



<http://ui.ac.ir/en>

Journal of Applied Sociology

E-ISSN: 2322-343X

Document Type: Research Paper

Vol. 30, Issue 3, No.75, Autumn 2019, pp. 15-16

Received: 20.10.2018 Accepted: 15.04.2019

A Typology of Hamadani Women Covering and its Related Social Factors

Zohreh Bakhshi Nazar

MA in Sociology, Bu-Ali-Sina University, Hamadan, Iran

zohreh.bakhshi92@gmail.com

Ali Mohammad Ghodsi *

Associate Professor, Department of Social Sciences, Bu-Ali-Sina University, Hamadan, Iran

mamghodsi@yahoo.com

Esmaeal Balali

Associate Professor, Department of Social Sciences, Bu-Ali-Sina University, Hamadan, Iran

balali_e@yahoo.com

Introduction

Covering as a social action, like other social actions, in a society is influenced by some social factors. Social actor consciously uses a type of covering to influence other actors. Covering, then, as a social action is done by some social factors that form its meaning and content. A typology of covering includes a range of covering types that distinguishes quality of covering according to individuals' motives and intentions in the forms of different covering types. Society as a container and culture as a content provide these covering types for individuals. This research attempts to study a typology of covering according to some social factors related to its types in Hamadani women. There are two fundamental questions that this research is going to answer them. First, how is woman typology of covering in Hamadan? And second, what are some social factors that form this typology and its constituent types?

Material & Methods

The study method is survey and its population includes all Hamadani women aged 18-50. For gathering information in exploratory stage, 40 women were interviewed with a specified covering range and its types. For studying relationships between research variables and the covering types, a questionnaire was designed after specifying covering types. A sample of 335 women who were selected by proportionate stratified sampling has been estimated through Cochran formula. The collected data were analyzed by frequency tables, χ^2 test, Cramer V, and contingency tables.

Discussion of Results & Conclusions

The research finding shows there is a covering range of Hamadani women including four covering types: comfort-intensive type, modesty-intensive type, exhibition-intensive type, and husband-intensive type. Hypotheses findings show that there are meaningful relationships between every four covering types such as influence from peer group, influence from expectations of significant others, financial reputation and prestige, amount of leisure time, following

husband believes, attracting opposite sex for marriage, and marital status.

Based on the above-mentioned relationships between the four covering types and their related social factors, findings suggest that husband-intensive type takes the most influence from peer groups. Peer groups and their social actions influence attitudes towards women type of covering. Peer groups act as a looking glass that women look themselves into it.

Women covering types of husband-intensive and exhibition-intensive are influenced respectively by expectations of significant others. Significant others and some expectations created by them cause behavioral norms and patterns for women clothing. Findings also show that both covering types of husband-intensive and exhibition-intensive have the most relationship with financial reputation and prestige. Having high social status is a sign of wealth and reputation. It seems that some happened social changes during the last decades in Iran have created a kind of exhibitiv society in which women use clothing as a symbol for showing their social statuses.

Covering types of husband-intensive and exhibition-intensive have the most relationship with leisure time, too. It follows that in an exhibitiv

* Corresponding author: +989188145034

Copyright©2019, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

society, having more leisure time is related to some types of coverings. Another finding indicates that a majority of unmarried women have a husband-intensive type of covering for attracting husband. These women try to increase their erotic capital through their covering. It also follows that for these women clothing means the more erotic capital, the more chance of finding a husband.

Finally, the research finding suggest that women with covering type of exhibitiv-intensive and modesty-intensive have the most relationship with their husband believes. Covering types of these women, then, are influenced by their husband believes, whether secular beliefs or religious ones.

Findings of this research on women typology of clothing and its related social factors indicate that, as a whole, there are different types of covering in a society that form a range of covering types for it, and these covering types are influenced by some social factors.

Keywords: Covering Types, Expectations of Significant Others, Financial Reputation and Prestige, Attracting for Marriage, Erotic Capital.

References:

- Abrutyn, S. (2016) *Handbook of Sociology and Social Analysis*. Springer.
- Adamian, M. Azimi Hashemi, M. & Sanati Shaghi, N. (2012) "A Sociological Analysis of Women Covering Styles." *Women and Society*, 3 (4): 161-186. (In Persian).
- Brana, M. & Parsons, E. (2011) *Branded lives: The Production and Consumption of Meaning at Work*. Willian Patt House.
- Dehghanian, H. & Kheiri, H. (2014) "A Study of Yasouj Youths Covering Pattern." *Socio-Cultural Knowledge*, 5 (4): 45-76. (In Persian).
- Dillon, M. (2014) *Introduction to Sociological Theory*. Wiley Blackwell.
- Giddens, A. Appelbaum, R. & Carr, D. (2017) *Essentials of Sociology*. Norton and Company. 6th edition.
- Gilman, P. (2002) *The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing*. Micheal R. Hill and Mary Jo Deegan (E.Ds.). Westport Greenwood Press.
- Green, A. (2013) "Erotic Capital and the Power of Desirability." *Sexualities*, 16 (1-2): 137-158.
- Grogan, S. Gill, S. Brown Bridge, K. Kilgariff, S. & Whalley, A. (2013) "Dress Fit and Body Image: A Thematic Analysis of Women's Accounts During and After Trying on Dresses." *Body Image*, 10 (3): 380-388.
- Hakim, C. (2010) "Erotic Capital." *European Sociological Review*, 26 (5): 499-518.
- Hakim, C. (2012) *Honey Money: The Power of Erotic Capital*. Translated by Jila Saraee, Electronic Publications. (In Persian).
- Hamidi, N. & Faraji, M. (2008) "Lifestyle and Women's Clothing in Tehran." *Journal of Iranian Cultural Research*, 1 (1): 65-92. (In Persian).
- Hakim, C. (2011) "Attractive Wins and Ugly Loses in Today's Rat Race." *Evening Standard*. Retrieved from: <https://www.standard.co.uk/news/attractive-wins-and-ugly-loses-in-todays-rat-race-6435454.html>.
- Hakim, C. (2015) "The Male Sexual deficit: A Social Fact of the 21 Century." *International Sociology*, 30 (3): 314-335.
- Hamermesh, D., Xin, M. & Junsen, Z. (1999) *Dress for success*. National Bureau of Economic Research, Cambridge.
- Macionis, J. (2018) *Sociology*. Pearson Education Limited.
- Maseda, R. V. (2017) *Deciphering Goffman: The Structure of His Sociological Theory*. Routledge.
- Roach-Higgins, M.E. & Eicher, J. B. (1992) "Dress and Identity." *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (4): 1-8.
- Robinson, B. (2003) *Method of Clothing and Influence of Body and Appearance Management*. Department of Psychology, University of Gothenburg.
- Schaefer, R. (2012) *Sociology: A Brief Introduction*. Tenth edition. Mc Groaw Hill.
- Storey, J. (2007) *Cultural Studies and Study of Popular Culture*. Translated by Hossein Payandeh, Aghah Publications (in Persian).
- Tiggemann, M. & Andrew, R. (2012) "Clothing Choices, Weight, and Trait Self-Objectification, Clothing Choices, Weight, and Trait Self-Objectification." *Body Image*, (3): 409-412.
- Tiggemann, M. & Lacey, C. (2009) "Shopping for Clothes: Body Satisfaction, Appearance Investment, and Functions of Clothing among Female Shoppers." *Body Image*, 9 (4): 285-291.
- Vaziri, H. Behravan, H. & Yousofi, A. (2013) "Clothing Conspicuous Consumption and the Effective Factors among High School Students of Shahrood City." *Journal of Social Sciences*, 2: 183-198, (in Persian).
- Veblen, T. (2007) *The Theory of The Leisure Class*. Translated by Farhang Ershad, Nei Publications. (In Persian).
- Warde, A. (2017) *Consumption: A sociological analysis*. Palgrave Macmillan.

گونه‌شناسی پوشش زنان شهر همدان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن

زهرا بخشی‌نظر، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

zohreh.bakhshi92@gmail.com

علی محمد قدسی، دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران*

mamghodsi@yahoo.com

اسماعیل بلالی، دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

balali_e@yahoo.com

چکیده

پوشش کنشی اجتماعی (همانند کنش‌های اجتماعی دیگر) است که از کم و کیف و محتوای جامعه تأثیر می‌گیرد. گونه‌شناسی پوشش طیفی است که گونه‌های مختلف پوشش را در بر می‌گیرد. این گونه‌ها طبق انگیزه‌های پوششی افراد در معرض تأثیر و در ارتباط با عوامل اجتماعی شکل می‌گیرد. در این پژوهش گونه‌های پوشش زنان شهر همدان و عوامل اجتماعی مؤثر و مرتبط با آنها بررسی شده‌اند. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری شامل همه زنان ۱۸ تا ۵۰ ساله ساکن شهر همدان است. ابزار گردآوری اطلاعات در مرحله اکتشافی برای تعیین گونه‌های پوشش و انواع آن، مصاحبه با ۴۰ زن بوده است. بعد از مشخص شدن این گونه‌ها پرسش‌نامه‌ای برای بررسی ارتباط متغیرها با این گونه‌ها ساخته شد. حجم نمونه شامل ۳۳۵ زن است که با فرمول کوکران محاسبه و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند گونه‌شناسی پوشش زنان شهر همدان دربرگیرنده چهار گونه پوششی راحت‌طلب، عفت‌طلب، نمایش‌طلب و همسرطلب است. یافته‌های آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهند بین هر چهار گونه پوششی زنان با تأثیرپذیری از گروه همالان، تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم، اشتها و اعتباربخشی مالی، میزان اوقات فراغت، وضعیت تأهل، تمایل به جذب جنس مخالف برای ازدواج و پیروی از اعتقادات همسر روابط معنی‌داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: گونه‌های پوشش، انتظارات دیگران مهم، اشتها و اعتباربخشی مالی، تمایل به جذب جنس مخالف برای ازدواج، سرمایه

جنسی

مقدمه و بیان مسئله

انسان‌ها از زمانی که برای حفاظت از بدنشان در برابر عوامل طبیعی - محیطی و گرم‌نگهداشتن آن در برابر سرما به فکر چاره افتادند، از پوشش استفاده کردند. آنها ابتدا در انتخاب نوع و کیفیت پوشش آزادی زیادی نداشتند. با تحول انسان و شکل‌گیری جوامع مدرن و خارج‌شدن انسان از وضع اولیه‌اش، جدا از این دو انگیزه، انگیزه‌های دیگری برای انتخاب نوع پوشش به وجود آمدند: انگیزه حضور در جمع، تعامل با دیگران، نمایش هویت و غیره.

انسان‌ها هنگام تنهایی و انزوا، به چگونگی پوشش خود توجه چندانی ندارند؛ اما زمانی که در جمع قرار می‌گیرند و با دیگران وارد تعامل می‌شوند، این حضور در جمع و تعاملات موجب می‌شود به پوشش خود توجه کنند (Gilman, 2002: 5)؛ به عبارتی، هنگامی که فرد در زندگی روزمره خود در اجتماعات ظاهر می‌شود، پوشش او حامل معانی اجتماعی است که از ارجاع به توجه جمع حاصل می‌شود. این معانی کم و کیف پوشش او را شکل می‌دهند. توجه به پوشش هنگام تعاملات اجتماعی افراد با هم و معانی حاصل از آن بیان‌کننده این است که پوشش ساختی آگاهانه دارد و حاصل زندگی اجتماعی است. این ساخت آگاهانه پوشش در زندگی اجتماعی، بافتی اجتماعی به آن می‌دهد. این بافت اجتماعی پوشش را به پوست اجتماعی تبدیل می‌کند؛ بنابراین، جامعه و اجتماعات آن بنا به بافت اجتماعی پوششی‌شان می‌توانند پوست‌های اجتماعی برگرفته از محتوای فرهنگی - تعاملی جامعه داشته باشند.

راچ‌هیگینز و ایچر دو هدف اساسی برای پوشش در جامعه امروزی برشمرده‌اند؛ یکی پوشش به منزله اصلاح‌کننده اجزای بدن و دومی به منزله رسانه‌ای برای ارتباط (Roach- Higgins & Eicher, 1992: 12). بر این اساس از پوشش استفاده می‌شود تا هم کم و کیف کاستی‌های بدن به وسیله آن هنگام تعاملات اجتماعی افراد با هم جلوه مد نظر و مطلوب پیدا کند و هم اینکه پوشش براساس معانی‌ای که در خود دارد در

تعاملات افراد به منزله رسانه عمل می‌کند؛ از این رو، می‌تواند ظاهر بدن را به آنچه انتظار است، تبدیل کند و نمادی برای انتقال منظور و قصدی خاص باشد.

پوشش در بستر اجتماعی جوامع کنش اجتماعی است که مانند دیگر کنش‌های اجتماعی با تأثیرگرفتن از عوامل اجتماعی انجام می‌شود. بازیگر اجتماعی از این کنش در صحنه اجتماع استفاده می‌کند تا با مقاصد مشخص و آگاهانه خود بر دیگر کنشگران اثر بگذارد؛ از این رو، پوشش به منزله کنش اجتماعی از عواملی تأثیر می‌گیرد که معنا و محتوای آن را شکل می‌دهد.

گونه‌شناسی پوشش دربرگیرنده طیفی از گونه‌های پوشش است که کیفیت و چگونگی پوشش را بنا به انگیزه‌ها و قصد افراد در قالب تیپ‌های پوششی متفاوت مشخص می‌کند (بخشی‌نظر، ۱۳۹۵). جامعه به منزله ظرف و فرهنگ به منزله مظهر این گونه‌ها را فراهم می‌کنند.

زنان به منزله متعلق موضوع بررسی این پژوهش با توجه به انگیزه‌هایی که از پوشش دارند، در جامعه ظاهر می‌شوند؛ بنابراین، چگونگی این ظهور را جامعه و معانی فرهنگی‌اش ایجاد می‌کنند.

پوشش در ایران بیش از آنکه امری عرفی باشد، امری دینی است و یکی از مهم‌ترین مباحث درباره نوع پوشش‌های به‌کاررفته از سوی زنان، مسئله حجاب است. اهمیت زیادی که قشر زیادی از جامعه برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود قائل‌اند، موجب شده است بازتاب دستورات دینی در زندگی روزمره امری مشهود و نمایان باشد؛ با این حال، همه شیوه‌های پوشش در ایران را نمی‌توان در قالب حجاب منحصر کرد. شیوه پوشش بخشی از افراد جامعه نیز بر مبنای سنت و فرهنگ شکل گرفته است (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۴).

در زمینه پوشش زنان و انواع آن در ایران مطالعاتی انجام شده است که یکی از آنها مطالعه مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۴) است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهند ۲۷/۶ درصد از دانشجویان چادر مشکی با مقنعه و ۱۸/۵ درصد چادر

پایگاه اجتماعی و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه‌ها از سایر متغیرها بیشتر است.

حمیدی و فرجی (۱۳۸۷) در پژوهش «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، نوع پوشش زنان در محیط‌های اجتماعی گوناگون و برخی مؤلفه‌های زندگی آنان را توصیف کرده‌اند. نتایج این پژوهش نه تیپ پوششی را نشان می‌دهند: پوشش به‌منزله سبک زندگی، پوشش مدمحور، فشن لس، پوشش فمینیستی، حجاب به‌منزله تکلیف، حجاب به‌منزله ایدئولوژی، حجاب سنتی، حجاب زیبایی‌شناختی و حجاب بازاندیشانه.

گروگان و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش «لباس مناسب و تصور از خود: بررسی نظر زنان به هنگام پوشیدن لباس»، تجربیات زنان از پوشیدن لباس مناسب و ارتباط آن با تصور از خود را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهند تصور زنان از خود رابطه پیچیده‌ای با لباس مناسب و اندازه آن دارد. انتخاب لباس مناسب سبب افزایش اعتمادبه‌نفس زنان شده است. زنان از طریق پوشش خود ضعف‌های ادراک‌شده از بدن را پنهان می‌کنند و در پی دستیابی به اندام باریک ایده‌آل‌اند.

تیگمان و آندرو^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش «انتخاب لباس، وزن و ویژگی خود عینیت‌بخشی» که درباره بررسی رابطه بین انتخاب لباس و جنبه‌های تصور بدن انجام شده است، دریافته‌اند که در درجه اول بین شاخص توده بدنی (BMI) و وزن با انتخاب لباس برای استتار بدن رابطه وجود دارد. در درجه دوم بین خود عینیت‌بخشی با انتخاب لباس به‌منزله مد رابطه مستقیم وجود دارد؛ اما بین خود عینیت‌بخشی با انتخاب لباس برای راحتی رابطه منفی وجود دارد.

تیگمان و لاسی^۳ (۲۰۰۹) به این یافته رسیدند که زنان در تمام سنین برای افزایش عزت نفس از مد لباس استفاده می‌کنند و بین تجربه خرید لباس با پیروی از مد و فردیت

مشکی و روسری را می‌پسندند. در مجموع ۴۶/۱ درصد مردم به پوشش چادر تمایل نشان داده‌اند. ۱۶/۳ درصد مانتو بلند و مقنعه، ۱۰/۹ درصد مانتو بلند با روسری، ۸ درصد مانتو بلند با شال، ۴ درصد مانتو با دامن، ۶/۲ درصد مانتو کوتاه با شلوار، ۱ درصد کت و شلوار، ۱/۴ درصد مانتو کوتاه با ساپورت و ۱/۸ درصد مانتو بی‌دکمه با ساپورت را ترجیح می‌دهند.

پژوهش حاضر درصدد است گونه‌شناسی پوشش را بنا به عوامل اجتماعی مرتبط با گونه‌های آن بین زنان در شهر همدان بررسی کند. از آنجا که هدف این پژوهش گونه‌شناسی پوشش زنان همدان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن است، پرسش‌های بنیادی آن چنین‌اند: گونه‌شناسی پوشش زنان در این شهر چگونه است؟ چه عوامل اجتماعی با شکل‌گیری این گونه‌شناسی پوشش و گونه‌های تشکیل‌دهنده آن ارتباط دارند؟

پیشینه پژوهش

دهقانیان و خیری (۱۳۹۳) در پژوهش «بررسی الگوی پوشش جوانان یاسوج» نشان دادند الگوی پوشش سنتی و شبه‌مدرن بیشترین تعداد فراوانی را به خود اختصاص داده است و متغیرهای التزام دینی، سرمایه فرهنگی و مصرف به ترتیب بیشترین همبستگی را با الگوی پوشش داشته‌اند.

آدمیان و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان داده‌اند سبک‌های پوشش سنتی و مدرن بین جامعه مطالعه شده (زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر مشهد)، فراوانی بیشتری دارند. همچنین بین سلیقه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی و میزان مصرف با سبک پوشش زنان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

وزیری و همکاران (۱۳۸۱) در پژوهش خود چنین گزارش کرده‌اند: ۱- میل به مصرف نمایشی پوشاک نسبتاً بالاست. ۲- بخش عمده‌ای از نوسانات میل به مصرف نمایشی پوشاک به‌طور همزمان از پایگاه اجتماعی، دینداری، جنسیت، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه و برخی از اشکال ترکیبی (تعاملی) آنهاست.

۳- اثر نسبی سه متغیر انگیزه پیروی از دیگران مهم،

^۱ Grogan et al.

^۲ Tiggemann & Andrew

^۳ Tiggemann & Lacey

وبلن عضو شدن در طبقه تن‌آسا را با نشانه‌های مصرف تظاهری و کار نکردن و بطالت نشان می‌دهد.

نظریه طبقه تن‌آسای وبلن تحلیلی از کارکردهای پنهان «مصرف تظاهری» و «ضایع کردن تظاهری» و از جمله روش‌های رقابت‌آمیز است که برای بالابردن حیثیت فردی رواج یافته است (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۷).

وبلن در طبقه تن‌آسا به فراغت متظاهرانه و خودنمایانه اشاره می‌کند که رابطه نزدیکی با مصرف متظاهرانه دارد و اهداف این نوع فراغت نیز کسب عزت نفس و برانگیختن رشک دیگران است. این فراغت متظاهرانه و خودنمایانه که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیرتولیدی نمایش داده می‌شود، نشان‌دهنده ثروت فرد است.

بنا به نظر وبلن در هر مرتبه اجتماعی، معیار تجمل در مصرف از راه به کار بستن معیار کسانی اعمال می‌شود که از لحاظ اعتبار در سطح بالاتر قرار دارند. این جریان به‌ویژه در جوامعی که در آنها تمایز طبقاتی تاحدودی نامعلوم است، تا آنجا ادامه پیدا می‌کند که تمام استانداردهای مصرف از طرز تفکر بالاترین طبقه تأثیر می‌گیرد؛ پس به‌طور کلی این طبقه برتر است که تعیین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به‌منزله سبک زندگی آرمانی بشناسد (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۳۹). از نظر او افراد در جوامع مدرن از طریق مصرف نمایشی، ثروت خود را به دیگران نشان می‌دهند و افراد طبقه متوسط و پایین جامعه از این رویه تقلید می‌کنند.

به نظر وبلن در دنیای مدرن مبنای افتخار، منزلت اجتماعی و پایگاه اجتماعی فرد است و ثروت و قدرت مالی فرد، مبنای شهرت او در جامعه است (استوری، ۱۳۸۶)؛ از این‌رو، مردم محصولات گران را نه به دلیل نیاز به آنها، بلکه برای به رخ کشیدن ثروتشان می‌خرند (Macionis, 2018: 628).

وبلن در ارائه و توضیح نظریه‌اش از شاخص‌های خانه، باغ، غذا و داشتن حیوانات خانگی بهره برده است؛ اما به پوشش و لباس به‌طور خاصی توجه کرده است؛ زیرا پوشش و لباس به‌لحاظ ویژگی‌شان، بهتر از شاخص‌های دیگر در

رابطه مثبت وجود دارد. همچنین بین نارضایتی از بدن و استفاده از لباس برای پنهان کردن ضعف‌های بدن با تجربه خرید رابطه منفی وجود دارد.

رابینسون^۱ (۲۰۰۳) دریافت زنان لباس‌هایی را بیشتر می‌پوشند که قسمت‌هایی از بدنشان را به نمایش بگذارند که از آن رضایت دارند. همچنین، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند شیوه پوشش با وضعیت تأهل و سن رابطه دارد. همچنین زنانی که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند، از لباس‌هایی استفاده می‌کنند که ظاهر آنها را بهتر نشان دهد و تصور آنان را از بدنشان بهبود بخشد. اگر تصور و رضایت زنان از بدنشان افزایش پیدا کند با جدیت تمام برنامه کاهش وزن را دنبال و در آن موفق‌تر عمل می‌کنند.

جمع‌بندی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد این پژوهش‌ها بنا به موضوعات برخی عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و روان‌شناختی مرتبط با پوشش را توصیف کرده‌اند. پژوهش حاضر درصدد است ضمن شناسایی و یافتن گونه‌های پوشش زنان در شهر همدان، این گونه‌های پوشش را در ارتباط با مجموعه‌ای از عوامل جامعه‌شناختی قرار دهد و سپس توضیح دهد که این عوامل چگونه در شکل‌گیری پوشش زنان تأثیر می‌گذارند.

مبانی نظری

در این پژوهش برای توضیح پوشش زنان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن از سه نظریه طبقه تن‌آسا، خود آینه‌سان و سرمایه جنسی استفاده شده است. این سه نظریه با مؤلفه‌هایی که درباره پوشش از آنها استخراج می‌شوند، پژوهش حاضر را در تدوین و طرح فرضیه‌ها راهنمایی می‌کنند.

نظریه طبقه تن‌آسا

پوشش و مد در نظر وبلن عناصر مهمی‌اند که طبقه تن‌آسا به‌وسیله آنها برای اعتبار و منزلت اجتماعی رقابت می‌کند.

^۱ Robinson

اجتماعی است که در قالب تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد (Tischer, 2011: 83)؛ بنابراین، جامعه و تعاملات اجتماعی درون آن بستر، مبنای شکل‌گیری و توسعه خود را فراهم می‌کنند. جامعه و خود، دوقلوی همزادند (Abrutyn, 2016: 361) و هر دو ضمن داشتن رابطه متقابل، پیوند ارگانیک با هم دارند.

جامعه در طی تعاملات اجتماعی آینه‌ای را در برابر فرد قرار می‌دهد تا او خود را در آن ببیند. پیوند ارگانیک بین جامعه و خود را می‌توان چنین بیان کرد که جامعه با تعاملات تنظیم‌شده و هماهنگی ایجادشده‌ای شکل می‌گیرد که معانی مشترک درباره زندگی اجتماعی را فراهم می‌کنند و در این بین «خود» از طریق تعامل افراد با هم تعریف می‌شود. براساس پیوند ارگانیک ذکرشده در مرحله اول قواعد و الگوهای رفتاری موردانتظار جامعه زمینه تعاملات را ایجاد می‌کنند و در مرحله دوم واکنش‌ها و پاسخ‌های افراد به هم چگونگی تعریف، ارائه و شکل‌گیری «خود» را ضمن تعاملات اجتماعی فراهم می‌کنند.

کولی شکل‌گیری خود آینه‌سان را بنا به پیوند بین جامعه و خود در سطح خرد جامعه‌شناسی توضیح می‌دهد. از نظر او هنگامی که فرد با دیگران تعامل برقرار می‌کند و دیگران به او واکنش نشان می‌دهند، خود آینه‌سان طی سه مرحله شکل می‌گیرد:

الف- این واکنش به فرد امکان می‌دهد که تصور کند چگونه او نزد دیگران ظاهر می‌شود.

ب- فرد قضاوت می‌کند که چطور دیگران او را ارزیابی می‌کنند.

ج- فرد طی این قضاوت مفهوم خود یا مجموعه‌ای از احساسات، ادراکات و ایده‌ها را درباره اینکه او چه کسی است، شکل می‌دهد (Dillon, 2014: 276; Giddens et al., 2017: 132).

احساسات، ادراکات و ایده‌هایی که کولی در قالب خود آینه‌سان بیان می‌کند و فرد خود را با آنها تعریف می‌کند، به‌عمد به این وابسته است که او خودی را می‌بیند که دیگران آن را ارزیابی و ارائه کرده‌اند.

آینه وسیله‌ای است که فرد ظاهر خود را در آن می‌بیند.

تشریح نظریه او کاربرد دارند. از نظر او لباس ضرورتی اجتماعی است و حضور یافتن در جمع متضمن لباس پوشیدن است. این ضرورت اجتماعی در قالب مصرف پوشش و لباس از نظر وبلن نماد جایگاه و سلسله‌مراتب اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (Warde, 2017: 35).

رویکرد شارلوت گیلمن مانند رویکرد وبلن دارد. او بسط‌دهنده نظریه طبقه‌تن‌آساست و معتقد است پوشش‌های رایج از کارکرد طبیعی خود که محافظت از بدن و گرم‌شدن است، دور شده‌اند و بیشتر جنبه متظاهراانه و نمایشی به خود گرفته‌اند.

با توجه به نظریه طبقه‌تن‌آسا درباره پوشش زنان، پاشنه بلند کفش، لباس‌های تنگ و چسبان و به‌طور کلی بی‌توجهی به راحتی پوشنده - که نشانه آشکار لباس زنان متمدن کنونی است - گواه گویا بر آن است که در شیوه زندگی امروز، زن به‌طور نظری از نظر اقتصادی به مرد وابسته است (وبلن، ۱۳۸۶: ۲۰۲). از نظر گیلمن اگر یک مرد برای زینت خود از ساعت مچی زنجیردار طلا، سردکمه آستین لباس از جنس الماس یا کت و شلوار و لباس‌های مارک‌دار استفاده کند، درواقع استطاعت مالی خود را نشان داده است؛ در حالی که اگر زن از کلاه گران‌قیمت، گردنبند، زیورآلات و لباس‌های مارک‌دار استفاده کند، نشان‌دهنده منزلت اجتماعی و استطاعت مالی مرد اوست؛ درواقع، گیلمن معتقد است زنان نمایشگاه یا تجلی‌گاه اعتبار و ثروت مردان‌اند (Gilman, 2002: 79).

بنا به نظریه طبقه‌تن‌آسا، زمانی که افراد با ویژگی‌های مصرفی طبقه‌بندی می‌شوند، سعی می‌کنند به لطف شباهت لباس‌هایشان روابط با افراد برخوردار را تنظیم کنند و از این طریق فاصله طبقاتی را به‌گونه‌ای پنهان و به‌نوعی احساس رضایت کنند و براساس ارزش منزلتی پوشش خود بر دیگران تأثیر بگذارند.

نظریه خود آینه‌سان

کولی در چارچوب دیدگاه کنش متقابل نمادی، نظریه خود آینه‌سان را طرح کرده است. از نظر او «خود» محصولی کاملاً

نظریه سرمایه جنسی

سرمایه دارایی است که وضعیت فرد را در بازارهای جامعه مشخص می‌کند. افراد دارای چهار نوع سرمایه‌اند: اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و جنسی (حکیم، ۱۳۹۱: ۳۳). ریشه و منشأ همه این سرمایه‌ها کمیابی آنها در جوامع است و این کمیابی، مبنای ارزش این سرمایه‌هاست.

کاترین حکیم، مبدع و نظریه‌پرداز نظریه سرمایه جنسی، این سرمایه را نوعی دارایی در نظر می‌گیرد که با استفاده از آن می‌توان از مزیت‌های اجتماعی و اقتصادی آن بهره گرفت. از نظر حکیم سرمایه جنسی نسبت به دیگر انواع سرمایه سه وجه تمایز دارد: اول، وجه غالباً زنانه سرمایه جنسی است. به گونه‌ای که زنان مقدار سرمایه جنسی زیادتری نسبت به مردان دارند (Hakim, 2010: 505) و سرمایه جنسی زنان در روابط خصوصی و به‌طور بالقوه در عرصه عمومی بیشتر است (Hakim, 2015: 327)؛ به دلیل همین وجه غالباً زنانه سرمایه جنسی است که زنان روی این دارایی سرمایه‌گذاری بیشتری می‌کنند (Hakim, 2010: 505). دوم، سرمایه جنسی که آن نوع توزیع طبقاتی را ندارد که دیگر سرمایه‌ها می‌توانند داشته باشند. بدون توزیع طبقاتی بودن، سرمایه جنسی بیان‌کننده این است که وقتی سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از نظام قشربندی جامعه تبعیت می‌کنند، سرمایه جنسی بدون داشتن توزیع خاصی می‌تواند در افراد تمام طبقه‌های جامعه از جمله طبقه‌های بالا و پایین، وجود داشته باشد. به عبارتی، می‌توان افرادی را در نظر گرفت که سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ندارند؛ اما سرمایه جنسی دارند. مانند دختر فقیری که هیچ نوع سرمایه‌ای ندارد؛ اما زیباست (حکیم، ۱۳۹۱: ۳۷) و سرمایه جنسی دارد. سوم، سرمایه جنسی با پا به سن گذاشتن و پیرشدن کاهش می‌یابد. به عبارتی، جوانی با سرمایه جنسی همبسته است و این سرمایه با افزایش سن و پیری کاهش می‌یابد و رو به زوال می‌گذارد.

سرمایه جنسی از نظر حکیم از شش مؤلفه زیبایی، جذابیت

این ظاهر که با پوشش همراه است، ظاهر و پوشش را با هم در معرض دیدن فرد قرار می‌دهد. در استعاره خود آینه‌سان کولی، کم و کیف و نحوه ظاهر و پوشش «خود» در آینه تعاملات اجتماعی دیده می‌شود. براساس خود آینه‌سان اینکه فرد چه پوششی را انتخاب کند، سه مرحله را طی می‌کند:

اول- دیگرانی که فرد با آنها در تعامل است.

دوم- واکنش‌ها و ارزیابی‌های دیگران از پوشش فرد.

سوم- قضاوت و نظر فرد از واکنش‌ها و ارزیابی‌های

دیگران درباره پوشش خود.

طبق استعاره خود آینه‌سان کولی، درست همان طور که فرد ظاهر خود را در آینه می‌بیند، او پوشش خود را در واکنش دیگران در طی تعاملات می‌بیند و به ظاهر خود طبق پوشش موردانتظار دیگران شکل می‌دهد.

از نظر کولی تعاملات اجتماعی که «خود» را براساس خود آینه‌سان ایجاد می‌کنند، به‌طور عمده در گروه‌های نخستین انجام می‌شوند؛ بنابراین، گروه‌های نخستین تأثیر دیرپایی بر ایجاد و توسعه خود دارند (Giddens et al., 2017: 131). گروه‌های نخستین هم در فرایند جامعه‌پذیری اولیه و هم در مراحل بعدی زندگی نقش اساسی را برای فرد ایفا می‌کنند؛ از این رو، این گروه‌ها با هستی و وجود فرد عجین و همبسته‌اند. به گونه‌ای که فرد در این گروه‌ها ذوب می‌شود.

علاوه بر گروه‌های نخستین، دیگران مهم نیز تأثیر بسزایی بر فرد و نقش مهمی در شکل‌گرفتن «خود» دارند (Schaefer, 2012: 83). طبق نظر جرج هربرت مید، «خود» ساخته فرد نیست؛ بلکه آن چیزی است که دیگران مهم در نظر دارند که باید باشد (Maseda, 2017: 184). کسانی که دیگران مهم را برای فرد تشکیل می‌دهند، شامل والدین، معلمان، همسران، دوستان و گروه همالان‌اند. از نظر مید، گروه همالان به‌طور فزاینده‌ای نقش دیگران مهم را ایفا می‌کند (Schaefer, 2012: 83). دیگران مهم و گروه همالان بنا به تأثیری که در شکل‌گیری «خود» دارند، می‌توانند در نوع پوشش، درک و تعریف فرد از ظاهرش نقش داشته باشند.

دارای سرمایه فرهنگی در بازار اشتغال رقابت کند. برای زن زیبا به لحاظ داشتن سرمایه جنسی، زیبایی‌اش برای ازدواج و اشتغال یک برند است (Branan & Parsons, 2011: 130). سرمایه جنسی در بازار ازدواج برای زنان امکان رقابت ایجاد می‌کند و در جوامع امروزی نقش فزاینده‌ای ایفا می‌کند (Green, 2013: 515; Hakim, 2010: 40). پژوهش‌ها هم‌رشد نشان می‌دهد سرمایه جنسی در بازار اشتغال بازده جالب توجهی برای زنان دارد؛ به گونه‌ای که علاوه بر تأثیر در اشتغال زنان موجب افزایش درآمد آنها می‌شود (Hamermesh, 1999: 47).

جمع‌بندی و ارائه الگو

در سه نظریه طرح شده، نظریه طبقه تن‌آسا پوشش زنان را در ارتباط با به نمایش گذاشتن منزلت اجتماع آنها مطرح می‌کند. بر این اساس، نشان دادن منزلت اجتماعی بالا با نمایش دادن نمادهای پوششی که بیان‌کننده منزلت بالا هستند، در منظر دیگران عیان و پیدا می‌شود؛ بنابراین، پوشش حامل معانی اجتماعی است که داشتن منزلت اجتماعی را به رخ می‌کشد. در دیدگاه کنش متقابل نمادی و نظریه خود آینه‌سان، «خود» هنگام تعاملات اجتماعی با دیگران شکل می‌گیرد. «خود» که پوشش در شکل‌گیری آن نقش عمده‌ای دارد، در آینه دیگران دیده می‌شود؛ بنابراین، دیگرانی که در دایره تعاملات اجتماعی با فرد قرار دارند، در شکل‌دهی به پوشش او سهم اساسی را ایفا می‌کنند.

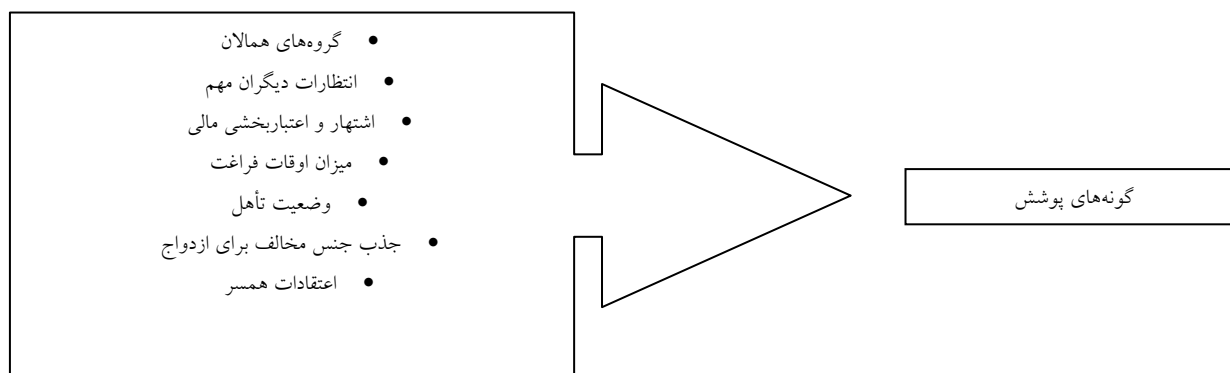
در نظریه سرمایه اجتماعی، بنا به مؤلفه‌های این سرمایه، پوشش همراه با جراحی‌های زیبایی موجب باز نمود اجتماعی بهتر و ارتقای ظاهر زنان می‌شود؛ بنابراین، زنان برای داشتن ظاهری بهتر و انطباق این ظاهر با ارزش‌های اجتماعی زیبایی از طریق پوشش اقدام می‌کنند. این اقدام به بهبود و ارتقای ظاهر به وسیله پوشش، سرمایه‌ای جنسی است که برای زنان دارای سرمایه‌ای به حساب می‌آید. نمودار ۱ الگوی نظری پژوهش را بنا به این سه نظریه نشان می‌دهد:

جنسی، مهارت‌های اجتماعی در تعامل، سرزندگی، شیوه ظاهر شدن در جامعه و مهارت جنسی تشکیل می‌شود (Hakim, 2010: 500). سرمایه جنسی با در نظر گرفتن این مؤلفه‌ها ترکیبی از جذابیت‌های زیباشناختی، دیداری، ظاهری و اجتماعی است؛ بنابراین، هم شامل مهارت‌هایی می‌شود که می‌تواند آموخته یا تقویت شوند هم شامل ویژگی‌هایی می‌شود که در زمان تولد معین می‌شوند (حکیم، ۱۳۹۱: ۳۱).

سرمایه جنسی می‌تواند به دو شکل ارتقا یابد و تکمیل شود. یکی با جراحی‌های زیبایی و آرایش بدن و دیگری با استفاده از پوشش و لباس. جراحی‌های زیبایی و آرایش قیافه و ظاهر طبیعی، زنان را با بدن اجتماعی برگرفته از ارزش‌های اجتماعی زیبایی منطبق می‌کند. پوشش و لباس به زنان در تبدیل قیافه و ظاهر طبیعی‌شان به بدن اجتماعی و باز نمود اجتماعی ارزش‌های سرمایه جنسی کمک می‌کند.

شیوه ظاهر شدن در جامعه به منزله مؤلفه سرمایه جنسی با باز نمود اجتماعی زنان ارتباط دارد. حکیم این مؤلفه سرمایه جنسی را شامل سبک لباس، آرایش و سبک مو می‌داند (Hakim, 2010: 500). امروزه سرمایه‌گذاری در شیوه ظاهر شدن در جامعه به‌طور جالب توجهی با پوشش زنان ارتباط دارد و زنان با رجوع به گزینه‌های پوششی می‌توانند در پی بهبود و ارتقای ظاهرشان برآیند. از این لحاظ است که هزینه‌کردن برای لباس به منزله بخشی از پوشش در زنان با زیبایی ادراک‌شده آنها ارتباط مثبت دارد (Hamermesh et al., 1999: 50).

سرمایه جنسی به منزله دارایی زنانه، از نظر حکیم قابلیت تبدیل و تعویض با سرمایه‌های دیگر را دارد؛ از این رو، حامل مزیت‌های اجتماعی و اقتصادی برای زنان است. سرمایه جنسی در بازار کار، ازدواج، رسانه‌ها، ورزش، هنر و تعاملات روزمره اهمیت دارد (Hakim, 2010: 502). حکیم در مقاله «جذاب برنده است و زشت بازنده» در فعالیت‌های رقابتی امروزه بازده جذاب بودن را برابر با صلاحیت‌های دیگر در نظر می‌گیرد (Hakim, 2011: 15). از این نظر زن زیبا و جذاب می‌تواند با توجه به سرمایه جنسی‌اش با زنان تحصیل‌کرده و



نمودار ۱- الگوی نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین تأثیرپذیری از گروه همالان با گونه‌های پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم با گونه‌های پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین اشتها و اعتباربخشی مالی با گونه‌های پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین میزان اوقات فراغت با گونه‌های پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین وضعیت تأهل با گونه‌های پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۶- بین تمایل به جذب جنس مخالف برای ازدواج با گونه‌های پوشش زنان رابطه وجود دارد.
- ۷- بین پیروی از اعتقادات همسر با گونه‌های پوشش زنان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

برای بررسی موضوع پژوهش و پاسخ به سؤالات آن با فرضیه‌های طرح‌شده، از روش پیمایشی استفاده شد و داده‌ها با پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شدند. جامعه آماری شامل تمام زنان ۵۰-۱۸ ساله ساکن شهر همدان است که طبق سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد آنها ۱۸۸۰۷۶ نفر

است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۳۵ نفر محاسبه شده است که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند.

پوشش به‌منزله موضوعی که این پژوهش درصدد توضیح و بررسی آن است، شامل همه چیزهایی است که به بدن پوشانده می‌شود، از جمله سرپوش (روسری، چادر، شال، کلاه)، لباس و کفش است.

دامنه پوشش از مطالعه گیلمن در جامعه‌شناسی پوشش گرفته شده است. بنا به این دامنه انگیزه‌هایی که مبنای انواع وسیع پوشش را تشکیل می‌دهند، به چند دلیل اصلی تقلیل‌پذیرند. این انگیزه‌ها پنج عامل زیر را در بر می‌گیرند: ۱- حفاظت بدن ۲- گرم‌کردن بدن ۳- آرایش بدن ۴- عفت و ۵- نمادگرایی و بیشتر پدیده‌ها را در پوشش توضیح می‌دهند (Gilman, 2002: 7).

برای اینکه مشخص شود آیا انگیزه‌های پوششی زنان مدنظر گیلمن با انگیزه‌های خود پاسخگویان مطابقت دارد یا نه، مصاحبه‌ای اولیه با ۴۰ زن انجام شد. در این مطالعه مقدماتی که تنها روی انگیزه‌ها انجام شد و به‌منزله کاری اکتشافی برای انطباق انگیزه‌ها بود، از میان تمام انگیزه‌ها تنها چهار انگیزه درباره پاسخگویان انطباق بیشتری داشت. به همین دلیل این چهار انگیزه انتخاب شدند. پاسخ‌های برگرفته

جمعیت نمونه در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال قرار دارد که در کل ۲۳/۹ درصد جمعیت نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین درصد به ترتیب مربوط به گروه‌های سنی ۴۵-۴۱ سال و ۵۰-۴۶ است که به ترتیب ۶/۹ درصد و ۶/۶ درصد از کل جمعیت نمونه را تشکیل می‌دهند.

همچنین ۴۹/۳ درصد از جمعیت نمونه مجرد و ۵۰/۷ درصد متأهل‌اند. بیشترین درصد افراد جمعیت نمونه در پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط و با در نظر گرفتن دو زیرگروه آن به ترتیب ۳۳/۱ درصد در پایگاه متوسط به پایین و ۲۹/۳ درصد در پایگاه متوسط به بالا قرار دارند.

از مصاحبه در چهار مقوله^۱ راحت‌طلب^۱، عفت‌طلب^۲، نمایش‌طلب^۳ و همسرطلب^۴ قرار گرفتند. پاسخگویان عموماً ضمن اظهار استفاده از پوشش برای حفاظت و گرم کردن بدن، انگیزه اصلی و بنیادی پوشش خود را یکی از چهار مقوله ذکر شده بیان کردند؛ بنابراین، این چهار مقوله به منزله مقوله‌های گونه‌های پوشش در پرسش‌نامه درج شدند.

در پرسش‌نامه اطلاعات درباره متغیرهای اشتها و اعتباربخشی، گروه همالان، تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم، جذب جنس مخالف برای ازدواج، پیروی از اعتقادات همسر و میزان اوقات فراغت جمع‌آوری شدند. اعتبار پرسش‌نامه با اعتبار صوری (ارزیابی متخصصان) و پایایی متغیرها با ضرایب آلفای کرونباخ (جدول ۱) به دست آمد.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

نام متغیر	ضریب آلفا
اشتها و اعتباربخشی مالی	۰/۸۲۱
گروه همالان	۰/۸۲۵
تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم	۰/۷۲۴
جذب جنس مخالف برای ازدواج	۰/۸۴۵
پیروی از اعتقادات همسر	۰/۷۹۴

اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار spss، جدول فراوانی، آزمون χ^2 ، وی کرامر و جداول توافقی تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها

توزیع فراوانی جمعیت نمونه برحسب سن

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین درصد

۱. گروه راحت‌طلب ملاک انتخاب نوع پوشش را راحتی لباس می‌دانستند (مثال: «من لباسی را ترجیح می‌دهم که باهش راحت باشم»).

۲. گروه عفت‌طلب ملاک انتخاب لباس را حفظ عقیف بودن زن می‌دانستند (مثال: «من لباسی را می‌پوشم که عفت منو حفظ کنه»).

۳. گروه نمایش‌طلب کارکرد نمایشی لباس را مدنظر داشتند و برای جلب توجه آن را انتخاب می‌کردند (مثال: «من دوست دارم لباسی بپوشم که شأن و منزلت منو نشون بده»).

۴. گروه همسرطلب دنبال یافتن همسر و جذب جنس مخالف بودند (مثال: «دوست دارم لباسی بپوشم که باهش بتونم توجه پسرا رو جلب کنم»).

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد جمعیت نمونه برحسب سن

سن	وضعیت تأهل						پایگاه اجتماعی	
	مجرد	متاهل	پایین	متوسط	متوسط	بالا		
۱۸-۲۱	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	
۲۱-۲۶	۳۰	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	
۲۶-۳۱	۷۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	
۳۱-۳۶	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	
۳۶-۴۱	۲۳	۲۳	۲۳	۲۳	۲۳	۲۳	۲۳	
۴۱-۴۶	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	
۴۶-۵۰	۶،۶	۶،۶	۶،۶	۶،۶	۶،۶	۶،۶	۶،۶	
۵۰-۵۵	۱۶۵	۱۷۰	۱۷۰	۱۷۰	۱۷۰	۱۷۰	۱۷۰	
۵۵-۶۰	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱	
۶۰-۶۵	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	
۶۵-۷۰	۲۹،۳	۲۹،۳	۲۹،۳	۲۹،۳	۲۹،۳	۲۹،۳	۲۹،۳	
۷۰-۷۵	۱۹،۷	۱۹،۷	۱۹،۷	۱۹،۷	۱۹،۷	۱۹،۷	۱۹،۷	
۷۵-۸۰	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	
۸۰-۸۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	
۸۵-۹۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	
۹۰-۹۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	
۹۵-۱۰۰	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	
کل	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	۳۳۵	

توزیع فراوانی جمعیت نمونه برحسب گونه‌های پوشش

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در جمعیت

نمونه ۱۸/۸ درصد در گونه راحت‌طلب، ۲۳/۶ درصد در گونه

عفت‌طلب، ۲۹ درصد در گونه نمایش‌طلب و ۲۸/۷ درصد در

گونه همسرطلب قرار دارند. بیشترین درصد فراوانی افراد جمعیت نمونه به ترتیب در گونه‌های نمایش‌طلب و همسرطلب قرار می‌گیرند.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد جمعیت نمونه برحسب گونه‌های پوشش زنان

گونه‌های پوشش زنان	فراوانی	درصد
گونه راحت‌طلب	۶۳	۱۸/۸
گونه عفت‌طلب	۷۹	۲۳/۶
گونه نمایش‌طلب	۹۷	۲۹/۰
گونه همسرطلب	۹۶	۲۸/۷
کل	۳۳۵	۱۰۰

تحلیل استنباطی داده‌ها طبق آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه بین تأثیرپذیری از گروه همالان با گونه‌های پوشش

زنان

در جدول ۴ رابطه بین متغیر گروه همالان با گونه‌های

پوشش زنان طبق یافته‌های آزمون X^2 درج شده است. با توجه

به مقدار $X^2 (۵۰/۲۹۹)$ و سطح معناداری $(۰/۰۰۰)$

به‌دست آمده، بین دو متغیر گروه همالان و گونه‌های پوشش زنان رابطه معنادار وجود دارد. شدت این رابطه با توجه به وی کرامر به مقدار $(۰/۳۸۷)$ است. براساس جدول توافقی ۵ گونه همسرطلب (۶۰ درصد) بیشترین تأثیرپذیری را از گروه همالان دارد.

جدول ۴- رابطه متغیر تأثیرپذیری از گروه همالان با گونه‌های پوشش زنان

متغیرها	کای اسکوتر	درجه آزادی	وی کرامر	سطح معناداری
متغیر گروه همالان	۵۰/۲۹۹	۶	۰/۳۸۷	۰/۰۰۰
با گونه‌های پوشش زنان				

جدول توافقی ۵- تأثیرپذیری از گروه همالان با گونه‌های پوشش زنان

گونه‌های پوشش زنان	تأثیرپذیری از گروه همالان			
	پایین	متوسط	بالا	کل
گونه راحت‌طلب	۳۱	۲۵	۷	۶۳
	۲۲,۶	۱۶,۹	۱۴,۱	۱۸,۸
گونه عفت‌طلب	۵۰	۲۷	۲	۷۹
	۳۶,۵	۱۸,۲	۴,۱	۲۳,۶
گونه نمایش‌طلب	۳۵	۵۱	۱۱	۹۷
	۲۵,۵	۳۴,۵	۲۳,۱	۲۹,۰
گونه همسرطلب	۲۱	۴۵	۳۰	۹۶
	۱۵,۳	۳۰,۴	۶۰,۰	۲۸,۷
کل	۳۱	۲۵	۷	۶۳
	۲۲,۶	۱۶,۹	۱۴,۱	۱۸,۸

رابطه تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم با گونه‌های

پوشش زنان

در جدول ۶ رابطه بین متغیر تأثیرپذیری از انتظارات

دیگران مهم با گونه‌های پوشش زنان طبق یافته‌های آزمون

χ^2 درج شده است. با توجه به مقدار $\chi^2 (22/837)$ و سطح

معناداری (۰/۰۰۱) به دست آمده، بین دو متغیر تأثیرپذیری از

انتظارات دیگران مهم و دامنه پوشش زنان رابطه معناداری وجود دارد. شدت این رابطه با توجه به وی کرامر به مقدار (۰/۲۶۱) است. براساس جدول توافقی ۷ به ترتیب گونه‌های همسرطلب (۳۹/۹ درصد) و نمایش‌طلب (۷/۳۴ درصد) بیشترین رابطه را با تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم دارند.

جدول ۶- رابطه متغیر تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم با گونه‌های پوشش زنان

متغیرها	کای اسکوتر	درجه آزادی	وی کرامر	سطح معناداری
تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم با گونه‌های پوشش زنان	۲۲/۸۳۷	۶	۰/۲۶۱	۰/۰۰۱

جدول توافقی ۷- تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم با گونه‌های پوشش زنان

گونه‌های پوشش زنان	تأثیرپذیری از انتظارات دیگران مهم			
	پایین	متوسط	بالا	کل
گونه راحت‌طلب	۲۰	۳۷	۶	۶۳
	۳۵,۷	۱۷,۹	۸,۳	۱۸,۸
گونه عفت‌طلب	۱۴	۵۲	۱۳	۷۹
	۲۵	۲۵,۱	۱۸,۱	۲۳,۶
گونه نمایش‌طلب	۱۵	۵۷	۲۵	۹۷
	۲۶,۸	۲۷,۵	۳۴,۷	۲۹,۰
گونه همسرطلب	۷	۶۱	۲۸	۹۶
	۱۲,۵	۲۹,۵	۳۹,۹	۲۸,۷
کل	۵۶	۲۰۷	۷۲	۳۳۵
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

رابطه بین متغیر اشتها و اعتباربخشی مالی با گونه‌های پوشش زنان

در جدول ۸ رابطه بین متغیر اشتها و اعتباربخشی مالی با گونه‌های پوشش زنان طبق یافته‌های آزمون X^2 درج شده است. با توجه به مقدار X^2 (۲۱/۳۵۳) و سطح معناداری (۰/۰۲) به دست آمده، بین دو متغیر اشتها و اعتباربخشی

مالی و دامنه پوشش زنان رابطه معنادار وجود دارد. شدت این رابطه با توجه به وی کرامر به مقدار (۰/۲۰۹) است. براساس جدول توافقی ۹ گونه‌های همسرطلب (۳۴/۴ درصد) و نمایش طلب (۳۴/۴ درصد) بیشترین رابطه را با اشتها و اعتباربخشی مالی دارند.

جدول ۸- رابطه متغیر اشتها و اعتباربخشی مالی با گونه‌های پوشش زنان

متغیرها	کای اسکوتر	درجه آزادی	وی کرامر	سطح معناداری
اشتها و اعتباربخشی مالی با گونه‌های پوشش زنان	۲۱/۳۵۳	۶	۰/۲۰۹	۰/۰۲

جدول توافقی ۹- اشتها و اعتباربخشی مالی با گونه‌های پوشش زنان

گونه‌های پوشش زنان	اشتها و اعتباربخشی مالی			
	پایین	متوسط	بالا	کل
گونه راحت طلب	۱۵	۳۸	۱۰	۶۳
گونه عفت طلب	۱۲	۵۸	۹	۷۹
گونه نمایش طلب	۶	۷۰	۲۱	۹۷
گونه همسرطلب	۱۰	۶۵	۲۱	۹۶
کل	۴۳	۲۳۱	۶۱	۳۳۵
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

رابطه بین متغیر میزان اوقات فراغت با گونه‌های پوشش زنان

در جدول ۱۰ رابطه بین متغیر میزان اوقات فراغت با گونه‌های پوشش زنان طبق یافته‌های آزمون X^2 درج شده است. با توجه به مقدار X^2 (۶۱/۷۸۲) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) به دست آمده، بین دو متغیر میزان اوقات فراغت و

گونه‌های پوشش زنان رابطه معناداری وجود دارد. شدت این رابطه با توجه به وی کرامر به مقدار (۰/۴۳۱) است. براساس جدول توافقی ۱۱ به ترتیب گونه‌های همسرطلب (۴۹/۱ درصد) و نمایش طلب (۳۵/۵ درصد) بیشترین رابطه را با اوقات فراغت دارند.

جدول ۱۰- رابطه متغیر میزان اوقات فراغت با گونه‌های پوشش زنان

متغیرها	کای اسکوتر	درجه آزادی	وی کرامر	سطح معناداری
میزان اوقات فراغت با گونه‌های پوشش زنان	۶۱/۷۸۲	۶	۰/۴۳۱	۰/۰۰۰

جدول توافقی ۱۱- میزان اوقات فراغت با گونه‌های پوشش زنان

گونه‌های پوشش زنان	میزان اوقات فراغت		
	کم	متوسط	زیاد
گونه راحت‌طلب	۳۶	۲۱	۳
	۲۶,۲	۲۵,۹	۱۸,۴
گونه عفت‌طلب	۴۵	۱۹	۷۸
	۳۱,۹	۲۳,۵	۲۳,۵
گونه نمایش‌طلب	۲۹	۲۹	۹۷
	۲۰,۶	۳۵,۸	۲۹,۲
گونه همسرطلب	۳۰	۱۲	۹۶
	۲۱,۳	۱۴,۸	۲۸,۹
کل	۱۴۱	۸۱	۳۲۲
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

وی کرامر به مقدار (۰/۵۴۸) است. براساس جدول توافقی ۱۳ بیشتر مجردها در گونه همسرطلب (۵۲/۷) و افراد متأهل به ترتیب در سه گونه نمایش‌طلب (۳۵/۹ درصد)، راحت‌طلب (۳۰/۱ درصد) و عفت‌طلب (۲۸/۸ درصد) قرار دارند.

رابطه بین متغیر وضعیت تأهل با گونه‌های پوشش زنان در جدول ۱۲ رابطه بین متغیر وضعیت تأهل با گونه‌های پوشش زنان طبق یافته‌های آزمون χ^2 درج شده است. با توجه به مقدار χ^2 (۹۸/۴۷۸) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) به دست آمده، بین متغیر وضعیت تأهل با گونه‌های پوشش زنان رابطه معنادار وجود دارد. شدت این رابطه با توجه به

جدول ۱۲- رابطه متغیر وضعیت تأهل با گونه‌های پوشش زنان

متغیرها	کای اسکوتر	درجه آزادی	وی کرامر	سطح معناداری
وضعیت تأهل با دامنه پوشش زنان	۹۸/۴۷۸	۵	۰/۵۴۸	۰/۰۰۰

جدول توافقی ۱۳- وضعیت تأهل با گونه‌های پوشش زنان

گونه‌های پوشش زنان	وضعیت تأهل	
	متأهل	مجرد
گونه راحت‌طلب	۵۱	۱۲
	۳۰,۱	۷,۳
گونه عفت‌طلب	۴۹	۳۰
	۲۸,۸	۱۸,۲
گونه نمایش‌طلب	۶۱	۳۶
	۳۵,۹	۲۱,۸
گونه همسرطلب	۹	۸۷
	۵,۳	۵۲,۷
کل	۱۷۰	۱۶۵
	۱۰۰	۱۰۰

(۰/۰۰۰) به دست آمده، بین دو متغیر جذب جنس مخالف برای ازدواج با دامنه پوشش زنان رابطه معنادار وجود دارد. شدت این رابطه با توجه به وی کرامر به مقدار (۰/۴۴۸) است. براساس جدول توافقی ۱۵ گونه همسرطلب (۶۲/۳ درصد) بیشترین رابطه را با جذب جنس مخالف برای ازدواج دارد.

رابطه بین متغیر جذب جنس مخالف برای ازدواج با گونه‌های پوشش زنان در جدول ۱۴ رابطه بین متغیر جذب جنس مخالف برای ازدواج با گونه‌های پوشش زنان طبق یافته‌های آزمون χ^2 درج شده است. با توجه به مقدار χ^2 (۳۳/۳۳۳) و سطح معناداری

جدول ۱۴- رابطه متغیر جذب جنس مخالف برای ازدواج با گونه‌های پوشش زنان

متغیرها	کای اسکوتر	درجه آزادی	وی کرامر	سطح معناداری
جذب جنس مخالف برای ازدواج با گونه‌های پوشش زنان	۳۳/۳۳۳	۶	۰/۴۴۸	۰/۰۰۰

جدول توافقی ۱۵- جذب جنس مخالف برای ازدواج با گونه‌های پوشش زنان

گونه‌های پوشش زنان	جذب جنس مخالف برای ازدواج			
	پایین	متوسط	بالا	کل
گونه راحت طلب	۶	۵	۱	۱۲
گونه عفت طلب	۱۷،۱	۶،۴	۱،۹	۷،۲
گونه نمایش طلب	۱۵	۱۲	۳	۳۰
گونه همسرطلب	۴۲،۹	۱۵،۴	۵،۷	۱۸،۱
	۶	۱۵	۱۶	۳۷
	۱۷،۱	۱۹،۲	۳۰،۲	۲۲،۳
	۸	۴۶	۳۳	۸۷
	۲۲،۹	۵۹،۱	۶۲،۳	۵۲،۴
کل	۳۵	۷۸	۵۳	۱۶۶
	۰،۱۰۰	۰،۱۰۰	۰،۱۰۰	۰،۱۰۰

و گونه‌های پوشش زنان رابطه معنادار وجود دارد. شدت این رابطه با توجه به وی کرامر به مقدار (۰/۳۳۴) است. براساس جدول توافقی ۱۷ به ترتیب گونه‌های نمایش طلب (۴۱/۴ درصد) و عفت طلب (۳۹/۷ درصد) بیشترین رابطه را با پیروی از اعتقادات همسر دارند.

رابطه بین متغیر پیروی از اعتقادات همسر با گونه‌های پوشش زنان در جدول ۱۶ رابطه بین متغیر پیروی از اعتقادات همسر با گونه‌های پوشش زنان طبق یافته‌های آزمون χ^2 درج شده است. با توجه به مقدار χ^2 (۱۸/۶۴۵) و سطح معناداری (۰/۰۰۵) به دست آمده، بین دو متغیر پیروی از اعتقادات همسر

جدول ۱۶- رابطه متغیر پیروی از اعتقادات همسر با گونه‌های پوشش زنان

متغیرها	کای اسکوتر	درجه آزادی	وی کرامر	سطح معناداری
پیروی از اعتقادات همسر با گونه‌های پوشش زنان	۱۸/۶۴۵	۶	۰/۳۳۴	۰/۰۰۵

فرضیه هماهنگ است.

یافته‌آزمون فرضیه چهارم بیان می‌کند بین میزان اوقات فراغت با گونه‌های پوشش رابطه معنی‌دار وجود دارد. گونه‌های پوششی همسرطلب و نمایش‌طلب به ترتیب بیشترین رابطه را با اوقات فراغت دارند. در یک جامعه نمایشی، داشتن اوقات فراغت زیاد با نوع پوشش همراه است. از آنجا که اوقات فراغت به معنای رهاکردن موقت ساختارهای رسمی (مثل کار و فعالیت) و پرداختن به علایق و سلاقی شخصی است، داشتن اوقات فراغت زیاد بیان‌کننده درگیری هرچه کمتر در ساختارهای رسمی و داشتن زمان زیادتر برای پرداختن به مشغولیت‌های شخصی است. زنان گونه پوشش همسرطلب و نمایش‌طلب این مشغولیت و علایق را صرف پوشش خود می‌کنند.

یافته‌آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد بین وضعیت تأهل با گونه‌های پوشش رابطه معنی‌دار وجود دارد. بیشتر افراد گونه پوششی همسرطلب، مجردند. براساس این رابطه، مجرد زنان با گونه پوششی آنها ارتباط دارد. این گونه پوششی بنا به ساختار خود، زنان مجرد را به پوشش گونه همسرطلب متمایل می‌کند. نتیجه پژوهش رابینسون (2003) با یافته این فرضیه هماهنگ است.

طبق یافته‌آزمون فرضیه ششم بین جذب جنس مخالف برای ازدواج با گونه‌های پوشش رابطه معنی‌دار وجود دارد. گونه پوششی همسرطلب بیشترین رابطه را با جذب جنس مخالف برای ازدواج دارد. زنان گونه پوششی همسرطلب از طریق پوشش خود برای ارتقا و بهبود سرمایه جنسی‌شان عمل می‌کنند. این ارتقا و بهبود سرمایه جنسی نوعی سرمایه‌گذاری برای به دست آوردن همسر است؛ ازاین‌رو، بازار ازدواج عموماً برای زنانی رواج و مطلوبیت بیشتر دارد که بنا به نوع و قابلیت این بازار، سرمایه جنسی داشته باشند؛ بنابراین، جراحی‌های زیبایی و پوشش (در نتیجه افزایش سرمایه جنسی در زنان) در بازار ازدواج، مطلوبیت زنان دارای پوشش همسرطلب را بالا می‌برند.

یافته‌آزمون فرضیه هفتم نشان می‌دهد بین پیروی از اعتقادات همسر با گونه‌های پوشش رابطه معنی‌دار وجود دارد. گونه‌های پوشش نمایش‌طلب و عفت‌طلب به ترتیب بیشترین رابطه را با پیروی از اعتقادات همسر دارند. در اجتماعاتی که مردسالاری رواج دارد، نوع اعتقادات همسر بر رفتار و پوشش زنان تأثیر دارد. مردسالاری می‌تواند دارای محتوای متفاوتی برای پوشش زنان باشد. این محتوا ممکن است سهل‌گیرانه یا غیرسهل‌گیرانه و دینی باشد. از این لحاظ زنانی که در گونه پوششی نمایش‌طلب قرار دارند، می‌توانند همسرانی داشته باشند که اعتقادات سهل‌گیرانه نسبت به پوشش آنها دارند. ازسوی دیگر، زنانی که در گونه پوششی عفت‌طلب قرار دارند، می‌توانند همسرانی داشته باشند که اعتقادات غیرسهل‌گیرانه و مذهبی نسبت به پوشش آنها دارند. در هر دو صورت زنان با تأثیرگرفتن از باورها و اعتقادات همسرانشان پوشش‌هایشان را انتخاب می‌کنند. نتایج پژوهش وزیرری و همکاران (۱۳۸۱)، دهقانیان و خیری (۱۳۹۳) و یاسینی (۱۳۹۵) با یافته این فرضیه هماهنگ است.

در مجموع نتایج این بررسی درباره موضوع گونه‌های پوشش زنان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن بیان می‌کند که در درجه اول گونه‌های پوشش مختلفی در جامعه وجود دارند که طیف گونه‌های پوشش را برای آن تشکیل می‌دهند و در درجه دوم این گونه‌های پوشش متأثر و در ارتباط با عوامل اجتماعی شکل می‌گیرند.

پیشنهادها

با توجه به گستردگی جالب‌توجه دو گونه پوششی نمایش‌طلب و همسرطلب نسبت به سایر گونه‌های پوششی، نیاز به آسیب‌شناسی جامعه‌نمایشی و خودنمایی و تظاهر به ثروت و دارایی در زنان وجود دارد؛ ازاین‌رو، لازم است نهادهای مرتبط برنامه‌های فرهنگی برای کاهش جنبه نمایشی پوشش در زنان را تدارک ببینند. میزان بالای گونه پوشش زنان همسرطلب نیز خلأ کار نهادی در زمینه بسترسازی برای

ویلن، ت. (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

وزیری، ه؛ بهروان، ح. و یوسفی، ع. (۱۳۸۱). «مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود»، *علوم اجتماعی*، ش ۲، ص ۱۹۸-۱۸۳.

یاسینی، ر. (۱۳۹۵). «ارزیابی جامعه‌شناختی - زیبایی‌شناختی پوشاک سستی زنان مناطق کویری ایران با تمرکز بر اقلیم فرهنگی و طبیعی»، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، د ۸، ش ۲، ص ۱۸۹-۱۶۳.

Abrutyn, S. (2016) *Handbook of Contemporary Sociological Theory*. University of Wisconsin, Madison, USA: Springer.

Brana, J. M. & Parsons, E. (2011) *Branded Lives: The Production and Consumption of Meaning at Work*, Massachusetts, USA: Willian Patt House.

Dillon, M. (2014) *Introduction to Sociological Theory*, West Sussex, UK: Wiley Blackwell.

Giddens, A. Appelbaum, R. P. & Carr, D. (2017) *Essentials of Sociology*, Inc. New York, USA: Norton and Company.

Gilman, P. C. (2002) *The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing*, Micheal R. H. & Mary Jo Deegan (Eds). London, UK: Westport Greenwood Press.

Green, A. L. (2013) "Erotic Capital and the Power of Desirability." *Sexualities*. 16 (1-2): 137-158.

Grogan, S. Gill, S. Brown, B. K. Kilgariff, S. & Whalley, A. (2013) "Dress Fit and Body Image: A Thematic Analysis of Women's Accounts During and after Trying on Dresses." *Body Image*, 10 (3): 380-388.

Hakim, C. (2010) "Erotic Capital." *European Sociological Review*, 26 (5): 499-518.

Hakim, C. (2011) "Attractive Wins and Ugly Loses in Today's Rat Race." *Evening Standard*. Online: August 22, 2011, London, UK.

Hakim, C. (2015) "The Male Sexual Deficit: A Social Fact of the 21 Century." *International Sociology*, 30 (3): 314-335.

Hamermesh, D. S. Xin, M. & Junsen, Z. (1999) "Dress for Success." *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, NBER Working Paper No 7167, Cambridge, UK

Macionis, J. (2018) *Sociology*, Pearson Education Limited. Edinburg: UK.

Maseda, R. V. (2017) *Deciphering Goffman: The*

تسهیل ازدواج را نشان می‌دهد. در این زمینه لازم است مطالعات مربوط به علل کاهش شانس ازدواج دختران فراتحلیل و راهکارهای لازم برای یافتن شوهر مناسب استخراج شوند.

همچنین برای کاهش نقش جنسیت در لباس زنان، باید بسترهای لازم برای مشارکت زنان در فعالیت‌های خارج از منزل با توجه به افزایش سطح تحصیلات زنان ایجاد شود؛ زیرا طبق بخشی از نتایج، رابطه زنان با پوشش بیشتر در قالب جنسیتی باقی مانده است. این در صورتی است که برخلاف زنان، رابطه مردان با لباس بیشتر در شرایط غیرجنسیتی تغییر می‌کند.

منابع

آدمیان، م.؛ عظیمی‌هاشمی، م. و صنعتی‌شرقی، ن. (۱۳۹۱).

«تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان»، زن و

جامعه، س ۳، ش ۴، ص ۱۸۶-۱۶۱.

استوری، ج. (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*،

ترجمه: حسین پاینده، تهران: آگه.

بخشی‌نظر، ز. (۱۳۹۵). *عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با دامنه*

پوشش زنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده

اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا،

همدان.

دهقانیان، ح. و خیری، ح. (۱۳۹۳). «بررسی الگوی پوشش

جوانان یاسوج»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، س ۵،

ش (۴) ۲۰، ص ۷۶-۴۵.

حکیم، ک. (۱۳۹۱). *سرمایه جنسی و نقش آن در مناسبات*

قدرت جامعه، ترجمه: زیلا سرابی، نشر الکترونیکی.

حمیدی، ن. و فرجی، م. (۱۳۸۷). «سبک زندگی و پوشش

زنان در تهران». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱،

ش ۱، ص ۹۲-۶۵.

خبرگزاری دانشجویان ایران ایسنا. (۱۳۹۴). مرکز افکارسنجی

دانشجویان ایران.

-
- Structure of his Sociological Theory*, New York, USA: Routledge.
- Roach-Higgins, M. E. & Eicher, J. B. (1992) "Dress and Identity." *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (4): 1-8.
- Robinson, B. (2003) *Method of Clothing and Influence of Body and Appearance Management*. Ph.D. Dissertation, Department of Psychology, University of Gothenburg.
- Schaefer, R. T. (2012) *Sociology: A Brief Introduction*. New York USA: Mc Groaw Hill.
- Tiggemann, M. & Andrew, R. (2012) "Clothing Choices, Weight and Trait Self-Objectification, Clothing Choices, Weight and Trait Self-Objectification." *Body Image*, 9 (3): 409-412.
- Tiggemann, M. & Lacey, C. (2009) "Shopping for Clothes: Body Satisfaction, Appearance Investment and Functions of Clothing Among Female Shoppers." *Body Image*, 6 (4): 285-291.
- Tischer, L. H. (2011) *Introduction to Sociology*, New York, USA: Cengage Advantage Books.
- Warde, A. (2017) *Consumption: A Sociological Analysis*. London, UK: Palgrave Macmillan.