظری طبقه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر چندین عامل قرار دارد و طبقه اجتماعی نیز یکی از این عوامل است، طبقه اجتماعی دارای ویژگی‌های متعدد هستند، لذا در یک طبقه اجتماعی همان رفتارها را دارند. اعضای یک طبقه اجتماعی ارزش‌های مشترک و روش‌های تفکر، صحبت‌کردن و رفتار یکسان دارند. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر بسیاری از عوامل فردی و محیطی قرار دارد و ما معتقدیم که طبقه اجتماعی یکی از مهم‌ترین این عوامل است. برای مثال، در بعضی از کشورها با تفاوت‌های طبقه‌ای قوی، که در آن مردم زندگی می‌کنند، اتومبیل‌هایی که رانندگی می‌کنند، انواع لباس‌هایی که آن‌ها می‌پوشانند، چقدر آن‌ها سفر می‌کنند و به کجا می‌روند، عمدتاً توسط طبقه اجتماعی تعیین می‌شود.

هاتیس هارماناکایا^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان اثرات رسانه تصویری و چاپ بر روی الویت لباس پوشیدن زنان ترکیه‌ای انجام شده است یکی از مؤثرترین فاکتورهای ارتباطات، رسانه عنوان شده است، کلیه تجهیزات تصویری و چاپ مثل رادیو و تلویزیون، روزنامه، مجله و اینترنت نقش فعالی بر روی ارتباطات انسانی دارند و تعامل مهمی در بخش مصرف ایجاد می‌کند، حوزه پوشاک که مکان مهم برای ضروریات و ابعاد مصرف است، به طور مداوم استفاده از تجهیزات رسانه‌ای چاپ و تصویر را افزایش می‌دهد. این امر به خصوص در گروه‌های سنی که احساس می‌شود اثرات رسانه بر روی لباس پوشیدن زیاد است، مورد بررسی قرار گرفته است. برطبق این یافته‌ها تأثیر رسانه و چاپ بر روی دانشجویان دانشگاه‌ها وسیع دیده شده است. همچنین مشخص شد که مد و برنامه‌های مجلات در رسانه دیداری و مدل‌های لباس در روزنامه‌ها به نمایش گذاشته می‌شوند (هاتریس هارماناکایا، ۲۰۱۰؛ به نقل از توسلی و همکاران، ۲۶۹).

^۱.Dormaz &Tass Demir

^۲.Hatiss Harmanakaya

سیان لای^۱ (۲۰۰۹) در رساله دکتری خود تأثیرات درآمد، فرهنگ و مذهب را بر رفتارهای مصرفی سنجیده است، بر اساس یافته‌های این پژوهش 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 می‌کند که دین اسلام تأثیرات قوی 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 راجع به ارزش‌های خود و از جمله مصرف دارند.

لو و فریمن^۲ (۲۰۰۷) در پژوهش خود به بررسی رفتار خرید زنان قزاقستانی در زمینه استفاده از مد پرداختند. در این پژوهش 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 پژوهش نشان می‌داد که زنان قزاقستانی در حال گرایش به سمت مد بوده و آن را حتی برای خود می‌دانند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که زنان قزاقستانی اعتقاد دارند که نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقاء داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از مدهای روز استفاده می‌کنند (لو و فریمن، ۲۰۰۷).

نقد و بررسی پژوهش‌های پیشین

مباحث مربوط به پیشینه پژوهش، شامل رساله‌ها، و مقالات مختلف است که هر یک از آن‌ها مباحث مختلفی از مسئله پژوهش را به خود اختصاص داده‌اند. در زمینه رفتارهای مصرفی پژوهش‌های زیادی انجام شده و سعی نموده‌اند که رفتارهای مصرفی زنان را توصیف نمایند. در این پژوهش سعی نداریم نقاط ضعف و کمبودهای پژوهش‌های قبلی را پر کنیم، چون این کار مستلزم این است که با موضوع، اهداف و روش محققین پیشین به پیش رویم و این کاری است بسیار دشوار و از عهده محقق خارج است، در این پژوهش سعی کردیم به نتایج پژوهش‌های پیشین گوش فرا دهیم و در آخر از نتایج پژوهش‌های پیشین برای ساختن مقوله استفاده نماییم، لذا با دقت در پژوهش‌های مذکور که هر یک به بررسی بخشی از عوامل تأثیرگذار که زمینه‌ساز بروز بسیاری از رفتارهای مصرفی در بین زنان شده است پرداخته‌اند، اما پژوهش حاضر با نوآوری خاص خود به تأمل بر زوایای پنهان و معنا‌ساز رفتار مصرفی زنانی پرداخته است که بر ساختن از ارزش‌های سنتی و فرهنگی حاکم بر شهر یزد است و بر همین اساس

^۱.Sian Lay

^۲.Low, and freeman



در پژوهش حاضر درصدد هستیم که با روش کیفی و تکنیک تحلیل مضمون به فهم، درک رفتارهای مصرفی از منظر زنان با رویکردی تفسیری بپردازیم.

چارچوب مفهومی

در مطالعات کیفی معمولاً به جای استفاده از مبانی نظری از حساسیت نظری یاد می‌شود در این پژوهش از رویکرد تفسیری برای تدوین حساسیت نظری استفاده شده است. بر این اساس چارچوب مفهومی این پژوهش از حساسیت به نظریه‌های جامعه‌شناسی زندگی روزمره که یکی از زیرشاخه‌های نظریات تفسیرگرایانه است استفاده شده است، که به دلایل مختلف به کار ما و هدفمان که دوری از نظریه‌گرایی رایج است نزدیک است. مروری اجمالی بر نظریات فوق نشان‌دهنده آن است که همه آن‌ها در بردارنده ادعاهای کلانی نسبت به رفتارهای مصرفی هستند، در واقع هدف ما در این مطالعه رسیدن به فهم عمیق از زندگی روزمره گروه خاصی از زنان جامعه است.

در رابطه با الگوهای رفتار مصرفی نظریات زیادی مورد مطالعه قرار گرفت که هریک از نظریه‌ها از جنبه‌های مختلف به موضوع پرداختند. در حوزه جامعه‌شناسی در کتاب تمایز بورديو که دستاورد وی از پژوهش انجام‌شده در میان اقشار بالایی جامعه فرانسه بود، به مواضع زیبایی‌شناسانه‌ای اشاره دارد که به‌طور عینی و ذهنی در زمینه‌هایی مانند آرایش، پوشاک یا دکوراسیون منزل اتخاذ می‌شود، بنابراین فرصتی است برای تجربه‌کردن یا محرزساختن و به رخ‌کشیدن موقعیت شخص در فضای اجتماعی به عنوان رده یا مرتبه‌ای که باید رعایت شود یا فاصله‌ای که باید حفظ شود. ناگفته پیداست که طبقه‌های اجتماعی همه برای واردشدن به این مسابقه طرد و انکارهای متقابل به یکسان گرایش و آمادگی ندارند؛ و همچنین راهبردهایی که در پی تبدیل‌کردن طبع و قریحه اساسی یک سبک زندگی است؛ بنابراین هر میدان یا حوزه‌ای به کنشگران و عاملان خود، فضایی از امکانات عرضه می‌کند. مهم‌ترین حوزه یا میدان موردتأکید بورديو، میدان تولید فرهنگی است که در بررسی ما در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی، بسیار راهگشا بوده است (بورديو، ۱۳۸۱: ۸۱).

طبقه‌بندی انسان‌ها در گروه‌های منزلتی، بیشتر بر الگوی مصرف آن‌ها مبتنی است تا جایگاهشان در فراگرد تولید مشخص شود. (کوزر^۱، ۱۳۸۲: ۳۱۴) از دیدگاه بورديو دستاوردهای فردی، نمادهای منزلت و تأثیر گروه‌های قضاوت‌کننده در باره منزلت دیگران نقش مهمی در تخصیص منزلت به اعضای جامعه دارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۰-۳۱)، در نهایت بورديو مصرف را به معنای منزلت اجتماعی در نظر می‌گیرد (بهار، ۱۳۹۰: ۸۲).

^۱. Kozer

وبلن^۱ (۱۸۹۹) بیان می‌کند که افراد برای دست‌یابی به منزلت ثروت خود را از طریق مصرف متظاهرانانه کالاها و اوقات فراغت نشان می‌دهد (دوت، ۲۰۰۶). او مصرف را بر پایه طبقات اجتماعی تبیین می‌کند بین طبقات اجتماعی و مصرف‌گرایی رابطه برقرار می‌کند؛ به این ترتیب که کوشش مصرف‌کننده را برای مصرف کالاها نشانه‌ای از طبقه اجتماعی قلمداد می‌کند و از طبقه بالا به مثابه مصرف‌گراترین طبقه به عنوان طبقه «تن‌آسا» نام می‌برد (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۹). طبقه مرفه به لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد. بنابراین، آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، نوع هنجار آنان را تعیین می‌کند و طبقات پایین تا آنجا که می‌توانند سبک زندگی طبقه بالاتر از خودشان را الگو قرار می‌دهد (وبلن، ۱۳۸۳).

زیمل^۲ از نخستین جامعه‌شناسانی است که به پدیده مد و مصرف‌گرایی توجه داشت عمده نظرات او در این باره در مقاله جالب او تحت عنوان مد مطرح شده این او در این مقاله دلایل تغییر مد، خواه پوشاک، آشپزی، هنر، معماری، موسیقی باشد و خواه چیزهای دیگر در فرهنگ مدرن بررسی می‌کند (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۹).

کمپل^۳ 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، ۲۰۰۵: ۲۴). بودریار^۴ در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرآیندی پویا تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌نمایند. عنصر اساسی در این چرخش از نظر بودریار میل است فرد از طریق مصرف اقسام معینی از کالاها می‌کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد، باشد (باکاک، ۱۹۹۲: ۵۰). مصرف مانند آموزش یک نهاد طبقاتی است، نه تنها در مفهوم اقتصادی آن در ارتباط با اشیاء (خرید، انتخاب و کاربرد اشیاء و کاربرد اشیاء توسط قدرت خرید تنظیم می‌شود. سطح آموزش نیز تابع بالا بودن طبقه اجتماعی است) نابرابری وجود دارد، خلاصه این‌که همگان اشیای یکسانی در اختیار ندارند. همان‌گونه که همگان از فرصت تحصیلی برابر برخوردار نیستند، بلکه به صورت عمیق‌تر به لحاظ

¹. Veblen

². Simmel

³. Campbell

⁴. Baudrillard



تبعیض رادیکالی که در این مفهوم وجود دارد؛ یعنی که تنها بعضی‌ها به منطق مستقل و خردگرایی عناصر محیط (استفاده کارکردی، سازمان زیبایی‌شناختی، دستاوردهای فرهنگی) دست می‌یابد، بعضی‌ها با اشیا سروکار ندارند و به مفهوم حقیقی «مصرف» نمی‌کنند و بعضی دیگر خود را وقف یک اقتصاد جادویی، بالابردن ارزش اشیا به آن صورتی که وجود دارند و بقیه چیزهایی کرده‌اند که شیء محسوب می‌شوند (افکار و سرگرمی‌ها، دانش و فرهنگ) این منطق بت‌پرستانه، دقیقاً همان ایدئولوژی مصرف است (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۵).

فیدرسون^۱ بیان می‌دارد که ماهیت هویت‌بخشی مصرف صرفاً محدود به جوانان یا ثروتمندان نیست، بلکه بالقوه بر زندگی هر کسی تأثیر می‌گذارد، زیرا که دنیای پسامدرن ما را تشویق می‌کند تا باور کنیم هر چیزی ممکن است تا زمانی که آمادگی مصرف داریم می‌توانیم هر کسی که می‌خواهیم بشویم. فیدرسون 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 می‌شود، چرا که 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).

با توجه به این نظریه‌ها می‌توان گفت مفهوم مصرف و اهمیت آن در شکل‌گیری الگوهای رفتار مصرفی پیکربندی کرد به همین دلیل حساسیت نظری پژوهش حول محور رفتارهای مصرفی شکل گرفته است. یکی از مفهوم‌پردازی‌های گیدنز که مفهوم جامعه‌پذیری، مفهوم منش که از نظر بوردیو تغییر سبک زندگی را بازتولید می‌کند و بلن بیان می‌کند که افراد برای دستیابی به منزلت ثروت خود را از طریق مصرف متظاهرانه کالاها و اوقات فراغت نشان می‌دهد. باتوجه به آنچه گفته شد این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

- ابعاد الگوی رفتار مصرفی باورمند زنان در شهر یزد چگونه است؟
- کارکرد اجتماعی و فرهنگی فضاهای داخلی و اجتماعی مزون‌ها در شهر یزد چگونه است چه کالاها، نشانه‌ها و نمادهای زیبانشناختی در این مراکز وجود دارد

^۱ Fiderson

- ابعاد فرهنگی رفتار مصرفی باورمند چگونه است؟
- ابعاد اجتماعی رفتار مصرفی باورمند چگونه است؟
- الگوی رفتار مصرفی باورمند در بین زنان چگونه شکل گرفته است؟

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر که بر اساس رویکرد کیفی پدیدارشناسی، به عنوان روش‌شناسی این پژوهش، مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است از روش تحلیل تماتیک استفاده شده است، تحلیل تماتیک یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی 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. در تعریفی دیگر، تحلیل تماتیک عبارت است از عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. این نوع تحلیل در وهله اول به دنبال الگویابی در داده‌هاست. زمانی که الگویابی از داده‌ها بدست آمد باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت گیرد به عبارتی تم‌ها از داده‌ها نشئت می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶-۶۷).

میدان پژوهش محدوده‌ای است که محقق جهت انجام گردآوری اطلاعات و داده‌ها در آنجا متمرکز می‌شود پژوهش حاضر در مزون‌های شهر یزد انجام شده است و مصاحبه‌های انجام شده در این محیط صورت گرفت و هر مصاحبه بین ۳۰ دقیقه تا ۲ ساعت انجام شده است.

جامعه هدف پژوهش کلیه زنان مراجعه‌کننده به مزون‌ها که شامل هم زنان تحصیل‌کرده، زنان شاغل و هم زنان خانه‌دار بوده که در محدوده سنی ۲۰ تا ۵۵ سال قرار داشتند. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش بر اساس نمونه‌گیری هدفمند بود. در پژوهش حاضر نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت و در فرآیند تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است. حجم نمونه در این پژوهش تعداد ۳۰ از زنان بوده که ۷ نفر از زنان صاحبان مزون بودند که مصاحبه پیرامون رفتار مصرفی مشتریان و تعداد ۲۳ نفر از زنان مراجعه‌کننده به مزون‌های بودند و برای دستیابی به قابلیت اعتماد از تأیید مشارکت‌کنندگان استفاده شده است، تأیید اتکاپذیری پژوهش با رعایت اصول و نکات مصاحبه و پیاده‌سازی دقیق انجام شد.



یافته‌ها

- یافته‌های توصیفی

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 روی 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 باید در طراحی فضاهای داخلی ایده‌هایی پیاده‌سازی شود، 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 یک خانه است به طوری که دارای مبلمان، تلویزیون‌های ال‌سی‌دی، سالن‌های بزرگ و شیک، داخل این مزون‌ها 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 بالا قرار داشتند و فضای آن‌ها بسته بوده، به بیرون راه نداشت و محیطی کاملاً زنانه که اجازه ورود به مردان 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 بویژه محله صفاییه یزد قرار داشتند و محصولات ارائه‌شده اغلب از برندهای خارجی بوده و در نتیجه زنان مراجعه‌کننده به مزون‌ها نیز از لحاظ درآمد، تحصیلات، وضع ظاهری خاص بودند. هرچند در مصاحبه‌های انجام شده نشان می‌داد که از هر قشری مراجعه‌کننده برای مزون‌ها وجود دارد.

یافته‌های تحلیلی

در بخش تحلیلی به بررسی متن مصاحبه‌های پژوهش، اعم از نقل و قول‌ها، مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی و در نهایت مضمون پایه، پرداخته شده که شامل یک مضمون پایه، ۳ مضمون اصلی، ۲۶ مضمون فرعی و ۵۵ مفهوم بوده است و در نهایت مدل نهایی تحلیل مفهومی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. گزاره‌ها، مفاهیم و مضامین فرعی

مضمون فرعی	مفاهیم	نقل قول
	خرید از جاهای مناسب	اگر بخواهیم لباس و کفش بخرم معمولاً از جاهایی خرید می‌کنم که قیمت مناسب‌تری دارند خرید می‌کنم
	خرید کالای ماندگار	من بیشتر چیزهایی که موندگارتره مارک می‌خرم هیچ وقت برای اینکه بخوام یه بلوز بخرم نمیرم گرون و مارک بخرم 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 برند میدم و بعد همون لباس رو با همون کیفیت میشه ارزون تر هم خرید
	نپرداختن پول مارک به خاطر خرید متنوع	در کل میزان خرید من زیاد نیست ولی همینی که می‌خرم سعی می‌کنم که خوب بخرم
	خرید کم و خوب	ترجیح می‌دهم که برم برند لوازم آرایشی ایرانی بخرم تا این که برم لوازم آرایشی فیک خارجی بخرم
	ترجیح خرید کالای داخلی نسبت به فیک خارجی	من دیدم که بعضی از خانم‌ها به جای اینکه برن لباس بخرن بیشتر طلای می‌خرن و دیدم آدم‌هایی که شاید چندین سرویس طلا داشته باشه، ولی فقط سالی یک بار مانتو می‌خره
خرید عقلانی	خرید طلا مقدم بر خرید مانتو	من همیشه یه مقداری از حقوقم را صرف خریدن سکه برای پس‌انداز می‌کردم و همیشه یکی از اقوام بهم می‌گفت که هیچ چیز بهتر از طلا نیست.
	میل به خرید طلا با هدف پس‌انداز و سرمایه‌گذاری	من از مراکز خرید و پاساژها و یا از یک سری مغازه‌های مشخص هستش که همیشه از اونجا خرید می‌کنیم
	خرید از مراکز خاص مشخص	من اصلاً مارکش برام مهمه نیست و بیشتر زیبایی لباس برام مهمه است
	اهمیت دادن به کیفیت	جنس لباس برای من خیلی مهمه است که چند وقت می‌پوشی خراب نشه
	اهمیت دادن به جنس لباس	من بیشتر میرم طلا می‌خرم چرا؟ چون که طلا سرمایه و پشتوانه است
	مصرف معقول با اهمیت دادن به خرید طلا	



رفتار سخت‌گیرانه در خرید	یزدی‌ها پولشون رو صرف خرید هر چیزی کنن توی خریدشون خیلی خیلی دقت به خرج میدن و خیلی سخت‌گیرانه خرید می‌کنند
هدر دادن پول با خرید جنس مارک	من بیشتر برام قیمت مهم است و به نظر من جنس مارک خریدن داری پول الکیه که خرجش می‌کنی، مثلاً من می‌خوام یه کفش رو ۶ ماه بیوشم برای چه برم جنس مارک و گرون بخرم این کار رو نمی‌کنم فکر می‌کنم که پول هدر دادن است.
خرید در صورت لزوم	من هر موقعی که ببینم که چیزی رو لازم دارم می‌خرم و فقط مختص عید و اینها نیست.
انتخاب لباس شیک با پرداخت کمترین هزینه	اکثریت مشتریان در یزد دوست دارند که لباس شیک انتخاب کنند و پول کمتری رو بابت اون پرداخت کنند.
اهمیت دادن به خرید طلا به عنوان سرمایه	به نظر من رفتار مصرفی زنان یزدی بیشتر به سمت خرید طلا و نقره هستش که جنبه اقتصادی هم برای اونها داره و به خریدن طلا هم خیلی علاقمند هستند
خرید حسابگرانه	اکثر زنان یزدی پولشون رو صرف خرید هر چیزی نمی‌کنن توی خریدشون خیلی دقت به خرج میدن و خیلی سخت‌گیرانه خرید می‌کنن
مدیریت هزینه‌ها	چیزی که شاید برای ما مهم نباشه مثلاً ۵ تومن یا ۱۰ تومن این طرف و اون طرف خرجی می‌کنیم یزدی‌ها اینجوری نیستن برای همین هم من دیدم حسابگرانه خرج می‌کنن و به این فکر می‌کنن که این ۵ تومن الکی از جیبش نرفته باشه و استدلالش هم آینه که می‌گه من برای این پول زحمت کشیدم برای چی من الکی خرجش کنم و شاید توی شهرهای دیگه اصلاً براشون مهم نیست.
پوشیدن یک لباس در چند مراسم	گاهی اوقات شده که یه لباس رو توی چند مراسم عروسی پوشیدم
مصرف قناعت‌مندانه	من اگه بتونم یک دست لباس رو تهیه می‌کنم و بعضی مواقع هم از لباسهای قدیمی ام استفاده می‌کنم و یا اینکه از دختر خاله‌ام لباس می‌گیرم
خرید لباس به عنوان یک هزینه بیهوده	به نظر لباس خریدن برای هر مراسم کار بیهوده‌ایی است چون که میندازیش توی کمد و آیا کی دوباره یک عروسی بشه که بتونی استفاده کنی.

میل به پس انداز در خرید به صرفه	من اهل بیرون رفتن هستم ولی سعی می‌کنم که کافه‌های گرون قمیت نرم و بیشتر جاهایی میرم که مقرون به صرفه‌تر باشه و سعی می‌کنم که بیشتر پولم رو پس انداز کنم
سختگیری در خرج کردن پول مقتصدبودن	پول در آوردن سخت است به همان اندازه هم سخت گیری می‌کنم توی خرجش اولویت اول من پس انداز است
قانع بودن	اکثریت زنان یزدی افرادی قانع هستند
عدم مصرف گرای	من فکر می‌کنم خیلی از زن‌های یزدی مصرف‌گرا نیستن و مصرف‌گرایی توی اون کم وجود داره یزدی‌ها بیشتر اهل کار کردن هستن و پولشون رو الکی خرج نمی‌کنن و خیلی هاشون که اینجوری هستن بیشتر اهل کار کردن هستند تا خرج کردن
قناعت‌جویی	یزدی‌های دارای روحیه قناعت‌جویی هستند
قناعت‌مندی	یزدی‌ها خیلی آینده‌نگر هستند و این که خیلی سخت‌کوش هستند و خیلی دوست دارند خودشون رو زجر بدن و سخت کار می‌کنند واقعاً نمیدونم چرا اینجوری هستن
صرفه‌جو بودن	اکثریت زنان یزدی در زندگی بسیار صرفه‌جویی می‌کنند و اصلاً اسراف نمی‌کنند
روحیه پس انداز	روحیه پس انداز
ترجیحات اقتصادی نسبت به لباس	بیشتر قمیت براشون مهم است و به ما می‌گن که قمیت پایین‌تر باشه هیچ وقت ما نباید به خاطر دیگران زندگی کنیم من همیشه اینجوری که خودم
اهمیت‌ندادن به ظواهر زندگی	میخوام زندگی می‌کنم و کاری به هیچ کس ندارم بعضی آدم‌ها هنوز نتونستن خودشون رو پیدا کنن آدم‌هایی که هنوز نتونستن بفهمن زیبایی زندگی فراتر از ساعت مارک دار و خریدن لباس مارک دار است.
اهمیت نداشتن لباس و پوشاک مارک	من خودم هیچوقت اینجوری نیستم آدم‌هایی که از نظر فکری آدم‌هایی پری هستن هیچ وقت براشون ملاک نیست که حتماً کفش پاشون باید مارک باشه
عدم‌درگیری در مسائل مادی	خودشون رو بشناسن زندگی این نیست که همش درگیر مسائل مادی باشیم



اهمیت نداشتن مادیات	خرید فقط یک دست لباس در مراسم	در مراسم‌های عروسی یک دست لباس می‌خرم لزومی نداره که در یک مجلس بخواهی چند دست لباس عوض کنی به نظر من این کار مال آدم‌های تازه به دوران رسیده است که میخوان خودشون رو به نمایش بگذارن و اینجور مسائل خیلی براشون اهمیت داره
سلیقه شخصی	معیار بودن سلیقه شخص زیبایی لباس مهمتر از گرانی آن است. تمایل به خرید برند خارجی اصل بر داخلی	برای من سلیقه شخصی معیار است و گاهی اوقات که یک لباس گرون تر می‌خرم عذاب وجدان می‌گیرم زیبایی لباس برام خیلی مهم است گرون بودنش خیلی برای مهم نیست و گرون بودن لباس دلیل بر زیبایی لباس نیست صد در صد می‌خریدم برند اصلی خارجی رو ترجیح میدادم و لوازم آرایشی جنس عالی رو می‌خریدم چون واقعاً کیفیت برند خارجی خیلی بهتر از ایرانی است
خرید بر محور نیاز	خرید یک دست لباس در مراسم الکی خرید نکردن	در مراسم‌های عروسی یک دست لباس می‌خرم لزومی نداره که در یک مجلس بخواهی چند دست لباس عوض کنی به نظر من این کار مال آدم‌های تازه به دوران رسیده است که میخوان خودشون رو به نمایش بگذارن و اینجور مسائل خیلی براشون اهمیت داره اولین چیز نیازهای خودم است و دوست ندارم الکی برم خرید کنم
عدم تمایل به تعویض وسایل منزل با وجود پولدار بودن	عدم تمایل به تعویض وسایل منزل با وجود پولدار بودن	به نظر من وسایل خونه برای چی بخواهیم عوض کنیم من اگر به زمانی هم خیلی پولدار بشم اصلاً امکان نداره که بخواهم هر سال وسایل خونه رو تعویض کنم
جذابیت نداشتن خرید	جذابیت نداشتن خرید کردن و میل به مطالعه	پاساژگردی و حتی خریدکردن هیچ جذابیتی برام نداره و اصلاً اینجوری نیستم که خریدکردن حالم رو خوب کنه و فکر می‌کنم که وقت هدر دادن است به نظر من میشه با کتاب خوندن اوقات خودت رو پر کنی
قبح پاساژگردی	قبح پاساژگردی	دوست ندارم برم توی پاساژها بگردم چون که خسته‌ام می‌کنه
لزوم تکراری نبودن لباس	اهمیت تکراری نبودن لباس در مراسم اقوام درجه یک	اگر مراسم عروسی اقوام درجه یک باشه که حتماً لباس می‌خرم ولی یک دست لباس می‌خرم و لباسهای تکراری رو در مجالس اقوام درجه یک نمی‌پوشم
خرید نوستالژی	خرید در سن پیری	من مادرم با این‌که سنی ازش گذشته ولی همش دوست داره پرده نو کنه فرش نو بخره و به نظر من کارهایی که در جوانی نتونسته انجام بده الان داره اونهارو انجام میده

دور اندیشی و خوداتکایی	آینده‌نگری	هدف من از پس‌انداز به خاطر این‌که فرزند داریم مخصوصاً دختر که جهیزیه می‌خواد و یا اینکه آگه بخواهی پسر داماد کنی مجبوری به سری هزینه‌هایی رو بکنی
انتخاب شخصی	انتخاب بر اساس سلیقه شخصی	من بیشتر بر اساس سلیقه خودم لباسم رو انتخاب می‌کنم
شیک‌پوشی معیار ارزش نه مارک‌پوشی	شیک‌پوشی معیار ارزش نه مارک‌پوشی	من کاملاً با شیک پوشیدن و آراسته‌بودن موافقم و اصلاً دوست ندارم توی خونه هم ظاهر نامرتبی را داشته باشم، اما دلیل هم نمی‌بینم که دنبال برند و مارک باشم یا این‌که یک شلوار جین گرون قیمت بپوشم
قطع ارتباط با افراد مدگرا	عدم ارتباط با دوستان مدزده	همیشه سعی کردم آدم‌هایی که این قدر به مارک پوشی اهمیت می‌دهند از دایره دوستانم خارج کنم و باهاشون ارتباطی نداشته باشم چون اینطور آدم‌ها ۹۹ درصد حرفه‌اشون و افکارشون راجع به آینده که که چی را با چه قیمتی از کجا خریدن و انگار بهشون اعتماد به نفس میده
حس لذت‌بردن از زیبایی‌های زندگی	حس لذت‌بردن از زیبایی‌های زندگی	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
خودشناسی	خودشناسی و درگیر مسائل مادی نبودن	خودشون رو بشناسن زندگی این نیست که همش درگیر مسائل مادی باشیم
فراتر بودن زندگی از مصرف اقتصادی	فراتر بودن زندگی از مصرف اقتصادی	زندگی چیزی فراتر از ایناست و این‌که ما عادت داریم همیشه نگاه می‌کنیم به بقیه و زندگی می‌کنیم



جدول ۲. مضامین فرعی، مضامین اصلی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
رفتار مصرفی مقتصدانه	<p>خرید عقلانی</p> <p>خرید حسابگرانه</p> <p>سخت‌گیری در خرید کردن</p> <p>مصرف قناعت‌مندانه</p> <p>مقتصدبودن</p> <p>قانع بودن</p> <p>تقدم کار بر خرید</p> <p>غلبه روحیه قناعت‌جویی و صرفه‌جویی مصرف در یزد</p> <p>طبقه مرفه مقتصد</p> <p>روحیه پس‌انداز</p> <p>ترجیحات اقتصادی نسبت به لباس</p>
مصرف قناعت‌مندانه	<p>خرید بر محور نیاز</p> <p>عدم تمایل به تعویض وسایل منزل با وجود پولدار بودن</p> <p>جذابیت نداشتن خرید</p> <p>قبیح‌پاساگردی</p> <p>لزوم تکراری نبودن لباس</p> <p>خرید نوستالژی</p> <p>دوراندیشی و خوداتکایی</p> <p>انتخاب شخصی</p> <p>شیک‌پوشی معیار ارزش نه مارک‌پوشی</p> <p>قطع ارتباط با افراد مدگرا</p>
خوداثباتی	<p>حس لذت بردن از زیبایی‌های خودشناسی</p> <p>فراتر بودن زندگی از مصرف اقتصادی</p> <p>اهمیت‌ندادن به ظواهر زندگی</p> <p>اهمیت‌نداشتن مادیات</p>

جدول شماره ۳. مضمون پایه

مضمون پایه	مضامین اصلی
رفتار مصرفی باورمند	رفتار مصرفی مقتصدانه
	مصرف قناعت‌مندانه
	خوداثباتی

ابعاد الگویی رفتار مصرفی باورمند چگونه است؟

رفتار مصرفی مقتصدانه

رفتار مصرفی مقتصدانه رفتاری است که در آن منطق، مقتصدبودن و قانع بودن و همچنین روحیه پس انداز حاکم است. برخی زنان در زمینه مصرف رفتارهایی را انجام می دهند که در جهت منافع اقتصادی آنهاست. در حقیقت انتخاب عقلانی یکی از مهم ترین ویژگی در این تصمیمات محسوب شده و این که خیلی حسابگرانه اقدام به خرید کالاها و خدمات می کنند و سعی می نمایند که در موقعیت های متنوع و مختلف جوانب کار را در نظر گرفته و مناسب ترین تصمیم اتخاذ شود، تصمیمی که با کمترین هزینه بیشترین نفع را به همراه داشته باشد. از این رو است که تصمیمات با نوعی ذکاوت و دقت در رفتارهای مصرفی اتخاذ می شود، شاید بتوان بنیادی ترین خصلت فرهنگی مردم یزد را همین ذکاوت و دقت دانست ذکاوت و دقتی که در نوع خود آینده نگری، حسابگری، محافظه کاری و زرنگی را به همراه دارد. برای مثال فرشته می گوید: «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 می کنم دارم پول برندم میدم و بعد همون لباس رو با همون کیفیت هم میشه خرید.»

سخت گیری در خرید کردن یکی دیگر از خصیصه برخی زنان یزدی است که خیلی با دقت خرج می کنند: «اگر بخوایم لباس و کفش بخرم معمولاً از جاهایی خرید می کنم که قیمت مناسب تری دارند خرید می کنم در کل یزدیها پولشون رو صرف خرید هر چیزی نمیکنن توی خریدشون خیلی خیلی دقت به خرج میدن و خیلی سختگیرانه خرید می کنند.»

و نیز خانم دیگری به اسم رؤیا معتقد بود: «چیزی که شاید برای ما مهم نباشه مثلاً ۵ تومن یا ۱۰ تومن این طرف و اون طرف خرج می کنیم، یزدیها اینجوری نیستن برای همین هم من دیدم با دقت خرج می کنن و به این فکر می کنه که این ۵ تومن الکی از جیبش نرفته باشه و استدلالش هم آینه که می گه من برای این پول زحمت کشیدم برای چی من الکی خرجش کنم و شاید توی شهرهای دیگه اصلاً براشون مهم نیست.»

بسیاری از زنان معتقد بودند که خرید اجناس برنند به نوعی هدر دادن پول است. همچنین مرضیه می گوید که: «بیشتر برام قیمت مهم است و به نظر من جنس مارک خریدن داری پول الکیه که خرجش می کنی مثلاً من می خوام یه کفش رو ۶ ماه بپوشم برای چه برم جنس مارک و گرون بخرم این کار رو نمی کنم فکر می کنم که پول هدر دادن است.»



مصرف قناعت‌مندانه

«مصرف قناعت‌مندانه» به عنوان یکی از عوامل تأثیر گذار 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 بر این عقیده هستند که شیک‌پوشی معیار ارزش است نه مارک‌پوشی و همیشه خریدهایی که انجام می‌دهند براساس نیاز ضروری است. برای مثال مهین می‌گوید: «هیچ وقت ما نباید به خاطر دیگران زندگی کنیم من همیشه اینجوری که خودم می‌خواهم زندگی می‌کنم و کاری به هیچ کس ندارم آدم‌هایی که از نظر فکری آدم‌هایی پری هستن هیچ وقت برایشون ملاک نیست که حتماً کفش پاشون باید مارک باشه.»

زنان دور اندیش و آینده نگر در مقایسه با دیگران تصویری شفاف از مسائل و رفتارهای خود دارند، دوراندیشی و آینده‌نگری یک جهت‌گیری شناختی و عقلی به آینده شخص است نوعی استدلال عمل کنترل خود است که به افراد در رسیدن به اهداف دوردست یعنی اهداف بلندمدت کمک‌های مؤثری می‌کند زنان آینده نگر به طور حساب شده و دوراندیشانه به عواقب تصمیمات و اعمالشان توجه می‌کنند و به گونه‌ای موفقیت آمیز در برابر هوس‌ها و تکانه‌های آنی و دیگر تصمیمات لحظه‌ای و بدون فکر و اندیشه مقاومت می‌کنند این زنان از همان ابتدای زندگی مسیر خودشان را در زندگی ترسیم می‌کنند و آگاهانه و با هدف عمل می‌کنند در زندگی انعطاف‌پذیری و اعتدال را پیشه خود می‌سازند و تلاش می‌کنند تا در زندگی نوعی تعادل و توازن برقرار سازند.

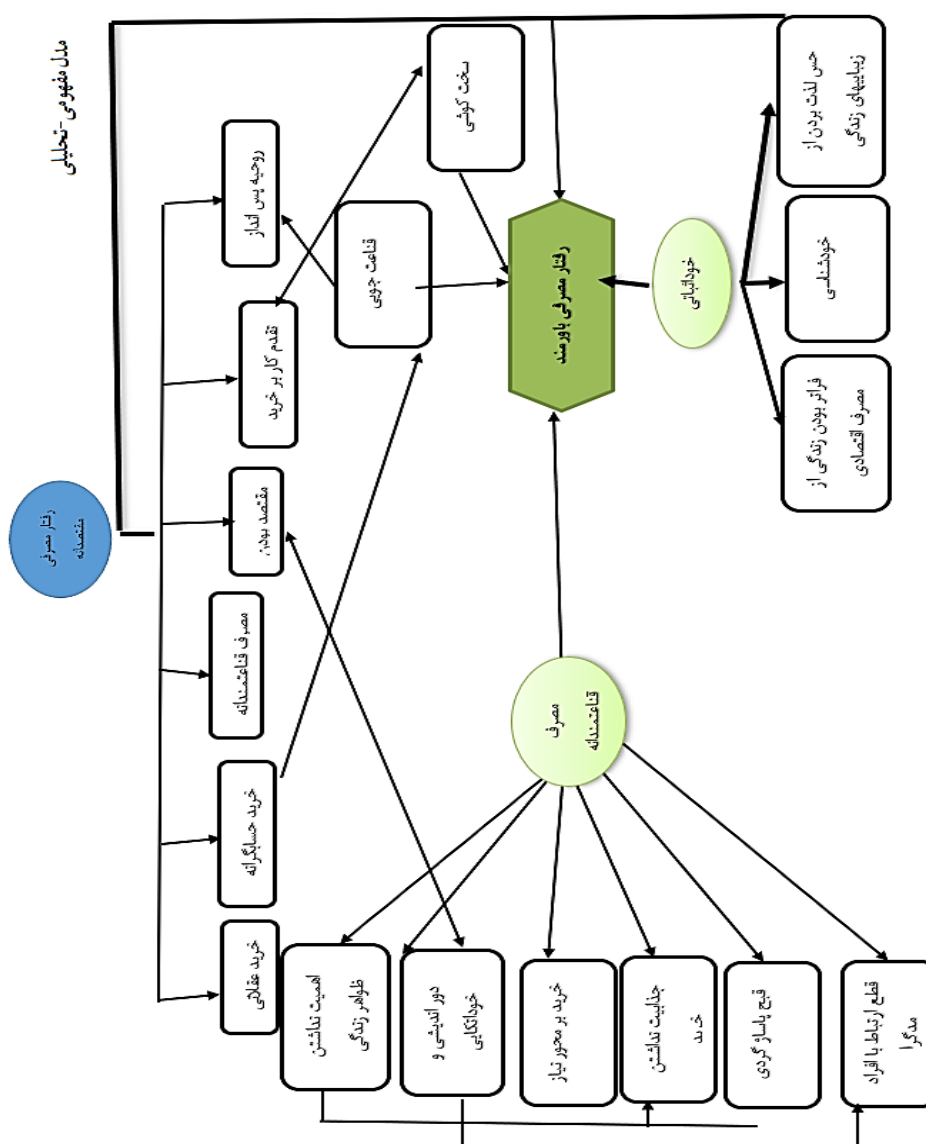
برای مثال زینب می‌گوید که: «من همیشه مقداری از حقوقم را پس انداز می‌کنم به خاطر اینکه فرزند داریم مخصوصاً دختر که جهیز به می‌خواهد و یا این که آگه بخوای پسر داماد کنی مجبوری به سری هزینه‌هایی رو بکنی، بنابراین همیشه سعی می‌کنم که در زندگی حد تعادل را رعایت کنم.»

خوداثباتی

یکی از نیازهای درونی افراد حس «خوداثباتی» و خودشناسی است به طوری که خود و دیگران را آن طور که هستند می‌پذیرند و ارزش تجربیات زندگی ساده خود را به خوبی می‌دانند و یک نگاه منطقی به زندگی دارند به طوری که برخی از زنان معتقد هستند که زندگی بالاتر از این است که انسان خود را درگیر روزمرگی و ظواهر زندگی کنند و احساس خوشبختی دارند و نگاه بهتری به زندگی دارند نگاهی فراتر از مادیات همچنین اهمیت‌ندادن به ظواهر و مادیات در زندگی باعث می‌شود که این گونه زنان نگاه بهتری به زندگی داشته باشند، برای مثال رؤیا معتقد است که: «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 این که ما عادت داریم همیشه نگاه می کنیم به بقیه و زندگی می کنیم.»

این گونه زنان از عملکرد زندگی خود راضی هستند اهدافی در زندگی دارند که آن ها را از دیگران متمایز می کنند و خود را همانطور که هستند می پذیرند، یکی از ویژگی های این گونه زنان عدم تأثیر پذیری از فشارهای اجتماعی و فرهنگی بر آن هاست.





مدل مفهومی-تحلیلی: رفتار مصرفی مقتصدانه

چگونگی مسیر و فرآیند طی شده را می‌توان در مدل تحلیل مطرح کرد در این پژوهش برای روشن شدن جریان و فرآیند دقیق و جزئی پژوهش این مدل برای هم مضمون پایه ترسیم می‌شود به طور کلی مدل با استفاده از فلش‌های یک سر و دو سر نشان داده شده است.

همانطور که از نمودار بر می‌آید رفتار مقتصدانه زنان یزدی ناشی از عقلانیت اقتصادی و مطلوبیت است که در تصمیم‌گیری زنان نقش اساسی را ایفاء می‌کند مصرف باورمند تأثیر متقابل بر دوراندیشی و خوداتکایی، خرید بر محور نیاز، اهمیت نداشتن ظواهر زندگی، جذابیت نداشتن خرید دارد. همچنین قطع ارتباط با افراد مدگرا مکانیزمی است که این زنان در رابطه با خود به کار می‌برند الگوی رفتار مصرفی باورمند تحت تأثیر قناعت‌جویی و روحیه سخت‌کوشی در بین زنان است در حقیقت رفتار مقتصدانه زنان یزدی نشئت گرفته از خرید عقلانی، خرید حسابگرانه، تقدم کار بر خرید و روحیه پس انداز استوار است که ناشی از جامعه‌پذیری مثبت است که زنان از نسل قدیم خود مادر بزرگ‌ها و مادران خود یاد گرفته‌اند که بتوانند رفتارهای اقتصادی خود را به صورت قناعت‌مندانه مدیریت کنند.

رفتار مصرف‌کننده قویاً از ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی و روان‌شناسی تأثیر می‌پذیرد، عوامل داخلی از قبیل باورها و نگرش‌ها، بر رفتار مصرف‌کنندگان یک تأثیر مهم و اساسی دارد. عوامل فرهنگی دارای بیشترین و عمیق‌ترین تأثیرات بر رفتار مصرف‌کننده است، چرا که رفتار بشر عمدتاً یادگرفته‌ای است، هر فرد هنگام رشد در جامعه، ارزش‌های بنیادی، برداشت‌ها، خواسته‌ها و رفتارهای متفاوتی را از دیگران می‌آموزد. علاوه بر فرهنگ، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی پیرامونی اعم از گروه‌های مرجع و خانواده نیز قرار می‌گیرند.

البته همیشه سرمایه‌دارانی وجود داشته‌اند که پول را صرف تجمل می‌کرده و شاید برای خودنمایی به دور می‌ریختند. اما کسانی که نمایندگان سرمایه‌داری بودند بنابر تعالیم کالون لذتشان در کار بود و نه در خرج کردن، اساس پیروزی‌های نظام صنعتی نوین همین اصل انباشتن سرمایه به جای مصرف آن است (فرم، ۱۳۸۱: ۸۱-۱۲۶).

یکی از راهبردهای زنان یزدی در مواجهه با این شرایط خوداثباتی است که عامل بسیار مهمی در کنترل رفتارهای مصرفی زنان محسوب می‌شود، انسان‌ها می‌کوشند که از طریق خوداثباتی از امکانات به شیوه بهینه استفاده کرده و خود را همان‌طور که هستند بپذیرند و نگاه منطقی به زندگی داشته باشند و سعی می‌کنند که از زیبایی‌های زندگی لذت ببرند تا این‌که خودشان را درگیر مسائل مادی نکنند.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی شده است الگوی رفتار مصرفی باورمند زنان در بستر جامعه بررسی شود. در این مسیر یافته‌ها به صورت جدول مفاهیم و مضامین ارائه و تشریح شدند چگونگی مسیر و فرآیند طی شده در مدل تحلیلی مطرح شد.

رفتار مصرفی باورمند که شامل مضامین اصلی، رفتار مصرفی مقتصدانه، مصرف قناعت‌مندانانه و خودآثباتی بود گویای این واقعیت است که ارزش‌های سنتی و فرهنگی این مردم از میزان قابل توجهی ساختار و انسجام برخوردار است. از آنجائی که شهر یزد به شهر قنات و قنوت و قناعت مشهور است و قناعت‌مندی خصیصه بارز اکثر زنان یزدی است. به طوری که به نظر می‌رسد اکثریت 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 را ترسیم می‌کنند و آگاهانه و با هدف عمل می‌کنند در زندگی اعتدال را پیشه خود می‌سازند و تلاش می‌کنند تا در زندگی بین مصرف و تولید نوعی تعادل و توازن را برقرار سازند. محافظه‌کاری با عدم‌ریسک همراه بوده و الگوهای جا افتاده و از پیش موجود را ترجیح می‌دهند، از این رو است که خلاف الگوی رایج کاری 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 نشئت گرفته از رفتار مقتصدانه که انباشتن سرمایه به جای مصرف آن است که این مسئله ناشی از جامعه‌پذیری مثبت است که زنان از نسل قدیم خود مادران و مادر بزرگ‌های خود یاد گرفته‌اند. این بُعد از پژوهش (رفتار مقتصدانه) با پژوهش حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) همسو است. پژوهش حاجی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۲) نشان داد که میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد ۶۸/۲۸ درصد از حد متوسط پائین‌تر است و همچنین با پژوهش سیان‌لای (۲۰۰۹) همسو است که تأثیر فرهنگ و مذهب را بر رفتارهای مصرفی سنجیده و نشان داد ارزش‌های فرهنگی و آموزه‌های دینی تأثیرات قوی بر رفتارهای مصرف‌کنندگان دارد. همچنین این بعد از پژوهش مؤید نظریه جامعه‌پذیری گیدنز است، وی معتقد است، جامعه‌پذیری فرآیندی است که افراد یک جامعه از هنگام تولد تا دم مرگ از آن جدا نبوده و به شیوه‌های گوناگون از آن تأثیر می‌پذیرند. این فرآیند ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه را در قالب الگوهای هنجارمند به افراد منتقل و نسل‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهد، اما با افزایش سن بسیاری از سازهای دیگر همچون نهادهای دینی، گروه دوستان، بنگاه‌های آموزشی و رسانه‌های گروهی اهمیت بیشتری می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۱).



به نظر می‌رسد اغلب زنان یزدی مخصوصاً زنانی که در دهه چهل و یا پنجاه زندگی بودند. این باور در ذهن آن‌ها شکل گرفته بود که باید رفتارهای مصرفی خود را به صورت قناعت‌مندانه مدیریت کنند که این بعد از پژوهش مصرف باورمند ناشی از نوعی عقلانیت حاکم است که تصمیمی را اتخاذ می‌کنند که با کمترین هزینه بیشترین نفع را داشته باشد. همچنین روحیه حسابگری، حساسیت‌ها، هزینه-فایده‌کردن و محافظه‌کاری، داشتن روحیه پس‌انداز و بسیاری از رفتارها و اعمالی که نشان از عقلانیت منحصربه‌فرد و ویژه دارد که در بین این گروه از زنان مورد مطالعه، مشاهده شد که این بعد از پژوهش همسو با پژوهش ابوالفضل مرشدی و منوچهر علی‌نژاد است که در طرح پژوهش که تحت عنوان بازشناسی اخلاق اقتصادی یزدی‌ها صورت گرفت به این نتیجه رسیدند که روحیه حسابگری در مقایسه با نداشتن روحیه حسابگری سهم بسیار بالایی را به خود اختصاص داده‌اند، به طوری که بیش از ۸۵ درصد از پاسخگویان معتقد به وجود روحیه حسابگری در میان یزدی‌ها هستند (مرشدی و علی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۱۴۲). همچنین این بعد از پژوهش هم‌سو با دیدگاه انتخاب عقلانی است، کمبل معتقد است 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 (کمبل، ۲۰۰۵: ۲۳).

منابع فارسی

- باکاک، رابرت. (۱۳۸۴). مصرف، ترجمه خسرو صبوری. تهران، شیرازه.
- بهار، مهری. (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ. تهران، سمت.
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۹۰). تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث
- بودریار، ژان. (۱۳۷۴). جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث
- چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر. رساله دکترای جامعه‌شناسی. به راهنمایی تقی آزاد ارمکی، دانشکده 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، ۱۶(۶۱)، ۲۷۱-۲۳۱.
- خادمیان، طلعه. (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: مؤسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب.

- رنجبریان، بهرام؛ ذبیح‌زاده، کاظم و براری، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دانشگاه اصفهان. مجله زن در توسعه و سیاست، ۹(۲)، ۱۹۰-۱۶۳.
- رحمت‌آبادی، الهام. (۱۳۹۰). شالوده‌هویت اجتماعی در مدرنیته متأخیر» مجموعه مقالات سمینار الگوهای سبک زندگی ایرانیان، ایران، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- رفعت‌جاه، مریم. (۱۳۸۶). زنان و باز تعریف هویت اجتماعی. مجله جامعه‌شناسی ایران. ۵(۲): ۱۶۰-۱۳۳.
- عسکری ندوشن، عباس؛ افشانی، سیدعلیرضا؛ ذاکری هامانه، راضیه و عسکری ندوشن، سمیه. (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد. زن در توسعه و سیاست. ۹(۲)، ۹۳-۱۱۶.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق
- فدرستون، مایک. (۱۳۸۰). زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره، ترجمه مهسا کرم‌پور. فصلنامه ارغنون، ۱۹، ۲۱۷-۱۸۷.
- کوزر، لوئیس. (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.
- گلدنر، آنتونی. (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- مایلز، استیونو، مالکوم مایلز. (۱۳۹۶) شهرهای مصرفی، ترجمه مرتضی قلیچ و محمد حسین خطیبی بایگی. چاپ ۱، تهران: نیسا.
- مرشدی، ابوالفضل و علی‌نژاد، منوچهر. (۱۳۹۸). بازشناسی اخلاق اقتصادی یزدیها در پرتو اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان یزد
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). روش تحقیق ضد روش (مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- وبلن، توریستن. (۱۳۸۳). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

References

- Durmaz, Y., & Tasdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on Consumer Behavior, *American International Journal of Social Science*, 3(3), 25-34.
- Askari Nodoshan, A., & Afshani, S.A., & Zakeri Hamaneh, Z., & Askari Nodoshan, S. (2011). Women's consumption tendencies in the city of Yazd. *Women in Development and Politics (Women's Research)*, 9(2), 93-116 [In Persian].
- Bahar, M. (2011). *Consumption and culture*, Tehran: Samat. [In Persian].
- Baudrillard, J. (1995). *Consumer society, myths and structures*, (P. Yazdi, Trans). Tehran: Nashre sales. [In Persian].
- Bokak, R. (2005). "Consumption", (Kh, Sabouri, Trans). Tehran: Shirazeh, [In Persian].



- Bourdieu, P. (2011). *Distinction, social critique of taste judgment* (H.chavoshain, Trans). Tehran: nashre sales [In Persian].
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Black well.
- Chavoshian, H. (2002). *Lifestyle and social identity: consumption and taste choices as social difference and similarity in recent modernity* (Doctoral Dissertation). The University of Tehran, Tehran, Iran. [In Persian].
- Fazeli, M. (2003). "Consumption and lifestyle", Qom : Sobh Sadeg. [In Persian].
- Federston, M. (2001). "Aesthetics of everyday life", (M. Karampour,Trans) *Arghanoon Quarterly*, 19, 217-187. [In Persian].
- Giddens, A. (2002). "Sociology", (M. Sabouri,Trans) Tehran: Ney Publishing. [In Persian].
- Hajizadeh meymandi.M. & Yousefi., F. (2013). A study of some social factors related to consumption culture in Yazd: *Strategic studies of women, quarterly Journal of the Socio-Cultural Council of Women and Family1*, 6, (61), 22. [In Persian].
- Kiwisto, P. (1999). *Fundamental thoughts in sociology*. (M. Sabouri,Trans). Tehran: Ney Publishing. [In Persian].
- Kozer, L. (2003). *The life and thoughts of sociological elders*. (M.Thalasi, Trans). Tehran: Samat Publications. [In Persian].
- Low,I & freeman, M. (2007). Fashion marketing to women in Kazakhstan. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(1), 41-55.
- Miles, S. & Malcolm, M. (2017). "Consumer cities"(M. Qalij & M. Hossein Khatibi Baygi,Trans). Tehran: Nissa. [In Persian].
- Mohammadpour,A. (2011) ."Anti-methodological research method 2 stages and practical procedures in qualitative methodology" Tehran: Sociologists Publications. [In Persian].
- Morshedi, A.& Alinejad, M. (2019). Recognition of Yazdi economic ethics in the light of resistance economy and sustainable development. *Yazd: Yazd Management and Planning Organization* [In Persian].
- Rafatajah, M. (2007). Women and the definition of social identity. *Iranian Journal of Sociology* 5, (2), 133-160 [In Persian].
- Rahmatabadi, E. (2011). Fundamentals of social identity in late modernity. *Presented in The Proceedings of the Seminar on Iranian Lifestyle Patterns, Iran, Tehran: Institute for Strategic Research*. [In Persian].
- Ranjbarian, et al. (2011). A Study of consumption patterns of isfahan university students, *Female Journal in Development and Politics (Women's Research)*, 9 (2), 190-163. [In Persian].
- O. Cass. A. (2001). Consumer Self –Monitoring, Materialism and Involvement In Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- Weblen, T. (2004). Theory of the Ton Asa Class (Farhang Ershad,Trans). Tehran: Ney Publishing.



Original Research

Believing Consumer Behavior: A Fundamental Exploration of Women's Consumer Behavior Patterns in the Sewing Salons of Yazd

Manochehr Alinejad¹ Mohammad Mobaraki² Fatemeh Molaei³

Abstract

This study aims at evaluation of the semantic aspects of consumer behavior in those who turn to sewing salons. Today, the category of consumption goes beyond the category of meeting needs. Consumer behaviors with their specific patterns and symbols express the desires and thoughts of individuals. The present study studies the consumption behaviors of women in the sewing salon of Yazd city. The qualitative method is utilized in this study. Conducting the thematic analysis with targeted sampling, 30 women in Yazd city have been performed and the sampling process continued until the data is saturated. Fifty-five concepts, twenty-six sub-themes, and three main themes were emerged from the data by content analysis. The results showed that some of the consumer behaviors of women in the sewing salon were indeed constructions originated from their traditional and cultural values. These were explained in the form of the concept of believable consumer behavior. The dimensions of believable consumer behavior include authoritative consumer behavior, persuasive, and self-evident consumption. Economic behaviors and actions of people in every society are related to their historical and cultural backgrounds and can be affected by their norms, values, subcultures, and altogether their life style. It seems that one of the most important features in the consumer behavior of the studied society has been the adaptation and adherence to the system of moral and doctrinal beliefs of the people of Yazd.

Keywords: believable consuming behavior, socialization, women of Yazd city, sewing salons.

¹.PhD, Economic Sociology and Development, Assistant , professor, Department of sociology, faculty of social sciences, University of Yazd. Yazd. Iran (Corresponding Author)
m.alinejad@yazd.ac.ir

².PhD, Sociology of Social Issues, Assistant, professor, Department of sociology faculty of social sciences, University of Yazd. Yazd

³Masters student of Social Science Research, University of Yazd. Yazd. Iran

Submit Date: 2019-11-26 Accept Date: 2020-09-26

DOI: 10.22051/JWFS.2020.29221.2302