

الگوی مدیریت مصرف و نقش آن

در پیشگیری از کالاهای قاچاق

عبدالله هندیانی^{۱۴} hendiani.s1343@gmail.com

احمد کلاه‌مال همدانی^{۱۵} A_k_hamedani@yahoo.fr

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۶

چکیده

در این نوشتار تحقیقی پدیده قاچاق کالا و ارز از منظر عامل تقاضا مورد بررسی قرار گرفته است. در حوزه تقاضا بیشترین توجه و رویکرد به مصرف کالاهاست. رویکرد اصلی ما بر مبنای روان‌شناسی اجتماعی شکل گرفته است و بر این مبنای سه مؤلفه اصلی یعنی همانندسازی، تقلید و الگوسازی در زمینه مصرف کالاهای قاچاق مد نظر قرار گرفته است. در واقع سوال اصلی این نوشتار آن است که در حوزه روان‌شناسی اجتماعی تقاضای کالاهای قاچاق با چه مؤلفه‌هایی تبیین می‌شود و سه عنصر همانندسازی، تقلید و الگوسازی در مصرف کالاهای قاچاق چه جایگاهی دارد؟

روش تحقیق از منظر هدف، کاربردی، به لحاظ زمان، مقطعی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی — پیمایشی است؛ مصاحبه ساختاریافته با افراد مؤثر در انجام تحقیق، به کارگیری فن دلفی و همچنین استفاده از پرسشنامه استاندارد از جمله روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش بوده است. برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و مدل‌سازی بر مبنای داده‌های پرسشنامه استفاده شد. روایی و پایایی از طریق نرم‌افزارهای PLS و SPSS محاسبه شده است.

نتیجه: در میان عوامل بیرونی سه عامل گرایش‌های شخصی، قبیله‌ای و گروه اجتماعی بالاترین سطح را داشته و در عوامل درونی نیز خودشکوفایی و برانگیختگی بالاترین ضریب را داشته‌اند. با عنایت به آن‌چه درباره تقلید و انواع آن آمده است تقلید

۱۴. دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه علوم انتظامی امین

۱۵. مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی و عضو شورای پژوهش ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز

مبتنی بر ویژگی با ضریب ۰,۸۲ در صدر این عامل قرار گرفته و نیز در الگوهای خرید، متغیر شبکه‌های آنلاین با ضریب رگرسیونی ۰,۸۶ بالاترین سطح را داشته است. سطح مصرف کالاها در مؤلفه‌های مصرف‌گرایی نیز با ۰,۸۱ ضریب رگرسیونی، درصد قرار گرفته است.

وازگان کلیدی: کالاهای قاچاق، همانندسازی، تقلید، الگوی مصرف، مطلوبیت کالا



بیان مساله

در تعریف قاچاق کالا در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب سال ۱۳۹۲ آمده است: «هر فعل یا ترک فعلی است که موجب نقض تشریفات قانونی مربوط به ورود و خروج کالا و ارز گردد و براساس این قانون و یا سایر قوانین، قاچاق محسوب و برای آن مجازات تعیین شده باشد، در مبادی ورودی یا هر نقطه از کشور حتی محل عرضه آن در بازار داخلی کشف شود».

بنابراین عنصر اصلی قانونی این پدیده نقض تشریفات قانونی مربوط به ورود و خروج کالا و ارز است که کاملاً جنبه اقتصادی مساله را می‌رساند، تاکنون بحث‌هایی که درباره این پدیده ارائه شده است عمدتاً اقتصادی بوده زیرا ذاتاً این پدیده را اقتصادی می‌دانند اما در این نوشتار تحقیقی مساله را با دید روان‌شناسی اجتماعی مورد تحقیق قرار داده‌ایم از این منظر به پدیده مصرف کالاهای قاچاق نظر داشته‌ایم. یعنی از دو کفه عرضه و تقاضا، کفه دوم (تقاضا) را مورد توجه قرار داده‌ایم. در این میان به سه عامل اصلی همانندسازی، تقلید و الگو در مصرف را نشانه رفتیم. توضیح آن‌که این پدیده در منظر ما یک پدیده اجتماعی فرهنگی است و مؤلفه‌هایی که در این دو حوزه در زمینه مبارزه با قاچاق کالا و ارز موثرند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در واقع چيستی و چرایی مصرف و مصرف‌گرایی در زمینه قاچاق کالا سوال اصلی این نوشتار تحقیقی است که گمان داریم سه مؤلفه‌ای که برشمرده‌ایم در آن نقش اساسی دارند. لذا این سه مؤلفه را ابتدا مورد بحث قرار داده و آنگاه ارتباط آن را با مصرف کالاهای قاچاق تبیین کرده‌ایم.

چارچوب نظری

مصرف و چيستی آن:

مصرف (Consumption) در لغت به معنای خرج کردن (کلانتری، ۱۳۸۸: ۲۳) است و در اصطلاح اقتصادی: «مصرف عبارت است از ارزش‌های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود» (اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱). «درآمد خالص به دو

منظور استفاده می‌شود. بخشی از آن، به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آمدن لذت می‌شود، مصرف نامیده می‌شود» (قدیری اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴). «مصرف اتلاف ثروتی به منظور ارضای یک احتیاج است» (ژاننی، ۱۳۵۱: ۲۹۵)

چند دیدگاه‌ها در باره مصرف:

بحث‌های تورشتاین و بلن و بورديو درباره مصرف، نقطه آغاز بحث‌های جامعه‌شناسانه درباره الگوهای مصرف است (Dimaggio 2000).

وبلن، ثروت را در دنیای مدرن، مبنای افتخار و منزلت اجتماعی و پایگاه اجتماعی می‌داند، بر اساس نظر وی قدرت مالی فرد، مبنای شهرت انسان در جامعه است، اگر به صورت خودنمایانه (Conspicuous) به نمایش گذاشته شود به «فراقت خودنمایانه» تبدیل می‌شود اما در مرحله شهرنشینی این «مصرف خودنمایانه» است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد (Story, 1999). در همین جاست که پدیده‌ای به نام مد پدید می‌آید (Ruling, 1998). در این میان تجمل‌گرایی زنان و برخی فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت ثروتمندان، به سبک زندگی و الگوی مصرف مشخصی می‌انجامد (Corrigan, 1997).

بعد از وبلن افراد دیگری چون زیمل، ماکس وبر، آدرنو، ایشروود، بورديو و کمپل از جمله جامعه‌شناسانی هستند که به مصرف و سبک زندگی پرداخته‌اند. تحلیل پدیده‌های مصرف، مد و تناقض‌های آن در فرهنگ مدرن از دل مشغولی‌های وسیع زیمل بوده است (Simmed, 1976) بر این اساس، اثر کلان‌شهرها را بر الگوی مصرف بررسی کرده است (Scraton & Watson, 1998). ماکس وبر نیز بیشتر از مصرف به عنوان مفهوم سبک زندگی استفاده کرده و آن را همراه با سواد و شغل منبع منزلت اجتماعی می‌داند (Weber, & Borocz, & Southworth, ۱۹۹۹). مقاله‌ای تحت عنوان «صنعت فرهنگ» به نقش تغییرهای فرهنگی در همگن‌سازی محصول‌های فرهنگی پرداخته است (Holt, 1997). چنان‌که ملاحظه می‌شود جامعه‌شناسان وقتی از مصرف سخن می‌گویند بیشتر درباره نقش مصرف بر سبک زندگی و تفاوت رفتارهای

مصرفی در میان افراد، گروه‌ها، و جوامع گوناگون و عامل‌های اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری مصرف و سرانجام آثار اجتماعی مصرف بحث می‌کنند. بر خلاف اقتصاددانان کانون توجهشان بر تبیین و پیش‌بینی مصرف (به ویژه از لحاظ کمی) نیست.

در اقتصاد درباره مصرف و عوامل مؤثر بر آن در سطح کلان، چند نظریه شناخته شده وجود دارد: یکی از این نظریه‌ها، نظریه درآمد جاری کینز است که فرض می‌کند مصرف خانوارها تابعی از درآمد جاری است (Dornbusch, Rudiger, ۱۹۸۵) اما معمایی که درباره توزیع مصرف در دهه ۱۹۴۰ پدید آمد زمینه را برای ارائه نظریه‌های جدید فراهم ساخت. در دهه ۱۹۴۰ بر اساس تابع مصرفی معرفی شده به وسیله کینز رابطه مصرف و درآمد جاری از سال ۱۹۲۹ - ۱۹۴۰ به شرح ذیل بود:

$$C = 47/6 + 0/73 y d$$

$$\Rightarrow C / y d = \frac{47/6}{y d} + 0/73$$

معادله این مفهوم ضمنی را دارد که میانگین میل متوسط به مصرف (یعنی نسبت مصرف به درآمد)، هنگامی که درآمد افزایش یابد، کاهنده است. در این معادله میل نهایی به مصرف پایین است اگر آن را برای پیش‌بینی میانگین میل متوسط به مصرف امروز مورد استفاده قرار می‌دادیم این برآورد معادل ۰/۷۷ می‌شد که البته با نسبت بالفعل آن که حدود ۰/۹ است، تفاوت فاحشی دارد (همان). دومین نوع شواهد مبنی بر نارسا بودن نظریه پیش‌گفته برای توضیح و پیش‌بینی مصرف را سیمون کوزنتس، برنده جایزه نوبل کشف کرد. وی با استفاده از میانگین آمار برای دوره‌های طولانی ۱۰ - ۳۰ سال نشان می‌دهد که یک رابطه تقریباً تناسبی میان مصرف و درآمد وجود دارد (Kuznets, ۱۹۴۶) یافته‌های کوزنتس برای سه دهه ۳۰ ساله آمریکا در جدول زیر نشان داده شده است:

سال‌ها	۱۸۶۹-۱۸۹۸	۱۸۸۴-۱۹۱۲	۱۹۰۴-۱۹۲۳
میانگین میل متوسط به مصرف	۰/۸۶۷	۰/۸۶۷	۰/۸۷۹

منبع: (Simon, 1946)

کوزنتس با به‌کارگیری میانگین بلند مدت، نشان می‌دهد که نوسان‌های اندکی در نسبت مصرف به درآمد وجود دارد به ویژه آن‌که در زمان افزایش درآمد قابل تصرف، هیچ‌گرایشی برای کاهش میانگین میل متوسط به مصرف وجود ندارد. در حقیقت تعارض اینجا است که یافته‌های کوزنتس بیان می‌کند میانگین میل متوسط به مصرف طی دوره‌های طولانی ثابت است در حالی که معادله (۱) بیانگر این واقعیت است که با افزایش درآمد میانگین میل متوسط به مصرف کاهش می‌یابد.

در نظریه فریدمن، مصرف تابع درآمد دائمی است و منظور از درآمد دائمی، درآمدی است که فرد به‌طور متوسط انتظار دارد کسب کند (Dornbusch, & 1978).

(Fishchers, 1985 & Robert, Hall)

در نظریه مودیگیلانی نیز به‌طور غیرمستقیم مصرف و روند آن به سن افراد بستگی دارد و سن یک متغیر اجتماعی است. در نظریه فریدمن نیز با ربط مصرف به درآمد دائمی به‌طور غیرمستقیم نقش عامل‌های غیراقتصادی می‌تواند قابل طرح باشد اما هیچ‌یک از این نظریه‌ها به‌طور مستقیم به متغیر فرهنگ و مؤلفه‌های آن اشاره نکرده‌اند. عدم توجه جدی به تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی فقط مربوط به سطح کلان نیست بلکه در سطح رفتار خرد هم تا اندازه فراوانی مجمل و ناکافی باقیمانده است. در نظریه مصرف که مبتنی بر مطلوبیت است، می‌توان گفت شکل تابع مطلوبیت مصرف‌کننده می‌تواند متأثر از فرهنگ خانوار باشد. در این نظریه، مطلوبیت را ماهیتاً غیرعددی و ترتیبی می‌دانند، و در فرایند استخراج تابع تقاضا عملاً نقش فرهنگ فراموش می‌شود و مؤلفه‌های آن اموری فرض می‌شوند که نقش خود را در تعیین شکل تابع مطلوبیت ایفا می‌کنند. در حقیقت در نظریه اقتصادی خرد در دو جا می‌توان نقش فرهنگ را در رفتارهای مصرفی مشاهده کرد:

۱. شکل تابع مطلوبیت که تفاوت آن از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر

بیانگر تفاوت فرهنگی آن‌ها است.

۲. فروزی که برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌شود که برخی از آن‌ها می‌تواند

نقش «ساده‌سازی واقعیت» را داشته باشد و برخی می‌تواند تأثیر «محدودیت‌های فرهنگی» را بیان کند و برخی ممکن است بیان شرایط جامعه باشد.

فرض‌های «اشباع‌ناپذیری مصرف‌کننده»، «توانایی تشخیص رجحان»، «تسری رجحان» و «نزولی بودن نسبت نهایی جانشینی کالاها در مبادله» از جمله چهار فرض اصلی نظریه رفتار مصرف‌کننده است که چنانچه ملاحظه می‌شود «عقلانیت کنشگر» است. مورد نخست و آخر برای ساده‌سازی و مورد دوم، تقریری از فرض اولیه همه نظریه‌های اجتماعی است اما فرض اشباع‌ناپذیری می‌تواند امری به طور کامل فرهنگی و ارزشی تلقی شود.

این فروض البته نقش خود را در شکل تابع تقاضای خانوارها که از درون نظریه مصرف بر مبنای مطلوبیت به دست می‌آید نشان می‌دهد، اما نه به صورت متغیر قابل کنترل، بلکه به صورت امری داده شده. بنابراین زمانی که می‌خواهند رفتار مصرفی را مطالعه کنند به طور ضمنی فرض می‌کنند که این رفتار در یک محدوده زمانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد که این فروض تغییر نکرده‌اند.

مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برخی مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند^{۱۶} در فرآیند مصرف‌گرایی، اصل در جامعه، حداکثرسازی مصرف و لذت‌گرایی است. بعد از غرب، کشورهای توسعه نیافته نیز بر اثر تبلیغات و عوامل دیگر به جامعه مصرفی تبدیل شدند. تفاوت جامعه مصرفی با جامعه پیش از خود آن است که مصرف کالاهای فراوان ویژه طبقه ثروتمندان و مرفه بود. در جامعه مصرفی، مصرف این کالاها برای مردم عادی نیز رواج یافت. البته در مصرف کالاها، کالاهای گران‌قیمت و با کیفیت بالا ویژه ثروتمندان و کالاهای ارزان‌قیمت و با کیفیت پایین‌تر ویژه مردمان عادی بود. از دیدگاه فوکو اعمال افراد به طور کلی در هر عصری برگرفته و برآمده از نظرگاه رایج آن عصر است. به عبارت دیگر ساخت عمل، تابع ساخت اندیشه است. برای ساخت اندیشه، نیاز به باور و ارتباط بین ذهن و عین

است. برای ایجاد این باور و پل ارتباطی، زبان بیشترین نقش را دارد. زبان مملو از مفاهیم ارزشی است و نقش به سزایی را در تبلیغات و مشروعیت بخشیدن ایفا می‌کند و وسایل ارتباط جمعی در کنار زبان از نمادها و نشانه‌ها برای ساختن عمل و در بحث ما مصرف‌گرایی استفاده می‌کنند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۳)

مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره مصرف پدید می‌آید. در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها و خدمات ضروری و درجه اول و بعد کالاهای غیر ضروری با اولویت و توان خرید خود می‌پرداختند و در تهیه و تولید مایحتاج خود نقش داشتند. این اندیشه رایج مردم بود اما برای اشاعه مصرف‌گرایی لازم بود این نوع نگرش تغییر یابد؛ بنابراین به وسیله تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی در نوع نگرش مردم تغییر داده شد. مردم در پی هرچه بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. در این تغییر اصل اساسی این بود که مصرف تبدیل به یک ارزش و هنجار شد و مصرف‌گرایی دیگر نكوهیده نبود. نظام سرمایه‌داری از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای آماده‌سازی بسترهای فرهنگی و فکری مصرف‌گرایی بهره می‌گیرد و قشرهای اندیشه‌ور و متوسط را هدف خود قرار می‌دهد. مصرف‌گرایی در ادبیات دینی معادل دقیق و مشخصی ندارد اما با مفاهیمی مانند: اسراف، تبذیر و اتلاف مرتبط است. برای مشخص شدن دیدگاه اسلام در این باره این مفاهیم را در بخش‌های بعدی بررسی خواهیم کرد.

مصرف‌گرایی نوین

مصرف‌گرایی نوین از اواخر قرن نوزدهم با شعار «بگذار مرزها آزاد باشند» شروع شد و در نیمه اول قرن بیستم به اوج خود رسید. مردم در این پارادایم به مصرف به صورت امری که بر مبنای خواست آنها است نگاه می‌کنند و فقط بر مبنای رفع نیاز نیست. آنان چیزهایی را می‌خواهند بخرند که بر اثر تبلیغات از طریق فیلم‌ها، مطبوعات، صداوسیما و شیوه‌های تبلیغاتی دیگر در ذهن نقش می‌بندد. در این خواست و تمنا، استطاعت و توان شخص در نظر گرفته نمی‌شود زیرا ملاک برای وی خواست است نه رفع نیاز. سرمایه‌داری برای پدید ساختن این نوع مصرف‌گرایی در فروش محصولات از نشانه‌ها و نمادها استفاده کرد. اهمیت نشانه‌ها و نمایه‌ها اثر ساختارگرایی بود که به وسیله انسان‌شناس فرانسوی کلود لوی استروس نشان داده شد و به این نتیجه رسیده

که نشانه‌ها و نمادها که در آگهی‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود، اثرگذار بوده و در کنار زبان نوشتاری نقش‌آفرین است. اما در مورد کالاهای قاچاق نیز چنین روندی دیده می‌شود. امروز گرایش‌های مدگرایانه بر اثر تبلیغات رسانه‌های سنتی و نیز رسانه‌های الکترونیک دیگر نیاز را مد نظر قرار نمی‌دهد بلکه خواست مصرف‌کننده قاچاق را تحریک می‌نماید تا به این نوع کالاها گرایش پیدا کند. حتی به خاطر این خواست حاضر به ریسک و خطر ضبط شدن کالای قاچاق خود است. مصرف‌گرایی مساله‌ای بین‌المللی است که از دیدگاه خرد و کلان قابل بررسی است. امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبان‌گیر اکثر کشورها شده است. شرکت‌های چند ملیتی و جهانی، مناطق آزاد، فضای مجازی اینترنت و تبلیغات ماهواره‌ای مرزها را در هم شکسته و مخاطبان خود را پیدا می‌کند. این وسایل، سلیقه‌ها و فرهنگ مصرف را تغییر می‌دهند. افراد جامعه هر روز دنبال مدهایی هستند که شب از برنامه‌های ماهواره دیده‌اند. خرید اینترنتی نیز خیلی از محدودیت‌ها را برداشته است. گاهی در این فضاها کالاهایی خرید و فروش می‌شود که بدون شک از راه قانونی، خرید آن امکان ندارد و یا به سختی صورت می‌گیرد و از این روی به ناهنجاری‌های اجتماعی منجر می‌شود. میل و خواسته مدگرایی در بین خانواده‌های متوسط آن‌ها را وادار می‌سازد که به کالاهایی که هنجارشکن است، روی آورده و کم‌کم اصالت‌های فرهنگی و اجتماعی خود را از دست بدهد و دیگر برایش هنجارهایی که خود و خانواده‌اش بدان پایبند بوده است، مهم نبوده و به دست فراموشی سپرده شود. این بدان معناست که کالاهای قاچاق به تدریج ناهنجاری‌های اجتماعی را گسترش داده به صورتی که تصور شود این ناهنجاری‌ها، عرف جامعه است و جامعه آن را پذیرفته و لذا آن‌چه را عرف می‌پذیرد مقبولیت خواهد داشت. لذا کالاهای قاچاق ناهنجاری‌ها را در بین جامعه قابل قبول می‌سازد و دیگر قبح آن‌ها فرو ریخته می‌شود. یعنی به نوعی کالاهای قاچاق قبح زدایی می‌کنند.

ابزارهای مهم مصرف‌گرایی نوین این چنین هستند:

۱. تأسیس فروشگاه‌های بزرگ
۲. تأسیس شرکت‌های چندملیتی و جهانی
۳. تبدیل خرید و مصرف به هنجار و ارزش

۴. ظهور مدگرایی و اشاعه نیازهای کاذب
۵. تبلیغات گسترده به وسیله وسایل ارتباط جمعی
۶. حراج‌های پی‌درپی
۷. استفاده از کارت‌های اعتباری

الگوی مصرف

برای پاسخ به خواست مصرف‌کنندگان کالاها از جمله کالاهای قاچاق الگوی مصرف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا مساله نخست ما این است که بدانیم الگو و سپس الگوی مصرف چیست. اولین محققى که نقش الگو در روان‌شناسی را مطرح کرد «باندورا» بود که به بحث یادگیری‌های انسان از طریق مشاهده و تقلید پرداخت. او این نوع یادگیری را به عنوان مهم‌ترین عامل رشد و یادگیری محسوب نموده است به طوری که این کلام نغز از اوست که: «فرزندان ما آن گونه که می‌خواهیم نمی‌شوند بلکه آن گونه که عمل می‌کنیم، می‌شوند»

در بحث «مکانیسم‌های روانی» برای جبران نیازهای برآورده نشده روحی از مکانیسم «هماندسازی» نیز یاد می‌شود. همانندسازی یعنی تمایل به افزایش ارزشمند بودن، از طریق متصل شدن به شخص، گروه یا سازمانی که مهم به حساب می‌آید. فروید، اصطلاح همانندسازی را به دو شیوه به کار می‌برد:

۱. فرایندی است که در طی آن، «ego» یا «من» تلاش می‌کند تا اشیای یا رویدادهای درون محیط را با امیال یا آرزوها «Id» مطابقت دهد.
 ۲. تمایل به افزایش دادن احساس ارزشمند بودن، از طریق متصل کردن خود به یک شخص، گروه، یا سازمانی که مهم به حساب می‌آید.
- انتخاب مُد، موسیقی، مجلات یا کتاب‌ها، یا حتی طرز حرف زدن یا رفتارهای دیگر، می‌توانند نمونه‌هایی از همانندسازی باشند. به این شرط که فرد را از لحاظ روانی به افرادی که وی آن‌ها را موفق، قدرتمند، یا جذاب می‌داند، نزدیک‌تر سازد.
- پوشیدن تی‌شرت‌ها یا ژاکت‌هایی که آرم تیم‌های ورزشی، شرکت‌های تجاری، یا سازمان‌های مختلف را دارد نیز نمونه‌ای از همانندسازی است. انسان همانندسازی را با اشخاص و شخصیت‌های آرمانی خود انجام می‌دهد و با توجه به ویژگی‌های آرمانی که

در ذهن تصور می‌کند، سعی در همانندسازی با چیزی که بیشترین شباهت به آن ویژگی‌ها را دارد و یا شرایط رسیدن به آن ویژگی‌ها را برایشان مهیا می‌سازد، می‌کند. از این رو تبلیغات بسیار اهمیت می‌یابد. استفاده کردن از بازیگران و ورزشکاران مشهور در تبلیغات یکی از روش‌های رایج تبلیغات است. در این روش از بازیگران و ورزشکاران معروف برای تبلیغات استفاده می‌کنند. این کار سبب می‌شود که جامعه همانندسازی خود با آن فرد را از طریق برند تبلیغ شده انجام دهد.

فرآیند الگوپذیری

روان‌شناسان، الگوگیری را فرایندی دانسته‌اند که شخصی طی آن رفتارهایی را از طریق مشاهده یاد می‌گیرد و آن‌ها را دوباره تولید می‌کند. (۲)

مثلاً کودک می‌تواند رفتار والدین خود را یاد گیرد، یا دانش‌آموز، حرکات معلم را به ذهن بسپارد تا در شرایط مقتضی آن‌ها را انجام دهد (دوباره تولید کند).

البته روان‌شناسان معتقدند که میان یادگیری رفتار الگو، با انجام دادن دوباره آن بایستی تمایز قائل شد. به عبارت دیگر هر یادگیری با انجام دادن رفتاری مشابه، ملازمت ندارد، مگر این که دلیلی برای انجام دادن رفتار پیش آید. این یادگیری (یادگیری بدون انجام دادن رفتار) را «یادگیری نهفته» می‌نامند. (۳)

الگوپذیری مبتنی بر «همانندسازی» است و این مقوله‌ای مهم در فرایند رشد انسان است. شخصی که آگاهانه همانندسازی می‌کند، بایستی اولاً شخص مورد نظر را بشناسد، ثانیاً او را دوست بدارد و ثالثاً او را از دیگران برجسته‌تر و معتبرتر بداند. بدون این سه امتیاز نمی‌توان انتظار داشت حرکات کسی سرمشق دیگران قرار بگیرد.

نخستین جرقه سرمشق‌گیری و الگوپذیری، در هفت یا هشت ماهگی بروز می‌کند. طفل در این سن «تقلید انتخابی» می‌کند و با افزایش سن او مثلاً بعد از اولین سال تولد، تقلیدهای پیچیده‌تری از او بروز می‌کند که به آن «تقلید تاخیری» می‌گویند، یعنی یادگیری‌هایی که خود آن‌ها را در فرصت‌های دیگر اعمال می‌کند.

طفل، بین سال اول و دوم تولد، بیش‌تر از سرمشق‌های زنده تقلید می‌کند، تا سرمشق‌های تلویزیون و در فاصله میان یک تا سه سالگی، تقلیدهای اجتماعی او شروع می‌شود.

براساس این یافته‌ها الگوپذیری انسان از هفت ماهگی به صورت ساده و بسیط شروع

می‌شود و به مرور زمان حرکات پیچیده‌تری مورد تقلید او قرار می‌گیرند اگرچه عوامل تاثیرگذار در سنین مختلف، متفاوت خواهند بود، اما کامل مبتنی بر سه رکنی است که به آن اشاره شد (تاثیرگذار یا الگو، تأثیرپذیر و حرکتی که مورد تقلید و تکرار قرار می‌گیرد).

تقلید در مصرف

امروزه، از تقلید در حوزه‌هایی چون ادبیات، هنر و ... استفاده می‌شود و به طور خاص در تجارت، به دلیل منابع مادی آن اهمیت زیادی یافته است. این موضوع به خصوص در ارتباط با پیدایش برندهای جدید که خواهان سهم آن بازاری هستند که تحت تملک برندهای پیش‌رو است، مصداق پیدا می‌کند. یک نظرسنجی در آمریکا نشان می‌دهد که دسته‌ای از برندهای موجود در مغازه‌ها حداقل در رنگ، اندازه و شکل، شبیه برند اصلی بوده‌اند (اسکات موتان و زلمیر ۲۰۰۴). ادبیات بازاری عموماً کپی‌کت را منفی در نظر می‌گیرند، آن‌ها با رقابت ناجوانمردانه و ناسالم به بازار آسیب می‌زنند و باعث گیج شدن مصرف‌کنندگان می‌شوند و مصرف‌کنندگان را گمراه می‌کند.

هرچند ممکن است مصرف‌کنندگان متوجه شوند که این محصولات کپی‌کت هستند و اصلی نیستند. به طور شگفت‌آوری، هیچ تحقیقی در این زمینه که واقعاً مصرف‌کنندگان چگونه در مورد کپی‌کت فکر می‌کنند، انجام نشده است (ونهیورن و پیترز، ۲۰۱۳). در برندهای تقلیدی با توجه به سطوح اولیه و پیشرفته تقلید از تاکتیک‌های خاصی استفاده می‌شود. در شرایط اولیه، برای سنجش شباهت لفظی بین دو شیء، ممکن است به ویژگی‌های منحصر به فرد و مشترک بین دو شیء توجه شود (تورسکی ۱۹۹۷) تاکتیک تقلید، کپی‌کت مبتنی بر ویژگی می‌گویند.

دو شیء ممکن است از زمینه‌های انتزاعی برند اصلی مثل منافع، اهداف، زمینه و... استفاده کنند (یاکوبی و مارین ۱۹۹۷). زمانی که برندها بر اساس زمینه (معنا) از دیگر برندهای پیش‌رو تقلید می‌کنند، هدف آن‌ها استفاده از بالاترین مفهوم معنایی یا ویژگی استنباط شده برند پیش‌رو است که به این نوع تقلید، کپی‌کت مبتنی بر تم (زمینه)

می‌گویند. در حالت افراطی، کپی‌کت بدون هیچ‌گونه کپی از ویژگی‌های بصری به طور اساسی می‌تواند از مضمون (مفهوم) یک برند پیش‌رو تقلید کند.

به کپی‌کت مبتنی بر زمینه، نسبت به کپی‌کت مبتنی بر ویژگی کمتر توجه شده است، به این دلیل که کشف تقلید مبتنی بر ویژگی آسانتر است (هاوارد و جنگلر ۲۰۰۰، لاوکن و همکاران ۱۹۸۶، کپفر ۱۹۹۳، میا اولیس و دی آماتو ۱۹۸۷، زیچواوسکی ۲۰۰۶) احتمالاً مصرف‌کنندگان به جای این‌که احساس گیج شدن و فریب خوردن داشته باشند، ممکن است نظر مثبتی در مورد کپی‌کت داشته باشند. شاید ظاهر محصولات کپی‌کت، حس مثبت و خوب آن‌ها را در مورد این محصولات برانگیزاند، مصرف‌کنندگان ممکن است بیندیشند که آن‌ها بازاریابی خود را انجام می‌دهند، یا آن‌ها را جایگزین خوبی برای برند اصلی گران‌قیمت بدانند. (اندرسون ۱۹۸۳؛ کالینز و لافتوس ۱۹۷۵؛ ایستس ۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کند که میزان تشابه ادراک شده بین کپی‌کت و برندهای رهبر فقط به استراتژی‌های کپی‌کت بستگی ندارد، بلکه به طرز فکر مصرف‌کنندگان که خود شامل دو نوع رابطه‌گرا و ویژگی‌گرا هستند، نیز بستگی دارد. استراتژی‌های کپی‌کت بر اساس ویژگی‌های روانی افراد طراحی شده‌اند. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان، عقیده دارند که افراد به هنگام پردازش اطلاعات از بین محرک‌ها، دارای دو نوع طرز فکر متفاوت هستند. ویژگی‌گرایان محرک‌ها را بر اساس یک‌سری ویژگی‌های خاصی چون حروف، رنگ، بسته‌بندی و ... دسته‌بندی می‌کنند، که به این نوع طرز فکر، ویژگی‌گرا می‌گویند. (میرز و مالایا ۱۹۹۹) دیگر افراد تمایل به برقراری سطح بالاتری از ارتباط میان محرک‌ها را دارند که به این نوع طرز فکر رابطه‌گرا می‌گویند (گریگال — پکست و نوجوهان ۱۹۹۷) تقلب، به کپی‌برداری مستقیم اشاره دارد، اما تقلیدکنندگان برند، مستقیماً کپی نمی‌کنند، بلکه آن‌ها تنها از قسمت‌ها یا بخش‌هایی از ویژگی‌های نام‌تجاری اصلی استفاده می‌کنند. تولیدکنندگان تمایلی ندارند که تقلیدکنندگان را از جعل‌کنندگان، متمایز کنند. آن‌ها می‌توانند مشکلات شباهتی برای نام‌های تجاری اصلی به وجود بیاورند، زیرا هردوی آن‌ها بر روی سود و تصویر ذهنی نام‌های تجاری، تعدی می‌کنند. وقتی که محصولات تقلبی با قیمتی نزدیک به محصولات اصلی فروخته شوند، مشتریان نمی‌توانند در مورد کیفیت آن‌ها

قضاوت کنند و از راه نام تجاری، علامت تجاری و پوشش تجاری محصولات تقلبی را همان محصولات اصلی بدانند. وقتی که محصول جعلی، با قیمت پایین تری از حد معمول فروخته می‌شود، علامت و هشدار به مصرف‌کننده می‌دهد که این محصول جعلی است. در جعل کردن به این اشاره شده که مستقیماً از نام تجاری اصلی کپی شده است، اما در تقلید، مستقیماً کپی نمی‌شود؛ بلکه آن‌ها تعدادی از ویژگی‌های ظاهری یا جنبه‌هایی از نام تجاری اصلی را اقتباس می‌کنند (زایچکوسکی ۱۹۹۹).

تمرکز این پژوهش بر روی تقلید نام تجاری است و به فرایند تقلب و جعل توجه نشده است. گسترش محصولات تقلبی، یک پدیده جهانی، در واقع، چالشی مهم در بازاریابی است. گمان می‌رود که ارزش محصولات تقلبی و درصد آن در تمام تجارت دنیا رو به افزایش است (OECD 2009) بررسی‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان کپی‌کت ویژگی‌ها را کمتر پذیرفته‌اند و بیشتر و ناعادلانه، کپی‌کت مبتنی بر زمینه را می‌پسندند. هرچند هر دو نوع تقلید از طریق شباهت، مرتب با برند رهبر بوده است، اما شباهت لفظی چون از ویژگی‌های مشخص برند رهبر تقلید می‌کند، نامناسب و ناپسند دانسته می‌شود و مصرف‌کنندگان نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. در نتیجه به ارزیابی منفی از برند تقلیدی منجر می‌شوند. از سوی دیگر، کپی‌کت مبتنی بر زمینه، کمتر ملموس بوده است، زیرا بر اساس معنا و مفهوم که به طور غیرمستقیم مرتبط با برند رهبر است، تقلید می‌کند. این نوع تقلید، کمتر ناعادلانه دانسته می‌شود. تقلید را از زاویه دیگر بررسی کنیم:

تقلید به عنوان یک عمل نسخه‌برداری یا اقتباس چیزی از نمونه اصلی آن است و به فرد یا شیئی اشاره دارد که به طور نزدیکی از فرد دیگر یا محصولی دیگر تقلید می‌کند. موضوع مهم در اینجا این است که باید بین نسخه‌برداری مستقیم یا جعل کردن و تقلید تمایز قائل شد. موارد جعلی و ساختگی به عنوان نسخه‌المثنی یک برند معروف به شمار می‌آیند (بیانوماتیونو 2009 و کیم و سن 2009). این موارد نسخه‌برداری شده اغلب غیرقانونی، گران و عموماً با کیفیت پایین هستند. اما برندهای مقلد محصولات شبیه‌سازی شده هستند. به عبارت دیگر محصولاتی هستند که به محصول موردنظر بسیار شبیه هستند ولی با آن یکسان و برابر نیستند (زایچکوسکی ۱۹۹۵ و ۲۰۰۶)

آن‌ها ظواهر متمایز و قابل شناسایی برندهای اصلی را - که عموماً هم برندهای رهبر ملی هستند از طریق تقلید از ویژگی‌های ظاهری آن‌ها مانند نام برند، طرح گرافیکی آن، رنگ، حروف‌گذاری و طرح کلی آن‌ها شبیه‌سازی می‌کنند (میچل و کارنی، ۲۰۰۲) برندهای ظاهرگرا، بر شبیه‌سازی ویژگی‌هایی از قبیل رنگ، شکل، حروف‌نگاری و بسته‌بندی تمرکز دارند، در حالی که برندهای رابطه‌گرا، بر ویژگی‌هایی از قبیل منافع، اهداف یا محتوای مورد استفاده تاکید دارند. درک این که مصرف‌کننده، بیشتر تحت تأثیر کدام‌یک از این نوع شبیه‌سازی است، می‌تواند اطلاعات مناسبی در این زمینه فراهم نماید.

یک برند مقلد به دنبال تقلید از ویژگی‌های بصری یک برند رهبر با هدف بهره‌برداری و به کاربردن پیوندهای مثبت در ارتباط با برند رهبر است (ورلوپ و آلبا، ۲۰۰۲) برند مقلد ممکن است یک‌سری ویژگی‌های واقعی ادراک شده سطح پایین (مانند رنگ، شکل، اندازه) و یا ویژگی‌های سطح بالا-مضامین انتزاعی-مانند منافع، اهداف و کاربرد) را که در ارتباط با ظاهر متمایز و قابل شناسایی برند رهبر هستند، مورد تقلید قرار دهد. نوع اول را برندهای مقلد ظاهرگرا یا نشانه‌گرا و نوع دوم را زمینه‌گرا یا موضوع‌گرا می‌نامند.

برند مقلد زمینه‌گرا به جای تقلید از ویژگی‌های ادراکی متمایز، چشم‌انداز جهانی ارائه شده در طرح بسته‌بندی برند رهبر را تقلید می‌کند (می‌چلی و پیترز ۲۰۱۰). از بیست مورد انواع تقلید که در کتاب زاینچوسکی با عنوان نقض مارک‌های تجاری توضیح داده شده است، هشت مورد در رابطه با برندهای مقلد ظاهرگرا و تنها دو مورد در رابطه با برندهای مقلد زمینه‌گرا هستند که خود نشان دهنده وفور برندهای مقلد ظاهرگرا است. (فیمیک، ۲۰۱۰)

با توجه به این که برند مقلد جنبه‌هایی از ظواهر متمایز به کار رفته در بسته‌بندی از محصول را که به طور قوی با برند رهبر مرتبط هستند، ارائه می‌دهد. بنابراین در معرض برند مقلد قرار گرفتن، دانش و اثر مرتبط با برند رهبر را در ذهنیت مشتریان در دسترس می‌سازد. در زمان پردازش اطلاعات از محرک‌ها به نظر می‌رسد که افراد هم بر ویژگی و هم بر روابط تمرکز دارند. مالاویا و لویماپرز بیان داشته‌اند که برخی افراد

اطلاعات را براساس یک پایه موردی خاص جمع‌آوری می‌کنند (بنابراین یک ذهنیت بر مبنای ظاهر را دارند). افراد دیگر گرایش به کاربرد استادانه بر اساس ارتباطات سطح بالا میان اجزاء را دارند که بیان‌کننده ذهنیت رابطه‌ای است (پاکستون و جان ۱۹۹۷) در ذهنیت مبتنی بر ویژگی یا ظاهرگرا، مشتریان روی شباهت لفظی (صوری) محرک تمرکز دارند (رووهم و استرننتا ۲۰۰۱) و مفاهیم مرتبط طبقه‌بندی شده (مثل قایق و کرجی) را بیشتر از مفاهیم مرتبط غیرطبقه‌بندی شده (مثل قایق و ملوان) مشابه هم درک می‌کنند (ویسنویسکی و باسوک، ۱۹۹۹) به طور متقابل از نظر استز (۲۰۰۳) ذهنیت مبتنی بر زمینه یا رابطه‌گرا مشتریان، می‌توانند سازهایی را که بیشتر انتزاعی بوده به هم ربط دهند و شباهت بالایی را بین کلمات مرتبطی که از نظر موضوعی با هم جفت می‌شوند درک کنند (برای مثال یک مرد و کراوات). افراد باذهنیت رابطه‌گرا به ادغام اشیایی گرایش دارند که از نظر موضوعی با هم مرتبط‌اند و همچنین روی یک مفهوم انتزاعی مشترک برای تعیین شباهت تاکید دارند (ویسنویسکی، ۱۹۹۷) در دنیای کنونی فعالیت برندهای مقلد در حال افزایش و ایجاد چالش‌های فراوانی است. برندهای مقلد با تقلید از تأثیر بصری ایجاد شده توسط برند رهبر از طریق کلیت عناصری که در بسته‌بندی یا ارائه یک کالا یا خدمت برای فروش به کار رفته است و یک ظاهر متمایز و قابل شناسایی را به محصول می‌دهد، به دنبال به‌دست آوردن پذیرش مشتریان هستند. سوال مهم و اساسی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چه شرایطی شباهت‌های دریافتی بین برندهای مقلد و برندهای رهبر را تعیین می‌کنند و ذهنیت مصرف‌کننده چه تأثیری بر ارزیابی و انتخاب برند مقلد دارد. از دیدگاه برند رهبر، برند مقلد ارزش برند را می‌رباید در حالی که بخشی از فروش برند رهبر را به طور غیرمنصفانه‌ای به سمت خود تغییر می‌دهد (کالینوزا، اینچکوسکی، ۱۹۹۹) از دیدگاه مشتری، مقلدها موجب سردرگمی می‌شوند به این علت که شباهت ظاهری زیاد میان برندها تفاوت‌های اساسی بین آن‌ها را از بین می‌برد و شفافیت بازار را کاهش می‌دهد (کاپرفر، ۱۹۹۵) از دیدگاه برند مقلد، برندهای رهبر فرصت‌هایی را برای کاهش سرمایه‌گذاری در توسعه برند و بازار ارائه می‌نمایند و بازده مقلد را با توجه به سرمایه‌گذاری محدود خودشان افزایش می‌دهند. نتایج به دست آمده از مفاهیم روان‌شناسی شناختی

نشان می‌دهد که میزان شباهت درک شده بین برند رهبر و برند مقلد، نه تنها به راهبرد انتخاب شده توسط مقلد بستگی دارد، بلکه مهم‌تر از آن به ذهنیتی که مشتریان در زمان قضاوت نسبت به یک برند دارند نیز بستگی دارد (استر، ۲۰۰۳)

مؤلفه‌های الگوی مصرف

الگوی مصرف هر جامعه‌ای از سه مؤلفه تشکیل شده است:

الف) سطح مصرف کالاها و خدمات

ب) ترکیب کالاها و خدمات مصرفی

ج) چگونگی کالاها و خدمات مصرفی

منظور از سطح مصرف در سطح خرد و کلان، بخشی از درآمد خانوار یا جامعه است که به آن مخارج مصرفی گفته می‌شود. این مخارج صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی می‌شود. سطح مصرف در جامعه افزون بر این که متأثر از فرهنگ جامعه است، تابعی از سطح درآمد هم است (حال درآمد جاری یا درآمد دائمی یا هر تعریف دیگری که از درآمد داشته باشیم) البته به طور قطع حداقلی از مصرف می‌تواند مستقل فرض شود چرا که نیازهای اساسی و فیزیولوژی انسان صرف نظر از سطح درآمد، می‌تواند علت پذیرش حداقلی از مصرف شود، در این وضعیت مصرف‌کننده هر چند با فروش ثروت، مصرف کردن پس‌انداز یا قرض گرفتن، حداقلی از مصرف را برای رفع نیازهای فیزیولوژی حیاتی خود می‌پذیرد.

ترکیب کالاهای مصرفی به صورت مؤلفه دوم الگوی مصرف مطرح است. منظور از آن، این است که وزن هریک از کالاها و خدمات در سبد مصرفی خانوارها و حتی بنگاه‌ها و دولت‌ها چه اندازه است؟ به طور قطع برخی از کالاها سهم بیشتری دارند و برخی سهم کمتر. در حقیقت بین انواع کالاها و خدمات بر سر ربودن بخشی از درآمد قابل تصرف، رقابت است، این که سهم هریک چه مقدار است، به دو عامل اساسی بستگی دارد:

الف) قیمت‌های نسبی

ب) ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی

در تأثیر قیمت‌های نسبی هیچ شکی نیست، زیرا قیمت هر کالا، هزینه‌ای است که

مصرف کننده می‌پردازد و این هزینه، مطلوبیتی است که مصرف کننده از دست می‌دهد. در برابر با به دست آوردن و مصرف کالا، مطلوبیتی به دست می‌آورد. مصرف کننده با مقایسه مطلوبیت به دست آمده و آنچه از دست می‌دهد در مقایسه آن با کالاهای دیگر، ترکیبی از کالاها و خدمات را انتخاب می‌کند که مطلوبیتش را حداکثر می‌کند و این چیزی است که در نظریه مصرف، بر مبنای مطلوبیت مطرح می‌شود که فعلاً درصد بررسی درستی، نادرستی و نارسایی‌های آن نیستیم.

در این نظریه و در نظریه‌هایی دیگر که درصد تبیین رفتار مصرف کننده در سطح خرد هستند، قیمت‌های نسبی کالاها نقش تعیین کننده‌ای دارند. افزون بر قیمت‌های نسبی، نوع فرهنگ و ارزش‌های اساسی و هنجارهای پذیرفته شده جامعه نیز در تعیین سطح مصرف هر یک از محصولات نقش تعیین کننده دارد. در برخی از جوامع نوع خاصی از مصرف سفارش شده و در برخی ممکن است همان مصرف ممنوع یا مکروه باشد. مصارف واجب، مصارف مستحب، مصارف مکروه، مصارف ممنوع و مصارف مباح به طور مشخص بر ترکیب کالاهای مصرفی جامعه اسلامی با جامعه غیراسلامی تأثیر دارد. همان‌طور که میزان مصرف گوشت گاو در هندوستان در میان کسانی که آن را مقدس می‌دانند ممنوع و نزدیک به صفر است. در جامعه اسلامی نیز میزان مصرف مشروبات الکلی و گوشت حیوانات نجس العین، ممنوع و نزدیک به صفر است. در حقیقت تفاوت در ترکیب کالاهای مصرفی در جوامع گوناگون می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی آن‌ها را به نمایش بگذارد. در سطح کلان نیز فرهنگ از بعدهای ذیل نقش تعیین کننده‌ای بر میزان مصرف جامعه دارد:

الف) متأثر شدن مصرف خانوارها از فرهنگ، اثر خود را بر مصرف در سطح کلان خواهد گذاشت. زیرا مصرف خصوصی در سطح کلان، از مصرف در سطح خرد تشکیل می‌شود. این بخش از تأثیر فرهنگ به طور عمده مربوط به بعد اخلاقی فرهنگ است که به طور مستقیم ممکن است به وسیله دولت‌ها کنترل نشود اما در جامعه به لحاظ اخلاقی و به تبعیت از ارزش‌های اساسی خود، آن را رعایت کنند.

ب) لزوم هدایت کنترل و مدیریت و اعمال هنجارهای پذیرفته شده جامعه برای رعایت مصرف متناسب با آن که به طور معمول به صورت وظایف دولت‌ها تعریف

می‌شود و سرچشمه فرهنگی دارد. اعمال این مقررات چون سرچشمه فرهنگی دارد و از ارزش‌های اساسی جامعه گرفته شده، اثرپذیری الگوی مصرف را در سطح کلان روشن می‌سازد.

مؤلفه سوم الگوی مصرف، که امروزه در علوم اجتماعی مطرح شده است «سبک زندگی» است. نزدیکی با مفهوم چگونگی مصرف کالا، خدمات و محصولات تولیدی، به طور کامل متأثر از سبک و شیوه زندگی است که امروزه به لحاظ تغییر ذائقه‌ها، فرهنگ‌ها و هنجارهای جامعه به ویژه با گسترش ارتباطات و جهانی‌شدن اقتصاد و فرهنگ، مصداق‌های بارزی پیدا کرده است. این بخش از مصرف، به طور کامل جنبه فرهنگی دارد و می‌توان آن را پدیده‌ای فرهنگی دانست.

افزون بر ارتباط خاص هر یک از مؤلفه‌های پیش‌گفته با فرهنگ جامعه، می‌توان در سطح کلان نیز استدلال کرد که الگوی مصرف جامعه به طور کامل ریشه فرهنگی دارد و برای هرگونه سیاستگذاری و تغییر آن نیازمند تغییر فرهنگ هستیم. بر این اساس می‌توان گفت: الگوی مصرف هر جامعه‌ای بخشی از فعالیت‌های اقتصادی آن جامعه شمرده می‌شود. فعالیت‌های اقتصادی و ارزش‌های فرهنگی در جایگاه دو زیر بخش از بخش‌های جامعه مطرح هستند. در حقیقت فرهنگ و اقتصاد دارای خاستگاهی یگانه یعنی جامعه هستند، جامعه که نوعی نظام اجتماعی شمرده می‌شود. نظام هم متشکل از عنصرهای مرتبط با مناسبت‌های اجتماعی متقابل معطوف به هدف واحد است. مناسبت‌های اجتماعی اموری تکوینی و قطعی نیستند. در حقیقت عدم قطعیت، رابطه‌ای حاکم میان عنصرهای آن‌ها است. زیرا مناسبت‌های اجتماعی افراد جامعه، متأثر از اختیار و اراده آن‌ها است. همین اختیار و عدم حاکمیت جبر بر مناسبت‌های اجتماعی باعث می‌شود تا این مناسبت‌ها از قطعیت و جزمیت مناسبت‌های طبیعی و فیزیکی برخوردار نباشند. در حقیقت علت به وجود اراده انسان برمی‌گردد و اراده انسان خود یکی از عامل‌های رفتار انسان‌ها است (طباطبایی، 100) به همین علت رفتار انسان همیشه قابل پیش‌بینی نیست و انسان می‌تواند، در واکنش به پدیده‌های مشخص واکنش‌های متفاوتی داشته باشد. امکان واکنش‌های متفاوت به معنای وجود کثرت و گزینه‌های متفاوت است که در پیش روی انسان قرار دارد، وقتی با گزینه‌های متفاوت

روبه‌رو هستیم پدیده‌ای به نام انتخاب معنا پیدا می‌کند.

بنابراین مناسبت‌های انسانی ماهیتی انتخابی دارند. وقتی مساله انتخاب پیش می‌آید، ناچار نیازمند ملاک و معیار هست و این امر به وسیله نظام ترجیحی افراد صورت می‌گیرد و هرچه به عنوان معیار و ملاک به کار رود، حامل ارزش است و هرچه حامل ارزش باشد مقوله‌ای فرهنگی است. در حقیقت ارزش‌ها (به‌ویژه ارزش‌های اساسی جامعه) خمیرمایه فرهنگ را تشکیل می‌دهند، بنابراین تمام رفتارهای پایدار اجتماعی ماهیتی فرهنگی دارند. الگوی مصرف جامعه چنان که گفته شد از جمله رفتارهای اقتصادی پایدار جامعه هستند و تمام ویژگی‌های رفتار اجتماعی پایدار را دارد؛ بنابراین ریشه آن‌ها به طور کامل فرهنگی است. در حقیقت الگوی مصرف جامعه نتیجه فرهنگ مصرفی آن‌هاست. نتیجه این‌که الگوی مصرف جامعه ارتباط نزدیکی با ارزش‌های اساسی و هنجارهای پذیرفته شده آن دارد. این هنجارهای پذیرفته شده از جامعه‌ای به جامعه دیگر تفاوت دارد. در جامعه ما که جامعه دینی است قاعده‌تاً باید بپذیریم که کوشش باید به سمت رعایت هنجارهای دینی در حوزه مصرف باشد که به وسیله جامعه پذیرفته شده و به فرهنگ تبدیل شده‌اند و گاهی، باور یا التزام به آن‌ها کم بوده، باید به نهادینه‌سازی آن‌ها پرداخت.

جامعه‌شناختی به مطالعه پدیده‌های اجتماعی که حاصل رفتار و اعمال انسان است می‌پردازد و رفتار انسان از اهداف‌انگیزه‌ها و ارزش‌های حاکم بر شخص تبعیت می‌کند و برای تحلیل رفتار شخص، باید این شاخص‌ها در نظر گرفته شود و به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. زمانی که از ارزش‌ها و هدف‌دار بودن رفتار سخن می‌گوییم، در حقیقت پای معنادار بودن مطرح می‌شود، رفتار انسان معنادار است و معنادار بودن رفتار مرتبط با اعتباری بودن آن است. برای درک معنادار و اعتباری بودن یک رفتار، باید اهداف و ارزش‌های پشت آن را درک کرد و فهمید و فهمیدن اهداف، انگیزه‌ها، اغراض، هنجارها و ارزش‌ها، مقدمه‌ای بر شناخت کامل رفتار و تحلیل آن به ویژه در رفتار جمعی است. این شاخص‌ها از کشوری به کشور دیگر و حتی از فرهنگی به فرهنگ دیگر متغیر است و خصوصاً شباهت ظاهری نمادهای اجتماعی، نمی‌تواند نشانگر رفتار مشترک و روابط درونی و بیرونی باشد؛ زیرا چنان‌که گفته شد همه این‌ها در سایه اهداف، انگیزه‌ها و

ارزش‌ها هستند و با تغییر آن، رفتارها و کارکرد نمادها متفاوت خواهد بود. در تعیین گروه‌های مصرف که الگوهای مصرف ویژه خود را دارند، وضعیت اقتصادی آنان تعیین‌کننده است تا عوامل اجتماعی و فرهنگی (باکاک، ۳: ۱۳۸۱). با توجه به این‌که برای مصرف به غیر از هزینه‌های اقتصادی وقت، انرژی و ... صرف می‌شود و تبعات روانی و جامعه‌شناختی فراوانی در پی دارد، لازم است پیامدهای مصرف‌گرایی که نوعی آسیب اجتماعی است با توجه به داده‌های به دست آمده از تحقیقات، تحلیل و برای اصلاح آن برنامه‌ریزی شود. همان‌طور که در طول تاریخ الگوهای مصرف با توجه به تغییر نگرش‌ها و عوامل اجتماعی و فرهنگی تغییر یافته‌اند و این عوامل در کنار عوامل مادی و اقتصادی در تغییر الگوی مصرف اثرگذار بوده‌اند.

هر فردی که به طور بالقوه بتواند بر تصمیمات فرد دیگری تأثیر بگذارد، می‌تواند برای آن مصرف‌کننده الگو باشد. بنابراین واضح است که خانواده، ورزشکاران و هنرمندان، رسانه‌ها، دوستان و همسالان و کسانی از این دست، می‌توانند الگو در نظر گرفته شوند و قصد و رفتار خرید افراد جوان را در تأثیر قرار دهند (مارتین و بوش، ۲۰۰۰) طی چند دهه گذشته، نوع جدیدی از تعاملات اجتماعی به نام شبکه‌های اجتماعی آنلاین ساخته شده‌اند که مردم در آنجا مباشرت و تبادل اطلاعات می‌کنند، (کاتلر، ۱۳۹۱) این شبکه‌ها می‌توانند روندهایی را شکل دهند و امواج جدیدی از علاقه‌مندی به خرید محصولات خاص به وجود آورند. آن‌ها با فراهم آوردن اطلاعات بالا می‌توانند در تصمیم‌گیری خرید فرد تأثیر داشته باشند، به خصوص در ارتباط با افراد جوان که با این شبکه‌ها به طور گسترده سروکار دارند.^{۱۷}

مواد و روش تحقیق

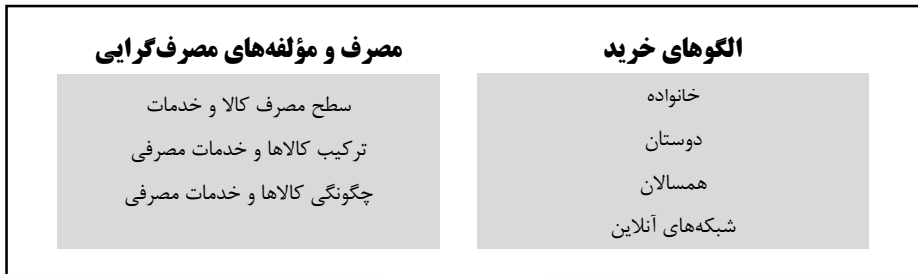
پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی، به لحاظ زمان، مقطعی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی است؛ زیرا به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای قاچاق با تکیه بر عوامل درونی و بیرونی همچون تقلید، همانندسازی و الگو برداری در حوزه مصرف این نوع کالاهاست. بررسی اسناد و مدارک،

۱۷ (این بخش از مقاله نقش فرهنگ بر الگوی مصرف دکتر میثم موسایی برداشت شده است)

مرور کتابخانه‌ای و اینترنتی منابع، مراجعه به نخبگان دانشگاهی و کارشناسان ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز و دریافت نظرات آن‌ها، مصاحبه ساختار یافته با افراد مؤثر در انجام تحقیق، به کارگیری فنّ دلفی و همچنین استفاده از پرسشنامه استاندارد از جمله روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش بوده است. برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و مدل‌سازی بر مبنای داده‌های پرسشنامه استفاده شد. روایی و پایایی از طریق نرم افزارهای PLS و SPSS محاسبه شده است. نمونه‌های این تحقیق اساتید متخصص روان‌شناسی اجتماعی و متخصصان ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز بوده‌اند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. نمونه‌های منتخب بالغ بر ۴۷ نفر بوده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا با اتکاء به مبانی و چارچوب نظری، مدل مفهومی این طرح به شکل زیر طراحی شد و سپس با توجه به اهداف مورد نظر در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. با اتکاء به مدل مفهومی ارائه شده که برخاسته از مطالعات نظری است ابتدا از طریق آمار توصیفی اطلاعات گردآوری شد و سپس این پدیده به دلیل آن که چند عاملی و چند متغیره است از طریق مدل‌سازی و به کمک نرم‌افزارهای مورد نیاز ضریب رگرسیونی آن به دست آمد تا برحسب هریک از مؤلفه‌ها رتبه‌بندی هریک از متغیرها در مؤلفه‌های موردنظر و از طریق محاسبات لازم نتایج بدست آمده در جداول ذیل مورد بررسی قرار گیرد.



قصد خرید کالای قاچاق

(ماخذ: نگارنده)

بر اساس جدول زیر، ملاحظه می‌شود که در بین عوامل بیرونی سه عامل گرایش‌های شخصی، قبیله‌ای، گروه اجتماعی، در بین مجموعه عوامل موجود در حوزه نخست هریک با ضریب رگرسیونی ۰،۹۲ و ۰،۹۱ و ۰،۹۰ بالاترین تأثیر را بر

عوامل بیرونی داشته‌اند. این بدان معناست که در ابتدا ما عوامل را بر دو دسته بیرونی و درونی تقسیم کردیم. در سنجش مورد نظر سه حوزه فوق بیشترین تأثیر را داشته‌اند. جالب است که عناوین اقتصادی در پایین سطح و رتبه قرار گرفته‌اند که به ترتیب عبارتند از: مالیات، تعرفه و یارانه با ضریب رگرسیونی ۰,۷۵، ۰,۸۰ و ۰,۷۳. این بدان معناست که مسائل اجتماعی در حوزه تقاضا و مصرف بیشترین جایگاه را دارند.

جدول / ضریب رگرسیونی میان متغیرهای عوامل بیرونی و متغیرهای مربوطه	
ضریب رگرسیونی	حوزه
۰,۹۲	گرایش‌های شخصی
۰,۹۱	قبیله‌ای
۰,۹۰	گروه اجتماعی
۰,۸۹	اعتقادات جامعه
۰,۸۸	ارزش‌های اجتماعی
۰,۸۷	سطح مصرف
۰,۸۴	ترکیب کالا
۰,۸۱	چگونگی کالا
۰,۸۰	مالیات
۰,۷۵	تعرفه
۰,۷۳	یارانه

(ماخذ: نگارنده)

با توجه به نظریات ارائه شده عوامل درونی جایگاه خاصی در خرید کالاهای قاچاق دارد که این عوامل عمدتاً ریشه روان‌شناختی داشته و در این مدل مورد توجه قرار گرفته است. رویکرد کلی در این زمینه همانندسازی بوده است. اما در میان عوامل درونی چهار عامل بیش از بقیه موارد خود را نشان می‌دهند که به ترتیب عبارتند از: خودشکوفایی، برانگیختگی، حس پیشرفت، احترام به خود و حس تعلق. بالاترین ضریب رگرسیونی به خود شکوفایی با ضریب ۰,۸۹ است. این بدان معناست که در خرید کالای قاچاق عامل درونی خودشکوفایی بیشترین تأثیر را در انتخاب کالای قاچاق دارد. حس برانگیختگی نیز بسیار به این مورد نزدیک است و تنها با ۰,۱ اختلاف در جایگاه دوم قرار گرفته است لذا باید توجه داشت که برای کاهش قاچاق کالا ابتدا باید این گرایش را نسبت به کالاهای داخلی تقویت کرد و سپس با خرید کالاهای ایرانی و

مصرف آن نوعی برانگیختگی در افراد ایجاد کرد تا از خرید این نوع کالاها پرهیز کنند. نکته جالب توجه آن است که برخلاف آن چه بین مصرف کنندگان رایج است دو عامل تفریح و لذت و داشتن روابط گرم بادیگران هریک با ضریب ۰,۷۲ و ۰,۶۸ کمترین جایگاه را در کسب و مصرف کالاهای قاچاق دارد.

جدول ضریب رگرسیونی میان متغیرهای عوامل درونی و متغیرهای مربوطه	
حوزه	ضریب رگرسیونی
خودشکوفایی	۰,۸۹
برانگیختگی	۰,۸۸
حس پیشرفت	۰,۸۷
احترام به خود	۰,۸۴
حس تعلق	۰,۸۱
محترم بودن	۰,۷۹
امنیت	۰,۷۶
تفریح و لذت	۰,۷۲
داشتن روابط گرم بادیگران	۰,۶۸

(ماخذ: نگارنده)

بر اساس جدول زیر در حوزه تقلید در مصرف کالاهای قاچاق و بر اساس نظریات ارائه شده تقلید مبتنی بر ویژگی با ضریب ۰,۸۲ بالاترین ضریب را داشته است در اینجا بیشتر از تقلید مقصود تقلب و جعل کالا و برندها است. نکته مهم آن است که تقلید چه بر اساس حس مثبت و چه بر اساس حس منفی در سطوح پایینی قرار گرفته است.

جدول ضریب رگرسیونی میان متغیرهای تقلید و متغیرهای مربوطه	
حوزه	ضریب رگرسیونی
تقلید مبتنی بر ویژگی	۰,۸۲
تقلید مبتنی بر تم (زمینه)	۰,۷۹
تقلید مبتنی بر مضمون (مفهوم)	۰,۷۵
تقلید مبتنی بر حس مثبت	۰,۷۲
تقلید مبتنی بر حس منفی	۰,۶

(ماخذ: نگارنده)

با توجه به آن چه در تجارت در فضای مجازی وجود دارد، در عامل الگوی خرید بیشترین تاثیر با ضریب ۰,۸۶، متعلق به شبکه‌های آنلاین است و کمترین تأثیر آن نیز به همسالان بازمی‌گردد. این بدان معنی است که اگر چه افراد به همسالان گرایش بیشتری دارند اما در مصرف کالاهای قاچاق کمترین تأثیر را داشته‌اند.

جدول ضریب رگرسیونی میان متغیرهای الگوی خرید و متغیرهای مربوطه	
ضریب رگرسیونی	حوزه
۸۶.۰	شبکه‌های آنلاین
۸۳.۰	خانواده
۷۹.۰	دوستان
۷۱.۰	همسالان

(ماخذ: نگارنده)

بر اساس نظریه‌های موجود مؤلفه‌های مصرف‌گرایی از زاویه اقتصادی نیز مورد سنجش قرار گرفته است حال آن که در این تحقیق این مؤلفه‌ها نسبت به سایر عوامل در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند. سه عنصر سطح مصرف، ترکیب کالاها و چگونگی کالاهای مصرفی مورد سنجش قرار گرفت که سطح مصرف در میان این متغیرها بالاترین رتبه‌ها را با ضریب رگرسیونی ۰,۸۱ به دست آورده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه اقتصادی تقاضای کالاهای قاچاق سطح مصرف بالاترین رتبه را داشته و برای مصرف‌کنندگان آن جایگاه ویژه‌ای دارد.

جدول ضریب رگرسیونی میان متغیرهای مؤلفه‌های مصرف‌گرایی و متغیرهای مربوطه	
ضریب رگرسیونی	حوزه
۸۱.۰	سطح مصرف کالاها و خدمات
۰,۷۷	ترکیب کالاها و خدمات مصرفی
۰,۶۹	چگونگی کالاها و خدمات مصرفی

(ماخذ: نگارنده)

نتیجه و پیشنهاد :

هرگونه معامله و تبادلات تجاری دارای دو عنصر اصلی عرضه و تقاضاست. تجارت چه از نوع رسمی و چه غیر رسمی و به ویژه قاچاق کالا و ارز جدا از این قاعده کلی نیست. در مبارزه با قاچاق کالا عمدتاً بحث‌ها در حوزه عرضه و یا مقابله با آن مطرح شده است، اما در حوزه تقاضا کمتر بحث‌های جدی صورت گرفته است. به اعتقاد نگارندگان مهمترین بحث در این مورد مصرف و الگوی آن است که در هر دو عرصه مطمح نظر میباشد (تجارت قانونی و یا غیر قانونی). برای تبیین این موضوع الگوی مصرف کالاها (در این مقاله کالاهای قاچاق) ضرورتی دو چندان دارد. تلاش کرده ایم با استفاده از فاکتورهای روانشناسی اجتماعی مصرف و به عبارت دیگر رفتار مصرف کنندگان کالاهای قاچاق، مدلی مفهومی ساخته و سپس آنرا مورد سنجش و ارزیابی قرار دهیم. در این تحقیق الگوی خود را با کمک معادلات ساختاری سنجیده ایم که نتایج زیر به دست آمده است:

- ۱- در بین عوامل بیرونی سه عامل **گرایش‌های شخصی، قبیله‌ای، گروه اجتماعی، در بین مجموعه عوامل موجود در حوزه نخست هریک با ضریب رگرسیونی ۰,۹۲ و ۰,۹۱ و ۰,۹۰** بالاترین تأثیر را بر عوامل بیرونی داشته‌اند.
- ۲- ما در میان عوامل درونی چهار عامل بیش از بقیه موارد خود را نشان می‌دهند که به ترتیب عبارتند از: **خودشکوفایی، برانگیختگی، حس پیشرفت، احترام به خود و حس تعلق.** بالاترین ضریب رگرسیونی به خود شکوفایی با ضریب ۰,۸۹ است
- ۳- در حوزه تقلید در مصرف کالاهای قاچاق و بر اساس نظریات ارائه شده تقلید مبتنی بر ویژگی با ضریب ۰,۸۲ بالاترین ضریب را داشته است در اینجا بیشتر از تقلید مقصود تقلب و جعل کالا و برندها است. نکته مهم آن است که تقلید چه بر اساس حس مثبت و چه بر اساس حس منفی در سطوح پایینی قرار گرفته است.
- ۴- با توجه به آن‌چه در تجارت در فضای مجازی وجود دارد، در عامل الگوی خرید بیشترین تاثیر با ضریب ۰,۸۶ متعلق به شبکه‌های آنلاین است و کمترین تأثیر آن نیز به همسالان بازمی‌گردد. این بدان معنی است که اگر چه افراد به همسالان گرایش بیشتری دارند اما در مصرف کالاهای قاچاق کمترین تأثیر را داشته‌اند.

۵- بر اساس نظریه‌های موجود مؤلفه‌های مصرف‌گرایی از زاویه اقتصادی، در مجموع نسبت به سایر عوامل در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند. سه عنصر سطح مصرف، ترکیب کالاها و چگونگی کالاهای مصرفی مورد سنجش قرار گرفت که سطح مصرف در میان این متغیرها بالاترین رتبه‌ها را با ضریب رگرسیونی ۰.۸۱ به دست آورده است.

ستاد مبارزه با قاچاق کالا بر اساس قانون مصوب خود چند مأموریت اصلی دارد: سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت در حوزه امور اجرایی، پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز، در این میان در کفه تقاضا، پیشگیری از اهمیت به سزایی برخوردار است که ما در قالب یک مدل که برخاسته از رفتار مصرف‌کننده کالاهای قاچاق در حوزه روانشناسی اجتماعی است بدان پرداخته ایم هدف اصلی ستاد را با توجه به مأموریت‌های بر شمرده میتوان کاهش حجم و میزان قاچاق کالا دانست که در این میان موثرترین اقدامات برای این منظور اقدامات پیشگیرانه است اما در این اقدامات و با توجه به الگوی مصرف ستاد چه گزینه‌هایی را برای مدیریت مبارزه با قاچاق کالا را در نظر بگیرد بر اساس این تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱- عوامل بیرونی تاثیر شگرفی در انتخاب و خرید و مصرف کالاهای مورد نیاز اعم از کالاهای قانونی و غیر قانونی دارد. ستاد میبایست بخشی از مطالعات خود را در این زمینه به به گرایش‌های شخصی، قبیله‌ای و اجتماعی متمرکز سازد تا با شناخت جغرافیای این عوامل و مختصات آن بتواند در مناطق قاچاق خیز به درستی پیش رفته و در عرضه تقاضا موفقیت‌هایی را به دست آورد.

۲- مبنای برنامه‌های فرهنگی و تبلیغی ستاد میبایست بر اساس متغیرهای روانشناختی خودشکوفایی، برانگیختگی، حس پیشرفت، احترام به خود و حس تعلق ساماندهی شود. یعنی محور اصلی فرهنگی و تبلیغی ستاد با تکنیک‌های پیشرو باید منجر به عوامل بر شمرده در این مبارزه باشد. لذا

- تمرکز بر این شاخص‌ها اهمیت فراوانی دارد و انتظار می‌رود به هدف اصلی یعنی کاهش حجم و میزان کالاهای قاچاق کمک شایانی نماید.
- ۳- تقلید در خرید کالاهای مصرفی نقش اساسی دارد بنابراین باید ابتدا تقلیدهای مثبت را تقویت کرد و به تولیدکنندگان و فروشندگان کالاها تاکید کرد که از این شگردها استفاده نمایند و سپس تقلید منفی را به شدت مورد مذمت قرار دارد تا رفتار مصرف کننده به مرور زمان تغییر کند
- ۴- اکنون تجارت در فضای مجازی با الگوهایی که بیشترین تفاوت و تناقض با زیر ساختهای اندیشه‌ای و دینی ما دارد در جریان است. در این فضا باید مطالعات افزونی صورت پذیرد تا در فضای مجازی مبادلاتی صورت گیرد که با این مبانی در تضاد نبوده و حداقل مخالف نباشد. این امر نیاز به مطالعه و تجربیات طولی بسیاری دارد. ستاد با کمک دستگاه‌های ذیربط میبایست اکنون در این زمینه تلاشی دوچندان کند تا در سیاست گذاری و برنامه ریزی به خطا نرود
- ۵- سطح مصرف کالاهای قاچاق میبایست با اتکاء به روش‌های اقتصادسنجی تعیین شود تا ستاد بتواند کالاهای هدف خود را که با آنها در دو عرصه پیشگیری و مقابله، در واقع مبارزه می‌کند، به خطا نرود یقیناً ستاد باید محاسبات سنتی غیر تخصصی را کنار بگذارد تا با جامعیت و اولویت بتواند مبارزه‌ای صحیح را سامان دهد.

منابع و ماخذ:

منابع فارسی

۱. اخوی، احمد، (۱۳۸۰)، اقتصاد کلان، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، پنجم.
۲. سمل سر، نیل جی، (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی اقتصادی، ترجمه محسن کلاهچی، مقدمه و ویرایش، علی‌رضا قلی (والا)ف تهران: انتشارات کویر.
۳. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، «مصرف»، ترجمه خسرو صبری، تهران، نشر شیرازه، چاپ اول، صص ۴۹-۱۴.
۴. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، (۱۳۹۱) اصول بازاریابی، مترجم: مهدی زارع، انتشارات مدیر فردا، تهران.
۵. قدیری اصل، باقر، (۱۳۷۹)، کلیات علم اقتصاد، تهران: مرکز نشر سپهر، هفتم.
۶. کلانتری، علی‌اکبر، ۱۳۸۸، اسلام و الگوی مصرف، قم: مؤسسه بوستان کتاب، پنجم.
۷. موسایی میثم (۱۳۸۸) نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم شماره ۳۴.
۸. نیل جی. اسمل سر (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی اقتصادی، ترجمه محسن کلاهچی، انتشارات کویر، تهران.

منابع لاتین:

9. Corrigan, Peter, 1997, *The Sociology of Consumption: An Introduction*. SAGE Publications.
10. Dimaggio, Paul, 2000, *Social Stratification, Lifestyle, Social Cognition and Social Participation*, Pp. 458 - 465. in D. Grusky(ed). Westview Press, San Francisco.
11. Dornbusch, R. and Fischer, S., 1985, *Macroeconomics*, McGraw – Hill International Book Company Third Edition .
12. Howard, D. J., Kerin, R. A., & Gengler, C. (2000). The effects of brand name similarity on brand source confusion: Implications for trademark infringement. *Journal of Public Policy & Marketing*,
13. Holt, Douglas, B. 1997, *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Socil patterning of consumption in Post modernity*,

- Journal of Consumer Research, Vol. 23.
14. Ruling, Charles- Chemens, 2000, Theories of Fashion, The Contributions of Veblen, Simmil, Blumer & Bourdieu, www.hes.unige.ch/research_publications/cahier
 15. Scraton, Sheila & Waston, Beccy, 1992, Gendered Cities: Women and Public Leisure space in the Postmodern City, Leisure studies, Vol. 17.
 16. Scott-Morton, F., & Zettelmeyer, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations. Review of Industrial Organization, 24(2): 161-194.
 17. Simmel, G. 1976, The style of life(1) and (2), in P. Lawrence (ed) George Simmel: Sociologist and European. Nelson, London.
 18. Weber, Max, 1996, The Distribution of Power within the Political Community: Class, Status, Party, Comments on the Meaning of Lifestyle.

