

الگوی مدیریت مصرف و نقش آن

در پیشگیری از کالاهای قاچاق

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

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

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۶

چکیده

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

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

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

۱۴. دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه علوم انتظامی امین

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

مبتنی بر ویژگی با ضریب $0,82$ در صدر این عامل قرار گرفته و نیز در الگوهای خرید، متغیر شبکه‌های آنلайн با ضریب رگرسیونی $0,86$ بالاترین سطح را داشته است. سطح مصرف کالاهای مؤلفه‌های مصرف‌گرایی نیز با $0,81$ ضریب رگرسیونی، در صدر قرار گرفته است.

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

بیان مساله

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

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

چارچوب نظری

مصرف و چیستی آن:

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

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

چند دیدگاه‌ها در باره مصرف:

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

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

بعد از وبلن افراد دیگری چون زیمل، ماکس وبر، آدرونو، ایشـروود، بوردیو و کمپل از جمله جامعه‌شناسانی هستند که به مصرف و سبک زندگی پرداخته‌اند. تحلیل پدیدهای مصرف، مد و تنافض‌های آن در فرهنگ مدرن از دلـمشـغـولـهـای وسیع زیمل بوده است(Simmed, 1976) بر این اساس، اثر کلانـشـهرـهـا را بر الـگـوـی مـصـرـفـ بـرـرسـیـ کـرـده است(Scranton & Watson, 1998). ماکس وبر نیز بیشتر از مصرف به عنوان مفهوم سبک زندگی استفاده کرده و آن را همراه با سواد و شغل منبع منزلت اجتماعی می‌داند (Weber, & Borocz, & Southworth, ۱۹۹۱). آدورنو و هورکهایمر در مقاله‌ای تحت عنوان «صنعت فرهنگ» به نقش تنییرهای فرهنگی در همگن سازی محصله‌های فرهنگی پرداخته است (Holt, 1997). چنان که ملاحظه می‌شود جامعه‌شناسان وقتی از مصرف سخن می‌گویند بیشتر درباره نقش مصرف بر سبک زندگی و تفاوت رفتارهای

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

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

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

معادله این مفهوم ضمنی را دارد که میانگین میل متوسط به مصرف (یعنی نسبت مصرف به درآمد)، هنگامی که درآمد افزایش یابد، کاهنده است. در این معادله میل نهایی به مصرف پایین است اگر آن را برای پیش‌بینی میانگین میل متوسط به مصرف امروز مورد استفاده قرار می‌دادیم این برآورد معادل $0/77$ می‌شد که البته با نسبت بالفعل آن که حدود $0/9$ است، تفاوت فاحشی دارد (همان). دو میان نوع شواهد مبنی بر نارسا بودن نظریه پیش‌گفته برای توضیح و پیش‌بینی مصرف را سیمون کوزنتس، برنده جایزه نوبل کشف کرد. وی با استفاده از میانگین آمار برای دوره‌های طولانی $10 - 30$ سال نشان می‌دهد که یک رابطه تقریباً تناسبی میان مصرف و درآمد وجود دارد (Kuznets, ۱۹۴۶) یافته‌های کوزنتس برای سه دهه ۳۰ ساله امریکا در جدول زیر نشان داده شده است:

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

(Simon, 1946) منبع:

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

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

Fishchers, 1985 & Robert, Hall)

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

۱. شکل تابع مطلوبیت که تفاوت آن از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر بیانگر تفاوت فرهنگی آن‌ها است.

۲. فروضی که برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌شود که برخی از آن‌ها می‌تواند نقش «ساده‌سازی واقعیت» را داشته باشد و برخی می‌تواند تأثیر «محدوهیت‌های فرهنگی» را بیان کند و برخی ممکن است بیان شرایط جامعه باشد.

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

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

صرف‌گرایی

صرف‌گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برخی مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند^۱ در فرآیند مصرف‌گرایی، اصل در جامعه، حداکثرسازی مصرف و لذت‌گرایی است. بعد از غرب، کشورهای توسعه نیافته نیز بر اثر تبلیغات و عوامل دیگر به جامعه مصرفی تبدیل شدند. تفاوت جامعه مصرفی با جامعه پیش از خود آن است که مصرف کالاهای فراوان ویژه طبقه ثروتمندان و مرفه بود. در جامعه مصرفی، مصرف این کالاهای برای مردم عادی نیز رواج یافت. البته در مصرف کالاهای گران‌قیمت و با کیفیت بالا ویژه ثروتمندان و کالاهای ارزان‌قیمت و با کیفیت پایین‌تر ویژه مردمان عادی بود. از دیدگاه فوکو اعمال افراد به طور کلی در هر عصری برگرفته و برآمده از نظرگاه رایج آن عصر است. به عبارت دیگر ساخت عمل، تابع ساخت اندیشه است. برای ساخت اندیشه، نیاز به باور و ارتباط بین ذهن و عین

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

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

صرف‌گرایی نوین

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

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

ابزارهای مهم مصرف گرایی نوین این‌چنین هستند:

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

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

الگوی مصرف

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

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

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

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

فرآیند الگوپذیری

روان‌شناسان، الگوگری را فرایندی دانسته‌اند که شخصی طی آن رفتارهایی را از طریق مشاهده یاد می‌گیرد و آن‌ها را دوباره تولید می‌کند. (۲) مثلاً کودک می‌تواند رفتار والدین خود را یاد گیرد، یا دانش‌آموز، حرکات معلم را به ذهن بسپارد تا در شرایط مقتضی آن‌ها را انجام دهد (دوباره تولید کند). البته روان‌شناسان معتقد‌اند که میان یادگیری رفتار الگو، با انجام دادن دوباره آن بایستی تمایز قائل شد. به عبارت دیگر هر یادگیری با انجام دادن رفتاری مشابه، ملازمت ندارد، مگر این که دلیلی برای انجام دادن رفتار پیش آید. این یادگیری (یادگیری بدون انجام دادن رفتار) را «یادگیری نهفته» می‌نامند. (۳)

الگوپذیری مبتنی بر «همانندسازی» است و این مقوله‌ای مهم در فرایند رشد انسان است. شخصی که آگاهانه همانندسازی می‌کند، بایستی اولاً شخص مورد نظر را بشناسد، ثانیاً او را دوست بدارد و ثالثاً او را از دیگران برجسته‌تر و معتبرتر بداند. بدون این سه امتیاز نمی‌توان انتظار داشت حرکات کسی سرمشق دیگران قرار بگیرد. نخستین جرقه سرمشق‌گیری و الگوپذیری، در هفت یا هشت ماهگی بروز می‌کند. طفل در این سن «تقلید انتخابی» می‌کند و با افزایش سن او مثلاً بعد از اولین سال تولد، تقلیدهای پیچیده‌تری از او بروز می‌کند که به آن «تقلید تاخیری» می‌گویند، یعنی یادگیری‌هایی که خود آن‌ها را در فرصت‌های دیگر اعمال می‌کند.

طفل، بین سال اول و دوم تولد، بیشتر از سرمشق‌های زنده تقلید می‌کند، تا سرمشق‌های تلویزیون و در فاصله میان یک تا سه سالگی، تقلیدهای اجتماعی او شروع می‌شود. براساس این یافته‌ها الگوپذیری انسان از هفت ماهگی به صورت ساده و بسیط شروع

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

تقلید در مصرف

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

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

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

می‌گویند. در حالت افراطی، کپی کت بدون هیچ گونه کپی از ویژگی‌های بصری به طور اساسی می‌تواند از مضمون (مفهوم) یک برنده پیش رو تقلید کند. به کپی کت مبتنی بر زمینه، نسبت به کپی کت مبتنی بر ویژگی کمتر توجه شده است، به این دلیل که کشف تقلید مبتنی بر ویژگی آسانتر است (هاوارد و جنگلر، ۲۰۰۰، لاوکن و همکاران ۱۹۸۶، کپفر ۱۹۹۳، میبا اولیس و دی آماتو ۱۹۸۷، زایچواسکی ۲۰۰۶) احتمالاً مصرف کنندگان به جای این که احساس گیج شدن و فریب خوردن داشته باشند، ممکن است نظر مثبتی در مورد کپی کت داشته باشند. شاید ظاهر محصولات کپی کت، حس مثبت و خوب آن‌ها را در مورد این محصولات برانگیزاند، مصرف کنندگان ممکن است بیندیشند که آن‌ها بازاریابی خود را انجام می‌دهند، یا آن‌ها را جایگزین خوبی برای برنده اصلی گران قیمت بدانند. (اندرسون ۱۹۸۳؛ کالینز و لافتوس ۱۹۷۵؛ ایستس ۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کند که میزان تشابه ادراک شده بین کپی کت و برندهای رهبر فقط به استراتژی‌های کپی کت بستگی ندارد، بلکه به طرز فکر مصرف کنندگان که خود شامل دونوع رابطه‌گرا و ویژگی‌گرا هستند، نیز بستگی دارد. استراتژی‌های کپی کت بر اساس ویژگی‌های روانی افراد طراحی شده‌اند. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان، عقیده دارند که افراد به هنگام پردازش اطلاعات از بین حرک‌ها، دارای دو نوع طرز فکر متفاوت هستند. ویژگی‌گرایان محرک‌ها را بر اساس یکسری ویژگی‌های خاصی چون حروف، رنگ، بسته‌بندی و ... دسته‌بندی می‌کنند، که به این نوع طرز فکر، ویژگی‌گرا می‌گویند. (میرز و مالایا ۱۹۹۹) دیگر افراد تمایل به برآورای سطح بالاتری از ارتباط میان محرک‌ها را دارند که به این نوع طرز فکر رابطه‌گرا می‌گویند (گریگال — پکست و نوجوهان ۱۹۹۷) تقلب، به کپی‌برداری مستقیم اشاره دارد، اما تقلید کنندگان برنده، مستقیماً کپی نمی‌کنند، بلکه آن‌ها تنها از قسمت‌ها یا بخش‌هایی از ویژگی‌های نامتجری اصلی استفاده می‌کنند. تولید کنندگان تمایلی ندارند که تقلید کنندگان را از جعل کنندگان، متمايز کنند. آن‌ها می‌توانند مشکلات شbahتی برای نام‌های تجاری اصلی به وجود بیاورند، زیرا هردوی آن‌ها بر روی سود و تصویر ذهنی نام‌های تجاری، تعددی می‌کنند. وقتی که محصولات تقلیبی با قیمتی نزدیک به محصولات اصلی فروخته شوند، مشتریان نمی‌توانند در مورد کیفیت آن‌ها

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

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

تقلید را از زاویه دیگر بررسی کنیم:

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

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

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

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

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

اطلاعات را براساس یک پایه موردي خاص جمع‌آوری می‌کنند (بنابراین یک ذهنیت بر مبنای ظاهر را دارند). افراد دیگر گرایش به کاربرد استادانه بر اساس ارتباطات سطح بالا میان اجزاء را دارند که بیان کننده ذهنیت رابطه‌ای است (پاکستون و جان ۱۹۹۷) در ذهنیت مبتنی بر ویژگی یا ظاهرگرا، مشتریان روی شباهت لفظی (صوری) محرك تمرکز دارند (رووهم و استرنتا ۲۰۰) و مفاهیم مرتبط طبقه‌بندی شده (مثل قایق و کرجی) را بیشتر از مفاهیم مرتبط غیرطبقه‌بندی شده (مثل قایق و ملوان) مشابه هم درک می‌کنند (ویسنویسکی و باسوک، ۱۹۹۹) به طور متقابل از نظر استز (۲۰۰۳) ذهنیت مبتنی بر زمینه یا رابطه‌گرا مشتریان، می‌توانند سازه‌هایی را که بیشتر انتزاعی بوده به هم ربط دهند و شباهت بالایی را بین کلمات مرتبطی که از نظر موضوعی با هم جفت می‌شوند درک کنند (برای مثال یک مرد و کراوات). افراد باذهنیت رابطه‌گرا به ادغام اشیایی گرایش دارند که از نظر موضوعی با هم مرتبطاند و همچنین روی یک مفهوم انتزاعی مشترک برای تعیین شباهت تاکید دارند (ویسنویسکی، ۱۹۹۷) در دنیای کنونی فعالیت برندهای مقلد در حال افزایش و ایجاد چالش‌های فراوانی است. برندهای مقلد با تقلید از تأثیر بصری ایجاد شده توسط برنده رهبر از طریق کلیت عناصری که در بسته‌بندی یا ارائه یک کالا یا خدمت برای فروش به کار رفته است و یک ظاهر متمایز و قابل شناسایی را به محصول می‌دهد، به دنبال بهدست آوردن پذیرش مشتریان هستند. سوال مهم و اساسی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چه شرایطی شباهت‌های دریافتی بین برندهای مقلد و برندهای رهبر را تعیین می‌کنند و ذهنیت مصرف‌کننده چه تأثیری بر ارزیابی و انتخاب برنده مقلد دارد. از دیدگاه برنده رهبر، برنده مقلد ارزش برنده را می‌رباید در حالی که بخشی از فروش برنده رهبر را به طور غیرمنصفانه‌ای به سمت خود تغییر می‌دهد (کالینوزاینچکوسکی، ۱۹۹۹) از دیدگاه مشتری، مقلدها موجب سردرگمی می‌شوند به این علت که شباهت ظاهری زیاد میان برندها تفاوت‌های اساسی بین آن‌ها را از بین می‌برد و شفافیت بازار را کاهش می‌دهد (کاپرف، ۱۹۹۵) از دیدگاه برنده مقلد، برندهای رهبر فرصت‌هایی را برای کاهش سرمایه‌گذاری در توسعه برنده و بازار ارائه می‌نمایند و بازده مقلد را با توجه به سرمایه‌گذاری محدود خودشان افزایش می‌دهند. نتایج به دست آمده از مفاهیم روان‌شناسی شناختی

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

مؤلفه‌های الگوی مصرف

الگوی مصرف هر جامعه‌ای از سه مؤلفه تشکیل شده است:

الف) سطح مصرف کالاها و خدمات

ب) ترکیب کالاها و خدمات مصرفی

ج) چگونگی کالاها و خدمات مصرفی

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

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

الف) قیمت‌های نسبی

ب) ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی

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

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

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

- (الف) متأثر شدن مصرف خانوارها از فرهنگ، اثر خود را بر مصرف در سطح کلان خواهد گذاشت. زیرا مصرف خصوصی در سطح کلان، از مصرف در سطح خرد تشکیل می‌شود. این بخش از تأثیر فرهنگ به طور عمدۀ مربوط به بعد اخلاقی فرهنگ است که به طور مستقیم ممکن است به وسیله دولتها کنترل نشود اما در جامعه به لحاظ اخلاقی و به تبعیت از ارزش‌های اساسی خود، آن را رعایت کنند.
- (ب) لزوم هدایت کنترل و مدیریت و اعمال هنجارهای پذیرفته شده جامعه برای رعایت مصرف مناسب با آن که به طور معمول به صورت وظایف دولتها تعریف

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

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

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

روبه رو هستیم پدیده‌ای به نام انتخاب معنا پیدا می‌کند.

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

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

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

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

مواد و روش تحقیق

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

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

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

تجزیه و تحلیل داده‌ها

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



قصد خرید کالای قاچاق

(ماخذ: نگارنده)

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

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

جدول / ضریب رگرسیونی میان متغیرهای عوامل بیرونی و متغیرهای مربوطه

ضریب رگرسیونی	حوزه
۰،۹۲	گرایش‌های شخصی
۰،۹۱	قبیله‌ای
۰،۹۰	گروه اجتماعی
۰،۸۹	اعتقادات جامعه
۰،۸۸	ارزش‌های اجتماعی
۰،۸۷	سطح مصرف
۰،۸۴	ترکیب کالا
۰،۸۱	چگونگی کالا
۰،۸۰	مالیات
۰،۷۵	تعرفه
۰،۷۳	یارانه

(ماخذ: نگارنده)

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

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

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

(ماخذ: نگارنده)

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

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

(ماخذ: نگارنده)

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

جدول ضریب رگرسیونی میان متغیرهای الگوی خرید و متغیرهای مربوطه	
ضریب رگرسیونی	حوزه
۰,۸۶	شبکه‌های آنلاین
۰,۸۳	خانواده
۰,۷۹	دوستان
۰,۷۱	همسالان

(مأخذ: نگارنده)

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

جدول ضریب رگرسیونی میان متغیرهای مؤلفه‌های مصرف‌گرایی و متغیرهای مربوطه	
ضریب رگرسیونی	حوزه
۰,۸۱	سطح مصرف کالاهای و خدمات
۰,۷۷	ترکیب کالاهای و خدمات مصرفی
۰,۶۹	چگونگی کالاهای و خدمات مصرفی

(مأخذ: نگارنده)

نتیجه و پیشنهاد :

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

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

۵- بر اساس نظریه‌های موجود مؤلفه‌های مصرف‌گرایی از زاویه اقتصادی، در مجموع نسبت به سایر عوامل در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند. سه عنصر سطح مصرف، ترکیب کالاها و چگونگی کالاهای مصرفی مورد سنجش قرار گرفت که سطح مصرف در میان این متغیرها بالاترین رتبه‌ها را با ضریب رگرسیونی ۰,۸۱ به دست آورده است.

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

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

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

تمرکز بر این شاخص‌ها اهمیت فراوانی دارد و انتظار می‌رود به هدف اصلی یعنی کاهش حجم و میزان کالاهای قاچاق کمک شایانی نماید.

۳- تقلید در خرید کالاهای مصرفی نقش اساسی دارد بنابراین باید ابتدا

تقلیدهای مثبت را تقویت کرد و به تولیدکنندگان و فروشنده‌گان کالاهای تاکید

کرد که از این شگردها استفاده نمایند و سپس تقلید منفی را به شدت مورد

مذمت قرار دارد تا رفتار مصرف کننده به مرور زمان تغییر کند

۴- اکنون تجارت در فضای مجازی با الگوهایی که بیشترین تفاوت و تناقض با

زیر ساختهای اندیشه‌ای و دینی ما دارد در جریان است. در این فضا باید

مطالعات افرونی صورت پذیرد تا در فضای مجازی مبادلاتی صورت گیرد که با

این مبانی در تضاد نبوده و حداقل مخالف نباشد. این امر نیاز به مطالعه و

تجربیات طولی بسیاری دارد. ستاد با کمک دستگاه‌های ذیربسط می‌بایست

اکنون در این زمینه تلاشی دو چندان کند تا در سیاست‌گذاری و برنامه

ریزی به خطاب نرود

۵- سطح مصرف کالاهای قاچاق می‌بایست با اتکاء به روش‌های اقتصاد سنجی

تعیین شود تا ستاد بتواند کالاهای هدف خود را که با آنها در دو عرصه

پیشگیری و مقابله، در واقع مبارزه می‌کند، به خطاب نرود یقیناً ستاد باید

محاسبات سنتی‌ئ غیر تخصصی را کنار بگذارد تا با جامعیت و اولویت بتواند

مبارزه‌ای صحیح را سامان دهد.

منابع و مأخذ:

منابع فارسی

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

منابع لاتین:

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

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