

از مصرف‌پایی تا حسرت مصرف کاوشی زمینه‌مند از بسترهای اجتماعی شکل‌گیری چشم‌وهمچشمی در خرید و مصرف بین زنان شهر مشهد

سعیده ابراهیمی‌نیا، دانشجوی کارشناسی‌ارشد، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران

سید علی‌رضا افشانی، دانشیار، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران*

علی روحانی، استادیار، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران

چکیده

امروزه مصرف فراتر از نیازهای اولیه برای تمایز، تفاخر، تنوع و... استفاده می‌شود. در ایران مصرف همگام و همراه با فرهنگ چشم‌وهمچشمی پیش رفته است. این پژوهش تلاش کرده است پویایی‌های شکل‌گیری فرایند چشم‌وهمچشمی در خرید و مصرف را در نمونه هدف بررسی کند؛ بدین منظور، در قالب روش‌شناسی کیفی و با استفاده از نظریه زمینه‌ای، با تعدادی از زنان متأهل طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نمونه‌گیری هدفمند و نظری، مصاحبه شد. اطلاعات جمع‌آوری شد و تحلیل داده‌ها به شیوه کدگذاری باز و محوری و گزینشی انجام شد. یافته‌های پژوهش شامل سی‌و یک مقوله اصلی و یک مقوله هسته با عنوان حسرت مصرف شد. بر همین اساس جدول‌های مفهومی، الگوی پارادایمی و طرح‌واره نظری پژوهش ارائه شد. تبیین نتایج به‌طور کلی نشان‌دهنده «مصرف‌پایی» بالای جامعه هدف و قدرت خرید پایین آنهاست که نتیجه آن «حسرت مصرف» بیشتر بوده است؛ اما فرایند ارضای حسرت مصرف، فرایندی ناتمام و دوری باطل است و به همین دلیل پویایی‌های مصرف‌پایی و چشم‌وهمچشمی را به‌طور دورانی و هم‌افزا، فعال‌تر و قدرتمندتر می‌کند.

واژه‌های کلیدی: چشم‌وهمچشمی، حسرت مصرف، مصرف‌پایی، مصرف تظاهری، مصرف تجملی

مقدمه و بیان مسأله

از آغاز حضور انسان روی زمین، مصرف - به صورت فردی و جمعی، با تولید شخصی و با تولید دیگران - وجود داشته است؛ ولی بیشتر در زمینه رفع نیازهای اقتصادی بوده است؛ اما با ورود به دنیای مدرن و گسترش منطق اقتصادی سرمایه‌داری، مصرف کالاها لزوماً برای رفع نیازهای اساسی انسان‌ها نبوده است؛ بلکه مصرف مدرن بیش از آنکه بر نیاز مبتنی باشد، بر اساس امیال است؛ امیالی که اشخاص دارند تا به واسطه مصرف اجناسی مانند پوشاک یا سبکی از مبلمان به فرد مشخصی تبدیل شوند (باکاک، ۱۳۸۱).

مصرف از اساسی‌ترین رفتارهای اجتماعی، فرهنگی، روانی و اقتصادی به شمار می‌رود که در زندگی مدرن امروزی اهمیت ویژه‌ای دارد و از سوی دیگر، از موضوعات وسیع دامنه‌ای است که حلقه واسط مهمی بین نهادهای مختلف فرهنگی و اقتصادی جامعه و نیز بین حوزه فردی و جمعی زندگی تلقی می‌شود (عسکری‌ندوشن و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۴).

مصرف هرگونه کالایی سبب افزایش منزلت و اعتبار افراد نزد دیگران نمی‌شود؛ بلکه کالاهای تجملی قادرند تحسین دیگران را برانگیزانند. افراد تلاش می‌کنند با مصرف کالاهای مختلف و جدید، خود را از دیگران متمایز کنند؛ در واقع، افراد در جستجوی موقعیت اجتماعی برتر به مصرف کالاها و نمایش آنها نزد دیگران یا به بیان دقیق‌تر به مصرف تظاهری می‌پردازند (کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳: ۱۲۰).

در این ساختار، فردیت انسان‌ها اهمیت می‌یابد و منافع شخصی هدف جامعه می‌شود. افراد برای کسب شأن و منزلت با یکدیگر رقابت می‌کنند و ابزار این رقابت ثروت است؛ با توجه به اینکه ثروت به تنهایی، بزرگی را نشان نمی‌دهد، به اعتقاد ویلن باید آن را نشان داد؛ زیرا اعتبار تنها با آشکارکردن ثروت به دست می‌آید و مصرف مناسب‌ترین وسیله برای این منظور است. در چنین ساختاری که مصرف نشانه‌داری و ثروت، اعتبارآور است، چشم‌وهمچشمی در مصرف ظاهر می‌شود؛ به طوری که هرکس بیشتر مصرف کند، ثروتمندتر و در نتیجه محترم‌تر و بزرگوارتر به نظر می‌رسد (به نقل از:

آزادارمکی و سلیمان‌پور، ۱۳۹۴: ۱۶).

ویلن معتقد است طبیعت تقلید، چشم‌وهمچشمی و گرایش به مصرف فزاینده تا حد زیادی ناشی از فشاری است که بر خانواده وارد می‌شود تا بتواند خود را هم‌سطح دیگران نشان دهد. بخشی از آن هم از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که هر خانواده در زندگی روزمره با کالاهای جدیدتر و بهتری روبه‌رو می‌شود که خانواده‌های دیگر مصرف می‌کنند. این خانواده‌ها می‌کوشند آن کالای برتر را مصرف کنند تا از نتایج آن بهره‌مند شوند (ویلن، ۱۳۸۶: ۲۲).

ایران نیز با پدیده مصرف تجملی به طرز آشکاری روبه‌روست که دلایل مختلفی از جمله افزایش ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنت، تغییر سبک زندگی و شکاف درآمدی سبب افزایش این نوع از مصرف شده است. با نگاهی به واقعیت جاری نیز می‌توان به افزایش مصرف تجملی در ایران پی برد. در این میان، پیچیدگی جامعه ایران را نمی‌توان در قالب مفهوم مصرف، مد یا حتی تمایز بیان کرد. فرهنگ پیچیده ایران لایه‌های بسیار پیچیده و گسترده‌ای دارد که نمی‌توان با نظریه‌های مرسوم درباره مفاهیمی مثل مصرف آن را به صورت نظری تبیین کرد؛ در واقع، هرچند مصرف مانند دیگر کشورهای جهان در فرهنگ ایران نیز وجود دارد، اشکال و صورت مصرف و نحوه تمایزگذاری‌ها در کشور ایران متفاوت از بستر دیگر کشورهاست؛ به گونه‌ای که برخلاف مفاهیمی مثل تمایز که به تفاوت طبقات پایین و بالا در مالکیت سرمایه‌ای و مصرف اشاره دارد، چشم‌وهمچشمی در ایران به فرایندی اشاره دارد که حتی پایین‌ترین سطوح جامعه را نیز درگیر کرده است و سبب ایجاد شکل خاصی از مصرف شده است؛ یعنی مصرف برای چشم‌وهمچشمی به ساده‌ترین نوع کالاها، ابزار، بدن و... کشیده شده و گسترش یافته است.

به دلیل اینکه نمی‌توان از فضای نظری موجود برای تبیین درست و دقیق این مفهوم بهره گرفت، باید کوشید تا این مفهوم را در بستر عینی جامعه ایران نظری^۱ کرد. به همین منظور باید به بستر جامعه مراجعه کرد و فرایندهایی را کشف

¹ Theorize

پیشینه پژوهش

به‌طور کلی پژوهش‌های اندکی در زمینه چشم‌وهمچشمی انجام شده است؛ در واقع، مطالعات انجام‌شده در زمینه‌های مصرف، مصرف تظاهری و مصرف تجملی سبک زندگی است؛ بنابراین، پژوهش‌های مطالعه‌شده برای مقاله حاضر در حوزه مصرف‌اند و تا حدودی با موضوع آن نزدیکی دارند.

رسولی (۱۳۸۲) در مطالعه‌ای با روش تحلیل محتوا معتقد است یکی از عواملی که بر رشد مصرف تظاهری تأثیر دارد، تبلیغات تجاری تلویزیون است. نتایج پژوهش او که با تحلیل محتوای تبلیغات به دست آمده‌اند، نشان می‌دهند تبلیغات بیشتر بر کالاهای اقتصادی تا فرهنگی، کالاهای مدرن تا سنتی، کالاهای منزلتی تا اولیه و سبک زندگی اقشار بالای جامعه تا متوسط و پایین تأکید دارند. همین امر سبب ایجاد نوعی چندگانگی در جامعه می‌شود و افراد بیشتر فکر خود را به کم کردن فاصله‌ها (طبقه متوسط) یا به حداکثر رساندن فاصله (طبقه روبه‌بالا) معطوف می‌کنند.

محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) در پژوهشی جهان‌زیست زنان را در یکی از پاساژهای مجلل و بزرگ شیراز از نظر کیفی بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان دادند پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاهای متعارف نیست؛ بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت، تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است.

آزادارمکی و سلیمان‌پور (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با استفاده از روش میدانی و فن‌های مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته نشان دادند الگوی مصرف معلم‌ها تظاهری است. براساس این مطالعه معلم‌ها هرچند خود را عضو طبقه متوسط می‌دانند، تلاش زیادی می‌کنند براساس هنجارهای مصرفی و ارزش‌های مادی طبقات بالای جامعه رفتار کنند.

پاسبانی و متوسلی (۱۳۹۱) در پژوهشی با روش تحلیلی - توصیفی نشان می‌دهند رفتارهایی از جمله مصرف تظاهری، اهدافی فراتر از تفاخر را محقق می‌کنند و موجب حفظ فواصل گروه‌ها و عمیق شدن آنها می‌شوند؛ به‌طوری که

کرد که سبب شکل‌گیری چنین مفهوم (چشم‌وهمچشمی) و کنشی (تعامل رقابت‌جویانه) می‌شود. در این مسیر بهترین شیوه برای کشف و استخراج چگونگی شکل‌گیری این مفهوم استفاده از نظریه داده‌بنیاد است تا براساس داده‌های دست‌اول میدانی، چگونگی شکل‌گیری این مفاهیم و کنش‌ها به دست آورده شود؛ بنابراین، پژوهش حاضر قصد دارد با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، فرایندهای اجتماعی چگونگی شکل‌گیری چشم‌وهمچشمی و به‌طور ویژه خرید را بین زنان متأهل طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد کندوکاو کند؛ زیرا روابط افراد در کلان‌شهرها پیچیدگی بیشتری دارد. به‌ویژه اینکه در شهر مشهد زمینه‌های خرید و مصرف هرچه بیشتر به سبب تراکم مراکز تجاری و خرید فراهم شده است. همین امر دسترسی و روبه‌رو شدن زنان با کالاهای عرضه‌شده را بیشتر کرده و در شکل‌گیری رفتار مصرفی و خرید آنان تأثیر گذاشته است. زنان طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالا مالکیت سرمایه‌ای ویژه‌ای دارند و توان مالی‌شان اجازه می‌دهد با زنان طبقات بالاتر رقابت کنند؛ در نتیجه به‌صورت آگاهانه وارد عرصه رقابت و چشم‌وهمچشمی با دیگران در زمینه‌های خرید و مصرف می‌شوند. از طرفی زنان نمایش‌دهنده منزلت اقتصادی و اجتماعی خانواده‌ها هستند. این مهم با خرید و مصرف و نمایش آن از راه‌های مختلف در عرصه‌های گوناگون به وسیله زنان میسر می‌شود. ذکر این نکته ضروری است که زنان نیمی از جمعیت کلان‌شهر مشهد را تشکیل می‌دهند. همچنین زنان متأهل شبکه‌های ارتباطی بیشتری نسبت به مجردان دارند که امکان روبه‌رو شدن آنها را با چشم‌وهمچشمی بیشتر می‌کند. در این زمینه زنان در جستجوی موقعیت اجتماعی برتر، به مصرف کالاها و نمایش آنها نزد دیگران یا به عبارتی دقیق‌تر به مصرف تظاهری می‌پردازند؛ بنابراین، پژوهش حاضر سعی داشته است با بررسی فرایند خرید، پدیده مصرف و کنش خرید را به‌منزله کنش مصرفی کنکاش کند و با بررسی پویایی‌های آن چگونگی شکل‌گیری چشم‌وهمچشمی را کشف و شناسایی کند.

طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با روش پیمایش تأثیر استفاده از انواع رسانه، استفاده از انواع برنامه، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی و دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی را بر مصرف‌گرایی بررسی کردند. براساس نتایج این پژوهش، از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند.

افراسیابی و همکاران در پژوهشی با استفاده از روش پیمایش نشان دادند بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵ ب). آنها در پژوهش دیگری نشان دادند محل تولد با مصرف‌گرایی رابطه معناداری دارد؛ درواقع، هرچه جوامع به سمت مدرنیته و شهرنشینی گام بردارند، میزان مصرف‌گرایی بین کنشگران بیشتر می‌شود (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵ الف).

در این پژوهش مطالعات خارجی نیز بررسی شده‌اند؛ مطالعاتی همچون پژوهش‌های دوبویس و سزلار^۱ (۲۰۰۲)، اماتولی و گویدو^۲ (۲۰۱۰)، ترونگو و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، اتیک و ساحین^۴ (۲۰۱۱) و هادرس و دی‌بیکر^۵ (۲۰۱۴). درباره مطالعات خارجی نیز می‌توان گفت پژوهشگران مختلف در مطالعاتشان ویژگی‌های متعددی را برای کالاهای تجملی مطرح کرده‌اند که عبارت‌اند از: کیفیت برتر، قیمت بسیار بالا، نایاب‌بودن، زیبایی و سرگرمی، میراث گذشتگان و کاربردی‌بودن کالای تجملی. همچنین استفاده از کالاهای تجملی از ترجیحات شخصی مصرف‌کننده و ترجیحات دیگران تأثیر می‌گیرد.

همچنین نتایج نشان می‌دهند کالاهای لوکس به‌صورت نمادین برای مصرف‌کنندگان اعتبارآورند؛ ازاین‌رو کالاهای تجملی چهار بعد پیدا می‌کنند: بعد مالی که شامل قیمت است؛ بعد کارکردی که کیفیت، کاربرد و منحصربه‌فردبودن کالا را در نظر دارد؛ بعد شخصی که خودهویتی، مادی‌گرایی و لذت‌جویی را در بر می‌گیرد و بعد اجتماعی که همان

گروه‌های مسلط جامعه با ترویج این نوع ویژگی‌ها و تبدیل آنها به عادات، سایر گروه‌ها را به دنبال خود می‌کشاند و مانع شکل‌گیری پس‌انداز (راهی برای بیرون‌رفتن از چرخه فقر و جلوگیری از تعمیق نابرابری) در گروه‌های پایین جامعه می‌شوند؛ بنابراین، مصرف تظاهری به‌منزله سد راه توانمندی اقتصادی برخی گروه‌ها مطرح می‌شود.

شعبانی و کریمی (۱۳۹۴) در پژوهشی با روش توصیفی - تحلیلی مصرف متظاهران را بررسی کرده‌اند. نتایج بررسی‌های آنان نشان می‌دهند مصرف متظاهران آثار سوء اقتصادی، اجتماعی و حتی روانی دارد که سبب مصرف‌گرایی شدید شده است.

غلامی و خلجی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با روش پژوهش توصیفی - تحلیلی نشان دادند با بالاتر رفتن شاخص اقتصادی درآمد و شاخص اجتماعی تحصیلات، مصرف‌گرایی هم بالاتر می‌رود و با بالاتر رفتن بعد خانوار (تعداد اعضای خانواده) و سن، مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با روش پیمایش نشان دادند الگوی مصرفی افراد در انتخاب و مصرف محصولات، به الگوی مصرف منزلت‌گرا تمایل دارد. همچنین عوامل فردی و اجتماعی تأثیر مثبتی بر مصرف منزلت‌گرا دارند.

حیدرزاده و رییس‌روحانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با روش پیمایش نشان دادند متغیرهای ارزش لذت‌جویانه، ارزش منحصربه‌فردبودن و ارزش کیفیت، نقش بیشتری نسبت به دو متغیر ارزش تجملی و ارزش اجتماعی در شکل‌گیری درک از برند لوکس از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی دارند.

حاجی‌زاده‌میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با روش پیمایش و براساس آزمون‌های انجام‌شده نشان دادند میزان مصرف‌گرایی با میزان دینداری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه معنی‌داری دارد.

کمالی و خودکاری (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با روش پیمایش نشان دادند متغیرهای سرمایه اقتصادی، منش، ذائقه مصرف و رسانه جمعی عوامل مؤثر بر مصرف تظاهری‌اند.

¹ Dubois & Czellar

² Amatulli & Guido

³ Truong et al.

⁴ Atik & Sahin

⁵ Hudders & De Backer

ارزش‌های منزلتی و نمایشی است.

قدرت نمایشی بودن برند تجملی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد از این ویژگی‌ها برای نشان‌دادن ثروت و منزلت استفاده کنند؛ به‌طور کلی، دلایل خرید کالاهای تجملی عبارت‌اند از: زیبایی، مصرف برای نشان‌دادن موقعیت اقتصادی، لذت شخصی و داشتن کالاهایی با کیفیت بالا. گزارش‌ها نشان می‌دهند گروهی از مصرف‌کنندگان وجود دارند که با وجود درآمد پایین، مصرف‌کننده کالاهای تجملی‌اند؛ البته دلیل اصلی این مصرف در این قشر کم‌درآمد فشارهای اجتماعی برای پذیرفته‌شدن در اجتماع است. با وجود اینکه افراد زیر فشارهای مالی شدیدی‌اند، مصرف تظاهری کالاها به نیازهای ضروری و اساسی ترجیح داده می‌شود.

چارچوب مفهومی

در پژوهش حاضر همچون پژوهش‌های کمی از چارچوب نظری استفاده نمی‌شود؛ بلکه سعی می‌شود از چارچوب مفهومی استفاده شود؛ بدین معنی که با شناخت پیشینه نظری حوزه بررسی‌شده، فرضیه‌هایی مانند پژوهش‌های کمی استخراج نمی‌شود و تنها آشنایی با حوزه پیشینه پژوهش، سبب شناخت گستره و افزایش سطح دانش محقق می‌شود و به او در ورود به میدان پژوهش یاری می‌رساند. به همین دلیل، سعی شده است نظریه‌های موجود در عرصه جامعه‌شناسی ارائه شوند که درباره موضوع پژوهش‌اند.

مارکس معتقد است ساختار اقتصادی، زیربنای جامعه و طبقه اجتماعی و نمود عینی ساختار اقتصادی است. در تفکر مارکس، روبنا متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقاید ویژه‌ای شود و در زندگی انسان‌ها تأثیر بگذارد. بر پایه این نگرش فرهنگ روبناست و مصرف به‌منزله بخشی از فرهنگ، روبنای جامعه است (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۷۸: ۲۵).

به گفته وبلن، مصرف نشانه تمایز اجتماعی و برتری فرد نسبت به دیگران است. افراد برای کسب و نگهداری منزلت اجتماعی مصرف می‌کنند. مصرف بیش از نیازهای زیستی، روش رقابت آمیز طبقه بالای جامعه شهری برای افزایش

حیثیت و کسب منزلت اجتماعی است که به طبقات پایین‌تر جامعه نفوذ می‌کند. تمایزات جسمی، جنسی و شغلی، اعضای جامعه را در رقابت دایمی برای کسب موقعیت برتر قرار می‌دهد. در این شرایط «داشتن ثروت، بزرگی و اعتبار می‌آورد و این امتیاز رشک‌انگیز است» (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۲).

زیمل دریافت کرده بود به‌طور مثال بورژوازی برلین برای غلبه کردن بر گمنامی حاصل از زندگی کردن در کلان‌شهرهایی با جمعیت بالا، به مصرف رو می‌آورد. استفاده از لباس‌ها و وسایل خاص به فرد این امکان را می‌دهد که فردیت خود را بازیابد و وجود خود را به جامعه اثبات کند؛ به عبارتی شخص در شهرهای بزرگ مصرف می‌کند تا برای خود هویتی را بسازد که دوست دارد باشد؛ بنابراین، او می‌تواند خود را از دیگران متمایز کند. این به‌نوبه خود مبارزه بی‌امانی را برای تمایز یافتن ایجاد می‌کند؛ مبارزه‌ای که در آن گروه‌های با منزلت بالای اجتماعی، پیوسته مجبورند الگوی مصرف خود را تغییر دهند؛ زیرا طبقات متوسط میانه و متوسط پایین و بیشتر اقشار طبقه کارگر از بعضی عادات آنها تقلید می‌کنند (Simmel, 1976: 11-19).

پیر بوردیو بی‌گمان پرخواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره سبک زندگی سخن گفته است. کتاب تمایز^۱ او را انجیل پژوهشگران در این زمینه می‌دانند. موضع کلی او درباره مقوله مصرف با این عبارت از کتاب تمایز آشکار می‌شود که اقتصاد جدید، طالب نوعی دنیای اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که براساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، برحسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد. او می‌خواهد معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط در مبارزه‌ای بی‌پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود درگیرند. مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها، فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی‌اند. طبقات مسلط این قابلیت را

¹ Distinction

نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نظری و هدفمند^۱ است. پژوهشگر با توجه به نتایج اولیه مصاحبه‌های مقدماتی، حوزه‌هایی را دسته‌بندی کرد که در آنها احتمال شکل‌گیری چشم‌وهمچشمی وجود داشت. همچنین مصاحبه‌های مقدماتی از نمونه‌هایی که از طبقات مختلف جامعه بررسی شده انتخاب شده بودند، پژوهشگر را به این نتیجه رساند که نمونه‌های متعلق به طبقات پایین‌تر جامعه، اطلاعات چندانی در اختیار پژوهشگر قرار نمی‌دهند؛ زیرا زنان متعلق به طبقات پایین‌تر جامعه، مالکیت سرمایه‌ای ویژه‌ای در اختیار نداشتند که با آن به رفتارهای مصرفی و چشم‌وهمچشمانه اقدام کنند. به همین دلیل، پژوهشگر نمونه‌های خود را از بین زنان طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد انتخاب کرده است که با داشتن مالکیت سرمایه‌ای ویژه، بیشتر اهل خرید و مصرف و رفتارهای نمایشی بوده‌اند؛ یعنی براساس نمونه‌گیری نظری، ۲۱ نفر از زنان طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد را انتخاب کرده و از آنها مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌عمیق کرده است. فرایند نمونه‌گیری نیز تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشته است. در این مسیر، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها همزمان پیش رفت. در این پژوهش، از کدگذاری باز^۲، محوری^۳ و گزینشی^۴ برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای دستیابی به قابلیت اعتماد از بررسی همکاران^۵ و تأیید مشارکت‌کنندگان^۶ استفاده شده است. همچنین با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادها و پیاده‌سازی دقیق اتکاپذیری^۷ تأیید شده است.

مشارکت‌کنندگان پژوهش

همان‌طور که در بخش نمونه‌گیری پژوهش توضیح داده شد، ۲۱ مشارکت‌کننده انتخاب شدند. این مشارکت‌کنندگان براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. سعی

دارند که به شیوه زیستن خود به‌منزله فرهیختگی مشروعیت بخشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳).

کولین کمپل در کتاب‌های اخلاق رمانتیک و روح مصرف‌گرایی مدرن چنین بیان می‌کند: «همان‌طور که نوعی اخلاق پروتستان سبب پیدایش سرمایه‌داری شد، نوعی اخلاق رمانتیک هم ایجاد شد که سبب پیدایش مصرف‌مدرن و جدایی مصرف از شکل سنتی آن می‌شود. مصرف سنتی لذت مصرف اشیا و انجام اعمال را در خود آنها جستجو می‌کرد؛ اما مصرف مدرن با ادراکات ذهنی سروکار دارد. اخلاق رمانتیک، لذت مصرف را در تجربه ذهنی آن دنبال می‌کند. اساس لذت‌جویی خیالی است. مردم ابتدا آرزو می‌کنند که مصرف کنند؛ سپس مصرف می‌کنند و از خیال خود خلاص می‌شوند؛ اما بلافاصله لذت خیالی دیگری از طریق جامعه به افراد القا می‌شود و تخیل دیگری محرک مصرف می‌شود. این چرخه هرگز به پایان نمی‌رسد. در مصرف‌گرایی مدرن، لذت خواستن اشیا بیش از لذت داشتن آنهاست و همین سبب می‌شود مصرف بی‌انتهای شود؛ زیرا ذهن آدمی هرچقدر هم که به دست آورد، باز می‌تواند لذت‌های بیشتری را تصور کند» (به نقل از: فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۰).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر براساس رویکرد تفسیری پیکربندی شده است. در این مسیر روش‌شناسی کیفی را برگزیده است. در این میان براساس پاسخ‌گویی به سؤالات و اهداف پژوهش، از روش کیفی نظریه‌زمینه‌ای در طراحی روش‌شناسی پژوهش استفاده شد. اهمیت این روش‌شناسی، از یک سو به قابلیت آن در نظریه‌سازی و از سوی دیگر به ایجاد ظرفی برای تحلیل داده‌های کیفی است. این روش برای دستیابی به سطح بالاتر از توصیف، به دنبال تولید یا کشف نظریه است. در پژوهش حاضر از رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کوربین (۱۳۹۳) استفاده شده است؛ زیرا به‌وسیله این روش می‌توان افراد مشابهی را که درگیر فرایند مشابهی اند، به خوبی مطالعه کرد و نظریه‌ای داده‌منا یا پدیدارشنده از تجربه را ارائه کرد.

¹ Purposive Sampling

² Open Coding

³ Axial Coding

⁴ Selective Coding

⁵ Peer Review

⁶ Member Checking

⁷ Dependability

برای تعیین طبقه اجتماعی مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر سؤالاتی درباره تحصیلات، شغل و درآمد مصاحبه‌شوندگان و شوهران آنها پرسیده است. محل سکونت مشارکت‌کنندگان که در آن مصاحبه صورت می‌گرفت نیز معیاری برای تعیین طبقه اجتماعی در نظر گرفته شده است. به‌طور کلی مشارکت‌کنندگان پژوهش در جدول زیر خلاصه می‌شوند:

شده است نمونه‌هایی از زنان متأهل طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد انتخاب شوند که این نمونه‌ها هم زنان متأهل تحصیل کرده و شاغل و هم زنان متأهل تحصیل نکرده و خانه‌دار را شامل می‌شود. در این میان، پژوهشگر مشارکت‌کنندگان را از بین گروه‌های طبقاتی و منزلتی که مالکیت سرمایه‌ای (سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) خاصی دارند، انتخاب کرده است.

جدول ۱ - مشارکت‌کنندگان پژوهش

نام مستعار	مدرک تحصیلی	وضعیت شغلی	طبقه اجتماعی
زهره	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
زهرا	کارشناسی	کارمند	متوسط روبه‌بالا
بتول	سیکل	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
محدثه	کارشناسی	خانه‌دار	متوسط
مریم	کارشناسی	خانه‌دار	متوسط
راحیل	کارشناسی	کارمند	متوسط روبه‌بالا
وجیهه	سیکل	خیاط	متوسط
اکرم	دیپلم	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
هانیه	کارشناسی	کارمند	متوسط روبه‌بالا
شیرین	کارشناسی	کارمند	متوسط روبه‌بالا
میترا	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
فاطمه	دیپلم	آرایشگر	متوسط روبه‌بالا
هلیا	کارشناسی ارشد	کارمند	متوسط
هلنا	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
زینب	کاردانی	کارمند	متوسط
فرزانه	دیپلم	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
ناهید	کارشناسی	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
مرضیه	دیپلم	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
پریسا	کاردانی	خانه‌دار	متوسط
وحیده	سیکل	خیاط	متوسط
نگار	کارشناسی	کارمند	متوسط

یافته‌های پژوهش

در نتیجه، این مقوله از ۳۰ مقوله اصلی، ۴۰ مقوله فرعی و ۹۲ مفهوم برساخته شده است. یافته‌های پژوهش در دو بخش خط داستان و الگوی پارادایمی ارائه خواهد شد.

با بررسی دقیق متن مصاحبه‌های پژوهش، گزاره‌های اصلی، مفاهیم، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و درنهایت مقوله هسته، در فرایندی طولانی، دقیق، جزئی و مفهوم ارائه شد؛

جدول ۲ - فرایند استخراج مقوله‌هاسته (مفاهیم، مقوله‌های فرعی، اصلی و هسته)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	گزاره
		لذت‌بردن از تعریف دیگران	خیلی لذت می‌برم از اینکه خونه‌ام شبکه یا یه چیزی رو دارم. وقتی کسی ازم تعریف کنه که چقدر شبکه چقدر باسلیقه‌ای از کجا خریدی؟، لذت می‌برم تو جمع می‌گن خونه فلانی خیلی مرتب و شبکه. می‌گن می‌شه با ما بیای فلان چیزو بخریم. یه جورایی پذیرش سلیقه آدم می‌شه.
مرجعیت در خرید	مورد تأیید دیگران بودن	تأیید دیگران	حس خوبی بهم دست می‌ده.
		داشتن حس خوب	وقتی بقیه که می‌خوان چیزی بخرن میان مشورت می‌کنن یه حس اعتمادبه‌نفسی بهم دست می‌ده.
کسب اعتمادبه‌نفس	حس اعتمادبه‌نفس	افزایش اعتمادبه‌نفس	می‌گم آدم این همه کار می‌کنه یه مقدارشم باید برای روحیه خودش خرج کنه.
	ایجاد تنوع و تغییر روحیه	خرید برای روحیه	به خاطر تنوع چون مثلاً یکم دلمو زده دوست داشتم عوض کنم.
		خرید برای تنوع	چیز جدید دیدم خوشگل بوده خریدم. وسایل خونه خیلی دوست دارم. ممکنه خونه نیاز نداشته باشه ولی چون قشنگ بوده و تو خونه جلوه داشته، خریدم.
		قشنگ‌بودن و پسندیدن	لباس دیدم خوشم اومده خریدم؛ لازم نداشتم. شده برم چیزی که لازم نداشتمو بخرم. اگه خریدم چون خوشم می‌اومده.
		موردپسند بودن	خب پیش اومده همین جوری تفریحی رفتیم از چیزی خوشمون اومد گرفتیم. قیمتش مناسب بوده.
		قیمت مناسب	خب هر وقت که توان مالی شو داشته باشم هم اینکه چیزی بینم که خوشم بیاد.
خرید ارزان	قیمت مناسب	قیمت مناسب	پیش میاد چیزی رو دیدی و قیمتشم مناسب هست. خریدم چون ارزون بوده. گفتم بعداً به دردم می‌خوره. پولم داشتم اضافه بوده گفتم عیبی نداره می‌خرم. آره. خوشم اومده پولشم داشتم خریدم.
		ارزان بود توانایی مالی	امسال عید مانتو لازم نداشتم ولی خریدم؛ چون گفتم بقیه خریدن منم بخرم. دیدم جاریم که ده سال از من بزرگ‌تره رفته خریده. بچه‌ها هم منو مجبورکردن رفتم خریدم.
		خرید تقلیدی	گرامافونم رو به خاطر اینکه همه دخترا تو جهیزیه‌شون داشتن گرفتیم. به مامانم می‌گفتم هیچی برام نخور ولی گرامافون بخر؛ چون همه دارن.
خرید چشم و هم‌چشمانه و نمایشی لباس	خرید تقلیدی	خرید تقلیدی	شده تا حالا از مانتو یکی خوشم اومده. مانتو هم داشتم ولی رفتم مثل اون خریدم؛ چون خوشگل بوده. گاهی بچه‌ها می‌گن ما مثلاً مانتو نمی‌خوایم. بعد من می‌گم نه چون بچه‌های دیگه دارن نمی‌خواه دلشون بسوزه، برایشون می‌خرم.
		پزدادن به	چند ماه دیگه می‌رم عروسی. از الان داره به جهیزیه‌اش پز می‌ده.
	پزدادن به جهیزیه	پزدادن به جهیزیه	

			خب بوده کسی که لباسی پوشیده و گفته اینو خواهرم از آمریکا برام خریده و این چیزا.
	پزدادن به لباس		گاهی اوقات جایی که می‌رم می‌دونم طرف چجوریه و خیلی به لباسش پز می‌ده. سعی می‌کنم یه لباس خیلی مرتب بپوشم حتی اگه مجبور باشم می‌رم می‌خرم.
	لباس خریدن برای روکم‌کنی	پزدادن به لباس	برادر شوهرام وقتی مولودی می‌گیرن، حتماً قبلش می‌رن ترکیه لباس می‌خرن.
	خریدن لباس از خارج کشور		ما هم می‌خوایم بریم بچه‌ها می‌رن لباس می‌خرن کم نیارن. من خودم مجبور شون می‌کنم چون می‌گم شما چی از بقیه کم دارین مگه؟
	تهیه لباس به‌سبب کم‌نیابردن از دیگران		خرید دوست دارم برم. حتی اگه خریده نداشته باشم دوست دارم.
	لذت‌بخش لذت خرید	لذت بردن از خرید	آره خب کی بدش میاد.
	بودن خرید		آره خیلی. من از چیزی خوشم بیاد حتماً می‌خرم.
		دوست داشتن خرید	جهیزیه خریدن رو دوست دارم.
			دیدن چیزای جدیدو دوست دارم. برم چیزایی که جدیده دیده باشم. کسی تعریف کرد من نمونم وای این چیه! منم دیده باشم.
	ویرترین پایی	پاساژگردی و کتجکاوای	خیلی لذت می‌برم. چیزای تازه می‌بینی تو بازار. حس خریدکردن حس خوبی داره دیگه. بری چیزای جدید رو ببینی.
		همراهی در خرید	اگه کسی بگه خرید داره باهش می‌رم.
	هم‌پایی در خرید	همراهی در خرید	هم‌پایی خریدو بیشتر دوست دارم تا خود خرید.
		خراب شدن وسایل	هروقت که خراب بشن. اگه خراب بشه عوض می‌کنیم.
	تعویض وسایل خراب		تا خراب نشه عوضشون نمی‌کنم.
	تعویض وسایل مستهلک	تعویض وسایل مستهلک	چیزی که خراب شده و قابل استفاده نیست رو دوست دارم عوض کنم.
	تعویض وسایل مستهلک	تعویض نکردن سالیانه	نه هر سال برام مهم نیست؛ ولی بدم نمیداد چیزی که خراب شده رو عوض کنم.
	تعویض نکردن سالیانه	سالم بودن وسایل	من تازه عروسم خب لزومی نداره. اونم وقتی دارم.
		فراهم نبودن شرایط مالی	شوهرم تا زنده بود دوست داشت وسایل برقی خونه رو سریع عوض می‌کرد. الان حوصلشو ندارم. شرایطش زیاد جور نیست.
	تأثیرپذیری از رسانه	تأثیرپذیری از تلویزیون	وقتی می‌بینی تو تلویزیون یه بازیگر باکلاسه یه چیز قشنگ پوشیده خب دوست داری مثل اون بپوشی.
		اهمیت برند	برند بودن مهمه.
	برندگرایی	اهمیت برند	کلاً لباسامو چه شلوار جین چه پیراهن و بلوز رو از فروشگاه‌های برند می‌خرم.
	مدگرایی	اهمیت مد	وقتی یه چیزی تبلیغ می‌شه مد می‌شه، سریعاً تو بازارم میاد. حالا اگه چیزی باشه که من خوشم بیاد خب می‌خرمش.

			مدی که اذیتم نکنه و آزارم نده خیلی دوست دارم. مثلاً بگن امسال این رنگ مد شده، اگه رنگی باشه که دوست داشته باشم می‌گیرم.
	لباس پوشیدن براساس مد		دوست ندارم لباس قدیمی بپوشم.
	نمایش دادن برند		سعی کردم به خانواده شوهرم بفهمونم همه سیسمونی‌ام مارکن. به هرکی اومد گفتم همش مارکه.
تفاخر برند	نمایش خریدهای برند	پزدادن با مارک لباس	یکی از فامیلای شوهرم با لباسای بچش پز می‌ده که حتماً مارک می‌خره براشون. منم سعی کردم با لباسای سیسمونی بچم براش کلاس بذارم.
	وام گرفتن برای خرید ماشین و طلا	وام گرفتن	برا طلا وام بگیری خوبه طلا چیزی نیست که به مرور زمان ارزشش کمتر بشه. یا الکی بیخودی باشه. مثل پس‌انداز می‌مونه. برات می‌مونه.
وام			ما الان دوست داریم ماشینمون رو عوض کنیم. اگه بشه یه وامی بگیریم خوبه.
	نپوشیدن لباس تکراری در مهمانی‌های اقوام	درجه یک	من چندوقت دیگه عروسی خواهرمه. لباس دارما ولی خب می‌خوام برم یه لباس جدید بخرم که خوشگل باشه برا عروسی خواهرم. بقیه دیدن قبلی‌ها رو. دیگه دوست ندارم همونا رو بپوشم.
	عروسی نزدیکان		اگه عروسی خواهرم یا برادرم باشه به شوهرم گفتم من برا این دو تا لباس قبلی هامو نمی‌پوشم.
	خرید لباس در صورت اجبار		مگه اینکه عروسی نزدیک باشه.
	نپوشیدن لباس تکراری متفاوت بودن		اگه مجبور باشم که حتماً یه لباس مناسب بپوشم و نداشته باشم می‌رم تهیه می‌کنم.
	نپوشیدن لباس تکراری متفاوت بودن		خانما لباس تکراری نمی‌پوشن.
	شیک‌پوشی		مگه اینکه خیلی پوشیده باشم لباسمو احساس کنم خیلی به‌دردبخور نباشه که برم جدید بخرم.
	متفاوت بودن		خودم دوست دارم همیشه شیک باشم.
مصرف فرهنگی هژمونیک	تمایل به خرید لباس جدید		از اینکه مثل بقیه باشم خوشم نمیاد. دلم می‌خواد فرق کنم.
	تهیه لباس برای مهمانی‌های اقوام شوهر		دوست دارم هر دفعه لباس جدید بخرم. چون کلاً لباس خریدن و مرتب‌بودن رو دوست دارم. دوست دارم شیک و آنکادری باشم.
	تهیه لباس برای مهمانی‌های اقوام شوهر		بستگی داره مهمونی که می‌ری کجا باشه. مثلاً خانواده شوهرم باشه دو سه بار پوشیده باشم می‌رم می‌خرم؛ البته برا اقوام درجه یک.
	نپوشیدن لباس تکراری در عروسی اقوام		من چون خواهر عروسم دوست دارم متفاوت باشم.
	درجه یک		چون همه قبلی‌ها رو دیدن دوست دارم فرق کنم.
	به سبب مرکز توجه بودن		دوست ندارم بگن ای بابا زهره برا خواهرشم دوباره همون لباسو پوشید. یه جوروی تو چشم بودن. چون من تنها خواهر عروسم یا خواهرای داماد تو چشم‌ترن.
			اگه درجه یک باشه آره می‌پوشم. چون بیشتر تو دید هستن همه می‌بینتون.
	اهمیت داشتن حرف مردم		یه پیراهنو چند جا بپوشی حسش خوب نیست. چون بقیه دیدنش خب نگاه بقیه هم هست دیگه.

		می‌گن خواهر عروس بود دیدی فلان لباسو پوشیده بود. این برام مهمه.
	نداشتن توانایی مالی	طلا هر سال نمی‌خرم.
	برای خرید طلا	الان طلا دارم و اینکه شرایطشم نیست که بخرم.
	پوشیدن لباس‌های قدیمی به‌صورت چرخشی	سعی می‌کنم اون لباسی که اون دفعه پوشیدم نپوشم. اون یکی قبلی رو بپوشم که دوتا مهمونی قبل‌تر پوشیدم. چرخشی لباسامو می‌پوشم.
مناسب‌نبودن قدرت خرید	شرایط مالی پایین جامعه	وقتی لباسی دارم که هنوز می‌شه بپوشم، خوب می‌پوشم.
		تو شرایط اقتصادی الان نه دیگه نمی‌شه هر مهمونی به لباس بخرم.
	نداشتن توانایی مالی	الان وضعیت اقتصادی اجازه خرید نمی‌ده. مگر چیزای واجبی باشه.
	تهیه لباس برای هر مهمانی	وضعیت اقتصادیم اینجوری نیست که برا هر مهمونی به لباس بگیرم.
		من اینجوری نیستم؛ چون شرایط مالی این اجازه رو نمی‌ده. به‌خصوص بعد از فوت همسرم.
		وضعیت اقتصادی که الان اجازه نمی‌ده دیگه دوست دارم تغییر کنه ولی اونجوری نیستم که خیلی کار خاصی کنم یا فشار بیارم. پیش بیاد موقعیتش باشه دوست دارم.
سخت‌گیری فشارنیارودن استفاده‌نکردن از جایگزین صبرکردن	سخت‌گیری نکردن برای تعویض وسایل و خرید طلا	اگه نتونم فشار نیارم رو شوهرم. طلا هم نتونم بخرم کاری نمی‌کنم حتی بدلی هم نمی‌خرم.
		صبر می‌کنم وقتی درآمد بهتر شد می‌خرم. صبر می‌کنم وقتی داشتم می‌خرم.
		برای خرید لوازم خونه قرض نمی‌کنم. وام نمی‌گیرم. صرف نمی‌کنه وام بگیرم عوضشون کنی.
		من نه خودم نه شوهرم اصلاً اینطوری نیستیم که وام بگیریم یا قرض کنیم.
		دیگه آدم وقتی ببینه نمی‌شه، کم‌کم توقعش میاد پایین. قرض اصلاً نمی‌کنم.
وام‌نگرفتن و به‌صرفه‌نبودن گرفتن قرض و وام	وام‌نگرفتن و به‌صرفه‌نبودن گرفتن قرض و وام	غر می‌زنم مثلاً فلان چیزو می‌خوام عوض کنم باید بریم عوضش کنیم. حالا هر وقت شرایطش پیش بیاد این کارو می‌کنم. قرض نمی‌کنم.
		تا جایی که بشه از کسی قرض نمی‌گیرم. برای خرید وسایل که اصلاً قرض نمی‌کنم.
		من خیلی از قرض گرفتن متنفرم. حس می‌کنم آبرومو می‌دم به چیزی می‌گیرم.
		ترجیح می‌دم به قسطامون اضافه نکنیم. بدلی استفاده می‌کنم.
	بدلیجات	سعی می‌کنم رمان بخونم. فیلم نگاه کنم.
	بدلیجات	به‌جاش استراحت می‌کنم یا تلویزیون می‌بینم. خودمو اینجوری سرگرم می‌کنم.
جایگزینی کتاب و فیلم به‌جای خرید	جایگزینی کتاب و فیلم به‌جای خرید	عیداً مفصل می‌ریم خرید.
خرید در حد	خرید عیدانه	

متعارف	من برای خودم یه خرید کلی قبل عید انجام می‌دم. تقریباً سالی یک بار لباس می‌خریم. اونم برا بچه‌ها برا خودمون نه. نه زیاد خرید نمی‌کنم ولی هر وقت خسته‌ام می‌رم که روحیه‌ام عوض بشه. خرید وسایل بزرگ خونه بیشتر از یک ساله. آدم میلانشو هر سال عوض نمی‌کنه ولی ماهی یک بار رو حتماً می‌رم. اینجوری نیست که هر هفته بریم خرید؛ ولی خب می‌شه گفت ماهی یک بارو می‌ریم معمولاً. شاید برا خودم سالی دو بار می‌گیرم. برا شوهرم چون برا خودش کم می‌گیره تو مناسبتا می‌گیرم. برا بچه‌ها سالی پنج بار بیشترم شده گرفته باشم؛ چون بچه‌ان.
سالی یک بار	
خرید کم	
ماهی یک بار	
سالی دو بار	
خرید در حد متعارف	تعدادشو نشمردم ولی خب هست دیگه در سال. من خیلی شال می‌گیرم. من عاشق طلام. من سالی یه شلوار می‌گیرم ولی مانتو بیشتر. شلوار سالی دو بار مانتو سالی یک بار. لباس مجلسی هم برا مراسم اقوام درجه یک می‌خرم. می‌شه گفت زیاد. نه من اصلاً وسیله خونه رو پز نمی‌دم. چون خیلی‌ها از من بهترن. دوست ندارم حس کمبود کنن یا وقتی میان خونه من حس کنن چقدر کوچیک شدن. چون بقیه میان رعایت نمی‌کنن خونه تازه‌عروسه. مهمونی نمی‌گیرم. نه اونجوری نبوده که خیلی به چشم بیاد. اگرم بوده عکس‌العملی نشون ندادم. همون سالی یک بارم که رفتیم من حس کردم می‌خواد پز بده. من برام خیلی مهم نیست. من زن‌داییم خیلی اهل تجملاته، جوری که داییم ورشکست شد. الانم عوض نشده همین جوریه. منم اصلاً اینطوری نیستم که بخوام کاری کنم یه وقتی کم نیارم. اگه کسی بخواد پز بده اصلاً محلش نمی‌ذارم. آره من رفتم. خوشم نیومد. رفته بود یه خونه گرفته بود داشت پز می‌داد جاهای مختلف خونه رو نشون می‌داد. خیلی ناراحت می‌شم ولی ترجیح می‌دم محیطو عوض کنم. مثلاً سعی می‌کنم تو حرف‌زدنم بهش بفهمونم یا اگه صمیمی باشیم راحت بهش می‌گم. گاهی باید روی طرفو کم کنی. اگه کسی با پزدادن حالمو بگیره صبر می‌کنم تو یه موقعیت عالی حالشو می‌گیرم.
خرید سالانه زیاد	
پزندان وسایل منزل	
کوچک‌نکردن دیگران	
برگزار نکردن مهمانی	
عکس‌العمل نشان‌دادن	
نادیده‌گرفتن رفتارهای پزآبانه	بی‌توجهی به رفتارهای پزآبانه
اهمیت‌ندادن به تجمل‌گرایی دیگران	
بی‌تفاوت بودن	
ابراز ناراحتی نسبت به رفتارهای پزآبانه	فهماندن ناراحتی به میزبان
تلافی رفتارهای پزآبانه	رو کم کردن
	حالت گرفتن

رو دارم. وقتی کسی ازم تعریف کنه که چقدر شبکه چقدر باسلیقه‌ای، لذت می‌برم. علاوه بر اینکه خودت خونه زندگیت قشنگه، یه اعتمادبه‌نفسم می‌ده که تو جمع می‌گن خونه فلاتی خیلی مرتب و شیکه».

این زنان برای تغییر روحیه و ایجاد تنوع نیز خرید می‌کنند که تنوع‌طلبی آنان را نشان می‌دهد. علاوه بر این آنها با خرید ذوقی و ارزان حتی در صورت نیازنداشتن به کالایی، تنها به دلیل اینکه کالای موردنظر را پسندیده‌اند یا قیمت مناسبی داشته است، برای خرید اقدام کرده‌اند. راحیل معتقد است:

«می‌گم آدم این همه کار می‌کنه یه مقدارشم باید برای روحیه خودت خرج کنه. برای خاطر تنوع چون مثلاً یکم دلمو زده دوست دارم عوض کنم. شده برم چیزی که لازم نداشتمو بخرم. اگه خریدم چون خوشم می‌اومده. پیش اومده همین جوری تفریحی رفتیم از چیزی خوشمون اومده گرفتیم. چون قیمتش مناسب بوده».

خرید چشم و هم‌چشم‌مانه و نمایشی لباس: زنان طبقه متوسط، در صورت داشتن توان مالی گرایش دارند بعضی کالاهای غیرضروری را مصرف کنند. این کالاها سبب رفع نیاز زنان نمی‌شوند؛ بلکه بیشتر برای خودنمایی و خودستایی آنان استفاده می‌شوند. زنان از این طریق در پی افزایش منزلت اجتماعی خود نیز هستند. از اصلی‌ترین علت‌های زنان برای خرید، تقلید از دیگران و نمایش خریدهایشان است. به همین دلیل است که زنان اقدام به خرید چشم و هم‌چشم‌مانه می‌کنند تا منزلت و توان اقتصادی‌شان را حفظ کنند و به نمایش بگذارند. بتول می‌گوید:

«امسال عید ماتو لازم نداشتم؛ ولی خریدم؛ چون گفتم بقیه خریدن منم بخرم. دیدم جاری‌ام که ده سال از من بزرگ‌تره رفته خریده منم خریدم».

لذت خرید و ویتترین پای: از جمله عوامل دیگری است که خرید چشم و هم‌چشم‌مانه را در بر دارد، لذت خرید است. زنان جامعه هدف با خرید و حتی دیدن ویتترین‌ها و پاساژها نیز کسب لذت می‌کنند. آنها مدام در پاساژها پرسه می‌زنند و لذت می‌برند. زهره می‌گوید:

«خرید دوست دارم برم. حتی اگه خرید نداشته باشم دوست دارم. اگه کسی بگه خرید داره باهاش میرم. دیدن چیزای جدیدو دوست دارم. برم چیزایی که جدیده دیده باشم. کسی تعریف کرد من نمونم وای این چیه! منم دیده باشم».

برندگرایی و مدگرایی: علاوه بر موارد ذکرشده، عوامل زیادی از جمله ارزش درک از برند در خرید و مصرف یک کالا دخیل‌اند. افرادی که به استفاده از برندهای تجملی تمایل دارند، از آنها به منزله نشانه‌ای نمادین استفاده می‌کنند تا به دیگران نشان بدهند افرادی ثروتمندند. برند برای مصرف‌کننده ارزش ایجاد می‌کند و سبب بالابردن درک مصرف‌کننده از کیفیت، تجملی بودن و موقعیت اجتماعی می‌شود. مد و برند در تصمیمات مربوط به خرید نقش مهمی را ایفا می‌کنند. خرید از فروشگاه‌های برند، اهمیت‌داشتن برند و پیروی از مد همانند لذت‌بخش بودن خرید، نقش مهمی در مصرف بیشتر و تمایل به خرید دارند. پریسا می‌گوید:

«برندبودن مهم هستش. کلاً لباسامو چه شلوار جین چه پیراهن و بلوز رو از فروشگاه‌های برند می‌خرم. دوست ندارم لباس قدیمی بپوشم. وقتی یه چیزی تبلیغ می‌شه مد می‌شه سریعاً تو بازارم میاد. حالا اگه چیزی باشه که من خوشم بیاد خب می‌خرمش».

تعویض وسایل مستهلک: لوازم منزل و تعویض آنها هزینه زیادی را برای خانواده‌ها دارد؛ به همین دلیل خرید وسایل منزل یا تعویض آنها در صورتی اتفاق می‌افتد که این لوازم مستهلک شده باشند. با وجود این اگر شرایط مالی مناسب باشد، زنان پژوهش حاضر به تعویض وسایل منزلشان تمایل دارند. در موقعیت‌هایی که شرایط مالی خانواده مناسب بوده است، آنها برای خرید یا تعویض وسایل منزل اقدام کرده‌اند. این تمایل همیشه وجود داشته است؛ اما شرایط مالی نامناسب مانع اصلی این کار است. این شرایط درباره خرید طلا هم وجود دارد؛ زیرا طلا کالای باارزشی محسوب می‌شود که هم جنبه سرمایه و پس‌انداز دارد و هم به منزله کالایی زینتی در مهمانی‌ها استفاده می‌شود. اکرم می‌گوید:

«شوهرم تا زنده بود دوست داشت وسایل برقی خونه

ندارم همونا رو بپوشم».

افراد بسیاری به تأییدشدن تمایل دارند. یکی از راه‌های تأیید افراد، نوع مصرفشان است. زنان در واقع با نحوه و نوع خرید و مصرف، سعی در جلب تأیید دیگران دارند. تعریف و تأیید دیگران اعتمادبه‌نفسشان را افزایش می‌دهد و آنها را به نوعی مرجع خرید دیگران می‌کند. مرجعیت در خرید، در واقع همان مشورت کردن و کمک‌گرفتن از کسانی است که در امر خرید تأیید می‌شوند. علاوه بر این تنوع‌طلبی زنان، تمایل به خرید ذوقی که صرف پسندیدن کالایی است و همچنین خرید ارزان در صورت مناسب‌بودن قیمت کالاها، ویتربین‌پایی و هم‌پایی^۱ در خرید در شکل‌گیری تمایل زنان به مصرف بیشتر که از آن با عنوان مصرف‌پایی نام برده می‌شود، نقش بسزایی دارد.

هنگامی که زنان با مصرف‌پایی روبه‌رو می‌شوند، در شرایط مختلف کنش‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند. این کنش‌ها را می‌توان در سه جنبه تقسیم کرد: الف) جنبه مثبت مانند: تفاخر برند^۲ که با مدگرایی و برندگرایی زنان در ارتباط است. پریسا در این باره می‌گوید: «سعی کردم به خانواده شوهرم بفهمونم همه سبسمونی‌ام مارکن. به هرکی اومد گفتم اینا همش مارکه»؛ گرفتن وام برای خرید ماشین یا طلا و سایر کالاهای منزلتی که فرزانه معتقد است: «برا طلا وام‌گیری خوبه ولی برا چیزای دیگه نه. طلا چیزی نیست که به مرور زمان ارزشش کمتر بشه. مثل پس‌انداز می‌مونه. برات می‌مونه»؛ خرید و مهمانی‌های چشم‌وهمچشمانه برای نمایش خود و تلافی رفتارهای پرمآبانه که در واقع مصرف فرهنگی هژمونیک نقش چشم‌گیری در بروز آن دارد. بتول می‌گوید: «وقتی جاری‌هام آنچنانی مهمونی می‌گیرن و آنچنانی پذیرایی می‌کنن، به هر حال ما هم مجبوریم در حد اونا پذیرایی کنیم که پشت سرمون حرف نزنن. گاهی باید روی طرفو کم کنی؛ تعویض وسایل منزل نیز از جمله اولویت‌های زنان برای خرید

رو سریع عوض می‌کرد. الان حوصله‌شو ندارم. شرایطشم زیاد جور نیست. طلا هر سال نمی‌خرم. الان طلا دارم و اینکه شرایطشم نیست که بخوام بخرم».

کاشت رسانه‌ای: رسانه‌ها نیز نقش بسزایی در زیادشدن تمایل به مصرف بیشتر دارند. در تبلیغات تلویزیونی بسیاری کالاها، ضرورت و خواسته معرفی می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که نداشتن آن نوعی خلأ در زندگی افراد محسوب می‌شود؛ از این رو رسانه‌ها نیازهای کاذبی را در افراد به وجود می‌آورند و سبب می‌شوند افراد به مصرف رو بیاورند؛ مریم می‌گوید:

«وقتی می‌بینی تو تلویزیون یه بازیگر باکلاسه یه چیز قشنگ پوشیده، خب دوست داری مثل اون بپوشی».

مصرف فرهنگی هژمونیک (سلطه‌گرانه): در بستر فرهنگی جامعه ایران خرید و مصرف زنان پیرو فرهنگ عمومی جامعه است؛ به‌گونه‌ای که آنها وقتی با اقوام شوهرشان برخورد می‌کنند رفتارهای مصرفی‌شان تغییر می‌کند. آنها در مهمانی‌های خود، اوج چشم‌وهمچشمی را نشان می‌دهند. در مراسم عروسی و مهمانی‌ها لباس‌های تکراری نمی‌پوشند؛ ولی همین زنان وقتی در حوزه خصوصی‌تر، کمتر اجتماعی و کمتر دارای فشار اجتماعی قرار می‌گیرند، رفتارهای چشم‌وهمچشمانه کمتری دارند؛ برای مثال آنها مبادرت به پوشیدن لباس‌های تکراری و قدیمی به صورت چرخشی می‌کنند؛ زهرا درباره لباس‌های مهمانی می‌گوید:

«سعی می‌کنم اون لباسی که اون دفعه پوشیدم نپوشم.

اون یکی قبلی رو بپوشم که دوتا مهمونی قبل‌تر پوشیدم. چرخشی لباسامو می‌پوشم».

بعضی از عرصه‌های اجتماعی برای زنان بااهمیت‌ترند؛ زیرا در این عرصه‌ها به زنان توجه می‌شود؛ به همین دلیل تلاش می‌کنند با متفاوت لباس پوشیدن و تهیه لباس‌های جدید تصویر بهتری از خود به نمایش بگذارند. مریم می‌گوید:

«بستگی داره مهمونی که می‌ری کجا هست. مثلاً

خونواده شوهرم باشه دو سه بار پوشیده باشم می‌رم می‌خرم. من چند وقت دیگه عروسی خواهرمه. لباس دارم؛ ولی خب می‌خوام برم یه لباس جدید بخرم خوشگل باشه برا عروسی خواهرم. بقیه دیدن قبلی‌ها رو دیگه دوست

همراهی با دیگران در خرید

نمایش خریدهای برند

چشم دیگران مصرف می‌شوند، بیشتر جنبه نمایشی دارند؛ بنابراین، متمایز شدن از دیگران نیز برای زنان لذت بخش است که می‌توان آن را از نتایج تمایل زیاد زنان به مصرف بیشتر دانست. به‌نمایش گذاشتن جایگاه اجتماعی یکی از ابعاد مصرف تجملی است که هم راهی برای کسب منزلت اجتماعی و به‌رخ‌کشیدن ثروت است، هم رضایت اعضای خانواده را در بر دارد. لذت مرجعیت و مطلوب بودن از نظر روانی^۱ که تأثیر مثبتی بر روحیه زنان دارد، از جمله پیامدهای مثبت روبه‌رو شدن با پدیده مصرف‌پایی است. افسردگی ناشی از خرید نکردن به میزانی که تمایل به مصرف وجود دارد نیز از پیامدها و آثار منفی روبه‌رو شدن با پدیده مصرف‌پایی است. شیرین در این باره می‌گوید:

«کلاً خرید کردن روحیه آدمو عوض می‌کنه. اگه به مدت نتونم برم خرید اعصابم به هم می‌ریزه و روحیه‌ام خراب می‌شه. وقتی چیزی که دوست دارم می‌خرم خوشحال می‌شم. خرید حس خوبی داره آدم شاد می‌شه. تعریفای دیگران از خریدام خوشحالم می‌کنه. اعتماد به نفسم زیاد می‌شه، می‌بینم خونوام خوشحال می‌شن.»

الگوی پارادایمی

الگوی پارادایمی پژوهش، نشان‌دهنده فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه رخ داده است. الگوی پارادایمی شامل قسمت‌های مختلفی است که عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. همچنین، پدیده مرکزی در میانه الگو قرار گرفته است که فعالیت‌ها و جریان فرایندها پیرامون آن شکل می‌گیرد. پویایی‌های این پژوهش نشان می‌دهند پدیده مرکزی در پژوهش حاضر، «مصرف‌پایی» بوده است؛ یعنی زنان با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر تمایل به مصرف هرچه بیشتر پیدا می‌کنند؛ اما منتظر فرصتی برای رفع کردن این تمایل‌اند؛ در نتیجه، زنان در روبه‌رو شدن با این پدیده راهبردها و واکنش‌هایی نیز طراحی می‌کنند. در ادامه الگوی پارادایمی بررسی می‌شود.

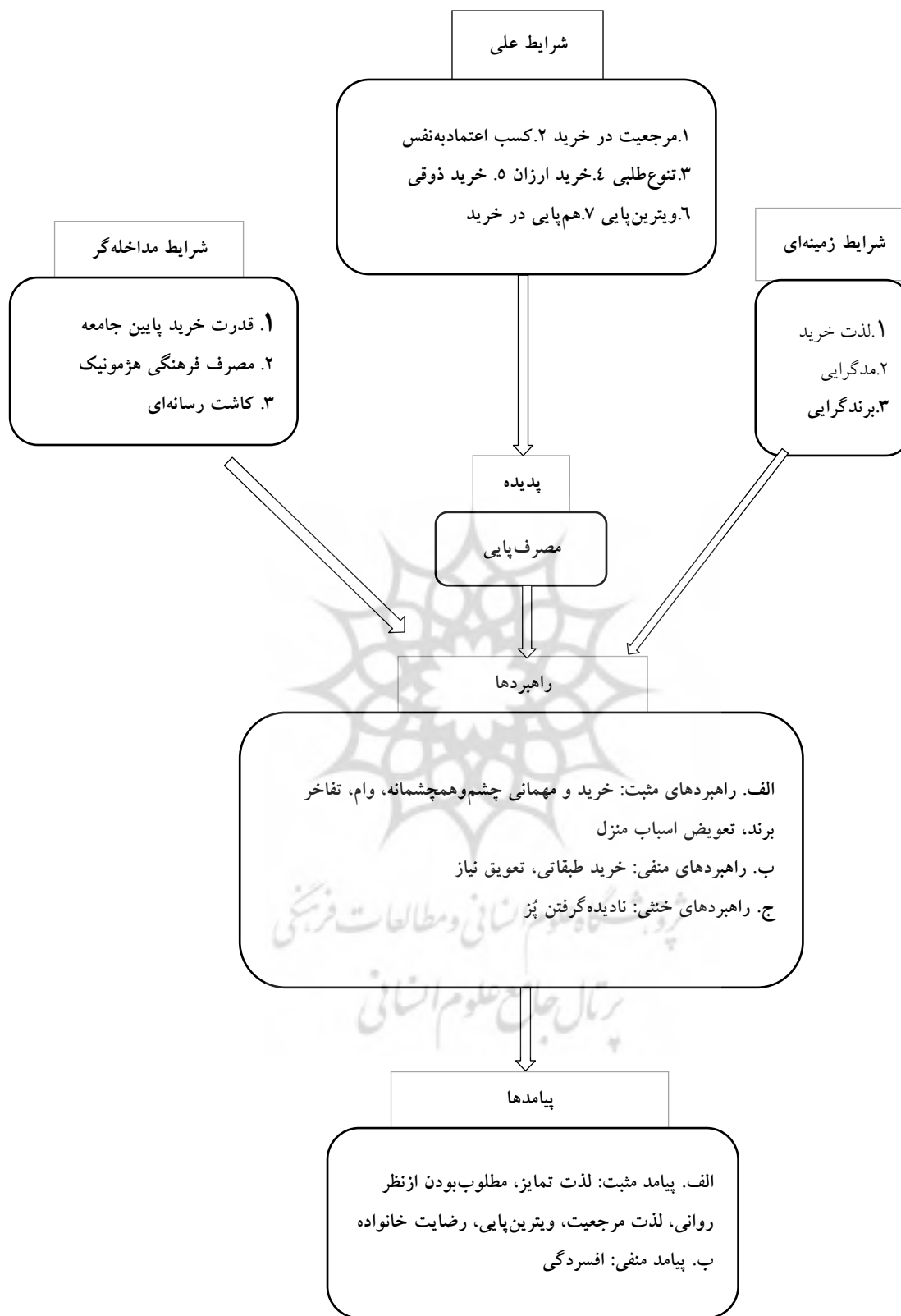
محسوب می‌شود. از این طریق زنان می‌توانند توانایی مالی و سلیقه خود را به نمایش بگذارند. خرید و تعویض لوازم منزل با اینکه هزینه زیادی را تحمیل می‌کند، به‌نوعی در کسب تأیید دیگران و مرجع خرید شدن و به‌تصویر کشیدن جایگاه اقتصادی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. مهدیه در این باره می‌گوید: «وسایل خونه خیلی دوست دارم. ممکنه خونه نیاز نداشته باشه ولی قشنگ بوده و تو خونه جلوه داره. تو جمع می‌گن خونه فلانی خیلی شیکه. بهم می‌گن باهاشون برم خرید.»

ب) جنبه منفی که شامل به‌تعویق انداختن نیازها تا بهتر شدن شرایط مالی برای خرید و مصرف و همچنین خرید طبقاتی است. محدثه می‌گوید: «صبر می‌کنم وقتی درآمد بهتر شد می‌خرم. طلا هم نتونم بخرم کاری نمی‌کنم. حتی بدلی هم نمی‌خرم.»

ج) جنبه سوم این کنش‌ها خنثی‌اند که در واقع همان نادیده گرفتن پز و به عبارتی بی‌توجهی کردن به رفتارهای پز مآبانه است؛ در واقع اهمیت ندادن به رفتارهای فخر فروشانه دیگران زمانی مشاهده کردنی است که زنان پژوهش حاضر احساس می‌کنند از نظر اقتصادی توان مقابله یا تلافی این قبیل رفتارها را ندارند. زهرا در این باره می‌گوید: «اگه کسی بخواد پز بده اصلاً محلش نمی‌ذارم». زینب نیز می‌گوید: «نه من اصلاً وسیله خونه رو پز نمی‌دم؛ چون خیلی‌ها از من بهترن». همان‌طور که ویلن (۱۳۸۶) بیان کرده است، تمایل به مصرف هرچه بیشتر و چشم‌وهمچشمی به این سبب است که خانواده‌ها تلاش می‌کنند خود را هم‌تراز و هم‌سطح دیگران نشان دهند. همچنین خانواده‌ها پیوسته با کالاهایی روبه‌رو می‌شوند که دیگران نیز از آنها بهره‌مند می‌شوند؛ بنابراین، خانواده‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از آن کالاها از نتایج آنها بهره‌مند شوند.

ویترین‌پایی که نشان‌دهنده تمایل زنان به خرید و دیدن کالاهای جدید است، از جمله پیامدهای تمایل زیاد زنان به خرید و مصرف بیشتر است. کالاهای تجملی که در ملاء عام مصرف می‌شوند نسبت به کالاهایی که خصوصی و به دور از

¹ Psychological Desirability



شکل ۱ - الگوی پارادایمی پژوهش

شرایط علی

شرایط علی در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: ۱. مرجعیت در خرید ۲. کسب اعتماد به نفس ۳. تنوع‌طلبی ۴. خرید ارزان ۵. خرید ذوقی ۶. پاساژگردی ۷. هم‌پایی در خرید؛ در واقع، شرایط علی سبب بروز پدیده می‌شوند. به‌طور کلی خرید تفریحی بسیار لذت‌بخش برای زنان است؛ حتی اگر نیاز و ضرورتی برای خرید وجود نداشته باشد، ویتترین‌پایی و دیدن کالاهای جدید لذت‌بخش است. ویتترین‌پایی تأثیر مثبتی در تغییر روحیه زنان دارد؛ به‌گونه‌ای که اعتماد به نفسشان را افزایش می‌دهد. زنانی که مورد تأیید و تعریف دیگران‌اند، افرادی با سلیقه شناخته می‌شوند و به همین سبب دیگران برای خرید با آنها مشورت می‌کنند. همین مرجعیت در خرید است که سبب می‌شود زنان تمایل به خرید و مصرف بیشتر داشته باشند. زنان برای ایجاد تنوع و تغییر، کالاهایی را می‌خرند که بپسندند. حال اگر این کالاهای قیمت مناسبی نیز داشته باشند اما مورد نیازشان نباشند، آنان تمایل به خرید بیشتر از خود نشان می‌دهند؛ به عبارتی تنوع‌طلبی، خرید ارزان و خرید ذوقی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر خرید و مصرف بیشترند. دیدن ویتترین‌ها نیز برای زنان جذابیت دارد. آنها حتی بدون قصد خرید به مراکز تجاری می‌روند تا کالاهای جدید را ببینند. همچنین تمایل به پاساژگردی سبب می‌شود زنان با دیگران نیز به خرید بروند و آنها را در خرید همراهی کنند. همراه‌شدن با دیگران در خرید و ویتترین‌پایی که از آن با عنوان هم‌پایی در خرید یاد شد، بیشتر به این دلیل صورت می‌گیرد که زنان کالاهای جدید را ببینند. دیدن کالاهای جدید به‌نوعی در زنان حس ضرورت و خواسته ایجاد می‌کند که در افزایش تمایل آنان برای خرید و مصرف بیشتر نقش دارد.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای الگوی پارادایمی پژوهش عبارت‌اند از: ۱.

لذت خرید ۲. مدگرایی ۳. برندگرایی. شرایط زمینه‌ای، بستر و زمینه‌ای هستند که راهبردهای پژوهش در آنها رخ می‌دهند؛ در واقع، شرایط زمینه‌ای شرایط خاصی‌اند که با راهبردهای مشارکت‌کنندگان ارتباط دارند. به‌طور کلی خرید برای زنان بسیار لذت‌بخش است. هریک از مشارکت‌کنندگان تا به حال تجربه خرید غیرضروری را داشته است. حس خوب خرید و لذت‌بردن از آن سبب می‌شود افراد میل به خرید و مصرف بیشتر داشته باشند. مطلوب‌بودن روانی ناشی از خرید سبب می‌شود زنان پژوهش حاضر، بیشتر از نیازهای واقعی‌شان خرید کنند. افرادی که مدگرا هستند و برندبودن کالاهای برایشان اهمیت دارد، از فروشگاه‌های برند خرید می‌کنند و سعی دارند برندبودن خریدهای خود را به دیگران نیز نمایش بدهند.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. قدرت خرید پایین جامعه ۲. هژمونی فرهنگ عمومی ۳. کاشت رسانه‌ای؛ در واقع، این شرایط به نیروهای کلان‌تری مرتبط است که بر راهبردهای مشارکت‌کنندگان اثر می‌گذارد. این شرایط انتزاع بیشتری دارند و بر پدیده اصلی تأثیر می‌گذارند.

پایین‌بودن قدرت خرید در جامعه سبب می‌شود زنان بودجه مالی کافی برای تحقق میل مصرف خود نداشته باشند؛ برای مثال، طلا کالایی با ارزش محسوب می‌شود؛ زیرا از یک سو به‌منزله کالایی لوکس و زینتی در مهمانی‌ها استفاده می‌شود و از سوی دیگر جنبه پس‌انداز دارد؛ اما به‌سبب پایین‌بودن توان مالی، این امکان برای زنان وجود ندارد که برای تنوع طلاهایشان را تعویض یا خریداری کنند؛ بنابراین، با وجود میل زنان به مصرف بیشتر، عاملی قدرتمند خارج از حیطه توانایی آنها وجود دارد که میل به مصرف یا به عبارتی

می‌کنند و این امر سبب افزایش مصرف‌پایی در آنان می‌شود.

راهبردها

راهبردهای مشارکت‌کنندگان در برابر پدیده مرکزی صورت می‌گیرد. همان‌طور که بیان شد، پدیده مرکزی این بخش، مصرف‌پایی است. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای نیز بر نوع این راهبردها تأثیرگذارند. راهبردهای زنان را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد که عبارت‌اند از: الف) راهبردهای مثبت شامل تفاخر برند، وام، خرید و مهمانی چشم‌وهمچشمانه، تعویض وسایل منزل. ب) راهبردهای منفی شامل خرید طبقاتی و تعویق نیاز. ج) راهبرد خنثی شامل نادیده‌گرفتن پز.

زنان در روبه‌رو شدن با پدیده مرکزی یا همان مصرف‌پایی و با تأثیر گرفتن از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گری ذکر شده، راهبردهای سه‌گانه‌ای را در پیش می‌گیرند؛ زنان اقدام به خرید و برگزاری مهمانی‌های چشم‌وهمچشمانه می‌کنند؛ زیرا می‌توانند لباس‌های خود را نمایش دهند و با این کار به نوعی ابراز وجود و خودنمایی کنند. زنان تمایل به پوشیدن لباس تکراری ندارند، سعی می‌کنند برای مهمانی‌ها و عروسی اقوام درجه یک لباس جدید تهیه و خریداری کنند. این حساسیت در عروسی اقوام درجه یک و اقوام شوهر به سبب این است که آنها مرکز توجه دیگران‌اند. همچنین به سبب اهمیت حرف دیگران و نیز متفاوت بودن از دیگران لباس جدید می‌خرند و به پوشیدن لباس‌های قدیمی و تکراری خود تمایلی ندارند. هدف دیگر زنان از برگزاری مهمانی نمایش سلیقه‌شان در پذیرایی از مهمان است؛ در واقع، زنان با برگزاری مهمانی‌های چشم‌وهمچشمانه یا شرکت در اینگونه مهمانی‌ها سعی دارند رفتارهای پز مآبانه دیگران را نیز تلافی کنند.

زنانی که از مراکز و فروشگاه‌های برند خرید می‌کنند سعی در نمایش خریدهای خود دارند و از این طریق بین

مصرف‌پایی آنها را کنترل می‌کند. این عامل بیرونی همان قدرت خرید پایین جامعه است که از متغیرهای اقتصادی کلان جامعه نشئت می‌گیرد؛ در واقع، برخلاف انتظارات و توقعات مالی زنان برای خرید، اقتصاد خانواده این اجازه را به آنها نمی‌دهد. نتایج نشان می‌دهند با وجود اینکه تمایل به تعویض اثاث منزل وجود دارد، لوازم منزل در صورت مستهلک شدن تعویض می‌شوند. در مواردی که شرایط مالی خانواده‌ها مناسب بوده، مشاهده شده است زنان برای تعویض وسایل منزلشان اقدام کرده‌اند. در طبقه متوسط به‌ویژه لایه‌های پایینی این طبقه، زنان برای حفظ اعتبار خانواده جلوه تن‌آسایی می‌شوند؛ به عبارتی چون مردان به دلیل فشارهای زندگی کمتر می‌توانند با مصرف و خرید فزاینده نمودی از تن‌آسایی باشند، زنان این وظیفه را به عهده می‌گیرند. زنان برای انجام این وظیفه که پیرامون مصرف می‌چرخد، از فرهنگ عمومی تأثیر می‌گیرند؛ یعنی زنان با تأثیر گرفتن از توجه اطرافیان و اهمیت حرف آنان، تمایلات مصرفی‌شان را دنبال می‌کنند. مصرف فرهنگی هژمونیک دیگران بر زنان تأثیر می‌گذارد و سبب بروز رفتارهای مصرفی در آنها می‌شود؛ بنابراین، مصرف فرهنگی هژمونیک و تأثیرپذیری زنان از آن، آنان را به مصرف هرچه بیشتر سوق می‌دهد.

ذکر این نکته ضروری است که رسانه‌های جمعی نیز در تمایل هرچه بیشتر زنان به مصرف و خرید کالاهای جدید مؤثرند؛ زیرا رسانه‌های جمعی با تبلیغات گسترده در شکل‌گیری نیازهای جدید و تصویرهای ذهنی مخاطبان تأثیر می‌گذارند. امروزه که وسایل ارتباط جمعی گسترش چشمگیری داشته است و افراد را در معرض دید دیگران قرار می‌دهد، تنها راهی که می‌توان با آن توان مالی را به بقیه نشان داد، نمایش دادن توانایی در خرید کردن است. مصرف کالاهای تجملی رفتاری افتخارآمیز و نشانه ثروتمندی است؛ ازین‌رو زنان با تأثیر گرفتن از رسانه‌ها به کالاهای مختلف احساس نیاز

خود و دیگران تمایز ایجاد می‌کنند. گاهی اوقات این تفاخر برند به سبب این است که دیگران نیز با خریدهای خود سعی در فخرفروشی دارند و از این طریق است که زنان تلاش می‌کنند شأن خانوادگی خود را حفظ کنند. افراد با توجه به شرایط مالی اقدام به تعویض لوازم منزل نیز می‌کنند و برای خرید طلا، منزل و اتومبیل در صورت مناسب نبودن شرایط مالی از دیگران قرض می‌کنند یا وام می‌گیرند. اینها واکنش‌های مثبتی‌اند که زنان در روبه‌رو شدن با پدیده از خود نشان می‌دهند. وقتی قدرت خرید خانواده‌ها پایین باشد اما تمایل به مصرف زیاد باشد، افراد با توجه به سطح طبقاتی‌شان مصرف می‌کنند؛ یعنی در حد متعارف‌تری خرید می‌کنند و در تعویض لوازم منزل یا خرید طلا و سایر چیزها سخت‌گیری نمی‌کنند و حتی تا بهتر شدن شرایط مالی و به‌دست آوردن بودجه کافی نیازهای خود را به تعویق می‌اندازند؛ چون قدرت خریدشان پایین است و امکان خرید طلا و زیورآلات را ندارند، برای مهمانی‌ها یا از دیگران طلا امانت می‌گیرند یا از بدلیجات استفاده می‌کنند. همچنین زنان بیان کرده‌اند هنگامی که شرایط اقتصادی برای خرید کردن مناسب نیست، خود را با دیدن فیلم و خواندن کتاب سرگرم می‌کنند تا فشار روانی کمتری را تحمل کنند. زنان وقتی با رفتارهای پرمآبانه دیگران روبه‌رو می‌شوند، سعی می‌کنند به این رفتارها بی‌توجه باشند. این واکنش از جمله واکنش‌های خنثی زنان در برابر رفتارهای پرمآبانه دیگران است.

پیامدها

پیامدها، نتایج راهبردهایی‌اند که کنشگران آنها را در رویارویی با پدیده مرکزی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر می‌گیرند. پیامدهای به‌دست آمده از به‌کارگیری راهبردها و کنش‌های متفاوت مشارکت‌کنندگان به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. پیامدهای مثبت: لذت تمایز، مطلوب بودن از نظر روانی، لذت

مرجعیت، ویتترین پایی. ۲. پیامد منفی: افسردگی.

در نهایت به‌کارگیری راهبردهای مختلف از سوی زنان سبب می‌شود با تلافی رفتارهای پرمآبانه لذت تمایز از دیگران را احساس کنند. همچنین با خرید کردن و مورد تأیید و تعریف دیگران قرار گرفتن، لذت مرجعیت را نیز احساس کنند؛ زیرا از پیامدهای مثبت خرید رفتن، پذیرفته شدن از طرف دیگران است که موجب افزایش اعتماد به نفس آنان می‌شود و تأثیر روحی مثبتی برای آنان به همراه دارد. در خرید مطلوب بودن از نظر روانی برای زنان لذت بخش است که از آثار مثبت خرید برای آنان است. همه این پیامدها سبب می‌شود زنان حتی بدون قصد خرید به مراکز تجاری بروند؛ بنابراین، ویتترین پایی نیز از جمله پیامدهای مثبت به شمار می‌رود. از آنجا که قدرت خرید جامعه پایین است و امکان خرید به اندازه تمایل به مصرف وجود ندارد، سبب می‌شود زنان دچار حالاتی مانند افسردگی شوند.

نتیجه

در پژوهش حاضر سعی شده است پویایی‌های شکل‌گیری فرایند چشم‌وهمچشمی در بستر جامعه بررسی شود. در این مسیر، یافته‌ها به صورت جدول مفاهیم و الگوی پارادایمی ارائه و تشریح شدند. چگونگی مسیر و فرایند طی شده در طرح‌واره نظری مطرح می‌شود. در این طرح‌واره فلش‌های یک‌سر نشان‌دهنده تأثیر علی و فلش‌های دوسر نشان‌دهنده تأثیر رفت‌وبرگشتی و غیرخطی است.

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، عواملی زیر سبب بروز پدیده مصرف پایی می‌شوند: هم‌پایی در خرید یعنی همراه شدن با دیگران برای خرید بدون داشتن قصد خرید، ویتترین پایی و تماشای کالاهای جدید، تنوع‌طلبی که در واقع همان خرید کالاها بدون احساس نیاز به آن کالا است و مناسب بودن قیمت کالاهای مدنظر، کسب اعتماد به نفس از

سبب حسرت مصرف می‌شود. برخی مشارکت‌کنندگان با وجود اینکه تمایل زیادی به خرید و مصرف دارند، عامل اقتصادی مانع از آن می‌شود که نیازهای مصرفی‌شان را برآورده کنند. در این شرایط است که زنان به سبب خرید نکردن دچار افسردگی می‌شوند. زنان تا بهتر شدن شرایط اقتصادی نیازهای خود را به تعویق می‌اندازند یا متناسب با شرایط اقتصادی‌شان خرید می‌کنند و حتی در مواردی برای خرید منزل، طلا و اتومبیل وام می‌گیرند. یکی دیگر از راهبردهای زنان در روبه‌رو شدن با این شرایط، خرید طبقاتی یا همان خرید متناسب با شرایط اقتصادی خانواده است. در مواردی هم زنان نسبت به رفتارهای چشم‌وهمچشمانه دیگران واکنشی نشان نمی‌دهند؛ یعنی با نادیده گرفتن پز سعی در بی‌تفاوت نشان دادن خود دارند و به این طریق تلاشی در جبران رفتارهای پز مآبانه دیگران ندارند. حسرت مصرف، ویتترین‌پایی زنان را افزایش می‌دهد؛ زیرا از این طریق آنها میل به مصرف‌شان را با دیدن کالاهای جدید تا حدی برطرف می‌کنند؛ در واقع، ویتترین‌پایی جایگزین خرید و مصرف آنان می‌شود.

با نگاهی کلی به پژوهش‌های مرتبط با پژوهش حاضر می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر همسو با نتایج پژوهش‌های رسولی (۱۳۸۲)، کمالی و خودکاری (۱۳۹۳) و طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳) است که در زمینه تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات تجاری آنها بر افزایش مصرف‌گرایی و مصرف تظاهری کالاهاست. همچنین نتایج نشان می‌دهند رسانه‌ها با تأکید بر کالاهای اقتصادی، مدرن و منزلتی در جامعه نوعی چندگانگی ایجاد می‌کنند و افراد تلاش می‌کنند فاصله طبقاتی‌شان را با دیگران به حداکثر برسانند. در پژوهش حاضر نیز زنان با مصرف هرچه بیشتر کالاها و مصرف‌پایی سعی دارند خود را از دیگران متمایز کنند.

علاوه بر این، پژوهش محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) نشان داده

خرید و مرجعیت در خرید که سبب می‌شود فرد پذیرش اجتماعی بیشتری نزد دیگران داشته باشد؛ به عبارتی موارد ذکر شده سبب تمایل بیشتر زنان به خرید و مصرف می‌شوند. مصرف‌پایی، تأثیر متقابلی بر هم‌پایی در خرید، ویتترین‌پایی، تنوع‌طلبی و خرید ارزان دارد. هم‌پایی در خرید، مرجعیت در خرید، کسب اعتماد به نفس، خرید ارزان و تنوع‌طلبی سبب می‌شوند زنان ویتترین‌گردی بیشتری داشته باشند. مناسب بودن قیمت‌ها، تنوع‌طلبی زنان را افزایش می‌دهد. همچنین مورد تأیید و تعریف دیگران بودن عاملی برای کسب اعتماد به نفس است که همین سبب می‌شود ویتترین‌گردی زنان بیشتر باشد.

مطلوب بودن روانی خرید برای زنان نیز عامل مهمی برای مصرف‌پایی و افزایش تمایل به مصرف زنان است. مطلوب بودن روانی سبب افزایش اعتماد به نفس و لذت بردن از خرید می‌شود. مشارکت‌کنندگان با تأثیر گرفتن از دیگران و به سبب اهمیت دادن به نظر آنها اقدام به انجام کارهایی می‌کنند که این مصرف فرهنگی هژمونیک از طریق تفاخر برند و لذت بردن از ایجاد تمایز بین خود و دیگران، تلافی رفتارهای پز مآبانه دیگران و خرید کردن و برگزاری مهمانی‌های چشم‌وهمچشمانه و همچنین تعویض وسایل مستهلک منزل نمود پیدا می‌کند.

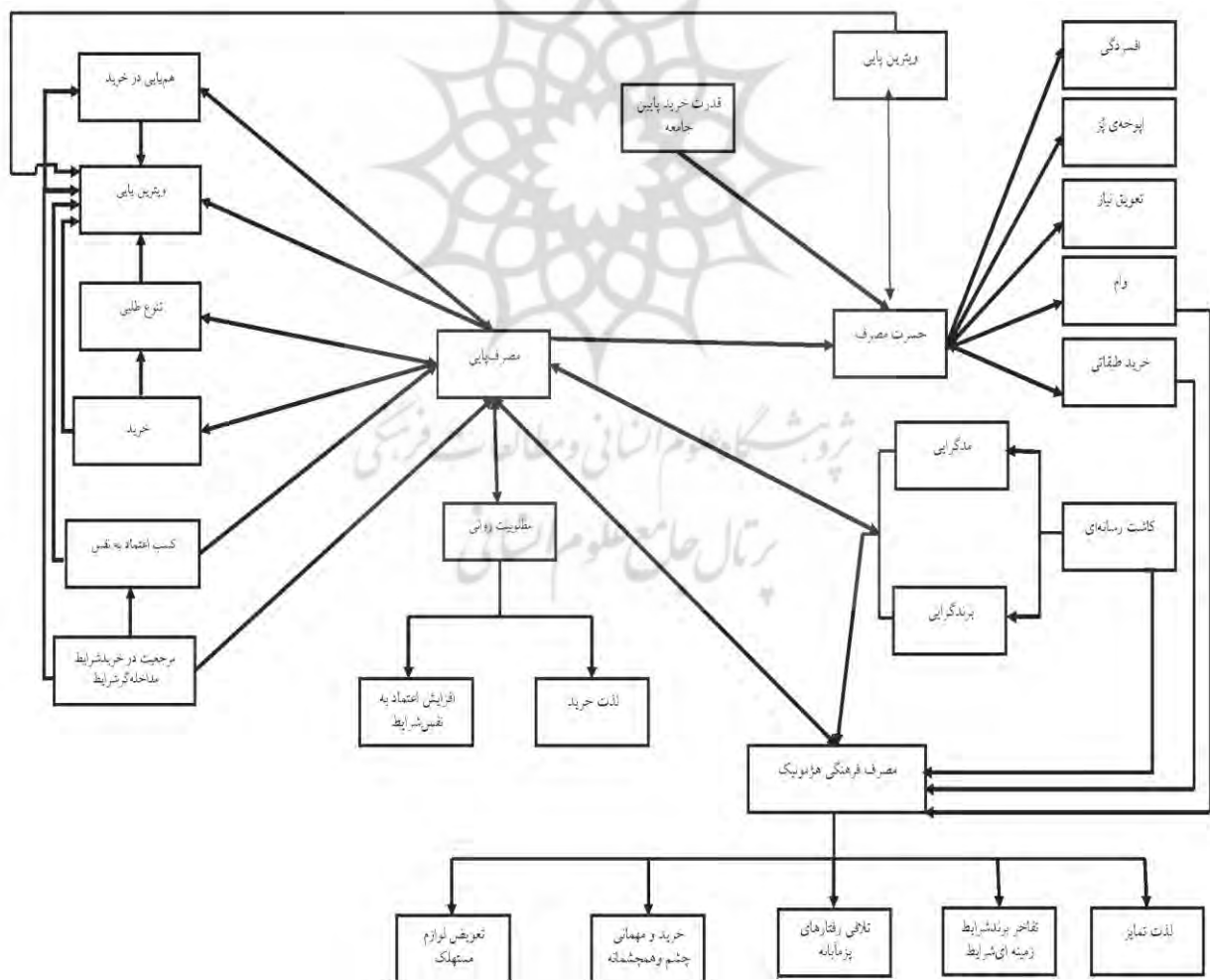
مشارکت‌کنندگان با تأثیر گرفتن از رسانه‌های جمعی نیز به برندگرایی و مدگرایی تمایل پیدا می‌کنند و خریدن کالاها و لباس‌های برند و مد روز برایشان اهمیت زیادی دارد. زنان با تأثیر گرفتن از مدگرایی و برندگرایی به مصرف بیشتر پیدا تمایل می‌کنند؛ البته مصرف‌پایی و مدگرایی و برندگرایی تأثیر دوسویه و متقابلی روی هم می‌گذارند. کاشت رسانه‌ای، مدگرایی و برندگرایی بر مصرف فرهنگی هژمونیک نیز تأثیر گذارند.

پدیده مصرف‌پایی به سبب پایین بودن قدرت خرید جامعه

مصرف‌کننده و ترجیحات دیگران تأثیر می‌گیرد. همچنین نتایج نشان می‌دهند کالاهای لوکس به صورت نمادین برای مصرف‌کنندگان اعتبارآورند. پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد زنان با مصرف‌پایی و به‌نمایش گذاشتن خریدهایشان به دنبال کسب مرجعیت در خریدند و از این طریق است که منزلت کالایی خود را ارتقا می‌دهند. همچنین اماتولی و گویدو (2010) اذعان داشتند که خرید کالاهای تجملی به‌نوعی نشان‌دهنده اعتماد به نفس مصرف‌کننده است. پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد زنانی که تمایل زیادی به خرید دارند از این طریق به دنبال کسب اعتماد به نفس‌اند.

است پاساژها فضایی برای مصرف‌نشانه‌ها، مصرف‌تظاهری، پرسه‌زنی و... هستند. پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد پاساژگردی و ویرین‌پایی سبب میل بیشتر زنان به مصرف یا همان مصرف‌پایی می‌شود. همچنین پژوهش حاضر نشان می‌دهد زنان طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالا با دراختیارداشتن سرمایه‌های طبقه‌شان تمایل بیشتری به مصرف‌پایی و مصرف‌تجملی و چشم‌وهمچشمانه دارند که این خود همسو با مطالعه غلامی و خلجی (۱۳۹۶) است که نشان داده‌اند با بالا رفتن درآمد، مصرف‌گرایی هم افزایش می‌یابد.

دوبویس و سزلار (2002) در مطالعه خود بیان کرده‌اند ادراکات مصرف‌کننده از تجمل، از ترجیحات شخصی



شکل ۲ - طرح‌واره نظری پژوهش

منابع

- آزادارمکی، ت. و سلیمان‌پور، ش. (۱۳۹۴). «مصرف متظاهران: مطالعه موردی روی معلم‌های منطقه ۴ شهر تهران»، *جامعه فرهنگ رسانه*، س ۵، ش ۱۷، ص ۳۰-۱۱.
- اشتراوس، آ. و کوربین، ج. (۱۳۹۳). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه: بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- افراسیابی، ح؛ خرم‌پور، ی؛ جواهرچیان، ن. و دهقان، ع. (۱۳۹۵ الف). «بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تأکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد»، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، س ۷، ش ۲۱، ص ۱۶۸-۱۴۱.
- افراسیابی، ح؛ سیارخلیج، ح. و شکوهی‌فر، ک. (۱۳۹۵ ب). «عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، س ۷، ش ۱، ص ۶۴-۳۵.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه: خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- پاسبانی، الف. و متوسلی، م. (۱۳۹۱). «مصرف تظاهری در آرای توستین و بلن و موضوع پس‌انداز»، *مجله تحقیقات اقتصادی*، ش ۹۸، ص ۲۳۱-۲۰۵.
- حاجی‌زاده‌میمندی، م. و یوسفی، ف. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۶، ش ۶۱، ص ۲۷۱-۲۳۳.
- حیدرزاده، ک. و رییس‌روحانی، ف. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان»، *مجله مدیریت و تحول*، ش ۵۹، ص ۲۲-۱۳.
- رسولی، م. (۱۳۸۲). *بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون*، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل مطالعات رسانه‌ها و ارتباطات.
- رنجریان، ب؛ ذبیح‌زاده، ک. و براری، م. (۱۳۹۰). «بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، د ۹، ش ۲، ص ۱۶۹-۱۴۵.
- شعبانی، الف. و کریمی، ع. (۱۳۹۴). «بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهران»، *دو فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اقتصاد اسلامی*، س ۷، ش ۲، ص ۱۵۵-۱۰۷.
- طالبی‌دلیر، م. و اکبری، ح. (۱۳۹۳). «رسانه و مصرف‌گرایی، رسانه و فرهنگ»، *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، س ۴، ش ۲، ص ۱۵۰-۱۲۳.
- عسکری‌ندوشن، ع؛ افشانی، ع؛ ذاکری‌هامانه، ر. و عسکری‌ندوشن، س. (۱۳۹۰). «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، د ۹، ش ۱، ص ۱۱۶-۹۳.
- غلامی، ی. و خلجی، ن. (۱۳۹۶). «سنجش تأثیرات متغیرهای اجتماعی - اقتصادی بر مصرف‌گرایی شهروندان (نمونه موردی: شهرکاشان)»، *نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، س ۸، ش ۲۹، ص ۱۴۰-۱۱۹.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، تهران: صبح صادق.
- فردرو، م. و صداقت‌زادگان، ش. (۱۳۷۸). *پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی*، تهران: زهد.
- کمالی، الف. و خودکازی، ل. (۱۳۹۳). «بررسی مصرف متظاهران و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۱۰، ش ۳۷، ص ۱۵۱-۱۱۹.
- محمدپور، الف. و بهمنی، م. (۱۳۸۹). «زنان، پاساژ و مصرف

نشانه‌ها»، مطالعات راهبردی زنان، د ۱۲، ش ۴۷،
ص ۴۱-۷۲.

وبلن، ت. (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا (فرهنگ ارشاد)، تهران:
نشر نی.

Amatulli, C. & Guido, G. (2010) Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market: A Laddering Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1: 123-136.

Atik. D. & Sahin, D. S. (2011) Low-Income Consumers in a Non-Western Culture. *African Journal of Business Management*, 5 (13): 5330-5335.

Dubois, B. & Czellar, S. (2002) *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference, University of Minho, Portugal.

Hudders, L. & De Backer, C. (2014) The Rival Wears Prada: Luxury Consumption as a Female Competition Strategy. *Evolutionary Psychology*, 12 (3): 570-587.

Simmel, G. (1976) *The Metropolis and Mental Life. The Sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.

Truong, Y. McColl, R. & Kitchen, P. J. (2010) New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands. *Journal of Brand Management*, 5(6): 375-382.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی