



Doi 10.22059/JWICA.2023.352852.1870

Ethnographic study of women's feelings of luxury consumption culture (Study case: young women of Mashhad)

seyed ghasem hasani^{1✉}, mohammad esmail riahi², shahzad hoseyni ghahestani³

1 Corresponding author. Faculty member and Assistant Professor of Anthropology, Social Sciences Department, Mazandaran University, Mazandaran, Babolsar, Sari, Iran Email: g.hassani@umz.ac.ir

2. Associate Professor and member of the faculty of the Department of Sociology, Mazandaran University, Sari, Iran. Email: meriahi2005@gmail.com

3 Graduated with a master's degree in youth studies, Mazandaran University Sari, Iran. Email shrzreporter89@gmail.com

Article Info	Abstract
Research Type: Research Article	As per the most recent definitions in the discipline of sociology, emotions have the capacity to influence and be influenced by social actions. Put simply, the subject matter of emotions has transitioned from being solely a matter of psychology in the contemporary era to being influenced by cultural and social trends. An effort has been made to examine the emotional impact of luxury consumption on Mashhad women in this study. The researcher employed the ethnographic method, specifically participatory observation and semi-structured interviews, to gather data on the emotional impact of this action among young women residing in Mashhad. Following the application of theoretical saturation to the analysis of data derived from interviews with 44 young women residing in Mashhad city, three overarching emotional patterns associated with luxury consumption emerged. These patterns were appropriately designated as the "aristocratic style" and "luxurious style." Each of these behavioral patterns elicits a distinct emotional response in relation to luxury consumption, and its observance elicits a unique set of emotions. On the basis of the data analysis, it can be concluded that while the action of luxury consumption generates distinct processes that fall into three categories, individuals ultimately experience positive emotions. The researcher aims to delve into the realms of consumption pertaining to this particular category of goods and services. Additionally, she will investigate the spaces where activists can gain access to this type of consumption, as well as the processes and social patterns that influence the emotions of young women in this category. Determine this form of consumption and, if possible, develop a model that illustrates how the influence of young women's emotions promotes luxury consumption while representing their emotions through the act of luxury consumption.
Received: 05 April 2023	In light of the fact that Mashhad is one of Iran's major metropolitan areas, opportunities exist for individuals to indulge in luxury symbolism for the purpose of enjoyment. The accessibility of such symbols can significantly influence the attitudes and emotions of the inhabitants of this city. Very few studies have been conducted in these disciplines. Thus far, this domain has failed to garner the interest of scholars, despite the critical nature of emotion regulation in relation to social behavior. Due to the fact that emotional and emotional deficiencies imperil the mental health of individuals.
Accepted: 07 September 2023	Research Methodology The rationale behind selecting "ethnographic" fieldwork as the methodology for this investigation stems from the characteristics of the selected research topic. Emotions are a category that necessitates description and can solely be investigated through exploration and discovery; thus, quantitative research methods are unsuitable for their study. Among the qualitative methods that emphasize the cultural approach, it is beneficial to examine a restricted segment of an urban society that possesses a relatively distinct cultural milieu. In a similar vein, ethnography emerges as a highly appropriate methodological domain, and this study investigates young women through interviews and a year-long period of commuting and observation in the researcher-selected fields of study.
Keywords: "emotions", "consumption culture", "luxury", "ethnography", "women"	Conclusion This study posits that the impact of luxury consumption is contingent upon consumption-related concerns rather than emotional issues. For instance, the behavior pattern associated with luxury consumption, which incorporates symbols introduced at the outset of the research, does not elicit any emotion or elicit any response from the participants. Sub-themes emerged regarding the luxury

category, indicating that the activists examined in this research utilized luxury consumption as a means to attain a higher social class. Furthermore, all interviewees who expressed satisfaction with the act of social consumption did so as a result of this category; specifically, they were content with their social class advancement. An inherent inquiry of the study is whether or not the variance in the perspectives of young Mashhad women, as examined through the lens of Bourdieu's differentiation theory, can be comprehensively elucidated and described.

How To Cite: seyed ghasem hasani, mohammad esmail riahi, shahrzad hoseyni ghahestani(2023). Ethnographic study of women's feelings of luxury consumption culture *Women in Culture & Art*

Publisher: University Of Tehran Press.



© The Author(s).



مطالعه مردم نگارانه احساسات زنان از فرهنگ مصرف تجملاتی (مورد مطالعه: زنان جوان شهر مشهد)

سید قاسم حسنی^۱، محمد اسماعیل ریاحی^۲، شهرزار حسینی قهستانی^۳

- ۱- استادیار گروه توسعه و مردم شناسی دانشگاه مازندران، ساری، ایران g.hassani@umz.ac.ir
۲- دانشیار و عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه مازندران، ساری، ایران meriahi2005@gmail.com
۳- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مطالعات جوانان دانشگاه مازندران، ساری، ایران shrzreporter89@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	بنا بر تعاریف جدید در حوزه جامعه‌شناسی احساسات می‌توانند هم به کنش‌های اجتماعی تأثیر بگذارند و هم از آنها تأثیر بگیرند به عبارت بهتر موضوع احساسات در دنیای امروز از موضع روانشناسی صرف فاصله گرفته و با الگوهای فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌شود. در این پژوهش سعی بر این شده تأثیر کنش مصرف تجملاتی بر روی احساسات زنان مشهدی مورد مطالعه قرار گیرد. در این راستا محقق با استفاده از روش مردم‌نگارانه یعنی مشاهده مشارکتی و مصاحبه نیمه ساختاریافته به جمع‌آوری داده پرداخته است تا بتواند اثر این کنش بر احساسات زنان جوان مشهدی را مورد مطالعه قرار دهد. بعد از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه با ۴۴ زن جوان در شهر مشهد با استفاده از اشباع نظری سه الگوی کلی از احساسات به وجود آمده در اثر مصرف تجملاتی به دست آمد که محقق این سه الگو را به نام‌های سنخ اشراف‌گرا، سنخ تجمل‌گرا و سنخ تمایزگرا نامگذاری کرده است. هر کدام از این سنخ‌های رفتاری کنش احساسی ویژه‌ای در مورد مصرف تجملاتی دارند و در پی کنش مصرف تجملاتی احساسات مختلفی را تجربه می‌کنند. به طور کلی می‌توان بر پایه تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان گفت با وجود فرآیندهای مختلفی که در سه دسته بر اثر کنش مصرف تجملاتی ایجاد می‌شود اما افراد در نهایت احساسات مثبتی را تجربه می‌کنند.
تاریخ دریافت: ۲ دی ۱۴۰۱	
تاریخ پذیرش: ۱۶ دی ۱۴۰۲	
واژه‌های کلیدی: "احساسات"، "فرهنگ مصرف"، "تجملاتی"، "مردم نگاری"، "زنان"	
استناد به این مقاله: سید قاسم حسنی، محمد اسماعیل ریاحی، شهرزار حسینی قهستانی ۳ (۱۴۰۲). مطالعه مردم نگارانه احساسات زنان از فرهنگ مصرف تجملاتی، زن در فرهنگ و هنر	
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران	



مقدمه و بیان مسئله:

«احساسات می‌توانند هم از پدیده‌های اجتماعی تأثیر بگذارد و از آنها تأثیر بگیرد» (ترنر: ۱۳۹۵) و به همین علت در مطالعات علوم اجتماعی و مردم‌شناسی اخیر اهمیت زیادی پیدا می‌کند. جدا از این که احساسات در مورد جهان اجتماعی هستند، دلایل دیگری نیز وجود دارند که آنها را اجتماعی در نظر بگیریم. این فرهنگ است که مشخص می‌کند آیا مراسم خاکسپاری باعث خوشحالی باشد یا ناراحتی، یا یک پیروزی ورزشی یک موفقیت فردی است یا از آن مربی تیم است و یا به باشگاه تعلق دارد و چنین تفسیرهایی در واقع با نظام معنایی فرهنگ در ارتباط است. پاداش برای احساسات مثبت، و بیزاری از احساسات منفی یک ابزار مهم برای کنترل اجتماعی است. احساسات، ادراکات، منظور و قصد ما را به دیگران می‌فهماند و می‌تواند از فردی به فرد دیگر سرایت کند. در مفهومی بنیادی احساسات، اجتماعی هستند و با تأثیر از فرهنگ شکل می‌گیرند (عباس زاده و همکاران: ۱۳۹۳).

حال در بین پدیده‌هایی که با احساسات گره خورده‌اند و مثال برخی از آنها در بالا ذکر شد یکی از آنها مصرف کالاها و خدمات تجملاتی است که می‌تواند به احساسات اجتماعی افراد تأثیر گذاشته و یا از احساسات افراد تأثیر پذیرد. در این بین میان دو جنس زن و مرد نیز تفاوت‌هایی وجود دارد که نوع مصرف آنها را شکل می‌دهد انواع احساسات و ادراکاتی که اجتماعات مختلف زنانه در آنها ایجاد می‌کند در نوع مصرف آنها تفاوت ایجاد می‌کند. با به وجود آمدن فروشگاه‌های بزرگ و امکان به وجود آمدن اجتماعات زنانه و به نوعی کلوب‌های زنانه امکان به اشتراک گذاشتن احساسات آنها به وجود آمد و این جنس به تدریج توانست با بهانه مصرف و خرید از فضای خانگی و یا حتی از محله خود گریخته و لذت‌های جدید را جایگزین لذت‌ها و محدودیت‌های اجتماع‌های شناخته شده محلی کند (کاریگان: ۱۳۹۷).

همانطور که در بالا اشاره شد مصرف تجملاتی در کشور ما رو به افزایش است و در حوزه علوم اجتماعی احساسات هم حوزه جدیدی است و پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده بسیار کم هستند و تلفیق این دو حوزه با هم می‌تواند نتایج بسیار خوبی به همراه داشته باشند و به همین علت میدان‌های مطالعاتی با محوریت مصرف تجمل‌گرایانه مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان به پرسش‌های اصلی پژوهش پاسخ داده شود و به اهداف پژوهش دست یافت. در دنیای امروز مصادیق زیادی از مصرف تجملاتی وجود دارد اما در این پژوهش با توجه به محدودیت‌های موجود سه حوزه برای بررسی انتخاب شده‌اند؛ به عبارت دیگر نمونه‌ها از بین افرادی انتخاب شده‌اند که مصادیق مصرف کالا و خدمات در این سه حوزه را داشته باشند.

(1) کالا و خدمات تجملی که به حوزه مدیریت بدن ارتباط دارند که مصادیق آن مانند جراحی‌های زیبایی، خدمات آرایشی تجملاتی هستند.

(2) مصارف تجملاتی حوزه مد و پوشش که مصادیق آنها می‌تواند خرید لباس های برند و استفاده از زیورآلات تجملاتی باشد.

(3) مصارف تجملی حوزه تفریح و گردشگری که مصادیق آن می‌تواند رستوران گردی و وقت‌گذرانی در مراکز تفریحاتی لوکس برای بازی، سرگرمی و یا استراحت باشد.

محقق قصد دارد که با ورود به میدان‌های مصرف این دسته از کالاها و خدمات و گشت و کشف در فضاهایی که امکان دسترسی به این نوع از مصارف در دسترس کنشگران وجود دارد، احساسات و فرآیندها و الگوهای اجتماعی تاثیر و تأثیر بر احساسات زنان جوان در مقوله این نوع از مصارف را دریابد و بتواند احساسات زنان جوانان را از کنش مصرف تجملاتی بازنمایی کرده و در صورت امکان به الگویی که سبب تأثیرپذیری احساسات زنان برای ترویج مصرف تجملاتی می‌شود دست پیدا کند.

با توجه به اینکه شهر مشهد یکی از کلانشهرهای ایران است زمینه‌های لذت‌جویی با استفاده از نمادهای تجملاتی در آن فراهم است و این در دسترس بودن نمادهای تجملاتی می‌تواند در تغییر نگرش افراد ساکن در این شهر تأثیر زیادی داشته باشد و احساسات افراد را دچار تغییر کند اما پژوهش‌های انجام شده در این زمینه‌ها بسیار کم هستند. این حوزه تا کنون توجه پژوهشگران را به خود جلب نکرده است با اینکه تنظیم احساسات مردم با توجه به کنش‌های اجتماعی اهمیت بسیار بالایی دارد. چراکه کمبودهای احساسی و عاطفی سبب به خطر افتادن سلامت روانی افراد می‌شود.

اینگونه که در پژوهش‌های پیشین محدودی که انجام شده دیده می‌شود شکل کنش مصرف تجملاتی در کلانشهر مشهد در حال تغییر است بهروان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «موجه‌سازی مصرف تظاهری (مطالعه موردی مصرف کالاها و خدمات مدیریت بدن در زنان مشهد)» که با چارچوب رویکرد تفسیری انجام شده و تا حدودی به پژوهش حاضر شباهت دارد؛ توجهات زنان از این نوع مصرف را در پنج مقوله اصلی شامل موجه‌سازی هویتی، موجه‌سازی روان‌شناختی، توجیه‌سازی اقتصادی، موجه‌سازی نظارتی و موجه‌سازی عادت واره طبقه‌بندی کرده‌اند؛ که موجه‌سازی هویتی در این بین از همه مقوله‌ها همه گیرتر بوده است. مشاهدات و تجربه زیسته پژوهشگر نیز نشان از این دارد که مراکزی که خدمات و کالاهای تجملاتی را عرضه می‌کنند در شهر مشهد که یکی از کلانشهرهای کشور است روز به روز در حال افزایش است و با توجه به افزایش این کنش و کمبود پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است اهمیت این حوزه را بیش از پیش نشان می‌دهد.

پرسش‌های اصلی پژوهش :

- زنان جوان مورد مطالعه در این پژوهش چه چیزی را مصرف تجملاتی می‌دانند؟
- چه احساساتی زنان جوان مورد مطالعه در این پژوهش را به سمت مصرف تجملاتی سوق می‌دهد؟
- چه الگویی برای تاثیر گذاری بر احساسات زنان جوان درحوزه مصرف تجملاتی وجود دارد؟

مباحث نظری

حوزه های نظری متنوعی در ارتباط با احساسات و مصرف وجود دارد که در این تحقیق از مفاهیم آن به عنوان جعبه ابزار مفهومی بهره گرفته شده است. به عنوان مثال بر اساس نظریه وبلن اگر فردی دارای ثروت باشد اما از آن برای تملک استفاده نکرده و در واقع خسیس باشد افتخار اجتماعی نیز به دست نمی آورد. در واقع یک فرد زمانی می تواند نشان دهد که یک ثروتمند است که همه آن را ببینند و طبیعتاً تحسین کنند این را وبلن مصرف نمایشی می نامد. وبلن دو شیوه اساسی لذت آشکار و مصرف آشکار را برای محقق شدن این هدف برمی شمارد. از دیدگاه وبلن لذت آشکار کارآمدترین شیوه نشان دادن ثروت و ادعای شأن است. از نظر وبلن هر اندازه جامعه غنی تر باشد مصرف به تنهایی کمتر می تواند نشان از توان مالی فرد باشد و هر اندازه طبقات بیشتری به صورت حقیقی درگیر مصرف باشند ضرورت نشان دادن توان هزینه کردن فرد افزایش یافته و علاوه بر این فرد باید نشان دهد هم توان خرید کالا را دارد و هم می تواند زمانی را برای یادگیری استفاده از آن نیز صرف کند. وبلن اعتقاد دارد در این وضعیت افراد از چیزهایی مانند لباس، مجلس رقص و یا مهمانی در مقابل دیگران برای نشان دادن اینکه چه کسی بزرگوarter و شریف تر است استفاده می کنند. در این بین از دیدگاه وبلن وقتی وارونگی نادر رخ می دهد که با توجه به وضعیت طبقه متوسط توان به کار گرفتن مستخدم وجود نداشته و یکی از اعضا باید در یک کار پولساز مشارکت داشته باشد. به همین علت مرد خانه به دنبال کار بوده و در نتیجه وظیفه مصرف آشکار و لذت آشکار هر دو به عهده زن خانه می افتد. وبلن اعتقاد دارد که طبقات بالاتر استانداردهای مصرف در جامعه را تعیین می کنند و هر چه تراز اجتماعی افراد افت می کند الگوهای مصرف آنها تبدیل به تقلید رنگ و رو رفته ای از شیوه های عمل طبقات بالاتر می شود. البته وبلن تفاوت هایی بین دو شیوه ادعای شأن لذت آشکار و مصرف آشکار قایل است که برخی از آنها در جدول شماره یک آمده است. (وبلن، ۱۴۰۱)

تفاوت بین مصرف آشکار و لذت آشکار (جدول شماره ۱)

مصرف آشکار	لذت آشکار
مصرف غیرمولد کالا	مصرف غیرمولد زمان
مناسب برای جوامع بزرگ و توسعه یافته شامل غریبه ها	مناسب برای جوامع کوچک و کمتر توسعه یافته شامل
راهبرد طبقه متوسط و پایین	خودی ها
سرمایه داری	راهبرد طبقه بالا
	مئودالیسم

یکی از موضوعات حوزه مصرف و نمایش دادن منزلت به واسطه مصرف را گئورگ زیمل در هنگامی که دگرذیسی حیات اجتماعی در کلان شهرهای پرجمعیت را توصیف می‌کرد مطرح کرد؛ زیمل با بررسی رشد کلان شهرها هشدار داد که ساکنان این شهرها با سرعت بالا و ضرب آهنگ شدید زندگی در آنها هماهنگی ذهنی و روانی پیدا می‌کنند. این هماهنگی به حوزه مصرف نیز سرایت پیدا می‌کند و با توجه به اینکه این شهرها جایگاه اصلی گردش پول هستند ارتباط وثیقی بین محیط شهری، حیات ذهنی افراد، فرآیند مصرف و شکل‌گیری هویت برقرار می‌شود. انواع زیاده‌روی‌ها، نامتعارف بودن‌ها و فردیت‌جویی‌ها در افراطی‌ترین شکل پدید می‌آیند تا آگاهی فرد مبنی بر داشتن هویت متمایز را تقویت کند و این مضمونی بسیار مهم در شکل‌گیری هویت فرهنگی از طریق مصرف است که زیمل به آن می‌پردازد (پاترسون: ۱۳۹۸).

آرلی راسل هاکشیلد نظریه پرداز است که روی نظریه نمایشی احساسات، کار عاطفی، بازیگری عمیق و قواعد احساسی کار کرد. این نظریه پرداز مطالعات خود را با مطالعات فمینیستی و امور مرتبط به حوزه بدن آغاز می‌کند و رابطه بین عاطفه و ناهماهنگی‌های ساختاری قدرت را تحلیل می‌کند و اعتقاد دارد که افراد در نمایش‌هایی که در زندگی خود بازی می‌کنند در بسترهای مختلف قرار گرفته و احساسات خود را با بسترهای عاطفی که در آن قرار گرفته اند هماهنگ می‌کنند. به اعتقاد این متفکر افراد مدیریت عاطفی داشته و اگر در موقعیتی عواطف هماهنگی نداشته باشند با بازیگری عمیق عواطف خود را با موقعیت هماهنگ می‌کنند. به عقیده هاکشیلد کاربرد این مدیریت عواطف در دنیای سرمایه داری این است که افراد با کنترل عواطف خود برای مشتریان خود احساس رضایت ایجاد می‌کنند و البته این نمایش در دراز مدت بسیار سخت بوده و منجر به توزیع نابرابر قدرت و تقویت سلسله مراتب اجتماعی و طبقاتی می‌شود (احمدی و همکاران: ۱۳۹۴).

هاکشیلد چهار نوع مکانیسم را برای مدیریت احساسات و ارائه خود مناسب بیان می‌کند که عبارتند از :

۱ (کار بدن که به واسطه آن افراد تلاش می‌کنند با انجام دادن اعمالی احساسات خود را تغییر دهند به عنوان مثال تنفس عمیق برای کسب آرامش .

۲ (عمل سطحی به این معنی که افراد ژست‌های بیرونی خود را به گونه‌ای تغییر می‌دهند که احساسات آنها واقعا تغییر کند.

۳ (عمل عمیق به این معنی که افراد تلاش می‌کنند که همه احساسات یا برخی از آنها را تغییر دهند که احساسات مطلوب فعال شده و به درون موقعیت ریخته شوند به عنوان مثال سعی می‌کند احساس غم را برای غمگین نشان دادن خود در مراسم تشییع جنازه فرابخواند. (ترنر: ۱۳۹۵).

یکی دیگر از نظریات عمده در این حوزه را می‌توان به نظریه هویت احساسات اشاره کرد که توسط استرایکر مطرح شد. و می‌توان گفت که اصلی‌ترین کلید واژه‌ای که در آن به کار رفته هویت سلسله

مراتبی است استرایکر قبل از هر چیز اشاره می‌کند که افراد دارای سلسله مراتبی از هویت‌ها هستند و آن هویت‌هایی که در بالای این سلسله مراتب واقع‌اند احتمالاً راهنمای رفتارهای نقشی هستند؛ علاوه بر این رفتارهای نقشی با هم هماهنگی دارند تا هویتی را بروز دهند که فرد به آن متعهد است. تعهد بیشتر به یک هویت و اعتماد به نفس بیشتر فردی متکی بر ارزیابی مثبت دیگران از اجرای نقش آن است. علاوه بر این هویت‌ها گرایش دارند تا با مطابقت با ارزش‌های فرهنگی وسیع‌تر با انتظارات هنجاری ساختارهای اجتماعی و تعاریف موقعیت بروز یابند. احساسات مشمول در این فرآیندها به گونه‌ای مختلف هستند اولین آن تأثیر نقش‌هایی که احساسات مثبت و تقویت‌کننده از طرف دیگران در یک موقعیت تولید می‌کنند، تعهد شخص به یک هویت را تقویت می‌کنند و آن هویت به مراتب بالاتر در سلسله مراتب اهمیت می‌روند در واقع بازخورد مثبت سبب افزایش اعتماد به نفس افراد شده و سبب افزایش تعهد آنها به این هویت می‌شود. در واقع این نظریه اعتقاد دارد که هویت، عواطف افراد را برمی‌انگیزاند تا نقش‌هایی را بازی کنند که از آنها احساسات مثبت دریافت می‌کنند و همچنین افراد را درباره کفایت اجرای نقش و تعهدشان به هویت در سلسله مراتب اهمیت مطلع می‌سازد احساسات بدینگونه افراد را تحریک می‌کنند تا نقش‌ها را به شیوه‌ای بازی کنند که سازگار با انتظارات هنجاری، تعاریف موقعیت، ارزش‌های فرهنگی و احساس خیلی مهم درباره خود باشد (ترنر: ۱۳۹۵).

با توجه به مباحث نظری ای که در بالا بدان اشاره شد، می‌توان ایده‌های نظری را برای گروه‌های مورد مطالعه در میدان تحقیق تحلیل کرد. به عنوان مثال یک گروه که مصرف تجملاتی را با قصد بازخورد اجتماعی مورد تأکید قرار دادند با توجه به رویکرد ویلن آن را برای نشان دادن جایگاه و ادعای شأن خود استفاده می‌کنند. در گروهی از افراد مورد مطالعه در این پژوهش در مصرف تجملاتی دنبال ایجاد هویت و به دنبال ایجاد سبک خود هستند. مفاهیم نظری استرایکر دقیقاً به این نکته اشاره دارد که برای افراد دستیابی به هویت از نوع سلسله مراتبی مهم است و از هویت جدید برای کسب ارزش‌های فرهنگی استفاده کنند. در عین حال زیمل نیز به شکل‌گیری هویت در کلان شهرها اشاره دارد. در شهر مشهد به عنوان یک کلان شهر می‌توان افرادی را دید که در جستجوی هویت جدید از طریق مصرف تجملاتی هستند و به نوعی این بازخورد سبب افزایش اعتماد به نفس افراد شده و سبب افزایش تعهد آنها به این هویت می‌شود. ما در این پژوهش از این مباحث نظری برای سنخ‌شناسی خود و توضیح رفتارها و نیت‌های کنش‌گران نسبت به مصرف تجملاتی استفاده نمودیم.

پیشینه تجربی پژوهش:

در مطالعه ای که با عنوان «زمینه مصرف: پویایی وضعیت امروزی، سرمایه و بورس» توسط امیلی دوبویس (۲۰۱۵) منتشر شده زمینه استفاده را برای تجزیه و تحلیل سرمایه فرهنگی بورديو ارائه می‌دهد.

این مطالعه در سه بخش تصور طبقاتی، تولید و فرهنگ‌های جدید ارتباط حوزه مصرف را در یک زمینه معاصر و آمریکایی در بین مصرف کنندگان بررسی کرده و برای این موارد تجربیات تولیدکننده و مصرف کننده را در بازارهای سرمایه برای کالاهای بادوام، نیروی کار و بازار معاملاتی برای خدمات تجزیه و تحلیل می کند و با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، مردم نویسی و بررسی داده‌ها انجام شده است. در مجموع، ۹۶ مصاحبه نیمه ساختار یافته در طول جمع آوری داده‌ها انجام شد.

• والیتا یارو (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «نقش‌های برندهای مد لاکتوری» به این نتیجه رسیده که نام تجاری بیشتر به «خود ایده آل» متصل می‌شود، در حالی که شخصیت برند رابطه نزدیک‌تری با «خود واقعی» مصرف کنندگان دارد. یافته‌های این پژوهش به طور مستقیم نمی‌توانند بگویند آیا تصویر برند مهم‌ترین بخش خرید افراد است یا خیر. با این حال، داده‌ها نشان از این داشت که در هنگام انتخاب کالا، نام تجاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. یافته‌های غیرمنتظره این مقاله حاکی از آن است که تصویر برند بیشتر به «خود ایده‌آل» متصل می‌شود و شخصیت برند به «شخصیت واقعی» نزدیک‌تر است.

• نتیجه گیری کلی حاصل از پژوهشی با عنوان «درک تأثیر ارزش فردی و اجتماعی بر نگرش و رفتار استفاده از برند لوازم آرایشی لوکس» که توسط آجیتا و سیواکومار (۲۰۱۷) در هندوستان انجام شده این است که تصمیم زنان در مورد خرید لوازم آرایشی لوکس برای زندگی شخصی و اجتماعی آنها حائز اهمیت است. این کار نشان داده است که ارزش های مصرف کننده نسبت به مارک‌های زیبایی آرایشی لوکس تأثیر قابل توجهی در نگرش و رفتار استفاده دارد.

• یان لیانگ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی ادراک ارزش لوکس در مصرف کنندگان چینی (توسعه و ارزیابی یک مدل مفهومی)» به این نتیجه رسیده که درک مصرف کنندگان چینی از ارزش کالای لوکس تحت تأثیر درک شخصی و اجتماعی آنها است. ارزش منحصر به فرد بودن، ارزش غرور، وضعیت اجتماعی، ارزش انطباق و ارزش پس انداز چهره نقش مهمی در تأثیرگذاری بر درک اجتماعی مصرف کنندگان چینی از پدیده مصرف لوکس دارد.

• در مطالعه ای با عنوان «عوامل مؤثر بر مصرف کنندگان چینی که کالاهای لوکس در خارج از کشور خریداری می‌کنند» که توسط جیاکسین ژانگ در سال ۲۰۱۹ منتشر شده عنوان شده که در تحلیل رگرسیون تأیید می کند که خدمات فروشگاه خارج از کشور تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف کننده برای خرید کالاهای لوکس در خارج از کشور دارد و توضیح می‌دهد که این سرویس جنبه‌ای بسیار مهم برای تأثیرگذاری بر تجربه خرید مصرف کنندگان دارد و کیفیت خوب خدمات می‌تواند به طور مؤثری مشتری را در خرید کالاهای لوکس جذب کند به عبارت دیگر مصرف کنندگان چینی که در خارج از کشور کالاهای لوکس خریداری می‌کنند.

• محمدپور و بهمنی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها» با اتخاذ یک موضع نظری چندبعدی به ارتباط بین مقوله مصرف، پاساژ و زنان پرداختند در این راستا، با استفاده از فنون مردم‌نگاری به عنوان راهبرد عملیاتی تحقیق و شیوه تحلیل نشانه‌شناختی از دو رویکرد اتیک و امیک به موضوع مورد بررسی توجه شد. یافته‌های اتیک نشان دادند که پاساژ مکانی است برای مصرف نشانه‌ها، معانی، مفاهیم و در کنار آن کالاها است.. به‌طور کلی، مهم‌ترین دستاورد این تحقیق لزوم توجه به شکل و محتوای تغییر یافته مصرف در جامعه معاصر ایران و به‌ویژه در رابطه با زنان است. شکل و محتوای مصرف در دوره کنونی از مصارف متعارف و معمول به سمت مصارف نشانه‌شناختی، مصرف زندگی روزمره، مصرف پرسه و مصرف ابعاد مختلف جسمانی و رفتاری جابه‌جا شده است.

• خانلری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان «ارائه مدل رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی لوکس: تحلیلی بر رفتار زنان ایرانی» نتیجه گرفته‌اند که زنان بر این اعتقاد هستند که بخش مهمی از برداشت دیگران از آن‌ها از طریق ظاهر انجام می‌شود. اولویت بندی مقوله‌های به دست آمده نشان می‌دهد «محرک‌های خارجی» بیشترین سهم را در اقدام به خرید دارند. به بیانی افراد برای خودنمایی نسبت به این خرید اقدام می‌کنند حس به روز بودن ناشی از مصرف کالای لوکس از مهم‌ترین حس‌هایی است که تحقیق حاضر بدان رسیده است.

یکی از کاستی‌های اساسی که محقق در روند پژوهش با آن روبه‌رو شد این بود که اکثر تحقیقات موضوع مصرف تجملاتی را از دیدگاه بازاریابی مورد توجه قرار داده بودند و دیدگاه علوم اجتماعی و مردم‌نگارانه کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. با این حال در تحقیقات انجام شده ما شاهد این هستیم که احساسات تحریک شده در کنش مصرف تجملاتی در فرهنگ‌های مختلف با هم تفاوت بسیار زیادی دارد. یکی از مواردی که در پژوهش‌های داخلی به آن تأکید بسیاری شده این است که زنان با مصرف تجملاتی احساس هویت پیدا می‌کنند و اینکه مفهوم مصرف برای آنان تغییر بسیار زیادی پیدا کرده است اما یک خلا بسیار بزرگ در پژوهش‌های داخلی وجود دارد و آن هم این است که در مورد کنش‌های احساسی که در این قشر برای مصرف وجود دارد پژوهش زیادی انجام نشده است. همچنین ذکر نشدن کنش‌های اجتماعی برای برانگیختن احساساتی مانند قدرت و موارد دیگری که در پژوهش‌ها آمده از دیگر کاستی‌هایی است که در پژوهش‌های داخلی وجود دارد از دیگر نقاط منفی که می‌توان در پژوهش‌های داخلی به آن دقت کرد این است که اساساً مصرف تجملاتی به ویژه در قشر زن را در بخش زیادی از تحقیقات امری منفی ارزیابی کرده و بر این اساس پژوهش را پیش برده‌اند اما در این پژوهش محقق قصد دارد بدون پیش فرض احساسات و ادراکات زنان از مثبت گرفته تا منفی را مورد بررسی قرار دهد در واقع این نوع از قرار دادن

پیش فرض در تحقیقات کیفی به هیچ عنوان صحیح نبوده و در برداشت محقق از صحبت‌های مصاحبه شوندهگان تأثیر دارد.

روش تحقیق

روشی که برای این پژوهش در نظر گرفته شده در حوزه کار میدانی «مردم نگارانه» قرار دارد و علت استفاده از آن ماهیت موضوعی بوده که برای پژوهش انتخاب شده است. مقوله احساسات نیاز به توصیف داشته و تنها با گشت و کشف قابل مطالعه بوده به همین علت با روش‌های تحقیق کمی قابل مطالعه نیست و از بین تمام روش‌های کیفی که توجه به رویکرد فرهنگی امر مصرف دارد برای مطالعه برشی محدود از یک جامعه شهری با فرهنگی نسبتاً یکسان، مردم نگاری می‌تواند حوزه روش شناختی بسیار مناسب باشد و این پژوهش نیز زنان جوانی را در طول یک سال رفت و آمد و مشاهده در میدان‌های مطالعاتی که توسط محقق انتخاب شده و با آنها مصاحبه شده است، مورد مطالعه قرار می‌دهد.

مردم‌نگاری بیش از سایر حوزه‌های تحقیق کیفی بر مشاهده و مشاهده همراه با مشارکت استوار است، این تکنیک‌ها را محققین در این پژوهش برای گردآوری داده‌های خود انتخاب کرده‌اند و این را می‌توان استراتژی برای مطالعه میدان تعریف کرد که همزمان تحلیل اسناد و مدارک، مصاحبه با پاسخگویان و افراد مطلع، مشارکت و مصاحبه مستقیم و درون‌نگری را با یکدیگر تلفیق می‌کند (مارچیسون، ۱۳۹۲، انگروزینو، ۱۳۹۶).

جامعه آماری این تحقیق، زنان جوان شهر مشهد هستند علت انتخاب شهر مشهد در وهله نخست سکونت محقق در این شهر است که دسترسی به افراد مورد نظر را راحت‌تر کرده و علاوه بر این در شهر مشهد به عنوان یک کلانشهر بسترهای مصرف تجملاتی را بیشتر مهیا می‌کند در مورد مفهوم جوانی توافق کامل وجود ندارد برخی جوانی را دوره‌ای از زندگی که با بلوغ آغاز شده و بین دوره کودکی و میانسالی قرار دارد تعریف می‌کنند. برخی بازه سنی بین ۱۳ تا ۲۵ سال را جوانی تعبیر می‌کنند و برخی جوانی را مفهومی زیست شناختی می‌دانند؛ همچنین به آن به چشم دوره‌ای اجتماعی و فرهنگی نیز نگاه می‌کنند که در آن فرد شرایط لازم برای کنش مستقل در تمام عرصه‌های زندگی را کسب می‌کند (شفرز: ۱۳۸۳). در پژوهش حاضر تعریف آخر مد نظر قرار گرفته شده است.

نمونه‌های آماری از بین زنان جوان مشهدی که از خدمات و کالاهای تجملاتی استفاده می‌کنند و به میدان‌های تحقیقاتی که در ادامه تحقیق معرفی می‌شوند، رفت و آمد دارند؛ انتخاب شده‌اند. به عبارت بهتر افرادی به عنوان مصاحبه شونده انتخاب شده‌اند که حداقل ۵ بار در یک سال در یکی میدان‌های مدنظر محقق، مشاهده شده و حضور پیدا کرده باشند. در این پژوهش، محققین بعد از مصاحبه با ۳۸ نفر متوجه شدند که سه الگوی کلی رفتاری در بین مصاحبه‌شوندهگان وجود دارد اما برای افزایش ضریب اطمینان،

حجم مصاحبه‌شوندگان به ۴۴ نفر افزایش داده شد. مهم‌ترین روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، شامل مصاحبه، مشاهده، بررسی اسناد و پیشینه‌ها و یادداشت‌های پژوهشگر است. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد، زیرا به طور کلی مصاحبه کیفی به دلیل جنبه تعاملی‌اش، محقق را قادر می‌سازد به ادراک معنایی که افراد در دیدگاه خود به زندگی و وقایع جاری دارند، دست بیاید و بر اساس آنچه شرکت‌کننده در جریان مصاحبه مطرح می‌کند (حریری: ۱۳۸۵).

در عین حال نوع شناسی سوال‌های مصاحبه‌ای پاتون، در طراحی سوالات مصاحبه در این تحقیق کمک‌کننده بود. پاتون سوال‌های مصاحبه‌ای را به پنج دسته تقسیم می‌کند:

۱ (سوال‌های رفتاری تجربی که به بررسی و واکاوی تجربه‌های مصاحبه‌شوند می‌پردازد).
 ۲ (سوالات ایده‌ای و ارزشی به درک فرایندهای شناختی و تقدیری افراد در خصوص عقاید، قضاوت‌ها و ارزش‌ها می‌پردازد).

۳ (سوال‌های احساسی که به دنیای احساسات و عواطف مصاحبه‌شوند توجه دارد).

۴ (سوال‌های معرفتی به آنچه مصاحبه‌شونده می‌داند، توجه دارد).

۵ (سوال‌های زمینه‌ای که به مشخصه‌های جمعیتی فرد توجه دارد (محمدپور: ۱۳۹۲)).

با توجه به وجود انواع مختلف مصاحبه‌ها، در پژوهش حاضر برای فاز کیفی از روش مصاحبه نیمه ساختمند-نیمه باز، به دلیل متداول بودن آن استفاده شده است (استراوس، ۱۳۹۸، فلیک، ۱۹۳۶) زیرا این نوع مصاحبه با سایر روش‌های مختلف تحلیل داده‌ها سازگار است. در ثانی، ترتیب دادن این گونه مصاحبه تا حدودی نسبت به سایر اشکال گردآوری داده‌های کیفی آسان‌تر است. البته این به معنی آسان‌تر بودن فرایند واقعی این مصاحبه نیست، بلکه مشکلات لجستیکی کمتری در ترتیب دادن این مصاحبه‌ها وجود دارد (ویلیک: ۲۰۰۸).

میدان‌های مطالعاتی پژوهش :

برای اجرای این پژوهش میدان‌هایی مشخص شده که در مناطق ۹ و ۱ شهری مشهد قرار گرفته باشند چراکه این مناطق شهری از نظر قشر ساکن در آنها و قیمت آپارتمان و زمین در سطح بالایی قرار دارند و این مناطق در واقع مکان تجمع اماکن مصرف کالا و خدمات تجملاتی در شهر مشهد هستند.

جدول نحوه توزیع مصاحبه‌شوندگان نشان از این دارد که محقق به طور کلی در میدان‌هایی که ماهیت خدماتی دارند بهتر و راحت‌تر وارد گفت‌وگو با مصاحبه‌شوندگان می‌شود علت آن می‌تواند وقت آزاد و فراغت افراد در هنگام دریافت خدمات تجملاتی مانند خدمات مدیریت بدن یا تفریح باشد در بین تمامی میدان‌های تحقیقاتی بیشترین تعداد مصاحبه از مجتمع خدمات زیبایی کیمیا و کمترین تعداد مصاحبه از مجتمع کاسپین

مد به دست آمده است. اطلاعات کلی میدان‌های تحقیقاتی و تعدا مصاحبه‌های گرفته شده در آنها در جدول شماره دو به صورت خلاصه آمده است.

نحوه توزیع مصاحبه شونده‌گان در میدان‌های مطالعاتی (جدول شماره ۲):

ردیف	نام میدان تحقیقاتی	منطقه شهری	ماهیت میدان تحقیقاتی	تعداد مصاحبه های گرفته شده
۱	کاسپین مد	۱	مجتمع تجاری	۴
۲	کوهسر مال	۹	مجموعه تفریحی VIP	۵
۳	آرمیناژ	۹	مجتمع تجاری	۶
۴	گهربد	۱	مجتمع خدمات پوست و مو	۷
۵	وانا	۹	مجتمع تن آسایی	۱۰
6	کیمیا	۱	مجتمع زیبایی بانوان	۱۲

تدوین پروتکل مصاحبه:

یکی از مراحل اصلی و اجتناب‌ناپذیر در انجام مصاحبه‌های کیفی تهیه «راهنمای مصاحبه (برنامه مصاحبه، دستور کار مصاحبه) یا راهنمای موضوعی» است. راهنمای مصاحبه فهرستی از سوالات با موضوعات کلی است که مصاحبه‌گر در صدد کاوش آنها در هر مصاحبه است. هر چند این راهنما دریافت اطلاعات مشابه از هر فرد را تضمین می‌کند اما هیچ پاسخ از پیش مشخصی وجود ندارد (هوپفل: ۱۹۹۷؛ ویلیگ: ۲۰۰۸). این راهنما مضامین، موضوعات و سناریو مورد بررسی در مصاحبه را مشخص کرده و شامل عباراتی برای شروع بحث و گفت‌وگو است. بنابراین اینها رهنمودهای ضعیفی را برای گفت‌وگو فراهم آورده و به مشارکت‌کنندگان اجازه بررسی در موضوعات مرتبط با آنها را می‌دهد تا اینکه به بحث در مورد ابعادی بپردازد که ممکن است به عقاید از پیش شکل گرفته محقق مدد برساند (تیلور، ۲۰۰۵). همچنان که مک کراکن بیان داشته است: راهنمای مصاحبه یک برنامه سفر سر بسته برای طی کردن و اجرای مصاحبه است. این برنامه دقیقاً مشخص نمی‌کند که در هر مرحله از سفر چه چیزی اتفاق خواهد افتاد، توقف‌های بین

راهی چه مدت طول خواهد کشید، یا محقق در هر لحظه کجا خواهد بود اما راهنمای مصاحبه حس مشخصی از مسیر سفر را بدست داده و زمینه طی این مسیر را فراهم می آورد. یکی از تصمیم‌های اساسی در فرایند مصاحبه چگونگی ثبت و ضبط داده‌های مصاحبه می باشد. استفاده از یادداشت‌های نوشتاری با دستگاه ضبط صوت بیشتر به سلیقه افراد مربوط می‌شود. برای مثال پتون اظهار داشته که استفاده از ضبط صوت امری اجتناب ناپذیر است در حالیکه لینکلن و گوبا، ضبط صوت را توصیه نمی‌کنند مگر در موارد خاص. توصیه آنها به دلیل مداخله‌گر بودن ضبط صوت و امکان عیب و نقص دستگاه است. مزیت ضبط صدا نسبت به یادداشت‌های نوشتاری شتابزده، آن است که کمک می‌کند داده‌ها به طور بسیار مؤثری گردآوری شده و امکان تمرکز بر مصاحبه را به سهولت برای پژوهشگران فراهم آورد. لذا در همه مصاحبه‌های صورت گرفته در پژوهش حاضر با کسب اجازه از پاسخگویان و ارائه منطق و دلیل موجه برای این کار، با ضبط صوت ضبط شده و فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها با اسامی مستعار برای تحلیل به رایانه شخصی انتقال داده شدند.

مشخصات جمعیت شناسی مصاحبه شونده‌گان :

این پژوهش در اثر مشاهده مستمر محقق در میدان‌های مطالعاتی به مدت یک سال انجام شده و سعی بر این بوده که هر کدام از افراد را حداقل ۳ بار در یک میدان تحقیقاتی مشاهده کرده باشد یا اینکه در مجموع تمام میدان‌ها شخص حداقل پنج بار مشاهده شده باشد؛ علت آن نیز این بوده که اطمینان حاصل شود که فرد حتماً از کالاها و یا خدمات تجملاتی این مراکز استفاده می‌کند و در نهایت مشخصات کلی مصاحبه‌شونده‌گان در این پژوهش در جدول شماره سه قابل مشاهده است (در این جدول هر فردی که زمان مصاحبه در رابطه تأهل و ازدواج نبوده، مجرد خوانده شده و از عناوین مطلقه، بیوه و... استفاده نشده است و همچنین اسامی ذکر شده مستعار هستند).

جدول جمعیت شناسی نمونه‌های آماری تحقیق (جدول ۳)

ردیف	نام	سن	میزان تحصیلات	شغل	درآمد ماهانه	وضعیت تأهل
۱	نگار	۲۹	کارشناسی	پرستار	۷ میلیون تومان	مجرد
۲	افسون	۳۶	کاردانی	خانه دار	۱ میلیون و پانصد هزار تومان	متاهل
۳	زهرا	۳۳	کارشناسی ارشد	وکیل	۲۰ میلیون تومان	متاهل
۴	بهاره	۲۲	کاردانی	مدل	۲ میلیون تومان	متاهل
۵	مژده	۲۵	کارشناسی	کارمند	۵ میلیون تومان	مجرد
۶	سحر	۳۲	کارشناسی ارشد	معامله‌گر بورس	۸ میلیون تومان	مجرد
۷	فریبا	۲۷	کارشناسی	مربی مهد کودک	۳ میلیون تومان	متاهل

۸	شیدا	۳۱	کارشناسی ارشد	مدیر امور مالی شرکت بخش خصوصی	۸ میلیون تومان	مجرد
۹	نرگس	۲۶	کارشناسی	خانه‌دار	نامشخص	متاهل
۱۰	محبوبه	۲۷	کارشناسی ارشد	مدیر روابط عمومی	۶ میلیون تومان	مجرد
۱۱	فایزه	۳۲	کارشناسی ارشد	معلم زبان خصوصی	۳ میلیون تومان	متاهل
۱۲	فرشته	۳۴	دکتری تخصصی	روزنامه نگار	۱۵ میلیون تومان	مجرد
۱۳	نسرین	۲۶	کارشناسی	طراح لباس	۴ میلیون تومان	متاهل
-۱۴	ساناز	۲۸	کارشناسی	مدیر فروش شرکت خصوصی	۶ میلیون تومان	مجرد
۱۵	لیلا	۳۲	کاردانی	آرایشگر	۸ میلیون تومان	متاهل
۱۶	میترا	۳۴	کارشناسی ارشد	معلم	۴ میلیون تومان	متاهل
۱۷	مرجان	۲۷	کارشناسی	عکاس صنعتی	۳ میلیون تومان	مجرد
۱۸	ستاره	۲۱	دیپلم	دستیار دندانپزشک	۱ میلیون ۵۰۰ هزار تومان	مجرد
۱۹	ترمه	۲۴	کارشناسی	فروشنده آنلاین	۶ میلیون تومان	مجرد
۲۰	نیلوفر	۲۸	کارشناسی	آرایشگر	۱۰ میلیون تومان	متاهل
۲۱	سمیرا	۳۳	کارشناسی ارشد	مجسمه ساز	نامشخص	مجرد
۲۲	الینا	۲۲	دیپلم	دانشجو	نامشخص	مجرد
۲۳	تینا	۲۸	کاردانی	خانه‌دار	یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان	متاهل
۲۴	شیوا	۳۰	کارشناسی	خیاط	۵ میلیون تومان	متاهل
۲۵	نوشین	۲۳	کاردانی	کارمند آژانس هواپیمایی	۴ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان	مجرد
۲۶	فرناز	۳۵	کارشناسی ارشد	روزنامه نگار	۸ میلیون تومان	متاهل
۲۷	شایلی	۳۱	کاردانی	آرایشگر	۵ میلیون تومان	مجرد
۲۸	عسل	۲۶	کارشناسی	مهندس کنترل کیفی صنایع غذایی	۴ میلیون تومان	مجرد
۲۹	مهتاب	۲۴	کارشناسی	بازیگر تئاتر	نامشخص	مجرد
۳۰	المیرا	۳۲	کارشناسی	آشپز	۷ میلیون تومان	متاهل
۳۱	سوگند	۲۷	کارشناسی	کارمند آژانس هواپیمایی	۴ میلیون تومان	متاهل
۳۲	هانیه	۳۰	کارشناسی ارشد	معلم	۴ میلیون تومان	متاهل
۳۳	مینا	۲۹	کارشناسی	آرایشگر	۵ میلیون تومان	مجرد
۳۴	سارا	۲۵	کارشناسی	حسابدار بخش خصوصی	۴ میلیون تومان	مجرد
۳۵	فهیمة	۳۴	کارشناسی	مغازه‌دار لباس زنانه	۸ میلیون تومان	متاهل
۳۶	طناز	۲۷	دکتری عمومی	دامپزشک	نامشخص	مجرد
۳۷	نازنین	۳۱	دیپلم	خانه‌دار	نامشخص	مجرد

۳۸	هنگامه	۳۶	کارشناسی	روزنامه نگار	۶ میلیون تومان	متأهل
۳۹	ترانه	۲۳	کارشناسی	کارآموز	نامشخص	مجرد
۴۰	فاطمه	۳۰	کارشناسی	مری باشگاه بدنسازی	۴ میلیون تومان	مجرد
۴۱	کیانا	۲۶	کارشناسی	مهماندار هواپیما	۴ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان	مجرد
۴۲	مطهره	۲۸	کارشناسی	مدیر فروش شرکت خصوصی	۶ میلیون تومان	مجرد
۴۳	مونا	۳۲	کارشناسی ارشد	مشاور بازاریابی	۷ میلیون تومان	مجرد
۴۴	تکنم	۳۴	کارشناسی	کارمند دولت	۵ میلیون تومان	متأهل

تحلیل یافته‌ها :

تحلیل یافته‌ها در این تحقیق قدری با پیچیدگی همراه بود، برای همین سه گزاره اصلی که مصاحبه شونده‌گان به عنوان ادراک اصلی خود از مصرف تجملاتی بیان کردند را با ذکر مثال توصیف کرده پس از آن تم‌های استخراج شده از هر کدام از گزاره‌ها را به صورت مجزا بیان می‌کنیم. در تحلیل داده‌های این پژوهش مشخص شد که سه دسته اصلی متفاوت تجربه زیسته و احساسی در زنان مورد مطالعه در این پژوهش وجود دارد که در واقع گزاره‌های اصلی این پژوهش هستند و تعریف آنها به شرح زیر است :

الف) گروهی از زنان نمادهایی که به عنوان مصرف تجملاتی در ابتدای پژوهش معرفی شد را دارند اما آنها را مصرف تجملاتی محسوب نمی‌کنند. به عنوان مثال تعدادی از زنان اقدامات مدیریت بدن مانند عمل جراحی، انجام خالکوبی، سفرهای خارج و داخل کشور و مواردی دیگر از این دست را علیرغم اینکه به انجام آنها مبادرت دارند اما آنها را جزو مصرف تجملاتی به حساب نمی‌آورند.

ب) گروهی از زنان نمادهای مصرف تجملاتی را استفاده می‌کنند و هدف آنها به دست آوردن جایگاه اجتماعی است به عبارت بهتر آنها از مصرف تجملاتی احساس می‌کنند که از طبقه خود جدا شده‌اند و تجملات را با قصد بازخورد اجتماعی که از مصرف تجملات به دست می‌آورند، استفاده می‌کنند.

ج) دسته دیگر به دنبال ایجاد هویت خود هستند و در اصطلاحی عامیانه در اقدامات خود که عناصر مصرف تجملاتی را در خود دارد به دنبال ایجاد سبک خود هستند.

جدول توزیع مصاحبه شونده‌گان بر اساس سنخ‌های استخراج شده در پژوهش (جدول 4)

نام سنخ	تعداد مصاحبه شونده‌گانی که به سنخ تعلق دارند
سنخ اشراف‌گرا	۱۲
سنخ تمایزگرا	۱۴
سنخ تجمل‌گرا	۱۹

سنخ اشراف گرا :

با توجه به اینکه مصاحبه‌ها اکثراً در مناطق برخوردار شهر مشهد گرفته شده تعلق داشتن مصاحبه شونده‌گان به طبقه فرادست به هیچ عنوان دور از ذهن نیست و این دسته از افراد سعی بر تحمیل بیش خود در مورد کنش مصرف تجملاتی دارند و با اینکه نمادهای مصرف تجملاتی در آنها دیده می‌شود اصرار بر این دارند که این نوع از مصرف جزو مصارف تجملاتی به حساب نمی‌آید. به عنوان مثال کیانا در مصاحبه خود با محقق می‌گوید: « اصلاً این مصارفی که شما آنها را تجملات عنوان می‌کنید که مصرف تجملاتی به حساب نمی‌آیند، مگر عمل بینی، تزریق ژل لب، کاشت مژه و یا سالانه دو یا سه سفر رفتن تجملات است که قرار باشد از آن احساس خاصی به کسی دست بدهد؛ مگر نمی‌بینید که عده‌ای در این کشور سوار اتومبیل‌های عجیب و غریب می‌شوند، آرایشگر و پزشک مخصوص دارند که در خانه‌های مانند قصرشان خدمات مورد نیازشان را به آنها ارائه می‌دهند واکسن فایزر برای کرونا می‌زنند و تعطیلات تابستانی خود را در کنار سواحل جنوبی اروپا سپری می‌کنند و در زمستان برای اسکی به ارتفاعات آلپ می‌روند.»

محبوبه در مصاحبه خود می‌گوید: « من عادت زیادی به رستوران گردی دارم تقریباً تمام رستوران‌های شهر را گشته‌ام اما اصلاً فکر نمی‌کنم که این کارم یک کار تجملاتی است شما از همین ابتدای بولوار وکیل آباد تا آخر آن تمام مردم از همه اقشار را می‌بینید که مثل توده روی هم ریخته شده‌اند، همین نشان از این دارد که رستوران رفتن یک کار تجملاتی نیست، آیا رستورانی در شهر مشهد است که تنها عده‌ای ویژه حق رفتن به آنجا را داشته باشند هر کس با داشتن ۳۰۰ هزار تومان پول در جیب خود می‌تواند بهترین غذای موجود در این شهر را در بهترین رستوران با بهترین دیزاین میل کند کجای اسم این نوع از مصرف تجملاتی است؟؟ وقتی همه می‌توانند از آن استفاده کنند.»

سمیرا دیگر فردی است که در مصاحبه خود می‌گوید: « من فکر می‌کنم تجملات یک تعریف مشخص ندارد و برای هر کس دارای تعریف متفاوت است مثلاً کسی که در خانواده‌ای زندگی می‌کند که کشتی ماهی‌گیری شخصی در کیش دارد یا در بولوار سجاد در مشهد زندگی می‌کند و همه خانواده دارای گوشی آیفون هستند و استخر شخصی در منزل دارند چیزهایی که شما به عنوان تجملات مطرح می‌کنید خنده دار است و اصلاً تجمل به حساب نمی‌آید ماساژ، خدمات مدیریت بدن، رستوران، سفر و چیزهایی از این قبیل برای این افراد امری عادی است که در غیر این صورت زندگی اصلاً چیزی کم دارد و باید همین گونه باشد.»

این گفته‌ها به عنوان نمونه‌هایی هستند که نشان از این دارند که برخی از ادراکات در جامعه مورد مطالعه به نوعی با آن چیزی که بورديو عادتواره‌های طبقه فرادست می‌خواند مطابقت دارد و می‌توان تم اشراف‌گرایی را از این گزاره اصلی تحقیق دریافت کرد.

جدول توضیح کلیات سنخ اشراف‌گرا جدول (۵)

تعداد نمونه‌هایی که در این سنخ قرار دارند	نمونه مصاحبه‌ها	نام نظریه پرداز و نظریه	نام سنخ
۱۱	<p>- ماساز، خدمات مدیریت بدن، رستوران، سفر و چیزهایی از این قبیل برای این افراد امری عادی است که در غیر این صورت زندگی اصلا چیزی کم دارد و باید همین گونه باشد.</p> <p>- مگر عمل بینی، تزریق ژل لب، کاشت مژه و یا سالانه دو یا سه سفر رفتن تجمعات است که قرار باشد از آن احساس خاصی به کسی دست بدهد.</p>	بوردیو - نظریه تمایز	سنخ اشراف‌گرا

سنخ تجمل‌گرا :

در این سنخ که بیشترین تعداد نمونه‌ها به آن تعلق داشته‌اند، همانطور که بیشتر توضیح داده شد افراد عناصر مصرف تجمعاتی را داشته و با هدف بالا بردن جایگاه اجتماعی خود و با احساسات خوشایند کنش مصرف را انجام می‌دهند و مصرف به آنها احساس منزلت می‌دهد. در این سنخ واکنش‌های افراد بیشتر از جنس احساسات بوده است به این معنی که مصاحبه‌شوندگانی که به این سنخ تعلق داشته‌اند بیشتر از سایر افراد دیالوگ‌هایی که مخاطبان به نوعی با آن به تعلق داشتن خود به سنخ تجمل‌گرا اشاره داشته‌اند؛ به نوعی هماهنگ با گفته‌های ویلن در نظریه طبقه تن آسا است .

برخی از گفته‌های مصاحبه‌شوندگانی که به این سنخ تعلق داشته‌اند در زیر آورده شده است.

مطهره در مصاحبه با محقق می‌گوید: « من به هیچ عنوان دوست ندارم که مردم تصور کنند نادار و فقیر هستم برای همین همیشه بهترین نوع گوشی، بهترین لباس‌ها، بهترین آرایشگاه‌ها خلاصه از هر چیزی بهترینش را تا بتوانم برای خودم فراهم می‌کنم، اصلا به نظر من جایگاه آدم را با همین چیزها می‌توان فهمید.»

لیلا در مصاحبه با محقق می‌گوید: « من حتی اگر لازم باشد چند وام می‌گیرم تا اتومبیل را عوض کنم حالا که اتومبیل ۲۰۶ تیپ دو است حس خوبی ندارم، بهتر است ۲۰۷ داشته باشم چون هر چه قدر اتومبیل بهتری داشته باشی یعنی با کلاس تری، هرچه قدر تعداد عمل‌های زیبایی‌ات بیشتر باشد یعنی خوشگل‌تر هستی و مردها هم بیشتر به تو توجه می‌کنند، به طور کلی هر چه قدر که ادا اطوار بیشتری داشته باشی انگار دوست داشتنی‌تر می‌شوی.»

نیلوفر می‌گوید: « دور و برت را نگاه کن، مغازه مغازه و مغازه، رستوران، رستوران و رستوران که همه پر از آدم هستند، در سر هر چهارراهی در این شهر چند مجتمع تجاری و رستوران ایتالیایی و فست فود افتتاح شده‌اند با همین

وضعیت کرونایی که دارند داد می‌زنند در خانه بمانید وقتی این مکان‌ها شلوغ هستند یعنی اینکه ما به دنبال مصرف تجملات هستیم چون می‌خواهیم بگوییم که خیلی خوب هستیم ... دختری را می‌بینی که خانه‌شان در پنج راه پایین خیابان (محل ای نابرخوردار در مشهد) است اما ۸ انگوی طلا در دست با آخرین مدل آیفون می‌آید ماساژ سنگ داغ می‌گیرد که من خبرنگار با ۱۰ سال سابقه کار نمی‌توانم از این کارها انجام دهم (مصاحبه شونده می‌خندد)، می‌دانی در همان جاهایی که با هم هستیم او را بیشتر از من تحویل می‌گیرند، دیگر کسی برایش مهم نیست پدر تو چه کاره است یا مادرت چه کاره است مهم این است که چه قدر پول خرج می‌کنی. نماد پول خرج کردن هم مصرف زیاد است همین چیزهایی که خود شما می‌گویید اصلاً همین جایی که ما هستیم یعنی که داریم پول اضافه خرج می‌کنیم همین ۳۰۰ هزار تومان؛ حالا حساب کنید وقتی انواع لباس‌ها بپوشی، هر روز یک آرایش جدید داشته باشی و هزار چیز دیگر یعنی بسیار زیاد پول خرج می‌کنی و به اصطلاح یعنی تو خیلی خوبی»

مغازداری و به طور کلی مشاغل توزیعی و خدماتی در شهر مشهد مهم‌ترین گروه شغلی را تشکیل می‌دهد؛ اشتغال صنفی یکی از پایه‌های اصلی اشتغال در این شهر است که عوامل اصلی پایدار ماندن آنها مصرف و به ویژه مصرف تجملاتی است. مصرف برای ایجاد رفتن به طبقه اجتماعی بالاتر با توجه به اینکه اصل و نصب و دیگر مؤلفه‌های طبقه اجتماعی از بین رفته است که علت آن هم میزان بالای مهاجرت به این شهر، وارونگی طبقاتی و ... است؛ طبیعی است که بیشترین تعداد مصاحبه شوندگان را این سنخ رفتاری و گزاره اصلی تشکیل دهند. در جدول شماره هفت اطلاعات این سنخ به صورت کلی آورده شده است.

جدول توضیح کلیات سنخ تجمل‌گرا جدول (۶)

نام سنخ	نظریه پرداز / نظریه	نمونه مصاحبه‌ها	تعداد مصاحبه شوندگان
سنخ تجمل‌گرا	تورستون وبلن / نظریه طبقه تن آسا	<ul style="list-style-type: none"> - دیگر کسی برایش مهم نیست پدر تو چه کاره است یا مادرت چه کاره است مهم این است که چه قدر پول خرج می‌کنی. نماد پول خرج کردن هم مصرف زیاد است. - هر چه قدر اتومبیل بهتری داشته باشی یعنی با کلاس تری، هر چه قدر تعداد عمل‌های زیبایی‌ات بیشتر باشد یعنی خوشگل‌تر هستی. - من به هیچ عنوان دوست ندارم که مردم تصور کنند نادار و فقیر هستم برای همین همیشه بهترین نوع گوشی، بهترین لباس‌ها، بهترین آرایشگاه‌ها خلاصه از هر چیزی بهترینش را تا بتوانم برای خودم فراهم می‌کنم. 	۱۹

تم‌های فرعی بیرون آمده از این ریختار فرهنگی شامل مرد سالاری، هم‌نواپی با گروه دوستان، احساس رضایت و احساس قدرت بودند که در بخش‌های بعدی این فصل به طور کامل شرح داده می‌شوند. همان‌طور که از قبل توضیح داده شد کمرنگ شدن مؤلفه‌های سنتی برای شناسایی طبقه اجتماعی افراد و اقتصاد بر پایه اصناف شهر مشهد به گونه‌ای زمینه ایجاد سنخ تجمل‌گرا را ایجاد کرده است.

سنخ تمایزگرا:

در سنخ تمایزگرا که سومین گزاره‌ای است که از بین مصاحبه‌های جمعیت آماری پژوهش استخراج شده و دومین دسته بزرگ از نمونه‌ها را تشکیل می‌دهد افراد از مصارف تجملاتی که در شهر مشهد به گونه‌های مختلف در دسترس هستند برای ساختن هویت شخصی و عقب نماندن از جریان مدرنیته استفاده می‌کنند. گفته‌های برخی از مصاحبه‌شوندگانی که به سنخ تمایزگرا تعلق دارند در زیر آمده است.

شیدا در مصاحبه با محقق می‌گوید: «من دوست دارم با همه فرق داشته باشم هم در نوع لباس پوشیدنم، هم در نوع آرایشم و هم در چیزهای دیگری که استفاده می‌کنم. این همه مغازه در مشهد است و من فقط از چند تای خاص آنها خرید می‌کنم، هزاران نفر ژل لب تزریق می‌کنند اما من فقط در همین مرکز این کار را انجام می‌دهم چون تنها متخصص این مرکز است که شکل لبم را آنجوری که دوست دارم در می‌آورد، اینکه مصرف‌نشان دهنده سبک و استایل شخصی من باشد به نوعی برایم ایجاد هویت کرده و برایم احساس رضایت به وجود می‌آورد»

میترا از دیگر نمونه‌هایی است که در این دسته جای گرفته و در مصاحبه‌اش با محقق می‌گوید: «در حال حاضر در شهر مشهد چیزهایی که شما به عنوان مصرف‌تجملاتی بیان می‌کنید با قیمت‌های بسیار پایین هم پیدا می‌شوند؛ تنها چیزی که سبب نوع تفاوت زنان از هم می‌شود نوع استفاده‌ای است که از این ابزار می‌کنند، فرد باید بتواند از این ابزار یعنی تجملات در راه اینکه خود را با جریان مدرنیته هماهنگ کند و برای خودش هویتی درست کند استفاده کند مثلاً من میترا مشترک فلان کفش فروشی در خیابان احمد آباد هستم (نام یک کفش فروشی گران قیمت و معروف را در شهر مشهد می‌برد) صاحب آن مغازه سلیقه مشتری‌اش را می‌شناسد و به محض اینکه جنسی در خور سلیقه من به مغازه اش وارد شد من را خبر می‌کند و این مسئله به این معنی است که هویت من به نوعی در ذهن آن صاحب مغازه باقی مانده است». عسل از دیگر بانوان جوان مشهدی که در مصاحبه خود می‌گوید: «شغل من به گونه‌ای است که با صدها نفر از افرادی که خواهان دریافت خدمات تجملاتی هستند در ارتباط هستم، هر کدام از آنها نوعی سلیقه دارند در این میان برخی بسیار سلیقه‌های گران قیمت و طبق مد و برخی دیگر سلیقه‌های قدیمی‌تری دارند هر کدام سبکی دارند که هیچ کدام خوب یا بد نیستند، این همه تنوع کالاها و خدمات هم برای همین است مثلاً یک روزی در شهر مشهد سالن بولینگ مخصوص کوهسار بود اما حالا در مناطق مختلفی از

شهر شاهد افتتاح سالن‌های بولینگ و بیلارد تشریفاتی هستیم، زمانی خوردن شیشلیک مخصوص رستوران ارم بود اما حالا تا حدود زیادی انتخاب‌های زیادی در دسترس است کسی که دوست داشته باشد در فضای مدرن غذا بخورد در یک رستوران، کسی که بخواهد در فضایی سنتی غذایش را می‌خورد، هر کس بخواهد در داخل شهر، کسی که بخواهد در بیلاقات خارج از شهر خلاصه برای هر سلیقه‌ای امکانی وجود دارد و این یعنی مصرف هویت شخصی هر فرد را مشخص می‌کند تو با انتخابت در مصرف مشخص می‌کنی که مدرن هستی یا عقب افتاده، مشخص می‌کنی رضایت فردی داری یا خیر آیا هویت مشخص شده و یا پاتوق‌هایی برای تأمین هوس‌های تجمل‌گرایانه‌ات داری؟»

دیالوگ‌هایی که در مصاحبه‌های بالا و سایر مصاحبه شونده‌گان سنخ تمایزگرا وجود دارد به نوعی با کلید واژه‌هایی که در نظریه زیمل وجود دارد مطابقت داشته و همخوانی ایده این دسته به عنوان ساکنان یک کلان شهر با ایده این دانشمند کاملاً مشخص است.

جدول توضیح کلیات سنخ تمایزگرا جدول (۷)

تعداد مصاحبه شونده‌گان	نمونه مصاحبه‌ها	نظریه پرداز / نظریه	نام سنخ
۱۴	اینکه مصرف نشان دهنده سبک و استایل شخصی من باشد به نوعی برایم ایجاد هویت کرده و برایم احساس رضایت به وجود می‌آورد. چیزهایی که شما به عنوان مصرف تجملاتی بیان می‌کنید با قیمت‌های بسیار پایین هم پیدا می‌شوند؛ تنها چیزی که سبب نوع تفاوت زنان از هم می‌شود نوع استفاده‌ای است که از این ابزار می‌کنند. برای هر سلیقه‌ای امکانی وجود دارد و این یعنی مصرف هویت شخصی هر فرد را مشخص می‌کند تو با انتخابت در مصرف مشخص می‌کنی که مدرن هستی یا عقب افتاده.	- گتورگ زیمل / مصرف منزلی	سنخ تمایزگرا

نتیجه‌گیری از بحث و تحلیل داده‌ها :

در این پژوهش کنش مصرف تجملاتی بیش از اینکه مؤثر یا متأثر به موضوعات حوزه احساسات باشد به موضوعات حوزه مصرف بستگی دارد مثلاً سنخ رفتاری تجمل‌گرا که دارای نمادهای مصرف تجملاتی که در ابتدای تحقیق معرفی شده بودند، در اثر این نوع از مصرف هیچ نوع احساس و یا واکنشی نداشتند. یا در سنخ تجمل‌گرا تم‌های فرعی به دست آمد که کنشگران مورد مطالعه در این پژوهش برای رسیدن به طبقه اجتماعی بالاتر هم مصرف تجملاتی و تمام مصاحبه شونده‌گانی که به احساس رضایت هم اشاره داشته‌اند از این سنخ بوده‌اند، در واقع از کنش مصرف اجتماعی به واسطه بالاتر رفتن طبقه اجتماعی احساس رضایت داشته‌اند. یکی از پرسش‌های اساسی تحقیق یعنی تفاوت ادراکات زنان جوان مشهدی

مورد مطالعه با نظریه تمایز بورديو كاملا قابل توصيف و تبیین است. بورديو این مطلب را بیان می‌کند که در حقیقت طبقات مختلف به واسطه مجموعه‌ها یا بسته‌هایی از کالاها و فعالیت‌ها طبقه‌بندی می‌شوند، لذا اگر فرد بتواند به یکی از این کالاها دست پیدا کند، آنگاه همین کالا پلی حقیقی را به سوی آن سبک زندگی در اختیار افراد قرار می‌دهد این پل‌ها گواهی وجود این نوع از سبک زندگی را در فرد بازی کرده و به نوعی شاهی بر توانمندی فرد مدعی هستند (کاریگان: ۱۳۹۷).

از دیدگاه بورديو هر عملی که منتهی به مصرف شود تفاوت‌های اجتماعی را بازتولید می‌کند بورديو با توضیح کامل تمایز ذاتی‌ها در طبقه‌های بورژوازی و خرده بورژوازی و نزاع بین افراد دارای سرمایه اقتصادی بالا و افراد دارای سرمایه فرهنگی بالا علت اینکه چرا برخی از زنان مشهدی در مصرف هم‌نوايي عادت‌گرایانه داشته و برخی به دنبال تمایز و ساختن هویت فردی خود بوده‌اند و عده‌ای نیز به دنبال همراهی با جریان مدرنیته و مبارزه با سنت‌گرایی و حتی عده‌ای نیز به دنبال بالا بردن طبقه اجتماعی خود از طریق مصرف بوده‌اند همگی به طور نسبی در این نظریه شرح داده می‌شود. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان از این دارد که دیگر نظریه‌های حوزه مصرف مانند نظریه طبقه تن آسای و بلن و نظریه مصرف منزلتی زیمل نیز نقش‌هایی در تم‌های فرعی به دست آمده و حتی در گزاره‌های اصلی یعنی همان سه سنخ رفتاری اصلی بر عهده دارند. به همین علت باز هم باید تأکید کرد که در مورد زنان مورد مطالعه در میدان‌های تحقیقاتی که در این پژوهش مشخص شده مصرف بیش از آنکه به احساسات ارتباط داشته باشد به مقوله‌های دیگر اجتماعی ارتباط دارد اما بازتاب کنش برای افراد مورد مطالعه به غیر از سنخ اشراف‌گرا همراه با احساسات خوشایند و مثبت است.

همچنین باید این را بیان کرد که در پژوهش‌هایی که در سنوات گذشته انجام گرفته است اشاره به این دارد که اعمال مینی بر مدیریت بدن در کشور رو به افزایش است که یکی از نمادهایی که برای مصرف تجملاتی در ابتدای تحقیق انتخاب شده همین اعمال مدیریت بدن بوده‌اند که می‌توان از برخی از پژوهش‌های حوزه‌های آنها استفاده کرد به عنوان مثال بوستانی و همکاران در پژوهشی با عنوان « کندوکاو کیفی پدیده جراحی زیبایی بینی (مورد مطالعه: زنان و مردان جراحی شده شهر آستارا) » به این نتیجه رسیدند که بیش از ۹۰ درصد افرادی که عمل جراحی بینی را انجام داده بودند از این عمل راضی بوده و تقویت اعتماد به نفس، رضایتمندی و تسهیل روابط اجتماعی را از نتایج عمل جراحی خود یاد کرده بودند و عده‌ای که ناراضی بودند مشکلات تنفسی و عدم تغییر ظاهر را عنوان کرده بودند (بوستانی و همکاران: ۱۳۹۵، ص ۱۵۸). در این پژوهش شاهد هستیم که برخی از نتایج به دست آمده از جمله رضایتمندی و تسهیل روابط اجتماعی با برخی از تم‌های فرعی به دست آمده از پژوهشی که هم اکنون انجام داده‌ایم هماهنگی دارد که از جمله آنها می‌توان به احساس رضایتمندی و هم‌نوايي با گروه دوستان، که به تسهیل

ارتباطات اجتماعی کمک می‌کند، اشاره کرد. به این معنی که در گروه زنان ارزش‌ها به سمت تغییر بوده و مقولاتی که در گذشته سبب به وجود آمدن اعتماد به نفس و ارزش اجتماعی می‌شد هم اکنون از بین رفته و مصرف از یک هنجار منفی تبدیل به یک هنجار مثبت شده است که در این تحقیق نیز به آن توسط مصاحبه شونده‌گان اشاره شده بود.

همچنین باید گفت که سنخ نخست رفتاری استخراج شده از داده‌ها که حس خاصی به مصاحبه شونده‌گان از مصرف تجملاتی القا نمی‌شد و به نوعی افراد این نوع از زندگی را عادی می‌شمردند (عادی انگاری مصرف تجملاتی) نیز به نوعی اشاره به نظریه تمایز بوردیو دارد که طبع و منش طبقه فرادست را مشخص کرده و نشان از این دارد که بخشی از مصاحبه‌شونده‌گان به علت میدان‌های مطالعاتی انتخاب شده احتمالاً جزو طبقه اشراف یا به تعبیر بوردیویی بورژوازی یا فرادست بوده‌اند.

نویسندگان این مقاله گواهی می‌نمایند که این اثر در هیچ نشریه داخلی و خارجی به چاپ نرسیده و حاصل فعالیت‌های پژوهشی تمامی

نویسندگان است و ایشان نسبت به انتشار آن آگاهی و رضایت دارند. این تحقیق طبق قوانین و مقررات اخلاقی انجام شده و هیچ

تخلف و تقلبی صورت نگرفته است. مسئولیت گزارش احتمالی تعارض منافع و حامیان مالی پژوهش به عهده نویسنده مسئول است.

و ایشان مسئولیت موارد ذکر شده را بر عهده می‌گیرند

References

- Strauss, A., & Corbin, J. (2018). *Fundamentals of qualitative research*. Translator: E. Afshar. Tehran: Ney. (In Persian)
- Bostan, S., & Pournsiri, D. (2016). Qualitative exploration of the phenomenon of nose cosmetic surgery (case of study: women and men who underwent surgery in Astara city). *Social Science (Ferdoosi Mashhad)*, 13(2). (In Persian)
- Ahmadi, E., Adlipour, S., Afshar, S., & Boonad, L. (2015). Sociological explanation of body management and its relationship with social and cultural factors among girls and women in Tabriz city. *Women's Research Journal*, 7(1), 15. (In Persian)
- Angrosino, M. (2016). *Doing ethnographic and observational research*. Translated by: J. Rahmani & M. Rasouli. Tehran: Culture and Art and Communication Research Institute Publications. (In Persian)
- Paterson, M. (2018). *Consumption and everyday life*. Translated by: J. Mohammadi & N. Imani Marni. Tehran: Ney. (In Persian)
- Hariri, N. (2006). *Principles and methods of qualitative research*. Tehran: Islamic Azad University Science and Research Unit publication. (In Persian)
- Khanlari, A., Kimasi, M., Turkestani, M. S., & Yagoubian, I. (2018). Presenting the model of choice behavior of consumers of luxury cosmetics: an analysis of the

- behavior of Iranian women. *Women in Development and Politics*, 63, 1-25. (In Persian)
- Razavizadeh, N., Yousefi, A., Behrvan, H., & Saeedi, A. A. (2016). Justification of pretend consumption studied: Consumption of body management goods and services among women of Mashhad. *Culture Strategy*, 38, 41-69. (In Persian)
- Schafers, B. (2013). *The Basics of Youth Sociology*. Translated by: K. Rasekh. Tehran: Ney. (In Persian)
- Abbaszadeh, M., Talebpour, A., & Panah Shahi, M. (2013). Management of emotions is a step towards the development of sociology of emotions. *Journal of Sociological Studies*, 6(24), 7-33. (In Persian)
- Alizadeh, T. (2013). Reflection on the sociology of the body. *Monthly Book of Social Science*, 27, 13-21. (In Persian)
- Flick, U. (2016). *An introduction to qualitative research*. Translated by: H. Jalili. Tehran: Ney. (In Persian)
- Karigan, P. (2017). *The sociology of consumption: An introduction*. Translated by: S. S. Sadr al-Ashrafi. Tehran: Gol Azin. (In Persian)
- Veblen, T. (1401). *The theory of the leisure class*. Translated by: F. Ershad. Tehran: Ney publication. (In Persian)
- Murchison, J. M. (2012). *Ethnography essentials: designing, conducting, and presenting your research*. Translated by: S. Q. Hassani. Tehran: Sociologists Publications. (In Persian)
- Mohammadpour, A., & Bahmani, M. (2009). Women, Passage and Use of Signs. *Women's Strategic Studies Journal*, 47, 41-72. (In Persian)
- Mohammadpour, A. (2012). *Qualitative research method against the first volume (logic and design in qualitative methodology)*. Tehran: Sociologists. (In Persian)
- Mahmoudi, Y., Mohaddisi Gilvai, H., & Tajuddin, M. B. (2016). Sociological study of the reasons and consequences of cosmetic surgeries for women and men living in Tehran. *Strategic Women's Studies*, 20(77), 167-140. (In Persian)
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Hoepfl, M. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers, *Journal of Technology Education*, 1-9.
- Liang, Y. (2018). *Exploring Chinese Consumers' Luxury Value Perceptions: Development and Assessment of a Conceptual Model*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (5th Edition)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Potavanich, T. (2015). *The Concept of Luxury from a Consumer Culture Perspective*, Alliance Manchester Business School. A thesis submitted to the

University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities.

Yaro, W. (2016). The Role of Luxury Fashion Brands A qualitative research of how the consumption of luxury fashion brands relate to young consumers' self-concept. Stockholm Business School Master's Degree Thesis.