

حک‌شدگی مصرف متظاهران^۱

(مطالعه موردی: شهروندان تحصیل کرده شهر زنجان)

شاپور بهیان*، فاطمه بیات**، اصغر محمدی***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۱

چکیده

این مقاله با درک وضعیت مصرفی جامعه شهری زنجان و باهدف بررسی حک‌شدگی مصرف متظاهران انجام شده است. مطالعه به روش کیفی و در سال ۱۳۹۹ انجام شده است. جمعیت موردبررسی، شهروندان دارای تحصیلات دانشگاهی شهر زنجان هستند. نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند، انتخاب شدند و با پیروی از قاعده اشباع نظری در نفر دهم ختم شدند و حجم نمونه ۱۰ نفر تعیین شد. ابزار و روش گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه باز و مصاحبه نیمه ساختاریافته است. روایی ابزار با معیار قابلیت اعتماد و تکنیک مقایسه تحلیلی و ممیزی بررسی شده است و ثبت مصاحبه‌ها با یادداشت‌برداری و ضبط صدا انجام شده است. تحلیل‌ها بر اساس نظریه مبنایی و کدگذاری‌ها با فن استراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شده است. یافته‌ها با ۹ مقوله اصلی و ۲۱ مقوله فرعی، حک‌شدگی مصرف متظاهران در عناصر فرهنگی و اجتماعی را نشان می‌دهد. حک‌شدگی مصرف متظاهران در عناصر فرهنگی، از «تسری هنجارهای مصرف تظاهری» و «شکل‌گیری نیازهای نو و باور به ارضای سلسله نیازها از طریق مصرف متظاهران» و سپس «دگرگونی در هنجارهای مربوط به اکتساب و تحرک اجتماعی» روایت می‌کند که در نهایت موجب «تسلیم یا انتخاب آگاهانه باورهای مصرف متظاهران» در جامعه می‌گردند. در این بستر، «محدودیت‌های مالی و آرزوی رفع آن» فقط به‌عنوان مداخله‌گری در مسیر مصرف متظاهران، عمل می‌کند. حک‌شدگی مصرف متظاهران در عناصر اجتماعی، ابتدا از «نقش روابط اجتماعی در بروز مصرف متظاهران» در کنار «تناقض‌های ارزیابانه اجتماعی» و «تناقض تحریکات اجتماعی» و در نهایت، از حک‌شدگی با کمک «تحریک‌پذیری تصویری (تصور فرد از مصرفش در اجتماع)» حکایت می‌کند.

واژه‌های کلیدی: حک‌شدگی، عناصر اجتماعی، عناصر فرهنگی، مصرف متظاهران.

۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده دوم که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان انجام شده است، می‌باشد.
* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، مبارکه، ایران (نویسنده مسئول). sbehyan@yahoo.com
** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی گرایش اقتصادی و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران.
sfbayat@yahoo.com
asghar.mo.de@gmail.com *** استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران.

۱- مقدمه

مطالعات جدید جامعه‌شناسی و اقتصاد، مصرف^۱ را تابع زمینه‌های اجتماعی- فرهنگی، می‌دانند. در اقتصاد - عمدتاً نهادگرا نیز سطح مصرف، به عوامل فرهنگی و مناسبات اجتماعی نسبت داده می‌شود که می‌توانند، آرمان‌های مصرفی جوامع و وضعیت مصرف افراد را شکل دهند. در این حالت، ممکن است کنش اقتصادی مصرف، ماهیت فرهنگی و اجتماعی به خود گیرد و از جای‌گیری در درون عناصر اجتماعی و فرهنگی ناشی شود، یا به عبارتی از طریق این عناصر، حکم شود. چنانکه مصرفی که پیش‌تر، ماهیتاً برای رفع نیاز، صورت می‌گرفت؛ امروز برای رسیدن به اهدافی دیگر همچون تظاهر ثروت، صورت می‌گیرد. اگرچه افراد باید در درجه اول برای تأمین نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی، کالاها و خدمات را مصرف کنند، اما برخی برای نشان دادن و تأثیرگذاری بر دیگران، مصرف خود را از این نوع نیازها جدا می‌کنند تا جایی که تقاضا برای کالاها و خدمات، از نیازهای فیزیولوژیکی و امنیتی فراتر می‌رود و به مصرف برای تظاهر، منتهی می‌شود (Hiz, 2011: 1309).

مصرف تظاهری یا متظاهرانه^۲، مصرفی است که فقط برای نمایش، نشان دادن و بازنمایی بصری وضعیت مصرفی افراد به کار می‌رود نه برای رفع نیاز (Wang et al, 2019: 117). این نوع مصرف همچنین به شیوه‌های رقابتی پرمصرف و فعالیت‌های اوقات فراغت می‌انجامد که هدف از آن نشان دادن عضویت در یک طبقه برتر اجتماعی است (Patsiaouras and Fitchett, 2012: 154) و افراد با خرید خدمات و محصولات موردنظر خود فقط تلاش می‌کنند در گروه‌های اجتماعی موردپذیرش خود، جای‌گیرند (Vigneron and Johnson, 2004:484). مصرف متظاهرانه برخلاف تأمین نیازهای اساسی، صرفاً به منظور نمایش ثروت به عموم، به صورت خرید کالا یا خدمات انجام می‌گیرد (Murphy, 2018: 26).

1. Consumption
2. Conspicuous Consumption

بنابراین، وضعیت مصرف و مصرف متظاهرا نه دارای ساختاری مجزا هستند. وضعیت مصرف تحت تأثیر نظارت و اثرات متقابل قرار می‌گیرد، اما مصرف متظاهرا نه، فقط تحت اثرات متقابل بین فردی و غیرضروری قرار می‌گیرد (O' Cass and McEwen, 2004: 25). در این نوع مصرف، تلاش برای تمایز و برتری فرد نسبت به دیگران نیز موج می‌زند و افراد فقط برای کسب منزلت یا حفظ منزلت خود، در این نوع مصرف بدون اینکه بدان نیاز داشته باشند، غوطه‌ور می‌شوند. این الگوی [غیرضروری و متظاهرا نه] مصرف، از مهم‌ترین مسائلی است که جوامع عصر حاضر، با آن مواجه‌اند (López and Yoon, 2020: 22). این مسئله از یک سو به خاطر محدودیت منابع و از سوی دیگر به خاطر مشکلات زیست‌محیطی ناشی از مصارف نادرست و از بعدی بسیار مهم‌تر به سبب ایجاد مشکلات فرهنگی، اجتماعی و روانی ناشی از آن، به‌عنوان یک مسئله بنیادین مطرح می‌گردد (شعبانی و کریمی، ۱۳۹۴: ۱۰۸).

از طرف دیگر، جامعه‌شناسان، معتقدند که کنش‌های اقتصادی در جامعه، می‌تواند تأثیر چشمگیری بر متغیرهای اقتصادی کلان مانند رشد و توسعه، تولید، پس‌انداز و غیره داشته باشد (Granovetter, 2005: 1). تا جایی که مصرف‌گرایی (متظاهرا نه) به‌عنوان یکی از مشکلات پیش روی تحقق توسعه پایدار جهانی معرفی شده است و همین نگرانی از تغییر اوضاع مصرفی در جهان، باعث شده که مطالعات جدید در جهان، بر امکان‌سنجی توسعه، با تکیه بر ابعاد متعدد اجتماعی فرهنگی مصرف، متمرکز شود (López and Yoon, 2020: 22). زیرا تغییرات اساسی که امروزه در الگوی مصرف به وجود آمده است، ممکن است به‌زودی روند تحقق توسعه پایدار را برای تعداد زیادی از جوامع مصرف‌کننده، مختل نماید. با وجود این، در کشور ما تحقیقات و اقدامات در زمینه کنترل الگوی مصرف (متظاهرا نه)، کمتر مورد علاقه محققین بوده است. بنابراین با پذیرش تأثیرات نامطلوب و مخرب مصرف متظاهرا نه در تحقق توسعه جامعه و عدم توجه کافی به ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی آن؛ در مقاله حاضر به چگونگی و فهم حکم‌شدگی مصرف در عناصر فرهنگی و

اجتماعی، توجه‌شده است و مسئله این است که مصرف متظاهران، چگونه در درون بسترهای فرهنگی و اجتماعی حکم می‌شود؟

در موقعیت‌یابی مسئله تحقیق، جامعه شهری زنجان، مورد توجه قرار گرفته است. نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که در جامعه شهری زنجان، نشانه‌هایی از مصرف متظاهران و پیامدهای منفی آن، در حال ظهور است. مصرف‌کنندگان این جامعه، دچار مصرف‌گرایی هستند و بدون توجه به درآمد واقعی خود، اقدام به خرید و مصرف نموده و نسبت به تغییرات قیمت کالاها حساسیت چندانی نشان نمی‌دهد. شهروندان زنجان در خریدها و تصمیمات مصرفی خود به جای توجه به درآمد واقعی خود و قیمت‌های واقعی کالاها و خدمات، به درآمد صوری و قیمت‌های صوری توجه دارند (پرتوی، ۱۳۸۸: ۷۸). به گونه‌ای که درباره برخی کالاها چنانچه قیمت آنها یک درصد تغییر می‌نماید، میزان تقاضای آنها کمتر از یک درصد تغییر می‌نماید (مثلاً با افزایش ۱۰٪ قیمت گروه پوشاک و کفش، تقاضای آنها کمتر از ۳/۳٪ کاهش می‌یابد) و مصرف‌کنندگان نسبت به تغییرات قیمت کالا، حساسیت کمتری نشان داده و به خرید با هر قیمت ادامه می‌دهند (همان: ۸۰ و ۸۱).

تحقیقات دیگر نیز نشان داده‌اند که تعداد قابل توجهی از جوانان (در حال تحصیل) زنجان از مصارف ضروری مانند گروه‌های مختلف مواد غذایی، کمتر از حدود توصیه شده و کافی استفاده می‌کنند (امینی، مجتهدی و موسایی فرد، ۱۳۸۸: ۲۵) و احتمالاً منابع مالی مربوط به آن برای مصارف دیگر هزینه می‌کنند. چنین وضعیت‌ها حاکی از رشد مصرف متظاهران و غیرضروری است. شهر زنجان، به دلیل نزدیکی به پایتخت، قرار گرفتن در موقعیت جغرافیایی که مناطق شمال غرب کشور را به مناطق مرکزی وصل می‌کند و قرار گرفتن در مسیر تقاطع چند کلان‌شهر (تهران، البرز، تبریز، رشت) در سال‌های اخیر، شاهد رشد چشم‌گیر مراکز تجاری بوده است که دغدغه بروز مصرف تظاهری در این شهر را تأیید و وضعیت مصرف‌گرایی و پیامدهای منفی آن را حائز اهمیت می‌سازد.

چنین روند مصرفی، می‌تواند اثرات منفی بسیاری را در زمینه ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و زیست‌محیطی این جامعه برجای گذارد و آینده جامعه را تحت

تأثیرات نامطلوب قرار دهد. درحالی که این شهر با توجه به منابع طبیعی و موقعیت جغرافیایی یادشده، می تواند موقعیت قابل توجهی برای توسعه موزون و پایدار داشته باشد. همچنین، برخی تحقیقات نشان داده اند که در زنجان رابطه مستقیمی بین تحصیلات افراد و مصرف وجود دارد. مهم ترین عامل در مصرف فرهنگی، تحصیلات است که دارای بیشترین تأثیرگذاری بر نوع مصرف است (پورجلی و خلیلی، ۱۳۹۰: ۱۸).

تحقیقات دیگر در تهران (کلانتری، رستمعلی زاده و نسیم افزا، ۱۳۹۲) و در تبریز (پورجلی و عبداللهی، ۱۳۹۲) یعنی در دو شهر مجاور با جامعه مورد مطالعه این تحقیق نیز نشان داده اند که با افزایش تحصیلات، میزان استفاده از محصولات فرهنگی نیز افزایش می یابد و تحصیلات با انباشت منابع و سرمایه های فرهنگی در فرد به شکل دهی شیوه های خاصی از مصرف می انجامد. با این حال، افراد حتی مصرف فرهنگی را به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می کنند (کلانتری، رستمعلی زاده و نسیم افزا، ۱۳۹۲: ۱۱۱). یعنی نوعی مصرف تظاهری فرهنگی دارند، زیرا تحصیلات، فرد را در مقایسه با تحصیل نکرده ها، پول دارتر نشان می دهد؛ بنابراین ارتقاء تحصیلی به افزایش مصرف تظاهری می انجامد و ممکن است حتی مهم ترین ویژگی متظاهران، بهره مندی از آموزش عالی و تحصیلات دانشگاهی و گرایش های ترقی خواهانه باشد (ارمکی و سلیمان پور، ۱۳۹۵: ۲۸). بنابراین، بررسی چگونگی و فهم مصرف متظاهران در میان قشر تحصیل کرده، حائز اهمیت بیشتری است.

بر این اساس و به سیاق جامعه شناسان اقتصادی و اقتصاددانان پیرو رهیافت نهادگرایی^۱ و نتایج تحقیقات تجربی که مصرف را دارای ماهیتی اجتماعی و فرهنگی و متأثر از بسترهای اجتماعی و فرهنگی می دانند؛ مقاله حاضر نیز، فرض می کند مصرف متظاهران در جامعه ما توسط عوامل فرهنگی و اجتماعی حکم می شود. این مقاله با درک وضعیت مصرف حاکم بر جامعه و ضرورت اصلاح فرهنگی - اجتماعی، به دنبال تحلیل کیفی تعیین کننده ها و دلالت های نهادی فرهنگی و اجتماعی حکم کننده مصرف متظاهران و با

هدف بررسی چگونگی حک‌شدگی^۱ مصرف متظاهرانه توسط عناصر فرهنگی و اجتماعی انجام شده است. نشان دادن حک‌شدگی کنش مصرف متظاهرانه با عناصر فرهنگی و اجتماعی، ضرورت اصلی این مقاله است. زیرا از این راه می‌توان به اصلاح فرهنگی - اجتماعی درباره مصرف، یاری رساند. نتایج مقاله می‌تواند در زمینه اصلاح رفتار مصرفی شهروندان، مفید باشد و با شناسایی وضعیت تظاهری حاکم (و اثرات ضد توسعه‌ای آن)؛ زمینه‌ای برای ارائه تصویر جامع برای پشتیبانی از اهداف توسعه، به بار آورد.

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

۲-۱- مبانی نظری

حک‌شدگی پدیده‌های اقتصادی توسط عناصر فرهنگی و اجتماعی، از ایده‌های جامعه‌شناسان اقتصادی و اقتصاددانان پیرو رهیافت نهادگرایی از جمله تورستن وبلن^۲، کارل پولانی^۳ و مارک گرانووتر^۴ گرفته شده است. نظریه پردازان حک‌شدگی، در قرابتی محسوس با نهادگرایان (که فعالیت انسانی را برحسب زمینه و بستر اجتماعی‌شان، مورد تحلیل قرار می‌دهند)؛ برآنند که اقتصاد و کنش‌های اقتصادی نظیر مصرف، نه مستقل، بلکه تابع فرهنگ و مناسبات اجتماعی هستند و توسط آنها حک می‌شوند. تورستن وبلن مشهورترین متفکر نهادگرا معتقد است که چگونگی مصرف، متأثر از فرهنگ است و عادات و رسوم و شیوه‌های عملکرد و اندیشیدن، در چهارچوب اجتماع، رشد می‌کنند که این موضوع را در نظریه‌اش با نام «نظریه طبقه تن‌آسا»^۵ (۱۸۹۸) با دو مفهوم فراغت تظاهری و مصرف تظاهری به تصویر می‌کشد (کوزر، ۱۳۸۲: ۳۶۷). وبلن نخستین کسی است که بیان می‌کند اقتصاد، باید پیرو نظریه فرایند رشد فرهنگی که نظریه‌ای درباره توالی

-
1. Embeddedness
 2. Thorstein Veblen
 3. Karl Polanyi
 4. Mark Granovetter
 5. The Theory of the Leisure Class

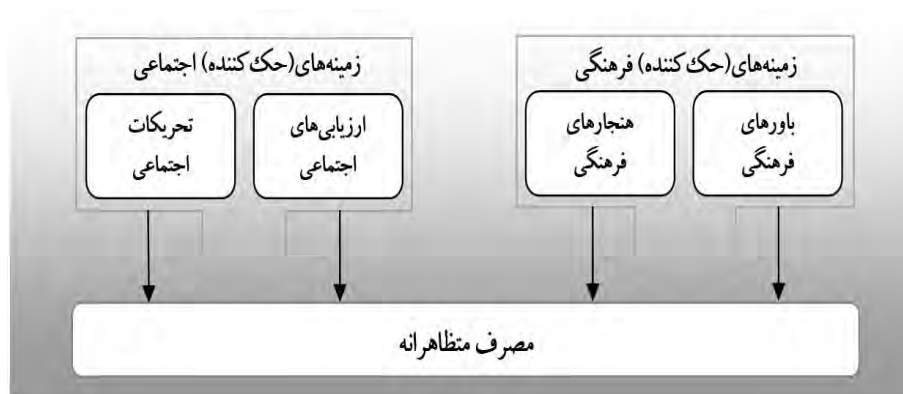
تجمعی نهادهای اقتصادی توسط فرایندهای فرهنگی است، باشد (Veblen, Thorstein, 1898: 374-375).

در این رهیافت نهادگرا، فرهنگ یک مفهوم بسیار مهم برای درک رفتار مصرفی است. زیرا فرهنگ مجموعه هدف مشترک در بین اعضای جامعه، آداب و رسوم، هنجارها را و دلیل اصلی تمایل یا عزم فرد در مصرف را ایجاد می‌کند (Durmaz, Mücahit and Oruc, 2011: 109). و اعتقادات و سنت‌های فرهنگی بر مصرف به‌ویژه در زمان‌های خاص و فرهنگ‌های مختلف تأثیر می‌گذارد (Shipman and Durmuş, 2017: 3). در بُعد اجتماعی هم اگرچه تظاهر، از عادات اجتماعی و چشم‌وهم‌چشمی‌های مالی متأثر است. اما دربرگیرنده تظاهرات و نمایش‌های جمعی [طبقه‌ای] ثروت است که افراد به‌واسطه آن تلاش می‌کنند خود را به گروه‌های اجتماعی برتر، نزدیک و مشابه کند و پیوسته خود را با دیگران برتر، مقایسه کنند. به‌ویژه هنگامی که افراد در یک حلقه وسیع‌تر ناشناسان شهرنشین، ارتباط و حشرونشر داشته باشند؛ برای نمایش ثروت خود به آوازه‌گری بیشتری نیز می‌پردازند (وبلن، ۱۳۸۳: ۴۲ و ۴۱).

پس تعدادی از عوامل فرهنگی و اجتماعی می‌توانند از طریق ارزیابی و مقایسه، وضعیت مصرف را تعیین کنند. به‌ویژه امروزه که با توجه به رشد ارتباطات اجتماعی و تغییر شکل آنها، به‌عنوان محرک‌های اجتماعی در مورد رفتار خرید و مصرف به‌ویژه برای پوشاک مد عمل می‌کنند (Cheung and Vazquez, 2014: 1) اندیشه‌های گرانووتر، شخصیت مؤثر در جامعه‌شناسی اقتصادی و کارل پولانی اقتصاددان نهادگرا نیز، با همین چارچوب، هم‌داستان است. گرانووتر معتقد است، چگونگی تأثیرپذیری رفتار و نهادها از روابط اجتماعی، یکی از سؤالات کلاسیک نظریه اجتماعی بوده و هست. او با طرح مفهوم حک‌شدگی، استدلال می‌کند که حتی در جوامع مدرن، رفتارها و نهادهایی که باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند، چنان با روابط اجتماعی مداوم محدود و حک‌شده‌اند که جدا کردن آنها به‌عنوان پدیده‌های مستقل از هم، سوءتفاهم جدی است (Granovetter, 1985:481).

این تحول، طرحی را در مورد عدم امکان جداسازی اقتصاد از جامعه مطرح می‌کند زیرا نشان می‌دهد که همه سیستم‌های اقتصادی در روابط و نهادهای اجتماعی تعبیه (حک) شده‌اند (Gemici, 2008: 7). نقطه شروع منطقی برای توضیح تفکر پولانی نیز، همین مفهوم «حک و تعبیه» است (همان). او ابتدا اقتصاد (تجربی) را به عنوان فرآیندی نهادینه از تعامل بین انسان و محیط او تعریف می‌کند که نتیجه آن تأمین مداوم وسایل مادی رضایت‌بخش است. بنابراین، اقتصاد انسانی در نهادهای اقتصادی و هم غیراقتصادی غوطه‌ور است (Polanyi, 1968: 139). تحلیل پولانی در مورد حصر کنش اقتصادی در نهادهای مختلف است و توضیح می‌دهد که انسان موجودی اجتماعی است و فعالیت اقتصادی نیز در زمینه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد (Polanyi, 1977:9)، این اندیشه را در نقد به تفکیک اقتصاد از سایر زمینه‌های زندگی بشر و تقلیل آن جنبه‌ها و زمینه‌ها به صرف جنبه‌های اقتصادی آغاز می‌کند. زیرا هیچ انسانی بدون وجود یک «محیط» که او را حفظ کند، زنده نمی‌ماند (Polanyi, 2013: 230).

بنابراین، حک شدگی که ریشه‌های آن در جامعه‌شناسی اقتصادی نهفته است (Morris & Kirwan, 2011:322) به محدودیت فعالیت‌های اقتصادی توسط نهادهای غیراقتصادی اشاره دارد (Granovetter, 1985: 481) که می‌تواند به عنوان ماهیت، عمق و درجه ارتباط یک‌نهاد معین با محیط آن (اجتماع) درک شود (Marszałek, 2020: 100). در مقاله حاضر نیز، با بهره‌گیری از چنین چارچوب، به بررسی حک شدگی وضعیت مصرف، پرداخته شده و فرض می‌شود که مصرف متظاهرانه به عنوان یک کنش اقتصادی؛ با بسترهای فرهنگی و اجتماعی جامعه مورد بررسی، گره خورده و در آن احاطه و حک شده است. مدل مفهومی مقاله، به صورت زیر است.



شکل ۱- مدل مفهومی مقاله

۲-۲- مطالعات پیشین

تعدادی از تحقیقات انجام شده، نزدیک به موضوع مقاله حاضر هستند که از آن میان، می‌توان به تحقیق پرتوی (۱۳۸۸)، حبیب‌پورگنابی و بابایی همتی (۱۳۹۳)، آزاد ارمکی و سلیمان‌پور (۱۳۹۴)، علی نژاد و نصرتی (۱۳۹۶) و ورشوی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد. پرتوی (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان تحلیل اقتصادی رفتار مصرف‌کنندگان در استان زنجان به بررسی رفتار مصرفی مناطق شهری استان زنجان با استفاده از تابع تقاضای تقریباً ایده‌آل پرداخته و دریافت که مصرف‌کنندگان در بیشتر موارد با تغییر قیمت یک گروه از کالاها، تقاضای گروه‌های دیگر را تغییر آنچنانی نمی‌دهند و کشش درآمدی کلیه گروه‌های کالایی مثبت است و گرایش به خرید و مصرف، حتی به‌رغم افزایش قیمت، ادامه می‌یابد.

حبیب‌پورگنابی و بابایی همتی (۱۳۹۳)، در یک بررسی با عنوان «رابطه بین دینداری و مصرف‌نمایشی زنان شهر تهران» دریافتند که میزان مصرف در بین قریب به یک‌چهارم افراد، در حد بالا و نمایشی است. بین دینداری و مصرف‌نمایشی و بین ابعاد اعتقادی و شرعی و مصرف‌نمایشی، همبستگی معکوس ضعیف و فقدان همبستگی وجود دارد.

آزاد ارمکی و سلیمان‌پور (۱۳۹۴) به مطالعه کیفی «مصرف متظاهرانه معلم‌های منطقه ۴ شهر تهران»، اقدام نموده و نتیجه گرفتند که الگوی مصرف معلم‌ها، تظاهری است که مشخصه گروه جدید ایجاد شده در اثر این مصرف، گرایش به زندگی تجملاتی است و این الگوی مصرف تظاهری، متأثر از تحولات فرهنگی و اجتماعی در دو دهه اخیر و تغییر ارزش‌ها فراتر از نیازها بوده است. بر اساس این الگو، معلم‌ها هرچند خود را جزو طبقه متوسط می‌دانند، اما تلاش زیادی می‌کنند تا بر اساس هنجارهای مصرفی و ارزش‌های مادی طبقات بالای جامعه، رفتار کنند.

علی نژاد و نصرتی (۱۳۹۶) به مطالعه کیفی «حک‌شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان»، اقدام نموده و دریافتند که کنش اقتصادی آذری‌زبان‌ها دارای خصیصه انعطاف ساختارمند در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی است که در قالب عملکرد شبکه‌ای و حمایت‌های اجتماعی درون‌گروهی توانسته‌اند موقعیت خود را در کلان‌شهر تهران تثبیت نمایند. حک‌شدگی، به‌عنوان هسته کانونی تبیین‌کننده کنش اقتصادی این گروه، دلالت بر ماهیت اجتماعی و فرهنگی کنش اقتصادی آنها دارد. این گروه با تغییر موقعیت مکانی و استقرار در تهران به فعالیت اقتصادی منسجم پرداخته و به تبعیت از اقدامات و توصیه‌های پیشگامان، سوپرمارکت‌داری، مشتری‌مداری، حمایت و عملکرد شبکه‌ای به‌تدریج، فعالیت خود را توسعه داده‌اند.

ورشوی و همکاران (۱۳۹۷) با روش کتابخانه‌ای به «مرور انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جستجوی حک‌شدگی» اقدام نموده و دریافتند که شش تعبیر مختلف از بازار وجود دارد که شامل بازار به‌مثابه فضا، فرهنگ، طبقه، نهاد غیررسمی، شبکه و میدان است.

در میان تحقیقات خارج از ایران، نتایج تحقیق بوگن‌هولد و فشینگر^۱ (۲۰۰۰)، گولای هز^۱ (۲۰۱۱)، وو و پولمن^۲ (۲۰۱۵)، بین و شی^۳ (۲۰۱۹) که به روش تجربی (کیفی و کمی)

1. Bogenhold, Dieter; Fachinger, Uwe

یا تحلیل ثانویه انجام شده‌اند، با مفاهیم و متغیرهای مقاله حاضر مرتبط هستند. بوگنهودل و فشینگر (۲۰۰۰) در بررسی «حک‌شدگی اجتماعی مصرف: به‌سوی رابطه درآمد و هزینه‌های تدریجی در آلمان» دریافتند که اگرچه رابطه‌ای بین درآمد و مخارج (حتی اگر درآمد از میزان مصرف واقعی کمتر باشد)، وجود دارد اما این رابطه ضعیف است و در عوض، ساختار اجتماعی مصرف به‌خودی‌خود می‌تواند سطح زندگی افراد و خانواده‌ها را نشان دهد.

گولای هز (۲۰۱۱) در «تحقیق زمینه‌ای در مورد گرایش به مصرف تظاهری در استان موغلائی ترکیه» مصرف پرتحرک و تظاهری و سبک‌های مختلف مصرف پرستیژی، تجملاتی را مشاهده نمود.

وو و پولمن (۲۰۱۵) در بررسی «حک‌شدگی فرهنگی در شبکه‌های عرضه گوشت»، نقش حک‌شدگی فرهنگی در عرضه گوشت را کشف نمودند و دریافتند که شبکه‌های عرضه، ادعاهای فرهنگی کاملاً رقیب در بین اعضای خود و همچنین یک فرهنگ نهادینه شده بی‌بدیل را نشان می‌دهد. همچنین تعامل فرهنگی در شبکه عرضه، عملکرد و تغییرات شبکه را نیز توضیح می‌دهد و در واقع تأثیر فرهنگ بر شبکه عرضه گوشت را یادآور می‌شود.

یین و شی (۲۰۱۹) به بررسی تجربی «نقش واسطه حک‌شده شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خانواده دارای مصرف پایین سوخت‌ها» اقدام نموده و دریافتند که توان حک‌کنندگی شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی رفتار خانوارها را بهبود می‌بخشد و میزان مصرف (خانگی) را کاهش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی رفتارهای خانگی را از طریق تأثیر مستقیم و واسطه‌ای نیت رفتارهای کم‌مصرف تعیین می‌کند.

-
1. Gülay Hiz
 2. Wu and Pullman
 3. Jianhua Yin; Shaoqing Shi

به‌رغم نقاط قوت تحقیقات پیشین، در هیچ‌کدام از این تحقیقات، به بررسی حک‌شدگی کنش اقتصادی مصرف، از طریق عناصر فرهنگی و اجتماعی اقدام نشده است و در نادر تحقیقات مربوط به حک‌شدگی نیز، به پدیده حک شده از جنبه مطلوب (مثلاً یک موفقیت و عرضه اقتصادی)، نگرسته شده است و به بررسی چگونگی حک‌شدگی یک پدیده نامطلوب (مصرف تظاهری برای نمایش) همچون این مقاله، اقدام نشده است. لذا این مقاله می‌تواند از جهت شناخت حک‌کننده‌های این الگوی (نامطلوب) متظاهران به‌عنوان نخستین (یا یکی از نخستین) مطالعات و برای ترسیم دیدگاه‌های مفید در راستای درک رابطه نوع مصرف و عناصر فرهنگی - اجتماعی، نوآورانه باشد. بنا بر آنچه از مبانی نظری و تحقیقات گذشته ذکر شد، سؤالاتی به شرح زیر مطرح می‌شوند:

سؤال اصلی شماره ۱- عناصر فرهنگی (شامل هنجارها و باورها)، چگونه مصرف متظاهران را حک می‌کنند؟

سؤال فرعی شماره ۱- هنجارهای فرهنگی، چگونه مصرف متظاهران را حک می‌کنند؟

سؤال فرعی شماره ۲- باورهای فرهنگی، چگونه مصرف متظاهران را حک می‌کنند؟

سؤال اصلی شماره ۲- عناصر اجتماعی (شامل ارزیابی‌ها و محرک‌های شبکه)، چگونه

مصرف متظاهران را حک می‌کنند؟

سؤال فرعی شماره ۳- ارزیابی‌های شبکه اجتماعی، چگونه مصرف متظاهران را حک

می‌کنند؟

سؤال فرعی شماره ۴- محرک‌های شبکه، چگونه مصرف متظاهران را حک می‌کنند؟

۳- روش پژوهش

مطالعه حاضر به روش کیفی در سال ۱۳۹۹ انجام شده است. جمعیت موردبررسی پژوهش، شهروندان دارای تحصیلات عالی (دانشگاهی) شهر زنجان است. اساس مقاله حاضر، یک تحقیق آمیخته بود که ابتدا نمونه اولیه بزرگ، با روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای (با حجم ۵۰۲ نفر) از بین جمعیت زنجان (با تحصیلات دانشگاهی) انتخاب و میزان مصرف متظاهران

در بین آنها به روش کمی اندازه‌گیری شد. سپس برای انجام مطالعه کیفی، به کسانی که بیشترین نمره مصرف متظاهرانه را به دست آورده بودند مراجعه و از آنها مصاحبه به عمل آمد. از آنجا که بالاترین نمره مصرف متظاهرانه را افراد در سن ۲۹ تا ۴۲ سال کسب کرده بودند، لذا مصاحبه‌شوندگان، در این دامنه سنی قرار گرفته‌اند. بنابراین، انتخاب نمونه‌های موردبررسی این مقاله، بر اساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند، انجام شده و با پیروی از قاعده اشباع نظری، مصاحبه‌ها در نفر دهم، ختم شد و حجم نمونه ۱۰ نفر تعیین شد. ابزار و روش گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه باز و مصاحبه (نیمه ساختاریافته) است و تمام اطلاعات در منزل مصاحبه‌شوندگان و به صورت حضوری، جمع‌آوری شده است.

برای ثبت مصاحبه‌ها از یادداشت‌برداری و ضبط صدا (ضبط صوت) استفاده شده است. برای بررسی روایی ابزار از معیار قابلیت اعتماد^۱ (معادل پایایی و روایی در تحقیقات کمی) با دو تکنیک مقایسه تحلیلی (با رجوع مجدد به داده‌های خام و مقایسه تم‌های مستخرج با داده‌های خام) و تکنیک ممیزی (طبق رأی پنج تن متخصص در رشته جامعه‌شناسی) استفاده شده است. تحلیل داده‌های این مقاله، بر اساس نظریه مبنایی (GT)^۲ انجام شده و در کدگذاری داده‌ها از فن کدگذاری پیشنهاد شده توسط استراوس و کوربین^۳ (۱۹۹۸) در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

۴- یافته‌ها

۴-۱- توصیف نمونه و مشخصات مصاحبه‌شوندگان

طبق روش تحقیقات کیفی، تعداد نمونه‌های تحقیق، با معیار اشباع مشخص می‌شود. تعداد کل نمونه مصاحبه‌شوندگان در این مقاله ۱۰ نفر است. دامنه سنی مصاحبه‌شوندگان، ۲۹ تا ۴۲ سال است. ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان زن و ۴ نفر مرد هستند. تمام مصاحبه‌شوندگان،

1. Trustworthiness
2. Grounded Theory (GT)
3. Anselm Strauss & Juliet Corbin

دارای مدرک دانشگاهی هستند که در این میان ۶ نفر مدرک لیسانس و ۴ نفر مدرک فوق‌لیسانس دارند. از لحاظ وضعیت شغلی و حرفه‌ای، ۳ نفر کارمند، ۳ نفر شغل آزاد (برای دیگران کار می‌کند و کارگر، محسوب می‌شود)، ۱ نفر بیکار، ۱ نفر حق‌التدریس (معلم یا مدرسی که به صورت ساعتی حق‌الزحمه می‌گیرد)، ۱ نفر خویش‌فرما (برای خودش کار می‌کند، هم کارگر و هم کارفرمای خود است) و ۱ نفر هم‌خانه‌دار هستند. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان در مقاله حاضر در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- اطلاعات مصاحبه‌شوندگان شامل شماره مصاحبه، کد مصاحبه‌شونده، سن، جنس، تحصیلات، وضعیت شغلی.

شماره مصاحبه	کد مصاحبه‌شونده	سن	جنس	میزان تحصیلات	شغل
شماره ۱	A	۳۰	زن	فوق‌لیسانس	آزاد
شماره ۲	B	۳۳	مرد	فوق‌لیسانس	کارمند
شماره ۳	C	۴۰	زن	لیسانس	حق‌التدریس
شماره ۴	D	۲۹	مرد	لیسانس	خویش‌فرما
شماره ۵	E	۳۰	مرد	لیسانس	آزاد
شماره ۶	F	۴۰	زن	لیسانس	خانه‌دار
شماره ۷	G	۳۴	زن	فوق‌لیسانس	کارمند
شماره ۸	H	۳۸	زن	لیسانس	کارمند
شماره ۹	I	۳۲	زن	لیسانس	بیکار
شماره ۱۰	J	۴۲	مرد	فوق‌لیسانس	آزاد

۴-۲- فرمول‌بندی داده‌ها

در این قسمت، مقولات محوری و گزینشی مستخرج از مصاحبه‌ها، برشمرده و فرمول‌بندی شده است. مرحله کدگذاری باز که به تقطیع مصاحبه‌ها می‌پردازد، به دلیل حجم زیاد جدول‌های این کدگذاری، در اینجا ارائه نشده است. اما نتایج حاصل از استخراج

مقولات، بر اساس دو مرحله پایانی کدگذاری (محوری و گزینشی) برای هر سؤال، به طور جداگانه بر اساس هر سؤال تحقیق، ارائه شده است. سؤال اصلی شماره ۱ این است که آیا عناصر فرهنگی (شامل هنجارها و باورها)، مصرف متظاهرانه را حک می‌کنند؟ نخستین سؤال اصلی با دو سؤال فرعی، پیگیر شده است. سؤال فرعی شماره ۱ این است که آیا هنجارهای فرهنگی، مصرف متظاهرانه را حک می‌کنند؟ و سؤال فرعی ۲ این است که آیا باورهای فرهنگی، مصرف متظاهرانه را حک می‌کنند؟ در بررسی این سؤالات، نتایج زیر به دست آمده است.

فرمول‌بندی مقولات مربوط به حک‌شدگی مصرف متظاهرانه توسط هنجارهای فرهنگی:

۱-۱- تسری هنجارهای مصرف تظاهری

۱-۱-۱- مصرف متظاهرانه برای کسب و حفظ منزلت و آبرو

۱-۱-۲- پیروی از الگوهای مصرف متظاهرانه

این مقوله اصلی (گزینشی) دارای ۳ مقوله فرعی (محوری) است. درباره مقوله «مصرف متظاهرانه برای کسب و حفظ منزلت و آبرو» می‌توان به نمونه مصاحبه‌های زیر اشاره کرد:

کد A: اسراف کردن شاید الآن مهم‌ترین کار برای حفظ آبرو در مهمانی باشد.

کد D: گاهی پیش میاد که به خاطر حفظ آبرو کاری انجام بدم یا هزینه‌ای داشته باشم/ پیش میاد که برای حفظ آبرو و اینکه تو اون جمع کم نیارم کالاهای غیر ضروری هم استفاده کنم.

کد E: در جامعه ما حفظ آبرو مسئله مهمی است و گاهی اوقات مجبور هستیم که عرف جامعه را رعایت کنیم. جایی ممکن است من از آبروی خودم بترسم و به این نتیجه برسم که اگر قرار است این کالا را هزینه کنم تا آبرویم حفظ شود و این کار را می‌کنم.

درباره مقولات «پیروی از الگوهای مصرف متظاهرانه» می‌توان به نمونه مصاحبه‌های زیر اشاره کرد.

کد B: مصرف کالاها یا خدمات مختلف و غیرضروری و خریدن و مصرف کردن و دور ریختن و ... که به‌عنوان سبک زندگی از مردم انتظار می‌رود، روی من تأثیر به‌سزایی دارد حتی آگه نادرستی آن به اثبات رسیده و تبعات منفی زیادی داشته باشد.

کد H: برای اینکه من در جامعه زندگی کنم از توان خودم برای هم‌رنگ کردن خودم با مردم استفاده می‌کنم.

کد L: مصرف باید با سازوکار زندگی و هم‌نوا باشد / من هم خودم را از انجام برخی بدعت‌ها ناچار می‌بینم.

کد G: و شاید بخشی هم به این خاطر که انتظار می‌رود کسی که کار می‌کند مثلاً حتماً خانه‌ای باید داشته باشد و گرنه بی‌شعور یا بی‌عرضه تلقی می‌شود.

۱-۲-۲- دگرگونی در هنجارهای مربوط به اکتساب و تحرک اجتماعی

۱-۲-۱- تظاهر منفعت‌گرا با هدف تحرک اجتماعی صعودی

۱-۲-۲- تلاش برای توانا و موفق جلوه دادن خود در جامعه و در شبکه اجتماعی

توسط مصرف تظاهری

۱-۲-۳- اظهار توانایی و به‌روز بودن با انطباق با طرح‌های جدید و مد.

نمونه مصاحبه‌هایی که به مقولات «تظاهر منفعت‌گرا با هدف تحرک اجتماعی صعودی» و «تلاش برای توانا و موفق جلوه دادن خود در جامعه و در شبکه اجتماعی توسط مصرف تظاهری» اشاره دارند، به‌صورت زیر است. مطالعات فرسنگی

کد A: چشم‌وهم‌چشمی نمی‌شود گفت ولی اینکه شرایط روی رفتار تأثیر دارد، حداقل با گزینه‌هایی که برایت فراهم می‌کند درسته.

کد H: مثلاً خیلی ضروری نمی‌دانم حتماً تزئینات داخلی منزلم قیمت بالایی داشته باشد ولی اگر به‌مرور این کار را انجام ندهم در آینده این موضوع در ازدواج فرزندانم (بالأخص دخترم) تأثیر دارد و هرکسی به خود اجازه ورود به خانه‌ام و خواستگاری را می‌دهد.

کد C: وقتی دارم خرید و مصرف می‌کنم، فک می‌کنم دارم به خودم خدمت می‌کنم،

اونم توی جامعه‌ای که فقط به این نوع تلاش، اهمیت و پاداش میدده. برای اینکه از فرصت‌های خوب جامعه، مثلاً ازدواج موفق، یا معاشرت‌های بهتر، بهره‌مند بشم منم مجبورم به این طرز فکرها و رفتارهای غلط، تن بدم.

کد F: تا جایی که بودجه داشته باشم به آن جاهای شیک و گران‌قیمت می‌روم که فکر کنند من آدم شیک‌تر و مرفه‌تری هستم/چیزهایی می‌خرم که برام گران است فقط به خاطر اینکه از نظر دیگران آدم مرفه‌ی به نظر برسم می‌خرم و خودم را بهتر از اونا نشون بدم.

فرمول‌بندی مقولات مربوط به حک‌شدگی مصرف متظاهرانه توسط باورهای فرهنگی:

۲-۱- شکل‌گیری نیازها و باور به لزوم ارضای سلسله‌نیازها با مصرف متظاهرانه

۲-۱-۱- توضیحات فردنگرانه^۱ درباره نیاز، و باور به مصرف غیرضروری به‌عنوان یک نیاز و ضرورت.

۲-۲-۲- ارضای ویژگی‌های مزاجی (شامل میل و رضایت شخصی، حس اعتمادبه‌نفس، تعقیب کامروایی و لذا ایدئ شخصی-اجتماعی) با مصرف تظاهری.

۲-۲-۳- مدگرا بودن به‌عنوان یک نیاز و منحصر بودن به‌عنوان یک مقرر. درباره مقوله‌های «توضیحات فردنگرانه درباره نیاز، و باور به مصرف غیرضروری به‌عنوان یک نیاز و ضرورت» و «ارضای ویژگی‌های مزاجی» می‌توان به نمونه‌های مصاحبه‌های زیر اشاره کرد.

کد A: هرکسی یک سری نیازی دارد. نیاز یک حس است که تأمینش منجر به حال خوب در فرد، لذت از زندگی یا هر حس خوب دیگر میشه.

کد G: به نظر اطرافیانم من زیادی به وسایل لوکس پول دادم و میدم و ضرورتی نداره

اما خب این نظر اونهاست. لذتی که من این خریدهای غیرضروری (از نظر دیگران) می‌برم برام مهمه چه بسا از نظر من خیلیم ضروری بوده چون حالمو خوب کرده/ خرید ضروری فقط خوراک و پوشاک نیست چیزی که حالتو خوب کنه و با دیدنش لذت ببری به نظر من اتفاقاً بسیار هم ضروریه چیزی که حالتو خوب کنه و به نظر من اتفاقاً بسیار هم ضروریه.

کد B: غیرضروری بودن در این مرحله اهمیت خود را از دست می‌دهد چون در حال حاضر دیدگاه و باور تعداد زیادی انسان مطرحه که تعیین کننده هستند و منم از اونا مستثنی نیستم/ پس ما کالای غیرضروری نداریم می‌تونیم بگویم حتی کالاهای غیرضروری ما، همان کالاهای اساسی فرهنگ ما هستن.

درباره مقوله «مدگرا بودن به عنوان یک نیاز و منحصر بودن به عنوان یک مقرر» می‌توان به نمونه مصاحبه‌های زیر اشاره کرد.

کد C: می‌خام عمومی نشم. می‌خام درعین حال که شیک باشم، مردم هم نتونن درباره‌ام نظر بدن/ چون نظرشون برام مهمه سلیقه اشون برام مهمه/ خب این تنها راهش، من فکر می‌کنم، تک بودن هست.

کد F: اعتقاد دارم رفتار و طرز نگرش من به خرید لوازم، رفتن به کافی شاپ‌ها و با دیگران تا حدودی متفاوته/ اصولاً من از خیلی از کالاهای مصرفی دیگران استفاده نمی‌کنم هرچند که نیاز داشته باشم سعی می‌کنم تحت موقعیت خاصی که از نظر مالی توانستم آن کالا رو تهیه کنم تا اون موقع صبر کنم.

۲-۲- تسلیم یا انتخاب آگاهانه باورهای مصرف متظاهرانه

۲-۲-۱- تسلیم یا انتخاب آگاهانه

۲-۲-۲- تأثیرپذیری گزینشی از باورهای فرهنگی

۲-۳- محدودیت‌های مالی و آرزوی رفع آن برای رسیدن به مصرف متظاهرانه

بیشتر

در این باره، نمونه مصاحبه‌ها به صورت زیر است.

کد G: مهمه که تو چه جامعه‌ای زندگی می‌کنی اگر اونجا اسراف معیار خوبی باشه و ثروت بهتر از علم باشه و من بر این باور نباشم یا باید دوری کنم از ارتباط با افراد جامعه یا مهاجرت کنم یا مثل جمع بشم دیگه.

درباره مقوله «تأثیرپذیری گزینشی از باورهای فرهنگی»

کد C: بستگی داره به این که کی از من انتظار داره؟ بعدش هم انتظارش در چه جهتیه؟ خب آگه قبول داشته باشم، باید بگم تأثیر میداره روی من. آگه قبول نداشته باشه، هیچ تأثیری، باید بگم حتی آگه فشار هم بیارن بهم، هیچ تأثیری روی من نمیداره/ تأثیر مردم روی من، به آینه که خودم، اون رفتار و عقاید و اون انتظارات مردم را که ممکنه از من یا مردم از هم انتظار دارن رو چقدر قبول دارم

کد L: البته آنها را با شرایط زندگی خودم محک می‌زنم صرفاً برای اینکه مصرف یک کالا تبدیل به فرهنگ شود به طرفش نمیرم زیرا ممکن است آن فرهنگ غلط را ترویج کند. لزوماً هر فرهنگی که صحیح نیست فرهنگ باید با باورهای من سازگار باشد باید به نیازهای من در جامعه پاسخ دهد تا بتوانم از آن تبعیت کنم.

سؤال اصلی شماره ۲: دومین سؤال اصلی این است که می‌پرسد آیا عناصر اجتماعی (شامل ارزیابی‌ها و تحریکات اجتماعی)، مصرف متظاهرانه را حک می‌کنند؟ این سؤال اصلی با دو سؤال فرعی شامل آیا ارزیابی‌های اجتماعی، مصرف متظاهرانه را حک می‌کنند؟ و آیا تحریکات اجتماعی، مصرف متظاهرانه را حک می‌کنند؟ تفکیک و بررسی شد. نتایج بررسی این سؤالات، در ادامه بیان شده است.

فرمول‌بندی مقولات مربوط به حک‌شدگی مصرف متظاهرانه توسط

ارزیابی‌های اجتماعی:

۳-۱- نقش روابط مداوم اجتماعی در بروز مصرف متظاهرانه

۳-۱-۱- فرد اسیر (خواسته و ناخواسته) ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه

شخصی

۳-۱-۲- مصرف تظاهری برای حفظ ارتباطات دلخواه در محیط اجتماعی

درباره مقوله «نقش روابط مداوم اجتماعی در بروز مصرف متظاهرانه» می‌توان به نمونه

مصاحبه‌های زیر اشاره کرد.

کد H: قطعاً تأثیرگذار است از طرف دوستان، همکاران، خانواده تأثیرات زیادی گرفته‌ام ولی آنچه که خودم می‌خواهم را می‌شنوم یعنی درست است که خیلی با برخی نظرات موافقت می‌کنم ولی باید شرایط و هزینه آن کالا یا وسایل را هم داشته باشم و از تأمین آن مطمئن باشم.

کد I: بعضی افراد درجه یک فامیل که من همیشه از شون راهنمایی و مشورت می‌گیرم، روم خیلی تأثیر دارن و ممکنه باعث بشن که کالایی غیرضروری بخرم و یه جورایی انگار نظرشون، رو من تحمیل بشه.

کد F: نظر آنها این‌قدر برایم مهم است که جاهایی که آنها می‌روند مثلاً پاساژهای گرونی که من توان خرید ندارم ولی فقط با آنها می‌روم و چیزهایی می‌خرم که به آن نیاز ندارم فقط برای آن که آنها بگویند من هم آدم به‌روز لاکچری و ثروتمندی هستم.

کد E: حفظ آبرو و حفظ ارتباط با افرادی که با آن مراد دارم برایم مهم است.

کد H: فکر می‌کنم مصرف‌های غیرضروری دقیقاً برای این است که ارتباط با افرادی را حفظ کنیم که نسبت به آنها حس می‌کنیم
اگر این کار را انجام ندهیم کم می‌آوریم ممکن است آنها فکر کنند به آنها بی‌احترامی کرده‌ایم.

۳-۲- تناقض‌های ارزیابانه مصرفی در شبکه اجتماعی

۳-۲-۱- بی‌توجهی و خشم نسبت به ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی

۳-۲-۲- ارزیابی‌های بازخوردی و رفت‌وبرگشتی، در شبکه شخصی

۳-۲-۳- مصرف‌کننده به‌عنوان ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی

درباره بی‌توجهی و خشم نسبت به ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی، نمونه مصاحبه‌ها به‌صورت زیر هستند.

کد A: من مستقلاً تصمیم می‌گیرم شاید نظر نزدیکان گاهی آدم را کمی سست کند اما نمی‌گذارم در امور مربوط به خرید وسایل و استفاده از اماکن مختلف در من تأثیرگذار باشد/ کوشش کنم اما نظرشان را دخیل نمی‌کنم.

کد G: خودم هستم که تصمیم می‌گیرم چه بخرم یا نخرم اما نظرات رو هم می‌خواهم بدانم خیلی وقت‌ها هم شاید ناراحت بشم از اینکه کاری را که کرده‌ام راجع به آن نظر بدهند.

این در حالی است که برخی دیگر از افراد، ارزیابی‌های بازخوردی و رفت‌وبرگشتی، در شبکه شخصی خود دارند به این صورت که:

کد G: اونهایی هم که ازشون نظر می‌خوام قبولشون دارم که می‌خوام البته بازم ممکنه نظرشون رو قبول نکنم ولی چون میدونم دوام دارن و خیرمو می‌خوان ازشون نظر می‌گیرم.

کد D: نظر تکمیلی خود را در مورد کیفیت و طرز استفاده درست از آن را از نفر مقابل خودم که حالا رفیقم باشد و یا کسی دیگر جو یا بشم همین سؤال از طرف مقابل در صورت خرید حالا مثلاً رفیقم بتونه به جنسی را داره می‌خره سعی می‌کنم به نظراتی به او بگویم نه اینکه نظرمو تحمیل بکنم.

و در نهایت «مصرف‌کننده به‌عنوان ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی» نمایان می‌شود. در این باره:

کد A: من شخصاً در مورد خریدهایم کمتر از دیگران نظر می‌گیرم، اگر هم نظر بخواهم دوست دارم انتخاب مرا تأیید کند نه آنکه تابع تأیید آنها باشم.

کد D: حتماً راجع به خریدهام نظر می‌خام ولی اینکه حتماً هر چیزی که اونا میگن رو بخرم این طوری نیست.

فرمول‌بندی مقولات مربوط به حک‌شدگی مصرف متظاهرانه توسط تحریکات اجتماعی:

۱-۴- تناقض‌های تحریکات مصرفی در شبکه اجتماعی

۱-۴-۱- محرک‌های بیرون شبکه‌ای یا شبکه‌های ضعیف‌تر و دوردست.

۱-۴-۲- محرک‌های درون شبکه‌ای و خانواده‌ای.

۱-۴-۳- مخالفت (به‌جای تحریک) اعضای شبکه خانواده با مصرف تظاهری و مقاومت فرد متظاهر در برابر شبکه خانواده.

در این باره برخی از نظرات نشان می‌دهد که افراد بیرون از شبکه پیوندها نیز می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف فرد ایفا کند.

کد A: در مواردی مثل خریدهای بزرگ و تجاری، چون افراد موفق بوده‌اند شاید بتوانم الگو قرارشان بدهم

کد B: برای من به‌شخصه نظر افراد جامعه مهمه و در تحریک‌پذیری من هم خیلی تأثیر بسزایی دارد.

مهم‌ترین افراد درون شبکه، اعضای خانواده هستند. در این باره برخی از نظرات نشان می‌دهد که شبکه خانوادگی می‌تواند نقش تعیین‌کننده مهمی در مصرف فرد ایفا کند.

کد C: اطرافیانم تأثیر داره. چون گفتم که ماهیت و نوع تحریک‌ها و فشارهای خانواده و دوستان، با فشارها و تحریک‌های غریبه‌ها و مردم عادی، فرق داره. برای فشارها و تحریک‌های خانواده و دوستان، احترام قائل بشم چون در هر حال به نفع من دارن نظر میدن.

این در حالی است که در درون شبکه‌های خانوادگی مخالفت (به‌جای تحریک) اعضای شبکه خانواده با مصرف متظاهر و مقاومت متظاهر در برابر شبکه خانواده نیز قابل مشاهده است.

کد A: من این مشکل و گاهی با اطرافیانم دارم که اونا فکر میکنن که چیزی که میخوام بخرم غیر ضروریه خیلی اذیت میشم از مقاومت اونا مخالفت اونا قبل خرید اذیت کننده

است بالاخره آگه خودم چیزی رو که دوست دارم بتونم بخرم حس خوبی دارم. کد G: حتی الآن به نظر اطرافیانم من زیادی به وسایل لوکس پول دادم و میدم و ضرورتی نداره اما خب این نظر اونهاست و چه بسا از نظر من خلیم ضروری بوده چون حالمو خوب کرده.

۲-۴- تحریک پذیری تصویری

۲-۴-۱- تحریک با دیدن و مجذوب شدن به کالا.

۲-۴-۲- تحریک با تصوّر مصرف کالا.

کد C: ویژگی کالا منو بیشتر تحریک میکنه وقتی کالا با سلیقه من جوره و منو وسوسه میکنه. مثلاً بعضی لوازم با خودم تصور می‌کنم احساس می‌کنم با پوشیدن اون لباس میتونم بدرخشم، میتونم ناکامی‌ها و ناموفقیتهای خودم را پنهان کنم یا حتی با اون لباس چون برازنده من، به فرصتی دست پیدا کنم. برای همین وقتی چنین کالا یا خصوصاً لباسی رو می‌بینم، چشمم دنبالش میمونه تا تهیه‌اش کنم.

کد A: وقتی افرادی هم شکل خودم را می‌بینم لذت می‌برم و از آنها ایده می‌گیرم و گاهی تحریک به خرید کالاهایی میشم که ممکنه به مقدار خیلی کم ناشی از چشم‌وهم‌چشمی باشد چون می‌بینم خیلی قشنگ است.

کد C: خودِ کالا منو تحریک میکنه نه مردم و اطرافیانم / اصلاً میتونم بگم، مردم و اطرافیانم، خودشون هم در حال تحریک شدن هستن / کالایی که من رو تحریک میکنه، شاید البته اطرافیان منو تحریک نکنه، در عوض اونیه که اونا رو تحریک میکنه، منو تحریک نکنه / یه جنبه‌اش هم آینه که من وقتی یه چیز شیک را می‌بینم. خصوصاً وقتی تصور می‌کنم با این چیز شیک میتونم بدرخشم...، اون موقع، دلم آب میشه. مثل غذایی که شما می‌بینید، وقتی گرسنه هستید و حتی وقتی گرسنه نیستید، دلتون آب میشه.

کد A: در واقع وقتی می‌بینی، به این کارها علاقه پیدا می‌کنی.

کد E: انسان گاهی اوقات از بعضی مدها و بعضی چیزهایی که تو جامعه مد شده خوشش می‌آید و دوست دارد از آن استفاده کند.

۳-۴- تحلیل حک‌شدگی مصرف متظاهران:

۳-۴-۱- حک‌شدگی مصرف متظاهران در عناصر فرهنگی:

تحلیل در زمینه مورد مطالعه (شهر زنجان)، نشان می‌دهد که هنجارهای مصرف تظاهری در فرهنگ، ریشه دوانده و مردم با آن خو گرفته‌اند به گونه‌ای که این هنجارها همگانی شده است. طبق یافته‌های مقاله، مقوله «دگرگونی در هنجارهای مربوط به اکتساب و تحرک اجتماعی» به این مورد اشاره دارد که افراد این جامعه شهری، برای توانا و موفق جلوه دادن خود در جامعه و در شبکه اجتماعی خود، از مصرف تظاهری به صورت منفعت‌گرایانه و با هدف تحرک اجتماعی صعودی، یاری می‌جویند. در واقع تلاش برای توانا و موفق جلوه دادن خود در جامعه و در شبکه اجتماعی، به دلیل هنجارین شدن این نوع مصرف در جامعه و باور بدان، رخ داده است. پیش از هر چیز، نتایج مقاله، تسری هنجارهای مصرف تظاهری را نشان داد. در زمینه مورد بررسی، این هنجارها، در فرهنگ جامعه، ریشه دوانده و مردم، با آن خو گرفته‌اند به گونه‌ای که آن را به عرف همگانی تبدیل کرده‌اند.

بنابراین با توجه به دو مقوله (مصرف متظاهران برای کسب و حفظ منزلت و آبرو و مقوله پیروی و هماهنگی با الگوهای مصرفی متظاهران) مشخص می‌شود که برخی از هنجارهای مصرف تظاهری در جامعه وجود دارد که رفتار اعضای خود را هدایت می‌کند و در واقع رفتار مصرفی آنها را (ورای عوامل اقتصادی) حک می‌کنند. در مجموع، طبق یافته‌های این مقاله، همان‌گونه که مقولات اصلی و فرعی (گزینشی و محوری) نشان می‌دهد، الگوی مصرفی در جامعه ما به صورت الگوهای مصرف متظاهران و استفاده از آن برای تحرک اجتماعی، شکل گرفته است. مقوله گزینشی تسری هنجارهای مصرف تظاهری، پیش از هر چیز، نشان می‌دهد که ابتدا ۱- «مصرف متظاهران برای کسب و حفظ منزلت و آبرو، تلقی می‌شود. ۲- سپس به «پیروی از الگوهای مصرفی متظاهران» می‌انجامد و ۳- تا جایی که «دگرگونی در هنجارهای مربوط به اکتساب و تحرک اجتماعی» را به دنبال می‌آورد.

در سطح کلان، مصرف تظاهری، می‌تواند نتیجه تغییر و دگرگونی ارزش‌ها در یک جامعه، رواج مدگرایی و وضعیت‌های برعکس مثل محرومیت نسبی و شکاف طبقاتی و... [و یا همبسته با آن] باشد. همچنین، دگرگونی در هنجارهای مربوط به اکتساب و تحرک اجتماعی، به دلیل هنجار شدن این نوع مصرف در جامعه و باور بدان، رخ می‌دهد. افراد برای ملحق شدن به مصرف تظاهری، خصوصاً از طریق «به‌روز بودن با انطباق با طرح‌های جدید و مد» و برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و تحرکات درون آن تلاش می‌کنند. در این میان، پوشش، هم اشاره‌ای آشکار به وضعیت رفاهی و طبقاتی فرد دارد و هم معنای مشترکی را برای کسانی که تظاهر مصرفی خود را (به‌مثابه یک پیام) منتقل می‌کنند و کسانی که پیام این تظاهر را دریافت می‌کنند، حمل می‌کند. پس این نوع مصرف تظاهری آشکارترین و تظاهرآمیزترین وجه مصرف تظاهری در جامعه است.

درواقع افراد، با درک تغییرات هنجاری مصرف در جامعه که برای مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی امتیازات عمده‌ای قائل است، افراد: ۱- نوعی مصرف تظاهری منفعت‌گرا با هدف تحرک اجتماعی صعودی را پیش می‌گیرند؛ ۲- در این راه، با تکیه بر مصرف تظاهری، برای توانا و موفق جلوه دادن خود در جامعه و در شبکه اجتماعی خود تلاش می‌کنند؛ ۳- با همین هدف عمدتاً اظهار توانایی و به‌روز بودن با انطباق با طرح‌های جدید را سرلوحه خود قرار می‌دهند. این یافته‌ها و نتایج نشان می‌دهد که هنجارهای فرهنگی، مصرف متظاهران را در زمینه مورد مطالعه یعنی شهر زنجان، حکم می‌کنند و عواملی هستند که فارغ از وضعیت رفاهی افراد، آن‌ها را در برمی‌گیرند.

همچنین، مقوله شکل‌گیری نیازهای نو و باور به لزوم ارضای سلسله نیازها با مصرف متظاهران (انبار زدایی شدن^۱ مصرف و باور به ارضای نیازهای ثانویه فردی با مصرف متظاهران) دارای ۳ مقوله فرعی (محوری) است. اولین مقوله محوری، توضیحات فردنگرانه درباره نیاز، و باور به مصرف غیرضروری به‌عنوان یک نیاز و ضرورت، تأکید دارد. مقوله «نسلیم یا انتخاب آگاهانه» بدین معناست که مصرف‌کننده متظاهر، مصرف

تظاهری را می‌پذیرد اما به‌گزینش از میان گزینه‌هایی که فرهنگ در برابر او قرار داده است اقدام می‌کند.

یکی از یافته‌ها، مقوله «شکل‌گیری نیازهای نو و باور به لزوم ارضای سلسله نیازها با مصرف متظاهران» است. این مقوله، تأییدی بر چارچوب نظری مقاله، است. اگرچه شکل‌گیری نیازهای نو، یکی از تحولات جوامع امروزی است، اما آنچه حائز اهمیت است این است که در این تحقیق «شکل‌گیری نیازهای نو» همراه است با «باور به لزوم ارضای آن از طریق مصرف متظاهران» این یافته می‌تواند معنی «ابزار زدایی شدن» مصرف از طریق مشاهده کالا و اشیاء از زاویه لذتی که به فرد می‌دهد نه از منظر کاربردهای عملی و باور به ارضای نیازهای ثانویه فردی با مصرف متظاهران به‌جای نگاه کاربردی و کارکردی به اشیاء باشد. بدین معنا که اگرچه به نیازهای نو که ناگزیر در جوامع معاصر پدیدار شده‌اند؛ می‌تواند به صورت‌های مختلف نگریسته شود، اما در اینجا، به این نیازها و ارضای آنها در قالب ضرورت مصرف متظاهران نگریسته می‌شود. تا جایی که به نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان، این وضعیت حاکی از نوعی دخالت نهادی ساختاری است که از سطوح کلان جامعه (شرکت‌های تولیدی- تجاری و مسئولین) تقویت می‌شود.

همچنین، اگرچه مقولاتی مانند «جستجوی رضایت شخصی، جستجوی حس اعتمادبه‌نفس با مصرف تظاهری، تعقیب کامروایی و لذایت شخصی- اجتماعی، و «مدگرا بودن و یا جستجوی منحصر بودن به‌عنوان یک نیاز و یا به‌عنوان یک مفر» بیانگر رسیدن بخشی از جامعه به مرحله ارضای نیازهای ثانویه است، لکن، ممکن است تحت تأثیر ویژگی‌های مزاجی یا ویژگی شخصی یا گروهی درباره ویژگی‌های ذاتی (میزان رضایت، میزان اعتمادبه‌نفس، لذت‌جویی و کامروایی) می‌توان آن را به‌عنوان متغیر مداخله‌گر در جریان حکم فرهنگی مصرف، در نظر گرفت. باینکه اثرات عمیق فرهنگی ناشی از همه‌گیری فرهنگی در جامعه مورد مطالعه دیده می‌شود، باین حال این حکم فرهنگی، خود می‌تواند تحت متغیرهای مداخله‌گر همچون ویژگی‌های مزاجی، و یا درآمد فرد، قرار گیرد.

مقولات فرعی یا محوری تحقیق نیز، مؤید همین نکته هستند. چرا که طبق مقولات فرعی، افراد: ۱- باورها و توضیحات فردنگرانه درباره نیاز، و باور به مصرف غیرضروری به عنوان یک نیاز و ضرورت، ارائه می‌دهند؛ ۲- همچنین این افراد بر این باورند که برخی ویژگی‌های مزاجی خود (شامل میل و رضایت شخصی، حس اعتماد به نفس، تعقیب کامروایی و لذا یاد شخصی-اجتماعی که در عبارات مصرف‌کنندگان متظاهر، نمایان است) را از طریق مصرف تظاهری، ارضا می‌کنند؛ ۳- اما راه‌های ارضای این نیازها در بین افراد، اندکی فرق دارد، مثلاً تعدادی از مصرف‌کنندگان، از مدگرا بودن و تعداد نیز از منحصر بودن به عنوان یک نیاز یا به عنوان یک مفر و حافظ فضای شخصی استفاده می‌کنند تا بدین طریق نیاز به مصرف را ارضا کنند. مقوله‌گزینشی تسلیم یا انتخاب آگاهانه و مقولات فرعی دیگر نشان می‌دهند که افراد متظاهر، پس از ۱- تسلیم یا انتخاب آگاهانه؛ ۲- به گزینشی برخورد کردن با باورهای مصرف (تأثیرپذیری گزینشی از باورهای فرهنگی)، گرایش می‌یابند.

نکته حائز اهمیت که می‌تواند فرض نهادی حک‌شدگی (چارچوب نظری مقاله) را تأیید کند، مقوله به دست آمده «آرزوی رفع محدودیت‌های مالی برای مصرف متظاهران بیشتر» است. در بین نمونه متظاهر، که جمعاً ۱۰ مورد بودند، ۸ مورد (۸۰ درصد نمونه) به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به محدودیت مالی خود اشاره نموده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که در شهر زنجان، مصرف متظاهران، در عناصر غیراقتصادی یعنی فرهنگی و هنجارها و باورهای فرهنگی، «حک» شده است. بنابراین، طبق یافته‌های این مقاله، مصرف متظاهران توسط عناصر فرهنگی (شامل هنجارها و باورها)، حک می‌شود و همان گونه که در رهیافت نهادی و رهیافت حک‌شدگی ادعا شده است، وضعیت اقتصادی (مالی)، می‌تواند صرفاً به عنوان یک عنصر میانجی در کنار عناصر غیراقتصادی (در اینجا فرهنگی)، عمل نماید، نه عنصری تعیین‌کننده.

۴-۳-۲- حک‌شدگی مصرف متظاهرانه در عناصر اجتماعی:

شبکه‌های اجتماعی و آنچه در آن جریان می‌یابد مثل ارزیابی‌ها، مقایسه‌های اجتماعی که محرک رفتار فرد هستند و باورها و هنجارهای فرهنگی که در آن جاری می‌شود، همگی رابطه تنگاتنگی با هم دارند و رفتار مصرف و در نهایت وضعیت مصرف متظاهرانه در جامعه را حک می‌کنند. مقوله گزینشی «نقش روابط مداوم اجتماعی در بروز مصرف متظاهرانه» با دو زیرمقوله محوری شامل مقوله «فرد اسیر (خواسته و ناخواسته) ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی» و مقوله «مصرف تظاهری برای حفظ ارتباطات دلخواه در محیط اجتماعی» نشان می‌دهد که نوعی محاسبات و ارزیابی‌های اجتماعی در شبکه اجتماعی افراد رخ می‌دهد که مبانی تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای فرد قرار می‌گیرد. همچنین، افراد به‌صورت آگاهانه از مصرف تظاهری «برای حفظ ارتباطات دلخواه در محیط اجتماعی» بهره می‌گیرند. در زمینه ارزیابی‌های شبکه اجتماعی، یک فرایند چندوجهی، مشاهده می‌شود. یکی شامل نظر افرادی که نسبت به ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی، بی‌توجه (یا خشمگین) هستند؛ سپس افرادی که ارزیابی‌های بازخوردی و رفت‌وبرگشتی، در شبکه شخصی خود را تجربه می‌کنند؛ و سوم، مقوله‌ای که نشان می‌دهد مصرف کنندگان متظاهر، به‌عنوان ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی هستند.

حک‌شدگی اجتماعی در مقاله حاضر، با مقوله «نقش روابط مداوم اجتماعی در بروز مصرف متظاهرانه» و زیرمقولاتی چون «فرد اسیر (خواسته و ناخواسته) ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی» و «مصرف تظاهری برای حفظ ارتباطات دلخواه در محیط اجتماعی» شناسایی می‌شود و نشان می‌دهد که روابط مداوم اجتماعی، یکی از عناصر حک‌کننده رفتار اقتصادی مصرف هستند. تأثیرات اجتماعی به‌ویژه در شبکه‌های اجتماع شخصی، گسترده است. تا جایی که همسو با صاحب‌نظران چارچوب نظری این مقاله خصوصاً گرانووتر، حتی کنش‌های اقتصادی در درون شبکه‌ای از روابط اجتماعی به وجود می‌آید، به‌گونه‌ای که این شبکه‌ها می‌توانند ماهیت ارزیابی‌کنندگی و

تحریک کنندگی، بیابند و از آن طریق، افراد را به انجام اعمال و کنش‌های خاصی (کنش مصرفی) هدایت کنند.

حتی همین شبکه‌ها، خود حامل عواملی دربرگیرنده هنجارها و باورهای فرهنگی هستند. بنابراین، حکم‌شدگی مصرف متظاهرانه که دلالت بر حکم شدن این فعالیت اقتصادی به وسیله ساختارهای غیراقتصادی (ارزیابی‌ها و محرک‌های) وضعیت‌هایی که در آن افراد و کنش مصرفی آنها به متن اجتماعی خود پیوند خورده و متصل می‌شود دارد، تعیین می‌شود و نشان می‌دهد که ۱- فرد، اسیر (خواسته و ناخواسته) ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی خود است و ۲- فرد به صورت آگاهانه و منفعت‌طلبانه، از مصرف تظاهری برای حفظ ارتباطات دلخواه در محیط اجتماعی، سود می‌جوید.

همان‌گونه که فرض دیگر (گرانووتر)، انتظار یا پذیرش تناقض‌هایی در رفتار کنشگران، است؛ این مقاله نیز با شناسایی مقوله «تناقض‌های ارزیابانه مصرفی در شبکه اجتماعی» با توجه به اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان؛ نشان می‌دهد که مجموع کنشگران یا مصاحبه‌شوندگان، واکنش یکسانی نسبت به ارزیابی‌های اعضای شبکه شخصی خود ندارند و با ارزیابی‌ها، به صورت‌های مختلفی برخورد می‌کنند. در حقیقت، در زمینه ارزیابی‌های شبکه اجتماعی، مصرف متظاهرانه، یک فرایند چندوجهی، مشاهده می‌شود. یکی شامل نظر افرادی که نسبت به ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مصرفی شبکه شخصی، بی‌توجه (و یا خشمگین) هستند؛ سپس افرادی که ارزیابی‌های بازخوردی و رفت‌وبرگشتی، در شبکه شخصی خود را تجربه می‌کنند؛ و سوم، مقوله‌ای که نشان می‌دهد مصرف‌کننده به‌عنوان ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی هستند. بنابراین، می‌توان گفت: ۱- درباره برخی کنشگران «بی‌توجهی و خشم نسبت به ارزیابی‌ها و قضاوت‌های شبکه شخصی» شناسایی می‌شود و ۲- درباره برخی دیگر «ارزیابی‌های بازخوردی و رفت‌وبرگشتی و بالاخره ۳- غالباً در هر دو حالت، مصرف‌کننده به‌عنوان ارزیاب و تصمیم‌گیرنده نهایی، عمل می‌کند. محرک‌های مصرف متظاهرانه می‌تواند در درون یا بیرون از شبکه، وجود داشته باشند. محرک‌های بیرونی اگرچه در شبکه افراد نیستند اما افراد آنها را گاهی ملاقات می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی - اقتصادی محرک به این معنا که فرد با تصور کالا در مالکیت خود (در تن یا همراه خود) خود را در میانه جمع و خصوصاً در شبکه شخصی خود تصور می‌نماید و به خرید کالای برانزنده، تحریک می‌شود. در این حالت (با واژه‌هایی نظیر تصور کردن، علاقه‌مند شدن، خوش آمدن، دوست داشتن و...)، جامعه و شبکه اجتماعی، محرک خرید و مصرف مظاهرانه هرچه بیشتر است. این وضعیت با مقوله «تحریک با تصور مصرف تحریک توسط کالا» نشان داده شد.

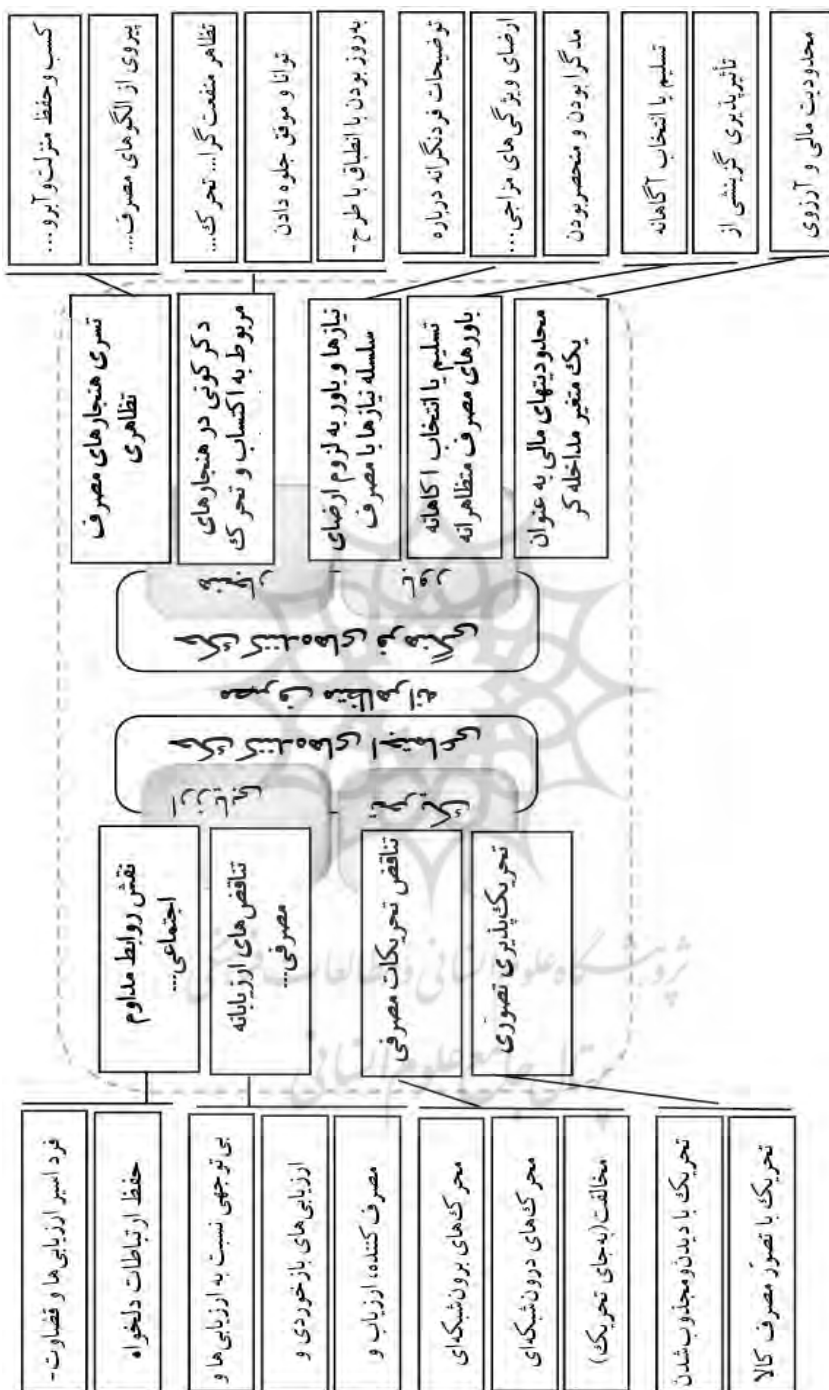
در کنار آن، ویژگی‌های کالاها اعم از زیبایی (قشنگی) و کیفیت و تنوع و... نیز در این تحریکات نقش دارند در واقع، «تحریکات با دیدن و مجذوب شدن به کالا» در یک زمینه اجتماعی، پیوند دارند. ویژگی‌های کالا می‌تواند به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر در یک زمینه اجتماعی، ایفای نقش نماید و فرد را برای خرید و مصرف کالا در همان زمینه اجتماعی، تحریک نماید. فرض گرانووتر، در خصوص انتظار وجود تناقض‌هایی در رفتار کنشگران، درباره محرک‌های مصرفی نیز قابل‌شناسایی است. به عبارت واضح‌تر، یکی از مقولات اصلی در بررسی محرک‌های حکم‌کننده مصرف تظاهری «تناقض‌های تحریکات مصرفی در شبکه اجتماعی» است که نشان می‌دهد مجموع کنشگران موردبررسی، واکنش یکسانی نسبت به تحریکات اعضای شبکه شخصی خود ندارند و با محرک‌های موجود در شبکه و حتی برون‌شبکه‌ای (یا شبکه ضعیف‌تر)، به صورت‌های مختلفی برخورد می‌کنند.

مقولات محوری (فرعی) شناسایی شده ابتدا نشان می‌دهد که مصرف‌کننده متظاهر، با دو دسته از تحریکات، سروکار دارد و همچنین نشان می‌دهد که در برخی موارد، فرد در «شبکه خانواده‌ای» خود، به‌جای تحریک، با مخالفت روبه‌رو است. لذا محرک‌های اجتماعی می‌توانند در طیف وسیعی از ۱- محرک‌های برون‌شبکه‌ای یا شبکه‌های ضعیف‌تر و دوردست، و ۲- محرک‌های درون‌شبکه‌ای و خانواده‌ای، البته از طریق ایجاد یک شبکه اجتماعی - اقتصادی، به حکم مصرف تظاهری منجر شوند، یعنی عامل مصرف باشند.

منظور از تحریک‌پذیری تصویری، شرایطی است که فرد با تصور خرید و مصرف کالا موجب می‌شود به‌رغم مخالفت‌ها و به‌رغم محدودیت‌های مالی، به سمت مصرف مظاهرانه

کشیده شود. چراکه به‌رغم «مخالفت اعضای شبکه خانواده‌ای با مصرف‌متظاهر، مقاومت متظاهر در برابر شبکه خانواده» او را در تحقق این نوع مصرف موفق می‌کند. دسته‌ای از تحریک با «دیدن و مجذوب شدن به کالا» و یا با «تصور مصرف» صورت می‌گیرد. این مقولات نشان می‌دهند که فرد در نوعی «تحریک‌پذیری تصویری» است. به این معنا که فرد با تصور کالا در مالکیت خویش، خود را در میانه جمع و خصوصاً در شبکه شخصی خود تصور می‌نماید و به خرید کالای براننده، تحریک می‌شود. در این حالت، کالا و شبکه اجتماعی، محرک خرید و مصرف متظاهران است. این وضعیت با مقوله «تحریک با تصور مصرف تحریک توسط کالا» نشان داده شد. در کنار آن، ویژگی‌های کالاها اعم از زیبایی و کیفیت و تنوع و.. نیز در این تحریکات نقش دارند و در واقع، «تحریکات با دیدن و مجذوب شدن به کالا»، پیوند دارند. بنابراین، ویژگی‌های کالا نیز خود می‌تواند به‌عنوان یک متغیر (مداخله‌گر)، ایفای نقش نماید و فرد را برای خرید و مصرف کالا در یک زمینه اجتماعی، تحریک نماید.

در نهایت، همان‌گونه که در بررسی سؤال نخست بخش کیفی نیز بیان شد، محدودیت‌های مالی یا حداقل دغدغه‌های مالی بخش بیشتر نمونه مورد مطالعه نسبت به آنچه مصرف می‌کنند؛ خود نشان‌دهنده حکم‌شدگی مصرف در درون جامعه و در درون شبکه‌های اجتماعی است. ۷ نفر از ۱۰ نفر (۷۰ درصد) از نمونه متظاهر، به مقوله «مخالفت (به‌جای تحریک) اعضای شبکه خانواده با مصرف‌متظاهر و مقاومت متظاهر در برابر شبکه خانواده» اشاره نموده‌اند. این مقوله نشان می‌دهد که در بین خانواده این افراد محدودیت‌هایی در زمینه مصرف متظاهران اعمال می‌شود و از آنجا که ۶ مورد از این افراد در شمار افرادی هستند که به محدودیت مالی نیز اشاره کردند، و برخی به لحاظ شغلی بیکار هستند؛ لذا می‌توان استنباط کرد که حداقل بخشی از مخالفت برای مصرف متظاهران در شبکه شخصی، ممکن است ناشی از محدودیت‌های مالی باشد و چنین استنباط می‌شود که مصرف متظاهران، با وجود محدودیت‌های مالی و مستقل از محدودیت‌های مالی، در درون شبکه‌های اجتماعی، جاری است و حکم می‌شود.



شکل ۲ - شمای حک‌شدگی مصرف‌مظاهرانه در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه شهری

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر با هدف بررسی حک‌شدگی مصرف متظاهرانه توسط عناصر فرهنگی و اجتماعی انجام شد. مقاله با دو سؤال اصلی و چهار سؤال فرعی، پیرامون این موضوع که آیا عناصر فرهنگی (هنجارها و باورها)، و عناصر اجتماعی (شامل ارزیابی‌ها و محرک‌های اجتماعی)، مصرف متظاهرانه را حک می‌کنند یا خیر (؟)، صورت پذیرفت. از مهم‌ترین یافته‌ها، وجود مصرف تظاهری و اذعان مصاحبه‌شوندگان بر ضروری بودن آن است. وجود مصرف تظاهری، با نتایج تحقیق پرتوی (۱۳۸۸) در استان زنجان و نتایج حبیب‌پورگنابی و بابایی همتی (۱۳۹۳) و آزاد ارمکی و سلیمان‌پور (۱۳۹۴) در تهران، حمایت می‌شود، اما مقولات مقاله حاضر نشان می‌دهند که این الگوی نادرست و متظاهرانه مصرف، در جامعه مورد مطالعه، چنان تسری یافته است که «ضروری» پنداشته می‌شود. روایت حک‌شدگی این نوع مصرف با تکیه بر مقولات اصلی شناسایی شده، تسری این نوع مصرف را نشان می‌دهد و شکل‌گیری نیازهای و باور به لزوم ارضای سلسله نیازها با مصرف متظاهرانه و مقوله دگرگونی در هنجارهای مربوط به اکتساب و تحرک اجتماعی (با مصرف بیشتر)، به خوبی از این وضعیت، حکایت می‌کنند. مقوله شکل‌گیری نیازهای نو و باور به لزوم ارضای سلسله نیازها، تأییدکننده این نتایج، و روایت‌گر رشد مصرف تظاهری در جامعه مورد مطالعه مقاله حاضر است. یکی از یافته‌های مقاله حاضر، مصرف برای کسب و حفظ منزلت و آبرو است که با نظریه ویلن کاملاً همخوانی دارد. یکی دیگر از یافته‌ها، برخورد گزینشی افراد با هنجارها و باورهای مصرف تظاهری است. این مقوله نشان می‌دهد که بخشی از افراد با هنجارها و باورها، به صورت گزینشی برخورد می‌کنند. این یافته یعنی گزینشی برخورد کردن با باورهای فرهنگی مصرف، در تحقیقات پیشین مشاهده نشده است.

در خصوص حک‌شدگی مصرف متظاهرانه توسط عناصر فرهنگی-اجتماعی، تعدادی از مقولات، نشان می‌دهند که مصرف متظاهرانه، به رغم محدودیت‌های مادی، در جامعه مورد مطالعه، جریان دارد. از جمله مقوله محدودیت‌های مادی و آرزوی رفع آن برای

رسیدن به مصرف متظاهرانه بیشتر، از حک‌شدگی مصرف متظاهرانه، ورای وضعیت مالی افراد، حکایت می‌کند. این یافته که همان فرض اصلی رویکرد نهادی ویلن و حک‌شدگی پولانی و گرانووتر است، در تمامی تحقیقات مربوط به مفهوم حک‌شدگی، یافت می‌شود و همچنین، می‌توان از نتایج برخی تحقیقات، این تشابه را استنباط کرد. این یافته مقاله حاضر و همچنین نتایج آزاد ارمکی (۱۳۹۴) که نشان داد الگوی مصرف معلم‌ها، تظاهری است که مشخصه این گروه متظاهر، گرایش به زندگی تجملاتی است و متأثر از تحولات فرهنگی و اجتماعی و تغییر ارزش‌ها فراتر از نیازها است. افراد (معلمان) طبقه متوسط و پایین، به‌رغم محدودیت‌های مالی خود، در تلاش برای پیوستن به کنش مصرفی طبقات بالا هستند؛ همگی چارچوب نظری مقاله را تأیید می‌کند.

همچنین، بوگنهودل و فشینگر^۱ (۲۰۰۰) نیز در بررسی «حک‌شدگی اجتماعی مصرف» دریافته‌اند که این ساختار اجتماعی مصرف است که می‌تواند سطح زندگی افراد و خانواده‌ها را نشان دهد نه درآمد آنها. یافته‌ها در مقاله حاضر نشان داد که روابط مداوم اجتماعی در بروز مصرف متظاهرانه نقش دارد، و درعین حال، تناقض‌های ارزیابانه مصرفی در شبکه اجتماعی و تناقض‌های تحریکات مصرفی در شبکه اجتماعی، مشاهده می‌شود. نقش روابط مداوم اجتماعی در عملکردهای اقتصادی، پیش از هر چیز، مفروضات نظریه گرانووتر را تأیید می‌کند. این یافته همچنین در برخی تحقیقات داخلی در ایران نیز نشان داده شده است. علی نژاد و نصرتی (۱۳۹۶) در مطالعه کیفی حک‌شدگی کنش اقتصادی، دریافته‌اند که کنش اقتصادی در ساختارهای فعالیت‌های اجتماعی آنها حک شده است که در قالب عملکرد شبکه‌ای و حمایت‌های اجتماعی درون گروهی توانسته‌اند موقعیت خود را تثبیت نمایند و حک‌شدگی کنش اقتصادی این گروه، دلالت بر ماهیت اجتماعی و فرهنگی کنش اقتصادی آنها دارد.

در همین رابطه وو و پولمن (۲۰۱۵) هم نقش حک‌شدگی فرهنگی در یک کنش اقتصادی (عرضه گوشت) را کشف نمودند و دریافته‌اند که شبکه‌های عرضه، ادعاهای

1. Bogenhold, Dieter; Fachinger, Uwe

فرهنگی کاملاً رقیب در بین اعضای خود و همچنین یک فرهنگ نهادینه شده بی‌بدیل را نشان می‌دهد و همچنین تعامل فرهنگی در شبکه عرضه، عملکرد و تغییرات شبکه را نیز توضیح می‌دهد. بین و شی (۲۰۱۹) نیز، دریافتند که توان حکم‌کنندگی شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی رفتار خانوارها را بهبود می‌بخشد و میزان مصرف خانگی را تحت تأثیر (کاهنده) خود قرار می‌دهد. این نتایج همسو با یافته‌های حاضر و در تأیید نظریه‌های رهیافت حکم‌شدگی، نشان می‌دهد که اجتماع و فرهنگ، خود عاملان اقتصادی هستند.

همچنین یکی از یافته‌های حاضر، مقوله «تحریک‌پذیری تصویری» است که منجر به اثرپذیری مصرف از اجتماع می‌گردد. این مقوله می‌تواند با نتایج تحقیقات مصرف متظاهران و حکم‌شدگی از جمله چارچوب نظری و نتایج آزاد ارمکی و سلیمان‌پور (۱۳۹۴) و علی نژاد و نصرتی (۱۳۹۶) و ورشوی و همکاران (۱۳۹۷) که فرهنگ و اجتماع را بر کنش‌های اقتصادی، مؤثر می‌دانند همسو باشد.

در مجموع، یافته‌های مقاله حاضر با ۹ مقوله اصلی و ۲۱ مقوله فرعی، حکم‌شدگی مصرف متظاهران در عناصر فرهنگی و اجتماعی را نشان می‌دهد. حکم‌شدگی مصرف متظاهران در عناصر فرهنگی، از «تسری هنجارهای مصرف تظاهری» و «شکل‌گیری نیازهای نو و باور به ارضای سلسله نیازها از طریق مصرف متظاهران» و سپس «دگرگونی در هنجارهای مربوط به اکتساب و تحرک اجتماعی» روایت می‌کند که متعاقباً موجب «تسلیم در برابر یا انتخاب آگاهانه باورهای مصرف متظاهران» می‌گردند. مقوله «محدودیت‌های مالی به‌عنوان مداخله‌گر» نشان می‌دهد که در این بستر فرهنگی، به محدودیت‌های مالی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده مصرف نگریسته نمی‌شود؛ بلکه به آن فقط به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر در فرایند حکم‌شدگی مصرف متظاهران که باید از مسیر مصرف متظاهران برداشته شود، نگاه می‌شود. ماجرای حکم‌شدگی مصرف متظاهران در عناصر اجتماعی، چنین است که ابتدا «روابط اجتماعی در بروز مصرف متظاهران» در کنار «تناقض‌های ارزیابانه» و «تناقض تحریکات اجتماعی» مصرف متظاهران را حکم می‌کنند

اما در نهایت، این حک‌شدگی با کمک «تحریک‌پذیری تصویری (تصور فرد از مصرف خود در اجتماع)» تکمیل می‌شود.

با توجه به این یافته‌ها، بنا نهادن الگوی مصرفی که مقتضی جامعه و فرهنگ ایرانی - اسلامی باشد به‌عنوان راهی برای کاهش مصرف متظاهران، پیشنهاد می‌گردد. این مقاله نشان داد که افراد، خرید و مصرف را نه از زاویه نیازهای کاربردی و عملی آنها، بلکه از زاویه لذتی که به آنها می‌دهد، می‌نگرند و به دنبال ارضای نیازهای خود از راه مصرف تظاهری هستند و این وضعیت توسط برخی باورها (مثلاً توضیحات فردنگرانه درباره مصرف) نیز تقویت می‌شود. این وضعیت می‌تواند از سطوح کلان جامعه (با توجه به مقوله تحریک توسط کالا از سطح تولیدی-تجاری) ناشی شود و بررسی این موضوع، خود به‌عنوان موضوع تحقیقی نیازمند تحقیقات میان‌رشته‌ای عمیق‌تر است که به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود موضوع حک‌شدگی مصرف متظاهران به‌صورت منفک در میان طبقات اجتماعی و به‌طور خاص در طبقات پایین‌تر، مطالعه گردد.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و سلیمان پور، شهناز. (۱۳۹۴)، «مصرف متظاهران: مطالعه روی معلم‌های منطقه ۴ شهر تهران»، فصلنامه علمی ترویجی جامعه، فرهنگ، رسانه، سال پنجم، شماره ۱۷: ۱۱-۳۰.
- امینی کوروش، مجتهدی سید یوسف، موسایی فرد مهدی. (۱۳۸۸)، «مصرف میوه، سبزیجات، گوشت و لبنیات توسط دانش آموزان دبیرستانی استان زنجان»، مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، دوره ۷، شماره ۲: ۲۵-۳۹.
- پرتوی، بامداد. (۱۳۸۸)، «تحلیل اقتصادی رفتار مصرف‌کنندگان در مناطق شهری ایران (بررسی موردی استان زنجان)»، فصلنامه علوم رفتاری، دوره ۱، شماره ۱: ۶۵-۸۹.
- پورجلی، ربابه و عبداللهی، لیلا. (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دهم، شماره ۳۸: ۵۰-۷۰.
- پورجلی، ربابه و خلیلی، عباس. (۱۳۹۰)، «بررسی نقش پایگاه اجتماعی - اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی در شهر زنجان»، فصلنامه علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸: ۱-۳۳.
- حبیب‌پورگنابی، کرم و بابایی همتی، زرنوش. (۱۳۹۳)، «رابطه بین دینداری و مصرف نمایشی زنان شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۵)»، مطالعات راهبردی زنان، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال هفدهم، شماره ۶۵: ۳۷-۶۷.
- شعبانی، احمد و کریمی، علی‌اکبر. (۱۳۹۴)، «بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهران»، مطالعات اقتصاد اسلامی، دوره ۷، شماره ۲ (۱۴): ۱۰۷-۱۵۴.
- علی نژاد، منوچهر و نصرتی، روح‌الله. (۱۳۹۶)، «حکک‌شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان»، مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۲۴، شماره ۱: ۴۳۵-۴۵۸.
- کلانتری، عبدالحسین؛ رستمعلی‌زاده، ولی‌اله و نسیم‌افزا، اعظم. (۱۳۹۲). «تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران»، فصلنامه تحقیقات و مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۲، شماره ۱: ۱۱۱-۱۳۱.

- کوزر، لوییس. (۱۳۸۲)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵)، *نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن*، تهران: مرکز آمار ایران.
- وبلن، تورستین. (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- ورشوی و همکاران. (۱۳۹۷)، «مرور انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جستجوی حکم‌شدگی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۷، شماره ۱: ۵۳-۸۸.
- Bogenhold, Dieter & Fachinger, Uwe. (2000). "The social embeddedness of consumption - towards the relationship of income and expenditures over time in Germany," Working papers of the ZeS, University of Bremen, *Centre for Social Policy Research.Handle RePEc: zbw, zeswps*.
- Cheung, Jenny; Vazquez, Delia. (2014). "Looks and Styles: Exploring the Impact of Fashion User-Generated Social Stimuli on Shoppers' Experiential States and Shopping Behaviour". *Academy of Marketing 2014: Marketing Dimensions: People, places and spaces, Bournemouth University, 2014, 7th – 10th July 1*.
- Durmaz, Yakup; Mücahit, çelik and Oruç, reyhan. (2011). "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study". *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 109.
- Gemici, Kurtuluş. (2008). "Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness". *Socio-Economic Review*, 6(1) 5–33.
- Granovetter, Mark. (2005). "the impact of social structure on economic outcomes". *Journal of economic perspectives*, 19(1)33-50.
- Granovetter, Mark. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hiz, Gülay. (2011). "A field survey on the conspicuous consumption trend in turkey (case study of mugla province)". *International journal of social sciences and humanity studies*, 3(2), 1309-8063.
- López, Ramón E.; Yoon, Sang W. (2020). "Sustainable development: Structural transformation and the consumer demand". *Structural Change and Economic Dynamics*, 52, 22-38.

- Morris, Carol; Kirwan, James. (2011). "Ecological embeddedness: An interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK," *Journal of Rural Studies*, 27(3), 322-330.
- Murphy, John L. (2018). "Measuring Conspicuous Consumption". *Journal of Social Science for Policy Implications*, 6(2), 26-33.
- Marszałek, Katarzyna Czernek. (2020). "Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination". *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 15, March 2020, 100401.
- O'Casey, Aron & McEwen, Emily. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption". *Journal of Consumer Behaviour* 4(1):25-39.
- Patsiaouras, G. and Fitchett, J. (2012), "The evolution of conspicuous consumption". *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176.
- Polanyi, Karl. (1968), "The Economy as Instituted Process" in George Dalton (ed.), *Primitive, Archaic and Modern Economies: Essays of Karl Polanyi*. Boston: Beacon Press, 139-174.
- Polanyi, Karl. (1977). *The Economistic Fallacy*. *Review Fernand Braudel Center*, 1(1), 9-18.
- Polanyi, Karl. (2013). *The Two Meanings of Economic II Capitale culturale*, *Studies on the Value of Cultural Heritage*. 6, 230 – 233.
- Shipman, Dilistan; Durmuş, Beril (2017). "The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey." *Journal of Food Research*, 6(2).
- Veblen, Thorstein. (1898). "Why is economics not an evolutionary science?" *Quarterly Journal of Economics*, 12(4), 373-397.
- Vigneron F.; Johnson LW. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury". *Journal of Brand Management*. 11(6), 484–506.
- Wang, Zhaohua; MengtianXue, YutaoWang, MalinSong, ShanjunLi, Ricardo A. Daziano, BoWang, GuanhuaMa, KeChen, XiangtaoLi, Bin Zhang. (2019). "Big data: New trend to sustainable consumption research". *Journal of Cleaner Production*, 236(1), 117-499
- Wu, Zhaohui and Pullman, Madeleine E. (2015). "Cultural embeddedness in supply networks". *Journal of Operations Management*, 37, July 2015, Pages 45-58.
- Yin, Jianhua & Shi, Shaoqing. (2019). "Analysis of the mediating role of social network embeddedness on low-carbon household behavior: Evidence from China". *Journal of Cleaner Production*, 234(10), 858-866.