

مطالعه‌ی تجربه زیسته‌ی مصرف‌نمایشی

در بین زنان تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی(ره) در شهر مشهد

حسین قدرتی^{*}، شفیقه قدرتی^{**}، ریحانه نظری تفتی^{***}، مسعود سامیان^{****}

چکیده

رفتارهای مصرفی انسان‌ها می‌تواند بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی و اقتصادی هم تأثیر بگذارد و هم تأثیر بپذیرد و میزان و نوع مصرف می‌تواند نشان‌دهنده مسائلی همچون سبک زندگی، طبقه و یا حتی نوع نگرش افراد باشد. گاهی انسان‌ها از طریق مصرف‌گرایی یا مصرف‌نمایشی بین خود و گروه‌های جامعه شکافی می‌سازند که از این شکاف برای تثبیت وضعیت اجتماعی خودشان استفاده می‌کنند. بر این اساس پژوهش حاضر با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای به مطالعه‌ی تجربه‌ی مصرف‌نمایشی در بین زنان تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی(ره) در شهر مشهد پرداخته است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش با روش نمونه‌گیری هدفمند و از بین زنان تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی(ره) شهر مشهد که در محدوده سنی ۲۵ تا ۴۰ سال بودند انتخاب شدند که بعد از انجام ۲۰ مصاحبه یافته‌ها به اشباع نظری رسید. در نهایت متن مصاحبه‌ها در قالب بیش از ۷۰ مفهوم، ۱۰ مقوله عمده فرعی و یک مقوله هسته‌ای کدگذاری شد. یافته‌ها نشان داد که ۱۰ مقوله محوری «ترس از طرد شدن»، «دید منفی به فقر»، «پاداش‌های مصرف‌نمایشی»، «مجبور شدن خانواده‌ها برای تن دادن به مصرف‌نمایشی»، «احساس کمبود و حقارت»، «هم‌نوایی و هم‌رنگ شدن»، «ارزش بیش از حد به ظاهر در گرو از بین بردن عزت‌نفس»، «ناتوانی مالی»، «مصرف‌نمایشی ابزاری برای رسیدن به آرزوها»، «فشارهای روحی و روانی» در شکل‌گیری مصرف‌نمایشی نقش دارند و مقوله‌ی هسته «مصرف‌نمایشی مکانیزمی برای مورد تأیید قرار گرفتن در جامعه» در بر گیرنده کل فرایند مصرف‌نمایشی است.

واژگان کلیدی

مصرف‌نمایشی، زنان، روش کیفی، مشهد.

*. دانشیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران (نویسنده مسئول) (h.ghodrati@hsu.ac.ir)

** دانشیار جمعیت‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران (sh.ghodrati@hsu.ac.ir)

*** دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد پژوهش علوم اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران (nazari.r1998@gmail.com)

**** پژوهشگر پسا دکتری گروه علوم اجتماعی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران (samian.masoud@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵

۱. مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر با توجه به تغییرات ساختار اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گرایش به مصرف تغییر یافته و تصمیمات مصرف همیشه توسط انگیزه‌های عقلانی، حداکثرسازی مطلوبیت ذاتی و انگیزه‌های اجتماعی روان‌شناختی هدایت نمی‌شود (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲: ۵). مصرف‌کنندگان می‌توانند با رفتار مبتنی بر لذت، چیزهایی را خریداری کنند که به آن‌ها نیاز ندارند و رفتارهای مصرفی را برای ایجاد رضایت روانی از خود نشان دهند (Ibrahim, 2022: 2). مصرف‌گرایی و گرایش به مصرف بیش از حد کالاها، مظهر حرکت از یک دوره به دوره دیگر بوده است. این حرکت که با عنوان حرکت از مدرنیته به پسامدرنیته مشخص می‌شد با تغییر نقش محوری تولید در زندگی مردم به مصرف به منزله امری که تعیین‌کننده هویت آن‌هاست، همراه بود. تحولات دهه‌های اخیر در عرصه مصرف‌گرایی سبب تعدد و تنوع منابع هویت‌ساز شده و گسترش جهانی‌شدن به بازتعریف هویت زنان دامن زده است (نقدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۴). در این میان می‌توان این‌گونه ادعان داشت که زمانی پدیده مصرف‌گرایی مختص جوامع غربی بود؛ اما اکنون با گسترش در همه جوامع، پدیده‌ای جهانی است. برای مثال پژوهش‌های اجتماعی در ایران نیز نشان می‌دهند گرایش به کالاهای لوکس و تجملی در ایران پس از جنگ به شدت افزایش یافته است. در این میان جنسیت بعدی مهم در خرید و مصرف تلقی می‌شود. زنان در ابعاد مختلف برای توسعه سرمایه‌داری و بازارهای مصرفی اهمیت بسیاری دارند. با گسترش سرمایه‌داری و ورود زنان به عرصه کار، زنان به سمت مصرف بیش از پیش پوشاک، لوازم زینتی و آرایشی سوق داده شدند و از تولید خانگی فاصله گرفتند (همان).

مصرف‌نمایی یا تظاهری کنش‌نمادینی است که هدف عمده آن جلب توجه دیگران نسبت به خود و تمایز خود از دیگران است. مصرف‌نمایی تحت اثر انفرادی و ترکیبی (تعاملی) پایگاه اجتماعی، جنسیت و دین‌داری است. این اثرگذاری برحسب اینکه مصرف‌کننده در معرض چه وضعیتی از لحاظ انتظارات دیگران، تبلیغات مصرفی کالا و شرایط سنی باشد، متفاوت خواهد بود. معمولاً وقتی در جامعه‌ای اختلاف طبقاتی وجود دارد و ارزش‌های مادی گرایانه در آن حاکم است، افرادی که در طبقه اجتماعی پایین‌تر قرار دارند سعی دارند با استفاده از محصولات خاص به دیگران نشان دهند که به طبقه اجتماعی بالاتر متعلق هستند که به چنین رفتاری مصرف‌نمایی می‌گویند؛ یعنی مصرفی که مزایای اجتماعی کالای مورد استفاده از کارکرد آن مهم‌تر است. این نوع رفتار فقط مختص مرفهین و ثروتمندان نیست و همه اقشار جامعه در هر طبقه‌ای ممکن است در آن دخیل باشند. مصرف‌نمایی را مصرف تجملی، خودنمایانه، تظاهری و متظاهرا نه نیز نامیده‌اند (افشاری و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۴۰).

اصطلاح مصرف‌نمایشی برای اولین بار توسط تورستن ویبلن^۱، اقتصاددان و جامعه‌شناس نروژی - آمریکایی، در سال ۱۸۹۹ و در کتاب نظریه طبقه تن‌آسا^۲ مطرح گردید. این اصطلاح بعدها وارد ادبیات رفتار مصرف‌کننده شد و مورد مطالعه پژوهشگران این حوزه قرار گرفت (Ed-gell, 1975: 270).

مصرف‌نمایشی توجه اجتماعی را به خود جلب می‌کند به ویژه آنهایی که به دنبال شکل‌گیری قضاوت‌های اجتماعی از دیگران هستند و هدف آن جستجو موقعیت است (Chen & et al, 2020). سه بعد اصلی مصرف‌نمایشی عبارت از: به دست آوردن و مصرف‌نمایشی، بیان موقعیت منحصر به فرد بودن یا انطباق با افراد خاص و کسب و مصرف محصول کمیاب یا مصرف محصول انحصار است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۱).

در سال‌های اخیر دلایلی مانند تغییرات اقتصادی و اجتماعی، تحولات فناوری، تحول در رسانه‌های جمعی، فعالیت‌های تبلیغاتی جذاب، مصرف‌کنندگان را به سمت رفتارهای مصرفی نمایشی سوق داده است (Öztek & Çengel, 2020: 537) و در همه اقشار جامعه مصرف‌نمایشی دیده می‌شود که مختص به یک طبقه خاص نیست ولی شدت تمایلات در افراد و بین نقاط مختلف متفاوت است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۱). زنان نمایش‌دهنده‌ی منزلت اقتصادی و اجتماعی خانواده خود هستند که با خرید به نمایش از راه‌های مختلف می‌پردازند. در واقع با گسترش نظام سرمایه‌داری و ورود زنان به عرصه کار، زنان در جستجوی کسب هویت برتر از طریق مصرف‌نمایشی هستند به دلیل آنکه منابع هویتی زنان، فرصتی برای تمایز و ابراز هویت فردی را به وجود می‌آورد و تشدید مصرف‌گرایی رقابت‌جویی و چشم و هم‌چشمی را به دنبال دارد (افشانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۱۶). چالش مصرف‌نمایشی وقتی به بحران در جامعه تبدیل می‌شود که طبقه ضعیف و متوسط جامعه را درگیر کند و نمود آن بیشتر در ظاهر افراد است.

بر این اساس پژوهش حاضر در نظر دارد به مطالعه‌ی زمینه‌ها و بسترهای توسعه و گسترش مصرف‌نمایشی در بین زنان تحت پوشش کمیته امداد بپردازد.

۲. پیشینه‌ی پژوهش

تحقیقات زیادی در مورد پدیده مصرف انجام شده است ولی به طور مشخص بیشتر تحقیقاتی که درباره مصرف نمایشی وجود دارد با روش کمی است و همان موارد اندک کیفی هم مصرف نمایشی در بین زنان تحت پوشش کمیته امداد را مورد بررسی قرار نداده است.

موسوی و همکاران (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان «فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته زنان در مصرف نمایشی» انجام دادند. یافته‌های این پژوهش، نشان داد که مقوله‌های اصلی: فشار خانواده، جو متظاهرانه خویشاوندی، فشار گروهی دوستان، تأثیر گروه مرجع، داشتن سبک زندگی شیک، مباران تبلیغاتی در فضای مجازی، جو نمایشی در دانشگاه، جهت‌گیری جامعه به سمت خدمات زیبایی، پیروی از مد، الزام شغلی، تسریع در امور اداری شخصی، بازاریابی بهتر محصولات، کسب پرستیژ اجتماعی، نمایش توان اقتصادی بالا، گرفتن امتیازات مالی، آرزوها و آمال کودکی، عزت‌نفس پایین، هیجان خواهی بالا و اختلال‌های شخصیتی- روانی در تمایل به مصرف نمایشی نقش دارند. پروری و محمدیان (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای با عنوان «فهم تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از رفتار متکبرانه در مصرف برندها و کالاهای لوکس» نشان دادند که چهار مضمون اصلی احساس شناخته شدن؛ ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، ابراز برتری و شایستگی و احساس اشتیاق درونی در برگیرنده تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از پدیده تکبر در مصرف است.

نجفی نیز در سال (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل اجتماعی مصرف نمایشی در بین زنان شاغل و خانه‌دار شهرستان بوکان» نشان داد که زنان خانه‌دار و شاغل در شهرستان بوکان مصرف نمایشی متفاوتی دارند که البته نقش رسانه‌ها هم در این میان بی‌تأثیر نیست.

شاکری و همکاران (۱۳۹۸)، نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی مدل مصرف نمایشی بر رفتار مصرف‌کنندگان در جوامع و بازارها» به این نتیجه رسیدند که مدل نهایی مصرف نمایشی در قالب یک مدل سه لایه‌ای نشان داده شد که تابعی از عوامل بیرونی (ممتیک، پیوند اجتماعی، گروه‌های مرجع) و درونی (نیاز به قدرت، تمایز، پرستیژ، توان خرید) است.

نقدی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان» به این نتیجه رسیدند که همبستگی‌های معناداری بین متغیرهای مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان، نابرابری اجتماعی و مصرف‌گرایی، نابرابری اجتماعی و بازتعریف هویت زنان و بین جهانی شدن و مصرف‌گرایی وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیونی نشان می‌دهند متغیرهای مصرف‌گرایی و جهانی شدن و نابرابری اجتماعی ۲۲ درصد از تغییرات متغیر بازتعریف هویت اجتماعی را تبیین می‌کنند.

حبیب‌پورگنابی و بابایی همتی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «مصرف‌نمایشی خرید در بین خانواده‌های شهر تهران (مطالعه‌ی موردی ۱، ۷ و ۱۹)» به این نتیجه رسیدند که مصرف‌نمایشی در بین بیش از یک سوم خانواده‌ها بالاست که در این بین خانواده‌های مناطق ۱، ۱۹ و ۷ به ترتیب بیشترین میزان مصرف‌نمایشی را دارند. در ضمن متغیرهای مادی‌گرایی، سرمایه‌ی فرهنگی، جهت‌گیری منزلتی، سرمایه‌ی اقتصادی، منزلت اجتماعی و پایبندی دینی به ترتیب بیشترین میزان تأثیر را در مصرف‌نمایشی خانواده‌ها دارند.

در بین مطالعات خارجی بهاراتی^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «آگاهی ذهنی یک پادزهر برای مصرف‌نمایشی: نقش‌های میانجی عزت نفس، وضوح خود‌پنداره و نفوذ هنجاری» دریافتند که آگاهی ذهنی به طور منفی با مصرف‌نمایشی مرتبط است.

اوه^۲ (۲۰۲۱)، نیز در مقاله «طبقه اجتماعی، عزت نفس اجتماعی و مصرف‌نمایشی» نشان داد که طبقه اجتماعی ذهنی، رابطه بین عزت نفس اجتماعی و مصرف‌نمایشی را تعدیل می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که در میان افرادی که خود را در طبقه اجتماعی بالا می‌بینند، سطح پایین عزت نفس اجتماعی موجب مصرف‌نمایشی آن شود.

ژو^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، نیز در پژوهش «رابطه خودشیفتگی و معنای زندگی نقش مصرف‌نمایشی» بیان کردند که هر دو نوع خودشیفتگی (آشکارو پنهان) ارتباط مثبتی با مصرف‌نمایشی و ارزش خارجی دارند و هیچ کدام از انواع خودشیفتگی نمی‌تواند به افراد کمک کند تا افراد از طریق مصرف‌نمایشی به طور مستقیم به معنای زندگی خود دست یابند.

قطان و خساونه^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «انگیزه‌های روانی مصرف‌نمایشی آنلاین: یک پژوهش کیفی» نشان دادند که چهار انگیزه روانی پیشنهادی (حسد، مادی‌گرایی، خودشیفتگی و مقایسه اجتماعی) تأثیر مثبت قابل توجهی بر مصرف‌نمایشی اینترنتی کاربران دارند.

۳. چارچوب مفهومی

درباره مصرف و مصرف‌نمایشی نظریه‌های متعددی از سوی نظریه‌پردازان مختلف مطرح شده است که می‌توان در یک دسته‌بندی آنها را به دو دسته کلی تقسیم کرد: نخست نظریه‌هایی که با نگاهی انتقادی توجه خود را به وجوه منفی مصرف و پیامدهای ناگوار آن معطوف کرده‌اند. دوم

1. Bharti & et al

2. Oh

3. Zhu & et al

4. Qattan & Khasawneh

نظریه‌هایی که مصرف را به منزله‌ی کنشی خلاقانه و بازاندیشانه ارزیابی کرده‌اند که با وسعت بخشیدن به گستره انتخاب‌های افراد و خلق تفاوت، امکانات جدیدی را به روی جوامع معاصر می‌گشایند (نقدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۷).

زمانی مصرف در زمره‌ی موضوعات مورد مطالعه‌ی اصحاب علوم اقتصادی قرار داشت، ولی در دهه‌های اخیر یکی از مباحثی به شمار می‌رود که جایگاه چشم‌گیری در مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. اهمیت فزاینده مصرف به دلیل نقشی است که در زندگی روزمره و ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند و این نقش فراتر از انتظار بوده است (شاکری و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۰۱). نظریه‌پردازانی چون مارکس و وبر ادبیات مربوط به مصرف را آغاز کردند و سپس اسلاتر، باومن، فیتزستون، کلنر، زیمل، وبلن، بوردیو، بودیوار، ریتزر و فیسک آن را غنا بخشیدند (نقدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۸).

نخستین تحلیل نظام‌مند با این رویکرد به مصرف را وبلن در ابتدای قرن بیستم، درباره‌ی طبقه‌ی متوسط آمریکا انجام داد. به نظر او، افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند. از این منظر، مصرف به یکی از مؤلفه‌های تمایز در جامعه‌ی مدرن شهری تبدیل شد (حبیب پورگتایی و بابایی همتی، ۱۳۹۵: ۹۷). بوردیو^۱ (۱۹۸۴)، نقش مصرف در بازتولید جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی در فرانسه بررسی کرد. او قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی- اقتصادی از میان انواع کالاها، کالاهای مصرفی، روش‌های تهیه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی متمایز خود از دیگران را افاده کنند. بوردیو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند (الباسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۵). مفهوم مهم دیگر در نظریه‌ی مصرف بوردیو، سرمایه‌ی فرهنگی است. از نظر بوردیو، سرمایه‌ی فرهنگی عبارت از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه‌ی خوب و شیوه‌های عمل متناسب است. او معتقد است که طبقات مختلف سرمایه‌های فرهنگی متفاوت دارند و این طبقات از طریق ایجاد سرمایه‌ی فرهنگی در کودکانشان، خود را بازتولید می‌کنند. در واقع، طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی بوردیو، میزان سرمایه‌ی فرهنگی فرد در خانواده‌ی پدری و همچنین خانواده‌ی متعلق به خود فرد، تعیین‌کننده‌ی نوع مصرف فرهنگی وی است (حبیب پورگتایی و بابایی همتی، ۱۳۹۵: ۹۸).

مارکس با بیان انگیزه‌های اجتماعی برای مصرف‌نمایشی، چنین رفتاری را ناشی از پست‌وارگی کالا می‌داند که به موجب آن افراد به اشتباه بر این باورند که داشتن کالا خود ارزش و منزلت است و از این رو برای دارندگان کالاهای بیشتر اقتدار و احترام بیشتری قائل هستند (شاکری و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۰۱). امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها به وجود آمده، به نحوی که دیگر مصرف مطابق با نیازهای انسانی نیست بلکه چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است (موحد، ۱۳۸۹). پل هریش بیان می‌کند که امروزه کالاهایی تولید می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعی‌شان بلکه صرفاً به خاطر زیبایی و بیانشان، منزلت و ارزش افراد خریداری می‌شوند.

۴. روش پژوهش

با توجه به ماهیت و موضوع مورد بررسی در این مطالعه از نظریه‌زمینه‌ای و برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه عمیق ساختارمند استفاده شد. بدین ترتیب که برای انجام پژوهش ابتدا اطلاعات مقدماتی با بررسی ادبیات موضوع در زمینه‌ی مصرف‌نمایشی در بین زنان گردآوری شد و آنگاه با انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند نسبت به پیاده کردن موارد صوتی، نگارشی و تنظیم یادداشت‌ها اقدام شد.

همچنین از روش‌های کدگذاری باز و کدگذاری محوری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. کدگذاری باز، مرحله خرد کردن، مقایسه، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی است و ما ابعاد داده‌ها را طی مرحله کدگذاری باز مشخص می‌کنیم. مرحله بعد، کدگذاری محوری است که در آن ویژگی‌ها، مقوله‌ها و ابعاد به دست آمده از کدگذاری باز، تدوین می‌شود تا سر جای خودش قرار بگیرد و در نتیجه دانش فزاینده‌ای در مورد روابط به وجود می‌آید (بوستانی و ایمان، ۱۳۸۹).

مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل زنان ۲۵ تا ۴۰ سال سن تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) در شهر مشهد بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند که در نهایت بعد از ۲۰ مصاحبه داده‌های گردآوری شده به اشباع نظری رسید.

اعتبارپذیری پژوهش از راه بررسی دیدگاه‌های مختلف و بررسی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف و با افراد صاحب‌نظر از گروه‌های متفاوت انجام گرفت. توجه به زمان و مکان مختلف به منظور پرهیز از هر گونه سوگیری در گردآوری داده‌ها بود و در نظر گرفتن افراد از گروه‌های مختلف نیز به منظور رسیدن به داده‌های با اعتبار بیشتر صورت پذیرفت. برای افزایش قابلیت اطمینان پژوهش به تهیه مسیرنمای حسابرسی اقدام شد (حریری، ۱۳۸۵). برای تقویت تاییدپذیری پژوهش

نیز تلاش شد تا حد امکان از تبادل نظر با هممتایان (پژوهشگرانی که تجربه انجام پژوهش کیفی داشتند) در فرایند تحلیل داده‌ها استفاده شود و از دخالت دادن قضاوت‌ها و ارزش‌های شخصی در تحلیل محتوای متون مصاحبه پرهیز شود. برای تجزیه و پردازش به دست آمده از مصاحبه‌ها نیز در نهایت از تحلیل مضمون استفاده شد.

۵. یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌ها ابتدا مشخصات فردی مشارکت‌کنندگان در پژوهش از جمله سن، میزان تحصیلات، تعداد فرزندان و وضعیت تأهل در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱: مشخصات فردی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	اسم	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل
۱	اکرم	۲۵	دیپلم	مجرد
۲	زهرا	۳۲	دیپلم	مجرد
۳	فاطمه	۳۸	فوق دیپلم	مطلقه
۴	زهره	۳۵	دیپلم	متأهل
۵	مریم	۳۲	کارشناسی	مطلقه
۶	طاهره	۴۰	دیپلم	متأهل
۷	ناهد	۲۲	کارشناسی	مجرد
۸	محبوبه	۲۶	فوق دیپلم	مجرد
۹	ملیحه	۳۴	سیکل	مجرد
۱۰	زینب	۳۶	دیپلم	متأهل
۱۱	نقیسه	۳۹	دیپلم	متأهل
۱۲	سمانه	۳۱	دیپلم	مجرد
۱۳	زهرا	۳۸	فوق دیپلم	متأهل
۱۴	طیبه	۳۹	سیکل	متأهل
۱۵	پروانه	۲۸	دیپلم	متأهل
۱۶	فرشته	۳۷	دیپلم	مجرد
۱۷	فاطمه	۳۵	دیپلم	متأهل
۱۸	الهام	۳۶	کارشناسی	متأهل

ردیف	اسم	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل
۱۹	اعظم	۳۹	دیپلم	مجرد
۲۰	فرزانه	۳۲	دیپلم	مجرد

سپس بعد از پیاده کردن اولیه داده‌ها مفاهیم اولیه مرتبط با زمینه‌ها و بسترهای مصرف‌نمایشی در بین مشارکت‌کنندگان استخراج گردید. پس از آن، تلخیص مفاهیم اولیه در مرحله کدگذاری باز انجام گرفت که حاصل آن ۱۰ مقوله فرعی است که در جدول شماره ۲ آمده است. در این مرحله بیش از ۷۰ مفهوم و در نهایت ۱۰ مقوله فرعی استخراج شد.

جدول ۲: فرایند تلخیص داده‌ها در مرحله کدگذاری باز

مقوله فرعی	کدهای باز
ترس از طرد شدن	تمایل به خرید بیش از حد، احساس نا امنی روانی در اطرافیان، گرایش به مصرف‌نمایشی برای بیشتر شدن امنیت خاطر، پنهان کردن شرایط واقعی، نداشتن اعتمادبه‌نفس، ترس از تنهایی
دید منفی به فقر	بی‌اعتمادی به فقرا، ارزش قائل نشدن برای فقرا، داشتن درک تحلیل پایین از مسائل روز جامعه چسباندن هر وصله‌ای به فقرا، طعنه زدن به فقرا، سوءظن به فقرا
پادشاهی مصرف‌نمایشی	احساس خوشایند از مصرف، مورد تعریف و تمجید قرار گرفتن، جبران کمبودهای عاطفی، پیدا کردن جایگاه بین همسالان، ابراز وجود کردن، افزایش اعتمادبه‌نفس، به وجود آمدن موقعیت‌ها و شرایط بهتر، به دست آوردن آرامش کاذب
هم‌نوایی و هم‌رنگ شدن	توجه و علاقه به ظواهر به خاطر مثل دیگران بودن، پیروی و اهمیت از مد، مورد پذیرش و قبول دیگران بودن، تقلید کور کورانه، ترس از تنهایی، ترس از مورد تبعیض قرار گرفتن
ناتوانی مالی	ناتوانی در تأمین نیازهای زندگی، کمک گرفتن از دیگران، نداشتن بودجه کافی برای تغذیه مناسب عدم رسیدگی به مسائل بهداشتی و سلامت عمومی، فشارهای مالی زیاد، نداشتن شرایط مساعد زندگی
مصرف‌نمایشی به منظور رسیدن به آرزوها	تأثیر ظاهر در روابط و تعاملات اجتماعی، میزان تأثیر ظاهر بر افراد جامعه، ترس از دست دادن فرصت‌ها و موقعیت‌ها (ازدواج - اشتغال)

مقوله فرعی	کدهای باز
ارزش بیش از حد به ظاهر در گرو از بین بردن عزت نفس	ترس از انزوا و کنار گذاشتن، قرض کردن پول از دیگران، خرج کردن آبرو، استفاده از مستمری کمیته برای مصرف ظاهری، گدایی کردن
احساس کمبود و حقارت	زندگی در محله‌های فقیرنشین و حاشیه شهر، نگاه سطح پایین به افراد بی بضاعت، زندگی زیر خط فقر، معناد بودن سرپرست خانواده، نداشتن پدر و حامی در زندگی، زیر پوشش کمیته امداد بودن
مجبور شدن خانواده‌ها برای تن دادن به مصرف نمایی	عدم جایگزین کردن دیگران برای رسیدن به خواسته‌ها (مصرف نمایی)، عدم وابستگی و پیدا کردن دوستان ناباب و روابط نامشروع، توجه بیش از حد به فرزندان و خواسته‌های آنها، جبران کمبودها
فشارهای روحی - روانی	افسردگی، عدم اعتماد به دیگران، اضطراب، دلهره داشتن از برملا شدن حقیقت، ناامیدی، حسادت به افراد موفق، سطحی‌نگر شدن، احساس تنهایی

در کدگذاری محوری با برقراری پیوند بین مقولات، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی به یکدیگر ربط می‌یابند که این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) صورت می‌گیرد. در این مرحله، مقوله محوری مشخص شده و مقولات دیگر در اطراف آن سازمان‌دهی می‌شوند. جدول شماره ۳ مقولات فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری باز و محوری در خصوص تجربه زیستی مصرف‌نمایی در بین زنان تحت پوشش کمیته امداد نشان داده شده است.

جدول ۳: مقولات اصلی و فرعی مرتبط با تجربه زیسته‌ی مصرف‌نمایشی

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بسترها و پیامدها	مقوله هسته
ترس از طرد شدن	ضعف‌ها و کمبودهای روان‌شناختی، فرهنگی و مالی	شرایط علی	مصرف‌نمایشی به منظور رسیدن به آرزوها
دید منفی به فقرا			
ناتوانی مالی			
بها دادن بیش از حد به ظاهر			
احساس کمبود و حقارت			
قضاوت از روی ظاهر کردن	ضعف فرهنگی و آموزشی جامعه	شرایط زمینه‌ای	مصرف‌نمایشی مکانیزمی
عدم آگاهی و تفکر			
وجود فرهنگ غلط مصرفی			
فشار مالی زیاد			
فشار روحی و روانی	مشکلات مالی و اجتماعی جامعه	شرایط مداخله‌گر	
هم‌نوایی و هم‌رنگ شدن			
مجبور شدن خانواده‌ها برای تن دادن به مصرف‌نمایشی	کمبودهای عاطفی و ضعف مسائل فرهنگی در جامعه (عدم بسترسازی فرهنگی)	استراتژی‌های	
از بین بردن عزت نفس در گرو رسیدن به خواسته‌ها (مصرف‌نمایشی)			

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بسترها و پیامدها	مقوله هسته
رواج مصرف گرایی	گسترش فرهنگ مصرف گرایی و از بین رفتن فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه	پیامد	مصرف نمایی مکانیزی
رواج چشم و هم چشمی			
رواج مد گرایی			
مصرف پرستی			
بی اعتنایی به ارزشها و سنت‌ها			
از خود بیگانگی			

۱۳۰

در ادامه ضمن تفسیر مقوله‌ها استخراج شده از پژوهش، مدل پارادایمی در قالب شرایط، استراتژی‌ها و پیامدها ارائه شده است.

۵-۱. شرایط علی

شرایط علی به عواملی اشاره دارد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم منجر به بروز یک پدیده خاص می‌شوند. این شرایط معمولاً زمینه و پیش‌زمینه‌هایی را فراهم می‌کنند که وقوع یا شکل‌گیری پدیده مورد نظر را ممکن می‌سازند.

ترس از طرد شدن: فقر یکی از اصلی‌ترین پایه‌های طرد اجتماعی است و در خیلی از کشورها، فقر و طرد اجتماعی به هم گره‌خورده‌اند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۶). جامعه هدف این مقاله به خاطر روابط محدودی که با اطرافیان دارند که البته این روابط محدود به خاطر شرایط ضعیف اقتصادی است، کم‌کم دچار طرد اجتماعی شده و به خاطر ترس از تنهایی و کنار افتادن از جامعه، گرایش به مصرف نمایی پیدا می‌کنند تا از این طریق شرایط واقعی خود را که همان فقر است، پنهان کنند. اکرم، ۲۵ ساله و مجرد در این زمینه می‌گوید:

«به خاطر این که در بین دوستانم جایگاهی داشته باشم و من رو تو تولدها و مهمانی‌ها دعوت کنند، و مجبورم به سرووضعم برسیم و بخرم و بپوشم تا بتونم در کنار دوستانم باشم. و اینکه از تنها موندن هم خیلی می‌ترسم. یکبار به مهمونی یکی از دوستانم

دعوت شدم و نتونستم لباس خوبی بپوشم، از اول تا آخر مهمونی تنها بودم و کسی کنارم نیومد و از همه زودتر اومدم بیرون و تا چند وقت هیچ مهمونی نرفتم».

زهرآ ۳۲ ساله، دیپلمه و مجرد می‌گوید:

«پارسال شرایط اقتصادی خیلی بدی داشتم و دیگه کسی نبود که از اون قرض نگرفته باشم؛ تصمیم گرفتم چند روز جدی دنبال کار بگردم، هر جا که می‌رفتم تا به ظاهر نگاه می‌کردند، سریع جواب منفی می‌دادند تا یک مغازه‌داری پیدا شد که گفت: اگر برای فروشنده‌گی می‌یای اینجا کار کنی باید به سر و وضعت بررسی و گرنه برو بشین تو خونه و دنبال کار نگرد. من هم با اینکه چیزهای ضروری تری لازم داشتم، ولی برای خودم یک دست لباس مرتب خریدم تا بتونم به کار کردن ادامه بدم».

دید منفی به فقرا: این مقوله از چند مفهوم اولیه «داشتن درک تحلیل پایین از مسائل جامعه»، «بی‌اعتمادی به فقرا»، «طعن‌زنی به فقرا»، «سوءظن به فقرا» و «ارزش قائل نشدن به فقرا» به دست آمده است.

مفهوم داشتن درک پایین از مسائل جامعه، بیانگر این است که این‌گونه تصور می‌شود که فقرا از مسائل سیاسی و اجتماعی روز جامعه سر در نمی‌آورند چون درک پایینی از مسائل دارند. زهرآ ۳۲ ساله و مجرد می‌گوید:

«اگر در جایی باشم که چند نفر درباره اوضاع سیاسی و مسائل جامعه در حال صحبت کردن هستند، وقتی منم می‌خوام نظر خود را بگویم، یک جور نگاه می‌کنند که انگار تو نظر ندی هم اتفاقی پیش نمی‌یاد. یک روز که تو یک جمعی نظرم رو گفتم، یکی از آنهاپی که داشت صحبت می‌کرد بدون هیچ مقدمه‌ای گفت: مگه تو، از این چیزها هم سر در می‌یاری؛ شما که به فکر سیر کردن شکمتون باید باشین».

یا در مورد مقوله بی‌اعتمادی به فقرا، فاطمه ۳۸ ساله با تحصیلات فوق‌دیپلم و مطلقه می‌گوید:

«دو سال پیش از یک جایی که فکرشو نمی‌کردم برام موقعیت یک وام پیش اومد وقتی کار به جایی رسید که باید ضامن می‌بردم، به هر کسی که گفتم قبول نمی‌کرد و هیچ کدوم اعتماد نکردن و ضامن نشدن و نظرشون این بود که از کجا معلومه که بتونین در آینده اقساطش رو پرداخت کنین».

مصرف نمایشی ابزاری برای رسیدن به آرزوها: امروزه جامعه رو به سوی مصرف بیش از حد دارد و این مسئله گریبانگیر همه‌ی اقشار جامعه شده است، در گذشته افراد ثروتمند، مصرف نمایشی داشتند ولی امروزه این جریان به همه اقشار جامعه سرایت کرده است و افراد از روی ظاهرشان مورد قضاوت قرار می‌گیرند و حتی ممکنه سرنوشت و آینده‌شان با تظاهر و مصرف نمایشی به یک موقعیت بهتری سوق پیدا کند. ناهید ۲۲ ساله و مجرد در این زمینه می‌گوید:

« اگر بتونم ظاهر خوبی برای خودم درست کنم ، اگر بتونم عمل بینی داشته باشم و به صورتم تغییر بدم ، شاید من هم مثل دوستم به یک موقعیت خوب برای ازدواج برسم و فرصت ازدواج برام پیش بیاد. دوستم از بس به خودش می‌رسید و سرو وضع خوبی به هم می‌زد ، بالاخره توانست یک مورد مناسب و خوب برای ازدواج پیدا کنه .»

محبوبه ۲۶ ساله، مجرد و فوق‌دیپلم می‌گوید:

« کار تو سالن آرایشگاه زنانه رو خیلی دوست داشتم، به خاطر همین همه سالن‌های اطراف خونه سر می‌زدم تا بالاخره یکی از آنها قبول کرد که اونجا مشغول به کار بشم. می‌دونین چه جوریه؟ این طوری که دوستم بهم گفت اگه دوست داری تو سالن کار کنی باید به خودت برسی و سر و لباس جدید و شیک بخری و به ظاهرت برسی وگرنه این طوری معمولی باشی هیچ کجا قبولت نمی‌کنند.»

مقوله ناتوانی مالی نشانگر این است که فقر مانع پیشرفت و باعث به خطر افتادن سلامتی و به وجود نیامدن شرایط مساعد زندگی می‌شود که حتی این شرایط مانع از تشکیل خانواده و رسیدن به آرزوهای به‌حق افراد است. ملیحه ۳۴ ساله و مجرد می‌گوید:

«هفته پیش از شدت دندون درد خواب نداشتم و این قدر درد کشیدم که مجبور شدم از کسی قرض بگیرم تا برم دکتر، وقتی معاینه شدم دکتر گفت باید عصب‌کشی بشه و چون هزینه این کار رو نداشتم ترجیح دادم که دندونم رو بکشم و الان وقتی حرف می‌زنم ظاهر خوبی نداره و ترجیح می‌دم بیشتر با ماسک بیرون برم ولی با همین حال برای پسرم هیچی کم نمیذارم و براش هر چی بخواد تهیه می‌کنم.»

زیرمجموعه‌های این مفهوم، مفاهیمی است که عبارت‌اند از «عدم جایگزین کردن دیگران برای رسیدن به خواسته‌ها»، «عدم وابستگی و پیدا کردن دوستان ناباب»، «توجه بیش از حد به خواسته‌های فرزندان». در این باره زینب ۳۶ ساله متأهل دارای ۳ فرزند دختر می‌گوید:

«من از ترس اینکه مبادا دخترم با پسری دوست بشه و درخواست هایی که من نتونم براش مهیا کنم رو از طریق دوستی با پسری جبران کند، مجبورم خواسته هاش رو تا جایی که در توانم هست تهیه کنم تا به خاطر یک روسری و مانتو و کیف و کفش با پسری دوست نشه و از اون پسر بخواد که براش تهیه کنه».

۲-۵. شرایط زمینه‌ای

این شرایط به محیط و بسترهایی اشاره دارد که پدیده در آن شکل می‌گیرد. شرایط زمینه‌ای می‌توانند عواملی مانند فرهنگ، ساختارهای اجتماعی و اقتصادی را دربرگیرند که بر رفتارها و کنش‌های پدیده تأثیر می‌گذارد.

احساس کمبود و حقارت: عموماً افرادی که در جامعه دچار فقر هستند و نمی‌توانند بر مشکلات مالی و مسائل مربوط به آن تسلط پیدا کنند، همیشه دچار احساس کمبود و حقارت می‌شوند و با این مسئله کنار نمی‌آیند. وقتی افراد در مناطق پایین جامعه سکونت داشته باشند همیشه عقده زندگی در محیط بهتر را دارند یا وقتی زندگی زیر خط فقر دارند و نگاه جامعه به این افراد در پایین‌ترین سطح است، احساس حقارت و کمبود، گریبان گیر آنهاست. زهره ۳۵ ساله، متأهل و دیپلمه می‌گوید:

«دختر من با آنکه ۱۲ سال بیشتر ندارد ولی از اینکه تحت پوشش کمیته امداد هستیم و مستمری دریافت می‌کنیم، همیشه ناراحته و از اینکه دوستانش این جریان رو بفهمند، میترسه و همیشه سعی در پنهان کردن این قضیه داره!».

مریم ۳۲ ساله و مطلقه می‌گوید:

«وقتی از خواهرم میخوام که بیاد خونم و بهم سربرزه یا من برم اونجا، زیاد تمایل نشون نمیده و میگه همسرم دوست نداره که زیاد با هم رفت و آمد کنیم. منم می‌فهمم که به خاطر این که من شرایط خوبی ندارم یک تهدید و کسر شأن برای خواهرم و همسرش به حساب می‌یام و دوست ندارن که با هم رفت و آمد داشته باشیم».

۳-۵. استراتژی‌ها

استراتژی‌ها (راهبردها) اقدامات یا واکنش‌هایی هستند که شرکت‌کنندگان برای مقابله با شرایط و چالش‌ها انجام می‌دهند. این راهبردها به پژوهشگر کمک می‌کنند تا به درک عمیق‌تری از نحوه رفتار افراد در مواجهه با شرایط مختلف برسد.

پاداش‌های مصرف‌نمایشی: پیامد همه‌اعمالی که انسان‌ها انجام می‌دهند هم پاداش و هم مجازات می‌تواند داشته باشد، بعضی از پاداش‌ها، حقیقی نیستند اما سرپوشی هست که افراد آن را پاداش می‌دانند و با آن به آرامشی دروغین می‌رسند.

طاهره ۴۰ ساله، دیپلمه و متأهل می‌گوید:

«وقتی برای دخترم که ۱۴ سال دارد لباس و کفشی که دوست داره میخرم و با دوستاش قرار میزاره که بره بیرون، از فرط خوشحالی که دخترم داره منم خوشحال میشم و از این که به هر بدبختی شده تونستم چیزی که دوست داره براش بخرم احساس رضایت دارم و اصلاً پشیمون نیستم و حتی احساس خوشحالی هم دارم و می‌دونم که این قضیه باعث میشه دخترم اعتماد به نفس بیشتری داشته باشه و بتونه با دوستاش رابطه خوبی داشته باشه».

مریم ۳۲ ساله و مطلقه می‌گوید:

«وقتی به یک مهمانی دعوت می‌شوم، هفته قبل از مهمانی با تمام وضعیت بد اقتصادی که دارم ولی باز هم برای خودم سرو لباس می‌خرم تا در مهمونی ظاهر خوبی داشته باشم. این قضیه هم اعتماد به نفس بیشتری به من می‌دهد و هم باعث می‌شود که مورد تعریف و تمجید دیگران قرار بگیرم».

هم‌نوابی و هم‌رنگ شدن: خیلی از عوامل دست به دست هم می‌دهند تا به هم‌رنگ شدن با جماعت برسیم؛ عده‌ای از افراد این عقیده را درست می‌دانند و عده‌ای آن را ناشی از عدم تفکر و آگاهی می‌دانند.

در بین مصاحبه‌ها بیشتر شرکت‌کنندگان در رابطه با مصرف‌نمایشی و علل به وجود آمدن آن، این مقوله خیلی مورد استفاده قرار گرفت و تقریباً همه پاسخ‌دهندگان به این مورد اشاره کردند و مصرف‌نمایشی را ناشی از هم‌رنگ شدن با جماعت می‌دانستند و می‌گفتند که جامعه ما رو مجبور می‌کند این طوری رفتار کنیم و این مدلی راه بریم و هر روز به فکر تیپ جدید باشیم. این موضوع نشان دهنده همه‌گیر شدن جامعه به مصرف‌نمایشی می‌باشد. نفیسه ۳۹ ساله، متأهل و دیپلمه می‌گوید:

«وقتی دخترم به یک تولد یا مهمونی دعوت میشه، اول سعی میکنم که قانعش کنم که نره به خاطر اینکه باید کادو بخره و به سرو لباسش برسه، ولی وقتی متقاعد نمیشه، مجبور میشم به خاطر اینکه مثل بقیه باشه و تو جمع دوستاش تحقیر نشه و مورد پذیرش

دوستاش قرار بگیره ، برم بازار و برایش لباس جدید بگیرم».

توجه زیاد به زیبایی در ظاهر در راستای جبران عزت نفس یکی دیگر از استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در این زمینه است. در این باره سمانه ۳۱ ساله، مجرد و دیپلمه می‌گوید:

«یکی از دوستانم که از کمیته امداد مستمری میگیره، حاضره که کمیته بهش کمک کنه ولی این مستمری رو خرج ظاهرش میکنه. حاضره از مایحتاج زندگی شون بزنه و در عوض با مستمری کمیته بینی عمل کنه و بوتاکس کنه».

۴-۵. پیامدها

پیامدها به نتایج یا پیامدهای نهایی پدیده مورد مطالعه اشاره دارد. این نتایج ممکن است مثبت یا منفی باشند و به پژوهشگر کمک می‌کنند تا تأثیرات شرایط و راهبردها را بهتر درک کند.

فشارهای روحی و روانی

فدا شدن آرامش حقیقی و واقعی افراد یکی از آثار مصرف‌گرایی و مخصوصاً مصرف‌نمایشی است که لطمات زیادی به خانواده و اجتماع میزند. یک فرد مصرف‌گرا همیشه در پی مد و تهیه کالاها و وسایل جدید است و همواره در تنش و اضطراب و نگرانی روحی به سر می‌برد و حرص رسیدن به خواسته‌هایش، همه ذهنش را درگیر کرده و باعث می‌شود همیشه غم و غصه با او باشد یا همیشه در کار و تلاش باشد تا بتواند به خواسته‌هایش برسد. در این باره زهرا ۳۸ ساله، متأهل و فوق‌دیپلم می‌گوید:

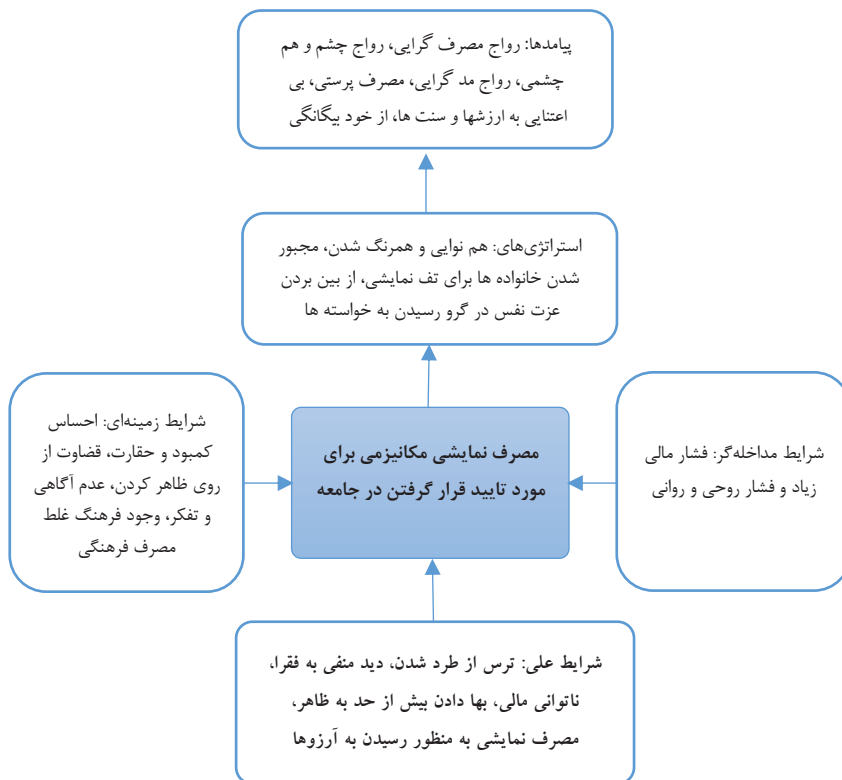
«هر بار که دخترم از بیرون رفتن با دوستاش میاد خونه از بس نگران بوده که حرفی نزنه یا کاری نکنه که بفهمند که ما وضعیت اقتصادیمون خوب نیست و از سر اجبار به سرو وضعمون میرسیم ، تا چند ساعت عصبی و پرخاشگره و نمیشه باهاش صحبت کرد».

طیبه ۳۹ ساله و متأهل می‌گوید:

«وقتی از طرف مدرسه دخترم برای جلسه دیدار با اولیا دعوت می‌شوم تا جایی که ممکن باشه نمی‌رم؛ از ترس اینکه حرکات و رفتار مردم باعث بشه که احساس کنم بقیه می‌دونند که وضعیت خوبی نداریم و از کمیته مستمری می‌گیریم».

بر اساس مدل پارادیمی تحقیق همان‌گونه که نشان داده شده است زنان تحت پوشش کمیته امداد برای تایید در جامعه به دلیل ضعف و کمبودهای روان‌شناختی، فرهنگی و مالی تمایل به مصرف‌نمایشی دارند که مشکلات مالی و اجتماعی این گروه از جامعه نیز در این مورد بسیار

تاثیرگذار می‌باشد که این امر نیز ناشی از ضعف فرهنگی و آموزشی جامعه می‌باشد و این امر در بلندمدت سبب گسترش مصرف فرهنگ گرایی نمایشی در جامعه و از بین رفتن هنجارهای مثبت و سنتی جامعه می‌شود.



نمودار ۱: مدل پارادایمی پژوهش

نتیجه‌گیری

مصرف گرایی یا مصرف نمایشی چیزی جز نیاز کاذب نیست و گاهی انسان‌ها از این طریق، بین خود و سایر گروه‌های جامعه شکافی می‌سازند که از این شکاف برای تثبیت وضعیت اجتماعی خودشان استفاده می‌کنند. ولی امروزه مصرف نمایشی مخصوص عده‌ای برخوردار از سطح مالی خوب نیست بلکه این پدیده خانواده‌های کم برخوردار و حتی ضعیف جامعه را درگیر خود کرده و با وجود فشارهای مالی و نداشتن شرایط مناسب برای زندگی، تن به مصرف نمایشی داده که البته شرایط حاکم بر جامعه و رشد غلط مصرف گرایی و رسانه‌ها در این بین بی‌تأثیر نیستند. امروزه یک خانواده فقیر به همان میزان اشتهای خرید کالاهای لوکس را دارد که یک خانواده متمول دارد.

لذا می‌توان گفت مصرف‌گرایی فقط معلول عوامل اقتصادی نیست و بسیاری از مؤلفه‌های فرهنگی از قبیل پر کردن خلأ عاطفی، جبران کمبودهای روحی و روانی، پدیده مد، چشم و هم‌چشمی و پرستیژ اجتماعی در آن دخالت دارند.

طبق یافته‌های این پژوهش «ترس از طرد شدن»، «دید منفی به فقرا»، «پاداش‌های مصرف‌نمایشی»، «مجبور شدن خانواده‌ها برای تن دادن به مصرف‌نمایشی»، «احساس کمبود و حقارت»، «هم‌نوایی و هم‌رنگ شدن»، «ارزش بیش از حد به ظاهر در گرو از بین بردن عزت نفس»، «تاتوانی مالی»، «مصرف‌نمایشی ابزاری برای رسیدن به آرزوها»، «فشارهای روحی و روانی»، مقولات محوری این پژوهش است. مقوله‌نهایی هسته، که در بر گیرنده کل فرایند مصرف‌نمایشی است با عنوان «مصرف‌نمایشی مکانیزمی برای مورد تأیید قرار گرفتن در جامعه» در نظر گرفته شده است و این موضوع نشان‌دهنده این است توجه به ظواهر و مادیات در بین افراد جامعه اهمیت زیادی دارد و مبنای قضاوت افراد است.

از منظر ویلن مصرف‌نمایشی و متظاهرانه مخصوص افراد ثروتمند است در حالی که امروزه مصرف‌نمایشی و فرهنگ مصرف‌گرایی در کل جوامع حاکم شده است و اشتهای خرید و نمایش همه افراد جامعه را تحت تأثیر خود قرار داده است. به عقیده مارکس برای مصرف‌تلاهای کالاهایی که از نظر کارکردی ضروری هستند، توجیه دارند و هر کالایی غیر از آن مظهر تجمل است. امروزه بر خلاف این نظریه خانواده‌های کم‌برخوردار برای ارضای حس نیاز به تأیید اجتماعی مجبور هستند از کالاهای تجملاتی و بدون کارکرد استفاده کنند تا ویتترین خوبی برای تماشاگران داشته باشند. ترس از طرد شدن، دید منفی به فقرا، احساس کمبود و حقارت از جمله پیامدهایی است که مشارکت‌کنندگان ما تجربه می‌کنند.

زیمل پدیده مصرف‌نمایشی را از بعد فردی‌تر و با توجه به احساسات و جنبه‌های روانی فرد و ارزش‌های انسانی بررسی می‌کند. وی معتقد است مصرف‌نمایشی می‌تواند باعث آسودگی و عدم صرف انرژی‌های مضاعف برای تثبیت جایگاه اجتماعی و از بین رفتن فشار حاصل از خودسانسوری افراد برای مراقبت از جایگاه اجتماعی آنها شود؛ اما این آسودگی و رهایی در مورد افراد کم‌برخوردار اتفاق نمی‌افتد زیرا در واقع آنها با ساختن هویت‌نمایشی دچار خودسانسوری بیشتر و تحمل فشار تأمین مالی هزینه‌های این نمایش می‌شوند که این مسئله باعث افسردگی و فرسودگی بیشتر آنها می‌شود.

در نهایت می‌توان گفت مشارکت‌کنندگان پژوهش مصرف‌نمایشی را مکانیزمی برای مورد تأیید قرار گرفتن در جامعه ضروری می‌دانستند و تلاش می‌کردند هویت خود را از این طریق در جامعه کامل‌تر و بهتر نمایش دهند.

منابع

- ◀ الیاسی، مجید، پرده‌دار، فاطمه، ترشیزی، سوده، خوش‌فر، غلامرضا، و دنکو، مجید (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. *جامعه پژوهی فرهنگی*، ۲(۲)، ۵۵-۷۶. https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_241.html
- ◀ افشاری، علی، سعیدنیا، حمیدرضا، و وظیفه دوست، حسین (۱۴۰۰). بررسی عوامل روان‌شناسی و رفتاری مؤثر بر مصرف‌نمایشی. *دانشگاه علوم پزشکی مشهد*، ۶۴(۲)، ۳۰۸۳-۳۰۹۹. <https://doi.org/10.22038/mjms.2021.22040>
- ◀ افشانی، سید علیرضا، روحانی، علی، و عبدی نژاد، عاطفه (۱۳۹۹). کاربست تجربی نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در تبیین رفتار چشم و هم‌چشم‌مانه زنان متأهل شهر یزد. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران*، ۹(۲)، ۳۱۵-۳۴۲. <https://doi.org/10.22059/jisr.2020.294632.984>
- ◀ پروری، پیمان، و محمدیان، محمود (۱۴۰۰). فهم تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از رفتار متکبران در مصرف برندها و کالاهای لوکس. *مطالعات راهبردی زنان*، ۲۳(۹۲)، ۵۹-۸۳. <https://doi.org/10.22095/jwss.2021.238631.2401>
- ◀ حبیب‌پورگتایی، کرم، و بابایی همتی، زرنوش (۱۳۹۵). مصرف‌نمایشی خرید در بین خانواده‌های شهر تهران (مطالعه موردی: مناطق ۱، ۷ و ۱۹). *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۹(۷۳)، ۹۵-۱۲۴. <https://doi.org/10.22095/jwss.2016.44402>
- ◀ شاکری، زهره، قره‌بیگلو، حسین، و عمارتی، حسین (۱۳۹۸). بررسی مدل مصرف‌نمایشی بر رفتار مصرف‌کنندگان در جوامع و بازارها. *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۲(۴)، ۸۹۸-۹۲۱.
- ◀ موسوی، ریحانه سادات موسوی، معینی، حسین، و شرفی، وحید (۱۴۰۲). فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته زنان در مصرف‌نمایشی. *زن و جامعه*، ۱۵(۵۶)، ۴۷-۶۴. <https://doi.org/10.30495/jzv.2023.31609.3981>
- ◀ نقدی، اسدالله، معمار، ثریا، و داستانی، مریم (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۷۲)، ۱۸۳-۲۰۸. <https://doi.org/10.22108/jas.2018.110010.1334>
- Albaugh, Ryan. (2010). Analyzing the “Religious Capital” Approach to Religious Participation. http://nazarene.org/files/docs/albaugh_ryan_paper.

- Bharti, M., Suneja, V., & Bharti, M. (2022). Mindfulness as an antidote to conspicuous consumption: The mediating roles of self-esteem, self-concept clarity and normative influence. *Personality and Individual Differences*. 184: 111215: 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111215>.
- Chen, C. J., Yap, A. J., & Thau, S. (2020). The Hidden Cost of Conspicuous Consumption For Job Applicants. *ACR North American Advances*.
- Edgell, S. (1975). Thorstein Veblen's theory of evolutionary change. *The American Journal of Economics and Sociology*. 34(3):267-280. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1536-7150.1975.tb01185.x>.
- Hammerl, M., & Kradschnig, C. (2018). Conspicuous consumption (marketing and economics). *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* Eds, TK Shackelford, VA Weekes-Shackelford June. 1-4. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_3786-1.
- İbrahim, A. (2022). The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 65: 1-19. <http://dx.doi.org/10.26650/JECS2021-875642>.
- ÖZTEK, M., & Çengel, Ö. (2020). The role of self-esteem and materialism on conspicuous consumption tendency: A futuristic approach. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37):535-550. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/issue/54570/744572>.
- Qattan, J., & Al Khasawneh, M. (2020). The psychological motivations of online conspicuous consumption: a qualitative study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*. 16(2):1-16. <http://dx.doi.org/10.4018/IJEER.2020040101>.
- Stark, Rodney., & Finke, Roger. (2000). Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion. *Berkely, CA: University of California Press*.
- Zhu, C., Su, R., Zhang, X., & Liu, Y. (2021). Relation between narcissism and meaning in life: the role of conspicuous consumption. *Heliyon*. 7(9):e07885: 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07885>.