

تحلیلی بر الگوی رفتار مصرفی با تأکید بر کنش اقتصادی و ارزش‌ها در میان

شهروندان اصفهانی

امین یوسفوند^۱، محمود مشفق^۲، میثم موسایی^۳، سعید معدنی^۴

چکیده

یکی از عوامل مؤثر بر زندگی مصرفی افراد جامعه، ارزش‌ها است که به‌مثابه پدیده‌ای اجتماعی، نقش اساسی در شکل‌گیری، کنترل و پیش‌بینی کنش‌ها و گرایش‌های افراد جامعه دارد و عنصری محوری در ساختار فرهنگی جوامع به‌شمار می‌رود؛ لذا هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین نقش کنش اقتصادی و ارزش‌های مؤثر بر الگوی رفتار مصرفی است که با سه مؤلفه مصرف ارتباطی، مصرف انفعالی و مصرف ابداعی سنجش شده است. این پژوهش با روش پیمایشی بر روی ۳۷۰ نفر از شهروندان شهر اصفهان اجرا شد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و بر مبنای مناطق ۱۵ گانه اصفهان انتخاب شده بودند. نتایج نشان داد که کنش اقتصادی و تقویت خود تأثیر مستقیم، و تمایل به تغییر و محافظه‌کاری تأثیر غیرمستقیم بر الگوی رفتار مصرفی دارند. به‌طورکلی نتایج پژوهش بیانگر آن است که شهروندان اصفهانی بیشتر مصرف‌گرا هستند و مصرف آنان بیشتر انفعالی و در مرحله بعدی ابداعی بوده است؛ لذا

۱- دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

yosefvand66@gmail.com

۲- استادیار گروه جمعیت‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول)

m_moshfegh@yahoo.com

mousaaei@ut.ac.ir

۳- استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Maadani25@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۸

تاریخ وصول: ۱۴۰۲/۸/۱۱

الگوی رفتار مصرفی، یک مسئله چندوجهی است که ابعاد فردی، اجتماعی و اقتصادی را به طور همزمان در برمی‌گیرد که وجه فردی و اقتصادی آن بیشتر در نمونه مورد مطالعه، نمود داشته است. در پایان پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری در این زمینه در سطح خرد و کلان ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: الگوی رفتار مصرفی (ارتباطی، ابداعی و انفعالی)، کنش اقتصادی (کارکردی، احساسی، اجتماعی و کیفیتی)، ارزش‌ها (تمایل به تغییر، تقویت خود و محافظه‌کاری)

مقدمه

کیفیت زندگی محصول تاریخی ساختار نظام‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه است و نمی‌توان آن را مجزای از ساختارهای فوق، تحلیل و تبیین کرد. کیفیت زندگی، مفهومی پیچیده و چندبعدی است که تحت تأثیر زمان، مکان، ارزش‌های فردی و اجتماعی قرار دارد؛ و وضعیت آن به میزان توسعه‌یافتگی جوامع بستگی دارد (پهلوان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۲). از این رو، این مسئله که در گذشته، اغلب به صورت موضوعی ضمنی در مطالعات اجتماعی مطرح بوده، اکنون به یکی از موضوعات مسلط شاخص‌های پژوهش‌های اجتماعی تبدیل شده است. یکی از ابعاد عینی کیفی زندگی شاخص مصرف است. انسان به عنوان موجودی زیستی - اجتماعی نیازهای مختلفی دارد که برای تأمین بخشی از نیازهای خود و تداوم حیاتش نیازمند مصرف کالا و خدمات است تا نیازهای اولیه‌اش را برآورده سازد؛ بنابراین نیاز و مصرف، همراهان همیشگی انسان‌ها در طول حیات بشری بوده‌اند، اما در عصر حاضر مصرف صرفاً محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نبوده و با مقاصد دیگری، همراه شده است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (باکاک، ۱۹۹۲: ۲). مفهوم کیفیت زندگی در طی سال‌های اخیر پیشرفت‌های گسترده‌ای در زمینه مباحث روش‌شناختی و رویکردهای نظری را شاهد بوده است. این مفهوم ابتدا برای بررسی زندگی افراد مبتلا به مشکلات خاص مطرح شد؛ اما بعد دامنه آن به گستره‌ای

فراتر کشیده شد و سایر شهروندان عادی را در برگرفت و در نهایت روی مطالعات بازار مصرف و مصرف‌کنندگان تمرکز یافت (سانتس، ۲۰۰۷: ۴۱۳). در تحقیق حاضر، بعد مادی کیفیت زندگی که مرتبط با بحث مصرف است؛ مدنظر محقق خواهد بود؛ چراکه مصرف کالاها و خدمات در دوران پیشین حیات بشر، در راستای رفع نیاز بوده است؛ ولی در قرون جدید، مصرف صرفاً محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نبوده، با مقاصد و نیت‌های دیگری نیز همراه شده است؛ و مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره زندگی بشر را شکل می‌دهد و چیستی او را رقم می‌زند (میلز، ۲۰۰۲: ۳).

در اطلاق عنوان جوامع مصرفی، به جوامع امروزی که طیف متنوعی از ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را تشکیل می‌دهند و از این رو، نظام‌های یکدست و یک‌شکلی نیستند؛ تنها تأکید بر کنش‌های اقتصادی در فرایند مصرف نیست. مصرف، بیش از آنکه ماهیتی اقتصادی داشته باشد، دارای وجوه اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی است که محققان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی، از جمله جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، روان‌شناسان اجتماعی توجه خاصی به آن نشان داده‌اند. جامعه‌شناسی به مطالعه پدیده‌های اجتماعی که حاصل رفتار و اعمال انسان است می‌پردازد و رفتار انسان از اهداف، انگیزه‌ها و ارزش‌های حاکم بر شخص تبعیت می‌کند و برای تحلیل رفتار شخص، باید این شاخص‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. از این رو، در رهیافت جامعه‌شناختی، کنش‌های اقتصادی قابل‌تقلیل به سود و منفعت فردی در رویکردهای نظری اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک نیست و نه تنها کنش‌ها بستر مند و در درون شبکه‌ای از روابط و مناسبات اجتماعی محصور هستند؛ بلکه دارای بار معنایی و تفسیری هستند که با بیشتر علایق شناختی و نیت درونی کنشگران مرتبط‌اند، تا با اغراض صرفاً شخصی و ابزاری آن‌ها.

براین اساس کنش‌های اقتصادی در جامعه، معرف بخشی از عملکردها و فعالیت‌های اقتصادی با وجوه اجتماعی و فرهنگی خاص آن جامعه است. این کنش‌ها دلالت بر تعاملات اجتماعی الگومند اعضای آن، ریشه‌داری و تناسب این‌گونه کنش‌های اقتصادی با روحيات، خلیقیات و عادت‌های اجتماعی - فرهنگی آن‌ها دارد. خصایص کنشی در

میان انسان‌ها با گذر زمان، به‌مثابه یک نماد و یا نشانه، به الگوی کنشی نسبتاً پایدار اعضای جامعه هدف (نظیر مصرف‌کردن کالا) تبدیل می‌شود. اقتصاددانان در بحث تقاضا و عرضه و نیز مصرف به توابع عرضه و تقاضا و چگونگی افزایش تقاضا و بالابردن سود و درآمد توجه دارند و مصرف را از آن جهت می‌سنجند. آنان درآمد نهایی، عرضه نهایی و تقاضای نهایی و سود حاصله را مورد بررسی قرار می‌دهند؛ اما جامعه‌شناسان برخلاف اقتصاددانان ضمن توجه به مقدار پول‌های خرج شده، به بررسی محصول‌هایی که مصرف شده است، می‌پردازند و از این جهت که عوامل اجتماعی مصرف، علت مصرف یک کالا، گروه‌ها و صنف‌های مصرف‌کننده و... تا چه حد در مصرف کالای مورد بررسی دخیل بوده، نیز موضوع را بررسی می‌کنند. به طور مثال، در مصرف و خرید کتاب به بررسی رابطه عرضه و تقاضا و به‌دست‌آوردن ارزش قیمتی آن نمی‌پردازند؛ بلکه این مسائل را مطرح می‌کنند که چرا مردم کتاب می‌خوانند؟ چه گروه‌هایی کتاب می‌خرند؟ چه نوع کتاب‌هایی خریده می‌شوند؟ چه موضوعاتی مورد توجه مردم است؟ آیا اطلاع‌رسانی و تبلیغات در فروش کتاب مؤثر است؟ عوامل مؤثر در مصرف کتاب چیست؟ چنانکه ملاحظه می‌شود جامعه‌شناسان در کنار توجه به مسائل اقتصادی دخیل در مصرف، عوامل اجتماعی، روانی و فرهنگی را نیز در نظر می‌گیرند (اسملسر، ۱۳۷۹).

در واقع، مطالعه تولید و عرضه کالاها و چگونگی سازوکار آن از مسائل اساسی جامعه‌شناسی اقتصادی در زمان‌های گذشته بود؛ اما امروزه، چگونگی مصرف و عرضه کالاها به علت فزونی تولید، مسئله اصلی جامعه‌شناسی مصرف‌شده است. این تغییر نگرش و مبنا به تغییر فرض اساسی جامعه‌شناسی و اقتصاد (کمیابی در سطوح بالای تقاضا برای کالا و خدمات) برمی‌گردد. از دید جامعه‌شناسان، نیروهای اجتماعی، شکل‌دهنده و مؤثر در تعیین مقدار، حجم، محتوا و الگوهای مصرف هستند که باید به آن‌ها توجه شود و در الگوسازی یا اصلاح الگوها باید به این مؤلفه‌ها توجه شود و با تغییر آن‌ها، الگوها نیز تغییر می‌یابند. یعنی با تغییر فرهنگ، الگوهای جدید مصرف شکل می‌گیرند یا الگوهای پیشین اصلاح می‌شوند.

بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم این دین محسوب می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱). ایدئولوژی مصرف‌گرایی ریشه در این باور دارد که معنا و مفهوم زندگی در دارایی‌های مادی‌ای است که به دست می‌آوریم و مصرف می‌کنیم، تا زنده بمانیم؛ و برای اینکه به صورت کامل بتوانیم زندگی کنیم، باید دائماً مصرف کنیم (برزکی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۴) یا به تعبیر ساد با بازنگری در نقل‌قول مشهور رنه دکارت، «من مصرف می‌کنم؛ پس هستم» (ساد، ۲۰۱۱: ۱۱).

به موازات مسئله مصرف، تبیین ارتباط مصرف با به نحوه کنش اقتصادی مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است. به تعبیر وبر، کنش، زمانی جهت اقتصادی دارد که طبق مفهوم ذهنی‌اش متوجه ارضای تمایلی نسبت به مطلوبیت‌ها باشد. «کنش اقتصادی»، کاربرد مسالمت‌آمیز منابع تحت اختیار فرد برای بهره‌گیری اقتصادی است. (وبر، ۱۳۸۴: ۱۰۳). تعریف کنش اقتصادی باید شامل این نکته باشد که مردم عامدانه به دنبال مطلوبیت هستند، مثلاً کسب پول، که خود امری مطلوب است. به این ترتیب، کنش اقتصادی دارای جهت‌گیری آگاهانه نسبت به اهداف اقتصادی است. منظور از «مطلوبیت» نیز استفاده از امتیازاتی است که یک فرد یا افراد متفاوت، به طور خاص یا عام، به شکل واقعی یا صوری، در حال حاضر یا آینده، از کالا یا خدمت، خاصی بهره‌مند می‌شوند. مطلوبیت‌ها می‌توانند حاصل خدمات عوامل انسانی یا غیرانسانی باشند (همان: ۱۰۶-۱۱۱).

از دیگر عوامل مؤثر بر زندگی مصرفی افراد جامعه، ارزش‌ها است که به مثابه پدیده‌ای اجتماعی، نقش اساسی در شکل‌گیری، کنترل و پیش‌بینی کنش‌ها و گرایش‌های افراد جامعه دارد و عنصری محوری در ساختار فرهنگی جوامع به شمار می‌روند. ارزش‌ها در ابعاد مختلف کنشی تأثیرات عظیمی در پی دارند که در جوانب مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره زندگی اعضای جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت قابل مشاهده است. نظریه شوارتز از جمله جامع‌ترین و موثقت‌ترین نظریه‌هایی است که

در حیطه ارزش مطرح گشته است. شوارتز ارزش را این چنین تعریف می‌کند: زمانی که ما درباره ارزش‌هایمان فکر می‌کنیم، در واقع درصدد بررسی اهمیت آن در زندگی‌مان هستیم. هر کدام از ما مجموعه وسیعی از ارزش‌ها را حمل می‌کنیم که با درجه‌های متفاوتی از اهمیت همراه است (شوارتز، ۲۰۱۲: ۳).

ارزش به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، از زمان تشکیل جوامع اولیه تاکنون در زندگی انسان نقش داشته و در واقع یکی از ابعاد مهم و اساسی شخصیت در زندگی اجتماعی به شمار می‌آید. در واقع ارزش‌ها چهارچوب‌هایی ویژه برای افراد جامعه تعیین می‌کنند تا بدانند در هر موقعیتی، چه رفتار و پاسخی مناسب است. آنها جهت‌دهنده و تعیین‌کننده رفتار در محیط هستند. همچنین ارزش‌ها در هر فرهنگی نقش‌نگهبانی از قواعد و هنجارهای جامعه و همچنین معیار قضاوت و داوری آن جامعه را ایفا می‌کنند و از این‌رو مطالعه ارزش‌ها در یک جامعه، تأثیر بسزایی در شناخت نحوه تعاملات اجتماعی (و اقتصادی) اعضای آن جامعه دارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲).

از آنجاکه در حیطه رابطه کنش‌های اقتصادی و ارزش‌ها با مصرف به طور عام مطالعات اندکی صورت گرفته و با پذیرش این اصل که کنش‌های اقتصادی و ارزش‌ها دارای ماهیت اجتماعی هستند و می‌توانند به‌عنوان یک مسئله جامعه‌شناختی مطرح شوند، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه کنش‌های اقتصادی و ارزش‌ها در بستر اجتماعی بر کیفیت زندگی افراد و به‌طور خاص مصرف‌افراد، تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری پژوهش

مصرف انفعالی

اندیشمندان این نوع از مصرف، نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، نظریه‌پردازان مصرف توده‌ای و بعضی از نظریه‌پردازان متأخر پست‌مدرن و رویکرد روانکاوی‌اند. این رویکرد معتقد است مصرف‌گرایی معنای زندگی را در خرید اشیا و تجارب از پیش کسب شده جستجو می‌کند و مصرف‌کننده منفعل است؛ مصرف نیز به‌عنوان پدیده‌ای شدیداً انفعالی و در خدمت ایدئولوژی نظام حاکم دیده می‌شود. این دیدگاه معتقد است که مصرف-

گرایی ایدئولوژی سرمایه‌داری است. سرمایه‌داری خود نیاز کاذب ایجاد کرده و خود به آن پاسخ می‌دهد و در این فرایند به صورت شکلی از کنترل اجتماعی عمل می‌کند. از این رو مصرف‌کننده در برابر تولیدات انبوه ساختار قدرت و نظام سرمایه‌داری نقشی منفعل دارد (دیانی، ۱۳۹۷). مکتب فرانکفورت بر پایه نظریاتی است که مصرف‌کننده را منفعل فرض کرده و مصرف را نوعی دستکاری از جانب قدرت می‌داند (کاظمی، ۱۳۹۲: ۴۱). این مکتب در مخالفت با مصرف انبوه و وجه عامه‌پسندانه‌اش در توده مردم و نگاه بدبینانه به تکنولوژی، تبلیغات و کالا قرار دارد. یکی از اصلی‌ترین علایق این مکتب، پرداختن به تأثیر فناوری بر زندگی اجتماعی و بازتولید فرهنگ مردمی است. در این مکتب، سلطه فنی و تکنیکی، عامل عوام‌فریبی توده‌ها و وسیله‌ای برای ممانعت از هشیاری و رهایی آنهاست (هوشنگی، ۱۳۹۲: ۵۱-۵۲). بر این اساس به موازات رشد نیروهای تولیدی، فرد کنترل وضع و حال خویش را به تأثیرات پر قدرت بازار تسلیم می‌کند. مردم نمی‌توانند از کلیت نظام سرمایه‌داری و اثراتی که بر روی آنها دارد چیزی دریابند و در نتیجه درک آنان از زندگی اجتماعی پراکنده و ناقص است (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۵). در این حیطه می‌توان به نظریات مارکس، مارکوزه، آدورنو و هورکهایمر اشاره کرد.

مصرف ارتباطی

برخی از نظریه‌پردازان، مصرف را شیوه‌ای از ارتباط و خلق معنا می‌پندارند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۹) که افراد بر اساس آن برای آفرینش پیوندهای اجتماعی از کالاها استفاده می‌کنند (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۳). کارکردهای مصرف بر اساس این رویکرد لزوماً پاسخ‌گویی به نیاز یا نمایش رقابتی نیست؛ بلکه مهم‌ترین کارکرد مصرف ظرفیت معناسازی است؛ این نگرش کالاها را به دو دسته کالاهای مرتبط با نیاز فیزیکی مانند غذا و نوشیدنی‌ها و کالاهای مرتبط با تمایلات زیبایی‌شناسانه مانند خواندنی‌ها، شعر و تماشای تلویزیون تقسیم می‌کند (کاظمی، ۱۳۹۲: ۵۱-۵۰). در این نگاه، کالاها از طریق مصرف تظاهری برای متمایز ساختن خود و کسب جایگاه اجتماعی مصرف می‌شوند (هوشنگی، ۱۳۹۱:

۴۷) در این رویکرد، هنگامی که به مصرف به مثابه شیوه ارتباط نگاه می‌شود، بهتر است به عنوان زبان در نظر گرفته شود. کالاها همانند زبان حامل معنا و پیام هستند، با این تفاوت که آن‌ها رسانه‌های غیرکلامی‌اند. داگلاس و ایشروود (۱۹۹۶) معتقدند کالاها دارای وجه نمادین هستند و آن‌ها را به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار می‌گیرند. بوردیو (۱۹۸۴) نیز بر این عقیده است که مصرف نوعی خلق ارتباط است. وی نشان داده است که الگوهای خاص مصرف، با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به-کارگرفته می‌شود (جنکینز، ۱۹۹۲، برگرفته از کاظمی، ۱۳۹۲: ۵۲). از نخستین نظریه‌پردازانی که مصرف را در حوزه علوم اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند، می‌توان به بوردیو، زیمل و وبلن اشاره کرد.

مصرفی ابداعی

مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است و مصرف‌کننده بر اساس این رویکرد، یک تولیدکننده است. از نظر این رویکرد کالاها ناتمام تولید می‌شوند و این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را کامل می‌کنند. در این رویکرد جامعه به دو دسته فرادست و فرودست تقسیم می‌شود. چنین تقسیم‌بندی صرفاً دارایی‌ها و ثروت را در برنمی‌گیرد، بلکه هم زمان ثروت و قدرت و منزلت را شامل می‌شود. همین‌طور جامعه نیز صرفاً به دو گروه کلی تقسیم نمی‌شود، بلکه گروه‌های فرادست و فرودست، هر دو، متکثر و متعدّدند و لایه‌های مختلف جامعه را شکل می‌دهند. فیسک (۱۹۹۸) و دوسرتو (۱۹۹۸) مطرح می‌کنند که ضعفاً نیز از توانایی‌هایی برخوردارند که می‌توانند اراده اقویا را به زیر کشند. مصرف در زندگی روزمره خود نوعی تولید ثانویه است. چنین سوژه‌هایی منفعلانه به تقویت نظام موجود و سلسله‌مراتب رایج جامعه نمی‌پردازند، بلکه گروه‌های فرودست با نحوه استفاده خود و خلاقیت و نوآوری خویش، اقتدار هنجاری فرادستان را به منازعه فرامی‌خوانند و در برابر آن مقاومت می‌کنند. این رویکرد مصرف‌کنندگان را در صحنه زندگی روزمره، فعال می‌داند. اگر چه در محدوده قدرت احاطه شده‌اند، اما در چنین محیطی، بازی خود را آغاز می‌کنند و قواعد قدرت را آن گونه که می‌خواهند

به کار می‌گیرند. البته تاکتیک‌ها همیشه ممکن است مؤثر واقع نشوند، اما چنین کارکردی از پویایی و سرزندگی در زندگی روزمره حکایت دارد (کاظمی، ۱۳۹۲: ۶۱-۶۰).

کارکردهای مصرف از دیدگاه جامعه‌شناسی

- کسب اعتبار و منزلت و هویت اجتماعی، فاصله و جدایی میان فرد و ریشه‌های فردی و خانوادگی، هم‌نوا شدن با الگوهای رفتار رایج در جامعه، روش‌های رقابت‌آمیز به‌منظور بالابردن حیثیت فردی (از نظر ویلن)
- نشان‌دادن هویت متمایز خود در جامعه (زیمل)
- بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی (از نظر وبر)
- تمایزگذاری اجتماعی و مشروعیت‌بخشی به شیوه متمایز زندگی، تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی (از نظر بوردیو)
- ایجاد و حفظ یک حس هویتی، به‌عبارت‌دیگر ایجاد احساس هویت فردی و جمعی مطلوب (بودریار)
- رهایی از بحران هویت فردی و بیان هویت اجتماعی و معناداری به فرد (باومن)
- مصرف در زندگی روزمره نوعی تولید ثانویه، منازعه و مقاومت در برابر فرادستان با خلاقیت و نوآوری خود (فیسک و دوسرتو)

جدول ۱- انواع مصرف

مصرف ابداعی	مصرف ارتباطی	مصرف انفعالی	
نوعی تولید ثانویه و پنهان	رسانه‌ای برای برقراری ارتباط و خلق معنا	به‌مثابه دست‌کاری از جانب قدرت	رویکرد به مصرف
تولیدکننده‌ای طرفه رونده از قدرت و قواعد مسلط بر فضا	تولیدکننده معانی اجتماعی با هدف	منفعل	نقش مصرف‌کننده

<p>به واسطه استفاده از شیوه‌های خلاقانه در عمل و استفاده</p>	<p>نمایش (تظاهر) و ایجاد تمایز</p>		
<p>فرهنگ زندگی روزمره، مقاومت و تولید، پرسه، استراتژی و تاکتیک فضا و مکان</p>	<p>طبقه متوسط شهری، فراغت نمایشی، مصرف نمایشی، کالای نمادین، تمایز اجتماعی فرهنگی</p>	<p>شیءوارگی، بیگانگی، ازدست رفتن فعالیت خلاقانه</p>	<p>مؤلفه‌های تحلیلی</p>
<p>دوسرتو (۱۳۷۹)، استوری (۱۳۸۳)، چنی، فیسک (۱۳۸۰) مطالعه زندگی روزمره، زبان‌شناسی</p>	<p>باکاک (۱۳۸۵)، ویلن (۱۳۸۳)، زیمل (۱۳۸۲)، داگلاس و ایشروود (۱۳۸۰)، بوردیو (۱۳۸۷)، بودیاری، گیدنز مطالعه مصرف به‌منابه زبان و رسانه‌ای غیرکلامی برای یافتن</p>	<p>مارکس (۱۳۸۲)، اعضای مکتب فرانکفورت، بارت (۱۳۸۰)، ژاک لاکان انتقادی کلاسیک مکتب فرانکفورت، نشانه‌شناسانه، روانکاوانه</p>	<p>صاحب‌نظران رویکرد تحلیلی</p>

تقابل نظریه انتخاب عقلانی با نظریه اقتصاد رفتاری

عقلانیت و مهم‌ترین ریشه انتخاب عقلانی از دیدگاه صاحب‌نظران اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک دریافت شده است (قدیری اصلی ۱۳۷۶: ۴) از دیگر سرچشمه‌های نظریه عقلانیت و انتخاب عقلانی، دیدگاه وبر در باب عقلانیت است که کنش معطوف به

هدف را تنها کنشی می‌داند که در کامل‌ترین صورت خود عقلانی است و کارآمدترین راه نیل به هدف را ویژگی این نوع از کنش می‌داند که با توسعه جامعه سرمایه‌داری و جامعه صنعتی، بیش‌ازپیش سیطره پیدا کرده است.

نظریه انتخاب عقلانی، جامعه را مجموعه‌ای از افرادی می‌داند که کنش عقلانی دارند، یعنی بر اساس این نظریه، کنشگر کنشی را انتخاب می‌کند که حداکثر فایده را برای او داشته باشد. (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۱۲) این نظریه شامل ۵ مبانی و مفروضات است: (۱) انسان موجودی دارای قصد و نیت است (۲) اولویت‌بندی منابع برای افراد (۳) انتخاب روش‌های رفتاری از روی محاسبات عقلانی (۴) تلاش برای حداکثر سود (۵) توزیع منابع و فرصت‌ها و امکانات بین اشخاص حقیقی و حقوقی روایت اجتماعی نظریه انتخاب عقلانی، تمام رفتارهای بشری را عقلانی تصور نمی‌کند، بلکه اعتقاد دارد که مردم به تعداد دفعات کافی دست به کنش عقلانی می‌زنند زیرا تعداد کنش‌های عقلانی موجود و در اختیار کنشگران بسیار محدودند، بنابراین وقتی سعی داریم کنش انسانی را درک کنیم، باید تبیین و الگوی‌های عقلانی را در اولویت قرار دهیم (کرایب ۱۳۷۸: ۲۱۴).

بر اساس مدل انتخاب عقلانی هر کنشگر عاقل ممکن است در موقعیت‌هایی قرار گیرد که عقلانیت ابزاری وی حکم کند که وی نفع فردی و آنی را انتخاب کند، اما منطبق آن نوع خاص از موقعیت به‌گونه‌ای باشد که انتخاب گزینه نفع فردی توسط او (وهم چنین عده‌ای دیگری دیگر از کنشگران عاقل) نتیجه‌ای را به دنبال دارد که به زیان همگانی از جمله سایر کنشگران عاقل است (ایون شرت، ۱۳۸۷: ۱۶۴). در این نظریه، جامعه مجموعه افرادی است که کنش عقلانی دارند، کنش عقلانی از این منظر، کنش عقلانی معطوف به هدف یا کنشی مبتنی بر عقلانیت ابزاری موردنظر و بر است. بر اساس کنش عقلانی، افراد آگاه و خودمختار و هدفمند در هر شرایطی به دنبال سود خود هستند، کلمن نیز معتقد است که در برخی از موقعیت‌ها استفاده از آن مفهومی از عقلانیت که در اقتصاد به کار می‌رود ضروری است، مفهومی که اساس کنشگر عقلانی

را در نظریه اقتصادی تشکیل می‌دهد که می‌توان آن را این‌گونه بیان کرد که کنشگر، کنشی را انتخاب می‌کند که حداکثر فایده را نصیب او سازد (جوادی یگانه، ۱۳۸۷: ۳۵).

در جامعه‌شناسی نسبت به علوم سیاسی، مقاومت بسیار بیشتری در برابر انتخاب عقلانی وجود داشته است. بدون شک دلیل آن‌هم این است که جامعه‌شناسی تا حدودی، به‌صورت واکنشی در برابر عقل‌گرایی در نظریه اجتماعی پدیدار شده است. اساساً ریشه‌های جامعه‌شناسی به رمانتیسیسم بازمی‌گردد و اغلب جامعه‌شناسان اولیه در مورد نظریه قرارداد اجتماعی، فایده‌گرایی و نظریه اقتصادی، نگرشی انتقادی داشتند، گرچه همگی آن‌ها بر این باور نبوده‌اند از جمله اسپنسر و پارتو. در ادامه، دیدگاه مهم‌ترین صاحب‌نظران نظریه انتخاب عقلانی در جامعه‌شناسی بررسی می‌شود.

نظریه انتخاب عقلانی و به‌ویژه رویکرد جامعه‌شناختی آن، متأثر از نقدهایی که برخی از آن‌ها، به‌تدریج دچار تغییرات شد و از رویکرد عقلانی صرف، به «عقلانیت اجتماعی» متمایل شد. شروع این تغییرات، ایده «عقلانیت محدودشده» هربرت سیمون است. سیمون در مقاله‌هایی که در دهه ۱۹۵۰ منتشر کرد و نظریه انتخاب عقلانی را تحت تأثیر قرارداد، و محدودیت‌های اطلاعاتی و پردازشی را بر عقلانیت بررسی می‌کرد (مارچ، ۱۹۸۶: ۱۴۵). بسیاری از منتقدان عقلانیت اقتصادی معتقدند که انسان‌ها کاملاً عقلانی نیستند، بدان معنا که ممکن نیست هرگز باورهای غلط نداشته باشند و در هیچ یک از انواع محاسبات اشتباه نکنند، ممکن است افراد گاهی اوقات اطلاعات موجود را به دست نیاورند یا به‌درستی درک نکنند، فاقد قدرت اراده برای رسیدن به اهداف خود باشند یا برای دستیابی به اهداف خود موفق به یافتن ابزارهای بهینه نشوند (ویلکینسون و کلانس، ۲۰۱۲). قطعاً، برای یک مدل علمی غیرممکن است که هم توصیفی کامل و واقع‌گرایانه از حقایق مورد مطالعه داشته باشد و هم براساس فروض، پیش‌بینی‌های دقیقی در مورد همان حقایق ارائه دهد (هاوکینگ، ۲۰۰۱: ۳۱). واقعیت این است که بیشتر مردم مطابق با تعریف عقلانیت در اقتصاد جریان اصلی رفتار نمی‌کنند. بیشتر افراد، آن موجودات فوق‌العاده محاسبه‌گری نیستند که جریان اصلی فرض می‌کند. این واقعیت یک کاستی مهم در اقتصاد متعارف است که غالباً به شکل

چشمگیری قدرت توضیحی و پیش‌بینی آن را ضعیف می‌کند (آلمن، ۲۰۱۲: ۱۴۱؛ به نقل از تیموری و همکاران، ۱۳۹۶).

از این رو، در مقابل این دیدگاه، اقتصاد رفتاری از شواهد روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زیست‌شناسی و دیگر زمینه‌های علمی استفاده می‌کند تا مدل‌هایی در مورد محدودیت‌های عقلانیت، قدرت اراده و نفع شخصی، ایجاد و پیامدهای آن‌ها را برای مجموعه‌های اقتصادی بررسی نماید. اقتصاد رفتاری در پی جایگزینی چهارچوب استاندارد تحلیل نیست، بلکه در پی افزودن این چهارچوب است: «مهم است تأکید شود که رویکرد اقتصاد رفتاری، مدل‌های انتخاب و تعادل عقلانی را گسترش می‌دهد و طرفدار رهاکردن کامل این مدل‌ها نیست» (هو و دیگران، ۲۰۰۶: ۳۰۸). اقتصاددانان رفتاری استدلال می‌کنند که فرض رفتار عقلانی کامل باتوجه‌به انبوهی از شواهد که در پژوهش‌های تجربی و رفتاری به دست آمده‌اند، به‌وضوح اشتباه است. پژوهشگران حوزه بازاریابی در مطالعه خود اذعان می‌کنند: ضعیف‌ترین بخش بنای نظری اقتصاددانان به‌طورقطع مفهوم حداکثرسازی مطلوبیت از سوی مصرف‌کنندگان عقلانی است. این موضوع، نه‌تنها به‌عنوان یک توصیف کلی از رفتار خریداران نامحتمل است، بلکه مثال‌های زیادی در تجارب روزمره بیشتر افراد وجود دارد که به نظر می‌رسد در تضاد با آن هستند. به‌علاوه، کارهای روان‌شناسان و آزمایش‌های روان‌شناختی متعدد بدون هیچ تردیدی نشان داده است که عقلانیت و حداکثرسازی مطلوبیت به‌سختی می‌توانند به‌عنوان ویژگی‌های همگانی و همیشگی مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شوند (اسکوراس، اولونیتیس و ایندو تاس، ۲۰۰۵: ۳۶۲). سایمون در جست‌وجوی خود برای یک مفهوم واقع‌گرایانه‌تر در مورد عقلانیت تأکید می‌کند که اشخاص عقلانی همواره قصد ندارند بهترین مسیر عمل را بیابند، بلکه با آنچه «به‌اندازه کافی خوب» است، راضی می‌شوند. این واقعیت که رضایت‌آور - پذیرفتن چیزی کمتر از بهترین ویژگی اعمال انسان است، موجب شد سایمون این پرسش را مطرح سازد که برای صحبت از عمل عقلانی، حداکثرسازی لازم یا کافی است (انگن، ۲۰۰۷: ۱۶). سایمون معتقد است، انسان‌ها فاقد ظرفیت‌های ذهنی مناسب برای دستیابی به بسیاری از اهداف خود

هستند و رفتار آن‌ها حداکثرسازی نیست، بلکه تنها امیال خود را در حد رضایت، برآورده می‌سازند (سایمون، ۱۹۸۷). مدل عقلانیت محدود سایمون به صراحت مبتنی بر یک دیدگاه واقع‌گرایانه‌تر در مورد ظرفیت‌های شناختی انسان‌ها است (انگلن، ۲۰۰۷: ۲۱). وی استدلال می‌کند که افراد تنها می‌توانند به‌طور محدود عقلانی باشند. عقلانیت محدود به این موضوع اشاره دارد که افراد هنگام تصمیم‌گیری، نه تنها با محدودیت‌های پردازش اطلاعات و ظرفیت محدود محاسباتی مغز مواجه‌اند، بلکه از نظر دسترسی به اطلاعات مربوط نیز محدود هستند. این محدودیت‌ها اغلب با معیارهای رفتاری اقتصاد متعارف سازگار نیست. ما نمی‌توانیم از آن معیارهای رفتاری هنجاری استفاده کنیم که باتوجه به ظرفیت تصمیم‌گیری انسانی ما و محدودیت‌های محیطی که با آن مواجه هستیم، منطقی نیستند (آلمن، ۲۰۱۲: ۱۴۷؛ به نقل از تیموری و همکاران، ۱۳۹۶).

مک دوگال از روان‌شناسان معروف در حوزه ذهن در مورد اقتصاد می‌گوید که «بزرگ‌ترین فرض اقتصاد سیاسی کلاسیک این بود که انسان موجودی عقلایی است که همیشه به دنبال سعادت خود می‌گردد یا در تمام فعالیت‌های خود به‌واسطه انگیزه روشنگر نفع شخصی هدایت می‌شود و این امر معمولاً همراه با لذت‌گرایی روانشناختی همراه است که باید گفت سعادت با لذت شناخته می‌شود اما انسان تا اندازه‌ای عقلایی است و تا حد زیادی به‌گونه‌ای غیرهوشمندانه مسیری کاملاً غیرعقلایی را می‌پیماید». آقای مک دوگال بیان می‌کند که بسیاری از نتایج اقتصاددانان کلاسیک دقیقاً به این دلیل که مبتنی بر فروض روان‌شناسی نادرست هستند، متناقض با واقعیت هستند. وی محرک اولیه همه فعالیت‌های بشری را غرایز، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌داند. بر خلاف اقتصاد متعارف که عامل اصلی فعالیت را در سود یا مطلوبیت می‌داند، در این دیدگاه انگیزه غریزی تعیین‌کننده هدف فعالیت‌ها است. غرایز دارای سه بخش است: بخش درونی مربوط به شناخت فرایندهای ذهنی، بخش مرکزی مربوط به جنبه عاطفی و بخش برونی مربوط به جنبه رفتاری است. علاوه بر این غرایز ذهن دارای تمایلات ذاتی است (پایگاه اطلاع‌رسانی صنعت، ۱۴۰۰). نتایج تحقیق حاضر، در رابطه با تأثیر کنش اقتصادی بر الگوی رفتار مصرفی، همسو با مطالعه صالحی و کاظمی (۱۳۹۴) است.

براساس نتایج تحقیق این محققان، ارزش قیمتی، ارزش کیفیتی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

ارزش از دیدگاه شوارتز

ارزش‌ها مفاهیم یا باورهایی هستند که مرتبط با رفتار با حالت غایی مطلوب بوده، و فراتر از موقعیت‌های خاص قرار می‌گیرند و راهنمای انتخاب و ارزیابی رفتار و حوادث محسوب می‌شوند. براساس اهمیت نسبی‌شان درجه‌بندی می‌شوند. در نهایت، شوارتز ارزش‌ها را همچون اهداف فراموقعیتی با درجات متفاوتی از اهمیت تعریف می‌کند که چون اصولی راهنما در خدمت زندگی فرد یا دیگر واقعیت‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، شوارتز ارزش‌ها را همانند اهداف در نظر می‌گیرد و در اینجا منظور از اهداف این است که آن‌ها: ۱- در خدمت حداقل بخشی از واقعیت‌های اجتماعی هستند. ۲- می‌توانند برانگیزاننده کنش یا تعیین‌کننده جهت و میزان بار احساسی آن باشند ۳- آنان کارکردی چون معیار برای قضاوت، توجیه یا تصدیق کنش دارند ۴- که هم از طریق نهادینه کردن ارزش‌های گروه غالب و هم از طریق تجربیات منحصر به فرد شخصی فراگرفته می‌شوند (فرامرزی، ۱۳۸۷). شوارتز (۲۰۰۶) در تعریف ارزش مطرح می‌کند، زمانی که ما درباره ارزش‌ها فکر می‌کنیم، در واقع به آنچه برایمان در زندگی اهمیت دارد فکر کرده‌ایم (مانند امنیت، استقلال، موفقیت، لذت، محبت و...). هر یک از ما مجموعه وسیعی از ارزش‌ها با درجات متفاوتی از اولویت داریم. یک ارزش خاص ممکن است برای یک فرد بسیار مهم ولی برای دیگری بی‌اهمیت باشد (شوارتز، ۲۰۰۶: ۱). شوارتز (۱۹۹۲) ارزش‌ها را به‌عنوان راهنمای اصول زندگی مفهوم‌سازی می‌کند و نهایتاً، ارزش‌ها را همانند اهداف فراموقعیتی با درجات متفاوتی از اهمیت تعریف می‌کند که همچون راهنما در خدمت زندگی فرد یا دیگر واقعیت‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. شوارتز معتقد است که ما ارزش‌ها را به‌صورت معیارها به کار می‌بریم تا کیفیت ذاتی خود اشیا که این موضوع ما را به سه پرسش اساسی هدایت می‌کند: اول اینکه چگونه اولویت‌های ارزشی افراد به‌وسیله تجربیات اجتماعی آنان تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

به عبارت دیگر، چگونه تجربیات مشترک افراد، به دلیل موقعیت‌های مشترکشان در ساختار اجتماعی، اولویت ارزشی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ و اینکه چگونه تجارب منحصربه‌فرد ساختار اجتماعی، اولویت ارزشی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ و اینکه چگونه تجارب منحصربه‌فرد افراد (رابطه با والدین، مهاجرت و...) بر اولویت‌های ارزشی آنان اثر می‌گذارد؟ سوم اینکه درصدد پاسخگویی به سؤالاتی راجع به تفاوت‌های میان‌فرهنگی یا میان‌ملیتی در اولویت‌های ارزشی و تفحص در کشف بعضی از موارد علت و معلولی است؛ به عبارت دیگر، تا چه حد ممکن است تفاوت در اولویت‌های ارزشی جوامع به علت تفاوت در حوزه‌های دیگر چون سیاست‌های آموزشی، حقوقی و... بین جوامع باشد (شوارتز، ۱۹۹۲؛ بهنقل از غفاری، ۱۳۸۶: ۱۳).

شوارتز شش ویژگی اساسی برای ارزش در نظر می‌گیرد که برگرفته از دیدگاه‌های محققان متعدد است. ۱) ارزش‌ها باورهایی هستند که به صورت جدایی‌ناپذیری با احساسات گره‌خورده‌اند. ۲) ارزش‌ها به ساختارهای انگیزشی که افراد در تلاش برای دستیابی به اهداف مطلوب هستند، اشاره می‌کنند. ۳) ارزش‌ها فراتر از فعالیت‌ها و موقعیت‌های خاص قرار دارند، آنها اهداف انتزاعی هستند و این ماهیت انتزاعی ارزش‌ها عامل تمایزدهنده آنها از مفاهیمی مانند هنجار و نگرش هست که معمولاً به فعالیت‌های خاص، اشیا یا شرایط و موقعیت‌های خاص اشاره می‌کنند. ۴) ارزش‌ها راهنمای انتخاب و ارزیابی رفتار و حوادث محسوب می‌شوند. ۵) ارزش‌ها بر اساس اهمیت نسبی‌شان دسته‌بندی می‌شوند. ۶) اهمیت نسبی ارزش‌های چندگانه هدایت‌کننده اعمال ماست. هر نگرش یا رفتاری بر بیش از یک ارزش کاربرد دارد و رقابت بین ارزش‌ها هدایت‌کننده اعمال ماست. ارزش‌ها بر عمل تأثیرگذار هستند و زمانی که آنها در ارتباط با زمینه قرار می‌گیرند، برای فاعل در اولویت هستند (شوارتز، ۱۹۸۷؛ به نقل از مرادی، ۱۳۹۱: ۵). این موارد، ویژگی مشترک در تمام ارزش‌ها هستند و عامل متمایزکننده آنها از هم نوع و انگیزه‌ای است که هر کدام ابراز می‌کنند (شوارتز، ۲۰۰۶: ۱-۲). ساختار ارزش‌ها: شوارتز ده گونه ارزشی را بر حسب اهداف گزینشی اصلی آنها در چهار ستون طبقه‌بندی کرده است. در ستون اول و دوم به بیان و تعریف اهداف

انگیزشی پرداخته است، در ستون سوم نمونه‌هایی از ارزش‌های مشخصی که عمدتاً معرف هر ارزش هستند را مطرح کرده و در ستون چهارم مقتضیات جهان‌شمول وجود انسانی که منبع استخراج هر ارزش هستند را فهرست کرده است (دلخמוש، ۱۳۸۴: ۱۸). در نهایت در سال ۲۰۰، ده بعد ارزش را به چهار بعد تقلیل داده است. بعد تمایل به تغییر شامل خوداتکایی و برانگیختگی، بعد تمایل به محافظه‌کاری شامل سنت‌گرایی، هم‌نوایی، امنیت، بعد تقویت خود شامل قدرت‌گرایی، موفقیت و لذت‌گرایی، و بعد توجه به ماورا خود شامل ارزش‌های جهان‌گرایی و خیرخواهی است (شوارتز، ۲۰۰۶، برگرفته از سهامی، ۱۳۸۷: ۱۶۴). سنت‌گرایی و هم‌نوایی در یک بازه قرار دارند، زیرا هر دو اهداف انگیزشی مشترکی را سهیم هستند. هر دو به میل و علاقه به ارتباط نزدیک با دیگران اشاره می‌کنند و در صدد فرمان‌برداری، اطاعت و لذت از برآوردن انتظارات اجتماعی مشترک هستند. هم‌نوایی شخص را ملزم به اطاعت از افرادی می‌کند که به میزان بیشتری با آن‌ها در تعامل است (مانند والدین، معلم و مدیر) و از سویی ارزش سنت‌گرایی، اطاعت از اهداف انتزاعی (مانند مذهب، آداب و رسوم فرهنگی و عقاید) را الزامی می‌داند (سهامی، ۱۳۸۷: ۱۶۳). هم‌نوایی بیشتر به مرکز و سنت‌گرایی بیشتر به حاشیه‌گرایی دارند. این حاکی از این است که ارزش سنت‌گرایی تعارض آشکاری با ارزش‌های مخالف دارد. انتظارات مرتبط با سنت‌گرایی انتزاعی‌تر و مطلق‌تر از انتظارات مبتنی بر هم‌نوایی است؛ بنابراین آن‌ها خواستار رد صریح ارزش‌های مخالف هستند. (شوارتز، ۲۰۱۲: ۸). بعد دوم، یعنی توجه به تعالی خود در برابر توجه به ماورای خود، ارزش‌هایی که بر پذیرش دیگر افراد برابر با خود و علاقه‌مندی به رفاه آن‌ها اصرار دارند، (جهان‌گرایی و خیرخواهی) در تضاد با ارزش‌هایی قرار می‌دهد که بر پیگیری موفقیت شخصی خویش و سلطه بر دیگران تأکید می‌ورزند (قدرت‌گرایی و موفقیت، لذت‌گرایی) (نوروزی، ۱۳۹۱: ۱۰۲). شوارتز ادعا می‌کند که ارزش‌ها زنجیره‌ای از انگیزه‌های مرتبط را تشکیل می‌دهند و این زنجیره منجر به ساختار دایره‌ای می‌شود. برای روشن شدن ماهیت این زنجیره به برخی از تأکیدات مشترک ارزش‌های مجاور اشاره می‌شود. او مطرح می‌کند گونه‌های ارزشی ذیل دوه‌دو در توافق و هم‌پوشی با

یکدیگر هستند: ۱) قدرت‌گرایی و موفقیت هر دو به عزت و برتری اهمیت می‌دهند. ۲) موفقیت و لذت‌گرایی هر دو بر خود‌کامرواسازی تأکید دارند. ۳) لذت‌گرایی و استقلال هر دو دربردارنده میل یا محرک مطلوب و کارا هستند. ۴) برانگیختگی و خوداتکایی هر دو دربردارنده مشترکات اساسی در نواخواهی، تسلط و مهارت هستند. ۵) خوداتکایی و جهان‌گرایی هر دو نشان‌دهنده تکیه بر قضاوت فرد و آرامش در قبال تنوع هستند. ۶) جهان‌گرایی و خیرخواهی هر دو با توجه بیشتر داشتن به دیگران و اندیشیدن به فراتر از منافع خود، مرتبط هستند. ۷) خیرخواهی و هم‌نوایی هر دو بر رفتارهای هنجاری تأکید دارند و رفتارهای هنجاری نیز خود باعث تقویت همبستگی‌ها در روابط می‌شوند. ۸) خیرخواهی و سنت‌گرایی، ایثار و فداکاری نسبت به گروه خود را افزایش می‌دهند. ۹) هم‌نوایی و سنت‌گرایی هر دو مستلزم همراهی با انتظارات تحمیل شده جامعه هستند. ۱۰) سنت‌گرایی و هم‌نوایی هر دو بر حفظ مقررات موجود که نظمی خاص به زندگی می‌دهند، اصرار دارند. ۱۱) هم‌نوایی و امنیت هر دو بر ممانعت یا غلبه بر تهدیدات نامشخص و غیرقابل‌پیش‌بینی به‌وسیله کنترل روابط و منابع، تأکید دارند (شوارتز، ۱۹۹۲، برگرفته از غفاری، ۱۳۸۶: ۱۴). شوارتز ارزش‌هایی را که منافع فردی را تأمین می‌کنند (خوداتکایی، برانگیختگی، لذت‌گرایی، موفقیت، قدرت‌گرایی) در تقابل با ارزش‌هایی قرار می‌دهد که منافع جمعی را تأمین می‌کنند (خیرخواهی، جهان‌گرایی، هم‌نوایی، امنیت و سنت‌گرایی) (داریاپور، ۱۳۸۶: ۶). جهان‌گرایی و امنیت دربردارنده منافع فردی و جمعی می‌باشند. این دو در درجه اول بر منافع دیگران توجه می‌کنند، ولی اهداف خود را براساس منافع خویش تنظیم می‌کنند (ویگارای، ۲۰۰۸: ۲۸). در مطالعه حاضر ابعاد خیرخواهی، جهان‌گرایی و امنیت در نظر گرفته نشده است. طبق نتایج تحقیق امین‌پور (۱۳۹۳)، هم‌نوایی با مصرف ارتباطی و انفعالی رابطه دارد و با مصرف ابداعی رابطه‌ای ندارد. سنت‌گرایی با مصرف ارتباطی، ابداعی و انفعالی رابطه‌ای ندارد. تمایل به تغییر با مصرف ارتباطی و ابداعی رابطه دارد و با مصرف انفعالی رابطه‌ای ندارد. بعد برانگیختگی با مصرف ارتباطی و ابداعی رابطه دارد و با مصرف انفعالی رابطه‌ای ندارد. بعد خوداتکایی با مصرف ابداعی با رابطه دارد و با

مصرف ارتباطی و انفعالی رابطه ندارد. تقویت خود و قدرت‌گرایی با مصرف ابداعی و انفعالی و ارتباطی رابطه دارد و موفقیت با مصرف ارتباطی و ابداعی رابطه دارد و با مصرف انفعالی رابطه ندارد. بعد لذت‌گرایی با مصرف ارتباطی رابطه دارد و با دو بعد دیگر مصرف رابطه‌ای ندارد.

در تحقیق حاضر، سعی بر این بوده است که با تکیه بر تئوری‌ها، نظریات جامعه‌شناختی و ادبیات مرتبط با مسئله پژوهش، چارچوبی مناسب و مشخص، برای طراحی و تدوین مدل مفهومی، استخراج فرضیه‌ها و عملیاتی‌کردن و آزمون فرضیه‌ها ارائه نماییم. با توجه به مرور پیشینه‌های مرتبط با مسئله تحقیق می‌توان اذعان داشت، مطالعه‌ای که به بررسی رابطه‌ی الگوی رفتار مصرفی با کنش اقتصادی بپردازد، انجام نگرفته است. همچنین، به جهت فقدان وجود نظریه‌ی جامعه‌شناختی منسجم و واحدی در مورد تبیین کنش اقتصادی، ابتدا براساس ادبیات تحقیق و سپس با در نظر گرفتن روابط منطقی حاکم بر متغیرها، نظریه‌ها و دیدگاه‌های مرتبط با مسئله، کنش اقتصادی را مطرح نموده‌ایم. در نهایت بر مبنای مطالعات انجام شده و نظریات موجود در حوزه کنش اقتصادی و رفتار مصرفی، بر آن شدیم تا تأثیر ابعاد پنج‌گانه کنش اقتصادی (احساسی، کارکردی، اقتصادی، اجتماعی، کیفیتی)، متغیر ارزش‌ها (تقویت خود، تمایل به تغییر، تمایل به محافظه‌کاری) را بر ابعاد سه‌گانه مصرف (ارتباطی، انفعالی و ابداعی) مورد بررسی قرار دهیم. نهایتاً مدل مفهومی اولیه و پیشنهادی پژوهش به صورت زیر طراحی و ارائه گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این پژوهش با روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه اجرا شد. واحد تحلیل، فرد و سطح تحلیل، نیز خرد است. جامعه آماری پژوهش، کلیه شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۴۰۰ است. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power، برآورد شد. در این نرم‌افزار برای روش‌های تحلیلی آماری مبتنی بر رگرسیون، مطلوب‌ترین مقدار درصد خطا ۰/۰۵، توان ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۱۰ است. در پژوهش حاضر، مقدار درصد خطا ۰/۰۱ درصد و توان ۸۰ و حجم اثر ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. براساس موارد مذکور و با مدنظر قراردادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار بر متغیر وابسته پژوهش (۶ متغیر)، تعداد نمونه ۳۸۰ نفر برآورد گردید.

فرضیه‌های پژوهش

به‌نظر می‌رسد، میانگین الگوی رفتار مصرفی شهروندان متفاوت از میانگین فرضی است. بین کنش اقتصادی (اجتماعی، کارکردی، کیفیتی، اقتصادی، احساسی) بر الگوی رفتار مصرفی رابطه وجود دارد.

بین تمایل به تغییر (برانگیختگی، خوداتکایی) بر الگوی رفتار مصرفی تأثیرگذار رابطه وجود دارد.

بین تمایل به محافظه‌کاری (سنت‌گرایی، هم‌نوایی) بر الگوی رفتار مصرفی رابطه وجود دارد.

بین تقویت خود (موفقیت، لذت‌گرایی، قدرت‌گرایی) بر الگوی رفتار مصرفی تأثیرگذار رابطه وجود دارد.

متغیرهای اصلی پژوهش

الگوی رفتار مصرفی (مصرف ارتباطی): مصرف را به‌عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌کند و مصرف را نوعی چشم و هم‌چشمی و رقابت و ایجاد ارتباط می‌داند. مصرف انفعالی: مصرف‌کننده را منفعل فرض کرده و مصرف را نوعی دستکاری از جانب قدرت می‌داند. مصرف ابداعی: مصرف را نوعی تولید ثانویه فرض می‌کند. در واقع مصرف‌کننده با رفتار مبتنی بر مصرف دست به ابداعاتی می‌زند که می‌توان از آن با عنوان «تولید ثانویه» یاد کرد (کاظمی، ۱۳۹۲: ۴۲). در پژوهش حاضر، این شاخص در بعد مصرف انفعالی با ۸ گویه (برای مثال: خرید بر اساس تبلیغات تلویزیون و اینترنت، تبعیت از مدل زندگی و نحوه خرید افراد ثروتمند و اشیای مد شده)، در بعد ابداعی با ۶ گویه (برای مثال: تغییرات در طرح و شکل کالای موجود در بازار، استفاده دوباره از کالای ازمدافتاده با دادن تغییرات در آنها) و در مصرف ارتباطی با ۲۱ گویه (برای مثال: اعتقاد به تمسخر شدن توسط دیگران در صورت عدم تنوع پوششی و پیروی از مد، فکر می‌کنم با پوشیدن لباس‌های گران‌قیمت ارزش و احترام من بالا می‌رود) سنجیده شد.

کنش اقتصادی مبتنی بر ارزش (ارزش کیفیتی): برخی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک‌شده و انتظارات مشتری است (بجو و اینگرام، ۱۹۹۶). کیفیت درک شده توسط مشتری می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده بگذارد. اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از

ارزش وجود ندارد، ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند ادراک کنند. هر چند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده را شناسایی کرده‌اند (آندرسن^۱ و همکاران، ۱۹۹۸ و بولتون^۲ و همکاران، ۱۹۹۱؛ به نقل از اسلامی‌راد، ۱۳۹۵). ارزش اجتماعی: اگر چه هنجارهای ذهنی منعکس‌کننده فشار خارجی اجتماعی است؛ هنجارهای شخصی، گرایش و رفتار اخلاقی شامل قوانین یا ارزش‌هایی هستند که موجب افزایش انگیزه می‌شوند. ابزاری که به منظور ارتقای مفهوم اجتماعی از قابلیت‌ها و ویژگی‌های محصول استفاده می‌نماید (لین و هوانگ^۳، ۲۰۱۲). انتخاب محصولاتی که قابلیت رؤیت بسیار بالایی دارند یا خدماتی که باید با دیگران به تسهیم گذاشته شوند اغلب ناشی از ارزش اجتماعی هستند (شیت^۴ و همکاران، ۱۹۹۱؛ به نقل از اسلامی‌راد، ۱۳۹۵).

ارزش احساسی: ارزش احساسی سودمندی یا فایده آگاهانه برای تحریک و برانگیختن احساسات و حالت‌های خلقی افراد است. در حقیقت ارزش احساسی به‌عنوان توانایی محصول یا خدمت، در ترغیب احساسات و حالات عاطفی توصیف می‌شود. کالاها و خدمات دائماً در ارتباط و پیوستگی به پاسخ‌های احساسی هستند (شیت و همکاران، ۱۹۹۱). در واقع، رفتار انتخابی افراد باتوجه به وضعیت مصرف متفاوت است، به‌طوری‌که شرایط متفاوت ارزش عاطفی متفاوت به دنبال دارد. مصرف‌کنندگان با ارزش‌های احساسی مثبت، تصمیمات خرید لذت‌بخش و جذاب را اتخاذ می‌کنند (به نقل از اسلامی‌راد، ۱۳۹۵). **ارزش کارکردی:** منظور از عقلانیت کارکردی این است که مصرف‌کننده از کارکردهای کالایی که خریداری کرده است، کامل استفاده کند. اگر فردی محصولی را به‌خاطر کارکردی خریداری کند و از آن کارکردها استفاده نکند، عملی غیرعقلانی انجام داده است. این کار اتلاف منابع است و نمونه‌های این

1. Andresen

2. Bolton

3. Lin & Huang

4. Sheth

رفتارها در جامعه زیاد مشاهده می‌شود (حسومیان، ۱۳۹۵). ارزش اقتصادی: مصرف اقتصادی یا ارزان، بیشتر رفع نیاز و احتیاج اولیه است. این نوع کنش مصرفی زمانی مطرح است که سطح درآمد افراد، متغیر تأثیرگذاری باشد به نحوی که سطح درآمد پایین فرد را مجبور به این نوع رفتار مصرفی نماید. رفتار انسان در حوزه امور اقتصادی و بر اساس کسب درآمد_ سود صورت می‌گیرد و انسان‌ها در رفتار اقتصادی عقلایی عمل می‌کنند، و این از اصول بدیهی مورد استفاده در علم اقتصاد است.

این متغیر از ۵ بعد، بعد کارکردی با ۷ گویه (برای مثال: اغلب از کالاهای خریداری شده، را مورد استفاده قرار می‌دهم)، بعد اجتماعی با ۷ گویه (برای مثال: به دیدگاه مردم در مورد محصولات که مصرف می‌کند، توجه می‌کنم)، بعد احساسی با ۸ گویه (برای مثال: احساس می‌کنم، داشتن وسایل متنوع باعث لذت بردن از زندگی می‌شود)، بعد اقتصادی با ۵ گویه (برای مثال: کالایی را می‌خرم که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه‌تر باشد) و بعد کیفیتی با ۶ گویه (برای مثال: کالایی را می‌خرم که کیفیت و دوام بیشتری داشته باشد) تشکیل شده است. آلفای هر یک از این ابعاد به ترتیب، ۰.۸۴، ۰.۸۱، ۰.۹۱، ۰.۸۱، ۰.۶۴ برآورد گردید.

ارزش‌ها: عبارت است از اعتقاد کلی فرد درباره رفتارهای مطلوب و نامطلوب، اهداف یا حالت‌های غایی ارزش در مرکز مفهوم برداشت از خود قرار دارد و بر تفکر و عمل به طرق مختلف تأثیر می‌گذارد و معیارهایی برای ارزیابی اعمال و پیامدها، قضاوت کردن درباره ایده‌ها و اعمال، تصمیم‌گیری بین شقوق، مقایسه کردن خود با دیگران و مدیریت بر تعاملات اجتماعی را فراهم می‌نماید (یوسفی، ۱۳۸۳: ۵). شوارتز (۱۹۹۲) ارزش را به‌عنوان راهنمای اصول زندگی مفهوم‌سازی می‌نماید و ارزش را اهداف فراموقعیتی با درجات متفاوتی از اهمیت می‌داند که راهنمای زندگی اجتماعی و فردی افراد هستند (فرامرزی، ۱۳۸۷: ۱۱۵). شوارتز از چهار بعد ارزشی سخن به میان می‌آورد، دو بعد اول عبارتند از تمایل به تغییر در برابر تمایل به محافظه‌کاری، و ارزش‌هایی را که بر فکر و عمل مستقل خویش و طرفداری از تغییر تأکید می‌کنند در تضاد با ارزش‌هایی قرار می‌دهد که بر خودمحدودگری تبعیت‌جویانه، حراست از رسوم

سنتی و حفظ ثبات تأکید می‌کنند. دو بعد بعدی نیز عبارت‌اند از تقویت خود در برابر توجه به ماورای خود و ارزش‌هایی را بر پذیرش دیگران به‌منزله افراد برابر با خود و علاقه‌مندی به رفاه آن‌ها تأکید دارند، در تضاد با ارزش‌هایی قرار می‌دهد که بر پیگیری موفقیت شخصی و سلطه بر دیگران تأکید می‌ورزند (دلخموش، ۱۳۸۴: ۱۹). برای سنجش این متغیر از شاخص تمایل به تغییر دارای دو بعد برانگیختگی، خوداتکایی (برای مثال: عدم علاقه به زندگی روزمره تکراری، پیدا کردن راه‌های تازه برای موانع زندگی)، تمایل به محافظه‌کاری دارای دو بعد هم‌نوایی، سنت‌گرایی (برای مثال: انجام بی‌کم‌وکاست وظایف محوله، دانستن دین و سنت به‌عنوان شاخه‌های اصلی نگهدارنده جامعه) و نیز تقویت خود دارای سه بعد قدرت‌گرایی، لذت‌گرایی و موفقیت (برای مثال: توانایی کنترل و هدایت کارها، سعی در لذت‌بردن از زندگی، تلاش بسیار برای رسیدن به مدارج بهتر)، استفاده شد. آلفای هر یک از ابعاد به ترتیب، ۰.۷۸، ۰.۸۴، ۰.۸۶، ۰.۹۱، ۰.۹۱، ۰.۷۴ برآورد گردید.

یافته‌ها

براساس یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر، نتایج مربوط به افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال بیشترین درصد و افراد کمتر از ۳۰ سال کمترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد مردان در نمونه حدود ده درصد بیشتر از زنان بوده است. نسبت افراد متأهل در مقایسه با افراد مجرد، ۵۵ درصد بیشتر است. ۶۹ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. ۸۵ درصد افراد نمونه شاغل هستند.

توزیع فراوانی و شاخص پراکندگی الگوی رفتار مصرفی در سه بعد مصرف ارتباطی، انفعالی و ابداعی در جدول (۲) ارائه شده است. میانگین کل (۲/۹۷) نشان دهنده آن است که میزان مصرف بین شهروندان بالاتر از حد متوسط است. میانگین ابعاد سه‌گانه نیز نشان می‌دهد بیشتر شهروندان مصرف ارتباطی (۲.۹۲)، انفعالی (۳/۷۷) ابداعی (۳/۵۶) متوسط به بالایی دارند. نتایج تحلیل‌های دومتغیری، حاکی از فقدان تفاوت (رابطه) معنی‌دار بین جنسیت و الگوی رفتار مصرفی است. از طرف دیگر بین

وضعیت تأهل، گروه‌های سنی و شغلی مختلف و رفتار الگوی مصرفی تفاوت معنی-داری بین شهروندان مشاهده گردید. به این ترتیب که افراد مجرد، گروه سنی جوان و کمتر از ۴۰ سال، کارمندان بخش خصوصی، و افراد بی سواد و دارای تحصیلات پایین، رفتار مصرفی بالاتری داشتند.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای اصلی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
مصرف ارتباطی	۲.۹۲	۰.۶۵
مصرف انفعالی	۳.۷۷	۰.۶۶
مصرف ابداعی	۳.۵۶	۰.۷۳
الگوی رفتار مصرفی	۲.۹۷	۰.۶۲
بعد کارکردی	۳.۶۵	۰.۶۰
بعد اجتماعی	۳.۰۹	۰.۶۰
بعد احساسی	۳.۳۹	۰.۷۲
بعد اقتصادی	۳.۷۴	۰.۷۲
بعد کیفیتی	۳.۲۹	۰.۶۷
کنش اقتصادی	۳.۴۲	۰.۴۷
بعد برانگیختگی	۳.۷۰	۰.۸۲
بعد خوداتکایی	۳.۸۷	۰.۸۲
تمایل به تغییر	۳.۸۲	۰.۷۳
بعد هم‌نوایی	۳.۸۳	۰.۸۶
بعد سنت‌گرایی	۳.۵۷	۰.۷۱
تمایل به محافظه‌کاری	۳.۶۶	۰.۶۸
بعد موفقیت	۳.۸۱	۰.۷۱
بعد لذت‌گرایی	۳.۷۱	۰.۸۵
بعد قدرت‌گرایی	۳.۳۳	۰.۷۰
تقویت خود	۳.۶۶	۰.۶۰

در جدول (۳) به منظور بررسی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (الگوی رفتار مصرفی) از رگرسیون سلسله‌مراتبی استفاده شد؛ شاخص‌های ارزیابی کلیت بیانگر این است که در مدل اول، متغیرهای کنش اقتصادی و تقویت خود ۵۵ درصد از واریانس متغیر الگوی رفتار مصرفی را تبیین و این تفاوت معناداری با مقدار صفر دارد. در مدل دوم، متغیر کنش اقتصادی، تقویت خود و تمایل به محافظه‌کاری ۵۶ درصد و در مرحله آخر متغیرهای کنش اقتصادی، تقویت خود، تمایل به محافظه‌کاری و تمایل به تغییر ۵۷ درصد از واریانس متغیر الگوی رفتار مصرفی را تبیین و این تفاوت معناداری با مقدار صفر دارد. در نتیجه می‌توان گفت که مدل رگرسیونی مربوط به اثر متغیرهای کنش اقتصادی، تقویت خود، تمایل به محافظه‌کاری و تمایل به تغییر بر متغیر الگوی رفتار دارای برازش مطلوبی است.

جدول ۳- شاخص ارزیابی کلیت مدل رگرسیونی

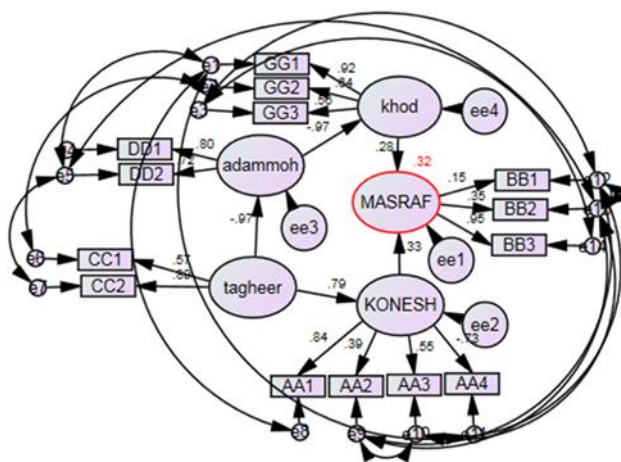
تغییرات آماری			خطای معیار	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	مدل
تغییرات Sig	تغییرات آماره F	تغییرات ضریب تعیین					
۰.۰۰	۷۹.۸۴	۰.۳۰۳	۰.۵۱	۰.۲۹	۰.۳۰	۰.۵۵	اول
۰.۰۱	۵.۷۶	۰.۰۱۱	۰.۵۱	۰.۳۰	۰.۳۱	۰.۵۶	دوم
۰.۰۰	۱۰.۵۳	۰.۱۹	۰.۵۰	۰.۳۲	۰.۳۳	۰.۵۷	سوم

بررسی جزئیات بیشتر در مدل نهایی (سوم) نشان می‌دهد که متغیرهای کنش اقتصادی، تقویت خود، بر متغیر الگوی رفتار مصرفی دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر دارند و باتوجه به ضریب تأثیر هر یک از این متغیرها، (کنش اقتصادی ۰.۵۳، تقویت خود ۰.۳۰، تمایل به تغییر ۰.۲۲- و محافظه‌کاری ۰.۰۹-) می‌توان بیان کرد که کنش اقتصادی، تقویت

خود، تقویت خود و تمایل به محافظه‌کاری به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر الگوی رفتار مصرفی دارند.

به‌منظور بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر یک متغیرهای مستقل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برآوردهای مربوط به شاخص‌های کلی برازش مدل معادله ساختاری و نیز پارامترهای اصلی این مدل (اثر متغیرهای مستقل بر الگوی رفتار مصرفی) در شکل و جدول گزارش شده است. قابل‌ذکر است که این مدل بهترین مدلی است که پس از چندین بار آزمون مسیرهای مختلف و اصلاح شاخص‌ها به‌دست آمده است و در سایر مدل‌های آزمون شده، یا مسیرها معنی‌دار نبودند یا اینکه شاخص‌های برازش، چندان مطلوب نبودند. همچنین در مدل مزبور بعد کیفیتی متغیر کنش اقتصادی به دلیل معنی‌دار نبودن از مدل حذف گردید.

نتایج شکل (۲) نشان می‌دهد که از بین متغیرهای وارد شده به معادله، متغیرهای تمایل به تغییر و عدم محافظه‌کاری رابطه غیرمستقیم و متغیرهای کنش اقتصادی و تقویت خود رابطه مستقیم با الگوی رفتار مصرفی دارند. از میان متغیرهای مستقل کنش اقتصادی و تقویت خود به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم را بر الگوی رفتار مصرفی دارند و در مجموع ۳۲ درصد از واریانس آن را تبیین می‌کنند. نتایج دیگر پژوهش نشان می‌دهد که تمایل به تغییر به طور غیرمستقیم از طریق عدم محافظه‌کاری، تقویت خود بر رفتار الگوی مصرفی اثرگذار است. درخصوص تمایل به عدم محافظه‌کاری نیز مشاهده می‌شود که این متغیر به طور غیرمستقیم از طریق تقویت خود بر الگوی رفتار مصرفی تأثیر می‌گذارد.



شکل ۲- برآورد الگوی معادل ساختاری

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با در نظر قراردادن دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر آن است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش تا حدودی حمایت می‌شود؛ به بیانی دیگر برازش مدل برقرار است. در نتیجه همه شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت نسبی مدل دارند.

جدول ۴- برخی از شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل ساختاری

برآورد	دامنه قابل قبول	شاخص‌ها	
۵۸	هرچه قدر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر	DF	درجه آزادی
۴/۱۷	۱ تا ۵	CMIN/DF	کای اسکوئر نسبی
۹/۹۳	۱ تا ۰/۹۰	CFI	شاخص برازش تطبیقی
۰/۵۹	۱ تا ۰/۵۰	PCFI	شاخص برازش تطبیقی مقتصد
۰/۸۹	۱ تا ۰/۹۰	TLI	شاخص توکر - لویس
۰/۹۱	۱ تا ۰/۹۰	NFI	شاخص بنتلر-جونت
۰/۹۳	۱ تا ۰/۹۰	IFI	شاخص برازش افزایشی

۰/۵۸	۰/۵۰ تا ۱	PNFI	شاخص برازش هنجار شده مقتصد
۰/۵۰	بالاتر از ۰/۶۰	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقتصد
۰/۰۹	هرچه به صفر نزدیک‌تر بهتر، بهترین حالت زیر ۰/۰۵	RMSEA	ریشه مربعات خطای برآورد
۱۳۲	۲۰۰ تا ۷۵	HOLTER	هلتز

بحث و نتیجه‌گیری

الگوی رفتار مصرفی، یک مسئله چندوجهی است که ابعاد فردی، اجتماعی و اقتصادی را به طور همزمان در برمی‌گیرد که وجه فردی و اقتصادی آن بیشتر از وجه اجتماعی آن در نمونه مورد مطالعه، نمود داشته است. براین اساس، مصرف ارتباطی در بین مردم کم‌رنگ شده و آنان بیشتر به مصرف انفعالی و ابداعی روی آورده‌اند به این معنا که بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های و تبلیغات مختلف آن قرار دارند و در وهله دوم، به دنبال نوعی مصرف منحصربه‌فرد و خاص هستند. رفتار مصرف‌گرایانه افراد برای لذت بیشتر است. آنان به دنبال ارضای نیازهای واقعی نیستند بلکه در پی پاسخ به نیازهای القا شده از سوی تبلیغات هستند. افراد جامعه تحت تأثیر القانات بازار و تبلیغات تجاری با خرید آنچه که واقعاً نیاز ندارند عملاً زندگی جدید می‌خرند و با آن به کسب هویت جدید و تمایز دست می‌یابند. مصرف نه به‌عنوان رفتاری که کار ویژه آن رفع نیازهای ضروری و اساسی است بلکه به‌عنوان رفتاری با کارکرد سرگرم‌کنندگی، کسب هویت جدید، انجام می‌شود.

منطق دوران مدرن این است که رعایت مد نه تمایلی غیرعقلانی بلکه جست‌وجویی وجودی برای ایجاد تمایز و فردیت در بطن فرهنگی عمیقاً دنیوی است. شیوه‌های نوین

نمایش کالاها با دستکاری در مد و منسوخ جلوه‌دادن‌های ساختگی و گسترش اماکن و عوامل نوین فروش، مردم را وادار به خرید کالا می‌کند (چاوشیان و اباذری، ۱۳۸۱). با پیشرفت جهانی، افراد همواره به سوی شیوه‌های جدید زندگی و مصرف سوق می‌یابند و این تغییر در ساختار دنیای مدرن، باعث بروز دگرگونی‌های وسیعی در شیوه زندگی و فردیت افراد شده است. از این رو، کنش‌های اقتصادی و کارکردی زیاد در شهروندان را می‌توان این‌گونه استنباط نمود که اغلب مردم به ابعاد مالی و هزینه‌ای و میزان کارایی کالاها اهمیت بیشتری می‌دهند و گرچه به شدت تحت تأثیر انواع رسانه‌ها و تبلیغات گسترده هستند؛ مطابق با شرایط مالی و کارکرد کالای مورد نظر اقدام به خرید می‌کنند. علاوه بر این، اولویت ارزشی افراد جامعه همانند گذشته، پیروی کورکورانه از آداب و سنن نیست (عدم محافظه‌کاری) آن‌ها در تلاش هستند که با تقویت هویت فردی، در راستای تغییر زندگی خود، ایجاد زندگی مهیج و متنوع، کسب آزادی عمل و قدرت تصمیم‌گیری در زندگی گام بردارند (برانگیختگی و خوداتکایی) و نحوه رفتار مصرفی خود را برگزینند. به عبارتی دیگر، افراد نسل جدید نسبت به نسل‌های قدیمی، فردگراتر، خودمحورتر هستند؛ و در نتیجه آن، متمایل به نمایش گذاشتن دارایی و توانایی‌های خود به دیگران و از آن طریق به محبوبیت رسیدن در نظر آن‌ها شده‌اند (قدرت‌گرایی). این افراد با توجه به کالاهای تبلیغی و استفاده از آن، درصدد دستیابی به احساس لذت توأم با رضایت و کسب وجهه و خودنمایی هستند (لذت‌گرایی و موفقیت).

عقلانیت اقتصادی که یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در تحلیل رفتار اقتصادی افراد در نظر گرفته می‌شود، دارای معانی متعددی در اقتصاد کلاسیک، نئوکلاسیک و اقتصاد نهادی است. مفهوم عقلانیت با توجه به آنچه در مبانی نظری اشاره کردیم به معنای خرد بشری و توانایی تشخیص سود و زیان شخصی است که از مبانی فلسفی اندیشمندان قدیمی نشأت گرفته است و مفهوم نسبتاً گسترده‌ای دارد. در نظر اقتصاد نئوکلاسیک، عقلانیت به عنوان ابزاری در جهت حداکثرکردن سود و مطلوبیت استنباط می‌شود که فرد توانایی تشخیص بهترین ترجیحات را برای خود دارد؛ این دیدگاه مورد انتقاد برخی

دانشمندان علوم اجتماعی از جمله نهادگرایان قرار گرفته است. آنان معتقدند افراد در عدم اطمینان به سرمایه‌برند و دارای عقلانیت محدود هستند و باتوجه به شرایط و عوامل مختلف شناختی تصمیم‌گیری می‌کنند. همچنین عامل محرک آن‌ها غرایز است نه نفع شخصی؛ بنابراین آنچه می‌توان نتیجه گرفت این است که مفهوم عقلانیت اقتصادی در اقتصاد متعارف یک مفهوم نادرست نیست؛ بلکه ناقص است و نمی‌توان مفهوم یک‌بعدی به عقلانیت نسبت داد و عقلانیت انسان‌ها تابع بسیاری از عوامل شناخته‌شده و ناشناخته است که در فرایند تکامل ذهن بشری می‌توان به ابعاد ناشناخته‌ها دست یافت. در همین راستا، می‌توان نتایج مطالعه حاضر را این‌گونه تبیین نمود؛ در نگاه اول با بالا بودن میانگین کنش اقتصادی (۳.۷۴ درصد) و کارکردی (۳.۶۵ درصد) به نظر می‌رسد که اغلب کنشگران اصفهانی بر مبنای عقلانیت اقتصادی (اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک) رفتار می‌کنند درحالی‌که طبق نتایج، جنبه‌های لذت‌جویانه و احساسی (۳.۳۹ درصد)، اقتصاد رفتاری و عقلانیت اجتماعی نیز بر رفتار مصرفی کنشگران اثرگذار بوده است و مردم صرفاً عقلانی (اقتصاد کلاسیک متعارف و نئوکلاسیک) رفتار نمی‌کنند؛ به‌نوعی که ارزش کیفیتی (۳.۲۹ درصد) است و میانگین پایین‌تری از بعد احساسی دارد؛ بنابراین عوامل متعددی در نحوه تصمیم‌گیری و رفتار کنشگران درهم‌تنیده شده و بر ذهن و کنش آنان اثرگذار است. براین‌اساس مکاتب اقتصادی کلاسیک، نئوکلاسیک اقتصاد رفتاری به‌نوعی مکمل همدیگر بوده و متناقض یا ضد همدیگر نیستند.

پیشنهادها

باتوجه به نتایج تحقیق، الگوی رفتار مصرفی و تأثیر کنش اقتصادی و ارزش‌ها بر آن نقش ویژه‌ای در زندگی افراد دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، نشان می‌دهد که به‌طورکلی در شهر اصفهان، در بین ابعاد الگوی رفتار مصرفی، نمره میانگین الگوی رفتار مصرفی انفعالی در بالاترین حد و نمره میانگین الگوی رفتار مصرفی ارتباطی در پایین‌ترین حد است؛ و این بدان معناست که در جامعه مورد بررسی بخش وسیعی از

شهروندان، تحت تأثیر تولیدات و فرهنگ سرمایه‌داری و الگوهای تجویز شده از سوی آن قرار دارند. در واقع تأییدی است بر این که بخش وسیعی از مصرف جامعه مورد بررسی، بدون تفکر و بررسی نقادانه و بر معیار الگوهای حاکم در جامعه است؛ و افراد درگیر مصرف توده‌ای هستند. سبک زندگی مصرفی ابداعی در رده بعدی قرار دارد که این بدین معنا است که در جامعه مورد بررسی تفکر خلاقانه و مقاومت نسبتاً زیاد است. افراد کاملاً تحت تأثیر نظام تولیدی نیستند و تا حدی آزادانه و از روی تفکر برخورد کرده و کالاها را بر میل و اراده خود تغییر می‌دهند. در نهایت مصرف ارتباطی در حداقل میانگین است که این بدان معناست که در جامعه مورد بررسی، بخش وسیعی از مصرف‌کنندگان، از مصرف برای انتقال معنا و برقراری ارتباط و کسب اعتبار اجتماعی استفاده نمی‌کنند. در مجموع، میانگین الگوی رفتار مصرفی بالا است و بخش وسیعی از جامعه مورد بررسی متشکل از شهروندان مصرف‌گرا است. در رابطه با ابعاد کنش اقتصادی، نتایج بیانگر بالا بودن ابعاد اقتصادی و در رده بعدی، بعد کارکردی و احساسی است. بعد اجتماعی در پایین‌ترین رده قرار دارد. از این رو، شهروندان بر این عقیده‌اند که در هنگام خرید کالا به جنبه مادی و اینکه تا چه اندازه برایشان کاربردی، مورد نیاز و قابل استفاده است؛ اهمیت می‌دهند و در درجه بعدی با مصرف کالا به احساس خوشایند و لذت بخشی دست پیدا می‌کنند. مصرف‌کنندگان با ارزش‌های لذت-گرایانه قوی مایل هستند که درآمد اضافه خود را برای لذت، رضایت، خشنودی و ارضای تمایلات مصرفی در حال رشدشان استفاده کنند و از زندگی رنگارنگ لذت می‌برند (ونگ و همکاران، ۲۰۰۰ به نقل از اسلامی‌راد، ۱۳۹۵).

براین اساس، در جامعه مورد بررسی، شهروندان بدون توجه به نیازهای واقعی در دام مصرف کاذب قرار می‌گیرند؛ بنابراین با توجه به اهمیت رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در سبک زندگی مصرفی افراد و همچنین تأثیر رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی؛ پیشنهاد می‌شود رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی تلاش کنند از تبلیغات بی‌رویه کالاها مصرفی و الگوی رفتار مصرفی منفعلانه پرهیز کرده و با اتخاذ برنامه‌های دقیق و صحیح در جهت تبلیغ الگوهای مناسب مصرف و تبلیغ بر روی آن‌ها

در بین برنامه‌های پربیننده و نیز ساخت و تولید فیلم‌ها و برنامه‌های سازنده در این راستا تلاش کنند تا در ترویج رفتار مصرفی الگومند در بین مردم جامعه گام بردارند. علاوه-براین انواع رسانه‌ها می‌توانند با ساخت، تولید و اکران برنامه‌هایی در زمینه سواد مالی و مدیریت اقتصادی خانواده (آشنایی با هزینه‌های ضروری و غیرضروری و چگونگی مدیریت منابع مالی) در گرایش خانواده به سوی شیوه‌های صحیح مصرف و خرید گام بردارند. همچنین با برگزاری نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های آموزشی و همایش‌ها متناسب با سن افراد در محیط‌های مناسب آنان، می‌توان جامعه را به سوی الگوهای مناسب رفتار مصرفی سوق داد. به دلیل وجود اولویت ارزشی تمایل به تغییر و سبک زندگی مصرفی انفعالی در جامعه مورد بررسی پیشنهاد می‌شود با ایجاد نمایشگاه‌ها و برنامه‌های علمی، پژوهشی اқشار مختلف جامعه به سوی خلاقیت، نوآوری، سرزندگی و تفکر خلاق بیشتر هدایت شوند که خود عاملی اساسی در هدایت مصرف به سوی الگوهای درست و منطقی است و همچنین زمینه‌های خودباوری بیشتر را برای افراد مختلف فراهم کرده و آن‌ها را از انفعال و تقلید خارج می‌کند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و سلیمانپور، شهناز. (۱۳۹۴). مصرف متظاهران: فصلنامه علمی و ترویجی جامعه، فرهنگ، رسانه، سال پنجم، شماره ۱۷.
- اسلامی‌راد، صابر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی بر حمایت از برند با اثر میانجی عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد در شهر مشهد)، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
- اسملسر، نیل. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی اقتصادی، ترجمه محسن کلاهچی، تهران: نشر کویر.
- اسمیت، فلیپ. (۱۳۸۳). درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها، تهران.

- امین پور، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین ارزش‌های شوارتز و سبک زندگی مصرفی در بین شهروندان شهر تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- باکاک، برابرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: شیرازه.
- بهیان، شاپور؛ بیات، فاطمه و محمدی، اصغر. (۱۴۰۰). حک‌شدگی مصرف متظاهران (مطالعه موردی شهر زنجان) فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۴۸، صص ۲۶۹-۲۳۱.
- پایگاه اطلاع‌رسانی صنعت، پورتال جامع مدیریت و صنعت. (۱۴۰۰). <http://www.myindustry.ir/>
- پرتوی، بامداد. (۱۳۸۸). تحلیل اقتصادی رفتار مصرف کنندگان در مناطق شهری ایران (بررسی موردی استان زنجان)، فصلنامه علوم رفتاری، دوره یک، شماره یک
- پهلوان‌زاده، حمیده؛ رضوانی، محمدرضا و محمدی‌استادکلایه، امین. (۱۳۹۱). ارزیابی کیفیت زندگی در روستاهای ادغام شده پس از سوانح طبیعی (مورد مطالعه: مجموعه ادغامی پیش کمر، استان گلستان)، مسکن و محیط روستا، ۳۱(۱۳۷)، ۹۷-۱۱۵.
- تیموری، عباد؛ رنانی، محسن و معرفی‌محمدی، عبدالحمید. (۱۳۹۶). نقد انتخاب عقلانی از منظر رویکردهای رقیب: اقتصاد رفتاری، آزمایشگاهی و علوم مغزی، پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۲۲(۷۳)، ۱-۴۳.
- جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۷). رویکرد جامعه‌شناسانه نظریه انتخاب عقلانی، مجله‌ی راهبرد فرهنگ، شماره ۳.
- حبیب‌پور کتابی، کرم و بابایی همتی، زرنوش. (۱۳۹۳). رابطه دینداری و مصرف‌نمایشی زنان شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۵)، مطالعات راهبردی زنان، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال هفدهم، شماره ۶۵.
- حسومیان، محمدرضا و خدادحسینی، سیدحمید. (۱۳۹۵). شناسایی و تدوین معیار سنجش عقلانیت مصرف‌کننده، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۶، ۱۰۴-۸.
- خسروی ترازک، شریف؛ طالبی، ابوتراب و انتظاری، علی. (۱۳۹۹). زمینه‌های فرهنگی کنش اقتصادی: مطالعه موردی استان کرمانشاه، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۱۵، شماره ۲.

- داریاپور، زهرا. (۱۳۸۶). ساختار ارزشی و مناسبات نسلی، *نشریه تخصصی جوانان و مناسبات نسلی*، شماره ۱.
- دیانی، ح. (۱۳۹۷). مصرف فرهنگی در ایران انفعال یا ابداع. *مجله الکترونیکی شبکه معالم*، www.mag.maalem.ir
- دلخوش، محمدتقی. (۱۳۸۴). سلسله مراتب دانشجویان ایرانی، *فصلنامه روانشناسان ایرانی*، شماره ۸، ۳۱۸-۲۹۹.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه، تهران: نشر تپسا
- سهامی، سوسن. (۱۳۸۷). اولویت‌های ارزشی دانشجویان، *مجله پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲، ۱۷۲-۱۵۷.
- سیدصالحی، سیدعلیرضا و کاظمی، مهناز. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف، *نشریه مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۶)۷۵-۹۲.
- شرت، ایون. (۱۳۸۷). *فلسفه علوم اجتماعی قاره‌ای هرمنوتیک، تبارشناسی و نظریه انتقادی از یونان باستان تا قرن بیست و یکم*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۶). روابط و ارزش‌های اجتماعی جوانان ایرانی، *فصلنامه مطالعات جوانان*، شماره ۸-۹، ۲۳-۷.
- فتحی، سروش و علیخانی، احسان. (۱۴۰۰). تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، *دانشگاه فرهنگیان، فصلنامه صیانت فرهنگی و سرمایه اجتماعی*، سال اول، شماره ۱.
- فرامرزی، داود. (۱۳۸۷). نظریه ساختار مدور ارزش‌های شوارتز، *مجله نامه پژوهش*، شماره ۱۴ و ۱۵، ۱۲۹-۱۰۷.
- قدیری اصلی، باقر. (۱۳۷۶). *سیر اندیشه اقتصادی*، تهران: انتشارات دانگه تهران.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). *پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی؛ تاملی بر مصرف مراکز خرید*، تهران: نشر فرهنگ جاوید.

- کاظمی، عباس. (۱۳۹۲). پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی، تهران: فرهنگ جاوید، چاپ اول.
- کرایب، یان. (۱۳۷۸). نظریه اجتماعی مدرن؛ از پارسونز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، تهران: آگه.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران: نشر نی.
- مرادی، غلامحسین. (۱۳۹۱). مقایسه وضعیت نظام ارزشی بین دانشجویان ترم اول و آخر دانشکده پیراپزشکی مشهد با استفاده از نظریه‌های ساختاری شوارتز و آلپرت سال ۹۱-۹۲، گزارش تفصیلی پایان طرح تحقیقاتی.
- نوروزی، نصراله؛ مرزوقی، رحمت‌اله؛ ترک‌زاده، جعفر و محمدی، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی مقایسه‌ای نظام ارزشی فرهنگیان (مدیران و معلمان) شهرستان دشتستان بر اساس نظریه ارزش‌های بنیادین شوارتز، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال سوم، شماره ۲ (۱۰).
- وبر، ماکس. (۱۳۸۴). اقتصاد و جامعه، ترجمه‌ی مهرداد ترابی‌نژاد، عباس منوچهری و مصطفی عمادزاده، تهران: سمت.
- هوشنگی، طاهره. (۱۳۹۲). فرهنگ اتومبیل در شهر تهران، تهران: نشر تیسرا.
- Barzoki, M. H., Tavakol, M., & Vahidnia, A. (2014). Effects of Sexual Objectification on.
- Bejou, D., Wray, B. & Ingram, T. N. (1996). "Determinates of relationship quality: An artificial neural network analysis", *Journal of Business Research*, 36 (6), pp. 137-143.
- Cheng, An-Shou; Fleischmann, Kenneth R. (2012). "Developing a Meta-Inventory of Human Values", ASIST, Pittsburgh, PA, USA. 1-10.
- Ho, T., Lin, N., and Colin Camerer (2006), "Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, pp. 307-331.
- Marrch, J. G. (1998). "Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice". In: Elster, J. (ed.). *Rational Choice*. Oxford: Basil Blackwell.

- Miles and et.al (2002). “The changing consumer: Markets and meanings”, London, Rotledge.
- Saad, G. (2011). The consuming instinct: What juicy burgers, Ferraris, pornography, and gift giving reveal about human nature. Prometheus Books.
- Santos, E. (2007) SQ: what is Spiritual Intelligence? How is benefits a person form: www.Skopun.files.Wordpress.com.
- Schwartz, Shalom H (2012). “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values”, Online Readings in Psychology and Culture, 2, 1-20.
- Schwartz, Shalom H (2012). “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values”, Online Readings in Psychology and Culture, 2, 1-20.
- Skouras, Thanos, George J. Avlonitis, and Kostis A. Indounas (2005), “Economics and Marketing on Pricing: How and Why Do They Differ”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 6, pp. 362–374.
- Vigaray, SCH Maria D. De Juan; Monali, Hota.(2008). ”Schwartz Values, Consumer Values and Segmenttation: The Spanish Fashion Apparel Case”, *Lille Economic & Management*, p:1-32
- Woodward, K (1997). Identity and difference, London: Sage

COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Advances in Sociological Urban Studies Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

