

فک‌شدگی و حک‌شدگی مصرف: تبیین مصرف‌نمایشی و غیرنمایشی براساس
رهیافت‌های فک‌شدگی و حک‌شدگی اقتصاد نهادگرا (نمونه بررسی‌شده: شهروندان شهر
زنجان)*

فاطمه بیات،* سیده‌هاجر حسینی**

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۵)

چکیده

پژوهش با هدف بررسی فک‌شدگی و حک‌شدگی مصرف (نمایشی/غیرنمایشی)، به‌صورت آمیخته و متوالی‌تبیینی در سال ۱۳۹۹ انجام شده است. جمعیت موردبررسی، ساکنین دارای تحصیلات عالی ۲۰ تا ۶۵ساله شهر زنجان است. نمونه‌ها در دو مرحله با روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای (n=۵۰۲) و هدفمند و اشباع نظری (n=۲۰) انتخاب شدند. ابزارها و روش‌های گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بسته و باز و مصاحبه ساختاریافته و نیمه‌ساختاریافته است. روایی (محتوایی) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ) پرسش‌نامه بسته و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه باز (با تکنیک مقایسه تحلیلی و ممیزی)، بررسی شد. داده‌های کمی با نرم‌افزار آماری SPSSv20 و داده‌های کیفی بر اساس نظریه داده‌بنیاد (GT) تحلیل شدند. نتایج کمی، نشان داد که وضعیت مصرف، وابسته به وضعیت اجتماعی-اقتصادی (و منفک از جامعه) نیست. نتایج کیفی، حک‌شدگی فرهنگی و اجتماعی مصرف در دو الگوی متقابل شامل «حک‌شدگی نمایشی» و «حک‌شدگی معکوس و منفعل غیرنمایشی» را نشان داد.

<http://dx.doi.org/10.22034/jsi.2021.530531.1435>

* مقاله علمی: پژوهشی

* دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه. کارشناس برنامه‌ریزی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان زنجان.
sfbayat@yahoo.com
** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه دانشگاه یزد. مدیر گروه در دانشگاه علمی کاربردی (نویسنده مسئول).
s.hajar.hoseini@gmail.com

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره بیست و دوم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، ص ۷۶-۴۴

مفاهیم اصلی: حکشدگی، حکشدگی معکوس، فکشدگی، مصرف‌نمایشی و غیرنمایشی.

مقدمه و بیان مسأله

مصرف^۱ که تاکنون، یک مفهوم اقتصادی با دال اقتصادی تلقی می‌شد، امروز به‌عنوان یک مفهوم نیمه‌اقتصادی با دال اجتماعی‌فرهنگی مورد توجه است. مطالعات جدید نهادگرا با تأکید بر تعیین‌کننده‌های غیراقتصادی، کنش مصرف را مدلول اجتماعی‌فرهنگی می‌دانند. اگرچه در جامعه‌شناسی و اقتصاد نهادگرا از مدت‌ها پیش، سطح مصرف، به عوامل فرهنگی و مناسبات اجتماعی نسبت داده می‌شد، اما این اندیشه، در حال تبدیل شدن به رهیافت غالب اقتصادی و اجتماعی است. زیرا در جهان امروز، عوامل فرهنگی‌اجتماعی، آرمان‌های اقتصادی و مصرفی جوامع را شکل می‌دهند و لذا کنش اقتصادی مصرف، ماهیت فرهنگی و اجتماعی یافته و در آن‌ها تعبیه و حک شده است. دگرگونی در ماهیت مصرف که پیش‌تر، ماهیتاً برای رفع نیاز، صورت می‌گرفت اما اکنون برای نمایش ثروت و اظهار یا دستیابی به وضعیت‌های برتر، رخ می‌نماید، از علل این تحوّل است. بنابراین، در جامعه کنونی، مصرف، تبدیل به یک فعالیت اجتماعی‌نمایشی شده است. این نوع مصرف، از مهمترین مسائلی است که جوامع حاضر با آن مواجه‌اند (لوپز و یون^۲، ۲۰۲۰: ۲۲) و به‌خاطر محدودیت منابع و به‌سبب ایجاد مشکلات زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و روانی، به‌عنوان یک مسئله بنیادین جامعه ما نیز مطرح می‌گردد (شعبانی و کریمی، ۱۳۹۴: ۱۰۸). در موقعیت‌یابی این تحقیق به جامعه شهری زنجان، توجه شده است. نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که در زنجان نیز نشانه‌هایی از مصرف‌نمایشی وجود دارد. شهروندان، بدون توجه به درآمد واقعی خود، اقدام به خرید و مصرف نموده و نسبت به قیمت کالاها حساسیتی نشان نمی‌دهند (پرتوی، ۱۳۸۸: ۷۸-۸۱). دیگر تحقیقات در زنجان نشان داده‌اند که تحصیلات رابطه مستقیمی با انواعی از مصرف دارد (پورجلیلی و خلیلی، ۱۳۹۰: ۱۸). تحقیقات دیگر در تبریز (پورجلیلی و عبداللهی، ۱۳۹۲) و تهران (کلانتری، رستمعلی‌زاده و نسیم‌افزا، ۱۳۹۲) در دو شهر نزدیک به جامعه مورد مطالعه نیز نشان داده‌اند که تحصیلات با انباشت منابع و سرمایه‌های فرهنگی به شکل‌دهی شیوه‌های خاصی از افزایش مصرف می‌انجامد و از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان، تحصیلات دانشگاهی آنان است (ارمکی و سلیمان‌پور، ۱۳۹۵: ۲۸). مسئله تحقیق این است که آیا وضعیت مصرف افراد در زنجان، توسط وضعیت اجتماعی-اقتصادی‌شان تعیین می‌شود؟ یا در بسترهای فرهنگی و اجتماعی این شهر، حک شده است؟ در اکثر مطالعات پیشین فقط به مصرف و نه حکشدگی مصرف توجه شده است. در نادر تحقیقات حکشدگی نیز به پدیده حکشده از جنبه مطلوب و نه نامطلوب

¹ Consumption-

² López, Ramón E.; Yoon, Sang W.

(نمایشی) نگریسته شده است. همچنین، رهیافت‌های متقابل فک‌شدگی^۱/حک‌شدگی^۲ در جامعه‌شناسی و به‌طور کلی موضوع تحقیق حاضر در ادبیات علمی ما چنان‌که باید به‌صورت تجربی و متوالی، پی‌گیری و آزمون نشده است. پژوهش حاضر می‌تواند از جهت ترسیم دو الگوی متقابل از مصرف و حک‌کننده‌های آن، نوآورانه باشد. تحقیق با دو سؤال و هدف زیر هدایت شده است.

الف) سؤال کلی عبارت است از این‌که آیا مصرف، در فرهنگ و اجتماع حک‌شده است یا از آن فک‌شده است؟ سئوالات جزئی عبارتند از این‌که اولاً آیا مصرف، توسط وضعیت اجتماعی-اقتصادی افراد، تعیین می‌شود؟ ثانیاً چگونه وضعیت مصرف در فرهنگ و اجتماع، حک می‌شود؟

ب) هدف کلی عبارت است از شناخت فک‌شدگی/حک‌شدگی مصرف و اهداف جزئی عبارتند از اولاً شناخت رابطه وضعیت اجتماعی-اقتصادی با وضعیت مصرف و ثانیاً شناخت حک‌شدگی مصرف در فرهنگ و اجتماع.

مرور نظری

مفهوم مصرف‌نمایشی (متظاهرا نه) حالتی است که در آن مصرف فقط برای تظاهر و بازنمایی بصری، به‌کار می‌رود نه برای رفع نیاز (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹: ۱۱۷۴) و می‌تواند به‌شکل خرید و مصرف کالا یا خدمات غیرضروری (هز^۵، ۲۰۱۱: ۱۳۰۹) یا فعالیت‌های پرمصرف اوقات فراغت (پاتزیوراس و فیچت^۶، ۲۰۱۲) و هر نوع تقاضا برای کالاها و خدماتی که از نیازهای فیزیولوژیکی و امنیتی فراتر می‌رود و به تظاهر، منتهی می‌شود (هز، ۲۰۱۱: ۱۳۰۹؛ مورفی^۷، ۲۰۱۸: ۲۶) ظهور یابد. هدف از آن برخلاف تأمین نیازهای اساسی، فقط نمایش ثروت و تأثیرگذاری بر دیگران (همان) و نشان دادن عضویت در طبقات یا گروه‌های اجتماعی موردپذیرش (ویگنرون و جانسون^۱، ۲۰۰۴؛ پاتزیوراس و فیچت، ۲۰۱۲) و متمایز کردن خود از طبقات پایین‌تر (وبلن، ۱۳۸۳) و بهبود بخشیدن به جایگاه اجتماعی خود (اوکاس و مک‌اوین، ۲۰۰۴: ۲۵) است. مصرف و مصرف‌نمایشی دارای ساختاری مجزا هستند (همان)، زیرا افراد در تلاش برای تمایز و برتری و حفظ یا کسب منزلت، فارغ از درجه نیازشان، در نمایش مصرف، غوطه‌ور می‌شوند. این مفهوم-که پیش‌تر در نظریه‌های اسلامی

¹ Separatedness

² Embeddedness

³ Conspicuous Consumption

⁴ Wang, Zhaohua; Mengtian, Xue; Wang, Yutao et al.

⁵ Gülay Hiz

⁶ Patsiaouras, G. and Fitchett, J.

⁷ John L. Murphy

همچون نظریه اعتدال، نظریه اخلاق مصرف و نظریه رفتار مصرف‌کننده، طرح و ذم شده بود- متعلق به جامعه‌شناس نهادگرا تورستن وبلن^۱ (۱۸۹۸) است.

مفهوم فک‌شدگی و حک‌شدگی، دو اصطلاح نو در اقتصاد نهادگرا و جامعه‌شناسی اقتصادی هستند که توسط کارل پولانی^۲ (۱۹۶۴) و مارک گرانووتر^۳ (۱۹۸۵) مطرح شده‌اند. فک‌شدگی یک رویکرد کم-اجتماعی^۴ و غافل از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در اقتصاد کلاسیک است که فرض می‌کند تمام کنش‌های اقتصادی، تابعی صرف از اقتصاد است. اما حک‌شدگی یک رویکرد بسیاراجتماعی^۵ است که گزارشی پیچیده از کنش اقتصادی تعبیه‌شده در بسترهای اجتماعی فرهنگی را ارائه می‌دهد. حک‌شدگی، تعبیری است که به محدود شدن فعالیت‌های اقتصادی در نهادهای غیراقتصادی اشاره دارد (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۴۸۱) و می‌تواند به‌عنوان ماهیت، عمق و درجه ارتباط یک نهاد معین با محیطش درک شود (مارک‌زالک^۶، ۲۰۲۰: ۱۰۰). ریشه‌های دو مفهوم، در اقتصاد نهادگرای پولانی و جامعه‌شناسی گرانووتر، نهفته است؛ جایی که از هر اقدام اقتصادی، تعبیری اجتماعی صورت می‌بندد (موریس و کایروان^۷، ۲۰۱۱) زیرا اقتصاد انسانی در نهادهای اقتصادی و هم‌غیراقتصادی غوطه‌ور است (پولانی، ۱۹۶۸: ۱۳۹). این مفهوم بحث‌انگیز، در هسته خود تحلیل رابطه جامعه و اقتصاد و نقش مداوم روابط اجتماعی به‌عنوان پایه‌های رفتار اقتصادی را دارد (هس، ۲۰۲۰: ۸۵). گرانووتر در مقاله افشاگرانه خود، اظهار کرد: «استدلالی که من آن را حک‌شدگی می‌نامم این است که نهادها [ای اقتصادی] خود توسط روابط اجتماعی مداوم، بسیار محدودند و تصوّر آن‌ها به‌عنوان پدیده مستقل، سوتفاهمی بزرگ است» (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۴۸۱) و بعدها نیز نشان داد که روابط اجتماعی حتی سرنوشت اقتصادی جوامع را تعیین می‌کند (گرانووتر، ۲۰۰۵).

در بُعد نظری، نهادگرایان، پرچم‌داران این ادعا هستند که تمام رفتارهای انسانی را باید در بسترهای اجتماعی‌شان جست. نظریه‌پردازان حک‌شدگی نیز در قرابت با نهادگرایان، برآنند که کنش‌های اقتصادی، برخلاف آن‌چه رهیافت کلاسیک فک‌شدگی، حکم می‌کنند؛ نه مستقل بلکه تابعی از فرهنگ و مناسبات اجتماعی نهادی‌شده هستند و در آن‌ها حک شده‌اند. ابتدا وبلن شاخص‌ترین چهره نهادگرا؛ رویکرد خود را در نظریه‌اش با نام «طبقه مرفه (تن‌آسا)^۸» با این پرسش که چرا اقتصاد، علم پویا نیست؟ طرح کرد و پیشنهاد داد که اقتصاد برای پویا شدن، باید از نظریه

¹ Thorstein Veblen

² Karl Polanyi

³ Mark Granovetter

⁴ Undersocialized

⁵ Oversocialized

⁶ Marszałek

⁷ Carol Morris & James Kirwan

⁸ The Theory of the Leisure Class

رشد فرهنگی، پیروی کند (وبلن، ۱۸۹۸: ۳۷۴ و ۳۷۵). در این رهیافت، نهاد و فرهنگ [و اجتماع]، مفاهیم بسیار مهمی برای درک رفتار اقتصادی هستند که مجموعه اهداف مشترک اعضای جامعه، هنجارها و تمایلات و عزم مصرف را تحت تأثیر در می‌آورند (دورماز، مجاهد و ریحان^۱، ۲۰۱۱؛ شیپمن و دورموش^۲، ۲۰۱۷) و در قالب نمایش‌های جمعی و پایگاهی یا طبقه‌ای ثروت، ظاهر می‌شوند (وبلن ۱۳۸۳: ۴۱). نهادگرایی اجتماعی، پس از وبلن و تاحدی مستقل از او در اقتصاد نهادگرا و در اندیشه‌های حک‌شدگی گرانووتر به‌طور واضح‌تر و فنی‌تر، تعقیب شد. بنابراین، رویکرد دیگری که از نظر تأکید بر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر کنش اقتصادی مصرف، قابل توجه است، رهیافت حک‌شدگی در اقتصاد نهادگرای پولانی و جامعه‌شناسی اقتصادی گرانووتر است.

در اقتصاد [کلاسیک] اساسی‌ترین واقعیت این بود که توزیع اموال مادی و مبادله رودررو در بازار رقابت، امکانات زندگی را به‌وجود می‌آورند و داشتن یا نداشتن دارایی، مقوله بنیادی در همه وضعیت‌های طبقه‌ای است (کوزر و روزنبرگ^۳، ۱۳۸۵: ۳۳۵). اما طرفداران اقتصاد نهادی و جامعه‌شناسان اقتصادی، این ادعا را رد و اظهار کردند که رفتار و نهادهایی که از قبل در جوامع تعبیه شده‌اند، بهتر می‌توانند نسبت به دارایی یا منافع شخصی، کنش‌های اقتصادی افراد را تعبیر کنند (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۴۸۲). به این ترتیب، تحول بزرگ در مورد سیستم‌های اقتصادی در طول تاریخ، دو طرح تفسیری متفاوت را خلق کرد. طرحی که عدم امکان جداسازی اقتصاد از جامعه را مطرح می‌کند، زیرا همه سیستم‌های اقتصادی در روابط و نهادهای اجتماعی حک شده‌اند؛ و طرحی که اقتصاد را جدا از نهادهای اجتماعی و مطابق قوانین اقتصادی خاص خود که از جامعه فک شده‌اند می‌داند (گمی‌جی^۴، ۲۰۰۸: ۷). برخی محققان این ایده را جنبشی مضاعف^۵ می‌دانند که منطق زیربنایی اقتصاد مبتنی بر بازار را به سمت جامعه به چالش کشیده است (مارتینز^۶، ۲۰۰۸: ۱۲۹). پرسش اساسی دو رویکرد، این است که آیا کنش اقتصادی، ماهیتی بسترمند، پویا و حک‌شده در ساختارهای اجتماعی فرهنگی دارد و لذا پایه‌پای آن حرکت می‌کند یا ماهیتی خشک، مستقل و فک‌شده از این ساختارها دارد؟ این مجموعه، چتر نظری منسجمی را فراهم می‌کند تا موضوع پژوهش حاضر در زیر آن ابتدا رابطه وضعیت اقتصادی-اجتماعی و وضعیت مصرف را بررسی نماید و سپس، به بررسی چرایی و چگونگی حک‌شدگی وضعیت مصرف، بپردازد. فرضیه‌های تحقیق، به این صورت است که اولاً بین وضعیت اقتصادی-اجتماعی و وضعیت مصرف نمایشی همبستگی معنی‌دار

¹ durmaz Yakup; celik Mücahit, Oruc Reyhan

² Dilistan Shipman; Beril Durmus

³ Coser & Rosenberg

⁴ Kurtuluş Gemici

⁵ Double movement

⁶ Maertens, Eppo

وجود ندارد (وضعیت مصرف، از جامعه، فک نشده است)؛ و ثانیاً وضعیت مصرف در فرهنگ و اجتماع، حک شده است.

پیشینه تجربی

تحقیقاتی که به بررسی متوالی ادعاهای مطرح‌شده در رهیافت‌های فک‌شدگی و حک‌شدگی و رفتار مصرفی‌نمایشی/غیرنمایشی به‌صورت تجربی و متوالی اقدام نموده باشند، در دسترس نویسندگان این مقاله، قرار نگرفت. برخی تحقیقات انجام‌شده، نزدیک به موضوع پژوهش حاضر هستند. پرتوی (۱۳۸۸) در تحلیل اقتصادی رفتار مصرف‌کنندگان در استان زنجان با استفاده از تابع تقاضای تقریباً ایده‌آل دریافت که مصرف‌کنندگان با افزایش قیمت کالاها، تقاضا را تغییر آن‌چنان نمی‌دهند و گرایش به خرید و مصرف، با کاهش درآمدی مثبت ادامه می‌یابد. حبیب‌پورکتابی و بابایی‌همتی (۱۳۹۳)، در بررسی رابطه بین دین‌داری و مصرف‌نمایشی زنان شهر تهران دریافتند که میزان مصرف در بین قریب به یک چهارم افراد، در حد بالا و نمایشی است. آزادارمکی و سلیمان‌پور (۱۳۹۴) در بررسی مصرف‌نمایشی معلم‌های منطقه ۴ تهران نتیجه گرفتند که الگوی مصرف معلم‌ها، تظاهری است و هرچند خود را جزو طبقه متوسط می‌دانند اما تلاش می‌کنند تا براساس هنجارها و ارزش‌های مادی طبقات بالا رفتار کنند. علی‌نژاد و نصرتی (۱۳۹۶) در بررسی حک‌شدگی کنش اقتصادی دریانی‌های ترک‌زبان تهران دریافتند که کنش اقتصادی آنان، دارای انعطاف ساختارمند است که در قالب عملکرد شبکه‌ای اجتماعی، موقعیت آنان را در کلان‌شهر تهران تثبیت می‌نمایند و حک‌شدگی کنش اقتصادی این گروه، ماهیت اجتماعی‌فرهنگی دارد. ورشوی و همکاران (۱۳۹۷) در مرور انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جست‌جوی حک‌شدگی دریافتند که بازار ایران، تعبیری نظیر فضا، فرهنگ، طبقه، نهاد غیررسمی، شبکه و میدان دارد.

از تحقیقات خارجی، بوگن‌هولد و فشینگر^۱ (۲۰۰۰)، در بررسی حک‌شدگی اجتماعی مصرف: به‌سوی رابطه درآمد و هزینه‌های تدریجی در آلمان دریافتند که اگرچه رابطه‌ای بین درآمد و مخارج وجود دارد اما این رابطه ضعیف است و ساختار اجتماعی، بهتر می‌تواند سطح زندگی افراد و خانواده‌ها را نشان دهد. اوکاس و مک‌اوین (۲۰۰۴) در بررسی وضعیت مصرف و مصرف‌تظاهری دریافتند که وضعیت مصرف، تحت تأثیر نظارت خود و تأثیرات اجتماعی، اما مصرف‌تظاهری تنها تحت تأثیرات بین‌فردی و ویژگی کالاها قرار دارد. هز (۲۰۱۱) در تحقیق زمینه‌ای در مورد گرایش به مصرف‌تظاهری در استان موغلائی ترکیه، مصرف‌پرتحرک و تظاهری و سبک‌های مختلف مصرف پرستیژی را مشاهده نمود. وو و پولمن^۲ (۲۰۱۵) در بررسی حک‌شدگی فرهنگی در شبکه عرضه

^۱ Bogenhold, Dieter; Fachinger, Uwe

^۲ Wu and Pullman

گوشت؛ تأثیر فرهنگ بر حک‌شدگی عرضه در شبکه‌ها را یادآور شد. مورفی (۲۰۱۸) در اندازه‌گیری رفتار نمایشی نشان داد ناتوانی در صرفه‌جویی با مصرف‌نمایشی و زیاد (نسبت به درآمد) و پس‌انداز کم ارتباط دارد. بین و شی^۱ (۲۰۱۹) در بررسی نقش واسطه حک‌شده شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خانواده دارای مصرف پایین سوخت دریافتند که حک‌کنندگی شبکه‌های اجتماعی، میزان مصرف خانواده‌ها را کاهش می‌دهد.

روش تحقیق

مطالعه به صورت آمیخته و متوالی تبیینی در سال ۱۳۹۹ انجام شده است. جمعیت مورد بررسی، شهروندان دارای تحصیلات عالی ۲۰ تا ۶۵ ساله شهر زنجان است. جمعیت کل شهرستان زنجان ۴۶۳۸۶۵ نفر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). برای انتخاب نمونه از این جمعیت، به دو صورت عمل شد: ابتدا نمونه اولیه بخش کمی (نمونه بزرگ) با روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای براساس نقشه پستی شهر و انتخاب تصادفی کدپستی‌ها به نسبت هر خوشه، تعیین شد و با جای‌گذاری جمعیت آماري در فرمول (با p و $q = 0.4$) حجم نمونه اولیه ۵۰۲ نفر برآورد شد.^۲ سپس نمونه بخش کیفی (نمونه کوچک)، از درون نمونه اولیه و با روش هدفمند انتخاب شد که ضمن رعایت قاعده اشباع نظری؛ بالاترین و پایین‌ترین دهک‌های مصرف‌نمایشی نمونه اولیه، مشخص شد و پس از محاسبه ۲ درصد از دهک‌های بالا و پایین، عدد ۲۰ به دست آمد که ۱۰ نفر نمایشی‌ترین و ۱۰ نفر غیرنمایشی‌ترین افراد را شامل شد.^۳ ابزار و روش گردآوری داده‌های دو بخش، شامل پرسش‌نامه (بسته و باز) است. در ابزارسازی بخش کمی برای مصرف‌نمایشی و وضعیت اجتماعی-اقتصادی عمدتاً از گویه‌های تحقیقات پیشین استفاده شد. وضعیت مصرف‌نمایشی و وضعیت اجتماعی-اقتصادی عمدتاً از گویه‌های ایستمن^۴ و همکاران (۱۹۹۹)، اوکاس و همکاران (۲۰۰۲ و ۲۰۰۴)، حبیب‌پورکتابی و بابایی‌همتی (۱۳۹۳)، حسینی و احمدی (۱۳۹۳) در سه بُعد مصرف‌حیثیتی (پرستیژی)، تظاهری و پایگاهی در طیف پنج‌قسمتی لیکرت^۵ اندازه‌گیری شد. وضعیت اجتماعی-اقتصادی نیز با پرسش‌نامه (شاخص

^۱ Jianhua Yin; Shaoqing Shi

^۲ تعیین حجم نمونه اولیه (نمونه بزرگ) برای بخش کمی، طبق فرمول زیر محاسبه شد.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{(1.96)^2 \times (0.4)(0.4)}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{463865} \left(\frac{(1.96)^2 \times (0.4)(0.4)}{(0.05)^2} - 1 \right)} = \frac{245.8624}{489.72532785} = 502$$

^۳ برای تعیین حجم نمونه کیفی (نمونه کوچک) ابتدا در تعیین دهک‌های بالا و پایین مصرف از طبقه‌بندی نمرات مصرف به ۱۰ طبقه به صورت طبقه‌بندی اتوماتیک و دستی در نرم افزار SPSS V.20 و سپس به صورت زیر عمل شد.

$$(502 \times 2 = 10/04) + (502 \times 2 = 10/04) = 20/08$$

^۴ Eastman

^۵ Likert Scale

تحصیلات، شغل، درآمد، منطقه محل سکونت) اندازه‌گیری شد. گویه‌های مصرف‌نمایشی، به‌گونه‌ای طراحی شدند که نوع مصرف (نمایشی/غیرنمایشی) را بررسی کنند نه صرف میزان مصرف را. روایی محتوایی و صوری این ابزار بررسی شد و پایایی آن به صورت زیر به دست آمد:

متغیرها	ابعاد متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	
			ضریب دونیمه‌سازی	زیرمقیاس
مصرف نمایشی	حیثیتی	۶	۰/۹۷	۰/۶۳
	تظاهری	۳۴		۰/۹۷
	پایگاهی	۱۲		۰/۹۴
وضعیت اجتماعی-اقتصادی		۴	۰/۷۳	-

ابزار بخش کیفی، پرسش‌نامه باز و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که برای گردآوری چرایی و چگونگی حکشدگی مصرف استفاده شد. برای ثبت مصاحبه‌ها از یادداشت‌برداری و ضبط صدا استفاده شد. برای بررسی روایی ابزار از معیار قابلیت اعتماد^۱ با تکنیک مقایسه تحلیلی (رجوع به داده‌های خام و مقایسه مقولات با داده‌ها) و تکنیک ممیزی (استفاده از نظر ۵ جامعه‌شناس) استفاده شد. داده‌های کمی در نرم‌افزار آماری SPSS؛ و داده‌های کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد (GT)^۲ اشتراوس و گلاسر^۳ (۱۹۶۰) با کدگذاری نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۴ (۱۹۹۸) تحلیل شد.

یافته‌ها

۱. ویژگی‌های نمونه تحقیق

اطلاعات آماری مربوط به توزیع متغیرها در بخش کمی در جدول ۱ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ Trustworthiness
^۲ Grounded Theory (GT)
^۳ Strauss & Glaser
^۴ Corbin

جدول ۱: توزیع فراوانی متغیرها در نمونه بخش کمی (نمونه بزرگ)

حداکثر	حداقل	واریانس	انحراف معیار	میانگین	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۶۲	۲۲	۹/۵۶	۹۰/۵۶	۳۸/۸۵	۲۲/۳	۲۲/۵	۱۱۳	سن (به سال)	زیر ۳۰
					۳۰/۲	۲۹/۳	۱۴۷		۳۰ تا ۳۹
					۳۱/۵	۳۰/۵	۱۵۳		۴۰ تا ۴۹
					۱۴/۴	۱۳/۹	۷۰		۵۰ تا ۵۹
					۰/۶	۰/۶	۳		۶۰ و بالاتر
					۵۰/۶	۵۰/۶	۲۵۴	جنس	زن
					۴۹/۴	۴۹/۴	۲۴۸		مرد
					۵/۲	۵/۲	۲۶	تحصیلات	کاردانی
					۵۴/۶	۵۴/۶	۲۷۴		لیسانس
					۳۹/۶	۳۹/۶	۱۹۹		فوق لیسانس
					۰/۶	۰/۶	۳		دکتری و بالاتر
					۸/۷	۸/۴	۴۲	فعالیت شغلی - حرفه‌ای	بیکار
					۱۹/۹	۱۹/۱	۹۶		خانه‌دار
					۸/۲	۸/۲	۴۱		در حال تحصیل
					۳/۵	۳/۴	۱۷		آزاد کاری
					۳/۱	۳/۰	۱۵		آزاد کارفرما
					۷/۰	۶/۸	۳۴		آزاد خویش فرما
					۳۸/۵	۳۷/۱	۱۸۶		کارمند معمولی

حداکثر	حداقل	واریانس	انحراف معیار	میانگین	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
					۰/۸	۰/۸	۴	کارمند عالی‌رتبه	منطقه مسکونی
					۹/۹	۹/۶	۴۸	سایر	
					۲۵/۴	۲۲/۵	۱۱۳	منطقه ۱	
					۲۵/۶	۲۲/۷	۱۱۴	منطقه ۲	
					۲۵/۴	۲۲/۵	۱۱۳	منطقه ۳	
					۲۳/۶	۲۰/۹	۱۰۵	منطقه ۴	
۴۰۰۰۰۰۰۰	.	۱۳۶۱ ۱۳۶۴۹۹۵۶	۳۶۹۲۰۵۳/۰۱۹	۶۳۵۸۸۷۶	درآمد (بنا به اظهار نمونه‌ها و به تومان)				
دهک‌های درآمد									
دهک ۹۰	دهک ۸۰	دهک ۷۰	دهک ۶۰	دهک ۵۰	دهک ۴۰	دهک ۳۰	دهک ۲۰	دهک ۱۰	
۱۰۰۰۰۰۰۰	۸۰۰۰۰۰۰	۷۵۰۰۰۰۰	۶۸۰۰۰۰۰	۶۰۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰۰	۴۵۰۰۰۰۰	۳۵۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰	
حداکثر	حداقل	کشیدگی	چولگی	واریانس	انحراف معیار	میانگین			
۲۴۲	۶۶	۱/۸۵۳	۱/۰۳۰	۱۲۸۶/۶۴۱	۳۵/۸۷۰	۱۱۱/۲۳	مصرف‌نمایشی (مقیاس کل)		
۳۰	۶	۱/۶۴۵	۰/۸۰۱	۱۷/۲۳۷	۴/۱۵۲	۱۷/۰۲	زیرمقیاس مصرف‌حیثیتی		
۱۶۱	۳۶	۱/۰۷۸	۱/۸۴۵	۶۵۶/۹۳۱	۲۵/۶۳۱	۶۸/۷۶	زیرمقیاس مصرف‌نظاھری		
۶۰	۱۲	۱/۲۸۲	۱/۴۵۱	۷۹/۴۴۳	۸/۹۱۳	۲۵/۹۱	زیرمقیاس مصرف‌پایگاهی		

۲. تحلیل کمی

تحلیل آماری برای بررسی پرسش و فرضیه اول انجام شد. مصرف نمایی و وضعیت اجتماعی-اقتصادی در سطح سنجش فاصله‌ای و نرمال؛ اما داده‌های وضعیت اجتماعی-اقتصادی، نرمال نبودند ($P < 0/05$). ماتریس آزمون ناپارامتریک همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که وضعیت اجتماعی-اقتصادی و مصرف نمایی، همبسته (معکوس) هستند. وضعیت اجتماعی-اقتصادی با مصرف تظاهری همبستگی (معکوس) دارد اما با مصرف حیثیتی و مصرف پایگاهی، همبسته نیست. از شاخص‌های وضعیت اجتماعی-اقتصادی، شاخص تحصیلات، با مجموع مصرف نمایی، مصرف تظاهری و مصرف پایگاهی همبستگی (معکوس) دارد. شاخص وضعیت شغلی، با مجموع مصرف نمایی و هیچ‌کدام از ابعاد آن همبسته نیست. شاخص درآمد، با مجموع مصرف نمایی و مصرف تظاهری همبستگی (معکوس) دارد. شاخص منطقه محل سکونت، با مصرف حیثیتی همبستگی معکوس و با مصرف تظاهری همبستگی مستقیم دارد (جدول ۲).

جدول ۲: ماتریس همبستگی (اسپیرمن) بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی و مصرف نمایی

ابعاد متغیر		ابعاد متغیر						۱		
		۶	۵	۴	۳	۲	۱			
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
-۰/۰۴۵	-۰/۱۵۴**	۰/۰۲۹	-۰/۱۱۴*	-۰/۴۲۷**	۰/۹۹۸**	۰/۲۸۹**	۰/۲۴۱**	۱	همبستگی	۱. وضعیت اجتماعی-اقتصادی
۰/۳۵۸	۰/۰۰۲	۰/۵۶۲	۰/۰۲۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	.	معنی‌داری (P)	اقتصادی
-۰/۱۳۶**	-۰/۲۹۲**	۰/۰۲۱	-۰/۲۳۶**	-۰/۲۶۰**	۰/۲۳۶**	-۰/۰۲۷	۰/۲۴۱**	۱	همبستگی	۲. تحصیلات
۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۶۴۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۴۸	.	۰/۰۰۰	معنی‌داری	
-۰/۰۱۹	۰/۰۸۶	-۰/۰۰۹	۰/۰۹۳	-۰/۱۰۸*	۰/۲۴۱**	۱	-۰/۰۲۷	۰/۲۸۹**	همبستگی	۳. وضعیت شغلی
۰/۶۸۲	۰/۰۶۵	۰/۸۵۳	۰/۰۵۱	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰	.	۰/۵۴۸	۰/۰۰۰	معنی‌داری	
-۰/۰۵۲	-۰/۱۶۵**	۰/۰۳۸	-۰/۱۲۶*	-۰/۴۳۷**	۱	۰/۲۴۱**	۰/۲۳۶**	۰/۹۹۸**	همبستگی	۴. درآمد
۰/۲۷۸	۰/۰۰۱	۰/۴۲۸	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معنی‌داری	
-۰/۰۰۵	-۰/۱۱۲*	-۰/۱۹۲**	۰/۰۱۰	۱	-۰/۴۳۷**	-۰/۱۰۸*	-۰/۲۶۰**	-۰/۴۲۷**	همبستگی	۵. منطقه محل سکونت
۰/۹۱۶	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	۰/۸۴۸	.	۰/۰۰۰	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معنی‌داری	
۰/۷۴۱**	۰/۹۴۲**	۰/۳۸۳**	۱	۰/۰۱۰	-۰/۱۲۶*	۰/۰۹۳	-۰/۲۳۶**	-۰/۱۱۴*	همبستگی	۶. مصرف نمایی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	.	۰/۸۴۸	۰/۰۱۱	۰/۰۵۱	۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	معنی‌داری	
۰/۰۹۲*	۰/۳۱۳**	۱	۰/۳۸۳**	-۰/۱۹۳**	۰/۰۳۸	-۰/۰۰۹	۰/۰۲۱	۰/۰۲۹	همبستگی	۷. مصرف حیثیتی
۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	۰/۸۵۳	۰/۶۴۶	۰/۵۶۲	معنی‌داری	
۰/۶۴۳**	۱	۰/۳۱۳**	۰/۹۴۲**	-۰/۱۱۲*	-۰/۱۶۵**	۰/۰۸۶	-۰/۲۹۲**	-۰/۱۵۴**	همبستگی	۸. مصرف تظاهری
۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۲	۰/۰۰۱	۰/۰۶۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	معنی‌داری	
۱	۰/۶۴۳**	۰/۰۹۲*	۰/۷۴۱**	-۰/۰۰۵	-۰/۰۵۲	-۰/۰۱۹	-۰/۱۳۶**	-۰/۰۴۵	همبستگی	۹. مصرف پایگاهی
.	۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	۰/۹۱۶	۰/۲۷۸	۰/۶۸۲	۰/۰۰۲	۰/۳۵۸	معنی‌داری	

* ۰/۰۵ و ** ۰/۰۱

شاخص‌های وضعیت اجتماعی-اقتصادی، در سطح سنجش رتبه‌ای غیرنرمال هستند. آزمون کروسکال والیس بر مبنای آماره کاسکور^۱، تفاوت مقادیر مصرف نمایشی با توجه به سطوح مختلف تحصیلات را نشان می‌دهد. برای زیرمقیاس مصرف حیثیتی، مصرف تظاهری و مصرف پایگاهی همان نتیجه به دست آمده است. نتایج بررسی، تفاوت معنی‌داری مصرف نمایشی و ابعاد آن با توجه به سطوح یا رتبه‌های شغلی را نشان می‌دهد، تفاوت زیرمقیاس مصرف حیثیتی، برحسب وضعیت شغلی معنی‌دار نیست؛ اما تفاوت زیرمقیاس مصرف تظاهری و زیرمقیاس مصرف پایگاهی به لحاظ آماری، معنی‌دار است. نتایج بررسی تفاوت مصرف نمایشی برحسب دهک‌های درآمد، نشان می‌دهد که دهک‌های درآمد، تفاوت معنی‌داری در مصرف نمایشی ایجاد نمی‌کند اما تفاوتی در زیرمقیاس مصرف تظاهری، حیثیتی و پایگاهی ایجاد می‌کند. نتایج بررسی تفاوت مصرف نمایشی برحسب مناطق محل سکونت، نشان می‌دهد که منطقه محل سکونت، تفاوت معنی‌داری در مصرف نمایشی و حیثیتی، تظاهری و پایگاهی ایجاد می‌کند (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج آزمون (کروسکال والیس) بررسی تفاوت مصرف طبق شاخص‌های وضعیت اجتماعی-اقتصادی

ابعاد مصرف نمایشی			مصرف نمایشی	کاسکور	محاسبات برای شاخص تحصیلات
مصرف پایگاهی	مصرف تظاهری	مصرف حیثیتی			
۱۲/۷۹۲	۴۴/۱۲۷	۱۳/۸۶۹	۳۱/۰۳۴	کاسکور	محاسبات برای شاخص تحصیلات
۳	۳	۳	۳	درجه‌آزادی	
۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	معنی‌داری	
۴۱/۵۶۸	۶۱/۱۶۷	۱۴/۸۱۵	۴۸/۰۱۵	کاسکور	محاسبات برای شاخص وضعیت شغلی
۸	۸	۸	۸	درجه‌آزادی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰	معنی‌داری	
۲۴/۴۲۲	۲۲/۹۸۲	۲۳/۴۳۱	۱۵/۱۶۱	کاسکور	محاسبات برای شاخص درآمد (دهک‌های درآمد) ^۲
۹	۹	۹	۹	درجه‌آزادی	
۰/۰۰۴	۰/۰۰۶	۰/۰۰۵	۰/۰۸۷	معنی‌داری	
۱۵/۶۳۷	۲۶/۱۰۷	۴۰/۰۹۷	۹/۴۵۴	کاسکور	محاسبات برای شاخص منطقه محل سکونت
۳	۳	۳	۳	درجه‌آزادی	
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	معنی‌داری	

^۱ Chi-Square

^۲ نتایج ضریب همبستگی (اسپیرمن) بین دهک‌های درآمدی و مصرف نمایشی:

مصرف پایگاهی	مصرف تظاهری	مصرف حیثیتی	مصرف نمایشی	ضریب همبستگی سطح معناداری	درآمد (دهک‌های درآمد)
-۰/۰۳۹	-۰/۱۶۵	۰/۰۲۵	-۰/۱۲۰	تعداد نمونه	
۰/۴۱۵	۰/۰۰۱	۰/۶۰۹	۰/۰۱۶		
۴۳۸	۴۲۳	۴۳۰	۴۰۴		

نتایج دو آزمون آماری نشان می‌دهد که وضعیت مصرف نه تنها، مستقل از وضعیت اقتصادی-اجتماعی افراد است، بلکه گاهی معکوس است.

۳. تحلیل کیفی

تحلیل کیفی در رویکرد نظریه داده‌بنیاد، برای بررسی و پاسخ‌دهی به سؤال (و فرضیه موقت) دوم انجام شده است. نمونه‌های نمایشی در دامنه سنی ۲۹ تا ۴۲ سال؛ ۶ نفر زن و ۴ نفر مرد؛ ۱ نفر فوق-دیپلم، ۵ نفر لیسانس و ۴ نفر فوق لیسانس؛ به لحاظ فعالیت شغلی حرفه‌ای ۳ نفر کارمند، ۳ نفر آزاد (کارگر است و برای دیگران کار می‌کند)، ۱ نفر بیکار، ۱ نفر حق‌التدریس ساعتی، ۱ نفر خویش‌فرما (برای خود کار می‌کند) و ۱ نفر هم‌خانه‌دار هستند. نمونه غیرنمایشی در دامنه سنی ۲۹ تا ۴۱؛ ۶ نفر زن و ۴ نفر مرد؛ ۱ نفر فوق‌دیپلم، ۶ نفر لیسانس و ۲ نفر فوق‌لیسانس و ۱ نفر دانشجوی دکتری؛ ۲ نفر کارمند، ۲ نفر آزاد، ۲ نفر بیکار، ۱ نفر خویش‌فرما و ۱ نفر هم‌خانه‌دار هستند و دو نفر شغل خود را اعلام نکردند.

مقوله‌های مستخرج از مصاحبه‌های نمونه نمایشی و غیرنمایشی

یافته‌ها در دو حوزه فرهنگ و اجتماع به دست آمده است. در ادامه، توصیفی از یافته‌ها و سپس تدوین نظریه زمینه‌ای، ارائه می‌شود.

هنجارهای فرهنگی در نمونه نمایشی

۱- تسری هنجارهای نمایشی

- نمایش مصرف برای کسب و حفظ منزلت و آبرو
 - پیروی از الگوی نمایش مصرف
- درباره «نمایش مصرف برای کسب و حفظ منزلت و آبرو» می‌توان به مصاحبه‌های زیر اشاره کرد:
- کد A1: اسراف کردن شاید الان مهمترین کار برای حفظ آبرو در مهمانی‌ها باشد.
- کد D4: پیش می‌اد به خاطر این که توی اون جمع کم نیارم کاری انجام بدم یا هزینه‌ای غیرضروری داشته باشم
- کد E5: مجبورم عرف جامعه را رعایت کنم. جایی ممکن است من از آبروی خودم بترسم، هزینه می‌کنم تا آبرویم حفظ شود.
- درباره «پیروی از الگوهای مصرف نمایشی» می‌توان به مصاحبه‌های زیر اشاره کرد.

کد B2: خریدن و مصرف و دور ریختن که به‌عنوان سبک زندگی از مردم انتظار می‌ره، روی منم تأثیر دارد...

کد H8: من در جامعه زندگی کنم، پس از توان خودم برای هم‌رنگ کردن خودم با مردم استفاده می‌کنم
کد G7: به این خاطر که انتظار می‌ره کسی که کار می‌کنه مثلا خانهای باید داشته باشه وگرنه بی-شعور یا بی‌عرضه تلقی می‌شه.

۲- دگرگونی در هنجارهای اکتساب و تحرک اجتماعی

- نمایش منفعت‌گرا با هدف تحرک اجتماعی
- تلاش برای توانا و موفق جلوه دادن خود
- اظهار توانایی و به‌روز بودن با انطباق طرح‌های جدید و مد.
- برخی مصاحبه‌های مربوط به این مقوله‌ها به صورت زیر است.

کد A1: چشم‌وهم‌چشمی نمی‌شود گفت اما شرایط روی رفتار تاثیر دارد، حداقل با گزینه‌هایی که برات فراهم می‌کنه.

کد H8: ضروری نمی‌دونم حتما تزئینات منزلم قیمت بالایی داشته باشه ولی اگر این کار را انجام ندهم در ازدواج فرزندم تاثیر دارد...

کد C3: وقتی خریدم مصرف می‌کنم، فکر می‌کنم به خودم خدمت می‌کنم، اونم توی جامعه‌ای که فقط به این، اهمیت می‌ده.

کد F6: من از خیلی از کالاهای مصرفی دیگران استفاده نمی‌کنم/ برای آن‌که بگم منم آدم به‌روز و لاکچری و ثروتمندی‌ام.

هنجارهای فرهنگی در نمونه غیرنمایشی:

در مصاحبه‌های این بخش از نمونه، عکس حالت فوق، مشاهده می‌شود.

۱- جمع‌اندیشی آینده‌مدار با مصرف نیازمحور و پایدار

- درک فرهنگ ناصحیح مصرف و رویگردانی از آن
- چرخش به سمت مصرف جبرانی برای نفع جمعی
- آینده‌نگری و پس‌انداز
- برخی قول‌های «جمع‌اندیشی آینده‌مدار با مصرف نیازمحور و پایدار» به‌صورت زیر است.

کد K11: با دیدن مصرف نادرست سعی در مصرف صحیح می‌کنم. اگر اطرافیان به‌خاطر زرق‌وبرق کنارم باشند پس بهتره نباشند. این دغل دوستان که می‌بینی مگسانند گرد شیرینی.

کد N14: سعی می‌کنم از این الگوی نادرست که در جامعه در اکثریت افراد وجود دارد پرهیز کنم.
کد M13: اصلاً این ضرب‌المثل قدیمی دارندگی و برآزندگی، به نظر من باید اصلاح بشه.
نمونه غیرنمایشی که به صورت خودآگاه، هنجارهای نمایشی را به چالش کشیده‌اند و تبعات آن را درک نموده‌اند، به سمت مصرف جبرانی برای نفع جمعی گرایش نشان می‌دهند.
کد R18: دلیل دیگر این که تجملگرایی و چشم‌به‌هم‌چشمی عملی ناپسند/حتی اگر توانایی داشته باشم...
کد T20: این نوع باورها که کار غلط را درست و کار درست را غلط جلوه می‌دن باعث ضرر و زیان و از هم پاشیدگی جامعه می‌شن.
کد Q17: فرهنگ درست اونه که عموم و نیازهای کل جامعه را در نظر گرفت/ مصرف‌گرایی به عقیده من تجاوز به زندگی دیگرانه.
درباره آینده‌نگری و پس‌انداز «مصاحبه‌شوندگان، اظهار داشته‌اند:
کد K11: سعی می‌کنم هزینه‌های خانوار را بیشتر برای پس‌انداز و آینده‌نگری صرف کنم...
کد R18: به خاطر پس‌انداز برای آینده/پولی را که صرف خرید وسایل غیرضروری می‌کنم پس‌انداز کنم.
کد P16: اگر اضافی داشته باشم پس‌انداز می‌کنم...

۲- استراتژی‌های تشخیص و کارایی

- اولویت‌بندی مصرفی
- مصرف متمرکز بر احتیاج
- تأکید بر کارکرد و کارایی، استفاده و بهره‌ی اقتصادی کامل
تحت مقوله اصلی «استراتژی‌های تشخیص و کارایی» سه مقوله فرعی، شناسایی می‌شود. در خصوص «اولویت‌بندی مصرفی» مصاحبه‌های زیر قابل اشاره است:
کد O15: خریدها در کل بستگی به اولویت‌های من در زندگی دارد نه به خاطر جامعه.
کد P16: مردم باید اولویت‌بندی داشته باشند و نیازشان را بر طبق آن در اولویت قرار دهند.
کد T20: اولویت‌های بنده با خواسته‌های دیگران، تغییر نمی‌کند.
درباره «مصرف متمرکز بر احتیاج» می‌توان به مصاحبه‌های زیر اشاره کرد:
کد Q17: چیزی را که نیاز مبرم دارم سعی می‌کنم در صورت توان خرید کنم.
کد O15: اگر نیاز نداشته باشم نمی‌خرم هرچند تبدیل به فرهنگ شده باشه.
کد M13: باید مورد نیازم باشه تا بخرم بنا به ضرورت و نیازم...
کد N14: فقط موقعی هزینه می‌کنم که نیاز داشته باشم
کد P16: از خرید غیرضروری که احتیاجی به آن ندارم صرف‌نظر می‌کنم.

درباره استراتژی‌های تشخیصی، برخی مصاحبه‌ها به صورت زیر است.
کد R18: وقتی وسیله‌ای دارم و با نظر دیگران تحریک شوم و مشابه آن را که مثلاً کاربرد یکسانی دارند را دوباره بخرم این طور نیست. یا این که تا زمانی که وسیله برایم کاربرد دارد آن را تعویض کنم مگر این که کاربردش را از دست بدهم.
کد M13: خرید اصولی مصرف بهینه و به دور از دورریز.
کد P16: سعی می‌کنم در خریدهایم دقت کنم تا بعداً دور نریزم/ خرید اضافی اجتناب می‌کنم چون دور ریز می‌شود.

۳- استراتژی‌های مقابل نمایش مصرف

- رفتارهای غیرواکنشی و بی‌توجهی به نمایش مصرف
- تکیه بر منطق و عقلانیت هدفمند
غیرنمایشگران، تعدادی «استراتژی مقابله‌ای» در برابر نمایشگران نیز دارند. برخی از اظهارات به صورت زیر است.
کد R18: ... توجهی هم نمی‌کنم تا باعث تشویق آن‌ها نشوم.
کد K11: زمانی که یک کالا و خدماتی رایج شده مردم آن را قبول می‌کنند، سعی می‌کنم توجهی به آن نداشته باشم.
کد L12: استقلال فکریم سلب می‌کنه و خودمو بازیچه تصور می‌کنم، پس توجهی نمی‌کنم.
غیرنمایشگران، در توضیح ریشه‌های رفتاری خود، به عقل و منطق تمسک جسته و قصد نامعقول و غیرمنطقی نشان دادن رفتار نمایشی را دارند.
کد M13: اکثر مردم مصرف‌گرا دچار اشتباهن/ من برای منطقی بودن تلاش می‌کنم.
کد P16: خریدهای غیرضروری، دور از عقلم، خودداری می‌کنم/ آدم باید وسایلی که به دردش می‌خوره تهیه کنه.
کد T20: بهتر است عقلانی فکر کنم و بهترین روش را جایگزین روش غلط جامعه کنیم.

باورهای فرهنگی در نمونه نمایشی

۱- شکل‌گیری نیازها و باور به لزوم ارضای سلسله نیازهای نمایشی

- توضیحات فردنگرانه درباره نیاز و باور به نمایش مصرف به عنوان نیاز و ضرورت.
- ارضای تنوع مزاجی (میل و رضایت شخصی، اعتماد به نفس، تعقیب کامروایی و لذا ید شخصی).

¹ Idiographic explanation

- مدگرا بودن به‌عنوان نیاز و منحصر بودن به‌عنوان مقرر
مقوله اصلی شکل‌گیری نیازهای نو و باور به لزوم ارضای سلسله نیازهای نمایشی دارای ۳ مقوله
فرعی است. مصاحبه‌های «توضیحات فردنگرانه درباره نیاز و باور به نمایش مصرف به‌عنوان نیاز و
ضرورت» و «ارضای تنوع مزاجی» چنین است.
کد A1: هرکسی یک سری نیاز دارد که تأمینش منجر به حال خوب و لذت از زندگی یا هر حس
خوب دیگری می‌شود.
کد G7: لذتی که من از این خریدهای به نظر شما غیرضروری می‌برم برام مهمه، از نظر من خیلی هم
ضروریه چون حالمو خوب کرده/خرید ضروری فقط خوراک و پوشاک نیست. چیزی که حالتو خوب
کنه اتفاقا خیلی هم ضروریه.
کد B2: غیرضروری بودن در این مرحله اهمیت خودشو از دست می‌ده چون دیدگاه و باور تعداد
زیادی انسان مطرحه/ کالای غیرضروری نداریم/حتی کالاهای غیرضروری، همان کالاهای اساسی ما
هستن.
درباره «مدگرا بودن به‌عنوان یک نیاز و منحصر بودن به‌عنوان یک مقرر» مصاحبه‌ها چنین است:
کد C3: می‌خوام عمومی نشم، درعین حال که شیک باشم، مردم هم نتونن درباره‌ام نظر بدن/خب
این تنها راهش، فکر می‌کنم تک بودنه.
کد F6: رفتار و طرز نگرش من به خرید و رفتن به کافی‌شاپ‌ها با دیگران متفاوته/ از کالاهای
دیگران استفاده نمی‌کنم

۲- تسلیم یا انتخاب آگاهانه باورهای نمایش مصرف

- تسلیم آگاهانه
- تأثیرپذیری گزینشی از باورهای فرهنگی
تسلیم یا انتخاب آگاهانه باورهای نمایشی، دو مقوله فرعی دارد. در این باره، برخی مصاحبه‌ها به
صورت زیر است.
کد G7: مهمه که تو چه جامعه‌ای زندگی می‌کنی اگر اون جا اسراف معیار خوبی باشه و ثروت بهتر
از علم باشه و من بر این باور نباشم؛ باید یا از ارتباط با افراد جامعه دوری کنم یا مهاجرت کنم.
کد C3: خب تاثیر می‌ذاره/البته تاثیرش به اینه که خودم اون رفتار و عقاید رو چقدر قبول دارم.
کد J10: با شرایط زندگی خودم محک می‌زنم، باید با زندگی من سازگار باشه.

۳- محدودیت‌های مالی و آرزوی رفع آن برای نمایش بیشتر

- محدودیت‌های مالی به‌عنوان متغیر مداخله‌گر
- نمونه نمایشی، به رفع محدودیت‌های مالی با هدف تظاهر بیشتر، اذعان نموده و اظهار می‌دارند:
- کد I9: اگر توان مالی داشته باشم بیشتر خرید می‌کنم و چیزهایی که دوست دارم را تهیه می‌کنم.
- کد B2: اگه پول بیشتری داشتم بهتره دیگه راحت‌ترم.
- کد F6: اگر پول داشتم چیزهایی می‌خریدم که نیاز نیست ولی بخاطر این‌که در نظر دیگران، موفق باشم می‌خریدم.
- کد A1: بخاطر سطح درآمد پایینی که باتوجه به نیازهایم دارم همیشه مجبورم دو دوتا چهارتا کنم.
- کد C3: اگه می‌تونستم بیشتر داشتم بهتر زندگی می‌کردم.
- کد G7: من اگه پول بیشتر داشته باشم بیشتر خرج می‌کنم که دیگران فکر کنن موفقترم
- کد E5: اگه توانایی‌شو داشته باشم، بدون نگرانی، خرید و مصرف می‌کنم.

باورهای فرهنگی در نمونه غیرنمایشی

۱- گزینش از باورهای غیرنمایشی

- تکیه بر فرهنگ آرمانی غیرنمایشی
- تأثیرپذیری انتخابی سودمند
- باور به سازش با محدودیت‌ها و تلاش برای تنظیم مالی
- درباره گزینش آگاهانه از باورهای فرهنگ غیرنمایشی و تأثیرپذیری انتخابی، برخی اظهارات عبارتند از:
- کد L12: با تغییر و پیشرفت مخالفتی ندارم اما هر نگرشی که از درستی آن اطمینان دارم را اجرا می‌کنم.
- کد K11: ببینم اگر انجام این کار معقوله آن را الگو قرار می‌دهم چون باعث ترویج یک رفتار و فرهنگ درست می‌شود.
- کد N14: این باورها و خریدها سعی کردم تأثیرگذار نباشن/سعی می‌کنم باورهای غیرمادیم از باورهای مادیم بیشتر باشن.
- درباره تکیه بر فرهنگ غیرنمایشی می‌توان به نظر، تمام مصاحبه‌شوندگان، اشاره کرد.
- کد K11: ماشین دارم اما برای صرفه‌جویی با حمل‌ونقل عمومی می‌رم/ور نبود مشربه از زرّ ناب با دوکف دست توان خورد آب.
- کد P16: از خریدهای غیرضروری و اسراف کردن خودداری می‌کنم.
- کد Q17: به اندازه و میزان باید مصرف کرد.

ارزیابی‌های اجتماعی در نمونه‌نمایشی

۱- نقش روابط مداوم اجتماعی در نمایش مصرف

- اسیر ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی
- نمایش مصرف برای حفظ ارتباطات شبکه‌ای دلخواه
- درباره «نقش روابط مداوم اجتماعی در نمایش مصرف» می‌توان به مصاحبه‌های زیر اشاره کرد.
کد H8: از دوستان، همکاران، خانواده تاثیرات زیادی گرفته‌ام.
- کد I9: بعضی افراد درجه یک فامیل که از شون راهنمایی می‌گیرم، ممکنه باعث بشن کلایی غیرضروری بخرم.
- کد F6: جاهایی که اون‌ها می‌رن مثلاً پاساژهای گرونی که من توان خرید ندارم فقط با اون‌ها می‌رم و چیزهایی می‌خرم که نیاز ندارم.
- درباره «مصرف‌نمایشی برای حفظ ارتباطات شبکه‌ای دلخواه» می‌توان به مصاحبه‌های زیر اشاره کرد.
کد E5: حفظ ارتباط با افرادی که با آن مرادوه دارم برام مهم است.
- کد H8: مصرف‌های غیرضروری دقیقاً برای اینه که ارتباط با افرادی را حفظ کنیم که نسبت به آن‌ها حس داریم.

۲- تناقض‌های ارزیابانه مصرف

- بی‌توجهی به ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی
- ارزیابی‌های بازخوردی و رفت‌وبرگشتی، در شبکه شخصی
- مصرف‌کننده به‌عنوان ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی
- درباره بی‌توجهی به ارزیابی‌ها، برخی مصاحبه‌ها به‌صورت زیر هستند.
کد I9: مستقلاً تصمیم می‌گیرم شاید نظر نزدیکان گاهی کمی سست کند اما نمی‌ذارم در به خرید و استفاده من تاثیر بذارن/گوش می‌کنم اما نظرشونو دخیل نمی‌کنم.
- کد G7: خودم تصمیم می‌گیرم چه بخرم نخرم اما نظراتو هم می‌خوام بدونم/ خیلی وقت‌ها هم شاید ناراحت بشم.
- برخی دیگر از افراد، ارزیابی‌های بازخوردی و رفت‌وبرگشتی، در شبکه شخصی خود دارند به این صورت که:
کد D4: نظر تکمیلی خود را در مورد کیفیت و طرز استفاده را از نفر مقابل خودم که حالا رفیقم باشد یا کسی دیگر جویا می‌شم.

کد G7: اون‌هایی که از شون نظر می‌خوام قبولشون دارم که نظر می‌خوام/ البته بازم ممکنه نظرشونو قبول نکنم اما می‌دونم دوستم دارن و خیرمو می‌خوان از شون نظر می‌گیرم.
در نهایت مصرف‌کننده به‌عنوان ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی نمایان می‌شود. در این‌باره برخی بیان می‌کنند:
کد J10: در خریدهام از دیگران اگر نظر بخوام دوست دارم انتخاب مرا تأیید کنن نه تابع آن‌ها باشم.
کد D4: راجع به خریدهام نظر می‌دن ولی این‌که حتما هر چیزی که اون‌ها می‌گن رو بخرم این‌طوری نیست.

ارزیابی‌های اجتماعی در نمونه غیرنمایشی

۱- ارزیابی فرایندی و تناقض‌های ارزیابانه مصرفی

- بی‌نیازی از ارزیابی‌های دیگران
 - ارزیابی و مشورت محافظه‌کارانه و تکمیلی
 - مصرف‌کننده در مقام ارزیاب
- مقوله ارزیابی فرایندی و تناقض، در نمونه غیرنمایشی نیز به گونه‌ای ملایم‌تر، شناسایی می‌شود. برخی مصاحبه‌ها درباره بی‌نیازی از ارزیابی‌های دیگران، چنین است:
کد N14: مصرف‌های من معمولاً بدون در نظر گرفتن دیدگاه‌های دیگرانه.
کد Q17: اطرافیانم هر قدر اصرار کنند؛ چیزی که مورد نیازم است می‌خرم نه چیزی که آن‌ها نظر می‌دهند.
تعدادی از مصاحبه‌شوندگان به «ارزیابی و مشورت محافظه‌کارانه و تکمیلی» اشاره می‌کنند:
کد L12: در مورد پذیرش یا عدم‌پذیرش نظرات با فرد نظردهنده بحث می‌کنم/اگه با دلایل منطقی قانع‌کننده می‌پذیرم.
کد T20: اگر نظرات خانواده در راستا و تکمیل خواسته‌هام باش، استقبال می‌کنم در غیر این صورت خیر.
مصرف‌کننده با کنار هم گذاشتن گزینه‌های مثبت و منفی در نهایت خود در مقام ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی قرار می‌گیرد. چنان‌که برخی از مصاحبه‌شوندگان می‌گویند:
کد M13: در آخر تصمیم‌گیرنده نهایی همیشه خودمم چیزی که خودم دوست دارم و مورد پسندمه خرید می‌کنم.

کد R18: نظر خودم را اولویت می‌دهم شاید از دیگران مشورت بخوام اما در نهایت نظر و تصمیم خودم مهمه.

کد K11: از نظرشان استفاده می‌کنم، اما به آن معنا نیست که اطرافیانم الگوی خریدهای من باشن.

تحریکات اجتماعی در نمونه نمایشی

۱- تناقض‌های تحریکات مصرفی در شبکه اجتماعی

- محرک‌های برون‌شبکه‌ای و دوردست

- محرک‌های درون‌شبکه‌ای و خانواده‌ای

- مخالفت شبکه خانواده و مقاومت مصرف‌کننده نمایشی

افراد بیرون از شبکه یا شبکه‌های دوردست نیز می‌توانند نقشی در مصرف افراد ایفا کنند:

کد A1: در مواردی مثل خریدهای بزرگ و تجاری، افراد موفق را شاید بتوانم الگو قرارشان دهم

کد B2: برای من به شخصه نظر افراد جامعه مهمه و در تحریک‌پذیری من هم خیلی تاثیر دارد.

شبکه خانوادگی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌تری در مصرف اعضا ایفا کند. برخی از مصاحبه‌شوندگان می‌گویند:

کد C3: اطرافیانم تأثیر داره. گفتم که نوع تحریک‌ها و فشارهای خانواده و دوستان، با فشارها و تحریک‌های غربیه‌ها و مردم عادی فرق داره. برای اینا احترام قایلیم چون درهرحال به نفع من دارن نظر می‌دن.

کد B2: نظر خانواده مهمتره.

در شبکه‌های خانوادگی مخالفت اعضا با مصرف‌نمایشی و مقاومت مصرف‌کننده نمایشی در برابر شبکه خانواده نیز قابل مشاهده است.

کد I9: من این مشکلو گاهاً با اطرافیانم دارم که فکر می‌کنن چیزی که می‌خوام بخرم غیرضروریه خیلی اذیت می‌شم/ مخالفت اون‌ها قبل از خریدم اذیت‌کننده است.

کد G7: به‌نظر اطرافیانم من زیادی به وسایل لوکس پول دادم و می‌دم و ضرورتی نداره اما خب این نظر اون‌هاست و از نظر من خیلی‌ام ضروری بوده.

۲- تحریک‌پذیری تصویری

- تحریک با دیدن و مجذوب شدن به کالا.

- تحریک با تصوّر مصرف کالا

مصاحبه‌شوندگان درباره تحریک با دیدن کالا می‌گویند:
کد C3: ویژگی کالا منو بیشتر تحریک می‌کنه، وقتی با سلیقه من جوهره وسوسه‌ام میکنه. می‌تونم بگم مردم و اطرافیانم خودشون هم در حال تحریک‌ان.
کد A1: وقتی می‌بینم، به این کارها علاقه پیدا می‌کنم/ لذت می‌برم و ایده می‌گیرم و گاهی تحریک به خرید کالاهایی می‌شم که ممکنه مقدار خیلی کم از چشم‌وهم‌چشمی باشد، چون می‌بینم، خود کالا خیلی قشنگه.
ویژگی‌های کالا می‌تواند به عنوان یک متغیر مداخله‌گر در یک زمینه اجتماعی، ایفای نقش نماید و فرد را برای خرید و مصرف کالا در همان زمینه اجتماعی، تحریک نماید.
کد C3: بعضی لوازم با خودم تصور می‌کنم احساس می‌کنم با پوشیدن اون لباس می‌تونم بدرخشم، ناکامی‌ها و ناموفقیتهای خودم را پنهان کنم یا حتی با اون لباس چون براننده من، به فرصتی دست پیدا کنم/ به جنبه‌اش هم اینه که من وقتی به چیز شیک را می‌بینم خصوصاً وقتی توی تنم تصوّرش می‌کنم، دلم آب می‌شه.
کد E5: از بعضی چیزهایی که تو جامعه مد شده منم خوشم می‌آید و دوست دارم از آنها استفاده کنم.

تحریکات اجتماعی در نمونه غیرنمایشی

۱- محرک‌های معتمد و تحریک‌پذیری منفعل

- خانواده محرک مصرف
- مصرف احترام‌آمیز
- رودربایستی و تحریک‌پذیری منعطف و مصرف انعطافی
منظور از محرک معتمد، خانواده است. «محرک معتمد» موجب تحریک‌پذیری در نمونه غیرنمایشی می‌شود. در این باره مصاحبه‌شوندگان، اظهار می‌کنند:
کد K11: گاهی نظر افراد خانواده و دوستان باعث خرید و مصرف کالاهایی غیرضروری که نیازی به آنها نیست می‌شه.
کد M13: فقط نظرات آنان موجب تحریک برای خرید کالا می‌شه و مصرف من بیشتر طبق نظر خانواده است.
کد Q17: اگر نزدیکان خودم مثلاً همسرم پیشنهاد خرید جنس غیرضروری بدهد، برای خوشحالی ایشان، می‌خرم.

کد N14: از خانواده تأثیر می‌گیرم/موقعی بوده که کالای اضافی خریداری نمی‌کردم با نظرات خانواده‌ام ترغیب شدم.

مقوله احترام، به اظهار برخی از مصاحبه‌شوندگان چنین است:

کد K11: گاهاً، به علت احترام به نظر خانواده به اجبار دست به خرید اضافی می‌زنم.

کد Q17: گاهی برای احترام، لباس بهتر و گران‌قیمت تهیه می‌کنم که شخص مقابل درک کنه که برایش احترام قائل شده‌ام.

کد M13: تا آن‌جا که به طرف مقابل بی‌احترامی نشود (از مصرف غیرضروری) اجتناب کنم.

درباره مقوله رودربایستی، اظهار برخی از مصاحبه‌شوندگان چنین است:

کد K11: رودربایستی در خرید در همه افراد وجود دارد و من هم از این مستثنی نیستیم. در مورد پوشش بانوان، در مهمانی‌های مختلف مجبورم علی‌رغم میل خودم از حرف ایشان تبعیت کنم.

کد P16: بعضی موقع‌ها در بعضی از مراسم‌ها مجبور می‌شوم این خریدهای اضافه را انجام دهم.

۲- خرید مشورتی و گروهی

- خرید مشورتی و گروهی همسو در خانواده

در نمونه غیرنمایشی، هنگام خرید یک کالا، بیشتر اعضای خانواده رای‌زنی نموده و در نهایت تصمیم همسو می‌گیرند و یا درباره خرید، توافق می‌نمایند. برخی اظهارات چنین است:

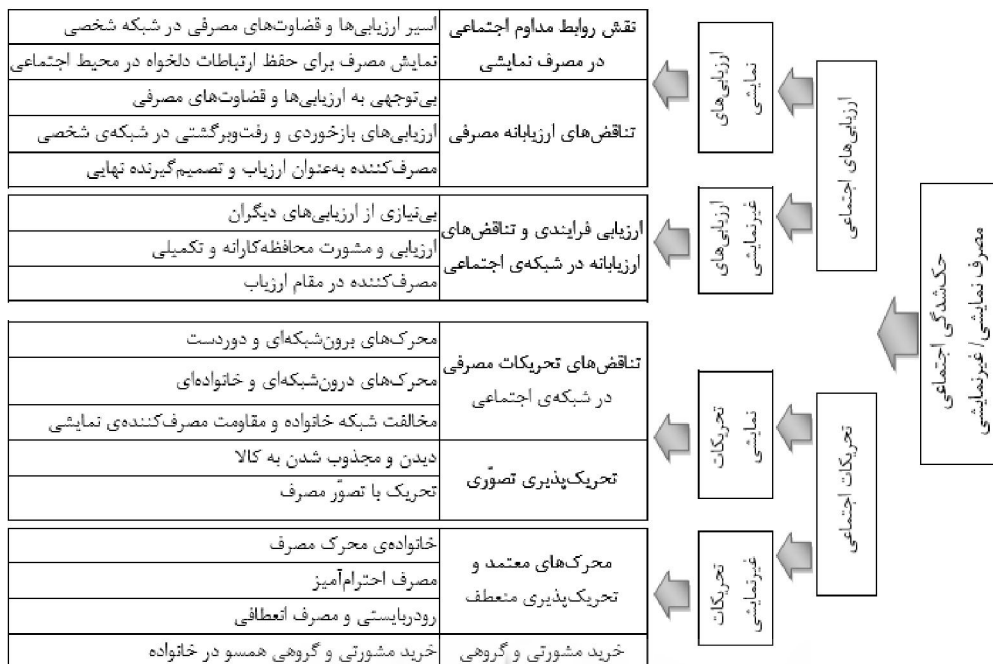
کد M13: خریدهایم همیشه با خانواده‌ام هم‌سو بوده و مخالف نظر آن‌ها خریدی نمی‌کنم/خانواده اولویت بنده‌اس.

کد L12: ضرورت خرید وسیله، توسط همه افراد خانواده/ فرآیند انتخاب و خرید هم با همکاری همه سپری می‌شه/ خریدی که علی‌رغم میل اعضاء باشد در مرحله انتخاب رد می‌شه و به مرحله خرید نمی‌رسد.

کد P16: برای خرید و مصرف‌های غیرضروری نظر خانواده مهمه

کد N14: همیشه با مشورت، خرید می‌کنیم و جاهایی را برای رفتن انتخاب می‌کنم که هر دو دوست داشته باشیم.

حکشدگی مصرف‌نمایشی/ غیرنمایشی در اجتماع (ارزیابی‌ها و محرک‌های اجتماع) به صورت شکل ۲ می‌شود.



شکل ۲: شمای حک‌شدگی مصرف نمایی/ غیرنمایی در اجتماع

۴. تکوین نظریه زمینه‌ای تحقیق

نظریه زمینه‌ای و تصویر اجمالی از فرایند حک‌شدگی فرهنگی و اجتماعی مصرف، در دو جهت متقابل (نمایی و غیرنمایی)، به صورت زیر تدوین می‌یابد.

حک‌شدگی فرهنگی مصرف نمایی:

حک‌شدگی مصرف نمایی در هنجارهای فرهنگی در نمونه نمایی، با فرمول‌بندی ارائه‌شده، پیش از هرچیز، تسری هنجارهای نمایی را نشان می‌دهد. هنجارهای نمایی حتی موجب «دگرگونی در هنجارهای اکتساب و تحرک اجتماعی» می‌شود. این هنجارها ۱- برای کسب و حفظ منزلت و آبرو، استفاده می‌شود و ۲- سپس، به پیروی و هماهنگی با الگوهای نمایی می‌انجامد و ۳- تا تاجایی که دگرگونی در هنجارهای اکتساب و تحرک اجتماعی را ایجاد می‌کند و افراد هم برای توانا و موفق جلوه دادن خود و هم به‌صورت منفعت‌گرایانه تحرک‌گرایانه، از نمایشگری یاری می‌جویند. آن‌ها از طریق «به‌روز بودن با انطباق با طرح‌های جدید و مد» برای بهره‌گیری از فرصت‌های جامعه‌ای که به این مصرف بهاء می‌دهد تلاش می‌کنند. پوشش، هم اشاره‌ای آشکار به

وضعیت رفاهی فرد و هم معنای مشترکی برای کسانی که پیام‌نمایش مصرف را منتقل و دریافت می‌کنند دارد؛ لذا پوشش، تظاهرآمیزترین وجه مصرف‌نمایشی در این جامعه است. افراد ۱- نوعی نمایش منفعت‌گرا با هدف تحرک اجتماعی صعودی را پیش می‌گیرند؛ ۲- در این راه، با تکیه بر نمایش بیشتر برای توانا و موفق جلوه دادن خود تلاش می‌کنند؛ ۳- و با همین هدف اظهار توانایی و به‌روز بودن با انطباق با طرح‌های جدید (پوشش) را سرلوحه قرار می‌دهند.

در تحلیل حکشدگی مصرف در هنجارهای فرهنگی در نمونه غیرنمایشی، نتایج نسبتاً متفاوتی، به‌دست آمد. اولین مقوله‌گزینشی مربوط به هنجارها در این نمونه «جمع‌اندیشی آینده‌مدار با مصرف نیازمحور و پایدار» است که یادآور آرمان برابری‌خواهی و آینده‌نگری، در جامعه‌ای با روند توسعه نابرابر و نامتوازن است. غیرنمایشگران، سعی می‌کنند در خلاف نمایشگران حرکت کنند و هنجارهای نمایش را با رفتار خود به چالش بکشند. آن‌ها ۱- پیامدهای مصرف ناصحیح را درک نموده و ۲- به سمت مصرف جبرانی برای نفع جمعی می‌چرخند و ۳- آینده‌نگری و پس‌انداز را پیاده می‌کنند. غیرنمایشگران از «استراتژی‌های تشخیص ضروری- غیرضروری و کارایی حداکثری» استفاده می‌کنند. مهمترین استراتژی غیرنمایشگران، همین قواعد تشخیصی است که از طریق ۱- اولویت‌بندی مصرفی و ۲- مصرف متمرکز بر احتیاج و ۳- تأکید بر کارکرد، کارایی، استفاده و بهره کامل، در زندگی این افراد، عملی می‌گردد و می‌توان فرمول «نیاز و ضرورت خرید + کاربرد و کارایی» را در خرید و مصرف این عده ملاحظه کرد. غیرنمایشگران، تعدادی «استراتژی مقابله‌ای» نیز در برابر مصرف‌نمایشی دارند و در توضیح ریشه‌های رفتاری خود، به عقل و منطق، تمسک جسته و برای نامعقول و غیرمنطقی نشان دادن نمایش، بدان بی‌توجهی می‌کنند و برای عملی کردن استراتژی مقابله: ۱- رفتارهای غیرواکنشی و بی‌توجهی به نمایشگران را و ۲- تکیه بر منطق و عقلانیت هدفمند را پیاده می‌کنند.

حکشدگی‌نمایشی از طریق باورهای فرهنگی «شکل‌گیری نیازها و باور به ارضای سلسله نیازهای نمایشی» که طبقه تن‌آسا را تداعی می‌کند با «توضیحات فردنگرانه^۱ و «باور به نمایش مصرف به عنوان نیاز و ضرورت» و همچنین «باور به ارضای مزاجی با نمایش» همراه است. این حالت می‌تواند به‌مثابه ابزارزدایی شدن^۲ از طریق ارضای نیازهای ثانویه از زاویه لذتی که مصرف می‌دهد نه از منظر کاربردهای عملی آن باشد. با این حال، شیوه‌های رفع نیاز، متفاوت است، یعنی رفع نیاز به نمایش می‌تواند تحت متغیرهای مداخله‌گر همچون تنوع ویژگی‌های مزاجی قرار گیرد، زیرا برخی از نمایشگران از «مدگرا بودن به‌عنوان نیاز» و برخی از «منحصر بودن به‌عنوان مفر» استفاده می‌کنند. بنابراین، پس از شکل‌گیری نیاز و باور به ارضای سلسله نیازها افراد ۱- توضیحات

¹ Idiographic explanation

² De-instrumentalising

فردنگرانه‌ای درباره نیازها مطرح نموده و به نمایش به‌عنوان یک نیاز و ضرورت، باور می‌یابند و ۲ مزاج خود را نیز از طریق نمایش ارضا می‌کنند؛ ۳- اما راه‌های ارضای این نیاز، تحت تأثیر متغیرهای مداخله‌گر، متفاوت می‌گردد.

در نهایت، مصرف‌کننده، باور به مصرف‌نمایشی را می‌پذیرد و اما به‌گزینش از گزینه‌هایی که فرهنگ در برابر او قرار داده است اقدام می‌کند. در واقع، نمایشگران، طی روند یادشده ۱- دچار تسلیم یا انتخاب آگاهانه باورهای فرهنگی نمایشی می‌شود و ۲- در برخی موارد نیز با این باورها گزینشی برخورد می‌کنند. تأثیر فرهنگ، در نمونه غیرنمایشی نیز به‌گونه‌ای است که این نمونه پیش از هر چیز ۱- سعی می‌کنند بر باورهای فرهنگی غیرنمایشی تأکید کنند که ۲- موجب تأثیرپذیری انتخابی صرفه‌جویانه در ایشان می‌شود.

به این ترتیب، نوع حک‌شدگی در دو نمونه (نمایشی و غیرنمایشی)، متفاوت است. نمایشگران، از فرهنگ نمایشی؛ اما غیرنمایشگران، از فرهنگ غیرنمایشی و ضرورت‌مآبانه و صرفه‌جویانه، تأثیر می‌پذیرد. نوع حک‌شدگی مصرف در غیرنمایشگران را می‌توان در راستای کاهش مصرف‌نمایشی و تحت عنوان «حک‌شدگی معکوس» اما «منفعل» مشاهده نمود. چراکه موضع کنشگران غیرنمایشی، در مقابل فرهنگ نمایشی، منفعل است و واقعیت‌های اجتماعی موجود، آرمان‌های مصرفی آنان را فرو می‌ریزد. مصرف غیرنمایشی فقط یک آرمان‌البته موجّه و خواستنی است و عوامل خارج از اراده کنشگران غیرنمایشی (فرهنگ کنونی مصرف و...) آنان را به سمت مصرف‌نمایشی می‌کشاند و مجال رشد باورهای غیرنمایشی و دسترسی به آن را از آنان می‌گیرد.

حک‌شدگی اجتماعی مصرف‌نمایشی:

کنش مصرف در درون شبکه‌ای از روابط اجتماعی رخ می‌دهد و این شبکه‌ها می‌توانند ماهیت ارزیاب و محرک نیز بیابند و افراد را کنش‌های خاص نمایشی و غیرنمایشی هدایت کنند. حک‌شدگی اجتماعی نشان می‌دهد که در جریان روابط مداوم اجتماعی: ۱- فرد، اسیر ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی خود که حامل هنجارها و باورهای نمایشی هستند ۲- به صورت آگاهانه و منفعت‌طلبانه، از مصرف‌نمایشی برای حفظ ارتباطات دلخواه در اجتماع سود می‌جوید. البته کنشگران، واکنش یک‌سانی نسبت به ارزیابی‌های شبکه خود ندارند و با ارزیابی‌ها به‌صورت‌های مختلفی برخورد می‌کنند. ۱- برخی با بی‌توجهی نسبت به ارزیابی‌ها و ۲- برخی با ارزیابی‌های بازخوردی و رفت‌وبرگشتی و بالاخره ۳- در هر دو حالت، به‌عنوان ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی عمل می‌کنند. در این وضعیت، کنشگران اقتصادی، فاعلان اجتماعی هستند که باوجود تناقضات رفتاری‌شان در محیط اجتماعی احاطه شده‌اند. ارزیابی فرایندی یا تناقض‌های ارزیابانه در

غیرنمایشگران نیز به همین نحو شناسایی می‌شود: ۱- برخی به بی‌نیازی از ارزیابی‌ها؛ ۲- برخی به ارزیابی و مشورت محافظه‌کارانه و تکمیلی در ترجیح خرید و ۳- اکثراً خود ارزیاب نهایی هستند. تحریکات اجتماعی نمایشی در درون و برون شبکه اجتماعی، ظهور می‌کند. لذا مصرف‌کننده نمایشی با دو دسته از تحریکات، سروکار دارد: ۱- محرک‌های درون‌شبکه‌ای و خانواده و ۲- محرک‌های برون‌شبکه‌ای و دور دست، به حک مصرف‌نمایشی منجر شوند. شبکه‌های اجتماعی، ذاتاً محرک خرید و نمایش هستند، زیرا فرد فقط با تصوّر کالا در مالکیت (در تن یا همراه) خود در شبکه‌ها به خرید کالای غیرضروری تحریک می‌شود. ویژگی‌های کالا نیز به صورت متغیر میانجی برای ظهور به زمینه‌ای اجتماعی نیاز دارد و فقط در چنین زمینه‌ای معنی می‌یابد و فرد را به‌عنوان یک واحد اجتماعی، فقط در زمینه اجتماعی‌اش به خرید و نمایش تحریک می‌نماید.

در نمونه غیرنمایشی نیز خانواده به‌عنوان محرک معتمد، نوعی «تحریک‌پذیری منعطف و منفعلانه» را به بار می‌آورد. این محرک، اگرچه ممکن است نمایانگر ارزیابی صحیح موقعیت مصرفی نیز باشد، لیکن نشان می‌دهد که شبکه شخصی در غیرنمایشگران هم تحریکات نمایشی را ۱- از طریق مصرف احترام‌آمیز و ۲- رودربایستی و مصرف‌نمایشی منفعلانه، که درباره حک‌شدگی فرهنگی نیز بیان شد، ایجاد می‌کند. چنان‌که برخی مقولات، از جمله تحریکات خانواده یا خانواده‌محرک، مصرف احترام‌آمیز و رودربایستی، به‌خوبی، حک‌شدگی اجتماعی و منفعل را نشان می‌دهد. موضوع «محدودیت‌های مالی و آرزوی رفع آن برای نمایش بیشتر (در نمایشگران) یا سازش با محدودیت‌ها و تلاش برای تنظیم مالی (در غیرنمایشگران)» که می‌تواند نظریه‌های الگوی تحقیق را تأیید کند نشان‌دهنده حک‌شدگی مصرف حتی با وجود محدودیت‌های مالی است. در نمونه نمایشی، ۷۰ درصد (۷ نفر از ۱۰ نفر) مستقیماً یا غیرمستقیماً به محدودیت مالی و مخالفت‌های مصرفی در خانواده اشاره نموده‌اند و استنباط می‌شود که بخشی از مخالفت خانواده نیز شاید ناشی از این محدودیت‌ها باشد، اما مصرف‌نمایشی با وجود مستقل از محدودیت‌ها صورت می‌گیرد و افراد، علی‌رغم محدودیت‌ها، به تظاهر ادامه می‌دهند. یعنی نمایش مصرف، مختص طبقات بالا و پردرآمد نیست، بلکه تابع فرهنگ نمایشی جاری‌شده در اجتماع (شبکه‌های اجتماعی) است. این محدودیت در نمونه غیرنمایشی با باور به سازش با محدودیت‌ها و تلاش برای تنظیم مالی (در ۳۰ درصد از نمونه) پدیدار شده و حک‌شدگی فرهنگی در نمونه غیرنمایشی را تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تحقیق با هدف شناخت فک‌شدگی/حک‌شدگی مصرف و به‌صورت کمی-کیفی انجام شد. در بخش کمی، مصرف‌نمایشی و وضعیت اجتماعی-اقتصادی در نمونه بزرگ، اندازه‌گیری و سپس در

بخش کیفی، دو نمونه کوچک (نمایشی و غیرنمایشی) از آن‌ها انتخاب و با سئوالات یک‌سان مصاحبه شدند. در بخش کمی و آماری، ملاحظه شد که وضعیت مصرف، فارغ از وضعیت اجتماعی-اقتصادی است. یعنی بدون تفکیک در وضعیت‌های اجتماعی-اقتصادی در تمام جامعه، جاری است (همبستگی وضعیت اجتماعی-اقتصادی و مصرف یافت نشد). وضعیت مصرف نه تنها تا حدی، مستقل از وضعیت اقتصادی-اجتماعی است، بلکه گاه حتی حالت معکوس می‌یابد و در طبقات با وضعیت‌های اقتصادی-اجتماعی بالاتر، کمتر می‌شود و در طبقات یا وضعیت‌های اقتصادی-اجتماعی پایین‌تر، بیشتر می‌شود. شاخص درآمد نیز با مصرف نمایشی، ارتباط معکوس دارد. دهک‌های درآمدی در مصرف نمایشی تفاوت معنی‌دار ایجاد نمی‌کند. بنابراین، وضعیت مصرف که طبق رهیافت فک‌شدگی، باید توسط وضعیت اجتماعی-اقتصادی و درآمد افراد تعیین شود؛ توسط آن تعیین نمی‌شود و لذا متصل به وضعیت اقتصادی و منفک‌شده از فرهنگ و اجتماع نیست. فرضیه تحقیق همسو با چارچوب نظری (نهادگرایی و بلن، پولانی و گرانووتر) که مصرف را مستقل از وضعیت اجتماعی-اقتصادی و طبقاتی می‌داند اثبات شد.

در بخش کیفی، مشاهده شد که اجتماع و فرهنگ، عواملی هستند که ورای وضعیت اجتماعی-اقتصادی افراد، وضعیت مصرف آنان را حک می‌کنند و مصرف به‌عنوان یک رفتار اقتصادی، چون در محیط اجتماعی و فرهنگی رخ می‌دهد؛ خود به تابع فرهنگی و اجتماعی تبدیل می‌شود. بنابراین، علاوه بر استنباط‌های آماری که وضعیت مصرف را مستقل از وضعیت اجتماعی-اقتصادی یافتند؛ تحلیل کیفی نیز نشان داد که مصرف، به‌رغم محدودیت‌های عمدتاً مالی رخ می‌دهد و از حک‌شدگی فرهنگی و اجتماعی مصرف، حکایت می‌کند. در جمع‌بندی از یافته‌های کیفی مشخص شد که مصرف، در فرهنگ و اجتماع، البته در دو جهت نسبتاً متفاوت رخ می‌دهد که ضمن تأییدی بر رهیافت حک‌شدگی و اثبات فرضیه دوم این تحقیق؛ یک نظریه داده‌بنیاد را در این زمینه، ارائه می‌دهد. طبق این نظریه، حک‌شدگی مصرف در دو الگوی نسبتاً متفاوت صورت می‌گیرد و در هر دو الگو، هنجارها و باورهای فرهنگ نمایشی یا به‌صورت غالب (در نمایشگران) یا منفعل (در غیرنمایشگران)، مصرف را حک می‌کنند. در الگوی نمایشی، حک‌شدگی، مستقیماً در فرهنگ و اجتماع رخ می‌دهد، اما در الگوی غیرنمایشی، نوعی حک‌شدگی معکوس اما منفعل رخ می‌دهد که اگرچه تا حدی در جهت کاهش مصرف نمایشی تلاش می‌کند، در نهایت در برابر هنجارها و باورهای نمایشی به‌ویژه در شبکه اجتماعی خانواده، منفعل می‌گردد.

یافته‌های تحقیق، از سوی چارچوب نظری یعنی نهادگرایی و بلن، رهیافت حک‌شدگی پولانی و گرانووتر و با نتایج تحقیقات تجربی پیشین، حمایت می‌شود. رواج مصرف نمایشی، توسط محققینی همچون اوکاس و همکاران (اوکاس و فروست، ۲۰۰۲؛ اوکاس و مک‌اوین، ۲۰۰۴)، گؤلای هز (۲۰۱۱)، جان مورفی (۲۰۱۸)، لوپز و یون (۲۰۲۰)، پرتوی (۱۳۸۸)، حبیب‌پورکتابی و بابایی‌همتی

(۱۳۹۳) و آزادارمکی و سلیمان‌پور (۱۳۹۴) پیش‌تر نیز نشان داده شده است. با این تفاوت که پژوهش ما نشان می‌دهند که مصرف‌نمایی (باوجود مقاومت‌های غیرنمایی)، چنان‌تسری یافته است که ضروری پنداشته می‌شود و سایر هنجارها و باورهای فرهنگی-اجتماعی مثلاً معیارهای اکتساب و تحرک اجتماعی را نیز احاطه می‌کند. حکشدگی فرهنگی با دیدگاه ویلن و پولانی و حکشدگی اجتماعی، بیش از همه با تفکرات گرانووتر (۱۹۸۵ و ۲۰۰۵) و هر دو نوع حکشدگی با نتایج تجربی بوگنهلد و فشینگر (۲۰۰۰)، وو و پولمن (۲۰۱۵) و بین و شی (۲۰۱۹) و علی‌نژاد و نصرتی (۱۳۹۶) و ورشوی و همکاران (۱۳۹۷) (که بازار را به‌مثابه فرهنگ، نهاد و شبکه یافتند) حمایت می‌شود.

گرایش به مصرف‌نمایی، محصول ساختاری و دارای ماهیت پیچیده‌ای است که همه طبقات اجتماعی را در نوردیده است. به نظر می‌رسد نهادهای ما در کنترل اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جامعه، عملکرد ضعیفی داشته و با ناتوانایی در کنترل عوامل کلان، موجبات فاصله فرهنگی طبقات را فراهم آورده‌اند و با هم‌بین دلایل، افراد سعی می‌کنند با نمایش مصرف، به سمت طبقات بالای اجتماعی حرکت کنند. لازم است توان کنترلی نهادها و سازوکارهای اقتصادی-اجتماعی برابری تقویت گردد. اگر دولت به وظیفه خود در جهت بهره‌مندی برابر (مثلاً توزیع برابر فرصت‌های شغلی و درآمدها و...) عمل نماید؛ کشش به مصرف‌نمایی هدفمند کاهش می‌یابد. همچنین، بنا نهادن الگوی رفتار مصرفی با بهره‌گیری از شاخص‌های رفتار غیرنمایی که مقتضی جامعه و فرهنگ ما باشد خصوصاً پیام‌گذاری (در شبکه‌های اجتماعی) درباره تبعات نمایش مصرف، به‌عنوان راهی برای برون‌رفت از وضعیت مصرفی حاکم در کشور و شهر مورد مطالعه پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- آزادارمکی، تقی و سلیمان‌پور، شهناز (۱۳۹۴)، «مصرف‌نمایی: مطالعه روی معلم‌های منطقه ۴ شهر تهران». *جامعه، فرهنگ، رسانه*، دوره ۵، شماره ۱۷، صفحات ۱۱ تا ۳۰.
- امینی، کوروش؛ مجتهدی، سیدیوسف؛ موسایی‌فرد، مهدی (۱۳۸۸)، «مصرف میوه، سبزیجات، گوشت و لبنیات توسط دانش‌آموزان دبیرستانی استان زنجان»، *مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی*، دوره ۷، شماره ۲، صفحات ۲۵ تا ۳۹.
- پرتوی، بامداد (۱۳۸۸)، «تحلیل اقتصادی رفتار مصرف‌کنندگان در مناطق شهری ایران (بررسی موردی استان زنجان)»، *علوم رفتاری*، دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۶۵ تا ۸۹.
- حبیب‌پورکتابی، کرم و بابایی‌همتی، زرنوش (۱۳۹۳)، «رابطه بین دینداری و مصرف‌نمایی زنان شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۵)». *مطالعات راهبردی زنان*، دوره ۱۷، شماره ۶۵، صفحات ۳۷ تا ۶۷.

- حسینی، سیده‌هاجر و احمدی، لیلیا (۱۳۹۴)، «دانشجو، رسانه و مدگرایی»، ششمین همایش ملی آسیب‌های پنهان زیست دانشجویی، سنندج، ۴ خرداد ۱۳۹۴.
- شعبانی، احمد و کریمی، علی‌اکبر (۱۳۹۴)، «بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف‌نمایی»، *مطالعات اقتصاد اسلامی*، سال ۷، شماره ۲ (پیاپی ۱۴)، صفحات ۱۰۷ تا ۱۵۵.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۴). *آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی*، تهران: نشر نی.
- علی‌نژاد، منوچهر و نصرتی، روح‌اله (۱۳۹۶)، «حک‌شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، دوره ۲۴، شماره ۱، صفحات ۴۳۵ تا ۴۵۸.
- کوزر، لوییس (۱۳۸۲)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- کوزر، لوییس و روزنبرگ، برنارد (۱۳۸۵)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، *نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵*، تهران: مرکز آمار ایران.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- ورسوی و همکاران (۱۳۹۷)، «مرور انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جستجوی حک‌شدگی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۷، شماره ۱، صفحات ۸۸ تا ۵۳.
- Bogenhold, Dieter & Fachinger, Uwe (2000). "The social Embeddedness of consumption: towards the relationship of income and expenditures over time in Germany", *Working papers of the ZeS*, University of Bremen, Centre for Social Policy Research (ZeS). Handle: RePEc: zbw,zeswps:062000. Available: https://www.researchgate.net/publication/24112406_The_Social_Embeddedness_of_Consumption_Towards_the_Relationship_of_Income_and_Expenditures_over_Time_in_Germany/citation/download
- Durmaz, Yakup; Mücahit, celik, Reyhan,Oruc (2011). "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 5; Special Issue 109-March 2011.
- Estman, Jacqueline; Goldsmit, Ronald; RenckeFlynn, Leisa (1999). "Status consumption in consumer behavior. Scale development and validation". *Journal of Marketing Theory and Practice*. V.7, Issue. 3, pp: 41-52.
- Gemici, Kurtuluş (2008). "Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness". *Socio Economic Review*, V. 6, Issue 1, Pp: 5-33.
- Granovetter, Mark (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3, pp: 481-510.
- Granovetter, Mark (2005) "the impact of social structure on economic outcomes". *Journal of economic perspectives*. Vol.19. No.1. pp:33-50.

- Hess, Martin (2020). "Embeddedness". *International Encyclopedia of Human Geography* (Second Edition), 2020, Pp: 85-90. Available in: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10053-8> Get rights and conten
- Hiz, Gülay (2011). "A field survey on the conspicuous consumption trend in turkey (case study of mugla province)". *International journal of social sciences and humanity studies*, Vol 3, No 2, pp: 1309-8063.
- López, Ramón; Yoon, Sang.(2020). "Sustainable development: Structural transformation and the consumer demand". *Structural Change and Economic Dynamics*, Vol. 52,C, Pp: 22-38.
- Marszałek, Katarzyna Czernek(2020). "Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination". *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 15, March 2020, 100401
- Maertens, Eppo(2008). "Polanyi's Double Movement: A Critical Reappraisal". *Social Thought & Research*, Vol. 29, G., pp:129-153.
- Morris, Carol; Kirwan,James(2011). "Ecological embeddedness: An interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK", *Journal of Rural Studies*, Vol. 27, Issue 3, Pp: 322-330.
- Murphy, John L.(2018). "Measuring Conspicuous Consumption". *Journal of Social Science for Policy Implications*, Vol.6, No.2, pp. 26-33
- O’Cass, Aron & Frost, Hmily (2002). "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption". *journal of product & brand management*, Vol.11 No.2, pp: 67-88.
- O’Cass, Aron, & McEwen, Hmily (2004). "Exploring consumer status and conspicuous consumption". *Journal of Consumer Behaviour*, V.4,N.1,pp:25-39.
- Patsiaouras, G. & Fitchett, J. (2012), "The evolution of conspicuous consumption". *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol.4 No.1, pp.154-176.
- Polanyi, Karl. (1968), "The Economy as Instituted Process" in George Dalton (ed.), *Primitive, Archaic and Modern Economies: Essays of Karl Polanyi*. Boston: Beacon Press, 139-174.
- Shipman, Dilistan; Durmus,Beril(2017). "The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey", *Journal of Food Research* ,Vol. 6, No. 2. Pp: 92-99.
- Veblen, Thorstein(1898). "Why is economics not an evolutionary science?" *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 12, Issue 4, Pp: 373–397.
- Vigneron F.;Johnson LW.(2004). "Measuring perceptions of brand luxury". *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.6. Pp:484–506 .
- Wang, Zhaohua; Xue, Mengtian; Wang, Yutao; Song,Malin; Li, Shanjun; Daziano, Ricardo A. et al.(2019). "Big data: New tend to sustainable

- consumption research". *Journal of Cleaner Production*, Vol.236, 1 November, 117499.
- Wu, Zhaohui and Pullman, Madeleine E.(2015)."Cultural embeddedness in supply networks". *Journal of Operations Management*, Vol. 37, July 2015, Pp:45-58.
- Yin,Jianhua & Shi,Shaoqing (2019)."Analysis of the mediating role of social network embeddedness on low-carbon household behavior: Evidence from China".*Journal of Cleaner Production*, Vol. 234, 10 October, pp: 858-866.

