

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فرنهام، آدریان، ۱۹۵۳ - م. Furnham, Adrian

روان‌شناسی پول / مؤلفان آدریان فرنهام، مایکل آرگایل؛ مترجم شهلا یاسائی. - تهران: جوانه رشد، ۱۳۸۴.
۴۲۰ ص. : جدول. ISBN 964 - 7475 - 38 - 1

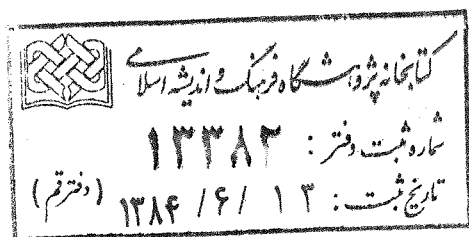
فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

عنوان اصلی: The psychology of money.

واژه‌نامه.

۱. پول - جنبه‌های روانشناسی. الف. آرگایل، مایکل، ۱۹۲۵ - م Argyle, Micheal ب. یاسائی، شهلا، مترجم. ج. عنوان.

۹ ر ۴ ف HQ ۲۲۲/۳ ۳۳۲/۴۰۱۹ کتابخانه ملی ایران ۸۳-۳۳۰۳۰ م



روان‌شناسی پول

مترجم

شهلا یاسائی

ویراستاران

گروه علمی انتشارات رشد

نویسندگان

آدریان فرنهام و مایکل آرگایل

روان‌شناسی پول

نویسندگان

آدریان فرنهام و مایکل آرگایل

مترجم

شبهلا یاسائی

ویراستاران

گروه علمی انتشارات رشد

نوبت چاپ: اول، ۱۳۸۴ - شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

حروفچینی: ماندگار - صفحه‌آرا: صبورا شمسائی

لیتوگرافی: گلشید - چاپ و صحافی: دیدآور

مدیر تولید: مختار صحرائی



ساختمان مرکزی: خیابان انقلاب، خیابان شهدای ژاندارمری (بین خیابان دانشگاه و خیابان ابوریحان)، شماره ۸۹، تلفن: ۶۴۰۴۴۰۶
فروشگاه: خیابان انقلاب، روبروی دانشگاه تهران، جنب بانک ملی شعبه فخررازی، شماره ۱۳۶۶، تلفن: ۶۴۹۸۳۸۶، دورنگار: ۶۴۹۷۱۸۱

تقدیم به تمامی صاحبان اندیشه که

ثروت واقعی از آن آنهاست.

۵۷	نظریه روان‌شناسی پول
۶۲	موضوع این کتاب
۶۵	فصل دوم: نگرش نسبت به پول
۶۶	مقدمه
۶۶	پول و معانی آن
۶۸	معانی «مقدس» یا ویژه پول
۷۱	اخلاق پولی
۷۴	ساختار نگرش نسبت به پول
۸۵	ارزیابی باورهای اقتصادی
۸۹	بررسی‌های تجربی درباره سکه و اسکناس
۹۳	نتیجه‌گیری
۹۵	فصل سوم: نوجوانان، اجتماعی شدن و پول
۹۶	مقدمه
۹۷	رشد باورهای اقتصادی در کودک
۱۰۱	پژوهش در زمینه رشد تفکر اقتصادی
۱۰۲	پول
۱۰۴	قیمت‌ها و سود
۱۰۵	بانکداری
۱۰۷	دارایی و مالکیت
۱۰۹	فقر و ثروت
۱۱۱	پس‌انداز
۱۱۱	تفاوت‌های جنسیتی، طبقاتی و میان فرهنگی
۱۱۴	اجتماعی کردن اقتصادی: پول توجیبی
۱۲۳	آموزش اقتصادی
۱۲۷	پژوهش بازرگانی
۱۳۰	آموزش امور پولی به والدین و فرزندان

.....	کتاب برای کودکان
.....	کتاب برای والدین
۱۳۸	نتیجه
.....	فصل چهارم: پول و زندگی روزمره: پس انداز، قمار، مالیات
۱۴۱	
۱۴۲	مقدمه
۱۴۵	روان شناسی مصرف / پس انداز
۱۴۹	نظریه های پس انداز
۱۵۳	خانواده و پس انداز روزانه
۱۵۷	بدهی
۱۵۸	قمار کردن
۱۶۱	نظریه های روانکاوی
۱۶۲	شخصیت های مستعد
۱۶۲	ارزیابی احتمالات و پی آمدها
۱۶۳	نظریه های جامعه شناختی
۱۶۵	سایر رویکردها
۱۶۸	مالیات
۱۷۳	نتیجه
.....	فصل پنجم: پول پرستی (پول و سلامت روان)
۱۷۵	
۱۷۶	مقدمه
۱۸۰	روانکاوی پول
۱۸۳	احساسات زیربنایی در آسیب شناسی پول
۱۸۵	امنیت
۱۸۶	قدرت
۱۸۷	عشق
۱۸۸	آزادی
۱۹۲	ارزیابی آسیب شناسی پول

۱۹۸	درمان اختلال‌های پولی
۱۹۹	پول‌پرستی
۲۰۰	نتیجه

فصل ششم: دارایی‌ها ۲۰۳

۲۰۴	پول و دارایی‌ها
۲۰۹	چرا به دارایی نیاز داریم؟
۲۰۹	نیازهای زیستی
۲۰۹	فراگیربودن دارایی‌ها در جوامع بشری
۲۱۱	دارایی‌هایی که برای بهبود زندگی به کار می‌روند
۲۱۲	دارایی به‌عنوان نماد
۲۱۵	تاریخ و فرهنگ
۲۱۸	تفاوت گروه‌ها از نظر نوع دارایی
۲۱۸	تفاوت جنسیت
۲۲۰	تفاوت طبقاتی
۲۲۱	تفاوت‌های سنی
۲۲۳	برخی از انواع دارایی‌های اصلی
۲۲۳	زمین و مسکن
۲۲۵	اتومبیل
۲۲۷	پوشاک
۲۲۹	لوازم خانه
۲۳۱	نتیجه

فصل هفتم: پول در خانواده ۲۳۳

۲۳۴	اقتصاد خانواده
۲۳۶	تقسیم کار در منزل
۲۴۰	کنترل درآمد و هزینه‌ها
۲۴۴	ارزش اقتصادی کودکان
۲۴۸	پول در خانواده‌های گسترده

۲۵۲	هدایا در خانواده.....
۲۵۳	ده پرسش درباره اهدای هدیه.....
۲۵۳	۱- چه مقدار اهدا می‌شود؟.....
۲۵۳	۲- چه کسی بیشترین هدیه را می‌دهد؟.....
۲۵۴	۳- چه کسانی هدیه دریافت می‌کنند؟.....
۲۵۴	۴- آیا تفاوت‌های فرهنگی وجود دارد؟.....
۲۵۶	۵- هدایا و مناسبت‌های مختلف.....
۲۵۷	۶- چه کسانی هدیه متقابل می‌دهند و چرا؟.....
۲۵۸	۷- هدایا چه معنایی دارند؟.....
۲۵۹	۸- آیا پول به عنوان هدیه مناسب است؟.....
۲۵۹	۹- آیا هدیه باعث تحکیم روابط می‌شود؟.....
۲۶۱	۱۰- آیا اهدای هدیه‌های چشمگیر مرسوم است؟.....
۲۶۱	اقتصاد هدیه.....
۲۶۲	ارثیه.....
۲۶۴	نتیجه.....

۲۶۷	فصل هشتم: پول در محیط کار.....
۲۶۸	مقدمه.....
۲۶۹	سیستم‌های پاداش.....
۲۷۶	دستمزد عادلانه: برابری و محرومیت نسبی.....
۲۸۱	انگیزش درونی و بیرونی.....
۲۸۴	تأثیر انگیزه اقتصادی بر شغل.....
۲۸۷	نتیجه.....

۲۸۹	فصل نهم: بخشش کردن (هبه).....
۲۸۹	مقدمه.....
۲۹۱	چه مقدار پول اهدا می‌شود؟.....
۲۹۳	دریافت‌کنندگان خیریه چه کسانی هستند؟.....

۲۹۷	درآمد
۳۰۰	عامل‌های سن و جنسیت
۳۰۰	اندازه خانواده
۳۰۰	اهمیت مذهب
۳۰۱	شخصیت
۳۰۱	تمایز میان ملیت‌ها
۳۰۳	در چه مواقعی پول بخشیده می‌شود؟
۳۰۵	روابط بین بخشنده و متقاضی اعانه
۳۰۵	جذابیت شخصی و سایر ویژگی‌های متقاضی
۳۰۷	ارتباط غیرکلامی
۳۰۷	کنش متقابل
۳۰۸	روابط با دریافت‌کنندگان اعانه
۳۱۰	روابط اهداکنندگان با یکدیگر
۳۱۰	الگوسازی و هم‌نوایی
۳۱۱	انتشار مسئولیت
۳۱۱	تأثیر روش‌های مختلف درخواست‌کردن
۳۱۱	درخواست‌های بزرگ در مقابل درخواست‌های کوچک
۳۱۲	تکنیک «جای‌بازکردن» یا اول مطرح‌کردن یک درخواست کوچک در ابتدای گفتگو
۳۱۳	تکنیک دست بالاگرفتن یا امتیاز متقابل
۳۱۳	قراردادن مردم در حالت روحی مناسب
۳۱۴	داشتن حالت روحی نامناسب
۳۱۴	نگرش نسبت به اهدای اعانه
۳۱۵	دلایل اهدای خیریه
۳۱۵	پاداش‌های اقتصادی اهداکردن
۳۱۸	نوع دوستی
۳۱۹	تأثیر مذهب و اخلاق
۳۲۰	توجه جمعی
۳۲۱	انعام
۳۲۷	نتیجه

۳۲۹	فصل دهم: میلیاردرها.
۳۳۰	مقدمه.
۳۳۳	راه‌های مختلف دستیابی به ثروت.
۳۳۷	ثروتمندان چگونه ثروت خود را خرج می‌کنند؟
۳۳۹	تأثیر پول در زندگی مردم.
۳۴۰	نگرش مردم درباره تفاوت‌های درآمد و ثروت در جامعه.
۳۴۳	نتیجه.
۳۴۵	فصل یازدهم: الگوهای اقتصادی.
۳۴۵	پول تا چه اندازه می‌تواند باعث شادکامی یا ایجاد انگیزه در افراد شود؟
۳۴۶	مقدمه.
۳۴۶	آیا پول خوشبختی می‌آورد؟
۳۵۳	مقایسه‌ها و انتظارات.
۳۵۵	سایر منابع مؤثر در ایجاد خوشحالی؛ آیا با پول می‌توان به آنها دست یافت؟
۳۵۶	اوقات فراغت.
۳۵۹	روابط اجتماعی.
۳۶۰	تندرستی.
۳۶۴	سلامت روانی.
۳۶۵	شغل.
۳۶۸	شخصیت.
۳۶۹	تأثیر رویدادهای مثبت زندگی بر حالت روحی.
۳۷۱	آیا کسب پول انگیزه اصلی در انسان است؟
۳۷۳	موارد گوناگون از آنچه که پول انجام می‌دهد.
۳۷۳	۱- ارزش نمادین پول.
۳۷۳	۲- نگرش‌های گوناگون نسبت به پول.
۳۷۳	۳- اجتماعی شدن و پول.
۳۷۴	۴- پس‌انداز، مصرف، قمار و مالیات.
۳۷۴	۵- آسیب‌شناسی پول.

۳۷۴		عرداری‌ها
۳۷۴		۷- پول در خانواده
۳۷۵		۸- اهدا به خیریه
۳۷۵		۹- پول در محیط کار
۳۷۵		۱۰- میلیاردرها
۳۷۶		۱۱- پول و خوشبختی
۳۷۶		نتیجه
۳۷۷		پیوست الف
۳۷۷		اسامی پول
۳۷۸		پیوست ب
۳۷۸		پول نقد
۳۷۹		سرمایه
۳۸۰		پول
۳۸۷		نمایه
۳۹۹		منابع

فهرست جدول‌ها

۳۵		۱-۱ کالاهای غیرمتعارف که به جای پول از آنها استفاده می‌شود
۷۱		۲-۱ عوامل مؤثر در مقیاس اخلاقی پول
۷۶		۲-۲ خشنودی و نارضایتی از پول
۷۸		۲-۳ تفاوت‌های عاطفی مردان و زنان در واکنش نسبت به پول
۸۶		۲-۴ بررسی‌های تجربی: ویژگی‌های روش شناختی و عامل‌های جمعیتی و شخصیتی که بر نگرش نسبت به پول مؤثر یا نامؤثر هستند
۸۸		۲-۵ مقیاس باورهای اقتصادی: دستورعمل، مفاد، چارچوب، و امتیازبندی
۱۰۰		۳-۱ دوره‌ها، نمونه‌ها و مراحل حاصل از بررسی‌های مربوط به رشد درک اقتصادی
۱۱۵		۳-۲ متوسط پول توجیبی هفتگی ۹۶-۱۹۷۵
۱۱۶		۳-۳ متوسط اعانه‌ها (هدایا) از طرف دوستان و خویشان ۹۶-۱۹۸۷
۱۱۶		۳-۴ متوسط درآمد هفتگی از مشاغل روزهای شنبه ۹۶-۱۹۸۷

- ۳-۵ متوسط درآمد کل هفتگی در سال‌های ۹۶-۱۹۸۷ بر اساس سن و جنسیت ۱۱۷
- ۳-۶ نگرش نسبت به کودک و پول در آمریکا ۱۳۶
- ۴-۱ تغییر در میزان پس‌انداز شخصی در ایام شکوفایی و رکود براساس فرضیه‌های موجود ۱۴۷
- ۵-۱ یافته‌های خرده‌مقیاس «سلامت روان - پول» ۱۷۸
- ۵-۲ میانگین، آلفا و همبستگی میان مقیاس‌ها ۱۹۴
- ۵-۳ همبستگی میان مقیاس «سلامت روان - پول» و سایر مقیاس‌های خودارزیابی ۱۹۵
- ۶-۱ متوسط هزینه‌های هفتگی خانواده ۹۵-۱۹۹۴ ۲۰۶
- ۶-۲ الف - آیا کالایی به ارزش ۵۰ تا ۲۰۰ پوند وجود دارد که برآستی بخواهید بخرید؟ ۲۰۷
- ۶-۲ ب - آیا کالایی به ارزش ۲۰۰ تا ۱۰۰۰ پوند وجود دارد که برآستی بخواهید بخرید؟ ۲۰۸
- ۶-۳ دارایی‌های ارزشمند متداول: درصد نسبی بر اساس طبقه‌بندی موضوعی ۲۱۹
- ۶-۴ نقش طبقه اجتماعی در مالکیت وسایل خانه ۲۲۱
- ۷-۱ مدت زمان انجام کارهای خانه و سایر فعالیت‌ها، وقتی که زن به‌طور تمام‌وقت یا نیمه‌وقت کار می‌کند، یا فقط خانه‌دار است ۲۳۷
- ۷-۲ تقسیم کارهای خانه بین زن و شوهرها در انگلیس، ۱۹۸۴ ۲۳۸
- ۷-۳ سیستم‌های تخصیص درآمد خانواده و انواع مختلف سیستم مشترک ۲۴۰
- ۷-۴ «در مورد درآمد خود چگونه فکر می‌کنید: آیا احساس می‌کنید به شما تعلق دارد یا آن را متعلق به همسر خود نیز می‌دانید؟» ۲۴۳
- ۷-۵ ارزش کودکان (درصد نمونه) ۲۴۶
- ۷-۶ کمک‌های اهدایی یا دریافتی از خویشاوندان نزدیک (آمریکا) ۲۵۰
- ۷-۷ کمک‌های دوستان و خویشاوندان (به درصد) ۲۵۰
- ۷-۸ ارزش مادی هدایا در مناسبت‌های مختلف ۲۵۶
- ۸-۱ متوسط تأثیر بازده طرح‌های مختلف سازمانی بر تولید که واحدهای انحراف معیار آن با فراتحلیل به دست آمده است ۲۷۲
- ۸-۲ کارآیی سیستم پرداخت براساس شایستگی و سیستم پاداش در دستیابی به نتیجه‌های مطلوب ۲۷۵
- ۸-۳ واکنش نسبت به نابرابری ۲۷۹
- ۹-۱ میانه مبلغ اهدایی در هر سال، به‌روش‌های مختلف (در مورد اهداکنندگانی که مقدار اعانه خود را مشخص کرده‌اند) ۲۹۵
- ۹-۲ هدایا در طول یک دوره زمانی ۵ ساله، ۱۹۷۱-۵ ۲۹۹
- ۹-۳ مبلغ کل بخشش‌های ماهیانه برای هر نفر قبل از مصاحبه (همه پاسخگویان) ۳۰۲
- ۹-۴ میزان احتمال کمک‌های خیریه با روش‌های مختلف بدون تأثیر مالیات (همه پاسخگویان) ۳۰۴

۹۵- ارزش کل بخشش‌های سالیانه با روش‌های مختلف بخشش (اهداکنندگان مبلغ اهدایی را مشخص کردند).....	۳۰۶
۹۶- نگرش نسبت به کمک‌های خیریه	۳۱۶
۹۷- اعانه‌ها با هدف کمک به موارد مختلف	۳۱۷
۹۸- درصد نظرهای مختلف پیشخدمت‌ها نسبت به نوع خدمات مؤثر بر میزان انعام	۳۲۶
۱۰-۱ هزینه‌های هفتگی خانواده‌های انگلیسی برای ۱۰ درصد بالایی و پایینی مقیاس درآمد ۵-۱۹۹۴.....	۳۳۸
۱۱-۱ ارتباط رضایتمندی با رفاه و ناراحتی‌های روانی: همبستگی‌ها	۳۵۶
۱۱-۲ هزینه‌های مصرفی در اوقات فراغت (هفتگی به پوند، برای هر خانواده)	۳۵۸
۱۱-۳ کمک‌های دوستان و خویشاوندان	۳۵۹
۱۱-۴ تعداد دوستان از هر منبع	۳۶۱

فهرست نمودارها

۶-۱ درصد خانواده‌های مصرف‌کننده کالاهای با دوام منزل در انگلیس ۹۴-۱۹۷۲.....	۲۱۶
۷-۱ خویشاوندان و هدایای کریسمس (آمریکا)	۲۵۴
۹-۱ توزیع کل افراد اهداکننده در ماه (همه پاسخگویان)	۲۹۲
۹-۲ روش‌های اهدا در ماه گذشته و نسبت حاصل کل استخراج شده (براساس میزان اعانه گفته شده توسط افراد)	۲۹۴
۹-۳ درآمد داوطلبانه از بخش‌های اصلی	۲۹۶
۹-۴ درصد درآمد خانواده‌های سهمیم در اهدای اعانه به مؤسسه‌های مذهبی، غیرمذهبی و کل	۲۹۸
۱۰-۱ توزیع درآمد ناخالص هفتگی (کارکنان تمام‌وقت بزرگسال)	۳۳۱
۱۰-۲ درخت درآمد (فقط مردان)	۳۳۳
۱۰-۳ تحلیل مسیر از تأثیر انگیزه پیشرفت و سایر متغیرها بر تحرک اجتماعی	۳۳۶
۱۱-۱ الف رابطه بین درآمد و خوشبختی (رفاه) در آمریکا ۷۵-۱۹۷۱ (دوره اول)	۳۴۸
۱۱-۱ ب رابطه بین درآمد و خوشبختی (رفاه) در آمریکا ۸۴-۱۹۸۱ (دوره دوم)	۳۴۹
۱۱-۲ رابطه بین سرانه تولید ناخالص ملی و رضایت از زندگی در ۵۵ کشور	۳۵۰
۱۱-۳ درآمد و خوشحالی در آمریکا ۹۰-۱۹۵۰	۳۵۲
۱۱-۴ شادمانی از طریق فعالیت‌های گروهی	۳۵۷
۱۱-۵ درآمد و سلامتی	۳۶۳

معرفی کتاب

پول، با آنکه در فرهنگهای مختلف یکی از مفاهیم بسیار کهن و مشترک است، اما جایگاه لازم را در روان‌شناسی به‌دست نیاورده است. با وجود آنکه مسئله فاصله طبقاتی و رفتارهای ثروتمندان و تهی‌دستان، به‌فراوانی در مباحث جامعه‌شناختی مطرح شده‌اند و در مردم‌شناسی نیز، اهمیت پدیده هدیه‌دادن مورد توجه قرار گرفته، اما گویی از دیدگاه روان‌شناختی، پول حالت «تابو»یی را پیدا کرده که قابلیت مطرح‌شدن ندارد. حال آنکه ارتباط پول با قدرت، تأثیر ثروت بر رفتار و عزت نفس، تفاوتهای جنسیتی در توجه به پول و ثروت، و ده‌ها مسئله دیگر، همگی شایسته بررسی دقیق هستند.

آدریان فرنهام و مایکل آرگایل که هردو از صاحب‌نظران و روان‌شناسان ممتاز و برجسته‌اند، سعی کرده‌اند در این کتاب بدیع، پژوهشهای اخیر را همراه با مطالب به‌دست آمده از فرهنگهای مختلف، ذکر کنند تا باب مطرح‌شدن این عنوان را در متون روانشناختی، بگشایند. بر همین اساس است که مسائلی همچون تأثیر پول در خودانگاره افراد، و علت علاقه یا بی‌علاقگی افراد به پول و ثروت، به تفصیل در کتاب مورد بحث قرار گرفته است.

مطالب کتاب می‌تواند برای روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان، و افراد علاقه‌مند به اقتصاد و بازرگانی، جالب توجه و راهگشا باشد و چه بسا چشم‌اندازهای نوینی را برای پژوهشها و تأملات بیشتر، بگشاید.

معرفی نویسندگان

آدریان فرنهام و مایکل آرگایل، از صاحب‌نظران برجسته و روان‌شناسان ممتازی هستند که هر یک آثار ارزشمندی را تألیف کرده‌اند و در کتاب حاضر، علاوه بر بررسی مسئله پول و فقر و غنا در فرهنگهای مختلف، یافته‌های پژوهشی را نیز ذکر کرده‌اند.

آدریان فرنهام، استاد روان‌شناسی دانشگاه لندن است که بیش از ۲۵ جلد کتاب تألیف کرده است؛ شوک فرهنگی^(۱) (با همکاری استیفن بوکنر^(۲)، ۱۹۸۶)، اصول اخلاقی پروتستان^(۳) (۱۹۹۰)، پزشکی مکمل^(۴) (۱۹۹۷) و روان‌شناسی رفتار سازمانی^(۵) (۱۹۹۷) از جمله آثار اوست.

مایکل آرگایل، استاد ممتاز دانشگاه آکسفورد بروکس است که آثار او در سطح وسیعی انتشار یافته است؛ روان‌شناسی زندگی روزمره^(۶) (۱۹۹۲)، روان‌شناسی طبقات اجتماعی^(۷) (۱۹۹۴) و روان‌شناسی رفتار، باورها و اعمال مذهبی^(۸) (با همکاری بنجامین بیت هالاهمی^(۹)، ۱۹۹۷) از جمله آثار اوست.

1. Culture Shock

2. Stephen Bochner

3. The Protestant Work Ethic

4. Complementary Medicine

5. The Psychology of Behaviour at Work

6. The Psychology of Everyday Life

7. The Psychology of Social Class

8. The Psychology of Religious Behaviour, Belief and Experience

9. Beit-Hallahmi

پیش‌گفتار مترجم

انسان درباره پول چگونه می‌اندیشد و سرچشمه رفتارهای پولی انسان کدام است؟ آیا انسان بر پایه عقلانیت تصمیم می‌گیرد؟ کتاب حاضر با ارائه و طرح پژوهش‌های سال‌های اخیر در خصوص موضوع بحث‌انگیز پول، دنیایی از اطلاعات را در دسترس خوانندگان قرار می‌دهد. صدها پژوهشگر علوم اجتماعی، اقتصاد و روان‌شناسی طی سال‌های متمادی تلاش نمودند تا ابعاد مختلف این پدیده جادویی یعنی پول را بررسی کنند. آیا پول و ثروت می‌تواند بر میزان شادی و خوشبختی انسان بیفزاید؟ در این صورت چرا برخی از ثروتمندان با وجود ثروت زیاد خوشبخت نیستند؟

این پرسش و سؤالات محوری دیگر از جمله موضوعاتی است که در فصل‌های مختلف کتاب مورد بررسی قرار گرفته است. چرا برخی در زندگی ویژگی یک شخصیت قمارباز را دارند و برخی دیگر تیپ‌های ولخرج، خسیس و یا پول‌پرست هستند. نتایج آسیب‌شناسی پول در این خصوص چه می‌گوید؟

شاید بارها از خود پرسیده‌اید که میلیاردرها چگونه به ثروت هنگفت دست یافته‌اند؟ ثروتمندان خودساخته از چه ویژگی شخصیتی برخوردارند؟ همچنین آیا تا به حال به این پرسش فکر کرده‌اید که در چه سنی بهتر است کودکان با امور پولی آشنا شوند و مبنای پرداخت پول توجیبی به کودکان و نوجوانان چیست؟ این موارد و بررسی آموزش پول و اقتصاد در مدارس ابتدایی و نقش آن در جامعه‌پذیری کودکان از موضوعات دیگر این کتاب ارزشمند است.

افزون بر این، بررسی نقش پول در محیط‌های کار و افزایش احتمالی انگیزه شغلی کارکنان بخشی دیگر از این کتاب را به خود اختصاص داده است. یک فصل کامل نیز به بررسی موضوع پول و نیکوکاری و نقش اعتقادات مذهبی در جمع‌آوری پول و افزایش میزان خیریه اختصاص یافته است.

در پایان، از همه عزیزانی که مشوق اینجانب در ترجمه این کتاب بودند، به‌ویژه جناب آقای دکتر محمود گلزاری مدیر محترم انتشارات رشد قدردانی می‌نمایم. همچنین از عزیزانی که به نوعی در تکمیل

و نهایی‌سازی این کتاب در بخش‌های مختلف صمیمانه همکاری نمودند به‌ویژه جناب آقای مختار صحرایی، سرکار خانم حمیده جعفریزدی و سرکار خانم صبورا شمسائی، تشکر می‌نمایم. پست الکترونیک اینجانب sha_yassaei@yahoo.com آماده دریافت نقطه‌نظرات سازنده شما عزیزان است.

شهلا یاسائی

پیش‌گفتار

روان‌شناسی پول

از دیدگاه انسان‌شناسی، درباره ماهیت و مفهوم هدایا، ادبیات غنی و پرباری وجود دارد. همچنین آثار برجسته و جالبی نیز درباره جامعه‌شناسی رفتار ثروتمندان و تهی‌دستان و پیامدهای اجتماعی ناشی از فاصله طبقاتی عمیق بین این دو گروه، موجود است. ما اطلاعات بسیاری در مورد روان‌شناسی مسائل جنسی داریم، اما روان‌شناسی پول یکی از مهمترین عنوان‌های فراموش شده در مقوله روان‌شناسی است. این کتاب کم‌نظیر، علت اینکه چرا پول حتی بیش از مسائل جنسی و مرگ به صورت «تابو» باقی مانده است، را مورد بررسی قرار می‌دهد.

آدریان فرنهام^(۱) و مایکل آرگایل^(۲) از صاحب‌نظران برجسته و روان‌شناسان ممتازی هستند که موضوع‌های مهم و متنوعی را در این حوزه بررسی کرده‌اند. از جمله، پول و قدرت؛ مالیات و اخلاق؛ تأثیر ثروت بر رفتار و عزت نفس؛ تفاوت‌های جنسیتی؛ عواملی که باعث می‌شوند فردی ولخرج و دیگری خسیس شود؛ و اینکه چرا برای برخی از مردم، بخشش پول عملی لذت‌بخش‌تر از مال‌اندوزی و گردآوری ثروت است.

کتاب روان‌شناسی پول به‌طور جامع و میان‌فرهنگی، ادبیات مهم و ارزشمندی در مورد پول از رشته‌های مختلف علوم را یک‌جا، گردآوری و آن را به همراه تازه‌ترین یافته‌های پژوهشی ارائه کرده است که می‌تواند مورد توجه روان‌شناسان، انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان و همه علاقمندان به امور بازرگانی و اقتصاد قرار گیرد.

آدریان فرنهام، استاد روان‌شناسی کالج دانشگاه لندن است که آثار وی در سطح وسیعی انتشار یافته است. شوک فرهنگی (با همکاری استیفن بوکner^(۳)، ۱۹۸۶)، اصول اخلاقی پروتستان (۱۹۹۰)، پزشکی مکمل (۱۹۹۷)، و روان‌شناسی رفتار در محیط کار (۱۹۹۷) از جمله آثار اوست.

مایکل آرگایل، استاد ممتاز دانشگاه آکسفورد بروکس است که بیش از ۲۵ جلد کتاب تألیف کرده است که از آن میان می‌توان از روان‌شناسی زندگی روزمره (۱۹۹۲)، روان‌شناسی طبقات اجتماعی (۱۹۹۴) و روان‌شناسی رفتار، باورها و اعمال مذهبی (با همکاری بنجامین بیت‌هالاومی^(۱))، (۱۹۹۷) نام برد.

فصل اول

روان شناسی پول

پول همه چیز نیست ولی هیچ گاه کافی هم نیست.

ناشناس

آمریکایی ها به فردی که پول در می آورد احترام می گذارند. درآمد شما نمایانگر کیفیت های خاص وجودی شما است. در فرانسه، همانند ایتالیا و انگلیس افراد ثروتمند، بیشتر از کسانی که در پی کسب آن هستند، مورد توجه قرار می گیرند.

ژاکوس میسونروژ

پول چیز منحصر به فردی است. گاه مانند عشق جزو بزرگترین لذت های بشر می شود و هنگام از دست دادن آن، به بزرگترین منبع دغدغه و نگرانی بشر تبدیل می گردد.

جان کنت گالبریت

ارزش یک دلار را جامعه تعیین می کند، همان طور که آن را به وجود می آورد.

رالف والدو امرسون

ما آمریکایی ها دلار مقتدر را می پرستیم! خوب، در مقایسه با امتیازات موروثی، ارزش بیشتری دارد.

مارک تواین

پول به همان اندازه تثلیث در مسیحیت واقعی است.

عالی جناب رالف براون

پول همیشه به صورت سکه یا اسکناس باقی نمی ماند. بلکه به وسایل آسایش زندگی تبدیل می شود. پول همان طور که می تواند به زیبایی های زندگی تبدیل شود، یا در مقابل بدبختی از ما حمایت کند، یا تحصیلات و آینده ما را تضمین کند، همچنین می تواند مایه بدبختی باشد.

سیلویا پورتر

پول مانند دست و پا برای انسان است - یا از آن استفاده کن یا آن را از دست بده.

هنری فورد

فقر باعث سرافکنندگی انسان نیست، بلکه باعث اسباب زحمت بسیار است.

سیدنی اسمیت

آمریکایی‌ها از پول حرف می‌زنند، زیرا نمادی برای موفقیت، هوش و قدرت آنها است، اما در مورد خود پول، آن را با خوشحالی خرج می‌کنند، می‌بخشند یا از دست می‌دهند.

جورج سانتایانا

پول، موضوع فراموش شده

روان‌شناسان به بررسی زنجیره شگفت‌آور رفتارها و سعی و تلاش‌های انسان علاقمند هستند. کتاب‌ها، مقاله‌ها و گزارش‌های متنوعی از روان‌شناسی کریسمس تا روان‌شناسی مردم چین به رشته‌ی تحریر درآمده است. شمار مقاله‌ها در موضوع‌های روان‌شناسی افسردگی، مرگ و نقاشی بسیار زیاد است، اما به‌ندرت درباره‌ی روان‌شناسی قرض مقاله‌ای نوشته شده است. ما درباره‌ی روان‌شناسی مسائل جنسی، روان‌شناسی انتخاب (همترازان و کارکنان) و یا حتی روان‌شناسی آوازخواندن بسیار می‌دانیم، اما از روان‌شناسی پس‌انداز، خرید یا مصرف آگاهی اندکی داریم.

روان‌شناسی پول از موضوع‌های عمده و فراموش شده‌ی روان‌شناسی و در ضمن از بهترین موضوع‌های علوم رفتاری است. به هر کتاب روان‌شناسی که نگاه کنید، بعید است واژه پول در نمایه موضوعی آن به چشم بخورد. این واقعیتی است که همه کتاب‌های تخصصی و عمومی رفتار سازمانی را در برمی‌گیرد. اکثر مردم در انتظار انتشار کتاب‌های روان‌شناسی در حوزه رفتار سازمانی یا استخدام هستند، کتاب‌هایی درباره قدرت پول به منزله انگیزه شغل یا پول به عنوان حقوق دستمزد، خواهان بسیار کمی دارد.

چرا روان‌شناسان از بررسی پول غفلت می‌ورزند؟ درباره ماهیت، معنا، و عملکرد هدیه‌ها مقاله‌های سودمندی از دیدگاه انسان‌شناسی وجود دارد. همچنین مقاله‌های مهم و گویایی از دیدگاه جامعه‌شناسی در زمینه رفتار افراد ثروتمند و فقیر و پیامدهای اجتماعی حاصل از فاصله طبقاتی بین آنها موجود است. جامعه‌شناسان نیز به بررسی نحوه پس‌انداز یا خرج کردن پول در طبقات مختلف اجتماعی و همچنین اثر محرومیت نسبی حاصل از مقایسه آنان با یکدیگر علاقمند هستند.

اگرچه، همان طور که بعدها خواهیم دید، همه روان‌شناسان نیز از بررسی موضوع پول غفلت نورزیده‌اند. فروید توجه همه ما را به نمادهای ناخودآگاه درباره پول جلب می‌کند، که رفتارهای پولی غیرعقلانی و غیرطبیعی ما از آن ناشی می‌شود. رفتارگرایان منشأ رفتارهای پولی و دلیل دوام آن رفتارها را توضیح داده‌اند. روان‌شناسان شناخت‌گرا نشان داده‌اند که چگونه در زمینه پول، حواس، حافظه و پردازش اطلاعات، دچار خطاهایی می‌شوند. برخی روان‌شناسان بالینی به بررسی آسیب‌شناسی پول

یعنی رفتارهایی مانند تمایل شدید به قمار، ولخرجی یا خست ورزیدن علاقمند هستند. روان‌شناسان رشد، زمان و چگونگی آشنایی کودکان با مسائل اقتصادی و چگونگی درک آنان از مفهوم پول را مدنظر قرار داده‌اند. در دههٔ اخیر، روان‌شناسان اقتصادی نیز به جنبه‌های مختلف استفاده از پول، دلایل پس‌اندازکردن مردم، و اجتناب و طفره از پرداخت مالیات، نگاهی همه‌جانبه انداخته‌اند.

با این وجود، هنوز این حقیقت که از موضوع روان‌شناسی پول غفلت شده، بر جای خود باقی است، که دلایل مختلفی می‌تواند داشته باشد. پول همچنان به صورت تابو باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای غربی، موضوعی همچون مسائل جنسی و مرگ از فهرست موضوع‌های اجتماعی پژوهشی که تابو هستند، حذف شده، پول همچنان موضوعی است که بحث و مذاکره دربارهٔ آن دور از ادب به نظر می‌رسد. روان‌شناسان مانند اقتصاددانان رفتارهای پولی را تا حدودی عقلانی و یا آن را فراتر از «حیطهٔ توجه» خود می‌دانند. شاید هم در مقایسه با موضوع‌های مهم دیگری مانند درک آناتومی مغز و علل اسکیزوفرنی، موضوع پول اهمیت چندانی نداشته باشد. اقتصاددانان دربارهٔ موضوع پول مطالب بسیاری برای گفتن دارند، اما برای حیطهٔ بررسی رفتار انسان این مطالب بسیار اندک است. اقتصاددانان و همچنین روان‌شناسان، متوجه غیرعقلانی بودن رفتارهای پولی روزمرهٔ انسان شده‌اند، ولی آن را حاشا می‌کنند.

لیندگرن^(۱) (۱۹۹۱) خاطرنشان می‌کند، روان‌شناسان رفتارهای پولی را به‌این دلیل بررسی نمی‌کنند که معتقدند موضوع‌های پولی در چارچوب علم اقتصاد قرار دارد. اقتصاددانان نیز از این زاویه به بررسی پول نپرداخته‌اند و در واقع تأثیر پول را بر قیمت، نرخ سود و تقاضای اعتبار و موضوع‌هایی از این قبیل بررسی کرده‌اند. اقتصاددانان مانند جامعه‌شناسان برای پی بردن به الگوهای مصرف و پس‌انداز در جوامع، ملت‌ها و طبقات انتخابی مردم، به بررسی داده‌ها در سطح کلان پرداخته‌اند.

البته، رعایت سلسله مراتب و پیچیدگی نظریه‌های اقتصادی پول، در این کتاب ناممکن است. اقتصاددانان در دو زمینهٔ اساسی با روان‌شناسان تفاوت دارند، هر چند که در زمینهٔ درک و پیش‌بینی الگوی مصرف پول هدف مشترکی را دنبال می‌کنند. آنان علاقمند به بررسی داده‌های یکپارچه در سطح کلان هستند، و اینکه گروه‌ها، طبقات و کشورها در اوضاع و احوال مختلف از چه الگوی مصرف و پس‌اندازی استفاده می‌کنند و برای مواردی مانند الگوسازی رفتار قیمت‌ها، دستمزد و غیره نیز بیشتر از بررسی الگوهای رفتاری مردم، اهمیت قائلند. در این‌باره اقتصاددانان با جامعه‌شناسان، بیشتر از روان‌شناسان که زمینهٔ مطالعاتی‌شان تفاوت‌های فردی و گروه‌های کوچک مردم است، هماهنگی دارند. بنابراین، در حالی که اقتصاددانان به مطالعه و الگوسازی در عرضه، تقاضا و یا انتقال پول در یک کشور یا قاره می‌پردازند، روان‌شناسان بیشتر مایلند بدانند چگونه و چرا گروه‌های مختلف مردم با اعتقادات و

سوابق گوناگون، الگوهای مختلفی برای مصرف پول دارند. در حالی که تفاوت‌های فردی برای اقتصاددانان به منزله «واریانس خطا»^(۱) است، از نظر روان‌شناسان اجتماعی در زمره مسائل «بیهوده» محسوب می‌شود. دیگر اینکه، در حالی که اقتصاددانان نحوه استفاده از پول را در تصمیم‌های عقلانی مردم که بر پایه درک و اطلاعات اقتصادی آنان است ارزیابی می‌کنند، روان‌شناسان این حقیقت را که مردم در وضعیت‌های رسمی یا واقعی، منطقی و عقلانی هستند، در نظر نمی‌گیرند، هر چند آنان خود این چنین باشند. در واقع این نکته که عوامل روان‌شناختی بیش از عوامل منطقی، بر چگونگی مصرف پول توسط مردم اثر دارند، باعث شگفتی روان‌شناسان شده است.

لی و ویلی^(۲) نوشته‌اند:

برای درک این غفلت نیازی نیست به جای دور برویم، روان‌شناسان به بررسی موضوع پول نمی‌پردازند، زیرا آن را از مباحث علوم دیگر یعنی اقتصاد می‌دانند. آن طور که اقتصاددانان می‌گویند، آنان می‌توانند همه آنچه را که درباره پول وجود دارد به ما بگویند؛ آنان بعضی رفتارهای خلاف قاعده و غیرعقلانی را احتمالاً می‌پذیرند. اگر این موارد برای روان‌شناسان نیز جالب باشد، می‌توانند آن را مطالعه کنند. اما این موارد برای آنان اهمیت چندانی ندارد. ما روان‌شناسان اقتصادگر، اعتماد به نفس اقتصاددانان و کم‌جراتی روان‌شناسان را تأیید نمی‌کنیم. (ص ۱، ۱۹۸۱)

کتاب‌های متعددی با عنوان روان‌شناسی پول (مانند لیندگرن، ۱۹۹۱)، به بازار عرضه شده است که به نظر می‌رسد بیشتر «رازهای» چگونه پولدار شدن را نشان می‌دهند، هر چند آنچه که ناگفته باقی‌مانده انگیزه نوشتن چنین کتاب‌هایی است! اغلب کسانی که بیشترین دغدغه یافتن فرمول سری، یا آن فشنگ جادویی و برداشتن «هفت گام» خوشبختی را دارند، افرادی هستند که احتمال رسیدن به آن را کمتر دارند. افراد لجوج و یکدنده که در پی کسب پول هستند، اغلب به موفقیت می‌رسند، هر چند که ثروت ناگهانی از ترکیب خاص شانس و تصادف به دست می‌آید، اما فراست دانستن اینکه چه وقت و چگونه می‌توان به ثروت رسید نیز اغلب به دستیابی ثروت منجر شده است.

بسیاری از نویسندگان مشهور در خصوص پول و مسائل مربوط به آن مقاله‌ها و نظرهایی ارائه کرده‌اند. مارکس^(۳) از قدرت جادویی^(۴) کالا در جوامع سرمایه‌داری سخن گفته است، چرا که مردم اشیائی تولید می‌کنند که در واقع به آن نیاز ندارند و به آن معنای ویژه‌ای می‌بخشند. به نظر ویلن^(۵) بعضی اشیاء از آنجا که گران‌قیمت هستند، جنبه نمادین دارند. تقاضای مشتریان آشکارا برای تصاحب چنین کالای ویژه‌ای، به افزایش عرضه، کاهش قیمت، و سپس کاهش تقاضای مصرف‌کنندگان که توجه‌شان به جای

1. error variance

2. Lea & Webley

3. Marx

4. fetishism

5. Veblen

دیگری معطوف شده، می‌انجامد. گالبریت^(۱) اقتصاددان برجسته معتقد است، این نیروهای قدرتمند جامعه هستند که نیازهای آن جامعه را به وجود می‌آورند و تعیین می‌کنند که مردم چگونه پول خود را مصرف کنند.

این کتاب کوششی برای ایجاد یک مفهوم واحد از یک مقوله بسیار پراکنده، متفرق و گوناگون در حوزه‌های علوم مختلف است. همچنین در این کتاب سعی می‌شود تا چشم‌انداز جامعی از لحاظ اجتماعی، تجربی و روانی درباره پول و تمامی معناها و رفتارهای مربوط به آن فراهم شود. موضوعی که در سراسر کتاب به چشم می‌خورد، بررسی الگوی پس‌انداز، مصرف و اندوختن پول، خاص افراد منطقی، عقلانی و خونسرد نیست، بلکه کاملاً عکس آن مدنظر است.

در مرکز توجه همه علوم اجتماعی، به‌ویژه پژوهش‌ها و نظریه‌های روان‌شناسی درباره پول، از مدل اقتصادی الگوی رفتاری مردم درباره پول انتقاد شده است. همه روش‌های مطالعاتی، اعم از بازی‌های تجربی (ولک^(۲)، ۱۹۷۳) تا مصاحبه‌های ساده (هاینز^(۳)، ۱۹۸۶) تأیید می‌کنند که مردم اغلب درباره پول، باورها و رفتارهای غیرعقلانی دارند. روان‌شناسی مصرف‌کننده، ارتباط قیمت و کیفیت محصول در بازار مصرف و رفتار غیرعقلانی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. در حقیقت همیشه آشکار نیست که مصرف‌کنندگان مطابق با الگوی ساده شده و محدوده «عقلانی رفتارکردن» عمل کنند (هانف و فون ورسب^(۴)، ۱۹۹۴). حتی بعضی از اقتصاددانان با الگوی عقلانیت به رقابت برخاستند و خاطرنشان کردند که حتی برخی از پیروان الگوی «عقلانی»، از بعضی محورهای اساسی الگو و سودمندی مورد انتظار فراتر رفته‌اند (آناند^(۵)، ۱۹۹۳). همچنین، استنلی^(۶)، ۱۹۹۴) خاطرنشان می‌کند، برای اقتصاددانان تجربی مشکل است که تعریف مشخصی از رفتار غیرعقلانی ارائه بدهند و از این‌رو، زدن برچسب «احمقانه» به رفتار اقتصادی همانند عقلانی بسیار آسان است. در مقاله‌های روان‌شناسی بارها می‌بینیم، چگونه الگوهای رفتاری مردم با مدل‌های اقتصادی مانند بی‌تعصب، منطقی، سودآوری و حداکثرسازی منفعت، به‌طور کلی متفاوت است.

افزون بر این، پا را از انسان‌شناسان، اقتصاددانان و جامعه‌شناسان فراتر می‌گذاریم و سؤال‌هایی مطرح می‌کنیم (که امیدواریم به آنها پاسخ دهند)، مانند اینکه آیا پول باعث خوشحالی مردم می‌شود؟ در چه مواقعی آنان در مقابل پول رفتارهای شگفت‌آور نشان می‌دهند، چرا برخی پول را به تمامی می‌بخشند، و چرا در بسیاری موارد پول، این گنجینه و دارایی ارزشمند اغلب به هیچ نمی‌ارزد؟ خلاصه، این کتاب مفاهیم روان‌شناختی پول را بررسی می‌کند، اینکه مردم چه باور و نگرشی درباره آن دارند و چگونه به‌عنوان یک انسان بالغ از آن استفاده می‌کنند؟

1. Galbraith

2. Velk

3. Haines

4. Hanf & Von Wersebe

5. Anand

6. Stanley

روان‌شناسی پول

رؤیای ثروتمندشدن همه جا متداول است. در بسیاری از فرهنگ‌ها، افسانه‌های پریان، و داستان‌های محلی و معروفی دربارهٔ ثروت وجود دارد (وایزمن^(۱)، ۱۹۷۴). رؤیای پولدارشدن مضمون‌های مختلفی دارد. نخست اینکه پول امنیت می‌آورد، و دیگر اینکه آزادی می‌آورد. پول می‌تواند موفقیت صاحب آن را به رخ بکشد، همچنین موفقیت کسانی را جبران کند که در گذشته به نوعی تحقیر، طرد و یا کوچک شده‌اند، مطلب دیگر این است که ثروت، افراد ناتوان را قدرتمند و دوست‌داشتنی می‌کند. ثروت معجون مبادلاتی عظیمی است و قدرتی چون نوشدارو دارد. از این روست که آرزوی کسب ثروت و رفتارهای افراطی برای دستیابی به ثروت بیکران، در همگان دیده می‌شود.

به هر حال دو داستان سحرآمیز با اندکی تفاوت، دربارهٔ پول وجود دارد. نخست پول و ثروت برای یک زندگی خوب لازم است. افزون بر این، پول باید از راه‌های خردمندانه صرف بهتر کردن زندگی همه شود. داستان دیگر، نابودی تأسفبار کسانی است که عشق و خوشحالی خود را فدای پول می‌کنند، و سرانجام آن را به دست می‌آورند اما با این احساس که پول فایده‌ای برای آنان نداشته است. بنابراین، همهٔ آنچه که می‌توانند انجام دهند این است که، با همان کوفته‌فکری که پول جمع‌آوری کردند، آن را به دیگران ببخشند. به جنبه‌های اخلاقی قضیه که اغلب در خصوص پول مطرح می‌شود، توجه کنید.

این نیروی شگفت‌انگیز نهفته در پول است که انگیزه‌ای بسیار قوی برای جستجوی آن ایجاد می‌کند. جستجوگران طلا، جویندگان شانس و اقبال، نابغه‌های امور مالی، سارقان حرفه‌ای، برندگان شرط‌بندی‌ها، و ستارگان سینما اغلب نمونه‌هایی هستند از آنچه که پول می‌تواند انجام دهد. این‌گونه افراد همانند کیمیاگران قدیم، یا جاعلان کنونی، در واقع پول را ایجاد می‌کنند (چاپ اسکناس، ضرب سکه، یا انتقال به صورت الکترونیکی). پول از طریق منابع طبیعی (نفت، طلا) نیز می‌تواند کشف و استخراج شود. پول با تولید محصولات و امتیاز ثبت اختراعات می‌تواند چند برابر شود. همچنین با سرمایه‌گذاری‌های موفق می‌تواند افزایش یابد.

در طی این قرن مهاجرت انبوه مردم از کشورهای در حال توسعه به کشورهای توسعه‌یافته و یا از حومه و روستا به شهرهای مختلف رواج یافته است (فرنهام و بوچنر^(۲)، ۱۹۹۶). همهٔ آنان رؤیای یک زندگی جدید با کسب پول بیشتر را در سر دارند، بدون اینکه پیوند فAMILI و خانوادگی مشترکی با یکدیگر داشته باشند، فقط به صرف جمع‌آوری پول، در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و در نهایت شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی پراوازه‌ای، بر اساس روابط تجاری شکل می‌گیرد. در این موقعیت مردم معمولی مجبور به کسب آگاهی بیشتری دربارهٔ پول هستند: اینکه چگونه از فریب‌خوردن جلوگیری و چگونه فرصت‌ها را شکار

کنند. هر چند در اواخر این قرن، مردم کمتر در دام بعضی از راه‌های پول درآوردن افتاده‌اند. ادوارد هیث^(۱)، نخست‌وزیر محافظه‌کار سابق انگلیس، از «چهره زشت و غیرقابل قبول سرمایه‌داری» سخن به میان آورد.

به نظر می‌رسد در مقاطع مختلف تاریخ، کسب و جستجوی پول به صورت آشکار و افتخارآمیز و بی‌رحمانه و نیز به هر قیمتی، به اشکال گوناگون جریان داشته است. در طول دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ کسب پول و صحبت درباره خواستن آن از نظر اجتماعی کاملاً مقبول و حتی مطلوب بود. همچنین صحبت از طمع، قدرت و «قمار برای پول»، پذیرفتنی بود. اما این لاف‌زدن زمانی تحقق می‌یافت و ضمانت اجرایی داشت، که بازار بورس پررونق و اقتصاد شکوفا بود. پس از ورشکستگی‌های متعدد در این قرن، صحبت بی‌پرده از پول زشت، بی‌ربط، و نیز به معنای فقدان وجدان اجتماعی بود. وضعیت خاص اقتصاد ملی، باعث خودداری مردم از جستجوی موفقیت‌های شخصی اقتصادی نشد، ولی ناگزیر بر آن تأثیر گذاشت.

پول به خودی خود فاقد قدرت است، اما زمانی که با معانی ویژه‌ای همراه می‌شود، لبریز از نیرویی خاص می‌شود. روان‌شناسان به رفتارهایی علاقمند هستند که در رویارویی با پول رخ می‌دهند، دلیل رفتارهای مردم در مقابل پول چیست و پول چه تأثیری در روابط انسان‌ها می‌گذارد.

کارآیی پول در جامعه بیشتر به انتظارات مردم از آن بستگی دارد، تا ویژگی‌های ذاتی و یا مادی پول. پول پیمانی اجتماعی است و از این رو نگرش‌ها درباره آن تا حدودی از تفکر جمعی شکل می‌گیرد که ناشی از واکنش‌های فردی است. زمانی که پول به دلیل عدم اطمینان از ارزش و یا تغییر آن «مشکل‌آفرین» می‌شود، انجام دادن معاملات پولی با مشکلات فراوانی روبرو می‌شود و ممکن است مردم به معاملات پایاپای روی آورند. در این دوران «انقلابی»، عقاید پا گرفته و مسلم دوران به چالش گرفته می‌شود و بسیاری از مردم عقاید و فرضیه‌هایی را که پیشتر به‌طور ضمنی داشتند، اکنون آشکار و صریح بیان می‌کنند. کاروترز و باب^(۲) (۱۹۹۶) با نگاهی به دوران پس از جنگ‌های داخلی آمریکا بیان داشتند که پول با دو

جایگزین مواجه بود: طرفداران شمش، که پول را به صورت طلا می‌خواستند و گروه دیگر که آن را به صورت برگه‌های کاغذی سبز رنگ اسکناس می‌خواست. در جامعه معاصر آمریکا، پول به اندازه قرن گذشته یعنی عصر اسکناس، از محبوبیت برخوردار نیست. پول بیشتر به صورت ابزاری غیرسیاسی، و خنثی پنداشته می‌شود که فقط امر تجارت را تسهیل می‌کند. «عصر اسکناس سبز» با دو جایگزین خود، لحظه بحرانی و واکنشی جمعی و رقابتی را درباره ماهیت پول ایجاد می‌کرد. بسیاری از مردم، البته نه طرفداران شمش معتقد بودند مؤسسه‌های پولی، پیامدهای گسترده و مهمی در توزیع ایجاد کرده‌اند و گروه‌های متمایز برنده و بازنده را به وجود آورده‌اند. عصر اسکناس گواه این حقیقت است که زمانی که

مؤسسه‌ای اجتماعی دچار مشکل می‌شود، و دیگر تأیید نمی‌گردد، زمینه اصلاحات اساسی ایجاد می‌شود. در واقع، امروزه همین فرض برای اتحادیه اروپا می‌تواند درست باشد، که کشورهای عضو، پول خود را (مارک، پوند، فرانک) برای برخورداری از ارز جدید یعنی «یورو» کنار می‌گذارند. به نظر می‌رسد این تغییر از شدت نگرانی‌ها کاسته، و تا زمانی که این موضوع در دستور کار قرار دارد، سایر موضوع‌ها مهم پنداشته نمی‌شوند.

پول چیست؟ در فرهنگ جدید رنگی آکسفورد پول چنین تعریف شده است:

پول، وفور، فراوانی، بدهی، دارایی، چک بانکی، وسیله معاش، سرمایه، نقد، پول خرد، چک، سکه، مس، کارت اعتباری، ارز، زیان، قرض، سود سهام، مهریه، عایدی، وقف، املاک، هزینه، تأمین بودجه، بخت و اقبال، تنخواه، کمک هزینه تحصیلی، درآمد، سود، سرمایه‌گذاری، مناقصه، وام، رهن و گرو، میراث، پرداخت، پنسی (واحد پول)، مستمری، پول توجیبی، منفعت، مایحتاج، بازپرداخت، منابع، ثروت، حقوق، پس‌انداز، نقره، استرلینگ، استرداد، مالیات، چک مسافرتی، دستمزد، تمول، پس‌انداز برای خرید چیزی خاص^(۱)، برنده شدن.

تعریف‌های فوق، همه موضوع‌های مربوط به پول را شامل می‌شود، که در ادامه کتاب از آن صحبت خواهیم کرد. پول نه تنها تعریف‌های گوناگونی دارد، بلکه معانی و کاربردهای مختلفی نیز دارد. در پیوست الف وب، اسامی مختلف پول به همراه اصطلاحات به کار رفته در خصوص آن گردآوری شده است که تعدادی از این اصطلاح‌ها درباره اهمیت پول در جامعه است.

هیچ «نظریه» جامع روان‌شناختی در زمینه پول وجود ندارد، اگرچه عرف و الگوهای روان‌شناختی گوناگونی در روان‌شناسی پول کاربرد داشته است که نظریه‌های روانکاوی، نظریه رشد پیازه^(۲)، نظریه یادگیری رفتارگرایان و به تازگی نظریه‌های جالب روان‌شناسان اقتصادی را شامل می‌شود. پژوهش‌های رفتارگرایان حاکی از این است که چگونه پول می‌تواند یک تقویت‌کننده شرطی باشد، که در این صورت به شی با ارزش و معنی‌داری تبدیل می‌شود. پژوهش‌هایی که در این زمینه بر روی انواع حیوانات از قبیل (موش، شامپانزه، گربه) شده است نشان می‌دهد که، آنها بعد از انجام دادن حرکتی مشخص، ژتونی (میلۀ فلزی، توپ آهنی، کارت) دریافت می‌کنند، که می‌تواند مانند پول با اشیای مطلوب دیگری مثل غذا تعویض شود. از این رو، پول ارزشمند است زیرا با اشیای مطلوب و گوناگون دیگر قابل معاوضه و همراه است. به همان میزان مطالعات انجام شده درباره حیوانات، مقاله‌های بسیاری نیز در زمینه «اقتصاد ژتونی» موجود است، که از کاربرد مؤثر نظریه پولی رفتارگرایان در درمان بیماران روانی (به‌ویژه اسکیزوفرنی)،

1. the wherewithal

2. Piagetian development theories

ژان پیازه (۱۹۸۰ - ۱۸۹۶) روان‌شناس برجسته سوئیسی با بیش از ۵۰ کتاب و صدها مقاله نقش بسیار برجسته‌ای در جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و تعلیم و تربیت ایفا کرد و پدر روان‌شناسی کودک نامیده شد [مترجم].

نوجوانان پربیشان و مجرمان حکایت دارد. اقتصاد ژتونی سیستم اقتصادی جامعی است که به مشتری/بیمار برای اجرای (اجباری) رفتار مناسب (سازگاری با اجتماع، کارکردن) پرداخت می‌شود (یعنی شرطی می‌شوند)، از این رو می‌توانند بسیاری از کالاهای مورد علاقه خود مانند غذا، سرگرمی و سیگار را بخرند. بنابراین کالاهای تجملی، (در واقع ضروریات) باید به دست آید (آیلون و آزرین^(۱)، ۱۹۶۸). بسیاری از پژوهش‌ها مزایای گوناگون اقتصاد ژتونی را نشان می‌دهند (آیلتون، رابرتز^(۲)، ۱۹۷۴). اما از دیدگاه بالینی، انتقادهای متعددی از آنها می‌شود، از جمله پژوهش‌های تطبیقی چندانی در این زمینه وجود ندارد (فقط یک وضعیت کنترل بدون معالجه)، در نتیجه پذیرفتن این نکته مشکل است که آیا اقتصاد ژتونی از شرایط دیگر بهتر و یا بدتر عمل می‌کند؛ اینکه هدف اقتصاد ژتونی اغلب برآوردن نیاز مؤسسه‌ها است نه نیازهای افراد، و اینکه در مجموع باعث نقض حقوق افراد بسیاری در این مؤسسه‌ها می‌شود. اما شاید مهم‌تر از همه این باشد که رفتارهای شرطی شده به محیط‌های جدیدی که اقتصاد ژتونی در آنها وجود ندارد، تعمیم داده نمی‌شود (بلاک و هرسن^(۳)، ۱۹۸۰).

سرانجام باید خاطر نشان کرد، نوشته‌های نسبتاً زیادی از رفتارگرایان درباره تأثیر مشوق‌های پولی در وظایف شناختی متعدد وجود دارد (آیزنک و آیزنک^(۴)، ۱۹۸۲). بیشتر این آثار نوشتاری نشان می‌دهند که، انگیزش (از طریق پاداش‌های پولی) در تمرکز و در نتیجه یادگیری اثرگذار است، و از این طریق در حافظه اثر می‌گذارد.

لی و همکارانش (۱۹۸۷) متذکر شده‌اند، روان‌شناسی تجربی و اجتماعی پول، و همچنین مطالعات روان سنجی مهم بسیاری درباره این موضوع وجود دارد (فصل ۲ را ببینید). آنها معتقدند باید به سمت یک نظریه جدید روان‌شناسی پول حرکت کرد که ارزش‌های نمادین پول را تأیید کند. در آخر آنان بر این باورند که روان‌شناسان باید از این بحث و نشان دادن این امر خودداری کنند که افراد در مقابل پول عقلانی یا غیرعقلانی‌اند، و آیینی را بررسی کنند که رفتارهای اقتصادی عقلانی را کمتر تأیید و یا حتی تشویق می‌کند. در واقع، از آنجا که روان‌شناسان اجتماعی این را وظیفه خود می‌دانند که روان‌شناسی را از بُعد اجتماعی و جامعه‌شناسی را از بُعد فردی ببینند، به‌طور کامل از این موضوع آگاهند که گروه‌ها، مؤسسه‌ها و سازمان‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر مهمی در رفتارها و باورهای پولی مردم معمولی داشته باشند و دارند.

اقتصاددانان و پول

در اغلب کتابخانه‌ها صدها جلد کتاب درباره «پول» وجود دارد که تقریباً در همه آنها پول از جنبه‌های اقتصادی بررسی شده است. کتاب‌های بسیاری در زمینه‌ی نظریه و خط‌مشی پولی، پول و بازارهای

سرمایه، پول و سیاست‌ها و خط مشی دولت، پول داخلی، و مناسبات میان پول، درآمد و سرمایه موجود است. اقتصاددانان خاطرنشان می‌کنند که پول می‌تواند به اجزای اصلی آن، یعنی مس، نقره، طلا، کاغذ و یا هیچ تجزیه شود. حجم عظیمی از پول هر روز در ستون بستانکار بانک‌هایی واریز می‌شود که وظیفه تأمین امنیت پول‌های در گردش را به عهده دارند. افزون بر این، سپرده‌های بانکی مزایای بسیار مهمی دارند، آنها مطلوب و کاملاً همگن هستند، اما به خودی خود ارزشی ندارند و تنها «پول‌های کاغذی» به‌شمار می‌آیند.

در حالی که از لحاظ نظری و خط‌مشی، بحث‌های شدیدی میان اقتصاددانان درگرفته است، ولی نوعی موافقت اساسی بین آنان وجود دارد. نکات آشکاری را که کلبورن^(۱)، (۱۹۵۰) مطرح کرده، احتمالاً مورد چون و چرا نبوده است: پول را می‌توان وسیله ارزش‌گذاری، پرداخت، واحد شمارش و در کل وسیله مورد قبول در مبادلات تعریف کرد؛ یا پول واحد مطلق شمارش «ابزار ریاضی» است که قیمت را بیان می‌کند. پول همچنین ابزاری همگانی و دقیق در محاسبات است. پول وضعیتی حقوقی دارد اما مفهوم «بازرگانی» پذیرش همگانی پول، مهم‌تر از هر نوع تعریف دیگر پول است. پول باید قابل حمل، بادوام و قابل تقسیم بوده و نیز رسمیت داشته باشد. واحد عمومی شمارش باید اندازه مناسبی داشته باشد. امروزه، نیازی نیست که پول دارای ارزش ذاتی باشد. در اقتصاد پایاپای، نسبت‌های مبادلاتی را، عرف تعیین می‌کرد، که از رشد اقتصادی غیرمنعطفی برخوردار بود. اما سیستم‌های مبادله پولی کالا، برخلاف سیستم پایاپای، قدرت خرید را عمومی‌تر می‌کند و رضایت کاملی از مبادله کالاها به دست می‌دهد. با گذشت زمان پول ارزش خود را از دست می‌دهد ولی کالای با دوامی (مانند طلا) می‌تواند ارزش حال و آینده پول را به هم متصل کند. پول می‌تواند به معنای وام باشد: از این رو بازار پولی وجود دارد، جایی که پول می‌تواند قرض گرفته شود و قیمت پول بستگی به نرخ سود بازاری دارد که پول در آن وام داده می‌شود. اغلب میان سرمایه واقعی، اسمی، و حقوقی تفاوت وجود دارد. سرمایه واقعی عبارت از کالا و خدمات واقعی (مانند موجودی انبار) است، سرمایه اسمی ارزش توافقی معادل سرمایه واقعی است، در حالی که سرمایه حقوقی، مبلغی است که شرکت‌ها بابت سود سهام و سود ثابت می‌پردازند.

واژگان فنی گوناگونی به امور پولی مربوط می‌شود:

۱- وسیله‌ی مبادله حقوقی: نوعی پرداخت قانونی

۲- وجه رایج: سکه، اسکناس و همه ابزارهای مبادلاتی در دسترس.

۳- پول نقد: چیزی که در پرداخت‌ها معمول است، یا واسطه مبادلاتی، به‌ویژه سکه و اسکناس.

۴- پول کالایی: مانند سکه‌های طلا، جایی که فلز با ارزش اسمی خود برابر باشد.

۵. پول ژتونی: سکه‌های فلزی که زمانی به صورت پول کالایی مبادله می‌شدند.

۶. پول نماینده: اسکناس، که قابل تبدیل به پول کالایی است.

۷. پول بی‌پشتوانه^(۱): پولی است که دولت می‌گوید وسیلهٔ مبادلهٔ رسمی قرار خواهد گرفت.

۸. پول بانکی: اسکناس و چک‌هایی که هر یک از بانک‌ها صادر می‌کنند.

۹. پول جانشین: همهٔ سپرده‌ها، و اسکناس‌های خزانه و اسکناس جاری.

۱۰. اعتبار: باور به پرداخت یا بازپرداخت پول؛ بنابراین همهٔ سپرده‌های بانکی به‌نوعی دارای اعتبار هستند.

۱۱. صدور چک بیش از مقدار موجودی: همچنین نوعی اعتبار پولی است، که فرد را قادر می‌سازد

بیش از سپردهٔ خود چک صادر کند.

عملکرد پول بسیار روشن است. پول وسیلهٔ مبادله است: در حالی که پول کاغذی یا پلاستیکی به خودی خود فاقد ارزش است، اما در مبادلهٔ کالاها و خدمات دارای پشتوانهٔ تضمین شده است. پول همچنین واحد شمارش است: ما می‌توانیم گرانی یا ارزانی کالا را با پول بسنجیم. سوم، پول ذخیرهٔ ارزش است: برخلاف کالاهای فاسدشدنی، پول فاسد نمی‌شود، بلکه به مرور زمان، به‌ویژه در دوران بی‌ثباتی سیاسی ارزش آن تغییر می‌کند. در پایان، پول وسیلهٔ پرداخت با تأخیر است: داد و ستد بازرگانی می‌تواند پیش از ورود کالا به بازار انجام گیرد (آنطور که در مبادلات تجاری با تعهد اجرا در آینده شاهد هستیم).

ویژگی پول خوب چیست؟ نخست، قابلیت حمل، یعنی به آسانی حمل شود. در واقع پول الکترونیکی یا پلاستیکی می‌تواند آنچنان آسان انتقال یابد که از دست مسئولان قانون نیز بگریزد. دوم، قابلیت دوام، یعنی در مقابل فرسودگی مقاومت کند. پول کاغذی مدتی کوتاه یعنی برای شش ماه می‌تواند دوام داشته باشد، زیرا بزودی «پاره و فرسوده» می‌شود. ولی سکه می‌تواند بیست تا سی سال حتی با وجود مشکل تورم، باقی بماند. سکه می‌تواند از هر چیز حتی پلاستیک ساخته شود، اما معمولاً به شکل نمادین از طلا، نقره، و یا برنز ساخته می‌شود. سوم، قابلیت شناخته‌شدن داشته باشد، یعنی فوراً ارزش دقیق آن قابل شناسایی باشد. چهارم، متجانس باشد، یک اسکناس یا سکه باید به اندازهٔ اسکناس و سکه هم‌ارز خود مورد قبول باشد. حتی سکه‌های کمیاب، در صورتی که هنوز جزو سیستم پول رسمی باشند، می‌توانند در پرداخت و داد و ستدها به کار روند. پنجم، معمولاً ارزش پول باید ثابت باشد و دچار تغییرات بسیار وسیع و پیش‌بینی نشده نگردد. در پایان، مقدار آن باید محدود باشد، یعنی تحت کنترل باشد؛ اگر پول در جامعه بسیار زیاد یا بسیار کم باشد، به طور جدی در ثبات آن تأثیر می‌گذارد.

پول به کجا می‌رود؟ چگونه به گردش درمی‌آید: پول برای تولید «ارزش واقعی» - کالا و خدمات به صورت دستمزد و حقوق به دست می‌آید. پول برای تهیهٔ کالای مصرفی مانند «مایحتاج»، سرگرمی‌ها و یا

برای پس‌انداز مصرف می‌شود. پول به مصرف سرمایه‌گذاری پُررونق در آینده، یا بورس و غیره می‌رسد. سرانجام دولت با اعمال مدیریت مالی خود، کنترل سیستم پولی و جلوگیری از تورم و رکود را بر عهده دارد. اقتصاددانان علاقه‌ای به بررسی رفتارهای روزمره افراد درباره پول ندارند، بلکه علاقمند هستند داده‌های انبوه را بررسی و نظریه‌های مربوط به آن را بسازند.

تاریخچه پول

شواهد بدست آمده از انسان‌های نخستین حاکی از چیزی است که آدام اسمیت^(۱) آن را «معامله، پایاپای، مبادله» خوانده است. امروزه، معامله‌های پایاپای که هنوز متداول است، برای کسانی که پول نقد ندارند یا مایلند از دادن مالیات خودداری کنند، بسیار زیان‌آور است. این موارد شامل لزوم انطباق خواست‌های طرفین معامله می‌شود، یعنی طرفین دقیقاً به آنچه عرضه می‌شود نیاز داشته باشند؛ معامله پایاپای نمی‌تواند ارزش کالا را اندازه‌گیری کند، محصول‌های معاوضه‌شده ارزش نسبی دارند، یعنی ممکن است چند کالای کم‌ارزش با کالایی با ارزش بیشتر معاوضه شوند، این در حالی است که ممکن است تنها به یک کالا با ارزش کمتر نیاز باشد، یعنی اگر کالاها قابل تقسیم نباشند، معامله خوب پیش نمی‌رود. معامله‌های پایاپای نمی‌تواند مدت‌دار باشد، زیرا بعضی از اقلام فاسدشدنی است و باید سریع به مصرف برسند. از آنجا که مبادله‌های پایاپای پیچیده‌تر گشته است، مردم با توجه به کالایی استاندارد که وسیله مبادله است، «قیمت‌ها» را ارزیابی می‌کنند (مورگان^(۲)، ۱۹۶۹). بنابراین حیوانات، بردگان، زنان، پارچه، غلات، صدف، نفت، شراب، طلا، نقره، سرب و برنز وسیله مبادله بودند (جدول ۱-۱ ملاحظه شود). اغلب از اشیای مذهبی، زینتی، مدل‌دار و وسایل بسیار کوچک نیز در مبادله‌ها استفاده می‌شد. در دوران جنگ جهانی در آلمان، قهوه و سیگار جزو وسایل مبادله بودند و در ۱۹۸۰، بطری‌های آبجو در آنگولا این نقش را بر عهده داشتند. تا اواسط این قرن، درگینه نو صدف (و همین‌طور خوک) یکی از وسایل رایج مبادله در آسیا بود. استفاده از گاو و حیوانات در مبادله بسیار پردردسر بود. زیرا اگر اصولاً به توافقی دست می‌یافتند تجار به زمان بسیاری برای تسویه نیاز داشتند، در آن زمان که از حیوانات و گاو به عنوان وسیله مبادله و پول استفاده می‌شد، آنها قابل حمل بودند و رسمیت نیز داشتند، اما قابل تقسیم، مدت‌دار و متجانس نبودند. گام بعدی در روند رشد پول، زمانی آغاز شد که کشورهای حوزه دریای مدیترانه از فلزات در روند مبادله‌ی تجاری خود استفاده کردند. فلزات شامل طلا، نقره، و مس می‌شد؛ و آنقدر با ارزش، خواستنی، مفید و زینتی بودند که مورد پذیرش همگانی قرار گیرند و در کیفیت آنها نیز با گذشت زمان تغییری

حاصل نمی‌شد. بعضی معتقدند اولین گروهی که از پول فلزی استفاده کردند، آشوری‌های کاپادوچا^(۱) بودند که ۲۱۰۰ سال پیش از میلاد شمش‌های نقره را ساختند. آشوری‌ها همچنین یک سیستم ساده بانکی به همراه آنچه ما امروزه آن را «سود» می‌نامیم، داشتند، که پرداخت قرض و وام نیز از جمله وظایف آن بود.

جدول ۱-۱. کالاهای غیرمتعارف که به‌جای پول از آنها استفاده می‌شود.

نام کالاها	محل استفاده
خمره	بخشی از آفریقا و کانادا
آبجو	هم‌اکنون در آنگولا
گراز وحشی	جزایر هیبرید (غرب اسکاتلند)
کره	نروژ
سیگار	اردوگاه اسرای جنگی در اروپای بعد از جنگ
دانه کاکائو	مکزیک
صدف	سراسر دنیا (جزایر دریای جنوب، آفریقا، آمریکا و بریتانیای قدیم)
قلاب ماهیگیری	جزایر گیلبرت
پوست روباه ^(۱)	کالدونیای جدید
خز موش خرماي کوهی ^(۲)	روسیه
حبوبات	هندوستان
کچ بیل و چاقوی پرتابی	کنگو
میلگرد	فرانسه
چاقو	چین
موش (خوراکی)	جزایر شرقی
نمک	نیجریه
صدف	جزایر سلمون، تایلند، بریتانیای جدید، پاراگوئه
پوست	آلاسکا، کانادا، مغولستان، روسیه، اسکاندیناوی
سنگ	جزایر دریای جنوب
تنباکو	آمریکا
دندان نهنگ	جزایر فیجی

تا قرن ۱۱ پیش از میلاد، میله‌های طلا و الکتروم که مخلوطی از طلا و نقره است، بین بازرگانان مبادله می‌شد. این میله‌ها یا گلوله‌ها به صورت سکه نبودند، بلکه در وزن‌های مختلفی تهیه می‌شدند که بر کالا یا حیوانات یعنی وسیله مبادله پایاپای برتری داشت. فلزات فاسدشدنی نبودند، بنابراین در معامله‌های

1. Assyrians of Cappadocia

1. Fur of flying fox

2. Fur of black marmot

مدت‌دار از آنها استفاده می‌شد. این فلزات پرحجم بودند، و به سختی مجزا می‌شدند و به آسانی قابل انتقال نبودند، قطعه‌های مختلف این فلزات نیز از نظر کمی و کیفی یکسان نبود و نسبت طلا و نقره در مخلوط الکترومها تفاوت داشت. بازرگانان در نقاط مختلف دنیا اغلب از وزن‌های مختلفی استفاده می‌کردند، بنابراین همه این قطعه‌ها پیش از مبادله کالا می‌باید وزن می‌شدند.

چون برای تعیین ارزش واقعی فلزات، نیاز به وزن کردن آنها بود، بازرگانان برای اطمینان فلزات خود را با علامت‌گذاری مشخص می‌کردند. بعدها قطعه‌های کوچکتر فلزی که به آسانی قابل حمل بود تولید شد و مانند قطعه‌های بزرگتر علامت‌گذاری شد و بازرگانان آنها را به رسمیت شناختند.

در آغاز معلوم نبود که چه مقدار فلز در ازای حیوانات معاوضه می‌شود. سرانجام، مقدار طلا، نقره و مس معادل ارزش محلی یک گاو نر مشخص شد. این اندازه را یونانی‌ها به نام «تالت» یا «تالتون»^(۱) می‌خواندند. یک تالت مس، معادل ۶۰ پوند وزن داشت. مردم بابل از «شکیل»^(۲) برای واحد وزن خود استفاده می‌کردند، هر ۶۰ شکیل معادل یک «مانا»^(۳) و هر ۶۰ مانا معادل یک «بیلتو»^(۴) می‌شد که معادل متوسط وزن یک تالت مسی یونانی‌ها بود.

روند علامت‌گذاری قطعه‌های فلزی کوچک، احتمالاً با ضرب اولین سکه در سال ۷۰۰ پیش از میلاد مقارن بود، یعنی زمانی که لیدین‌ها^(۵) در آسیای صغیر بر روی قطعه‌های الکتروم خود سر یک شیر و بر روی دیگر آن علامت میخ ضرب کردند. بدین ترتیب استفاده از سکه از لیدیا به مناطق دیگری مانند ایبنا^(۶) و ایالت یونان و کورینت^(۷)، سیرنایکا^(۸) سرزمین پارس (ایران)، مقدونیه^(۹)، چین، ژاپن و هند گسترش یافت.

برخی از این وسایل مبادله کالا وزن، و برخی دیگر شمارش می‌شدند. سرانجام سکه، تعادلی بین آن دو به وجود آورد، زیرا به دلیل ویژگی‌های خود (ظاهر و نشان)، وزن و عیار آن را تضمین می‌کرد، از این رو نیازی به وزن کردن آن نبود.

تاریخ استفاده از صفحه‌های فلزی در چین و خاورمیانه به بیش از ۱۰ قرن پیش از میلاد مربوط می‌شود. در قرن هفتم پیش از میلاد این امکان پدید آمد که هر دو سوی سکه‌ها را نقش بزنند، تا از واحدهای مختلف پول تشخیص داده شده و کیفیت آن تضمین شود. همچنانکه امروزه در کشورها معمول است، در حقیقت دیگران نیز باید از سکه‌ها استفاده کنند.

از آنجاکه پول برای پرداخت دستمزدها نیز به کار می‌رود، استفاده از آن می‌تواند برای گروه وسیعی از جامعه سودمند باشد. حتی به بردگان نیز با وجود غذایی که از ارباب می‌گرفتند، نوعی کمک معاش

1. talent or talanton

2. shekel

3. manah

4. biltu

5. Lydians

6. Aegina

7. Corinth

8. Cyrenaica

9. Macedon

پرداخت می‌شد. ضرب سکه‌های فلزی گران‌قیمت به دوران جنگ‌های پلوپونزی‌ها^(۱) در ۴۰۷ سال پیش از میلاد بازمی‌گردد: طلا در معامله‌های وسیع و برنز در معاملات کوچک‌تر به کار می‌رفت. الکساندر کبیر^(۲)، که استفاده از پول را در امپراطوری خود گسترش داد، اولین کسی بود که چهره خود را بر سکه نقش زد. رومی‌ها به دلیل تغییرات سیاسی، سکه‌های متعددی ضرب می‌کردند، اما ارزش آن را با توجه به نیازهای مالی دولت تغییر می‌دادند. نرو^(۳) در میان این افراد، از وزن سکه‌ها کاست و باعث ایجاد بحران و بی‌اعتمادی نسبت به ارزش پول شد.

تا آغاز قرن اخیر، وسیله پرداخت در جوامع تجاری، با کمی استثنا، سکه‌های فلزی گران‌قیمت، اسکناس یا سپرده بانکی قابل تبدیل به سکه بود. اسکناس‌های غیرقابل تسعیر و سپرده‌های قابل بازپرداخت برای این اسکناس‌ها از دستاوردهای اخیر است، که اکنون جانشین فلزهای قیمتی در مبادله‌های داخلی اقتصادهای پیشرفته جهان شده است. آنها تا زمانی که مورد اعتماد جامعه هستند، مزایای بسیاری در تسهیل مبادله‌ها دارند، اما سوءاستفاده از آنها در تاریخ کوتاه پیدایش آنها، در موارد بسیاری باعث سقوطشان شده است. بانک‌ها، در بسیاری از کشورهای غربی به دلیل وام‌دهی غلط، بی‌لیاقتی، و بحران‌های مالی غیرقابل پیش‌بینی ورشکسته شدند. در برخی مواقع دولت خسارت‌های این سرمایه‌گذاران را تا حدودی جبران کرده است، ولی اغلب این چنین نبوده است! در حقیقت، امروزه پول کاغذی بیشتر حکم سند را دارد تا اینکه اسکناس واقعی باشد، و هم اکنون می‌تواند از طریق پست الکترونیکی انتقال یابد، درست مانند فردی که ۱۰۰۰ مایل دورتر به بانکی در یک کشور خارجی برود و با اسکناس و سکه‌های آن کشور برگردد.

روش‌های بسیاری برای بررسی تاریخچه پول موجود است، که معمولاً با بررسی پول‌های نخستین شروع می‌شود، سپس اولین ضرب سکه و بعد پیدایش بانک، اعتبار و معیارهای طلا و نقره، و در نهایت با پول‌های غیرقابل تبدیل و پول پلاستیکی ادامه پیدا می‌کند. چاون^(۴) (۱۹۹۴) به موارد چندی در زمینه پول اشاره می‌کند. ضرب سکه طلا و نقره هزینه دربر دارد و مسئولان ضرب سکه هزینه و سود آن را که «حق ضرب» خوانده می‌شود، برداشت می‌کنند. آنان می‌توانند با تقلب کردن در کیفیت سکه‌ها به سود بیشتری دست یابند. اگر این موارد برملا شود، که معمولاً هم می‌شود، مردم ارزش این سکه‌ها را با مسکوکات (سکه‌های طلای خودشان) می‌سنجند نه با وزنه‌های پولی قانونی و رسمی. ارزش خرید سکه‌ها ممکن است بی‌هیچ تقلبی در آنها، دگرگون شود، ارزش تجاری خود مسکوکات فلزی نیز ممکن است تغییر یابد. سیستم پولی با جعل کردن و کاستن‌ها تهدید می‌شود، حتی اگر دولتمردان و شهروندان با وسواسی بسیار صداقت نشان دهند، سکه‌ها باید با استهلاک و فرسودگی مقابله کنند.

1. Peloponnesian

2. Alexander the Great

3. Nero

4. Chown

در قرون وسطی و اوایل قرن اخیر، پیش‌بینی می‌شد که سکه‌ها دارای وزن مناسبی از فلز خاص باشند، (اگر چه در مکان و زمان ویژه و تنها از طرف مردم ساده و زودباور). استفاده کردن از بیش از یک نوع فلز در سکه نیز، مشکلاتی به بار می‌آورد، که گاهی آن را در مجموع «سه فلزی»^(۱) می‌گفتند، اما برای راحتی بیشتر آن را به دو قسمت «دو فلزی»^(۲) (طلا و نقره) و «پول خرد»، (همان نقش «پول سیاه») تقسیم کردند. در تعریف‌های مسکوکات جدید و پیچیده‌تر - «پول شبح»^(۳) و «پول محاسباتی»^(۴) نیز مشکلاتی به وجود آورد. در اواخر قرون وسطی، بیش از یک نوع مسکوکات در کشور جریان داشت، که مشکلی جدی برای تاریخ‌نگاران معاصر و نیز حسابداران هم‌عصر خود ایجاد کرده بود. «پول شبح» از واحدهایی تشکیل می‌شد که نام سکه‌های واقعی از رده خارج شده را داشت، که به دلیل استهلاک سکه و پدیده دوفلزی و سکه‌های کوچک ایجاد شده بود.

پول «واحد شمارش»، وسیله مبادله و ذخیره موجودی است. بنابراین به سیستمی نیاز دارد تا بتواند وام‌ها را ثبت و تسویه کند، و همچنین بازرگانان قادر به نگهداری حساب‌های خود شوند. از این رو «پول محاسباتی» برای رسیدن به این منظور مناسب می‌گردد، که بر اساس معیار طلا و نقره و گاهی هم پول سیاه قرار دارد. این دو سیستم اغلب در کنار یکدیگر وجود داشت و ارزش سکه‌های حقیقی و واقعی در مقابل پول محاسباتی در نوسان بود، که اغلب بر پایه پول شبح قرار داشت. پول می‌توانست به صورت نقد مصرف و یا در بانک ذخیره شود.

پول نقد

کلمه نقد از واژه فرانسوی Caisse گرفته شده است، و به معنای جعبه پول یا صندوق می‌باشد. پول نقد اغلب به معنی پول «موجود یا سیال» است، که معمولاً به صورت سکه و اسکناس، وجود دارد.

سکه

سکه‌های استاندارد که ارزش فلز به کار رفته در آن برابر با بهای ضرب شده روی سکه باشد، نادر است، اما در کلکسیون‌ها یافت می‌شود. سکه‌های ژتونی رواج بیشتری دارد؛ در واقع فلز (یا پلاستیک) به کار رفته در آن ارزش بسیار کمتری از ارزش صوری آن دارد. شکل‌های یهودیان در ابتدا وزنه‌های فلزی بودند و سپس به سکه‌های ویژه تبدیل شدند. صومعه‌ها اولین ضرابخانه‌ها بودند، زیرا تصور می‌شد که آنجا دور از دسترس دزدان است.

جنگ و بحران‌های سیاسی اغلب باعث کاهش ارزش پول کشورها می‌شد. سکه‌های فلزی گرانبها سائیده شده و ناخالصی بیشتری می‌یافتند و راه را برای سکه‌های ژتونی (غیر فلزی) باز می‌کردند؛ اما

1. tri-metallism

2. bi-metallism

3. ghost money

4. money of account

حتی سکه‌های استاندارد نیز می‌توانستند عاقبت بدی داشته باشند. پادشاهان فاقد اصول اخلاقی از لبه سکه‌های طلا می‌زدیدند، یا اینکه مقداری سرب با سکه‌های نقره مخلوط می‌کردند تا پول بیشتری برای اداره امور مالی جنگ‌ها بدست آورند. در دوران هنری هشتم، سکه‌هایی که در سال ۱۵۴۴ ضرب شده بود، از سکه‌های سال ۱۵۴۳ یک هفتم کمتر نقره داشت، و این روند ادامه داشت تا اینکه در سکه‌های سال ۱۵۵۱ فقط یک هفتم اصل مقدار نقره در آنها باقی مانده بود.

ایده تولید سکه استاندارد بدین معنا بود که وزن سکه و درجه خلوص فلز تضمین شده باشد. این روش تا زمانی که سکه‌ها به صورت ژتون درآمد، ادامه داشت. در سکه‌های ژتونی ارزش واقعی فلز به کار رفته در آن دیگر معادل بهای ضرب شده روی سکه نبود.

پول کاغذی

پول کاغذی نخست به دلیل ویژگی سهولت انتقال مبلغ‌های کلان، معرفی شده است. دوم، به دلیل اینکه سکه‌ها نمی‌توانستند به میزان مورد نیازی تولید شوند که دنیای رو به گسترش تجارت از قرن ۱۷ به بعد با آن روبرو بود. سوم، مبادله‌های تجاری آشکارا نشان می‌داد که از فلزها نه فقط در مبادله سکه‌های فلزی، بلکه در موارد دیگر نیز می‌توان استفاده سودمندتری به عمل آورد. در آخر، پول کاغذی (چک، کارت اعتباری)، حمل و نقل حجم بالای پول نقد و ۵۰ نتیجه احتمال دزدی را هم کاهش می‌دهد. احتمالاً پیدایش پول نقد، بر اثر دریافت رسیدهای کاغذی از طلاکار و نقره‌کاری بود که افراد فلز گرانبهای خود را نزد او به «امانت» می‌گذاشتند. در این زمان این رسیدها، که به خودی خود ارزشی نداشت، در پرداخت دیون بین مردم باسواد رایج گشت. اسکناس‌های بانکی که بانک‌ها چاپ می‌کردند، نخستین بار در قرن ۲۰ پدید آمد. از آن زمان تا آغاز جنگ جهانی اول، اسکناس را در بریتانیا به نام کاغذهای «قابل تسعیر» می‌نامیدند، زیرا می‌توانست با طلا معاوضه شود. ولی افسوس که اکنون همه اسکناس‌ها «غیر قابل تسعیر» هستند. یکی از زیان‌های مسلم پول‌های کاغذی قابل تسعیر، این است که تهیه و صدور اسکناس با مقدار طلایی که مسئولان (دولت، بانک) در دست دارند، مرتبط است نه به میزان عرضه طلا. از دیگر زیان‌های پول کاغذی قابل تسعیر قدیمی، این است که قیمت آن، نه به میزان عرضه طلا بلکه به بازار جهانی بستگی دارد. هیچ دولتی قادر به کنترل قیمت‌ها در کشور خود نیست مگر آنکه به آنچه در سایر نقاط جهان می‌گذرد توجه داشته باشد. همچنین، حکومت‌های بی‌ملاحظه می‌توانند به هر میزانی که بخواهند اسکناس چاپ کنند، و با مقدار زیادی اسکناس به مبادله حجم اندکی از کالا بپردازند، که این به معنای سقوط ارزش پول آن کشور است.

چین در دوران سلسله پادشاهی مینگ^(۱) (۱۶۴۴-۱۳۶۸) اقدام به چاپ اسکناس کرد، در حالی که سوئد اولین کشور اروپایی بود که در سال ۱۶۵۶ به چاپ اسکناس مبادرت ورزید. اسکناس‌ها می‌توانند ارزش صوری گوناگونی داشته باشند و تنوع آنها در یک کشور و در کشورهای مختلف گسترده است. اسکناس‌ها همچنین از نظر شکل، اندازه، رنگ و تزئینات متنوع هستند. پول‌های کاغذی به شرط آنکه در پرداخت بی‌واسطه دیون قابل قبول باشند، می‌توانند عنوان پول را داشته باشند. چک، حواله‌ها، کارت اعتباری و پول الکترونیکی «مدعی» عنوان پول هستند و گاهی از آنها به‌عنوان چیزی نزدیک به پول نام برده می‌شود.

بانک‌ها

زرگراها اولین بانکداران بودند. آنها به زودی یاد گرفتند بانک‌های ذخیره خرد باشند، که فقط بخش کوچکی از سپرده‌های طلا را نگه می‌داشتند و بقیه را سرمایه‌گذاری می‌کردند. بسیاری از آنها ورشکست شدند، چنانکه بانک‌های کنونی می‌شوند، چون به دلیل نداشتن ذخیره کافی و موجودی نقدی یا «نقدینگی» نمی‌توانستند زمانی که متقاضیان سپرده‌های خود را طلب می‌کردند، آنها را بازپرداخت کنند. نسبت نقدینگی یا موجودی نقدی بانک‌ها به سپرده‌های بانکی، چیزی در حدود ۶ تا ۱۰ درصد کل سپرده‌ها است. در حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از کل سپرده‌ها هم که سرمایه‌گذاری می‌شود، «پول در دسترس» نامیده می‌شود و می‌تواند در صورت نیاز خیلی سریع به موجودی نقد تبدیل شود.

کلیسای مسیحیت با «ربا» و «وام» که باعث توسعه شغل به‌ویژه برای یهودیان می‌شد، مخالفت می‌کرد. اسلام نیز گرفتن بهره و ربا را تقبیح می‌کرد و در این زمینه از مسیحیت نیز پا را فراتر گذاشت. بعدها برخی مسیحیان وام‌های کوتاه مدت می‌دادند، اما اگر در موعد سررسید وام بازپرداخت نمی‌شد، قوانین کلیسا برای تأخیر آن مبلغی در نظر می‌گرفت. جنگ‌های صلیبی و انقلاب صنعتی، دگرگونی عظیمی در بانکداری به وجود آوردند. از آنجا که مردم به سرمایه‌نیاز داشتند، زرگرها، مالکین ثروتمند و بازرگانان موفق، با وام‌دهی به سرمایه‌گذاران و صنعتگران، از پیشگامان بانکداری نوین بودند.

بانک‌ها به سبب کنترل میزان نقدینگی و روش دلخواه وام‌دهی، بی‌شک مؤسسه‌های قدرتمندی هستند. اگر چه، تنها مؤسسه‌هایی نیستند که به مردم وام می‌دهند. برای مثال، در انگلستان سازمان‌های مسکن به خریداران خانه وام می‌دهند، و مؤسسه‌های اعتباری برای معامله‌های اجاره - خرید به مردم پول قرض می‌دهند، و شرکت‌های بیمه، سرمایه‌های چندی در اختیار متقاضیان وام قرار می‌دهند. ارتباط مناسب پول با درآمد و سرمایه می‌تواند به صورت زیر خلاصه شود: نخست، پول برای پرداخت‌های

گوناگونی که شرح آن می‌آید دست به دست می‌شود: الف) کالا و خدماتی که قسمتی از درآمد ملی را تشکیل می‌دهند، ب) پرداخت‌های واسطه‌ای و انتقالی که از نظر گیرندگان آن نوعی درآمد هستند، اما درآمد ملی به‌شمار نمی‌آیند، ج) معامله‌اموال و دارایی‌های حقیقی موجود که بخشی از سرمایه ملی هستند و د) معامله‌دعاوی مالی که سرمایه صاحبان آن به‌شمار می‌آیند ولی جزو سرمایه ملی نیستند. پول همچنین در سهام گردش می‌یابد. سهام یا موجودی کالا از نظر زمان انعقاد و اهداف پنهانی آن بسیار متفاوت است. پول موجود در سهام بخشی از سرمایه صاحب آن به‌شمار می‌آید، اما جزو سرمایه ملی نیست، مگر اینکه برای سرمایه‌گذاران خارجی قابل پذیره‌نویسی باشد. پول‌های جدید از افزایش خالص پول به وام بانکی ایجاد می‌شوند، و با پرداخت خالص وام‌های بانکی از دست می‌روند. در یک جامعه بسته، درآمد و هزینه یکسان است. اما این درباره افراد صدق نمی‌کند. مردم می‌توانند کمتر از درآمد خود هزینه کنند و در نتیجه به موجودی خود و یا سایر دارایی‌ها اضافه کنند، همچنین می‌توانند با کاهش موجودی یا سایر دارایی‌ها و با وام‌گرفتن، بیش از درآمد خود خرج کنند.

برای اغلب مردم انگلیس بانک «های - استریت»^(۱) منبع اولیه پول است، که از آنجا وام می‌گیرند و به بانک‌هایی وام می‌دهند که خود از منابع اصلی مشاوره است. آمار نشان می‌دهد بیش از سه چهارم مردم انگلیس، حساب جاری یا دسته‌چک بانکی دارند و ظرف ۵ سال اخیر، حساب‌های بانکی و همچنین مؤسسه‌های اعتباری افزایش چشمگیری یافته است.

چک، در حدود ۳۰۰ سال پیش در کنار استفاده از رسیدهای مبادله‌ای یا سفته به وجود آمد که در ابتدا جنبه غیر قانونی داشت و یک امر غیراخلاقی محسوب می‌شد، ولی سهولت استفاده از آن بر هر نوع ملاحظه اخلاقی غلبه کرد و بزودی جنبه قانونی یافت. تا سال ۱۹۳۱، سیاست ملی بر این اساس بود که به میزانی اسکناس چاپ نکنند که بدون پشتوانه طلا باشد. بنابراین تا آن تاریخ اگر کسی در مبادله‌ها از اسکناس استفاده می‌کرد، به اندازه کافی طلا پشتوانه آن وجود داشت. امروزه، اگر همه ما در انگلیس ارزش اسمی طلای خود را درخواست کنیم، بانک‌ها و حکومت ورشکست می‌شوند. هم‌اکنون به اندازه کافی پشتوانه طلا در بانک‌های انگلیس هست تا یک سوم اسکناس‌های صادر شده را بپوشاند. در حقیقت، دیگر امکان ندارد ارزش اسمی طلا را دریافت کنیم.

تا همین اواخر، بزرگترین تفاوت بین بانک‌های بریتانیا و آمریکا این بود که در بریتانیا، برای بازکردن حساب بانکی علاوه بر داشتن پول، به داشتن دوستان هم نیاز بود. داشتن معرف برای بازکردن حساب بانکی ضروری بود و روند کار دو هفته به طول می‌انجامید. امروزه در آمریکا و سایر کشورهای توسعه یافته، هر فردی قادر است حساب بانکی باز کند، دسته‌چک بانکی بگیرد و از آن استفاده کند، به شرط آنکه

به‌اندازهٔ مبلغ چک‌ها، پول در حساب داشته باشد. یکی از دلایلی که چرا در نیویورک چنین وضعی وجود دارد، این است که نداشتن چک بدون پشتوانه جرم به حساب می‌آید، ولی در انگلیس چک بی‌محل کسی را به زندان نمی‌اندازد.

افزون بر این، در ایالات متحده، باز کردن حساب و سپرده‌گذاری در بعضی از بانک‌ها برای صاحب آن حساب، جایزه به همراه دارد. در انگلیس از این روش تقلید کرده‌اند، به‌ویژه برای تشویق جوانان به بازکردن حساب در بانک، تلاش‌های اغواکننده‌ای به عمل آمده است.

در همهٔ نقاط دنیا بانک‌ها به یکدیگر وام می‌دهند. این روش، سیستم وام میان‌بانکی نامیده می‌شود و علت آن این است که بانک بزرگتر، سپردهٔ پولی بیشتری از بانک کوچکتر دارد و همهٔ بانک‌ها باید هر روز حسابهای خود را تراز کنند - بنابراین بین خودشان پول قرض می‌دهند یا قرض می‌گیرند. از این رو، اگر شما هر روز مقدار زیادی پول در حساب جاری خود بگذارید، بانک‌ها بابت آن پول به شما سودی نمی‌پردازند، ولی از طریق بازار وامهای میان بانکی برای تراز روزانه سود نصیب آنها می‌شود، در بریتانیا حدود ۱۱ درصد از این طریق سود سالیانه به‌دست می‌آید. در آمریکا تقریباً به همهٔ حساب‌های بانکی سود تعلق می‌گیرد، حتی اگر نرخ آن پایین باشد. این سیستم نیز به تدریج در بریتانیا جای خود را با اسامی مختلفی باز می‌کند. پس هیچ بانکی از این طریق چیزی را دور نمی‌ریزد، بلکه برای جلب مشتری بیشتر، کمی سود خود را کاهش می‌دهد.

کارت‌های اعتباری

کارت‌های اعتباری، در بسیاری از موارد با نرخ سود بیش از ۲۵ درصد در سال تقریباً بیش از سایر روش‌های وام‌دهی سودآور هستند. در سال ۱۹۹۵، «بارکلی کارت» در نشست خود با انجمن بانکداران انگلیس، تعداد مشترکان کارت اعتباری را حدود ۲۶ میلیون نفر تخمین زد، که رده‌بندی آن بر اساس بانک‌های مختلف به شرح زیر است:

بارکلی	۹	میلیون نفر
وست مینستر نشنال	۴/۴	میلیون نفر
تراستیز سیوینگز بانک ^(۱)	۳/۸	میلیون نفر
میدلند	۳/۳	میلیون نفر
لویدز	۱/۳	میلیون نفر
بانک اسکاتلند	۱/۳	میلیون نفر

روپال بانک اسکاتلند	۰/۹ میلیون نفر
کوپریتو بانک	۰/۹ میلیون نفر
جیرو بانک	۰/۶ میلیون نفر
هالیفاکس	۰/۴ میلیون نفر

پژوهشی که بانک‌های انگلیس در اواسط ۱۹۹۰ انجام دادند، نشان داد در حدود نیمی از مردم انگلیس کارت اعتباری دارند. افزون بر این، در حدود یک سوم مردم نیز انتظار دارند کارت اعتباری در آینده روش اصلی پرداخت‌ها شود. همچنین از هر ۶ نفر پاسخگو، یک نفر معتقد بود که به دلیل سرعت و سهولت کارت‌های اعتباری در پرداخت‌ها، آنان سرانجام این روش را برای پرداخت کالاها و خدمات برگزیدند. شگفت‌آور نیست، که یک پنجم صاحبان کارت‌ها بیان کردند، هر فروشگاه‌ای که کارت اعتباری قبول کند، آنجا را برای خرید انتخاب می‌کنند.

بیشترین میزان رشد کارت‌های اعتباری در انگلیس، سپتامبر ۱۹۹۶ بود، که شامل ۷/۳ میلیارد پوند می‌شد، که ۳۱ درصد بیشتر از همان ماه در سال پیش بود. به علاوه، احتمالاً برای تمديد کارت‌های قبلی یا اشتراک جدید و غیره بیشتر از ۶ میلیون کارت جدید صادر شد. به طور قطع، بسیاری از مردم دارای کارت‌های اعتباری بدهکار هستند، که بسیاری از این بدهی‌ها با بهره بسیار بالایی همراه است. میزان این بدهی‌ها (در واقع وام) همواره اندکی کمتر یا بیشتر از مقدار اعتبار در نوسان است و شگفت‌آور اینکه گروه اندکی از مردم کارت اعتباری خود را برای مدت بیش از یک ماه بدون پرداخت باقی می‌گذارند. رشد فزاینده استفاده از انواع کارت‌ها، بیشتر روند تصاعدي داشته تا خطی، ولی با وجود این به نظر می‌رسد که بازار آن هنوز اشباع نشده باشد.

آخرین ایده در روند توسعه پول پلاستیکی، کارت‌هایی است که از نظر اقتصادی، همراه با اثر انگشت فرد و یا قابلیت پرداخت و ذخیره مورد نظارت قرار می‌گیرند. این کارت‌ها احتمالاً تا پیش از پایان قرن جاری مورد استفاده همگانی قرار خواهند گرفت و اندازه کارت‌های اعتباری جدید را خواهند داشت. در آن یک صفحه کوچک از مایع کریستال تعبیه می‌شود که دارنده آن با ارتباط با شبکه بانکی بتواند اعتبار خود را بررسی کند، و مستقیم و بی‌درنگ در مقابل خرید کالا یا دریافت مستقیم پول از یک عابربانک هزینه آن را پرداخت کند. کارت‌ها از طریق انتقال امواج کوتاه به شبکه کامپیوتری متصل، و با نگهداری حساب بانکی کارت برای هر نوبت استفاده، به حساب شرکت بستانکار و یا فروشگاه پول واریز می‌کنند، بدین ترتیب مبلغ‌های هنگفتی در مجموع هزینه‌های دریافت صرفه‌جویی می‌شود. کارت اعتباری، همچنین نوعی ماشین حساب، کارت شناسایی، و آدرس‌یاب است و می‌تواند به شکل محدود برای گرفتن اطلاعات کلی در امور مسافرت و ارز، و اطلاعات محلی مورد استفاده قرار گیرد.

کارت نمی‌تواند مورد استفاده فرد دیگری قرار گیرد، زیرا با کارگذاری گیرنده‌های سلولی میکروسکوپی در سطح پلاستیکی آن، فقط در ازای تماس صاحب آن عمل می‌کند. کل مکانیسم آن از یک ماده کم‌چگال، تراشه کوچک که کار انتقال را انجام می‌دهد، یک ماشین حساب یا کامپیوتر کوچک (پردازشگر) و صفحه کریستال مایع تشکیل شده است.

امروزه، بعضی از مردم با کامپیوترهای شخصی در منزل مبادله‌های پولی خود را انجام می‌دهند. یقیناً پول می‌تواند به صورت «الکترونیکی» مصرف شده و انتقال یابد، اگرچه، در گذشته این چنین نبود، این امر می‌تواند به تعطیلی بسیاری از شعبه‌های بانک‌ها بیانجامد، زیرا توزیع الکترونیکی پول و وسایل الکترونیکی ارتباطات باعث می‌شود مردم هر چه کمتر به بانک‌ها مراجعه کنند.

انسان‌شناسی اقتصادی و پول‌های نخستین

برخلاف روان‌شناسی، انسان‌شناسی از دیرباز علاقه وافری به اقتصاد و میزان مصرف داشته است (داگلاس و ایشروود^(۱)، ۱۹۷۹). انسان‌شناسی اقتصادی به جنبه‌های اقتصادی روابط اجتماعی مردم اهمیت می‌دهد. در حقیقت کتاب‌های استاندارد درباره انسان‌شناسی اقتصادی تدوین شده است (ترنوالد ۱۹۳۲، هرزکوویتز ۱۹۵۲، دالتن، ۱۹۷۱^(۲)). اگرچه منابع معتبر و موثق در این رشته بسیار کم است، ولی آثار پولانی^(۳) بهترین آنها شناخته شده است. انسان‌شناسان از مدت‌ها پیش دریافته‌اند که تقریباً تمام نظریه‌ها، عقاید و مفاهیم فقط بر پایه یک نوع اقتصاد، یعنی سرمایه‌داری صنعتی قرار دارند. برخی از آنان بر این باورند که ایده‌های جدید اقتصادی (حداکثرسازی، عرضه، تقاضا) قابل پیاده‌شدن در جوامع ابتدایی است، در حالی که دیگران آن را فبول ندارند.

یکی از وظایف اصلی انسان‌شناسی اقتصادی، یافتن جنبه‌های همگانی اقتصاد در جوامع انسانی از طریق نمونه‌سازی شکل‌های بی‌شماری است که میان فرهنگ‌ها آشکار شده است. برای مثال در حالی که در بعضی فرهنگ‌ها، اختلاف خواست‌ها برای پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری ممکن است خوب تلقی شود، در اغلب فرهنگ‌های ابتدایی چنین پنداشته می‌شود که منابع پولی باید صرف تهیه غذا و مسکن شود.

نخست باید مشخص شود که همه اقتصادها در چه نکاتی مشترک هستند. دالتن (۱۹۷۱) به سه ویژگی اشاره می‌کند: برنامه‌ساختاری با قوانین اجرایی برای تولید یا مالکیت کالا و خدمات؛ قوانینی که به وسیله آن منابع طبیعی، فناوری، و همکاری انسان‌ها برای تهیه مواد و خدمات به شیوه مستمر و پی در پی ترکیب شود؛ وجود مؤسسه‌های رسمی مشابه و ظاهری به صورت بازارهای فروش، اهداف پولی، ابزار حسابداری و تجارت خارجی. اگرچه، وی بیشتر تحت تأثیر تفاوت اقتصادها از نظر سازمان، عملیات، تغییر، رشد و توسعه آنها قرار داشت.

1. Douglas & Isherwood

2. Thurnwald, Herskovitz, Dalton

3. Polanyi

همه جنبه‌های فعالیت‌های اقتصادی از جمله معامله‌های پایاپای، بازار، توزیع ثروت و کالا، دارایی و مالکیت برای انسان‌شناسان اهمیت دارند. آنان خاطرنشان می‌کنند در روش‌های اقتصادی جوامع مختلف ابتدایی، شباهت‌هایی وجود دارد. ترنوالد (۱۹۳۲) اظهار کرد، این ویژگی یعنی تمایل نداشتن به منفعت‌طلبی در تولید و مبادله در اغلب اقتصادهای ابتدایی وجود دارد. مطالعه‌های بسیاری درباره نمادهای ارزش و مراحل تکامل پول، و انواع اشیاء به‌منزله واحد مبادله پایاپای، مثل صدف، گیره، دندان، نمک و الگوهای مسی انجام شده است. تفاوت‌های گوناگونی در این باره وجود دارد، مثل اشیایی که به صورت پول و ثروت انباشته می‌شوند یا به شکل کالای مصرفی روزانه؛ چه این اشیاء سرمایه با قابلیت سودآوری باشند و یا همچنین به‌عنوان منبع بالقوه برای تولید نظیر خودش باشد. به‌طور قطع از نظر مطالعه‌های انسان‌شناختی آنچه در مورد پول مهم است، فقط اطلاع از اشیای متعددی نیست که به‌عنوان پول استفاده می‌شود، بلکه این حقیقت که پول‌های نخستین، بسیاری از عملکردهای پول امروزی را نداشتند. در حالی که اقتصاددانان تنها جنبه‌های غیراجتماعی پول مانند ارزش آن، قابلیت تقسیم و غیره را مدنظر دارند، انسان‌شناسان به پولی که در معامله‌های متقابل و توزیع مجدد به کار می‌رود، از جنبه نقش‌های فردی و محتوای اجتماعی آنچه که روی می‌دهد، می‌نگرند. مبادله آنچه پول نامیده می‌شود، صرف‌نظر از اینکه بازوبند، موی خوک، عاج، صدف یا سنگ باشد، و همچنین مالکیت و خرج کردن، آن رویدادی مهم و ساختاری است که اغلب معانی ضمنی و وظایف قانونی و اخلاقی مهمی را دربر دارد که می‌تواند باعث تغییراتی در حقوق و نقش‌های اجتماعی شود. از آنجا که پول وسیله پرداخت متقابل و توزیع مجدد است، به‌ندرت در جوامع نخستین برای اجرای وظایف اجتماعی به کار می‌رفت و قابلیت تقسیم و حمل آن چندان مهم نبود. پیدایش پول به سبک رایج در غرب چیزی بیش از فقط یک جایگزین برای نوع بومی آن بود؛ و پیامدهای گریزناپذیری در سازمان اجتماعی مردم ایجاد کرد. چون نوع غربی پول اجازه می‌داد که هر دو نوع پرداخت‌های تجاری و غیرتجاری (سنتی) از طریق پول همه‌منظوره^(۱) که در معامله‌های روزانه بازار به دست می‌آید، انجام شود. از این رو، ولی‌نعمت‌ها، بزرگان و سران خانواده و طوایف مقداری از کنترل خود را بر مشتریان و زیردستان خود، که قادر به کسب پول و مصرف بر اساس تمایل خویش بودند، از دست دادند.

اساس پیام انسان‌شناختی درباره پول این است: ماهیت پول بجز کاربرد آن نیست، که به شیوه‌های سنتی معاملات در هر فرهنگ اقتصادی بستگی دارد. پول عبارت است از آنچه انجام می‌دهد نه بیشتر. از نظر داگلاس^(۲) (۱۹۶۷) انسان‌شناس کارکردهای غیررسمی پول سبب می‌شود حالت‌های درونی ما در معرض دید قرار گیرد. همچنین پول واسطه تجربه‌های اجتماعی و معیار اندازه‌گیری ارزش‌ها است. پول

1. general-purpose money

2. Douglas

مانند پل ارتباطی بین حال و آینده است. پول می‌تواند فقط نقش مبادله‌های اقتصادی را بیشتر کند، ولی اگر این باور متزلزل شود، پول بی‌استفاده می‌ماند. نمادهای پولی فقط تا زمانی تأثیر خواهند داشت که مورد اعتماد باشند. در این زمینه همه انواع پول، خواه تقلبی یا درست، به میزان اعتقاد به درستی آن وابسته است. هیچ نوع پول نادرستی وجود ندارد، مگر اینکه در مغایرت با پول دیگری قرار گیرد که در کل پذیرش بیشتری دارد. بنابراین آیین‌های ابتدایی تا زمانی که با موازین آن موافقت می‌شود، عملکرد پول درست را دارند نه پول تقلبی.

در حالی که اقتصاددانان، اساس پیدایش پول را از جنبه‌های بازرگانی بررسی می‌کنند، انسان‌شناسان بر منشأ غیرتجاری پول مانند هدیه‌های عروسی، یا پول‌هایی که در آیین‌های مذهبی و قربانی کردن به کار می‌روند، به عنوان نمادهای وضعیت‌های مختلف و همچنین برای پرداخت جریمه و مالیات، تأکید می‌ورزند. به‌طور قطع چنین به نظر می‌رسد، که استفاده غیرتجاری پول بیش از کاربردهای تجاری آن است، که بر درستی نظریه انسان‌شناسان درباره اصل پیدایش پول دلالت دارد (لی و همکاران، ۱۹۸۷).

انسان‌شناسان پیشتر بر تنوع پول‌های موجود در فرهنگ‌های مختلف تأکید داشته‌اند: که منظور اقلام مختلفی است که از آن به عنوان پول استفاده می‌شد. از این رو امروزه آثار هنری بزرگ به جای اینکه از جنبه زیبایی‌شناختی مطرح باشند، نوعی سرمایه‌گذاری پنداشته می‌شوند. افزون بر این، انسان‌شناسان همیشه به نمادهای پولی و ارزش نمادین دارایی‌ها حساس بوده‌اند. این مطالعه بیان می‌کند در چه مواقعی یک کشور تصمیم به تغییر پول رایج خود (سکه و اسکناس) می‌گیرد، حتی اگر تغییری در ارزش آن پدید نیامده باشد. به همین ترتیب، چنانکه می‌بینم با معرفی پول واحد در اروپا، زدن نقش‌ها و نمادهایی روی اسکناس و یا سکه (یا بدون نقش بودن آن)، باعث بروز تعصب‌های بی‌شمار و گمانه‌زنی‌های مختلف شده است.

از آنجا که بسیاری از اشیاء از جنبه‌های مختلفی دارای ارزش نمادین، احساسی، یا مبادله‌ای هستند، انسان‌شناسان درک ما از پول را غنی‌تر ساخته‌اند. سکه و اسکناس فقط یکی از انواع پول‌هایی است که به‌صورت گسترده در جامعه به شکل نمادین و تشریفاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. روان‌شناسان به تازگی از بینش‌های انسان‌شناختی درباره پول، به آگاهی بیشتری دست یافته‌اند.

جامعه‌شناسی پول

مرز بین اقتصاد، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی خیلی روشن نیست. فقط همان‌گونه که گرایش روان‌شناسی اقتصاد داریم، بنابراین جامعه‌شناسی اقتصاد نیز داریم. جامعه‌شناسان نخستین مانند

اسپنسر^(۱)، دورکیم^(۲)، و وبر^(۳) مفاهیم جامعه‌شناسی تقسیم کار، چگونگی قانونمند کردن همکاری‌ها، و مبادله برابر میان نمایندگان اقتصادی از طریق قوانین، رسم‌ها و نظام‌نامه‌ها در جوامع را مشخص کردند (اسملسر^(۴)، ۱۹۶۳). جامعه‌شناسی اقتصاد، اغلب جوامع پیشرفته سرمایه‌داری را مورد بررسی قرار داده است.

جامعه‌شناسان اقتصادی، به‌ویژه به سازمان‌های اجتماعی علاقمند هستند، که نوع رسمی آن (مراکز داد و ستد، بیمارستان) و غیررسمی آن (اهل محل، دسته‌ها) یا مخلوط آن را (گروه‌های نژادی) تشکیل می‌دهند. نقشی که افراد در این گروه‌ها دارند، الگوهای رفتاری که گسترش می‌یابند، ارزش‌های آشکار یا ضمنی که دارند و ساختاری که اعمال می‌کنند؛ همگی محور اساسی نظریات جامعه‌شناسان اقتصادی در مورد نهادینه کردن است.

جامعه‌شناسان همچنین به ایدئولوژی‌های اقتصادی و پولی علاقمندند که از نظر اخلاقی نظم موجود را توجیه یا به آن حمله می‌کند. بنابراین پول کمتر از سازمان‌هایی که برای ایجاد و نظارت بر پول تشکیل شده است مورد توجه جامعه‌شناسان اقتصادی قرار دارد. البته آنان به اختلاف سطح دستمزدها و چانه‌زنی درباره آنها در میان گروه‌های اجتماعی علاقمند هستند.

جامعه‌شناسان بسیار خوشحالند که نظریه‌پردازان اجتماعی و اقتصاددانان سیاسی مانند آدام اسمیت و کارل مارکس در واقع جامعه‌شناس بوده‌اند. مارکس، به همراه داروین^(۵)، و فروید^(۶) از متفکران بانفوذ عصر حاضر هستند و درباره پول مقاله‌هایی نوشته‌اند. مارکس ادعا می‌کند که پول، انسان واقعی و استعدادهای طبیعی او را به صورت انتزاعی و محض، تغییر شکل می‌دهد. افزون بر این، او اعتقاد داشت که پول در تعهدات اجتماعی و فردی مانند نیروی مخرب عمل می‌کند، از این رو صداقت به ریا، عشق به نفرت، نفرت به عشق، پاکی به گناه، گناه به پاکی، نوکر به ارباب، حماقت به هوشمندی، و هوشمندی به حماقت تبدیل می‌شود.

جامعه‌شناسان به شبکه‌های پولی و مکانیسم‌های اجتماعی، نهادی و فناوری که اجازه عمل به آنها را می‌دهد علاقمندند (داد^(۷)، ۱۹۹۴). آنان درباره خط‌مشی پولی، مؤسسه‌های پولی و پیامدهای اجتماعی وضعیت‌ها و نظریه‌های اقتصادی تحقیق می‌کنند.

جامعه‌شناسان از تعریف مادی‌گرایانه درباره پول خودداری می‌کنند و مانند انسان‌شناسان بر مناسبات اجتماعی تأکید دارند که معاملات پولی را به وجود می‌آورد. امروزه جامعه‌شناسان این باور اقتصادی را که پول همه‌منظوره است و تمام عملکردهای پولی ممکن را پوشش می‌دهد، رد کرده‌اند. هیچ

1. Spencer

2. Durkheim

3. Weber

4. Smelser

5. Darwin

6. Freud

7. Dodd

نوع پولی وجود ندارد که بتواند چنین عملکردهایی را به‌طور همزمان انجام دهد. اسکناس‌های رایج کشور به‌ندرت می‌توانند در عمل ارزش خود را حفظ کنند. اسکناس و سکه، واحدهای پول استاندارد را تشکیل می‌دهند بدون اینکه آن را دربر داشته باشند و فقط ارزش اسمی دارند. در حقیقت، اگر چنین باشد، به‌طور درخور توجهی بیش از معادل پولی رایج خود ارزش دارند. چک‌ها، کارت‌های اعتباری، و برات‌های بانکی فقط ابزارهایی برای پرداخت هستند. این شکل‌های گوناگون پول، به ناچار وظایف مختلفی را به عهده می‌گیرند. جامعه‌شناسان علاقمند به کنترل، به‌خصوص نظارت بر عرضه پول هستند و تلاش می‌کنند تورم، کاهش قیمت، و رکود اقتصادی را کنترل کنند. آنان همچنین به شبکه‌های پولی که نوعی شبکه اطلاعاتی هستند، توجه می‌کنند. داد (۱۹۹۴) خاطر نشان کرد، برای تعریف شبکه، وجود پنج عامل ضروری است. نخست، شبکه یک سیستم حسابداری استاندارد دارد که هر نوع پولی در آن شبکه قابل تقسیم است، به‌طوری که مبادله آن با هر کالایی که با همان سیستم قیمت‌گذاری شده، ممکن می‌گردد. دوم، شبکه به اطلاعاتی وابسته است که انتظار از آینده از آن سرچشمه می‌گیرد: پول به‌عنوان وسیله پرداخت، فقط بر پایه این فرض که مجدداً می‌توان از آن استفاده کرد، پذیرفته می‌شود. سوم، شبکه به اطلاعات مربوط به ویژگی‌های فضایی^(۱) و مکانی بستگی دارد: وسعت و قلمرویی که فرم ویژه پول ممکن است استفاده شود، احتمالاً از اندازه‌ای که برای پیشگیری از جعل طراحی شده است، آغاز و سرانجام به چارچوب رسمی‌ای منتهی می‌شود که عملیات سیستم پرداخت را شامل گردد. چهارم شبکه بر اساس اطلاعات حقوقی معمولاً به صورت مقررات، به مناسبات قراردادی قطعی و سریع می‌پردازد: پرداخت بر اساس پول در واقع به معنای تسویه کامل حساب‌های معوقه است. و دست آخر اینکه، عملکرد شبکه متضمن داشتن اطلاعاتی از رفتارها و انتظارات از سایرین است. این امر معمولاً با کسب تجربه به دست می‌آید اما همچنین می‌تواند با تلاش و جستجو و حتی با پرداخت بهای آن نیز حاصل شود. کسب این اطلاعات برای ایجاد اعتماد به ویژگی‌های انتزاعی پول، حیاتی است. مبادله‌های پولی اغلب غیرشخصی، حتی محرمانه است و شبکه باید از عهده آن برآید. شبکه مفهومی یکپارچه و انتزاعی است که تحلیل‌های مختلف و قالبی جامعه‌شناختی را منعکس می‌کند.

جامعه‌شناسان بر این باورند که نحوه کاربرد، تصور و درکی که هر جامعه از پول دارد، بر چگونگی کارکرد شبکه پولی تأثیر می‌گذارد و برعکس. وجود پول در جامعه، بی‌ثباتی ذاتی سیستم مبادله پایاپای را کاهش می‌دهد. این بی‌ثباتی، یعنی نبود موازنه بین عرضه و تقاضا برای کالایی ویژه، نبود اطلاعات کافی در خصوص عرضه و تقاضا در آینده، فقدان امنیت و نداشتن اعتماد به دیگران؛ قابل اعتماد بودن کالاهایی که برای مبادله عرضه می‌شوند و قراردادهایی که برای ایجاد آن منعقد می‌گردد، از جمله

مشکل‌های اجتماعی ایجاد شده است. پاسخ جوامع مختلف برای رفع این نواقص، ایجاد مؤسسه‌هایی است که با این مسائل کنار بیایند. واقعیت‌های سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی که این بی‌ثباتی اقتصادی را شکل می‌دهند، در وهله اول، خود شرایط ایجادکننده شبکه‌های پولی هستند، و بدین دلیل است که پول موضوع مناسبی برای بررسی‌های جامعه‌شناسان می‌شود. یعنی مؤسسه‌هایی که جوامع برای کنترل پول ایجاد می‌کنند، موضوع مقدماتی برای بررسی‌های جامعه‌شناسی است.

زلیزر^(۱) (۱۹۸۹) در یک مقاله عالی و جامع با عنوان «معنای اجتماعی پول»، مفهوم اصالت سودمندی پول را به‌عنوان وسیله‌ای عینیت‌بخش که کلیه وجوه تمایز کیفی را همگون نموده و به کیفیتی مجرد بدل می‌سازد، رد می‌کند. وی معتقد است که بسیاری از جامعه‌شناسان این فرضیه اقتصاددانان را که پول فی‌نفسه، و فرایندهای بازار تحت تأثیر عوامل اجتماعی قرار نمی‌گیرد؛ و از محدودیت‌های فرهنگی - اجتماعی به دور است، پذیرفته‌اند.

با وجود این، همه جامعه‌شناسان معتقدند و نشان داده‌اند که چگونه عوامل اجتماعی و فرهنگی بر نحوه استفاده، معنا و پیدایش پول در جوامع کنونی تأثیر داشته‌اند. به نظر زلیزر (۱۹۸۹)، سایر مبانی اجتماعی - اقتصادی پول نیز، در سیستم‌های مدرن اقتصادی به اندازه جوامع ابتدایی، قدرتمند باقی مانده است. محور مرکزی درک جامعه‌شناسان از پول (همچنین انسان‌شناسان و روان‌شناسان) نکات اساسی زیر است: اول، در حالی که پول همانند ابزاری کلیدی و عقلانی در داد و ستد اقتصاد مدرن عمل می‌کند، در خارج از محیط داد و ستد نیز به‌وسیله عوامل ساختاری اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. دوم، پول‌های مختلف و متعددی وجود دارد، هر پول خاصی با عوامل فرهنگی و اجتماعی ویژه‌ای مربوط است، بنابراین از نظر کیفی متمایز است. سوم، فهرست اقتصاد کلاسیک از ویژگی‌ها و عملکرد پول که بر بنیان فرضیه پول همه‌منظوره و واحد قرار دارد و در نتیجه بسیار محدود است، با محدود شدن به دیدگاهی که به پول فقط به عنوان پدیده داد و ستد در دیدگاه سنتی اقتصاد می‌نگرد، در ارزیابی از خصوصیات پیچیده پول به‌عنوان وسیله غیرمبادلاتی، موفقیتی نداشته است. درک فراگیر و متفاوتی لازم است، چون بعضی از انواع پول غیرقابل تقسیم (یا قابل تقسیم اما نه از نظر نسبت‌های قابل پیش‌بینی ریاضی) غیرقابل حمل، بشدت انتزاعی و بنابراین از جنبه کیفی نامتجانس است. چهارم، دوگانگی میان سودمندی پول و ارزش‌های غیرپولی صحیح نیست، زیرا پول در بعضی شرایط ممکن است غیرقابل مبادله و واحد باشد، مانند بیشتر اشیای شخصی و منحصر به فرد. آخرین مورد، بقول معروف قدرت آزادی و مهارنشدن پول است که از فرضیه‌های قابل دفاع نیست. ساختار اجتماعی و فرهنگی از طریق نظارت‌های عمیق و ایجاد محدودیت بر جریان نقدینگی پول، به ناچار روند ضرب^(۲) آن را محدود می‌کند.

عوامل اقتصادی متعددی به صورت قانونمند و قطعی موارد زیر را هم محدود می‌کند و هم شکل می‌دهد (۱) استفاده از پول، و تخصیص آن، برای مثال پول‌های تعیین شده برای استفاده‌های ویژه؛ (۲) افراد استفاده‌کننده از پول، برگزیدن افراد مختلف برای استفاده از پول‌های تعیین شده؛ (۳) سیستم تخصیص هر پول ویژه؛ (۴) نظارت بر پول‌های مختلف؛ (۵) و منابع پول، ترکیب منابع مختلف پولی برای استفاده‌های خاص.

به منظور تشریح جامعه‌شناسی پول ویژه یا جدید، جامعه‌شناسان، پول را در خانواده بررسی کرده‌اند: پول شوهر، همسر و فرزندان، و اینکه چگونه تغییرات در مفهوم زندگی خانوادگی و روابط جنسیت‌های مختلف در نحوه استفاده از پول خانواده تأثیر دارند (که جزئیات آن بعدها بررسی خواهد شد). پول خانواده، نوع مخصوصی از پول رایج است. بدون در نظر گرفتن منابع پولی آن، زمانی که پول وارد اقتصاد خانواده می‌شود، تخصیص (از نظر زمان و مبلغ) و استفاده از آن، به‌طور کلی تابع قوانینی متمایز از بازار است. هر نوع تغییراتی در نقش جنسیت و ساختار خانواده در معنا و نحوه استفاده از پول تأثیر می‌گذارد. کاربرد پول در خانواده و نگرش نسبت به آن، حاکی از مدل منطقی و سودمندی پول است، که تمایل به اقتصاد بازار دارد. پول در خانواده بر اثر ساختار روابط اجتماعی، و سیستم ویژه هر خانواده دگرگونی می‌یابد، بدین ترتیب پول سازمانی، خیریه، جایزه، و یا کثیف، همگی معانی اجتماعی منحصر به فردی دارند. نکات مشترک جامعه‌شناسان با انسان‌شناسان و روان‌شناسان، در علاقه آنان به تصویری است که افراد، گروه‌ها، جوامع و فرهنگ‌ها از پول دارند و اینکه چگونه این تصورات بر نحوه استفاده از پول تأثیر می‌گذارد. افزون بر این، آنان به‌ویژه به این موضوع علاقمندند که مؤسسه‌ها چگونه از انواع پول استفاده می‌کنند.

دیدگاه فمینیستی نسبت به پول

تفاوت‌های مربوط به گذشته و حال در مورد نحوه استفاده مردان و زنان از پول در فصل‌های بعدی کتاب بحث خواهد شد که شامل نحوه کسب، پس‌انداز و مصرف پول می‌شود. اخیراً فمینیست‌ها نگاه خاصی به مسائل مربوط به زن و پول پیدا کرده‌اند که دیدگاهی تندرو، غیرمعمول و تحریک‌آمیز است. راندال^(۱) (۱۹۹۶) معتقد است سوءاستفاده مالی نه جنسی، «چنان گسترده و زیان‌آور است که می‌توانیم از لحاظ قانونی آن را تروریسم در ابعاد همگانی بنامیم» (ص ۱۱). او اعتقاد دارد زنان ترغیب شده‌اند که درباره پول صحبت نکنند، از این رو آنان درباره این موضوع احساس شرم و گناه می‌کنند و ممکن است در خصوص قیمت کالا و میزان درآمد خود به دروغ متوسل شوند.

زنان در بیان اینکه چقدر درآمد دارند، به چه مقدار پول نیاز دارند، یا چقدر خرج یا پس‌انداز می‌کنند، دچار مشکل هستند. پول، از دید فمینیست‌ها برای برتری و غلبه است. زنان و دختران از روی عمد راجع

به موضوع‌های مالی خانواده، پرداخت صورت‌حساب، بایگانی صورت‌حساب‌های مالیات و گرفتن دسته‌چک بانکی، در جهالت نگاه داشته می‌شوند. بعضی از فمنیست‌ها اعتقاد دارند، تا همین اواخر احساس یک زن درباره اینکه چقدر ارزش دارد، بستگی تام به میزان درآمد خانوادگی، چگونگی روابط خانوادگی و نگرش او به پول داشت. فمنیست‌ها معتقدند که زنان به‌ویژه در محیط‌های کاری استثمار می‌شوند؛ و احتمال اینکه آنان کمتر از مردان از خدمات و توجه بهره‌مند شوند، بیشتر است. میان انواع مختلف مشاغل، در آمد و منزلت اجتماعی آنان اختلاف فاحشی وجود دارد. برای مثال، اگرچه از مشاغل سختی مانند احداث ساختمان، ابزار دقیق و لوله‌کشی و سایر کارهای مردانه دستمزد خوبی حاصل می‌شود، به مشاغل زنانه‌ای چون معلمی همچنان دستمزد کمی پرداخت می‌شود.

فمنیست‌ها معتقدند میزان حقوق نقش عمده‌ای دارد، نه فقط از این منظر که جامعه چگونه به زن نگاه می‌کند، بلکه از این نظر که زن چگونه به خود می‌نگرد. شرح مشاغل مهم است: روان‌پزشک در مقایسه با روان‌شناس یا مشاور، پزشک در مقایسه با پیراپزشک یا پرستار، نگهبان در مقایسه با سرایدار، هنرپیشه نقش اول در مقایسه با بازیگر خرده‌پا، استاد در مقایسه با معلم، تاجر خرده‌پا در مقایسه با کارمند فروش. سری اول این عناوین شغلی بیشتر مواقع به مردان مربوط می‌شود، در حالی که زنان اغلب سری دوم مشاغل را پر می‌کنند. این بحث‌ها از دوران قدیم وجود داشته است که در مواقعی نیز صحیح قلمداد می‌شد، اما گروه‌های بسیاری سعی در تغییر این قالب‌های فکری داشته‌اند.

همچنین مطرح می‌شد که زنان خانه‌دار یا کدبانو مانند زنان داوطلب کار، از نظر اقتصادی استثمار می‌شوند و «فقر» زنان به دلیل «ثروت» مردان است. «زبانی که با آن پول را بتوان توصیف کرد، شامل واژگانی مانند مال شما، مال من، و مال ما می‌شود، که اغلب زنان در مال شما غایب هستند، در مال من نامرئی، و سهم بسیار ناچیزی در مال ما دارند» (راندال ۱۹۹۶، ص ۲۳). موضوع ازدواج و طلاق نیز بیشتر در مواقعی مطرح است که موضوع‌های مالی در رأس قرار داشته باشد.

پژوهشگران بسیاری خاطرنشان کرده‌اند که چگونه رفتارهای آسیب‌شناسی پول اغلب با رفتارهای مربوط به مسائل جنسی و غذا آمیخته می‌شود. از این‌رو افراط در خوردن و یا خرج کردن، و بی‌قیدوبندی‌های اخلاقی و جنسی ممکن است، همگی پیامد یک نیاز روانی به کنترل، تسکین پریشانی و یا پرکردن خلاء درونی باشد. خرید کردن برای دست یافتن به احساس بهتر، گاهی خرید درمانی نامیده می‌شود، که نه به‌عنوان آسیب‌شناسی فردی بلکه به‌عنوان آسیب‌شناسی اجتماعی مطرح است. زنان اغلب سال‌هایی از عمر خود را به دلایل صدور چک بی‌محل، سوءاستفاده از کارت اعتباری، تقلب، و یا دزدی از فروشگاه‌ها در زندان سپری می‌کنند، در حالی که مردان با ارتکاب جرایمی مانند کلاهبرداری‌های کلان از صدها و هزاران نفر، با سپری کردن زندان کوتاه‌مدت و در بندهای عمومی «پاداش» می‌گیرند.

فمنیست‌ها این را می‌پذیرند که جامعه مقداری تغییر یافته و بسیاری از زنان روابط سالم‌تری با پول دارند. هر چند، وجود سنت‌های قوی اجتماعی بدین معنا است که زنان قربانی جامعه پدرسالاری باقی می‌مانند. در حالی که پژوهش‌های تجربی، نظریه‌های فمینیستی را فاقد اعتبار می‌داند، تفاوت چشمگیر در نحوه استفاده از پول بین دو جنس را آشکار می‌سازد. پرایس^(۱) (۱۹۹۳) از تعمق در مصاحبه‌هایی که با زنان و مردان آمریکایی انجام داده است، چنین نتیجه می‌گیرد که مردان در خصوص پول از اعتماد، استقلال عمل، خطرپذیری و قمارکردن بیشتری برخوردارند؛ در حالی که زنان بیشتر احساس محرومیت و حسادت می‌کنند. به نظر می‌رسد که هویت فردی، عزت نفس و احساس قدرت در مردان ارتباط تنگاتنگی با پول دارد، در حالی که پول برای زنان فقط وسیله‌ای برای دستیابی به چیزهای مختلف و تجربه لذت حاصل از آن در زمان حال است.

پول در ادبیات

درام‌نویسان، شاعران، رمان‌نویسان و بذله‌گویان مقاله‌های بسیاری درباره پول، نوشته‌اند که شایستگی ترتیب‌دادن یک گلچین ادبی جامع و طولانی را دارد (جکسون^(۲)، ۱۹۹۵). وی خاطر نشان می‌کند که چنین کتابی به خودی خود یک پژوهش اقتصادی نیست، «هرچند بعضی از این نویسندگان با آن نثر شکوهمند و زیبا، خود را در کنار شاعران جای داده‌اند.» (ص - vii)

ادبیات به خوبی، تخیلات، جنون و ترس‌هایی را نشان می‌دهد که انسان‌ها با آنها روبرو هستند. باید دانست که پس از موضوع‌هایی مانند عشق و مرگ، هیچ موضوعی برای نویسندگان چون پول جذابیت نداشته است.

بسیاری از افراد، شخصیت‌های داستانی چون کروکس چاسر^(۳) و سويندلرز^(۴) و اسکروج دیکنز^(۵) را می‌شناسند. نویسندگان هجونویس، حرص و طمع انسان‌ها را به نمایش درآورده‌اند، خودبینی ثروتمندان را برجسته کرده‌اند، بی‌عدالتی‌ها را فریاد کشیدند، و نفرت و بی‌زاری خود را از پول پرستان اعلام کرده‌اند، جکسون (۱۹۹۵) معتقد است که ادبیات مدرن به موضوع پول بسیار مدیون است. رمان‌ها اغلب به توصیف موارد زیر پرداخته‌اند: ولخرج؛ قمارباز، نوع دوست؛ اختلاس‌گر، رشوه‌گیر و قاچاقچی؛ بانک و بانکداران، بازرگان و دستمزد بردگان؛ شیفتگان امور مالی و مردان جوان شهرستانی مال‌اندوز. ادبیات داستانی به این افراد توجه دقیقی می‌کند، به نحوی که اجزای تشکیل‌دهنده شخصیت آنان را در طبقه‌های مختلف جامعه ترسیم می‌کند و آنان را به سوی سرنوشت خود فرا می‌خواند.

1. Price

2. Jackson

3. Chaucer's crooks

4. Swindlers

5. Dickens' Scrooge

ادبیات و نویسندگان اغلب مادیگرا نیستند، و ارزش‌های بشری را بر ضد مناسبات سرد و بی‌رحم بازار، قهرمانانه به چالش می‌خوانند. تصویری از شاعر روحانی‌منش مخالف سرمایه‌دار شریر، ممکن است بیشتر، رؤیای خوانندگان ایده‌آلیست باشد نه نویسندگان عمل‌گرا که ناامنی مداوم اقتصادی به اندازه کافی افکار آنان را دنیوی نگاه داشته است.

بسیاری از نویسندگان نیز بی‌ثباتی و ارزش‌های متناقض نهفته در پول را در فرهنگ خود توصیف می‌کنند، از این‌رو، هنر برای هنر چیزی با ارزش است، اما زمانی که برای پول و معاش انجام می‌شود بهای چندانی ندارد و «بیگاری» تلقی می‌شود. مردم مایلند باور کنند که نویسندگان بزرگ را نمی‌توان خرید؛ و اینکه وجدان ادبی در مقابل وسوسه پول مقاومت می‌کند.

آشکار است پول و ادبیات هر دو سیستم‌هایی قراردادی برای نمایش آنچه ماورای اشیا قرار دارند هستند، با گفتن الف منظور ب است. برای مثال در یک شعر باید حدس زد که منظور شاعر یک بلبل است یا کلاغ؛ و یا در خصوص یک سکه، آیا حاصل دسترنج یک پیمانه گندم است یا دستمزد چند ساعت کار؛ بدون توانایی ذهن بشر در جان‌شین کردن یک شیء با موارد غیرمشابه آن، نه پول و نه نوشتن، وجود نداشت، و باید گفت هر دوی این قراردادهای محصول توانایی‌های ذهن بشر در ساختن و درک استعاره است. عشق من، گلبرگ‌های گل رز است؛ یک قرص نان، یک سکه ۴ پنیسی است.

(جکسون، ۱۹۹۵، ص xiii)

بسیاری از نویسندگان درباره پول نوشته‌اند:

«پول صحبت می‌کند»، زیرا پول یک استعاره، یک انتقال‌دهنده، و همانند پل است. مانند گفتار و زبان، پول مخزنی از تجربه‌ها، مهارت‌ها، و کارهای مشترک است. همچنین، پول مانند نویسندگی، نوعی فناوری تخصصی است، و مانند نویسندگی جنبه‌های دیداری (تجسم) نطق و فرمان را تقویت می‌کند، و مانند ساعت که زمان را از مکان جدا می‌کند، پول، کار را از سایر عملکردهای اجتماعی جدا می‌سازد. همچون یک استعاره گسترده اجتماعی، پل، و یا مترجم؛ پول - مانند نویسندگی - به مبادله سرعت می‌بخشد و پیوندهای وابستگی به یکدیگر را در هر اجتماعی مستحکم می‌کند. پول باعث توسعه عظیم سازمان‌های سیاسی و کنترل بر آنها می‌شود، همان‌طور که نویسندگی این عملکرد را دارد. این عملی است با ابعاد زمانی و مکانی. در اقصای متفکر جامعه، «وقت پول است، و پول ذخیره وقت و تلاش مردم است.»

(مک لوهان^(۱)، ۱۹۶۴)

مانند همیشه، مشاهده‌های نویسندگان و رمان‌نویسان درباره استفاده و سوءاستفاده از پول به‌نحو بارزی، شفاف، کنایه‌آمیز و خردمندانه‌تر از مقاله‌های دانشمندان علوم اجتماعی است. نویسندگان

داستان‌ها هم، مانند انسان‌شناسان و روان‌شناسان از نمادهای پولی، قدرت شیفتگی به آن، و اعمال عجیب و غریبی که مردم برای رسیدن به آن انجام می‌دهند سخن می‌گویند.

روحیه جامعه، روحیه مصرف‌کننده و نظرسنجی‌ها

بیشتر کشورهای پیشرفته نظرسنجی و یا بررسی‌های اجتماعی منظمی را انجام می‌دهند که هدف آنها بررسی موضوع‌های کلی مانند بدبینی یا خوش‌بینی اقتصادی و مواردی ویژه مانند مصرف پول برای تهیه کالای خاص است. این کار را دولت‌ها، روزنامه‌ها، کارخانه‌داران، کارشناسان تبلیغات، پژوهشگران، و همه کسانی انجام می‌دهند که مایلند بدانند چگونه ملت یا گروهی خاص پول را به مصرف می‌رسانند.

بیش از ۳۵ سال است که روان‌شناسان مایل به بررسی روحیه مصرف‌کننده در زمینه پول هستند (کاتونا^(۱)، ۱۹۶۰). از این رو دولت آمریکا با دقت به روحیه مصرف‌کننده یا هر نامی که برای آن انتخاب شود، می‌نگرد، که از نظر اقتصاددانان ممکن است داده‌های نرم^(۲) نامیده شود، ولی می‌تواند میزان مصرف را به دقت پیش‌بینی کند. این داده‌ها معمولاً خوش‌بینی یا بدبینی را درباره روحیه و نظر‌ها، توصیف می‌کند و اغلب توضیح می‌دهد چرا دولت‌ها با وجود شواهدی مبنی بر رشد اقتصادی، دوباره انتخاب نمی‌شوند.

یک شوک ناگهانی در اقتصاد، ممکن است تأثیری مهم ولی تدریجی در جامعه بگذارد. در مواقع بحران، مردم کاملاً مواظب سرمایه‌گذاری پول‌های خود هستند. در این‌گونه مواقع، در اهمیت اخبار اقتصادی بد، مبالغه می‌شود و اخبار خوب فراموش یا فاقد اعتبار می‌گردد. روحیه افسردگی باعث نادیده گرفتن تعداد زیادی از شاخص‌های رونق اقتصادی می‌شود، که در حقیقت در توسعه تدریجی دخالت دارد. به همین ترتیب، در مواقع خوش‌بینی و اطمینان، مردم ولخرجی می‌کنند، و باعث گردش سریع پول می‌شوند. افزایش سودهای حاصل و مصرف آنها، باعث ایجاد شغل‌های جدید می‌شود و مانند محرکی باعث خودشکوفایی اقتصاد می‌شود. در حقیقت این روحیه حتی بعد از تغییر شرایط اقتصادی نیز پا برجا باقی می‌ماند.

اقتصاددانان به داده‌های سخت^(۳) مانند قدرت پول رایج، ارزش پول، و ارقام موازنه تجاری برای پیش‌بینی‌های آینده نیاز دارند. از طرفی روان‌شناسان اقتصادی، تأکید می‌ورزند که رفتارهای پولی تا اندازه‌ای بر اثر باورها، احساسات و نگرش‌های مردم و حتی روحیه موقت آنها ایجاد می‌شود. از این رو توجه به شاخص روحیه مصرف‌کننده ضروری است. برخی اوقات، مردم برای ارضای نیازهایی که نه آن را درک و نه تصدیق می‌کنند، پس‌انداز و خرج می‌کنند، و در کل آن را به دلیل ترس از مازاد بر احتیاج بودن در شغل، و ناامنی سیاسی انجام می‌دهند، که آشکارا رفتار «غیرعقلانی اقتصادی» آنان را نشان می‌دهد. پول ممکن است خدمت‌گزار جامعه باشد، اما همچنین می‌تواند ارباب آن نیز باشد.

کاتونا (۱۹۷۵) با انجام بررسی‌های گسترده‌ای در آمریکا نشان داد که ارزیابی روحیه مصرف‌کننده، انتظارات و امیال او، پیشاپیش باعث پیدایش نشانه‌های تغییر در الگوی مصرف، و پس‌انداز مصرف‌کننده می‌شود و همچنین تغییری اساسی در هزینه‌های اهداف بلندمدت او به‌وجود می‌آورد. مهم‌تر از آن، مصرف‌کنندگان در نوسان‌های اقتصادی مشارکت دارند، که به مراتب بیشتر از اثر تغییرات درآمدی است و از تغییر در هزینه‌های بخش دولتی و تجاری اقتصاد ناشی می‌گردد.

در نتیجه، نقش حیاتی نگرش‌ها و انتظارات در پیش‌بینی‌های اقتصادی تأیید می‌شود. انتظارات ثابت باقی می‌مانند، و برای تغییر از خوش‌بینی به بدبینی و یا برعکس، به زمان نیاز دارند. همچنانکه مشاهده شد، قشرهای مصرف‌کننده می‌توانند در روندهای اقتصادی نفوذ قطعی داشته باشند. افزون بر این لزومی ندارد، انتظارات و نگرش‌های مصرف‌کننده تابعی از روند درآمد یا در واقع معیارهای اقتصادی باشد. از این رو، عامل «احساس خوب» می‌تواند بعد از اینکه همه نشانه‌ها رکود اقتصادی را نشان می‌دهد، ادامه یابد. به‌همین ترتیب برای دولت‌ها مایوس‌کننده است که «احساس خوب»، حتی با وجود همه نشانه‌های روند اقتصادی مثبت و قوی، ادامه نیابد.

کاتونا با استفاده از بانک داده‌های مؤثر خود می‌گوید، تغییرات اصلی در رفتارهای پولی گروهی، بدون دلیل مؤثر روی نمی‌دهند. افزون بر این، ریشه این تغییرات ممکن است بعد از وقوع آنها تعیین شود. از این رو، اطلاعات اقتصادی در تمامی تغییرات عینی در زمانی معین، باعث پیش‌بینی تغییر در نگرش نمی‌شود. همچنین عواملی خاص مانند خبر، قانون و غیره که از عوامل اولیه تغییر در نگرش‌ها هستند، در زمان‌های مختلف و در میان گروه‌های مختلف متفاوت است. از این رو مجموعه متغیرهای عینی که در ایجاد تغییرات رفتاری در یک زمان مشخص مؤثر هستند، ممکن است در زمان دیگر مشرثر نباشد. احساس مصرف‌کننده، تصویری از روحیه‌های اقتصادی جامعه را نشان می‌دهد. این روحیه‌ها، هم پیامد و هم علل پیدایش شرایط اقتصادی هستند، که اگرچه ناپایدارند، ولی نامعقول نیستند و می‌توانند برای دولت‌ها، پژوهشگران و بازرگانان منشأ اطلاعات مفید بسیاری شوند تا در پیش‌بینی الگوهای رفتار پولی انفرادی و گروهی خود به کار بندند.

روان‌شناسی اجتماعی پول

از مفاهیم روانی - اجتماعی، روش‌ها، و نظریه‌ها برای توصیف رفتار پولی استفاده می‌شود. به‌طور یقین سنجش نگرش درباره پول یا هر چیز دیگری، در مرکز توجه روان‌شناسی اجتماعی است. برای مثال چگونه رفتار شکل می‌گیرد یا تغییر می‌کند و ارتباط آن با رفتارهای پولی، از جمله سؤال‌های اساسی روان‌شناسان اجتماعی است. (فصل ۲، ۳ و ۵ را ببینید). پاسخ به این سؤال که مردم، چگونه دنیای

اجتماعی خود را شکل می‌دهند، جنبه‌های مختلف رفتارهای پولی آنان فقر، رفاه، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و قمار را توضیح می‌دهد، که مورد توجه روان‌شناسان اجتماعی است (فصل ۴ را ببینید). روندهای مقایسه اجتماعی، که مردم آگاهانه خود را با دیگران به وسیله آن مقایسه می‌کنند، بسیار مورد توجه روان‌شناسان اجتماعی است. این روند مداوم است: برای مثال «عقب‌نماندن از خانواده جونز» یکی از اجزای اصلی رفتارهای پولی بسیاری از مردم است.

در مطالعه نگرش‌ها و رفتارهای پولی، نقش تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی اهمیت وافر دارد. برای توده مردم، ترسیم باورها و رفتارهای مختلف اما مشخص، می‌تواند مهم باشد. برای آنان این رفتارها تقریباً همیشه نشان‌دهنده تیپ‌های شخصیتی مانند خسیس، ولخرج، متظاهر و قربانی مد است. نظریه پردازان شخصیت و روان‌شناسان اجتماعی بسیار علاقمندند که اساس و ویژگی‌های شخصیتی و چگونگی ارتباط آن با رفتار پولی، و نیز ماهیت تفاوت‌های فردی را از جنبه‌های شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی، مشخص کنند. این نظریه‌پردازان با گرایش‌های مختلف (روانکاو، روان‌سنجی)، همگی به بررسی پول و شخصیت علاقمند هستند.

برخی از مطالعات روان‌شناسی اجتماعی درباره پول، آزمایشگاهی بوده است؛ اما تاکنون بیشترین استفاده از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و پرسشنامه‌ها شده است. یکی از تجربه‌های نسبتاً غیرمعمول در روان‌شناسی، استفاده از «خرده نظام اقتصادی»^(۱) است، جایی که پول «ژتونی» به ازای پول «واقعی» جریان دارد. این می‌تواند مبادله سیگار در زندان یا اردوگاه اسرای جنگی، مدارس یا آزمایشگاه‌های روانی باشد. این‌ها اجتماع کوچک کاملاً بسته‌ای هستند که رفتارهای مختلف پولی / ژتونی و روندهای اقتصادی را می‌توان در آنها شاهد بود. بررسی‌های گسترده در زمینه خوش‌بینی / بدبینی جامعه و نیز مشاهده‌های میدانی درباره خرید، به‌ویژه مفید بوده است (ص ۸۹ - ۷۴). درمانگران روانکاو نیز موارد بسیاری در اختیار دارند که می‌تواند به فرضیه‌های قابل آزمایش تبدیل شود.

همان‌گونه که لی و همکارانش (۱۹۸۷) در کتاب خود درباره روان‌شناسی اقتصادی نشان داده‌اند، در زندگی روزانه زمینه‌های بسیاری درباره پول وجود دارد که نیاز به پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی و اقتصادی دارد. برای مثال چگونه پاداش پولی (حقوق) در انتخاب شغل، رضایت و بهره‌وری دخالت دارد و چه عوامل اساسی در هدف‌های ما از خرید، رفتارهای واقعی در خرید، خرید از روی عادت و رفتار در فروشگاه وجود دارد؟ چرا مردم پس‌انداز و یا بخشش می‌کنند؟ چه عواملی در دادن صدقه و خیرات تعیین‌کننده است و آیا این رفتار از نظر اقتصادی عقلانی است؟ پرسش‌های جالبی نیز درباره قمار وجود دارد: چه تفاوتی میان قمارکردن معمولی و یا افراطی وجود دارد، چه عواملی تعیین می‌کند که چه کسی

روی چه چیزی قمار کند و چرا؟ بررسی علت فرار و طفره رفتن از دادن مالیات نیز همانند قمار که برای پژوهش، موضوعی «تابو» گونه است، بسیار جالب می‌باشد. آیا مالیات انگیزه کارکردن را کاهش می‌دهد و یا در انتخاب شغل‌های مختلف مؤثر است؟

نگرش‌ها و باورهای پولی مسلماً با موضوع‌های اقتصادی دیگر مانند دارایی، مبادله و مالکیت و کار ارتباط نزدیکی دارد، که مورد آخر به پایگاه قدرت در جامعه مربوط می‌شود. بنابراین جای تعجب نیست که عقاید پولی فرد با عقیده‌های سیاسی و اقتصادی او در ارتباط نزدیک باشد.

روان‌شناسی اجتماعی پول در ابتدا به مفاهیم چگونگی کسب پول و نگرش نسبت به آن، به انواع مختلف پول، نمادها و معانی آن، ارتباط مفاهیم پولی با سایر نمادهای جامعه و الگوهای عادی نحوه استفاده از آن می‌پردازد. نگرش عقلانی حداکثرسازی سود که اقتصاددانان بر پایه داده‌های منسجم مطرح ساخته‌اند، در سطوح روان‌شناختی خیلی به کار نمی‌آید. روان‌شناسان اجتماعی به رفتارها و باورهای پولی مردم معمولی علاقمندند. به هر حال، نظریه‌های انگیزش پولی باید با موضوع‌های دیگر انگیزش آمیخته گردند، که در این صورت آن را بسیار گسترده می‌سازند.

سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی بر مردم و برعکس تأثیر دارند. رفتارها، شخصیت و یا انگیزش‌های مردم معمولی فقط پیامدهای بی‌چون و چرای پدیده‌های اقتصادی و یا مانند عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی، آلت دست ناتوانی در دست نیروهای غالب اقتصادی نیستند.

نظریه روان‌شناسی پول

لی و همکارانش (۱۹۸۷) «نظریه‌ای به نام روان‌شناسی پول ابداع کرده‌اند. ممکن است در نامیدن آن به عنوان نظریه مبالغه شده باشد، اما آنان می‌کوشند نگرش روان‌شناسان اجتماعی - اقتصادی را به موضوع پول نشان دهند. آنان خاطرنشان می‌کنند پول همان کالایی که خریداری می‌شود، نیست بلکه شامل منابع و نحوه به دست آمدن آن نیز هست. معنای پول نیز از شکل آن ناشی می‌شود. آنان معتقدند عملکرد ارزشی پول می‌تواند در سطوح مختلف ارزیابی شود.

۱- اسمی - در اینجا پول فقط در سطح معادل خود عمل می‌کند. یعنی با یک پول ویژه می‌توانید از یک نوع کالا یا خدمات ویژه‌ای بهره‌مند شوید.

۲- ترتیبی - در اینجا پول انواع مختلفی دارد که می‌تواند از کوچکتر تا بزرگتر طبقه‌بندی شود.

۳- فاصله‌ای/نسبی - یعنی ما مقیاس نسبی و یک صفر حقیقی داریم که براساس آن تفاوت بین ۲۰ پوند/دلار و ۳۰ پوند/دلار را با ۷۰ پوند/دلار و ۸۰ پوند/دلار یک اندازه می‌دانیم و آن را می‌پذیریم. این سیستمی است که ما امروزه داریم.

این نظریه می‌گوید پول بسیار نمادین است و رفتارهای پولی را فقط در چشم‌انداز تاریخ و روند توسعه آن می‌توان درک کرد. در اصل، پول سیستمی برای سنجش مبادله‌ها است، اما معانی فرعی زیادی دارد که در نحوه استفاده از آن تأثیر می‌گذارد و حتی می‌تواند کاربرد عمومی آن را محدود کند.

در مؤسسه‌های بزرگی مانند بانک‌ها، ویژگی غیراقتصادی پول ممکن است به‌طور کامل بی‌ربط به نظر آید، اما این امر به‌طور یقین درباره افراد صدق می‌کند. آنچه پول نماد آن است، بر اساس گروه‌ها و افراد تفاوت می‌کند. این نمادها از نظر تعداد اندک هستند و در طول زمان ثابت می‌مانند، هر چند آنها را می‌توان توصیف و طبقه‌بندی کرد. به‌جای اینکه پیرسیم پول چه ویژگی روان‌شناختی دارد، بهتر است پیرسیم چگونه این ویژگی‌ها در رفتارهای پولی تأثیر دارند. از این‌روست که بعضی از سکه‌ها و اسکناس‌ها، به دلیل نو بودن، وزن و تمیزی، ممکن است قبل از بقیه خرج شوند. همین‌طور هم به‌کار بردن سکه به‌جای اسکناس، در معامله‌های خرد ممکن است در آن تأثیر داشته باشد. به نظر می‌آید یک اسکناس با مقدار مشخص (۵ یا ۱۰ پوند) برای نشان دادن میزان متوسط دستمزد روزانه به‌کار رود. از این‌رو مردم می‌توانند و می‌کوشند پول به‌دست آورند، زیرا به‌طور هم‌زمان ممکن است نیازهای مختلف آنان را ارضا کند. اینکه آیا لی و همکارانش (۱۹۸۷) نظریه جدیدی درباره پول ارائه کرده‌اند، معلوم نیست. اما آنان به حقایق مهمی در سطوح تحلیل روان‌شناسی فردی درباره پول توجه کرده‌اند.

نخست، شکل‌های مختلفی از پول در جوامع پیچیده وجود دارد نظیر: کارت اعتباری، اسکناس، چک، و بن خرید که بیانگر مقدار واحدی از پول است. اما چگونگی مصرف این مقدار یکسان در میان مردم به یک صورت نیست. استفاده از کارت اعتباری آسان به‌نظر می‌رسد، اما هزینه آن به دلیل نرخ کارمزد بانک بالا است، و ایمنی لازم را ندارد. از طرف دیگر، رنگ و نوع آن می‌تواند عامل مؤثری در وضعیت آن باشد. اسکناس‌های بانکی رایج و نگهداری آن آسان است. اما اگر کهنه و منسوخ شوند، ممکن است برای مصرف مطلوب نباشند. اسکناس این مزیت را دارد که به آسانی مصرف می‌شود یا به‌دست می‌آید، بدون اینکه مأموران مالیات بتوانند آن را ردیابی کنند، از طرف دیگر می‌تواند تقلبی و در نتیجه بی‌ارزش باشد. چک، مطمئن‌تر است اما کمتر از اسکناس قابلیت انتقال دارد و اگر مبلغ آن کم باشد، به دلیل کارمزدهای بانک، در عمل بی‌ارزش می‌شود. افزون بر این بدون کارت شناسایی، معتبر نیست. بن‌های خرید ممکن است «جذاب‌ترین» نوع پول باشند زیرا به صورت هدیه هستند. اما ممکن است چندان مفید نباشند چون در بعضی فروشگاه‌ها و برای خرید بعضی کالاها قابل استفاده هستند و همیشه نمی‌توان مطمئن بود که با خرید کمتر از مقدار آن، بقیه پول خود را دریافت می‌کنید.

این حقیقت که سکه و اسکناس ارزش نمادین دارند، به این معنا است که هنگام گردش خود در اقتصاد ممکن است با نرخ کاملاً متفاوتی از ارزش واقعی خود جریان یابند. پول ممتاز^(۱)، جذاب، تمیز، آسان

برای ذخیره، و امن، در مقایسه با پول‌هایی که این ویژگی را ندارند اغلب بیشتر اندوخته می‌شود. دیگر اینکه، تغییر پول رایج ممکن است با واکنشی از مقاومت خصمانه تا پذیرش فوری آن، روبرو شود که بستگی به معنای نمادین آن سکه و اسکناس دارد.

اگرچه امکان دارد از نمادهایی که در ارتباط با انواع مختلف پول هستند فهرستی تهیه کرد، حتی فهرستی مبتنی بر گروه‌هایی که یک نماد را بر نماد دیگر بیشتر ترجیح می‌دهند، ولی نظریه روان‌شناسی پول زمانی مفید است که این نمادها مرتبط با رفتار باشد.

بر اساس نظر لی و همکارانش (۱۹۸۷)، نظریه روان‌شناسی پول سه عامل را شامل می‌شود:

- ۱- عوامل مربوط به توسعه نمادگرایی. از این‌روست که برای افرادی ویژه در فرهنگ‌های مختلف، شکل، رنگ و شمایل پول ارزش و اهمیت خاصی دارد. بدین دلیل است که پول در کشورهای مختلف از نظر اندازه، رنگ و تصویر با هم تفاوت دارند. به این تفاوت‌ها و تغییراتی که در دهه اخیر در حکومت کشورهایمانند هنگ‌کنگ، آفریقای جنوبی، شوروی سابق و یوگسلاوی پدید آمده است، توجه کنید.
- ۲- عوامل مربوط به خود نمادگرایی. سلسله معانی‌ای (مثبت، منفی، خنثی) که در همه انواع پول‌ها وجود دارد از نوع رایج آن (سکه، اسکناس، چک) تا شکل‌های مدرن به همراه آثار جدید هنری که نه برای ستایش زیبایی بلکه به عنوان منبع انحصاری سرمایه‌گذاری، خریداری می‌شوند.
- ۳- عوامل مربوط به استفاده از پول. چرا برخی از پول‌ها پس‌انداز و بعضی دیگر مصرف می‌شوند، چرا بعضی بیش از بقیه ایمن، شخصی‌تر و یا مطلوب‌ترند. چرا پول به عنوان هدیه قابل پذیرش نیست و چرا کازینوها به جای پول نقد از ژتون استفاده می‌کنند. در حقیقت معانی پول در نحوه استفاده از آن بیشتر قابل مشاهده است.

به هر حال، در این کتاب ما تلاش می‌کنیم افزون بر آنچه که در این فهرست گردآوری شده، به بسیاری پرسش‌های دیگر نیز، پاسخ گوئیم.

پول از دیدگاه روان‌شناسی قابلیت مبادله^(۱) ندارد. پول دارای ارزش و وسیله سنجش ارزش است. پول نماد پیچیده‌ای است که افراد و جوامع، معانی ویژه‌ای به آن القا کرده‌اند که خود نیز نحوه استفاده را به نیروهای اقتصادی دیکته می‌کند. حتی روان‌شناسان و اقتصاددانان عامی و بی تجربه مواردی از علیت‌های چندگانه با حلقه‌های بازخوردی را دریافته‌اند که از نظر مفهومی، شکل‌گیری فرد را در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، توضیح می‌دهد. بایستی گفت که مردم رفتارهای ثابت و مهم پولی از خود به نمایش می‌گذارند. مردم در اقتصاد اثر می‌گذارند؛ رفتارهای گروهی افراد (گاهی شمار اندکی از آنها) امور اقتصادی

را شکل می‌دهند. از طرف دیگر، وضعیت اقتصادی افراد و موقعیت آنها در جامعه تعیین می‌کند که نه تنها آنان چقدر پول دارند، بلکه آن مقدار پول را چگونه می‌بینند. ما اقتصاد را شکل می‌دهیم و اقتصاد نیز ما را شکل می‌دهد. قوانین و تاریخ اقتصاد ویژه‌ای مانند اروپای غربی در رفتارهای ارادی و غیرارادی تمام شهروندان تأثیر دارد.

یکی از تفاوت‌های بارز میان علوم اجتماعی مختلف که علاقمند به بررسی موضوع پول (انسان‌شناسی، اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی) هستند ملاحظه دربارهٔ این فرض بنیادین است که مردم دربارهٔ پول خود عقلانی و منطقی فکر می‌کنند. در حالی که نظریه پردازان و اقتصادسنان، الگوهای بسیار پیچیده ریاضی از رفتارهای اقتصادی را در مقیاس گروهی ارائه می‌کنند، و تقریباً همیشه این حقیقت آشکار «عقلانیت فردی» را در اساس پذیرفته‌اند، روان‌شناسان مشتاقند که خطاهای منطقی مردم عادی را در استدلال‌های اقتصادی آنان نشان دهند. انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان نیز نشان می‌دهند که چگونه نیروهای اجتماعی موجود (هنجارها، آیین‌ها، عرف، قوانین)، همواره رفتارهای غیرعقلانی انفرادی و گروهی مردم را عقلانی تعبیر می‌کند.

نقطهٔ مقابل عقلانیت، به صورت تکانشی، بلهوسانه و غیرقابل پیش‌بینی عمل کردن است. اقتصاددانان می‌پذیرند افرادی وجود دارند که بصیرت، هوش و دانش محدودی دارند. آنان می‌دانند که بازرگانان در صورت داشتن انگیزه و شیوهٔ عمل غیرعقلانی محکوم به شکست هستند. آن رفتار اقتصادی که نشانگر ضعف منطق و اخلاق انسان است، از جمله ناهنجاری‌های کوتاه‌مدت به شمار می‌رود که در روند توسعه اقتصاد در بلندمدت تأثیر کمی دارد.

در کل، بررسی موضوع عقلانیت مشکل است. انجام دادن کار بدون مزد، کمک به خیریه، و شرکت در بخت‌آزمایی ملی ممکن است همه غیرعقلانی به نظر برسند، که اغلب نشانگر ضعف رفتارهای عقلانی است. آشکار است کارکردن، سودمندی‌های اجتماعی بسیاری دارد در حالی که قمار، هیجان‌آور است. آنچه اقتصاددانان از «عقلانیت» مدنظر دارند، داشتن رفتاری است که درآمد را به حداکثر رساند.

کلمه‌های بسیاری با عقلانیت مترادف هستند، مانند بهینه‌سازی یا حداکثرسازی. اما همان‌طور که لی و همکارانش (۱۹۸۷) خاطرنشان کرده‌اند «ما در تحلیلی از رفتارهای انتخابی و واقعی مردم دیدیم که فرض عقلانیت در بهترین حالت غیرقابل اثبات، در کل بی‌فایده و گاهی به‌طور کامل اشتباه بوده است» (ص ۱۲۷). با وجود این، آنان اعتقاد دارند برای اقتصاددانان منطقی است که فرضیه عقلانیت را به کار گیرند، ولی برای روان‌شناسان اقتصادی موضوع عقلانیت مشغلهٔ ذهنی بیهوده‌ای است. به جای اینکه مشخص کنیم رفتار فرد منطقی، بهینه و برای حداکثرسازی است، باید به این موضوع توجه کنیم که چه چیزی به حداکثر رسیده است و چرا. اگر در موضوع عقلانیت دچار وسواس شویم و این مسأله باعث شود پژوهشگران از محتوای آن رفتار غفلت ورزند، بی‌فایده خواهد بود.

به‌طور کلی، موضوع عقلانیت می‌تواند در چهار سطح مختلف مطرح شود:

۱- صریح‌ترین تعریف و ضعیف‌ترین معانی قابل قبول برای عقلانیت اقتصادی این است که بیشتر مردم فقط مادیگرا هستند و با دانش کامل و منطق آرام خود «به شیوه‌ای خردمندانه» میان نیازهای مادی انتخاب می‌کنند. این ایده به لحاظ نظری و تجربی فاقد اعتبار است.

۲- دومین تفسیر این است که تقریباً همیشه مردم با توجه به وضعیت‌های اقتصادی باورهای عقلانی دارند. جوامع و افراد «صرفه‌جو» فرض می‌شوند. مشکل چنین برداشتی این است که اگرچه در تولید و قیمت‌گذاری کالاها در دوران قدیم و معاصر می‌توان نشان داد که مردم عقلانی عمل کرده‌اند، ولی بارها در مبادله کالاها در چارچوب هدایای اقتصادی رفتاری کاملاً غیرعقلانی داشته‌اند. در این خصوص، همه افراد و جوامع هم عقلانی و هم ضدعقلانی هستند.

۳- سومین حالت این است که رفتار عقلانی مجموعه‌ای از فرضیه‌های مشروطی باشد که اساس الگو یا نظریه را تشکیل می‌دهند. عقلانیت، ساده‌سازی ادراکی^(۱) است، که در صورت مفیدبودن یا تطبیق‌نداشتن داده‌ها با نظریه، می‌تواند بازنگری یا رد شود. بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی با این تحلیل موافق هستند.

۴- آخرین تحلیل، رفتار اقتصادی را با «نهادینه کردن ارزش‌ها»^(۲) برابر می‌داند. (اسلمسر، ۱۹۶۲). این چیزی ورای فرضیه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی است، یعنی رفتار استاندارد است که سازمان‌ها و افراد امیدوارند داشته باشند. این معیاری است که مردم ممکن است از آن پیروی کنند یا انحراف ورزند و از این‌رو، کنترل اجتماعی را دربر دارد.

چنانکه کاتونا (۱۹۷۵) اشاره می‌کند، سؤال واقعی این نیست که آیا مصرف‌کننده رفتار عقلانی یا غیرعقلانی دارد؛ تصمیم‌های مصرف‌کنندگان را رفتارها، عادات، و هنجارهای اجتماعی - فرهنگی، و گروهی شکل می‌دهد. مردم راه‌های میان‌بر شناختی، حساب‌های سرانگشتی، و امور متداول را ترجیح می‌دهند - آنان به‌ندرت دمدمی و بلهوس‌اند، که برای روان‌شناسان اصولاً قابل درک نیست. به همین ترتیب، کل گروه از الگویی منطقی پیروی می‌کند که با شکل اصلی رفتار عقلانی تفاوت بسیاری دارد. شمار اندکی از مصرف‌کنندگان به همه گزینه‌های در دسترس خود اشراف دارند؛ آنان اغلب تصمیم‌های قبلی خود را فراموش می‌کنند؛ تفاوت آنان با گروه‌های مرجع، همیشه خیلی روشن نیست و به‌ندرت داده‌های اقتصادی خود را به روز می‌کنند. خلاصه، مصرف‌کننده، رفتاری روانی - منطقی^(۳) دارد. مردم مزایای چندگانه‌ای از رفتارهای پولی خود مانند بخشش و قمار کسب می‌کنند. از این رو ممکن است برای کسب مزایای روان‌شناختی آن از طریقی رفتار کنند که این «پرداخت» درآمد آنان را به حداکثر نمی‌رساند.

پژوهش‌های روان‌شناختی بارها و بارها نشان داده است، مردم با پول خود از نظر اقتصادی، عقلانی رفتار نمی‌کنند. روشی که آنان پول پس‌انداز، یا خرج می‌کنند (یا نمی‌کنند)؛ راهی که در خصوص امور مالیاتی پیش می‌گیرند؛ نحوه وام‌گرفتن پول، بخشش و یا پول درآوردن آنان اغلب بدیهی‌ترین اصول اقتصاددانان را زیر پا می‌گذارد. اغلب مردم تا آن اندازه از امور پولی - اقتصادی آگاه نیستند تا «عقلانی» رفتار کنند، هر چند شمار اندکی می‌پذیرند که غیرمنطقی یا غیرعقلانی عمل کرده‌اند. البته، شمار زیادی از افراد مانند معتادان و روان‌رنجوران هستند که می‌دانند رفتارشان به ناکامی آنان منجر می‌شود، اما به نظر می‌رسد که نمی‌توانند در مقابل آن کاری انجام دهند. بیشتر مردم معتقدند در مقابل امور مربوط به پول رفتاری عاقلانه دارند و در زمینه انتخاب‌های مشخص خود استدلال، و از الگوی دیگران پیروی می‌کنند.

نظریه‌های روان‌شناسی پول نه عقلانیت پولی را قبول دارند و نه از نمونه‌های بی‌شمار رفتارهای غیرعقلانی یا ضدعقلانی مردم عادی در مقابل امور مربوط به وجد می‌آیند. به‌رحال آنان این وظیفه را برای خود قائل هستند، و سعی می‌کنند به چگونگی رفتارها، عقاید و نگرش‌های روزانه مردم عادی درباره پول پی ببرند.

موضوع این کتاب

از آنجا که علاقه به موضوع روان‌شناسی پول تا اندازه‌ای نامعمول است و چون پژوهشگران به ویژگی‌های کاملاً خاصی از اینکه مردم چگونه درباره پول فکر و از آن استفاده می‌کنند علاقمندند، برخلاف آنچه در اقتصاد رواج دارد نظریه مهمی درباره پول در روان‌شناسی وجود ندارد. ولی نظریه‌های بسیار جالب و مهمی را درباره پول در این کتاب خواهیم دید.

نخست، مطالعه‌هایی در نگرش‌های اساسی به پول از نظر نمادگرایی و معانی روان‌شناختی آن وجود دارد. پول معانی مختلفی از جمله مفاهیم مقدس و یا دنیوی دارد. افزون بر این، جنبه‌های اخلاقی در نحوه به دست آوردن پول و خرج کردن آن، بدین معنا است که نگرش نسبت به پول با باورهای مذهبی ارتباط دارد. روان‌سنج‌ها به تازگی نسبت به ابداع مقیاس اندازه‌گیری چندعاملی^(۱) معتبر نگرش‌های پولی علاقه نشان داده‌اند. این پرسشنامه‌ها، سرآغاز خوبی در پژوهش‌ها و به‌ویژه در بررسی اینکه چگونه نگرش‌ها و باورهای پولی در سطح وسیعی از جامعه گسترش می‌یابد، به‌شمار می‌آیند.

دوم، روان‌شناسان رشد به بررسی چگونگی ادراک کودکان و جوانان از دنیای اقتصاد و اجتماع، بسیار علاقمندند. مطالعه‌های آنان به‌ویژه در این خصوص است که چگونه و در چه زمانی کودکان اطلاعاتی درباره مفهوم، ارزش و منبع پول به دست می‌آورند، و یا اینکه آنان چه وقت به مفاهیم ویژه‌ای مانند بانکداری، قیمت‌گذاری، منفعت، دارایی، مالکیت، پس‌انداز و غیره پی می‌برند. بیشتر والدین علاقه دارند

که به فرزندان خود در یادگیری اطلاعات و عادت‌های مبتنی بر عقل و منطق در امور پولی کمک کنند و می‌کوشند آن را با دادن پول توجیبی آموزش دهند. سازمان‌های دیگری مانند بانک‌ها، مدارس و فروشگاه‌ها نیز علاقمند به بررسی عادت‌های پولی کودکان به‌ویژه به خاطر قدرت خرید آنان، هستند.

سوم، علاقه فزاینده‌ای به نحوه پول خرج کردن روزانه مردم، عادت‌های پس‌انداز و مصرف بزرگسالان، اینکه کی و چرا قمار می‌کنند و چگونه در مورد پرداختن مالیات از خود واکنش نشان می‌دهند، وجود دارد. این عادت‌ها بازتاب عوامل بسیاری از جمله تربیت دوران اولیه کودکی، شخصیت افراد و وضعیت‌های خاص اقتصادی در جامعه است. سیاستمداران، بانک‌ها، و سایر مؤسسه‌ها، آشکارا علاقمندند که مصرف و پس‌انداز را کنترل کنند، و این کار را با به کار بردن مکانیسم‌های مختلفی مانند مالیات، کنترل نرخ سود و غیره انجام می‌دهند. اما به دلیل عوامل غیرقابل کنترل، موفقیت محدودی به دست آورده‌اند. پژوهش درباره آسیب‌شناسی قمار، طفره رفتن از پرداخت مالیات و ورشکستگی افراد، پژوهش‌های کاربردی مهمی به شمار می‌آیند، هرچند مصرف و پس‌انداز روزانه نیز از دید روان‌شناسی مورد توجه بوده است.

چهارم، پیش‌بینی می‌شود که روان‌شناسان به بررسی شخصیت‌های پول‌پرست و موارد نادر و نامأنوس دیگری نیز علاقمند باشند. روانکاوان به‌ویژه به شکل گسترده‌ای زیربنای احساسی آسیب‌شناسی پول را بررسی کرده‌اند. آنان معتقدند چون پول برای افراد مختلف نماد آزادی، عشق، قدرت و امنیت است، آنان در برابر پول واکنش‌های آسیب‌شناختی مختلفی دارند. بدین علت است که گروه‌هایی همچون صرفه‌جویان و سواسی، چانه‌زن‌های حرفه‌ای، پول جمع‌کن‌های متعصب، حساب‌سازها و برج‌سازها، خریداران و فروشندگان عشق؛ و کسانی که پول را تنها منبع رهایی بخش در زندگی می‌دانند، به وجود می‌آیند. در این باره، درمانگران بر اهمیت آموزش‌های اولیه، تجربه‌های خانوادگی و نحوه برخورد جامعه از جمله تقویت یا تضعیف گونه‌های مختلف آسیب‌شناسی پول، تأکید می‌کنند. تلاش‌های فراوانی نیز برای ارزیابی آسیب‌شناسی پول شده است.

پنجم، از پول برای ثروتمند شدن استفاده می‌شود و بخشی برای ارضای نیازهای واقعی، بخشی دیگر برای گسترش فعالیت‌های زندگی و قسمتی نیز به صورت نمادین برای افزایش هویت و عزت‌نفس افراد به کار می‌رود. بررسی‌های اخیر درباره مالکیت‌ها نشان می‌دهد که تا چه میزان ثروت افراد با معانی غیرپولی آمیخته شده است.

ششم، ما بررسی خواهیم کرد که پول چگونه در خانواده عمل می‌کند، مالکیت مشترک بر آن چگونه است، برای مثال چگونه به کودکان داده می‌شود و چگونه افراد خانواده آن را کنترل می‌کنند. واحد خانواده نماینده یک اقتصاد خرد است و قوانین مختلفی را برای تضمین پابندی به رفتارهای مشخص وضع می‌کند. جامعه‌شناسی خانواده، هر دو الگوی تاریخی و حال حاضر را درباره پس‌انداز، مصرف و توزیع پول بررسی می‌کند.

هفتم، در حالی که اقتصاددانان علاقمند به بررسی چگونگی کسب پول، ذخیره و یا مصرف آن هستند، روان‌شناسان در خصوص اینکه مردم کی و چرا پول خود را می‌بخشند، علاقه نشان می‌دهند. بسیاری از مردم اغلب به‌طور مرتب به سازمان‌های خیریه پول اهدا می‌کنند. از این گذشته، آنان در هنگام تولد، کریسمس و غیره برای دوستان و خانواده پول خرج می‌کنند. بعضی‌ها به کلیسا عشریه می‌دهند، برخی بعد از مدت‌ها تفکر و بنا به وصیت، ثروت خود را به کسی که مایلند واگذار می‌کنند. این رفتار نیز معمولاً از نظر اقتصادی غیرعقلانی به نظر می‌رسد.

هشتم، البته توجه بسیاری به موضوع پول در امور شغلی وجود دارد: اینکه مردم کی و چرا با توجه به عملکرد پول اعتصاب می‌کنند؛ مایلند چگونه به آنان پول پرداخت شود؛ و یا موضوع‌هایی مانند دلایل پرداخت انعام. اغلب مردم تقریباً با کارکردن پول به دست می‌آورند، اما در مبلغ پولی که به آنان پرداخت می‌شود موارد خلاف قاعده و عجیبی وجود دارد. پرداخت مبالغ کلان مزایا و حقوق‌های بالا به مسئولان مالی و مدیران ارشد، به‌ویژه زمانی که با حقوق و مزایای دارندگان مشاغلی مانند پرستاری، یا معلمی مقایسه می‌شود، بسیار درخور توجه است. نکته جالب اینجا است که ارتباط کمی بین دستمزد و میزان رضایت شغلی وجود دارد.

در پایان، پرسش‌های اساسی مانند: آیا پول خوشبختی می‌آورد؟ آیا وجود ثروتمندان برای جامعه سودمند است؟ مردم چگونه نسبت به ثروت بادآورده واکنش نشان می‌دهند؟ و موضوع بنیادی که آیا الگوی اقتصاددانان از انسان، صحیح یا مفید است؟ بررسی خواهند شد.

فصل دوم

نگرش نسبت به پول

همه آنچه که عاشقی سخنور در طی سالیان دراز می‌تواند بگوید، پول در یک لحظه بیش از آن می‌گوید.

هنری فیلدینگ

پول برای مرد فقیر چون کارت اعتباری است.

مارشال مک‌لوهان

پول چیست؟ تنها چیزی که از کارت اعتباری بیشتر به کار می‌آید.

ناشناس

پول همه چیز نیست، اما از چیزهای دیگر یک سر و گردن بالاتر است.

سِرادموند استاک‌دیل

نمی‌گوییم که میلیونرها مردمان فرومایه‌ای هستند، بلکه آنان فقط به طرز شایسته‌ای برای پول احترام قائلند. متوجه شده‌ام که کسانی که به پول احترام نمی‌گذارند، به پول نیز نمی‌رسند.

جی. پل گتی

داشتن پول تقریباً مانند داشتن موی بلوند است، داشتن آن خوشایند است، اما حیاتی نیست.

مری کوانت

تفاوت بین داشتن پول، با داشتن اتومبیل، نامزد و یا بیماری سرطان در این است که برای کسانی که آن را دارند یا ندارند، به یک اندازه اهمیت دارد.

جان کنت گالبریت

داشتن پول یعنی داشتن فضیلت، صداقت، زیبایی، و بذله‌گویی و نداشتن آن به معنای زشتی، کسالت‌آور بودن، حماقت و بی‌ثمری است.

جین گیرادوکس

دکانداران با تقلب در چک که برای کسب و کارشان خطر دارد، مخالفت بیشتری دارند تا با تقلب در اجناس، که پول را به جیب‌شان سرازیر می‌کند.

رابرت لیند

نمی‌پذیرم که پول هدف نباشد، پول خود هدف است.

جیمز گالیور

ارزش اصلی پول در این حقیقت نهفته است که انسان در دنیایی از مبالغه زندگی می‌کند.

ا.ج. ال. منکن

مقدمه

از آغاز قرن اخیر، دانشمندان رشته‌های مختلف علوم اجتماعی درباره معانی و ارزش‌های اجتماعی پول، پژوهش‌های نظری گوناگونی ارائه کرده‌اند (وایزمن^(۱)، ۱۹۷۴). پیش از این، این حقیقت که پول دارای جنبه عاطفی بسیار نمادین است، نیز خاطرنشان شده بود. ماهیت پول به نحوی حاوی معنا است. برای مثال به جریان انداختن یا از گردش خارج کردن یک سکه، باعث هیاهوی بسیاری می‌شود. استفاده از کارت اعتباری در برابر پول نقد نیز باعث تغییر روش استفاده از پول و نگرش نسبت به آن می‌شود. خرج کردن پول از به دست آوردن آن آسان تر است؛ و به طور یقین بدست آوردنش از تعریف کردن آن نیز ساده تر است. پول مثل چتر یا در بطری بازکن براساس نوع استفاده از آن تعریف می‌شود؛ پول فقط وسیله‌ای برای قیمت‌گذاری، پرداخت بهای کالا و خدمات، تسویه بدهی‌ها، و نگهداری وجوه بانکی ما است. با این همه می‌توان اعتقادات و نگرش‌های مردم را نسبت به پول سنجید. مردم نظرهای بسیار گوناگونی درباره پول دارند، که وجود این نگرش‌های مختلف از سن، طبقه اجتماعی، ثروت، اعتقادات سیاسی و محدوده‌ای از عوامل دیگر ناشی می‌شود.

در این فصل به بررسی نگرش‌های مختلف نسبت به پول، چگونگی ارزیابی آن، معانی پول و مسائلی از قبیل نحوه درک ما از اسکناس و سکه می‌پردازیم.

پول و معانی آن

همه پژوهشگران و اندیشمندان این نکته را یادآور شده‌اند که چگونه مردم گرفتار نوعی کیمیاگری روانی تبدیل پول به اشیا، خدمات و سرگرمی‌ها هستند. چنانکه در فصل ۵ خواهیم دید، پول وسیله‌ای است که می‌تواند خصلت‌های غیرعقلانی را در ما آشکار سازد. به نظر می‌رسد که تا اعماق شخصیت ما نفوذ می‌کند و خصوصیات مانده حرص و آز، حسادت و خشم و ترس را در ما آشکار می‌سازد. «مردمی که

گرفتار زخم‌های روانی ناشی از پول هستند، ارتباط خود را با منظور اصلی استفاده از پول از دست داده‌اند» (فورمن^(۱)، ۱۹۸۷، ص ۲)

قلمرو معانی روان‌شناختی پول از متن زیر مشخص می‌شود که وایزمن نقل کرده است:

به فکر دزدی بیمارگونه، یا زنانی می‌افتم که دارایی‌های مردان را بر باد می‌دهند، کسانی که همیشه در تلاش برای به دست آوردن پول هستند، و پول برای آنان نمادی از مجموعه کامل اشیای درون فکنی شده‌ای است که از آنان دریغ شده است، و یا افسرده‌هایی که به دلیل ترس از مردن بر اثر گرسنگی، به پول مانند غذا نگاه می‌کنند. کسانی هم هستند که پول برای آنان به معنای توان جنسی است، و در برابر هر زیان مالی احساس اختگی پیدا می‌کنند، یا افرادی که به هنگام خطر برای پیشگیری از «احساس خوداختگی» پول را قربانی می‌سازند. همچنین، افرادی که براساس احساس آنی خود درباره بخشیدن، گرفتن، یا نگهداری پول، آن را خرج یا پس انداز می‌کنند، یا کاملاً تکانشی و بدون توجه به اهمیت واقعی پول، بین خرج کردن و پس انداز در نوسان هستند، و اغلب با آسیب رساندن به خویش و بدون توجه به بی‌ارزشی اشیاء، بهای بی‌فکری خود را می‌پردازند؛ صاحب ۴۰ تکه ظرف نقره و در عین حال روبرویی با غرامتی دوچندان در زندگی خویش.

پول در ورای ظاهر یکسان خود، معانی بی‌شماری دارد. پول خون‌بها، همان پولی نیست که با آن جهیزیه عروس می‌خرند و پول دیه به اندازه جایزه بخت‌آزمایی خوشایند نیست. توانایی عظیم مبادلاتی پول فریبنده است، ما فقط قادریم اشیاء یعنی شکل ظاهری آنها را بخریم، و مانند «خریدن زن»، در حالی که فکر می‌کنیم آن را خریده‌ایم، با این حال از دسترس ما دور است.

(وایزمن، ۱۹۷۴، ص ۱۴-۱۳)

اسنلدرز^(۲) و همکارانش (۱۹۹۲) معتقدند، پول شکل‌های مختلف و معانی چندگانه‌ای دارد. در یک سلسله از پژوهش‌های تجربی آزمایشگاهی که یکی از آنها به صورت میان - فرهنگی انجام گرفته بود، کوشش شد نمونه‌های اصلی مفاهیم پول را ارزیابی کنند. آنان پی بردند، برای تعریف پول نمی‌توان حد و مرز دقیقی قائل شد، ولی با این حال به صورت مداوم و مؤثر مورد استفاده قرار گرفته است. برای مردم معاصر یا قدیم، پول کیفیت جادویی داشته است. برای کیمیاگران نیز که آخرین معجون جادوی آنان، مذهب و علم سرانجام با شکست روبرو شد، پول همچنان نیروی جادویی داشته است. براساس نظرسنجی‌ها، بیشتر مردم و آن دسته از روان‌شناسان بالینی که با امور پولی سروکار دارند، معتقدند اگر مقدار کلانی پول داشتند، بسیاری از مشکلات روزمره آنان حل می‌شد. اسطوره، افسانه و آیین مربوط به پول در جامعه مدرن افزایش یافته و اکنون مجموعه‌ای از کارشناسان پول به وجود آمده است که شامل حسابداران، کارشناسان بیمه، سهامداران و تعاونی‌ها یا شرکت‌های ساختمانی و تولید مسکن^(۳) هستند.

معانی «مقدس» یا ویژه پول

برای اقتصاددانان، پول تقریباً جنبهٔ دنیوی دارد: به آن بی‌اعتنایی یا بی‌حرمتی نمی‌شود ولی چیز ویژه‌ای نیست و در همه جا رایج است. اما برای سایرین پول مقدس است، از آن آشکارا می‌هراسند، برای آن احترام قائلند و آن را می‌پرستند. بلک و والندورف^(۱) (۱۹۹۰) خاطرنشان می‌کنند که اسطوره، رمز و راز و آیینی که باکسب پول و کاربرد آن در آمیخته است، جنبهٔ مقدس آن را به مبارزه فرا می‌خواند.

در همهٔ مذاهب، افراد، مکان‌ها، اشیاء، زمان‌ها و گروه‌های اجتماعی معینی در مجموع مقدس شمرده شده‌اند. اشیای مقدس خارق‌العاده و بی‌همتا هستند، و از دنیای مادیات جدا و در تضاد با آنند. اشیاء و افراد مقدس می‌توانند قدرت خیر و شر داشته باشند (فصل ۶، دارایی‌ها را ببینید). «از نظر بسیاری از مردم، هدایا، مسافرت‌ها، سوغات، آلبوم عکس و حیوانات خانگی و کلکسیون‌ها، میراث‌ها، خانه‌ها، آثار هنری، اشیای عتیقه و اشیای متعلق به افراد مشهور می‌توانند در قلمرو مقدسات قرار گیرند» (بلک و والندورف، ۱۹۹۰، ص ۳۹). آنان در اساس از خطرات مصون بوده و اشیای ویژه‌ای هستند. آثار هنری و سایر مجموعه‌ها برای بسیاری از مردم نمادهایی مقدس به شمار می‌روند. بدین ترتیب میراث‌ها، رشته‌های ارتباطی ظریف و رمزآلودی هستند که ما را با گذشتگان پیوند می‌دهند. آنها چیزی بیش از فقط «ارزش عاطفی» با خود دارند، عده‌ای معتقدند میراثی آسیب دیده و فراموش شده می‌تواند باعث رهاشدن نیروهای شر و بداقبالی شود.

برخلاف اشیای مقدس، اشیای دنیوی قابل مبادله هستند. آنها در اصل به سبب استفادهٔ مادی خود ارزشمندند. اشیای مقدس اغلب استفادهٔ کاربردی ندارند و نمی‌توانند از طریق مبادله به اشیای معمولی تبدیل شوند. افزون بر این، مبادلهٔ اشیای مقدس با پول، با محتوای تقدس آنها در تقابل است، زیرا آنها را بدون تناسب در قلمرو اشیای مادی درمی‌آورد.

اگرچه، پول همان‌طور که از تعریف آن پیداست در کشورهای غربی وسیله‌ای همه منظوره برای مبادله است، ولی هنوز فقط می‌تواند در موارد ویژه‌ای کاربرد داشته باشد. پول چنان بی‌حاصل و معمولی است که نمی‌تواند در موقعیت‌های خاص به کار رود. برای مثال در جوامع غربی خریدن عشق، تبرئه از جنایات و یا (به صورت ایده‌ال)، احراز پست‌های سیاسی با پول ممکن نیست. همچنانکه بعدها خواهیم دید، پول به دلایل مختلفی به عنوان هدیه مناسب نیست: چون در سنجش عشق بیش از حد دقیق است، یا بدون کادوکردن اهدا می‌شود و غیره.

آنچه اخلاقیات یهودی و مسیحیت دربارهٔ پول می‌گویند به نحو عجیبی متناقض است. مردمی که صادقانه در پی پول و کسب درآمد هستند، بلندمرتبه‌تر و حتی عفیف‌تر به نظر می‌رسند، و برای

مال اندوزی سرزنش نمی‌شوند. آنان از یک طرف، مؤمنان را به سوی نوع‌پرستی، زهد، تقوی و ترک نفس فرا می‌خوانند، در حالی که همزمان از آنان می‌خواهند سخت‌کوش، مال‌اندوز بوده و آشکارا سرمایه‌دار باشند. بدین ترتیب به آسانی جنبه‌های مقدس و دنیوی پول می‌تواند با یکدیگر ترکیب شود (فرنهام^(۱)، ۱۹۹۰). بلک و والندورف (۱۹۹۰) همچنین معتقدند، معانی مقدس پول بر اساس طبقه اجتماعی و جنسیت طبقه‌بندی می‌شود. به نظر آنان، زنان به پول با این دید می‌نگرند که آن را با چه می‌توانند عوض کنند در حالی که برای مردان پول مظهر قدرتی است که دارایی متضمن آن است. خلاصه اینکه، زنان با جنبه‌های دنیوی پول سر و کار دارند، مگر در مواقع استفاده برای لذت‌های شخصی که در این صورت جنبه شیطانی^(۲) دارد، در حالی که برخی جنبه‌های استفاده پول، برای مردان مقدس است. به همین ترتیب، کارگران مرد معمولاً دستمزد خود را به همسران‌شان برای تهیه مایحتاج مادی مورد نیاز خانواده می‌دهند، که مقدار اندکی از آن برای مصرف نیازهای شخصی آنان بازگردانده می‌شود، که از معانی مقدس پول به دور است. با وجود این مردان طبقه متوسط معمولاً مقداری پول (که بخش کوچکی از درآمد آنها است) به همسران خود می‌دادند یا هنوز می‌دهند تا برای هزینه‌های خانواده مصرف شود، و همان‌طور که بعدها خواهیم دید، به نظر می‌رسد که زوج‌های طبقه متوسط به‌طور مشترک به پول دسترسی دارند.

بلک و والندورف (۱۹۹۰) معتقدند، درآمدی که از کار به دست می‌آید، از آنجاکه از اشتیاق درونی سرچشمه نگرفته است، در نهایت جنبه مادی دارد، اما درآمدی که از علاقه شدید نسبت به کار به دست می‌آید در واقع قداست دارد. یک هنرمند می‌تواند اثرهای تجاری خود را برای کسب معاش و آثار هنری و تراوش روحی خود را به‌خاطر پول تقدیس شده، انجام دهد. از دوران یونان باستان تا قرن بیستم در اروپا، پول درآوردن نکوهش شده است و آن را وظیفه تازه به دوران رسیده‌ها می‌دانستند نه صاحبان شرافتمند «ثروت‌های موروثی».

بنابراین، کارهای داوطلبانه مقدس هستند، در حالی که مشاغلی که برای آن پول پرداخت می‌شود غیرمقدس است. ایده مزد دادن به افراد خانه‌دار یا مادران، ممکن است خنده‌آور به نظر برسد، زیرا به وظیفه مقدس مادری جنبه مادی می‌دهد. اما کاری که روسپیان انجام می‌دهند، انتقال عملی مقدس به امری تجاری پنداشته می‌شود. بعضی از هنرمندان و صنعتگران خدمات خود را می‌فروشند، اما تقریباً با نرخی «معمولی» نه مناسب، زیرا هدف آنها نه مال‌اندوزی و یا زیر فشار مسئولیت و کار قرارگرفتن، بلکه تنها کسب درآمد معقول است.

از این رو پولی که از اشتیاق و علاقه شدید به انجام دادن کاری به دست می‌آید، به خصوص اگر مبلغ زیادی نباشد و همچنین پولی که با سخت‌کوشی‌های فردی به دست آید که قصد اندوختن ثروت نداشته باشد،

مقدس است. پولی که بدون کار حاصل شود، پول کثیف است و همواره صاحبش را به ره‌اشدن نیروی اهریمنی موجود در آن تهدید می‌کند، حتی اگر آن پول در راه‌های دارای منافع همگانی مصرف شود. کارکردن به دلیل جنبه‌های مادی پول نیز می‌تواند درجاتی از قداست داشته باشد، اگر آن فرد از افراط در مال‌اندوزی و حرص و آز دوری کند.

(پلک، ۱۹۹۱، ص ۵۵)

در پایان، پلک (۱۹۹۱) موارد استفادهٔ مقدس پول را در نظر می‌گیرد. اهدای پول مقدس برای مثال به صورت هدیه، می‌تواند به پولی «نامقدس» تبدیل شود در صورتی که فرد دربارهٔ قیمت آن دلواپسی زیادی داشته باشد. پول معمولاً با خریدن هدایا و سوغات، هدیه کردن به امور خیریه، و نیز خریدن اشیای مقدس، قداست می‌یابد. هدف، تبدیل پول به اشیایی بامعنا یا بااهمیتی ویژه است. پول به صورت نذر و قربانی و یا به شکل هدیه بیشتر از پولی که برای خرید کالا پرداخت می‌شود قداست دارد. بخشش کردن فقط زمانی که از صمیم قلب انجام می‌گیرد، هدیه‌ای مقدس است نه زمانی که به دلیل منفعت شخصی و شهرت و یا استفاده از معافیت مالیاتی باشد. زمانی هم پول برای احیای اشیای ویژه (برای مثال آثار هنری کمیاب، اشیای مذهبی) به کار می‌رود، که در این صورت نیز مقدس است.

از این رو نگهداری پول فقط برای مصرف شخصی خلاف موازین اجتماعی، خودخواهانه، ناشی از فرومایگی و زشت به‌شمار می‌آید. تبدیل پول مقدس (برای مثال هدیه) به ویژه به پول (فروش آن هدیه) عملی شیطانی است. بسیاری از افراد از تبدیل برخی از اشیای به پول امتناع می‌ورزند، و ترجیح می‌دهند آن را ببخشند. پول با قداست اشیا در تقابل است و آن را به صورت کالا در می‌آورد. به همین سبب، بسیاری از افراد از گرفتن کمک‌های نقدی که افراد به صورت داوطلبانه می‌دهند، خودداری می‌کنند. از این رو «نیکوکاران»^(۱) مساعدت مالی خود را نه به صورت نقدی بلکه به شکل هدایا می‌دهند. همچنین یک هدیه به‌عنوان کمک می‌تواند در مقابل، با دادن هدایای دیگر پاسخ داده شود.

بنابراین بحث این است که: نگرش غالب دربارهٔ پول به معانی نامقدس آن توجه دارد. دیدگاه سودگرایانه این است که معامله‌های پولی را عینی و فاقد جنبه قداست می‌بیند. اما زمانی که رفتارهای غیرمنطقی گردآورندگان، هدیه‌دهندگان و هدیه‌کنندگان را در نظر می‌گیریم، معانی مقدس پول، می‌تواند هم جنبهٔ بد و هم خوب داشته باشد. افزون بر این، معانی مقدس پول در نگرش ما نسبت به پول بشدت تأثیر دارد.

اخلاق پولی

تانگ (۱۹۹۵ و ۱۹۹۳ و ۱۹۹۲) و همکارانش (تانگ و گیلبرت^(۱)، ۱۹۹۵؛ تانگ و همکاران، ۱۹۹۷)، آزمون‌های تجربی متعددی انجام دادند که آن را «مقیاس اخلاقی پول» (MES)^(۲)، نامیدند. به نظر تانگ نگرش نسبت به پول از دو عنصر عاطفی (خوبی و پلیدی)، یک عنصر شناختی (نحوه ارتباط پول با پیشرفت، احترام، آزادی) و یک عنصر رفتاری تشکیل می‌شود. او مقیاس چندبُعدی، صریح و مشخصی را تدوین کرد و اعتبار بخشید. تانگ از ۷۶۹ نفر آزمونی با ۵۰ پرسش به عمل آورد، و سپس آن را به ۳۰ جمله ساده کاهش داد که پنج عامل مشخص داشت. پرسش‌ها و عناوین آن در جدول ۲-۱ گردآوری شده است. این مقیاس پایایی درونی مناسبی دارد. مهمتر از همه اینکه فرضیه‌های گوناگونی با آن آزمایش و تأیید شده است. براساس این مقیاس، توانایی در بودجه‌بندی پول با سن و جنسیت (مؤنث) همبستگی دارد. افراد با درآمد بالا اعتقاد داشتند، پول موفقیت‌های فرد را نشان می‌دهد (عامل سوم) و آن را کمتر کثیف می‌دانستند، در حالی که احتمال بیشتری دارد جوانان پول را کثیف بدانند.

پروتستان‌های به شدت اخلاقی‌گرا (PES)^(۳) پول را به‌طور کامل بودجه‌بندی کرده و آن را منشأ آزادی یا قدرت، و پلیدی می‌دانستند. افراد خوش‌گذران (LES)^(۴)، بر جنبه‌های خوب پول بیشتر تأکید داشتند و آن را چندان منشأ قدرت یا آزادی و دستاوردها نمی‌دانستند. همچنین همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد، ارزش‌های اقتصادی - سیاسی همبستگی مثبتی با پیشرفت، احترام و عزت نفس و قدرت داشت و ارزش‌های اجتماعی و مذهبی با پیشرفت و قدرت همبستگی منفی داشت.

جدول ۲-۱ عوامل مؤثر در مقیاس اخلاقی پول

عامل ۱: مظهر خوبی	
۱	پول عامل مهمی در زندگی همه ما است.
۲	پول خوب است.
۱۷	پول مهم است.
۴۶	من برای پول ارزش زیادی قائل هستم.
۲۴	پول ارزشمند است.
۳۶	پول علف خرس نیست.
۲۷	پول می‌تواند برای شما تجملات به همراه بیاورد.
۱۴	پول جذاب است.
۴۵	من فکر می‌کنم پس‌انداز کردن پول بسیار مهم است.

عامل ۲: مظهر پلیدی

- | | |
|---|----|
| پول ریشه تمام فسادها است. | ۱۵ |
| پول اهریمن صفت است. | ۴ |
| خرج کردن پول به منزله از دست دادن آن است. | ۲۱ |
| پول مایه شرمساری است. | ۳۲ |
| پول بی فایده است. | ۱۹ |
| پس انداز کردن یک پنسی، یعنی به دست آوردن آن پنسی. | ۳۷ |

عامل ۳: پیشرفت

- | | |
|-------------------------------|---|
| پول مظهر پیشرفت‌های فرد است. | ۵ |
| پول مهمترین هدف زندگی من است. | ۹ |
| پول نماد موفقیت است. | ۸ |
| با پول می‌توان همه چیز خرید. | ۳ |

عامل ۴: احترام (عزت نفس)

- | | |
|--|----|
| پول مردم را وادار به احترام به شما می‌کند. | ۲۰ |
| پول مایه افتخار است. | ۳۱ |
| پول به شما کمک می‌کند تا توانایی و شایستگی خود را نشان دهید. | ۲۵ |
| پول برای شما دوستان زیادی را به همراه می‌آورد. | ۱۲ |

عامل ۵: بودجه‌بندی

- | | |
|---|----|
| من پولم را به دقت خرج می‌کنم. | ۴۷ |
| من پولم را خوب بودجه‌بندی می‌کنم. | ۴۸ |
| من صورت حساب‌هایم را سریع پرداخت می‌کنم تا از پرداخت جریمه خودداری کنم. | ۴۳ |

عامل ۶: آزادی (قدرت)

- | | |
|---|----|
| پول به شما آزادی عمل و استقلال می‌دهد. | ۱۱ |
| داشتن پول در بانک نشانه امنیت است. | ۷ |
| پول به شما فرصت می‌دهد تا آنچه می‌خواهید باشید. | ۲۹ |
| پول یعنی قدرت. | ۳۰ |

منبع: تانگ (۱۹۹۲)

یادداشت: N = ۲۴۹

تانگ (۱۹۹۳) این مقیاس را ترجمه و در تایوان به کار بست. او پی برد نگرش دانشجویان تایوانی درباره پول بر پایه ارزش‌های درونی، «چارچوب مرجع»، فرهنگ و تجربه فردی آنها استوار است. نتایج حاصل نشان داد آنان که انتظارهای کمتری از پول داشتند، و در مقایسه با کسانی که توقع بیشتری از آن داشتند، از زندگی شاد و کم‌استرس‌تری برخوردار بودند. به عبارت دیگر، داشتن علایق غیرمادی و احساس خوشحالی در سراسر جهان با یکدیگر در ارتباط است.

تانگ و گیلبرت (۱۹۹۵) مشاهده کردند، رضایت درونی از شغل، این مفهوم را دربردارد که پول نماد آزادی و قدرت است، در حالی که رضایت بیرونی از شغل به این تفکر بستگی دارد که پول را پلید نداند. آنان همچنین دریافتند، کارگرانی که در کمال سلامت فکری و استرس پایین سازمانی بودند، پول را به طور ذاتی خوب می دانستند. افزون بر این، آنان که مدعی بودجه بندی دقیق پول های خود بودند، مسن تر بوده و درآمد کمتر، عزت نفس بالاتر و استرس سازمانی پایین تری داشتند، و آنان که ارزش های اخلاقی پروتستان را تصدیق می کردند، معتقد بودند که پول مظهر پیشرفت و به طور ذاتی خوب است.

تانگ (۱۹۹۵) نسخه ساده تری از مقیاس را به کار برد و در کل مقیاس اخلاقی پول همبستگی های بسیاری یافت، که نشان می داد نگرش مردم نسبت به پول در مجموع مثبت است: آنان پول را مظهر موفقیت می دانستند، نه پلیدی و همچنین به بودجه بندی دقیق پول اهمیت می دادند. او دریافت آنان که نگرش بسیار مثبتی نسبت به پول داشتند، دارای ارزش های سیاسی - اقتصادی قوی تری بودند نه ارزش های مذهبی؛ همچنین مسن تر بودند و رضایت کمتری از دستمزد خود داشتند.

از این رو افرادی که به پول اهمیت می دهند، بیشتر ناراضی به نظر می رسند که بدون شک دلیل آن در کم بودن میزان دستمزد واقعی آنان و انتظاراتی است که دارند. تانگ (۱۹۹۵) وجود منابع متعددی از پاداش ها را برای افزایش تولید اعلام کرد، که شامل طراحی مجدد شغل، هدف گذاری، پاداش های کارانه ای و مشارکت در تصمیم گیری می شود. کسانی که اخلاق پولی را تأیید کرده اند، معمولاً به پاداش های بیرونی مانند سود، مزایا و سایر پرداخت های تربیتی علاقمندند و از آن رضایت کامل دارند. این افراد آشکارا مادیگرا هستند و برای پاداش پولی ارزش قائلند.

تانگ و همکارانش (۱۹۹۷) به تازگی تحلیل میان فرهنگی مختصری از پرسشنامه اخلاقی پول MEQ^(۱) ارائه دادند که کارگران آمریکا، بریتانیا و تایوان را از نظر سه عامل سن، جنسیت و سطح تحصیلات مقایسه می کرد. نتیجه این بود که کارگران آمریکایی اعتقاد داشتند «پول خوب است» و «پول را به دقت بودجه بندی می کردند». آنان بالاترین امتیاز را در مقیاس اخلاقی پول به دست آوردند، از شغل خود رضایت درونی داشتند و احساس عزت نفس می کردند. کارگران چینی که بیشترین تأیید را از مقیاس اخلاقی پروتستانی داشتند، به پول مقدس «احترام» فراوانی می گذاشتند و با این وجود کمترین رضایت درونی از شغل را داشتند. کارگران انگلیسی نیز معتقد بودند «پول مظهر قدرت است» و کمترین رضایت بیرونی از شغل را داشتند.

کارگران آمریکایی از کارگران سایر کشورها امتیاز بیشتری (در عامل های «خویش - محور»، مانند «خوب»، «بودجه بندی»، مقیاس خلاصه شده اخلاقی پول) کسب کردند. از این رو در زمینه پرسش هایی که

با ضمیر «من» یا «خویشتن» آغاز می‌شود، مردم جامعه فردگرایی مانند آمریکا، بیشتر از افرادی که در فرهنگ‌های جمعی زندگی می‌کنند، امتیاز کسب می‌کنند.

کارگران چینی بیشترین امتیاز را از مقیاس اخلاقی پروتستان گرفتند. به نظر می‌رسد این کارگران به دلیل موفقیت‌های اقتصادی خود از اهمیت و احترام روزافزونی که پول می‌تواند منشأ آن باشد، آگاه هستند. به علاوه، دو عامل «پیشرفت» و «احترام»، به نحو بارزی با هم همبستگی دارند. کارگران تایوانی بشدت معتقدند پول مظهر پیشرفت است. این یافته‌ها رقابت را محرکی قوی در رشد اقتصادی می‌داند. طبق نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو^(۱)، زمانی که نیازهای رده پایین ارضا می‌شوند، نیازهای رده بالا اهمیت می‌یابند. تایوان از آرامش و رشد اقتصادی بلند مدتی برخوردار بوده است و در دنیای اقتصاد نقش مهمی ایفا می‌کند. از این‌رو مردم تایوان ممکن است به پول به عنوان نشان پیشرفت بیشتر علاقه نشان دهند و بیش از پیش به آن احترام گذارند. محیط فرهنگی و اقتصادی ممکن است نقش مهمی در باورهای مردم نسبت به پول داشته باشد.

هیچ‌یک از این نتایج نامعقول نیست و تانگ چیزی را که شمار بسیاری ممکن است مشاهده کرده باشند، به صورت تجربی نشان داده است: اینکه اقتصاد موفق آسیای جنوب شرقی بسیار مادیگرا است، و بر سخت‌کوشی و پاداش اقتصادی تأکید می‌ورزد.

ساختار نگرش نسبت به پول

روان‌شناسان اجتماعی و روان‌سنج‌ها علاقمند به اندازه‌گیری رفتارهای پولی هستند. لاف^(۲) (۱۹۵۷) پی برد که میزان درآمد هفتگی یک فرد، در نحوه نگرش اطرافیانش به او تأثیر می‌گذارد. بنا به یک فرضیه، ثروتمندان آمریکایی نسبتاً سالم، خوشحال و سازگارتر به نظر می‌رسند، در حالی که افراد فقیر ناسازگار و غمگین‌تر هستند. هر چند، بررسی‌های بعدی در نقاط دیگر جهان این یافته‌ها را تأیید نمی‌کند. ریم^(۳) (۱۹۸۲) به رابطه بین شخصیت و نگرش نسبت به پول اشاره می‌کند: افراد برونگرا و با ثبات در مقایسه با درون‌گرایان ناآرام، در مقابل امور مربوط به پول راحت‌تر، بازتر و بی‌خیال‌تر به نظر می‌آیند. اگرچه، چنین به نظر می‌رسد که متغیر شخصیت عامل ضعیفی در پیش‌بینی نگرش و رفتار انسان‌ها نسبت به پول است.

ورنیمونت^(۴) و فیتزپاتریک^(۵) (۱۹۷۲)، رویکرد افتراق معنایی را در مورد درک مختلفی که مردم از معانی پول دارند، به کار بردند: آنان ۴۰ جفت صفت را در مقیاسی با ۷ ماده رده‌بندی کردند، و آن را در

1. Maslow's need - hierarchy

2. Luft

3. Rim

4. Wernimont

5. Fitzpatrick

نمونه ۵۰۰ نفری از مردم آمریکا شامل افراد مختلف، مانند منشی، مهندس، پرستار، و سرپرست فنی به کار بستند. تحلیل آماری، تعدادی از عوامل قابل تفسیر را با عناوین زیر نشان می‌دهد: شرمساری از شکست (یعنی نداشتن پول نشانه شکست، پریشانی و تنزل رتبه است)، مقبولیت اجتماعی، نگرش ناچیز شمردن (پول خیلی مهم، ارضاکننده یا جذاب نیست)، اهریمن صفتی، آسایش و ایمنی، نداشتن مقبولیت اجتماعی، محافظه کاری تجاری. به نظر می‌رسد تجربه‌های شغلی، جنسیت و سطح اقتصادی - اجتماعی در نحوه درک آنان از پول تأثیر دارد. برای مثال افراد شاغل بسیار مثبت تر به پول نگاه می‌کنند و آن را مهم، خواستنی و مفید قلمداد می‌کنند، در حالی که به نظر می‌رسد افراد غیرشاغل با نوعی تنش و نگرانی و ناخشنودی به پول می‌نگرند.

سایر پژوهشگران نیز تلاش کردند ابزاری برای سنجش نگرش مردم نسبت به پول ابداع کنند. روبینشتاین^(۱) (۱۹۸۱) نگرش و احساس خوانندگان کتاب روان‌شناسی امروز را درباره پول ارزیابی کرد. در این زمینه، او اهمیت پول در زندگی و نقش تداعی‌کننده پول و چگونگی تأثیر آن در روابط نزدیک آنان را بررسی کرد. بعضی از این پرسش‌ها بعدها در مقیاس «میداس»^(۲) ادغام شد، اما آماری در این باره ارائه نشد. افرادی که به راحتی پول خرج می‌کنند با پرسش‌هایی مانند «من براستی از پول خرج کردن لذت می‌برم»، «من تقریباً همیشه هر چه را بخواهم بدون توجه به قیمت آن می‌خرم»، رده‌بندی شدند که بنا بر گزارش، سالم‌تر و خوشحال‌تر از افرادی بودند که به خود سخت می‌گرفتند و به اصطلاح خسیس بودند. آنان که در خسیس بودن^(۳) امتیاز بالا گرفتند، عزت نفس پایین‌تری داشتند و از امور مالی، رشد فردی، دوستان و مشاغل خود رضایت کمتری داشتند. همچنین بدبینی بیشتری به آینده خود و کشور ابراز می‌کردند، و بسیاری از آنان به بیماری‌های روان‌تنی مانند نگرانی، سردرد، و بی‌میلی جنسی مبتلا بودند. هر چند بیش از ۲۰,۰۰۰ پاسخ با یک توزیع آماری نسبتاً خوب به دست آمد، ولی نتایج فقط به شکل درصدگیری ساده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و متغیرهای تفاوت‌های فردی کمتر در نظر گرفته شد. داده‌های روبینشتاین (۱۹۸۱)، یافته‌های حیرت‌انگیزی را آشکار می‌کند. برای مثال، حدود نیمی از آزمودنی‌ها بیان کردند، والدین و دوستانشان از درآمد آنان اطلاعی ندارند. کمتر از یک پنجم گفتند تنها خواهر و برادرشان مطلع هستند. از این رو، به نظر می‌رسد که آنان تمام مدت به پول فکر می‌کنند ولی کمتر درباره آن صحبت می‌کنند و آن هم فقط با شمار بسیار اندکی از افراد. همان‌طور که قابل پیش‌بینی است وقتی درآمد و ثروت آنان افزایش می‌یابد، نیاز به پنهانکاری و پوشاندن ثروت نیز بیشتر می‌شود. در یک بانک اطلاعاتی جامع، مردم را می‌توان بدین صورت طبقه‌بندی کرد: «خشنود از پول» (بسیار یا تقریباً راضی از وضعیت مالی خود)، «خنثی» و «ناخشنود از پول» (ناخشنود یا بسیار ناخشنود از وضعیت مالی). دو تفاوت اساسی در سایر پرسش‌ها را در جدول ۲-۲ ببینید.

جدول ۲-۲. خشنودی و نارضایتی از پول

چندین سؤال در بررسی از افراد پرسیده می‌شد که چقدر از وضعیت مالی خود راضی هستند، چقدر درباره آن نگرانند، آیا پول برای آنها همراه با ترس و نگرانی است. جواب‌های آنان به این ترتیب نمره داده می‌شد و یک چهارم بالایی برچسب «خشنود از پول» و یک چهارم ته جدول «نارضایتی از پول» خوردند.

نارضایتی از پول (%)	خشنودی از پول (%)	
		آیا تورم به طور اساسی نحوه زندگی شما را در سال گذشته دگرگون کرده است؟
۴۰	۵	بلی مقدار زیاد
۴۵	۲۶	به نوعی بلی
۱۲	۴۶	خیر، نه خیلی زیاد
۲	۲۲	خیر، به هیچ وجه
		فکر می‌کنم بیشتر دوستان من:
۵۹	۱۷	بیش از من پول دارند
۳۳	۴۲	تقریباً به اندازه من پول دارند
۹	۴۱	کمتر از من پول دارند
		به نسبت درآمد کنونی، چقدر بدهکار هستید:
۱۲	۰	تا خرخره
۴۴	۴	به اندازه‌ای که احساس ناراحتی می‌کنم
۲۶	۳۷	نه خیلی
۱۷	۵۹	خیلی کم یا اصلاً بدهکار نیستم
		همیشه چیزهایی وجود دارند که من از عهده تهیه آنها بر نمی‌آیم:
۵۰	۷	کاملاً موافقم
۴۲	۳۵	موافقم
۷	۳۷	مخالفم
۲	۲۰	کاملاً مخالفم
		ترس‌های اصلی شما کدامند:
۶	۲۴	هیچ
۶۳	۱۰	نداشتن پول کافی
۵۶	۴۳	از دست دادن یکی از عزیزان
۵۲	۱۹	برخوردار نشدن از زندگی به اندازه کافی
۴۰	۱۴	پیشرفت نکردن در زندگی شغلی
۵۱	۴۱	بیمار شدن

کدامیک در سال گذشته شما را آزار داده است؟

۵۰	۷	نگرانی و تشویش مستمر
۴۹	۲۴	خستگی مفرط
۴۷	۱۶	تنهایی
۳۴	۶	احساس بی‌ارزشی
۳۳	۱۰	سر درد
۲۸	۱۰	بی‌خوابی
۲۶	۶	احساس گناه
۲۵	۱۳	مشکل اضافه وزن
۲۵	۱۲	بی‌میلی جنسی
۲۴	۴	احساس ناامیدی

منبع: روینشتاین (۱۹۸۱)

یادداشت: چون از پاسخگویان درخواست شده بود تا به تمام موارد شامل حال خود پاسخ گویند، جمع درصدها به بیش از صد در صد می‌رسد.

چنین به نظر می‌رسد کسانی که از پول خشنود هستند، بیشتر پول‌شان را کنترل می‌کنند و کمتر اجازه می‌دهند پول آنان را کنترل کند. زمانی که می‌خواهند شیء گرانبهایی بخرند، احتمال زیاد دارد برای خریدن آن پس‌انداز کنند یا آن را فراموش کنند. برعکس افراد ناخشنود از پول، احتمال بیشتری دارد که آن شیء را با کارت اعتباری بخرند. همچنین توجه کنید این افراد چگونه به بسیاری از بیماری‌های روان‌تنی دچار هستند.

روینشتاین همچنین به عامل تفاوت جنسیت توجه می‌کند. زنان شاغل دو برابر مردان به درآمد خود فکر می‌کنند، یعنی «درآمد من، مال خودم است»، در حقیقت، اگر زنان از همسران خود درآمد بیشتری داشته باشند، بیش از نیمی از آنان مایلند بر سر موضوع پول جر و بحث کنند. برعکس انتظارات عمومی، مردان و زنان اهمیت یکسانی به شغل، عشق، وظایف والدین و امور مالی زندگی خود می‌دهند. اما مردان بیشتر از زنان درباره پول، اعتماد به نفس و خاطر جمعی دارند و درباره وضعیت مالی خود، مردان بیشتر از زنان احساس خوشحالی می‌کنند، احساس کنترل بیشتری بر آن دارند، و برای خود توان کسب درآمد بالاتری پیش‌بینی می‌کنند.

تفاوت‌های عاطفی قابل پیش‌بینی و جالب درباره نحوه واکنش مردان و زنان نسبت به پول را در جدول ۲-۳ ببینید.

ارزیابی‌های روینشتاین تصویر جالبی از نگرش‌های پولی، اعتقادات، و رفتارهای گروه‌های گوناگون مردم ارائه می‌دهد، ولی متأسفانه این نتایج مورد تحلیل آماری دقیق و کامل قرار نگرفته است. هر چند، سایر پژوهشگران بر توسعه بخشیدن به ابزارهای معتبر برای استفاده در پژوهش‌های روان‌شناسی در این زمینه متمرکز شده‌اند.

جدول ۲-۳ تفاوت‌های عاطفی مردان و زنان در واکنش نسبت به پول

در سال گذشته، آیا ارتباطی بین پول با موارد زیر را به خاطر می‌آورید؟		
مردان (%)	زنان (%)	
۶۷	۷۵	نگرانی
۴۶	۵۷	افسردگی
۴۷	۵۵	عصبانیت
۳۸	۵۰	درماندگی
۵۵	۴۹	خوشحالی
۴۹	۴۴	هیجان
۳۸	۴۳	حسادت
۳۱	۴۲	رنجش
۲۵	۳۳	ترس
۲۲	۲۷	گناه
۱۶	۲۷	وحشت
۲۵	۲۳	عدم اطمینان
۲۰	۲۲	غمگینی
۱۹	۱۸	احترام
۱۶	۱۶	بی تفاوتی
۹	۱۳	خجالت
۱۳	۱۰	عشق
۷	۸	نفرت
۸	۹	غرض‌ورزی
۵	۲	حرمت
۵	۲	هیچ کدام

منبع: روینشتاین (۱۹۸۱)
یادداشت: چون از پاسخگویان درخواست شده بود تا به تمام موارد شامل حال خود پاسخ گویند، جمع درصدها به بیش از صد در صد می‌رسد.

یاماچی و تمپلر^(۱) (۱۹۸۲)، از طرف دیگر کوشیدند تا مقیاس نگرش پولی (MAS)^(۲) کاملاً روان‌سنجی شده‌ای را ابداع کنند. در تحلیل عاملی از ۶۲ مورد انتخاب اولیه، ۵ عامل با عنوان قدرت - وجهه، زمان‌سنجی وقت، نداشتن اطمینان یا بدگمانی، کیفیت، و نگرانی آشکار شد، که از میان آنها ۲۹ مقیاس انتخاب گردید که قابل اعتماد به نظر می‌آمدند. اعتبار نسبی و همبستگی آن با سایر مقیاس‌های

موجود دیگر مانند ماکیاولیسم^(۱)، وضعیت دل مشغولی، شرایط زمانی، وسواس، پارانویا، و نگرانی نشان می‌دهد این پرسشنامه، سایر مفاهیم نظری مشابه در این زمینه را نیز می‌سنجد. نکته جالب این است که آنان دریافتند نگرش نسبت به پول به‌طور کلی مستقل از درآمد فرد است. آنان معتقدند که مقیاس نگرش پولی می‌تواند در موارد بالینی برای ارزیابی تفاوت در نگرش زوجها مورد استفاده قرار گیرد.

گریشام و فونتنت^(۲) (۱۹۸۹)، با استفاده از مقیاس نگرش پولی، تفاوت‌های جنسیتی مختلف را در کاربرد پول بررسی کردند. آنها ساختار عامل‌های قبلی را تأیید نکردند، اما عامل‌های متفاوت اما مشابهی با عناوین: قدرت - وجهه (استفاده از پول برای نفوذ و تأثیر)، نداشتن اطمینان - نگرانی (نگران در مورد استفاده کردن یا نکردن از پول)، زمان‌سنجی - وقت (رفتار پولی که مستلزم برنامه‌ریزی و آمادگی برای آینده است) و کیفیت سنجی (خرید کالای با کیفیت به‌عنوان یک رفتار غالب). تفاوت‌های جنسیتی، آشکارا در همه موارد به جز زمان‌سنجی - وقت دیده شد. برخلاف انتظار عموم و برخلاف بسیاری از دیدگاه‌ها به نظر می‌رسد زنان بیش از مردان از پول به‌عنوان ابزاری در کشاکش قدرت استفاده می‌کنند. در تأیید یافته‌های قبلی، داده‌ها نشان می‌دهد که زنان در مجموع بیش از مردان دربارهٔ امور مربوط به پول احساس نگرانی می‌کنند و همچنین علاقهٔ بیشتری به کیفیت کالاها و خدمات دریافتی دارند.

در بررسی‌های میان فرهنگی سالیان اخیر، مدینا^(۳) و همکاران (۱۹۹۶) از مقیاس نگرش پولی در سنجش نگرش‌های پولی آمریکایی‌های مکزیکی تبار و آمریکایی‌های انگلیسی تبار استفاده کردند. پس از بررسی‌های سودمند در این زمینه، چهار نوع نظریهٔ میان فرهنگی، آزمایش و طبقه‌بندی شد: در مقایسه با انگلیسی تبارها، مکزیکی‌ها امتیاز کمتری در قدرت، وجهه، و زمان‌سنجی پول کسب کردند، اما در عامل‌های نگرانی، نداشتن اطمینان، و کیفیت، امتیازهای بیشتری به دست آوردند. فقط دو نظریه از نظر آماری مهم ارزیابی شد که در جهت متضاد یکدیگر بودند. مکزیکی تبارها در موارد کیفیت و زمان‌سنجی امتیاز کمتری گرفتند، که صاحب‌نظران پیشنهاد می‌کنند، به نحوه بررسی رفتار مصرف‌کنندگان اسپانیولی‌زبان در این پژوهش‌ها باید تردید کرد. به هر حال، روشن است که گروه‌های فرهنگی و ملیت‌های گوناگون، نگرش‌های متفاوتی نسبت به پول و مسائل مربوط به آن مانند پس‌انداز، مصرف، و قمار دارند. نگرش نسبت به زمان و کنترل سرنوشت، عامل فرهنگی مهمی است که با نگرش نسبت به پول همبستگی دارد.

مک‌کلور^(۴) (۱۹۸۴) پرسشنامه‌ای ۲۲ ماده‌ای به ۱۵۹ خریدکنندهٔ آمریکایی در خصوص موضوع پول داد، که شامل عادت‌های مصرفی، چگونگی کنترل بر امور مالی، اهمیت پول در زندگانی شخصی،

ترجیحات دربارهٔ امور پولی در زندگی خصوصی، و تضادهای ناشی از پول می‌شد. او همچنین سه آزمون شخصیت را انجام داد، و دریافت که برون‌گرایان در مقایسه با درون‌گرایان بیشتر مایلند پول خرج کنند و کمتر خسیس هستند. موردی که تمایل شدید به کنترل پول خود دارند، در مجموع کمتر نگرانند و بیشتر برون‌گرا هستند. درون‌گرایان روان‌رنجور در مقایسه با درون‌گرایان متعادل، به پول اهمیت بیشتری می‌دهند و آن را موضوعی خصوصی می‌دانند. با وجود ارتباط مشخص با عامل شخصیت، نتایج نشان می‌دهد که دیدگاه‌های اندازه‌گیری شده در پرسشنامه با تفاوت‌های جمعیتی جنسی، تحصیلات، شغل یا مذهب ارتباطی ندارند.

در سال‌های اخیر فرنهام (۱۹۸۴) پژوهشی با سه هدف عمدهٔ زیر انجام داد: (۱) ابداع ابزار چندجانبهٔ سودمند برای اندازه‌گیری اعتقادات و رفتارهای پولی در بریتانیا، (۲) بررسی ارتباط بین باورهای شغلی / اجتماعی و جمعیتی مختلف و رفتارها و باورهای پولی، (۳) بررسی عوامل تعیین‌کننده در رفتارها و اعتقادات پولی مردم در گذشته و آینده. رفتارهای مورد مطالعه در فهرست صفحه‌های ۲۳ تا ۸۱ گردآوری شده است، که از منابع متعددی به دست آمده است: از جمله کتاب‌هایی دربارهٔ «جنون پول‌پرستی» (فصل ۵ را ببینید)؛ بررسی‌های پولی (مانند آثار روبینشتاین، ۱۹۸۱)، مصاحبه با مردم دربارهٔ نگرش نسبت به پول و بازنگری آثار موجود. امید است این نگرش‌ها، اعتقادات و ارزش‌ها بتواند فهرست جامعی از عوامل نهایی را نشان دهد که با شخصیت، وضعیت جمعیتی و روش انتخابی فرد برای زندگی مرتبط است. هیچ کوششی در رده‌بندی و طبقه‌بندی پرسش‌های مربوط به عوامل تشکیل‌دهنده انجام نشده، زیرا این کار با روش آماری انجام گرفته است.

یافته‌ها، شش عامل مشخص را به ترتیب زیر نشان می‌دهد: (۱) *وسواس* (شماره‌های ۲۸، ۴۳، ۴۵ و غیره)، (۲) *قدرت / مصرف* (شماره‌های ۳، ۱۶ و غیره)، (۳) *زمان‌سنجی پول* (شماره‌های ۷، ۹ و غیره)، (۴) *امنیت / محافظه‌کاری* (شماره‌های ۱۴، ۵۵ و غیره)، (۵) *بی‌کفایتی* (شماره‌های ۲۷، ۳۲)، (۶) *کوشش / توانایی* (شماره‌های ۵۱، ۵۳، ۵۴).

پیش‌بینی می‌شود که سالمندان کم‌سواد بیشتر از جوانان تحصیل‌کرده اظهار کنند که در دوران خردسالی فقیرتر بوده‌اند، که این امر افزایش متوسطی در استاندارد زندگی و هم ساختار طبقاتی جامعه را نشان می‌دهد. در کل تفاوت کمی دربارهٔ موضوع مفهوم پول در گذشته وجود دارد اما نگرانی بیشتری در آینده با توجه به پول اظهار می‌شود. افراد مسن‌تر نگرانی بیشتری نسبت به جوانان دربارهٔ آینده نشان می‌دادند که شاید به دلیل مسئولیت مالی بیشتری باشد که آنان در قبال خانواده، خانه و فرزندان دارند. ثروتمندان در مقایسه با افراد کم‌درآمد بیشتر نگران آینده بودند. رأی‌دهندگان به جناح راست محافظه‌کار معتقد بودند که آیندهٔ اقتصادی کشور درخشان است، در حالی که هواداران چپ‌گرای حزب کارگر، کسانی

که نگرش اجتماعی محافظه کار و از خود بیگانه بیشتری دارند، معتقدند که اوضاع بدتر خواهد شد. هر چند این پرسش‌ها ممکن است مبهم باشد، اما بی‌ارزش نیستند، زیرا فرض بر این است که مردم براساس اعتقادات خود درباره آینده، پس‌انداز، مصرف و یا سرمایه‌گذاری می‌کنند (روبینشتاین، ۱۹۸۱).

۱- من اغلب چیزهایی می‌خرم که نیازی به آن ندارم یا نمی‌خواهم و خرید آنها به دلیل قیمت حراجی و تخفیف‌شان است.

۲- پول برای من مهمتر از خشنودی است.

۳- من گاهی چیزهایی می‌خرم که نیاز ندارم، و فقط به دلیل تحت تأثیر قرار دادن مردم آنها را می‌خواهم، به همین دلیل ایجاب می‌کند تا آنها را در آن زمان به‌خصوص داشته باشم.

۴- حتی زمانی که پول کافی دارم، اغلب از خرج کردن آن در موارد ضروری مانند لباس و غیره احساس گناه می‌کنم.

۵- هر وقت خرید می‌کنم، «می‌دانم» احتمالاً مردم درصدد سوءاستفاده از من هستند.

۶- من اغلب به‌طور ابلهانه‌ای برای دیگران پول خرج می‌کنم، ولی درباره خودم تنگ‌نظر هستم.

۷- من اغلب بدون توجه به اینکه برآستی می‌توانم یا نه، می‌گویم «از پس خرید آن بر نمی‌آیم».

۸- من تقریباً از ریال آخر پولی که در کیف یا جیبم هست، اطلاع دارم.

۹- من همیشه در تصمیم‌گیری درباره خرج کردن پول بدون توجه به مبلغ آن مشکل دارم.

۱۰- احساس می‌کنم تقریباً مجبورم درباره قیمت هر چیزی که می‌خواهم بخرم چانه بزنم.

۱۱- من اصرار دارم، همیشه بیش از سهم خود (خودمان، در صورتی که متأهل باشم) صورت‌حساب‌های رستوران، سینما، و غیره را بپردازم تا مطمئن شوم به کسی مدیون نیستم.

۱۲- اگر حق انتخاب داشتم ترجیح می‌دادم دستمزدم را هفتگی دریافت کنم نه ماهیانه.

۱۳- ترجیح می‌دهم در مقایسه با کارت اعتباری از پول نقد استفاده کنم.

۱۴- همیشه می‌دانم، چه مقدار پول در حساب پس‌اندازم، بانک‌ها یا مؤسسه‌های دیگر دارم.

۱۵- اگر در آخر ماه (هفته) پولی برایم باقی بماند، تا آن را خرج نکنم، احساس راحتی نمی‌کنم.

۱۶- من بعضی وقت‌ها، با بذل و بخشش به کسانی که می‌خواهم دوستم داشته باشند؛ دوستی‌شان را «می‌خرم».

۱۷- اغلب در مقابل کسانی که بیشتر از من پول دارند، احساس حقارت می‌کنم، حتی زمانی که می‌دانم برای به دست آوردن آن کار ارزشمندی نکرده‌اند.

۱۸- اغلب از پول به‌عنوان سلاحی برای کنترل یا ترساندن کسانی استفاده می‌کنم که مرا ناامید می‌کنند.

۱۹- من گاهی بدون توجه به توانایی‌ها و موفقیت‌های افراد، نسبت به کسانی که از من پول کمتری دارند، احساس برتری می‌کنم.

۲۰- قاطعانه اعتقاد دارم، پول می‌تواند همه مشکلات مرا حل کند.

۲۱- زمانی که در مورد وضعیت مالی من سؤال می‌شود، اغلب احساس نگرانی می‌کنم و حالت دفاعی به خود می‌گیرم.

- ۲۲- در هر نوع خرید و به هر منظور، اولین چیزی که در نظر می‌گیرم هزینه آن است.
- ۲۳- اعتقاد دارم که پرسش درباره دستمزد / حقوق مردم گستاخی است.
- ۲۴- اگر برای خریدن چیزی، بیش از همسایه پول بپردازم، احساس حماقت می‌کنم.
- ۲۵- من اغلب به خاطر نداشتن پول احساس حقارت می‌کنم و در مقابل کسانی که آن را دارند احساس شرمندگی می‌کنم.
- ۲۶- ترجیح می‌دهم پولم را پس‌انداز کنم، زیرا نمی‌دانم در چه زمانی اوضاع خراب خواهد شد و به آن نیاز پیدا می‌کنم.
- ۲۷- مبلغ پولی را که پس‌انداز کرده‌ام، هیچ‌وقت به‌طور کامل کافی نیست.
- ۲۸- احساس می‌کنم پول تنها چیزی است که براستی می‌توانم به آن دلگرم باشم.
- ۲۹- من معتقدم پول منشأ همه پلیدی‌ها است.
- ۳۰- با توجه به آنچه که کسی می‌تواند با پول بخرد، معتقدم تنها چیزی را به دست می‌آورید که برای آن پول داده‌اید.
- ۳۱- من معتقدم پول قدرت فراوانی برای صاحب آن به‌همراه می‌آورد.
- ۳۲- نگرش من نسبت به پول به نگرش والدینم شباهت بسیار دارد.
- ۳۳- من معتقدم پولی را که فرد به دست می‌آورد، ارتباط تنگاتنگی با توانایی‌ها و کوشش‌های او دارد.
- ۳۴- من همیشه صورت‌حساب‌ها (تلفن، آب، برق، غیره) را سر موقع پرداخت می‌کنم.
- ۳۵- من اغلب به پیشخدمت‌هایی که دوست دارم انعام‌های بالا می‌دهم.
- ۳۶- من معتقدم زمانی که برای پول درآوردن صرف نشود، در واقع تلف می‌شود.
- ۳۷- من گاهی اوقات همه صورت‌حساب رستوران را پرداخت می‌کنم، حتی زمانی که فکر می‌کنم بیش از مقدار واقعی برای من حساب شده، زیرا می‌ترسم باعث خشم مدیر و کارمندان آن نسبت به خود شوم.
- ۳۸- من اغلب زمانی که افسرده هستم، برای خودم خرج می‌کنم.
- ۳۹- زمانی که فردی به من بدهکار است، بیم دارم از او بخواهم که آن را پرداخت کند.
- ۴۰- من دوست ندارم (به جز بانک) از دیگران پول قرض کنم، مگر اینکه مطلقاً مجبور شوم.
- ۴۱- من ترجیح می‌دهم به مردم پول قرض ندهم.
- ۴۲- وضع مالی من بهتر از آن است که اغلب دوستانم فکر می‌کنند.
- ۴۳- من در عمل، هر کار قانونی برای رسیدن به پول بیشتر را انجام می‌دهم تا اینکه به اندازه کافی افزایش یابد.
- ۴۴- من ترجیح می‌دهم پولم را به مصرف چیزهایی برسانم که باقی می‌مانند و مانند غذا یا گُل فاسدشدنی نیستند.
- ۴۵- من از موفقیت‌های مالی خودم مانند سرمایه‌گذاری، درآمد و ثروت‌هایم احساس غرور می‌کنم و مایلیم دوستانم از آن مطلع باشند.
- ۴۶- وضع مالی من بدتر از آن است که دوستانم فکر می‌کنند.

- ۴۷- بیشتر دوستانم کمتر از من پول دارند.
- ۴۸- من معتقدم در مجموع شرط احتیاط این است که جزئیات امور مالی خود را از دوستان و نزدیکانم پنهان کنم.
- ۴۹- من اغلب با شریک زندگی‌ام بر سر پول جر و بحث می‌کنم.
- ۵۰- معتقدم حقوق یک فرد، در حقیقت میزان هوش او را نشان می‌دهد.
- ۵۱- معتقدم درآمد فعلی من، تقریباً به میزانی است که مستحق آن هستم.
- ۵۲- بیشتر دوستانم بیش از من پول دارند.
- ۵۳- معتقدم درآمد فعلی من، بسیار کمتر از مقداری است که مستحق آن هستم.
- ۵۴- معتقدم کنترل بسیار کمی بر وضعیت مالی خود از نظر توانایی برای تغییر آن، دارم.
- ۵۵- در مقایسه با سایر مردم، فکر می‌کنم بسیار بیش از آنها به پول می‌اندیشم.
- ۵۶- من بیشتر اوقات درباره میزان بودجه و درآمدم نگران هستم.
- ۵۷- من اغلب درباره پول و اینکه چه کارهایی می‌توانم با آن انجام دهم، خیال پردازی می‌کنم.
- ۵۸- من به ندرت به گدایان یا افراد مستی که تقاضای پول می‌کنند، کمک می‌کنم.
- ۵۹- من از توانایی‌ام در پس انداز، احساس غرور می‌کنم.
- ۶۰- در انگلیس، پول ابزاری است که یکدیگر را با آن مقایسه می‌کنیم.

از این رو، اگر کسی بداند روند مالی آینده‌اش به نحو عمده‌ای بدتر می‌شود، ممکن است درصدد جلوگیری از آن برآید.

هنلی و ویلهلم^(۱) (۱۹۹۲)، مقیاس فرنهام (۱۹۸۴) را برای سنجش ارتباط بین عزت نفس و نگرش پولی، به کار بردند. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آنان دریافتند مصرف‌کنندگان وسواسی از مصرف‌کنندگان «متعارف» نسبتاً عزت نفس پایین‌تری دارند و اینکه مصرف‌کنندگان وسواسی به نمادهای پولی در افزایش توانایی برای کسب عزت نفس معتقدند. این دو یادآور شدند:

یافته‌های این بررسی‌ها نشان می‌دهد که در یک نمونه مصرف‌کنندگان وسواسی و یک نمونه مصرف‌کنندگان «متعارف»، از شش بُعد تحت بررسی درباره نگرش‌های پولی و اعتقادات، در ۵ مورد تفاوت معناداری بین آنها وجود داشته است. وسواسی‌ها نقش بیشتری برای پول در حل مشکلات قائلند و آن را وسیله‌ای برای مقایسه می‌پندارند. از این رو نیاز بیشتری به خرج کردن پول دارند، زیرا نماد قدرت و موقعیت آنها است. برعکس، آنان کمتر رویکرد سنتی محافظه کارانه‌ای درباره پول دارند، و به خصوص در مقایسه با دوستان خود مایلند وانمود کنند که پول کافی برای تأمین نیازهای خود در اختیار ندارند و سرانجام اینکه در خرج کردن پول دچار ناهماهنگی و تضاد بیشتری می‌شوند.

هنلی و ویلهلم، ۱۹۹۲، (ص ۱۶-۱۷)

لین^(۱) (۱۹۹۱) نیز مواردی از مقیاس فرهنگ (۱۹۸۴) را در بررسی نگرش‌های پولی در ابعاد ملی و در ۴۳ کشور جهان به کار برد و براساس این بررسی‌ها اعلام کرد، زمانی‌که پاداش‌های پولی به مردم پیشنهاد می‌شود، آنان بر میزان تلاش‌های کاری خود می‌افزایند. باری، افراد در میزان اهمیتی که به پول می‌دهند تفاوت دارند، بنابراین در تلاش برای کسب آن نیز متفاوت عمل می‌کنند، که ممکن است به این خاطر باشد که تفاوت‌های ملیتی در قدرتی که به ارزش پول الحاق می‌کنند، وجود داشته باشد.

رابطه آماری عمده و منفی بین ارزش‌گذاری برای پول و درآمد سرانه مردم در میان بیشتر ملیت‌ها وجود دارد. برای مثال مردم کشورهای ثروتمند به پول ارزش کمتری می‌دهند. نقش عامل جنسیت در مجموع نشان می‌دهد که مردان بیش از زنان به پول ارزش می‌دهند. در این خصوص، امتیاز مردان در میان ۴۰ کشور از زنان بالاتر بود، و فقط در هندوستان، نروژ و ترانسکی^(۲) این روند برعکس بود. شاید یکی از علت‌های آن این باشد که مردان در مجموع بیشتر به رقابت فکر می‌کنند. همچنین همبستگی نیرومندی نیز بین ارزش پول و رقابت، در میان ملت‌ها وجود داشت.

نتایج به دست آمده بی‌شبهات به بررسی‌های سایر آمریکایی‌ها (روبینشتاین ۱۹۸۱، یاماچی و تمپلر ۱۹۸۲) نبود. نگرش نسبت به پول به هیچ‌وجه تک‌بعدی نیست: نتایج تحلیل عاملی به شش عامل به روشنی تفسیرپذیر اشاره می‌کند که بی‌شبهات به شش عامل یاماچی و تمپلر (۱۹۸۲) نیست، که شامل عامل‌های قدرت، زمان‌سنجی پول، و بی‌کفایتی و همچنین عامل‌های فرضی بدست آمده از نظریه‌های روانکاوی (فنیچل^(۳)، ۱۹۴۷)، می‌شود. در حالی‌که برخی از عامل‌ها به روشنی بیانگر علائم بالینی مانند اضطراب و وسواس هستند، بقیه از ارتباط نزدیک قدرت پول و روش کسب آن سخن می‌گویند. برخی دیگر نیز بیش از بقیه با متغیرهای جمعیتی و اعتقادی مرتبط هستند: داشتن وسواس درباره پول با تفاوت‌های مهمی مانند جنسیت، تحصیلات و درآمد افراد، همچنین همه متغیرهای اعتقادی دیگر (از خود بیگانگی، اخلاق کاری پروتستان، محافظه کاری) ارتباط دارد. در حالی‌که عامل بی‌کفایتی، تفاوت عمده‌ای در هیچ‌یک از متغیرها آشکار نکرده است. این تفاوت‌ها با نظریه‌های روانکاوی قابل پیش‌بینی نیست. همچنین باید خاطرنشان کرد که احساس از خودبیگانگی به وضوح قابل تشخیص نبود، بنابراین پرده ابهامی بر روی روش‌های محدود بالینی درباره نگرش‌ها و باورهای پولی می‌افکند.

این بررسی‌ها نشان می‌دهد عوامل جمعیتی (جنسیت، سن، طبقه اجتماعی)، ملیت و شخصیت با نوع رفتار و باورهای پولی مرتبط است. در حالی‌که در این باره الگوهای منسجمی وجود دارد، ولی به دلیل کمبود جمعیت انبوه و نبود بررسی‌های تطبیقی در این زمینه، نمی‌توان به نتایج قطعی دست یافت. به نظر می‌رسد که زنان، سالمندان، اقشار پایین اجتماع یا افراد روان‌رنجور دلوپسی بیشتری درباره پول دارند.

مدینا و همکارانش (۱۹۹۶) بعضی از پرسشنامه‌های پولی را که پژوهشگران تهیه کرده‌اند، به همراه عامل‌های احتمالی تأثیرگذار در آنها در جدولی گردآوری کرده‌اند (جدول ۴-۲ را ببینید). این جدول برای پژوهشگران آتی در این زمینه بسیار سودمند خواهد بود، و نگرش نسبت به پول را از نظر روان‌سنجی طی ۲۵ سال گذشته نشان می‌دهد. این جدول، برای پژوهشگران علاقمند به بررسی در این زمینه تعداد بسیاری از پرسشنامه‌های گوناگون ارائه می‌کند. انتخاب پرسشنامه احتمالاً به سه عامل بستگی دارد: آنچه فرد علاقمند به اندازه‌گیری آن است به همراه ابعاد دقیق آن، ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه به‌ویژه میزان پایایی و اعتبار آن؛ و ملاحظات عملی مانند طول پرسشنامه و کشور مبدا آن. آنچه این جدول نشان نمی‌دهد، ساختار عامل‌ها و همپوشی میان آنها در هر پرسشنامه است. بسیاری از آنها دارای ابعاد مشترکی مانند وسواس به پول، توجه به نگهداری آن، و پول به‌عنوان سرچشمه قدرت و غیره هستند.

ارزیابی باورهای اقتصادی

باورهای پولی در چارچوب اعتقادات کلی اقتصادی جای می‌گیرد. اما ابزار مناسبی در دسترس نیست که با آن بتوان باورهای اقتصادی را اندازه‌گیری کرد، اگرچه تعدادی از پرسشنامه‌ها برای اندازه‌گیری محافظه‌کاری و اقتدار به کار می‌رود، اما در مجموع برای ارزیابی نگرش‌های کلی اجتماعی استفاده می‌شود. این آزمون‌ها از جنبه‌های بسیاری مورد انتقاد قرار گرفته است، از جمله اینکه همه امتیازها در یک جهت جریان دارد و بسیاری از قسمت‌های آن مبهم، سر بسته و یا بیانگر ویژگی‌های فرهنگی است. در نتیجه پژوهشگران درصدد تهیه پرسشنامه‌هایی کوتاه، دقیق، و ساده برآمدند که پایا، معتبر و با صرفه باشد (ویلسن و پاترسون^(۱)، ۱۹۶۸).

فرنهام (۱۹۸۵، الف) مقیاس جدیدی برای اندازه‌گیری باورهای اقتصادی تهیه کرد. این آزمون براساس کلمه‌های کلیدی ویلسون و پاترسون (۱۹۶۸) بود که در سنجش محافظه‌کاری بسیار موفقیت‌آمیز عمل کرده است (ویلسون، ۱۹۷۳؛ آیزنک^(۲)، ۱۹۷۶):

راه‌حلی که در اینجا پیشنهاد می‌شود، این است که فرضیه موردی کنار گذاشته شود و فقط فهرستی از رؤس موضوعاتی که مسائل مختلف، آشنا و مورد اختلاف را مطرح می‌سازد، تهیه شود. فرض بر این است که در گفت‌وگوها و مباحث قبلی در خصوص این موضوع‌ها، پاسخگویان خود را در جمعیت عمومی قرار داده و قادر به تعیین فوری «موقعیت» خود از نظر حداقل ارزشیابی طبقات پاسخ‌ها می‌باشند. پیشرفت این نحوه بررسی تا به جایی است که تأثیر عوامل نامعین، تضاد وظایف، سردرگمی ساختاری و صوری و مقبولیت اجتماعی را کاهش می‌دهد.

(ویلسون و پترسون، ۱۹۶۸، ص ۱۷۴)

جدول ۴-۲ بررسی‌های تجربی: ویژگی‌های روش شناختی و عامل‌های جمعیتی و شخصیتی که بر نگرش نسبت به پول مؤثر یا نامؤثر هستند

عوامل‌های بی‌تأثیر	عامل‌های مؤثر در نگرش پولی	مکان	آزمودنی‌ها	حجم نمونه	مقیاس مورد استفاده	بررسی‌های تجربی
در نگرش پولی	نگرش پولی	شهرهای بزرگ غرب میانه در آمریکا	دانشجویان کالج، مهندسين، خواهران روحانی و غیره	۵۳۳	ممناسنسی اقتراقی تعدیلی (MSD)	ورنیمونت و فیتز پاتریک (۱۹۷۲)
	تجربیه‌های شفاهی، طبقه اجتماعی - اقتصادی، جنسیت					
درآمد تأثیری بر نگرش پولی ندارد		لوس آنجلس و فرستو، CA ^(۱)	بزرگسالان در مشاغل مختلف	۳۰۰	مقیاس نگرش پولی (MAS)	بهاچی و تمپر (۱۹۸۲)
	درآمد، جنسیت، سن، و تحصیلات	انگلیس، ولز، اسکاتلند	دانشجویان کالج	۲۵۶	مقیاس رفتار و باورهای پولی (MBBS)	فرهام (۱۹۸۴)
	جنسیت	شهرهای جنوب غربی آمریکا	دانشجویان کالج	م.ن	مقیاس رفتار و باورهای پولی	بیلی و گاستافسون ^(۲) (۱۹۸۶)
	جنسیت	شهرهای جنوب غربی آمریکا	دانشجویان کالج و والدین آنها	۵۵۷	مقیاس نگرش تعدیل شده پول	گریشام و فونتنفنت (۱۹۸۹)
	حماسیت و ثبات عاطفی	شهرهای جنوب غربی آمریکا	دانشجویان کالج	۴۷۲	مقیاس رفتار و باورهای تعدیل شده پول	بیلی و گاستافسون (۱۹۹۱)
	رفتارهای وسواسی	فونیکس، تاکسون، دنور، دیترویت	م.ن	۱۴۳	مقیاس رفتار و باورهای پولی	

تازگ (۱۹۹۲)	مقیاس اخلاقی پول (MES)	۷۶۹	دانشجویان کالج، دانشگاهیان	میل تنسی	سن، درآمد، اخلاق کار، ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، مذهبی	
تانگ (۱۹۹۳)	مقیاس اخلاقی پول (MES)	۶۸ و ۲۴۹	دانشجویان کالج	تایوان		
بیلی و لاون ^(۱) (۱۹۹۳)	مقیاس پول در گذشته و آینده (MPFS)	۶۵۴	دانشجویان کالج و خانواده‌شان و سایر حرفه‌ها	ایالات غربی آمریکا	سن	
بیلی و همکاران (۱۹۹۴)	مقیاس رفتار و باورهای پولی	۳۴۴ و ۲۹۱ و ۲۲۸	بزرگسالان شغل که از خویشان دانشجویان کالج هستند	آرکانزاس و یوتا در آمریکا؛ وکوترا و نیوساوت ولز؛ استرالیا؛ وکوتور و بریتیش کلمبیا، کانادا	عامل‌های مکان جغرافیایی	

منابع: مدینا و همکاران (۱۹۹۶)

یادداشت: علامت اختصاری م. ن در جدول = موجود نیست.

جدول ۵-۲ مقیاس باورهای اقتصادی: دستورعمل، مفاد، چارچوب، و امتیازبندی

باورهای اقتصادی			
به کدامیک از موارد زیر اعتقاد دارید یا اهمیت می‌دهید؟			
دور بلی یا خیر دایره بکشید. اگر کاملاً مطمئن نیستید، دور علامت سؤال دایره بکشید.			
هیچ جواب درست یا نادرستی وجود ندارد؛ درباره این موارد بحث نکنید؛ فقط اولین پاسخ خود را ابراز کنید. به تمام موارد پاسخ دهید.			
۱- ملی‌سازی	بلی	؟	خیر
۲- خودکفایی	بلی	؟	خیر
۳- سوسیالیسم	بلی	؟	خیر
۴- رقابت آزاد (در سرمایه‌داری)	بلی	؟	خیر
۵- اتحادیه تجاری	بلی	؟	خیر
۶- پس‌انداز	بلی	؟	خیر
۷- مؤسسه‌های محدود (۱)	بلی	؟	خیر
۸- مکتب اصالت پول (پول محوری)	بلی	؟	خیر
۹- کمونیسم	بلی	؟	خیر
۱۰- خصوصی‌سازی	بلی	؟	خیر
۱۱- اعتصابات	بلی	؟	خیر
۱۲- بازار غیررسمی (سیاه)	بلی	؟	خیر
۱۳- مالیات بر ارث	بلی	؟	خیر
۱۴- طرح بیمه	بلی	؟	خیر
۱۵- شورای مسکن	بلی	؟	خیر
۱۶- مدارس خصوصی	بلی	؟	خیر
۱۷- اعتصاب پای (۲)	بلی	؟	خیر
۱۸- سود	بلی	؟	خیر
۱۹- مالیات بر ثروت	بلی	؟	خیر
۲۰- کاهش مصرف عمومی	بلی	؟	خیر

منبع: فرنهام (۱۹۸۵)

یادداشت: نحوه امتیازبندی: برای شماره‌های فرد بلی = ۳، ۲ = ؟، ۱ = خیر، ۰ = شماره‌های زوج بلی = ۱، ۰ = ؟، ۲ = خیر = ۳؛ بالاترین امتیاز نمایانگر تفکر اقتصادی تر جناح چپ (سوسیالیستی) می‌باشد.

1. Closed shops همان‌طور که نامیده می‌شوند فقط اعضای اتحادیه‌های کارگری را استخدام می‌کنند [مترجم].
2. Picketing

اگرچه این ساختار ممکن است به دلیل گذشت زمان و نیاز همیشگی برای به روز کردن (کرتون^(۱)، ۱۹۷۸)، و همچنین ارائه یک نمره نهایی برای پرسشنامه‌ای چندمنظوره نامطلوب باشد (رابرتسون و کوچرین^(۲)، ۱۹۷۳)، ولی از جنبه‌های دیگر مانند کاهش مجموعه پاسخ‌ها و سرعت عمل بسیار سودمند است. بخش عمده پرسشنامه را فرنهام از منابع گوناگونی مانند برنامه و جزوه‌های احزاب سیاسی، مقاله‌هایی از سیاست جدید بریتانیا و پرسشنامه‌هایی درباره دیدگاه‌ها و باورهای سیاسی تهیه کرده است. از آن میان پنجاه پرسش، اساس مقیاس انتخاب شده است و تقریباً نیمی از آن پرسشنامه مربوط به نظریه‌های سیاسی - اقتصادی جناح چپ و نیمی دیگر مربوط به جناح راست است، از این رو تعصب‌های جناحی طبقه‌بندی پاسخ‌ها را کنترل می‌کند. بررسی دقیق داده‌ها، آن را به ۲۰ پرسش طبق جدول ۲-۵ کاهش می‌دهد. از این گذشته، این آزمون چنانکه پیش‌بینی می‌شد، تفاوت‌های گسترده باورهای جناح‌های مختلف سیاسی را متمایز می‌کند. آنچه مقیاس باورهای اقتصادی می‌سنجد، در واقع ارزیابی باورهای سیاسی - اقتصادی است. پول و مسائل مربوط به آن در حقیقت بُعد سیاسی دارد و این مقیاس مختصر شده در واقع اختلاف باورهای جناح «راست» و «چپ» را با توجه به باورهای اقتصادی آنان، ارزیابی می‌کند. درصدی از افرادی که نماینده باورهای اقتصادی جناح راست یا چپ هستند، در نتیجه عملکرد شرایط سیاسی - اجتماعی به مرور زمان دچار تغییر می‌شوند. در حالی که این مقیاس از جنبه روان‌سنجی اعتبار دارد، با وجود این هنوز در بررسی‌های مربوط به پول از آن استفاده نشده است.

بررسی‌های تجربی درباره سکه و اسکناس

بر پایه یک پژوهش عینی، نگرش مردم نسبت به پول با مطالعه واکنش آنان به پول رایج ارزیابی شده است. منظور از این مطالعه، بررسی برداشت‌های نادرست یا سوءاستفاده از پول و یا هر نوع ابراز خصومت ناشی از تغییرات پول است. سکه و اسکناس هر چند با پول «پلاستیکی» و یا «الکترونیکی» تعویض شده‌اند، ولی هنوز برای بسیاری از مردم حضور فیزیکی دارند. بررسی نگرش نسبت به پول رایج، به‌طور قطع باعث شفافیت در موضوع نگرش‌های پولی می‌شود.

آزمایشی که در سال ۱۹۴۷ انجام شد، به انجام پژوهش‌های بسیار مهمی در زمینه روان‌شناسی سکه در کشورهای مختلف منجر شد. برونر و گودمن^(۳) (۱۹۴۷) اعتقاد دارند که ارزش و نیاز در ادراک روان‌تنی نقش بسیار مهمی بازی می‌کنند. آنان فرضیه‌های کلی و گوناگونی را مورد توجه قرار دادند: از جمله اینکه هر چه شی ارزش اجتماعی بیشتری داشته باشد، ظن بیشتری می‌رود که مورد تأکید قرار گیرد، و هرچه نیاز فرد به این شیئی که دارای ارزش اجتماعی شده بیشتر باشد، عامل رفتاری نقش تعیین‌کننده‌تری

جدول ۵-۲. مقیاس باورهای اقتصادی: دستور عمل، مفاد، چارچوب، و امتیازبندی

باورهای اقتصادی			
به کدامیک از موارد زیر اعتقاد دارید یا اهمیت می‌دهید؟			
دور بلی یا خیر دایره بکشید. اگر کاملاً مطمئن نیستید، دور علامت سؤال دایره بکشید.			
هیچ جواب درست یا نادرستی وجود ندارد؛ درباره این موارد بحث نکنید؛ فقط اولین پاسخ خود را ابراز کنید. به تمام موارد پاسخ دهید.			
۱- ملی‌سازی	بلی	؟	خیر
۲- خودکفایی	بلی	؟	خیر
۳- سوسیالیسم	بلی	؟	خیر
۴- رقابت آزاد (در سرمایه‌داری)	بلی	؟	خیر
۵- اتحادیه تجاری	بلی	؟	خیر
۶- پس‌انداز	بلی	؟	خیر
۷- مؤسسه‌های محدود (۱)	بلی	؟	خیر
۸- مکتب اصالت پول (پول محوری)	بلی	؟	خیر
۹- کمونیسم	بلی	؟	خیر
۱۰- خصوصی‌سازی	بلی	؟	خیر
۱۱- اعتصابات	بلی	؟	خیر
۱۲- بازار غیررسمی (سیاه)	بلی	؟	خیر
۱۳- مالیات بر ارث	بلی	؟	خیر
۱۴- طرح بیمه	بلی	؟	خیر
۱۵- شورای مسکن	بلی	؟	خیر
۱۶- مدارس خصوصی	بلی	؟	خیر
۱۷- اعتصاب پای (۲)	بلی	؟	خیر
۱۸- سود	بلی	؟	خیر
۱۹- مالیات بر ثروت	بلی	؟	خیر
۲۰- کاهش مصرف عمومی	بلی	؟	خیر

منبع: فرنهام (۱۹۸۵)

یادداشت: نحوه امتیازبندی: برای شماره‌های فرد بلی = ۳، ۲ = ؟، ۱ = خیر، ۰ = شماره‌های زوج بلی = ۱، ۰ = ؟، ۲ = خیر = ۳؛ بالاترین امتیاز نمایانگر تفکر اقتصادی تر جناح چپ (سوسیالیستی) می‌باشد.

1. Closed shops همان‌طور که نامیده می‌شوند فقط اعضای اتحادیه‌های کارگری را استخدام می‌کنند [مترجم].
2. Picketing

اگرچه این ساختار ممکن است به دلیل گذشت زمان و نیاز همیشگی برای به روز کردن (کرتون^(۱)، ۱۹۷۸)، و همچنین ارائه یک نمره نهایی برای پرسشنامه‌ای چندمنظوره نامطلوب باشد (رابرتسون و کوچرین^(۲)، ۱۹۷۳)، ولی از جنبه‌های دیگر مانند کاهش مجموعه پاسخ‌ها و سرعت عمل بسیار سودمند است. بخش عمده پرسشنامه را فرنهام از منابع گوناگونی مانند برنامه و جزوه‌های احزاب سیاسی، مقاله‌هایی از سیاست جدید بریتانیا و پرسشنامه‌هایی درباره دیدگاه‌ها و باورهای سیاسی تهیه کرده است. از آن میان پنجاه پرسش، اساس مقیاس انتخاب شده است و تقریباً نیمی از آن پرسشنامه مربوط به نظریه‌های سیاسی - اقتصادی جناح چپ و نیمی دیگر مربوط به جناح راست است، از این رو تعصب‌های جناحی طبقه‌بندی پاسخ‌ها را کنترل می‌کند. بررسی دقیق داده‌ها، آن را به ۲۰ پرسش طبق جدول ۲.۵ کاهش می‌دهد. از این گذشته، این آزمون چنانکه پیش‌بینی می‌شد، تفاوت‌های گسترده باورهای جناح‌های مختلف سیاسی را متمایز می‌کند. آنچه مقیاس باورهای اقتصادی می‌سجد، در واقع ارزیابی باورهای سیاسی - اقتصادی است. پول و مسائل مربوط به آن در حقیقت بُعد سیاسی دارد و این مقیاس مختصر شده در واقع اختلاف باورهای جناح «راست» و «چپ» را با توجه به باورهای اقتصادی آنان، ارزیابی می‌کند. درصدی از افرادی که نماینده باورهای اقتصادی جناح راست یا چپ هستند، در نتیجه عملکرد شرایط سیاسی - اجتماعی به مرور زمان دچار تغییر می‌شوند. در حالی که این مقیاس از جنبه روان‌سنجی اعتبار دارد، با وجود این هنوز در بررسی‌های مربوط به پول از آن استفاده نشده است.

بررسی‌های تجربی درباره سکه و اسکناس

بر پایه یک پژوهش عینی، نگرش مردم نسبت به پول با مطالعه واکنش آنان به پول رایج ارزیابی شده است. منظور از این مطالعه، بررسی برداشت‌های نادرست یا سوءاستفاده از پول و یا هر نوع ابراز خصومت ناشی از تغییرات پول است. سکه و اسکناس هر چند با پول «پلاستیکی» و یا «الکترونیکی» تعویض شده‌اند، ولی هنوز برای بسیاری از مردم حضور فیزیکی دارند. بررسی نگرش نسبت به پول رایج، به‌طور قطع باعث شفافیت در موضوع نگرش‌های پولی می‌شود.

آزمایشی که در سال ۱۹۴۷ انجام شد، به انجام پژوهش‌های بسیار مهمی در زمینه روان‌شناسی سکه در کشورهای مختلف منجر شد. برونو و گودمن^(۳) (۱۹۴۷) اعتقاد دارند که ارزش و نیاز در ادراک روان‌تنی نقش بسیار مهمی بازی می‌کنند. آنان فرضیه‌های کلی و گوناگونی را مورد توجه قرار دادند: از جمله اینکه هر چه شی ارزش اجتماعی بیشتری داشته باشد، ظن بیشتری می‌رود که مورد تأکید قرار گیرد، و هرچه نیاز فرد به این شیئی که دارای ارزش اجتماعی شده بیشتر باشد، عامل رفتاری نقش تعیین‌کننده‌تری

دارد. از کودکان ثروتمند و فقیر ۱۰ ساله، خواسته شد که نمونه‌های مشابه دایره‌های نورانی صعودی و یا نزولی با سکه‌های واقعی را تعیین کنند. گروه کنترل نیز، دایره‌های نورانی را با صفحه‌های مدور مقوایی هم‌اندازه سکه‌ها مقایسه کردند. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آنان اندازه سکه‌ها (اشیای بالارزش اجتماعی) را از صفحه‌های مقوایی بزرگتر ارزیابی کردند، و هرچه ارزش سکه بیشتر بود، انحراف اندازه واقعی سکه از اندازه ظاهری بیشتر بود. همچنین، آنان دریافتند کودکان فقیر در مقایسه با کودکان ثروتمند، اندازه سکه را بیشتر برآورد کردند. از این گذشته، این اشتباه در خصوص سکه‌های موجود و فرضی یکسان بود.

از آنجا که این آزمون تأثیر ویژگی‌های ذهنی و نیازهای عینی را در نحوه ادراک اشیای فیزیکی نشان می‌داد، توجه زیادی را به خود جلب کرد و مشابه این آزمون در سطح وسیعی تکرار شد. از مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف (مک‌کردی، ۱۹۵۶؛ داوسون^(۱)، ۱۹۵۷)، درباره سکه‌های گوناگون (اسمیت^(۲) و همکاران، ۱۹۷۵)، در خصوص ژتون پوکر و همین‌طور سکه (لامبرت^(۳) و همکاران، ۱۹۴۹)، به این نتیجه رسیدند که با وجود اینکه در یافته‌ها تفاوت چندی وجود دارد، ولی درباره آن می‌توان به نتایج کلی دست یافت. تاجفل^(۴) (۱۹۷۷) متذکر شد که از ۲۰ آزمونی که در خصوص «اثرهای مبالغه»^(۵) انجام شد، فقط در دو مورد نتیجه منفی بود. تقریباً همه پژوهشگران به اثر محرک‌ها در نحوه ادراک و قضاوت آزمودنی‌ها از نظر مقدار، اندازه، وزن و شفافیت پی بردند.

در دو پژوهش دیگر با روش شناختی متفاوت، فرضیه ارزش - اندازه بررسی شد. هیچکاک^(۶) و همکارانش (۱۹۷۶)، درآمد سرانه ۸۴ کشور را با متوسط اندازه پول رایج آنها مقایسه کردند تا مشخص شود «آیا ساکنان کشورهای فقیرتر از مردم ملل ثروتمندتر نیازهای ذهنی بیشتری دارند، و آیا ضرب مسکوکات در یک کشور می‌تواند به صورت نهادی سطح نیاز را نشان دهد.» (ص، ۳۰۷) آنها بین سرانه تولید ناخالص ملی (GNP)^(۷) و متوسط اندازه سکه‌های ضرب شده برای یک کشور، ضریب همبستگی معادل ۰/۱۹ - ($P < ۰/۰۵$) و بین سرانه تولید ناخالص ملی و اندازه کم‌بهارترین سکه موجود، همبستگی معادل ۰/۲۵ - ($P < ۰/۰۲۵$) پیدا کردند. آنها چنین نتیجه گرفتند که این داده‌ها نشان‌دهنده سودمندی بالقوه داده‌های نهادی از دیدگاه روان‌شناسی است. تفاوت به‌ویژه آنجا آشکار می‌شود که سکه‌های کم‌بهارتر مورد مقایسه قرار گیرند. اگر حکومت کشورهای فقیر از روشی استفاده کند که سکه‌های کم‌بها با قدرت خرید پایین‌تر (که اغلب فقرا استفاده می‌کنند)، وزن و اندازه درخور توجهی به‌دست آورند، حداقل از نظر روانی جای بیشتری باز می‌کنند.

1. McCurdy & Dawson

2. Smith

3. Lambert

4. Tajfel

5. over - estimation effect

6. Hitchcock

7. GNP (Gross National Product)

فرنهام (۱۹۸۵ الف) پژوهش دیگری درباره ارزش سکه‌های کم‌بها انجام داد. قرار بر این بود که رفتار یابنده (چه سکه را بردارد یا نه)، شاخص ارزش درک شده سکه در آن زمان باشد. به‌ویژه، فرض بر این بود که ارزش سکه وابسته به تعداد دفعاتی باشد که از زمین برداشته می‌شود. به این منظور، ۴ عدد از کم‌بهاترین سکه‌های کشور (انگلیس) در خیابان انداخته شد، و مشاهده کنندگان واکنش کسانی را گزارش می‌کردند که سکه را می‌دیدند. در یک بررسی، از ۲۰۰ آزمودنی، ۵۶ نفر از آنان کم‌بهاترین سکه (۱/۴ پنیسی) را دیدند و از آن صرف‌نظر کردند، ۴۴ نفر از برداشتن سکه یک پنیسی منصرف شدند، ۱۶ نفر از برداشتن ۲ پنیسی و ۱۰ نفر نیز از برداشتن ۵ پنیسی صرف‌نظر کردند. چنین نتیجه گرفته شد که، از آنجا که پول «تابو» و موضوعی دارای بار عاطفی است، ارزیابی‌هایی مانند این آزمون به‌ویژه در مواقعی که تورم شدید، بیکاری و یا زمانی که تغییراتی در ضرب سکه پیش می‌آید، مفید است.

به عوامل روان‌شناختی مربوط به سکه‌ها و اسکناس‌های واقعی، مقداری توجه شده است. بروس^(۱) و همکارانش (۱۹۸۳ الف) علاقمند به معرفی ۲ سکه جدید به سیستم پولی انگلیس بودند، که در مقایسه با سایر سکه‌های موجود در سیستم نسبت به ارزش خود، کوچکتر بودند. دلیل ضرب آنها این بود که سکه‌های کوچک از نظر تولید اقتصادی تر و از نظر حمل آسان‌ترند، و دیگر اینکه مسکوکات انگلیس را در ردیف سکه‌های سایر ملل قرار می‌دهند. در این زمینه پژوهش‌هایی از افراد جامعه به‌عمل آمد. در سری‌های اولیه، این نتیجه حاصل شد که تنها رنگ سکه (طلایی، مسی، نقره‌ای) نیست که ظاهر آن را ارزشمند می‌کند، بلکه ضخامت و ظریف‌کاری لبه‌های آن نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. افزون بر این، در انگلیس، «سکه‌های ۷ ضلعی» بیش از نوع دایره‌ای آن ارزش دارند. آنان در بررسی اصلی خود مشاهده کردند، آزمودنی‌های بزرگسال از «قواعد» ویژه‌ای در ارزش‌گذاری سکه‌ها پیروی می‌کنند که این قوانین با شکل، رنگ، لبه و کناره‌های سکه مرتبط است.

در سری دوم بررسی‌ها، بروس و همکارانش (۱۹۸۳ ب) دریافتند که سکه‌های یک پوندی جدید ممکن است با سکه‌های مشابه موجود اشتباه شود. در سری دیگری از بررسی‌های خود نیز مشاهده کردند، سکه‌های جدید به آسانی می‌تواند با یک سکه هم‌اندازه خود که یک بیستم ارزش آن را دارد ولی بارنگی متفاوت است، اشتباه شود. زمانی که سکه‌ها هم‌شکل و هم‌اندازه هستند، ضخامت سکه با ارزش‌تر باید در وزن آن تفاوت بارزی ایجاد کند و نتیجه گرفتند به منظور جلوگیری از سردرگمی عمومی، پیش از آنکه سکه‌های جدید به سیستم پولی کشور وارد شوند پژوهش‌های بیشتری لازم است.

پژوهش‌هایی که بروس و همکاران انجام دادند (۱۹۸۳ الف، ب) درباره چگونگی تشخیص پول رایج توسط مردم بود. آنان همچنین بررسی‌هایی درباره چگونگی تشخیص سکه‌هایی که مردم با آنها آشنا

نبودند، صورت دادند. فرنهام و وایزمن (۱۹۸۵) تمامی سکه‌های انگلیس را به بیش از ۶۰ آمریکایی (در آمریکا) نشان دادند، که پیش از آن در انگلیس نبودند و هیچ نوع پول انگلیسی ندیده بودند. فقط یک نفر از آنان توانست سکه‌ها را براساس ارزش آنها ردیف کند، در حالی‌که بیش از نیمی از افراد به بی‌ارزشی نسبی دو تا از کوچکترین سکه‌ها (یک پنس، $\frac{1}{4}$ پنس) پی بردند، کمتر از یک سوم آنان توانستند ترتیب ۵ سکه اول را به درستی تشخیص دهند. در دومین مطالعه، آنان از کودکان ۴ تا ۵ و ۹ تا ۱۰ ساله پرسش‌های مختلفی درباره سکه‌های رایج در انگلیس کردند و همه سکه‌های کشور را به آنان نشان دادند: برای مثال «با کدام سکه می‌توانی بیشتر خرید کنی؟»، «سکه ۱۰ پنسی را نشان بده». آنان دریافتند در حالی‌که پاسخ‌های کودکان ۹ تا ۱۰ سال در بیش از ۹۰ درصد موارد صحیح بود، ولی کودکان ۴ تا ۵ سال اغلب اشتباه می‌کردند. به نظر می‌رسید که کودکان ۴ تا ۵ سال از همان اصول آمریکایی‌های بزرگسال استفاده می‌کردند. یعنی فکر می‌کردند اندازه سکه با بهای آن همبستگی دارد (نه با حجم آن) و اینکه سکه‌های نقره‌ای بیشتر از سکه‌های مسی و طلایی‌رنگ ارزش دارند.

در دو پژوهش دیگر اثر تورم را در نحوه ادراک از پول بررسی کردند، که در بررسی اول از سکه و در دومی از اسکناس استفاده شد. به آزمودنی‌ها کاغذهایی با برش مشابه سکه و اسکناس‌های در گردش نشان دادند و از آنان خواستند اندازه صحیح آنها را تخمین بزنند. لی (۱۹۸۱) نشان داد آزمودنی‌ها تمایلی به بالاتر تخمین زدن اندازه سکه‌های یکسان به دلیل عملکرد تورم، داشتند. یعنی سکه‌های اعماری قدیمی (۲ شلینگ) با نام جدید (۱۰ پنسی) را بالاتر تخمین زدند. اگرچه فرضیه‌های چندی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، ولی به نظر می‌رسد بهترین توضیح این باشد که تورم، بهای واقعی سکه‌های هم‌اندازه را کاهش می‌دهد و آنها کوچکتر به نظر می‌رسند. فرنهام (۱۹۸۳) زمانی‌که در خصوص اسکناس‌ها مطالعه می‌کرد به پدیده مشابهی دست یافت. او از آزمودنی‌ها خواست که اندازه دو اسکناس یک پوندی مستطیل شکل را که یکی در سال ۱۹۷۹ از شبکه پولی خارج شده و دیگری اسکناس یک پوندی رایج بود، تعیین کنند. اسکناس‌ها در رنگ، شکل و طرح اندکی متفاوت بودند، اما تشابه بسیاری داشتند. همان‌طوری‌که پیش‌بینی می‌شد، آنان اندازه اسکناس‌های قدیم را بیش از مقدار واقعی (۱۰/۷۱ در مقابل ۹/۶۹ سانتیمتر) و اسکناس‌های جدید را کمتر از مقدار واقعی (۸/۲۴ در مقابل ۹/۰۵ سانتیمتر) ارزیابی کردند.

این بررسی‌ها همچنین شواهدی در تأیید فرضیه ارزش / نیاز و اثر تورم در نحوه ادراک اندازه واقعی پول به دست می‌دهد. این نتایج می‌تواند در تخمین مفاهیم انتزاعی و مبهم پول به کار رود، و نه فقط در اسکناس و سکه‌های واقعی. در واقع، این نتایج، مشاهده‌های غیرتجربی در این زمینه که افراد کم‌درآمد قدرت پول را زیادتر از معمول برآورد می‌کنند، تأیید می‌کند.

نتیجه گیری

افراد اندکی با این مسأله مخالفت می‌ورزند که هر فردی مجموعه‌ای نسبتاً پیچیده از نگرش‌ها درباره مفهوم انتزاعی و واقعی پول دارد. پول آشکارا معنایی نمادین دارد و با معانی اخلاقی و عاطفی ترکیب گشته است. این نگرش‌ها آشکارا در نحوه استفاده مردم از پول نقش دارند. اینکه آیا صرفه‌جو و وسواسی هستند یا مصرف‌کننده بدون قید و شرط؛ آیا پول همراه با رنج است یا خوشی؛ و آیا جنبه مقدس دارد یا دنیوی. آنچه در مقاله‌های انسان‌شناختی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی به‌طور کامل آشکار است، این است که پول دارای ارزش است و اینکه افراد کمی به آن بی‌توجه هستند، و یا منصفانه و با عقلانیت از آن استفاده می‌کنند.

پژوهشگران در این زمینه، با ارائه گزارش پرسشنامه‌های خود سعی می‌کنند به ساختار اساسی نگرش پولی پی ببرند. طی بیست و پنج سال اخیر تقریباً یک دو جین ابزار متعدد ابداع و از نظر روان‌سنجی به کار برده شد، که ادعای بررسی ابعاد اساسی نگرش پولی را داشتند، اما درباره تعداد عوامل اصلی و نحوه توصیف آنها توافقی وجود ندارد و همچنین میان برخی از آن عوامل همپوشی وجود دارد. برای مثال زمانی که به نظر می‌رسد پول ابزاری برای نفوذ و تأثیرگذاری در دیگران است، بسیاری از آن معیارها نگرش درباره قدرت، وجهه و نحوه مصرف را نشان می‌دهند. همچنین بسیاری از معیارها شواهدی بر وجود عامل زمان‌سنجی پول یعنی پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق استفاده از پول را نشان داده‌اند.

همان‌طور که این پرسشنامه‌ها نگرش نسبت به پول را می‌سنجند، بررسی‌هایی نیز در خصوص مفاهیم ویژه‌ای مانند پول و ارزش‌های اخلاقی یا موضوع‌های کلی مانند بررسی باورهای اقتصادی شده است. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که نگرش نسبت به پول با باورهای سیاسی و اهداف انتخاباتی به‌طور کامل مرتبط است.

روان‌شناسان اجتماعی - تجربی نیز مانند آنچه در این پژوهش انجام شد به بررسی چگونگی واکنش‌های کودکان و بزرگسالان به اسکناس‌ها و سکه‌های رایج در سیستم پول ملی خود پرداخته‌اند. برخی از این یافته‌های اصولی در مورد شواهدی چون ارتباط بین ارزش اسکناس و برآورد اندازه آن بود، و اینکه مردم از این اسکناس‌ها چگونه استفاده می‌کنند (مصرف و پس‌انداز). همچنین تأیید و نوع واکنش آنان به ویژه به تغییراتی که در واحد پول صورت می‌گیرد، موضوع مهمی به شمار می‌آید. همان‌طور که این پژوهش نشان می‌دهد، این مسأله با عواطفی شدید آمیخته است، آنچنانکه مضمون اصلی در سراسر این بررسی را تأیید می‌کند.

فصل سوم

نوجوانان، اجتماعی شدن و پول

آسان‌ترین راه آموزش درباره پول به فرزندان خود این است که هیچ پولی نداشته باشید. کاترین وایت‌هورن یکی از سخت‌ترین چیزها در آموختن امور پولی به فرزندانمان، همان روش به دست آوردن آن است.

ناشناس

زمانی که جوان بودم، فکر می‌کردم پول مهمترین چیز در زندگی است؛ حال که پیر شده‌ام دیگر مطمئنم که همین‌طور هم هست.

اسکار وایلد

پدرم به من می‌گفت که اگر برای انسان امکان داشت، نباید هرگز کسی به مردم پول قرض می‌داد، زیرا این کار تقریباً و به ناچار آنان را از شما متنفر می‌سازد.

لرد راتسچایلد

ثروت باعث تباهی یا عزیز شدن نمی‌شود، اما افکار کودکان ممتاز را کنترل می‌کند و به آنان هویت خاصی می‌بخشد که در آینده چه کارگزار بورس شوند یا نیازمند حمایت‌های جامعه و چه زندگی سالم یا بدون ثبات داشته باشند، هرگز آن را از دست نمی‌دهند.

رابرت کولز

تا ۱۲ سالگی صادقانه اعتقاد داشتم که هرکس یک خانه در خیابان پنجم، یک ویلا در نیویورک و یک کشتی بخار اقیانوس‌پیما دارد.

کورنلیوس واندربیلت، جونیور

آنچه درباره پول می‌دانم، به سختی و با به دست آوردن آن یاد گرفتم.

مارگارت هالسی

مطمئن‌ترین روش برای دو برابر کردن پول، این است که آن را تا کنید و در داخل جیب خود بگذارید.

فرانک "کین" هوبارد

همیشه در چارچوب درآمد خود زندگی کنید، حتی اگر برای این منظور ناچار شوید که قرض بگیرید.

جاش بیلینگز

هیچ چیز در دنیا جای استقامت را نمی‌گیرد. استعداد نمی‌تواند؛ زیرا هیچ چیز عادی‌تر از انسان‌های با استعداد و ناموفق نیست. نبوغ نمی‌تواند؛ وجود نوابغ بی‌ارزش تقریباً ضرب‌المثل است. تحصیلات نمی‌تواند؛ دنیا پر از تحصیل‌کرده‌های بیکار است. استقامت و عزم است که به تنهایی اقتدار و توانایی می‌آفریند.

ری کروک

شما با پول‌های توی جیب‌تان است که عاقل، زیبا، و خوش‌صدا به شمار می‌آیید.

ضرب‌المثل یهودی

مقدمه

تا این اواخر پژوهش‌های اندکی در زمینه رفتار و باورهای اقتصادی جوانان انجام شده است (فرنهام و لانت^(۱)، ۱۹۹۶). از آن هم کمتر، نحوه پیدایش این اطلاعات و باورها است که با محتوای مبانی داده‌ها در تضاد است (برتی و بامبی^(۲)، ۱۹۹۸؛ هیست و تورنی - پورتا^(۳)، ۱۹۹۲). افزون بر این، تا همین اواخر پژوهشگران دیدگاه جوانان را درباره مسائل اقتصادی مانند مصرف، پس‌انداز، بازاریابی و امور شغلی نیز مورد بررسی قرار نداده بودند.

کارشناسان امور تعلیم و تربیت دیر زمانی است که به این موضوع‌ها علاقه نشان می‌دهند. در حقیقت، از آغاز قرن جاری مقاله‌های پژوهشی بسیاری درباره موضوع کودکان و پول نوشته شده است (کهلر^(۴)، ۱۸۹۷؛ دیسمور^(۵)، ۱۹۰۲). به هر حال، از آن به بعد همواره علاقه وافر به بررسی آگاهی کودک از پول و تجربه‌های شغلی وجود داشته است (ویتریول، ونت‌ورث^(۶)، ۱۹۸۳؛ مورتیمر و شاناهان^(۷)، ۱۹۹۴).

در زمینه اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان، از دو جنبه کاربردی و نظری، پژوهش‌های مفصلی انجام شده است. در سال ۱۹۹۶، افراد ۱۴ تا ۱۶ ساله در انگلیس تقریباً معادل ۱۰/۵۳ پوند در هفته درآمد

1. Furnham & Lunt

2. Berti & Bombi

3. Haste & Torney-Purta

4. Kohler

5. Dismorr

6. Witryol & Wentworth

7. Mortimer & Shanahan

داشتند، که ۴/۶۲ پوند آن از مشاغل موقت به دست می‌آمد، ۳/۰۷ پوند پول توجیبی و باقی آن هدیه‌هایی بود که از دوستان و نزدیکان می‌گرفتند. حتی افراد با متوسط سنی ۵ تا ۷ ساله نیز می‌توانستند در هفته ۲/۴۱ پوند خرج کنند (والس مونیتور^(۱)، ۱۹۹۶). در آلمان، ۷ تا ۱۵ ساله‌ها، در سال ۱۹۸۸ رقمی معادل ۷/۵ میلیارد مارک (۱۹ میلیارد پوند) پول توجیبی و هدیه‌های نقدی گرفته بودند و قدرت خرید ۱۲ تا ۲۱ ساله‌ها حتی به ۳۳ میلیارد مارک (۸۲ میلیارد پوند) در سال می‌رسید. افزون بر آن، در بیشتر کشورهای دمکراتیک غربی، نوجوانان ۱۸ ساله اجازه گشودن حساب بانکی، سرمایه‌گذاری و حق برخورداری از وام را دارا هستند.

جنبه‌های مختلف درک و استنباط جوانان از اقتصاد، نگرش نسبت به پول و دارایی، و عادت‌های مصرف و پس‌انداز در آنان با آموزش اصول و مبانی اقتصاد در مدارس ارتباط دارد، و همچنین با پژوهش‌های روان‌شناسان، متخصصان تعلیم و تربیت، بازاریابان و حتی اقتصاددانان مرتبط است (فرنهام و استیسی^(۲)، ۱۹۹۱؛ لونت و فرنهام، ۱۹۹۶).

رشد باورهای اقتصادی در کودک

کودکان از امور اقتصادی چه می‌دانند؟ چگونه و در چه سنی این دانش را کسب می‌کنند؟ دانش و باورهای آنان بر اساس جنسیت، سن، ملیت، زمینه‌های اقتصادی-اجتماعی و تجربه‌های پولی آنها تا چه میزان متفاوت است؟ احتمالاً مهمترین و مدرن‌ترین کار در این زمینه را دو پژوهشگر زن ایتالیایی (برتی و بامبی، ۱۹۸۸) انجام داده‌اند. آنها با استفاده از نظریه‌های پایاژه^(۳) به بررسی موضوع‌های شغل، پول، کالا، وسایل تولید و مالکیت از دید کودک پرداخته‌اند. آنان در چند مجموعه از مصاحبه‌های بسیار صوری با انجام‌دادن نقش -بازی^(۴)، زمان و نحوه آشنایی کودک با مفاهیم اقتصادی (مانند سود) و مؤسسه‌های پولی (همچون بانک) را بیان کرده‌اند.

لانت (۱۹۹۶) اظهار داشت که تاریخچه یادگیری اقتصادی در کودک از سه مرحله می‌گذرد. نخست، بررسی‌های توصیفی اندکی که نشان می‌دهد تفکر اقتصادی در کودک و درک او از زندگی اقتصادی روند روبه رشدی داشته است. دوم پژوهشگران، ادراک کودک از امور اقتصادی را بر بنیان نظریه پایاژه ارزیابی کرده‌اند که در مراحل رشدشناختی به تولید نظریه‌های کلاسیک مرحله‌بندی شده‌ای منجر شده است. سوم تلاش شده است که عامل‌های اجتماعی مؤثر در تشریح روند یادگیری مفاهیم اقتصادی معرفی شود. این «موج سوم» نشان می‌دهد که از اواسط سال‌های ۱۹۸۰، پژوهش‌هایی در زمینه آموزش اقتصادی کودکان انجام شده است.

1. Walls Monitor

2. Stacey

3. Piaget theory

4. game-playing

اشتراوس^(۱) (۱۹۵۲) جزو اولین پژوهشگرانی بود که به بررسی روند توسعه‌ای مفاهیم پولی پرداخت. در بررسی‌های سال ۱۹۵۲ خود، او با ۶۶ کودک دختر و پسر ۴/۵ تا ۱۱/۵ ساله به گفت‌وگو پرداخت و براساس دیدگاه پیازه که رشد تفکر کودک را مرحله‌ای می‌داند نه تداومی، پاسخ‌های آنان را در ۹ مرحله مختلف رشد طبقه‌بندی کرد. بر اساس نظر اشتراوس، در ابتدا پول از نظر کودک وسیله‌ای است که با آن همه چیز را می‌توان خرید و در سنین بلوغ درک آنان کاملاً مانند بزرگسالان می‌شود. شش سال بعد، دانزیگر^(۲) (۱۹۵۸) از ۴۱ کودک ۵ تا ۸ سال پرسش‌هایی درباره پول، ثروتمند، فقیر و مفهوم کلمه «رئیس» پرسید تا دریابد آیا توسعه مفاهیم اجتماعی در کودک می‌تواند منطبق بر الگوی نظری رشدشناختی پیازه باشد.

دانزیگر معتقد بود که تجربه‌های اولیه کودک به روند پیشرفت می‌افزاید و منجر به گذر به مرحله بعدی رشد می‌شود. به نظر می‌رسید کودکان مورد مطالعه او از نظر درک مبادله‌های اقتصادی در مقایسه با امور تولیدی در سطح بالاتری قرار داشتند، که او آن را ناشی از این حقیقت دانست که کودکان تجربه خرید کردن دارند، نه کار کردن.

ساتون^(۳) (۱۹۶۲) با ۸۵ کودک ۶ تا ۱۳ سال درباره امور پولی و انباشت سرمایه گفت‌وگو کرد. بدون در نظر گرفتن سن، هوش، و زمینه‌های اجتماعی - اقتصادی آنان، اکثر پاسخ‌ها در مرحله اولیه ادراک طبقه‌بندی شد، که حاکی از اهمیت تجربه‌های مرحله اول در روند رشد مفاهیم اقتصادی است.

جاهودا^(۴) (۱۹۷۹) از ۱۲۰ کودک اسکاتلندی ۶ تا ۱۲ سال خواست که به عنوان فروشنده با مصاحبه کننده‌ها به عنوان مشتری‌ها و عرضه کنندگان کالا گفت‌وگو کنند. پاسخ‌های کودکان با توجه به اینکه آیا تفاوت مفهوم قیمت خرید و قیمت فروش را درک کرده‌اند، طبقه‌بندی می‌شد. نتایج نشان می‌داد که بیشتر کودکان تا ۱۱ سالگی از مفهوم سود درکی ندارند. ادامه مصاحبه‌ها نشان داد که روند رشد درک مفهوم سود از سه مرحله می‌گذرد: در مرحله اول، کودکان در حال انتقال از بی‌اطلاعی نسبت به سود به درکی از آن هستند که به عنوان آیین یا تشریفات مشاهده شده است؛ در مرحله دوم، خرید و فروش، به عنوان دو سیستم رفتاری جداگانه درک می‌شد که به تدریج ارتباطشان با یکدیگر، گرچه بدون تفاوت قیمت بین این دو فعالیت، فهمیده می‌شد؛ در مرحله آخر، تفاوت مبلغی که فروشنده می‌پرداخت و دریافت می‌کرد به عنوان سود درک می‌شد.

بوریس^(۵) (۱۹۸۳) بر اساس پاسخ‌های ۳۲ کودک در هر یک از مراحل رشد (پیش‌عملیاتی، عملیات عینی، و عملیات صوری)، یک هماهنگی کلی با دیدگاه پیازه پیدا نمود مبنی بر اینکه دانش از میان

مراحل متوالی شناخت کیفی رشد می‌کند. این یافته‌ها را به تازگی لیزر^(۱) (۱۹۸۳)، شاگ و بیرکی^(۲) (۱۹۸۵)، سون و وکستروم^(۳) (۱۹۸۹) تأیید کردند. شاگ و بیرکی (۱۹۸۵) نیز مانند دانزیگر، تأکید کردند، ادراک اقتصادی در هر کودک متفاوت و بر پایه تجربه‌های اقتصادی هر یک از آنان قرار دارد. سون و وکستروم ادراک اقتصادی کودکان خردسال تر را از دیدگاه انسان اجتماعی^(۴) (متأثر از هنجارهای اخلاقی و اجتماعی) و کودکان بزرگتر را از دیدگاه انسان اقتصادی^(۵) (کوشش برای رضایت و لذت شخصی) می‌داند. در میان ۳ گروه سنی ۸، ۱۱ و ۱۴ سال، زمانی که از گروه خردسال تر در زمینه تفکر و عمل بنگاه‌های اقتصادی سؤال شد، در وهله اول آنان این طور فکر می‌کردند، آیا صاحبان این بنگاه‌ها خوشحال می‌شوند یا خیر (برای مثال «فروشنده کفش از اینکه قیمت‌ها را کاهش دهد خوشحال می‌شود، زیرا با این کار "مردم می‌توانند پول خود را پس انداز کنند"»). بنابراین پاسخ این گروه از کودکان خردسال تر بیشتر، جنبه اخلاقی یا «مذهبی»^(۶) دارد، (یعنی اهمیت دادن به نظر مردم، تأیید یا عدم تأیید رفتار خود فرد توسط مردم)، تا تفکر اقتصادی (یعنی مردم به عنوان وسیله، الزام و یا به صورت موانع ایجاد رضایت فردی). بعضی از کودکان بزرگسال تر نیز اقتصاد را بیشتر به عنوان وسیله یا فعالیت افراد برای جستجوی فرصت‌های موجود برای افزایش ثروت می‌دانستند.

از این رو، اگرچه پژوهش‌های بسیاری، مدعی هستند که دیدگاه پیاژه را درباره روند رشد مفاهیم اقتصادی در کودک تأیید می‌کنند، ولی هر کدام به تعداد مراحل مختلفی از آن دست یافتند که می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد: آزمایش‌شوندگان در سنین مختلفی بودند؛ محدوده سنی آزمودنی‌ها در هر مکالمه متفاوت بود؛ تعداد آزمودنی‌ها در هر بررسی متفاوت بود (حتی در مواقعی نیز کمتر از تعداد لازم برای نمونه‌گیری بودند)؛ و وجود گوناگونی در مفهوم تعریف از حد و مرزهای مراحل.

جدول ۳-۱ نشان می‌دهد که در خصوص تعداد مراحل، نقاط انتقال و محتوای یادگیری هر مرحله، اختلاف نظر وجود دارد. اگرچه به نظر می‌رسد که در بررسی‌های اخیر، مراحل فرعی ادغام شده و سه مرحله اصلی بزرگ را تشکیل داده است: (۱) نبود ادراک؛ (۲) درک برخی مفاهیم مجزا؛ و (۳) یکپارچگی مفاهیم مجزا تا درک کامل. به هر صورت این مراحل نشان نمی‌دهد که یادگیری مفاهیم مختلف اقتصادی در کودک همیشه به طور همزمان پیش می‌رود. همان‌طور که دانزیگر (۱۹۵۸) تأکید می‌کند، ممکن است کودک موضوع خرید و فروش را در مقایسه با مفهوم شغل زودتر درک کند که به دلیل تجربه‌ای است که از موضوع اول دارد و درباره موضوع دوم چنین تجربه‌ای ندارد.

همه نظریه‌های مرحله‌ای، دارای تعدادی فرضیه‌های ضمنی هستند. تداوم رشد در آنها ثابت است؛ و یک مرحله نهایی آرمانی وجود دارد که کودک و نوجوان ناگزیر به سوی آن در حال پیشرفت است؛ بعضی

از رفتارهای کودک یا نوجوان به اندازه‌ای از رفتارهای قبلی آنها متفاوت است که می‌توان آن کودک یا نوجوان را در داخل یا خارج از آن مرحله به حساب آورد. در عوض، نظریه‌های غیرمرحله‌ای، افراد را در روند پیشرفت خود به سوی یک مرحله نهایی نمی‌بیند، چرا که برای عوامل محیطی در ایجاد رفتارهای متنوع و گسترده قدرت بیشتری در نظر می‌گیرند. در یک سر این پیوستار، این دیدگاه وجود دارد که بیشتر دقت یک فرد جوان در یکی از چندین مرحله ویژه با انتقال‌های سریع بین مراحل، می‌گذرد.

آنچه به عوامل اقتصادی نقش ویژه می‌بخشد (برای مثال دارایی) این است که آنها اساس قدرت در جامعه و روابط میان افراد را شکل می‌دهند، بنابراین مفاهیم و باورهایی که در کودک شکل می‌گیرد، برای کارشناسان تعلیم و تربیت و سیاستمداران اهمیت حیاتی دارد (وبلی^(۱)، ۱۹۸۳، ۱۹۹۶). نیاز به داشتن ارتباط با ساختار اقتصادی جامعه - ایده‌ای که کامینگز و تابل^(۲) آن را مشخص‌تر مطرح کرده‌اند - و اهمیتی که محیط زندگی (در معرض تجربه‌های اقتصادی قرار گرفتن کودک) دارد، از جمله مواردی است که می‌تواند رشد مفاهیم اقتصادی را از یکدیگر متمایز کند. از این رو درک مفاهیم اقتصادی، مانند درک تاریخ و سیاست از یادگیری فیزیک، شیمی و حتی می‌توان گفت، هواشناسی متفاوت است. ارزش‌های اجتماعی و باورها به شکل پیچیده‌ای با موارد اول ارتباط نزدیکی دارد نه با موارد بعدی و می‌تواند تأثیر عمیقی در یادگیری بگذارد.

جدول ۱-۳ دوره‌ها، نمونه‌ها و مراحل حاصل از بررسی‌های مربوط به رشد درک اقتصادی

پژوهشگر	سال	آزمودنی‌ها	رده سنی	مراحل
اشتراوس	۱۹۵۲	۶۶	۴/۸ - ۱۱/۶	۹
دانزیگر	۱۹۵۸	۴۱	۵-۸	۴
ساتن	۱۹۶۲	۸۵	پایه ۱ تا ۶	۶
جاهودا	۱۹۷۹	۱۲۰	۶-۱۲	۳
بوریس	۱۹۸۳	۹۶	۴-۵، ۷-۷، ۱۰-۱۲	۳
لیزر	۱۹۸۳	۸۹	۷-۱۷	۳

انتقاد از رویکرد مرحله‌ای رشدشناختی روبه افزایش است. دایکینسون و ام‌لر^(۳)، (۱۹۹۶) معتقدند نظریه رشدشناختی به طور ضمنی جامعه را به صورت توده غیرمتمایز در نظر می‌گیرد و از نقش طبقات اجتماعی به عنوان عامل تعیین‌کننده در دانش اقتصادی غفلت می‌ورزد. آنان اعتقاد دارند مبادله‌های

اقتصادی میان مردم به شکل‌های گوناگونی از نقش‌های اجتماعی آنان ناشی می‌شود. اقتصاد و جامعه به‌صورت تفکیک‌ناپذیری درهم ادغام شده‌اند و هیچ قلمرو دانش اقتصادی مشخصی جدا از دنیای وسیع‌تر اجتماعی که در آن کودک اجتماعی می‌شود، وجود ندارد. گروه‌های اجتماعی گوناگون عقاید اقتصادی مختلفی دارند. اگر روند کسب آگاهی از ثروت، رشد و محتوایی نداشته است، به دلیل تأثیر شرایط توزیع اجتماعی دانش اقتصادی است نه فقدان شناخت. آنان وجود طبقات را سیستماتیک می‌دانند، بنابراین کودکان خانواده‌های کارگری مبنای تفاوت دستمزد را تلاش‌های فردی می‌پندارند، در حالی که کودکان خانواده‌های متوسط به اهمیت صلاحیت‌ها باور دارند. آنها اسناد این تفاوت‌ها را باعث پیدایش نوعی خودتعبی می‌دانند، که نابرابری را توجیه می‌کند و بنابراین باعث تقویت وضع کنونی^(۱) در توزیع اجتماعی منابع اقتصادی می‌شود.

به همین ترتیب، لیزر و گانین^(۲)، (۱۹۹۶) نیز عوامل اجتماعی تعیین‌کننده در انتخاب سیستم تخصیص را بررسی کردند و میان متغیرهای جمعیتی، اجتماعی و روان‌شناختی ارتباط پیچیده‌ای یافتند. افزایش فعالیت‌های اقتصادی به معنای حمایت از سرمایه‌گذاری آزاد است. نوجوانان طبقه‌های متوسط از نوعی سرمایه‌داری آزاد حمایت می‌کردند، در حالی که نوجوانان اقشار کارگری به نابرابری بیشتر توجه داشتند. از این رو شرایط اجتماعی در سیستم تخصیص مالی در خانواده تأثیر می‌گذارد، که باعث پیدایش مصرف‌کنندگانی با گرایش ویژه اقتصادی می‌شود، که خود نیز باعث احیای دوباره سازمان‌های اجتماعی موجود در اقتصاد می‌شود.

تجربه‌های پولی، به واسطهٔ اجتماعی‌شدن از طریق والدین، مدرسه رفتن و تجربه‌های روزانه و همچنین محرک‌های هوشی، سرعت ادراک کودک و نوجوان را از دنیای اقتصاد تعیین می‌کند. سؤال علمی به‌طور کلی این است که کدامیک از این عوامل قوی‌ترین «آموزش‌دهنده» هستند و چگونه عمل می‌کنند؟

پژوهش در زمینهٔ رشد تفکر اقتصادی

اگرچه پژوهش‌های بسیاری، ادراک خردسالان از دنیای اقتصاد را، از جنبه‌های گوناگون مورد توجه قرار داده‌اند، اما به نظر می‌رسد که بر برخی از موضوع‌ها تأکید بیشتری شده باشد (برتر و بامبی، ۱۹۸۸). برای مثال، بررسی‌های اندکی دربارهٔ دانش افراد جوان از شرط‌بندی، مالیات، نرخ بهره، نوسانات اقتصادی (افزایش قیمت، بحران اقتصادی، رکود، بهبود اوضاع و غیره) یا تورم انجام گرفته است. شاید به این دلیل باشد که درک این موضوع‌ها برای خردسالان بسیار مشکل است. با وجود این در پژوهشی در یوگسلاوی

سابق که زابوکوفک و پولیک^(۱)، (۱۹۹۰) انجام داده‌اند، پاسخ‌های کودکان جنبه‌هایی از روند جاری اقتصاد (برای مثال تورم) را آشکارا منعکس می‌کرد و نشان می‌داد «مشکلات» همیشه وابسته به شرایط (شرایطی که در معرض اقتصاد جهانی است) هستند. همچنین پژوهش‌های متعدد و مشروحی دربارهٔ موضوع‌هایی مانند دارایی، مالکیت، ثروت و فقر، کارآفرینی، قیمت، دستمزد، پول، خرید و فروش، سود و بانک انجام گرفته است. نقطهٔ مشترک همه موضوع‌های اقتصادی در دنیای غرب آشکارا پول است، بنابراین درک آن پیش‌شرطی برای درک سایر مفاهیم است.

پول

ماتیوس^(۲) (۱۹۹۱) متخصص بالینی، «پیام‌ها»ی زیر را یادداشت کرده است، که بزرگسالان از والدین خود آموخته بودند. در واقع این امر که آنان توانستند آن پیام‌ها را به خوبی به خاطر بیاورند و تأثیری که در رفتارهای آتی آنان داشت، قدرت آموزش‌های اولیهٔ اجتماعی شدن را نشان می‌دهد.

- مادرم می‌گفت فقط افراد فقیر به بهشت می‌روند.
- پدرم می‌گفت فقط جنایتکاران ثروتمند هستند.
- والدینم به من اخطار کردند، اجازه ندهم کسی از میزان پول‌های ما مطلع شود، در غیر این صورت باعث بدبیاری ما می‌شوند.
- والدینم گفتند من کودک محبوبی هستم زیرا آنان آنقدر ثروت دارند که یک منزل با زمین تنیس داشته باشند. آنان با صراحت می‌گفتند اگر کسی پول نداشته باشد، دوستی هم نخواهد داشت.
- والدینم به من گفتند باید بزرگ شوم و به موفقیت برسم، و اگر مانند آنان از نظر مالی ناموفق باشم سر و کارم با «امور خیریه» خواهد بود.
- مادرم همیشه می‌گفت زنِ زیرک اجازه نمی‌دهد حتی یک مرد بداند که او قادر به پول درآوردن است.
- پدرم همیشه می‌گفت یک مرد هیچ‌گاه نباید به زنش اجازه دهد از درآمد او آگاه شود، در غیر این صورت او راهی برای به دست آوردن پول‌ها پیدا می‌کند.
- والدینم می‌گفتند در پول درآوردن «رازی» وجود دارد، اما هیچ‌کس از اعضای خانوادهٔ ما آن را نمی‌داند. پول کلان درآوردن کاری است که فقط «سایرین» قادر به انجام دادن آن هستند.
- والدین ثروتمند من هرگز بدون عجز و لابه اجازهٔ خرج کردن حتی یک سکهٔ ده سنتی را به من نمی‌دادند. آنان می‌گفتند من هرگز نباید فراموش کنم ممکن بود ما نیز «صبح‌ها فقیر از خواب بلند شویم». گاهی اوقات من تا صبح در بستر بیدار می‌ماندم، زیرا می‌ترسیدم چشم‌هایم را ببندم، مبادا گرسنه و در سرما از خواب برخیزم.

(ماتیوس، ۱۹۹۱، ص ۷۰-۱)

همان طور که پول تقریباً بنیان همه فعالیت‌های اقتصادی امروز است، درک کامل آن پیش شرط درک سایر موضوع‌های انتزاعی‌تر (مانند اعتبار و سود) است. اولین تماس کودک با پول در سنین اولیه اتفاق می‌افتد، (زمانی که پدر و مادر خود را در حال خرید و یا فروش کالا می‌بیند یا، پول توجیبی دریافت می‌کند و غیره) اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد این لزوماً به این معنا نیست که اگر والدین از پول استفاده می‌کنند، فرزندان معنی و اهمیت آن را به‌طور کامل می‌فهمند. برای کودکان خردسال‌تر، دادن پول به فروشنده فقط انجام نوعی تشریفات است. آنان قادر به تمایز بین ارزش سکه‌ها و یا مفهوم باقیمانده پول نیستند، فقط آن را به صورت پول می‌شناسند. بنابراین خردسالان پیش از اینکه بر مفاهیم انتزاعی دیگر مسلط شوند، نیاز به درک ماهیت و نقش پول دارند.

در بررسی عقاید خردسالان درباره دستمزد، برتی و بامبی (۱۹۷۹) با ۱۰۰ کودک ۳ تا ۸ سال درباره اینکه فکر می‌کنند پول از کجا می‌آید، مصاحبه کردند (از هر گروه سنی ۲۰ نفر). این پژوهشگران نیز با در نظر گرفتن موضوع پول، نظریه شناخت مرحله‌ای را تدوین کردند. چهار طبقه‌بندی از پاسخ‌ها به دست آمد. در سطح ۱، کودکان از اصل و مبنای پول اطلاعی نداشتند: تنها می‌دیدند پدر پول را از جیبش بیرون می‌آورد. در سطح ۲، آنان مبنای پول را از شغل جدا می‌دانستند: برای مثال یک فرد / بانک آن را به هرکس که آن را تقاضا کند، می‌دهد. در سطح ۳ مصاحبه‌شوندگان باقی‌مانده پول را که دکاندار به هنگام خرید پس می‌داد، منشأ پول می‌دانستند. فقط در سطح ۴، آنان کارکردن را علت پول درآوردن می‌دانستند. پاسخ‌های ۴ تا ۵ ساله‌های بیشتر در سطح ۱ بود، در حالی که پاسخ‌های ۶ تا ۷ و ۷ تا ۸ ساله‌ها بیشتر در سطح ۴ بود. بنابراین ایده پرداخت پول در ازای کار (سطح ۴) از میان باورهای گوناگون خودبه‌خود و اشتباه‌آمیز باورهای سطوح ۲ و ۳ توسعه می‌یابد، زمانی که کودک هنوز از مفهوم کار که پیش‌نیاز درک منشأ پول است، اطلاعی ندارد. اگرچه در آن سطح آنان گاهی توجه می‌کردند که والدین در نوعی فعالیت خارج از خانه مشارکت دارند، ولی کودکان آن را کار نمی‌نامیدند یا حتی نیازی به انجام دادن آن نمی‌دیدند.

دو سال بعد، برتی و بامبی (۱۹۸۱) پژوهش دیگری درباره مفهوم پول و ارزش آن آغاز کردند (۸۰ کودک بین ۳ تا ۸ سال). آنها براساس پژوهش‌های اشتراوس و دیگران (۱۹۵۲)، ۶ مرحله را مشخص کردند. مرحله ۱: از مفهوم پرداخت آگاهی ندارند؛ مرحله ۲: پرداخت ضروری^(۱) - هیچ نوع تمایزی میان انواع مختلف پول قائل نیستند، با پول می‌توان هر چیزی خرید؛ مرحله ۳: تمایز قائل شدن میان انواع مختلف پول - پول‌های مختلف، دیگر هم‌تراز هم به شمار نمی‌آیند؛ مرحله ۴: درک اینکه پول می‌تواند کافی نباشد؛ مرحله ۵: ارتباط مستقیم بین پول و اشیاء - مبلغ معینی باید پرداخت شود؛ مرحله ۶:

استفاده صحیح از پول خرد. ۴ مرحله اول به روشنی در دوره پیش‌عملیاتی قرار می‌گیرند، در حالی که در ۲ مرحله آخر عملیات حساب‌کردن با موفقیت به کار رفته است.

پولیو و گری^(۱) (۱۹۷۳) با ۱۰۰ آزمودنی از گروه‌های سنی ۷، ۹، ۱۱ و ۱۳ سال و همچنین با دانشجویان کالج، پژوهشی را در زمینه «استراتژی مبادله» آغاز کردند. آنان دریافتند تا قبل از پایان ۱۳ سالگی کل گروه‌های سنی قادر به مبادله صحیح پول خرد نیستند. افراد کم‌سن‌تر ترجیح می‌دادند در مبادله از سکه‌های کوچکتر استفاده کنند (که با آن آشنایی بیشتری داشتند)، در حالی که بزرگترها از سکه‌های در دسترس استفاده می‌کردند. اغلب پژوهش‌های اخیر چنین مواردی را، رفتار پولی واقعی کودک قلمداد کرده‌اند. برای مثال ابراموویچ^(۲) و همکارانش (۱۹۹۱) مشاهده کردند کودکان ۶ تا ۱۰ ساله کانادایی که پول توجیبی دریافت می‌کردند، به نظر می‌رسید از کودکانی که پول توجیبی نمی‌گرفتند در استفاده از پول خبرگی بیشتری داشتند. این مقوله به تفصیل در صفحه‌های بعد بررسی می‌شود (ص ۱۲۳-۱۱۴ را ببینید).

قیمت‌ها و سود

خرید یکی از ابتدایی‌ترین فعالیت‌های اقتصادی است که کودک می‌تواند با آن آشنا شود. پیش‌نیازهایی وجود دارند که برای توانایی درک فعالیت‌های خرید و فروش و از این رو سود و قیمت به آن نیاز است: کودک باید از عملکرد و مبنای پول، مبادله پول، مالکیت، پرداخت دستمزد کارکنان، مخارج فروشگاه و نیاز صاحب فروشگاه به پول و درآمد شخصی که در مجموع مفهوم ساده خرید و فروش را مقداری پیچیده می‌کند، آگاه باشد. فُرت^(۳) (۱۹۸۰) در درک این مفاهیم به ۴ مرحله اشاره می‌کند: ۱- نداشتن آگاهی از نحوه پرداخت؛ ۲- درک از نحوه پرداخت مشتری اما نه پرداخت فروشنده؛ ۳- درک و ارتباط پرداخت‌های مشتری‌ها و فروشندگان اما نه در مورد فروشنده؛ ۴- اطلاع از همه این موارد.

جاهودا (۱۹۷۹) در آزمون ایفای نقش که در آن از کودک می‌خواست تا از فروشنده کالایی بخرد و آن را به مشتری بفروشد، سه مقوله را از هم باز شناخت: ۱- اطلاع نداشتن از سود - هر دو قیمت خرید و فروش همواره مشخص است، ۲- مرحله انتقالی - ترکیبی از پاسخ‌ها؛ ۳- اطلاع از سود - قیمت فروش همواره از قیمت خرید بیشتر است.

برتی، بامبی و دو بنی^(۴) (۱۹۸۶) با حمایت از نظریه یکپارچه‌سازی تدریجی خرده‌سیستم‌ها، خاطرنشان کردند مفاهیم سود فروشگاه و کارخانه در ۸ سالگی سازگار نیست. با وجود دیدن آموزش و بهبود درک از سود فروشگاه، کودکان قادر به انتقال این داده‌ها به سود کارخانه نیستند، و فکر می‌کنند

قیمت‌ها اختیاری و قراردادی است. این پژوهشگران (۱۹۸۶) مطرح کردند که با آموزش کودک می‌توان درک او را از مفهوم سود افزایش داد. هم جلسه‌های آموزشی انتقادی که کودک را به یافتن پاسخ درست از بین پیش‌بینی‌های خود و نتایج واقعی تشویق می‌کند و هم جلسه‌های آموزشی عادی مؤثر هستند؛ با انجام دادن بازی‌های مشابه خرید و فروش اطلاعات به کودک انتقال داده می‌شود. هر چند، نتایج پس از آزمون‌ها نشان می‌دهد، هیچ‌کدام از تجربه‌ها به دلیل فقدان توانایی محاسباتی کودک، قادر نیستند او را به درک صحیحی از مفهوم سود رهنمون کنند. با این وجود، برتی و همکاران معتقدند اگرچه وجود توانایی محاسباتی ضروری است، «وادار ساختن کودکان به صحبت در امور اقتصادی که هنوز بر آن تسلط ندارند، به جای اینکه مانعی برای یادگیری باشد با آموزشی که به نوعی در خود دارد ممکن است در پیشرفت آنان سهم داشته باشد، همچنانکه جاهودا (۱۹۸۱) نیز آن را در موقعیت‌های مختلف تجربه کرد» (برتی و همکاران، ص ۲۸).

در پژوهشی بر روی افراد ۱۱ تا ۱۶ ساله، فرنهام و کلییر^(۱) (۱۹۸۸) نیز تفاوت‌هایی در درک مفهوم سود کارخانه و فروشگاه یافتند. ۷ درصد از ۱۱ تا ۱۲ ساله‌ها، مفهوم سود فروشگاه را درک می‌کردند، ۶۹ درصد سود را انگیزه‌ای برای احداث کارخانه‌ها می‌دانستند، و ۲۰ درصد سود را دلیل آغاز به کار کارخانه‌ها می‌دانستند (ص ۴۷۵). درک مفهوم انتزاعی سود که به درک قبلی از مفاهیم اساسی خرید و فروش بستگی دارد، از چند مرحله رشد می‌گذرد. درک کودکان (۶ تا ۸ سال)، به نظر می‌رسد بدون استفاده از هیچ سیستم یا آموزشی، «فقط بر بنیان مشاهده‌های خود بدون مقصود بعدی آنها استوار است» (فرت و همکاران، ۱۹۷۶، ص ۳۶۵). کودکان سنین بالاتر (۸ تا ۱۰ سال) به این نکته توجه داشتند که صاحبان فروشگاه، کالاهایی را که می‌فروشند، باید از قبل خریده باشند (پول پرداخت کرده باشند). اگرچه، همیشه این مسأله را درک نمی‌کنند که پول خرید کالا از مشتری به دست می‌آید و قیمت خرید باید از قیمت فروش پایین‌تر باشد. بنابراین آنان خرید و فروش را دو سیستم جداگانه می‌پندارند. تا پیش از ۱۰ تا ۱۱ سالگی، کودکان قادر به یکپارچه کردن این دو سیستم و درک تفاوت بین قیمت‌های خرید و فروش نیستند. البته، ممکن است در این سنین بین کودکان (و فرهنگ‌های) مختلف تفاوت‌هایی موجود باشد، زیرا عوامل تجربی در یادگیری مفاهیم اقتصادی اهمیت خود را دارند. از آنجا که مقوله سود و قیمت‌گذاری مفهوم ضمنی و آشکار سیاسی دارد، پی‌بردن به این نکته که نوجوانان از چه زمانی (و چگونه) این مفاهیم را درک می‌کنند و چگونه برای آن دلیل می‌آورند، بسیار جالب است.

بانکداری

جاهودا (۱۹۸۱) با ۳۲ نوجوان ۱۲، ۱۴ و ۱۶ ساله درباره سود بانکی گفت‌وگو کرد. وی از آنان پرسید آیا کسی که پول در حساب بانکی خود می‌گذارد به هنگام دریافت، مقدار برابر، بیشتر و یا کمتر از مبلغ

اصلی دریافت می‌کند و یا کسی که مبلغی وام می‌گیرد، به هنگام بازپرداخت اصل مبلغ، بیشتر و یا کمتر از آن باید بپردازد. بر این اساس او به ۶ طبقه‌بندی از پاسخ‌های زیر دست یافت:

- ۱- آگاهی نداشتن از سود (دریافت / پرداخت مطابق اصل مبلغ)
 - ۲- سود فقط در خصوص سپرده‌ها (دریافتی بیش از اصل سپرده؛ بازپرداخت به میزان مبلغ وام)
 - ۳- سود در خصوص سود و سپرده‌ها، اما روی سپرده بیشتر (سودسپرده بیشتر از بهره وام)
 - ۴- سود یکسان برای سپرده و وام
 - ۵- بهره بالاتر برای وام (شواهدی دال بر درک مطلب وجود ندارد)
 - ۶- بهره بیشتر برای وام - به درستی مطلب درک شده است.
- اگرچه اغلب این خردسالان مفهوم سود فروشگاه را به‌طور کامل درک می‌کردند، بسیاری از آنها از سودآور بودن فعالیت بانک‌ها اطلاعی نداشتند (فقط یک چهارم از ۱۴ و ۱۶ ساله‌ها، مفهوم سود بانکی را درک می‌کردند). «آنان مقررات بانکی را شبیه معامله‌های دوستانه می‌دانستند: اگر وام بگیرید، همان مبلغ را بازپرداخت می‌کنید نه بیشتر و نه کمتر - هر جور دیگر «ناعادلانه» خواهد بود.» (ص ۷۰)
- نگ^(۱) (۱۹۸۳) همین پژوهش را در هنگ‌کنگ انجام داد و به همان روند دست یافت. کودکان باهوش چینی درک کاملی از مفهوم سود بانکی در سن ۱۰ سالگی داشتند. در این بررسی او به ۲ مرحله، اضافه بر ۶ مورد «جاهودا» دست یافت: (مرحله نداشتن ایده = ۰، فقط بهره وام - بدون ارتباط با سود = ۲b).
- در نیوزیلند نیز همین پژوهشگر (نگ، ۱۹۸۵) بررسی مشابهی انجام داد که این مراحل اضافی را تأیید می‌کرد و نشان می‌داد که کودکان نیوزیلندی در حدود ۲ سال از همسالان خود در هنگ‌کنگ «عقب‌تر» هستند. نگ این واقعیت را ناشی از «سطح بالای اجتماعی کردن اقتصاد در هنگ‌کنگ، فعالیت‌های مشتری، خصوصیت تجاری این جامعه در مقیاس وسیع می‌داند... خلاصه، بلوغ تجاری آنان نشان‌دهنده شکل‌گیری واقعیت‌های اقتصادی - اجتماعی است که (حداقل تا حدودی) درک اقتصادی - اجتماعی آنان را به وجود آورده است.» (ص ۱-۲۲). این مقایسه نشان می‌دهد که فرآیند توسعه لزوماً در همه کشورهای همیشه یکسان نیست، اگرچه ممکن است در بسیاری از موارد چنین باشد. در این زمینه عامل قطعی، حدودی است که کودکان از فعالیت‌های اقتصادی برکنار می‌شوند، در معرض آن قرار می‌گیرند و یا حتی در آن شرکت می‌جویند. در آسیا و برخی کشورهای افریقایی کودکان کم‌سال تشویق به کمک در مغازه می‌شوند و گاهی اوقات به آنها اجازه داده می‌شود تا «مال» خود را بفروشند. این تجارب تجاری، بدون شک بر رشد آنها تأثیر می‌گذارد.

به تازگی، تاکاهشی و هاتانو^(۱) (۱۹۸۹) برای ارزیابی درک نوجوانان ژاپنی ۸ تا ۱۳ ساله از سیستم بانکی، آزمونی به عمل آوردند. اغلب آنان از عملکرد سپرده‌گذاری و وام درکی داشتند. اما از مکانیسم سودآوری بانک‌ها چیزی نمی‌دانستند. کودکان خردسال‌تر بانک را مکان امنی برای نگهداری پول می‌دانستند نه یک شرکت سهامی. این دو پژوهشگر این پرسش را مطرح کردند: شناخت اجتماعی چرا تا این اندازه مشکل است؟ و باور داشتند که این پاسخ ۴ وجه دارد: نخست، فرصت شرکت در فعالیت‌های سیاسی و اقتصادی برای خردسالان بسیار محدود است؛ دوم، در مدرسه به آنان در مورد عملیات بانکی آموزش داده نشده است؛ سوم، هیچ انسانی «ابزار شناختی از پیش برنامه‌ریزی شده» برای درک سازمان‌های انسانی ندارد؛ در آخر، اینکه خود بانک‌ها سعی ندارند به مشتریان خود امور بانکی را آموزش بدهند. هرچند، امروزه در بیشتر کشورها بانک‌ها علاقمند به آموزش امور بانکداری به جوانان هستند.

دارایی و مالکیت

دارایی و مالکیت آشکارا جزو مقوله‌های سیاسی و اقتصادی به شمار می‌آید، اما به‌طور کلی روان‌شناسان علاقمند به موضوع‌های اقتصادی در آثار خود به بررسی آن پرداخته‌اند. برتی و همکاران (۱۹۸۲) پژوهشی درباره ادراک کودکان از وسایل تولید و صاحبان آن به عمل آوردند. در این پژوهش با ۱۲۰ کودک و نوجوان ۴ تا ۱۳ ساله در سه زمینه زیرگفت‌وگو شد: (الف) مالکیت وسایل تولید، (ب) مالکیت محصولات (صنعتی و کشاورزی) و، (ج) مورد استفاده محصولات. از روی پاسخ‌ها آنان قادر به اشتقاق ۵ سطح شدند:

- ۱ (الف) - مالک وسیله تولید کسی است که در نزدیکی آن باشد (مسافران مالک اتوبوس هستند).
- (ب) - محصولات کشاورزی و صنعتی مالک ندارند و هر کسی می‌تواند آنها را تصرف کند.
- ۲ (الف) - مالک کسی است که از شیء استفاده مناسب می‌کند یا کنترل مستقیم بر آن دارد (کارگران مالک کارخانه هستند).
- (ب) - مالک نزدیک‌ترین کسی است که شیء را تولید یا از آن استفاده می‌کند.
- ۳ (الف) - مالک از وسایل تولید استفاده می‌کند و بر استفاده دیگران از آن نظارت دارد (رئیس).
- (ب) - مالکیت محصول با مالکیت وسایل تولید توضیح داده می‌شود («رئیس» باید در تولید محصول کارکنان شریک باشد).
- ۴ (الف) - وجه تمایز مالک (دستوردهنده) و کارفرما
- (ب) محصول متعلق به «رئیس» است

۵ (الف) - وجه تمایز میان مالک (در راس هرم) و رئیس (میان مالک و کارگر).

(ب) - محصول به مالک وسایل تولید تعلق دارد، کارکنان در عوض حقوق دریافت می‌کنند.

باورهای کودکان درباره مالکیت وسایل تولید به همین ترتیب است ولی آهنگ رشد متفاوتی دارد. برای مثال تصور «رئیس - مالک» در کودکان ۸ تا ۹ ساله در خصوص کارخانه‌ها، در کودکان ۱۰ تا ۱۱ ساله درباره اتوبوس، و در نوجوانان ۱۲ تا ۱۳ ساله در زمینه حومه شهر وجود داشت، که شاید دلیل آن، این باشد که ۸۵ درصد کودکان مورد مطالعه، تجربه مستقیمی از زندگی در حومه شهر نداشتند. اگرچه شمار بسیار اندکی از آنان تجربه مستقیمی از محیط کار پدر داشتند، اما، اغلب صحبت‌های او را درباره کار شنیده بودند و بدین ترتیب اطلاعاتی کسب کرده بودند. در نیوزیلند کرام و نگ^(۱) (۱۹۸۹) نظرهای ۱۷۲ نفر در سه گروه سنی ۵،۶، ۸،۹، ۱۱-۱۲ ساله را درباره مالکیت خصوصی با توجه به ویژگی‌هایی که آزمودنی‌ها به مالکیت نسبت می‌دادند، جویا شدند. نظرهای کودکان بزرگسال تر اغلب در تأیید مالکیت‌های سطح بالا (قراردادی) و رد مالکیت‌های سطح پایین (فیزیکی) بود، اما در این باره فقط یک گرایش ساده وجود داشت. ۸۹ درصد از کودکان خردسال تر، «خواستن» را دلیل بر مالکیت نمی‌دانستند. این رقم در گروه‌های متوسط و بزرگسال تر به ۹۸ درصد می‌رسید، در حالی که در ۲ سطح دیگر تفاوت‌ها بارزتر بود. این ارقام به نحو حیرت‌انگیزی نشان می‌دهد که کودکان ۵ تا ۶ ساله از تفاوت بین خواست شخصی و مالکیت آگاهند، که با نتایج پژوهش‌های پیشین مغایرت ندارد. به منظور پی‌بردن به اینکه کودکان در چه سنی از رشد، رفتارهای خودمدارانه^(۲) در مالکیت را نشان می‌دهند، بررسی درباره کودکان به مراتب خردسال تر از آزمودنی‌های شرکت‌کننده در این پژوهش ضروری است.

مهمترین ویژگی مالکیت برای کودکان در همه سنین، در دسترس بودن شیء و استفاده از آن است. برای کودکان بزرگسال تر که خود نیز مصرف‌کنندگان فعال تری هستند، مالکیت به معنای کسب مقام و قدرت و افزایش آزادی شخصی و امنیت است. در جوامع و گروه‌هایی (مانند کیبوتز^(۳)) که مالکیت اشتراکی است، استنباط افراد جوان از مالکیت به‌طور کامل متفاوت است.

به نظر می‌رسد برداشت‌ها درباره وسایل تولید همانند مفاهیم خرید و فروش، روند روبه رشدی داشته باشد. آنان همچنین از مرحله نداشتن درک از وجود هیچ سیستم به سیستم‌های غیرمرتبط (آگاهی از اینکه مالک وسایل تولید محصول را می‌فروشد اما درکی از اینکه چگونه پول را می‌گیرد تا دستمزد کارگران را بپردازد، ندارد) و تا سیستم‌های یکپارچه (که مراحل فروش و پرداخت کارگران با یکدیگر مرتبط است)، که به توان منطقی و محاسباتی کودک بستگی دارد، پیشرفت کردند. اگرچه این مفاهیم نیز از همان توالی مراحل رشد پیروی می‌کند، ولی نمی‌توان پیش‌بینی کرد که آن عوامل (تجربی، بلوغ، تحصیلی) تا چه میزان و چگونه در روند رشد هر مفهوم نقش داشته است.

فقر و ثروت

در سال ۱۹۷۵، زینسر^(۱) و همکارانش پژوهشی برای تعیین اهمیتی که میزان رفاه گیرندگان کمک بر روحیه همکاری و رفتار کودکان پیش دبستانی دارد به عمل آوردند. اغلب کودکان دوست داشتند بیشتر با افراد کم درآمد کمک گیرنده مشارکت کنند تا افراد ثروتمند. آنان همچنین بیشتر کالاهای کم بها تر را به هر دو گروه می بخشیدند. این یافته ها در گروه ۴ تا ۶ ساله ها یکسان بود. بروز این رفتار احتمالاً به دو دلیل می تواند باشد. الف) ارزش های انتقال یافته از جامعه، برای مثال، جامعه از قبل به نحوی به کودکان القا کرده است که فقرا بیشتر از ثروتمندان مستحق کمک کردن هستند، یا ب) همدلی، برای مثال، نیاز درک شده باعث بالا گرفتن واکنش های عاطفی در کودکان می شود، که روحیه مشارکت تحریک شده و این نیز به نوبه خود واکنش های عاطفی را کاهش می دهد.

وینکور و سیگل^(۲) (۱۹۸۲) از ۹۶ نوجوان ۱۲ تا ۱۳ و ۱۶ تا ۱۸ ساله خواستند به چهار گروه از خانواده های مختلف کارگری پاداش هایی را بدهند. نتایج نشان داد که در نظر گرفتن پاداش براساس نیاز خانواده با پایین بودن سن آزمودنی مرتبط است. نوجوانان بزرگسال تر ترجیح می دادند پاداش را براساس کار مساوی تقسیم کنند، در حالی که کودکان خردسال نیازهای خانواده را در پرداخت در نظر می گرفتند، اما تفاوت جنسی در تصمیم گیری آنان در این برنامه اقتصادی نقشی نداشت. این نتایج، یافته های سون و وکستروم (۱۹۸۹) را تأیید می کند که کودکان خردسال تر از زاویه دیدگاه انسان اجتماعی و نوجوانان از زاویه دید انسان اقتصادی قضاوت می کنند.

لی هی^(۳) (۱۹۸۱) از ۷۲۰ کودک و نوجوان در ۴ گروه سنی ۱۸-۱۶، ۱۵-۱۳، ۱۱-۹ و ۷-۵ ساله که از چهار طبقه اجتماعی مختلف بودند، خواست که مردمان فقیر و ثروتمند را توصیف کنند و تفاوت ها و شباهت های آنان را برشمرند. پاسخ ها براساس ویژگی های فردی به سه گروه مختلف طبقه بندی شدند: الف) پیرامونی (دارایی، ظاهر، رفتار)، ب) مرکزی (خصیصه ها و افکار)، ج) جامعه سنجی (موقعیت های زندگی و آگاهی های طبقاتی). آنان که در سنین پایین تر بودند، در توصیف های خود از ویژگی های پیرامونی استفاده کردند، همچنین نوجوانان بیشتر بر ویژگی های مرکزی و جامعه سنجی تأکید داشتند و فقرا و ثروتمندان را نه تنها در کیفیت های قابل مشاهده، بلکه در ویژگی های شخصیتی نیز از هم متمایز می دانستند. آزمودنی هایی که از اقشار پایین جامعه بودند، بر افکار و موقعیت زندگی فقرا تأکید می کردند و کسانی که از گروه های متوسط و بالای جامعه بودند، خصیصه های فقرا را توصیف می کردند و آنان را «دیگران» خطاب می کردند. در مجموع، برای مقایسه و توصیف فقرا و ثروتمندان از نظر طبقاتی و نژادی هماهنگی وجود داشت.

دو الگوی نظری برای توضیح این یافته‌ها وجود دارد: (۱) الگوی رشد - شناختی^(۱)، که معتقد است نوجوانان آگاهی فزاینده‌ای از ماهیت پیچیده سیستم‌های اجتماعی دارند، (۲) الگوی عمومی کارکردی^(۲)، که اعتقاد دارد اجتماعی کردن، در نژادها و طبقات مختلف و همچنین در ماهیت سیستم طبقات اجتماعی هماهنگی ایجاد می‌کند، از این رو در نهادهای اجتماعی باعث ثبات می‌شود.

استیسی و سینگر^(۳) (۱۹۸۵) در ادامه بررسی‌های فرنهام (۱۹۸۲) از ۳۲۵ نوجوان ۱۴/۵ و ۱۷ ساله از اقشار کارگری درخواست کردند پرسشنامه واحدی را پر کنند تا نحوه درک آنها درباره ویژگی‌ها و پیامدهای فقر و ثروت را بررسی کنند. همه گروه‌های پاسخ‌دهنده، بدون توجه به عامل سن و جنسیت، وضعیت خانوادگی و شانس را به ترتیب مهمترین و کم‌اهمیت‌ترین عامل در توضیح فقر و ثروت می‌دانستند. با توجه به اسنادهای داخلی و خارجی به فقر و ثروت و اهمیت رده‌بندی، این یافته‌ها در مقایسه با یافته‌های لی‌هی (۱۹۸۱) کمی متفاوتند، زیرا در اینجا نوجوانان آشکارا معتقدند ویژگی‌های جامعه‌سنجی از دو عنصر دیگر مهمتر است. شاید یک دلیل آن این باشد که همه آزمودنی‌ها از خانواده‌های کارگری بودند و همان‌طور که فرنهام (۱۹۸۲) به آن پی برد، افراد طبقات پایین اقتصادی - اجتماعی مایلند که در بیان علت فقر و ثروت، شرایط اجتماعی را مهم قلمداد کنند. در حالی که آنان که از طبقات اقتصادی - اجتماعی بالاتر بودند، ویژگی‌هایی فردی (مانند نداشتن عقل معاش و مدیریت مناسب پول) را به عنوان توضیحی برای فقر مطرح می‌کردند.

اغلب پژوهشگران محرک‌های بیرونی (محیط اقتصادی - اجتماعی، تجربه‌های فردی درباره پول، آموزش‌های رسمی و تجربه‌های والدین) را در روند رشد تفکر اقتصادی کودک و شکل‌گیری دانش اولیه او بسیار مؤثر می‌دانند. برای مثال در پژوهشی که وسینسکی و پیتراس^(۴) (۱۹۹۰) از ۸۷ کودک لهستانی در سنین ۸، ۱۱ و ۱۴ سال به عمل آوردند، دریافتند که کودکان ۸ ساله از بعضی جنبه‌ها (مانند تعریف حقوق و دستمزد، امکان داشتن حقوق^(۵)) برابر برای همه، امکان راه‌اندازی کارخانه (اطلاعات اقتصادی بهتری از دو گروه دیگر دارند. آنان علت این امر را شرایط بحرانی اقتصاد لهستان می‌دانستند، که کودکان در آن متولد شده بودند و زندگی می‌کردند. کودکان اطلاعات خود را درباره کمبودها، افزایش قیمت و تورم از خانواده‌هایشان و یا برنامه‌های تلویزیونی کسب می‌کردند که برای آنان به منزله «یک واقعیت اجتماعی - اقتصادی (حداقل تاحدودی) بود که درک اقتصادی - اجتماعی را شکل می‌بخشید» (نگ، ۱۹۸۳، ص، ۱-۲۲۰).

1. cognitive-developmental model

2. general functionalist model

3. Stacey & Singer

4. Wosinski & Pietras

5. salary

پس انداز

کودکان چرا و چگونه پس انداز می کنند؟ سونوگا - بارک و وِلی^(۱) (۱۹۹۳) معتقدند، رفتار و درک کودک از پس انداز، مانند سایر رفتارهای اقتصادی در میان گروه های اجتماعی شکل می گیرد که به وسیله افرادی ویژه، و نیز به کمک تسهیلات و عوامل اجتماعی و نهادی تحقق می یابد. آنان معتقدند که پژوهشگران امور اقتصادی به دیدگاهی کودک مدار^(۲) نیاز دارند تا کودکان را کارگزاران امور اقتصادی در مورد حقوق خود بدانند که حق رسیدگی و حل مسائل اقتصادی ویژه مانند تخصیص منابع را دارند. مقاله های چندی که در این زمینه موجود است، مطرح می سازد که کودکان همچنانکه بزرگ می شوند، بیشتر پس انداز می کنند، شاید به این دلیل ساده که پول بیشتری دارند. مطمئناً این کار باید داوطلبانه باشد، گرچه می تواند با صلاح دید دیگران و یا قراردادی نیز باشد.

پژوهش های اندکی درباره پس انداز کودکان انجام گرفته است (دیکینز و فرگوسن^(۳)، ۱۹۵۷؛ وارد^(۴) و همکاران، ۱۹۷۷). اولین پژوهش در این زمینه را، وِلی و همکارانش به عمل آوردند (وِلی و همکاران، ۱۹۹۱). سونوگا - بارک و وِلی (۱۹۹۳) می گویند پس انداز عبارت از مجموعه اقدامات کیفی از قبیل (رفتن به باجه و واریز پول) در یک یا سایر مؤسسه ها (بانک یا مؤسسه های اعتباری) است، همچنین اقدامی راهگشا و یا مشخص تر، و واکنشی تطبیقی برای تعدیل فشارهای مالی است. کودکان باید با محدودیت در خرج کردن پول آشنا شوند و همچنین باید بدانند پولی که خرج شد تا حصول دوباره آن، مصرف کردن میسر نیست. بدین ترتیب خرید کردن، عبارت از تصمیم گیری در قبال کالاهای مختلف است، یا کالاهای مختلف از یک گروه، و یا حتی تصمیم گرفتن بین خرج کردن یا خرج نکردن است.

در یک سلسله پژوهش های روش شناختی متنوع و بسیار تصویری و تجربی، سونوگا - برک و وِلی (۱۹۹۳) مشاهده کردند، کودکان پس انداز را یکی از شیوه های مؤثر در مدیریت پول می دانند. آنان واقف هستند که سپردن پول به بانک می تواند عملکردی دفاعی و تولیدی داشته باشد. والدین، بانک ها و یا سازمان های اعتباری به آموزش عملکردهای مهم پولی به کودکان خیلی علاقمند نیستند، اما کودکان خردسال برای پس انداز اهمیت قائلند، زیرا از نظر اجتماعی پسندیده و دارای مزایا است. پس انداز رفتاری ارزشمند و معقول ارزیابی می شود نه یک رویداد اقتصادی. همچنانکه کودکان بزرگتر می شوند، این پندارها را مورد استنباط و ارزیابی قرار می دهند اما ناگزیر مزایای عملی پس انداز را می پذیرند.

تفاوت های جنسیتی، طبقاتی و میان فرهنگی

از میان بررسی های بسیاری که در کشورهای مختلف (کشورهای غربی) انجام گرفته است، تنها تعداد اندکی از آنها تفاوت های میان فرهنگی را بررسی کرده اند. فریبی^(۵) (ب و الف و ۱۹۸۰ و ۱۹۷۸) نگرش

کودکان آمریکایی و اسرائیلی (مزارع اشتراکی کيبوتز^(۱) و شهر) را دربارهٔ دارایی‌ها مورد مطالعه قرار داد و در مقایسه با تفاوت‌های میان کودکان کيبوتز و سایر نقاط تفاوت‌های عمده‌تری میان آزمودنی‌های (مطالعه‌شوندگان) آمریکایی و اسرائیلی به دست آورد.

جامع‌ترین و مفصل‌ترین این بررسی‌ها، پژوهش میان‌فرهنگی به نام «پروژه اقتصاد ساده» است که لیزر و همکارانش (۱۹۹۰) انجام داده‌اند. در این تحقیق ۹۰۰ کودک ۸، ۱۱ و ۱۴ ساله از میان ۱۰ کشور الجزایر، استرالیا، دانمارک، فنلاند، فرانسه، اسرائیل (شهر و کيبوتز)، نروژ، لهستان، آلمان غربی سابق و یوگسلاوی سابق انتخاب شدند. عنوان‌های این پژوهش عبارت بود از (الف) درک: چه کسی، چگونه، چرا، و چه چیزی (در موارد قیمت، حقوق، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، ضرب سکه)، تصمیم می‌گیرد. (ب) استدلال: کودکان تا چه حد قادرند پی‌آمدهای رویدادهای اقتصادی را در ابعاد ملی ارزیابی کنند، (ج) نگرش: آنان چگونه سرنوشت اقتصادی مردم را توجیه می‌کنند. روند پیشرفت پاسخ‌ها چنانکه پژوهش‌های پیشین در کشورهای مختلف نشان می‌داد، با سن کودکان مرتبط بود. اگرچه در بین پاسخ‌های کودکان شرکت‌کننده از کشورهای مختلف تفاوت‌هایی نیز وجود داشت، که می‌تواند به دلیل سیستم‌های اقتصادی، سیاسی و میزان رفاه عمومی در کل هر کشور باشد. اهمیت سلطه دولت به‌منزله یک عامل اقتصادی قابل رؤیت به میزان زیادی در پاسخ‌های کودکان منعکس شده بود. نگرش‌ها و ارزش‌های متفاوت اجتماعی (مانند نگرش فردگرایی در کشورهای دموکراتیک غربی، مذهب، اخلاق کاری، معیارهای اخلاقی متفاوت در مسیحیت، در میان ملحدین، و یا کشورهای اسلامی و غیره) و تفاوت‌های جزئی در شرایط مصاحبه‌شوندگان همه می‌تواند دلایل احتمالی پاسخ‌های گوناگون میان این کشورها باشد. افزون بر این، جمعیت نمونه (۹۰ آزمودنی از هر کشور) ممکن است به اندازه‌ای نباشد که دربرگیرنده نمونه لازم برای مقایسه میان‌فرهنگی شود. متفاوت‌بودن پاسخ‌ها نشان می‌دهد که استنباط کودک از کارکرد سیستم‌های اقتصادی از عوامل گوناگون در محیط کودک تأثیر می‌پذیرد که در الگوی یادگیری اجتماعی مطرح شده است.

پژوهشگران بسیاری از کشورهای مختلف به نقش تفاوت‌های طبقاتی اشاراتی ناهمگون داشتند. اگرچه در برخی موارد از تفاوت‌های طبقاتی نام برده شده است، ولی در مجموع، به اندازهٔ عامل اختلاف سن اهمیت نداشتند. مشکل اساسی، یافتن آزمودنی‌هایی است که بتوان در کشورهای مختلف آنان را با هم مقایسه کرد (برای مثال «طبقه متوسط» احتمالاً در آلمان غربی معنای دیگری دارد تا در الجزایر). رولاند - لوی^(۲) (۱۹۹۰) معتقد است، در ادبیات اجتماعی‌کردن اقتصاد تطبیقی^(۳) تفاوت‌های جنسیتی، سنی، اجتماعی، فرهنگی و ملی را نشان می‌دهد. او خاطرنشان می‌کند: «پرسیدن این سؤال که کدام متغیر

1. Israeli kibbutz and city

2. Roland-Levy

3. comparative economic socialization literature

براستی می‌تواند برداشت‌های گوناگون ما را از اقتصاد توضیح دهد، ممکن است امیدوارکننده باشد. اگر عامل مهم سن نیست، پس نحوه زندگی روزانه مردم، تجربه‌های قبلی، رابطه با اشخاص دیگر همچون همسالان یا خانواده، یا ساختار نهاد جامعه و نیز بازتاب آداب و رسوم و سنت‌های فرهنگی - اجتماعی طبقات مختلف مؤثر است» (ص ۴۸۰).

برگارد و همکارانش^(۱) (۱۹۸۹) پژوهش املر و دایکینسون (۱۹۹۵) در اسکاتلند را به صورت مختصری در آلمان غربی سابق نیز تکرار کردند. آنان از ۱۴۰ کودک ۸، ۱۰ و ۱۲ ساله از میان اقشار متوسط و کارگری و همچنین ۷۶ نفر از والدین خواستند که میزان درآمد پزشک، معلم، راننده اتوبوس، رفتگر، و نیز هزینه چند کالای مصرفی را تخمین بزنند. املر و دایکینسون (۱۹۸۵) در میان آزمودنی‌های اسکاتلندی خود تفاوت‌های عمده طبقاتی، و نه سنی به دست آورده بودند. در آلمان غربی نیز، تفاوت‌های عمده سنی مشهود بود، ولی تقریباً تفاوت طبقاتی میان والدین و فرزندان وجود نداشت. شاید یکی از علت‌های این باشد که در آلمان غربی تفاوت‌های اقتصادی - اجتماعی کم‌رنگ‌تر از انگلستان است. افزون بر این، هیچ نوع ارتباطی بین ارزیابی‌های کودکان و والدین درباره درآمد وجود نداشت. طبق نظر مؤلفان این کتاب، این مسأله «بحث‌های املر و دایکینسون (۱۹۸۵) مبنی بر اینکه نمایندگان طبقات اجتماعی، تغییرات توسعه را تحت الشعاع قرار می‌دهند» (ص ۲۸۵)، را مورد تردید قرار می‌دهد.

همچنین در برخی از بررسی‌ها، تفاوت‌های جنسیتی گزارش شده است. در حالی که برخی از پژوهشگران به‌ویژه علاقمند به ارزیابی این پدیده‌ها هستند، کوریلسکی و کمبل^(۲) (۱۹۸۴) پژوهشی را آغاز کردند «تا (۱) تفاوت جنسیت را بر ادراک کودکان از رفتار کلیشه‌ای درباره شغل و کارآفرینی^(۳) ارزیابی کنند، (۲) همچنین تفاوت در قابلیت‌های خطرکردن، استقامت، و موفقیت‌های اقتصادی را برآورد کنند» (ص ۵۳). در مجموع، ۹۳۸ آزمودنی ۸ تا ۱۲ ساله در یک برنامه آموزشی، تربیتی و اقتصادی به مدت ۱۰ هفته شرکت کردند. پیش از انجام دادن این بازی پژوهشی که آن را «خرده نظام»^(۴) نامیدند، کارآفرینی به‌طور عمده در قلمرو مردان درک می‌شد. بعد از انجام دادن پژوهش، هنوز تصور کلیشه‌ای از کارآفرینی وجود داشت، ولی میزان آن رو به کاهش بود. روند تصور کلیشه‌ای در نوع جنسیت و شغل نیز مشاهد می‌شد. در «خرده نظام» دختران بیشتر مایل به افزایش تعداد مشاغل مناسب برای زنان بودند. در رده‌بندی دختران و پسران در ارزیابی از موفقیت (سودآوری در یک تجارت فردی کوچک)، استقامت (رهانکردن وظایف تا تکمیل آن) و خطرپذیری (در معرض زیان و وضعیت نامساعد قرار گرفتن)، نتایج مشابهی به دست آمد، حتی دختران در دو مقوله اول کمی پیش‌تاز بودند. بنابراین، در این پژوهش، تفاوت‌های جنسیتی در ۸ تا ۱۲ سالگی در داشتن ویژگی‌های اساسی برای کارآفرینی موفق نقشی ندارد.

1. Burgard & et al

2. Kourilsky & Campbell

3. entrepreneurship & occupational sex-stereotyping

4. Mini-Society

وجود این نکته که در واقع شمار اندکی کارآفرین زن وجود دارد، باید دلایل مختلفی (از جمله اجتماعی کردن سنتی جنسیت‌ها) داشته باشد.

تفاوت‌های جنسیتی احتمالاً به تربیت متفاوت کودکان و نقشی که زنان در جامعه دارند مربوط می‌شود. اگر قرار است یکی از والدین خانه‌نشین باشد یا احتمالاً به صورت نیمه‌وقت کار کند، معمولاً او مادر است. پدر در نظر کودکان منبع پول و درآمد پنداشته می‌شود («از سرکار پول به خانه می‌آورد»). اغلب افرادی که در نظر کودکان مهم قلمداد می‌شوند، مرد هستند (رئیس‌جمهور، «رئیس‌ها»، مدیر مدرسه، کشیش و غیره). بنابراین، کودکان همچنانکه بزرگ می‌شوند، زن و مرد را، در نقش‌های متفاوت درک می‌کنند. البته، باز هم این مسأله در کشورهای مختلف می‌تواند کم و بیش مشاهده شود. وسینسکی و پیتراس (۱۹۹۰)، برای مثال تفاوت‌های جنسیتی را ناشی از اجتماعی کردن سنتی جنسیت‌ها می‌دانند، چنانکه در لهستان مشکلات اقتصادی بیشتر به مردان مربوط می‌شود تا زنان. پژوهش‌های دیگر همچون در غرب آفریقا نشان می‌دهد که زنان بر پول «نظارت» دارند.

همچنانکه بررسی‌های کوریلسکی و کمبل (۱۹۸۴) نشان می‌دهد، آموزش به کودکان کمک می‌کند تا درک خود را از «واقعیت‌ها» (مانند نقش‌های جنسیتی) تغییر دهند و همین‌طور دانش اقتصادی خود را افزایش دهند (فصل سوم را ببینید).

اجتماعی کردن اقتصادی: پول توجیبی

در بررسی موضوع اجتماعی کردن اقتصادی، استیسی نتیجه می‌گیرد که:

در دهه اول زندگی به نظر نمی‌رسد زمینه‌های اجتماعی زندگی کودکان در اجتماعی کردن اقتصادی آنان، به جز کودکان بسیار ثروتمند و یا بسیار فقیر، تأثیر زیادی داشته باشد. اما در دهه دوم زندگی به نظر می‌رسد، تأثیر تفاوت‌های اجتماعی در روند رشد آنان مشخص‌تر باشد (ص ۱۷۲، ۱۹۸۲).

یکی از راه‌های مهمی که والدین می‌توانند فرزندان خود را از نظر جنبه‌های پولی و اقتصادی آموزش دهند، دادن پول توجیبی هفتگی یا ماهیانه، بدون قید و شرط یا در ازای انجام دادن کار است، که آمریکایی‌ها آن را «مقرری»^(۱) و انگلیسی‌ها «پول توجیبی» می‌نامند. تا این اواخر، پژوهش‌های علمی کمی در این زمینه وجود داشت و بیشتر اطلاعات، از مطالعات بازاریابی تهیه می‌شد. برای مثال در انگلستان بردز آی والس^(۲)، درباره پول توجیبی پژوهش پیمایشی منظمی انجام داد. این بررسی‌ها نشان می‌داد که میانگین پول توجیبی کودکان در ۱۹۸۹، ۱/۴۰ پوند در هفته است که با توجه به سن کودک افزایش می‌یابد، همچنین پسران کمی بیش از دختران پول توجیبی دریافت می‌کنند. بالاترین میزان

پرداخت پول توجیبی در اسکاتلند است که میانگین این پرداخت‌ها تقریباً ۵۰ درصد بیشتر از جنوب غربی انگلیس است. سال‌ها است که میزان پول توجیبی کمتر از میزان تورم افزایش یافته است، ولی در سالیان بعد این میزان، در مقایسه با افزایشی که از سال ۱۹۷۵ همپای میزان تورم می‌توانست داشته باشد در سال ۱۹۸۹، ۲۵ درصد بیشتر بود. (والز ۱۹۹۱).

جدول‌های ۳-۲، ۳-۳، ۳-۴ و ۳-۵ داده‌ها را طی مدت ۱۷ سال در انگلیس نشان می‌دهند.

جدول ۳-۲ متوسط پول توجیبی هفتگی ۱۹۷۵-۹۶

سال منتهی به ژانویه	مبلغ (پنس)	تغییرات %	نرخ تورم سالانه %
۱۹۷۵	۳۳	-	-
۱۹۷۶	۳۶	+۹	۱۶/۵
۱۹۷۷	۴۵	+۲۵	۱۵/۸
۱۹۷۸	۶۲	+۳۸	۸/۳
۱۹۷۹	۷۸	+۲۶	۱۳/۴
۱۹۸۰	۹۹	+۲۷	۱۸/۰
۱۹۸۱	۱۱۳	+۱۴	۱۱/۹
۱۹۸۲	۹۵	-۱۶	۸/۶
۱۹۸۳	۱۲۲	+۲۹	۴/۶
۱۹۸۴	۱۰۵	-۱۴	۵/۰
۱۹۸۵	۱۰۹	+۴	۶/۱
۱۹۸۶	۱۱۷	+۷	۳/۴
۱۹۸۷	۱۱۶	-۱	۴/۱
۱۹۸۸	۱۲۳	+۶	۴/۹
۱۹۸۹	۱۴۰	+۱۴	۷/۸
۱۹۹۰	۱۴۹	+۶	۷/۷
۱۹۹۱	۱۶۹	+۱۳	۹/۳
۱۹۹۲	۱۸۲	+۱۴	۴/۵
۱۹۹۳	۱۸۷	+۱	۱/۷
۱۹۹۴	۲۰۵	+۶	۳/۵
۱۹۹۵	۲۰۵	+۱	۳/۳
۱۹۹۶	۲۴۰	+۳۰	۳/۵

منبع: «نمایش پول توجیبی وال^(۱) (۱۹۹۱)» توسط گالوپ. نرخ تورم از شاخص قیمت‌های خرده‌فروشی (تمام

کالاها)

جدول ۳-۳ متوسط اعانه‌ها (هدایا) از طرف دوستان و خویشان ۱۹۸۷-۹۶ (مبلغ به پنی)

سال	جمع کل	پسرها	دخترها	۵-۷	۸-۱۰	۱۱-۱۳	۱۴-۱۶
۱۹۸۷	۵۳	۵۱	۵۵	۴۳	۴۴	۵۴	۷۳
۱۹۸۸	۵۳	۵۴	۵۲	۴۹	۵۵	۵۵	۵۳
۱۹۸۹	۷۲	۷۰	۷۵	۵۷	۷۱	۷۴	۹۵
۱۹۹۰	۷۷	۷۸	۷۷	۵۹	۶۷	۶۳	۱۳۳
۱۹۹۱	۸۸	۹۶	۸۰	۷۱	۷۰	۱۰۵	۱۱۶
۱۹۹۲	۹۱	۹۹	۸۲	۶۱	۹۳	۱۰۷	۱۰۶
۱۹۹۳	۱۰۰	۱۱۱	۹۱	۸۹	۱۱۳	۹۹	۱۰۳
۱۹۹۴	۱۰۴	۱۰۱	۱۰۷	۹۵	۱۰۴	۱۰۰	۱۱۸
۱۹۹۵	۱۱۵	۹۶	۱۳۵	۱۳۴	۹۵	۱۰۵	۱۲۵
۱۹۹۶	۱۱۰	۹۱	۱۳۵	۱۱۶	۹۷	۹۳	۱۳۴

منبع والس (۱۹۹۱) نمایش پول توجیبی

جدول ۳-۴ متوسط درآمد هفتگی از مشاغل روزهای شنبه ۱۹۸۷-۹۶ (مبلغ به پنی)

سال	جمع کل	پسرها	دخترها	۱۱-۱۳	۱۴-۱۶
۱۹۸۷	۵۳	۶۰	۴۶	۳۲	۱۸۳
۱۹۸۸	۴۳	۴۴	۴۰	۴۹	۱۲۴
۱۹۸۹	۶۸	۶۸	۶۷	۴۹	۲۷۶
۱۹۹۰	۸۶	۸۸	۸۳	۶۰	۳۴۸
۱۹۹۱	۱۱۸	۱۲۷	۱۰۸	۶۱	۴۶۵
۱۹۹۲	۱۰۱	۱۰۴	۹۷	۸۷	۳۷۲
۱۹۹۳	۱۰۳	۹۴	۱۱۲	۶۴	۴۲۴
۱۹۹۴	۱۱۳	۱۳۲	۹۴	۵۲	۴۴۴
۱۹۹۵	۸۸	۹۵	۸۱	۵۲	۳۳۸
۱۹۹۶	۱۲۲	۱۱۱	۱۳۴	۴۴	۴۶۲

منبع: والس (۱۹۹۱) نمایش پول توجیبی

جدول ۳-۵ متوسط درآمد کل هفتگی در سال‌های ۱۹۸۷-۹۶ براساس سن و جنسیت (مبلغ به پئسی)

سال	جمع کل	پسرها	دخترها	۵-۷	۸-۱۰	۱۱-۱۳	۱۴-۱۶
۱۹۸۷	۲۲۰	۲۱۹	۲۲۰	۸۴	۱۲۱	۲۲۸	۴۵۸
۱۹۸۸	۲۰۸	۲۱۳	۲۰۱	۱۰۰	۱۵۴	۲۳۶	۳۵۱
۱۹۸۹	۲۷۱	۲۷۳	۲۶۹	۱۲۴	۱۶۱	۲۸۰	۶۰۵
۱۹۹۰	۳۵۴	۳۲۳	۳۸۵	۱۲۹	۱۹۰	۳۵۳	۹۱۶
۱۹۹۱	۳۹۶	۴۱۱	۳۸۱	۱۴۸	۲۳۵	۴۰۱	۹۲۰
۱۹۹۲	۳۸۶	۴۱۱	۳۵۹	۱۲۷	۲۴۹	۴۲۸	۸۵۱
۱۹۹۳	۴۱۵	۴۲۸	۴۰۳	۱۶۷	۲۷۲	۴۰۴	۹۷۷
۱۹۹۴	۴۳۰	۴۵۲	۴۰۸	۱۹۸	۲۶۳	۳۹۵	۹۴۶
۱۹۹۵	۴۱۸	۴۰۸	۴۲۸	۲۱۴	۲۳۴	۴۳۰	۸۹۰
۱۹۹۶	۴۸۵	۴۵۱	۵۲۶	۲۴۱	۲۸۱	۴۳۲	۱۰۵۳

منبع والس (۱۹۹۱) نمایش پول توجیبی

بررسی‌های فرانسوی‌ها نیز نتایج مشابهی را نشان می‌دهد و همچنین حاکی است مبلغ پول توجیبی والدین به فرزندانشان کمتر از مقداری بوده است که فرزندان آنها در گزارش خود اظهار داشته‌اند؛ که شاید بدین علت باشد که والدین فقط پول توجیبی را مدنظر دارند، درحالی‌که فرزندان تمام پول‌های دریافتی را محسوب می‌کنند (میکرومگاس^(۱)، ۱۹۹۳). این امر نشان می‌دهد که در چه سنی پول توجیبی عامل مهم اجتماعی کردن کودکان قلمداد می‌شود. برای نمونه هنگامی که ۱۰۰ درصد درآمد کودکان فرانسوی ۴ تا ۷ ساله فقط پول توجیبی آنان است، این رقم برای نوجوانان ۱۳ تا ۱۴ ساله، ۱۴/۵ درصد است (نیمی از نوجوانان ۱۴ سال فرانسوی به‌طور منظم کار می‌کنند).

کمبود نسبی پژوهش‌های علمی پایدار، مانع انتشار مقاله‌ها و جزوه‌های راهنما برای والدین به منظور اجتماعی کردن فرزندانشان نشده است، اگر چه پاسخ‌ها در مورد اینکه چه چیزی مناسب است، در طی قرن اخیر تغییری بنیادین یافته است. در اوایل قرن جاری، والدین، به خاطر دادن پول در قبال کار به فرزندان خود تشویق می‌شدند، در حالی‌که دیدگاه امروزی، از دادن مقرری منظمی که ملزم به کار کردن کودک نباشد، حمایت می‌کند (زلیزر^(۲)، ۱۹۸۵).

به نظر می‌رسد که در طول سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ تب بررسی‌ها و مقاله‌های پژوهشی در مورد آموزش نحوه استفاده از پول به کودکان همه جا را فرا گرفته بود. از این رو، پری‌وی^(۱) (۱۹۴۵)، ۱۰۰ خانواده آمریکایی را که به نوجوانان خود درباره پول آموزش می‌دادند مورد مطالعه قرار داد. آنان به این نتیجه رسیدند که به هنگام استفاده از پول پسران بیش از دختران از تجربه‌های آموزشی خود استفاده می‌کنند. این امر به‌خصوص در تشویق والدین به کسب تجربه هنگام گفت‌وگو با کودکان خود درباره وضعیت مالی خانواده، مشکلات، مخارج و اهداف بسیار مؤثر واقع شد. آنان پی بردند که آموزش والدین درباره پول به فرزندان، با توانایی آتی کودکان در استفاده سودمند از منابع مالی در اوایل بزرگسالی (سال‌های اولیه دبیرستان) ارتباط مثبتی دارد. رفتارهای پولی این نوجوانان در آینده، آشکارا با تجربه‌ای مرتبط بود که از والدین خود در تشویق به کسب درآمد، و گفت‌وگو درباره مسائل مالی خانواده و یا هزینه‌ها به دست می‌آوردند.

در مجموع، رابطه بین تجربه‌های دوران کودکی در نحوه استفاده از پول و توانایی بعدی آنان در مدیریت پول، بر اهمیت برنامه‌ریزی والدین به‌عنوان تجربه‌هایی بسیار ارزشمند برای کودکان می‌افزاید. آشنا کردن نوجوانان دبیرستانی با تجربه کسب درآمد و در کل با مسائل مالی خانواده، اهمیت بسیاری دارد. در اینجا این سؤال پیش می‌آید که آیا بکار بستن تجربه‌های والدین نتیجه دلخواه را به بار می‌آورد؟ به نظر می‌رسد بررسی‌های مارشال و مگرودر^(۲) (۱۹۶۰) نخستین پژوهش درباره ارتباط بین آموزش والدین به کودکان در خصوص پول و دانش استفاده کودکان از آن باشد. آنان از میان فرضیه‌های مختلف دو فرضیه را بررسی کردند: «آیا اگر کودکی از والدین خود مقرری دریافت کند، اطلاعات بیشتری درباره استفاده از پول به دست می‌آورد؟» و «اگر کودکی پس‌انداز کند، اطلاعات او در نحوه استفاده از پول بیشتر می‌شود؟». همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آنان به این نتیجه دست یافتند که اطلاعات کودک درباره پول با میزان تجربه‌های او از پول ارتباط مستقیمی دارد. آیا به کودکان برای خرج کردن، پول داده شده است؟ آیا به آنان فرصت کسب درآمد و پس‌انداز داده‌اند؟ همچنین با نگرش والدین نسبت به پول و عادت‌های مصرفی آنان نیز مرتبط است. از این رو، آموزش و اجتماعی کردن کودک، آثار مهمی در درک آنان از امور اقتصادی بر جای می‌گذارد. به هر حال، آنان نه دریافتند که اگر والدین به کودک پول توجیبی بدهند، او درک بیشتری از پول خواهد داشت، و نه حتی اگر به کودک فرصت کسب درآمد بدهند، نسبت به کودکانی که از این تجربه محرومند، در نحوه استفاده از پول دانش بیشتری خواهد یافت.

در بررسی‌های بعدی، مارشال (۱۹۶۴) مشاهده کرد که تفاوتی در دانش مالی و میزان مسئولیت‌پذیری کودکانی که پول توجیبی می‌گرفتند و آنان که نمی‌گرفتند وجود نداشت. (هر دو گروه

کودکان در میانگین امتیازات، در ۱۰ مورد ارزیابی از نظر دانش مالی و مسئولیت پذیری تفاوتی نداشتند). والدینی که به کودکان پول توجیبی می دادند در نگرش های پولی و سایر تجربه ها، از والدینی که مشکل تهیه پول مصرفی برای کودکان خود را در راههای دیگر می جستند، متفاوت بودند. والدین گروه اول در موارد زیر با گروه دوم تفاوت داشتند (الف) تجربه های بیشتری در زمینه نحوه استفاده از پول برای کودکان خود فراهم می کردند؛ (ب) هدف از خرج کردن پول را برای کودکان خود روشن می کردند؛ (ج) مطرح کردند که کودکان آنان پول بیشتری برای خرج کردن دریافت می کنند؛ و (د) به کودکان خود برای کسب درآمد در خارج از منزل اجازه می دادند یا آنان را تشویق می کردند. هر دو گروه از والدین در نگرش ها و سایر آموزش های پولی تفاوتی نداشتند. این بررسی ها، نتایج متضادی را نشان داده، که این امر بدون شک به دلیل کم بودن حجم نمونه های مورد مطالعه بوده است.

آبراموویچ^(۱) و همکارانش (۱۹۹۱) به تازگی پژوهشی انجام دادند که تأثیر تجربه های پولی کودکان را در نحوه خرید آنان از یک فروشگاه آزمایشی بررسی می کرد. به شرکت کنندگان (از گروه سنی ۶، ۸ و ۱۰ ساله) هر کدام ۴ دلار به صورت نقدی یا کارت اعتباری داده شد، تا از یک فروشگاه آزمایشی اسباب بازی خرید کنند، که کالاهای متنوعی از ۵۰ سنت تا ۵ دلار در آن عرضه می شد. آنان اجازه داشتند بقیه پول خود را که خرج نکرده بودند به منزل ببرند. کودکانی که پول توجیبی می گرفتند، دقیقاً مطابق ارقام پول نقد یا کارت اعتباری خود، (۲/۳۲ دلار از ۲/۴۲ دلار) خرج کردند، اما آنان که پول توجیبی نمی گرفتند، نسبت به زمانی که پول نقد دریافت می کردند (۱/۷۶ دلار)، از کارت اعتباری خود بیشتر خرج می کردند (۲/۸۲ دلار). سپس از کودکان آزمون قیمت به عمل آمد که باید قیمت کالاهای آشنا (مانند کفش کتانی، تلویزیون) را بگویند؛ کودکانی که پول توجیبی می گرفتند و همچنین گروه سنی بزرگتر، امتیازهای بالاتری کسب کردند. این نتایج نشان می دهد که گرفتن پول توجیبی می تواند رشد توانایی های پولی را تسهیل کند. از آنجا که در مقدار پول داده شده به هر دو گروه از کودکان تفاوتی وجود نداشت، تنها این امکان باقی می ماند که این نتیجه فقط بر اثر تجربه های پولی متفاوت در آنان ایجاد شده باشد.

اگرچه شواهدی بر میزان کارایی پول توجیبی دلالت دارد، چنین به نظر می رسد که والدین برای اجتماعی کردن کودکان خود از همه توانشان استفاده نمی کنند. سونوگا - برک و وبلی (۱۹۹۳) در خصوص اینکه والدین پول توجیبی را به منظور آموزش پس انداز به کودکان می دهند، پژوهشی انجام دادند و نتیجه گرفتند که اغلب والدین پول توجیبی را برای خرج کردن می دهند نه برای پس انداز کردن. با وجود این تلاش های ناتمامی برای آموزش پس انداز کردن انجام می گرفت (برای مثال والدینی که با فرزند خود برای پس انداز مسابقه می گذارند)، اما این فرصت ها به ندرت وجود داشت.

احتمالاً کامل‌ترین تحلیل را نیوسان و نیوسان^(۱) (۱۹۷۶) انجام داده‌اند. آنان بررسی‌های گسترده‌ای در مورد ۷۰۰ کودک ۷ ساله به عمل آوردند و پی بردند که اکثر این کودکان بر مبنای پول توجیبی خود قادر به شمارش پول هستند و گاهی نیز موارد پیچیده‌تری را می‌توانستند محاسبه کنند. به بعضی از کودکان نیز با هدف جریمه کردن و اینکه بتوانند این پول را از آنها پس بگیرند، پول داده می‌شد؛ بقیه کودکان به‌عنوان جایگزین دستمزد، پول می‌گرفتند، در حالی که برخی از آنها باید برای کسب پول «کار» می‌کردند. بیش از ۵۰ درصد کودکان به جز درآمدهای منظم خود، از والدین‌شان نیز پول می‌گرفتند. اما از نظر طبقه اجتماعی یا جنسی تفاوتی میان کودکان مشاهده نشد. بدین معنا که تعیین میزان درآمد هفتگی کودکان به دلیل تنوع زیاد آن، بسیار مشکل است. به هر حال، بین کودکانی که درآمد و پس‌اندازی نداشتند، تفاوت‌های طبقاتی وجود داشت. کودکان طبقه متوسط از کودکان طبقه کارگر کمتر پول می‌گرفتند (۱۸ پوند در مقابل ۳۰ پوند)، ولی بیشتر پس‌انداز می‌کردند (۹۰ درصد در مقابل ۴۸ درصد). یعنی ۵۲ درصد از کودکان گروه کارگران غیرماهر، همیشه پول خود را در طول هفته خرج می‌کردند، در حالی که فقط ۱۰ درصد از کودکان گروه متخصص یا نیمه متخصص، این‌چنین بودند. این پژوهشگران چنین نتیجه می‌گیرند: «در اختیار داشتن پول، مترادف با برخورداری از یک زندگی خوب است: روابط بین پول و خرسندی حاصل از آن بسیار روشن و مستقیم است... کودکان خانواده‌های کارگری با خرج کردن پول توجیبی خود، به الگوی سنتی استفاده از پول توجیبی گرویده‌اند.» (ص، ۲۴۴)

فرنهام و توماس (۱۹۸۴ الف) در تخصیص و استفاده از پول توجیبی، تفاوت‌های طبقاتی، جنسی و سنی را تعیین‌کننده می‌دانند. آنان از ۴۰۰ کودک ۷ تا ۱۲ ساله انگلیسی آزمونی به عمل آوردند، نتیجه نشان داد که کودکان بزرگسال‌تر پول بیشتری دریافت می‌کردند و در فعالیت‌های اقتصادی از قبیل پس‌انداز، وام‌دادن یا وام گرفتن بیشتر شرکت داشتند. تفاوت‌های طبقاتی نیز میان آنان وجود داشت: برای مثال کودکان خانواده‌های کارگری پول بیشتری می‌گرفتند ولی کمتر از کودکان طبقه متوسط پس‌انداز می‌کردند. همچنین کودکان طبقه‌های متوسط بیشتر از کودکان متعلق به اقشار کارگری گزارش می‌کردند که برای گرفتن پول توجیبی در خانه مجبور به کارکردن بودند، و آن را پس از پس‌انداز، برای نگهداری به والدین خود می‌سپردند. در مجموع، میزان تفاوت‌های طبقاتی به نحو شگفت‌آوری پایین بود. فرنهام و توماس (۱۹۸۴ ب) استنباط والدین از اجتماعی کردن کودکان خود را با اطلاع از نظر آنان درباره دادن پول توجیبی ارزیابی کردند. بیش از ۲۰۰ نفر از والدین انگلیسی پرسشنامه‌ای پر کردند که عقاید آنان را در موارد زیر ارزیابی می‌کرد نظیر، کودکان در چه زمان و به چه میزان باید پول توجیبی دریافت کنند، و آیا باید کودکان را به کارکردن و پس‌انداز تشویق کرد و غیره. مادرها بیشتر از پدرها به

موارد زیر تمایل داشتند: اینکه با کودکان خود درباره نوع کالایی که با پول توجیبی تهیه می‌شود، به توافق برسند؛ به کودکان بزرگتر پول توجیبی ماهیانه پرداخت شود؛ در مقدار پول توجیبی کودک هر سال تجدیدنظر شود. از این رو، همه این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که زنان بیشتر مایلند تا فرزندان خود را افراد مسئولی بار آورند، که علت آن می‌تواند به دلیل ویژگی زن بودن آنان باشد، که تماس بیشتری با کودکان در خانه یا محل کار دارند، بنابراین درک بهتری نیز از توانایی‌های آنان خواهند داشت.

همان‌گونه که انتظار می‌رفت، تفاوت‌های سنی نشان داد که والدین مسن‌تر بیشتر از والدین جوان، اصرار داشتند که فرزندان‌شان پول توجیبی خود را بیشتر صرف خرید کتاب کنند و کمتر به تفریحات بپردازند. آنان، همچنین بیشتر موافق بودند که پول توجیبی بیشتری به پسرانشان بدهند. در عوض اغلب والدین جوانتر، پول توجیبی را در ازای انجام دادن کارهای منزل به فرزندان‌شان می‌دادند. بنابراین آنان پول توجیبی را بیشتر نوعی قرارداد توافق شده میان کودک و والدین می‌دانستند. از نظر طبقاتی، والدین اقشار متوسط بیشتر از والدین اقشار کارگری با دادن پول توجیبی به کودک به‌ویژه از همان سال‌های نخستین زندگی او موافق بودند. بیش از ۹۰ درصد از والدین طبقه متوسط معتقد بودند کودک با رسیدن به ۸ سالگی پول توجیبی دریافت کند، در حالی که فقط ۷۰ درصد از والدین خانواده‌های کارگری به این امر اعتقاد داشتند. همه والدین طبقه متوسط معتقد بودند که کودکان ۱۰ ساله باید پول توجیبی دریافت کنند. در حالی که فقط ۸۴ درصد از والدین کارگر به این موضوع اعتقاد داشتند. همچنین تفاوت مشابهی نیز در خصوص زمان دریافت پول توجیبی بین دو گروه وجود داشت. در حالی که ۹۱ درصد والدین طبقه متوسط، پرداخت پول توجیبی را به صورت هفتگی مناسب می‌دانستند (۴ درصد نیز در مواقع نیاز به پول)، تنها ۷۹ درصد از والدین کارگر به این موضوع اعتقاد داشتند (۱۶ درصد نیز در مواقع نیاز کودک به پول). افزون بر این، جالب توجه این بود که والدین کارگر اعتقاد داشتند پسران بیش از دختران باید پول توجیبی بگیرند.

این یافته‌های مربوط به طبقه‌های اجتماعی، با پژوهش‌های نیوسان و نیوسان (۱۹۷۶) در زمینه اجتماعی کردن در دوران کودکی و در کل با نمودارهای مربوط به تفاوت‌های طبقاتی هماهنگ است. به این معنا که والدین کارگر دیرتر و نامنظم‌تر از والدین طبقه متوسط به کودکان خود پول توجیبی می‌دهند. اگرچه، پژوهش‌های فرنهام و توماس (۱۹۸۴ الف) تفاوت‌های کمتری را نشان می‌دهد، که ممکن است به دلیل شرکت کردن گروه‌های سنی بزرگتر در این پژوهش باشد.

میلر و یونگ^(۱) (۱۹۹۰) استنباط نوجوانان آمریکایی از «پول توجیبی» را مورد بررسی قرار دادند. برخلاف باورهای والدین، آنان نتیجه گرفتند که نوجوانان پول توجیبی را فرصتی آموزشی برای کسب

بیشتر اعتماد به خویشتن در تصمیم‌گیری‌های مالی و مدیریت پول نمی‌دانند. اکثر نوجوانان، پول توجیبی را برای برخورداری شدن از مواهب ضروری^(۱) زندگی می‌دانستند، یا آن را نوعی درآمد قلمداد می‌کردند. صاحب‌نظران بر این باورند که اهمیت پول توجیبی برای نوجوانان، گرفتن خود پول نیست، بلکه ارزیابی شرایط دریافت آن، میزان وظایف در قبال آن، محدودیت در مبلغ آن و خرج یا نگهداری آن است. در میان خانواده‌ها، مقرری یا پول توجیبی در ارتباط تنگاتنگ با همه زمینه‌های اجتماعی کردن است. خودپنداره^(۲) نوجوان و به تأخیرانداختن ازدواج، مساوات‌طلبی از نظر جنسی و غیره با روابط اجتماعی، شرکت در مراتب مختلف تصمیم‌گیری و تجربه‌های پول توجیبی مرتبط است. مؤلفان خاطرنشان می‌کنند: «دادن پول توجیبی به فرزندان را نمی‌توان بد یا خوب دانست؛ بلکه روش اداره آن می‌تواند منجر به پیدایش ارزش‌ها و میزان‌ها و غیره شود... آنچه می‌توان گفت این است که زمانی که مقرری باعث خودرهبی و مساوات‌طلبی در کنش‌های متقابل می‌شود، می‌تواند توسعه و پیشرفت‌های بعدی را در پی داشته باشد». (ص، ۱۵۷).

تمامی این پژوهش‌ها درباره پول توجیبی این نتیجه را دربردارد که هر چند اجتماعی کردن کودکان از نظر اقتصادی مهم است، اما به تنهایی قابل توجه نیست. همچنین والدین، پول برای نیازهای دیگر («تعطیلات»، «سرگرمی‌ها» و غیره) را نیز تأمین می‌کنند که «همه موارد تأمین مالی» را باید در کل در نظر گرفت، به خصوص باید بدانیم کودکان با پول‌هایی که از منابع دیگر به دست می‌آورند چه می‌کنند و تجربه‌های نوجوانان در زمینه پولی بعدها چه تأثیری در مدیریت مالی آنان می‌گذارد. حتی ممکن است کسی از خود بپرسد که تا چه میزان حساب‌های ذهنی مختلف (که در فصل ۴ درباره آن صحبت می‌شود) از منابع مختلف درآمد کودک سرچشمه می‌گیرد.

بررسی‌های اخیر در کشورهای مختلف پول توجیبی را مورد بررسی دقیق قرار داده است. در استرالیا، فدر^(۳) (۱۹۹۱) روابط میان ارزش‌ها و منطق والدین و میزان تخصیص پول توجیبی به فرزندان آنان را مورد مطالعه قرار داد. او پی برد که مبلغ پول توجیبی معمولاً با سن کودک و همچنین با باور والدین در حفظ خانواده‌ای هماهنگ و قوی مرتبط است. در خصوص کودکان بزرگسال‌تر، والدین آموزش استقلال و برآورده شدن نیازهای آنان را عامل مهمتری می‌دانستند که در این زمینه تفاوت‌هایی میان پدران و مادران وجود داشت. نظام اخلاقی والدین در مبلغ پول توجیبی تأثیری نداشت، با وجود این تحقیقات نشان می‌داد که پول توجیبی با سایر ارزش‌ها و عادات والدین بستگی دارد.

در کانادا، پلینر^(۴) و همکارانش (۱۹۹۶) به بررسی سیستم تخصیص پول توجیبی در خانواده‌ها پرداختند. آنها معتقدند اغلب خانواده‌ها در کشورهای غربی این سیستم را ترجیح می‌دهند ولی

پژوهش‌های اندکی در زمینه مکانیسم آموزشی آن انجام شده است. آنان برای مقایسه کودکانی که پول توجیبی می‌گرفتند و آنانی که نمی‌گرفتند، آزمون‌های مختلفی انجام دادند. کودکانی که پول توجیبی می‌گرفتند در قیمت‌گذاری کالا و استفاده از کارت اعتباری توانایی بیشتری داشتند. این مهارت‌ها همراه با سن کودک افزایش می‌یافت و به نظر می‌رسید که برخوردار شدن از سیستم پول توجیبی، مهارت‌های مصرف‌کردن را نیز در پی داشته باشد. پلینر و همکارانش معتقدند که سیستم پول توجیبی از این رو مفید است که باعث نوعی اعتماد و انتظار در کودک می‌شود که مستلزم «باسواد» شدن کودک از نظر مالی و مجرب شدن اوست.

لاسارس^(۱) در فرانسه (۱۹۹۶) مشاهده کرد بهترین شیوه تخصیص پول توجیبی، این است که با گفت‌وگو درباره بودجه خانواده همراه باشد. عواملی که باعث کارایی سیستم پول توجیبی می‌شود، امکان تبادل نظر در خصوص امور مالی خانواده است. لاسارس خاطرنشان می‌کند دلایل مختلفی برای تغییر مقدار پول توجیبی به هنگام بزرگ‌شدن کودک وجود دارد. پول توجیبی کوششی برای کنترل تقاضاهای روبه افزایش کودک است. از این رو پول توجیبی اولین گام پنداشته می‌شود، که بعدها به تدریج به سیستم کاملی تبدیل می‌شود که وظایف متنوعی برای دو طرف دربردارد.

لانت خاطر نشان می‌کند:

از این پژوهش چه توصیه‌ای می‌توان به والدین و پژوهشگرانی کرد که در پی تأثیرات احتمالی مثبت و خطرهای بالقوه اجتماعی کردن هستند؟ در فواید برقراری سیستم پول توجیبی توافق فزاینده‌ای وجود دارد، از این رو که برای کودک زمینه اولین تجربه در تنظیم امور مالی را فراهم می‌کند و او را در مناسباتی مبتنی بر اعتماد به والدین قرار می‌دهد، و مشمول انتظارات و وظایف چندی قرار می‌گیرند. (۱۹۹۶، ص، ۸)

روشن است که برقراری سیستم پول توجیبی یا مقررری فرصتی عالی برای والدین پدید می‌آورد تا کودکان خود را با پول و عملکرد آن آشنا کنند. نتایج حاکی است که تفاوت‌های طبقاتی بسیاری وجود دارد و این بحث که پول چگونه به دست می‌آید و خرج می‌شود به اندازه معرفی سیستم پول توجیبی و مبلغ آن اهمیت دارد.

آموزش اقتصادی

منابع رسمی یکی از ابزارهای است که جوانان را با دنیای اقتصاد آشنا می‌سازد. وایت‌هد^(۲) (۱۹۸۶) بررسی کرد که با گذراندن دوره دو ساله درس اقتصاد، در سطح «A» (با دوازده رتبه)، در نگرش دانش‌آموزان به مسائل اقتصادی تغییرات احتمالی ایجاد می‌شود. آزمودنی‌های ۱۶ تا ۱۸ ساله در گروه

آزمایش ۵۲۳ نفری و گروه کنترل ۴۸۳ نفری، قرار گرفتند. پرسشنامه‌ها دانش اقتصادی آنان را ارزیابی نمی‌کرد، بلکه نگرش اقتصادی آنها را می‌سنجید، (برای مثال ابراز مخالفت / موافقت با «تجارت خصوصی به‌عنوان کارترین سیستم اقتصادی»؛ یا «سرمایه‌داری با نپرداختن بهای کامل نیروی کار کارگران و استثمار آنها، فاقد ارزش‌های اخلاقی است»). در گزینه‌هایی که اغلب نگرش محافظه‌کارانه یا رادیکال داشتند، بین گروه‌های آزمایش و کنترل تطابق بسیاری وجود داشت. در کل، گروه آزمایشی و کنترل فقط در ۳ مورد دیدگاه کاملاً متفاوتی داشتند. دانش آموزشی که درس اقتصاد در سطح «A» را گذرانده بودند، در ۶ مورد از ۱۸ سؤال پرسشنامه در نگرش خود به سرمایه‌داری تغییرات درخور توجهی نشان دادند.

اوبرین و انگلس^(۱) (۱۹۸۷) در پژوهش مشابهی، پرسشنامه ارزش‌های اقتصادی (EVI)^(۲) را تدوین کردند، ابزاری که با هدف سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های افراد جوان در امور اقتصادی تهیه شده و بدین‌وسیله فرضیه‌های آنان مبنی بر اینکه آموزش رسمی اقتصاد بر نگرش‌های اقتصادی دانش‌آموزان تأثیر دارد را نیز تأیید می‌کرد. آموزش اقتصاد به کودکان، نه تنها بر درک آنان از امور مسلم اقتصادی می‌افزاید، بلکه کمک می‌کند تا آنها در نگرش‌ها و ارزش‌های خود که اغلب تحت تأثیر والدین یا به‌طور مستقیم از آنها ناشی شده است، تجدیدنظر کنند. درک استقلال اجتماعی ممکن است به مورد تردید قرار دادن تعصبات کمک کند، بنابراین موجب بلوغ فکری بیشتر فرد می‌شود.

اقتصاد به منزله یک موضوع درسی در اغلب کشورها در دبیرستان‌ها و دوره پیش‌دانشگاهی آموزش داده نمی‌شود. بنابراین اکثر نوجوانان که بعد از ۹ یا ۱۰ سال تحصیل مدرسه را ترک می‌کنند، هرگز درس اقتصاد نخوانده‌اند. همان‌طور که دانش اقتصادی با مشاهده به دست نمی‌آید (در مورد خریدکردن یا نوشتن چک ممکن است، اما در سایر موارد مانند مبادله‌های اقتصادی، بانکداری، امور وام و هزینه‌های دولت ممکن نیست) بنابراین به‌وضوح به آموزش علم اقتصاد نیاز است.

کوریلسکی^(۳) (۱۹۷۷) در پژوهش خود نشان داد که حتی برای کودکانی که آموزش اقتصاد خیلی زود نیست. در یک برنامه آموزشی «اقتصاد پیش‌دبستانی»، کودکان با مفاهیم کمبود، تصمیم‌گیری، تولید، تخصیص، مصرف، توزیع، عرضه، تقاضا، تجارت، پول و معامله‌های پایاپای آشنا شدند. در این پژوهش، ۹۶ کودک ۵ تا ۶ ساله شرکت داشتند. نتایج حاکی از تفاوتی عمده در نمره‌های گروه کنترل و گروه «اقتصاد پیش‌دبستانی» بود که ثابت می‌کرد پیشرفت‌های عمده‌ای با آموزش دادن ایجاد می‌شود. از ۹ عنوان تحت پوشش در چهار مورد بیش از ۷۰ درصد در برنامه‌های اعلام شده، مهارت کامل به دست آوردند، میانگین کل ۷۲/۵ درصد بود، سطح مهارت کامل ۷۰ درصد در مقایسه با میانگین ۶۸/۵ درصدی از ۴۰ معلم پیش‌دبستانی در همان آزمون، بود. این امر نشان می‌دهد کودکان در واقع قادر به یادگیری مفاهیمی

هستند که برای یادگیری آن بسیار جوان به نظر می‌رسند. به عبارت دیگر، موفقیت هر کودک در تصمیم‌گیری اقتصادی، ارتباط بیشتری با آموزش و تحصیل او دارد نه فقط با افزایش سن او. همچنین او علاقمند بود بداند چه نوعی از مدرسه، خانه، شخصیت کودک و یا والدین بهترین تصمیم‌گیری اقتصادی را به بار می‌آورد. بدین منظور، ۶ متغیر پیش‌بین آزمایش شد: گزارش‌های والدین، توانایی شفاهی، سطح بالندگی، توانایی عمومی، توانایی اجتماعی، و خلاقیت، که ۳ مورد اول جزو بهترین عوامل برای تصمیم‌های موفق اقتصادی اعلام شد؛ و مهمترین عامل، گزارش والدین بود که در ۶۲ درصد کل متغیرها صدق می‌کرد.

نگرش‌های والدین درباره آموزش اقتصاد در کودکان نتایج بسیار مثبتی داشته است: ۹۶ درصد والدین آن را تأیید کردند و ۹۱ درصد معتقد بودند برنامه آموزش اقتصاد در بقیه دوران تحصیل باید ادامه یابد. برخی نیز یادآور شدند، مایه شرمساری است که فرزندان‌شان در مورد اقتصاد بیشتر از آنان می‌دانند، که این امر آنان را به یادگیری بیشتر ترغیب می‌کند. این یافته‌ها و بی‌اطلاعی کلی کودکان و بزرگسالان از وابستگی متقابل اقتصادی، شواهد روشنی مبنی بر اهمیت آموزش اقتصاد در سنین پایین‌تر، به دست می‌دهد. وبلی (۱۹۸۳) یادآور شد، «ما بعضی از جنبه‌های اقتصاد را فقط با قرار گرفتن در وضعیت واقعی می‌آموزیم، نه چون جهان فیزیکی از دو طریق مستقیم یا به واسطه آموزش دیگران، از این رو ماهیت ساختار آن می‌تواند متفاوت باشد».

در نشریه آموزش اقتصادی^(۱)، که فقط به روش پژوهش در آموزش اقتصاد می‌پردازد، دیویدسن و کیلگور^(۲) (۱۹۷۱) الگویی در ارزیابی تأثیر آموزش اقتصادی در دوران ابتدایی ارائه کردند. ۵۰۴ دانش‌آموز سال دوم از ۲۴ کلاس و از قشرهایی با زمینه‌های مختلف اقتصادی - اجتماعی در یک گروه کنترل و دو گروه آزمایشی مختلف گرد آمدند. دانش‌آموزان گروه کنترل برنامه مقرر شده مطالعه اجتماعی را آموزش می‌دیدند و گروه اول آزمایش، محتوای منتخب دنیای کودک را می‌آموختند، و به معلمان دومین گروه آزمایشی، دوره آموزشی تکمیلی ضمن خدمت ارائه شد. تحلیل‌ها نشان می‌داد که هر دو گروه آزمایشی، در دومین آزمون ابتدایی درک اقتصادی (PTEU)^(۳)، به‌طور چشمگیری بیشتر از گروه کنترل امتیاز کسب کردند، اما هیچ‌یک از این روش‌های آموزشی نشان نداد که از دیگری بهتر است. دانش‌آموزان طبقه‌های پایین اجتماعی (مدارس هدف) در هر دو آزمون پیش و پس از آموزش PTEU کمتر از دانش‌آموزان مدارس غیرهدف امتیاز کسب کردند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت کودکان دبستانی می‌توانند مفاهیم اولیه اقتصادی را بیاموزند و رشد یادگیری آنان را می‌توان ارزیابی کرد. به‌ویژه مفاد

1. Journal of Economic Education

2. Davidson & Kilgore

3. Post-Primary Test of Economic Understanding

طراحی شده، رشد یادگیری را در دانش‌آموزان تسریع می‌کند ولی دوره تکمیلی آموزش اقتصادی معلمان، تأثیر مهمی در پیشرفت دانش‌آموزان نداشته است.

در خصوص «چگونگی» آموزش مفاهیم اقتصاد به کودکان، ویت^(۱) (۱۹۸۸) پیشنهاد می‌کند کودک باید در مرکز فعالیت قرار گیرد، همان‌طور که مطالعه‌های موردی نشان می‌دهد شتاب گرفتن ادراک عقلی در کودکان می‌تواند با بکارگیری راهبردهای مختلف ایجاد شود. از آنجا که اطلاعات اقتصادی کودک از مجراهایی خارج از کلاس درس به دست می‌آید، به نظر می‌رسد مطالعه موردی راه بسیار خوبی در آموزش اقتصادی کودکان به شمار آید. رامست^(۲) (۱۹۷۲) نیز پیشنهاد می‌کند، که به جای روش سخنرانی‌های سنتی، از پیشامدهای زندگی روزانه در کلاس، برای آموزش استفاده شود، که می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم مربوط به اقتصاد باشد و مبنایی برای توضیح‌ها و تبادلهای بعدی قرار گیرد (برای مثال اگر خانواده دانش‌آموزی به دلیل پذیرش شغل جدید پدر یا مادر مجبور به انتقال شود، معلم می‌تواند از این فرصت برای بحث در مورد استخدام، درآمد، و غیره استفاده کند).

به تازگی، چیزمار و هالینسکی^(۳) (۱۹۸۳) تأثیر مجموعه برنامه‌های تلویزیونی ویژه آموزش اقتصاد در مدارس ابتدایی به نام «داد و ستد»^(۴) را با انجام آزمون اقتصاد پایه (BET)^(۵) نشان داده است. نتایج نشان می‌دهد: (۱) هر چقدر مدت دوران آموزشی بیشتر باشد، امتیاز دانش‌آموزان استفاده‌کننده از برنامه «داد و ستد» بالاتر می‌رود؛ (۲) تفاوت جنسی در کسب امتیاز دانش‌آموزان بیننده برنامه «داد و ستد» مؤثر نبود، در حالی‌که در کودکانی که آموزش سنتی می‌دیدند، جنسیت، در تعیین رتبه دانش‌آموزان یک عامل پیش‌بینی‌کننده مهم به شمار می‌آمد (دختران از پسران جلوتر بودند). افزون بر این، سطح پایه معلمان و آموزش اقتصاد به آنان از عوامل تعیین‌کننده مهم و مثبت در آزمون BET به شمار می‌آید (مک‌کنزی، ۱۹۷۱؛ والستاد، ۱۹۷۹؛ والستاد و واتس^(۶)، ۱۹۸۵). این یافته‌ها نشان می‌دهد که احتمالاً تفاوت جنسیت در روش آموزشی ارائه شده نقش دارد، چنانکه پسران با آموزش «داد و ستد» در مقایسه با آموزش سنتی، عملکرد بهتری داشتند. با این مقدمه، بررسی علت تفاوت جنسی که احتمالاً در سایر پژوهش‌ها نیز می‌تواند ایجاد تفاوت کند، جالب خواهد بود.

هانسن^(۷) (۱۹۸۵) تأیید می‌کند که آموزش اقتصاد به کودکان در مدارس ابتدایی مؤثر بوده است، و اصرار دارد که قرارداد این درس در برنامه‌های آموزشی دوره ابتدایی لازم است. وی اطلاعات اساسی در خصوص آموزش اقتصاد به کودکان را به اختصار به صورت زیر عنوان کرد: آنچه در سال‌های اولیه قبل از اتمام دوره ابتدایی برای کودک روی می‌دهد، اثری پایدار در دوران بزرگسالی وی دارد؛ کودکانی که وارد

1. Waite

2. Ramsett

3. Chizmar & Halinski

4. Trade-offs

5. Basic Economic Test

6. McKenzie & Walstad; Walstad & Watts

7. Hansen

کودکستان می‌شوند به صورت تجربی سواد اقتصادی دارند؛ کودکان توانایی درک مفاهیم اقتصادی را دارند و آن را زودتر از آنچه قبل‌ها فکر می‌شد، می‌توانند به دست آورند؛ منابع اقتصادی مختلف و روش‌های گوناگونی در دسترس است که می‌تواند مؤثر باشد؛ شیوه‌های ارزیابی و روش‌هایی موجودند و روش‌های جدیدی نیز در حال تدوین است، اگرچه به تصحیح مداوم نیاز دارند؛ برنامه‌های آموزش اقتصاد نشان می‌دهند، زمانی که معلمان در اقتصاد ماهر باشند، دانش‌آموزان مهارت بیشتری می‌یابند.

در حال حاضر هزینه فرصت ظاهری علم اقتصاد بیش از میزانی است که بتوان اقتصاد را در مدارس ابتدایی آموزش داد (آموزش و ارزشیابی خواندن و ریاضیات هنوز بیش از هر موضوع دیگری برای مدارس ابتدایی امروز اهمیت دارد). اگر اقتصاد موضوع مطالعه‌ای جداگانه پنداشته نمی‌شد که با سایر دروس دوره تحصیل در رقابت است، بلکه با سایر درس‌ها مانند ریاضیات مرتبط در نظر گرفته می‌شد (مطالعات موردی)، از بروز این مشکل خودداری به عمل می‌آمد.

پژوهش بازرگانی

بانک‌ها، مؤسسه‌های اعتباری، شرکت‌های بیمه و سایر مؤسسه‌های مالی به بررسی رفتارهای پولی کودکان، احتمالاً با این فرض که مردم به‌ندرت مؤسسه‌های مالی خود را تغییر می‌دهند، علاقمند هستند. بسیاری از آنان مواد آموزشی ویژه معلمان و دانش‌آموزان مدارس را تدوین کردند. برای مثال در انگلیس: ۱- بانک وست‌مینستر ناشنال^(۱)، اقدام به تدوین راهنمای آموزشی و فیلم در سطح دانش‌آموزی برای معلمان کرده است، تا به تدریس مفاهیمی مانند بودجه‌بندی، خدمات پولی، پس‌انداز، بستن‌کار و بدهکار به کودکان ۱۰ تا ۱۱ ساله بپردازد.

۲- شرکت بیمه پرل^(۲) نیز جزوهای توجیهی، به نام شانس و تغییر را برای نوجوانان ۱۴ تا ۱۶ ساله تهیه کرده است، که هزینه پول، خطر کردن و غیره را توضیح می‌دهد.

بانک‌ها و مؤسسه‌های اعتباری به دانش مالی علاقمندند: که عبارت از توانایی قضاوت آگاهانه و تصمیم‌های مؤثر درباره نحوه استفاده از پول است. جوانان باید، تشخیص دهند که نیاز به دانستن چه چیزی درباره موضوعات مالی دارند، اینکه از کجا این اطلاعات را به دست آورند و چگونه آن را بکار بندند، از این‌رو باید موارد زیر را بدانند:

- سیستم پولی، نظیر تهاتر یا معامله پایاپای، ضرب سکه، عملکردهای پول؛
- خدمات پولی، برای مثال در مؤسسه‌های مالی مانند (بانک، بیمه، مؤسسه‌های اعتباری) شناخت در مورد انواع حساب بانکی، روش‌های پرداخت، نرخ بهره وام؛

- درآمد، نظیر منابع درآمد (استخدام، بنگاه مالی، سرمایه‌گذاری، معافیت مالیاتی)؛
 - در اختیار داشتن درآمد، نظیر سرمایه‌گذاری، خرید، پس‌انداز، مالیات مستقیم و غیرمستقیم؛
 - موضوع‌های کلیدی اقتصاد، مانند عرضه و تقاضا، «ارزش پول»، «فرصت و هزینه» و تورم.
- بسیاری از مؤسسه‌های مالی از مزایای داشتن دانش آموزان مطلع در امور اقتصادی آگاهند و معتقدند مفاد لازم را در برنامه آموزشی مدارس باید گنجانند. آنها معتقدند که این کار مزایای ویژه زیر را دارد:
- توسعه اطلاعات و مهارت‌ها و دانستنی ویژه که به جوانان در زندگی روزمره و انتقال آنان از دوران مدرسه به بزرگسالی کمک می‌کند، و با افزایش شایستگی، آنان را قادر به قضاوت آگاهانه در امور مدیریت مالی خود می‌کند؛
 - پرورش و توسعه مهارت‌های قابل انتقال مانند ارزیابی انتخاب‌ها، و تفکر استنتاجی؛
 - تهیه موضوع‌هایی که با زندگی روزمره دانش‌آموزان نزدیکی بیشتری دارد، که می‌تواند نقطه شروع مفیدی باشد که منجر به زمینه‌های ادراکی وسیع‌تر مانند آگاهی اقتصادی شود؛
 - تهیه ابزاری عملی برای توسعه مهارت‌های پایه مانند شمارش و حل مسئله، مهارت‌های برنامه‌ریزی.
- سایر مؤسسه‌ها نیز پژوهش‌های خود را کامل کرده‌اند. مؤسسه اعتباری هالیفکس انگلیس، که باشگاه هالیفکس کویت^(۱) (باشگاه پس‌انداز) را تقریباً با نیم‌میلیون عضو شامل می‌شود، نتایج بررسی‌های خود را به‌طور مرتب منتشر می‌کند. این مؤسسه، در سال ۱۹۹۱، دربارهٔ بیش از ۲,۰۰۰ کودک ۹ تا ۱۱ ساله پژوهشی به عمل آورد: پول توجیبی کودکان که به طور متوسط ۱/۴۰ پوند در هفته بود، از سال ۱۹۹۰ با ۳۰ پسنی افزایش روبرو شد که بخشی از این افزایش، ناشی از آن بود که کودکان بیشتری اعلام کرده بودند که تمام یا بخشی از پول توجیبی خود را در ازای کار دریافت می‌کردند. در سال ۱۹۹۰، از هر ۱۰ کودک، ۸ نفر مرتب پول توجیبی می‌گرفتند. خردسالان ساکن شمال انگلیس، بالاترین مبلغ پول توجیبی یعنی (۱/۸۰) پوند در هفته را دریافت می‌کردند، در حالی که در جنوب شرقی و غرب کشور، کودکان مبلغی به مراتب کمتر (به ترتیب ۱ پوند و ۱/۱۰ پوند) دریافت می‌کردند. درآمدها - ۵۱ درصد کودکان، تمام یا بخشی از پول توجیبی خود را در ازای انجام دادن کار به‌ویژه کارهای منزل به‌دست می‌آوردند (بیش از ۴۴ درصد در سال گذشته)، خصوصاً در اسکاتلند (۵۹ درصد) و شمال ایرلند (۵۷ درصد). شستشو و مرتب ساختن و جمع کردن رختخواب از معمول‌ترین کارها به شمار می‌آمد. تمایل به پس‌انداز - تقریباً نیمی از اعضای باشگاه لیتل ایکس ترا هالیفکس (باشگاه پس‌انداز جوانان) بیشتر درآمد خود را به جای خرج کردن پس‌انداز می‌کنند، به‌ویژه در جنوب شرق و لندن بزرگ (۲۷ درصد) بجز ۲۳ درصد به‌ویژه در جنوب شرق و لندن بزرگ (۲۷ درصد) که ادعا می‌کردند که تمام پول خود را پس‌انداز

می‌کنند، فقط ۹ درصد کودکان همه آنچه را در روز به دست می‌آورند، خرج می‌کنند. در آن سال کودکان اهداف بزرگتری از پس‌انداز کردن داشتند، از جمله خریدن دوچرخه و کامپیوتر (۷ درصد در هر دو مورد)، اگر چه اسباب‌بازی و تعطیلات برای آنها مطلوب‌تر بود (۴۳ درصد). عادت‌های مصرف - از پول توجیبی همچنان برای خرید شیرینی استفاده می‌شد، اگرچه این مورد روبه کاهش بود (۴۲ درصد در مقایسه با ۴۸ درصد سال قبل)، دختران کمتر به خرید اسباب‌بازی تمایل داشتند (۲۵ درصد در مقابل ۳۶ درصد)، که شاید به این علت که دختران زودتر از پسران به مرحله بلوغ می‌رسند.

برای این نوجوانان (۱۳ تا ۱۶ سال)، متوسط درآمدهای نیمه‌وقت به مقدار ۱۲/۷۰ پوند می‌رسد (در مقایسه با ۹/۸۰ پوند سال قبل). نزدیک ۶۲ درصد از ۱۶ ساله‌ها به طور متوسط ۱۸/۲۰ پوند در هفته به دست می‌آورند، در مقایسه با فقط ۱۱ درصد از ۱۲ ساله‌ها که ۵/۱۰ پوند به طور متوسط درآمد دارند. در حالی که دختران به طور متوسط ۳۰ پنس در هفته بیش از پسران درآمد دارند، که این فاصله از سال ۱۹۹۰ یعنی زمانی که اضافه دریافتی دختران ۱/۳۰ پوند بود، کاهش یافته است. معمولاً آنان مشاغلی مانند روزنامه‌فروشی (۳۱ درصد)، کار در فروشگاه (۲۵ درصد)، پرستاری بچه (۱۲ درصد)، کارهای خانه و باغبانی (۹ درصد)، رستوران و پیشخدمتی (۹ درصد) دارند. نوجوانان در شمال ایرلند ساعت‌های بیشتری کار می‌کنند - ۱۱ ساعت در مقابل ۷/۵ ساعت معمول در هفته.

بیش از نیمی از این نوجوانان بیشتر درآمد خود را به جای خرج کردن پس‌انداز می‌کردند، بجز ۹ درصد که مدعی بودند همه آن را پس‌انداز می‌کنند. به نظر می‌رسد پسران در پس‌انداز کردن همه درآمد خود کمی از دختران بهتر هستند (۱۱ درصد در مقابل ۷ درصد). اگرچه به نظر می‌رسد تفاوت‌هایی بین عادت‌های پس‌انداز در نوجوانان و خردسالان نیز وجود داشته باشد.

تعداد کمی از ۱۶ ساله‌ها برای خریدن اتومبیل پس‌انداز کردند (در مقایسه با سال قبل ۲۲ درصد از ۴۰ درصد)، اکثر نوجوانان خواهان دوچرخه و موتور به‌ویژه دوچرخه کوهستان بودند (۷ درصد نسبت به ۵ درصد سال گذشته). سایرین نیز برای تجهیزات کامپیوتر و نرم‌افزار (۸ درصد) و یا لوازم موسیقی استریو، لباس و هدایا (هر کدام ۶ درصد) پس‌انداز می‌کردند. می‌توان پیش‌بینی کرد که ۵ درصد از ۱۴ ساله‌ها نیز برای خرید یک جفت کفش ورزشی جدید پس‌انداز می‌کنند.

در مجموع، رایج‌ترین روش خرج کردن پول، بیرون رفتن از منزل، یا خرید لباس، کتاب و مجله است. گروه‌های جوانتر بیشتر احتمال دارد که پول خود را برای خرید تجهیزات کامپیوتر، یا نوشیدنی و غذا صرف کنند، بزرگترها بیرون رفتن، خرید لباس، دیسکت و نوار کاست، لوازم آرایش و نوار ویدئویی را ترجیح می‌دهند. تعجب‌آور نیست که بیشتر دختران برای لوازم آرایش پول می‌پردازند (۲۸ درصد در مقایسه با ۲ درصد پسران) و عکس این مسأله در تجهیزات کامپیوتر وجود دارد (۲۹ درصد پسران، ۳ درصد دختران).

آموزش امور پولی به والدین و فرزندان

به دلیل درک اهمیت آموزش امور اقتصادی به کودکان و نوجوانان، شماری از کتاب‌ها و مقاله‌ها با هدف آموزش نوجوانان و والدین آنان نوشته شده است.

کتاب برای کودکان

در کتابی به نام «راهنمای کودکان زرنگ برای پس‌انداز و مصرف»^(۱)، یات و هیندن^(۲) (۱۹۹۱) ادعا می‌کنند که «جزوه کاملی در مدیریت پول» تهیه کرده‌اند که به‌ویژه برای کودکان قشرهای متوسط و مادیرای آمریکایی نوشته شده است، و برای تسهیل در یادگیری، قلکی که به شکل کتاب درآمده پیوست کتاب شده است. در این کتاب کودکان به گفت‌وگو درباره پول توجیبی خود با والدین تشویق می‌شوند. سؤال‌های پیشنهادی نیز مطرح می‌شود مانند: من چقدر درآمد خواهم داشت؟ انتظار می‌رود با پول خود چه چیزهایی بخرم؟ هر چند وقت یکبار آن را دریافت می‌کنم؟ آیا باید در قبال آن کاری (کارهای منزل) انجام دهم؟ اگر آن کار را انجام ندهم چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا می‌توانم کار دیگری نیز انجام دهم تا اندکی بیشتر به دست آورم؟ آیا باید مقداری از پول توجیبی‌ام را پس‌انداز کنم؟ آیا می‌توانم باقی‌مانده را، آن طور که مایلم خرج کنم؟

همچنین به کودکان توصیه می‌شود که چگونه پول درآورند. از این رو به ۸ تا ۱۳ ساله‌ها، شستن اتومبیل، جمع‌آوری برگ درختان، پارو کردن برف، چمن زدن، گردش بردن سگ، یا توزیع روزنامه توصیه می‌شود. آنان همچنین ترغیب می‌شوند که مخارج خود را یادداشت کنند؛ بودجه هفتگی برای خود تعیین؛ و پولی پس‌انداز کنند. مؤلفان کتاب برای پس‌انداز و خرید کردن، انعام‌هایی در نظر گرفته‌اند. آنان پیامدهای قرض‌کردن، و قمار را نشان می‌دهند و ضرورت وجودی مالیات را خاطر نشان می‌کنند.

رندون و کرانز^(۳) (۱۹۹۲) کتاب خود را برای نوجوانان با محتوای بخشی تربیتی، و بخشی روان‌شناختی نوشته‌اند. نیمی از کتاب تاریخی و آموزشی است که تفاوت اقتصاد سوسیالیستی و سرمایه‌داری را از جنبه‌های ماهیت تورم و رکود؛ نحوه عملکرد بازار سهام (دلایل افزایش و کاهش)؛ و نقش دولت در اقتصاد، را بررسی می‌کند. این کتاب نیز به‌وضوح کاملاً روان‌شناختی است. از این رو مؤلفان معتقدند متغیرهایی وجود دارد که می‌تواند در نگرش نسبت به پول تعیین‌کننده باشد. رندون و کرانز معتقدند که عوامل مختلفی در نگرش جوانان نسبت به پول مؤثر است، از جمله: آیا آنان به اندازه سایر اعضای جامعه، بیشتر و یا کمتر از آنان پول دارند؛ روابط آنان با افرادی که از آنها بسیار ثروتمندتر یا

1. A Smart Kid's Guide to Savvy Saving and Spending

2. Wyatt and Hinden

3. Rendon and Kranz

فقیرترند چگونه است؛ چقدر درباره آنها می‌دانند؛ آیا وضعیت درآمد جاری والدین آنان از وضعیت درآمد دوران نوجوانی والدین‌شان خیلی متفاوت است؛ نوجوانان یا والدین آنان چه احساسی نسبت به وضعیت خود - و خانواده‌شان - در مقایسه با افرادی که در کتاب‌های درسی، تلویزیون یا فیلم‌ها می‌بینند دارند.

آنان معتقدند این عوامل واکنش مردم در قبال فقر و ثروت را شکل می‌دهد. مقایسه فقر ممکن است باعث خجالت یا عصبانیت شود. آنان خاطرنشان می‌کنند در هر جامعه، پیام‌های روشن و خاص اما غالباً مخفی درباره پول وجود دارد؛ برای مثال کسی که نمی‌تواند مایحتاج خانواده خود را تأمین کند، باید ورشکسته باشد. یا کسانی که لباس خوب نمی‌پوشند، از خودشان تصویر حقیری در ذهن دارند؛ و اگر احساس بدی دارید، دادن یک هدیه به خود یکی از راه‌های رسیدن به احساس بهتر است.

رندون و کرانز (۱۹۹۲) معتقدند نگرش نسبت به پول به وضوح با باورهای سیاسی فرد مرتبط است. آنان بدون طرفداری از هیچ جناحی، باورهای قالبی محافظه‌کاران و رادیکال‌ها را ترسیم کردند، و در خصوص تصاویر عوام‌پسندانه از پول که در فیلم‌های تلویزیونی ترسیم می‌شود، به خوانندگان خود هشدار دادند. افزون بر این، به بررسی موضوع پول در میان دوستانی پرداختند که برای نوجوانان اهمیت خاصی دارد. همچنین آنان از خوانندگان خود دعوت کردند که صحت پیام‌های مختلف زیر را بررسی کنند: اگر شما از پس انجام دادن کاری که دوستان شما قادر به انجام آن هستند برنایید، بی‌عرضه هستید؛ هرگز نمی‌توان به طور صریح گفت که فردی بیش از فرد دیگر پول دارد؛ و اگر از دیگران کمتر پول داشته باشید، اشکال دارد.

این کتاب به خوانندگان درباره تابو بودن پول هشدار می‌دهد و پیام‌های مبهم و پیچیده جامعه درباره پول را نشان می‌دهد. باوجود این، توصیه‌های سودمند و روشنی در نحوه به‌دست‌آوردن کار از طریق دادن آگهی یا پاسخ به آگهی‌های استخدام مطرح می‌کند؛ تماس با کارفرمایان احتمالی؛ ماهیت انتظارها (قرارداد روان‌شناختی) را که برای هر دو طرف کارفرما و کارکنان وجود دارد مطرح می‌کند، و به خوانندگان «راز بودجه‌بندی موفقیت‌آمیز»، ماهیت کارت اعتباری و نحوه پس‌انداز را توضیح می‌دهد.

مؤلفان به دقت متذکر می‌شوند که منبع اصلی درآمد نوجوانان، والدین آنان (یا قیم‌ها) هستند. آنان همچنین معتقدند که رفتار و باورهای پولی والدین می‌تواند تأثیر اساسی در نوجوانان داشته باشد، و دارد. آنان از خوانندگان نوجوان کتاب می‌خواهند، تا انواع فشارهای مالی را که ممکن است بر والدین وارد شود درک کنند، مانند: ترس از دست‌دادن شغل؛ احساس بیهودگی ناشی از شغل کسالت‌آور و ناخوشایند و این احساس که شغل دیگری با درآمد کافی در دسترس نیست؛ نگرانی از نداشتن پول کافی، احساس گناه به سبب تشکیل ندادن یک زندگی بهتر برای فرزندان؛ نگرانی از نحوه تأمین مالی در دوران سالمندی؛ احساس محرومیت در قبال ناتوانی از خرید کالایی خاص؛ نگرانی از مقروض شدن در کارت اعتباری، وام

شخصی، یا گروبی‌ها (وامی که در قبال گروگذاشتن خانه یا دارایی‌های دیگر به‌عنوان وثیقه داده می‌شود). پیام پنهان آنان این است که باورهای پولی خاص والدین، به همراه فشارهای ویژه می‌تواند رفتار والدین را به سوی بی‌ثباتی، نابخردی و ناکامی سوق دهد. خوانندگان جوان تشویق می‌شوند تا آن جنبه از رفتارهای پولی والدین خود را که احساس ناکامی و محرومیت در پی دارد، بیابند و سپس درباره آن با والدین خود صحبت کنند. بدین ترتیب، اگر آنان، والدین خود را قمارباز، ولخرج و یا محترک یافتند، دستورعمل مشاورهای سودمندی برای آن فراهم شده است.

کتاب برای والدین

کتاب‌های جالبی نیز درباره موضوع پول برای والدین وجود دارد. دیویس و تیلور^(۱) (۱۹۷۹)، که هر دو کارگزار بورس هستند، کتابی به‌نام «کودکان و پول» خطاب به والدین نوشتند، «والدینی که... در قبال دادن پول توجیبی از فرزندانشان پاسخ می‌خواهند... مایلند فرزندشان درآمد خود را پس‌انداز کند... معتقدند کارکردن مسئولیت می‌آورد... آنان علاقمند هستند که کودکان خود را برای ورود به دنیای بزرگسالان آماده کنند.» مؤلفین معتقدند والدین با دو مسأله دشوار روبرو هستند: نخست چگونه وضعیت مالی خانواده را اداره کنند و فرزندان را در امور مربوط به آن شرکت بدهند و به آنان آگاهی دهند تا منطقی و عادلانه بیندیشند؛ دوم، چگونه تضمین کنند که کودکان نگرش و مهارت‌های اصلی در امور پولی را کسب می‌کنند که برای تبدیل شدن به انسانی مولد و مسئول به آن نیازمندند. آنان معتقدند همه کودکان نیازمند درک واقعیت‌های اقتصادی هستند و داشتن شغل می‌تواند تجربه اجتماعی و تربیتی مورد نیاز را فراهم کند.

آنان موارد مختلف استفاده نابجا از پول را برشمردند، که پیام‌های نامناسبی برای کودک دارد. استفاده از پول (به صورت هدایا) به‌عنوان جایگزین عشق و یا «کانون گرم خانواده» از جمله موارد مشهور است، به‌ویژه تأثیر منفی که طرد کودک بر خوداتکایی او می‌گذارد. همچنین والدین از پول به صورت رشوه به منظور منع یا تشویق رفتارهای خاص استفاده می‌کنند، اما با استفاده مکرر از آن، تأثیر آن کاهش می‌یابد و بعدها می‌تواند موجب پیدایش تضادهای جدی شود. دادن مجوز به شخص ثالث مانند قوم و خویش، همسایگان یا معلم، تا مقررات پولی را خاطرنشان کنند نیز بسیار نامعقول است. بی‌ثباتی در اجرای مقررات پولی نامعقول است، زیرا سردرگمی به وجود آورده و زندگی اقتصادی را بی‌ثبات می‌کند. پنهانکاری یکی از موارد رایج است زیرا والدین، فرزندان را از امور مالی خانواده کاملاً بی‌اطلاع نگاه

می‌دارند، که باعث می‌شود آنان درک مخدوشی از واقعیت پیدا کنند. در آخر، نگرش‌های روان‌رنجور^(۱) و عادت‌های عجیب در زمینه پول (فصل ۵ را ببینید) می‌تواند والدین را به دست‌زدن به اعمال بسیار نامعقول سوق دهد و به الگوی بسیار نامناسبی برای فرزندان تبدیل کند.

دیویس و تیلور (۱۹۷۹) دیدگاه گسترده‌تری از نظریهٔ پیاژه با توجه به رشدشناختی اقتصادی اتخاذ کردند، اگرچه دلایلی برای اثبات آن ارائه نکرده‌اند. آنان معتقدند همه کودکان نیازمندند تا مهارت‌های پولی ویژه را بیاموزند، از جمله:

- خرج کردن پول: آموختن مفاهیمی مانند کمیابی؛ تفاوت قیمت؛ و ضرورت انتخاب‌ها.
- بودجه‌بندی: برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های پولی.
- پس‌انداز: اهمیت و منافع به تعویق انداختن خواسته‌ها.
- وام‌گیری: مفاهیم و هزینه‌های وام‌گرفتن.
- کسب درآمدهای پولی: از طریق توانایی فروش، درک رقابت و خطرپذیری.

آنان بر اهمیت سیستم پول توجیبی یا مقرری تأکید می‌کنند: این بهترین روش برای آموزش ارزش‌های پول و ایجاد پایه‌های مسئولیت در کودکان است. به نظر آنان والدین ۵ سیستم غیرمؤثر را به کار می‌بندند و تنها از یک سیستم مؤثر با ویژگی‌های زیر استفاده می‌کنند. (۱) هر زمان که به پول نیاز است، پرداخت می‌شود: بدون قاعده و برنامه و کاملاً بی‌ثبات (۲) سیستم پرداخت کمیسیون - یک سیستم کارا در ازای انجام دادن کار (۳) پرداخت پول توجیبی در قبال مسئولیت‌پذیری - شرایط پول توجیبی به میزان سختی کار بستگی دارد (۴) پول توجیبی غیرمشروط - پرداخت مرتب پول بدون مسئولیت انجام دادن کار (۵) پول توجیبی غیرمشروط اما توأم با نظارت بر خرج کردن آن (۶) پول توجیبی غیرمشروط اما توأم با مسئولیت انجام دادن کار.

آنها در خصوص سیستم پیشنهادی به سیزده نکته اشاره کردند:

- ۱- سیستم مورد استفاده در بدو شروع باید به کودک توضیح داده شود.
- ۲- پرداخت پول توجیبی باید در سن ۶ یا ۷ سالگی آغاز شود.
- ۳- مبلغ آن باید معقول باشد و با بزرگ شدن کودک افزایش یابد، به طوری که میزان بیشتری از هزینه‌های کودک را دربر بگیرد.
- ۴- والدین و کودک باید از قبل در زمینه هزینه‌هایی که با پول توجیبی پرداخت می‌شود توافق کنند.
- ۵- پول توجیبی به کودکان خردسال تر باید به صورت هفتگی و در روزی مشخص و به نوجوانان به صورت ماهیانه پرداخت شود.

۶. پول توجیبی همیشه باید پرداخت شود و مشروط به انجام‌دادن کار نباشد و هرگز از پرداخت آن به دلایل انضباطی یا کنترل رفتارهای کودک خودداری نشود.

۷. وقتی مبلغ پول توجیبی مشخص شد، نباید در مواقعی که کودک تمام پول توجیبی خود را خرج کرده است، به او پول بیشتری پرداخت شود.

۸. به کودک باید اجازه داد که درباره چگونگی مصرف پول خود تصمیم بگیرد.

۹. کودک باید مسئولیت انجام‌دادن وظایف مقرر و توافق شده را برای تأمین منافع کل خانواده بپذیرد.

۱۰. کودک برای انجام‌دادن وظایف خود، نباید متوقع هیچ مبلغی باشد یا دریافت کند.

۱۱. سستی در انجام‌دادن وظایف محوله نباید به قطع یا کاهش پول توجیبی منجر شود.

۱۲. والدینی که قادرند برای انجام‌دادن کارهای اضافی دیگر منزل، به کودکان خود پول بپردازند، باید این کار را بکنند.

۱۳. بررسی سالیانه برای تعیین وظایف و میزان پول توجیبی سال آینده در روز تولد کودک باید انجام گیرد.

(دیویس و تیلور، ۱۷۹، ص ۵۰)

دیویس و تیلور (۱۹۷۹) معتقدند منافع کودکان ایجاب می‌کند که در بودجه خانواده سهیم باشند. نحوه بودجه‌بندی برای آنها باید به دقت تشریح شود زیرا غفلت از آن به‌طور قطع خوشایند نخواهد بود. این مؤلفان بسیار علاقمندند که برای آموزش مفاهیم اقتصادی به کودکان، به والدین کمک کنند. برای مثال آنان می‌توانند پرسش‌های اساسی زیر را درباره مفهوم سود طرح کنند: سود چیست؟ چه تفاوتی برای کودک ایجاد می‌کند؟ در بیشتر کسب و کارها میزان سود چقدر است؟ این سود به کجا می‌رود؟ البته این صاحب‌نظران بدون شبهه از سرمایه‌داران بازار آزاد هستند. آنان از دیدگاه پولی آدام اسمیت^(۱) پیدایش مشاغل و مزایای رقابت را توضیح می‌دهند که منجر به تولید بهترین خدمات و محصولات با هزینه‌های مناسب می‌شود، آنان آشکارا می‌گویند که چرا مردم باید مالیات بپردازند و چرا مبلغ آن این قدر بالا است. همچنین آنان یادآور می‌شوند که دریافت مالیات سنگین از ثروتمندان مغایر با بهره‌وری در تولید است.

آنان با زبانی ساده تأثیر کشش تقاضا و فشارهای هزینه تورمی را در زندگی کودکان نشان داده و نحوه متوقف‌ساختن آن را توضیح می‌دهند. آنان پاسخ‌های صریحی به پرسش‌های والدین در زمینه پس‌انداز (چقدر، کجا، چرا)، سرمایه‌گذاری (خرید اوراق بهادار و سهام) داده‌اند. تقریباً نیمی از کتاب، کودکان را در

امر یافتن شغل یاری می‌دهد. آنان معتقدند مزایای مشاغل نیمه‌وقت از پولی که بابت آن دریافت می‌شود، بیشتر است. آنان برای کارکردن کودکان شش مزیت قائل شدند: (۱) کارکردن اهمیت زمان و نگهداری وقت را به کودک آموزش می‌دهد؛ (۲) دنیا مکان رقابت است؛ (۳) خلاقیت و نوآوری باعث موفقیت‌های اقتصادی می‌شود؛ (۴) همهٔ تصمیم‌های ما برای خرید و مصرف، انتخاب‌های ما هستند؛ (۵) شکست (۱) طبیعی است؛ و (۶) شکست بیشتر نوعی تجربهٔ آموزشی سودمند است تا یک فاجعه.

افزون بر این، دیویس و تیلور (۱۹۷۸) تلاش دارند تا تردید والدین را در امر تشویق فرزندان خود به کارکردن، از نظر تأثیر منفی که در انجام دادن تکلیف‌های مدرسه و سایر فعالیت‌های مهم دیگر می‌گذارد، برطرف کنند. آنان بر این باورند که والدین باید فرزندان خود را در یافتن شغل راهنمایی و تشویق کنند، اما نه با ارائه کمک‌های خیلی زیاد، که در این صورت به تجربهٔ آموزشی بسیار مثبتی تبدیل می‌شود. کودکان باید تشویق شوند تا ایده‌های پول‌ساز خود را نشان دهند، فرصت‌های جدید شغلی را که پیشتر وجود نداشت، ایجاد کنند، یا حتی مرکز کاریابی به وجود آورند. صاحب‌نظران به نحو خستگی‌ناپذیری والدین را راهنمایی می‌کنند که فرزندان خود را به آغاز کسب و کار برای خود تشویق کنند. در پایان، آنان به والدین توصیه می‌کنند که فرزندان را به محل کار خود ببرند، تا مانند «سایه» همراه شما ببینند که چه می‌کنید و چگونه پول در می‌آورید.

در کتابی مشابه که به تازگی منتشر شده است، گادفری^(۲) (۱۹۹۵) والدین را در آموزش ارزش و استفاده‌های پول به کودکان یاری می‌کند. مؤلف که خود بانکدار است و بانکی ویژه کودکان تأسیس کرده است، در برنامه‌ای تلویزیونی در خصوص «آسیب‌های پولی و خانواده»^(۳) چنین خاطرنشان می‌کند:

آنچه کودک دربارهٔ پول نمی‌داند، می‌تواند به آسیب او بینجامد. عادت‌های پولی نادرست در دوران کودکی می‌تواند به مشکلات جدی‌تری در زمان بزرگسالی تبدیل شود...

قرض‌های سنگین می‌تواند خانواده‌ای را فلج کند - علت ۹۰ درصد طلاق‌ها مسائل مالی است. قرض می‌تواند شما را در گودالی قرار دهد که هرگز نتوانید از آن خارج شوید - از جمله از دست دادن درجه اعتبار خود (که دیگر هرگز نمی‌توانید آن را به‌طور کامل بهبود بخشید، صرف‌نظر از آنچه دیگران به شما بگویند) تا از دست دادن خانه. اگر ارزش پول را شناسید، به آسانی فریب می‌خورید - این امر همیشه اتفاق می‌افتد. آموزش مناسب واقعیت‌های مالی به کودک، یکی از بهترین روش‌های آماده‌سازی او برای رویارویی با تمام تحولات غیرقابل پیش‌بینی در دوران زندگی است. زندگی عادلانه نیست، همه ما آن را می‌دانیم، و با این وجود با هر بی‌عدالتی که روبرو می‌شویم مانند شوکی برای ماست - ما نیاز به پایه‌های آموزشی استواری داریم تا از نظر

1. Set-backs

2. Godfrey

3. monetarily dysfunctional families

احساسی نبود نشویم... پول فقط رکن کلیدی در مناسبات زناشویی نیست و سوء تفاهم در مورد آن یکی از دلایل اساسی طلاق‌ها نیز است. معمولاً، پول در بطن هر رابطه تجاری یا مناسبات میان کارفرما-کارمند قرار دارد و در دوستی‌ها نیز اثر خود را نشان می‌دهد، در انواع مناسبات برای مثال «چه کسی پول ناهار را پرداخت کند؟»، تا قرض دادن یا قرض گرفتن‌های عجیب که میان کودکان در مدرسه رایج است.

(گادفری، ۱۹۹۵، ص ۱۷)

در پژوهشی از ۳۴۰۰۰ نفر آمریکایی، گادفری (۱۹۹۵) نتایج جدول ۳-۶ را به دست آورد:

جدول ۳-۶ نگرش نسبت به کودک و پول در آمریکا

پریش‌ها	بلی (%)	خیر (%)
وقتی در سنین رشد بودم از درآمد سالانه پدرم اطلاع داشتم	۲۳	۷۷
من می‌دانستم که خانواده‌ام بابت اجاره/ رهن چقدر می‌پردازند	۳۰	۷۰
از نوع پوشش بیمه‌ای که خانواده ما داشت، اطلاع داشتم	۲۳	۷۷
می‌دانستم که چه مقدار هزینه مدرسه من در سال‌های مختلف می‌شود	۲۶	۷۴
مایلم که فرزندانم از واقعیت‌های مالی اطلاع بیشتری داشته باشند	۹۱	۹
مایلم بدانم چگونه آموزش بهتری به فرزندان خود درباره پول بدهم	۷۳	۲۷

منبع: گادفری (۱۹۹۵)

نتایج این پژوهش به‌طور قطع مؤلف را برای ضرورت کار در این زمینه متقاعد ساخته است. او اعتقاد دارد که متمایز کردن نیازها (ضرورت‌ها) از خواست‌ها (تجملات) و در نتیجه متمایز ساختن هزینه‌های ثابت از هزینه‌های متغیر، اهمیت اساسی دارد. این وجه تمایز منجر به قواعد رفتاری قابل بحث در مقابل غیرقابل بحث می‌شود. او آموزش پولی/ مالی را برای کودکان پیش‌دبستانی، دبستانی و نوجوانان مورد توجه قرار داد.

بازی‌های متنوعی برای کودکان پیش‌دبستانی پیشنهاد می‌شود، مانند نقش فروشنده را بازی کردن یا تحقیق درباره خرید کردن، که کودکان «این نقش‌ها را در فروشگاه بازی می‌کنند». همچنین در موارد پیشنهادی زیر، در مورد سیستم پول توجیبی یا مقرری، راهبردهای آموزشی نیز به روشنی دیده می‌شود.

- کودکان پیش‌دبستانی (۳ ساله‌ها) باید بعد از انجام دادن کارهای خاصی پول توجیبی دریافت کنند.
- پرداخت در ازای انجام دادن کار، پولی است که بابت انجام دادن مجموعه‌ای خاص از وظایف و نه آنچه که به طور طبیعی از فرد انتظار انجامش می‌رود، پرداخت می‌شود (مانند کمک در چیدن میز، تمیز کردن میز، مسواک زدن).

● کودکان ۳ ساله به صورت هفتگی ۳ دلار دریافت می‌کنند، ۶ ساله‌ها ۶ دلار، یعنی برای هر یک سال بزرگتر بودن، یک دلار اضافی دریافت می‌شود.

گادفری (۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کند که کودکان مدرسه رو باید مقداری از پول توجیبی خود را به پرداخت مالیات اختصاص دهند، به آنان باید تفهیم شود که چون «شهروند این خانواده» هستند، باید ۱۵ درصد از درآمدشان را صرف پرداخت مالیات کنند. همچنین ضروری است که ۱۰ درصد از درآمدشان برای امور خیریه صرف شود. افزون بر این، اگر آنان پول خود را پس‌انداز می‌کنند، سود آن را نیز باید دریافت کنند. او بر ضرورت برگزاری جلسه‌های خانوادگی و انجام‌دادن بحث‌های صادقانه و صریح درباره امور اقتصادی بشدت تأکید می‌کند. همچنین از دستور جلسه باید پیروی کرده و گزارش آن نگهداری شود. این موضوع‌ها می‌تواند شامل بررسی کالا به منظور خرید کالاهای اساسی، برنامه‌ریزی برای تعطیلات، امور خیریه و دادن هدایا باشد. همچنین توصیه می‌شود پس‌انداز مشترکی که بانک خانواده نامیده می‌شود، تشکیل شود و کل اعضا در مورد نحوه اداره آن و جایی که باید صرف شود نظر دهند. افزون بر این، بانک خانواده باید دارای خط مشی اعتباری روشنی باشد: برای مثال اگر کودکی بخواهد پول توجیبی خود را زودتر از موعد قرض بگیرد، می‌توان به او گفت که باید آن را ظرف مدت سه هفته... به همراه سود آن بازگرداند. همان‌طور که کودکان بزرگتر می‌شوند باید مسئولیت انجام‌دادن وظایف مشکل‌تر منزل را نیز بر عهده بگیرند و یاد بگیرند که باید مسئولیت کارهای خود را نیز عهده‌دار شوند. پیامی که می‌توان به آنان داد این است که در مقام عضو این خانواده باید برای انجام‌دادن وظایف خود و کارهای خانه و سایر کارهای اتفاقی، داوطلب شوند.

همان‌طور که کودکان بزرگتر می‌شوند، قرض می‌گیرند، قرض می‌دهند و پول مبادله می‌کنند، می‌توانند اهمیت قراردادهای شفاهی، مذاکرات و قواعد کلی تجارت را نیز یاد بگیرند. همچنین می‌توان به آنان ارزش‌های خانواده و جامعه در خصوص شکستن اشیا و کش‌رفتن از فروشگاه و غیره را خاطرنشان کرد. در زمینه قواعد حقوق مصرف‌کننده نیز باید با کودک صحبت شود، برای مثال برای نوجوانان موضوع‌های ساده و مهمی از قبیل: بهترین خرید با بهترین قیمت، اطلاع از مقررات فروشگاه، فراموش نکردن قبض رسید، خریدکردن به هنگام حراج و آگاه بودن از حقوق خود به‌عنوان مشتری باید مطرح شوند.

در سنین نوجوانی، مفهوم شهروند خانواده‌بودن حتی می‌تواند در موضوع‌های دیگر از جمله ساعات و مقررات رفت و آمد در منزل گسترش یابد. افزون بر این، آنها با مفاهیم کارت اعتباری، بودجه‌بندی، و نیز اوراق بهادار نیز باید به نحو احسن آشنا شوند.

نتیجه

میزان اهمیت اینکه چگونه و چه زمانی کودکان و نوجوانان با مفاهیم پول و اقتصاد آشنا می‌شوند را نباید دست‌کم گرفت. لانت خاطر نشان می‌کند:

روند توسعه در جامعه مصرف‌کننده، کودکانی را پدید می‌آورد که هر چه بیشتر دست‌اندرکار فعالیت‌های اقتصادی هستند و رفاه نسبی در جوامع معاصر به پیدایش کودکانی منجر شده است که آنچه را از اقتصاد فرا می‌گیرند، فعالانه به کار می‌بندند. از این رو جذب کودکان به اقتصاد «مسأله اجتماعی» بالقوه‌ای است و موضوع‌هایی که بتواند مبنای پژوهش قرار گیرد، در این زمینه وجود دارد... انتقال از اقتصاد پول نقد به اقتصاد اعتباری، افزایش شمار صاحبان مسکن و انجام دادن انواع فعالیت‌های پیچیده اقتصادی به دست افراد معمولی، به معنای رشد رقابت‌های اقتصادی در ابعاد متنوع و پیچیده‌ای است. مصرف‌کننده امروزی در اقتصاد پیچیده‌ای قرار دارد و باید به صورت مداوم، درک خود را از اقتصاد توسعه بخشد. مذاکره‌های سیاسی در جوامع معاصر غربی، اکنون بر پایه نگرش‌های آنان به اداره اقتصاد، از جمله اقتصاد مصرف‌کننده قرار دارد.

(لانت، ۱۹۹۶، ص ۱۴)

انجام پژوهش درباره آنچه افراد جوان (نوجوانان و کودکان) از پول می‌دانند و آنچه با آن انجام می‌دهند، به دلیل افزایش قدرت خرید آنان بسیار اهمیت دارد. همان‌طور که کودکان بزرگتر می‌شوند، با ماهیت پول و نحوه استفاده آن در جامعه آشنا می‌گردند. عقاید و ادراک آنها تحت تأثیر انگیزش و تجربه‌های آنان قرار می‌گیرد. هر چند مورد نخست به آسانی تأثیر نمی‌پذیرد ولی مورد آخر چنین است. گروه‌های مختلفی علاقمند به افزایش دانش پولی، و رفتارهای معقول جوانان در این زمینه هستند، از جمله والدینی که با دادن پول توجیبی و انجام دادن وظایف عملی گوناگون می‌کوشند به فرزندانشان شیوه معقول کسب درآمد، مصرف و پس‌انداز را آموزش دهند.

مدارس نیز نقش مهمی در آموزش مستقیم و مدل‌سازی رفتارهای اقتصادی دارند. بانک‌ها و سایر مؤسسه‌های مالی، همچنین کارخانه‌داران به دلایل روشنی به افراد جوان و پس‌اندازهای آنان علاقمند هستند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که تغییر برخی عادت‌های «نادرست» پولی که در سنین جوانی کسب و تجربه شده، بسیار مشکل است. از این رو گروه‌های بسیاری علاقمندند که نوجوانان، مصرف‌کنندگانی آگاه و مسئولیت‌پذیر بار آیند.

بررسی‌ها نشان می‌دهند، روند یادگیری اقتصادی به تدریج شکل می‌گیرد و اغلب از مراحل مشخصی عبور می‌کند. جنسیت، طبقه اجتماعی، فرهنگ ملی و نظام اخلاقی جامعه تجربه‌های شخصی فرد را رقم می‌زند، و اینها با قدرتمندی چگونگی شکل‌گیری و زمان آموزش امور پولی را آشکارا تعیین می‌کنند. از این رو، در حالی که کودکان کشورهای توسعه‌یافته غربی در بسیاری از جنبه‌های شناختی از دیگر

همسالان خود در کشورهای در حال توسعه بسیار جلوتر به نظر می‌آیند، اما در درک امور پولی و اقتصادی غالباً قضیه برعکس است. این امر به دلیل تماس‌های روزانه و مستمر کودکان جهان سوم با امور اقتصادی است. پنج ساله‌ها ممکن است در دکان میوه‌فروشی «پادویی» کنند، و در حالی که دور از والدین خود هستند دانش مبادله را به زودی فراگیرند.

در حالی که توافق کاملی در خصوص نحوه آموزش امور پولی به کودکان و والدین آنان وجود ندارد، ولی اتفاق نظرهایی در حال تکوین است. در حقیقت، کتاب‌های خودآموز بسیاری برای والدین وجود دارد که آنان را با جزئیات مؤثر سیستم‌های پول توجیبی آشنا می‌کند. این کتاب‌ها حجم زیادی دارند اما اطلاعات ناچیزی را منتقل می‌کنند، اما این وضع تغییر می‌کند همچنانکه این موضوع پژوهشی مهم و بین‌رشته‌ای، مورد توجه روزافزون برای پژوهش‌های جهانی معتبر قرار گرفته است.

فصل چهارم

پول و زندگی روزمره: پس انداز، قمار، مالیات

اگر پولی به یکی از بندگان فقیر من قرض دادی، حق نداری از او ربایی مطالبه کنی و نباید پرداخت ربا را بر او تحمیل نمایی.

سفر خروج ۲۲:۲۵

پول تضمینی است برای داشتن آنچه در آینده می خواهیم. اگرچه در حال حاضر به چیزی نیاز نداریم، زمانی که خواهش جدیدی در ما سر بلند می کند، پول امکان برآوردن آن را میسر می سازد.

این پول است که برای بازرگان اصل است نه اخلاقیات.

توماس جفرسون

می دانیم بر اساس اینکه پول را به حساب بانکی خود بگذاریم یا خرج کنیم، مقدار آن به طور شگفت انگیزی تغییر می کند.

جان هاکسلی

اگر کسی تصور کند که قدرت پول در ارضای نیازها است، آدم بسیار ساده لوحی است، در ۹۹ درصد موارد به جای رفع نیازها، خواسته های بیشتری ایجاد می کند.

ناشناس

پول هرگز معنایی برای ما ندارد، بلکه فقط امتیازهای ما را طبقه بندی می کند.

نلسون بانکر هانت

پول تنها پاداشی است که تاجر برای عملکرد خود به دست می آورد.

لاری آدلر

پول درآوردن آسان و کمی خسته کننده است، یا به عبارت دیگر رضایت بخش نیست.

جیم اسلاتر

وقتی پولی نداریم، بنابراین ناچاریم فکر خود را به کار اندازیم.

لرد راتر فورد

به دست آوردن ثروت، مشکل است و نگهداری آن مشکل‌تر، اما عاقلانه خرج کردن از همه ادوارد پارسونز دی مشکل‌تر است.

مقدمه

برخی از مردم با خوشحالی و به‌طور مرتب پول‌های خود را خرج می‌کنند. آنان از قمار کردن لذت می‌برند و به نوعی وسواس خرید کردن دارند. بسیاری از آنان گستاخ، تن‌پرور، بی‌ثبات و نامعقول به نظر می‌رسند. از طرف دیگر، بسیاری از مردم کسانی را می‌شناسند که به دقت (و حتی با وسواس) پول پس‌انداز می‌کنند و افرادی معقول، خودگردان و عاقل پنداشته می‌شوند. در این فصل ما رفتارهای روزمره مردم را بررسی می‌کنیم که با پول ارتباط دارند: الگوهای پس‌انداز و مصرف در مردم، افراد قمارباز و دلایل قمار کردن، و مسأله خودداری و طفره از پرداخت مالیات.

بسیاری از مردم مرتب در حال پول قرض کردن هستند. آنان مبالغ زیادی در کارت اعتباری خود «بدهکارند» (با نرخ‌های بهره بسیار بالا) و بدون آینده‌نگری زندگی خود را به‌طور کامل در زمان حال می‌گذرانند. افرادی که پس‌انداز می‌کنند با به تعویق انداختن نیازهای مصرفی خود، خرسندی خویش را نیز به تعویق می‌اندازند و برای این عمل خود پاداش (سود) دریافت می‌کنند. معتادان به قمار به اندازه معتادان به پس‌انداز اغلب آنچنان شیفته هستند که سروکار داشتن با آنان دشوار است. رفتارهای پولی وسواسی و اعتیادگونه، کاملاً از یک نوع نیستند. شرهون^(۱) (۱۹۹۰) تفاوت آن را چنین مشخص می‌کند: «رفتارهای اعتیادگونه به دلیل وجود خواست‌های غیرقابل مقاومت اما خوشایند، خارج از کنترل است، از طرف دیگر رفتارهای وسواسی را فشارهای ناخواسته‌ای کنترل می‌کند که فرد با آن بیگانه است» (ص ۳۴). همچنین ما نگرش و رفتارهای مردم در خصوص پرداخت مالیات (اعم از طفره رفتن و خودداری) را بررسی می‌کنیم. در این فصل نمونه‌های آسیب‌شناختی افرادی را بررسی نمی‌کنیم که رفتارهای پولی کاملاً غیرطبیعی دارند و آن را به فصل ۵ («پول و سلامت روان») موکول می‌کنیم. در اینجا فقط علاقمند به بررسی دلایل پس‌انداز مردم و متوسط مبلغ پس‌انداز آنها؛ چرا مردم بدهکار می‌شوند؛ چه کسانی قمار می‌کنند و دلایل آن چیست؛ و مردم درباره پرداخت مالیات چه نگرشی دارند، هستیم.

همان‌طور که پرایس (۱۹۹۳) یادآور شد، روان‌شناسی پول شامل خودپنداره، باورهای پولی (مانند اینکه ثروتمندان خسیس‌اند؛ یا سخت‌کوشی به ثروت می‌انجامد) و ارزش‌ها (مواظب پسنسی‌ها باشید

پوندها از خودشان مواظبت می‌کنند^(۱) می‌شود. در این زمینه پول مناسبات پیچیده و قدرتمندی می‌یابد که به‌طور حتم در نحوه استفاده مردم از آن تأثیر می‌گذارد (فصل ۲ و ۳ را ببینید).

جامعه‌شناسان از دیرباز اهمیت پول در جامعه را خاطرنشان کرده‌اند. مارکس خاطرنشان می‌کند: «پول صداقت را به خیانت، عشق را به نفرت، پاکدامنی را به گناه، گناه را به پاکی، بنده را به ارباب، ارباب را به بنده، حماقت را به هوشمندی و هوشمندی را به حماقت... و هر ویژگی را به نوع دیگر حتی به متضاد آن تبدیل می‌کند» (مارکس، ۱۹۷۷، ص ۱۱-۱۱۰). سیمل (۱۹۷۸) جامعه‌شناس نیز بر اهمیت پول در جامعه تأکید می‌ورزد، که برای بیشتر مردم وسیله‌ای برای رسیدن به هر هدفی است.

بسیاری از بزرگسالان بنا به اعتراف خودشان از امور اقتصادی غافل هستند. برخی از آنان دچار نوعی ساده‌اندیشی هستند که مانع کنجکاوی آنان می‌شود. ولی از جنبه‌ای دیگر مردم هنوز در امور پولی و اقتصادی از جمله مالیات اعتقادات محکمی دارند. مردم به تخصیص پول در خانه، و در سطح گسترده‌تر در کار و جامعه علاقمند هستند. آنها نسبت به استفاده از نماد پولی حساس و تأثیرپذیرند. توده مردم از تفاوت میان فقیر و ثروتمند، هزینه تولید و قیمت، توزیع درآمد، مالیات، ساعت‌های کار و بازاریابی و غیره اطلاع دارند و درباره آن بحث می‌کنند.

در یک نظرسنجی از مردم سوئد که درباره پول انجام شد، برگستروم^(۲) (۱۹۸۹) مشاهده کرد که پیچیدگی در درک اقتصادی با افزایش سن بالا می‌رود، و به نظر می‌رسد از شغل و موقعیت اجتماعی فرد تأثیر بیشتری می‌پذیرد. به نظر می‌رسد زنان مباحث اقتصادی ساده و واقعی را ترجیح می‌دهند و مردان بیشتر موضوع‌های انتزاعی را مدنظر دارند. جالب توجه اینکه زنان بیش از مردان خود را بخشی از جامعه قلمداد می‌کنند و با این حال تعارض در جامعه را طبیعی می‌دانند.

لونا و کوئینتانیلا^(۳) (۱۹۹۶) اجزای شخصی و اجتماعی نگرش به پول را متمایز کردند. پول نماد کالا و خدمات مبادله شده میان مردم است و به‌ویژه برای جوامعی که شاخص بالای مبادله و مصرف را دارند، مناسب است. در زمینه اجتماعی کردن، مردم می‌آموزند که پول را از نظر نقشی که در توصیف فردی و اجتماعی فرد دارد، مهم بشمارند. بعضی‌ها برای پول اهمیتی حیاتی قائلند و آن را شاخصی برای خودشکوفایی، خودیابی^(۴) و عزت نفس می‌دانند، در حالی که سایرین ارزش چندانی برای آن قائل نیستند. دامنه ارزش‌گذاری پول به نوع الگوی مصرف (خرید کردن و سواستی در مقابل تماشای ویتترین^(۵)) و رضامندی از مصرف بستگی دارد.

۱. همانند نمونه‌های فارسی «قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود» یا «راز ثروتمند شدن در ریال نهفته است نه در تومان» [مترجم].

2. Bergstrom

3. Luna & Quintanilla

4. personal searching

5. compulsive buying vs. shopping

این نیز احتمالاً صحیح است که ما پول را پاداشی برای شایستگی فردی خود بدانیم: یعنی ما به اندازه پولی که به‌عنوان دستمزد به ما پرداخت می‌شود برای خود ارزش قائلیم. شواهد موجود در بسیاری از کشورها نشان می‌دهد که مجرمی با پایگاه اجتماعی بالاتر از قربانی خود، احتمال بیشتری دارد که به پرداخت جریمه یا انجام‌دادن خدمات اجتماعی محکوم شود تا اینکه به زندان برود (پلک، ۱۹۷۶). اغلب چنین اظهار می‌شود که یک قانون برای ثروتمندان و یکی هم برای تهیدستان وجود دارد.

از آنجا که پول قدرت اجتماعی به همراه می‌آورد و پی‌بردن به ارزش آن دشوار نیست، پول به راحتی می‌تواند شاخص لیاقت یا شایستگی اجتماعی قلمداد شود (یا برعکس آن). وضعیت مالی فرد می‌تواند هم علت و هم پیامد موقعیت فرد در ساختار سازمانی و یا اجتماعی باشد، که هر چه مستحکم‌تر باشد از پاداش بیشتری نیز برخوردار می‌شود. همچنین وضعیت مالی فرد او را در گرفتن پست‌های کلیدی از طریق رشوه، اعتبار، و همچنین متغیرهای واسطه‌ای دیگر چون تحصیلات و یا شبکه قوی ارتباطات اجتماعی یاری می‌رساند.

موقعیت و قدرت فرد با وسایلی مانند لباس و اتومبیل به نمایش گذاشته می‌شود. از این رو بعضی از کالاهای تجملی و دکوری که اهمیت و ارزش آنها به اندازه معنای نمادین آن نیست، مهم به نظر می‌رسند. مردم به خودنمایان موفق مالی، وجهه اعطا می‌کنند و به آنان احترام می‌گذارند. آنان با خیال‌پردازی می‌اندیشند که پول می‌تواند آزادی و استقلال را بخرد (فصل ۵ را ببینید).

مسلم است که پول می‌تواند در آسایش و وضعیت عاطفی و رفاهی مردم تأثیر چشمگیری بگذارد. جایزه بردن به صورت ناگهانی و یا مطالبه مالیات تا حدودی می‌تواند در آسایش فرد تأثیر کوتاه یا میان‌مدتی بگذارد. به همین ترتیب، میزان دستمزد نیز در درک فرد از ارزش خود تأثیر می‌گذارد. سرپرست‌ها معمولاً ۳۰ تا ۴۰ درصد از سایر کارکنان بیشتر دریافت می‌کنند و مدیران نیز ۳۰ تا ۴۰ درصد بیش از سرپرست‌ها.

گزارش‌هایی که مردم از قیمت‌های سالیان قبل می‌دهند تا چه میزان دقیق است؟ آیا آنان حافظه‌ای دقیق دارند یا از روی احساسات، قیمت‌های قدیم را کم و زیاد ارزیابی می‌کنند؟ کمپ^(۱) (۱۹۹۱) از دو پژوهش گزارش داد که یکی در آلمان و دیگری در نیوزیلند انجام گرفت. او پی برد آلمانی‌ها تا حدودی قادرند قیمت‌های مشخص و کلی کالاها را در سال قبل به‌طور دقیق تخمین بزنند، اما قیمت‌های مربوط به ۱۵ سال پیش را زیادتر برآورد می‌کردند. این پژوهش، بررسی‌های مشابه در کشورهای دیگر را نیز تأیید می‌کند، مبنی بر اینکه مردم آثار بلندمدت تورم را کم ارزیابی می‌کنند (کمپ ۱۹۸۷). در پژوهش دوم، او از مردم خواست به جای ارزیابی قیمت‌های قدیم، تغییرات آن را به روز کنند. در مجموع، پاسخگویان زمان تغییرات اخیر قیمت‌ها را در، تاریخ نزدیکتر و تغییرات قدیمی قیمت‌ها را در تاریخ

دورتری اعلام می‌کردند. به نظر می‌رسد دربارهٔ قیمت‌های قدیم تعصبات قانونمند، تا حدودی مهم باشد. کمپ (۱۹۹۱) آن را بدین ترتیب تعبیر می‌کند که مردم احتمالاً تأثیرهای بلند مدت تورم را در آینده کم برآورد می‌کنند. افزون بر این، ممکن است در میزان واقعی بازگشت سرمایه از طرح‌های بیمه یکجا پرداخت^(۱)، حتی در مواقع پایین‌بودن تورم، مبالغه کنند.

این حقیقت که حافظه در نگرش، رفتارهای پولی و نیز حقایق اقتصادی کارکرد خوبی ندارد، نکته‌ای است که در پژوهش‌ها اهمیت دارد، به خصوص هنگامی که از مردم درباره نحوهٔ پس‌انداز و مصرف آنان در ایام جوانی پرسش می‌شود.

موارد بسیاری از کاربرد پول در زندگی روزانه وجود دارد که شایستهٔ بررسی است: مانند کمک به مردم برای غلبه بر تورم‌های بسیار جدی؛ یا یافتن دلیل تمایل مردم مرفه به دزدی از فروشگاه‌ها. اما در این فصل ما به چهار موضوع اصلی توجه می‌کنیم: پس‌انداز، قرض، قمار و مالیات، که در هر مبحث پرسش‌های روان‌شناختی نظری و کاربردی جالب و مهمی مطرح می‌شود که بینشی دربارهٔ مفهوم رفتارهای مردم نسبت به پول بدست می‌دهد.

روان‌شناسی مصرف / پس‌انداز

مقاله‌های بسیاری در روان‌شناسی مصرف‌کننده درباره موضوع خریدکردن هست که به‌طور مستقیم به روان‌شناسی پول نمی‌پردازد، هر چند بررسی نمونه‌ای از آن ساده است. برای مثال مک دونالد^(۲) (۱۹۹۴) در تحلیلی از سبک زندگی تیپ‌های مختلف خریداران به نمونه‌های مختلفی از آنان از نظر روان‌سنجی پی برد، که به صورت زیر طبقه‌بندی شده است:

- تیپ ارزش‌گرا - علاقمند به بهترین ترکیب از قیمت و کیفیت کالا (احتمالاً دید وسواسی به پول دارند).
- تیپ مدپسند - علاقمند به جدیدترین مد و تنوع‌ها، تجسم‌گرا و احساساتی (شاید پول در اینجا نماینده قدرت یا عزت نفس صاحب آن باشد).
- تیپ وفاجو - مرتب از منابع مورد اطمینان خرید می‌کنند و علاقمند به کیفیت و ظاهر کالا هستند (مجدداً، پول منبع امنیت است).
- تیپ تنوع‌طلب - ناپایدار، دمدمی و بی‌ثبات (پول ممکن است معانی بشدت متضادی داشته باشد).
- تیپ لذت‌جو - به سرگرمی و جنبه‌های تفریحی خرید اهمیت می‌دهند (پول ابزار اولیهٔ ارضای خرسندی است).
- تیپ احساسی - به نظر گیج، وسواسی و کمتر قانونمند می‌رسند (پول نماد عشق است).

طبقه‌بندی‌های بی‌شماری از تحلیل‌های روان‌سنجی مانند نمونه فوق هست، که برخی بر اساس محصولات معین و بقیه براساس نوع ویژه‌ای از کالاها است. پژوهشگران، گاهی آمارهایی تهیه می‌کنند که نشان می‌دهد چه درصدی از جمعیت در یک گروه ویژه قرار دارد، اما این آمار تا حدودی فاقد اعتبار است و به کشوری خاص محدود می‌شود. با وجود این، پژوهشگران راه‌های گوناگون استفاده مردم از پول را، زمانی که کالایی مشابه می‌خرند به تصویر می‌کشند. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، این «تیپ‌ها» به صورت‌های بسیار مختلفی از پول استفاده می‌کنند؛ که تا حدودی به دلیل وضعیت روحی مردم است (بابین و داردن^(۱)، ۱۹۹۶). آنچه در این پژوهش بسیار واضح است، این است که الگوی رفتاری مردم در زمینه اینکه چگونه، چرا و کی خرید کنند به‌ندرت از الگوی منطقی اقتصاددانان پیروی می‌کند.

پژوهش‌های بسیاری گویای این حقیقت است که مردم درباره کیفیت کالا براساس قیمت آن قضاوت می‌کنند نه براساس حواس خود (بویایی، چشایی). کالای ارزان نشانه کیفیت زیر استاندارد آن است. بسیاری بر این باورند که بین قیمت و کیفیت ارتباط روشنی وجود دارد. از این رو تولیدکنندگان کالاهای «مرغوب» سعی می‌کنند، دلایل تخفیف در قیمت را توضیح دهند (لی و همکاران، ۱۹۸۷).

به همین ترتیب، زمانی که نام تجاری جدیدی معرفی می‌شود، سفسطه کاهش قیمت به چشم می‌خورد. در حالی که مارک‌های ارزان‌تر و جدید با کاهش نرخ که تمایل به رقابت با مارک‌های شناخته شده دارند، به یکباره قیمت‌ها را برای حفظ حیات بازرگانی خود در مقابل رقیبان عمده افزایش می‌دهند، با کاهش فروش شدیدی مواجه می‌شوند. مصرف‌کنندگان معتقدند که کالاهای تخفیف‌دار، ارزش چندانی ندارند حتی اگر کیفیت مشابه یا بالاتری از سایر کالاها داشته باشند. به رغم شواهد موجود، اغلب مردم بیهوده امیدوارند که تفاوت قیمت دقیقاً کیفیت‌های متمایز را نشان دهد (لی و همکاران، ۱۹۸۷).

فانک^(۲) (۱۹۹۴) پرسشنامه‌ای به زبان آلمانی برای ارزیابی میزان ریسک‌پذیری، خانه‌داری، و اداره کردن امور پولی و دارایی، تدوین کرد. او دو پرسشنامه را که هر کدام دربرگیرنده بیش از ۶۰۰ پرسش بودند، آماده ساخت که با استفاده از تحلیل عاملی ۶۰ عامل اولیه را آشکار می‌کرد. سپس آن دو را به پرسشنامه واحدی تبدیل و به ۲۲۵ نفر از مردان آلمانی ارائه داد. انجام تحلیل عاملی باعث کاهش ۶۰ عامل به ۱۳ عامل شد که بعد از تحلیلی دیگر، در نهایت ۳ عامل مشخص با عناوین زیر باقی ماند: *تجمل‌گرایی* (به کالای تجملی خوش‌بین بودن و ترجیح دادن آن، با این اعتقاد که پول مشکلات را حل می‌کند)؛ *سرمایه‌گذاری / واسطه‌گری* (سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری در حالی که هر زیبایی را با آرامش می‌پذیرد)؛ *پس‌انداز / سخت‌کوشی* (تأکید بر پس‌انداز و کنترل شدید مالی).

فانک معتقد است که روحیه ریسک‌پذیری تحت لوای بسیاری از معامله‌های مالی وجود دارد. او در گروه تحت مطالعه خود افراد بسیاری را کاملاً بیزار از ریسک کردن و یا عکس آن مشاهده کرد. اما نحوه نگرش و اعتقادات پولی درباره خرید و مصرف روزانه مردم به نوعی بدون بررسی باقی می‌ماند.

چرا مردم پس‌انداز می‌کنند؟ بررسی‌های اندکی از دیدگاه روان‌شناسی (نه اقتصاد) دربارهٔ پس‌انداز انجام شده است. کاتونا^(۱) (۱۹۷۵) در پژوهشی در آمریکا که سال‌ها به طول انجامید، خاطرنشان کرد که الگوی ثابتی از دلایل پس‌اندازکردن مردم وجود داشته است. در ابعاد عمومی، مردم از فوریت‌هایی مانند بیماری و بیکاری نام می‌بردند، زیرا به آینده اطمینان نداشتند و از این رو داشتن وجوه ذخیره را ضروری می‌دانستند. دومین دلیل، بازنشستگی (دوران سالمندی) بود که جوانان حدود ۳۰ سال آن را بیان می‌کردند. دلیل دیگر نیازهای فرزندان آنان (تحصیلات)، خریدن خانه و در درجه بعدی (کالاهای بادوام) بود. کاتونا یادآور می‌شود:

نخست، پس‌اندازکردن به منظور مصرف یا ارتقای استاندارد زندگی فرد در آینده متداول نبود... دوم، به ندرت کسی خاطرنشان کرد که از پس‌انداز به منظور کسب درآمد اضافی در قالب سود یا سهام یا واگذاری به وارث... استفاده می‌کند. در مجموع، بررسی‌ها نشان می‌دهد که انباشت پس‌انداز هدف بسیار ارزشمندی را شامل می‌شود. پس‌انداز با مهمترین ارزش‌ها مرتبط است و به عنوان یک هدف، ارزش تلاش کردن دارد. پس‌انداز نکردن تأسف آور است و گاهی از نظر اخلاقی نادرست پنداشته می‌شود. ارزش والای صرفه‌جویی که طرفداران نظریهٔ پیاژه خاطرنشان می‌کنند، با وجود مرثیه‌خوانی موجود دربارهٔ «مادیگری» در دوران ما، مورد تأکید بسیاری از مردم است.

(۱۹۷۵، ص ۲۳۴-۵)

جدول ۴-۱ تغییر در میزان پس‌انداز شخصی در ایام شکوفایی و رکود براساس فرضیه‌های موجود

عامل	هنگام رکود	هنگام شکوفایی
۱- خرید قسطی (با شرایط قسط آسان)	پس‌انداز خالص افزایش می‌یابد، زیرا بانک‌ها اعتبار نمی‌دهند.	پس‌انداز خالص کاهش یافته، زیرا میزان اعتبار بانک‌ها افزایش یافته است.
۲- هزینه‌های غیرمعمول نقدی (پرداخت غیرمعمول نقد)	پس‌انداز خالص افزایش می‌یابد، زیرا با پرداخت‌های زیاد از حساب بانکی کاهش نمی‌یابد.	پس‌انداز خالص کاهش یافته، زیرا با پرداخت‌های زیاد از حساب بانکی کاهش یافته است.
۳- تناوب و میزان افزایش درآمد	پس‌انداز خالص کاهش می‌یابد، زیرا درآمد با تناوب و میزان کمتری افزایش داشته است.	پس‌انداز خالص افزایش یافته، زیرا درآمد با تناوب و میزان عمده‌ای افزایش یافته است.
۴- قدرت انگیزهٔ پس‌انداز	پس‌انداز خالص افزایش می‌یابد، زیرا مردم انگیزه قوی برای پس‌انداز دارند.	پس‌انداز خالص کاهش یافته، زیرا مردم انگیزه کمتری برای پس‌انداز دارند.

منبع: کاتونا (۱۹۷۵).

کاتونا بیان می‌کند که ویژگی‌های جمعیتی پس‌اندازکنندگان تا حدودی به تعریفی که از پس‌انداز ارائه می‌دهند، بستگی دارد. فقط افراد میانسال با درآمد بالا، پس‌انداز اختیاری (نه قراردادی) می‌کنند. اگرچه خاطرنشان می‌شود، پس‌انداز عملی است مربوط به دوران شکوفایی و رکود اقتصادی که سود به آن تعلق می‌گیرد. بر اساس داده‌های اداره مرکزی آمار در انگلستان (ص ۱۶، ۱۹۹۶)، «نسبت پس‌انداز» (که نسبت پس‌انداز به درآمد خانواده است)، هم اکنون ۳/۳ درصد است، اما در اواخر سال ۱۹۸۰ این رقم منفی بود. هر چند، اگر حقوق بازنشستگی و «قراردادهای» رهن به آن اضافه شود، نرخ آن بالغ بر ۱۰ درصد می‌شود. جیانوتن و ون رایج^(۱) (۱۹۸۲) اعتبار و پس‌انداز مصرف‌کننده را به منزله تابعی از درآمد و اعتماد او مورد بررسی قرار دادند. آنان مشاهده کردند انتظار مردم از داشتن قدرت پس‌انداز، در طول زمان ثابت مانده است، در حالی که استفاده از پس‌انداز الگوی متناوبی را نشان می‌دهد. پاسخگویان جوان و ثروتمند مورد سنجش در هلند از خود انتظار مثبت و بیشتری برای پس‌انداز کردن داشتند، اما انگیزه ثروتمندان برای پس‌انداز کردن پایین بود و آنان سهام، و اوراق بهادار را به داشتن حساب پس‌انداز ترجیح می‌دادند. در مجموع، هر فردی که به وضعیت اقتصادی خوش‌بین‌تر است، بیشتر احتمال دارد پس‌انداز کند، اما استفاده از پس‌انداز ارتباطی با اوضاع کلی اقتصادی ندارد. بر اساس الگوی کاتونا، در حالی که درآمد میزان پس‌انداز را تعیین می‌کند، انگیزش / انتظار فقط به مؤسسه‌های مربوط به پس‌انداز ارتباط می‌یابد.

اقتصاددانان و نیز روان‌شناسان درباره این موضوع تعریف‌هایی ارائه داده‌اند، هر چند ضرورتی ندارد که مشابه هم باشند. برخلاف توده مردم، اقتصاددانان پرداخت‌های قسطی و پول‌های باقی‌مانده در حساب‌های بانکی را که خرج نمی‌شود، نوعی پس‌انداز به شمار می‌آورند. در کشورهای مانند انگلیس که مالکیت منازل شخصی زیاد است، انجام دادن معامله‌های رهنی یکی از معمول‌ترین راه‌های پس‌انداز به شمار می‌رود. خانه تقریباً همیشه برای مالکان منازل شخصی، ارزشمندترین دارایی به شمار می‌رود، که امید دارند آن را برای فرزندان خود باقی‌گذارند. پس‌انداز به روش معامله‌های رهنی بسیار معمول و قراردادی است و ممکن است به آسانی یک سوم درآمد شخص پس‌از کسر مالیات را شامل شود. از این رو هنگامی که قیمت ملک ناگهان کاهش می‌یابد و مبلغ رهن شده بیشتر از ارزش ملک می‌شود («ارزش خالص منفی»)، مردم دچار عصبانیت و درماندگی زیادی می‌شوند. بنابراین، پس‌انداز می‌تواند براساس قراردادهای بیمه، مستمری بازنشستگی، معامله‌های رهنی و یا همچنین غیررسمی و هر از چندگاه باشد. سونوگا-بارک و وبلی^(۲) (۱۹۹۳) معتقدند که دو نظریه درباره پس‌انداز وجود دارد، که از نظر اهمیتی که به عملکرد اقتصادی پس‌انداز می‌دهند، متمایز می‌شوند. نخست، تعدادی از این نظریه‌ها براساس مفاهیم فردی درباره عملکرد عقلانی قرار دارد؛ که مدعی‌اند انگیزه‌های مشخص اقتصادی دلیل پس‌انداز است - مردم برای سود یا مصرف در آینده، پس‌انداز می‌کنند. دوم، نظریه‌هایی که پس‌انداز را فی‌نفسه هدف

اجتماعی مقبولى مى‌دانند، يا آن را پاسخ به سائقى^(۱) مى‌دانند که از دوران اوليه کودکى وجود داشته است. اين نوع نظريه‌ها براى پس‌انداز کردن، انگيزه مشخص اقتصادى قائل نيستند. برخى از اين نظريه‌پردازان، عملکرد اقتصادى پس‌انداز را برتر مى‌بينند، اما بقيه چنين ديدگايى ندارند.

کاتونا (۱۹۷۵) پس‌انداز داوطلبانه (ارادى) را از پس‌انداز غيرداوطلبانه (غيرارادى) متمايز کرد، که حتى مى‌تواند موضوع وام‌گرفتن را نيز دربرگيرد. پس‌انداز غيرداوطلبانه زمانى است که تصميم يا قصدى براى آن وجود ندارد. خانواده‌هايى که صورت حساب گاز را مرتب پرداخت مى‌کنند، ممکن است در پايان سال تخفيف به آنان تعلق گيرد، يعنى به صورت غيرارادى در حال پس‌انداز بوده‌اند. برعکس، زمانى که صورت حساب گاز را دريافت مى‌کنند، بدون اختيار، بدهکار هستند. پس‌انداز و قرض‌گرفتن از نوع ارادى البته با آن مغاير است، ولى مى‌تواند به صورت‌هاى غيرمعمول خود نيز درآيد. کاردس^(۲) و همکارانش (۱۹۹۰) دريافتند که اضافه پرداخت ماليات به دولت مرکزى، در سه چهارم اظهارنامه‌هاى مالياتى شهروندان آمريکايى ديده مى‌شود. که ميانگين آن ۱۰۰۰ دلار (۶۵۰ پوند) است. مردم سيستم مالياتى را براى نوعى پس‌انداز اجبارى به کار مى‌گيرند، زيرا بدين ترتيب بعدها وجوهى را دريافت مى‌کنند. کاتونا بين دو نوع پس‌انداز، تمايز ديگرى نيز قائل مى‌شود: پس‌انداز قراردادى مانند طرح مستمرى بازنشستگى که تعهد ثابت و منظمى است و نياز به تصميم‌گيرى جديد ندارد، اما هميشه از نظر مردم فى‌نفسه پس‌انداز قلمداد نمى‌شود؛ و پس‌انداز اختيارى که عبارت از سپرده‌گذارى پول در مکان‌هاى مختلف است و وسيله‌اى براى انباشت وجوه ذخيره به شمار مى‌آيد.

نظريه‌هاى پس‌انداز

کينز^(۳) (۱۹۳۶) هشت انگيزه يا هدف که مردم براى آن پس‌انداز مى‌کنند را فهرست کرده است، هر چند در تأييد اين طبقه‌بندى، اطلاعاتى عرضه نمى‌کند. اين هشت انگيزه عبارتند از:

- ۱- احتياط: داشتن ذخيره براى مواقع غيرقابل پيش‌بينى.
- ۲- آينده‌نگرى: پيش‌بينى درآمد و تأمين نيازهاى آينده فرد و خانواده او که از وضعيت فعلى او متفاوت است (سالمندى، تحصيلات).
- ۳- حسابگرى: برخوردار شدن از سود و ميزان رشد آن - زيرا مصرف بيشتر در آينده، بر مصرف کمتر در زمان حال برترى دارد.
- ۴- پيشرفت: برخوردار شدن از افزايش تدريجى هزينه‌ها، زيرا اغلب مردم خواهان افزايش تدريجى سطح استاندارد زندگى خود هستند.

- ۵- استقلال: برخوردار شدن از نوعی استقلال و قدرت در انجام دادن کارها، اگرچه فرد ایده‌کاملاً روشنی درباره‌ی طرح قطعی عمل خاص خود در ذهن نداشته باشد.
- ۶- داد و ستد: تأمین سرمایه برای داد و ستدهای بازرگانی یا در بورس.
- ۷- غرور: به ارث گذاشتن دارایی برای فرزندان.
- ۸- مال‌اندوزی: ارضای حس مال‌دوستی.

کینز (۱۹۳۶) در مقاله‌ی بسیار معروف خود چنین می‌نویسد:

این موارد به‌عنوان یک قاعده، همچنانکه در آمد واقعی افزایش می‌یابد به پس‌انداز بیشتر منجر می‌شود... ما آن را قواعد روان‌شناختی بنیادین در هر جامعه‌ی مدرن در نظر می‌گیریم، یعنی زمانی که درآمد واقعی افزایش می‌یابد، مصرف دقیقاً به همان اندازه افزایش پیدا نمی‌کند، بنابراین مبلغ اضافی تری باید پس‌انداز شود. (کینز، ۱۹۳۶، ص ۹۶)

اقتصاددانان و جامعه‌شناسان عقاید کینز را به چالش فراخوانده‌اند. برای مثال دیزنبری^(۱) (۱۹۴۹) نظریه‌ی جامعه‌شناختی را عرضه کرد که تمایل فرد به پس‌انداز را از میزان درآمد مطلق او جدا می‌ساخت و آن را به‌طور مستقیم به عوامل اجتماعی مانند موقعیت نسبی فرد از نظر پایگاه اجتماعی او در توزیع درآمد مرتبط دانست. بنابراین، در طول دوران افزایش درآمد، نسبت پس‌اندازها تقریباً ثابت باقی می‌ماند. از این رو، فردی که از درآمد بالا برخوردار است می‌تواند تمام نیازهای فرهنگی و اجتماعی خود را برآورده و باقی‌مانده را نیز پس‌انداز کند، در حالی که فردی با درآمد پایین، هرگز پول کافی برای پس‌انداز نخواهد داشت، زیرا همه‌ی درآمد او برای تهیه‌ی مایحتاج روزمره مصرف می‌شود. دیزنبری نظریه‌ی خود را بر پایه‌ی این اعتقاد بنا نهاد که هزینه‌های مصرف در خانواده‌ها بشدت تحت تأثیر هزینه‌های مصرف سایر خانواده‌ها و در مقایسه با آنها شکل می‌گیرد، و اینکه شاخص سودمندی^(۲)، بیشتر تابعی از هزینه‌های مصرفی نسبی است تا مطلق. از این رو بر اثر تغییرات درآمد و در طی زمان انتظارهای افراد تغییر می‌کند؛ اما در مقطع مشخصی از زمان، از نظر تأثیر در رفتار مصرف‌کننده، از تغییرات واقعی درآمد مهمتر خواهد شد، و میزان رضایتمندی قویاً با شرایط نسبی اقتصادی وابسته است. پس تعجب‌آور نیست که افزایش سطح درآمد همگانی موجب افزایش سطح خوشحالی همگان نمی‌شود - یعنی آنچه برای فرد صحیح است، از نظر کل جامعه صحیح نیست (ایسترلین^(۳)، ۱۹۷۳) (همچنین فصل ۱۱ را ببینید).

عقاید دیزنبری را در چارچوب گروه مرجع می‌توان درک کرد (هایمن^(۴)، ۱۹۴۲). او مطرح می‌کند که مردم در محدوده اجتماعی گروه مرجع، یعنی گروهی که خود تشکیل‌دهنده‌ی بخشی از آن هستند، رفتار

می‌کنند. این دیدگاه دربارهٔ مسائل متنوعی، از بیماری‌های روح و روان تا رفتار مصرف‌کنندگان، با هدف قانونمند کردن عوامل و نتایج حاصل از روند ارزیابی و خودارزیابی فرد است که به پذیرش ارزش‌های متعارف گروه برتر به عنوان چارچوب مرجع منجر می‌شود. از این رو احساس فقر یا ثروت بستگی زیادی با پس‌انداز یا درآمد افراد ندارد، بلکه به احساس محرومیت نسبی ناشی از مقایسهٔ خود با گروه مرجع ارتباط دارد. افزون بر این، عادت‌های فرد یا اعتقادات او دربارهٔ پس‌انداز، بخشی توسط هنجارها و موقعیت فرد مورد نظر او در گروه مرجع تعیین می‌شود. بنابراین، با این دیدگاه، عادت‌ها و عقاید فرد در خصوص پس‌انداز نیز به میزان مطلق ثروت یا درآمد او چندان بستگی ندارد، بلکه از معیارهای پس‌انداز گروه مرجع تأثیر می‌پذیرد. اگر گروه مرجع بخش بزرگی از درآمد خود را پس‌انداز کند تا به منبع مطمئنی از درآمد در آینده تبدیل شود، فرد نیز ممکن است همین کار را انجام دهد. به همین ترتیب، اگر گروه مرجع مایل به پس‌انداز به میزان اندکی باشد و ترجیح دهد برای کسب لذت آنی پول خود را صرف خرید کالا و خدمات کند، و به مقدار کمتری پس‌انداز کند، فرد نیز احتمالاً همین کار را خواهد کرد.

اغلب نظریه‌های معتبر اقتصادی چنین مطرح می‌کنند که امروزه انگیزهٔ اصلی برای پس‌انداز این است که فرد بتواند در آینده مصرف کند؛ به عبارت دیگر، مردم زمان خرج کردن بین اکنون و آینده را انتخاب می‌کنند. اکثر بررسی‌های نظری حول این محور متمرکز شده است که مردم با تغییرات درآمد خود در طول زندگی چه می‌کنند. مشهورترین این نظریه‌ها، فرضیهٔ چرخه زندگی^(۱) است که آن را مودیگلیانی و برومبرگ^(۲) تدوین کرده‌اند. تالر^(۳) خلاصه‌ای از آن را به شرح زیر گردآوری کرده است:

چکیده‌ای از نظریه چرخه زندگی چنین است: ثروت کنونی خود را که شامل درآمد جاری، دارایی‌های خالص، و درآمد آینده می‌شود محاسبه کنید؛ براساس درآمد فوق، میزان آنچه که می‌توانید با این پول بخرید را مشخص کنید؛ سپس اگر می‌توانید و در واقع چنین درآمدی دارید، به آن میزان خرج کنید.

(تالر، ۱۹۹۰، ص ۴-۱۹۳)

برای اغلب مردم، انجام دادن چنین محاسبه‌ای بسیار مشکل است. بنابراین بعید است که افراد زیادی چنین عمل کنند. این محاسبه می‌گوید که مردم به صورت عقلانی مقداری را که می‌توانند در باقیماندهٔ زندگی خود مصرف کنند، تعیین می‌نمایند تا میزان سودمندی خود را به حداکثر برسانند و اینکه در هر سال، تفاوت بین این میزان مصرف و درآمد، مقداری است که پس‌انداز می‌شود (یا مقداری است که قرض گرفته می‌شود). جوانان برای پرداخت مخارج از وام استفاده می‌کنند، میانسالان برای ایام بازنشستگی پس‌انداز می‌کنند، و سالمندان آن پس‌اندازها را خرج می‌کنند (که منحنی «خمیده»^(۴) پس‌انداز نامیده

1. life-cycle hypothesis

2. Modigliani & Brumberg

3. Thaler

4. hump - shaped

می‌شود). بسیاری از سالمندان قصد دارند ثروت خود را برای فرزندانشان باقی بگذارند. برخی اعتقاد دارند این امر بازتاب نیاز عمیق اجتماعی - زیست‌شناختی آنان است. از این رو زمانی که دولت اعلام می‌کند سالمندان باید خانه‌های خود را برای تأمین هزینه مراقبت بلندمدت از خود بفروشند، سر و صدای زیادی در جامعه به پا می‌شود. به همین ترتیب، قشرهای طبقه متوسط اغلب از نداشتن امنیت شغلی و بازنشستگی ناخواسته و زودتر از موعد بسیار نگران هستند.

فریدمن^(۱) (۱۹۵۷)، به تازگی نظریه درآمد - پس‌انداز دائم را پیشنهاد کرد که بسیار منطقی و اقتصادی است، بدین معنا که پس‌انداز تدارکی برای آینده است، نه پدیده‌ای مازاد. مصرف‌کنندگان «واقعی» در طی زندگی بیش از درآمد خود پس‌انداز می‌کنند تا درآمد دائمی را برای خود تضمین کنند، اگرچه زمان این کار برای برخی طولانی و برای بعضی دیگر کوتاه است، البته داده‌های منسجمی در تأیید یا رد این نظریه‌ها می‌توان ارائه داد، اما تحلیل‌های آماری یا اقتصادی هنوز نمی‌توانند تعیین کنند آیا انگیزه‌های مردم از پس‌انداز در واقع همان‌هایی هستند که اقتصاددانان مطرح کرده‌اند.

اگرچه، این نظریه‌ها با مهارت تدوین شده‌اند، اما براساسی با داده‌های موجود همخوانی ندارد: به نظر می‌رسد مصرف (در نتیجه پس‌انداز) بسیار تحت تأثیر درآمد است. جوانان و سالمندان مصرف کمتر (و پس‌انداز بیشتر) دارند، یعنی برخلاف فرضیه چرخه - زندگی عمل می‌کنند و میانسال‌ها هم بسیار کم پس‌انداز می‌کنند. نکته بعدی این است که بازنشستگان اغلب بر میزان پس‌انداز خود می‌افزایند، زیرا با جدا شدن فرزندان از آنان، هزینه‌های خانواده کاهش چشمگیری یافته است و از حقوق بازنشستگی نیز با برنامه و نحو احسن استفاده می‌کنند. بسیاری از سالمندان نگران انتقال سرمایه میان نسل‌ها، یعنی به فرزندان یا نوه‌های خود هستند. مردم در مقایسه با دوران قدیم دیرتر به ارثیه‌ها دست می‌یابند.

الگوی سنتی چرخه - زندگی می‌گوید: مردم بهترین الگوی مصرف را تهیه و سپس همواره به آن عمل می‌کنند. رد نظریه فوق تنها با طرح چند پرسش از نمونه‌های کوچک مردم به آسانی میسر می‌شود، حتی اگر فقط یک مورد پیدا شود که الگوی پس‌انداز خود را بر اساس الگوی فریدمن تهیه کرده باشد. مردم خیلی کمتر از آنچه اقتصاددانان فکر می‌کنند منطقی و عقلانی هستند! همچنین پس‌انداز به‌طور قطعی همپای میزان سود یا تورم، افزایش یا کاهش نمی‌یابد (لی و همکاران، ۱۹۸۷). شواهد بسیاری نیز وجود دارد که نشان می‌دهد مردم در به تأخیر انداختن خواسته‌های خود مشکلات زیادی دارند و اگر مزایای کوچک ولی فوری و یا بزرگتر ولی در آینده، به آنان پیشنهاد بشود احتمالاً اولی را انتخاب می‌کنند.

شفرین و تالر^(۲) (۱۹۸۸) دفاع پرشوری از فرضیه چرخه رفتاری زندگی کردند. آنان مردم را به دو گروه تقسیم کردند، آینده‌نگرها و حال‌نگرها؛ که هر دو گروه با عملکردهای متفاوتی، منطقی عمل

می‌کنند. آینده‌نگرها به حداکثرسازی سودآوری در طول زندگی توجه دارند، در حالی‌که حال‌نگرها خواهان خشنودی فوری هستند. از این‌رو، گروه اول با بکار بستن قواعد تحمیلی خود و اجرای مقرراتی مانند تعهد پس‌انداز به‌طور مرتب از طریق طرح بازنشستگی، رفتار گروه دوم را تحت نظارت دارند.

شفرین و تالر (۱۹۸۸) همچنین اعلام کردند مردم دارای حساب‌های ذهنی^(۱) هستند که تا حدودی عملکرد مستقلی از یکدیگر دارند. در مثال ساده‌ای از آن، این حساب‌ها بر اساس سلسله مراتب منبع درآمدی سازماندهی می‌شود: برای مثال درآمد جاری، دارایی‌ها و درآمد آتی. مردم ترجیح می‌دهند که از حساب‌های مختلف به شکل‌های گوناگون برداشت کنند (معادل روان‌شناختی شیشه مربا روی طاقچه^(۲))؛ آنان از درآمد جاری خود بیشتر استفاده خواهند کرد و تقریباً به هیچ‌یک از منابع درآمد آتی دست نمی‌زنند و مایلند نحوه خرج کردن دارایی‌ها، چیزی بین این دو باشد. توجه داشته باشید که این یعنی مردم ممکن است وام درخواست کنند در حالی‌که پس‌انداز نیز دارند؛ و همچنانکه به پس‌انداز خود دست نمی‌زنند، ممکن است برای خریدن اتومبیل وام بگیرند، با این پیش‌فرض که بانک اطمینان دارد آنها وام را بازپرداخت می‌کنند. آنان می‌ترسند بدون کمک، قادر به گردآوری دوباره پس‌اندازهای خود نشوند. آخرین ویژگی الگوی شفرین و تالر (۱۹۸۸)، «چارچوب‌گذاری»^(۳) آن است که به‌طور کلی تأکید می‌کند درآمد به صورت‌های گوناگون مصرف می‌شود که بستگی به نحوه درک صاحب آن دارد. این ایده به دیدگاه حساب‌های ذهنی بسیار نزدیک است؛ هر چند روشن نیست که در مجموع چه چیزی به آن می‌افزاید. فرضیه چرخه رفتاری زندگی کاملاً درخور توجه است، زیرا گزارش خوبی از برخی داده‌های پس‌انداز ارائه داده است (هرچند تعداد کمی از نتایج پیش‌بینی شده تا به حال به‌طور مستقیم مورد آزمون قرار گرفته‌اند). اما نکته جالب‌تر اینکه آنها (اگر به‌طور کامل ساده‌سازی شوند) به‌وضوح روان‌شناختی هستند. الگوی دوگانه رفتاری^(۴) ممکن است بسیار ساده به نظر برسد، اما گامی در راه تلفیق الگوهای اقتصادی و روان‌شناختی است. با وجود اصلاحاتی در الگوی ابتدایی چرخه زندگی، این الگو هنوز بر پایه عملکرد عقلانی فرد قرار دارد: هم گروه آینده‌نگر و هم حال‌نگرها براساس اولویت‌های خود عقلانی «عمل» می‌کنند.

خانواده و پس‌انداز روزانه

فرنهام (۱۹۸۵ پ) عوامل مؤثر در نگرش مردم انگلیس نسبت به پس‌انداز و عادات‌های مربوط به آن را بررسی کرده است. اگرچه مردم اغلب از ابزارهای مختلفی مانند (سهام، سرمایه‌گذاری، اوراق بهادار) برای پس‌انداز استفاده می‌کنند، اما در مقاله‌های او، پس‌انداز پول مورد توجه بوده است. نگرش نسبت به

1. mental accounts

۲. در ایران قلک یا زیرتشکی مرسوم است. [مترجم]

3. framing

4. two-self model

پس‌انداز به‌طور عمیقی ریشه در تربیت و سبک زندگی فرد دارد (لوئیس^(۱) و همکاران، ۱۹۹۵). این مطالعه اهداف چندی را بررسی می‌کند: (۱) تعیین ساختار اعتقادی به پس‌انداز، چنانکه کینز (۱۹۳۶) و کاتونا (۱۹۷۲) به‌طور ضمنی اشاره کرده‌اند، همه افراد تقریباً نسبت به پس‌انداز نگرش مثبت دارند؛ (۲) بررسی عوامل جمعیتی و روان‌شناختی این نگرش‌ها و عادات‌ها برای تعیین کردن اینکه آیا درآمد و سایر متغیرها، قوی‌ترین عامل ایجادکننده ارزش و عادات پس‌انداز در مردم است؛ (۳) تعیین دامنه انگیزه‌های مردم برای پس‌انداز، که تا حدودی از نحوه پس‌اندازکردن آنان (در بانک، مؤسسه‌های اعتباری، دارایی، هنر) آشکار می‌شود، به منظور مقایسه عقاید کینز، دیزنبری، فریدمن و کاتونا انجام می‌گیرد.

نتایج نشان داد که نگرش‌ها نسبت به پس‌انداز بدون تردید بعد واحدی دارد، یعنی داشتن اعتقاد به مزایای پس‌انداز در مقابل بیهوده دانستن آن؛ نکته بعدی نحوه پس‌انداز کردن است، و اینکه آیا پس‌انداز باعث تأمین ثروت می‌شود و نوعی از خودگذشتگی ضمنی (گذشتن از خواسته‌ها) در پس‌انداز وجود دارد. کاتونا (۱۹۷۵) در بررسی‌های اولیه خود به‌طور ضمنی اشاره می‌کند که پس‌اندازکردن در دنیا هدفی مثبت پنداشته می‌شود، و احتمالاً در حوزه عقاید پروتستان قرار می‌گیرد. اما پژوهش‌های فرنهام (۱۹۸۵) (پ) نشان می‌دهد که هر دوی این فرضیه‌ها در انگلستان قابل تطبیق نیست، زیرا به نظر می‌رسد برخی از مردم معتقدند پس‌اندازکردن کار بیهوده‌ای است و در مجموع نظام فکری پروتستان با اعتقادات و عادت‌های پس‌انداز ارتباط چندانی ندارد. دلایل این تفاوت‌ها می‌تواند مختلف باشد: برای مثال رکود اقتصادی در انگلستان در مقابل رونق نسبی اقتصادی در اوایل سال‌های ۱۹۶۰ در آمریکا؛ دو سیستم سیاسی متفاوت و برنامه‌های رفاهی مختلف دو کشور، و نمونه‌گیری‌های متفاوت باعث بروز این تفاوت‌ها شده است و غیره. فقط کافی است بگوئیم که نگرش مثبت همگانی درباره مزایای پس‌اندازکردن پول به شیوه سنتی آن، حتی زمانی که تورم نسبتاً پایین است، وجود ندارد.

فرنهام پی برد که عامل سن با پس‌انداز ارتباط مستقیم و خطی دارد (مسن‌ترها درباره پس‌انداز مثبت‌تر فکر می‌کنند و ارتباط تحصیلات با پس‌انداز به‌صورت یک خط منحنی است. یعنی افراد با تحصیلات بالاتر یا پایین‌تر نسبت به پس‌انداز نگرش منفی دارند، اما نه لزوماً نسبت به سرمایه‌گذاری که بدون شک دلایل کاملاً مختلفی دارد. عامل درآمد تفاوت چندانی در نگرش نسبت به پس‌انداز ایجاد نمی‌کند، مگر زمانی که درآمد افزایش می‌یابد و اعتقاد به بی‌فایده‌گی پس‌انداز کاهش می‌یابد. در حالی که بیگانگی^(۲)، همبستگی مثبتی با نگرش نسبت به بی‌فایده‌گی پس‌انداز دارد، عکس آن برای باورهای محافظه‌کارانه صدق می‌کند - یعنی هر چه فرد از نظر رفتارهای اجتماعی محافظه‌کارتر باشد، پس‌اندازکردن را مهم‌تر قلمداد می‌کند. در عمل تفاوتی ندارد که مردم از روی چه قاعده‌ای و یا با چه

درصدی درآمدهایشان را پس انداز می کنند (عامل سن تنها مورد استثناست). درآمد، نقش عمده‌ای در باور به پس انداز ایفا نمی کند، از این رو پیش بینی های کینز (۱۹۳۶) را بی اعتبار می کند ولی نه موارد فریدمن (۱۹۵۷) یا دیزنبری (۱۹۴۹). این نتایج نشان نمی دهد که افراد با درآمد بالا، کمتر از قشرهای کم درآمد پس انداز می کنند، بلکه نشان می دهد درصد مبلغ پس انداز به یک اندازه است، بنابراین مفهوم صلاح دید فردی^(۱) مورد تردید قرار می گیرد. البته امکان دارد مردم به منظور پس انداز کردن درصدی از درآمد خود، از مصرف برخی کالاها صرف نظر کنند. هنوز هم برخی پژوهشگران نتیجه می گیرند که پس انداز با میزان ثروت و درآمد افزایش می یابد.

لانت و لیوینگستون^(۲) (۱۹۹۱ الف)، مجموعه ای شامل متغیرهای اقتصادی، جمعیتی و روان شناختی را به منظور تمایز بین افراد صرفه جو و غیر صرفه جو و همچنین پیش بینی میزان پس انداز کل و پس انداز دوره ای^(۳) به کار بردند. آنان از زاویه انسان شناختی - اجتماعی به این بحث می پردازند که پس انداز، محتوایی اجتماعی - اخلاقی دارد و معانی اجتماعی ویژه ای را می پذیرد. آنان معتقدند پس انداز با رویدادهای زندگی مردم، استراتژی های تطبیق پذیری و شبکه های اجتماعی آنها مرتبط است. بدین منظور پرسشنامه ای ۲۰ صفحه ای به حدود ۲۵۰ نفر بزرگسال در انگلستان دادند تا افراد صرفه جو، غیر صرفه جو و غیر صرفه جوی دارای پس انداز را متمایز کنند. آنان همچنین از تحلیل رگرسیون^(۴) برای پیش بینی پس اندازهای کل و پس اندازهای دوره ای استفاده کردند و نتیجه گرفتند صرفه جویان، درآمد، تحصیلات و خوش بینی بیشتری از غیر صرفه جویان دارند. آنان همچنین:

● معتقدند که در مقایسه با والدین خود از مدیریت مالی بهتری برخوردارند؛

● اعتقاد دارند از والدین خود در سنین مشابه، رفاه بیشتری دارند؛

● انتظار دارند ظرف مدت یک سال به رفاه بیشتری دست یابند؛

● معتقدند اقتصاد در کل خوب پیش می رود؛

● در اعتقادات خود کمتر تقدیرگرا بودند، و کنترل بیشتری بر امور مالی خود داشتند؛

● اعتقاد داشتند فقدان انضباط یکی از دلایل مشکلات مالی مردم است؛

● احتمال کمتری دارد هر زمان که تمایل داشته باشند، پول خرج کنند.

غیر صرفه جویان تمایل به کنترل امور مالی نداشتند، خود را قربانی وقایع بیرونی می دانستند و زمانی که اوضاع خوب پیش نمی رفت به سرزنش خود می پرداختند. آنان مایل نبودند با دوستان یا اقوام

خود درباره وضعیت مالی خود صحبت کنند و آن را خصوصی می‌دانستند. صرفه‌جویان بر این باور بودند که با صحبت کردن با دوستان و خویشان، حمایت اجتماعی آنان را به دست می‌آورند و از روش‌ها و دانش آنان در زمینه مسائل مالی پیروی می‌کردند. به نظر می‌رسید غیرصرفه‌جویان خود را قربانی شرایط بیرونی می‌دانستند و با سرزنش خود دچار اندوه و ناراحتی می‌شدند و خود را از حمایت اجتماعی محروم می‌کردند. صرفه‌جویان تمایل به خرید کردن از چند فروشگاه موردنظر خود را داشتند، در مقابل افراد غیر صرفه‌جو مایل به خرید کردن از همه جا بودند. گروه غیرصرفه‌جو اعتقاد داشتند کارت اعتباری زندگی را پیچیده می‌کند و در عین مفید بودن، مشکل آفرین است، در حالی که صرفه‌جویان این نگرش‌ها را تأیید نمی‌کردند، که این با استراتژی‌های انعطاف‌پذیری غیرصرفه‌جویان و راهبردهای ساده‌گرایانه صرفه‌جویان مناسبت دارد. در مجموع، صرفه‌جویان به کنترل بر امور مالی، بودجه‌بندی و ساده‌سازی امور اعتقاد داشتند، در حالی که غیرصرفه‌جویان زندگی را پیچیده‌تر می‌دانستند و آن را کمتر تحت کنترل می‌دیدند. لانت و لیوینگستون (۱۹۹۱ ب) با تعجب مشاهده کردند که می‌توانند ۶۵ درصد واریانس در پیش‌بینی پس‌اندازهای دوره‌ای را برآورد کنند. متغیرهای اقتصادی در این برآورد بیشترین نقش را داشتند، که همچنین پس‌اندازهای کل را نیز توضیح می‌دادند. مبلغ پس‌اندازهای کل مردم با متغیرهای روان‌شناختی قابل پیش‌بینی نبود، اما به واسطه متغیرهای جمعیتی و درآمد قابل توضیح بود. به هر حال، مبالغی که مردم برای پس‌اندازهای منظم خود متعهد می‌شوند، با علل مختلف روان‌شناختی از جمله ارزش نهادن به خوشی، رفتار خرید و شبکه‌های اجتماعی آنها توجیه می‌شود.

لیوینگستون و لانت (۱۹۹۳) علاقمند بودند تا روابط بین پس‌انداز کردن و قرض گرفتن را بررسی کنند. انگیزه پس‌اندازکنندگان (صرفه‌جویان) دائمی یا حرفه‌ای^(۱) با قرض‌کنندگان متفاوت بود، آنها بدهی را نوعی شکست یا جزئی از زندگی روزانه می‌پنداشتند. افرادی که همزمان، پس‌انداز و بدهی داشتند، خوش‌بین‌تر بودند و زندگی را از افرادی که فقط بدهی داشتند بیشتر در کنترل خود می‌دانستند. از این رو به نظر می‌رسد بدهی با موضوع‌های اخلاقی و پس‌انداز با خوش‌بینی مرتبط باشد.

دالباک^(۲) (۱۹۹۱) اعتقاد داشت پول پس‌انداز شده اغلب به عنوان حفاظی در مقابل ریسک‌های اقتصادی عمل می‌کند، بنابراین الویت دادن به ریسک احتمالاً در میزان پس‌اندازهای فرد تأثیر می‌گذارد. بحث این است که ریسک ویژگی ثابتی دارد، و احتمالاً با کل سرمایه انباشته‌شده خالص، بدهی، دارایی‌های جاری^(۳) و ارزش کل سرمایه ارتباط دارد. گرایش به ریسک با پرسشنامه‌ای ۱۶ ماده‌ای ارزیابی گردید، و چنانکه پیش‌بینی می‌شد، به این نتیجه رسید که افراد محتاط و مخالف ریسک کردن، کمتر از افراد ریسک‌پذیر بدهی و پول بیشتری نیز در بانک دارند، اما هیچ ارتباطی میان ریسک کردن، کل سرمایه خالص و توانایی مدیریت مخارج ناگهانی و اضافی وجود نداشت.

بررسی‌های روان‌شناختی دربارهٔ پس‌انداز، مراحل اولیه خود را می‌گذرانند. دربارهٔ اینکه چگونه و چرا مردم پس‌انداز می‌کنند، و چه عوامل تعیین‌کننده‌ای الگوی پس‌انداز آنان را شکل می‌دهد بررسی‌های بیشتری باید انجام شود. شاید مهم‌تر از همه این باشد که نظریه‌های اقتصادی عقلانی دربارهٔ این موضوع که مردم چرا و چگونه پس‌انداز می‌کنند، نه تنها به وسیله داده‌های اقتصادسنجی بلکه با بررسی نمونه‌های بزرگ و انجام دادن بررسی‌های محدود از گروه‌های ویژه باید در بوته آزمایش قرار گیرد.

بدهی

بدهی عبارت است از ناتوانی غیرعمدی فرد از پرداخت دیون خود که گیرندهٔ وجه، انتظار پرداخت فوری آن را دارد و با «اعتبار» که توافقی برای به تعویق انداختن پرداخت‌ها است، مغایرت دارد. بدهی معمولاً به دو صورت، وثیقه‌گذاری^(۱) (در حال حاضر معادل $\frac{2}{3}$ برابر درآمد است) و بدهی مصرف‌کننده است که براساس چرخهٔ اقتصادی تفاوت می‌کند. پرسشی که باقی می‌ماند این است که آیا بدهی نشان‌دهندهٔ ثروت است یا فقر: به‌طور قطع خانواده‌هایی که کار و بارشان پررونق است، اغلب بدهی‌های بسیاری دارند که از روی ضرورت است نه انتخاب، که این دربارهٔ خانواده‌های کم‌درآمد نیز صدق می‌کند. لی و همکارانش (۱۹۹۵)، هشت عامل را برشمردند که با بدهی ارتباط دارد:

- ۱- نگرش‌های اجتماعی در حمایت از بدهی: چون روند نگرش جامعه از بیزاری از بدهی تا پذیرش اعتبار در تغییر بوده است، از این رو جوامع مصرف‌کنندهٔ مدرن بدهی را می‌پذیرند (حتی آن را تشویق می‌کنند).
- ۲- اجتماعی کردن اقتصاد: خانواده‌هایی که پذیرش بدهی را الگو قرار می‌دهند، آن را استمرار می‌بخشند.
- ۳- مقایسهٔ اجتماعی: اگر مردم خود را با گروه مرجع نامناسب نظیر افراد ثروتمندتر مقایسه کنند، ممکن است به آسانی «برای هم‌تازی با خانوادهٔ جونز» در دام قرض گرفتار شوند.
- ۴- روش‌های مدیریت پول: توانایی ضعیف در ادارهٔ امور پولی به صورت آشفته‌گی در شیوهٔ زندگی و مشکلات مالی منعکس می‌شود.
- ۵- رفتار مصرف‌کننده: الگوهای نامناسب خرید (اعتقاد به اینکه تجملات جزو ضروریات است) بزودی موجب قرض می‌شود.
- ۶- افق زمانی: هر چقدر افق زمانی فرد از واقع‌بینی به دور باشد، آسان‌تر به دام قرض می‌افتد.
- ۷- نگرش نسبت به بدهی: واضح است اگر فردی از داشتن بدهی نگران و شرم‌منده نباشد، آسان‌تر به آن دچار می‌شود.
- ۸- تقدیرگرایی: مردم هر چه بیشتر به نیروهای کنترل‌کنندهٔ خارج از خود معتقد باشند، بیشتر احتمال دارد دچار بدهی شوند.

این فهرست مجموعه فرضیه‌هایی است که ارزش آزمودن را دارند. پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده است، اما پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد هر یک از عوامل فوق نقشی ایفا می‌کنند.

در پژوهشی برای بررسی عوامل اصلی و تعیین‌کننده بدهی، لی و همکارانش (۱۹۹۵) گروه آزمایش را به سه بخش، بدهکاران جدی، بدهکاران متوسط و غیربدهکار تقسیم کردند. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آنان دریافتند که گروه غیربدهکار مزیت‌های بیشتری از گروه بدهکار دارد؛ مانند امکانات مدیریت پول (داشتن حساب بانکی) و توانایی بالاتر در مدیریت پول. همچنین افق زمانی بدهکاران از غیربدهکاران کوتاه‌تر بود. شواهد دیگر نیز نشان می‌داد که عوامل دیگری نیز تمایز میان گروه‌ها را به وجود می‌آورد، مانند استفاده از کارت اعتباری و یا سایر رفتارهای مصرف‌کننده، اما تأثیر آن خیلی زیاد نبود.

در مطالعه‌ای راجع به بدهی دانشجویی، دیویس و لی^(۱) (۱۹۹۵) پی بردند دانشجویانی که درآمد پایین و بدهی بالا داشتند در نگرش خود نسبت به قرض، آن را جایز می‌شمردند. آنان پرسشنامه‌ای ۱۴ ماده‌ای به ۱۴۰ دانشجوی کارشناسی ارشد دادند و دریافتند سن، مذهب، بعضی هزینه‌ها و تقدیرگرایی جزو نگرش نسبت به قرض است. بدهی بالاتر و جایز شمردن آن جزو نگرش دانشجویانی بود که سال‌های بیشتری را در دانشگاه گذرانده بودند. آنان معتقد بودند این نتایج در چارچوب نظریه چرخه زندگی و نظریه تغییر نگرش رفتارگرایان قابل درک است. بدین معنا که نگرش دانشجویان تابعی از نگرش‌های موقت آنان در طول چرخه‌های زندگی است، که با تغییر این چرخه‌ها دیدگاه‌های آنان نیز تغییر می‌کند.

لانت و لیوینگستون (۱۹۹۱ الف، ب) به چگونگی انعکاس، بحث و تحلیل بدهی‌های شخصی در مکالمه‌های روزمره مردم و رسانه‌ها علاقمند بودند. آنها با انجام دادن دو بررسی مشاهده کردند که توده‌های مردم معتقدند که فشار تبلیغات بازرگانی، بر فشارهای هنجاری^(۲) و انگیزه خرید تأثیر می‌گذارد و در نتیجه سیستم اعتبار (دسترسی به کارت اعتباری) و نبود خودگردانی (ضعف بودجه‌بندی) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مردم از نیروی قدرتمند و فعالی صحبت می‌کنند که با فشارهای تبلیغاتی و بازاریابی شروع می‌شود و با افزایش سرسام‌آور تسهیلات اعتباری و روند مقایسه‌های اجتماعی استمرار می‌یابد و در نتیجه افرادی مضطرب و ضعیف در بودجه‌بندی، مقروض و بدون پس‌انداز را برجا می‌گذارد. از بررسی اینکه چه کسانی، چرا، و چه زمانی بدهکار می‌شوند (یا از بدهی رهایی می‌یابند)، با وجود اهمیت آن، غفلت شده است.

قمار کردن

چرا مردم قمار می‌کنند؟ واکر^(۳) (۱۹۹۵)، یازده پرسش مطرح کرد که در مطالعه مربوط به قمار به آن نیاز داشت، مانند: «مسأله واقعی و رایج در قمار چیست؟»؛ «ویژگی کلیشه‌ای شخصیت قماربازان کدام

است: روان رنجور یا با ثبات، باهوش یا کودن، اخلاقی یا غیر اخلاقی؟؛ «ویژگی‌های جمعیتی مربوط به قمار کدام است: جنسیت، سن، طبقه اجتماعی - اقتصادی، مذهب؟»؛ «قمار چه نقشی در جامعه ایفا می‌کند: آشفتگی طبقه کارگر یا بازپیدایی دوباره هیجانات زندگی واقعی گروه‌های شکار ما قبل تاریخ؟» و غیره.

برای بعضی، پاسخ به این سؤال که چرا مردم قمار می‌کنند روشن است:

رسیدن به پول بادآورده و البته هیجان! اما شگفت اینکه پژوهش‌های روانکاوان نشان می‌دهد، برخی قمار می‌کنند تا ببازند (برگلر،^(۱) ۱۹۵۸)، هرچند برای بسیاری از مردم نامعقول است، اما در بررسی تاریخ معتادان به قمار، مواردی وجود دارد که صحت آن را تأیید می‌کند. بر اساس نظر فرنزی^(۲) (۱۹۲۶)، یکی از پیروان فروید، احساس یقین مطلق که برای افرادی که در بورس سهام شرکت می‌کنند و یا در یک کازینو به قمار می‌نشینند احساس آشنایی است، شکل باقی‌مانده از «همه‌توانی کودکی»^(۳) است. فرنزی عقیده دارد که کودک خود را ضعیف و ناتوان نمی‌بیند، بلکه موجودی قدرتمند و قادر می‌داند، که بزرگسالان فرمانبردار که حق اظهار نظر در موضوع را ندارند، نیازهایش را برآورده می‌کنند. کودکان قادرند چنین خودپنداره غیر واقعی را باور کنند، زیرا فاقد ابزار لازم برای دیدن ضعف، وابستگی و ناتوانی خود هستند. به مرور زمان که با واقعیت‌ها روبرو می‌شوند؛ تجربه‌های سرخوردگی‌شان، حقایق زندگی را به آنان آموزش می‌دهد.

بالغ شدن به معنای یادگیری این نکته است که چه کارهایی را می‌توانیم و چه کارهایی را نمی‌توانیم انجام دهیم. اغلب ما در زمانی که به کودکستان می‌رویم احساس همه‌توانی خود را از دست می‌دهیم، اما این احساس در سال‌های بعدی هرازگاهی دوباره سر برمی‌دارد، به خصوص زمانی که بسیار خواهان چیزی هستیم و اعتقاد داریم می‌توانیم به هر قیمتی آن را به دست آوریم.

برای مثال سفته باز، از عواملی که در کالای مورد نظر تأثیر می‌گذارد اطلاعاتی دارد، اما او همه چیز را نمی‌داند، مهمتر اینکه در مقایسه با سایر اطلاعات، نمی‌داند اطلاعاتی که او دارد چقدر اهمیت دارند، از این رو نمی‌داند که امکان موفقیت چقدر است. نمی‌داند که اطلاعات اندک او باعث می‌شود که اهمیت زیادی برای دانسته‌های خود قائل شود. او بسیار طالب این شرط‌بندی است، بنابراین جادوی «همه‌توانی کودکی» را که هرگز به‌طور کامل فراموش نشده، فرامی‌خواند تا دل به دریا زدن خود را منطقی جلوه دهد. این احساس دوران کودکی بعد از چندین مورد زیان دیدن، قوی‌تر می‌شود. یعنی هر چقدر در موقعیت مالی ضعیف‌تری قرار می‌گیرد، بیشتر مطمئن می‌شود که این بار حتماً برد با اوست.

همان‌طور که وایزمن^(۴) (۱۹۷۴) بیان کرد: «این دقیقاً همان بی‌ارادگی قمارباز است؛ راندن خود به سرزمین خیالی آگاهی، جایی که ما برآستی شماره‌هایی را که بیرون می‌آیند می‌بینیم. کسی که دست به

چنین معامله نابخردانه‌ای می‌زند می‌بیند که قوانین احتمال آشکارا بر ضد او عمل می‌کنند، اما هنوز با امید به موفقیت در آن شرکت می‌کند. این عملکردی از سائق گمشده او می‌باشد.» (ص ۴۷)

مشاهده‌ها در این زمینه نشان می‌دهند، افرادی که به قمار عادت دارند، در حالت هیجان و بی‌قراری هستند، که آن را با نقابی از خویش‌نمایی و آرامش آیین رواقی^(۱) پنهان می‌کنند. که به «چهره خشک»^(۲) معروف است. قمارباز قادر به استراحت نیست، زیرا مدام در حال خواندن برگه‌های شرط‌بندی اسب‌دوانی، چیدن ورق یا مهره‌های تخته نرد، شرط‌بندی‌های مختلف، افزایش وجوه قمار یا تسویه باخت‌هایش است. مانند یک الکلی که بطری شراب را برای «روز مبادا» در جایی پنهان می‌کند، قمارباز نیز یک ذخیره پولی دارد. «پول شرط‌بندی» که آن را برای مقاصد دیگر حتی در صورت نیازهای بسیار مبرم شخصی یا خانوادگی مصرف نمی‌کند.

آشکار است، که همه قماربازان به قمار معتاد نیستند. میلیون‌ها نفر «هیجان معمول» مسابقه‌های اسب‌دوانی، بلیت‌های بخت‌آزمایی، بازی‌های بینگو^(۳)، ماشین‌های اسلات^(۴) در قمارخانه‌ها را تجربه کرده‌اند، که وسیله سرگرمی پنداشته می‌شوند، اما برخی اعتقاد دارند که تشویق مردم به این باور که می‌توانند به بیش از سهم عادلانه‌ای که جامعه به آنها می‌دهد دست یابند، بینش سالمی نیست.

با وجود کوشش‌های بسیاری که برای ارزیابی هزینه‌های واقعی قمار در سطح ملی به عمل آمده است، اما این ارقام فاقد پایایی است و احتمالاً کمتر از مبلغ واقعی قمار در سال تخمین زده شده است. گروه‌های مختلفی ارزیابی نسبتاً عینی از اهمیت اقتصادی قمار کرده‌اند و از مقادیر آن خبر داده‌اند. با ورود بخت‌آزمایی ملی که جوایز بزرگ و منظمی دارد، عادت‌های قمار کردن تغییر اساسی یافته است. از این رو تعیین دقیق میانگین صرف شده از درآمد ماهیانه در خانواده برای قمار مشکل‌تر از همیشه شده است، اما ارقام اخیر در حدود ۲/۱۲ پوند در هفته را نشان می‌دهد (دفتر مرکزی آمار، ۱۹۹۶).

تلاش برای پی‌بردن به نحوه قمار و دلایل قمارکردن مردم، با محدودیت‌ها و تعصب‌های بسیاری روبرو است. نخست، قمار عنوانی بسیار احساسی و دارای بار اخلاقی است، در نتیجه عقایدی که اظهار می‌شود با واقعیت‌ها سازگاری ندارد. دوم، آثار جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، روان‌سنجی، روان‌کاوی و تجربی درباره قمار با یکدیگر همخوانی ندارند. سوم، نظریه‌پردازان و پژوهشگران ۳ فرضیه زیر را که نادرست و مبهم است بیان می‌کنند:

۱- قمارباز فقط از نظر رفتاری ممکن است از غیر قمارباز متمایز شود. این مورد، کمیت و درجه‌های شرکت در قمار را نادیده می‌گیرد، و پژوهشگران را به جستجوی یک یا دو انگیزه مشترک در تمامی اعضای هر دو گروه هدایت می‌کند.

1. stoicism

2. poker face

3. bingo game

4. slot machines

۲- کسانی را که قمار می‌کنند، درگیر انجام‌دادن یک نوع فعالیت اولیه می‌داند. این حقیقت که شکل‌های مختلف قمار، تجربه‌ها و پاداش‌های گوناگونی در بردارد؛ یا برخوردار بودن از شانس بیشتر یا کمتر در مقابل داشتن مهارت؛ و در دسترس گروه‌های مختلف جامعه‌بودن را نادیده می‌گیرد.

۳- دلایل نخستین قمار با همان دلایل ادامه آن توضیح داده می‌شود. این فرضیه به اشتباه معتقد است که انگیزه ادامه‌دادن قمار می‌تواند شروع به آن را نیز توضیح دهد.

هر چند وسواس به قمار تا حدودی از جنبه‌های مختلف به‌طور گسترده بررسی شده است، ولی پژوهش‌های بسیار اندکی درباره قمارباز غیروسواسی و «معمولی» انجام گرفته است. بیشتر آثار موجود، انگیزه‌های مردم از قمارکردن را توضیح می‌دهند، اگرچه تعدادی از بررسی‌های روان‌شناختی نیز درک مردم از احتمال برد و باخت در قمار را بررسی کرده است. دلایلی که قماربازان و (غیرقماربازان) در توضیح رفتارشان برمی‌شمارند، معمولاً به دلیل خطاهای وانمودسازی^(۱) و اسنادی، دارای اهمیت نیست، و همچنانکه به نظر می‌رسد عده اندکی نسبت به رفتارهای خود بصیرت واقعی دارند.

نظریه‌های روانکاوی

روانکاوان از دیرباز به بررسی قمار علاقمند بودند (برگلر، ۱۹۵۸). فروید (۱۹۲۸) مورد داستایفسکی نویسنده را که یک قمارباز «بیمارگون» بود بررسی کرد و ویژگی آسیب‌شناختی قماربازی او را با سایر ویژگی‌های روان‌رنجوری وسواسی به‌ویژه عقده ادیپ^(۲) مرتبط دانست. بررسی‌های بعدی نشان داد که بینش فروید می‌تواند به سایر قماربازان تعمیم یابد. این عقیده در مرکز نظریه‌های روانکاوی قرار دارد که قمارباز وسواسی، سخت زیر نفوذ تمایل کوبنده‌ای است که دلالت بر قربانی بودن و بی‌عدالتی و نشان‌دادن افسوس و دلسوزی به خود دارد. از نظر برگلر (۱۹۵۸)، شش ویژگی نشانه «آسیب‌شناختی» قمارباز است: (۱) قمارباز از روی عادت از هر فرصتی برای قمار استفاده می‌کند؛ (۲) قماربازی مانع سایر علایق قمارباز می‌شود؛ (۳) قماربازان سرشار از خوش‌بینی هستند و در ظاهر از شکست‌ها و ضررهای خود درس نمی‌گیرند؛ (۴) قمارباز زمانی که شروع به برد می‌کند، هرگز متوقف نمی‌شود؛ (۵) با وجود احتیاط اولیه، قمارباز سرانجام دست به ریسک‌های بسیار زیادی می‌زند؛ (۶) قمارباز در طول بازی دچار تنش و هیجان می‌شود.

گزارش‌های روانکاوی، در تلاش برای مشخص‌ساختن عملکرد روان‌شناختی قمار در افراد است. پایه نیاز به قمار در کودکی ایجاد می‌شود که بیشتر بر اثر روابط نادرست والدین با کودک شکل می‌گیرد. قمار ممکن است وسیله‌ای باشد که عشق کودک به مادر را احیا می‌کند؛ وسیله‌ای که پدر با آن کودک را به دلیل جستجوی عشق مادر تنبیه می‌کند؛ یا وسیله‌ای که کودک از طریق آن به آزمون واقعیت می‌پردازد. مشکل تمامی

گزارش‌های روانکاوی، تولید فرضیه‌های قابل آزمایش و سپس تهیه شواهدی برای اعتبار آن است. افزون بر این، این فرضیه‌ها در وهله اول برای بسیاری از مردم نوعی خیالبافی یا اشتباه فاحش محسوب می‌شوند.

شخصیت‌های مستعد

برخی از پژوهشگران معتقدند که قمارباز وسواسی از نظر فیزیکی - روانی مستعد برانگیختن خود به قمار است. لوزکوفسکی^(۱) (۱۹۷۷) آزمودنی‌هایی را که براساس سطح تحریک و اولویت خود در انجام دادن قمار با ریسک بالا و پایین طبقه‌بندی شده بودند را در معرض نمایش قرار داد. آزمودنی‌هایی که محرک‌های محیطی سطح بالا را ترجیح می‌دادند، همواره قمار با ریسک بالا را ترجیح می‌دادند و برعکس. این موضوع آشکارا به مسائل بی‌شمار روان‌شناختی در زمینه جستجوی هیجانات و برونگرایی مربوط می‌شود.

گافمن^(۲) (۱۹۶۱) از این فرضیه حمایت می‌کند که قمار جانشین ریسک‌های زندگی روزمره است که تغییر مکان یافته است. او همچنین به ارتباط نوع مشاغل با قمار معتقد است. آنان که دارای مشاغل با ریسک بالا و پایین هستند در قمار با حداکثر میزان ریسک شرکت می‌کنند، در حالی که افرادی که دارای مشاغل با ریسک متوسط هستند، در قمار با حداقل ریسک شرکت می‌کنند.

ارزیابی احتمالات و پی‌آمدها

سومین نگرش، قمار را از دیدگاه ریاضی یا شناختی در نظر می‌گیرد (استریکلند^(۳) و همکاران، ۱۹۶۶). بدین معنا که در ابتدا بررسی می‌کند که چگونه و چرا مردم از بین انواع قمار یکی را انتخاب می‌کنند، نه اینکه چرا اصلاً قمار می‌کنند. افزون بر این فرض می‌کند که افراد اطلاعات آشکار مربوط به (احتمالات و پی‌آمدهای) یک تصمیم‌گیری منطقی را می‌دانند و درک می‌کنند، با وجود این تلاش می‌شود که متغیرهای شناختی مربوط به آن به‌طور نظام‌مند تهیه شود. این بررسی نشان می‌دهد قماربازان به هیچ وجه به معنای عینی در قمارهای خود منطقی یا عقلانی نیستند. برای مثال اگر بازیگران رولت عقلانیت داشتند، به نحوی بازی می‌کردند که عایدی خود را به حداکثر برسانند یا زیان‌ها را حداقل کنند، اما چنین نیست (ادواردز^(۴)، ۱۹۵۳). آنان حتی به‌جای اینکه پول را روی شماره‌های تک با احتمال برد ۱ تا ۳۶ قرار دهند. روی شانس‌های یکنواخت (قرمز یا سیاه، فرد یا زوج) شرط‌بندی می‌کنند. نظریه‌های انتظار ساده^(۵) بر این اعتقاد است که مردم برای حداکثر برد مورد انتظار، شرط‌بندی می‌کنند، که این در بعضی موقعیت‌ها کاربرد دارد. الگوهای پیچیده‌تری پیشنهاد می‌شود که برای برخی انواع قمار

1. Lozowski

2. Goffman

3. Strickland

4. Edwards

5. Simple expectation theories

(بخت آزمایی) از نظر انگیزه اقتصادی دلایل منطقی ارائه می‌کنند، ولی در خصوص انواع دیگر قمار یا افراد مختلف صدق نمی‌کند. کوهن^(۱) (۱۹۷۲) خاطرنشان می‌کند که بیشتر پژوهش‌های تجربی در زمینه قمار بر بنیان دو فرضیه استوار است: ارزش شرط‌بندی برای قمارباز عبارت است از مجموع عایدی هر دور قمار و مبالغ احتمالی حاصل از کل قمار؛ و اینکه قمارباز نوعی از قمار را انتخاب می‌کند که حداکثر برد و منفعت احتمالی را برای او داشته باشد. با این همه، از این نظریه‌ها انتقاد شده است، زیرا از همان ابتدا متغیرهای عمده روان‌شناختی مانند مهارت و باور به شانس، و ماهیت ریسک‌پذیری افراد و غیره را از قلم انداخته است.

بیشتر افراد باهوش نوعی قمار را ترجیح می‌دهند که نقش عنصر انتخاب در آن حداقل باشد (بعضی انواع ورق‌بازی)، در حالی که افراد کم‌هوش‌تر نوعی را که عامل شانس در آن بالاتر و نتیجه را از کنترل آنان خارج می‌کند (بخت‌آزمایی) ترجیح می‌دهند. اسکومیکر^(۲) (۱۹۷۹) نقش دانش آماری را در تصمیم‌های قمارباز که در این نوع نگرش به قمار مهم است، بررسی کرد. او پی برد آزمودنی‌های تعلیم‌نندیده، تمایل به تمرکز بر ساده‌سازی برخی ابعاد ریسک دارند که بهای این خط‌مشی ثبات و اعتماد به تصمیم حاصل را کاهش می‌دهد. گیلوویچ^(۳) (۱۹۸۳) ارزیابی‌های جهت‌دار و پافشاری در قمار را بررسی کرد. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آزمودنی‌ها اغلب باخت‌های خود را توضیح می‌دادند تا بردهای خود. آنان زبان‌های خود را توصیف می‌کردند اما به بردهای خود متکی بودند. بحث بسیار جالب و فزاینده‌ای درباره قضاوت اکتشافی^(۴) و توهم کنترل وجود دارد، که بر مسأله تصور عقلانی بودن رفتار قمارباز از نظر اقتصادی تأکید دارد.

نظریه‌های جامعه‌شناختی

نظریه‌های جامعه‌شناختی متعددی در خصوص قمار وجود دارد. دوروکس^(۵) (۱۹۶۸) نظریه کارکردگرایانه ساختاری^(۶) را تدوین کرد که قمار را سپر بلای تمام عیاری برای تناقضات نظام سرمایه‌گذاری برمی‌شمرد. سرمایه‌داری، منفعت‌جویی اقتصادی از نوع «عقلانی» را ترغیب می‌کند؛ رقابت‌جویی با همبستگی آشکار بین تلاش و پاداش؛ مکانیسم‌های نهادین بانکرداری و اعتبار که به تولیدکننده و مصرف‌کننده خدمات ارائه می‌دهد؛ و نظام اخلاقی پروتستان که بر عقلانیت و اجتناب از شانس و ریسک‌پذیری تأکید دارد. قمار، باقی می‌ماند و رونق می‌یابد زیرا به نیازهای اجتماعی و فردی افراد ناکام، یا در اعتراض به کمبود بودجه، عقلانیت و اخلاق در جوامع سرمایه‌داری پاسخ می‌گوید، در حالی که در پشت ظاهری شاد، خشونت و هیجان ایجاد می‌کند، مسائلی را که متمایز از زندگی واقعی

1. Cohen

2. Schoemaker

3. Gilovitch

4. judgemental heuristics

5. Devereux

6. structural-functionalist theory

است به‌طور مصنوعی و کوتاه‌مدت حل می‌کند. یا خیلی ساده، قمار وجود دارد زیرا تنها وسیله‌ای است که برخی معتقدند از آن طریق ممکن است وضعیت خود را بهبود بخشند. مهمتر اینکه، قمار با مذهب مغایرت دارد، زیرا بر نهایت جهل و ناتوانی، در برابر شانس که مدام آزمایش می‌شود، تأکید دارد. بر اساس نظر جامعه‌شناسان، این امر بسیاری از نگرش‌های دوسوگرا و متناقض غربی درباره قمار را توجیه می‌کند، که آن را در اصول غیرقانونی و در عمل جایز می‌دانند. این دوسوگرایی در قشرهای متوسط، آنجا که ارزش‌های نظام فکری پروتستان قوی‌تر است، برجسته‌تر عمل می‌کند. داونز^(۱) و همکارانش (۱۹۷۶) خاطرنشان کردند قمار به‌طور عمیقی در فرهنگ طبقه کارگر با اعتقاد به ارضای خرسندی و باور قوی به شانس، سرنوشت و تقدیر، ریشه دارد، البته بسیاری از آنان نیاز شدید و فوری به پول دارند و اغلب بدهکار هستند و بودجه کمی دارند. بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اکثر قشرهای پایین اقتصادی - اجتماعی در بسیاری از انواع قمار شرکت دارند. طبقه اجتماعی فرد نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مختلف درباره قمار کردن، اینکه کجا و چقدر «قمار کنیم» و غیره، ایفا می‌کند.

داونز و همکارانش (۱۹۷۶) نظریه‌های مختلف درباره قمار را بررسی کردند. آنان ۳۸ عامل از جمله ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی (سن، تحصیلات)، باورها، فعالیت‌های اوقات فراغت، باورهای سیاسی و غیره را به‌عنوان متغیرهای مستقل به آن افزودند. بدین منظور از نمونه‌های بزرگ در سه نقطه از بریتانیا برای آزمون نظریه‌های گوناگون استفاده شد:

- ۱- بی‌هنجاری. مردم هر چه بیشتر بی‌هنجاری را تجربه کنند، بیشتر قمار می‌کنند (گرایش به قمار با سطح اقتصادی - اجتماعی فرد نسبت عکس دارد).
 - ۲- بیگانگی. هر چه بیشتر مردم احساس بیگانگی کنند، برای ابراز وجود بیشتر به قمار روی می‌آورند.
 - ۳- فرهنگ کارگری. اقشار کارگری بیش از اقشار طبقه متوسط قمار می‌کنند، زیرا به شانس، سرنوشت و تقدیر بیشتر معتقدند.
 - ۴- تصمیم‌گیری. مردمی که فرصت تصمیم‌گیری ندارند، بیشتر از آنانی قمار می‌کنند که فرصت‌هایی برای انتخاب دارند.
 - ۵- ریسک‌پذیری. آنان که مشاغل مخاطره‌آمیز (پرتحرک) و یا کم‌تحرک دارند، بیشتر قمار می‌کنند.
- شواهدی چند در حمایت از نظریه‌های شماره ۲ و ۳ وجود دارد، اما بسیاری از نظریه‌های جامعه‌شناختی به تعمق بیشتری نیاز دارند و آزمودن آنها مشکل است. آنچه در همه آنها مشترک است، بیان این ادعا است که عامل اصلی گرایش به قمار نه در ویژگی‌های شخصیتی افراد، که در شرایط اقتصادی - اجتماعی نهفته است.

اگرچه، این پژوهشگران به محدودیت بررسی‌های خود در ارزیابی صلاحیت این نظریه‌ها واقفند، ولی اعتقاد دارند این نتایج زمینه مناسبی برای آزمودن بهتر نظریه‌ها را فراهم می‌آورد. در زمینه نظریه‌های بی‌هنجاری و فرهنگ کارگری و ریسک‌پذیری هیچ شواهدی موجود نیست، با وجود این، شواهد مبهمی در حمایت از سایر نظریه‌ها از جمله ریسک‌پذیری وجود دارد. آنان همچنین الگوی میان نسلی قوی درباره قمار یافتند که بدون توجه به طبقات اجتماعی عمل می‌کند و می‌گوید «که سایر نظریه‌های قمار که بر پایه طبقات اجتماعی قرار دارد، نادرست است و اینکه عوامل متنوع در قمار هر چه که باشد بیشتر در ساختار اجتماعی نفوذ دارد، تا اینکه فقط به یک قسمت محدود باشد» (داونز و همکاران، ۱۹۷۶، ص ۷۷). همانند کرنیش^(۱) (۱۹۷۸)، داونز و همکاران (۱۹۷۶) نیز متغیرهای اجتماعی مرتبط با قمار را یافتند و توزیع آن را در تمام نمونه‌های خود نشان دادند. آنها از دو نظریه «تصمیم‌گیری» و «کارکردگرایی ساختاری» حمایت کردند و تأکید داشتند که همه نظریه‌های خرد و کلان قمار آشکارا و یا ضمنی بر پایه تحلیل کارکردی قرار دارند و ضروری است که کسی قمار را از زاویه جامعه‌شناختی بررسی کند. با وجود این، آنان تصدیق می‌کنند این نظریه‌ها نمی‌توانند توضیح مناسبی برای گوناگونی شکل‌های مختلف قمار در مقیاس کوچک فراهم کنند. افزون بر این، افسانه‌های بسیاری درباره افزایش یا کاهش قمار وجود دارد که نیازمند بررسی تجربی و تاریخی است. در پایان هم آنان زمینه اجتماعی پیدایش قمار را بررسی می‌کنند. هدف‌های اجتماعی - مانند حداقل سازی جرائم جنایی - با هدف کسب درآمد مغایرت دارد. هدف ایجاد درآمد برای دولت از راه قمار - درآمد هر چه بیشتر از قمار به انگیزه ایجاد هر چه بیشتر شرط‌بندی‌های غیرقانونی منجر می‌شود. در مجموع رکن کلیدی گرایش کلی به قمار، بهم پیوستن صنعت «اوقات فراغت» است. (داونز و همکاران، ۱۹۷۶، ص ۲۱۲)

سایر رویکردها

باید خاطرنشان کرد که رویکردهای دیگری نیز در زمینه قمار وجود دارد. ساخت‌گرایان یا موقعیت‌گرایان عوامل محیطی کلیدی را که محرک، نگهدارنده یا مانع وقوع قمار است تعیین کرده‌اند. این عوامل شامل موارد زیر است:

- ۱- استمرار فرصت‌های قمار، مانند منظم بودن بخت‌آزمایی، فروشگاه‌های شرط‌بندی، دستگاه‌های قماربازی، مسابقه‌های اسبدوانی یا سگ‌دوانی و غیره.
- ۲- فاصله زمانی برای تسویه حساب، هم به زمانی که مردم منتظر نتیجه شرط‌بندی هستند و هم به مدت انتظار برای دریافت جایزه اشاره دارد.

- ۳- میزان شانس و جایزه شرط‌بندی که ممکن است بسیار متنوع باشد.
- ۴- تعداد نوبت‌های شرکت در قمار و بکار بستن مهارت شخصی به‌عنوان قمارباز، زمانی که قادر به انتخاب برگ برنده می‌شود، احساس مشارکت بیشتری در قمار می‌کند.
- ۵- احتمال برد در یک شرط‌بندی انفرادی و پرداخت سهم پولی آن.

بسیاری از الگوهای شناختی یا ریاضی قمار، این نکته آشکار را از قلم انداخته‌اند که قمار برای بسیاری افراد یک فرصت اجتماعی است. دبلنا، اسب‌دوانی و قمار قبل از هر چیز فرصت‌های اجتماعی هستند و برای برخی، برنده‌شدن در مقایسه با مزایای بودن در کنار مردم تقریباً اهمیت ثانوی دارد. رویکرد دیگر بر پایه نظریه یادگیری کلاسیک و اصول شرطی‌سازی عامل قرار دارد، که بر برنامه‌های تقویت‌کننده تأکید می‌ورزد. معمولاً قمار برنامه‌های ادواری تقویت‌کننده را (با نسبت‌های متغیر) پوشش می‌دهد و اگرچه بهترین روش در ایجاد الگوی پاسخ ویژه نیست، ولی احتمالاً اعتیادآورترین نوع آن است - یعنی برقراری الگوی پاسخ برای مدت زمان طولانی. تقویت‌کننده‌های بسیار کمی در خصوص بخت‌آزمایی ملی وجود دارد، با وجود این، به میزان قابل توجهی موردپسند مردم قرار دارد، که بدون شک به دلیل میزان جایزه آن است. در حقیقت سازمان‌دهندگان آن جوایز کم، اما ارزشمند را ترجیح می‌دهند که برای سودآوری بخت‌آزمایی نیز بسیار مناسب به نظر می‌رسد. بررسی‌های آزمایشگاهی با مطالعه مقاومت‌ها (در برابر انهدام) به‌عنوان تابعی از تداوم تقویت‌کننده‌های قبلی، به نتایج مختلط دست یافتند اما از جنبه رفتاری تفاوت‌های بسیار عمده‌ای در شکل‌های مختلف قمار مانند تداوم آن یا ارزش‌های مورد انتظار و غیره وجود دارد. از این رو، تقویت‌کننده‌ها از یک فرد تا فرد دیگر و همچنین در شکل‌های مختلف قمار تفاوت می‌کند. دقیقاً آنچه تقویت‌کننده نام دارد، از جمله بازخورد، بکار بستن مهارت، هیجان و غیره نهایت اهمیت را دارد.

همان‌طور که کرینش (۱۹۷۸) تأکید می‌کند، هم ویژگی‌های روانکاوی (از نظر روانکاوی)، تفاوت‌های فردی (ویژگی شخصی) و هم عوامل محیطی (نظریه یادگیری جامعه‌شناختی) در آگاهی از روند گسترش همه شکل‌های رفتاری قمار مهم هستند. عوامل فردی از آن رو اهمیت دارند که تفاوت‌های روان‌شناختی و جمعیتی (شناخت، باورها، و شخصیت) را که طیف نسبتاً وسیعی از متغیرهای رفتاری موجود در همه انواع قمار را توجیه می‌کنند از یکدیگر متمایز می‌سازد. ویژگی‌های محیطی نیز از این جنبه مهم است که دامنه، تداوم، نوع و میزان تقویت‌کننده‌های موجود و نتایج اقتصادی - اجتماعی قمار را محدود می‌کند. یک نظریه تقاطعی ضرورتاً به معنای پذیرش بدون شبهه همه جنبه‌های آن نظریه‌ها نیست. آنچه لازم است ترسیم این نکته است که کدام عامل باعث آغاز یا تداوم (یا هر دو) چه نوع قمار در چه گروهی از مردم می‌شود.

واکر (۱۹۹۵) ۹ عامل را برشمرد که در تمایل افراد به قمار تأثیر متقابل دارند و همه آنان در پژوهش‌های مربوط تأیید شده‌اند:

- ۱- فرهنگ: که می‌تواند انواع مختلف قمار را ممنوع یا جایز اعلام کند.
- ۲- گروه‌های مرجع: گروه‌هایی که هویت فرد با آنها تعیین می‌شود و فرد از طریق آنها انواع مختلف قمار را الگو قرار می‌دهد.
- ۳- یادگیری اجتماعی: روشی که قماربازان غیرحرفه‌ای فنون و پیامدهای قمار را می‌آموزند.
- ۴- شخصیت: عامل تفاوت‌های فردی که با پیامدهای ویژه قمار مربوط می‌شود.
- ۵- بحران و تنش: آنجا که قمار به عنوان مکانیسم مقابله مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- ۶- اوقات فراغت: آنجا که قمار ابعاد مهمی از فعالیت‌های اوقات فراغت را پر می‌کند.
- ۷- پادش‌های اجتماعی: تماس‌های اجتماعی، و محیطی که قمار در آن صورت می‌گیرد.
- ۸- نیازهای فیزیولوژیکی - انگیزتگی: جایی که مردم از قمار به عنوان داروی محرک در تنظیم نیازهای انگیزتگی خود استفاده می‌کنند.
- ۹- شناخت‌ها: باورها و ادراک که با تجربه‌های قمار همراه است.

بسیاری از نظریه‌های مختلف قمار و رویکردهایی که در بالا از آنها صحبت شد، حتی متمایزترین آنها، در مسائل مشابهی مشترک هستند. برخی دیگر فرضیه‌های روشن، قابل آزمایش و تحریف‌شدنی نیستند که بدان وسیله بتوان سودمندی آنها را آزمود (داونز و همکاران ۱۹۷۶). دوم، بسیاری از آنها جنبه‌های مشابه زیادی دارند و به عنوان مکمل هم نامیده می‌شوند تا متضاد یکدیگر، به طوری که همزمان دلایل مشابهی در حمایت (یا رد) بیش از یک نظریه می‌توان ارائه کرد. سوم، پژوهش‌های بسیاری نیز وجود دارند که شواهد موجود آنها را به آسانی تأیید نمی‌کند. افزون بر این، به آسانی می‌توان مثال‌هایی در مغایرت هر یک از نظریه‌ها با یکدیگر نقل کرد، که به ویژه در نگرش‌های روان‌پویشی^(۱) صدق می‌کند. چهارم، از آنجا که بیشتر نظریه‌ها عمومی هستند. (به استثنای نظریه‌هایی که روانکاوی مطرح می‌کند) مشکل بتوان درباره رفتارهای افراد در قمار پیش‌بینی‌های خاص به عمل آورد. مطلب دیگر اینکه به نظر می‌رسد در دلایل انگیزش مردم به قمار کردن یا ادامه آن ابهاماتی وجود دارد. از آنجا که تفاوت‌های فردی نادیده گرفته می‌شود، روشن نیست که چرا برخی مردم با زمینه‌های یکسان، قمارباز حرفه‌ای، بقیه متوسط و سایرین گاه‌گاهی قمارباز می‌باشند و در پایان و احتمالاً مهم‌تر از همه، نظریه‌های بسیاری پدید آمده است که منطبق با نوع خاص (یا انواع مختلف) قمار و قمارباز است و بدین ترتیب مطالعه درباره

رولت‌بازان^(۱) و سواسی نمی‌تواند اطلاعات مفیدی در قمارهایی که روی فوتبال صورت می‌گیرد، ارائه کند. گزارش‌های کلی می‌تواند توضیح‌های مفصلی دربارهٔ رواج و توزیع اجتماعی قمار از نظر ساختار اجتماعی و نیازهای تعیین‌کننده اقتصادی - اجتماعی باشد که می‌تواند مکمل یا رقیبی برای گزارش‌های ساده‌تر در زمینهٔ انگیزهٔ اقتصادی شود. اما این گزارش‌ها اطلاعات مفصل و کاملی در زمینهٔ روابط بین انگیزه‌های خاص و انواع مختلف قمار ارائه نمی‌کنند و برای این منظور مناسب نیستند. اگر گاهی چنین اطلاعاتی تهیه می‌شود، آنها یا گزارش‌های ویژه‌ای هستند که به‌عنوان گزارش کلی عرضه می‌شود، یا گزارش‌های کلی هستند که انگیزه‌های احتمالی بسیاری برای قمار معرفی می‌کنند که برآستی با هر نوع قمار سازگار است.

مالیات

می‌گویند مالیات بهایی است که ما برای جامعه متمدن می‌پردازیم، یا به عبارت دیگر حق اشتراکی است که برای یک محیط زیست اجتماعی با ثبات و حمایت شده پرداخت می‌کنیم. مالیات قراردادی اجتماعی میان افرادی است که به صورت ضمنی موافق این پرداخت به منظور استفاده از مزایای اجتماعی ویژهٔ آن هستند. وصول مالیات روشی است که حکومت‌ها از خود حمایت می‌کنند تا قادر به تهیهٔ امکانات مورد انتظار مردم شوند. انواع مختلف مالیات وجود دارد از جمله: مستقیم (مالیات بر درآمد) و غیرمستقیم (مالیات بر کالا یا فروش). برخی از مردم به‌ویژه در آمریکا مجبور به پرداخت مالیات بر درآمد، ایالت، شهر، و فروش هستند. مالیات بر انواع چیزها وضع می‌شود و تأثیر عمیقی در رفتار دارد. مالیات پنجره^(۲) که مسئولان وقت در قرن ۱۸ در انگلیس برای تأمین بودجهٔ جنگ وضع کردند، نتایجی در پی داشت که امروزه می‌توان آن را در پنجره‌های آجرکاری شدهٔ ساختمان‌های زیبای جورجیایی^(۳) مشاهده کرد. بر اساس آمارها در بریتانیا میانگین مالیات بر درآمد، ۱۷ درصد درآمد و مالیات غیرمستقیم (مانند مالیات ارزش افزوده VAT^(۴)، مالیات فروش کالا GST^(۵)) ۲۱ درصد دیگر را تشکیل می‌دهد (اداره مرکزی آمار، ۱۹۸۷).

سرانجام، هر نوع توانایی دولت در تأمین هزینه‌های خود از طریق اخذ مالیات بستگی به میزانی دارد که افراد جامعه، خود را برای تأمین بودجهٔ آن برنامه یکی می‌دانند و به مجریان آن اعتماد می‌کنند. اگر مردم این سیاست‌ها را تأیید نکنند، مالیات‌ها را زیاد (و ناعادلانه) بدانند و به احزاب صاحب قدرت ابراز نفرت کنند، یا مالیات را نوعی فساد بلهوسانه بدانند، ناگزیر مالیات‌دهندهٔ ناراضی و سپس متقلب می‌شوند.

1. roulette player

2. window tax

3. Georgian buildings

4. Value Added Tax

5. Goods Sales Tax

مالیات همیشه ناخوشایند بوده و خواهد بود. از این رو حکومت‌ها سعی می‌کنند راه‌هایی برای وصول مالیات‌های غیرمستقیم بیابند یا از راه‌های غیر مشهود عایدی موردنظر خود را تأمین کنند. برخی از حکومت‌ها از عقاید و افکار رأی‌دهندگان خود سوءاستفاده می‌کنند. با وجود این، مالیات‌های «گناه» برای استعمال دخانیات، الکل و قمار می‌تواند خوشایند و حتی برای سلامت مردم خوب باشد.

مالیاتی که به راحتی، بدون دردسر و زحمت دریافت شده و مورد پذیرش همگانی باشد وجود ندارد. اگرچه درخصوص مالیات تصاعدی و درجه‌بندی شده، اتفاق نظر وجود دارد. اغلب کشورها از نرخ یکسان و درصد ثابت مالیات بر درآمد خودداری می‌کنند، هرچند موارد استثنایی هم هست که به وضعیت سیاسی وقت مربوط می‌شود؛ مالیات سنگین برای ثروتمندان نیز منجر به کاهش اساسی در نرخ مالیات بر درآمد اغلب کشورها می‌شود. اگرچه، حمایت مردم از مجازات جدی افرادی که از پرداخت مالیات طفره می‌روند و پذیرش روش‌های سخت‌میزی مأموران مالیاتی نیز وجود دارد.

قانونگذاران سعی می‌کنند نرخ دقیق مالیات را محاسبه کنند، به نحوی که هزینه خدمات درخواستی و مورد انتظار مردم را بپوشاند، اما نباید آنقدر زیاد باشد که مورد پذیرش عمومی قرار نگیرد، ایجاد مقاومت کند و مردم از آن طفره بروند. از این رو پی‌بردن به این نرخ ویژه که در وضعیت‌های مختلف اقتصادی تغییر می‌کند، مشکل است. دولت‌های گوناگون سعی در یافتن راه‌حل این مسأله دارند. از این رو، سوئدی‌ها برای افزایش رشد اقتصادی و تولیدی، با به رسمیت شناختن خلاقیت و دادن زمام کامل امور به نوآوران تجاری، سطح مالیات را افزایش دادند، اما تا آنجا که امکان داشت میزان مالیات را در دوران رشد پایین نگه داشتند و مردم را به آغاز فعالیت‌های تجاری تشویق کردند. سپس زمانی که تجارت رونق گرفت، میزان مالیات را نیز تغییر دادند، به نحوی که جبران ارفاق اولیه دولت را بکنند، اما آنقدر افزایش نیافت که از انگیزه اقتصادی جلوگیری و یا آن را نابود کند. همچنین، دولت سوئد رهبران تجاری را تشویق می‌کند تا داوطلب کمک در برنامه‌ریزی فعالیت‌های اجتماعی، مانند آموزش کارمندان بشوند و در طیف وسیعی از عملیات و فعالیت‌ها شرکت جویند. این گرایش مشارکت جویانه با آنچه در سایر کشورها اتفاق می‌افتد، که روابط بین مالیات‌دهنده و دولت اغلب به نحو جدی خصومت‌آمیز است، به‌طور کامل تفاوت دارد. خودداری از پرداخت مالیات قانونی است؛ ولی طفره‌رفتن این چنین نیست. مورد اول، درصدد یافتن راه‌های فرار قانونی از مالیات یا کسب معافیت مالیاتی است. همه حکومت‌ها با پیشنهاد کاهش مالیات، رفتارهای ویژه از جمله پس‌انداز، خرید خانه، تشکیل خانواده، و امور خیریه را تشویق می‌کنند. طفره‌رفتن از مالیات که تا حدودی گسترده به نظر می‌رسد، نوعی شیادی محسوب می‌شود. این عقیده بسیار رایج است که «مردم همه متقلب هستند» و بازار آزاد و زیرزمینی به احتمال زیاد وجود دارد. افزون بر این اگر مردم معتقد باشند که میزان مالیات عادلانه نیست، ممکن است درآمد مالیاتی خود را

«دستکاری» کنند (لیندگرن، ۱۹۹۱). افرادی که از پرداخت مالیات طفره می‌روند اغلب با برشمردن زیاده‌روی، بی‌عدالتی و صلاحیت نداشتن دولت‌ها به تقلب‌های خود جنبهٔ عقلانی می‌دهند. آنان حتی نقش قربانی حکومت‌های فاسد را ایفا می‌کنند نه حکومت‌های جنایت‌پیشه. سایرین نیز زیرکانه خود دولت را که در بازپرداخت وام‌های خارجی خود از پرداخت مالیات خودداری می‌کند و سیاستمدارانی که خود نیز سوابق بیشتری از بی‌صدافتی دارند مثال می‌زنند. به نظر می‌رسد دولت‌هایی که هزینه‌های خود را با گرفتن وام و یا چاپ اسکناس تأمین می‌کنند، از مالیات گرفتن اجتناب می‌ورزند. مالیات‌دهندگان صادق باید باور کنند که دولت‌هایشان ارزش حمایت‌کردن را دارند و اعضای دولت به رفاه آنان علاقمند هستند.

چه عامل‌هایی در تعیین اولویت‌های مالی و یا نگرش نسبت به مالیات وجود دارد؟ مهمترین عوامل مربوط به اولویت‌های مالی در بریتانیا، در نظرسنجی دربارهٔ این اولویت‌ها منعکس شده است (اجل و دوک^(۱)، ۱۹۸۲، ۱۹۹۱: لوئیس^(۲)، ۱۹۸۲). طرفداران لیبرال دمکرات و کارگر که با دمکرات‌های آمریکا اشتراک نظر دارند، در مقایسه با احزاب محافظه‌کار (هم‌نظر با جمهوری‌خواهان) که بشدت تمایل به افزایش بودجهٔ پلیس و نیروهای ارتش دارند مایل به تأمین هزینه‌های خدمات بهداشتی و رفاهی هستند. هواداران احزاب محافظه‌کار از دادن مالیات کمتر استقبال می‌کنند که تا حدودی با بی‌علاقگی آنان نسبت به کنترل دولت سازگار است. هرچند ارتباط مالی میان مالیات و هزینه‌های دولت به‌ندرت در ذهن مردم عادی وجود دارد، اگر این ارتباط (که منظور «نقش مالیات» در تأمین هزینه دولت است) در پرسش‌های ممیزی به صورت مشخص ذکر شود، توجه فزاینده به امر بهداشت و تحصیلات کاهش می‌یابد. حتی در این شرایط نیز طرفداران احزاب کارگری هنوز آمادگی پرداخت مالیات بر درآمد بیشتری را دارند. چه مواردی زیربنای تشکیل‌دهندهٔ تفاوت‌ها در اولویت‌های مالی است؟ سويفت^(۳) و همکارانش (۱۹۹۲) معتقدند آنچه محافظه‌کاران را از طرفداران کارگر متمایز می‌کند، دیدگاه مختلف آنها در مورد نحوهٔ برقراری عدالت نیست (برای مثال، در میان پاسخگویان نقطه‌نظر مشترک وجود دارد مبنی بر اینکه توزیع نابرابر درآمد از آنجا که فرصت‌ها مساوی است، عادلانه است) بلکه اختلاف‌نظر این است که براستی تا چه اندازه این موارد ضروری در بریتانیای امروز برآورده شده است.

آشکار است نقشی که دولت باید در تدارک و توزیع رفاه مردم برعهده گیرد، موضوعی اخلاقی و سیاسی است. مفهوم اصلی «رفاه‌طلبی» این است که بوروکراسی‌های دولتی به‌عنوان «دیکتاتورهای خیراندیش» از طرف مصرف‌کننده / رأی‌دهنده، کالاهای به‌صورت مساوی و عادلانه بر اساس دستورالعمل‌های مشخص توزیع می‌کنند. اگر مردم سیاست‌های مالیاتی و هزینهٔ همگانی را از نظر میزان

کم یا زیاد بودن بودجه بهداشتی، آموزشی، و نیروهای نظامی تأیید نکنند، باید نارضایتی خود را با ندادن رأی به آنان در نظرخواهی‌های بعدی نشان دهند. اگر سیاستمداران مایلند که دوباره انتخاب شوند، به نفع آنها است که خواسته‌ها و اولویت‌های مصرف‌کننده / رأی‌دهنده را به خاطر داشته باشند، به خصوص زمانی که انتخابات نزدیک می‌شود. یکی از دلایلی که همه‌پرسی مالی در برخی از ایالت‌های آمریکا انجام می‌شود این است که بعضی‌ها معتقدند دولت‌ها به اندازه کافی پاسخگو نیستند و بیشتر علاقمندند به خود بال و پر دهند، که پیامد آن افزایش بوروکراسی اداری و به همان میزان کاهش کارایی هم است. طرفداران کاهش ابعاد بخش دولتی همیشه در نتایج همه‌پرسی مالی راه خود را نمی‌یابند، به هر حال، هرچه بیشتر رأی‌دهندگان از روابط بین مالیات و مصرف آگاه شوند، نسبت به برنامه‌های مصرفی تمایل بیشتری پیدا می‌کنند، تا اینکه «از نظر مالی محافظه کارتر» شوند.

طفره رفتن از پرداخت مالیات موضوعی اخلاقی، اقتصادی و حقوقی است. در اغلب کشورهای دموکراتیک غربی، مردم تابع الزامات قانون هستند. حتی زمانی که مالیات‌ها بر حق و هزینه‌های دولتی مطلوب به نظر می‌آید، پرداخت مالیات خوشایند نیست. چرا خودداری^(۱) از مالیات (قانونی) در مقابل طفره^(۲) رفتن از پرداخت مالیات (غیرقانونی) متداول تر است؟ روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری میزان فرار از مالیات به کار گرفته شده است، برای مثال به نظر می‌رسد که ۲ تا ۱۰ درصد از GDP^(۳) (تولید ناخالص ملی) مشمول زیان عدم پرداخت مالیات شده است (کاول^(۴)، ۱۹۹۰). ما از چگونگی، میزان و نوبت‌هایی که مردم برآستی از پرداخت مالیات طفره رفته‌اند یا سعی دارند طفره بروند، اطلاعات بسیار کمی داریم. حتی اگر پژوهشگران، ناشناس‌ماندن فرد (آزمودنی) را تضمین کنند، احتمال اینکه این آزمودنی‌ها صادقانه پاسخ بدهند بعید است. همچنین طرح‌های بدیعی در برخی از کشورها برای طفره رفتن از پرداخت مالیات با توسل به ابزارهای قانونی وجود دارد. نهادهای دولتی طرح‌های مشخص و ویژه‌ای را تدوین کرده‌اند، مانند (TESSAs)^(۵) طرح معافیت مالیاتی حساب‌های پس‌انداز، و (PEP)^(۶) طرح مساوات شخصی، که نوعی معافیت مالیاتی برای تشویق مردم به پس‌انداز بیشتر از طریق صندوق بازنشستگی و غیره است. همچنین بسیاری از سازمان‌های بزرگ، حسابدارهایی دارند که با دقت در جستجوی شیوه‌های قانونی خودداری از پرداخت مالیات هستند.

چرا برخی افراد و بسیاری از زنان و مردانی که تجارت می‌کنند از پرداختن مالیات طفره می‌روند؟ ساده‌ترین پاسخ (که در مرکز الگوهای اقتصادی قرار دارد)، این است که مردم طماع هستند و با عامل

1. avoidance

2. evasion

3. Gross Domestic Product

4. Cowell

5. Tax Exempt Savings Scheme Accounts

6. Personal Equity Plans

درآمد اقتصادی برانگیخته می‌شوند. الگوهای اقتصادی کلاسیک (آلینگهام و ساندمو^(۱)، ۱۹۷۲) چنین فرض می‌کند که تصمیم به طفره رفتن از پرداخت مالیات، تحت تأثیر زیان‌های آن قرار دارد که توسط عواملی مانند میزان مالیات، هزینه امکان کشف آن و جریمه کلاهبرداری تعیین می‌شود. یعنی اگر احتمال شناسایی افراد وجود داشته باشد و جریمه‌های سنگین گرفته شود، تعداد اندکی از مردم از مالیات فرار می‌کنند. شواهد تجربی برای تأیید این امر وجود ندارد. هرچند، الگوهای جامعه‌شناختی بسیاری در خصوص فرار از مالیات هست. الگویی که اهمیت خاصی دارد متعلق به ووگل^(۲) (۱۹۷۴) است که چارچوب نظری آن را سه عامل عینی، یعنی روابط مبادله‌ای فرد با دولت؛ موقعیت اجتماعی؛ و فرصت‌های فرار مالیاتی مشخص می‌کند، که مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش مالیاتی فرد و فرار او از مالیات تأثیر می‌گذارد. شواهد معتبری بر اهمیت بسیار زیاد این عوامل دلالت دارد و در پژوهش‌های ممیزی نیز مهمترین عامل توضیحی پنداشته می‌شود. اما تیپ‌شناسی^(۳) مالیات‌دهندگان که ووگل آن را مطرح می‌کند به‌ویژه بسیار جالب است، که بر پایه نظرات کلمن^(۴) (۱۹۶۵) مبنی بر تمایز میان درونی‌سازی^(۵)، همانندسازی^(۶) و تسلیم^(۷) قرار دارد. تسلیم به معنای رفتارکردن مطابق با خواسته‌های مسئولان بدون تغییر باورهای فرد است. بنابراین یک مالیات‌دهنده تسلیم کسی است که از ترس پیامدهای احتمالی، مالیات خود را می‌پردازد، اما اعتقاد ندارد که پرداخت مالیات از لحاظ اخلاقی درست است. همانندسازی عبارت از تغییر باورها و شبیه‌شدن به شخص مورد تحسین فرد است، بنابراین اگر دوست شما از پرداخت مالیات فرار کند و او مورد تحسین شما باشد، شما نیز ممکن است از مالیات طفره روید. درونی‌سازی عبارت از تغییر کامل در اعتقادات است به نحوی که اعتقاد و عمل یکی شود. با ترکیب این تمایزها با دو نوع رفتار مالیات‌دهنده، یعنی تسلیم و کجرو، ووگل پاسخ‌ها را در شش سطح از سیستم مالیاتی طبقه‌بندی کرد. «درونی‌سازان هم‌نوا»^(۸)، که مالیات خود را کامل می‌پردازند زیرا معتقدند این عمل از نظر اخلاقی درست است: «درونی‌سازان کجرو»^(۹)، که با دلایل مشابهی از پرداخت مالیات طفره می‌روند (آرای مخالفان پرداخت مالیات در انگلستان مثال خوبی است). همانندسازان «هم‌نوا و کجرو»^(۱۰)، آنان مالیات را با توجه به رفتار گروه مرجع پرداخت می‌کنند (یا نمی‌کنند). «تسلیم - هم‌نوا»^(۱۱)، مالیات را می‌پردازد چون از پیامد نپرداختن آن می‌ترسد؛ «تسلیم - کجرو»^(۱۲) از مالیات طفره می‌رود، زیرا معتقد است احتمال گیر افتادن کم است.

1. Allingham & Sandmo

2. Vogel

3. typology

4. Kelman

5. Internalism

6. identification

7. Compliance

8. conformist internalisers

9. deviant internalisers

10. conformist & deviant identifiers

11. conformist compliers

12. deviant compliers

دومین نظریه متعلق به اسمیت و کینزی^(۱) (۱۹۸۷) است که می‌گوید مردم برای فرار از مالیات تصمیم ساده‌ای نمی‌گیرند. در هر تصمیم، آنان پیامدهای مادی، انتظارهای هنجاری، نگرش‌های اجتماعی - قانونی و عامل‌های توصیفی را در نظر می‌گیرند. نگرش نسبت به هزینه دولت و سیستم مالیات در مجموع مهمترین عامل قلمداد شده است. از آنجا که بسیاری از افراد از ارتباط میان مالیات و مخارج دولت شناختی ندارند، مورد اخیر در نگرش نسبت به سیستم مالیات به‌طور غیرمستقیم تأثیر دارد، که آنها نیز در پیامدهای مادی به‌طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند. عامل‌های توصیفی، کمی تفاوت دارند: آنها فقط شامل هزینه‌های ذهنی و مزایای پرداخت مالیات می‌شوند، مانند حساسیت ناشی از فرم‌های غیرجامع مالیاتی.

سومین نگرش، طفره رفتن از پرداخت مالیات را نوعی تنگنای اجتماعی می‌داند. وایگل^(۲) و همکارانش (۱۹۸۷) معتقدند طفره رفتن از پرداخت مالیات، تابع شرایط اجتماعی و روانی است. تنگنای اجتماعی عبارت از تضاد بالقوه بین آنچه برای فرد بهتر و آنچه برای گروه بهتر است. مثال معروف آن فردی است که در یک مرتع مشترک، حیواناتی را به چرا می‌برد، در حالی که اگر اکثر مردم یا همه این کار را نکنند، به زودی از کاسته شدن چمن و کیفیت آن همگان دچار مشکل خواهند شد. به همین ترتیب فرد ممکن است از پرداخت نکردن مالیات سود ببرد، اما اگر افراد بسیاری آن را انجام دهند، کل سیستم از کار می‌افتد.

نتیجه

پژوهش‌های پراکنده اما جالبی درباره پول در زندگی روزانه انجام گرفته است، که با توجه به اینکه آن را انسان‌شناسان، اقتصاددانان، روان‌شناسان یا جامعه‌شناسان انجام داده باشند، تصویر کم و بیش متفاوتی از آن ارائه می‌شود. در حالی که برخی از پژوهشگران بر تفاوت‌های فردی تأکید می‌ورزند (مانند ویژگی‌های شخصیتی، تجربه‌های کودکی)، سایرین بر محتوای اجتماعی رفتار پولی تأکید می‌کنند. از این رو بعضی انگیزه قمارکردن یا مصرف وسواسی را بررسی می‌کنند نه انگیزه پس‌اندازکردن یا پایین‌بودن عزت‌نفس در افراد. پژوهش‌های دیگر بر اهمیت فشارهای تجاری، رواج کارت اعتباری، کازینوها، و روند مقایسه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند. گاهی یک مفهوم می‌تواند پلی میان علوم اجتماعی باشد: برای مثال بیزاری از ریسک مفهومی است که اقتصاددانان و روان‌شناسان، هر دو در توضیح رفتار پس‌اندازکننده به کار می‌برند.

روان‌شناسان با مطرح کردن تفاوت‌های فردی و نظریه رشد، الگوهای عقلانی حداکثرسازی سودآوری^(۳) اقتصاددانان را به چالش می‌طلبند. اما برای مشاهده گران‌بی طرف خیلی زود روشن می‌شود

1. Smith & Kinsey

2. Weigel

3. rational utility-maximising models

که عامل‌های اقتصادی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی در کنار یکدیگر بهترین توضیح درباره رفتارهای پولی روزمره را فراهم می‌کند. از این رو در حالی‌که بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده برای پس‌انداز، درآمد است اما در نظر گرفتن بعضی عامل‌های شخصیتی مانند: بیزاری از ریسک، می‌تواند آن را بهتر پیش‌بینی کند. اگرچه، رویکرد چندعاملی و بین‌رشته‌ای به این موضوع بهترین اقدام به نظر می‌آید، با وجود این لوئیس و همکاران (۱۹۹۵) خاطرنشان کرده‌اند، اگرچه اقتصاددانان، الگوی خود را با نظریه‌های روان‌شناسان در آمیخته‌اند، ولی این مدل یکپارچگی کامل را دارا نیست. دانشمندان علوم اجتماعی نیز خیلی زود به روش‌ها و ایده‌های منتخب خود بازگشتند و فقط گاهی اهمیت عقاید دیگران را تصدیق کردند. با این همه، رشته‌های علمی همچنان به یکدیگر نزدیکتر می‌شوند. روان‌شناسان اقتصادی و اقتصاددانان با گرایش روان‌شناسی، درباره روحیه مصرف‌کننده از جمله عامل‌های «احساس خوب»، خوش‌بینی و بدبینی اقتصادی مطالبی نوشته‌اند، که فرنهام (۱۹۹۷) به تازگی روشی بسیار ساده برای ارزیابی آن ابداع کرده است.

وجود گرایش‌های مخالف با توانایی پس‌انداز، قرض، مصرف و خرید به میزان زیادی از ادراک و اعتماد مصرف‌کننده - و ارزیابی و انتظارهایی که مردم از وضعیت اقتصادی خانواده خود و در کل اقتصاد ملی دارند، ناشی می‌شود. آنچه درباره روحیه مصرف‌کننده به خصوص جالب است، در اساس بدبینی و خوش‌بینی اوست که پیشاپیش جریان‌های مهم اقتصادی، شکل می‌گیرد. از این رو وقوع تغییرات و بروز خوش‌بینی پیش از پیدایش رونق‌های قابل توجه اقتصادی روی می‌دهد. به همین ترتیب پیش از آنکه اقتصاد سیر نزولی یابد، در مصرف‌کننده، افسردگی و بدبینی به وجود می‌آید.

نکته آخری که در این فصل باید بیان شود، همان نکته‌ای است که در آغاز کتاب آمد، یعنی غفلت پژوهشگران از بررسی رفتارهای پولی روزمره مردم، که این فصل چهار موضوع مربوط به آن را بررسی کرد، اما موضوع‌های متنوع دیگری را از قلم انداخت. برای مثال اطلاعات بسیار کم ما از نحوه بودجه‌بندی شخصی افراد یا عادت‌های ویژه و عجیب آنها به هنگام خریدکردن است. گزارش‌هایی درباره ولخرج‌های بی‌دقت و صرفه‌جویان و سواسی و خویش‌انکار^(۱)، معمولاً موارد غیرعادی و افراطی را توصیف می‌کند و از رفتارهای مردم «عادی» در مقابل این موضوع اطلاعات ناچیزی ارائه می‌دهند. به هر حال، به نظر می‌رسد که این روند در حال تغییر است و افزایش چشمگیری در میزان علاقه پژوهشگران رشته‌های مختلف علمی به تمامی جنبه‌های استفاده روزمره از پول، به وجود آمده است.

فصل پنجم

پول پرستی (پول و سلامت روان)

هیچ چیز در دنیا بدتر از پول نیست. پول شهرها را ویران می‌کند؛ مردان را به پرسه‌زدن در بیرون از خانه می‌کشانند؛ درستکاران را اغوا و فاسد می‌کند؛ شرافت را از تجارت می‌گیرد؛ و شرارت و بی‌رحمی را آموزش می‌دهد.

سوفوکل

من هیچ پولی ندارم، بنابراین افرادی را که آن را دارند، سرزنش می‌کنم.

ویلیام کن‌گرو

در دنیا دو نوع احمق وجود دارد. یکی میلیونرها که فکر می‌کنند با اندوختن پول به قدرت واقعی دست می‌یابند، دیگری اصلاح‌طلبان بی‌پول، که فکر می‌کنند اگر بتوانند پول را از طبقه‌ای بگیرند و به دیگری دهند، همهٔ بدبختی‌های عالم از بین می‌رود.

هنری فورد

خوش‌بین همیشه بی‌پول است.
اعتیاد ملایم به پول همیشه زیان‌بار نیست؛ ولی زمانی که به افراط می‌رسد، تقریباً همیشه برای سلامتی مضر بوده است.

اگر فردی در پی کسب پول برود، دیوانه پول است؛ اگر آن را نگهداری کند، سرمایه‌دار است؛ اگر آن را خرج کند، عیاش است؛ اگر سعی نکند آن را به دست آورد، بی‌آرزوست؛ اگر بدون کار کردن آن را به دست آورد، یک طفیلی است؛ و اگر آن را بعد از یک عمر کار سخت جمع‌آوری کند، مردم او را احمقی می‌نامند، که هرگز از زندگی چیزی نفهمیده است.

ویک اولیور

برخی از افراد که پول کلان دارند، از خرج کردن واهمه دارند؛ و آن را پوشش امنیتی می‌دانند. همیشه احساس می‌کنم که این دور از واقعیت نیست. ثروت واقعی، سلامتی شما و آزادی است و پول به شما کمک می‌کند تا این سیارهٔ زیبا و آسمان آبی را هر چه بیشتر ببینید.

میکي موس

مقدمه

بسیاری از فیلسوفان و نمایش‌نامه‌نویسان دربارهٔ اعمال نابخردانه، غیراخلاقی و عجیبی نوشته‌اند که مردم با پول یا برای پول انجام می‌دهند. روزنامه‌ها، مجله‌ها و برنامه‌های تلویزیونی دائم در خصوص محتکران و صرفه‌جویان وسواسی سخن گفته‌اند، که در فقر زندگی می‌کنند ولی در واقع به هنگام مرگ ثروت میلیونی در بانک دارند، یا دربارهٔ مصرف‌کنندهٔ وسواسی که بدون ملاحظه خود را از «شر» ثروتی خلاص می‌کند که اغلب به دور از انتظار به دست آورده است: گروه اول با همان شدت و سرعت مجبور به پس‌انداز است که گروه دوم سعی در رهایی از آن دارد. سرقت، جعل، اختلاس، آدم‌ربایی، قاچاق و تقلب در تولیدات اغلب محرک‌هایی برای پول درآوردن هستند.

موارد مشهوری از آسیب‌شناسی پول وجود دارد. هووارد هیوز^(۱)، میلیاردر آمریکایی، به تدریج منزوی و به پارانویا مبتلا می‌شود. در انگلستان، ویو نیکلسون^(۲) که به سبب فلسفه «مصرف، مصرف، مصرف» اش شهرت یافت شاهد اقبال پولی خود در برنده شدن بود، ولی ظرف چند سال دارایی خود را از دست داد. در حالی که می‌توان افرادی را مشاهده کرد که نهایت امساک، لجاجت و انضباط را در خصوص پول به خرج می‌دهند، می‌توان از کلاهبردارها، افرادی که پول را روی هوا قاپ می‌زنند و ولخرج‌های بی‌ملاحظه نیز نام برد. وایزمن (۱۹۷۴) یادآور شد که هیچ محرک زیست‌شناختی^(۳) در گردآوری ثروت و ثروتمندشدن وجود ندارد، با وجود این «سائق بی‌هدفی» یکی از قوی‌ترین نیروهای شناخته شده انسان است. پول هم سرخوشی و هم خشم به همراه می‌آورد و به نظر می‌رسد که رؤیا و افسانهٔ کسب ثروت بیکران، همهٔ فرهنگ‌ها را در تمامی دوران‌ها تحت تأثیر قرار داده است.

روزنامه‌نگاران، مانند متخصصان بالینی، مجذوب مواردی از رفتارهای کاملاً نامعقولی هستند که انسان‌های بهنجار در خصوص پول انجام می‌دهند. نمونهٔ این موارد افرادی هستند که پولی را که می‌دانند ندارند، خرج می‌کنند؛ یا امساک و پس‌انداز می‌کنند و زندگی خود را دائم در محرومیت می‌گذرانند، در حالی که مجبور به انجام دادن آن نیستند. درگیری‌های حیرت‌انگیز و خشم‌ها دربارهٔ پول می‌تواند به دوستی‌ها و ازدواج‌ها آسیب برساند، آنها را بگسلد و باعث خصومت‌های دیرپای خانوادگی شود. چنانکه خواهیم دید، برای افراد مختلف پول معنای گوناگونی دارد: قدرت، عشق، آزادی، امنیت و جنون پول‌پرستی با هر کدام می‌تواند مرتبط باشد. از این رو خسیس، پول را منبع اولیهٔ امنیت می‌داند، همین‌طور هم چانه‌زن^(۴). سلطان پول^(۵) از قدرتی که در پول می‌بیند، و قمارباز وسواسی از هیجانی که پول دربردارد لذت می‌برد. ما دربارهٔ انواع مختلف روان‌رنجوری پول در فصل‌های بعدی صحبت می‌کنیم.

1. Howard Hughes

2. Viv Nicholson

3. biological drive

4. bargain hunter

5. tycoons

از پول به کرات صحبت می‌شود - میزان مالیات، هزینه زندگی، ارزش دارایی، اما پول همچنان به‌صورت تابو باقی مانده است. چهره‌های سرشناس و یا معمولی از صحبت درباره زندگی جنسی و بیماری‌های روحی خود بیشتر خوشحال می‌شوند و کمتر از وضعیت مالی، حقوق یا معامله‌های مالی خود سخن به میان می‌آورند. پنهانکاری در امور پولی در جامعه ما تعجب‌برانگیز است، اما در همه فرهنگ‌ها چنین نیست. در فرهنگ‌های باز و مادی‌گرای آسیای جنوب‌شرقی کندوکاو درباره دیگران و گفت‌وگوی بی‌پرده در مورد امور مالی فرد کاملاً قابل قبول به نظر می‌رسد. اغلب در اوایل ازدواج از پول غفلت و یا انکار و چشم‌پوشی می‌شود، در طول دوران ازدواج پیوسته بر سر آن جر و بحث می‌کنند و علت اصلی بسیاری از طلاق‌های زن و شوهران، پول است. مشاجره میان مدعیان وصیت‌نامه، می‌تواند انسان‌های منطقی و آرام را به افراد نامعقول و متعصب بدل کند.

دلایل مختلفی برای تابو ماندن پول وجود دارد. نظریه‌های گوناگونی درصدد توضیح آن برآمده‌اند:

- ثروتمندانی که در خصوص آداب و آیین‌های خود داد سخن می‌دهند، از بحث درباره ثروت خود خودداری می‌کنند، مبادا که مردم فقیر به نحوه دستیابی به ثروت پی ببرند، یا اینکه دوست و آشنا آن را طلب کنند و یا به آن حسادت بورزند.
 - برای گفت‌وگو کردن درباره پول عقیده‌ای خرافی وجود دارد که می‌گوید: در صورت صحبت درباره آن، از دست می‌رود.
 - فخرفروشی و مباهات به ثروت می‌تواند حسادت دیگران را برانگیزد، به نحوی که مأموران مالیاتی را مطلع کنند.
 - اگر پول برای تهیه غذا به کار می‌رود، صحبت نکردن درباره آن می‌تواند باعث کاهش گرسنگی، نیاز، طمع و آسیب‌پذیری شود.
 - اگر از دید مردم، پول همراه با بی‌شرافتی است، خودداری از گفت‌وگو درباره آن راهی برای رهایی از احساس خجالت است.
 - می‌دانیم که نگرش ما نسبت به پول مطالب بسیاری از هویت ما را آشکار می‌کند، که مایلم خصوصی بماند.
- این فصل درباره آسیب‌شناسی پول است: تزویر، تناقض، دروغ، و معماهایی که پول را دربر گرفته است. از نگاه یک غریبه، غرب صنعتی رفتار متناقضی در مقابل پول دارد. بسیاری تأکید می‌ورزند، فقط آن چیزی را به دست می‌آورید که بهای آن را پرداخت کرده‌اید، اما با وجود این ساعت‌ها برای گرفتن تخفیف چانه می‌زنند و وقت صرف می‌کنند. طمع‌ورزیدن به پول گناه و تنفر به بار می‌آورد، اما داشتن ثروت باعث احترام می‌شود. آشکار است که در آمریکا ارزش فردی با پول سنجیده می‌شود، مانند زمانی که پول شاخص طبقه اجتماعی فرد می‌شود. آنان که پول را می‌جویند، اغلب در برابر تهدید و تحقیر

دارندگان پول تاب می‌آورند. رفتار ریاکارانه در مقابل پول بسیار فراگیر است. در حضور همگان درباره آن صحبت نمی‌شود، اما به صورت خصوصی آن را می‌جویند؛ در حالی که پول مهمترین کیفیت در جهان قلمداد می‌شود، چنان از آن صحبت می‌شود که گویی ارزش ناچیزی دارد.

آنچه برآستی نامعلوم است، چگونگی مسائل روان‌شناختی پول در جامعه است. از آنجا که نمونه‌های جمعیتی خوبی از آسیب‌شناسی پول موجود نیست، آمار کمی در مورد میزان کمیابی یا رواج آن نیز در دسترس نیست. موارد نمونه و افراطی از آسیب‌شناختی‌ها آنچنان بیادماندنی و جالب است که احتمال می‌رود بیش از حد برآورده شده باشند. از طرف دیگر از آنجا که پژوهش‌ها درباره پول و «مسائل نهانی» آن بسیار کم است، عده واقعی روان‌رنجورهای پولی در جامعه در حقیقت ممکن است کمتر از واقع ارزیابی شده باشد.

جدول ۱-۵ نشان می‌دهد اکثریت قابل توجهی که مدعی‌اند قربانی حماقت‌های پولی نشده‌اند، به همه موارد پاسخ «بلی» داده‌اند. یک چهارم سؤال‌ها نشان می‌دهد که ۳۰ درصد یا بیشتر پاسخگویان، پاسخ «بلی» داده‌اند که نتیجه آن توزیع دارای چولگی است و تعجب‌آور نیست که جمعیت بهنجار باشد و احتمال تظاهر نیز به خوبی وجود دارد.

جدول ۱-۵ یافته‌های خرده‌مقیاس «سلامت روان - پول»

سؤال‌ها	بلی %	خیر %
۱- آیا همیشه نگران خرج کردن، مصرف، یا بخشیدن پول هستید؟	۲۹/۳	۷۰/۷
۲- آیا از صحبت درباره پول با دیگران خودداری می‌کنید، به‌ویژه درباره درآمد؟	۲۸/۴	۷۱/۶
۳- آیا چیزهایی می‌خرید که تخفیف زیاد دارند، ولی برآستی به آنها نیاز ندارید؟	۱۹/۲	۸۰/۸
۴- آیا در طول شب بیدار می‌مانید و سعی می‌کنید برای کمتر پول خرج کردن و بیشتر پس‌انداز کردن، راهی بیابید، با وجود اینکه پس‌انداز قبلی هم دارید؟	۱۴/۰	۸۶/۰
۵- آیا پول خود را نگهداری یا انباشت می‌کنید؟	۲۲/۲	۷۷/۸
۶- آیا به طور مرتب بیشتر از میزان کارت اعتباری خود خرج می‌کنید؟	۱۲/۰	۸۸/۰
۷- آیا قمار باعث برانگیختن احساسات شما می‌شود؟	۱۵/۱	۸۴/۹
۸- آیا مایلید برای صرفه‌جویی پول بلیت اتوبوس که به آسانی از عهده آن برمی‌آید، پیاده‌روی کنید؟	۱۳/۹	۸۶/۱
۹- آیا همیشه مبهوت هستید که پول خود را چه می‌کنید و چرا چیزی در پایان ماه باقی نمی‌ماند؟	۴۲/۷	۵۷/۳

- ۱۰- آیا از پول برای کنترل یا بهره‌برداری از دیگران استفاده می‌کنید؟ ۳/۷ ۹۶/۳
- ۱۱- آیا برآستی از اینکه پول بردارید امتناع می‌ورزید؟ ۱۴/۰ ۸۶/۰
- ۱۲- آیا زمانی که خرید می‌کنید از پرداخت کامل بهای کالا نفرت دارید؟ ۲۶/۳ ۷۳/۷
- ۱۳- آیا اغلب قمار می‌کنید و مبالغ زیادی صرف شرط‌بندی می‌کنید؟ ۳/۷ ۹۶/۳
- ۱۴- آیا بخش عظیمی از اوقات فراغت خود را صرف خرید می‌کنید؟ ۱۸/۹ ۸۱/۱
- ۱۵- زمانی که درخواست پول دارید، آیا احساس گناه یا نگرانی می‌کنید؟ ۳۴/۵ ۶۵/۵
- ۱۶- آیا در خصوص توانایی پرداخت صورت‌حساب ماهانه خود نگرانی فزاینده‌ای دارید؟ ۳۳/۵ ۶۶/۵
- ۱۷- آیا برای دیگران پول خرج می‌کنید ولی در خرج کردن برای خود مشکل دارید؟ ۳۵/۲ ۶۴/۸
- ۱۸- آیا زمانی که نگران، خسته، ناراحت، افسرده و عصبانی هستید خرید می‌کنید؟ ۳۳/۷ ۶۶/۳
- ۱۹- آیا برای یادگیری کاربردی امور پولی، بی‌میل هستید؟ ۱۶/۵ ۸۳/۵
- ۲۰- آیا همیشه به تأمین بودجه خود فکر می‌کنید؟ ۳۱/۳ ۶۸/۷

منبع: فرنهام (۱۹۹۶ الف و ب)

این فصل به معانی آسیب‌شناسی پول و کاربرد پول می‌پردازد، و زمینه‌ای برای پژوهش و بررسی‌های بسیار جالب از موارد غیرطبیعی به‌دست می‌دهد و اندک نظریه‌های موجود در این زمینه را نیز بررسی می‌کند. فقط تعداد اندکی از نظریه‌های پول، اگر وجود داشته باشد، به بررسی آسیب‌شناسی پول پرداخته است، که می‌تواند به دلایلی چند باشد. نخست، مطالعه درباره پول پرستی ممکن است بسیار جالب و تاحدودی غیرمعمول بوده، از این رو ارزش مطالعه علمی را نداشته باشد، البته بیشتر امکان دارد که آسیب‌شناسی پول بدین معنا باشد که پول فقط مرکز توجه آسیب‌شناسی قرار گیرد. به همین ترتیب زمان یا آلودگی نیز می‌تواند آسیب‌شناسی داشته باشد. گفته شد این آسیب‌شناسی می‌تواند از آسیب‌شناسی‌های ظاهراً مجزای دیگری سرچشمه گرفته باشد، مانند اختلالات دوران کودکی، جنون دزدی و هرج و مرج جنسی. بنابراین آسیب‌شناسی پول در این خصوص که پول در کانون توجه قرار می‌گیرد، می‌تواند تقریباً تصادفی باشد.

انسان‌شناسان، روان‌شناسان اجتماعی، جامعه‌شناسان و دانشمندان علوم الهیات، توضیح‌هایی در مورد آسیب‌شناسی پول ارائه کرده‌اند.

- تجربه‌های اولیه: پرورش یافتن در فقر، رکود اقتصادی یا مشکلات اقتصادی نسبی، در بعضی افراد به عنوان انگیزه عمل می‌کند و آنان را به سوی کسب درآمدهای کلان سوق می‌دهد.
- رقابت میان‌گروهی: ترحم ثروتمندان به فقرا؛ و غبطه و نفرت فقرا از ثروتمندان، موارد بی‌شماری از تضادهای میان‌گروهی را به وجود می‌آورد. ترس از ناامنی، حفظ موقعیت اجتماعی، آبرو و نفس می‌توانند به عنوان عوامل مؤثر و نیز به عنوان تهدید روانی در تلاش برای کنترل پول در نظر گرفته شوند.
- مذهب و اخلاقیات: داشتن احساس گناه و احساس مسئولیت فردی در مقابل فقرا، مرکز توجه بسیاری از مذاهب است. انکار خویشتن، خود تحقیری و احساس گناه که مربوط به برخی فرقه‌های پیوریتن^(۱) است، اغلب باعث بروز رفتارهای عجیب در مردم می‌شود؛ آنان می‌آموزند کسب پول زیاد «با سهولت بیش از حد» و خودنمایی، گناه محسوب شود.

با این حال، به جز موارد خاص در روانکاوی، هیچ نظریه مدونی درباره تفاوت‌های فردی در استفاده از پول وجود ندارد.

روانکاوی پول

فروید (۱۹۰۸)، در مقاله‌ای به نام «شخصیت و شهوت مقعدی»^(۲) بیان می‌کند که ویژگی‌های شخصیت، ریشه در ازخود واگرداندن بعضی تکانه‌های زیست‌شناختی^(۳) اولیه دارد. در این مقاله، او نخست توجه ما را به ارتباط احتمالی نگرش افراد بالغ نسبت به پول به عنوان حاصل آن احساسات اولیه جلب می‌کند. سپس می‌افزاید: در حقیقت «خوشحالی عبارت از برآوردن یک آرزوی پیش از تاریخ»^(۴) به تأخیر افتاده است. از این رو، ثروت خوشحالی زیادی به بار نمی‌آورد؛ زیرا پول یک آرزوی مربوط به دوران کودکی نیست. بسیاری از متفکرین روانکاو مانند فنیچل^(۵) (۱۹۴۷) و فرنزی^(۶) (۱۹۲۶) این عقاید را تکمیل کردند. فرنزی مطرح کرد که در مرحله پدیدآیی فردی^(۷)، تمایل به کثافات و فضولات بدن، به عشق به پول تبدیل می‌شود و گسترش می‌یابد. فروید (۱۹۰۸) سه ویژگی عمده افرادی را که در مرحله مقعدی باقی می‌مانند، برشمرد: بی‌انضباطی، خست، لجاجت که با خصوصیات مانند پاکیزگی، وظیفه‌شناسی، اعتمادپذیری، خودسری و کینه‌توزی همراه است.

اونیل^(۸) و همکارانش (۱۹۹۲) نمونه‌هایی از شخصیت‌های مقعدی با ویژگی‌های لجوج، بی‌انضباط و خسیس یافتند که از لطیفه‌گویی در مورد اجابت مزاج لذت می‌بردند. بر اساس این نظریه، همه کودکان از

1. puritan

2. Character and anal eroticism

3. biological impulses

4. pre-historic

5. Fenichel

6. Ferenczi

7. ontogenic stages

8. O'Neill

دفع مدفوع خود لذت می‌برند. والدین در کشورهای غربی، به کودکان خود در سنین اولیه (حدود ۲ سال)، بدین منظور آموزش می‌دهند، برخی کودک را تشویق و تحسین می‌کنند (شرطی‌سازی مثبت) و برخی دیگر زمانی که کودک از اجابت مزاج خودداری می‌کند به تهدید و مجازات دست می‌زنند (شرطی‌سازی منفی). آموزش دفع مزاج در همان مرحله‌ای روی می‌دهد که کودک برای کسب استقلال و ارزش تلاش می‌کند. اغلب، این آموزش‌ها، مبنای برخورد میان والدین و کودکان می‌شود، آیا کودک می‌تواند عضله مقعد خود را کنترل کند یا پاداش والدین و فشار آنها کودک را تسلیم اراده والدین می‌کند. افزون بر این، کودک مجذوب مدفوع خود می‌شود و درباره آن خیالبافی می‌کند؛ که از همه گذشته، تولید بدن خودش است. سردرگمی کودک با رفتار دوگانه والدین بیشتر می‌شود، که از یک طرف برای اجابت مزاج ارزش قائل می‌شوند و جایزه می‌دهند، از طرف دیگر چنان رفتاری می‌کنند که گویی چیزی کثیف، غیرقابل لمس و به سرعت دوراندختنی است. با وجود این، کودکانی که موفق به انجام دادن این عمل می‌شوند با شادی و ستایش، آن را هدیه‌ای به والدین عزیز خود در نظر می‌گیرند، به کسانی که احساس می‌کنند مديونند، و زمانی که بزرگ شوند به آنان پول و هدیه پیشکش خواهند کرد. برعکس کودکانی که از دفع مزاج خودداری می‌کنند مگر زمانی که مجبور باشند، بعدها دچار «ناخن خشکی»^(۱) می‌شوند.

از این رو، این نظریه به صراحت بیان می‌کند اگر کودک در دوران آموزش اجابت مزاج به نحوی آسیب ببیند، به حفظ روش مقابله کردن و خصوصیات رفتاری مربوط به این مرحله تمایل دارد. شیوه‌ای که خسیس، پول انباشت می‌کند، نمادی از خودداری او از اجابت مزاج در دوره کودکی، با وجود درخواست والدین است. از طرف دیگر، آدم و لخرج یادآور این امر است که کودک با اجابت مزاج، تسلیم قدرت والدینش می‌شود و محبت و تأیید آنان را به دست می‌آورد. از این رو برخی از مردم با کسب محبت قادرند مصرف خود را تعدیل بکنند و بدین ترتیب در مواقعی که احساس ناامنی می‌کنند یا نیاز به عشق و محبت دارند، تمایل بیشتری به مصرف احساس می‌کنند. بنابراین نگرش نسبت به پول دو منظر دارد؛ یا بی‌نهایت مثبت است یا بی‌نهایت منفی.

شواهدی در تأیید نظریه‌های روانکاوی از منابع معمولی به دست می‌آید: انجمن‌های آزاد بیماران و رؤایا، هواداران فروید تلاش می‌کنند تا در عبارت‌های ویژه، اسطوره‌ها، ادبیات عامه و افسانه‌ها شواهدی در تأیید نظریه‌های خود بیابند. شواهد فراوانی در زبان، به‌ویژه در تشبیه‌ها و مثل‌ها وجود دارد. پول اغلب «جیفه ناپاک» و ثروتمندان «پولدار متعفن» نامیده می‌شوند. قمار برای کسب پول به نوعی با «نارو زدن» ارتباط دارد؛ پوکرباز پول را در «بانک» می‌گذارد؛ بازیکن تخته‌نرد «طاس» را می‌ریزد؛ ورق‌باز «ورق» بازی می‌کند؛ و قماربازی که همه چیز خود را باخته «پاک‌باخته» می‌گردد. (فصل ۴ را ببینید).

نظریه‌های روانکاو باعث شد آزمون‌های تجربی بسیاری انجام شود. (بلوف، ۱۹۵۷؛ گرای‌جیر، ۱۹۶۱؛ کلاین^(۱)، ۱۹۶۷). هر چند، روش‌های بسیاری برای ارزیابی ویژگی‌های پویا وجود دارد، کلاین (۱۹۷۱) آزمون شخصیت مقعدی خود را تدوین کرد. این مقیاس شامل پرسش‌های زیر می‌شود.

- ۱- آیا حساب دقیق مخارج خود را دارید؟ (بلی - خیر)
- ۲- زمانی که بیرون غذا می‌خورید، آیا اهمیتی به چگونگی وضع آشپزخانه آن محل (بلی - خیر) می‌دهید؟
- ۳- آیا اصرار دارید حتی قرض‌های بسیار ناچیز را نیز بپردازید؟ (بلی - خیر)
- ۴- آیا مایلید بیشتر به روش خود عمل کنید یا اینکه روش سایرین را به کار بندید؟ (بلی - خیر)
- ۵- آیا از انجام دادن کارها بیشتر خشنود می‌شوید یا از برنامه‌ریزی آنها؟ (بلی - خیر)
- ۶- آیا معتقدید باید قوانین سختگیرانه در قبال مصرف‌کردن وضع شود؟ (بلی - خیر)
- ۷- آیا هیچ چیز به اندازه خلاف وعده عمل کردن مردم، باعث عصبانیت شما نمی‌شود؟ (بلی - خیر)
- ۸- آیا مایلید مردم را متوقف کنید و خودتان کار را انجام دهید؟ (بلی - خیر)
- ۹- آیا معتقدید کارهای اغلب مردم از استاندارد کافی برخوردار نیست؟ (بلی - خیر)
- ۱۰- آیا به جای آنکه مدت زیادی درباره آن فکر کنید اغلب به سرعت تصمیم می‌گیرید؟ (بلی - خیر)
- ۱۱- آیا فکر می‌کنید حسادت سرچشمه بیشتر آرمان‌های مساوات‌طلبانه بشر است؟ (بلی - خیر)
- ۱۲- آیا مایلید برای پول‌هایتان کاری عمده و استوار بکنید؟ (بلی - خیر)
- ۱۳- آیا زمانی که تصمیم می‌گیرید به آسانی آن را تغییر می‌دهید؟ (بلی - خیر)
- ۱۴- آیا مخالف تنبیه بدنی هستید؟ (بلی - خیر)
- ۱۵- آیا سیگار کشیدن را عاداتی زشت می‌دانید؟ (بلی - خیر)

این مقیاس در کشور غنا و همچنین در انگلستان به کار برده شد و در پژوهش‌های بسیاری از آن استفاده شد. برای مثال، (هاوئرت^(۲)، ۱۹۸۰، ۱۹۸۲) پی برد که مقیاس مقعدی از مقیاس‌های مربوط به روان‌رنجوری و روان‌پریشی به‌طور کامل جدا است. به هر حال، اونیل (۱۹۸۴) دریافت که شخصیت مقعدی با خصوصیات گوناگون تیپ A نظیر وقت‌شناسی و وسواس مربوط است، که درمان آن را مشکل می‌سازد. بررسی‌های تجربی درباره شخصیت‌های مقعدی توسط هیل (۱۹۷۶) و کلاین^(۳) (۱۹۷۲) دوباره بررسی شد. هر دو پژوهشگر از روش‌های مورد استفاده در این پژوهش‌ها انتقاد کردند، اما به این نتیجه

رسیدند که شواهدی مبنی بر وجود شخصیت مقعدی بر اساس دیدگاه روانکاوان وجود دارد. برای مثال، استون و گوتیل^(۱)، (۱۹۷۵) این نظریهٔ پیروان فروید را بررسی کردند. بیمارانی که به زخم معده و مقعد مبتلا هستند، ساختار شخصیت دهانی^(۲) دارند و افرادی که دچار اختلال‌های وسواس فکری-رفتاری^(۳) هستند، آشکارا شخصیت مقعدی دارند. در حالی که اغلب شواهد نوع دوم را تأیید می‌کند، اما موارد ناچیزی در تأیید ویژگی شخصیت دهانی موجود است. بدون شک کیفیت پژوهش‌های روان‌سنجی می‌تواند مورد انتقاد قرار گیرد و روانکاوان را بر آن دارد تا خاطرنشان کنند که روان‌سنج‌هایی مانند کلاین درکی از مفهوم شخصیت‌های مقعدی ندارند، و عوامل بسیاری را در ویژگی شخصیت‌های مقعدی ترکیب کرده‌اند و از این رو شخصیت‌های مقعدی به دلیل فقدان بصیرت و یا نداشتن صداقت به پرسشنامه‌های ساده با صداقت پاسخ ندهادند. در مجموع، به نظر می‌رسد که دلایل خوبی در تأیید ویژگی مقعدی وجود دارد، اما ارتباط آن با موضوع‌های مربوط به پول کم‌تر اثبات شده است.

احساسات زیربنایی در آسیب‌شناسی پول

پیروان فروید معتقدند که بسیاری از نگرش‌های پولی، شکل‌های تغییر یافتهٔ احساسات قدرتمند دیگری هستند. بسیاری از طرفداران فروید از یافتن تناقض در برخی از رفتارهای آشکار و قابل مشاهدهٔ مردم خوشحال می‌شوند که با نقابی از خواسته‌ها و انگیزه‌های متضاد تغییر ماهیت داده‌اند. بدین ترتیب ترحم نسبت به فقرا در واقع ممکن است نوعی نفرت تغییر شکل یافته، تعصب نژادی، و احساس تهدید باشد. تهدید به خشونت فیزیکی یا کودتای سیاسی برای جابه‌جایی قانونی یا غیرقانونی ثروت، مقام، حیثیت یا «هویت» ثروتمندان، محرک نیرومندی است. فقرا تهدیدی اقتصادی و روانی برای ثروتمندان به شمار می‌آیند، چون ممکن است با دستمزد بسیار ناچیزی آماده به کار شوند، اما به آسانی نیز می‌توانند برچسب بدنامی بخورند و به‌عنوان افراد پست، فریبکار، قربانی سرنوشت خود شوند.

احساسی که همواره با پول همراه است، احساس گناه است که با ارزش‌های پیوریتن مبنی بر پرهیزکاری، انکار و فقدان لذت‌جویی مناسب دارد (فرنهام، ۱۹۹۰). فرقهٔ پیوریتن دربارهٔ جنبه‌های گناه‌آلود پول مانند تن‌آسایی، اسراف و تجمل‌گرایی موعظه می‌کند. ارزش‌هایی مانند وظیفه‌شناسی، خوش‌قولی، صرفه‌جویی و میانه‌روی، به گونه‌ای مردم را اجتماعی می‌کند که بیشتر باید در خصوص مصرف پول احساس گناه کنند نه در به دست آوردن آن. پیوریتیسم با سخت کار کردن و دریافت پاداش در قبال آن مخالفت ندارد، بلکه با پول‌های بادآورده (قمار، ارث) یا کسب پول از راه‌های نادرست و گناه‌آلود به‌ویژه مصرف بیهوده آن مخالفند.

احساس گناه در مقابل پول یا در واقع هر چیز دیگر، می‌تواند به نوعی باعث ناراحتی، نداشتن صداقت، ناخشنودی و حتی بی‌زاری از خود شود. احساس گناه می‌تواند آگاهانه ایجاد شود و قدم‌هایی برای کاهش آن برداشته شود. گلدبرگ و لوئیس^(۱) (۱۹۷۸) معتقدند احساس گناه درباره پول ممکن است باعث شکایت از بیماری‌های روان‌تنی و سپس تبدیل به افسردگی شود. روانکاو، در افراد معتقد به فرقه پیوریتن ترس از داشتن ثروت را مشاهده کردند. از قرار معلوم، اساس این ترس، از دست دادن کنترل است. پول، افراد را کنترل می‌کند؛ انتخاب دوست و شریک را توصیه و نهی می‌کند؛ و می‌تواند برای فرد در فعالیت‌های اجتماعی محدودیت ایجاد کند یا نکند. پیروان فرقه پیوریتن به حدود و نگهداری چیزهایی مانند زمان، پول، منابع، حتی احساسات توجه دارند. اگر پول کلان در دسترس باشد، به نظر می‌رسد دلیل کمتری برای کنترل آن وجود داشته باشد. در این زمینه فرد حتی ممکن است نیاز به کنترل را نیز از دست بدهد. حفظ کنترل بر عوامل فیزیکی و احساسی، فرد را در احساس موهومی از ایمنی قرار می‌دهد.

روانکاوان معتقدند یکی از دلایلی که افرادی که ناگهان ثروتمند می‌شوند و نمی‌دانند با ثروت خود چه کنند، این است که انضباط و تجربه واقعی برای انجام دادن این کار را ندارند. «در حالی که کنترل درونی وجود ندارد و خودانضباطی شکل نگرفته است، فرد به کنترل‌های خارجی برای رسیدن به احساس امنیت وابسته می‌شود» (گلدبرگ و لوئیس، ۱۹۷۸، ص ۷۵). مبالغ هنگفت پول برای بسیاری از مردم تداعی‌گر این است که فرد می‌تواند آن را صرف‌نظر از پیامدهایش به مصرف برساند و این رفتار بدون کنترل باعث نگرانی می‌شود. شگفت‌آور اینکه، اگر پول تمام بشود یا ناپدید شود، نظم و امنیت دوباره به زندگی باز می‌گردد. افزون بر این، اگر مردم تغییر ناگهانی و اساسی در زندگی خود بدهند و از شر پول و همه چیزهایی که خریده‌اند رها شوند، ممکن است به معنای بازگشت به زندگی طبیعی باشد.

احساس امنیت نیز مانند احساس گناه در مقابل داشتن پول می‌تواند وجود داشته باشد. مطالعه در خصوص آمریکایی‌های خودساخته و بسیار ثروتمند نشان می‌دهد، آنان بیش از حوادث و داشتن شانس دارای تجربه‌هایی مانند مرگ زودهنگام والدین، طلاق یا سایر محرومیت‌ها بوده‌اند. (کاکس و کوپر^(۲)، ۱۹۹۰). روانکاوان معتقدند این افراد در بزرگسالی مصمم به انباشت پول به میزانی بودند که هرگز دوباره به آن وضع مستأصل باز نگردند. آنان با پذیرفتن مسئولیت در سنین کودکی می‌خواهند به خود و دیگران نشان دهند که نیازی به وابستگی به والدین ندارند. بنابراین تمایل به انباشت ثروت ممکن است چیزی جز جستجوی امنیت عاطفی نباشد.

از نظر روانکاوان، طمع‌ورزی بیشتر به منش دهانی مربوط می‌شود تا مقعدی (گلدبرگ و لوئیس، ۱۹۷۸). آنان متوجه واژه‌هایی مانند «نان» و «خمیر» شده‌اند که اشاره به پول دارد. شخص تشنه پول که

از خریداری که بهای کامل کالا را می‌پردازد. احساسی از خوشحالی در خریدهای نامعقول پدید می‌آید که برآستی مورد نیاز نیستند. اما این کالاها از آنجاکه بر قیمت آنها تأکید می‌شود نه کیفیت آنها، بزودی باید تعویض شوند.

د. کلکسیونرهای شید - کلکسیونرهای وسواسی همه نوع اشیاء، که برخی از آنها حتی ارزش چندانی ندارند را جمع می‌کنند. آنان به جای اینکه به انسان‌ها که منبعی از محبت و امنیت هستند، علاقه نشان بدهند به دارایی‌های مادی تمایل دارند. آنان تا می‌توانند جمع می‌کنند، اما از بخشیدن آن خودداری می‌ورزند. کلکسیونرها قادرند به زندگانی خود معنا ببخشند و از احساس تنهایی و انزوا دوری کنند. اشیای مادی چیزی مطالبه نمی‌کنند و کلکسیون‌های مشهور، می‌توانند برای مالک آن احساس قدرت و برتری ایجاد کنند.

قدرت

از آنجاکه پول می‌تواند کالا، خدمات و وفاداری انسان‌ها را بخرد، از آن برای کسب اهمیت، برتری و سلطه می‌توان استفاده کرد. پول می‌تواند دشمنان را بخرد یا به سازش بکشاند و راه را برای فرد باز کند. قدرتی را که پول به همراه خود دارد می‌توان با بازگشت و جستجو در خیالپردازی‌های «همه‌توانی کودکی» بررسی کرد. بر اساس تحلیلی که گلدبرگ و ولویس (۱۹۷۸) از دید روانکاوی ارائه کردند، سه تیپ پولی قدرت‌جو عبارتند از:

الف. بهره‌کش^(۱): این افراد با استفاده از پول از طمع و خودبینی دیگران سوءاستفاده می‌کنند. آنان با نفوذ کردن در دیگران کمتر احساس ناتوانی و عجز می‌کنند و هیچ‌گونه تردیدی در منفعت بردن از دیگران به خود راه نمی‌دهند. بسیاری از آنها زندگی هیجان‌آوری را می‌گذرانند، اما زمانی‌که بر اثر توهین، خواری یا فراموش شدن‌های مکرر، احساس شکست یا پژمردگی می‌کنند، در روابط آنان مشکلاتی ایجاد می‌شود. بزرگترین باخت آنان در بلندمدت از دست دادن یکپارچگی است.

ب. امپراطور ساز: به نظر می‌رسد آنان پایمال‌کننده حس استقلال و خوداتکایی دیگران هستند. سرکوب یا انکار نیازهای وابستگی در خود، ممکن است منجر به وابستگی دیگران به آنها شود. بسیاری از آنان در سال‌های افول زندگی خویش، منزوی و بیگانه می‌شوند.

ج. پدر تعمیدی: آنان از آنجاکه پول کلانی برای رشوه و کنترل دارند، سلطه‌جو هستند. اغلب خشم خود را پنهان می‌کنند و حساسیت بسیار زیادی به تحقیر شدن نشان می‌دهند، از این رو برای احترام همگانی اهمیت قائلند. اما از آنجاکه وفاداری و هواخواهی را می‌خرند، افراد ضعیف و ناآرام را مجذوب خود می‌کنند. آنان نابودکننده خلاقیت و استقلال دیگران هستند و در پیرامون خود چاپلوسان دست دوم را خواهند یافت.

چنانکه گلدبرگ و لوئیس (۱۹۷۸) خاطرنشان کرده‌اند، قدرت‌طلبان به‌جای اینکه مانند یک کودک بترسند، احساس خشم می‌کنند و عصبانیت خود را مانند فرد بالغ نشان می‌دهند. امنیت‌جویان، از ترس تهاجم قدرت‌طلبان، انزوا و کناره‌گیری را پیشه می‌کند. قربانیان تیپ قدرت‌طلب، احساس بی‌کفایتی و ناامنی می‌کنند و با نزدیک‌کردن خود به کسی که در نظرشان قوی و توانا است، مزد خود را دریافت می‌دارند. بنابراین آنان به دنبال «برندگان» به‌ویژه از نوع پولدار آن هستند.

عشق

برای بعضی افراد پول جانشین محبت و عاطفه است. از پول برای خریدن محبت، وفاداری و خودارزشمندی استفاده می‌شود. افزون بر این، از آنجا که هدیه‌دادن متقابل یکی از مؤلفه‌های جدایی‌ناپذیر آیین هدیه است، بسیاری بر این باورند که هدیه‌های متقابل نشان توجه و عشق است.

الف. خریدار عشق: بسیاری می‌کوشند تا احترام و عشق را بخرند؛ با زنان روسپی دیدار می‌کنند؛ با خودنمایی به خیریه پول می‌دهند؛ یا فرزندان خود را بدعادت می‌کنند. آنان احساس می‌کنند دوستشان ندارند، نه اینکه دوست‌داشتنی نیستند و با نشان دادن سخاوت و خوشنودکردن دیگران از طرد و بی‌ارزش شدن دوری می‌کنند. با وجود این ممکن است آنان در جلب علاقه متقابل دچار مشکل شوند و سخاوت آنان به احساس کینه‌توزی نسبت به افرادی که به آنان وابسته‌اند، تبدیل شود. ب. فروشنده‌گان عشق: آنان با محبت به دیگران، فداکاری و نوازش آنان، باد در آستین دیگران می‌اندازند. و بسیار طبیعی است که با انواع نیرنگ و تظاهر خریداران عشق را مجذوب کنند. برخی معتقدند انواع مختلف روان‌درمانی‌ها، نوعی معامله بازرگانی میان خریدار و فروشنده عشق است که با قوانین عرضه و تقاضا همخوانی دارد. خریدار، دوستی درمانگر را که با خوشحالی می‌فروشد، می‌خرد. سوداگران عشق مجذوب مشاغل درمانی هستند.

ج. دزد عشق: کسی که جنون دزدی^(۱) دارد، سارقی هدفمند است که در جستجوی اشیایی با ارزش‌های نمادین است. این افراد تشنه عشق هستند، اما احساس نمی‌کنند که لیاقت آن را داشته باشند. به نظر می‌رسد که آنان خطر دوست‌داشتن را می‌پذیرند و سخاوتمندبودن را بسیار گرامی می‌دانند، اما روابطی بسیار سطحی دارند.

روی هم رفته، به نظر می‌رسد والدین برای فرزندان خود پول درمی‌آورند چون آنان را دوست دارند. اما والدین از گروه سوداگر عشق، به جای عشق به فرزندان خود پول هدیه می‌کنند، زیرا هرگز نیاموخته‌اند که عشق را رایگان بپذیرند یا ببخشند. آنان فکر می‌کنند ناگزیر به خرید، فروش یا سرقت عشق هستند. در

نظر پیروان فروید، داد و ستد و سرقت عشق، مکانیسمی دفاعی در مقابل احساسات واقعی است که می‌بایست تنها چاره‌کار باشد.

آزادی

این پذیرفتنی‌ترین و از این رو قابل قبول‌ترین معنایی است که بارها درباره پول به کار رفته است. پول با خریدن وقت، فرد را از محدودیت و یکنواختی مشاغل دستمزدی رها می‌کند و او را به پیگیری هوس‌ها و علایق خود فرا می‌خواند. گلدبرگ و لوئیس (۱۹۷۸) دو گروه استقلال‌جو را معرفی کردند.

الف. خریدار آزادی: از نظر آنان، پول باعث رهایی از دستورها، فرمان‌ها و حتی پیشنهادهایی می‌شود که به نظر می‌آید خودمختاری و استقلال آنان را محدود می‌کند. آنان در پی کسب استقلال هستند نه عشق؛ در حقیقت آنان بشدت از تمایلات وابستگی در خود می‌ترسند و آن را سرکوب می‌کنند. آنان درباره امکان برقراری رابطه با «فرد آزاد» دیگری خیالبافی می‌کنند که هر دو قادر به کسب تجربه آزادبودن و با هم بودن، به طور همزمان هستند. آنان مسئولیت‌پذیر و قابل اعتماد نیستند، و می‌توانند دیگران را در روابط با خود سرخورده، عصبانی و آزرده کنند.

ب. آزادی‌خواه: آنان پول و مادیگری را به دلیل به بندگی کشاندن مردم طرد می‌کنند. تندرهای سیاسی و فن‌سالاران (تکنوکرات‌ها) اغلب مبارزان منفعلی هستند که سعی در حل تعارض‌های داخلی و ارزش‌های مخدوش دارند. رفاقت و مصاحبت، پاداش اصلی پیوستن به جنبش‌های ضد پولی است. افزون بر این، ایده‌آلیسم مکانیسمی دفاعی در مقابل احساسات واقعی است. پیوستن فرد به این آیین ممکن است هزینه زیادی در بر داشته باشد.

پیام نهفته در آن، چنین است که وابستگی به دنیا و مردم به عنوان تجربه سال‌های نخستین زندگی به جای اینکه پاداش‌دهنده باشد، تهدیدآمیز به شمار می‌آید. این تیپ‌شناسی بر پایه مشاهده‌های بالینی و از طریق واژه‌شناسی یک نظریه خاص تفسیر شده است، که برای برخی ممکن است به پدید آمدن فرضیه‌های جالبی منجر شود، ولی نیاز به مدارک تجربی و یا حداقل، شواهد آماری از جمعیت بهنجار و بزرگتری دارد.

گلدبرگ و لوئیس (۱۹۷۸) معتقدند که روانکاوان، پول پرستی را در درجه دوم اهمیت قلمداد می‌کنند. همچنین یادآور شدند که عجیب نیست تیپ‌های مختلف پولی در جستجوی روانکاوانی هستند که نیازهای ویژه آنان را تحقق می‌بخشند. از این رو، افراد مقتدر در جستجوی روانکاوان نامتعارف هستند، در حالی که امنیت‌جویان ارزانترین روانکاو محلی را ترجیح می‌دهند. از آنجا که (تقریباً) همه روانکاوان برای خدمات خود پول مطالبه می‌کنند، هرچند لزوماً تناسبی بین هزینه و کیفیت درمان وجود ندارد، اما

قرارداد با روانکاو یعنی فرد برای خود هزینه می‌کند. با این همه، هنوز پول بین روانکاو و مشتری به صورت تابو باقی مانده است. آشکار است که درمانگران به دیدگاه مشترکی از معنای پرداخت‌ها و عدم پرداخت‌ها در خدمات روانکاو نیاز دارند. همچنین، پرداخت به منزله تعهد فرد است. در پایان، گلدبرگ و لوئیس (۱۹۷۸) ۱۰ مورد از عوامل روان شناختی را مطرح کردند که اغلب به ایجاد مشکلات جدی پولی منجر می‌شوند.

- ۱- سفسطه قمار باز: بعد از هر بدبختی، خوش شانسی وجود دارد؛
- ۲- طمع: هم پیمانی «بهره کش» با «دغلکار»؛
- ۳- ترس: مانع خطر کردن منطقی می‌شود؛
- ۴- حسادت: فرد را پریشان می‌کند، ممکن است فرصت‌ها را محدود کند و انرژی روانی را از میان ببرد؛
- ۵- عصبانیت: می‌تواند روابط و مذاکره‌های تجاری را نابود کند؛
- ۶- خود پنداره: این باور که آنان توانایی ثروتمند شدن را ندارند؛
- ۷- رضایت خاطر: راضی بودن از سرنوشت خود؛
- ۸- صداقت: قربانی نکردن ارزش‌ها برای منفعت طلبی؛
- ۹- دلسوزی: ملایمت، شفقت و نگرانی خاطر که منجر به تصمیم‌های اقتصادی ضعیف می‌شود؛
- ۱۰- تمایلات: همراه سنت‌هایی است که مردم را وادار می‌کند برای ثروتمند شدن به میزانی که می‌خواهند، اهمیتی قائل نشوند.

از نظر این متخصصان مردمی که درگیر مشکلات عاطفی هستند، به‌ویژه در جوامع مادیگرا، ممکن است پول را با الگوی نادرست رفتاری خود در هم آمیزند. جایی که پول وسیله سنجش ارزش‌ها است، می‌تواند احساسات قدرتمند و رفتارهای تداعی‌گر آن را جذب کند.

روان‌درمانگران معتقدند رفتارها و باورهای پولی از پدیده‌های روانی جدا نیست، بلکه بخشی از انسان به معنای کل است. مردمی که از دادن پول به دیگران دریغ می‌کنند، ممکن است به خودداری از قدردانی، محبت کردن یا دادن اطلاعات گرایش داشته باشند. افرادی که درباره وضعیت مالی خود نگران هستند، باید از داشتن نوعی ترس از وابستگی و حسادت در خود آگاه باشند. درمانگران به مردم کمک می‌کنند تا بیماری پولی خود را دریابند. پول می‌تواند کانون خیالبافی‌ها، ترس‌ها و آرزوها شود و ارتباط نزدیکی با مکانیسم انکار، تحریف، تکانش و دفاع در برابر تکانش‌ها دارد. بنابراین پول می‌تواند موارد زیر را تداعی کند:

سپر، شور، تحسین، آزادی، قدرت، اقتدار، هیجان، تکبر، امنیت و بقاء، توان جنسی، پیروزی و پاداش. از این رو پول ممکن است مانند سلاح یا سپر، آرام‌بخش یا محرک، طلسم، تقویت‌کننده توان جنسی، یک لقمه غذای

رضایت‌بخش یا یک پتوی پشمی گرم ... باشد. بنابراین داشتن پول در جیب به منظور پس‌انداز یا مصرف‌کردن به ما احساسی از کامل بودن، گرمی، غرور، جذابیت جنسی، آسیب‌ناپذیری و شاید جاودانگی بدهد. همین‌طور نداشتن آن هم احساسی از تهی بودن، متروک شدن، تحقیر، آسیب‌پذیری، زیردستی، ناتوانی، نگرانی، عصبانیت و حسادت می‌دهد.

(ماتیوس^(۱)، ۱۹۹۱، ص ۲۴)

از نظر روان‌کاوان بالینی، شخصیت پولی مردم، از بخش لذت‌جو، یا بخش اجتناب از ناکامی، گاهی از خود منطقی و معقول فرد گاهی از خود برتر اخلاقی و ناظر او پیروی می‌کند. این دلیل همه گزارش‌هایی است که از رفتارهای متناقض مردمی که بعد از یک برد کلان، کسل و افسرده‌اند و یا بعد از یک افت مالی، خوشحال و حتی با فضیلت جلوه می‌کنند، حکایت دارد.

به‌جای تیپ‌شناسی پول‌پرستی، ماتیوس (۱۹۹۱) پیوستاری از نشانه‌های دقیق رفتارهای غیرمعمولی خفیف تا روان‌رنجوری پولی متوسط و سرانجام پول‌پرستی تمام‌عیار را می‌بیند. اطلاعات او با همه محدودیت‌های موجود در آن، از بیماران تحت درمان و کارگاه‌های آموزشی به دست آمده است. افزون بر این، او بر این باور است که نگرش و رفتار پولی تحت تأثیر احساسات پویای اوایل کودکی، تعامل با خانواده، دوست، معلم و همسایگان؛ سنت‌های مذهبی و فرهنگی؛ و نیز تحت تأثیر فناوری‌های نوین و پیام‌های موجود در رسانه‌های گروهی است.

از نظر ماتیوس (۱۹۹۱) پول عملکردهای بسیاری دارد که او آن را عملکرد اصلاحی و ادراکی می‌نامد و شامل: پول می‌تواند ایجاد بدگمانی و سوءظن کند؛ می‌تواند در تقویت همبستگی اعضای خانواده و بیگانه‌شدن با اعضای دیگر؛ در حساب‌سازی‌ها؛ فرافکنی‌ها و سرزنش دیگران به کار رود. و در چندین نوبت به‌عنوان وسیله کنترل فراخوانده شود؛ می‌تواند وابستگی‌های غیرعادی را تقویت کند؛ می‌تواند جرایم مربوط به اصل و نسب را فرو نشاند؛ یا به جای عذرخواهی‌های صمیمانه به کار رود؛ در زمان‌هایی که افراد خانواده نمی‌توانند تشخیص دهند که نقش یک فرد در خانواده در کجا به پایان می‌رسد و نقش فرد دیگر از کجا آغاز می‌شود، می‌تواند حد و مرزها را مشخص سازد.

ماتیوس (۱۹۹۱) مشاهده کرد بسیاری از اختلال‌های پولی از «اختلال‌های خانوادگی» سرچشمه می‌گیرند. پیامی که خانواده‌ها درباره پول می‌فرستند، به‌طور همزمان آشکار و پنهان، متناقض، بی‌ثبات و آشفته است. والدین می‌توانند با تقویت عادت‌های خوب در فرزندان و کسب موفقیت در مدرسه توسط آنان، احساسات خود را از طریق پول به آنان بیان کنند و می‌کنند.

در بیشتر فرهنگ‌ها، زنان فرصت‌های بسیار کمتری از مردان می‌یابند تا مبالغ کلان پول را اداره کنند. پسران درباره پول توجیبی و مقرری خود با پدران‌شان مذاکره می‌کنند، در حالی که دختران با

مسحور کردن پدر، آنان را به بازکردن کیف پول خود ترغیب می‌کنند. از این رو بعضی از دختران معتقدند که معامله‌های مالی و پولی فعالیتی مردانه است و از ترس اینکه به هویت زنانه آنان شک شود از فعالیت کردن در همه موضوع‌های پولی خودداری می‌کنند. از طرف دیگر، اگر پسران مردانگی را با کسب پول برابر بدانند، در مصاحبت با دیگران هنگام بحث از پول احساس بی‌لیاقتی شدیدی می‌کنند، دست به ولخرجی می‌زنند که آن را وسیله‌ای برای بیان «دارایی‌های مردانگی» خود قلمداد می‌کنند.

روانکاوان خاطرنشان کرده‌اند، برخی از کودکان به پیام‌های والدین خود به‌دقت واکنش عکس نشان می‌دهند که مورد پولی آن را می‌توان چنین بیان کرد: والدینی که در امور مالی بسیار محتاط هستند، کودکانی بی‌فکر و ولخرج بار می‌آورند. سایر کودکان نیز تلاش می‌کنند با رفتار مبالغه‌آمیز از رفتارهای مالی والدین خود پیشی گیرند. برخی نیز هرگز به پول اهمیت نمی‌دهند و غیرمادی هستند. بیان مشترک نگرش آنان نسبت به پول این است که سزاوار داشتن پول نیستند. بدیهی است آنانکه خود را سزاوار کسب درآمد مالی مناسب نمی‌دانند، به آن نیز نخواهند رسید.

با وجود این، به طور قطع عادت‌ها و ارزش‌های فرهنگی نیز به میزان تجربه‌های اوایل کودکی در یادگیری یا خودداری از رفتارهای پولی مؤثر است. از این رو ارزش‌های اجتماعی تعیین می‌کنند که ثروت و فقر چیست؛ چگونه باید پول به دست آورد؛ درآمد هر فرد چگونه باید خرج شود؛ و قهرمانان و یا صدقهرمانان پولی چه کسانی هستند. مدارس با آموزش‌های رسمی و غیررسمی خود کودکان را با نگرش‌ها و عادت‌های پولی آشنا می‌کنند. به همین ترتیب نیز، رسانه‌ها، عادت‌ها و ارزش‌های رسمی پولی را تقویت می‌کنند، که معمولاً در فرهنگ‌های دیگر ممکن است کمی عجیب باشد. همه جوامع پیام‌هایی در زمینه نذورات، بخشیدن و اهدا کردن به دیگران دارند.

ماتیوس (۱۹۹۱) معتقد است دلایل بسیاری برای به آسانی بدهکار شدن مردم وجود دارد. ممکن است آنان برای تقویت عزت‌نفس و یا جامه عمل پوشاندن به خیالپردازی‌های خود چیزهای بسیاری بخرند. برخی ممکن است به علت تمایلی ناهشیار که توان مالی آنها را تحلیل می‌برد، به قرض بیفتند، یا خواهان خلاص شدن از پول‌های خود باشند، زیرا به نوعی آن را نفرت‌انگیز می‌دانند. علت دیگری که ممکن است آنان را بدهکار کند، احساس تهی بودن و محرومیتی است که در بعضی از جنبه‌های مهم زندگی خود دارند و اینکه خرج کردن باعث می‌شود به‌طور موقت به وضعیت‌های ناخوشایند فکر نکنند و از احساس پوچی رهایی یابند. مردم همچنین بدهکار می‌شوند زیرا رفتارهای وسواسی مختلفی در خانواده آنها وجود دارد یا به‌عنوان واکنشی به اصل و منشأ خانوادگی خود، برای مثال آنجا که ولخرجی پاداش بی‌حدی دارد، عمل می‌کنند. مردم ممکن است برای اینکه از همتایان خود عقب نمانند بدهکار شوند، یا شاید هم قادر به مقاومت در مقابل پیام‌های رسانه‌ها نیستند که می‌گویند: «تا زمانی که ما عرضه می‌کنیم، شما مصرف کنید».

ماتیوس (۱۹۹۱) همچنین به «تفکر بسته‌بندی شده» (همنویایی دیدگاه‌های) سرمایه‌گذارانی می‌اندیشد که در بازار سهام به بورس‌بازی مشغولند و افرادی که طمع‌ورزی و باور به کارشناسان غیرمتعارف، آنان را به موقعیت‌ها و شکست‌های مالی شگفت‌انگیز سوق می‌دهد. جادوگران شمن‌های اقتصادی^(۱)، ستاره‌ها و خرافات در دنیای غیرقابل پیش‌بینی و بسیار متغیر، همگی نقشی اساسی ایفا می‌کنند. بسیاری، برای کاهش احساس بی‌اطمینانی و ناامنی در امور مالی خود به‌طور کامل نابخردانه عمل می‌کنند.

ادبیات مربوط به عواطف پنهان در مسائل مالی موضوع جالبی را تشکیل می‌دهد، که از نظر درمانگران به‌ویژه با یک زمینه تحلیل روانکاوانه با محدودیت‌های جدی روبرو است. میان سیستم‌های مختلف و یا توصیف‌ها، همپوشی آشکاری وجود دارد و هیچ توافقی در تیپ‌شناسی‌ها و یا روندها وجود ندارد. از همه مهمتر اینکه شواهد تجربی اندکی، نتایج به دست آمده را تأیید می‌کند. در حالی که ممکن است بسیاری از این مفاهیم و روندها به درستی توصیف شده باشد، ولی ما نیاز به شواهد غیرمغرضانه‌ای داریم که اعتبار این نوشته‌ها را تأیید کند. نیازی نیست از وسعت این آسیب‌شناسی‌ها در کل جمعیت آگاه باشیم. در حقیقت از نظر پژوهش‌های (ناکافی) جامعه‌شناسی و همه‌گیرشناسی^(۲) درباره پول، اینکه آسیب‌شناسی‌های رایج پولی چیستند، مهم است نه برعکس. از طرف دیگر نه هیچ مدرکی مبنی بر وقوع این آسیب‌شناسی‌ها در کل جمعیت، و نه هیچ درمان مؤثری (از هر نوع)، برای آن وجود دارد. پژوهش‌های نظری بسیار و شواهد تجربی کم، بستر مطالعه‌های تجربی مناسبی برای آزمودن این ایده‌ها فراهم کرده است.

ارزیابی آسیب‌شناسی پول

فورمن^(۳) (۱۹۸۷) معتقد است از میان انواع روان‌رنجوری‌ها، نوع پولی آن گسترده‌تر است. مانند همه انواع روان‌رنجوری‌ها، از تضادهای حل‌نشده‌ای که با ترس و نگرانی همراه است، تشکیل یافته و به‌طور مستقیم با رفتارهای نابخردانه، دفاع از خود، و ناسازگاری فرد مرتبط است. پول نمی‌تواند عشق، محبت، یا وضعیت‌های روحی فرد مانند آرامش درون، عزت‌نفس، خشنودی، یا نگرش‌های خاص اجتماعی مانند قدرت، مقام و امنیت را بخرد. فورمن معتقد است بسیاری از مردم به نوعی معادله ساده معتقدند، مانند پول برابر عشق، ارزش فردی، آزادی، قدرت، یا امنیت. او برای کمک به مردم در تعیین روان‌رنجوری خود، از یک مقیاس سلامت روانی استفاده کرد که فرنهام (۱۹۹۶: ب) آن را به کار برده است.

فورمن (۱۹۸۷) به پنج تیپ کلاسیک روان رنجورها اشاره می‌کند:

۱. **خسیس:** که پول می‌اندوزند. آنان نمی‌پذیرند که تنگ‌نظر شناخته شوند، ترس وحشتناکی برای از دست دادن اندوخته‌هایشان دارند و قابل اعتماد نیستند. با این همه در لذت‌بردن از مزایای پول دچار مشکل هستند.

۲. **ولخرج:** مصرف‌کنندگان وسواسی و غیرقابل کنترلی هستند، به‌ویژه زمانی که افسرده‌اند یا احساس بی‌ارزشی و طردشدگی می‌کنند. مصرف‌کردن برای آنان خرسندی کوتاه‌مدت و به دفعات احساس گناه را در پی دارد.

۳. **خدای پول^(۱):** کاملاً جذب پول درآوردن هستند، که بهترین راه کسب قدرت و تأیید به نظر می‌رسد. آنان معتقدند هر چه بیشتر پول داشته باشند، کنترل بیشتری بر زندگی خود خواهند داشت و احتمالاً خوشحال‌تر خواهند بود.

۴. **چانه‌زن یا ارزان‌خر:** وسواس‌گونه در پی چانه‌زنی هستند حتی اگر نخواهند، زیرا به دست‌آوردن کالا به بهای ارزان‌تر به مردم احساس برتری می‌دهد. آنان اگر مجبور به پرداخت بهای کامل شوند یا نتوانند تخفیف چشمگیری بگیرند، احساس عصبانیت و افسردگی می‌کنند.

۵. **قمار باز:** به استفاده از شانس خوش‌بین هستند و احساس شادمانی می‌کنند، آنان به دلیل احساس قدرت در زمان بُرد، کنارگذاشتن قمار را مشکل می‌بینند، حتی زمانی که می‌بازند.

فورمن جزئیات بعضی از روان رنجوری‌های جالب که با امور مالی و اقتصادی روزانه ارتباط دارد، مانند پس‌انداز، پرداخت بیمه و مالیات، وصیت‌نامه و کارت اعتباری را در نظر می‌گیرد. او به‌طور مستقیم روابط بین مسائل پولی را در نظر نمی‌گیرد، بلکه بیان می‌کند که همه آنها به‌نوعی به آسیب‌شناسی اصلی مربوط می‌شوند. او پرسشنامه‌ای برای مردم تدوین کرد تا هرکس خود را بیازماید. بدین ترتیب که اگر فردی، اکثر پاسخ‌هایش در هر قسمت «بلی» بود، آن فرد دچار آن آسیب است.

فرنهام (۱۹۹۶ ب) ارزیابی‌های تجربی از مقیاس فورمن (۱۹۸۷) و تیپ‌شناسی او به عمل آورده است. او معتقد است که اغلب پژوهش‌های روان‌شناختی، تعدادی چند از «عقده‌های پولی» را مورد توجه قرار داده‌اند، از این رو این پرسشنامه چندوجهی، مزایای بررسی نشانه‌های مختلفی از یک اختلال پولی را دارد. امکان دارد که پنج تیپ پولی که فورمن (۱۹۸۷) ترسیم کرده است با متغیرهای روان‌شناختی دیگری مربوط باشند. از این رو پیش‌بینی می‌شود که ولخرج با اخلاق کاری پروتستان‌ها همبستگی مثبت داشته باشد و با سایر مقیاس‌ها همبستگی منفی داشته باشد (فرنهام، ۱۹۹۰). همچنین احتمال دارد خسیس و خدای پول با روان رنجوری همبستگی مثبتی داشته باشند. هر چند ممکن است امتیازهای

افراد در این پنج خرده‌مقیاس نگرش پولی، با باورهای سیاسی - اجتماعی و نگرش آنان به شغل همبستگی کاملی داشته باشد، که این دو نیز با تولید و توزیع ثروت ارتباط دارند (فرنهام، ۱۹۸۴، ۱۹۹۰). او پرسشنامه را به بیش از ۳۰۰ بزرگسال داد که یک شرکت پژوهش بازاریابی در انگلیس آنان را انتخاب کرده بود. پرسش اول، به ارتباط تیپ‌ها مربوط می‌شود (جدول ۲-۵ را ببینید).

جدول ۲-۵ همبستگی‌های مثبت و معتدلی میان خرده‌مقیاس‌ها را نشان می‌دهد. همچنین همپوشی اندکی میان «آسیب‌شناسی‌های» مختلف پولی وجود دارد. هر چند به نظر می‌رسد که همبستگی میان پنج خرده‌مقیاس و مقیاس کل آسیب‌شناسی به یک‌گرایش کلی تمایل دارد: زمانی که مجموع امتیازهای پنج خرده‌مقیاس آسیب‌شناسی پول (تا شامل ۵۰ مورد شود) محاسبه شود، آلفا به مقدار قابل قبول ۰/۷۵ می‌رسد. از این رو به نظر می‌رسد که آسیب‌شناسی‌های پولی به اندازه کافی در نوع خود منحصر به فرد باشد اما با پرسشنامه مقیاس آسیب‌شناسی کل ارتباط دارد.

جدول ۲-۵ میانگین، آلفا و همبستگی میان مقیاس‌ها

مقیاس	*x	انحراف معیار	آلفا	M	S	T	B	G	T
(M) خسیس	۲۰/۱۲	۳/۹۴	۰/۴۳						
(S) ولخرج	۲۰/۴۶	۴/۴۷	۰/۶۵	۰/۱					
(T) خدای پول	۱۸/۴۰	۳/۸۲	۰/۵۶	۰/۱۷	۰/۰۴				
(B) چانه‌زن	۱۹/۹۰	۴/۱۲	۰/۵۶	۰/۲۰	۰/۲۴	۰/۲۲			
(G) قمارباز	۲۵/۲۱	۳/۴۱	۰/۷۰	۰/۱۰	۰/۱۶	۰/۲۹	۰/۲۲		
(T) آسیب‌شناسی کل	۱۰۳/۵۸	۱۱/۷۹	۰/۷۵	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۶۹	۰/۵۵	
(MS) پول و سلامت روان	۳۵/۷۳	۲/۹۱	۰/۶۵	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۳۲	۰/۴۷	۰/۱۹	۰/۴۸

منبع: فرنهام (۱۹۹۶) ب)

یادداشت: همبستگی $0/14 < P < 0/001$

* از نظر فرم امتیازهای ۲۳ یا بالاتر نشانه سلامت کامل و امتیازهای ۷ یا کمتر نشانه آسیب‌شناسی کامل است.

پرسش دوم درباره نحوه سازگاری درونی تیپ‌های مختلف پولی است. به دلیل مقادیر پایین آلفا، تحلیل عاملی کاوشی^(۱) از ساختار نهفته آن ۵۰ مورد انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که موارد مربوط به مقیاس قمارباز و ولخرج به ترتیب در دو عامل اول قرار گرفته است. موارد مربوط به مقیاس خسیس و

چانه زن به طور مشترک در سومین عامل قرار دارد، که همپوشی درخور توجهی بین این دو خرده مقیاس (مفاهیم) را نشان می دهد. ۳ مورد از ۱۰ مورد مربوط به خدای پول در پنجمین عامل قرار دارد، اما ۲ مورد دیگر مربوط به خدای پول در اولین عامل قرار گرفته است. این نتایج، یافته های حاصل از پایایی درونی و تحلیل همبستگی را تأیید می کند، و قابل توجه اینکه خرده مقیاس های قمارباز و ولخرج بیشترین به هم پیوستگی درونی را با هم دارند ولی با یکدیگر ارتباطی ندارند.

جدول ۳-۵ همبستگی میان مقیاس «سلامت روان - پول» و سایر مقیاس های خودارزیابی

سلامت روان - پول (الف)	خسیس	ولخرج	خدای پول	چانه زن	قمارباز	آسیب شناسی کل
اخلاق کاری	-۰/۰۵	-۰/۰۱	۰/۱۷**	-۰/۱۷**	۰/۰۲	۰/۰۹
نظام اخلاقی	-۰/۱۹***	۰/۱۳*	۰/۱۲*	-۰/۲۸**	-۰/۱۸**	-۰/۲۱**
باور سازمانی	۰/۱۰*	-۰/۰۴	۰/۰۶	-۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۴
عقاید مارکسیستی	-۰/۲۹***	-۰/۰۲	-۰/۰۲	-۰/۰۶	-۰/۱۵**	-۰/۱۲*
عقاید نوع دوستی	-۰/۱۱*	۰/۲۳***	-۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	-۰/۰۲
راحت طلبی	-۰/۰۵	۰/۰۸	-۰/۲۳***	۰/۱۲*	-۰/۰۳	-۰/۰۶

منبع: فرنهام (۱۹۹۶ ب)

یادداشت: **** = $(P < 0.001)$; *** = $(P < 0.01)$; ** = $(P < 0.05)$ (امتیازهای پایین نشانه آسیب شناسی بالا است).

الف: مقیاس «سلامت روان - پول»، امتیاز کل در یک مقیاس ۲۰ پرشی است.

جدول ۳-۵ همبستگی میان مقیاس های نگرش و ۶ مقیاس پولی را نشان می دهد، که الگوهای مختلفی از آن ناشی می شود: در حالی که مقیاس سلامت روان $\frac{3}{4}$ همبستگی ها را دربر دارد، خرده مقیاس قمارباز هیچ همبستگی مهمی را نشان نمی دهد. به نظر می رسد مقیاس اخلاق کاری^(۱) و باورهای از خود بیگانگی اقتصادی با ثبات ترین همبستگی در باورهای پولی را تشکیل می دهند.

مقیاس «سلامت روان - پول» با بقیه ۵ مقیاس باورهای شغلی به جز یکی، همبستگی منفی دارد، برای مثال مقیاس راحت طلبی^(۲) (نشان می دهد افرادی که عقده های پولی بیشتری دارند، مخالفت بیشتری نیز با اخلاق کاری نشان می دهند)، همین طور هم مقیاس عقاید انسان دوستانه (این عقیده که پیشرفت

شخصی در شغل از بازده شغلی مهمتر است)، مقیاس باورهای مارکیستی (این عقیده که اغلب مشاغل برای استثمار کارگران است)، و مقیاس عقاید سازمانی (اعتقاد به اینکه کار کردن در گروه مهم است). مقیاس «سلامت روان - پول» با ۴ ارزش اقتصادی، همبستگی منفی نشان می‌دهد: اعتقاد به تجارت، از خودبیگانگی اقتصادی، اعتقاد به برنامه‌های رفاهی دولت یا وضع کنونی اقتصاد؛ و با ۳ مقیاس نیز همبستگی مثبت دارد: مداخله نکردن دولت در قیمت‌گذاری، نگرش ضداتحادیه‌ای و اعتقاد به اینکه با کارگران منصفانه رفتار می‌شود. مقیاس «سلامت روان - پول» همچنین با مقایسه‌های اقتصادی همبستگی دارد با اذعان به اینکه این مقیاس با مقایسه‌های منفی با دیگران مرتبط می‌باشد. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد مقیاس «سلامت روان - پول» با «نگرش‌های» اقتصاد آزاد و خوش‌بینی همبستگی داشته باشد.

همبستگی در سایر مقیاس‌های پولی الگوی یکسانی را نشان می‌دهد، به جز مقیاس ولخرج که روند عکس دارد و دور از انتظار هم نیست، زیرا فرد خسیس و ولخرج تا حدودی متضاد هم هستند.

این پژوهش همبستگی‌های نگرشی و جمعیتی میان رفتارها یا باورهای پولی را بررسی می‌کند که در روان‌شناسی موضوع بسیار فراموش شده‌ای است. مقیاس‌های ارائه شده در این پژوهش اگرچه معتبرند، اما پایایی درونی ضعیفی دارند، که دلیل آن می‌تواند به عواملی مانند (مقبولیت اجتماعی، طول مقیاس، ساختار اجباری چارچوب گزینه‌ها) مربوط باشد و نیاز به پژوهش‌های بیشتری است تا مقیاس روان‌سنجی معتبری در سنجش رفتارهای پولی ابداع شود. همین مسأله در سایر مقیاس‌های نگرش پولی وجود دارد (ورنیمونت و فیتزپاتریک^(۱)، ۱۹۷۲؛ گلدبرگ و لوئیس، ۱۹۷۸؛ فرنهام، ۱۹۸۴). با وجود این مقیاس کل آسیب‌شناسی پول (جدول ۱-۵ را ببینید) به دلیل طول آن، پایایی درونی قابل قبولی دارد.

خرده‌مقیاس آسیب‌شناسی پول نشان می‌دهد، در حالی که به نظر می‌رسد خسیس یا ولخرج با سایر خرده‌مقیاس‌ها رابطه‌ای نداشته باشد، ولی با یکدیگر همبستگی نسبی مثبتی را دارند و همه آنان به‌طور نظام‌مند با مقیاس ۲۰ ماده‌ای «سلامت روان - پول» همبسته‌اند (امتیاز پایین نشانگر «عدم سلامت روانی» است). در حقیقت این مقیاس با شدت و وضوح تمام با نگرش‌های مختلف پولی در ارتباط می‌باشد. هر چند مقیاس کلی آسیب‌شناسی پول (شامل هر پنج خرده‌مقیاس آسیب‌شناسی ویژه با مجموع ۵۰ پرسش) با بسیاری از مقیاس‌های ارزش‌ها و باورهای اقتصادی-شغلی نیز همبستگی دارد. از این رو، با وجود تلاش‌هایی که روان‌شناسان اجتماعی، سازمانی و بالینی در طبقه‌بندی نگرش‌های مختلف پولی کرده‌اند، ویژگی‌های روان‌سنجی پرسش‌ها همچنان ضعیف باقی‌مانده است.

نتایج تحلیل رگرسیون^(۱) نشان می‌دهد هر چه مردم بیشتر اخلاق‌کاری را تصدیق کنند، در حقیقت بیشتر مبتلا به «وسواس» پولی هستند. در واقع فصل دوم پژوهش ویژه وبر^(۲) به موضوع انباشت پول می‌پردازد نه مصرف آن.

این نتایج شبیه به یافته‌های فرنهام (۱۹۸۴) است. یعنی اعتقادات سیاسی (در این مورد الگوی‌های رأی‌دادن)، نظام ارزشی پروتستان و جنسیت فرد از نظر آماری با نگرش‌های پولی همبستگی دارد. او با بررسی همبستگی‌های دینی دریافت‌زنانی که نظام فکری پروتستان را تأیید می‌کردند، وسواس بیشتری نسبت به پول داشتند. لین^(۳) (۱۹۹۱) نیز به همین ترتیب دریافت که نظام ارزشی باورهای پروتستان و نگرش نسبت به پس‌انداز، ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. همچنین، او تفاوت‌های جنسی پایداری در نگرش‌های پولی یافت (لین، ۱۹۹۴). بررسی‌های تانگ^(۴) (۱۹۹۳ و ۱۹۹۲) درباره اخلاق پولی نیز ارتباط بین نگرش پولی و باورهای اخلاق‌کاری را نشان می‌دهد.

فرنهام (۱۹۹۰)، در بررسی خود درباره باورهای اخلاق‌کاری خاطرنشان می‌کند که هم آنچه پژوهش‌های نظری قدیمی در خصوص نظام ارزشی پروتستان می‌گوید و هم پژوهش‌های تجربی محدودی که در این زمینه موجود است، نشان می‌دهند که باورهای نظام اخلاقی پروتستان با امنیت، گردآوری پول، خست و پس‌انداز و همچنین با استقلال و قدرت ارتباط دارد. در مرکز اخلاق‌کاری پروتستان نوعی وسواس به پول به‌عنوان مظهر موفقیت وجود دارد که نشانه روان‌شناختی قدرتمندی از اعتقادات اخلاق‌کاری پروتستان است. به نظر می‌رسد همه پژوهشگران این رشته بر این نکته تأکید می‌کنند که رفتارها و اعتقادات پولی تا حدودی در اوایل کودکی شکل می‌گیرد و در بزرگسالی حفظ می‌گردد. در واقع اگر چنین باشد و باورهای ارزشی پروتستان با نگرش‌های پولی ارتباط نزدیک داشته باشد، باعث پیدایش بینش مهمی درباره اجتماعی‌کردن کودکان می‌شود که والدین پروتستان دارند و بدون شک این باور را به فرزندان خود القا می‌کنند. باری، ممکن است نحوه انتقال آموزش‌ها مشکل‌آفرین باشد، زیرا رفتارهای والدین درباره وسواس‌های پولی از شدت کم یا زیاد برخوردار است. ارزش‌ها و روش‌های نظام ارزشی پروتستان مانند به تعویق انداختن خشنودی‌ها و تأکید بر استقلال و ضرورت اقتصادی هر رفتار، احتمال بیشتری دارد که با رفتارها و نگرش‌های پولی اخیر مرتبط باشند.

دومین عامل که ارتباط پایداری با آسیب‌شناسی پول دارد، اعتقادات سیاسی است. افرادی که خود را جناح راست (یا بسیار رادیکال) می‌دانند، در معرض آسیب‌شناختی بیشتری نیز هستند. توجه داشته

1. regression analysis

2. Weber

3. Lynn

4. Tang

باشید که این متغیر، آسیب‌شناسی پول را مستقل از اخلاق کاری یا راحت‌طلبی^(۱) پیش‌بینی می‌کند. فرنهام (۱۹۸۴) نیز باورهای سیاسی را با نگرش‌های پولی مرتبط می‌داند.

به نظر می‌رسد آسیب‌شناسی پول ارتباط نزدیکی با موضوع‌های سیاسی و اخلاقی داشته باشد. پژوهشگران در این زمینه از فروید تا معاصران خاطرنشان کرده‌اند که پول عبارت از آزادی، قدرت، امنیت و استقلال است که مفاهیمی سیاسی-اجتماعی هستند. بنابراین نامیدن آسیب‌شناسی پول به‌عنوان یکی از انواع بیماری‌های روانی مناسب نیست، بلکه بهتر است مانند ویکتوریایی‌ها^(۲) آن را «جنون اخلاقی» نامید. نگرش و عادت‌ها در به دست آوردن و خرج کردن پول، که در اوایل کودکی شکل می‌گیرد، بیشتر ممکن است ارتباط نزدیکی با نظام اخلاقی و ایدئولوژی فرد داشته باشد و نه روان‌رنجوری.

اگرچه این پژوهش نگرش پولی خاصی را مطرح می‌کند، ولی بر اساس ارزیابی‌های روان‌سنجی که در این پژوهش ارائه شد، نشان می‌دهد پرسشنامه فورمن (۱۹۸۷) به اصلاحات بیشتری نیاز دارد. به‌ویژه خرده‌مقیاس خسیس، خدای پول و چانه‌زن برای پایایی درونی به‌کار بیشتری نیاز دارند.

درمان اختلال‌های پولی

فورمن (۱۹۸۷) روش‌های درمانی‌ای را که اعتقاد داشت می‌توانند در درمان روان‌رنجوری پولی مفید واقع شوند، مورد توجه قرار داد که البته شاید این درمان‌ها در بسیاری از مسائل روان‌شناختی کاربرد داشته باشند. نخست، او خاطرنشان می‌کند که چگونه رفتار درمانی - شناختی^(۳) می‌تواند نگرش‌های منفی را بررسی کند. افکار شکست‌طلبانه، با سرزنش کردن خود، گناه، خشم سرکوب‌شده و عزت نفس پایین، توصیف می‌شود. آنها سرشار از تحریف‌ها و شامل تعمیم بیش از حد (که در آن یک رویداد منفی به الگوی شکست دائم تعبیر می‌شود)، تفکر قراردادی (که در آن یک فرد از افکار دیگر پیروی نمی‌کند)، نحوه تفکر سیاه - سفید (همه یا هیچ) است.

نخستین قدم، تنظیم قراردادی است که بیمار در برابر تسلیم شدن یا تسلیم نشدن به اهداف، تشویق یا جریمه می‌شود. قدم بعد، شفاف‌کردن نگرش و افکار ناهشیار درباره پول است. سومین قدم، شناسایی آثار زیان‌بار این افکار، و سپس جانشین کردن آنها با افکار سالم است. آخرین مرحله، تغییر رفتار موجود به افکار سالم جدید است.

یکی دیگر از روش‌های درمانی، تنش‌زدایی یا آرامش‌درمانی منظم^(۴) است که تلاشی برای مصونیت از تنش می‌باشد. نکته ظریف این است که روان‌رنجوری پول با بروز تنش وخیم‌تر می‌شود. بعد، روان‌کاوی توصیه می‌شود که چند مرحله دارد.

1. work or leisure ethic

2. Victorians

3. cognitive behaviour therapy

4. de-stressing or systematic relaxation

جرات آموزی نیز توصیه می‌شود که به برخی از مردم در نپذیرفتن تقاضاهای نامعقول پولی کمک می‌کند و به آنان یا به متقاضی اجازه نمی‌دهد احساس نارضایتی کنند. درمان‌های متنوع دیگری نیز مورد توجه است مانند «توقف فکر درمانی»^(۱) یا «بازی کردن نقش». اما متأسفانه شواهد اندکی از این نگرش ترکیبی به درمان حمایت می‌کند و همچنین توصیف کاملی از فرآیند آن در عمل وجود ندارد.

با این حال، درمانگران مقاله‌های تحلیلی بسیاری در زمینه موضوع‌های پولی نوشته‌اند: از جمله چگونه از بیماران خود پول مطالبه می‌کنند. برخلاف موضوع‌هایی مانند مسائل جنسی و مرگ، به نظر می‌رسد پول همچنان یک تابو باقی مانده است، هاینز و وینر^(۲) (۱۹۹۶) خاطرنشان کردند که تجربه‌ها و عقده‌های روان‌درمانگر درباره پول می‌تواند به شدت با تجربه‌ها و عقده‌های مشتریان تضاد پیدا کند و مشکلات ویژه‌ای را به وجود آورد. فرستادن یا ارائه صورت حساب، درخواست غرامت برای لغو قرار ملاقات، و افزایش حق ویزیت می‌تواند مشکل آفرین باشد. اما ویزیت بالا، لزوماً به معنای کار بهتر نیست. به هر حال، پولی که بابت پیشرفت درمان دریافت شود، نمی‌تواند نتایج کار را تضمین کند. مبلغ ویزیت درمانگران، عزت نفس، تخصص و اعتقاد به کارایی آنان را تأیید می‌کند. از این رو زمانی که بیماران درباره این موارد سؤال می‌کنند، درمانگران باید نگرش‌های پولی خود را با بیماران مطرح کنند و سپس در این باره به آنان مذاکره نمایند. دوباره تأکید می‌شود که آگاهی و دانش فرد، بهترین درمان است.

پول پرستی

نوسان‌های اقتصادی که به صورت تورم، بیکاری و میزان بالای بهره مشاهده می‌شود می‌تواند به منبع بزرگی از تنش تبدیل شود. میزان خودکشی بعد از سقوط «وال استریت» و نیز افسردگی‌های روحی در هنگام رکودهای بزرگ اقتصادی، جمعیت‌شناسان، اقتصاددانان و جامعه‌شناسان را وامی‌دارد تا تغییرهای چشمگیر متغیرهای اقتصادی و داده‌هایی مانند سلامت روانی، میزان بستری شدن و خودکشی‌ها را بررسی کنند.

دولی و کاتالانو^(۳) (۱۹۷۷) مطرح کردند، این حقیقت روشن که شمار بیماران روانی در مردم طبقه پایین بیشتر از افراد طبقه متوسط یا بالا است، منجر به تفسیرهای گوناگونی شده است. یکی از فرضیه‌ها این است که تغییرات اقتصادی بیشترین تأثیر منفی را در افراد فقیر می‌گذارد که از نظر روان شناختی آسیب‌پذیرترند. افزون بر این، نوسان‌های اقتصادی می‌تواند به کاهش انسجام اجتماعی و افزایش از خودبیگانگی و خودکشی منجر شود. از این رو، پیرس^(۴) (۱۹۶۷) که آمارهای سال ۱۹۱۹ تا ۱۹۴۰ را بررسی می‌کرد، ارتباط قوی، مثبت و آشکاری بین تغییرات ناگهانی قیمت سهام بازار آمریکا و میزان

1. thought-stopping therapy

2. Haynes & Wiener

3. Dooley & Catalano

4. Pierce

خودکشی‌ها یافت. برنر^(۱) (۱۹۷۳) نیز تعداد پذیرش در بیمارستان روانی ایالت نیویورک را از ۱۹۱۴ تا ۱۹۶۷ بررسی کرد و دریافت که بین شمار بیماران و شاخص استخدام در کارخانه‌ها ارتباط روشنی وجود دارد. برخلاف معمول، برنر به این نتیجه دست یافت که دوران رونق اقتصادی برای بعضی از گروه‌های مردم باعث افزایش بستری شدن در بیمارستان روانی شده است. البته، این بحث که بیکاری باعث تضعیف سلامت روانی می‌شود، بسیار پیش پا افتاده است.

فاصله زمانی بین تغییرات اقتصادی و بروز آشفتگی‌های روانی به‌منظور برنامه‌ریزی بسیار سودمند است. دولی و کاتالانو (۱۹۷۷) خاطرنشان کردند که اگر بتوانند گره روابط بین تغییرات اقتصادی و پیامدهای رفتاری را باز و آن را درک کنند، در آن صورت این پژوهش اهمیت بسیار زیادی پیدا می‌کند. در پژوهشی، آنان به این نتیجه دست یافتند که کارگرانی که سلامت روانی دارند، دارای منشی منفعل و پذیرای آرا و نظرها هستند، اما به خوبی از آن آگاه نیستند.

آنان از دیدگاه پژوهشی به درستی مطرح کردند که هم تغییرات اقتصادی و هم بازده رفتاری آن باید مورد سنجش قرار گیرد. همچنین عواملی نه چندان جدی‌تر از خودکشی‌ها و یا بستری شدن در آسایشگاه، نیز نیاز به بررسی دارند. افزون بر این، یکی از موارد ویژه و مورد توجه تحلیل‌های روان‌شناختی، راهبردهای انطباقی انفرادی است که باید تأثیر آن را بر تغییرات اقتصادی و اقدام‌های ترمیمی بررسی کرد. تمامی انواع متغیر بازده باید در نظر گرفته شود: رویدادهای زندگی، علائم روان‌شناختی، تغییرات در راهبردهای انطباقی، و تقاضای خدمات بهداشت روانی.

نتیجه

پژوهش درباره آسیب‌شناختی پول تقریباً بر پایه مطالعه موردی و بر محور روانکاوی استوار است. پژوهشگران مختلف با تیپ‌های گوناگون دیوانه پول روبرو شده‌اند، گرچه میان این تیپ‌ها همپوشی نیز وجود داشته است. در بسیاری از این بررسی‌ها، «موارد جدی» گزارش شده است که آن نابهنجاری، کل زندگی آنها را تحت تأثیر قرار داده است. بدیهی است که افراد عادی ممکن است دچار بعضی از این «مشکلات» بشوند اما با درجه‌ای کمتر. بیشتر افراد، مردمی را می‌شناسند که خود - انکار یا خسیس و تنگ‌نظر هستند و همچنین آنان که با بی‌توجهی و مصرف زیاد به‌طور پی‌درپی بدهکار می‌شوند. اغلب نشانه‌های بالینی^(۲) آسیب‌شناسی پول به نوعی با سایر اختلال‌ها مربوط می‌شوند.

آنچه این نوشته مختصر اما جالب می‌خواهد نشان دهد این است که پول می‌تواند به نمادی تبدیل شود که نیازهای روان‌شناختی مانند امنیت، ایمنی، عشق و قدرت را برآورده می‌کند. در حالی‌که پول

می‌تواند برخی از نیازهای بیرونی را ارضا کند، با وجود این، نمی‌تواند این ویژگی‌های روانی را که انسان در جستجوی آن است بخرد. از آنجا که بسیاری از مردم فقدان موفقیت را به دلیل نداشتن پول کافی می‌دانند، بر تلاش‌های خود می‌افزایند تا به آن برسند. از این رو، خسیس، ولخرج و قمارباز به مرور زمان بدتر می‌شوند. افزون بر این، آنان در مقابل پول دسوگرا^(۱) می‌شوند و ممکن است بین پول خوب و بد تمایز قائل شوند.

در بررسی تیپ‌های آسیب‌شناختی پول همه مسائل تیپ‌شناسی وجود دارند، مانند همپوشی و یا تغییر از یک گروه به گروه دیگر. تیپ‌شناسی فقط ویژگی‌های برجسته را توصیف می‌کند و اغلب، نشانه‌های متضاد نیز وجود دارند. طبقه‌بندی‌ها، سیال و بی‌انتهای هستند، درحالی‌که برخی از آنان سبب‌شناسی^(۲) روشنی دارند، بقیه چنین نیستند.

دو انتقاد اساسی دیگر از پژوهش‌های «بالینی» می‌شود. نخست، شواهدی که این پژوهش‌ها بر پایه آن قرار دارند. به نظر می‌رسد اغلب بر پایه یادداشت‌ها و مشاهده‌های شمار اندکی روان‌شناس بالینی باشد که اغلب آمریکایی‌اند و آموزش‌های روانکاوی دیده‌اند. بدین ترتیب نمی‌دانیم این مسائل در کل جمعیت چقدر گستردگی دارد. همچنین به جز «جلسه‌درمانی»، هیچ نوع شواهد معتبری نداریم که بر اساس سایر روش‌ها و یا یافته‌های پژوهشگران دیگر باشد.

دوم، این نظریه‌ها دلیل تمام ناهنجاری‌ها و مسائل پولی را در مشکلات دوران کودکی و نیز احتمالاً مشکلاتی می‌بیند که در ارضای نیازهای ویژه بعدی پیش می‌آید، ولی سایر عوامل اقتصادی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی را نادیده می‌گیرد. از این رو، ویژگی تکانشی^(۳)، بر پایه عوامل روان‌شناختی به نوعی در نحوه مصرف پول تأثیر دارد. تعداد اعضای خانواده و طبقه اقتصادی - اجتماعی والدین و خواهر و برادران، همه نمونه‌ای از متغیرهای روان‌شناختی هستند که ناگزیر در ارزش‌ها و باورهای پولی تأثیر می‌گذارند. افزون بر این، متغیرهای اقتصادی - سیاسی می‌توانند در رفتارهای پولی مردم تأثیر بگذارند و می‌گذارند: برای مثال، اگر جامعه‌ای در اساس کمونیستی یا سوسیالیستی باشد، توزیع ثروت در آن جامعه نیز متفاوت خواهد بود.

نگرش و رفتار تازه به دوران رسیده‌ها، عملکرد نیروهای روان‌شناختی را در مردم تأیید می‌کند. همه جوامع آدابی در خصوص امور پولی دارند، مانند اینکه چگونه و کی انعام دهند، چه هدیه‌هایی قابل قبول است، یا چه زمانی دعوت‌ها باید متقابل باشد. جامعه به‌عنوان یک کل، رفتارهای پولی را تأیید، منع و یا توصیه می‌کند که در مواقعی آسیب‌شناختی شمرده می‌شوند. در حقیقت جامعه در مجموع تعیین می‌کند که آسیب‌شناسی پول پرستی، فقط یک ناهنجاری یا امری کاملاً طبیعی است.

فصل ششم

دارایی‌ها

ثروت در داشتن دارایی‌های عظیم نیست، بلکه در اندک خواستن است.

اپیکور

در فرهنگ ما، افرادی را که بر روی کوهی از پول نشسته‌اند، قهرمان می‌دانیم و نه تنها به آنچه در حوزه صلاحیت‌هایشان می‌گویند، بلکه به توانایی عقلانی آنان در پاسخگویی به هر سؤالی در دنیا توجه می‌کنیم.

ماکس لرنر

پول محرک توان جنسی نیست؛ و اشتیاقی که در چشمان زن فروزان می‌شود، اغلب به دلیل دیدن خود پول است نه صاحب پول.

ماریا مانز

رفتاری که فرد نسبت به پول نشان می‌دهد، اینکه چگونه آن را به دست می‌آورد و چگونه خرج می‌کند، آزمونی است که شخصیت او را تعیین می‌کند.

جیمز مافت

هنگامی که تقاضایی از کسی دارید، در ابتدا فکر کنید چه چیزی در ازای آن می‌توانید به او بدهید. اجازه دهید، خیال کند، این او است که بهترین کار را انجام می‌دهد، اما در تمام مدت مطمئن باشید که در نهایت این خود شما خواهید بود.

سرارنست اوپنهاইمر

از گوش دادن به این جمله، یک میلیون دلار اینجا، یک میلیون دلار آنجا خسته شده‌ام، کار بسیار بیهوده‌ای است.

ایملدا مارکوس

حتی اگر در یک زیرزمین بسر می‌برید، طوری وانمود کنید که گویی در ساختمان باشکوهی زندگی می‌کنید حتی اگر فقط یک نوشابه در اختیار دارید، خود را در یک رستوران زیبا ببینید و اگر قرض می‌کنید، هنگفت قرض کنید.

ارسطو اوئاسیس

پول و دارایی‌ها

بیشتر مخارج ما در تهیه دارایی‌هایمان صرف می‌شود - بدیهی است، این از موارد اساسی است که برای تهیه آن به پول نیاز داریم. با وجود این، برخی از ارزشمندترین دارایی‌های ما، ارزش مادی چندانی ندارند. دارایی‌های شخصی انواع گوناگونی دارند نظیر خانه، زمین، اتومبیل، حیوانات خانگی، پوشاک، مبلمان، لوازم خانه و سرگرمی‌های اوقات فراغت، کلکسیون‌ها (مانند کتاب و تابلو)، آلبوم‌های خانوادگی، کامپیوتر و سایر فناوری‌های اطلاعاتی. بعضی از دارایی‌ها از جمله «لوازم ضروری» هستند و آنچه از نظر زیستی برای بقا ضروری است؛ و همچنین آنچه برای گذران زندگی روزانه نیاز است را شامل می‌شوند مانند تلفن، ماشین لباسشویی و انواع دیگر کالاهایی که ضرورت فوری ندارند مانند: اتومبیل و تلویزیون که زندگی را آسان و امکان‌پذیر می‌کنند. همچنین، اشیای نمادین مانند جواهرات، مبلمان عتیقه و آثار هنری. چنانکه بعدها خواهیم دید، آنها بدین علت ارزشمند هستند که «هویت» فرد را توصیف می‌کنند یا مقام اجتماعی او را بالا می‌برند، اگرچه در مواردی نیز نوعی سرمایه‌گذاری به شمار می‌آیند. بسیاری از این اموال از نظر صاحبان آنها بسیار ارزشمند هستند، اما این ارزش می‌تواند جنبه تاریخی و یا تداعی‌کننده آن اشیاء باشد نه ارزش پولی آنها، چنانکه از بررسی درباره دارایی‌های مورد علاقه سالمندان به دست آمده است.

برخی از دارایی‌ها «ضروری» و بقیه «تجملی» پنداشته می‌شوند. اقتصاددانان اشیایی را ضروری می‌نامند که بدون در نظر گرفتن تغییرات قیمت و یا درآمد، به مقدار ثابت خریداری شده باشند، در حالی که تجملات فقط زمانی خریداری می‌شود که مردم از عهده پرداخت قیمت آنها برآیند (داگلاس و ایشروود^(۱)، ۱۹۷۹). آنچه سایر مردم ضروری می‌نامند، به فرهنگ آنان بستگی دارد. امروزه تلویزیون از جمله لوازم ضروری است، اگرچه برای بقاء ضرورتی ندارد. اشیایی که از نظر زیست‌شناختی برای بقاء ضروری‌اند و نیازهای اساسی را برآورده می‌کنند، بی‌گمان از لوازم ضروری هستند، همچنین کالاهایی که در طبقه‌بندی «کالاهای سودمند» قرار دارند. لانت و لیوینگستون^(۲)، (۱۹۹۲) مشاهده کردند اغلب آزمودنی‌های آنان، تلفن، اتومبیل، و لباسشویی را در گروه لوازم ضروری قرار دادند. افراد مجرد نیز ضبط صوت استریو را جزو لوازم ضروری دانستند، در حالی که از نظر تعداد بی‌شماری نیز، ضبط‌های دیسک‌دار، ویدیو و مایکروویو، تجملی پنداشته می‌شدند. مرز میان لوازم ضروری و تجملی در نوسان است، و به کالاهای مختلفی بستگی دارد که فرد را به عنوان عضو بهنجار جامعه قلمداد می‌کند. تاوونزد^(۳) (۱۹۷۹) معتقد است که فقر نسبی است، «یعنی زمانی که مردم فاقد منابع لازم برای برخورداری از انواع رژیم‌های خوراکی، شرکت در فعالیت‌ها و برخورداری از امکانات رفاهی زندگی باشند که مرسوم یا مورد تأیید جامعه‌ای است که به آن تعلق دارند»، می‌توان گفت که برخی مردم یا خانواده‌ها در

یک حالتی از فقر بسر می‌برند. خریدن کالا از دلایل اصلی نیاز مردم به پول است: در انگلستان ۴۲ درصد از هزینه‌های ما صرف خرید اتومبیل، لباس و سایر کالاهای غیرمصرفی می‌شود.

افزون بر این، مردم معتقدند که این خریده‌ها باعث خوشحالی آنها می‌شود؛ اما این ادعا از حقیقت فاصله دارد. اشیاء معمولاً از نظر پولی دارای ارزش هستند؛ اگرچه خواهیم دید که برخی از ارزشمندترین اشیاء چیزهایی از قبیل عکس و سوغات هستند، که از نظر پولی ارزشی ناچیز دارند یا فاقد ارزش هستند. گران‌قیمت‌ترین کالایی که بیشتر خانواده‌های انگلیسی دارا هستند، خانه آنها است؛ که ۶۷ درصد از خانواده‌ها یکی از آن را دارند که میزان این رقم از سایر کشورهای اروپایی بالاتر است، متوسط هزینه برای آن ۶۵,۷۲۰ پوند (قیمت‌های ۱۹۹۶) است، که این هزینه معادل ۱۶ درصد مخارج است. ۶۹ درصد خانواده‌های انگلیسی یک اتومبیل دارند، ۲۴ درصد بیش از یکی دارند که ۵ درصد از مخارج خانه را صرف خرید آن کرده‌اند و مقداری بیش از آن را برای هزینه‌های جاری کنار گذاشته‌اند. لوازم منزل، مانند یخچال، لباسشویی و امثال آن، ۸ درصد دیگر را شامل می‌شود، در حالی که لوازم تجملی مانند ویدیو ۵ درصد دیگر را دربر می‌گیرد. این روند پیوسته در تغییر است مانند زمانی که دستگاه جدیدی اختراع می‌شود و به بازار می‌آید (همان‌طور که در جدول ۶-۱ نشان داده شده است). جدول ۶-۱ جزئیات مخارج کالا و خدمات مختلف را نشان می‌دهد.

در پژوهش‌های مختلفی از مردم سؤال شد که دوست دارند صاحب چه کالایی باشند. لانت و لیوینگستون (۱۹۹۲) از ۲۱۹ آزمودنی در ناحیه آکسفورد سؤال کردند: «آیا کالایی ۵۰ تا ۲۰۰ پوندی وجود دارد که برآستی بخواهید آن را داشته باشید؟» همچنین بین ۲۰۰ تا ۱,۰۰۰ پوند. نتیجه این پرسش در جدول‌های ۶-۲ الف و ب گردآوری شده است.

در پژوهش‌های دیگری از مردم سؤال شد چه چیزی برای آنان بیشترین ارزش و قیمت را دارد؟ اشیای موردنظر براساس سن و جنسیت پاسخ‌دهندگان متنوع بود (جدول ۶-۳ را ببینید). بررسی‌های مشابهی را چیکزسنت می‌های و راجبرگ - هالتون^(۱)، (۱۹۸۱) و در انگلستان دیتمار^(۲)، (۱۹۹۲) انجام دادند. نکته با اهمیت در این بررسی‌ها این بود که اشیایی که ممکن بود به نظر آید دارای ارزش پولی هستند به ندرت ذکر شده بود، مانند خانه، پوشاک و لوازم آشپزخانه. از طرف دیگر اشیای احساس برانگیز که جایگزینی برای آنها متصور نبود، با ارزش‌های پولی ناچیز یا بی‌ارزش نیز معرفی شده بودند.

در فصل ۱۱ خواهیم دید که پول تأثیر مثبت و ناچیزی در خوشحالی دارد و فقط شامل گروهی می‌شود که در لایه پایین مقیاس درآمد قرار دارند. دارایی‌ها همچنین تأثیر مثبت کمی دارند، اما کالاهای دیگر در سنین مختلف باعث رضایت می‌شوند (اروپسا^(۳)، ۱۹۹۵). با وجود این، در ارزیابی‌ای که برای

1. Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton

2. Dittmar

3. Oropesa

کنترل درآمد انجام شد، دارایی‌ها هیچ تأثیری در خوشحالی نداشتند (وین‌هون^(۱)، ۱۹۹۴). از آن میان اتومبیل تنها مورد استثنا بود که داشتن آن تأثیر مثبتی داشت. همچنین برخی افراد «مادیگرا» معتقدند که دارایی بیشتر، آنان را خوشحال‌تر و موفق‌تر می‌کند و به سوی خودشکوفایی سوق می‌دهد (ریچین و داوسون^(۲)، ۱۹۹۲). مک‌کراکن^(۳) (۱۹۸۸) معتقد است که خریدن کالاهای گران‌قیمت به قصد طمع‌ورزی نیست بلکه جستجوی اوقات ایده‌ال و شادتری برای حال یا آینده است؛ و پلی به یک زندگی ایده‌ال است. احتمالاً بخشی از باور به سودمندی کالا، از تبلیغات در زمینه آن حاصل می‌شود، که درباره مزایای کالا مبالغه می‌کند. کالاهای گران‌قیمت ممکن است به سبب هزینه بیمه یا خطر سرقت دردسر ایجاد کنند. درآمد، به‌ویژه در لایه‌های پایین‌تر مقیاس درآمد می‌تواند با میزان خوشحالی افراد یا کشورها ارتباط مثبتی داشته باشد، زیرا برای مردم فقیر پول به معنای غذای بیشتر و سایر لوازم ضروری زندگی است که باعث رضایت آنان می‌شود، در حالی‌که برای ثروتمندان به منزله اشیایی است که جنبه سودمندی و فوریت کمتری دارند، مانند جواهرات و آثار هنری. در حقیقت هیچ محدودیتی برای آنچه که می‌توان آرزو کرد و خرید وجود ندارد، اما برای افراد بسیار ثروتمند، یک کالای جدید چیز زیادی به زندگی‌شان نمی‌افزاید.

جدول ۱-۶ متوسط هزینه‌های هفتگی خانواده ۵-۱۹۹۴

موارد هزینه	پوند
پوشاک و کفش	۱۷/۱۳
وسایل خانه	۲۲/۶۶
هزینه تفریح و سرگرمی	۱۳/۸۹
مسکن (اغلب به صورت رهن)	۴۶/۴۲
کالا و خدمات شخصی، ۵۰ درصد کالا فرض می‌شود	۵/۴۰
اتومبیل	۱۴/۴۷
جمع	۱۱۹/۹۷
کل هزینه	۲۸۳/۵۸

منبع: دفتر مرکزی آمار (۱۹۹۵)

جدول ۲-۶ الف: آیا کالایی به ارزش ۵۰ تا ۲۰۰ پوند وجود دارد که براستی بخواهید بخرید؟ (الف)

نام کالا	%
پوشاک	۱۹
کالاهای سفید (مایکروویو، خشک‌کن و غیره)	۸
دوربین و تجهیزات آن	۶
تعمیرات منزل	۶
تلویزیون رنگی	۶
تعطیلات	۶
مبلمان	۶
کالاهای الکترونیک (واکمن، کاست و غیره)	۶
ضبط ویدیو	۴
سرگرمی‌ها	۴
گیاهان باغی و تجهیزات آن	۴
ضبط دیسک‌دار	۳
ماشین تحریر	۳
کفش	۲
گیتار	۲
دوچرخه	۲
فرش	۲
دستگاه‌های صوتی با کیفیت بالا (های فای) ^(۱)	۲
اثاثیه	۲

منبع لانت و لیوینگستون (۱۹۹۲)

یادداشت: (الف) کالاهای فهرست الف را ۴۳ درصد از پاسخ‌گویان که پاسخ «بلی» دادند، فهرست‌بندی کرده‌اند.

در تعداد و نوع دارایی‌ها از نظر پایگاه طبقاتی تفاوت‌هایی وجود دارد، و در انواع دارایی‌های ساکنان کشورهای مختلف تفاوت عمده‌ای مشاهده می‌شود. آمریکایی‌ها از آنچه اغلب ساکنان اروپا دارند، بیشتر دارند و کشورهای جهان سوم دارایی‌های به مراتب کمتری در اختیار دارند. در بسیاری از فرهنگ‌های سنتی دارایی‌های شخصی بسیار مختصر، و بیشتر آنان مشترک است. در قبایل چادرنشین که مکان ثابتی برای سکونت ندارند و مجبورند هر آنچه دارند با خود حمل کنند، حداقل دارایی وجود دارد.

جدول ۲-۶: آیا کالایی به ارزش ۲۰۰ تا ۱۰۰۰ پوند وجود دارد که برآستی بخواهید بخرید؟ (الف)

نام کالا	%
تعطیلات (خارج از کشور، $\frac{1}{3}$ در مکان‌های خاص)	۲۲
اتومبیل (اغلب تعویض اتومبیل یا خرید اتومبیل دست دوم)	۱۴
تعمیرات منزل (آشپزخانه جدید، دوش، ایوان و غیره)	۱۰
دستگاه‌های صوتی با کیفیت بالا (های فای)	۸
ویدیو	۵
کامپیوتر - پردازشگر Word	۴
فرش	۴
مبلان	۴
آشپزخانه، کالاهای سفید	۴
دوچرخه	۴
ضبط دیسک‌دار	۴
تجهیزات موسیقی (پیانو، ارگ، آمپلی فایر، غیره)	۳
اجاق گاز	۳
قایق	۳
ماشین ظرفشویی	۲
تلویزیون	۲
سوئیت ۳ خوابه	۲

منبع لانت و لیونگستون (۱۹۹۲)

یادداشت: (الف) کالاهای فهرست ب را ۵۲ درصد از پاسخگویانی که پاسخ «بلی» دادند، فهرست‌بندی کرده‌اند.

انگلستان و سایر کشورهای صنعتی در سال ۱۹۹۰ در مقایسه با کشورهای فقیرتر و یا دوره‌های قبلی، «فعالیت‌های اقتصادی» سطح بالایی داشته‌اند و، دوران «شکوفایی اقتصادی» را تجربه می‌کنند، بدین معنا که بسیاری از مردم پول زیادی صرف خریدن دارایی‌ها می‌کنند، و فروشگاه‌ها، تسهیلات اعتباری، تبلیغات بسیار و مجله‌های مد آنان را به این کار تشویق می‌کنند. برخی از این تمایلات به مصرف باعث رشد فرهنگی می‌شود، برای مثال زمانی که مردم متقاعد به خریدن اتومبیل و تلفن می‌شوند و یا سایر کالاهایی که استفاده همگانی دارد و بعد مشخص می‌شود که بسیار سودمند بوده‌اند. کالاهای دیگر مانند دستگاه حرارت مرکزی، لباسشویی یا مایکروویو زندگی را بسیار آسان می‌کند. کالاهای جدیدی مانند تلویزیون و ضبط دیسک‌دار به کالاهای تجملی اضافه شده است. دیگر کالاها فقط به منظور ارتقای پایگاه

اجتماعی خریداری می‌شود، مانند خریدن خانه بزرگتر یا اتومبیل. بسیاری از خریدها برای هیچ‌یک از این دلایل نیست بلکه به منظور عقب‌نماندن از قافله «مد» انجام می‌گیرد و بیشتر شامل پوشاک، اتومبیل، تزئینات داخلی است و تا حدودی اغلب دارایی‌ها را دربر می‌گیرد. بنابراین مردم ترغیب می‌شوند برای امروزی بودن، نوع جدید کالا را بخرند، زیرا در غیر این صورت تصویر از خود آنان خدشه‌دار می‌شود. از این رو قربانیان مد با گرایش‌های اشتباه خود می‌توانند برای اقتصاد سودمند باشند.

چرا به دارایی نیاز داریم؟

نیازهای زیستی

در واقع ممکن است، حداقل برای برخی از دارایی‌ها، اساس زیست‌شناختی وجود داشته باشند. این امر به علت اینکه حیوانات نیز دارایی دارند، تأیید شده است. مهمترین «دارایی» حیوانات، الف) قلمرو (زندگی؛ ب) آشیانه یا مکان خوابیدن؛ ج) خوراک گردآوری شده؛ د) جفت‌ها و فرزندان که به عنوان اموال پنداشته می‌شوند و ه) اشیای جذاب که برای تزئین یا دکوراسیون به کار می‌روند (بیگل‌هول، ۱۹۳۱؛ الیس، ۱۹۸۵)^(۱).

آیا رفتار مالکیت‌جویانه در حیوانات نتیجه «غریزه مال‌اندوزی» آنهاست؟ این عقیده به نفع این دیدگاه که قلمرو زیستی و سایر دارایی‌ها وسیله مستقیم و مفیدی در تهیه غذا، آب، پناهگاه و زندگی خانوادگی است، کنار گذاشته شده است. با این حال، الگوی رفتاری آموخته نشده در حیوانات باید «غریزی» پنداشته شود. بر اساس نظر زیست‌شناسان اجتماعی، الگوی رفتاری آموخته نشده در حیوانات، می‌تواند به شکل ضعیف‌تری در انسان یافت شود، برای مثال در ارتباطات غیرکلامی، رفتارهای جنسی و احتمالاً در نوع دوستی. آیا مالکیت در انسان اساس غریزی مشابهی دارد؟ دیدگاه دیگر این است که تأثیرات قوی فرهنگی و اجتماعی شدن، الگوی فطری باقی‌مانده در انسان را محو می‌کند. خواهیم دید که کودکان، در سال‌های اولیه زندگی خود سعی در مالکیت اشیای از جمله اسباب‌بازی دارند و برای به دست آوردن آن جنگ و دعوا می‌کنند. آنان همچنین کلکسیون‌های اشیای جالب اما غیرسودمند را گردآوری می‌کنند که در فرهنگ‌های مختلف تفاوت دارد. بنابراین، قلمرو زیستی، مکان خواب و تأمین غذا برای انسان و نیز حیوانات اهمیت حیاتی دارد.

فراگیر بودن دارایی‌ها در جوامع بشری

شواهد انسان‌شناختی، در تمام جوامع سنتی نشان می‌دهد که دارایی‌هایی مانند لباس، اسلحه و اشیای زینتی در همه این جوامع وجود داشته است. هاب‌هاوس^(۲) و همکارانش (۱۹۱۵) در پژوهشی

۳۰۰ نمونه از این جوامع را یافتند. در جوامع توسعه یافته‌تر مالکیت بر زمین یا قلمرو، خانه، حیوانات، ابزار و اشیای نمادین وجود داشته است.

● **قلمرو یا زمین:** در قبایل بسیار ساده، شکارچیان و جمع‌آوری‌کنندگان^(۱) بر حق شکار در منطقه خود نظارت داشتند؛ در اغلب قبایل کشاورز ساکن، بر نحوه چرای حیوانات و زمین کشاورزی برای کاشت نظارت می‌شد. در جوامع ساده‌تر، قبایل و گروه‌ها در منطقه خود در مالکیت زمین شریک بودند؛ در جوامع کشاورزی پیشرفته‌تر، زمین در مالکیت افراد یا خانواده‌ها بود و در قبایل پیشرفته‌تر در مالکیت رؤسا و یا نجیب‌زادگان، همچنانکه بعدها در نظام فتودالی چنین شد. در بعضی مناطق زمین به فراوانی وجود داشت، مانند گینه نو جایی که میلو^(۲) معتقد است برآستی نیازی به مالکیت زمین نبوده است (هاب‌هاوس و همکاران، ۱۹۱۵).

● **مسکن:** در جوامع ساده چادرنشین، منازل موقتی وجود داشت که معمولاً در مالکیت عموم بود. همزمان با توسعه جوامع کشاورزی یک جانشین بود که افراد و خانواده‌ها مالک کلبه‌های خود شدند و در مجموع دارایی‌های بیشتری به دست آوردند (رادمین^(۳)، ۱۹۹۰).

● **حیوانات:** بز، گوسفند، گاو، خوک و سایر چهارپایان در جوامع کشاورزی نقش اساسی داشتند. حیوانات نه فقط منبع تهیه غذا و قدرت بودند، بلکه نشان‌دهنده علامت مقام و ثروت صاحب آن و حتی نوعی پول به شمار می‌آمدند مانند مواقعی که زنان را به ازای چند حیوان خریداری می‌کردند.

● **زنان:** آنان از خانواده‌هایشان خریداری می‌شدند و شوهرانشان آنها را کنترل می‌کردند و نیز مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گرفتند، زنان در اساس نوعی دارایی محسوب می‌شدند و معمولاً حق و حقوق زیادی نداشتند. کودکان نیز نوعی دارایی به شمار می‌آمدند؛ از آنان کار می‌کشیدند و زمانی که بزرگ می‌شدند قابل فروش بودند.

● **ابزار و سلاح:** مالکیت انفرادی داشتند؛ چنانکه گفتیم مالکیت بر سلاح همگانی و بسیار رایج بوده است. قایق‌ها معمولاً مالکیت انفرادی داشتند به استثنای قایق‌های جنگی که مالکیت اشتراکی داشت (بیگل‌هول، ۱۹۳۱).

● **پوشاک:** ممکن است عمومی‌ترین نوع دارایی پنداشته شود، اما طبقات فقیر در سودان مانند نیوئر و دینکا^(۴) تقریباً هیچ چیزی نمی‌پوشند. به علاوه تزیینات شخصی نیز عمومیت دارد، از جمله اشیای نمادینی مانند سربریده دشمنانی که مغلوب گشته‌اند.

● **دارایی‌های غیرمادی و نمادین:** علاوه بر اشیای تزیینی، دارایی‌های دیگری نیز ممکن است وجود داشته باشد که کاملاً نمادین است مانند دعا، طلسم، تعویذ، توتم^(۵) و همچنین اشیای مذهبی (بلک، ۱۹۹۱). صدف‌های تزیینی و سایر اشیای بی‌فایده ولی بسیار با ارزش در جزایر تروبریاندر

1. gatherers

2. Mailu

3. Rudmin

4. Nuer & Dinka

5. totem

کولا^(۱) نمونه‌ای از آنها می‌باشد. هدیه‌هایی در جشن‌های پوتلچ سرخپوستان کواکیوتل^(۲) اهدا می‌شود که اغلب غیرسودمند و فقط به منظور بالابردن مقام اهداکننده است. بعضی از دارایی‌ها مانند دارا بودن حق برگزاری مراسم یا دانستن آیین جادوگری و شیوه عمل آن غیرمادی‌اند.

در جوامع ابتدایی شیوه‌هایی که دارایی‌ها را به دست می‌آوردند، تقریباً روشن است. یک روش اینکه فقط برانزده آنها باشد: وقتی که فرد یا خانواده‌ای شیئی را برای مدتی دارا باشند، مال آنان پنداشته می‌شود. افزون بر این، در خصوص پوشاک و گاهی سلاح، سهم فردی در نظر گرفته می‌شود که آن را می‌پوشد یا از آن استفاده می‌کند. دوم، مالکیت را ممکن است در قبال زحمتی دارا شوند که برای ساخت شیئی صرف می‌شود، سوم، ممکن است به ارث برسد.

در مراحل بعدی توسعه، فرهنگ تغییر می‌یابد که به دلیل افزایش نقش فرهنگ مادی در زندگی است. بنابراین کار به شیوه مؤثرتری انجام می‌گیرد برای مثال پوشاک و مسکن بهتری ساخته می‌شود، یا سلاح‌های قدرتمندتری اختراع می‌شود. انگیزه اصلی در این دوره طولانی تاریخی، نیاز به خوراک، آشامیدن، پناهگاه و امنیت بوده است، همان‌طور که برای حیوانات بود - اگرچه گروه‌های مختلف انسانی، روش‌های گوناگونی برای ارضای این نیازها به کار بسته‌اند؛ اما همچون در خصوص حیوانات، مالکیت اساس زیستی روشنی دارد.

دارایی‌هایی که برای بهبود زندگی به کار می‌روند

حتی در جوامع ابتدایی نیز، دارایی‌های بسیاری وجود داشت که در ارضای نیاز زیستی خاصی به کار نمی‌رفت، اما برای غنای زندگی و تسهیل امور مفید بوده است. امروزه تعداد بی‌شماری از آنها وجود دارد که چهار نوع اصلی آن به شرح زیر است:

- ۱- اتومبیل، دوچرخه و سایر وسایل حمل و نقل که ما را در رفتن به سرکار یاری می‌رسانند و همچنین در اوقات فراغت یا دیدار دوستان و خویشاوندان و یافتن همدم که این یکی دلیل زیستی دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر وسیله‌ای که به سهولت نقل و انتقال بیفزاید، دارای سودمندی اجتماعی است.
- ۲- لوازم خانه، مانند اجاق گاز، یخچال، ماشین لباسشویی، ماشین ظرفشویی، سیستم حرارت مرکزی، جاروبرقی که زندگی را آسان و در وقت صرفه‌جویی می‌کنند. در دوران قدیم که کارهای منزل زیاد بود، داشتن وسایل مورد نیاز جزو دارایی‌های مهم به شمار می‌آمد. این امر دوباره با ضرورت یافتن انجام کارهای منزل از طریق کامپیوتر و سایر ارتباطات الکترونیکی تکرار شده است.

1. Trobriand Islands in the kula

2. Potlatch of the Kwakiutl Indians

۳- لوازم تجملی مانند لوازم موسیقی، تجهیزات ورزشی، کتاب، رادیو، تلویزیون، ویدئو و ضبط دیسک‌دار که سرگرمی بیشتری را در اوقات فراغت امکان‌پذیر می‌کند.

۴- وسایل اطلاعاتی و ارتباطی مانند تلفن، کامپیوتر، دوربین‌نگار (فاکس) که بر میزان تماس‌های اجتماعی می‌افزاید و سطح اطلاعات موجود را افزایش می‌دهد. کتاب می‌تواند در این گروه نیز قرار گیرد.

اشیای نمادین می‌توانند بر غنای زندگی، از طریق شایستگی‌های زیبایی‌شناختی خود یا قدرت انگیزش احساسات، بیفزایند.

نظریه قابل توجه دیگر در خصوص دارایی، متعلق به فربی^(۱) (۱۹۷۸) است که می‌گوید مالک شیئی بودن به معنای توانایی کنترل بر آن و نیز دسترسی به آن است، از این رو، کنترل بر محیط زندگی و بر سایر مردم را، افزایش می‌دهد. این نظریه از پژوهشی دربارهٔ کودکان به دست آمده است که جزئیات آن بعدها ارائه می‌شود، و به بزرگسالان نیز تعمیم داده شده است. بیگان^(۲) (۱۹۹۱) با انجام دادن بررسی‌های آزمایشگاهی مشاهده کرد آزمودنی‌هایی که قدرت کنترل درونی زیادی داشتند و با انجام دادن تغییراتی از کنترل کمتری برخوردار شدند، اعلام کردند که دارایی‌هایشان کنترل بیشتری به آنان می‌داد. از طرف دیگر، آزمودنی‌ها با کنترل بیرونی به انتخاب دارایی‌هایی پرداختند که معتقد بودند به آنان کنترل بیشتری می‌دهد. هر چند بسیاری از کالاهای منتخب در این بررسی و سایر بررسی‌ها به نظر نمی‌رسد که کنترل زیادی ایجاد کند مانند جواهرات، حیوانات خانگی و حیوانات پارچه‌ای اسباب‌بازی.

دارایی به عنوان نماد

هاب‌هاوس و همکارانش (۱۹۱۵) هنگام بررسی دارایی‌ها در «جوامع ساده‌تر» دریافتند که یکی از انواع همگانی دارایی، تزئیناتی از قبیل مهره است که آن را به خود می‌آویزند که سودمندی ندارند و یا از نظر زیستی با اهمیت نیستند. اما از آنجا که همگانی هستند احتمالاً به نوعی دارای اهمیت هم هستند. خانه، لباس و سایر دارایی‌ها نیز مانند مهره از طریق طرح‌ها، اندازه، هزینه و قیمت خود پیام‌هایی برای صاحبان خود دربردارند. ایوانز - پریچارد^(۳) (۱۹۴۰)، نیزه نیوئر را به عنوان نمادی از «خود» چنین توصیف می‌کند:

مرد جنگجویی که دائم زوبینی در دست دارد، که تقریباً بخشی از او را تشکیل می‌دهد ... و او هرگز از تیز کردن یا صیقل دادن آن خسته نمی‌شود، زیرا یک نیوئر به نیزه خود افتخار می‌کند... به یک معنی او دارای روح و حیات است، زیرا نماد بسط و توسعه بیرونی او است... که قدرت، سرزندگی و شرافت آن شخص را بیان می‌کند. این فرافکنی^(۴) از خود است (به نقل از چیکزسنت می‌های و راجبرگ - هالتون، ۱۹۸۱).

1. Furby

2. Beggan

3. Evans-Pritchard

4. Projection

پرنیتیس^(۱)، ابعادی را بررسی کرد که دانشجویان با آن دارایی‌ها را طبقه‌بندی می‌کردند. نخستین بُعد، عامل بیان حال^(۲) در مقابل سودمندی ابزاری بود. سایر ابعاد عبارت بود از جنبه تفریحی و سرگرمی در مقابل کاربردی بودن، جنبه‌های فرهنگی در مقابل روزمرگی، و وجهه‌داشتن در مقابل معمولی‌بودن. دارایی‌ها نماد موقعیت مردم هستند، همه مردم در مورد هویت و اعتباری که مدل‌های اتومبیل، پوشاک و حومه‌نشینی به همراه می‌آورد اتفاق نظر دارند (فلسون^(۳)، ۱۹۷۸). اتومبیل‌ها، همه ما را به مقصد می‌رسانند، اما درباره صاحبان خود نیز پیام‌هایی ارسال می‌کنند. مقام و موقعیت یک فرد می‌تواند با دارا بودن اتومبیل مدل بالا یا گرانترین و بزرگترین آن افزایش یابد. مد در جامعه معاصر چه برای لباس یا غیره در حال تغییر است. وبلن^(۴) (۱۸۹۹) معتقد است که ثروتمندان آغازگر مد هستند و سایرین پیرو، بنابراین جریان «مدام رو به پایینی» از مد وجود دارد و نمادهای مقام و موقعیت نیز در حال تغییر باقی می‌مانند. زمانی که قشرهای پایین اجتماع خود را با مد موجود تطبیق می‌دهند، ثروتمندان نوع جدیدی را آغاز می‌کنند تا خود را از طبقات زیردست متمایز سازند.

تنها پیامی که دارایی‌ها ارسال می‌کنند، مقام اجتماعی فرد نیست؛ عضویت در گروه ویژه، یکی دیگر از آنها است. برای مثال، طرفداران فوتبال، پانک‌ها و سایر گروه‌های جوان، یکپارچگی خود را با پوشیدن «لباس‌های ویژه» آن گروه نشان می‌دهند، این نمادها بیانگر اتحاد با سایر اعضای گروه است و بر هویت مشترک تأکید دارد. نمادهای دیگر منحصر به فرد بودن و یا انحراف از هنجارهای گروه را بیان می‌کند و نشان می‌دهد که فرد دکترای تخصصی در یک رشته علمی را دارد، یک روحانی والا مقام کلیسا و یا یک سیاستمدار چپ‌گرا و غیره است. به‌ندرت ضرورت دارد که علائمی مبنی بر مؤنث یا مذکر بودن فرد ارسال شود، اما ارسال علائم جنسی رایج است. برای مثال در همجنس‌بازان و یا بی‌بند و باران جنسی. برای زنان شاغل امکان دارد درجه فرستادن علائم تأیید یا تذکیر از طریق لباس پوشیدن آنان با نشان دادن ویژگی‌های مؤنث اهمیت یابد، که ممکن است شرط دستیابی به شغل آنان به این موارد بستگی داشته باشد. در مجموع این روند به قائل بودن معنایی مشترک برای اشیاء بستگی دارد؛ اگرچه این معنای مشترک را قشرهای خاص مانند ثروتمندان ابداع نکرده باشند، بلکه اغلب توسط تبلیغات از طریق رسانه‌ها به وجود آمده باشد (دتیما، ۱۹۹۲)، همچنین به هنجارهای گروه‌های مختلف بستگی دارد، برای مثال در میان روحانیان این گفته رواج دارد: «هر چه مشکی‌تر، والا مقام‌تر».

این نمادهای موقعیت، برای مثال داشتن روحیه‌ای زنانه با بقیه نمادها در برداشت‌های دیگران تأثیر می‌گذارد، که در بسیاری از پژوهش‌ها تأیید شده است. علائم غیرکلامی تأثیر بیشتری از نوع کلامی آن

دارد چون فقط با بیان اینکه چقدر ثروتمند و مشهور هستید یا روحیه زنانه دارید، احتمال دارد با تعجب و ناباوری دیگران روبرو شوید، در حالی که نمادهای مادی، اصیل به نظر می‌رسند. انگیزه‌های متعددی برای «معرفی خویش» وجود دارد: برای اهداف فوری مانند به دست آوردن شغل، یا دیگر هدف‌های مربوط به حرفه، یا افزایش عزت نفس و کمک به ساختن خود خویش - اگر دیگران علائم ارسالی درباره هویت شما را بپذیرند، آنگاه شما نیز می‌توانید خود را باور کنید. تمامی این موارد برآستی صحت دارد؛ برای مثال ثابت شده است که اگر گوینده اخبار لباس «مناسب» بپوشد، تماشاگران، خبرها را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند یا کمتر به خاطر می‌آورند (هارپ^(۱) و همکاران، ۱۹۸۵). یا برای مثال اگر فرد ژنده‌پوشی مردم را در خیابان متوقف و از آنان کمک ناچیزی بخواهد، احتمال کمتری می‌رود که به او کمک شود.

به هر حال، هویتی که ارائه می‌شود باید باورکردنی باشد، ولی ممکن است مذاکره نیز برای یک تصویر قابل قبول هم برای دهنده و هم گیرنده ضروری باشد، یعنی هم مالک شیء و هم مشاهده‌گر آن شیء. یکی از نویسندگان این کتاب (م. آ.) فردی را می‌شناخت که با نشان دادن یک جلیقه نظامی و اشیای دیگر مدعی بود که از خانواده سلطنتی فرانسه است، اما هیچ‌کس آن را باور نمی‌کرد، زیرا هم‌اکنون کسی از اعضای آن خاندان در قید حیات نیستند، بنابراین او مجبور به کنار گذاشتن این نمادها شد (آرگایل، ۱۹۹۴).

دارایی به‌عنوان نماد، همچنین می‌تواند اثرهای مستقیمی بر صاحب آن داشته باشد. ویکلند و گل‌ویتزر^(۲) (۱۹۸۲) معتقدند که دارایی به تکامل فرد کمک می‌کند، و بنابراین بی‌لیاقتی با وسایل تأثیرگذاری مانند لباس، کیف و غیره جبران می‌شود. شواهد مؤثری در تأیید این ادعا وجود ندارد که این نمادها واقعاً تأثیر داشته باشند. در واقع در دست داشتن کیف چرمی کوچک ممکن است نشانه موقعیت اجتماعی پایین‌تری باشد. ترکل^(۳) (۱۹۸۴) بعد از مصاحبه با یک جوان چنین گزارش می‌کند: او که در درس مهندسی مردود شده بود، با دردست گرفتن یک ماشین حساب حافظه‌دار، خوش‌بینی و اعتماد به‌نفس خود را باز یافته بود و خود را برای یادگیری مهارت‌های ریاضی شایسته می‌دانست. ما درباره اهمیتی که افراد سالخورده به دارایی‌های نفیسی که همراه با خود به خانه سالمندان می‌برند و نقشی که این دارایی‌ها در بقای تصویر از خود آنها می‌گذارد، صحبت خواهیم کرد. اغلب گزارش می‌شود افرادی که منازل آنها مورد سرقت قرار می‌گیرد به دلیل خسارت ناشی از دزدی یا کثیف شدن وسایل خود احساسی از بی‌حرمتی می‌کنند.

دارایی‌ها همچنین معرف اطلاعاتی از شخصیت صاحب آن هستند که در اینجا دیگر معرفی خود لزوم چندانی ندارد؛ فرد فقط خودش می‌باشد و سعی در ارائه نوع ویژه‌ای از شخصیت را ندارد. دیتمار (۱۹۹۲) مشاهده کرد که جنبه‌های مختلف شخصیت مانند نیرومندی و صمیمیت با نمونه‌های کلیشه‌ای فقیر و

ثروتمند ارتباط دارد. در پژوهش‌هایی که بعدها مطرح می‌شود به نقش مستقیم لباس در میان ویژگی‌های شخصیتی اشاره می‌شود. خانه به منزلهٔ «پوشش هویت»، «تاریخچهٔ مصور از خویش، یا بیان موقعیت اجتماعی، علایق، باورهای مذهبی و اعتقادات سیاسی، ویژگی و سلیقه‌های شخصی توصیف می‌شود» (دیتمار، ۱۹۹۲).

تاریخ و فرهنگ

دارایی‌های مادی در تاریخ بشر و رشد تمدن نقش مهمی ایفا کرده‌اند. موتور بخار، چرخ ریسندگی و سایر «ابزار تولید» در مجموع، دنیای کار و تولید را تغییر داده و باعث افزایش روند تولیدات شده‌اند؛ آنها همچنین روابط میان مردم را دگرگون کرده‌اند، و تمایزاتی میان مالکان، کارگران، تکنیسین‌ها و سایرین ایجاد کردند. انواع جدیدی از دارایی‌ها از جمله اتومبیل، تلویزیون، سینما، و غیره تحولاتی در عرصهٔ کار و اوقات فراغت به وجود آوردند (آرگایل، ۱۹۹۶).

از دیگر تحولات تاریخی پیدایش نگرشی نو نسبت به دارایی و به وجود آمدن «جامعه‌ای مصرف‌کننده» است که در آن، افرادی که در جستجوی مقام هستند می‌توانند با خریدن کالاها بر موقعیت اجتماعی خود بیفزایند. تاریخ‌نگاران از پدید آمدن جامعهٔ مصرفی در میان اعضای دادگاه در دنیای باستان گزارش می‌دهند، اما در اواخر سال‌های ۱۵۰۰ و ۱۷۰۰ بود که این موضوع نه تنها در سراسر اروپا بلکه در چین و ژاپن نیز به‌عنوان پدیدهٔ مهم فرهنگی، قلمداد شد. دلایل متعددی برای توضیح این پدیده وجود دارد. نفوذ دادگاه‌های سلطنتی، پدید آمدن قشرهای ثروتمند جدید در شهرهای بزرگ و آمیزش فرهنگ‌ها (بورک^(۱)، ۱۹۹۳). در همهٔ این کشورها پدیدهٔ مصرف به نحو چشمگیری در میان طبقهٔ اشراف با زیاده‌روی در خریدن لباس، خوراک، مبلمان و آثار هنری دیده می‌شد.

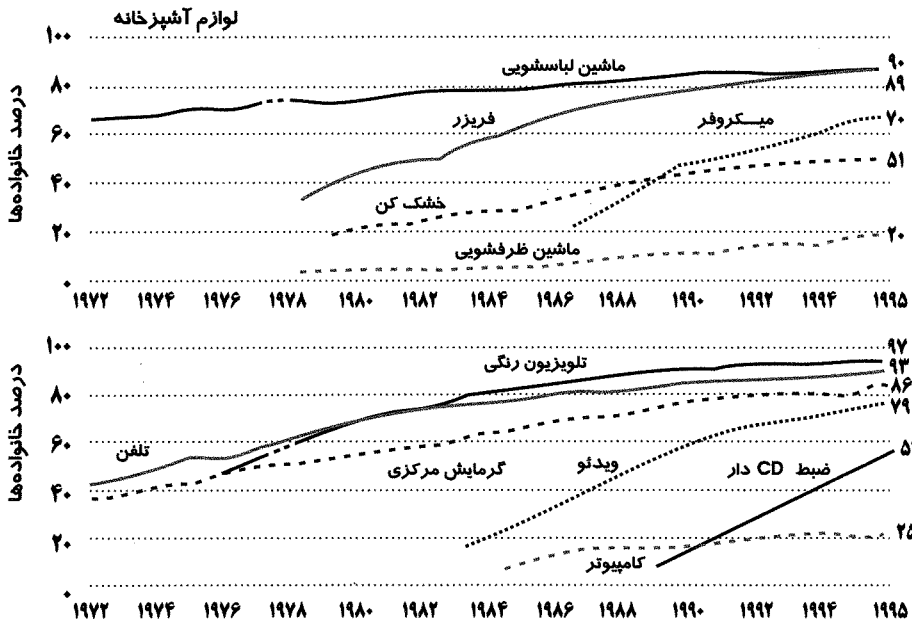
برای مدتی طولانی این موضوع تنها منحصر به اشراف و قشرهای بازرگانان ثروتمند بود و نه طبقهٔ متوسط اما طبقهٔ متوسط نیز بعدها به آن پدیده پیوست (ودریل^(۲)، ۱۹۹۳). در واقع این قانون «تحدید مخارج»^(۳) بود که نو ثروتمندان را از پوشیدن لباس ابریشمی منع می‌کرد و در ژاپن داشتن خانهٔ بیش از دو طبقه را برای آنها ممنوع می‌ساخت. در اروپا، نظام فکری پروتستان زیاده‌روی در مصرف شخصی را زشت می‌شمرد. اما با وجود این، مصرف‌گرایی به نحو چشمگیری به سایر طبقات اجتماعی گسترش یافت.

زندگی توأم با اسراف نخبگان حاکم که به نظر می‌رسد در شکوه مصرفی چشمگیر، زندگی می‌کنند، همچنین افزایش اندک اما مؤثر و آشکار در استانداردهای زندگی طبقات متوسط، باعث نابرابری آشکاری در اقتصاد تجاری و پولی شده بود.

(لانگ فورد، ۱۹۸۴، ص ۳۸۱)

نیروی محرک نهانی در پیدایش این تغییرات فرهنگی، تا حدودی بازاریابی‌های مؤثر و شم تجاری افرادی مانند جوسیا واگ‌وود^(۱) بود، که با توسل به اصول ویلن^(۲)، مردم را به خریدکردن هر چه بیشتر برای افزایش مقام اجتماعی ترغیب می‌کرد (مک‌کراکن^(۳)، ۱۹۸۷). اما با این وجود، این عقاید مورد انتقاد قرار گرفت و اعتقاد بر این بود که مالکیت هر چه بیشتر لوازم خانه ارتباط کمتری با کسب اعتبار دارد و بیشتر برای تسهیل زندگی مورد استفاده قرار می‌گیرد (ودریل، ۱۹۹۳). اشتیاق به افزایش اعتبار اجتماعی و سودمندی کالاهای مدرن باعث تغییرات اجتماعی و ادامه آن باعث تقویت اقتصاد شده است.

نمودار ۶-۱، رشد سریع خرید میکروویو، ویدیو، و اشباع تلویزیون، لباسشویی، تلفن، فریزر و به‌تازگی کامپیوتر را در سال‌های اخیر نشان می‌دهد. این قبل از زمانی بود که طبقه کارگر در دام مصرف‌زدگی گرفتار شود، گرچه این روند، طی سال‌های ۱۸۳۰ و ۱۹۵۰ در انگلستان به آرامی در حال رشد بود. وضعیت کنونی مصرف همگانی به اواسط قرن بیستم برمی‌گردد؛ که با پخش تبلیغات تلویزیونی تشدید شد و اغلب کارگران را که بیشترین تماشاچیان تلویزیون بودند، آماج تبلیغات خود قرار داد (آگنیو^(۴)، ۱۹۹۳).



نمودار ۶-۱ درصد خانوارهای مصرف کننده کالاهای بادوام منزل در انگلیس ۱۹۷۲-۹۴

منبع: OPCS (۱۹۹۶)

1. Josiah Wedgwood

2. Veblen principle

3. McCracken

4. Agnew

تبلیغات در رشد و تقویت تقاضا مصرف‌کننده نقش اساسی دارد. تبلیغات اغلب به نیازهای واقعی متوسل می‌شود: چگونه یک اتومبیل می‌تواند سرعت بیشتر، مصرف کمتر بنزین و ایمنی بیشتر داشته باشد و غیره. همچنین به نیازهای نمادین و نامعلوم می‌پردازد که این دربارهٔ بنزین صدق می‌کند، برای مثال وقتی همهٔ انواع بنزین از حفره‌های مشابهی در زمین به دست می‌آید، و به آسانی از یکدیگر قابل تمیز نیست، فقط می‌تواند با تبلیغات و تصویرسازی در خصوص آن فروخته شود. کالاهای مصرفی «نمادهایی برای فروش» هستند (دیتمار، ۱۹۹۲)، که شامل کالاهای مفید مانند اتومبیل و کالاهای در اصل نمادین می‌شوند. تبلیغات اولیه بر پایهٔ اصول و بلن متمرکز بود و اعتبار اجتماعی را تبلیغ می‌کرد. برای مثال، آنها قول رسیدن به موفقیتی افسانه‌ای به شرط استفاده از مواد آرایشی مو یا لوازم آرایشی را می‌دهند. هنگامی که نوع خاصی از بنزین را می‌خرید، در واقع تصویر «فرد پرتحرکی» را می‌خرید.

انگیزهٔ مالکیت بر اشیای مادی، «مادیگرایی» توصیف شده است، که مورد انتقاد فراوان کارل مارکس و متفکرین بعدی تا به امروز بوده است. سیتوفسکی^(۱) (۱۹۹۲) معتقد است ما «بدعات» شده‌ایم و برای کسب آزمون‌دانهٔ اعتبار اجتماعی به جمع‌آوری پایان‌ناپذیر کالا روی آورده‌ایم. انتقاد دیگر را اعضای انجمن «خلاف فرهنگ» عنوان کرده‌اند، که زندگی ساده‌تر را به زندگی آسودهٔ طبقه متوسط ترجیح داده‌اند.

ریچینز و داوسون^(۲) (۱۹۹۲) به نقل از دیتمار (۱۹۹۲)، مقیاس اندازه‌گیری مادیگرایی در مردم را ابداع کردند که دربارهٔ اهمیت دارا بودن دارایی پرسش‌هایی مطرح می‌کرد، مانند آیا مردم اعتقاد دارند که داشتن دارایی برای خوشحالی ضروری است و آیا مردم موفقیت خود را با تعداد و کیفیت دارایی‌های خود مورد قضاوت قرار می‌دهند. معلوم شد افرادی که امتیاز بالایی از این مقیاس سنجش به دست آوردند، افراد خیلی خوشحالی نبودند و اغلب بعد از خریدن کالا ناامید و نگران می‌شدند. بلک (۱۹۸۴) مقیاس مادیگری دیگری تدوین کرد که موارد حسادت، انحصارگری، و امساک را دربر می‌گرفت که این‌بار نیز مادیگراها رضایت کمتری از زندگی ابراز می‌داشتند.

دلیل شکست مادیگرایی در ایجاد خوشحالی شاید این باشد که مردم برآستی هدف‌های غیرمادی از قبیل اینکه اشخاص رضایت فردی، معنای زندگی، موفقیت، خوشحالی یا خردمندی را جستجو می‌کنند و زمانی که اشیای مادی از عهدهٔ تهیه آن بر نمی‌آیند، احساس ناامیدی می‌کنند (دیتمار، ۱۹۹۲). کاسر و ریان^(۳) (۱۹۹۳) با انجام دادن سه مورد بررسی دربارهٔ جوانان، دریافتند؛ کسانی که موفقیت‌های مالی را مهمتر از اهدافی مانند خانواده، احساس مشترک، پیوندجویی یا خویشن‌پذیری می‌دانستند، در مواردی مانند خودشکوفایی، خویشن‌پذیری، و سرزندگی امتیاز پایین و در موارد افسردگی و نگرانی امتیاز بالاتر به دست آوردند.

چیکزست می‌های و راجبرگ - هالتون (۱۹۸۱) به سبب آنچه «پایانه مادیگرایی» می‌خواندند مورد انتقاد قرار گرفتند، یعنی زمانی که مصرف‌گرایی هدف نهایی است، و جستجوی بی‌پایان و هرچه بیشتر کالاها، به این امید که باعث شادی یا اعتبار اجتماعی بیشتری شود، آغاز می‌شود. ولی، آنان نوع دیگر مادیگرایی یعنی «مادیگرایی سودمند» را قبول دارند که «کالا را وسیله اساسی کشف و توسعه اهداف می‌داند» (ص ۲۳۱). می‌توان مشاهده کرد که برای مثال داشتن یک ابزار موسیقی، کامپیوتر یا قایق، چگونه می‌تواند دری را رو به سوی توسعه زندگی بگشاید. این دیدگاه نمونه‌ای از نگرش مثبت‌تر نسبت به مصرف‌گرایی است که نسبت به دیدگاه قبلی کمتر سختگیرانه است و به‌نوعی از تن‌آسایی^(۱) حمایت می‌کند (آگنیو، ۱۹۹۳). افزایش ثروت تهی‌دستان را خوشحال‌تر می‌کند، اما در ثروتمندان تأثیر کمی دارد، در حقیقت در آنان که در نیمه بالایی درآمدهای کلان هستند تأثیر بسیار اندکی دارد. دلیل آن، این است که اشیایی را که ثروتمندان می‌خرند مانند جواهرات و عتیقه‌جات، نقش بسیار کمی در غنای زندگی آنان دارد و همه آنچه انجام می‌دهند در جستجوی آنان برای یک زندگی بهتر، نقش ناچیزی ایفا می‌کند.

تفاوت گروه‌ها از نظر نوع دارایی

تفاوت جنسیت

تأثیر جنسیت و سن افراد در آنچه دارایی با ارزش نامیده می‌شود در بررسی‌های کامپتنر^(۲) (۱۹۹۱) (جدول ۳-۶ را ببینید) مشهود است. زنان جواهرات، عکس، و ظرف‌های نقره‌ای را دوست دارند و دختران نوجوان لباس را، در حالی که مردان اتومبیل و پسران نوجوان به لوازم ورزشی بها می‌دهند. در مطالعه دیگری، چیکزست می‌های و راجبرگ - هالتون (۱۹۸۱) از یک گروه ۳۱۵ نفری در ایوانستون^(۳)، و ایلی‌نوی^(۴) آمریکا که ۳۰ درصد آنان سیاه‌پوست بودند، درخواست کردند تا «فهرستی از اشیای ویژه موردنظرشان» را بنویسند. پاسخ‌دهندگان ۱۶۹۴ نوع از این اشیاء را مشخص کردند. اغلب مردان به تلویزیون، ضبط استریو، لوازم موسیقی، لوازم ورزشی، اتومبیل و یادگاری‌ها اشاره داشتند، در حالی که زنان به عکس، تابلو، گیاهان، چینی‌آلات، بلور و منسوجات اشاره کردند، آنان هرگز به اتومبیل اشاره‌ای نداشتند. نویسندگان چنین نتیجه گرفته‌اند که مردان به سودمندی ابزاری اشیا اهمیت می‌دهند، درحالی‌که زنان اشیا را به سبب پیوندی که با خانواده و دوستان آنان دارد و خاطراتی از دیدن آنها تداعی می‌شود، ارج می‌نهند. این نتایج با دلایلی که آزمودنی‌ها برای انتخاب موردنظر خود ارائه کردند، تأیید شد.

1. self-indulgence

2. Kamptner

3. Evanston

4. Illinois

جدول ۳-۶. دارایی‌های ارزشمند متداول: درصد نسبی براساس طبقه‌بندی موضوعی

مردها	زن‌ها	کل گروه	
۲۸ لوازم ورزشی	۳۱ حیوانات اسباب‌بازی پارچه‌ای	۲۶ حیوانات اسباب‌بازی پارچه‌ای	اواسط دوران
۲۲ حیوانات اسباب‌بازی پارچه‌ای	۱۵ عروسک	۱۶ لوازم ورزشی	کودکی
۲۰ اسباب‌بازی کودکانه	۱۲ موسیقی	۱۰ اسباب‌بازی کودکانه	(n=۱۱۲)
۱۳ وسایل کوچک	۱۲ جواهرات	۸ عروسک	
۴ پتو- بالش	۱۰ کتاب	۸ وسایل کوچک	
۱۷ موسیقی	۱۶ جواهرات	۱۳ موسیقی	دوران نوجوانی
۱۷ لوازم ورزشی	۱۱ حیوانات اسباب‌بازی پارچه‌ای	۱۱ وسیله نقلیه موتوری	(n= ۲۴۹)
۱۱ وسیله نقلیه موتوری	۱۰ موسیقی	۱۰ جواهرات	
۹ وسایل کوچک	۹ پوشاک	۱۰ لوازم ورزشی	
۶ پوشاک	۶ وسیله نقلیه موتوری	۸ وسایل کوچک	
	۶ وسایل کوچک		
۳۳ وسیله نقلیه موتوری	۲۲ جواهرات	۲۱ وسیله نقلیه موتوری	اوایل جوانی
۱۰ موسیقی	۱۶ عکس	۱۷ جواهرات	(n= ۷۲)
۱۰ عکس	۱۳ وسیله نقلیه موتوری	۱۳ عکس	
۱۰ جواهرات	۹ پتو- بالش	۸ یادگاری‌ها	
۷ یادگاری‌ها	۷ حیوانات اسباب‌بازی پارچه‌ای	۵ حیوانات اسباب‌بازی پارچه‌ای	
۷ آثار هنری		۵ پتو- بالش	
		۵ موسیقی	
۱۸ عکس	۱۸ ظرف‌های نقره‌ای	۱۳ عکس	میانسالی
۱۵ جواهرات	۱۲ جواهرات	۱۳ جواهرات	(n= ۷۲)
۹ کتاب	۱۰ آثار هنری	۱۱ ظرف‌های نقره‌ای	
۶ لوازم ورزشی	۱۰ عکس	۱۰ آثار هنری	
۶ وسیله نقلیه موتوری	۸ یادگاری‌ها	۷ کتاب	
۶ وسایل کوچک	۸ مبلمان		
۲۶ وسایل کوچک	۲۵ جواهرات	۱۷ عکس	کهنسالی
۱۷ عکس	۱۹ ظرف‌های نقره‌ای	۱۶ جواهرات	(n= ۷۲)
۱۱ وسیله نقلیه موتوری	۱۷ عکس	۱۴ وسایل کوچک	
۱۱ آثار هنری	۶ وسایل مذهبی	۱۱ ظرف‌های نقره‌ای	
۹ لوازم ورزشی	۶ مبلمان	۷ آثار هنری	

منبع: کامپتر (۱۹۹۱)

یادداشت: اعداد به درصد می‌باشد (n = ۵۷۷)

در مطالعه دیگری که از طریق مصاحبه انجام شد، لیوینگستون (۱۹۹۲) مشاهده کرد که مردان و زنان نگرش مختلفی نسبت به لوازم خانه دارند. زنان به اشیاء از زوایه تأثیری که در زندگی خانوادگی می‌گذارند، می‌نگرند، مایکروویو برای گرم کردن غذای شوهرانشان، تلویزیون دوم برای متوقف ساختن کشمکش فرزندان، تلفن به عنوان خط‌مشی زندگی. مردان، از طرف دیگر این اشیاء را از زوایه عملکرد آنها و ویژگی‌های ذاتی‌شان می‌بینند نه به علت تأثیر در زندگی خانوادگی. اگر این دو دیدگاه را در کنار هم قرار دهیم، به نظر می‌رسد که مردان بیشتر به جنبه سودمندی ابزاری اشیاء اهمیت می‌دهند، در حالی که زنان تا حدودی به جنبه‌های هیجان‌انگیز، تداعی‌کننده اشیاء و مقداری نیز به دلیل تأثیری که اشیاء در زندگی خانوادگی می‌گذارند، اهمیت می‌دهند.

تفاوت طبقاتی

در اهمیت دارایی به عنوان نماد موقعیت اجتماعی بسیار گفته شده است، بنابراین احتمال می‌رود که افراد عالی‌مرتبه دارایی‌های متعدد و زیادی داشته باشند، و یا اینکه مقام آنان با این دارایی‌ها تعیین شود. آیا چنین است؟ صاحبان اغلب این دارایی‌ها اما نه تمام آنها، از طبقه‌های مختلف اجتماع هستند، که جدول ۴-۶ برخی از آنها را نشان می‌دهد. این جدول را اداره مرکزی آمار (۱۹۹۵) تهیه کرده است. دیتمار (۱۹۹۲) تلاش‌های زیادی برای مطالعه این تفاوت‌ها انجام داد و بدین منظور از بازرگانان، افراد غیرشاغل و همچنین دانشجویان استفاده کرد. او تفاوت‌های خیلی عمده‌ای در کالاهایی که آنان ارزش‌گذاری کرده بودند، نیافت. اگرچه، بازرگانان به ساعت عتیقه پدربزرگ و کاناپه او بیشتر اهمیت دادند و افراد غیرشاغل به لوازم اتاق خواب و پخت و پز، بازرگانان همچنین به اشیای احساس برانگیز و یاکم‌بهای تزئینی بیشتر علاقمند بودند. در دلایل ارزش‌گذاری این دارایی‌ها تفاوت‌های آشکاری وجود داشت. بازرگانان اشیاء را نمادی از تاریخ شخصی خود می‌پنداشتند، و نقش احساس برانگیزاننده اشیاء و یا پرکننده اوقات فراغت را مدنظر داشتند، در حالی که افراد غیرشاغل اشیاء را به سبب بهای مادی و سودمندی آنی آنها ارزش‌گذاری می‌کردند.

آیا مردم دارایی را به عنوان شاخص طبقه اجتماعی دیگران به کار می‌برند؟ از آنان سؤال شد «که کدام دو مورد (از فهرست ارائه شده)، مهمترین شاخص طبقه اجتماعی را بیان می‌کند؟» بسیاری «نحوه زندگی» را مهمتر از شغل و درآمد و به عنوان معیار اصلی می‌دانستند (رید^(۱)، ۱۹۸۹). در مطالعه دیگری «نحوه مصرف پول»، «نحوه لباس پوشیدن»، و یا «نوع اتومبیل» مهمتر از شغل یا درآمد ذکر شد (رید، ۱۹۸۹). بنابراین آشکار است که دارایی به طور گسترده نماد طبقه اجتماعی تلقی می‌شود. در پژوهش دیگری به

منظور ارزیابی طبقه اجتماعی، از اینکه فهرست لوازم اتاق نشیمن چه چیزی می‌تواند باشد سؤال شد. در نمونه‌ای از یک خانواده آمریکایی، «موتورسیکلت در اتاق نشیمن» (۱۰-)، و همچنین تابلوهای نقاشی اصل از هنرمندان برجسته بین‌المللی، به وسایل اتاق نشیمن اضافه شده بود (۶+) (فوسل^(۱)، ۱۹۸۴).

جدول ۶-۴ نقش طبقه اجتماعی در مالکیت وسایل خانه

پایین‌ترین ۱۰٪	بالاترین ۱۰٪	
۷۴/۳	۹۷/۲	حرارت مرکزی
۶۳/۸	۹۹/۰	ماشین لباسشویی
۶۹/۶	۹۹/۷	تلفن
۳۶/۱	۹۳/۰	ویدیو
۰/۶	۸/۸	مسکن دوم
۱۸/۷	۷۴/۳	خشک‌کن
۳۶/۲	۸۵/۵	مایکروویو
۲/۰	۵۵/۰	ماشین ظرفشویی
۱۵/۲	۷۳/۶	ضبط CD

منبع: اداره مرکزی آمار (۱۹۹۵)

دیتمار (۱۹۹۲) به آزمودنی‌های نوجوان، فیلم ویدیوی متعلق به دختران و پسران جوانی را نشان داد که به خانواده‌های فقیر یا ثروتمند تعلق داشتند، و از آنان درخواست کرد که ویژگی‌های این افراد را ارزیابی کنند. آزمودنی‌هایی که از افسار کارگری یا طبقات متوسط بودند، شخصی را که در خانه ثروتمندان مشاهده می‌شد باهوش‌تر، تحصیلکرده‌تر، موفق‌تر، و کمی قوی‌تر ارزیابی کردند در حالی که وقتی به خانه فقیر می‌نگریستند، همان فرد را صمیمی‌تر و دوستانه‌تر و بیشتر گویای خود، یافتند. افراد یکسان به داشتن ویژگی‌هایی شناخته شدند که باور داشتند معمولاً در طبقات بالا و پایین جامعه دیده می‌شود (آرگایل، ۱۹۹۴).

تفاوت‌های سنی

کودکان درباره اینکه چه چیزی مال «من» است، از سن ۲ سالگی به بعد دارای عقیده مشخصی می‌شوند و بارها با سایر کودکان مانند خواهر و برادر برای گرفتن اسباب‌بازی، خوراکی و مانند آن جنگ و

دعوا می‌کنند. در ۳ سالگی آنان عقیده بسیار روشنی از مالکیت دارند، از آن دفاع می‌کنند و تمایلی به استفاده مشترک از اسباب‌بازی‌هایی که گفته شده مال آنانست، ندارند (آیزنبرگ^(۱) و همکاران، ۱۹۸۱). آنان فکر می‌کنند اگر شیئی را «به دست آورند» به آنان تعلق می‌گیرد و حق مالکیت آن محفوظ می‌ماند (استاب و نورنبرگ^(۲)، ۱۹۸۱). روان‌شناسان کودک آن را مرحله‌ای از رشد ضمیر «خود» می‌دانند، که مرزهای خود را مشخص می‌کند و آن را «خودخواهی» ارزیابی نمی‌کنند. فربی (۱۹۷۸) با ۲۷۰ کودک صاحب‌خانه کرد و نتیجه گرفت کودکان دارای سائق کنترل محیط هستند. آنان درک می‌کنند که قادر به کنترل چه چیزهایی هستند و آن را «دارایی» و بخشی از خود به‌شمار می‌آورند، آنان تشخیص می‌دهند با دستیابی به این اشیاء قادر خواهند بود سایر مردم را کنترل کنند.

فرنهام و جونز^(۳) (۱۹۸۷) در مجموع، ۱۰۲ کودک در سنین ۷ تا ۸، ۹ تا ۱۰، ۱۲ تا ۱۳ و ۱۶ تا ۱۷ ساله را مورد مطالعه قرار دادند و نتیجه گرفتند که دارایی، ابزاری برای پیوند با سایر مردم است. آنان مشاهده کردند اغلب کودکان به‌ویژه کودکان بزرگتر اعتقاد دارند که قادرند کسانی را که از دارایی‌های آنان استفاده می‌کنند، کنترل کنند، در حالی که یک چهارم کودکان خردسال تر معتقد بودند که والدین، آنان را کنترل می‌کنند. اغلب کودکان مالکیت مشترک با سایر اعضای خانواده بر برخی از اشیاء داشتند و خردسالان این گونه اشیاء را ترجیح می‌دادند. در حدود نیمی از کودکان برای قرض دادن لوازم خود ابراز آمادگی کردند؛ خردسالان به افرادی قرض می‌دادند که آنها را دوست داشتند و قرض دادن کودکان بزرگتر به نیازهای دیگران بستگی داشت. خردسالان اشیایی را ترجیح می‌دادند که والدین‌شان به آنان اهدا کرده بودند، اما کودکان بزرگتر به اشیایی تمایل داشتند که خود به دست آورده بودند.

در ۱۰ تا ۱۱ سالگی، عمده‌ترین دارایی کودکان خرس عروسکی و امثال آن، اسباب‌بازی، لوازم ورزشی و برای دختران عروسک بود. برای نوجوانان ۱۴ تا ۱۸ سال در کالیفرنیا، اشیایی مانند لوازم موسیقی، موتورسیکلت، لوازم ورزشی و برای دختران جواهرآلات، دارایی ارزشمند بود (کامپتنر، ۱۹۹۱). برای دانش‌آموزان انگلیسی نیز ۵ عدد از محبوب‌ترین اشیاء، عکس، دفتر خاطرات، لوازم موسیقی، پوشاک و کتاب بود (دیتمار، ۱۹۹۲).

کامپتنر (۱۹۹۱) مشاهده کرد که برای سالمندان که در انتهای دیگر زندگی قرار دارند، ارزشمندترین وسیله، عکس بود؛ برای مردان، وسایل و اتومبیل‌های کوچک، و برای زنان، جواهرات و ظرف‌های نقره. دلایلی که این افراد برای اینگونه تعلقات خود ذکر می‌کردند، ارتباط این وسایل با خانواده و دوستان، سرگرمی و خاطره‌انگیزی بود. آنها بودند. چیکزستنت‌می‌های و راچبرگ - هالتون (۱۹۸۱) همچنین مشاهده کردند که برای سالمندان، عزیزترین شیء اغلب عکس، مبلان، کتاب و آثار هنری بود. این اشیاء

به دلیل خاطراتی که تداعی می‌کردند، همچنین ایجاد ارتباط با گذشته، توصیف هویت فرد و ارتباط با خانواده و خویشاوندان و دوستان، برای سالمندان مهم بودند.

زمانی که افراد سالمند راهی خانه سالمندان می‌شوند، به سبب ازدست دادن دارایی‌های شخصی خود اندوهگین می‌شوند، ولی کسانی که دارایی‌های شخصی خود را به همراه می‌برند بهتر با خانه سالمندان سازگار می‌شوند، به‌ویژه اینکه آن اشیاء قدمت تاریخی دارند و پیوند آنان با عزیزانشان را نشان می‌دهند (واپنر^(۱) و همکارانش، ۱۹۹۰). بسیاری از پژوهشگران بر مزایای اجازه دادن به سالمند و یا بیمار روانی در به همراه بردن برخی اشیای شخصی خود تأکید می‌کنند، چون به آنان کمک می‌کند تا تصویر از خود را حفظ کنند (دیتمار، ۱۹۹۲). افرادی که مهاجرت می‌کنند تنها قادرند تعداد محدودی از اشیای شخصی خود را به همراه ببرند، همچنین افرادی که به خانه سالمندان می‌روند فقط می‌توانند برخی از اشیای مهم را همراه داشته باشند. اینها اشیایی است که خاطرات گذشته و روابط آنان را با دیگران تداعی می‌کند. برای مثال در دفتر خاطرات پیش‌کسوتان عضو کلیسای مورمون^(۲) مشاهده شد، که آنان اشیایی از این قبیل به انضمام اشیای مقدس را حمل می‌کردند (بلک، ۱۹۹۱).

دیتمار (۱۹۹۲) از نظریهٔ فوری مبنی بر اینکه دارایی‌ها در اصل به منظور کنترل کردن به کار می‌روند انتقاد می‌کند، زیرا استفاده از دارایی به‌عنوان نماد را نادیده گرفته است، اگرچه کودکان قابلیت استفاده از اشیاء مثل اسباب‌بازی و یا وسایل ورزشی را به جنبه‌های نمادین آن ترجیح می‌دهند. ولی برای سالمندان اشیای نمادین مانند سوغاتی‌ها مهمتر هستند. با وجود این داشتن لباس، کفش و سایر لوازم که مطابق با مُد باشد حتی برای کودکان نیز بسیار مهم است و هزینه‌های بسیاری برای والدین دربر دارد، بدین ترتیب، انتقادهای دیتمار احتمالاً درست به نظر می‌رسد.

برخی از انواع دارایی‌های اصلی

زمین و مسکن

حیوانات دارای قلمرو زیستی با منابع غذایی، آب، آشیانه یا پناهگاه برای خواب، جفت‌گیری و پرورش نوزاد خود هستند. انسان‌ها در جوامع سنتی نیز به همین منظور دارای زمین یا مسکن هستند که از زمین برای چرای حیوانات یا تولید غذا استفاده می‌کنند. با رشد شهرنشینی، تنها اقلیتی در حومه‌ها زندگی می‌کنند و دارای زمین هستند؛ برای مثال ۴ درصد از جمعیت انگلیس بر روی زمین کار می‌کنند، که بیشتر آنان مالک زمین نیستند. در فصل ۸ مسائل مربوط به زمین‌های موروثی بررسی می‌شود - مسأله اینجا است که تقسیم زمین میان فرزندان، بدون کوچکتر شدن مزرعه ممکن نیست که در صورت تقسیم

زمین به قطعه‌های کوچکتر نیز برای حمایت از خانواده کافی نیست. هنوز برخی از محصولات خوراکی در باغ‌های شهری به عمل می‌آیند، اما اغلب باغبانان در فعالیت‌های اوقات فراغت خود به‌جای سبزیجات گل و چمن پرورش می‌دهند.

بهرحال، تقریباً تمام مردم در خانه و آپارتمان زندگی می‌کنند، ۶۷ درصد از خانواده‌های انگلیسی مالک خانه‌هایی که در آن زندگی می‌کنند هستند، ۲۵ درصد مالکیت مطلق دارند، ۴۱ درصد در منازل رهنی و ۳۴ درصد در مکان‌های اجاره‌ای زندگی می‌کنند. درصد خانواده‌های انگلیسی که مالک منازل خود باشند از ایرلندی‌ها کمتر (۸۰ درصد) و از آلمانی‌ها بیشتر است (۳۸ درصد). اغلب خانواده‌ها که مشاغل تخصصی دارند، مالک خانه‌های خود هستند (۸۶ درصد)، که ۷۵ درصد آن رهنی است (دفتر مرکزی آمار، ۱۹۹۵). متوسط قیمت خانه‌های جدید و قدیم در انگلستان (۱۹۹۴)، ۶۵۷۲۰ پوند و متوسط درآمد خانواده با مزایا و کسر مالیات ۱۵۵۷۰ پوند می‌شود، بنابراین بهای خانه ۴/۲ برابر متوسط درآمد سالیانه است (روندهای اجتماعی، ۱۹۹۶). متوسط هزینه‌های مصرفی برای مسکن معادل ۴۶/۷۲ پوند در هفته به انضمام ۶/۶۰ پوند دیگر برای تعمیرات است، که معادل ۱۹ درصد درآمد است. رکز و مور^(۱) مفهوم «طبقات خانه‌دار» را بنیان گذاشتند که شش رده از آن (۱۹۶۷) از مالک تمام‌عیار تا مستأجر یک اتاق در یک خانه را دربر می‌گرفت. آنان معتقدند که هر فردی مایل به ترقی در این هرم و انتقال به حومه شهر است. به هر حال، اکنون معلوم شده است که اقلیتی قابل توجه وجود دارد که سکونت در داخل شهر را ترجیح می‌دهد. همچنین درصد درخور توجه دیگری نیز مایل است تا از اجاره‌نشینی رهایی یابد (کوپر و بریندلی^(۲)، ۱۹۷۵).

خانه در هر مقطعی از تاریخ، چنان طراحی می‌شود که بتواند به نیازهای ساکنان آن پاسخ گوید. از این رو، خانه‌های بزرگ در شمال آکسفورد که بین سال‌های ۱۸۶۰ و ۱۸۹۰ ساخته شده بودند، دارای پذیرایی بزرگ، اتاق مطالعه نزدیک در ورودی، پلکان مخصوص مستخدمان و چندین اتاق خواب کوچک در طبقه بالا برای مستخدمان بود (هینچ کلیف^(۳)، ۱۹۹۲). اما امروزه چنین خانه‌هایی در آکسفورد یا مکان‌های دیگر ساخته نمی‌شود.

خانه، دارایی اصلی اغلب خانواده‌هاست؛ که بسیاری از نیازها را برآورده می‌کند؛ آیا به نیازهای نمادین نیز پاسخ می‌دهد؟ اغلب مهمانان فقط اتاق جلو، هال و ناهارخوری را می‌بینند؛ که گافمن^(۴) (۱۹۵۶) آن را «منطقه بیرونی» نام نهاد که ساکنان خانه از مهمانان خود در آن پذیرایی می‌کنند و در آشپزخانه و سایر مکان‌های «اندرونی» که مهمان اجازه ورود ندارد، وسایل پذیرایی آماده می‌شود. شواهدی در حمایت از

1. Rex & Moore

2. Couper & Brindley

3. Hinchcliffe

4. Goffman

این دیدگاه وجود دارد. کانتر^(۱) (۱۹۷۷) مشاهده کرد که مردم خانه‌های خود را چنین تقسیم‌بندی می‌کنند، یعنی بهترین تابلو یا سایر اشیای ارزشمند خود را در اتاق‌های بیرونی جایی که بهتر قابل مشاهده باشند قرار می‌دهند. در این خصوص تفاوت‌هایی نیز به چشم می‌خورد، برای نمونه در غرب میانه آمریکا رایج است که از مهمان در آشپزخانه پذیرایی شود. می‌توان طبقه اجتماعی خانواده را از محتویات اتاق نشیمن او برآورد کرد، و این احتمال هست که هر فردی آن را تشخیص دهد.

چیکرزنت می‌های و راجبرگ - هالتون (۱۹۸۱) از آزمودنی‌ها پرسیدند که درباره خانه‌های خود چه احساسی دارند: ۳۶ درصد از نظر عاطفی پاسخ مثبت، ۹ درصد پاسخ منفی، ۵۵ درصد نیز پاسخ خنثی دادند. زنان مثبت‌ترین و پسران منفی‌ترین پاسخ را دادند. نسل قدیم هنوز در همان خانه‌هایی زندگی می‌کنند که خاطرات آنان را قوام می‌بخشد. بسیاری از مردم «خلوتگاهی درونی» دارند که در آن احساس راحتی می‌کنند. کودکان اتاق خواب؛ والدین اغلب نشیمن یا آشپزخانه؛ پدران اتاق مطالعه؛ و مادران آشپزخانه را ترجیح می‌دهند.

اتومبیل

نیاز به حمل و نقل همیشه وجود داشته است، که این نیاز را سالیان متمادی حیوانات، به‌ویژه اسب، گاری، درشکه و کالسکه تأمین می‌کرده‌اند. در مرحله بعد، دوچرخه بود، که در شرق و نیز آکسفورد و کمبریج و لهستان هنوز یکی از وسایل اصلی نقل و انتقال است و کمتر برای حمل کالا به کار می‌رود (هر دو مؤلف این کتاب با دوچرخه به محل کار می‌روند و کاملاً راضی‌اند). از حدود سال ۱۹۰۰، اتومبیل در کشورهای صنعتی اهمیت یافت، تا به میزانی که کثرت آن امروزه باعث مشکلات اجتماعی از قبیل آلودگی هوا و ترافیک در خیابان‌ها شده است. در آمریکا فورد و در انگلیس موریس با عرضه خودروهای ارزان با هدف دستیابی به بخش وسیعی از بازار، باعث رشد سریع اتومبیل شدند. کرایسلر بعدها با فورد در تولید خودروی اثرگذارتر به رقابت پرداخت، در نتیجه، استفاده از اتومبیل به عنوان نماد مقام و موقعیت آغاز شد (استاکویس^(۲)، ۱۹۹۳). از این رو، اتومبیل‌ها به تدریج بزرگتر و قدرتمندتر شدند، و به کالایی فریبنده و جذاب، جدا از مزایای حمل و نقل آن، تبدیل شدند.

در حال حاضر، ۶۹ درصد از خانواده‌های انگلیسی دارای یک اتومبیل هستند و ۲۴ درصد بیش از یک اتومبیل دارند. ۲۴ درصد نخستین، اتومبیل خود را غیرنقدی خریدند که بعد از خانه، از کالاهای دیگر بیشتر است. اغلب مردم اتومبیل را کالای ضروری می‌دانند نه تجملی (لانت و لیوینگستون، ۱۹۹۱ الف و ب). بعد از خانه، اتومبیل با ارزش‌ترین کالایی است که اغلب ما داریم؛ خودروهای جدید بین ۷۰۰۰ تا ۱۸۰۰۰ پوند ارزش دارند و انواع دست دوم آن بسیار ارزان‌تر است، با این حال، بخش مهمی از متوسط

درآمد سالانه خانواده‌ها را تشکیل می‌دهند. برای خریدن مدل جدید «فورد اسکورت» معادل ۱۸۴۶ ساعت متوسط دستمزد یعنی در حدود ۱۱ ماه کار نیاز است، اما اتومبیل‌هایی که ۷ سال کارکرد دارند، بهای آنها بسیار کمتر از زمانی است که نوبتند. مردم به‌طور متوسط ۲۱/۶۰ دلار در هفته برای هزینه‌های جاری اتومبیل و ۱۴/۵۰ پوند برای خرید آن می‌پردازند، که برابر با ۱۲ درصد درآمد کل خانواده است (روندهای اجتماعی ۱۹۹۶).

اتومبیل برای رفتن به محل کار بسیار مفید است؛ ۶۸/۳ درصد از کارگران انگلیس با اتومبیل به محل کار خود می‌آیند، که به‌طور متوسط مسافتی حدود ۷/۵ مایل را دربر می‌گیرد. آنان همچنین برای رفتن به کلیسا، مکان‌های ورزشی یا گذران اوقات فراغت، دیدن خانواده و دوستان از اتومبیل استفاده می‌کنند. دیتمار (۱۹۹۲) مشاهده کرد که مردان به اتومبیل به سبب کاربرد عملی آن اهمیت می‌دهند. در یک پژوهش آماری جالب، ویلموت (۱۹۸۷) پی برد که داشتن اتومبیل به‌طور متوسط ۲/۳۶ بر تعداد دوستان می‌افزاید و دارا بودن یک اتومبیل دیگر، دوباره به همین مقدار بر میزان آن اضافه می‌کند.

مردم می‌توانند از اتومبیل بجز رانندگی استفاده دیگری بکنند؛ کینزی و همکاران (۱۹۵۳) مشاهده کردند که ۳۸ درصد زنان آمریکایی حتی در آن دوران محدود اجتماعی، به آمیزش جنسی در اتومبیل می‌پرداختند، البته در اتومبیل‌های آمریکایی که از نوع انگلیسی آن بزرگتر است. این اعتقاد که اتومبیل نماد مقام و موقعیت فرد است، به‌طور گسترده پذیرفته شده است و در مصاحبه‌هایی که با صاحبان رولزرویس و کادیلاک انجام شده، تأیید گردیده است. «کادیلاک من به من چیزی داده که لایق آن هستم... من اظهارنظرهایی از مشتریانم شنیده‌ام که می‌گفتند: «شما ثروتمند هستید». شاید حتی این را از روی خصومت می‌گفتند - اما من اهمیتی نمی‌دهم. این نشان می‌دهد که شما توانستید تا این اندازه پول درآورید» (چیکزسنت می‌های و راجبرگ - هالتون، ۱۹۸۱).

دیتمار (۱۹۹۲) پی برد که بازرگانان به داشتن اتومبیل‌های مدل پورشه، بی.ام.و و لامبرگینی خود بسیار اهمیت می‌دهند. در حقیقت اتومبیل‌ها، بر اساس قیمت، مدل، اندازه و کارکرد خود در سلسله مراتبی از ارزش قرار می‌گیرند؛ در واقع آنها با توجه به محدوده‌ای از سطح درآمد مردم به بازار عرضه می‌شوند. در یک پژوهش در آمریکا، با استفاده از فهرست بررسی صفت‌ها^(۱)، تصاویر گوناگونی از چند نوع اتومبیل به‌دست آمد. رانندگان شورلت «فقیر، طبقه پایین، معمولی، ساده، کاربردی، عمومی، درجه متوسط، ارزان، کوچک، لاغر و دوستانه» ارزیابی شدند. رانندگان بیوک (که مؤلف دوم این کتاب زمانی آن را داشت و از آن راضی بود)، به‌عنوان «طبقه متوسط، شجاع، مردانه، قوی، جدید، و دلپذیر» ارزیابی شدند (ولز^(۲) و همکاران، ۱۹۵۷).

به هر حال اتومبیل، پیام‌های دیگری بجز وضعیت و موقعیت فرد را ابلاغ می‌کنند. مارش و کولت^(۱) (۱۹۸۶) از مصاحبه با رانندگان اتومبیل‌های مختلف پی بردند که عقاید کلیشه‌ای گوناگون و از چندین بُعد درباره اتومبیل وجود دارد: (۱) افراد جوان، م‌دروز، ورزشکاری، پرخاشگر، در مقابل میانسال، محافظه کار و خانوادگی، مانند گلف در مقابل ولوو؛ (۲) مردان متخصص، موفق، هوشمند در مقابل افراد صمیمی، معمولی، دوستانه و سختکوش مانند رور^(۲) ۲۰۰۰ در مقابل سیتروئن 2CVs؛ (۳) زنان جوان، جاه طلب، و متخصص با متروس^(۳) و 2CVs رانندگی می‌کنند. این پژوهشگران نظریات کلیشه‌ای دیگری برای طیف وسیعی از اتومبیل‌ها یافتند.

برخی از این عقاید درباره اتومبیل را تبلیغات ایجاد کرده‌اند. خودروهای با محرک‌های چهارچرخ تصویری از استقامت و مردانگی و سرزمینی پوشیده از صخره‌های ناهموار، و نمادی از: جوانی، رهایی و شور جنسی هستند. مصاحبه با آزمودنی‌هایی که هیپنوتیزم شده بودند، شواهدی از افرادی به دست داد که به طور ناخودآگاه از اتومبیل خود تصویری در سر داشتند، که رایج ترین آن درباره قدرت، موفقیت و مسائل جنسی بود که به صورت خیالپردازی‌های صاحبان اتومبیل تراوش می‌کرد (بلیک^(۴)، ۱۹۶۶).

پوشاک

برخلاف حیوانات، انسان‌ها برای گرم کردن خود و محافظت در برابر سرما، همچنین پوشاندن قسمت‌های عریان بدن و یا زینت شخصی به پوشاک نیاز دارند. همان طور که جدول ۱-۶ نشان می‌دهد، به طور متوسط ما ۶ درصد از بودجه خود را صرف تهیه پوشاک و کفش می‌کنیم. بیگان (۱۹۹۱) از دانش آموزان آمریکایی درخواست کرد که پنج مورد از اشیای مورد علاقه خود را بنویسند و مشاهده کرد که پوشاک در رده سوم قرار داشت. کامپتر (۱۹۹۱) از ۵۷۷ نفر درخواست کرد، ۵ مورد از ارزشمندترین دارایی‌های خود را اعلام کنند و پی برد که اغلب نوجوانان دختر، پوشاک را ذکر کرده بودند.

پوشاک، دارایی است که معنای آن بسیار سریعتر تغییر می‌کند، چرا که مدها دائماً در حال تغییرند. معمولاً مدهای جدیدتر سعی دارند که از موارد قبلی پیشی بگیرند، مگر در صورتی که محدودیتی پیش آید و تغییرات به عکس شود. مانند قد دامن زنان که هر ۲۰ تا ۲۵ سال و یا با چرخه‌ای طولانی تر در هر ۱۰۰ سال تغییر یافته است (ریچاردسون و کروبر^(۵)، ۱۹۴۰). این امر به نظریه نشت اقتصادی^(۶) و بلن (۱۸۹۹) میدان زیادی می‌دهد و چنین نظریه‌هایی در اساس بر پایه پوشاک قرار دارند.

پوشاک انواع مختلفی دارد و طبقه اجتماعی فرد را نشان می‌دهد، اگرچه نه به اندازه‌ای که در زمان کلاه‌های بلند و پارچه‌ای و صندل‌های چوبی رسم بود. ثروتمندان به فروشگاه‌های درجه یک می‌روند و

1. Marsh & Collett

2. Rover

3. Metros

4. Black

5. Richardson & Kroeber

6. trickle-down theory

لباس‌هایی از جنس بهتر و با کیفیت بهتر می‌خرند، که معمولاً متناسب‌تر، جدیدتر و خوش‌دوخت‌تر است. مفاهیم نمادین آن کاملاً روشن است: استفاده از طلاجات داستان خود را دارد و همچنین پوشیدن کفش پاشنه‌بلند که در محیط کار کاملاً نامناسب است (وبلن؛ ۱۸۹۹).

پوشاک می‌تواند چیزهایی بیش از طبقه اجتماعی فرد را بیان کند. بروگز^(۱) و همکارانش (۱۹۹۱) مشاهده کردند که آزمودنی‌های آنان اعتقاد دارند که پوشاک بیش از اتاق یا نوارهای موسیقی فرد نمایانگر شخصیت اوست؛ پوشاک، هماهنگی هویت فرد با مواردی مانند رسمی/ غیررسمی بودن، بدبینی/ خوش‌بینی، انعطاف‌ناپذیری/ انعطاف‌پذیری او را نشان می‌دهد. گیبینز^(۲) (۱۹۶۹) از نوجوانان دختر ۱۵ تا ۱۶ سال در شمال انگلیس خواست که درباره ویژگی‌های دخترانی که لباس‌های گوناگون بر تن دارند نظر خود را اعلام کنند؛ آنان اعتقاد داشتند پوشیدن برخی از لباس‌ها بدین معناست که دارنده آن مبتکر، علاقمند به تفریح، نافرمان، خجالتی، الکلی و یا غیره است. اما لباس چه ویژگی‌هایی دارد که این اطلاعات را به دست می‌دهد؟ از بررسی‌های پیش‌گفته همچنین این نتیجه به دست آمد که دخترانی که دامن کوتاه می‌پوشند، یا از آرایش و رنگ‌های شاد استفاده می‌کنند، زبان‌باز و بی‌بندوبارند (حمید^(۳)، ۱۹۶۸). در سال‌های اخیر به افراد بلندپرواز توصیه می‌شود که «برای رسیدن به موفقیت، پوشاک مناسب بپوشند»، کت و شلوار شیک برای مردان و کت و دامن تیره برای زنان. شواهد آن نیز از پژوهشی به دست آمد که در آن از مدیران امور اداری خواسته شده بود تا افراد را از روی پوشاک آنها برای مشاغل مختلف رده‌بندی کنند (فورسیت^(۴) و همکاران، ۱۹۸۵).

جذابیت جسمانی برای زنان بسیار اهمیت دارد، نه تنها در روابط آنان بلکه در شغل و حقوق آنها نیز مؤثر است، که بخشی از آن بستگی به اندام، چهره، فیزیک بدن، مو و وضع ظاهر، همچنین لباس، شیک‌پوشی، زیبایی و رعایت آخرین مد دارد. سخن آخر اینکه لباس نشان می‌دهد که فرد به چه گروه اجتماعی تعلق دارد. پوشاک علاوه بر نماد گروه‌های اجتماعی، گروه‌های دیگر را نیز نشان می‌دهد، برای مثال گروه‌هایی از جوانان سرکش مانند کله‌پوستی‌ها^(۵)، پانک و سایرین. پوشاک‌هایی مانند لباس‌های ویژه پلیس، پستچی، پزشک، پرستار، وکیل و قاضی وجود دارد. اعضای گروه‌های مذهبی، سیاسی و حرفه‌های دیگر را اغلب می‌توان از ظاهر آنها تشخیص داد.

سیمل^(۶) (۱۹۵۷) نظریهٔ وبِلن را توسعه داد، و خاطرنشان کرد در حالی‌که افراد پیرو از گروه پیشرو تقلید می‌کنند، آنها خود را از پیروان خود متمایز می‌سازند؛ و اینان هستند که مد جدید را ابداع می‌کنند. آیا این در خصوص پوشاک، همچنانکه وبِلن ادعا دارد، نیز صدق می‌کند؟ در پژوهشی که در آمریکا به عمل آمد، هرلوک^(۷) (۱۹۲۹) مشاهده کرد که ۴۰ درصد زنان و ۲۰ درصد مردان از مد پیروی می‌کنند تا مانند

1. Burroughs

2. Gibbins

3. Hamid

4. Forsythe

5. skinheads

6. Simmel

7. Hurlock

افراد طبقه بالای جامعه به نظر آیند، و در حدود نیمی نیز سبک خود را زمانی که طبقات پایین جامعه آن را پذیرفته باشند، تغییر می‌دهند. به نظر می‌آید که این نظریه در ۱۹۲۹ در آمریکا اعتبار داشته، هرچند، بعد از آن دنیای مُد تغییر کرده است. صنایع پوشاک سبک‌های جدیدتری در سطوح مختلف قیمتی تولید کردند، که در نتیجه عقب‌افتادگی از مُد کاهش یافته است. جریان مُد بیشتر به صورت افقی رشد دارد نه عمودی (کاسر^(۱)، ۱۹۹۰). بعضی از مدها نیز حتی از طبقات پایین به بالا گسترش می‌یابد، مانند سبک پانک‌ها و سایر گروه‌های جوانان سرکش. بنابراین هنوز تغییرات مداومی در مد وجود دارد و خارج از مد بودن به معنای طرد شدن و تحقیر شدن و در شمار طبقات پایین قرار گرفتن است. اما آن را می‌توان با الگوی ساده و قدیمی رفتار اجتماعی یعنی فشارهای اجتماعی توضیح داد که برای هم‌رنگ ساختن و یا طرد منحرفان به کار می‌رفت. اگر رهبران مُدی وجود داشته باشند، کمتر احتمال دارد که از طبقات بالای جامعه باشند، زیرا اغلب مردم تمایل ندارند مانند آنان باشند، اما خوانندگان پاپ، شخصیت‌های تلویزیونی و سایر رهبران فکری را ترجیح می‌دهند:

زمانی که پیراهن چین آبی کار روستائیان در فروشگاه‌های بزرگ نیویورک فروخته می‌شود و هنگامی که ماک چاگر ستاره رقص راک، به عنوان خوش‌لباس‌ترین فرد دنیا رأی می‌آورد، صحت این نظریه که جریان مد را از بالا به پایین می‌داند، مورد تردید قرار می‌گیرد (بلومبرگ^(۲)، ۱۹۷۴، ص ۴۹۴).

پس چه کسی مد جدید را آغاز می‌کند؟ شواهد نشان می‌دهند که رهبران مد جوانان تحصیلکرده، از طبقه بالا، متهور و غیردنباله‌رو هستند (میلنسون^(۳)، ۱۹۸۵). یکی از مؤلفان این کتاب مطالعه‌ای در مورد دانشجویان دختر کالج آکسفورد انجام داد و سه تیپ از رهبران مد را شناسایی کرد: یک نفر بسیار ثروتمند، فرد دیگری که مادر او در پاریس مانکن بود، و مادر سومین نفر، صاحب فروشگاه لباس بود. اما، کمپل^(۴) (۱۹۹۲) معتقد بود که بیش از یک نوع، نوآور وجود دارد: برخی «رمانتیک‌های بوهمی»^(۵) هستند که می‌خواهند شوک ایجاد کنند، در حالی که دیگران به گروه اتومبیل و کامپیوتر یا دیگر وسایل تفریحی تعلق دارند که به نوآوری‌های فنی کوچک ارجح می‌دهند. او معتقد است دنباله‌روها، خوش‌گذران‌های خام‌خیالی هستند که در جستجوی تجربه‌های جدید و چیزهای دیگر زندگی هستند.

لوازم خانه

حيوانات هیچ لوازم و تجهیزاتی در آشیانه خود ندارند و مردمی که به شیوه سنتی زندگی می‌کنند نیز لوازم و تجهیزات بسیار کمی دارند. رشد انقلاب صنعتی باعث افزایش چشمگیری در میزان تجهیزات

1. Kaiser

2. Blumberg

3. Millenson

4. Campbell

۵. اهل بوهمی bohemian، که در زندگی و کار خود به رسم و قانون دیگری کاری ندارند.

خانه شده است. بسیاری از این وسایل مفیدند و ابزار صرفه‌جویی در کار هستند و زندگی را آسان‌تر می‌کنند، حتی افراد را قادر می‌سازند بدون وجود مستخدم خود از عهده انجام دادن کارها برآیند. بقیه تجهیزات جنبه تجملی دارند. در جدول ۶-۲ دیدیم که حدود ۸ درصد متوسط بودجه خانواده صرف تهیه وسایل خانه می‌شود و ۵ درصد دیگر به مصرف کالاهای تجملی می‌رسد. بسیاری از این کالاها تقریباً در سال‌های اخیر اختراع شده‌اند، نمودار ۶-۱ میزان رشد سریع مایکروویو و ویدیو را در سال ۱۹۷۲ به بعد نشان می‌دهد. جدول ۶-۴ تفاوت‌های طبقاتی را در مالکیت بسیاری از این وسایل و نه همه آنها را نشان می‌دهد. بررسی اشیای ارزشمند نشان می‌دهد که بیشتر آنها را می‌توان درون خانه‌ها یافت. گرانبهاترین آن ماشین لباسشویی، فریزر و سایر وسایل است، اگرچه چندان هم جزء اشیای باارزش محسوب نمی‌شوند. آنها به‌خاطر آسان‌تر کردن زندگی و صرفه‌جویی در وقت اهمیت دارند، اما از آنجا که در کل الگوی زندگی خانوادگی تأثیر می‌گذارند، چیزی بیش از فقط صرفه‌جویی در وقت را انجام می‌دهند. مصاحبه‌های لیوینگستون (۱۹۹۲) نشان می‌دهد که چگونه زنان به تلفن، مایکروویو، داشتن تلویزیون دوم به سبب تفاوتی که در زندگی خانوادگی ایجاد می‌کند، اهمیت می‌دهند. برخی از آنان نیز معتقد بودند که صرفه‌جویی در وقت که بر اثر استفاده از ماشین لباسشویی و مایکروویو حاصل می‌شود، اهمیت بیشتری دارد. به مبلمان به‌عنوان کالای باارزش امتیاز زیاد داده شد؛ چون باعث برقرار شدن تماس‌های خانوادگی مثل گردهمایی به دور میز شام می‌شود.

به لوازم تجملی بیش از لوازم منزل اهمیت داده می‌شود، مانند، تجهیزات ورزشی و لوازم موسیقی، همین‌طور تابلو و سایر کلکسیون‌ها. پیشتر مشاهده کردیم که چگونه به چنین لوازمی به دلیل توسعه دادن زندگی اهمیت داده می‌شود. اقلام جدید به صورت تمام وقت تولید و عرضه می‌شوند، کالای بعدی چه می‌تواند باشد؟ رایانه و یا نوع پیچیده‌تری از فناوری اطلاعات، منابع چندرسانه‌ای اطلاعاتی و سرگرمی‌ها و اینترنت، که به نظر می‌رسد امروزه بیشتر برای سرگرمی از آن استفاده می‌شود.

تابلو و عکس به سبب ثبت تاریخچه شخصی ارزشمند هستند، خانه به‌عنوان «پوشش هویت» عمل می‌کند. کالاهای بسیاری وجود دارد که می‌تواند ارزش پولی نداشته، اما برای مالک آن مهم باشند، مانند هدایا، سوغات، میراث، عتیقه‌جات، عروسک و کالاهایی با معانی ویژه و تداعی‌کننده (بلک، ۱۹۹۱).

آثار هنری و مجسمه، اگرچه کمتر رایجند، ولی اغلب بسیار گرانبها و نماد ثروتند، در حقیقت یکی از چیزهایی هستند که ثروتمندان که همه چیز را دارند، پول خود را صرف تهیه آن می‌کنند. آثار هنری نیاز به نظر کارشناسی دارند. بنابراین نماد سلیقه هستند.

در زمینه جمع‌آوری کلکسیون می‌توان گفت که کودکان فعال‌ترین کلکسیونرها هستند؛ نیوسان و نیوسان^(۱) (۱۹۷۶) مشاهده کردند که بسیاری از کودکان ۴ تا ۷ ساله کلکسیون دارند که شامل تمبر، تخم

پرنده و غیره می‌شود؛ در سال‌های بعدی زندگی، برخی از مردم به‌ویژه مردان گردآوردن اشیاء را به صورت جدی‌تری دوباره از سرمی‌گیرند. فورمانک^(۱) (۱۹۹۱) تلاش کرد تا انگیزه‌های گردآوری اشیاء را دریابد که رایج‌ترین دلایل آن بدین قرار است: (۱) عزت‌نفس یا گسترش خود فرد؛ (۲) برقراری ارتباط با سایر کلکسیونرها؛ (۳) حفظ تاریخ و برقراری ارتباط با گذشته؛ (۴) و به‌عنوان نوعی اعتیاد و یا منبعی از هیجانات. کلکسیون می‌تواند نوعی سرگرمی جدی برای اوقات فراغت باشد و زمانی‌که علاقه به آن افزایش می‌یابد، با ایجاد تماس با سایر کلکسیونرها و شادی عمیق از یافتن نمونه‌های جدید، می‌تواند منبعی از لذات مداوم شود (اولمستد^(۲)، ۱۹۹۱؛ آرگایل، ۱۹۹۶). مؤلف دوم این کتاب افرادی را می‌شناسد، که برای مثال ظروف مس‌بار^(۳) و باسکول‌های قدیمی جمع‌آوری می‌کنند. در خصوص جمع‌آوری کتاب موضوع فرق می‌کند: اغلب نویسندگان و اعضای فرهنگستان به‌معنایی کتاب گردآوری می‌کنند، زیرا اینها ابزار کار و ثبت فعالیت‌های گذشته آنان محسوب می‌شود. ممکن است کتاب همچنین در معرفی هویت فرد، و کمالات برجسته صاحب آن به کار رود.

نتیجه

بخش در خور توجهی از بودجه خانواده صرف تهیه انواع لوازمی می‌شود که برخی از آنها برای زندگی ضروری است، بقیه انجام‌دادن کارهای منزل را تسهیل می‌کند، بعضی دیگر مانند اتومبیل، تلفن، لباسشویی نیز بسیار سودمند هستند، تعدادی نیز جنبه نمادین دارند مانند جواهرات و لوازم عتیقه. به‌هرحال، آنها که مفیدند نیز اغلب نمادین هستند و اغلب آنقدر گران هستند که نیازی به تهیه آنها نباشد و صرفاً به دلیل تمایل به برابری با دیگران و داشتن آخرین مدل، ضروری می‌شوند. اتومبیل آخرین مدل و پوشاک، رضایت و خشنودی صاحب آن را فراهم می‌آورد، اگرچه می‌تواند به هزینه‌های گزاف و نگرش «مادی‌گرایانه» نسبت به مصرف منجر شود. بعضی از باارزش‌ترین دارایی‌ها، عکس و سایر سوغاتی‌ها است که یادآور خاطرات گذشته و پیوند با دیگر افراد است و به هیچ وجه ارزش پولی ندارند. ارتباط ناچیزی بین ارزش کالا و قیمت آن، اگر اصولاً ارزشی در میان باشد، برای صاحب کالا وجود دارد.

بلک (۱۹۹۱) خاطرنشان می‌کند که کالا فقط یک شیء نیست، بلکه دارای «ویژگی‌های اسرارآمیزتری» است؛ برای مثال زمانی‌که مالک آن تمایلی به فروش با هدف کسب سود ندارد؛ یا بدون توجه به قیمت آن مایل به خرید است؛ یا آن را با کالای دیگر معاوضه نمی‌کند؛ و زمانی‌که دیگر آن کالا قابل استفاده نیست، تمایلی به کنارگذاشتن آن ندارد؛ و زمانی‌که آن کالا آسیب می‌بیند یا از بین می‌رود غمگین و افسرده می‌شود؛ و یا زمانی‌که آن شیئی در وضعیت خوبی قرار دارد، خوشحال می‌شود و سرانجام زمانی‌که به آن به‌عنوان یک شخص نگریسته می‌شود.

فصل هفتم

پول و خانواده

کسی که می‌گوید با پول نمی‌توان خوشبختی را خرید، نمی‌داند از کجا آن را بخرد.

ناشناس

پول شما را از انجام دادن کارهایی فارغ می‌کند که از آن بیزارید، از آنجا که تقریباً انجام دادن هیچ کاری را دوست ندارم، پول عصای دست من است.

گروچو مارکس

پول گوش ندارد، اما می‌شنود.

ضرب‌المثل ژاپنی

اگر مردان آمریکایی به پول وسواس دارند، زنان آمریکایی به وزن خود وسواس نشان می‌دهند. مردان از پول درآوردن حرف می‌زنند، زنان هم از کاهش وزن، نمی‌دانم کدامیک کسل‌کننده‌تر است.

ماریا مانز

وقتی پول دارم، همه مرا برادر خطاب می‌کنند.

ضرب‌المثل لهستانی

مرد ثروتمند و دخترش به زودی از هم جدا می‌شوند.

فرانک هوبارد

من می‌دانم که چگونه سختی‌ها در خانواده تأثیر می‌گذارد و می‌دانم که با پول می‌توان بر ابرها سوار شد و در آنجا اقامت گزید، امیدوارم که هرگز مجبور نشوم به زمین بازگردم.

سرناگل بروکز

افرادی که خود پولدار شده‌اند، همیشه مایلند مانند مردمی به نظر برسند که ثروت خود را به ارث برده‌اند.

ماریو بالته

اگر می‌خواهید بدانید خدا درباره پول چگونه می‌اندیشد، به مردمی نگاه کنید که به آنان پول داده است.

ناشناس

اقتصاد خانواده

تبادل پول و کالا در خانواده از بیرون خانه به‌طور کامل متفاوت است. زمانی که پول وارد خانه می‌شود، به میزان مختلفی دارایی مشترک همه اعضای خانه به حساب می‌آید. روابط میان اعضای خانواده و نزدیکان با آنچه در اقتصاد بازار وجود دارد تفاوت می‌کند؛ میان اعضای خانواده تعهد خاصی وجود دارد که در طول زندگی پایدار است. برای اعضای خانواده معمول نیست که به یکدیگر مزد پرداخت کنند؛ زمانی که پول توجیبی داده می‌شود بابت انجام دادن کار نیست، بلکه به دلیل نیاز گیرنده آن است. دارایی و درآمد خانواده به صورت غیررسمی و بدون چانه‌زنی به‌طور مشترک مصرف می‌شود. خانواده اغلب واحد تولیدی است که کشاورزی یا تجارت خانگی در آن انجام می‌گیرد و از همه مهمتر اینکه یک واحد مصرف‌کننده است که پول را به مصرف خرید غذا، مسکن و سایر مایحتاج خانواده می‌رساند.

در جوامع ابتدایی پول وجود نداشت و اجناس به‌صورت پایاپای مبادله می‌شد. خانواده واحد جهانی است که حداقل از یک یا دو والد به همراه فرزندان تشکیل می‌شود. در قبایل شکارچی و جمع‌آوری کنند، خانواده معمولاً به صورت هسته‌ای است، اما آنجایی که دامپروری و کشاورزی وجود دارد، خانواده گسترده بیشتر رایج است (نیمکوف و میدلتون^(۱)، ۱۹۶۰). با اختراع گاواهن در اروپا، انباشت سرمایه امکان‌پذیر شد و منجر به جدایی خانواده از قبیله شد، ولی در میان قبایل آفریقایی که با بیل کشاورزی می‌کردند، این چنین نبود. (کیسی^(۲)، ۱۹۸۹). در قرن سیزدهم در انگلستان، روستائیان تحت نظام فئودالی بر تکه‌هایی از زمین کشاورزی می‌کردند و می‌توانستند به‌عنوان عضوی از آن جامعه بر پایه موقعیت سن، و خانواده خود، آن را خرید و فروش کنند (هومانز^(۳)، ۱۹۶۱). بنابراین برادرها به‌عنوان عضوی از «تنه اصلی» خانواده از یکدیگر مراقبت می‌کردند؛ در واقع به کمک آنها در نگهداری از حیوانات مزرعه نیاز بود. استقلال از خانواده بستگی به بزرگی زمین داشت. اگر کمتر از دو جریب^(۴) بود، می‌بایست هنوز برای دیگران کار کنند یا به امور بازرگانی بپردازند، اگر زمین در حدود ۲ تا ۱۰ جریب بود، آنان می‌توانستند با خویشاوندان خود به‌طور مشترک کار کنند، اما نه به صورت مستقل.

در انگلستان و سایر نواحی اروپا تا پیش از انقلاب صنعتی، خانواده واحد مهم تولیدی در کشاورزی و یا در صنایع خانگی بود، که همه اعضای خانواده به صورت تعاونی کار می‌کردند بسیاری از خانوارها به صورت خودگردان وجود داشتند. در قرن ۱۶ و ۱۷ در انگلستان بسیاری از خانواده‌ها پرجمعیت بودند؛ ۳۹ درصد از مردم در خانواده‌های ۸ نفره یا بیشتر زندگی می‌کردند و یک‌چهارم خانواده‌ها مستخدم داشتند که جزو اعضای خانواده به شمار می‌آمدند، به‌ویژه کودکان که در ۱۰ سالگی یا بعد از آن خانه را ترک

1. Nimkoff & Middleton

2. Casey

3. Homans

۴. هر جریب برابر ۲۳۵۶۰ مترمربع است [مترجم].

می‌کردند و تا زمان ازدواج به مستخدمی مشغول می‌شدند. تعدادی از خانواده‌ها نیز ۳۰ تا ۴۰ عضو داشتند که مستخدم ارشد بر آنان نظارت می‌کرد (لاسلت^(۱)، ۱۹۸۳). زنان در همه کارها تا اوایل سال ۱۸۰۰ نقش فعالی ایفا می‌کردند و زمانی که به دلیل پیدایش نخستین پروتستان‌ها، عقاید جامعه تغییر یافت، این اعتقاد پدید آمد که کارکردن مختص مردان است و زنان باید نقش سودمند خود را در خانه ایفا کنند (پال^(۲)، ۱۹۸۴).

تا هنگام انقلاب صنعتی رایج‌ترین شکل خانواده، خانواده هسته‌ای، متشکل از پدر، مادر و فرزندان بوده است. شواهدی موجود است که این نوع خانواده قبل از انقلاب صنعتی وجود داشته است و مدارکی نیز تشکیل آن را پس از انقلاب نشان می‌دهد. به هر حال خانواده هسته‌ای که نیروی کار آن قابلیت حرکت بیشتری دارد، منفعت زیادی برای جهان صنعتی داشته است.

در اواخر قرن ۱۹ تعداد افراد غیرشاغل بسیار بود، اگرچه بسیاری از زنان در کارخانه‌ها کار می‌کردند، برخی از مردان نیز از قشرهای کارگری، کارهای خانه را انجام می‌دادند (پال، ۱۹۸۴). اندرسون^(۳) (۱۹۸۰) مشاهده کرد که در طول سال‌های ۱۸۵۰ در پرستون^(۴)، خانواده‌ها و خویشان آنان در هنگام سختی، کمک‌های متقابل بسیاری می‌کردند و یا می‌گرفتند. برخی از شوهران خسته از کار به منزل می‌آمدند و به همسران خود برای کل مخارج خانواده مقداری پول پرداخت می‌کردند و بقیه را به مصرف شخصی خود می‌رساندند. خویشاوندان نقش مهمی در حمایت از این زنان ایفا می‌کردند، به‌ویژه خویشاوند مؤنث که مانند نوعی اتحادیه تجاری زنان عمل می‌کردند.

در قرن بیستم، از چند جنبه در موقعیت خانواده‌ها تغییرات اساسی ایجاد شد. در طول سال‌های نخستین و به‌ویژه بین دو جنگ، زنان به‌ندرت برای کارکردن بیرون از خانه می‌رفتند، اما بعد از جنگ جهانی دوم، بسیاری بیرون از خانه کار می‌کردند و برخی حتی بیش از شوهرانشان درآمد داشتند و حرکتی به سوی آنچه «خانواده متقارن» نامیده شد، شکل می‌گرفت (یانگ و ویلموت^(۵)، ۱۹۷۳). اگرچه همان‌طور که خواهیم دید، چندان گسترده نشد، اما دیگر نیاز کمتری به کمک خویشاوندان بود؛ خانواده‌های هسته‌ای به‌طور کامل مستقل شدند و خانواده -محوری به خصوص در خانواده‌های کارگری شکل گرفت. مردان بیش از پیش کارهای منزل را انجام می‌دادند و کار زنان در منزل با استفاده از وسایل جدید آسان‌تر از گذشته شد. برای تقسیم بودجه خانواده روش‌های بهتری از آنچه یک قرن پیش رایج بود، ابداع شد. با آغاز جنگ جهانی دوم در میزان استخدام تمام وقت افراد کاهشی به‌وجود آمده بود و درصد بیکاری در همه کشورهای صنعتی بالا رفته بود. همچنین خوداشتغالی و «اقتصاد غیررسمی» رونق یافت که در آن هیچ پولی در گردش نبود.

1. Laslett

2. Pahl

3. Anderson

4. Preston

5. Young & Willmott

تقسیم کار در منزل

در همه دوران‌های تاریخ، برخلاف کار بیرون، پولی بابت کارهای بسیاری که در منزل انجام گرفته، پرداخت نشده است. سؤال این است که چه کسی آن را انجام می‌دهد و چگونه از آن قدردانی می‌شود؟ البته پاسخ کوتاه این است که بیشتر آن را زنان انجام می‌دهند و پولی بابت آن نمی‌گیرند، هرچند زنان آن را برای شوهر یا سایر اعضای مذکر خانه انجام می‌دهند. در بررسی یک نمونه کوچک از ۴۷ زن انگلیسی، اوکلی^(۱) (۱۹۷۴) مشاهده کرد که برخی از زنان کارهای منزل را دوست دارند، اما بقیه زنان این‌چنین نبودند و آن را تکراری و کسالت‌آور می‌دانستند. همچنین بسیاری از کارهایی که زنان در اداره‌ها و یا کارخانه‌های پارچه‌بافی انجام می‌دهند، تکراری و خسته‌کننده است. رابینسون^(۲) (۱۹۷۷) در یک بررسی در آمریکا مشاهده کرد که ۲۵ درصد از زنان از انجام دادن کارهای منزل، ۲۳ درصد از آشپزی، و ۱۷ درصد از خرید کردن «رضایت کامل» داشتند. تنها ۱۷ درصد از تماشای تلویزیون نام بردند. بسیاری از مردان آشپزی را نوعی سرگرمی اوقات فراغت می‌دانند. بنابراین دلایلی برای تردید به دیدگاه اوکلی در خصوص کارهای منزل وجود دارد. اگرچه باید قبول کرد که خانه‌داری شغلی است که خیلی مورد احترام نیست و ممکن است احساس شود که هر فرد کودنی از عهده انجام آن برمی‌آید و انزوای اجتماعی را در پی دارد. از طرف دیگر می‌توان آن را خوب انجام داد، خانه‌ای آراسته، دست‌پختی عالی و کودکانی تربیت یافته می‌توانند مایه غرور باشند و شرایط کاری در آن بسیار بهتر از افرادی است که در معدن یا سایر مکان‌های دیگر کار می‌کنند.

شکی نیست که بیشتر کارهای منزل را زنان انجام می‌دهند - حتی اگر شغل تمام‌وقتی داشته باشند. بررسی‌های زمان‌بندی بودجه نشان می‌دهد که زنان خانه‌دار یعنی آنان که شاغل نیستند ۶۷/۵ ساعت، زنان شاغل تمام‌وقت ۴۵/۶ ساعت و مردان شاغل تمام‌وقت ۲۶/۲ ساعت در هفته را صرف انجام دادن کارهای منزل می‌کنند. بنابراین اگر هر دو نفر تمام‌وقت کار کنند، زنان ۶۳/۵ درصد از کارهای خانه را انجام می‌دهند و اگر زن غیرشاغل باشد ۷۲ درصد آن را انجام می‌دهد (مرکز پیش‌بینی‌های هنلی ۱۹۸۵).

هورل^(۳) (۱۹۹۴) از مقیاس کوچکتري بر اساس یادداشت‌های دفتر خاطرات ۱۱۰ خانواده استفاده کرد و زمانی را بررسی کرد که زنان تمام‌وقت شاغل، نیمه‌وقت و یا غیرشاغل به انجام دادن کارهای منزل و سایر فعالیت‌ها اختصاص می‌دادند. برخی از این نتایج در جدول ۷-۱ گردآوری شده است.

از جدول ۷-۱ می‌توان دریافت که زنان تمام‌وقت شاغل کمتر کارهای منزل را انجام می‌دهند، در حالی که شوهران ۱/۵ ساعت وقت بیشتری به انجام دادن کارهای منزل اختصاص داده‌اند، اما با وجود این فقط ۲۳ درصد از کارها را انجام می‌دهند. زنانی که تمام‌وقت شاغل بودند زمان باقی‌مانده را خیلی کم به پرستاری از بچه اختصاص می‌دادند و اوقات فراغت کمتری داشتند. آنان همچنین زمان کمتری را به

خواب و یا خرید اختصاص می‌دادند و مجموع ساعاتی که هردو نفر باهم به کارهای خانه اختصاص داده‌اند، به‌ویژه برای تهیه و صرف غذا و مراقبت از کودک بسیار کم‌تر بود.

حتی زمانی که والدین دارای یک نوع شغل هستند، باز هم زنان اغلب کارهای منزل را انجام می‌دهند. الستون^(۱) (۱۹۸۰)، به نقل از رید و استراتا^(۲) (۱۹۸۹)، از مطالعه بر روی ۴۰۰ زوج که هردو پزشک بودند نتیجه گرفت که زنان هنوز ۸۵ درصد خرید، ۸۱ درصد آشپزی، ۸۰ درصد مراقبت از کودکان بیمار، و ۵۱ درصد نظافت خانه را انجام می‌دهند (بقیه کارها را مستخدمان انجام می‌دادند). اگر به این زنان برای انجام دادن این کارها پولی پرداخت شود، با تخمین سطح مهارت و ساعات کار انجام شده، به ۳۷۰ پوند در هفته، و ۱۹۰۰۰ پوند در سال، که نرخ دستمزد مناسبی برای سال ۱۹۸۷ خواهد بود، بالغ خواهد شد (لیگال و جنرال^(۳)، ۱۹۸۷). ممکن است ادعا شود که با حمایت کردن از زنان و شریک کردن آنان در دارایی شوهر به نوعی به آنان پرداخت می‌شود. اما در واقع، به زنان برای آنچه انجام می‌دهند چیزی پرداخت نمی‌شود، نرخ برای پرداخت و هیچ مذاکره‌ای برای دستمزد وجود ندارد. برای مثال، همسران مردان ثروتمند در ازای چنین «پرداخت»ها، کار کمتری انجام می‌دهند. همچنین بر اساس محاسبه‌های به‌عمل آمده، زنان غیرشاغل تقریباً از درآمدی معادل ۲۰۲،۵۰۰ پوند براساس نرخ‌های سال ۱۹۹۰، به دلیل کار نکردن خارج از منزل صرف‌نظر کرده‌اند، که برای برخی از آنها معادل ۴۶ درصد از درآمد بالقوه آنان است (جوشی^(۴)، ۱۹۹۲).

جدول ۷-۱ مدت زمان انجام کارهای خانه و سایر فعالیت‌ها، وقتی که زن به‌طور تمام‌وقت یا نیمه‌وقت کار می‌کند، یا فقط خانه‌دار است.

ساعات‌های کار زن			
غیرشاغل	نیمه‌وقت	تمام‌وقت	
۲۳/۷	۲۱/۵	۱۲/۷	کل کارهای منزل
۱۸/۵	۶/۷	۱/۴	مراقبت از کودک
۴۰/۹	۳۴/۸	۳۵/۳	اوقات فراغت
ساعات‌های کار شوهر			
غیرشاغل	نیمه‌وقت	تمام‌وقت	
۲/۴	۳/۴	۳/۹	کل کارهای منزل
۵/۴	۳/۶	۰/۹	مراقبت از کودک
۳۴/۵	۳۷/۴	۳۸/۲	اوقات فراغت

منبع: هورل (۱۹۹۴)

در میان همه فرهنگ‌ها از ابتدایی‌ترین جوامع تا به امروز، بین زن و شوهران تقسیم کار وجود داشته است؛ مرد کارهای سنگین خارج از خانه و زن مراقبت از فرزندان، آشپزی و سایر کارهای خانه را انجام می‌داده است (بلاد^(۱)، ۱۹۷۲). در کيبوتز اسراییل^(۲)، طرح اصلی این بود که چنین تقسیم کاری حذف شود، اما به زودی زنان برای مراقبت از فرزندان به خانه بازگشتند و مانند قبل درگیر کارهای بسیار شدند، که دلیل این امر بخشی به خاطر نیاز به آنان در مراقبت از کودکان و بخشی نیز به این علت بود که کار بدنی در اوایل ایجاد مزارع کيبوتز مورد نیاز بود (بلاد، ۱۹۷۲). جدول ۷-۲ تقسیم فعلی وظایف خانه را در انگلیس نشان می‌دهد. از جدول ۷-۲ می‌توان مشاهده کرد که تنها وظیفه‌ای که مردان بیشتر انجام می‌دهند، تعمیرات است که می‌توان به آن مراقبت از اتومبیل و امور باغبانی را نیز افزود. در پژوهشی مشابه در آمریکا، بلاد و ولف^(۳) (۱۹۶۰) مشاهده کردند که شوهران وظایفی مانند تعمیرات (۷۰ درصد)، چمن‌زنی (۶۶ درصد)، و پاروکردن برف (۶۱ درصد) را برعهده دارند.

جدول ۷-۲ تقسیم کارهای خانه بین زن و شوهرها در انگلیس، ۱۹۸۴

وظایف	تخصیص واقعی وظایف (%)		
	فقط مردها	فقط زن‌ها	مشترک
وظایف خانه			
شستشو و اتو کردن	۱	۸۸	۹
تهیه شام	۵	۷۷	۱۶
نظافت خانه	۳	۷۲	۲۳
خرید برای خانه	۶	۵۴	۳۹
شستن ظرف‌های شام	۱۸	۳۷	۴۱
تنظیم بودجه و صورت حساب خانه	۳۲	۳۸	۲۸
تعمیر وسایل خانه	۸۳	۶	۸
تربیت فرزندان			
مواظبت از کودکان بیمار	۱	۶۳	۳۵
آموزش انضباط به کودک	۱۰	۱۲	۷۷

منبع: روندهای اجتماعی (۱۹۸۴، ص ۳۶)

چرا زنان همه کارهای منزل را کم و بیش بدون دستمزد انجام می‌دهند؟ احتمالات متعددی برای آن وجود دارد. (الف) پال (۱۹۸۴) مطرح می‌کند که این نوعی خط‌مشی اقتصادی است که مردان توانایی برتر خود را در کسب درآمد در خارج از منزل به کار می‌برند و زنان اوقات فراغت خود را به خانه‌داری می‌پردازند. این نظریه چنین فرض می‌کند که زنان توانایی کمتری در کسب درآمد دارند یا هرگز توانایی آن را نداشته‌اند، اگرچه قضیه چنین نیست اما هنوز به‌طور متوسط دستمزد زنان از مردان کمتر است. (ب) «نظریه منابع» که می‌گوید مردان مشاغل سنگین خارج از منزل را برعهده دارند زیرا قوی‌ترند، تعمیرات را انجام می‌دهند زیرا مهارت‌های فنی دارند و زنان بقیه کارها را انجام می‌دهند زیرا منبع زمان (وقت) را در اختیار دارند (بلاد و ولف، ۱۹۶۰). اما دیدیم حتی زمانی که زن و شوهر وقت یکسانی دارند، زنان هنوز بیشتر کارهای خانه را انجام می‌دهند. (ج) «نظریه مبادله» در جامعه‌شناسی معتقد است که تبادل رضایت بخشی بین حمایت‌های اقتصادی شوهر و کار کردن زن در خانه وجود دارد، که منجر به روابط محبت‌آمیزی میان آنها می‌شود (اسکانزونی^(۱)، ۱۹۷۹). این نظریه این حقیقت را که زن حق انتخاب بسیار کمی در این باره دارد و ممکن است به خانه‌داری علاقمند نباشد، نادیده می‌گیرد (هیث^(۲)، ۱۹۷۶). (د) ممکن است از طریق اجتماعی شدن، این فرهنگ گسترده شده باشد که خانه‌داری، شغلی مختص زنان است و هویت آنان را باید در خانه جستجو کرد. و اینکه خانه‌داری برآستی شغل نیست، نه سودمندی اقتصادی دارد و نه دستمزدی به آن تعلق می‌گیرد (اوکلی، ۱۹۷۴). به خانه‌داری به عنوان شغل واقعی نگریسته نمی‌شود زیرا فرآورده‌های آن فقط برای مصرف داخلی می‌باشد، نه برای بازار و نیازی به پرداخت دستمزد ندارد زیرا به عنوان بخشی از روابط انجام می‌گیرد. پیش از انقلاب صنعتی و در دوره‌ای که صنایع خانگی رواج داشت، وضع بدین صورت نبود، و امروزه در مورد خانواده‌های کشاورز و تجارت‌های کوچک نیز چنین چیزی صحت ندارد (دلفی و لئونارد^(۳)، ۱۹۹۲). به نظر می‌رسد درباره اینکه مردان مشاغل خارج از منزل و زنان خانه‌داری بکنند مجموعه‌ای از اعتقادات قدیمی و ریشه‌دار یا نوعی ایدئولوژی وجود داشته باشد.

(ه) احتمال دیگر این است که روابط بین زنان و مراقبت از کودک و یا زنان و تهیه غذا، مبنای زیستی و فطری دارد؛ به همین ترتیب نیز روابط مشابهی بین مردان و تهیه پناهگاه وجود دارد، که دلایل رواج چنین تقسیم کاری را در میان همه جوامع توضیح می‌دهد.

از آنجا که زنان، کارگران خانگی مفید و بدون دستمزدی هستند، تعجب‌آور نیست که در بسیاری از جوامع در ازای کار خانه به آنان پول پرداخت شود، مانند «شیربها» که شوهر یا خانواده او به خانواده زن به هنگام ازدواج و به جبران زیان ناشی از غیبت او پرداخت می‌کنند، که ممکن است مبلغ چشمگیری به

صورت نقدی یا چند رأس دام باشد. این شیوه هنوز در ترکمنستان رایج است، هرچند به مرور زمان از رواج آن کاسته شده است. بریدیو و ایل یازوف^(۱) (۱۹۹۰) در مطالعه گسترده‌ای بر روی دانشجویان مشاهده کردند که ۴۵ درصد از آنان «کالیم»^(۲) یا شیربها را با عشق سازگار نمی‌دانند. شیربها بیشتر در جوامعی رایج است که زوجها در روستای خانواده شوهر زندگی می‌کنند؛ که احتمالاً بخشی برای جبران این است که عروس از خانواده و روستای خود جدا شده است (مردوخ^(۳)، ۱۹۴۹). از آنجا که معمولاً خانواده شوهر است که باید پول پرداخت کند، آنان در انتخاب عروس قدرت و اختیارات زیادی دارند.

کنترل درآمد و هزینه‌ها

زن و شوهرها ممکن است درآمدهای خود را به شکل‌های گوناگونی تقسیم کنند. وگلر و پال^(۴) (۱۹۹۴) از بررسی درباره ۱,۲۳۵ زوج در «گام‌های اولیه تغییر اجتماعی و زندگی اقتصادی» (SCELI)^(۵) گزارشی ارائه دادند که روش‌های متعددی را مشخص می‌کرد و شرح آن در جدول ۷-۳ آمده است.

جدول ۷-۳ سیستم‌های تخصیص درآمد خانواده و انواع مختلف سیستم مشترک

تعداد	%	
۳۴۳	۲۷	مدیریت کامل درآمد با زن
۲۰۵	۱۵	مدیریت زن بر درآمد مشترک
۲۵۰	۲۰	مدیریت هردو بر درآمد مشترک
۱۹۱	۱۵	مدیریت مرد بر درآمد مشترک
۱۱۸	۱۰	مدیریت کامل درآمد با مرد
۱۵۳	۱۳	دادن مقرری به خاطر خانه‌داری

منبع: وگلر و پال (۱۹۹۴)

● مدیریت کامل درآمد با زن: در اینجا زن همه درآمد خانه یا تقریباً همه آن را اداره می‌کند و به شوهر پول توجیبی می‌دهد. این درمیان فقیرترین خانواده‌ها دیده می‌شود و شامل زنان غیرشاغل و بازنشسته است که کنترل بسیار دقیق بودجه ضروری است. همچنین مناطقی نیز وجود دارد که بسیاری از زنان شاغل بوده‌اند. زن ممکن است مسئولیت داشته باشد، زیرا از مزایای تأمین اجتماعی برخوردار است و بیش از این به شوهر خود وابستگی ندارد.

1. Berdye & Il' yasov

2. Kalym

3. Murdoch

4. Vogler & Pahl

5. Social Change and Economic Life Initiative

● دادن مقرری به خاطر خانه‌داری: در اینجا شوهر بر مقدار پولی که به همسر خود می‌دهد نظارت دارد و صورت حساب‌هایی را که خود او می‌پردازد، دربر نمی‌گیرد. زن ممکن است میزان درآمد شوهر خود را نداند. این شیوه در میان کارگران ماهر در صنایع سنگین و سنتی رایج است، همچون معدن کاری و ماهیگیری که کارهای زیاد خشن و مردانه در آنجا بیشتر و سهم زنان از کار به‌ویژه در دوران تربیت فرزند کمتر است. زن هیچ نظارتی بر پولی که دریافت می‌کند ندارد و مشوق‌هایی برای مردان جهت درآمد بیشتر، از طریق اضافه کاری، وجود دارد.

● ذخیره مشترک^(۱): در اینجا هر دو به درآمد مشترک دسترسی دارند. این در میان خانواده‌های ثروتمندی که نیاز کمتری به کنترل دقیق درآمد دارند، در میان افرادی که به تازگی ازدواج کرده‌اند، یا در سال‌هایی از زندگی که زن نیز کار می‌کند بیشتر دیده می‌شود. سه نوع از این سیستم در جدول ۴-۷ ارائه شده است که آن را مرد، زن و یا به‌طور مشترک اداره می‌کنند.

● مدیریت کامل درآمد با مرد: نقطه مقابل مدیریت کامل زن است.

● مدیریت مستقل: روش دیگری نیز وجود دارد که در این بررسی گزارش نشده است و بسیار نادر است. در این روش هریک از طرفین درآمد خود را به صورت جداگانه نگهداری می‌کنند و بعضی از صورت حساب‌ها را می‌پردازند. این در میان زوج‌های همخانه (غیر از زن و شوهر رسمی) و یا همجنس‌بازان دیده می‌شود که تعهد کمتری به هم دارند (رید و استراتا، ۱۹۸۹؛ موریس، ۱۹۹۰؛ و پال، ۱۹۹۵).

وگلر و پال (۱۹۹۴) از ۱,۲۱۱ زوج شرکت‌کننده در پژوهش قبلی خود خواستند که اثر سیستم‌های مختلف SCELI را با یکدیگر مقایسه کنند. در سیستم ذخیره مشترک و دو سیستم مدیریت کامل زن، قدرت برابر در اداره امور مالی بین آن دو وجود داشت، در سیستم مقرری به زن و مدیریت کامل با مرد، مردان قدرت بیشتری داشتند. مشابه همین الگو در دستیابی به پول برای مصرف شخصی آنها وجود داشت، در حالی که زنان به‌ویژه در دو سیستم مدیریت با زن، معمولاً محرومیت‌های مالی بیشتری احساس می‌کردند.

این پژوهشگران همچنین شرایط ایجاد این سیستم‌ها را بررسی کردند. مهمترین عامل «اجتماعی کردن» است، برای مثال روشی که والدین به کار می‌برند، اگرچه در طول زمان دستخوش تغییرهایی شده است. تحصیلات شوهر، عامل بعدی است، که تحصیلکرده‌ها در سیستم ذخیره مشترک و تحصیل‌نکرده‌ها در سیستم مدیریت کامل زن قرار داشتند. سومین عامل، نگرش مردسالارانه شوهر

به کارکردن زن و تقسیم کارهای منزل بود: شوهران آزادمنش از روش مدیریت مشترک (ذخیره مشترک) استفاده می‌کردند. چهارم، موقعیت شغلی زن است - زنان شاغل تمام‌وقت از روش مدیریت مشترک استفاده می‌کردند. هنگامی که آزمودنی‌ها با والدینشان مقایسه می‌شدند، این پژوهش، تغییرات تاریخی را نیز نشان می‌داد. آیا این تغییر در جهت برابری بیشتر بوده است؟ این روزها از سیستم بسیار نابرابر «دادن مقرری به زن» کمتر استفاده می‌شود و گرایش بیشتری به روش‌های مشترک وجود دارد، اما سیستم مدیریت مشترک رشد ناچیزی داشته است و نابرابری در شکل‌های سیستم ذخیره مشترک رواج یافته است. در سیستم‌هایی که مدیریت با زن است افزایش مشاهده می‌شود، و در هر دوی این سیستم‌ها محرومیت زنان به چشم می‌خورد.

بسیاری از زنان معتقدند چون کنترل کمتری بر زندگی دارند، اگر شوهران خود را ترک گویند، زندگی برایشان بدتر می‌شود ولی احساس بهتری خواهند داشت، زیرا کنترل خود را بازمی‌یابند (گراهام، ۱۹۸۷). توافق نداشتن درباره پول یکی از رایج‌ترین مسائل در اختلاف‌های زناشویی است (آرگایل، هندرسون، ۱۹۸۵)؛ و این اعتقاد وجود دارد که پول باید نقش مهمتری در ازدواج‌درمانی داشته باشد (پوداسکا و آلرد^(۱)، ۱۹۹۰). سیستم مقرری به زن، بیشترین نارضایتی، و سیستم‌های ذخیره مشترک منجر به کمترین نارضایتی در زندگی زناشویی می‌شود. روند تقسیم درآمد ممکن است برای زنان به‌ویژه آنان که از درآمد شوهر اطلاعی ندارند روشن نباشد؛ در نتیجه، افزایش دستمزد شوهر سودی برای آنان ندارد و در مقابل افزایش هزینه‌های زندگی و تورم آسیب‌پذیر هستند. معمولاً، زنان مخارج غذا و سایر هزینه‌های ثابت را می‌پردازند، در حالی که شوهران صورت‌حساب‌های سنگین‌تر و نامنظم را پرداخت می‌کنند. توازن قدرت با تغییر در زمینه مخارج زندگی تغییر می‌کند. اِجل^(۲) (۱۹۸۰) مشاهده کرد که در میان زوج‌های طبقه متوسط انگلیسی، این شوهران هستند که در مورد نقل مکان‌ها، یا تأمین معاش و خرید اتومبیل که بسیار مهم هستند، و زنان در موارد کم‌اهمیت‌تر دیگری مانند خوراک و پوشاک فرزندان و هزینه‌های متفرقه دیگر تصمیم‌گیری می‌کنند. در برخی از موارد مهم دیگر نیز مانند مسکن و تحصیل فرزندان، به‌طور مشترک تصمیم‌گیری می‌کنند.

پال (۱۹۸۹) جامعه آماری کوچکی شامل ۱۰۲ زوج را در کنت^(۳) مورد مطالعه قرار داد. او مشاهده کرد زنانی که مسئول خرجند، مسئولیت خرید پوشاک برای خود و فرزندان، خوراک، مخارج مدرسه، کتاب، دفتر، امور خیریه و کریسمس را بر عهده دارند. شوهران هم بیشتر، هزینه‌های سفر، رستوران، تعمیرات و تزئین منزل، کافی‌شاپ، اتومبیل یا وسیله نقلیه، پوشاک خودشان، سوخت، تلفن، بیمه و سایر کالاهای مصرفی را می‌پردازند.

اگرچه همه پول‌ها به ظاهر شبیه هم می‌باشند، ولی به نظر می‌رسد برای هدف‌های مختلفی «برچسب»‌های خاص می‌خورند. به ویژه افراد ممکن است احساس کنند که دسترسی بیشتری به آنچه که خود درآورده‌اند، دارند. در پژوهشی که پال (۱۹۸۹) انجام داد، باوری بسیار قوی وجود داشت مبنی بر اینکه درآمد زن برای خرج کردن به خودش تعلق دارد (جدول ۷-۴ را ببینید).

جدول ۷-۴ «در مورد درآمد خود چگونه فکر می‌کنید: آیا احساس می‌کنید به شما تعلق دارد یا آن را متعلق به همسر خود نیز می‌دانید؟»

درآمد متعلق به:		درآمد شوهر		درآمد زن	
پاسخ شوهر (%)	پاسخ زن (%)	پاسخ شوهر (%)	پاسخ زن (%)	پاسخ شوهر (%)	پاسخ زن (%)
صاحب درآمد	۷	۲۴	۳۵	۵۲	
زوج / خانواده	۹۳	۷۶	۶۵	۴۸	
تعداد کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

منبع: پال (۱۹۸۹)

در حالی که درآمد شوهر، متعلق به خانواده است، درآمد زن از نظر بسیاری از شوهران و همچنین از نظر زنان، به خود زن تعلق دارد که می‌توانند هرطور که مایلند خرج کنند. برگوینه^(۱) (۱۹۹۰) با عده‌ای از زوج‌های طبقه متوسط انگلیسی مصاحبه کرد و دریافت که در اغلب موارد، نظارت بر پول را شوهر که درآمد بیشتری دارد اعمال می‌کند، و همچنین زنان فکر می‌کردند که اگر خودشان درآمد نداشته باشند، حق برداشت از حساب مشترک را ندارند؛ همچنین آنان احساس می‌کردند که به پولی نیاز دارند که بتوانند آن را از آن خود بدانند.

بلاد و ولف (۱۹۶۰) در پژوهش خود در مورد ۹۰۰ خانواده در دیترویت آمریکا مشاهده کردند که قدرت تصمیم‌گیری در مجموع تا حدودی به میزان درآمد شرکای زندگی، تحصیلات، موقعیت شغلی، عضویت در کلیسا یا سایر سازمان‌ها بستگی دارد. شوهران سفیدپوست در مقایسه با شوهران سیاه‌پوست در خانه از قدرت بیشتری برخوردارند. آنان این نتایج را از زاویه داشتن «منابعی» تفسیر می‌کردند که هریک از طرفین از آن برخوردار بودند. اگرچه به‌طور کامل روشن نیست که چرا کلیسا رفتن و یا سفید پوست بودن در این بررسی امتیاز پنداشته شده است. این نسخه نظریه مبادله می‌گوید: فردی که مزد کمتری می‌گیرد در موقعیت ضعیف‌تری نیز قرار دارد، زیرا چیزهای بیشتری برای از دست دادن، دارد. در تأیید این نظریه، کرازبی - برنت و گیلز - سیمز^(۲) (۱۹۹۱)، پژوهشی را در مورد خانواده‌هایی انجام دادند

که فرزندان با ناپدیری خود زندگی می‌کردند و مناسبات قدرت در زندگی زناشویی با مالکیت قبلی خانه، خوشبختی در زمان تجرد و سن افزایش می‌یافت.

بدان سبب که قدرت برآستی به جایگزین‌های موجود بستگی دارد، از نظریهٔ «پول قدرت می‌آورد» انتقاد شده است. در حقیقت، نظریهٔ مبادله در روان‌شناسی اجتماعی می‌گوید اگر موازنه میان مزایا در برابر هزینه‌های وضع موجود بهتر از جایگزین‌های دیگر باشد مردم روابط موجود خود را حفظ می‌کنند (وگرنه هزینه‌های انتقال را جایز می‌دانند) (تیبات و کلی^(۱)، ۱۹۵۹). هیر^(۲) (۱۹۶۳) با تطبیق این نظریه با ازدواج مشاهده کرد که شوهران ثروتمند در موقعیت قدرتمندی قرار دارند، زیرا همسرانشان چنین موقعیتی را در جای دیگر به‌دست نمی‌آورند و همچنین زنانی که فرزندان خردسال دارند، در حالی که همسران مردان فقیر ممکن است از موقعیت بهتری برخوردار شوند.

گاهی زن و شوهر در نوعی تجارت خانگی به صورت مشترک کار می‌کنند، که اگر کار در مزرعه است، زن ممکن است بخشی از آن مثلاً دوشیدن شیر از گاوها را انجام دهد. از این رو گفته می‌شود خانه به‌عنوان نوعی تجارت خانواده عمل می‌کند (ویلموت و یانگ، ۱۹۶۰). به تازگی بسیاری از خانه‌های متعلق به مجلس انگلیس در معرض فروش قرار گرفته است و در نتیجه مالکان جدیدی به‌وجود آمده‌اند. برخی از آنان را گروه‌هایی متخصص تشکیل می‌دهد، که مهارت انجام تعمیرات را دارند؛ که این امر فروش به روش DIY^(۳) (خودت آن را انجام بده) را افزایش داده است. خانه‌های مسکونی که معمولاً در مالکیت مشترک زوج‌ها قرار دارند، در طول زمان به ارزش آن اضافه می‌شود و رکن اصلی دارایی‌های خانواده و همچنین کانونی برای زندگی خانوادگی و اوقات فراغت به حساب می‌آید.

ارزش اقتصادی کودکان

در کشورهای پیشرفته و همچنین تا همین قرن جاری در انگلستان، کودکان امتیاز اقتصادی مهمی پنداشته می‌شدند. آنان برای والدین نوعی دارایی به شمار می‌آمدند تا هرطور مایل بودند، از آنان بهره‌برداری کنند. کودکان از اوایل خردسالی حتی از ۳ یا ۴ سالگی، به‌عنوان کارگر کشاورز، در مزارع به کار مشغول می‌شدند، که با مکانیزه شدن کشاورزی در بسیاری از کشورها، از لزوم به کارگیری آنان کاسته شده است. ممکن است از کودکان در خانه برای صنایع خانگی خانواده کار بکشند. در خانواده‌های روستایی کودکان می‌توانند زمین یا کسب و کار خانواده را به ارث ببرند، در نتیجه انتظار می‌رود که از والدین خود در دوران سالمندی نگهداری کنند. در انگلستان قبل از انقلاب صنعتی، اگر به کودکان در مزرعه یا کارهای خانه نیازی نبود و خانواده‌های آنان قادر به تأمین آنها نبودند، اغلب از ۱۰ سالگی به بعد به‌عنوان مستخدم به خانه‌های ثروتمندان فرستاده می‌شدند و تا سن ازدواج در همانجا می‌ماندند؛ امروزه بسیاری از

خانواده‌ها نیز مستخدم دارند و این خدمه‌ها که اغلب کودکان هستند، با فرزندان این خانواده‌ها یکجا زندگی می‌کنند (لاسلت، ۱۹۸۳). در قرن ۱۹، در انگلیس مستخدم‌های خانگی بسیاری وجود داشتند، که اغلب آنان دختران کارگران روستایی بودند (اسکات و تیلی^(۱)). بسیاری از کودکان برای کار به کارخانه‌ها فرستاده می‌شدند، و در طول سال‌های ۱۸۷۰-۱۹۰۰ اوضاع برای بسیاری از کودکان ۱۱ تا ۱۵ سال انگلیسی نیز به همین ترتیب بود؛ تا زمانی که در قانون حمایت از کودک تغییراتی حاصل شد و مردم به فرزند کمتر و خانواده کوچکتر گرایش یافتند و از این روند جلوگیری به عمل آمد. افرادی که توانایی باروری ندارند یا در پذیرفتن فرزند مشکل دارند، ممکن است مبلغ گزافی بابت خریدن کودکان از خانواده‌های فقیر و معمولاً از کشورهای فقیر بپردازند. یکی از عمده‌ترین تغییرات سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، افزایش تعداد خانواده‌های تک‌والد شامل مادر و کودک است، که در آن مادر یا هرگز ازدواج نکرده و یا از همسر خود جدا شده است. در آمریکا ۵۰ درصد از خانواده‌های سیاه‌پوست آمریکایی چنین زندگی می‌کنند.

کودکان به دلایل دیگری بجز دلایل اقتصادی، ارزش دارند. آنان مایه دلخوشی و رضایت‌خاطر هستند، برای بیشتر زوج‌ها مصاحبت با کودکان یکی از منابع اصلی رضایت در زندگی زناشویی است؛ کودکان همچنین امیدبخش و باعث خنده و شادی هستند، آنان هدف و دستاورد زندگی هستند و احساس بالغ بودن و پدر یا مادر شدن را به همراه می‌آورند (هافمن و مانیس^(۲)، ۱۹۸۲) (جدول ۵-۷). کودک همچنین نمادی از موقعیت و مردانگی فرد است. تعداد فرزندان خانواده‌ها به عوامل مختلفی بستگی دارد. خانواده‌هایی که در رده بالای شغلی هستند، تعداد فرزند کمتری دارند و زنان تحصیلکرده نیز، به دلیل شاغل بودن و هزینه تربیت فرزندان، فرزند کمتری می‌خواهند (آرگایل، ۱۹۹۴). «شکوفایی زاد و ولد» در آمریکا، در پایان جنگ دوم جهانی و در دوره شکوفایی اقتصادی که به نقطه اوج خود رسید، مشهور است. کودکان همچنین از نظر اقتصادی و غیره هزینه ایجاد می‌کنند. مادر معمولاً مجبور است برای چندین سال شغل خود را رها کند، کودکان به خوراک و پوشاک نیاز دارند و باید به آنان پول توجیبی داده شود، آنان از این نظر در نوجوانی بسیار پرهزینه‌تر از بزرگسالان هستند، باید تحصیل کنند؛ هزینه عروسی دختران باید پرداخت شود؛ فرزندان هنگامی که ازدواج می‌کنند برای راه‌اندازی خانه خود به کمک نیاز دارند. هزینه تحصیلات آنان می‌تواند بسیار زیاد باشد، همان‌طور که در مدارس خصوصی انگلیس و دانشگاه‌های آمریکا چنین است. تحصیلات شاهراه اصلی دستیابی به مشاغل خوب و پویایی اجتماعی است و والدین از فرزندان خود انتظار دارند به اندازه آنان و یا حتی بهتر از آنان تحصیل کنند. زن ممکن است در خارج خانه کار کند تا خرج تحصیل را فراهم کند. اینها هزینه فراوانی را ایجاد می‌کند، و سهم بزرگی از بودجه خانه را می‌طلبد، که تهیه آن برای خانواده‌های فقیر بسیار سخت است و برای سایر خانواده‌ها به این معنا است که از پس تهیه سایر چیزها برنیایند. بلاد و ولف (۱۹۶۰) مشاهده کردند که هزینه‌های مالی

بیشترین مخارجی است که فرزندان ایجاد می‌کنند و در پی آن بیماری و مشکلاتی که در بزرگ‌کردن کودکان پیش می‌آید. فرزندان کوچک برای مادران مشقت‌آفرین هستند، مادرانی که ممکن است در طول دوران طفولیت فرزندان خود، خسته، منزوی و افسرده شوند؛ چند سال بعد دوران تضاد با فرزندان نوجوان فرامی‌رسد که می‌تواند به اندازه‌ای جدی باشد که باعث فروپاشی زندگی شود. تضاد با نوجوانان تا حدودی دربارهٔ پول است؛ کانگر^(۱) و همکارانش (۱۹۹۴) در بررسی خود از ۴۵۱ خانواده در ایالت آیوای آمریکا مشاهده کردند زمانی که خانواده‌ها دچار مشکلات اقتصادی می‌شوند، تضاد مالی بیشتری با نوجوانان پدید می‌آید؛ که منجر به خصومت بین آنان می‌شود و رفتارهای ضداجتماعی و پرخاشگرانه را در آنها دامن می‌زند.

جدول ۷-۵ ارزش کودکان (درصد نمونه)

مردها		زن‌ها		
والدین	غیروالدین	والدین	غیروالدین	
۵۲	۶۰	۶۴	۶۶	مزیت‌های کودک:
				ایجاد علاقه و محبت
۳۵	۵۵	۴۱	۶۱	انگیزه و شوخی
۳۲	۳۲	۳۴	۳۶	گسترش هویت خود فرد
۷	۲۰	۱۴	۲۳	بالغ بودن و هویت اجتماعی
۲۱	۹	۱۴	۱۱	پیشرفت، شایستگی و خلاقیت
۲	۶	۶	۷	اخلاقی
۱۰	۸	۸	۵	سودمندی اقتصادی

کمک‌های مورد انتظار از فرزند دختر یا پسر:

۱۸/۱۸	۲۸/۲۸	دادن قسمتی از حقوق خود وقتی که کار می‌کنند
۶۵/۶۳	۷۲/۷۲	کمک‌های مالی در شرایط اضطراری
۹/۹	۱۱/۱۰	حمایت مالی از والدین در دوران سالمندی
۸۸/۹۱	۸۶/۹۲	کمک در کارهای خانه

منبع: هافمن و مانیس (۱۹۸۲)

سنی که فرزندان خانه را ترک می‌گویند در فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. در خانواده‌های سیاه‌پوستان انگلیس، آنان در سنین نوجوانی خانه را ترک می‌گویند. در طبقه‌های متوسط خانواده‌های سفیدپوست، زمانی که به کالج یا مشابه آن می‌روند، خانه را ترک می‌کنند. در میان خانواده‌های کارگر سفیدپوست، آنان دیرتر خانه را ترک می‌کنند، تا اوایل ۲۰ سالگی و یا تا زمانی که از پس ازدواج برآیند؛ بسیاری از آنان در ۲۰ تا ۲۴ سالگی هنوز در خانه هستند و اغلب کار می‌کنند (لئونارد، ۱۹۸۰). درآمد فرزندان زمانی که اولین بار سر کار می‌روند به‌طور متوسط ۲۸ درصد درآمد خانه است. آنها از «سیستم مدیریت درآمد» پیروی می‌کنند و همه درآمد خود را به مادر می‌دهند، زیرا به چنین مبلغ زیادی عادت ندارند و این مادر است که به آنان پول توجیبی می‌دهد. این روش در شمال انگلیس در میان کودکان در خانواده‌هایی با درآمد پایین تر رایج است. کمی بعد آنان از روش «پانسیون» پیروی می‌کنند و مرتب مبلغی بابت شام و ناهار و اقامت در منزل به مادر می‌پردازند، هرچند مادران با سخاوتمندی مبلغی به مراتب کمتر از نرخ رسمی بازار حساب می‌کنند (موریس، ۱۹۹۰). در آمریکا معمولاً هیچ مبلغی مطالبه نمی‌شود. در پژوهشی در انگلیس، مادران قبول داشتند که نوعی معامله ضمنی وجود دارد به نحوی که سود آن را از فرزندان پنهان می‌کردند (لئونارد^(۱)، ۱۹۸۰). چنانکه در مورد زن و شوهران مصداق داشت، درآمد بیشتر فرزندان نیز، قدرت بیشتری در خانه به آنان می‌دهد، مانند داشتن استقلال، سرپیچی از والدین، اولویت بر خواهر و برادر در تعیین کانال تلویزیون، هرچند می‌تواند به حمایت از خواهر و برادر غیرشاغل نیز منجر شود (بلاد و ولف، ۱۹۶۰).

فرزندان معمولاً پول توجیبی دریافت می‌کنند که در مورد آن در فصل ۳ صحبت شد. از فرزندان به‌ویژه از دختران بزرگتر در ۱۱ تا ۱۵ سالگی انتظار می‌رود که در انجام دادن کارهای منزل کمک کنند. فرزندان معمولاً بابت آن چیزی دریافت نمی‌کنند، مگر در مواقعی که نیاز به انجام دادن کار اضافی باشد مثل زمانی که مادر شاغل است، در این صورت ممکن است پول توجیبی جداگانه‌ای پرداخت شود. در حقیقت مادران، هنوز بیشترین بخش کارهای منزل را انجام می‌دهند. اگر از فرزندان کار بیشتری در خانه خواسته شود، این خطر وجود دارد که ممکن است زودتر خانه را ترک کنند (موریس، ۱۹۹۰). بسیاری از فرزندان شغل‌های نیمه‌وقت دارند، مانند توزیع روزنامه یا مشاغل خاص شنبه‌ها، و آنچه از این بابت دریافت می‌کنند، خرج سرگرمی و تفریح خود می‌کنند.

والدین، به مفهومی، با فرزندان خود، که بخش اعظم بودجه خانواده را به مصرف می‌رسانند، بسیار باسزاوت رفتار می‌کنند؛ خانواده‌های بسیار فقیر مبلغ کمی از فرزندان شاغل خود برای خورد و خوراک و اقامت در منزل دریافت می‌کنند و مبلغ بیشتری بابت تحصیلات، عروسی و تجهیزات خانه به آنان پرداخت می‌کنند. پیش از این دیدیم که در مقایسه با هدیه‌هایی که فرزندان به والدین می‌دهند، والدین

به فرزندان هفت برابر بیشتر هدیه می‌دهند، بعدها خواهیم دید که بیشتر میراث آنان نیز به فرزندان تعلق می‌گیرد. تقریباً هیچ شکی وجود ندارد که پول در داخل منزل مانند خارج از منزل دست به دست نمی‌شود. بدین مفهوم که پول به همه اعضای خانه تعلق دارد و یا برخی از اعضا مالکیت بیشتری بر آن دارند؛ و یا قبل از اینکه آن را به اعضای دیگر خانواده بدهند، برای مدتی بر آن مالکیت دارند.

مهمترین استفاده پول، برای تغذیه و پوشاک فرزندان و توجه اساسی به رفاه و وضعیت تندرستی آنها است. ممکن است عاملی زیستی - اجتماعی نیز وجود داشته باشد، یعنی والدین انگیزه جاودانگی نسل خود را داشته باشند. اینکه آیا والدین برای فرزندان همخون بیش از فرزندخوانده‌های خود پول خرج می‌کنند، مشخص نیست؛ و شواهد موجود چیزی نشان نمی‌دهد، اما یافته‌هایی در این زمینه وجود دارد که بر سوءاستفاده یا غفلت کمتر از فرزندان همخون در مقایسه با فرزندخوانده‌ها دلالت می‌کند (دیلی و ویلسون^(۱)، ۱۹۸۸). علت دیگر، ممکن است دلبستگی و الزامی باشد که میان والدین و فرزندان وجود دارد، به‌ویژه در سال‌های اولیه به علت نزدیکی بیشتر به یکدیگر و به‌وجود آمدن احساسات عاطفی و شرطی‌شدن‌ها، این احساس قوی‌تر نیز هست. این امر نشان می‌دهد که چرا والدین این‌قدر از بودن با کودکان خود لذت می‌برند - حضور فرزندان احساس مثبتی را در والدین برمی‌انگیزد.

پول در خانواده‌های گسترده

ما روابط اقتصادی را در خانواده‌های هسته‌ای بررسی کردیم؛ اکنون به روابط اقتصادی سایر خویشاوندان - مانند فرزندان که خانه و والدین خود را ترک کرده‌اند، خواهران و برادران بزرگسال و غیره می‌پردازیم. در دوران‌های پیشین دیدیم که گروه‌های بزرگتری از خویشاوندان در کنار یکدیگر زندگی می‌کردند و یک واحد اقتصادی را تشکیل می‌دادند، برای مثال کشاورزی می‌کردند. اگرچه امروزه افراد خانواده جدا از هم زندگی می‌کنند و از نظر مالی مستقل هستند، اما هنوز میان آنها روابط اقتصادی وجود دارد.

روابط اساسی میان آنها حول محور بنا و ساختمان منزل می‌باشد؛ برای مثال پشت‌بام خانه می‌تواند توسط سازنده بنا یا ساکنان منزل تعمیر شود، دوستان و خویشان آنان نیز می‌توانند پشت‌بام را تعمیر کنند. در بسیاری از جوامع سنتی رایج است که خویشاوندان در ساختن خانه کمک کنند و تشریک مساعی همه آنان به‌عنوان یک گروه مورد نیاز است (مید^(۲)، ۱۹۳۷). در جامعه ما نیز، برای تعمیرات بام، اهالی منزل پولی پرداخت نمی‌کنند، هرچند ممکن است با خدمات دیگری جبران شود. این نمونه‌ای از «اقتصاد غیررسمی» است (پال، ۱۹۸۴). کارهایی از این نوع را کسانی که مهارت و تجهیزات لازم را دارند، بهتر می‌توانند انجام دهند و کارگران چیره‌دست احتمال بیشتری دارد که از پس آن برآیند. اگرچه، انجام دادن کارهای مربوط به تعمیرات خانه مدت‌ها است که کاهش یافته است، ولی شواهدی وجود دارد

که نشان می‌دهد این روند در حال معکوس شدن است. برای مثال افزایشی که در حجم فروش خانه به روش «خودت آن را انجام بده»، و سایر ابزارآلات، چوب، وسایل تزئین خانه، تجهیزات نگهداری از باغ و اتومبیل وجود دارد، حکایت از این روند می‌کند. زنان اگر به‌عنوان کارگر خانه استخدام می‌شدند، بابت اتوکشی مزد می‌گرفتند، ولی اگر آن را برای شوهر، مادر، خواهر، همسایه یا خویشان بیمار خود انجام دهند، پولی بابت آن دریافت نمی‌کنند، یا انجام هنرهای نمایشی غیرحرفه‌ای، که شکل‌های گوناگونی از اقتصاد غیررسمی است که در آن پولی معاوضه نمی‌شود (پال، ۱۹۸۴).

مردم کمک‌های زیادی از خویشاوندان خویش دریافت می‌کنند یا به آنان کمک می‌کنند؛ هیل^(۱) و همکارانش (۱۹۷۰) در این خصوص نتایجی از مطالعه بر روی سه نسل از یک خانواده در میناپولیس به‌دست آوردند (جدول ۷-۶ را ببینید). سمت و سوی چنین کمک‌های اقتصادی بستگی به این دارد که وضعیت زندگی چه کسی بهتر است؛ ولی رایج‌تر این است که پول را والدین به فرزندان خود بدهند؛ اما ممکن است زمانی که والدین بازنشسته می‌شوند یا وضعیت مالی فرزندان بهتر باشد، این روند برعکس شود. در آفریقا از این هم فراتر می‌رود، زمانی که خبرهایی در زمینه رفاه و گشایش مالی انتشار می‌یابد، بسیاری از خویشاوندان انتظار سهم‌شدن در آن را دارند. شبکه بزرگ فامیل در آفریقا، اغلب جایگزینی برای سازمان «رفاه دولتی» است - «خانواده‌های آفریقایی به سخاوتمندی بی‌حد و حصر در سطح جهانی شهرت دارند»، هرچند که این امر همیشه صحت ندارد: سیلی^(۲) و همکارانش (۱۹۹۳) در مطالعه بر روی یک جامعه آماری از بیماران مبتلا به ایدز در اوگاندا مشاهده کردند که خویشاوندان آنان که برخی مسن یا بیمار بودند، به دلیل فقدان غذا و پول و فقدان احساس مسئولیت برای سایر اعضای خانواده، کمک‌های محدودی می‌کردند. در اقصا کارگری انگلیس نیز، مردم در مواقعی که نیاز جدی به کمک داشتند، به جای دوستان از خویشان خود درخواست کمک می‌کردند اما ویلموت (۱۹۷۷) در پژوهشی در لندن مشاهده کرد که این موارد درباره طبقه متوسط کمتر صدق می‌کند (جدول ۷-۷ را ببینید).

جریان پول از طرف خویشاوندان بزرگتر به جوانترها، و از طرف ثروتمندتر به فقیرتر وجود دارد، همان‌طوری که پیش از این دیدید این کمک‌ها به شکل هدیه، ارثیه و کمک‌های مالی برای تأمین نیازهای ویژه مانند خریدن اتومبیل یا پرداخت شهریه مدارس می‌باشد. همچنین برای سالمندان نیز کمک‌های بسیاری هم به صورت مالی و هم به صورت مواظبت و پرستاری صورت می‌گیرد. در انگلیس از هر ۷ نفر یک نفر در سال ۱۹۸۵ خدمات پرستاری بدون مزد دریافت داشته است که ارزش آن معادل ۷ پوند در ساعت و برابر با کل هزینه‌ای است که دفتر خدمات بهداشت ملی در مطبوعات اعلام کرده بود. همچنین کمک‌های خانوادگی بسیاری برای مثال در مواقع بیماری دیگر اعضای خانواده وجود داشته است.

جدول ۷-۶ کمک‌های اهدایی یا دریافتی از خویشاوندان نزدیک (آمریکا)

والدین	فرزندان	پدر یا مادر بزرگ		
۴۱	۳۴	۲۶	اهدایی	اقتصادی
۱۷	۴۹	۳۴	دریافتی	
۴۷	۳۳	۲۱	اهدایی	مدیریت خانواده
۲۳	۲۵	۵۲	دریافتی	
۵۰	۳۴	۱۶	اهدایی	مراقبت از کودک
۲۳	۷۸	۰	دریافتی	
۲۱	۴۷	۳۲	اهدایی	بیماری
۲۱	۱۸	۶۱	دریافتی	

منبع: هیل و همکارانش (۱۹۷)

یادداشت: درصدها گرد شده‌اند، بنابراین ممکن است جمع آنها به بیش از ۱ درصد برسد.

جدول ۷-۷ کمک‌های دوستان و خویشاوندان (به درصد)

طبقة متوسط	طبقة مرفه	اقتدار کارگری		
۶۴	۶۷	۳۹	دوستان	توصیه در امور شخصی:
۳۴	۳۳	۵۸	خویشاوندان	
۲۶	۲۳	۹	دوستان	منابع مالی برای وام:
۷۴	۷۳	۸۶	خویشاوندان	
۳۹	۴۵	۱۹	دوستان	منبع اصلی کمک
۵۶	۵۵	۷۷	خویشاوندان	هنگام بیماری کودک:

منبع: ویلموت (۱۹۸۷)

خویشاوندان همچنین به شاغل شدن اعضای جوانتر خانه بسیار علاقمندند، زیرا بر رفاه و وضعیت اجتماعی خانواده در کل تأثیر دارد. آنان می‌توانند در خصوص انتخاب شغل کمک و توصیه کنند. در برخی از فرهنگ‌ها آنچه «تبارگماری»^(۱) می‌نامیم، رایج است، بدین معنا که پیش از سایر داوطلبان، خویشان خود را استخدام کنیم. این موضوع در جامعه ما نیز با پیوستن جوانان در کسب و کار خانوادگی به نوعی رواج دارد، هرچند به دلیل دیگری از جمله پیوند ناگسستنی میان آنها است که خویشاوند می‌تواند شریک مورد اعتمادی پنداشته شود. علت اینکه در برخی از فرهنگ‌ها برای بستن پیمان دوستی یا شراکت به صورت «برادران همخون» طی مراسمی خونشان را مخلوط می‌کنند، ایجاد پیمانی با قدرت مشابه خویشاوندی است؛ و بر این باورند که اگر یکی از آنان اجازه سقوط شریکش را بدهد، خون شریکشان باعث کشته شدن آنان خواهد شد (آرگایل و هندرسون، ۱۹۸۵).

در چین، والدین سالمند به شکل سنتی با فرزندان زندگی می‌کنند و فرزندانشان از آنان مواظبت می‌کنند. اگرچه، بعد از انقلاب فرهنگی، سالمندان قدرت خود را از دست داده‌اند و نسل جوان کمتر تمایل به مراقبت از آنان دارد. علت این است که در طول انقلاب، جامعه از سالمندان حمایت می‌کرد، ارثیه از زمین دیگر وجود نداشت، و مخارج شیربها، عروسی و مسکن بسیار سنگین شده بود (یانگ و چندلر^(۲)، ۱۹۹۲). در تایوان اغلب زوج‌ها زندگی خود را با والدین شوهر آغاز می‌کنند؛ برخی بعدها نقل مکان می‌کنند، اما بسیاری هر روز به ملاقات آنان می‌آیند و کمک‌های مالی عمده‌ای به ایشان می‌کنند (فریدمن و همکارانش، ۱۹۷۸). اگرچه این نوع روابط بشر دوستانه برای کمک‌دهنده نیز منفعت‌هایی دارد. پیش از این دیدیم که اهدا کردن بیشتر از دریافت کردن برکت دارد و این نوع حمایت‌های اجتماعی دوجانبه، برای اهداکننده اصلی مزایای روان‌شناختی دربر دارد (میتون^(۳)، ۱۹۸۷). این دیدگاه با نظریه «روابط اشتراکی» که از روابط مبادله‌ای فراگیرتر است، هماهنگی بیشتری دارد یعنی افراد کمک‌دهنده به نیازهای دیگران توجه بیشتری دارند نه به آنچه که به‌عنوان پاداش دریافت می‌کنند (کلارک^(۴)، ۱۹۸۶).

زوج‌های جوان در انگلیس، به‌ندرت با والدین شوهر زندگی می‌کنند؛ و مادرشوهر معمولاً به‌جای اینکه کاری برای او انجام دهد آن‌گونه که مادران انجام می‌دهند، به عروس خود هدیه می‌دهد (فیشر^(۵)، ۱۹۸۳). در برخی از جوامع «نانویسا»^(۶) از مادرشوهر دوری می‌شد و بعضی مواقع نگاه کردن به او ممنوع بود. در جامعه مدرن امروزی خویشاوندی عموزاده‌ها با هم، داوطلبانه است و روابط فقط با برخی از آنان حفظ می‌شود. آنان اغلب یکدیگر را در خانه پدربزرگ می‌بینند، بنابراین روابط آنان به این بستگی دارد که

1. nepotism

2. Yang & Chandler

3. Maton

4. Clark

5. Fischer

۶. pre-literate جوامع «نانویسا» جوامعی که زبان نوشتاری ندارند [مترجم].

پدر یا مادر بزرگ در قید حیات باشند. خاله‌زاده‌ها به هم نزدیک‌ترند، زیرا پیوندهای زنانه قوی‌تر است. آدامز (۱۹۶۸) مشاهده کرد که اگر خاله‌زاده‌ها در کودکی همبازی بوده باشند، احتمال بیشتری دارد که بعدها روابط نزدیکی با یکدیگر پیدا کنند. پدر یا مادر بزرگ روابط نزدیک‌تری با فرزندان دارند تا عموزاده‌ها، زیرا ارتباط‌های والد - فرزندی قوی است و اغلب پیوندی مستقیم با نوه‌های خود برقرار می‌کنند که می‌تواند بسیار دوستانه باشد، زیرا مسئولیت نظم و انضباط فرزندان با آنان نیست. بار دیگر خاطرنشان می‌شود که پیوند میان مؤنث‌ها به نظر قوی‌تر می‌رسد، اما روابط با پدر یا مادر بزرگ باید به وجود آید و خودبه‌خودی نیست.

هدایا در خانواده

کسب درآمد و توزیع آن در میان اعضای خانواده می‌تواند مسائل بسیاری را شامل شود. ما با بررسی روان‌شناسی هدایا آغاز می‌کنیم. هدیه اگر جز به افراد آشنا، خانواده، دوستان یا سایر نزدیکان اهدا شود، نوعی خیریه است. افزون بر این هدیه دادن اغلب متقابل است: یعنی ما در برابر آن چیزی به دست می‌آوریم. خیریه در پاسخ به نیاز یا گرفتاری دریافت‌کننده آن پرداخت می‌شود، اما هدیه می‌تواند ارتباطی با نیاز واقعی گیرنده آن نداشته باشد. درباره هدایا این اعتقاد وجود دارد که آنها را داوطلبانه و از روی محبت اهدا می‌کنند، با رشوه یا پرداخت کاملاً تفاوت دارد، و برگشت متقابل آن را مطالبه نمی‌کنند (کاریر^(۱)، ۱۹۹۵). به هرحال، قواعد کاملاً مدونی در مورد هدایا وجود دارد. چه کسی باید هدایای کریسمس یا تولد را اهدا کند، چه کالایی برای هدیه‌دادن مناسب است، و چگونه هدایای متقابل اهدا شود. در این میان، اغلب مقادیر عظیمی از پول در جریان است و تبادل هدیه و سایر جنبه‌های امور مالی خانواده‌ها می‌تواند وجه دیگری از اقتصاد بازار شمرده شود (همان‌طور که در روزنامه‌ها اشاره شده است). هدیه ممکن است نقدی یا غیرنقدی باشد، مانند بن خرید کتاب. بیشتر هدایا بجز هدایای دست‌ساز خانگی، ارزش پولی دارند. اما، هدیه اغلب اوقات به صورت پول نیست، و پول در بسیاری از مناسبت‌ها برای هدیه‌دادن شایسته به نظر نمی‌رسد. هدایا ممکن است کاربردی باشند مانند لوازم خانه یا پوشاک که در این صورت در کاغذهای مخصوص کادو پیچیده شده و اهدا می‌شوند، یا ممکن است بی‌فایده و مازاد باشند، مانند کارت یا گل که در این صورت هدیه اصلی پیامی است که انتقال می‌یابد. هدایا، همتراز بهای خود و اینکه نماد چه چیزی هستند، پیامی را ابلاغ می‌کنند، هدایای پولی نیز به واسطه مبلغ خود حامل پیامند. هدیه، از آنجاکه نمایانگر شکلی از نوع دوستی است که تا به حال کمتر درباره آن بررسی شده است، مورد توجه روان‌شناسان قرار دارد. آیا علت آن را می‌توان در جذابیت روان‌شناسی میان فردی یافت، یا در

زیست‌شناسی اجتماعی و یا در عملکرد سیستم‌های اجتماعی مانند آیین و مقررات جستجو کرد؟ هدیه موضوع مورد علاقه انسان‌شناسان نیز هست؛ برخی از پیچیده‌ترین آیین‌هایی که آنان کشف کردند سیستم اهدای هدیه است؛ که این سؤال ایجاد می‌شود آیا روند مشابهی نیز در جامعه ما وجود دارد، مانند آیین مقام‌جویی و رقابتی در پوتلج‌ها، و جزئیات گردش هدیه در میان کولاها.

ده پرسش درباره اهدای هدیه

۱- چه مقدار اهدا می‌شود؟

بخشی از هزینه خانواده صرف خرید هدایا می‌شود. دیویس (۱۹۷۲) با تحلیل اطلاعات مصرف‌کنندگان در انگلیس نتیجه گرفت که به‌طور متوسط ۴/۳ درصد بودجه آنان صرف خریدن هدایا می‌شود، که این میزان امور خیریه را دربر نمی‌گیرد و همان‌گونه که خواهیم دید امور خیریه ۱ درصد دیگر را شامل می‌شود. به نظر دیویس ممکن است این مقدار کمتر از آمار واقعی باشد، زیرا شامل هدایایی که در خانه و با بودجه خانه تهیه شده‌اند را شامل نمی‌شود. آمریکایی‌ها نیز در بررسی‌های خود به یافته‌های مشابهی دست یافته‌اند، برای مثال گارنر و واگنر^(۱) (۱۹۹۱) با بررسی ۴۱۳۹ خانواده نتیجه گرفتند که ۳/۷ درصد از درآمد آنان صرف خرید هدیه می‌شود که سه‌چهارم آن را هدایای کریسمس، و بقیه را هدایای تولد و عروسی تشکیل می‌دهد. در جوامع دیگر سهم هدیه‌ها بیش از این است.

۲- چه کسی بیشترین هدیه را می‌دهد؟

ظاهراً چهار عامل در این امر مهم دخالت دارد:

- درآمد: افراد ثروتمند، متناسب با درآمد خود به‌طور متوسط هدایای بیشتری می‌دهند، اما این نسبت همچنین با افزایش میزان درآمد افزایش می‌یابد، به‌ویژه در حوزه درآمد‌های متوسط، دادن هدیه برای کسانی که از پس تهیه آن برمی‌آیند تا حدودی از تجملات به‌شمار می‌آید (گارنر و واگنر، ۱۹۹۱).
- تحصیلات: مستقل از درآمد عمل می‌کند، و افراد تحصیلکرده‌تر احتمالاً به دلیل اینکه در شبکه‌های اجتماعی بزرگتری قرار دارند، بیشتر هدیه می‌دهند.
- جنسیت: زنان بیش از مردان هدیه می‌دهند، اما مردان هدایای گران‌بهاتری می‌دهند. کاپلو^(۲) (۱۹۸۲) مشاهده کرد که ۸۴ درصد از هدایای کریسمس را زنان اهدا می‌کنند که خود به‌تنهایی یا به همراه مردان آن را انتخاب کرده‌اند و فقط ۱۶ درصد هدایا را مردان به‌تنهایی می‌دهند. اغلب زنان مسئول تدارکات کریسمس، خریدن هدایای مشترک، دادن عوض به جای هدیه، و البته تهیه شام کریسمس

هستند. زنان هدایای بسیاری به سایر دوستان مؤنث خود می‌دهند که آن را می‌توان در سیلی از هدایای عروسی در شمال آمریکا مشاهده کرد.

● سن: اغلب هدیه‌ها را بزرگسالان اهدا می‌کنند، آنان که فرزندان‌شان خانه را ترک کرده‌اند و پول و وقت انجام‌دادن آن را دارند.

۳- چه کسانی هدیه دریافت می‌کنند؟

اغلب هدایا به نزدیکان اهدا می‌شود - معمولاً به همسر اگر زندگی مشترک هنوز وجود داشته باشد، بعد به فرزندان، خواهر، برادر و سایر خویشاوندان و سپس به دوستان و آشنایان. کاپلو (۱۹۸۲) نمونه‌های وسیعی از هدایای کریسمس را در میدل تاون آمریکا مطالعه کرد و نتایج زیر را یافت: فرزندان به جای اینکه هدیه بدهند، هفت برابر از والدین بیشتر هدیه دریافت می‌کنند و نسبت‌های مشابهی نیز دربارهٔ سایر خویشاوندان با در نظر گرفتن فاصله سنی میان آنان وجود دارد. هدایا ممکن است به معلمان، پزشکان، کارگران و زبردستان اهدا شود که در این صورت هدایای کوچکتری به آنان داده می‌شود.

نمودار ۱-۷ خویشاوندان و هدایای کریسمس (آمریکا)

	قابل توجه (بالای ۲۵ دلار)		
	متوسط (۲۵-۵۰ دلار)	کوچک (زیر ۵ دلار)	خویشان بلاواسطه
خویشان درجه دوم	۲۶	۵۶	۱۹
خویشان درجه سوم	۱۳	۵۹	۲۸
غیر خویشاوندان	۳	۵۶	۴۹
	۶	۲۵	۶۹

منبع: کاپلو (۱۹۸۲)

۴- آیا تفاوت‌های فرهنگی وجود دارد؟

در اغلب جوامع سنتی و در میان قبایل شکارچی و جمع‌آوری‌کنندگان، هدیه‌دادن رایج نیست. در برخی فرهنگ‌ها که پول وجود ندارد، هدایا بخش مهمی از زندگی هستند که در خصوص آن آیین و

مقررات وسیعی وجود دارد، مانند اقوام پوتلج از کواکیوتل^(۱) و کولا از جزایر تروبریانند^(۲). در کولا دو نوع صدف در سراسر جزیره رایج است که هرگز از آنها برای مبادله کالا یا برای مصرف، استفاده نمی‌شود. اما این اعتقاد وجود دارد که مبادله آنها می‌تواند صلح را در سایر معامله‌ها فراهم کند. صدف‌ها، هرکدام مالک اصلی دارند که به مفهومی مالکیت دائمی بر آنها دارند، این صدف‌ها «غیرقابل انتقال» هستند (ماوس^(۳)، ۱۹۵۴). در کشورهای توسعه‌یافته که هنوز با فرهنگ مشابه جهان سوم زندگی می‌کنند، خانواده‌های گسترده‌ای وجود دارد که در مقایسه با جوامع مدرن هدیه‌های بیشتری به خویشاوندان اهدا می‌کنند. این امر دربارهٔ قبیله هاسا^(۴) در مکزیک صدق می‌کند که ۱۰/۶ درصد درآمدشان صرف خرید هدیه برای طیف وسیعی از خویشاوندان می‌شود. البته در این آمار ممکن است مبالغه شده باشد، زیرا بر اساس درآمدهای خارج از منزل برآورد شده است و غذا و سایر چیزهایی را که در خانه تهیه می‌شود دربر نمی‌گیرد. بنابراین میزان درآمد به مراتب بیشتر است و درصد هزینهٔ مصرف‌شده بابت خرید هدیه کمتر است (دیویس، ۱۹۷۲). خانواده‌های مهاجر از پاکستان، مصر، ترکیه، پرتغال و یوگسلاوی سابق زمانی که در انگلستان، آلمان یا سایر کشورهای مرفه کار می‌کنند، بعد از مدتی برای خانواده‌های خود پول می‌فرستند. چینی‌ها، از طرف دیگر به دوستان خود هدایای بیشتری می‌دهند که نشان‌دهندهٔ طبیعت اجتماعی چینی‌ها است. ژاپن موردی ویژه است که در آن هدیه‌های زیادی مبادله می‌شود، در حدود ۲۶ مورد در ماه، که از فروشگاه‌های مخصوص هدیه، خریداری می‌شوند، بنابراین ارزش آنها مشخص است و می‌تواند به صورت هدیهٔ متقابل بازگشت داده شود. گفته می‌شود که این امر به جریانی از هدایای بازنشده منجر می‌شود، که ممکن است صورت خوشی نداشته باشد، از این رو در حضور اهداکننده باز نمی‌شود (مورسباچ^(۵)، ۱۹۷۷). در انگلیس نیز گاهی هدایا به گردش می‌افتد.

هر فرهنگی، آیین و مقررات خود را در خصوص هدیه دارد. چیل^(۶) (۱۹۸۸) فرهنگ هدیه‌دادن را در وینیپگ^(۷) کانادا شرح می‌دهد که برای مثال در جشن‌های عروسی، دادن پول به‌عنوان هدیه معمول است. یا اینکه هدایای کریسمس باید دور درخت کریسمس قرار داده شوند و در هنگام شام کریسمس باز شوند و اینکه در روز قبل از عروسی دوستان مؤنث عروس طی مراسمی هدایای خود را که شامل لوازم منزل است، اهدا می‌کنند. این مراسم در انگلستان و آلمان متفاوت است. فشار این آداب و رسوم به حدی است که دادن هدیه آنطور که فلسفهٔ هدیه دادن فرض می‌کند؛ دیگر داوطلبانه و خودبه‌خودی نیست و کم و بیش دادن هدیه در کریسمس و عروسی‌ها اجباری شده است. این ادعا نیز وجود دارد که هدایا از روی میل است و هیچ انتظاری برای بازگشت آنها نیست؛ آنها نشانهٔ محبت هستند، نه اینکه نوعی بازی را آغاز کنند.

1. Kwakiutl

2. Trobriand

3. Mauss

4. Hausa

5. Morsbach

6. Cheal

7. Winnipeg

۵- هدایا و مناسبت‌های مختلف

ارزش هدیه در مناسبت‌های مختلف، تفاوت می‌کند. جدول ۷-۸ متوسط مبلغ هزینه شده برای تهیه هدیه را در پژوهشی نشان می‌دهد که چیل (۱۹۸۸) در وینپینگ به عمل آورده است. می‌توان مشاهده کرد که هدایای عروسی گرانترین هدایا هستند که به دنبال آن نیز هدایای سالگرد ازدواج و نامزدی قرار می‌گیرد. هدایای تولد و کریسمس ارزانتر و بسیار متنوع بودند. از این بررسی و مطالعه‌های دیگر مشخص شد که هدایای عروسی یا در منزل قابل استفاده بودند مانند لوازم خانه یا شامل پول می‌شدند. از طرف دیگر

جدول ۷-۸ ارزش مادی هدایا در مناسبت‌های مختلف

ارزش هدیه‌ها*		
مناسبت‌ها	میانگین (دلار)	انحراف معیار (دلار)
سالگردها	۸۵/۷۰	۲۶۶/۹۰
تولد فرزند	۲۳/۱۰	۲۳/۳۰
جشن تولد	۲۷/۰۰	۴۰/۲۰
نامزدی	۴۴/۱۰	۱۱۴/۹۰
کریسمس	۲۱/۴۰	۳۸/۳۰
عید پاک	۹/۰۰	۷/۰۰
روز پدر	۲۱/۰۰	۱۶/۰۰
روز مادر	۳۴/۲۰	۱۰۰/۲۰
تجدید دیدار	۱۱/۹۰	۹/۹۰
روز والتین (۱۴ فوریه)	۸/۶۰	۷/۲۰
ملاقات - عیادت	۲۲/۱۰	۲۸/۱۰
عروسی	۱۱۷/۱۰	۳۹۴/۴۰
همدردی	۱۴/۸۰	۱۰/۸۰
خداحافظی	۱۸/۳۰	۳۶/۰۰
مهمانی	۲۹/۰۰	۶۹/۹۰
سایر	۴۹/۱۰	۱۱۲/۷۰

منبع: چیل (۱۹۸۸)

یادداشت: * شامل هدایای دست‌ساز نمی‌شود (مصاحبه‌شوندگان ۳/۵ درصد هدایای اهدایی در سال ۱۹۸۲ را خودشان تهیه کردند).

هدایای عید پاک و سنت والنتین^(۱) با احتمال بیشتری گل و شکلات است. آنها بیشتر حاوی «پیام» اند و کمتر جنبه «کاربردی» دارند. هدایای تولد و کریسمس نیز می‌توانند حاوی پیام یا کاربردی باشند و یا هردوی آن؛ که اغلب اسباب‌بازی یا پوشاک هستند.

قواعدی نیز در خصوص هدایای سالگردهای ازدواج وجود دارد، که با نام جواهراتی از قبیل نقره، الماس و غیره همراه است و تبلیغات آن را رواج می‌دهد، ولی معمولاً از آن پیروی نمی‌شود. دادن هدیه در مؤسسه‌ها، هدایای بسیار مفیدی را دربر می‌گیرد، برای مثال در یک مؤسسه علمی، اهدای مجموعه کتاب معمول است و دادن هدایایی از نوع دیگر نامناسب است که به آن خواهیم پرداخت.

۶- چه کسانی هدیه متقابل می‌دهند و چرا؟

دادن هدیه متقابل، فرهنگی بین‌المللی قلمداد می‌شود (گولدنر، ۱۹۶۰)؛ چنانکه (ماوس، ۱۹۵۴) می‌گوید، دادن هدیه متقابل وظیفه‌ای اخلاقی است. شواهدی مبنی بر اهدای هدایای متقابل در کوتاه‌مدت وجود دارد که در مورد بخشش‌ها نیز صدق می‌کند. تجربه‌های آزمایشگاهی نیز رد و بدل کردن هدایای متقابل در کوتاه‌مدت را نشان می‌دهند. چیل (۱۹۸۸) مشاهده کرد که ۵۳ درصد هدایا در طی یک سال به صورت متقابل اهدا شده است. همچنین پژوهشگران در انگلستان و آمریکا پی بردند که دادن هدیه متقابل میان خواهر، برادر و دوستان هم‌تراز به‌ویژه در ایام کریسمس بیشتر رایج است. از آنجا که هدایای کریسمس هم‌زمان داده می‌شود، عمل هدیه‌دادن متقابل بستگی به این دارد که پیش‌بینی شود دیگران چه خواهند داد. یک مورد قابل تأمل دیگر درباره هدایای متقابل این است که قواعد مربوط به این امر که چه کسی می‌بایست به چه کسی هدیه دهد، و اینکه چه چیزی مناسب است را بدانیم. اغلب هدیه‌های تولد متقابل هستند، اما در خصوص هدایای عروسی چنین نیست. در مورد چیزی به همسایه قرض‌دادن یا کاری برای او انجام‌دادن، عمل متقابل وجود دارد؛ آنان پولی در ازای آن نمی‌خواهند، بلکه ترجیح می‌دهند با استفاده از وقت، مهارت و تلاش همسایه خود مانند پختن کیک، یا تعمیر اتومبیل و غیره به آنان «هدیه» متقابل داده شود (وبلی و همکارانش، ۱۹۸۳). بر اساس برخی نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی، اگر فردی نتواند با عمل متقابل جبران بکند، احساس مدیون‌بودن یا حتی زیردست‌بودن می‌کند، و گزارش شده از آنجا که ممکن است پذیرش هدایا چنین نتیجه‌ای را ایجاد کند، مردم گاهی به‌همین دلیل از پذیرفتن هدیه‌ها و لطف‌ها خودداری می‌کنند. افراد غیرشاغل، از آنجا که نمی‌توانند جبران و عمل متقابل بکنند، ممکن است از رفتن به مکان‌های عمومی خودداری کنند، در نتیجه از نظر اجتماعی منزوی می‌شوند. سیاستمداران یا کارمندان اداری نیز باید از دریافت هدیه خودداری کنند، زیرا در قبول خواهش‌ها زیر فشار قرار می‌گیرند و یا به گرفتن رشوه متهم می‌شوند.

روابط دیگری نیز وجود دارد که به‌طور حتم عمل متقابل ندارد. چنانکه دیدیم میزان هدایایی که والدین به فرزندان خود می‌دهند هفت برابر بیشتر از هدایایی است که آنان از فرزندان خود می‌گیرند. مشابه آن در پدربزرگ و مادربزرگ‌ها، عمه‌ها و خاله‌ها، عموها و دایی‌ها و هر کسی که روابط خانوادگی مبتنی بر مهرورزی دارد، انطباق دارد. پژوهش‌ها درباره‌ی نوع روابط نشان می‌دهد که در روابط «مبادله‌ای»، مردم انتظار کمک یا لطف متقابل دارند و در روابط «مشترب» آنان در جستجوی چنین پاداشی نیستند یا به آن اهمیت نمی‌دهند، اما در عوض نیازهای دیگران را مورد توجه قرار می‌دهند (کلارک و ریس^(۱)، ۱۹۸۸). روابط با فرزندان یا سایر عزیزان روابط مشترکی است که در آنها انتظار مبادله نمی‌رود، مگر اینکه سال‌ها بعد به صورت مراقبت از والدین سالمند صورت گیرد. ۷۰ درصد سالمندان در جهان به‌طور کامل به حمایت خانواده‌های خود وابسته هستند، اگرچه فرزندان در کشورهای پیشرفته حمایت‌های کمی از سالمندان می‌کنند (آنطور که در مطبوعات درج شده است). زنان بیش از مردان در روابط مشترک و مهرورزی شرکت دارند و جنسیت در اینجا نقش بیشتری دارد.

هدیه دادن متقابل در میان معلمان، پزشکان، کارگران و کارمندان وجود ندارد، مگر اینکه به‌منظور جبران لطف‌های قبلی آنان باشد، که به صورت روابط مبادله‌ای دیده می‌شود.

۷- هدایا چه معنایی دارند؟

دادن هدیه، توجه و محبت به گیرنده را نشان می‌دهد، نه اینکه نشانه طرد کردن باشد. پذیرفتن هدیه نیز نشانگر محبت یا حداقل، پذیرفتن روابط است. میزان این توجه یا محبت با بهای هدیه سنجیده می‌شود و یا با مشکلاتی که در انتخاب، خریدن یا بسته‌بندی هدیه پیش می‌آید. هدیه به صورت عکس یا جواهرات می‌تواند، اهداکننده آن را همواره به یاد آورد. همچنین می‌تواند باعث تحکیم روابط به صورت دیگری شود، برای مثال با بخشیدن میراث خانواده یا سایر اشیای قیمتی که تاریخی و ویژه‌ای دارند.

موارد بسیاری وجود دارد که هدایا می‌توانند معانی نادرستی را انتقال دهند. دیویس (۱۹۹۲) مورد لرد آشبورتن^(۲)، یک نجیب‌زاده اسکاتلندی را نقل می‌کند که بانک بارینگ^(۳) را تأسیس کرده بود، و از توماس کارلایل و همسرش برای کریسمس دعوت کرد. او به توماس یک پازل «جورچین»^(۴) اهدا کرد، و از آنجا که اختراعی جدید به حساب می‌آمد، بسیار مناسب بود، اما به خانم کارلایل لباس ابریشم سیاهی هدیه داد، که روی هم‌رفته، چندان هم مطلوب نبود زیرا معمولاً چنین هدایایی را به آشپزها می‌دادند. دادن لباس به افراد چاق، کوتاه یا مسن ناخوشایند است، همان‌طور که دادن عطر و پماد برای جوش صورت مناسب نیست.

1. Clark & Reis

2. Lord Ashburton

3. Baring's Bank

4. jig-saw puzzle

هدیه می‌تواند نوع دیگری از پیام را انتقال دهد زمانی که علاقه یا فعالیت جدیدی مانند راکت تنیس، کفش اسکیت، تلسکوپ، کامپیوتر یا کتابی با علائق جدید را ارائه کند. این نوع رایج هدیه دادن به فرزندان است اما آنان از اینکه هدیه‌ای مناسب کودکان خردسال تر را دریافت کنند بسیار ناخرسند می‌شوند.

۸- آیا پول به‌عنوان هدیه مناسب است؟

اغلب بر این باورند که پول به‌عنوان هدیه، مناسب نیست. ویلی و ویلسون (۱۹۸۹) از دانشجویان خواستند که میزان پذیرش هدایای مختلف را در افراد ارزیابی کنند. در همه موارد، پول کمترین میزان پذیرش را داشت، به‌ویژه زمانی که به فردی با مقام بالاتر اهدا می‌شد. همچنین در مبادله‌های غذا یا کارهای مختلف انجام شده در میان همسایه‌ها پول نامناسب به نظر می‌رسید (ویلی و لی، ۱۹۹۳). در پژوهشی دیگر از دانشجویان بازرگانی در هلند، این نتیجه بدست آمد: ۴۱ درصد معتقد بودند زمانی که بتوان هدیه‌ای کادوپیش شده داد، پول به‌عنوان هدیه پذیرفتنی نیست، آنان هدیه و اهداکننده را بیشتر می‌پسندیدند. پول به‌عنوان هدیه، خشک و بی‌روح^(۱) و اهداکننده آن تنبل ارزیابی می‌شود. تنها زمانی پول پذیرفته می‌شود که درخواست شده باشد، یا گیرنده آن نیاز شدیدی به آن داشته و بخواهد پس‌انداز کند، یا اینکه اهداکننده در دادن هدیه‌های نامناسب، سابقه داشته باشد (پیترز و روبن^(۲)، ۱۹۹۲). همچنین شواهدی نیز وجود نداشت که کودکان با پول گرفتن مخالفت داشته باشند.

فقط ۹ درصد از هدایای کریسمس در میدل‌تاون و ۷ درصد در وینیپگ شامل پول می‌شد. از طرف دیگر در وینیپگ، دادن پول در عروسی‌ها رایج بود که در یونان نیز چنین است. دلایل متعددی وجود دارد که پول هدیه‌ای نامناسب به شمار می‌آید: اول اینکه اهداکننده به خود زحمت انتخاب نداده است؛ نمادی از روابط ضعیف است؛ نسبت به سایر هدایا معنای نمادین کمی دارد؛ برای سنجش عشق، ابزاری بیش از اندازه دقیق و مشخص است و غیره. البته آخرین دلیل ممکن است تا حدودی درست نباشد، زیرا هدایای خرید مانند بن کتاب نیز مشخص‌اند ولی تقریباً به اندازه هدایای معمولی قابل قبول هستند (ویلی و ویلسون، ۱۹۸۹). نامعقول است اگر فرد الف و ب هر دو به هم پول هدیه کنند، ولی می‌توانند به یکدیگر هدایای هم‌ارزش بدهند - که بر اهمیت معانی غیرمادی هدیه دلالت دارد.

اگر هدایا در اصل نشانه محبت و توجه به شمار آیند، و از آنجا که چنین مفاهیمی در قلمرو مادیات نیستند، دادن پول راه مناسبی برای ابلاغ پیام نیست.

۹- آیا هدیه باعث تحکیم روابط می‌شود؟

توصیف رایج نظام‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی از زمان دورکیم به بعد، این است که عملکردی در جهت یکپارچه کردن و تحکیم روابط در جامعه را دارد. انسان‌شناسان اعتقاد دارند که کولایی‌ها در جزایر

تربریانند، برای تداوم مبادله کالا روابط صلح‌آمیز میان جزایر را حفظ و نگهداری می‌کنند. چیل (۱۹۸۸) از این فراتر رفت و پیشنهاد کرد هدیه، روابط ضعیف را تحکیم می‌بخشد، و اینکه سه مبادله‌کننده اصلی یعنی زوجها، والدین و فرزندان، و سایر خویشاوندان به‌ویژه به این حمایت نیاز دارند. از آنجا که شواهدی مبنی بر روابط ضعیف میان آنان موجود نیست، می‌توان ادعا کرد که روابط خویشاوندی با دوام‌تر از روابط دوستانه است. بنابراین، این روابط دوستانه است که نیاز به تحکیم دارد. تنش‌های زیادی در محیط کار میان کارمندان و سرپرستان وجود دارد بنابراین، این افراد باید هدیه بگیرند. در داخل خانواده، اغلب تنش‌ها با نزدیکان سببی است، بنابراین بر اساس این نظریه، آنان نیاز بیشتری به گرفتن هدیه دارند. هرچند، از وجود هدیه در تحکیم روابط ویژه نیز می‌توان استفاده کرد.

دلیل دیگری که چرا در سه نوع روابط خویشاوندی مذکور بیشتر هدیه مبادله می‌شود، از زاویه زیست‌شناسی اجتماعی مطرح می‌شود، که پیش‌بینی می‌کند هدیه به خویشاوندان نسبی - فرزندان، همشیره‌ها و سپس سایر نزدیکان اهدا می‌شود، در حالی که زوجها نیز به یکدیگر هدیه می‌دهند زیرا ابزاری برای تولیدمثل و پرورش فرزند، هستند. فرزندان از والدین خود هدایای بیشتری دریافت می‌کنند، زیرا هنوز به محبت نیاز دارند. کاپلو (۱۹۸۲) مشاهده کرد عروس‌ها یا دامادها نیز در خانه به همان میزان فرزندان دختر یا پسر هدیه می‌گیرند و زنان همان اندازه که به خانواده خود هدیه می‌دهند به خانواده شوهر خود نیز با وجود همخون نبودن هدیه می‌دهند، که شاید یکی از دلایل آن اجرای موازین عادلانه در از میان بردن تضادهای خانوادگی باشد.

هدیه‌دادن، دلیل دیگری هم دارد و آن این است که ما هدیه را به افرادی که بیشتر دوست داریم می‌دهیم برای مثال هدیه‌دادن میان زوجها رواج دارد. این دوست داشتن می‌تواند براساس پیوندهای ژنتیکی، در تجربه‌های نخستین و مشترک خانواده که علاقه و وابستگی ایجاد می‌کند یا برخورداری از مزایای آن در سنین بالاتر باشد. دریافت کردن هدیه، نشانه محبت پنداشته می‌شود و گاهی واقعاً همین طور هم هست. اگرچه، دوستانی که معمولاً آنان را بسیار هم دوست داریم، هدایای کوچک می‌گیرند یا هرگز چیزی دریافت نمی‌کنند. خویشاوندان نزدیک بدون در نظر گرفتن اینکه چقدر دور از ما زندگی می‌کنند، هدیه می‌گیرند. بنابراین کسانی را که به‌ندرت می‌بینیم و فایده کمی هم برای ما دارند، همچنان هدایای خود را دریافت می‌کنند. کاپلو (۱۹۸۴) معتقد است همه این موارد، دلایل زیست‌شناسی اجتماعی را تأیید می‌کنند. از طرف دیگر، دیدیم که دادن هدیه قواعد مخصوص به خود را دارد، که تا حدود زیادی احساسات واقعی در سایه آن قرار می‌گیرد، و همچنین آثار همخون بودن را تعدیل می‌کند. این قواعد آنچنان جدی هستند که هدیه‌دادن در خانواده را اجباری کرده است - هدیه‌ها باید داوطلبانه و مظهر عشق و محبت باشند، اما ممکن است همواره چنین نباشد.

۱۰- آیا اهدای هدیه‌های چشمگیر مرسوم است؟

انسان‌شناسان، مجذوب سرخپوستان پوتلج یکی از قبایل کواکیوتل در جزیره ونکوور شده‌اند. در آیین پیچیده پوتلج‌ها، بخشش و اتلاف دارایی برای کسب موقعیت اجتماعی با رقابتی چشمگیر مرسوم است. همان‌طور که هیث (۱۹۷۶) خاطرنشان کرده است، این مورد با جامعه ما هماهنگ نیست زیرا مقام و موقعیت براساس پیشرفت شغلی و موفقیت‌ها به دست می‌آید نه بخشش دارایی. او مشاهده کرد کسانی که ارزش هدیه‌هایشان به دیگران بیشتر از هدایایی است که دریافت می‌کنند، احساس برتری نمی‌کنند، بلکه خجالت‌زده یا دلخور می‌شوند. از طرف دیگر، عنصری اساسی در هدیه‌های عروسی پوتلج‌ها وجود دارد که بسیار گرانبها و شاید رقابتی و بسیار بی‌مصرف هستند، از این رو زوج‌ها می‌توانند از پول برای تجهیز منزل خود بهتر استفاده کنند.

اقتصاد هدیه

اقتصاد هدیه از عوامل جالب و متمایزی تشکیل یافته است که آن را از اقتصاد بازار به‌طور کامل جدا می‌کند، و همچنین از پول به خیریه‌دادن نیز متفاوت است.

اغلب مردم در همه جوامع حتی ساده‌ترین آن، هدیه می‌دهند که معمولاً ارزشی معادل ۴ تا ۵ درصد بودجه آنها را تشکیل می‌دهد. اغلب هدایا را زنان اهدا می‌کنند، نه مردان و هدیه‌ها اغلب به خویشاوندان نزدیک یا دوستان اهدا می‌شود. در فرهنگ غرب، اغلب هدایا در ایام کریسمس، تولد و عروسی داده می‌شود. میان افراد هم‌تراز، دادن هدیه متقابل رواج بیشتری دارد، اما نه بین والدین و فرزندان یا افرادی که با یکدیگر روابط عاطفی دارند. سیستم پیچیده‌ای از مقررات در هدیه دادن حاکم است که معمولاً از آن پیروی می‌شود؛ هرچند شواهدی نیز وجود ندارد که این سیستم بتواند روابط ضعیف را تحکیم بخشد؛ مقررات حاکم بر اقتصاد هدیه می‌تواند در شکل همبستگی‌های ژنتیکی بهتر تفسیر شود. از طرف دیگر، هدیه حاوی معانی غیرکلامی، مانند محبت و بسیاری چیزهای دیگر است.

الگوهایی که انسان‌شناسان عرضه کرده‌اند، با اقتصاد هدیه در جوامع مدرن تناسبی ندارد. اگرچه، دادن هدایای گران‌قیمت در عروسی‌ها بی‌شابهت به مورد پوتلج‌ها نیست. به نظر نمی‌رسد که اقتصاد هدیه در جوامع مدرن تشابهی با مورد کولاها داشته باشد، که صدف‌ها را جزو دارایی‌های «غیرقابل انتقال» اهداکننده آن می‌دانند؛ جایی که پول و دارایی وجود دارد، هدایا به زودی از اهداکننده آن جدا می‌شوند، حتی اگر بتوانند یادآور اهداکنندگان آنها باشند.

از نظر علم اقتصاد، اقتصاد هدیه با اقتصاد بازار تفاوت می‌کند، که در آن معمولاً از پول برای هدیه‌دادن استفاده نمی‌شود و برای این منظور نامناسب است، که تا حدودی به دلیل ضعف مفاهیم نمادین پول

است. افزون بر این، در برخی روابط هدیه متقابلی وجود ندارد و در جایی که وجود دارد، اغلب این‌طور وانمود می‌شود که انتظار جبران کردن آن نمی‌رود و درباره آن چانه‌زنی نمی‌شود. از نظر روان‌شناسی، اقتصاد هدیه سیستمی از قواعدی است که عملکرد آن هنوز روشن نیست، ولی احتمالاً براساس زیست‌شناسی اجتماعی قرار دارد، همچنانکه عملکرد خود هدیه‌ها نیز بیشتر شبیه به سایر نشانه‌های غیرکلامی می‌باشد.

ارثیه

بزرگترین «هدیه» از طریق وصیت‌نامه و فقط به اعضای نزدیک خانواده منتقل می‌شود. زمانی که خانواده مالک زمین یا تجارتی است، این بخش مهمی از روند اجتماعی می‌گردد. بسیاری از افرادی که صاحب مزرعه هستند، آن را به ارث برده‌اند. همان‌طور که خواهیم دید، بسیاری از ثروتمندان انگلیسی نیز پول‌های کلانی به ارث برده‌اند. امروزه، خانه یکی از دارایی‌های اصلی است که بیشتر مردم به ارث می‌برند؛ در جوامع سنتی آنها مناسک تشریفاتی را به ارث می‌بردند، برخی نیز در جامعه ما، القاب و کرسی‌های مجلس اعیان را به ارث می‌برند.

در طول دوران فئودالیسم، آنانکه مالک زمینی بودند، معمولاً آن را به‌عنوان «حق پسر ارشد» به بزرگترین فرزند پسر خود انتقال می‌دادند. برای زنان، در دوران فئودالیسم حق ارث بردن وجود نداشت که در بسیاری از خانواده‌های کشاورز امروزی نیز صدق می‌کند - زیرا فرزند پسر در مقایسه با فرزند دختر یا احتمالاً داماد، سالیان متمادی و با خلوص بیشتری در مزرعه کار می‌کند. زمانی که زمین یا مزرعه‌ای به ارث می‌رسد، فرزند ارشد اغلب سهم بیشتری می‌برد، زیرا تقسیم‌کردن ملک، منجر به قطعات کوچکی از زمین می‌شود که کوچکتر از آن است که بتواند خانواده‌ای را تأمین کند. در ایرلند، حدود یک سوم از خانواده‌های کشاورز هنوز به این نحو عمل می‌کنند، به‌ویژه خانواده‌هایی که مالک مزرعه‌های متوسط هستند؛ این نحوه عمل برای پسر ارشد که سالیان متمادی با دستمزد کمی در آنجا مشغول به کار بوده، نوعی مبادله است، یعنی می‌داند که عاقبت زمین را به ارث می‌برد. این نتیجه مذاکره و توافق نظر در طی یک دوره طولانی است. مبادله دیگری نیز وجود دارد و آن اینکه این پسران از والدین سالمندی، که بیش از این قادر به کارکردن نیستند، مواظبت می‌کنند و تعداد کمی از آنان زندگی را به تنهایی می‌گذرانند (کندی^(۱)، ۱۹۹۱). پسران دیگر نیز ممکن است، کم و بیش بدون دستمزد، سال‌ها روی زمین کار کنند، ولی در نهایت فقیرتر و مقامی پایین‌تر از پسر ارشد دارند. اگرچه، در فرانسه و تا حدودی هم در انگلیس، نوعی ارثیه مشترک وجود دارد، که «تنه» اصلی خانواده را می‌سازد، اگرچه یک فرزند زمین‌های پدر را

تحويل می‌گیرد؛ اما همهٔ پسران در کنار یکدیگر با احساس وحدت و مسئولیت متقابل در کنار هم زندگی می‌کنند. در فرانسه، براساس قانون مدنی ۱۸۰۴، ارثیهٔ میان فرزندان باید مساوی باشد. از آنجاکه این امر باعث کوچک و غیراقتصادی شدن مزارع می‌شود، در عمل یک پسر مزرعه را اداره می‌کند و پول صرف آموزش بقیهٔ افراد در زمینه‌های دیگر می‌شود. هدف دیگر این قانون، جلوگیری از پیدایش دوبارهٔ طبقهٔ اشراف بوده است (کیسی، ۱۹۸۹). در آمریکا، در اوایل سال‌های ۱۸۰۰ «حق پسر ارشد» در برخی از ایالت‌های جنوبی اجرا می‌شد، اما نه در شمال و نتیجهٔ این شد که املاک بسیار کوچک شدند و فرزندان مجبور به نقل مکان به غرب شدند (ماتایی^(۱)، ۱۹۸۲).

امروزه، اغلب مردم انگلیس مالک زمین نیستند، اما بسیاری صاحب خانهٔ شخصی هستند و این دارایی اصلی آنان برای انتقال است. مونرو^(۲) (۱۹۸۸) مشاهده کرد که در مجموع در گلاسکو، ۵۶ درصد از خانواده‌ها مالک خانه‌هایی هستند که در آن زندگی می‌کنند؛ که بعد از مرگ یکی از والدین، به همسر و سپس به فرزندان می‌رسد، اما ۷۲ درصد این «فرزندان» خود صاحب و ساکن خانه هستند. از آنجاکه امروزه مردم عمر طولانی‌تری دارند، این خانه‌های موروثی را در دوره‌های بعدی زندگی، زمانی که آنها میانسال و یا حتی مسن‌تر هستند، به ارث می‌برند.

ارثیه‌ها را در اصل اعضای خانواده به ارث می‌برند، نخست زوجی (همسر) که در قید حیات است، سپس فرزندان؛ به‌ندرت به نوه‌ها یا سایرینی که عضو خانواده نیستند، تعلق می‌گیرد. زنان کمتر از شوهران چیزی برای ارثیه باقی می‌گذارند: جاج و هاردی^(۳) (۱۹۹۲) به این نتیجه رسیدند که در کالیفرنیا ۴۲/۴ درصد از زنان دارایی خود را برای شوهران و ۶۹/۸ درصد شوهران، آن را برای همسران خود باقی گذاشته‌اند؛ احتمالاً زنان بر این باور بوده‌اند که مردان قدرت کسب درآمد بالاتری دارند. زنان جوان و کسانی که از ازدواج دیگر خود فرزندی دارند، ارث کمتری برجا می‌گذارند. در حال حاضر معمولاً با فرزندان به مهابوات رفتار می‌شود، که اگر این‌طور نباشد، تضادهای زیادی میان آنان به‌وجود می‌آید.

دارایی‌های مختلفی به مردان و زنان انتقال می‌یابد. در حالی که به فرزندان پسر زمین و تجارت خانواده ارث می‌رسد، زنان پول و اشیای قیمتی را دریافت می‌کنند. احتمال دارد زنان بیوه، وجوه مستمری و همچنین خانه دریافت کنند (دلفی و لئونارد، ۱۹۹۲). در پژوهشی در زمینهٔ ارثیه در فرانسه، معلوم شد که خانواده‌ها نه تنها تجارت خود را انتقال می‌دهند، بلکه حسن شهرت و روابط اجتماعی مربوط به خود را نیز منتقل می‌کنند. در نتیجهٔ این احتمال وجود دارد که موقعیت اجتماعی خانواده نیز به فرزند منتقل شود (برتاکس و برتاکس - ویام^(۴)، ۱۹۸۸).

1. Matthaei

2. Munro

3. Judge & Hardy

4. Bertaux & Bertaux-Wiame

برخی از این یافته‌ها، تفسیرهای زیستی - اجتماعی را در بر دارد، مثل اینکه مردم اموال خود را به آنان که همخون هستند انتقال می‌دهند، کسانی که فرزند یا خواهران آنان باشند. اما دیده شده که با فرزندخوانده‌ها نیز از نظر ارثیه مانند فرزندان اصلی، رفتار شده است (جاج و هاردی، ۱۹۹۲) (اما آنان نمی‌توانند، در خانواده‌های اشرافی لقب‌ها را به ارث ببرند). این نوع سیستم انتقال ارثیه، همچون نگهداری مزارع در اندازه‌های بزرگ به منظور تأمین خانواده و جلوگیری از پیدایش دوباره اشرافی‌گری در فرانسه به دلیل ضرورت حل مسائل اجتماعی برقرار شده است. همچنین ضرورت‌هایی نیز در برقراری سیستم‌های مختلف دیگر وجود داشته است؛ برای مثال ارثیه از نوع «پدرتباری» یعنی انتقال به فرزندان ذکور، تحت شرایط خاصی، مانند هنگامی که پسران و خانواده‌های آنها در نزد پدر پسر زندگی می‌کنند، معمول تر است (مردوخ، ۱۹۴۹). در حالی که اقتصاد بازار که به مشاغل و دارایی‌های مختلفی دسترسی دارد، شیوه‌گروه‌های تک‌جنسیتی (مذکر) جوامع ابتدایی، را کاهش داده است (بلاد، ۱۹۵۵).

دو نوع اصلی دیگر از، انتقال اموال در خانواده وجود دارد. در جوامع ابتدایی، هنگام ازدواج «شیربها» به خانواده عروس پرداخت می‌شود و در قرون وسطی نیز به هنگام ازدواج از طرف خانواده دختر به داماد «جهیزیه» پرداخت می‌شد (کیسی، ۱۹۸۹). نوع دیگری از انتقال دارایی به زن، هنگام طلاق وجود دارد که درباره آن بعدها صحبت خواهد شد. خانواده از نظر جامعه‌شناسان چندین عملکرد دارد - اهدافی مانند زناشویی، بقای نسل، اقتصادی و تربیتی. ممکن است برخی از این عملکردهای خانواده از میان برود، اما هنوز به عنوان واحد مصرفی و هرچند کمتر تولیدی، و به عنوان منبعی برای حمایت‌های اجتماعی و اجتماعی کردن جوانان اهمیت دارد (فلچر^(۱)، ۱۹۶۶).

نتیجه

در خانواده تا چه میزان مانند اقتصاد بازار، با حساب و کتاب عمل می‌شود؟ در دوران قدیم، مانند زمانی که زنان و کودکان در مزرعه یا در کارگاههای خانگی کار می‌کردند، به این نحو عمل می‌شد. امروزه کمتر به آن روزها شباهت دارد. اعضای خانواده به یکدیگر پولی نمی‌پردازند یا مذاکره و چانه‌زنی در میان نیست. هنگامی که پول یا سایر دارایی‌ها به خانه وارد می‌شود، تا حدود زیادی دارایی مشترک همه محسوب می‌شود، هرچند برخی از اعضای خانواده کنترل بیشتری بر آن دارند.

شاید بدین دلیل باشد که روابط خویشاوندی مشترک بر مبنای «مبادله» قرار ندارد و اعضا آنچه را نیاز دارند به یکدیگر می‌دهند نه آنچه را به دست آورده‌اند (کلارک و ریس، ۱۹۸۸). پول توجیبی همین عملکرد را دارد و نیز در مواقع سختی و بحران به خویشاوندان کمک می‌کند. در این زمینه، زنان مشخص‌ترین عملکرد را دارند؛ آنان از کودکان مراقبت و شبکه خویشاوندی را حفظ می‌کنند.

نظریه‌های به وجودآورنده نظام‌های اجتماعی، هر سیستم منطقی - اقتصادی که باور داشته باشد برای مثال زنان باید خانه‌داری کنند و مردان خارج از منزل پول درآورند را، فرو می‌پاشاند. پول می‌تواند به منظورهای مختلفی اختصاص یابد، برای مثال مقداری از آن را فقط زن مصرف می‌کند چراکه خود آن را به دست آورده است، یا به مصرف خورد و خوراک برسد. ممکن است زندگی کردن در نزدیکی اعضای خانواده و یا مواظبت از پدربزرگ یا مادربزرگ ضروری شود.

عوامل زیست‌شناختی متعددی، در پیوند زناشویی زوجین و وابستگی والدین به فرزندان و مواظبت از آنان وجود دارد که باعث می‌شود، فرزندان صاحب هدایای گرانبها، پول توجیبی بدون کارکردن، اقامت، خوراک مجانی و در نهایت ارث شوند.

بنابراین، مبادله به صورت‌های گوناگون است. صاحبان اصلی درآمد در خانواده قدرت بیشتری برای انجام دادن امور و نفوذ در تصمیم‌گیری‌ها دارند؛ که شامل فرزندان یا زوج‌ها می‌شود. کسانی که درآمد بیشتری دارند، در منزل کمتر کار انجام می‌دهند. والدین سالمند اغلب در قبال کمک‌های دریافتی، آنچه که از دستشان برمی‌آید مانند مواظبت از نوه‌های خود، انجام می‌دهند. این امر برخلاف آن تفکری است که می‌گوید: در سیستم مبادله، خدمات با پاداش‌های مشابه با یکدیگر مبادله می‌شوند (فوا^۱) و همکارانش، ۱۹۹۳). مبادله کالا و خدمات مشابه نیز وجود دارد، برای مثال اگر برخی از اعضای خانواده به انجام دادن بعضی خدمات مانند تعمیرات پشت‌بام و غیره بپردازند، خدمات ایشان به نوعی دیگر به صورت محبت اما نه به صورت نقدی، جبران می‌شود.

فصل هشتم

پول در محیط کار

ای پول، پول، چگونه چشم بسته تو را پرستش می‌کنند، و چگونه احمقانه از تو سوءاستفاده می‌کنند! تو که سالم، آزاد و قدرتمند هستی؛ و آن‌کس که تو را دارد ممکن است با صدای جرینگ جرینگ جیب خود به سوی هدف‌های شیطانی گام بردارد.

چارلز لمب

هیچ چیز، بجز گردش مداوم و دست به دست شدن پول در جامعه، مردم را به هم مرتبط نمی‌کند. والتر ریچارد سیکرت

جایی که پول صحبت می‌کند، وقفه کمتری وجود دارد.

هربرت و. پروچنا

پول به منظور رشوه به خود در حین مشکلات زندگی، خوب است.

گاتفرید راینهارد

هر دلار، سربازی است که از دستور شما اطاعت می‌کند.

وینسنت آستور

بدبختانه افرادی که از پول نفرت بی‌پایان دارند، همان کسانی هستند که برای خوشی‌هایی که ایجاد می‌کند، بیشترین تمایل را به آن دارند.

ویلیام شنستون

پول خدمتگزار خوب، اما ارباب بدی است.

اچ. جی. بان

زمانی دوستی می‌گفت: پولی در کار نیست، بلکه اصول کار مهم است»، این همان پول است.

البرت هوپارد

پول، بی‌گمان خطرناک‌تر از آنی است که به عنوان وسیله‌ای در اختیار سیاستمداران مصلحت‌گرا قرار گیرد.

پروفسور فردریش هایک

پول درآوردن، مساوی با ازدست‌دادن افتخار یا وجدان نیست. بارون گی‌دی راتچايلد

مقدمه

برای مردم تعجب‌آور است اگر به آنها گفته شود یا دریابند که اغلب کتاب‌های روان‌شناسی مربوط به شغل (روان‌شناسی شغل، صنعتی، یا سازمانی) اصلاً به موضوع پول نپرداخته‌اند. قراردادن واژه «پول» در فهرست پیوست کتاب‌های روان‌شناسی بسیار نادر است. پول فی‌نفسه، معمولاً یکی از پاداش‌های انجام‌دادن کار است و به خودی‌خود اهمیت خاصی ندارد. اما برای توده مردم، یا به‌ویژه برای سرپرستان که ایجاد انگیزش در کارمندان را برای تلاش بیشتر مشکل می‌یابند، وسیله‌ای نیرومند و تحرک‌بخش است: پول یعنی آخرین حربه!

فرنهام در بررسی‌های (۱۹۹۶ الف) خود، قدرت برانگیزاننده پول را خاطرنشان کرده است. روان‌شناسان نادیده گرفتن نسبی هنجارها را در بررسی‌هایی که از کارگران خواسته شده بود مهمترین عواملی را نام ببرند که خوبی یا بدی شغل را مشخص می‌سازد، تأیید می‌کنند؛ همه کارگران «دستمزد» را در رده ۶ یا ۷ بعد از عامل‌های «امنیت»، «همکاران»، «جذابیت شغلی» و «مزایای رفاهی» قرار داده بودند. در اغلب این ارزیابی‌ها تأیید شده است که حقوق بازنشستگی و سایر مزایا از صرف حقوق، ارزش‌گذاری بیشتری شده است. پول مهم است، اما نه مهم‌تر از باقی عوامل. اگرچه، این نتایج می‌تواند گمراه‌کننده باشد، زیرا ممکن است مردم از انگیزه‌های واقعی خود آگاهی نداشته باشند، یا اینکه بخواهند پاسخ‌های اجتماعی مطلوبی بدهند. افزون بر این، همه این پژوهش‌ها در جامعه نمونه آماری انجام نگرفته است و شاید به دلیل مزایای دیگر آنان و صرف مقدار حقوق، مدیران ارشد قدرت انگیزشی پول را در افراد فقیرتر که از مزایای شغلی کمتر برخوردارند، کم برآورد کرده باشند.

پایه روان‌شناسی مشوق‌ها آن است که، با در نظر گرفتن پاداش‌های مطلوب، می‌توان در رفتار تأثیر گذاشت. یک نمونه، افزایش سرعت کار است. شکی نیست، که افراد هنگامی که برای نتیجه کار دستمزد دریافت می‌کنند، سخت‌تر از زمانی کار می‌کنند که به خاطر وقتی که صرف کرده‌اند، پول می‌گیرند.

بررسی‌های دیگر تأثیر طرح‌هایی را در کاهش غیبت‌های کاری نشان می‌دهد، که به محض اجرای طرح، غیبت‌ها فوراً کاهش یافته و با قطع آن طرح دوباره شروع شده‌اند. شواهدی نیز دلالت بر این دارد که پول می‌تواند انگیزه‌ای برای کارمندان در ترک نکردن سازمان‌های خود باشد: یعنی آنطور که گفته شده مانند «دستبند طلایی».

اگر، پول در واقع محرکی نیرومند و رضایت‌بخش در کار و شغل است، پس چرا پژوهش‌ها همواره نشان می‌دهند که هیچ ارتباطی بین ثروت و خوشحالی وجود ندارد؟ این مورد، در فصل ۱۱ بررسی خواهد شد.

سیستم‌های پاداش

هر شغلی دارای کشش/انگیزش و امید است، در واقع توافقی بین داده (مقدار کار) و بازده (دستمزد) می‌باشد. قرارداد دستمزد؛ در حقیقت قراردادی روان‌شناختی و حقوقی است که اغلب بسیار ضعیف تدوین می‌شود (به‌رند^(۱)، ۱۹۸۸).

سازمان‌ها نحوه پرداخت را با روش‌های گوناگونی تعیین می‌کنند، که شامل بررسی سوابق شغلی، ارزیابی‌های دستمزد و ارزیابی‌های شغلی (با استفاده از نکات مهم) می‌شود. آنان باید در رقابت‌های موجود به ارزیابی خود پرداخته تا بتوانند دستمزد برابر با نرخ رایج یا فراتر از آن را داشته باشند (مایر^(۲)، ۱۹۹۳). البته، اعتقاد بر این است که در مقایسه با هدف‌گذاری (مدیریت بر مبنای هدف) یا خط مشی غنی‌سازی شغل، پاداش‌های پولی بیشتر باعث بهبود عملکرد شود.

تقریباً به همه افراد برای انجام دادن کار، پول می‌پردازند. اما، سازمان‌ها در ارزیابی میزان دستمزد با عملکرد شغلی افراد، تفاوت چشمگیری دارند. موضوع مهم برای روان‌شناسان سازمانی، قدرت پول به عنوان محرکی است که به شیوه‌های گوناگون عمل می‌کند:

۱- کارمزدی: در اینجا به کارگران به تعدادی که تولید می‌کنند، پرداخت می‌شود و فقط زمانی حاصل این امر را می‌توان ارزیابی کرد که کارگران تا حدودی کار را به تناوب تکرار کرده باشند و بتوان واحدهای کار تولیدشده را شمرد.

۲- کارمزدی گروهی: کل کار گروه به عنوان پایه‌ای برای پرداخت حساب می‌شود که میان همه آنان تقسیم می‌شود.

۳- پاداش سودآوری ماهیانه: دستمزد هفتگی ضمانت شده است، به اضافه پاداش ماهیانه بر اساس تولید کل آن قسمت.

۴- ارزیابی کار روزانه: شبیه به مورد قبلی است بجز اینکه پاداش با توجه به میزان برآورده ساختن مورد توافق یا استاندارد کار، پرداخت می‌شود.

۵- رده‌بندی شایستگی: برای مدیران، کارمندان دفتری و سایرین، امکان اندازه‌گیری واحدهای کار انجام‌شده وجود ندارد. در عوض مزایا یا اضافه حقوق بر اساس درجه شایستگی آنها است که توسط مدیران دیگر ارزیابی می‌شود.

۶- پاداش سودآوری ماهیانه: مدیران مزایایی بر اساس میزان سودآوری قسمت خود دریافت می‌کنند.

۷- تقسیم سود و شراکت همگانی^(۳): دستمزد هفتگی ضمانت شده است و پاداش سالیانه یا دو نوبت پاداش در سال نیز برای همه، بر اساس سود شرکت وجود دارد.

۸- انواع دیگر پاداش: پاداش می‌تواند به دلایل ارائه پیشنهادهای سودمند یا استفاده کردن از این پیشنهادها باشد، و یا می‌تواند بر اساس رقابت در افزایش فروش، یافتن مشتریان بیشتر و جدید، نداشتن غیبت از محل کار و غیره باشد.

۹- استفاده از سایر مزایا: به کارمندان می‌توان پاداش‌های دیگر مانند بیمه خدمات درمانی یا مراقبت از وابستگان آنان پیشنهاد کرد.

پول، چه به صورت نقدی خواه حواله الکترونیکی در حساب بانکی، که کارمندان برای انجام دادن کار در سازمان دریافت می‌کنند، با مزایای دیگر (بیمه، مرخصی استعلاجی، تعطیلات، بازنشستگی) مرتبط است و مشکل بتوان آن را جدا کرد. اگر پول / دستمزد به تنهایی نیازهای مهم، اساسی و متنوع کارمندان را برآورده سازد، محرک خوبی است، تا حدی که خوب انجام دادن وظایف شغلی برای به دست آوردن آن ضروری شود. اما اگر کارمندان نیازهای پیچیده‌ای داشته باشند که به‌طور مستقیم به درآمد آنان بستگی نداشته باشد، یا اگر برای کیفیت و کمیت انجام کار پاداش مستقیمی وجود نداشته باشد، در آن صورت پول به‌عنوان محرک ضعیف‌تری عمل می‌کند.

موضوع قابل توجه و مورد علاقه، عبارت از کار و دستمزد مربوط به آن است: یعنی موضوع ارتباط دستمزد با کار. از روش کارمزدی و روش‌های مشابه اغلب برای کارهای دستی که به مهارت نیاز دارند استفاده می‌شود. پژوهش‌های بسیاری درباره میزان کار در زمانی که به صورت کارمزدی است، انجام شده است. برای مثال در پژوهشی که از ۶ کارخانه در انگلیس، با روش پرداخت کارمزدی انجام شد هیچ تغییری بجز افزایش ۶۰ درصدی تولید و ۲۰ درصدی درآمد به دست نیامد (دیویسون^(۱) و همکارانش، ۱۹۵۸). یک فراتحلیل که از ۳۳۰ طرح آمریکایی به عمل آمد، نشان داد که اجرای طرح انگیزش مالی، بیشترین تأثیر را داشت یعنی تا ۲/۱۲ برابر انحراف معیار رسید (گازو^(۲) و همکاران، ۱۹۸۵، جدول ۸-۱ را ببینید).

به هر حال، این یافته‌ها می‌تواند مبالغه‌آمیز باشد، زیرا زمانی که یک طرح انگیزشی اجرا می‌شود، معمولاً با تغییرات دیگری همچون روش‌های بهبود کار یا حمل فرآورده همراه است. زمانی که انگیزش بر اساس انجام دادن کار گروهی قرار دارد، مانند طرح آمریکایی اسکان‌لون^(۳)، تأثیر مثبتی در افزایش همکاری‌ها مشاهده شد، اما اجرای چنین طرح مشوق‌های دستمزدی در گروه‌های بزرگتر تأثیر کمتری داشت (ماریوت^(۴)، ۱۹۶۸). زمانی که ارزیابی مشارکت افراد مشکل و یا نامطلوب است، می‌توان از طرح‌های انگیزش دستمزد گروهی استفاده کرد. در حالی که در یک پنجم و یک چهارم صنایع، طرح‌های انگیزشی دستمزد اجرا می‌شود، بررسی‌های بسیاری نشان می‌دهند که سودآوری به میزان یک‌سوم تا یک‌دوم بیشتر از مقداری است که قبل از اجرای طرح حاصل می‌شده است.

1. Davison

2. Guzzo

3. American Scanlon plan

4. Marriott

مشوق‌های دستمزد همچنین می‌تواند غیبت‌ها را کاهش دهد، البته اگر برای حضور مرتب مزایایی پرداخت شود. این طرح‌ها زمانی نتیجه بهتری می‌دهند که برای معرفی آن از مشارکت کارمندان استفاده شود (استیرز و رودز^(۱)، ۱۹۸۴). افزایش ساده در میزان دستمزد، اثر چشمگیری در کاهش میزان جایگزینی کارکنان دارد، که در نمونه مورد مطالعه از ۳۷۰ درصد به ۱۶ درصد رسیده است (اسکات و همکاران، ۱۹۶۰). همچنین می‌توان از مشوق‌های غیرپولی مانند، دادن وقت آزاد یا قدردانی استفاده کرد، اما مشوق‌های مالی بیشترین تأثیر را دارند (گازو و همکاران، ۱۹۸۵).

مشکلات این طرح، زمانی آشکار می‌شود که تعداد ویژه‌ای از کارگران فرصت‌های مخصوصی برای افزایش تولید داشته باشند - بدین معنا که برخی از کارگران ممکن است به‌طور غیرمنصفانه از چنین سیستمی زیان ببینند. افزون بر این، مشوق‌های دستمزد که به سودآوری افراد پاداش می‌دهد، اغلب می‌تواند باعث کاهش همکاری میان کارگران شود. پاداش‌های گروهی برای سودآوری، راه‌حل خوبی است، اما باید همان‌طور که تعداد افراد گروه افزایش می‌یابد، به میزان روشنی سودآوری فرد و دستمزد او نیز افزایش یابد. همان‌طور که جانز (۱۹۹۱) خاطرنشان می‌کند، بدون استفاده از طرح‌های مشوق دستمزد، سودآوری تولید در هر سازمان به سمت «توزیع نرمال» و به شکل منحنی زنگوله‌ای شکل‌گرایش دارد، اما اجرای این طرح‌ها گاهی منجر به کاهش تولید می‌شود. یعنی زمانی که کارگران به توافقی غیررسمی درباره میزان تولید برسند، بدین معنا است که میزان تولید اغلب با محدودیت روبرو می‌شود. دلیل آن شاید ترس کارگران از افزایش تولید و پیامدهای آن یعنی اخراج و کاهش دستمزد برای پایین آوردن هزینه نیروی کار باشد. بدیهی است محدودیت در میزان تولید بخشی از تاریخچه و روند درونی اعتماد در هر سازمانی است.

با توجه به تأکید بر کارمزد گروهی (فرنهام، ۱۹۹۶ الف) طرح پاداش‌های گروهی مورد توجه است. سهم‌شدن در سود یک نمونه از آن است. این‌طور فرض می‌شود که مزایای همکاری‌های گروهی بزرگتر (که امید است به تولید بیشتر منتهی شود) بتواند مزیت‌های نظری پرداخت برای کار انفرادی را جبران کند. طرح سهم‌شدن در درآمد، سیستمی است که پاداش بر اساس کاهش هزینه‌ها (کار، مواد و خدمات) که در کنترل نیروی کار است، پرداخت می‌شود. این طرح‌ها همه اعضای واحد کاری حتی مدیران و پرسنل پشتیبانی را شامل می‌شود.

اتحادیه‌های کارگری در سراسر جهان با طرح پاداش انفرادی مخالف هستند، و بر این باورند که این امر باعث افزایش رقابت‌های ناسالم می‌شود، همچنین سوانح و خستگی کار را افزایش داده و برای کارگرانی که از سلامت جسمانی کمتری برخوردارند یا مسن‌ترند، زیان‌بار است. برخی حتی با طرح پاداش گروهی به دلیل اینکه در نهایت به کاهش کیفیت زمان انجام کار منجر می‌شود، مخالفت دارند.

جدول ۸-۱ متوسط تأثیر بازده طرح‌های مختلف سازمانی بر تولید که واحدهای انحراف معیار آن با فراتحلیل به دست آمده است.

طرح‌های سازمانی	واحدهای انحراف معیار
پاداش مالی	۲/۱۲
آموزش	۰/۸۵
استراتژی‌های تصمیم‌گیری	۰/۷
تغییرات فنی - اجتماعی	۰/۶۶
هدف‌گذاری	۰/۶۵
طراحی مجدد شغل	۰/۵۲
روش‌های سرپرستی	۰/۵۱
مدیریت بر مبنای هدف	۰/۴۵
ارزیابی و بازخورد	۰/۴۱
برنامه‌ریزی مجدد شغل	۰/۳

منبع: گازو و همکاران، ۱۹۸۵

در مورد شغل‌های مدیریتی یا پرسنل پشتیبانی، طرح‌های پاداش بر اساس درجه شایستگی و بر مبنای ارزیابی‌هایی که توسط مدیران، سرپرستان، همتران، زیردستان و مشتریان انجام می‌شود، می‌تواند پرداخت گردد (فرنهام، استرینگفیلد^(۱)، ۱۹۹۴). پاداش‌های دستمزد اغلب به میزان فروش بستگی دارد، و بیش از ۸۵ درصد شرکت‌ها از آن برای برخی از کارمندان خود استفاده می‌کنند. حتی استادان نیز از این پاداش‌ها استفاده می‌کنند. مدیران ممکن است پاداش‌هایی براساس عملکرد واحد خود دریافت کنند. اما ارزیابی سودآوری در مورد اغلب کارمندان بسیار مشکل است، بنابراین پاداش‌ها بر اساس ارزشیابی‌ها و درجه‌بندی شایستگی‌ها انجام می‌گیرد. مزایای عمده این طرح‌ها این است که انعطاف پذیر هستند و به جنبه‌های مختلف انجام دادن کار نظیر تحمل تنش‌ها، واگذاری اختیار، خلاقیت، بیان شفاهی یا هرچیز دیگر، می‌تواند پاداش تعلق گیرد. همانگونه که جونز (۱۹۹۱) خاطرنشان کرده است، در مجموع شواهد نشان می‌دهد که مدیران به این طرح‌ها علاقمندند و همچنین پاداش قابل سنجش و مشخصی (از نظر پولی) برای کار وجود دارد. باوجود این، در ارائه یک سیستم عادلانه پاداش و اطمینان از اینکه ارزشیابی کار عادلانه و براساس شایستگی صورت گرفته مشکلاتی وجود دارد که

می‌تواند سازمان‌ها را در پرداخت پاداش بر اساس شایستگی با محدودیت جدی روبرو سازد. از این‌رو، ارشدیت و رده‌ی شغلی است که باعث پرداخت‌های گوناگون می‌شود نه انجام‌دادن خودکارکرد.

مشکل اصلی در سیستم‌های پرداخت براساس کارکرد، نخست این حقیقت است که میزان کارکرد به نقطه‌ی میانی گرایش دارد^(۱). احساس ناتوانی در رویارویی با برخوردها یا نگرانی‌های میان افراد گروه، و عمل مدیرانی که کارکنان غیرفعال را بیش از اندازه‌ی واقعی و کارکنان شایسته را کمتر از اندازه‌ی واقعی ارزیابی می‌کنند، اساس سیستم را تحلیل می‌برد. دیگر اینکه همان‌طور که خاطرنشان شد، میزان افزایش پاداش‌های شایستگی، بسیار کمتر از آن است که بتواند مؤثر واقع شود. عجیب اینکه، در دوره‌های سخت اقتصادی، زمانی که تلاش و انگیزه‌ی بیشتری مورد نیاز است، مقدار این پاداش‌ها براساس شایستگی کاهش می‌یابد.

آن پنهانکاری که در سیستم پرداخت پاداش براساس شایستگی وجود دارد، بدین معنا است که بسیاری از کارمندان وسیله‌ای برای مقایسه‌ی میزان حقوق خود با دیگران ندارند، تا مزایای آن سیستم اداری را منصفانه بدانند (یا ندانند). ولی یک سیستم باز که مبلغ پاداش شایستگی را جدا از سایر اضافه‌پرداخت‌ها (مانند هزینه‌ی زندگی) نشان دهد، مؤثرتر است. تا حدودی بدین علت که بسیاری از مدیران پرداخت‌های هم‌ترازان یا زیردستان خود را بیش از واقع، و مافوق خود را کمتر از واقع برآورد می‌کنند. این نحوه‌ی عمل، باعث کاهش رضایتمندی از پرداخت‌ها و ارتباط میان پاداش‌ها و انجام‌دادن کار می‌شود.

هدف‌های چنین سیستمی بسیار روشن است: کارکنان خوب باید خرسند و راضی باشند و محرکی برای ادامه‌دادن کار سخت داشته باشند، زیرا رابطه‌ی بین انجام‌دادن کار و پاداش (در برابر شایستگی) را می‌بینند. به همین ترتیب نیز، کارکرد ضعیف باید «تلاش سخت‌تری» برای دریافت پاداش دربرداشته باشد.

انواع گوناگونی از سیستم‌های PRP^(۲) (پرداخت براساس کارکرد) وجود دارد، که بستگی به این دارد که چه کسانی را (در چه رده‌ای) شامل شود؛ اینکه کارکرد چگونه اندازه‌گیری می‌شود (شمارش اهداف، نرخ‌بندی موردی یا ترکیبی از هر دو) و نیز پاداش‌هایی مانند پول، سهام و غیره که استفاده خواهد شد. برای بعضی از سازمان‌ها تجربه PRP موفقیت‌آمیز نبوده است، زیرا مثل نوشدارویی بوده که در همه‌ی موارد تجویز می‌شده، و گاهی نتیجه معکوس داده و کارمندان ناراضی قبلی، حتی مأیوس‌تر و منزوی‌تر شده‌اند. دلایل گوناگونی برای شکست سیستم‌های PRP وجود دارد.

نخست، اغلب درک اشتباهی از ارتباط بین پاداش و کارکرد وجود دارد. بسیاری از کارکنان، نظرهای اغراق‌آمیزی در ارزیابی کار خود دارند که منجر به انتظارهای غیرواقع‌بینانه از میزان پاداش می‌شود. زمانی که انتظارها برآورده نمی‌شود، کارکنان شکایت می‌کنند، و در اینجا این، کارکنان هستند که می‌خواهند این سیستم به دور انداخته شود. اغلب، درصد پاداش‌ها بر اساس کارکرد نسبت به پایه‌ی پرداخت بسیار پایین

1. that ratings of performance tend to drift to the centre.

2. performance-related pay

است. بدین ترتیب اگر یک سازمان محافظه کار با بودجه کمی آغاز کند، شاید متمایز کردن عملکرد ضعیف یا خوب کارکنان غیرممکن شود، بنابراین اعتبار کل سیستم به خطر می‌افتد.

رایج‌ترین مسأله مشترک این است که در بسیاری از مشاغل، نبود نتایج عینی، مرتبط و قابل شمارش، اغلب مستلزم رده‌بندی سخت و منحصر به فردی از رتبه‌بندی کارکرد دارد و این موارد به آسانی تحت تأثیر ارفاق‌های جهت‌دار و نظام‌مند و غیره قرار می‌گیرد که اعتبار و پایایی آن را خدشه‌دار می‌کند.

یکی دیگر از عوامل شکست، مقاومت مدیران و اتحادیه‌ها است. مدیران، از آن‌رو که سیستم به آنان وابسته است، ممکن است در مقابل این تغییرات مقاومت ورزند، زیرا برای مقابله با عملکردهای ضعیف باید صراحت داشته باشند و به کسانی که از نظر رفتاری به صورت ملموس موفق‌ترند، پاداش دهند. اتحادیه‌ها، همیشه در مقابل عدالت در مقایسه با سیستم‌های مبتنی بر مساوات مقاومت می‌ورزند، زیرا مورد دوم باعث از کارافتادن قدرت مذاکره جمعی نیروی کار کارگران می‌شود.

افزون بر این، بسیاری از طرح‌های PRP با شکست مواجه شده‌اند، زیرا در راستای اهداف جامع سازمان نبوده‌اند، یعنی قسمت‌هایی از کار که مهمترین اهمیت را برای سازمان دارد. همچنین سازمان باید مطمئن شود که کارگران توانایی بهبود عملکرد خود را دارند. اگر پرداخت بیشتر باعث بهتر انجام شدن کار می‌شود، کارگران باید به پیشرفت کار اعتماد و توانایی آن را نیز داشته باشند. اما طرح‌های PRP در حقیقت زمانی می‌تواند به خوبی عمل کند که قدم‌های متعددی برداشته شود. نخست، سیستم پاداش PRP بر اساس شایستگی فرد، نباید جزو درصدی از حقوق پایه باشد، بلکه باید بودجه‌ای به آن اختصاص یابد. دیگر اینکه، دامنه آن باید آنقدر وسیع باشد که همه افراد شاغل را دربرگیرد. برای مثال ۰ تا ۲۰ درصد برای کارمندان رده پایین و ۰ تا ۴۰ درصد برای کارمندان ارشد. ارزیابی کار، با مسئولیتی که مدیران ارزیاب برای ارزشیابی‌های خود قبول می‌کنند، باید به صورت جدی انجام گیرد؛ این مدیران برای اینکه رفتار را هنگام کار دقیق و منصفانه ارزیابی کنند، به آموزش نیاز دارند.

سیستم‌های اطلاعاتی و طراحی شغل، باید با سیستم ارزیابی عملکرد سازگار باشد. مهم‌تر اینکه، اگر سازمان به کارگروهی اهمیت می‌دهد، باید گروه و عملکرد آن واحد ارزیابی شود. این امکان وجود دارد و می‌توان بخشی از پرداخت شایستگی فردی را در ارزیابی گروهی قرار داد. در نهایت نیز باید پاداش ویژه‌ای برای قدردانی از دستاوردهای اصلی فرد، جدا از پاداش سالیانه در نظر گرفته شود.

به طور خلاصه، ماینر (۱۹۹۳) اعتقاد دارد، که پنج مورد زیر برای اطمینان از عملی بودن هریک از طرح‌های پاداش، باید مدنظر قرار گیرد:

- ۱- کارکنان باید برای پولی که از اجرای این طرح به دست می‌آورند اهمیت قائل شوند.
- ۲- کارکنان نباید ارزش‌های مهمی مانند سلامتی، امنیت شغلی و غیره را در نتیجه افزایش عملکرد بالای خود از دست بدهند.

۳. کارکنان باید قادر به کنترل عملکرد خود باشند، در نتیجه فرصتی برای تلاش بیشتر خواهند یافت.
۴. کارکنان باید به طور صریح از عملکرد طرح آگاه باشند.
۵. باید با استفاده از شاخص عملکرد، اثربخشی هزینه یا رده‌بندی، ارزیابی دقیق عملکرد را امکان‌پذیر ساخت.
- از این رو، لاولر^(۱) (۱۹۸۱) چکیده ممتاز از پیامدهای سیستم‌های پاداش شایستگی تهیه کرده است (جدول ۸-۲ را ببینید).

جدول ۸-۲ کارآیی سیستم پرداخت براساس شایستگی و سیستم پاداش در دستیابی به نتیجه‌های مطلوب

نتایج مورد نظر			
نوع پرداخت	ارزیابی عملکرد	انطباق پرداخت و کاهش اثرهای تشویق به پذیرفتن	طرح
سیستم‌های پرداخت - شایستگی فردی	بهره‌وری هزینه‌بری ارزیابی توسط سرپرستان	خوب متوسط متوسط	بسیار خوب بسیار خوب بسیار خوب
سیستم‌های پرداخت شایستگی گروهی	بهره‌وری هزینه‌بری ارزیابی توسط سرپرستان	متوسط ضعیف	ضعیف بسیار خوب
برای سازمان در کل	بهره‌وری هزینه‌بری	ضعیف	بسیار خوب
سیستم‌های پاداش فردی	بهره‌وری هزینه‌بری ارزیابی توسط سرپرستان	بسیار خوب خوب خوب	متوسط خوب بسیار ضعیف
سیستم‌های پاداش گروهی	بهره‌وری هزینه‌بری ارزیابی توسط سرپرستان	خوب متوسط متوسط	بسیار خوب بسیار خوب بسیار خوب
برای سازمان در کل	بهره‌وری هزینه‌بری سود	متوسط ضعیف	بسیار خوب بسیار خوب

منبع: اقتباس از لاولر ۱۹۸۱ ص ۹۴

برای بسیاری از کارگران، امنیت شغلی مهم‌تر از میزان دستمزد است و این به‌ویژه درخصوص کارگران ساده با دستمزد پایین و کسانی صدق می‌کند که به شکل خانوادگی کارگران غیرماهر بوده‌اند. داشتن امنیت شغلی تنها برای خانواده فرد مهم نیست، بلکه نمادی از موقعیت فرد است. از سال‌های ۱۹۹۰، در نتیجه کامپیوتری شدن بسیاری از مشاغل، نگرانی از نداشتن امنیت شغلی افزایش یافته است. این مشکلی اصلی و معاصر ما در زمینه کار است؛ شرکت‌های بزرگ ژاپنی در ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان خود موفق بوده‌اند، آنان افراد زیان‌دیده را بعد از مدتی در شرکت‌های فرعی استخدام کردند. و اینکه پاداش‌های پولی، صرف‌نظر از اینکه آیا اصلاً مردم کار خواهند کرد یا خیر، تأثیر خواهد داشت؛ در گذشته برای برخی این، یک انتخاب بین کار و یک زندگی با فراغ بال بود اما امروزه انتخابی بین کار و تأمین اجتماعی است.

همچنین در تأثیری که پول در کار می‌گذارد، محدودیت‌های معینی وجود دارد، اما برخی علاقه کمتری به کسب پول بیشتر نشان می‌دهند، که آن به میزان درآمد دوستان و همسایگان آنان و یا به تعداد افراد خانواده بستگی دارد، و اینکه آیا مایلند خانه یا اتومبیل بخرند. از طرف دیگر، ممکن است سطح آرزوهای مالی خود را بالاتر ببرند، خانه یا اتومبیل بزرگتری بخواهند یا ممکن است کالاهای جدیدی برای خریدن پیدا کنند، یا به پول به‌عنوان شاخص موفقیت نگاه کنند.

دستمزد عادلانه: برابری و محرومیت نسبی

شواهد عمده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد بجز یک مقدار قابل قبول، دستمزد مطلق به اندازه دستمزد نسبی برای فرد اهمیت ندارد. در هر جامعه‌ای، مقدار حقوق افراد، شاخص مقام و وجهه آنان است، که مقدار آن آشکارا متفاوت است و با نوعی تأیید اجتماعی همراه است. از دید اغلب مردم، پرداخت کمتر حاکی از کمبود مهارت و کار کم‌اهمیت‌تر است. اعتصاب به منظور افزایش دستمزد، به همان اندازه که به دلیل حقوق کافی صورت می‌گیرد، به سبب تمایل به کسب احترام نیز هست (لیندگرن، ۱۹۹۱). همان‌طور که در دادگاه‌های طلاق، پول نمادی برای جبران احساسات آسیب‌دیده است، به همین ترتیب عوامل اقتصادی و روان‌شناختی بسیاری نیز در تفاوت میان دستمزدها وجود دارد (آنیکیف^(۱)، ۱۹۵۷). در این خصوص، بخشی از نابهنجاری‌های موجود را می‌توان به وسیله ارزش‌های معنوی یا به بیان ساده‌تر انگیزه‌های درونی فرد توضیح داد. از این‌رو، روحانی، هنرمند، نویسنده، مددکار و اعضای فرهنگستان دستمزد پایینی دارند، اما افکار عمومی پذیرفته است که شغل‌هایی که ارزش‌های معنوی و دستمزد پایین دارند از مشاغل با درآمد بالا ولی فاقد ارزش‌های معنوی فراتر می‌روند. از این رو داوطلبان

مشاغلی مانند بازیگری که دستمزد پایین اما رضایت درونی به همراه دارد، اغلب مازاد بر نیازند. البته، شغل‌هایی که از نظر رضایت درونی و پاداش بیرونی (دستمزد) غنی هستند، از رضایت‌بخش‌ترین مشاغل به شمار می‌آیند.

نظریه عدالت، که روان‌شناسان از اقتصاددانان وام گرفته‌اند، انگیزه مردم را از زاویه مقایسه‌های اجتماعی که میان خود انجام می‌دهند بررسی می‌کند. این نظریه مطرح می‌کند که کارکنان برای حفظ عدالت یا روابط «منصفانه» بین خود یا تغییر روابط ناعادلانه یا «نابرابر»، دارای انگیزه هستند. نظریه عدالت، به انگیزه افرادی توجه می‌کند که از احساسات منفی ناشی از برخوردهای ناعادلانه در شغل خود، به هنگام مقایسه‌های اجتماعی فرار می‌کنند.

نظریه عدالت، مطرح می‌کند که مردم میان خود و دیگران با توجه به دو متغیر ستاده (مزایا، پاداش) و داده (تلاش، توانایی) مقایسه‌هایی انجام می‌دهند. ستاده، شامل مواردی است که کارکنان معتقدند از شغل خود به دست می‌آورند، مانند دستمزد، مزایای غیرپولی^(۱) و یا منزلت اجتماعی. داده مربوط به قسمتی است که کارکنان معتقدند خود و دیگران در شغل خود انجام می‌دهند، که شامل مدت کار انجام شده، مقدار تلاش صرف شده، تعداد واحدهای تولیدشده یا کیفیت‌هایی که به آن شغل افزوده شده است. نظریه مساوات، ستاده و داده را آن‌طور که افراد درک می‌کنند مورد توجه قرار می‌دهد، نه لزوماً آنچه واقعیت دارد، اگرچه اغلب ارزیابی آن به‌خودی خود، مشکل است. بنابراین، تعجب‌آور نیست که کارگران با آنچه که باعث برابری و نابرابری در شغل می‌شود، مخالفت داشته باشند. از اینرو، عدالت مفهومی ذهنی است نه تجربه‌ای عینی، و از عوامل شخصیتی تأثیر می‌پذیرد.

نظریه عدالت مطرح می‌کند که مردم نسبت ستاده و داده‌های خود را با دیگران مقایسه می‌کنند خصوصاً آنها نسبت ستاده / داده خود را با نسبت ستاده / داده افراد دیگر مقایسه می‌کنند که این امر می‌تواند یکی از این سه نتیجه را داشته باشد: دستمزد زیاد، دستمزد کم یا دستمزد عادلانه.

- نابرابری از نوع «دستمزد زیاد» زمانی روی می‌دهد که نسبت ستاده/داده فرد از نسبت مشابه آن در فرد دیگری که با خود مقایسه کرده است بیشتر باشد. افرادی که این نوع دستمزد را می‌گیرند، به‌نظر می‌رسد که احساس گناه می‌کنند. تعداد کمی از افراد در این وضعیت قرار دارند.
- نابرابری از نوع «دستمزد کم» زمانی روی می‌دهد که نسبت ستاده/داده فرد از نسبت مشابه آن در فرد دیگر کمتر باشد. افرادی که به آنان کم پرداخت می‌شود، گمان می‌رود که احساس عصبانیت کنند. بسیاری از مردم معتقدند که به آنان کم پرداخت می‌شود.

«دستمزد عادلانه» زمانی روی می‌دهد که نسبت ستاده/ داده فرد با نسبت مشابه آن در فرد دیگری که با او مقایسه شده است برابر باشد. افرادی که به آنان منصفانه پرداخت می‌شود، گمان می‌رود که احساس رضایت کنند.

بر اساس نظریه عدالت، در مردم انگیزه فرار از احساسات منفی، مانند عصبانیت و گناه وجود دارد. این نظریه برای جبران وضعیت‌های نابرابر به دو روش معتقد است: واکنش‌های رفتاری نسبت به برابری از جمله روش‌هایی است که مردم می‌توانند برای تغییر داده و ستاده موجود خود انجام دهند، مانند سخت کار کردن یا کم‌کاری (افزایش یا کاهش داده)، یا دزدی از کالا یا وقت (افزایش ستاده). افزون بر واکنش‌های رفتاری در قبال نابرابری از نوع دستمزد کم، واکنش‌های روان‌شناختی نیز وجود دارد. مردم دزدی از کارفرما (برای افزایش ستاده) را باعث پیدایش احساس ناراحت‌کننده در فرد می‌دانند. یا تمایل ندارند تولید خود را محدود یا درخواست افزایش حقوق (برای افزایش داده) کنند. آنان ممکن است چاره کار را با تغییر در نحوه نگرش خود نسبت به وضعیت موجود ببینند. چون این نظریه با نحوه ادراک فرد از عدالت یا بی‌عدالتی مربوط می‌شود، منطقی است که بتوان با تغییر تفکر فرد در مورد وضعیت موجود خود، وضعیت بی‌عدالتی را نیز به طور مؤثری اصلاح کرد، برای مثال فردی که دستمزد کم می‌گیرد، می‌تواند با استدلالی از این نوع که داده‌های فرد دیگر از داده‌های او برآستی بیشتر است، خود را متقاعد کند که بیشتر بودن ستاده‌های آن فرد نیز عادلانه است.

واکنش‌های متعددی نسبت به بی‌عدالتی وجود دارد. مردم به نابرابری‌هایی از نوع دستمزد بالا (مانند مزایای فوق‌العاده) یا دستمزد کم (مانند مزایای کم) واکنش‌های رفتاری یا روان‌شناختی نشان می‌دهند، که کمک می‌کند تا درک آنان از نابرابری به برابری تغییر یابد. جدول ۳-۸، دو نوع واکنش «کلاسیک» نسبت به نابرابری را نشان می‌دهد.

چگونگی واکنش مردم نسبت به بی‌عدالتی به نحوه دستمزد آنان بستگی دارد. اگر دستمزد آنان براساس زمان کار باشد، می‌توانند سرعت کار خود را کاهش دهند، اما اگر آنان کارمزد باشند، می‌توانند کیفیت کار خود را کاهش دهند. به همین ترتیب، کارمندی که حقوق بگیر است، اگر احساس بی‌عدالتی از نوع «دستمزد زیاد» کند، ممکن است داده‌های خود را با سخت‌تر کار کردن، ساعات بیشتری کار کردن یا سودآوری بیشتر افزایش دهد. همچنین، کارمندی که ستاده خود را با استفاده نکردن از مزایای غیرپولی شرکت پایین می‌آورد، می‌توان آن را نوعی جبران در بی‌عدالتی از نوع «دستمزد زیاد» دانست. افرادی که «دستمزد زیاد» دارند (که تعداد اندکی اینطورند) می‌توانند از نظر روانی خود را متقاعد کنند که برآستی به دلیل داده‌های بیشتر خود، سزاوار ستاده بیشتر نیز هستند. همچنین افرادی که دستمزدهای کلان دارند، ممکن است هرگز درباره آن ناراحت نباشند زیرا چنین توجیه می‌کنند که دستمزدهای بالای آنان پاداشی به داده‌های برتر آنها است و بنابراین بی‌عدالتی نیست.

جدول ۸-۳ واکنش نسبت به نابرابری

نوع واکنش		
نوع نابرابری	رفتاری	روان‌شناختی
نابرابری: پرداخت اضافه (گناه)	افزایش در داده (بیشتر کار کردن)	متقاعد ساختن خود که
$1 < 0$	یا کاهش در ستاده (کار در	حاصل کار بر اساس
	تعطیلات، حقوق نگرفتن)	داده‌هایتان سزاوار شما
		است (منطقی است که
		شما بهتر، زرنگ‌تر و
		سخت‌کوش‌تر از هم‌تایان
		خود هستید، بنابراین
		استحقاق پرداخت بیشتر
		را دارید.)
نابرابری: پرداخت کم (عصبانیت)	کاهش در داده (کاهش تلاش) یا	متقاعد ساختن خود که
$1 > 0$	افزایش در ستاده (گرفتن اضافه	حاصل کار دیگران برآستی
	پرداخت، زدن از زمان کار از	بیش از مال شما است
	طریق غیبت کردن)	(منطقی است که کارگر
		مورد مقایسه برآستی
		باصلاحیت‌تر است و یا
		کارگر بهتری است بنابراین
		شایسته دستمزد بیشتری
		است.)

پژوهش‌ها، در مجموع این نظریه را تأیید می‌کنند که واکنش مردم نسبت به نابرابری‌ها از نوع دستمزد زیاد و یا کم مطابق موارد مذکور است. برای مثال، پریچارد^(۱) و همکارانش (۱۹۷۲)، عده‌ای کارمند دفتری مرد را به صورت نیمه‌وقت برای مدت دو هفته استخدام کردند و به طور نمایشی در دستمزدهای آنان برابری یا نابرابری ایجاد کردند. به کارمندانی که دستمزد زیاد می‌گرفتند، گفتند که دستمزد آنان از سایرین که همان کار را انجام می‌دهند، بیشتر است. به کارمندانی که دستمزد کم می‌گرفتند، گفتند که

دستمزد آنها از دیگران که همان کار را انجام می‌دهند کمتر است. به کارمندانی که دستمزد عادلانه می‌گرفتند، گفتند که دستمزد آنها با افراد دیگر که همان کار را انجام می‌دهند، برابر است. کارمندان با «دستمزد بالا» سودآورتر از افرادی بودند که «دستمزد عادلانه» می‌گرفتند، و کارمندان با «دستمزد کم» از افرادی با «دستمزد عادلانه» سودآوری کمتری داشتند. افزون بر این، هم کارمندان با «دستمزد زیاد» و هم با «دستمزد کم» گزارش کردند که در مقایسه با کسانی که «دستمزد عادلانه» می‌گرفتند، از شغل خود رضایت کمتری دارند.

به هر حال، این تجربه‌ها در کوتاه‌مدت به دست آمد، از این رو، قابل پیش‌بینی نیست که نتایج در طول زمان هم مداوم خواهد بود، که شاید بدین دلیل باشد که کارکنان با «دستمزد بالا» خود را با ارزش‌تر و کارکنان با «دستمزد کم» خود را کم‌ارزش‌تر قلمداد خواهند کرد (کانفر^(۱)، ۱۹۹۰). با وجود این، احساس بی‌عدالتی در زندگی واقعی بر رفتار تأثیر دارد. پژوهشی که سامرز و هندریکس^(۲) (۱۹۹۱) از ۳۶۵ مدیر با دستمزدهای نابرابر به عمل آوردند، نشان داد که این بی‌عدالتی در دستمزد در انجام کار آنان تأثیر نداشت، اما در تغییر نیروی کار مؤثر بود. مطالعه دیگری در آمریکا که برکوویتز^(۳) و همکارانش (۱۹۸۷) انجام دادند، نشان داد که قویترین عامل پیش‌بینی‌کننده در رضایت از دستمزد، بی‌عدالتی‌های جاری است (۴۹/۰). نظریهٔ برابری می‌گوید مردم توزیع عادلانهٔ پاداش را با «داده‌ها» مرتبط می‌دانند، که می‌تواند شامل میزان کار انجام شده، توانایی‌ها و غیره شود و اگر به آن دست نیابند، ناخشنود می‌شوند، آنجا را ترک می‌گویند و یا ممکن است عدالت را به روش‌های دیگری مانند غیبت کردن مکرر یا دزدی از کارفرما، افزایش دهند. آنچه به عنوان «برابری» مطرح می‌شود، تا حدود زیادی به مقایسه‌هایی که انجام می‌گیرد، بستگی دارد. براون (۱۹۷۸) مشاهده کرد که کارگران شاغل در بخش صنعت در صورتی حاضر به پذیرفتن دستمزدهای پایین می‌شوند که مبلغ آن از دریافتی گروه رقیب‌شان بیشتر باشد.

روش هوشمندانهٔ غلبه بر آثار نابرابری دستمزد را کلارک و اُسوالد^(۴) (۱۹۹۳) ابداع کردند. آنها درآمد ۱۰,۰۰۰ کارگر انگلیسی، یعنی افرادی با شغل، تحصیلات و سن یکسان را مقایسه و مشاهده کردند در حالی که درآمد تأثیر ناچیزی در رضایت شغلی دارد، مقایسه درآمدها تأثیر آشکاری دارد. یعنی هر چقدر مقدار حاصل از مقایسه کمتر باشد، رضایت شغلی بیشتر است (۳۰/۰ تا ۲۵/۰). به عبارت دیگر، با ثابت نگه داشتن درآمد، هر چقدر مردم انتظار کمتری داشته باشند، رضایت شغلی آنها بیشتر خواهد بود. همچنین در پژوهشی در آمریکا بر روی ۴۵۶۷ کارمند، همان نتایج حاصل شد و مشاهده گردید رضایت از دستمزد زمانی بیشتر است که شیوه‌هایی برای اطمینان از عادلانه بودن درآمد وجود داشته باشد (لایشت و شپلاک^(۵)، ۱۹۹۴).

1. Kanfer

2. Summers & Hendrix

3. Berkowitz

4. Clark & Oswald

5. Leicht & Shepelak

به زنان اغلب کمتر از مردان پرداخت می‌شود، و آنان اغلب از درآمدهای پایین خود راضی هستند، زیرا دستمزد خود را با زنان دیگر مقایسه می‌کنند و معتقدند سزاوار گرفتن دستمزد کمتری از مردان هستند (جکسون، ۱۹۸۹). اما، زمانی که زنان دقیقاً همان کار مردان را انجام می‌دهند، دستمزد خود را با مردان مقایسه می‌کنند و دیگر از دستمزد کمتر راضی نیستند (لوسکوکو و اسپیتز^(۱)، ۱۹۹۱). فلان^(۲) (۱۹۹۴) نمونه‌هایی از مدیران و متخصصان زن را بررسی و مشاهده کرد، زنان اگرچه دستمزد کمتری می‌گرفتند ولی به اندازه مردان راضی بودند. از دلایل متعددی که در توضیح آن بیان شد، آنان نتیجه گرفتند که دستمزد عامل پیش‌بینی‌کننده‌ای برای رضایت شغلی نیست و پس از انگیزه درونی و مهم بودن شغل قرار می‌گیرد.

همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، نظریه عدالت مشکلات خود را دارد: چگونه با داده‌های منفی برخورد می‌شود؛ در چه نقطه‌ای عدالت به بی‌عدالتی تبدیل می‌شود؛ و این اعتقاد که مردم عدالت را بر مساوات ترجیح داده و به آن ارجح می‌نهند. با وجود این، این نظریه بحث‌های مهمی را برانگیخته است که موضوع انگیزش و نقش پول را در آن بررسی می‌کند.

انگیزش درونی و بیرونی

برخی از مشاغل رضایت درونی ایجاد می‌کنند، بدین معنا که طبیعت انجام‌دادن آنها جالب و دلپذیر است. آنان به دلایل متعدد و متنوعی لذت‌بخش هستند که تا حدود زیادی به اولویت‌ها و گرایش افراد بستگی دارد.

رضایت درونی، یعنی اینکه انجام‌دادن کار خود به تنهایی، پاداش است. بنابراین، برای چنین فعالیت‌هایی پاداش مدیریتی لازم نیست. اما مدیران بی‌تجربه ممکن است ناخواسته این وضعیت‌های مطلوب را نابود کنند.

پژوهشگری را در نظر بگیرید که با شتاب روی یک گزارش پژوهشی در منزل کار می‌کند. کودکان محله، مدت سه روز است که در پارک کوچکی در نزدیکی خانه او با سروصدای زیاد بازی می‌کنند و از آنجایی که فریادهای آنان به‌طور همزمان، غیرقابل کنترل و غیرقابل پیش‌بینی هستند تنش زیادی ایجاد می‌کنند. چه کار باید کرد؟ (۱) مؤدبانه از آنان خواست که از بازی دست بکشند یا از آنجا بروند؟ (۲) به پلیس یا والدینشان اطلاع داد؟ (۳) اگر قبول نکردند، با زور تهدیدشان کرد؟ (۴) یا همگی موارد فوق به ترتیب.

آن پژوهشگر هیچ‌یک از موارد فوق را انجام نداد و به‌عنوان فردی که شغل او با انگیزه درونی ارتباط دارد، روش دیگری به کار گرفت. او در صبح روز چهارم به سراغ کودکان رفت و ریاکارانه اظهار داشت که از

بودن آنها در آنجا، به دلیل سروصدای خنده و هیجان بازی بسیار لذت می‌برد. در حقیقت، آنچنان خشنود است که حاضر است به آنان مبلغی پرداخت کند تا آن کار ادامه دهند و قول داد اگر مطابق قبل ادامه دهند به هریک از آنان ۱ پوند در روز بپردازد.

نوجوانان، طبعاً شگفت‌زده شدند، ولی خشنود بودند. برای مدت دو روز، او که به ظاهر خوشحال بود، پول را به هریک از آنان پرداخت کرد. اما در روز سوم، گفت به دلیل «مشکل نقدینگی» فقط می‌تواند ۵۰ سنت به هر کدام بدهد. روز بعد، ادعا کرد که به دلیل «کمی پول» فقط ۱۰ پنی می‌تواند بپردازد. پیش‌بینی پژوهشگر درست از آب درآمد و کودکان فریب‌خورده به شکایت پرداختند و از ادامه کار خودداری کردند. آنان همگی با بدخلقی و اینکه، هرگز برای بازی به آن پارک بازخواهند گشت، آنجا را ترک کردند. آن پژوهشگر نیز در مجموع پس از موفقیت در این کار به مطالعه خود ادامه داد و از سکوت حاکم بر محیط کارش لذت برد.

این حکایت جالب، مسأله‌ای را برای مدیران مطرح می‌کند. اگر فردی به هر دلیلی از انجام دادن کاری خشنود است، اما همچنین با دادن پاداش بیرونی (معمولاً پول) «کنترل می‌شود»، آن فرد به این پاداش‌ها توجه می‌کند و ناچار برای حفظ رضایت او باید این پاداش را افزایش داد. بنابراین، این تناقضی در خود دارد: دادن پاداش پولی به فردی که انگیزه درونی دارد احتمالاً او را کمتر تشویق می‌کند، زیرا ماهیت انگیزه او را تغییر می‌دهد. مگر اینکه، مدیر بتواند با تقاضای رو به افزایش پاداش‌های بیرونی (مانند افزایش مداوم حقوق) برابری کند، تا کارمند کمتر از شغل خود اظهار خستگی بکند.

هنگامی که انجام دادن کار خودبه‌خود جالب است، استفاده از مشوق‌هایی مانند پول برخلاف بهره‌وری است. بدین معنا که انگیزه درونی فرد با دادن پاداش بیرونی کاهش می‌یابد. دیسی و ریان^(۱) (۱۹۸۵) نشان دادند که با وجود این، تقویت و بهبود فزاینده عملکرد، باعث از دست دادن (یا به دست آوردن) علاقه درونی نمی‌شود. آیزنبرگر معتقد است، همه مشاغل ویژگی‌های جالب درونی و بیرونی و نیز سطوحی از مشکلات دارند:

حتی اگر دانش‌آموزی یک موضوع علمی را در مجموع جالب بداند، برای خوب فهمیدن آن نیاز به مطالعه مقالاتی دارد که کسل‌کننده و تکراری به نظر می‌رسند و موضوع‌های دیگر، اگرچه جالب هستند، اما تسلط بر آنها بسیار مشکل است. ارزش ثانوی پاداش افزوده یعنی تلاش زیاد ممکن است باعث انتخاب وظایف علمی مشکل شده و پافشاری بر آنها را تشویق کند. تقویت تلاش‌ها در انجام دادن وظایف تکراری و یکنواخت حتی می‌تواند به تلاش‌های بعدی در انجام دادن وظایف خوشایند نیز بیفزاید. برای مثال پاداش گرفتن کودکانی که در ستین قبل از نوجوانی به دلیل دقتی که در انجام تلفظ‌های یکنواخت داشتند، باعث شد که آنها در مقایسه با

دانش‌آموزانی که فقط به صرف انجام دادن وظیفه پاداش گرفته بودند، بعدها داستان‌ها و تصویرهای دقیق‌تری را تولید کنند. این نتایج ارزش‌های نظریه پاداش ثانویه را برای کوشایی فراگیر تأیید می‌کند. (۱۹۹۲، ص ۲۶۳)

برخی از فعالیت‌ها پاداش‌دهنده هستند زیرا کنجکاوی را ارضا می‌کنند و برخی نیز سطح بالایی از انگیزش را ایجاد می‌کنند. دیسی (۱۹۸۰) مطرح کرد که انگیزه درونی از دو طریق افزایش می‌یابد. نخست، به وسیله فعالیت‌هایی که احساس تسلط و شایستگی را با استفاده از مهارت‌ها در فرد به وجود می‌آورد، دوم، به وسیله احساس کنترل و بیان خود از طریق تجربه خودمختاری جهت داشتن استقلال در انتخاب نحوه انجام دادن کار؛ که هر دو از عوامل افزایش انگیزش هستند. علاوه بر اینکه داشتن صلاحیت‌ها لذت‌بخش است، پژوهش در اوقات فراغت مردم نشان می‌دهد، که آنان از فعالیت‌های شادی‌بخش مانند رقص، موسیقی و شنا لذت می‌برند. هرچند، اگر آن را به خوبی بدانند، برایشان لذت‌بخش‌تر خواهد بود (آرگایل، ۱۹۹۶). هاکمن و اولدهام^(۱) (۱۹۸۰)، پنج ویژگی شغلی که انگیزه انجام دادن کار هستند را برشمردند، که شامل داشتن مهارت‌های مختلف، وظایف متعدد، مهم بودن وظیفه، استقلال و اطلاع از نتایج کار می‌باشد. آنان همچنین اعلام کردند تأثیر این ویژگی‌های شغلی در افرادی بیشتر خواهد بود که «نیاز شدید به رشد» دارند، یعنی افرادی که از کار جالب و پرچالش لذت می‌برند. این نظریه، رضایت شغلی را با موفقیت پیش‌بینی می‌کند، اما یافته‌ها درخصوص انگیزش از هم متمایز نیست.

آزمایش‌ها درباره کودکان نشان می‌دهد، اگر به آنان برای انجام دادن کارهایی که به هر طریق خود مایل به انجام آن هستند پاداش بیرونی داده شود، انگیزه درونی آنان کاهش می‌یابد. اگرچه، پژوهش‌های بعدی درخصوص کارگران نشان می‌دهد که پول یا هر پاداش بیرونی می‌تواند به انگیزه درونی آنها بیفزاید، برای مثال زمانی که پاداش‌های بیرونی صلاحیت فرد را آشکار کند (کانفر ۱۹۹۰).

نظام ارزشی پروتستان که در فصل ۱۵ از آن صحبت شد، یکی دیگر از منابع انگیزه درونی است. پیروان آن، از انجام دادن کار به دلیل نفس کار لذت می‌برند. برخی از آزمایش‌ها نشان داد که آنان در انجام دادن وظایف خود، سخت کار می‌کردند و حتی بعد از دریافت بازخورد منفی، کار خود را بیشتر بهبود می‌بخشیدند، غیبت آنها در مجموعه‌های کاری کمتر و تعهدشان نسبت به سازمان بیشتر است (فرنهام، ۱۹۸۴). از شیفتگان کار می‌توان به عنوان موارد افراطی پیروان اخلاق کاری پروتستان نام برد، آنان ساعت‌های بسیار طولانی، تقریباً بدون اوقات فراغت، یا تعطیلات کار می‌کنند و از کار خود لذت بسیار می‌برند (مکلویتز^(۲)، ۱۹۸۰). فقط شیفتگان کار نیستند که از کار خود به دلایل غیرمادی لذت می‌برند،

بازنشستگان نیز می‌گویند برای کارکردن و همچنین همکاران خود دلتنگ هستند (پارکر^(۱)، ۱۹۸۲). داشتن انگیزه پیشرفت در کار به‌ویژه برای مدیران، دانشمندان و پژوهشگران اهمیت دارد. برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند، افرادی که در آزمون «نیاز به پیشرفت» امتیاز بالا کسب می‌کنند، بیشتر ارتقا می‌یابند، مقاله‌های بیشتری منتشر می‌کنند و غیره. ارتقا و موفقیت برای کارآفرینان، مدیران در شرکت‌های کوچک و کسانی که در قسمت فروش کار می‌کنند، بسیار ضروری است (مک‌کلند^(۲)، ۱۹۸۷). به نظر می‌رسد برای مدیران و مشاغلی از این نوع، ارتقا و موفقیت شغلی بسیار مهم باشد. مدیران مجذوب موفقیت هستند و زمانی که آن را به‌دست نمی‌آورند، بسیار ناراضی می‌شوند. هرزبرگ^(۳) و همکارانش (۱۹۵۹) مشاهده کردند که تصدیق و پیشرفت، بزرگترین منبع رضایت برای مدیران است. رویکرد دیگر در ارتباط با پیشرفت از چیکزسنت می‌های است، ایده «جاری شدن»^(۴) احساس رضایت عمیق حاصل از روبه‌روشدن با چالش‌های سهمگین که با داشتن مهارت‌های لازم به‌دست می‌آید؛ او مشاهده کرد که این، بیشتر در محیط کار حاصل می‌شود نه در فعالیت‌های اوقات فراغت (چیکزسنت می‌های و چیکزسنت می‌های، ۱۹۸۸).

تعهد سازمانی از منابع دیگر انگیزش است و دلیل اصلی پایین بودن غیبت‌ها و میزان جابجایی نیروی کار است. تعهد سازمانی در افرادی که از دست‌مزد خود رضایت دارند (کوهن و گاتیکر^(۵)، ۱۹۹۴)، همچنین در کارکنانی که در منافع مالی شرکت شریک هستند، و یا افرادی که در طرح‌های بازنشستگی و مستمری «سرمایه‌گذاری» کرده‌اند، بیشتر است. اگرچه، دلایل غیرمادی نیز برای تعهد به سازمان وجود دارد، مانند داشتن سابقه کار طولانی در سازمان، شرکت در تصمیم‌گیری‌ها و یا داشتن مسئولیت (آرگایل، ۱۹۸۷).

تأثیر انگیزه اقتصادی بر شغل

افرادی هستند که بدون دریافت دست‌مزد کار می‌کنند. مشاغل داوطلبانه مانند خدماتی که برای سالمندان یا بیماران انجام می‌گیرد، نشان می‌دهد که پول تنها دلیل کارکردن نیست. همچنین افرادی که نیازی به کارکردن ندارند اما هنوز آن را انجام می‌دهد، مانند ۱۷ درصد از افرادی که در بخت‌آزمایی برنده شده‌اند به صورت تمام وقت در شغل خود باقی مانده‌اند (اسمیت و رازل^(۶)، ۱۹۷۵). امروزه، بسیاری از مردم در مشاغل مورد علاقه خود نسبت به گذشته ساعت‌های بیشتری کار می‌کنند، در حالی که متوسط ساعت کار کاهش یافته است. برای برخی‌ها مانند دانشمندان و پژوهشگران علت این است که از کار خود لذت می‌برند، اما این تنها دلیل نیست. همچنین بسیاری از مردم که در مشاغل تمام‌وقت به سر می‌برند،

1. Parker

2. McClelland

3. Herzberg

4. flow

5. Cohen & Gattiker

6. Smith & Razzell

آنقدر ثروتمند هستند که بیش از این نیازی به پول نداشته باشند، بنابراین به نظر می‌رسد برای دلایل دیگری کار می‌کنند.

در اقتصاد «ژتونی» از پاداش‌هایی به شکل پول با موفقیت استفاده شده است. به تازگی از این روش در محیط‌های کار برای جلوگیری از سیگار کشیدن یا مجبور کردن کارکنان به استفاده از تجهیزات ایمنی استفاده می‌شود. بسیاری از آزمایش‌ها نشان می‌دهد اقتصاد ژتونی در تأثیرگذاری بر رفتار موفق بوده است؛ و تنها مورد استثنا در متوقف کردن مصرف مواد مخدر بوده است. در پژوهشی از پسران ۹ تا ۱۱ ساله این نتیجه به دست آمد که پاداش‌های فوری مانند صبحانه تأثیر بیشتری در رفتار آنان دارد. همچنین در رفتارهای غیرهدفمند به‌ویژه در کنش‌های متقابل اجتماعی - رفاهی تأثیر داشته است. اگرچه، در ایجاد تغییرات پایدار چندان موفق نبوده است (لی و همکاران، ۱۹۸۷).

پول، نقش مهمی در انتخاب شغل دارد - بسیاری از مردم مشاغل با حقوق بالا را ترجیح می‌دهند، اما پول تنها عامل نیست. پژوهش‌های بسیاری دربارهٔ پیدا کردن «ارزش‌های مطرح در شغل»، یعنی آنچه مردم از شغل خود می‌جویند و یا لذت می‌برند انجام شده است. بررسی‌های روزنبرگ^(۱) (۱۹۵۷) نشان داد دانش‌آموزانی که در مقیاس «پاداش بیرونی» رتبهٔ بالا کسب کردند، احتمال بیشتری دارد تا مشاغلی مانند فروشنده‌گی، مدیریت هتل، معاملات ملکی و امور مالی را انتخاب کنند؛ آنان افرادی هستند که به نحو ویژه‌ای به پول اهمیت می‌دهند. از طرف دیگر، دانش‌آموزانی که امتیازی بالا در مقیاس «مردم‌مداری»^(۲) گرفتند، با احتمال بیشتر مشاغل اجتماعی مانند، پزشکی، معلمی یا علوم اجتماعی را انتخاب می‌کنند، در حالی که دانش‌آموزانی که در مقیاس «خود - توصیفی» رتبه بالا به دست می‌آورند، احتمال بیشتری دارد روزنامه‌نگاری، هنر یا معماری را برگزینند. مورتایمر و لورنس^(۳) (۱۹۸۹) به سه بُعد از ارزش‌های شغلی پی بردند: (۱) چالش و استقلال، (۲) سروکار داشتن با مردم، (۳) دستمزد بالا. آنان همچنین دریافتند که تجربه شغلی در طول زمان باعث تقویت این ارزش‌ها می‌شود. افرادی که انگیزهٔ پیشرفت در آنان قوی است، حداقل در آمریکا در پی به دست آوردن پول هستند و حاضرند خطرهای آن را در مشاغلی مانند کار آفرینی یا تاجر جزء بودن قبول کنند (مک‌کلند، ۱۹۸۷).

بررسی‌های بعدی، تحلیل عاملی از ارزش‌های شغلی بود که آزمون‌هایی در این زمینه تهیه شده است مانند پرسشنامه اهمیت‌سنجی مینه‌سوتا (MIQ)^(۴). عامل‌های تعیین ارزش شغل که در این پرسشنامه مورد ارزشیابی قرار گرفته است به‌طور عمده پیشرفت، پول، کار با مردم، خلاقیت، استقلال، وجهه اجتماعی و علایق را دربرمی‌گیرد. بررسی‌های بعدی همچنین نشان می‌دهد اگر مردم دارای مشاغلی

1. Rosenberg

2. People - oriented scale

3. Mortimer & Lorence

4. Minnesota Importance Questionnaire

هماهنگ با ارزش‌های شغلی خود باشند، از شغل خود رضایت بیشتری خواهند داشت ($r = 0/50$ تا $0/30$)، اما هنوز روشن نیست که این ارزش‌ها بتوانند انتخاب شغل را پیش‌بینی کنند (دیویس، ۱۹۹۲).

رویکرد دیگر، بررسی «علائق شغلی» است، مانند علاقه به علم، رفاه اجتماعی، بیان زیبایی‌شناختی، امور دفتری، تجاری، مشاغل بیرونی، امور ورزشی، ماجراجویی در مقابل ایمنی شغل، و درک زیبایی‌شناختی. این موارد از طریق آزمون‌هایی مانند علاقه‌سنج شغلی استرانگ (SVIB)^(۱) ارزیابی شده است. توجه داشته باشید که پول جزء عوامل مربوط به سنجش علاقه نیست. هنگامی که شغل با علایق فرد هماهنگ است، در مقایسه با آزمون ارزش‌های شغلی، انتخاب شغل و مدت باقی ماندن فرد در شغل بهتر پیش‌بینی می‌شود، اما پیش‌بینی میزان رضایت شغلی ضعیف است (دیویس، ۱۹۹۲).

نتیجه آزمون ارزش‌ها و علایق شغلی این است که پول یکی از هفت عامل تشکیل‌دهنده ارزش‌های شغلی است و ارزش‌های شغلی، میزان رضایت شغلی را پیش‌بینی می‌کنند، اما در پیش‌بینی برای انتخاب شغل خیلی به کار نمی‌آیند؛ این مورد از طریق علایق شغلی بهتر انجام می‌شود، ولی پول جزء عوامل علایق شغلی نیست.

علت اینکه برخی از مردم در پی مشاغل کم‌درآمد هستند، این است که با ارزش‌ها یا شخصیت آنان تناسب دارد. برای بعضی به‌طور قطع جنبه «شغل و حرفه» دارد مانند روحانیان، راهبان، برخی معلمان و پرستاران. ممکن است فداکاری زیادی در میان نباشد ولی آنان با انتخاب شغلی که از انجام آن لذت می‌برند به حداکثر رضایتمندی می‌رسند. اگر فردی، شغلی را انتخاب کند که چالش‌آفرین یا پرتنش باشد، ممکن است دلسرد و مجبور به رها کردن آن شود. این افراد ممکن است معیار خود را پایین آورند و به این نتیجه برسند که از مشاغل کم‌درآمد و کم تحرک لذت می‌برند. مؤلفان این کتاب افرادی را می‌شناسد که در شغل جدید خود اختیارات کمتری دارند ولی بسیار خوشحال تر هستند.

زنان در مقایسه با مردان اغلب موارد دیگری را در شغل خود می‌جویند: آنان علاقمند به کار با مردم هستند و مایلند برای دیگران سودمند باشند، خلاقیت و بیان حال مورد توجه آنها است؛ مردان اغلب در پی مشاغلی هستند که حقوق خوب، پروژه و امنیت داشته باشند، و از کارکردن با اشیاء به‌طور کامل خوشحال هستند. بنابراین، بسیاری از زنان منشی، پرستار، معلم، مددکار، آرایشگر و فروشنده می‌شوند، که در اغلب این مشاغل کمتر از مشاغل مردان پول پرداخت می‌شود. پیش از این دیدیم، که زنان انتظار دارند به آنان کمتر از مردان پول پرداخت شود.

در آنچه مردم از شغل خود می‌جویند، پایگاه طبقاتی آنان نیز تأثیر دارد. جوانان از قشرهای کارگری در جستجوی پولند، در حالی که جوانان اقشار متوسط جامعه مایل به چالش، استقلال، چشم‌انداز شغلی یا خدمت به دیگران هستند و حاضرند با حقوق کم کار کنند و معمولاً به کار مشغول شدن را به تأخیر

می‌اندازند. ارزش‌هایی مانند استقلال، خودفرمانی و رقابت از والدینی سرچشمه می‌گیرد که خود نیز مشاغلی با این ویژگی‌ها داشته‌اند (کوهن و شولر^(۱)، ۱۹۸۳). والدین همچنین در انتخاب شغل فرزندان تأثیر مستقیم دارند، به این دلیل، بسیاری از فرزندان همان حرفه والدین یا مشابه آن را انتخاب می‌کنند. در این خصوص، مدارس نیز مهم هستند و در هر جامعه‌ای دامنه‌ای از مشاغل وجود دارد که معمولاً به طور طبیعی می‌توان وارد آنها شد (آرگایل ۱۹۸۹).

نتیجه

پاداش‌های پولی زمانی که پرداخت به صورت کارمزدی باشند در وادارساختن مردم به سخت کارکردن مؤثرند. آنها بر میزان رضایت شغلی نیز تأثیر می‌گذارند. پول، همچنین در تعداد غیبت‌های شغلی و میزان جابجایی کارکنان مؤثر است، اما در انتخاب شغل عامل فرعی به‌شمار می‌آید. دستمزدها زمانی که با دستمزد سایرین مقایسه می‌شوند، اهمیت می‌یابند. هنگامی که کارکنان در مقدار دستمزد احساس بی‌عدالتی می‌کنند، نارضایتی و اعتصاب شکل می‌گیرد و زمانی رضایت شغلی بیشتر می‌شود که به آنان بیش از انتظارشان پول پرداخت شود، غیر از پول، انگیزه‌های درونی متعددی برای کارکردن وجود دارد، مانند زمانی که افراد داوطلب بدون دریافت دستمزد کار می‌کنند. تأثیری که دستمزدها از نظر ایجاد انگیزش در کارکنان دارند، بستگی به مقدار نیازی است که آنان به پول دارند، که آن هم در مقایسه با سطح زندگی دیگران تعیین می‌شود.

فصل نهم

بخشش کردن (هبه)

پول همراه با مرگ تواز بین می‌رود، اگرچه فکر می‌کردی که موهبت الهی را می‌توان با پول خرید.

کتب آسمانی^(۱)

پول ماهیت مولد و پرباری دارد. پول، پول می‌آورد، و حاصل آن نیز می‌تواند پول بیشتری تولید کند. بنجامین فرانکلین

پول همیشه آنجا است، اما اندازه جیب‌ها تغییر می‌کند.

گرترود استین

اصلت، آن چیزی است که از نیاکان ثروتمند، بعد از بر باد رفتن ثروتشان باقی می‌ماند.

جان سیاردی

مقدمه

این یکی از جالب‌ترین عنوان‌ها در روان‌شناسی پول است. این حقیقت که چرا مردم پول خود را می‌بخشند، از نظر اقتصاددانان و روان‌شناسان نیاز به توضیح دارد. این امر، نظریه «انسان اقتصادی - عقلانی» اقتصاددانان را که منافع خود را می‌جوید و «به نحو سیری‌ناپذیری طماع» است، به چالش فرامی‌خواند (لی و همکاران، ۱۹۸۷). در حوزه روان‌شناسی نیز مغایرت‌هایی ایجاد می‌کند: برای مثال نظریه نوع‌دوستی که درباره بخشش پول به خانواده و دوستان در مواقع همدلی یا هدیه متقابل که در فصل ۷ بررسی شد، صدق می‌کند ولی در مواقع کمک به خیریه یا غریبه‌ها صدق نمی‌کند. از طرف دیگر، کمک به خیریه وضعیت واقعی تری برای بررسی‌های روان‌شناختی نوع‌دوستی مهیا می‌کند تا تجربه‌های آزمایشگاهی که سناریوهای دور از انتظار همراه با شوک‌های الکتریکی را دربر دارد، که اغلب برای بررسی

این پدیده به کار می‌رود. شواهد گسترده‌ای از پژوهش دربارهٔ خیریه و همین‌طور تجربه‌های میدانی دربارهٔ بخشش پول وجود دارد که آن را مرور خواهیم کرد. در بخش پایانی نیز، پدیدهٔ مرتبط با آن یعنی «انعام» را به دقت بررسی خواهیم کرد.

بخشش به نیازمندان از دوران قدیم، بخش مهمی از زندگی بوده است. در جوامع ابتدایی و در بیشتر کشورهای جهان سوم، امروزه جزء مسئولیت خانواده قلمداد می‌شود، و تقاضای کمک از خویشاوند درجه دو و دور مانند فرزندان عمو، خاله، دایی و عمه رایج است؛ خانواده از ارکان تأمین رفاه اجتماعی است. همچنین مواظبت از سایر اعضای طایفه نوعی وظیفه به شمار می‌رود. دادن هدیه‌های بزرگ، در میان پوتلج‌ها نه به‌عنوان خیریه بلکه رقابتی اجتماعی در حفظ صلح و دفع اهریمن به حساب می‌آید (ماوس، ۱۹۵۴). هرچند مبلغ اهدایی آنها بسیار متنوع و به روابط فرهنگی محلی بستگی دارد.

در دوران تمدن‌های باستانی مصر، یونان و رم، عقاید مذهبی و اخلاقی مانند عدالت‌خواهی، ایثار و ازخودگذشتگی مهم پنداشته می‌شدند و پاداش آن رفتن به بهشت بود (نایتینگل^(۱)، ۱۹۷۳). یهودیان آن زمان معتقد بودند کسانی که به بهشت می‌روند که خمس درآمد خود را به فقرا بدهند. مسیحیان معتقد بودند فقرا سعادتمندند و پرداخت عشریه راهی به سوی رستگاری و رسیدن به بهشت است. در حقیقت، همهٔ مذاهب به خیریه، اهمیت زیادی می‌دهند: «اگر کمال می‌خواهی، برو و هر آنچه داری بفروش و به فقرا بده و تو در بهشت به گنج خواهی رسید» (انجیل سنت ماتیو^(۲)، بخش ۱۹). در قرون وسطی، راهبان با مراقبت کردن از فقرا و نیز خیریه‌های زیادی که به کلیسا اهدا می‌کردند، منبع اصلی تأمین رفاه اجتماعی بودند. در ضمن، سرپرستان آنان کارهای بسیاری برای اقشار پایینی در ایالت‌های فئودالی انجام می‌دادند. با رشد شهرها، رسیدگی به فقرا مشکلات زیادی برای این راهبان قرون وسطی ایجاد کرد و منابع کمک‌های غیرمذهبی، مانند قوانین حمایت از فقرا در دوران الیزابت، به تدریج در اروپا شکل گرفت. اما میزان کمک‌ها بسیار کم بود و فقط به درد مواقع اضطراری می‌خورد، بنابراین به کمک‌های خیریه چه مذهبی یا شخصی هنوز نیاز بود. انگیزهٔ این کمک‌ها در قرن‌های ۱۷ و ۱۸ تا حدودی به دلیل ترس از شورش فقرا، ترس از کاهش جمعیت، نشان دادن موقعیت ثروتمندان و نشان دادن فقر سر جای خود بود.

در اوایل دوران انقلاب صنعتی، نگرش دوگانه‌ای به فقرا وجود داشت، برخی از پروتستان‌های سخت‌کوش، تنبلی را عامل بروز فقر می‌دانستند. در قرن ۱۹، اشراف انگلیس از فقرا در دهکده‌های خود مواظبت می‌کردند، هرچند تصویر «لیدی بونتی فول»^(۳) آوازه بدی پیدا کرده بود. طبقهٔ متوسط خیلی در کمک به فقرا شرکت نداشتند، اما در ایجاد سازمان‌های داوطلب فعالانه کمک می‌کردند و همسرانشان به انجام دادن فعالیت‌های داوطلبانه مشغول بودند. سوسیالیست‌های نخستین با خیریه دادن مخالف بودند، زیرا زمان اصلاحات اساسی را که در واقع به‌زودی فرا می‌رسید، به تأخیر می‌انداخت.

در قرن بیستم رفاه همگانی ابتدا در انگلستان، استرالیا و اسکندیناوی به وجود آمد، که این امر بسیاری از نیازهای کمک فوری به مستمندان را از میان برد. افرادی که عایدی و درآمد داشتند، بخش عمده‌ای از آن را به صورت مالیات بر درآمد می‌پرداختند، که مقدار آن بیش از ۱۰ درصد عشریه بود. اما هنوز افراد نیازمند وجود داشتند، در نتیجه سازمان‌های خیریه برای برآوردن نیازهای آنان ایجاد شد. آنان به کسانی که رفاه همگانی شامل حالشان نمی‌شد، مانند بی‌خانمان‌ها و فقرای سایر نقاط جهان، خدمات پزشکی و کمک‌های دیگر ارائه می‌دادند (راس، ۱۹۶۸؛ نایتینگل، ۱۹۷۳).

مرحله بعدی، «اهدای کمک‌های گروهی» از سوی شرکت‌ها و سایر سازمان‌ها بود. مقدار این کمک‌ها دقیقاً معلوم نیست اما در ارزیابی از ۱۵۹ شرکت در انگلستان معلوم شد که در سال‌های ۳-۱۹۹۲ در مجموع ۱۴۹ میلیون پوند اهدا شده و شرکت‌های کوچک بین نیم تا یک میلیارد پوند اهدا کرده‌اند (لی، ۱۹۸۹؛ بنیاد کمک‌های خیریه، ۱۹۹۳). این مبلغ اگرچه مقداری کمتر ولی با مجموع مقادیر اهدایی انفرادی قابل مقایسه است. کمک‌های گروهی نیاز به کارهای اجرایی مدیرانی دارد که ممکن است خود آنها به مدیریت امور خیریه مشغول باشند. در آمریکا، این کار به‌ویژه می‌تواند نقش مهمی در زندگی شغلی بازرگانان ایفا کند (راس، ۱۹۶۸). به علاوه، کارمندان با کسر مبالغی از فیش حقوق‌شان مرتب در این امر مشارکت می‌کنند.

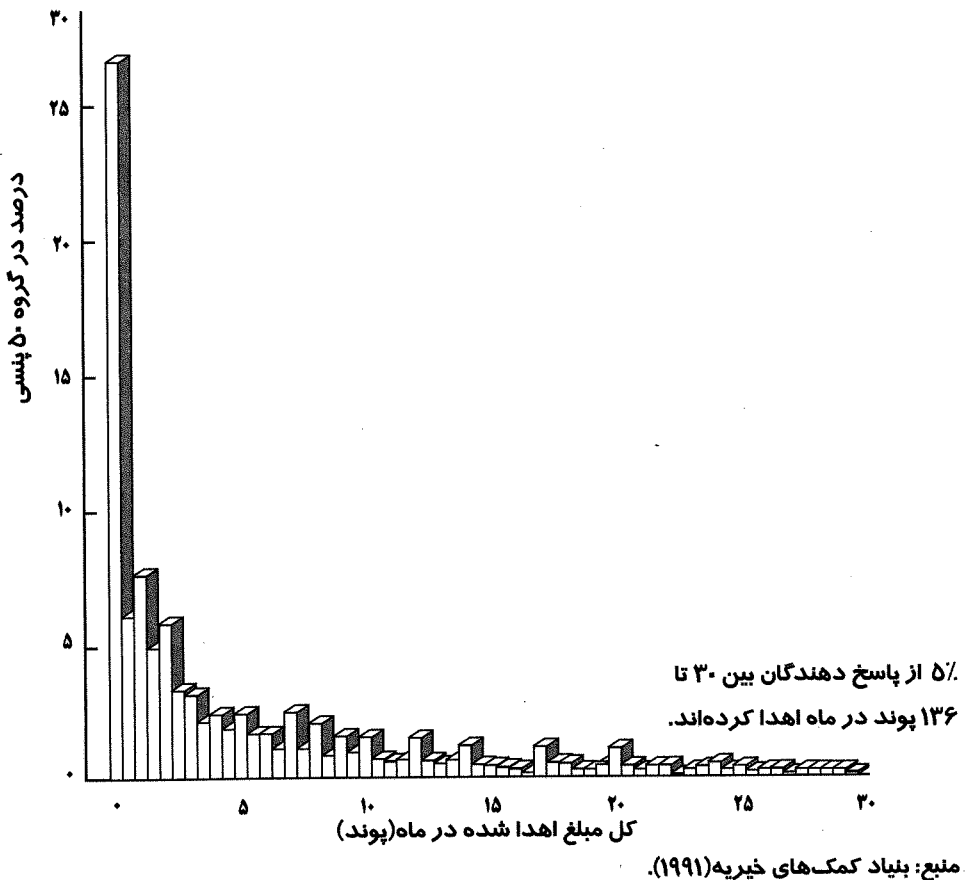
خوشبختانه، برای منظور ما ارزیابی اجتماعی گسترده‌ای در خصوص کمک‌های خیریه انفرادی انجام شده است، که می‌توان آن را ترسیم کرد. همچنین، پژوهش‌های بسیاری در روان‌شناسی اجتماعی درباره شرایطی که در آن مردم به بخشش ترغیب می‌شوند، انجام شده است. دلایل گوناگونی برای بخشش وجود دارد. اقتصاددانان معتقدند در بخشش، منافع اقتصادی وجود دارد. جامعه‌شناسان می‌گویند این کار به دلیل کنش متقابل افراد در روابط اجتماعی است. روان‌شناسان اجتماعی معتقدند نوع دوستی با همدلی و انگیزه‌های دیگر اجتماعی، ترغیب می‌شود؛ بخشش، اهداکننده آن را در وضعیت روحی خوبی قرار می‌دهد، بنابراین احساس بخشیدن بهتر از گرفتن می‌شود.

چه مقدار پول اهدا می‌شود؟

دو ارزیابی مداوم از نحوه اهدای پول در انگلستان وجود دارد. نخست، بررسی هزینه خانواده‌ها (FES)^(۱) که بخش مطالعه‌های اجتماعی دولت آن را انجام می‌دهد و هر سال تقریباً از ۱۳,۰۰۰ نفر مصاحبه به عمل می‌آید؛ همچنین از آنان درخواست می‌شود موارد اهدایی خود را در طی دو هفته

بنویسند و در یک دفتر خاطرات نگهداری کنند. در این زمینه، آمار جمعیتی وسیعی از ویژگی‌های آزمودنی‌ها وجود دارد. دوم، ارزیابی بین‌المللی اعانه‌ها (بنیاد کمک‌های خیریه^(۱)، ۱۹۹۴) که بنیاد کمک‌های خیریه انجام می‌دهد. در این ارزیابی از نمونه‌گیری سهمیه‌ای و از نمونه‌های کوچکتر ۱,۰۲۰ نفری استفاده شده است. در این پرسشنامه‌ها جزئیات بیشتری را می‌پرسند، برای مثال هشت پرسش در هریک از ۱۷ فرم راجع به کمکی که در ماه گذشته داده شده می‌پرسد. این فرم‌ها شامل مواردی است که FES آن را پوشش نمی‌دهد، مانند خریدکردن از فروشگاه‌های خیریه که در نتیجه اغلب مردم مواردی از اعانه‌گزارش می‌کنند که در مجموع سطح اعانات کمی بالاتر می‌رود (لی و همکارانش، ۱۹۹۵). اطلاعاتی در خصوص میزان اعانه‌ها در آمریکا از منابع مختلفی مانند گزارش‌های مالیات بر درآمد به IRS^(۲) (اداره مالیات‌های داخلی) رسیده است که آنها را بعد بررسی می‌کنیم.

نمودار ۱-۹ توزیع کل افراد اهدا کننده در ماه (همهٔ پاسخگویان)



بر اساس نمودار ۹-۱ که از داده‌های بررسی اعانه‌های بین‌المللی IGS^(۱) استفاده شده، توزیع اعانه‌ها بسیار نامتقارن است. بر اساس بررسی‌های IGS در سال ۱۹۹۳، ۸۱ درصد از مردم انگلیس به خیریه‌ها کمک کرده‌اند؛ و بر اساس گزارش FES این رقم ۷۳ درصد است. متوسط این کمک‌ها در سال ۱۹۹۳ با استفاده از هردو بررسی، ۱۰ پوند در ماه بوده است، اما در چنین توزیع نامتقارنی، میانه رقم گویاتری است. فقط ۲/۵ پوند در ماه، یعنی نیمی از جمعیت بیش از این مبلغ و نیمی دیگر کمتر از آن اهدا کرده‌اند. یک درصد بالای جمعیت اعانه‌دهنده بیش از ۱۰۰ پوند در ماه اهدا کرده‌اند، که دلیل بسیار بزرگتر بودن میانگین از میانه است؛ بدون محاسبه این یک درصد، میانگین تا ۷/۳۵ پوند در ماه تنزل می‌کند. این ارقام ممکن است زیاد برآورد شده باشد، زیرا ۴۲ درصد این اعانه‌ها به دلیل خریدکردن از فروشگاه‌های خیریه، بخت‌آزمایی و غیره بوده است که برای اهداکننده بردن جایزه یا امید آن وجود داشته است. این در نمودار ۹-۲ مشخص شده است که درصد افراد و روش‌های مختلف اهدا را نشان می‌دهد. جدول ۹-۱ نیز میزان این اعانه‌ها را به تصویر کشیده است.

در حالی که سهم اعانه‌های انفرادی ممکن است تا حدودی کم باشد، ولی کل مبلغ اهدایی به سازمان‌های اصلی خیریه بسیار زیاد و بیش از ۵ میلیون پوند در سال بوده است. (بنیاد کمک‌های خیریه، ۱۹۹۴)، که به اندازه کافی زیاد، و سهم مهمی را در اعانه‌ها داشته است. این افراد به طور متوسط ۱/۴ درصد درآمد خود را اهدا کرده‌اند؛ اکثر مردم بیش از این به اعضای خانواده خود اهدا می‌کنند، حدود ۴ درصد درآمد، همان‌گونه که در فصل ۷ دیدیم؛ آنان همچنین مجبورند مبالغ زیادی بابت مالیات بپردازند؛ به طور متوسط ۱۷ درصد از درآمدها برای مالیات در انگلستان پرداخت شده است.

دریافت‌کنندگان خیریه چه کسانی هستند؟

بخش عمده‌ای از خیریه‌ها به مؤسسه‌های خیریه^۲ ثبت شده داده می‌شود و اهداکنندگان به ۵۰۰ تای بالای این خیریه‌ها در شکل ۹-۳ نشان داده شده‌اند.

بیشترین مبلغ یعنی ۵۲۵ میلیون پوند در سال به کمک‌های پزشکی و بهداشتی اختصاص دارد، که از این مبلغ سهم بیشتری برای پژوهش در مورد بیماری سرطان، کمک به معلولان جسمی و نابینایان اختصاص یافته است. مبلغ عمده دیگر به قشرهای مختلف مردم نیازمند، مانند کودکان، سالمندان و بی‌خانمان‌ها اختصاص دارد که به روش سنتی کمک به فقرا شبیه است. مبلغی دیگر از خیریه نیز به خیریه‌های خارج از کشور و بیشتر برای قحطی‌زدگان و آوارگان جهان سوم ارسال می‌شود. مبلغ باقی‌مانده نیز صرف حمایت از حیوانات، محیط زیست، تبلیغات میسیونرهای مذهبی، آثار هنری و غیره می‌شود که کمک‌های دریافتی این گروه کمتر از سایر گروه‌های مذکور است.

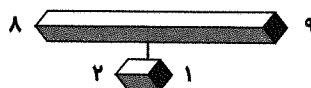
نمودار ۲-۹ روش‌های اهدا در ماه گذشته و نسبت حاصل کل استخراج شده (بر اساس میزان اعانه

گفته شده توسط افراد)

برنامه ریزی شده

تعهد پرداخت

کسر کردن از حقوق



تشویق‌های انسان دوستانه

جمع‌آوری کلیسا

حمایت مالی

خانه به خانه

از طریق تلویزیون

جمع‌آوری خیابانی

از طریق نامه

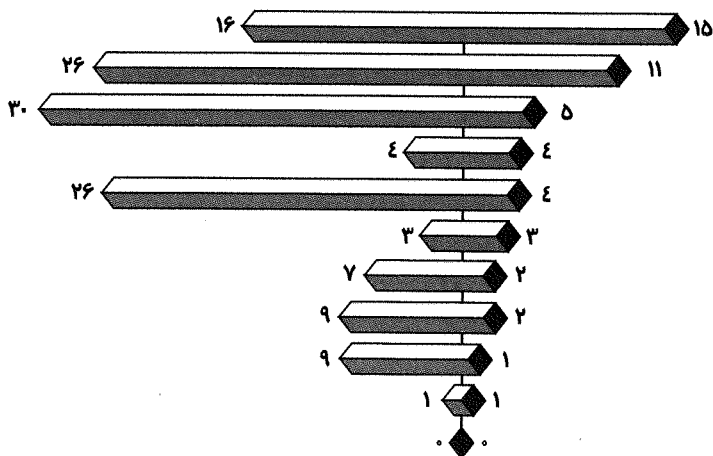
جمع‌آوری در محل کار

جمع‌آوری در کافه

پیشخوان مغازه

از طریق آگهی

از طریق تلفن



خریدها

کاتالوک

بلیت‌های بخت آزمایی

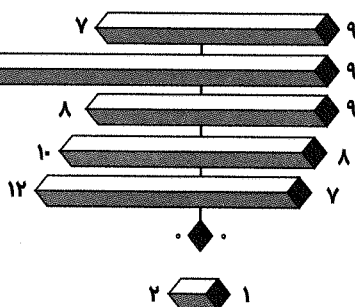
مناسبت‌های خیریه

فروشگاه خیریه

فروش اشیای اضافی

کارت خیریه

دیگر موارد



اهدای نشده



درصد کل پاسخ دهندگان

استخراج شده

ج: پتیفر و هافینی (۱۹۹۱)

جدول ۹-۱ میانه مبلغ اهدایی در هر سال، به روش‌های مختلف (در مورد اهداکنندگانی که مقدار اعانه خود را مشخص کرده‌اند)

روش‌های اهدا	میانه مبلغ اهدا شده در سال (به پوند) (الف)	میانه اهداشده در هر موقعیتی که برای اهدا پیش آمده (ب)
یا رویکرد مالیاتی	۶۰ پوند	
تعهد پرداخت	۷۷ پوند	
کسرکردن از حقوق	۲۴ پوند	
کمک اهدایی	۳۰۰ پوند	
رویکرد غیرمالیاتی	۵۵ پوند	
(۱) نوع دوستی	۲۴ پوند	
درخواست از طریق نامه		۵ پوند
از طریق تلویزیون		۵ پوند
خرید به نفع سازمان خیریه		۴/۵۰ پوند
از طریق آگهی		۴/۱۵ پوند
حمایت مالی از فرد در یک رویداد		۱ پوند
جمع‌آوری در کلیسا		۱ پوند
جمع‌آوری در محل کار		۱ پوند
جمع‌آوری خانه به خانه		۱ پوند
جمع‌آوری در کافه‌ها		۷۰ پنس
جمع‌آوری در خیابان‌ها		۵۰ پنس
جمع‌آوری در پیشخوان فروشگاه‌ها		۲۵ پنس
(۲) خریده‌ها	۶۰ پوند	
حق عضویت / اشتراک		۶/۷۵ پوند
خرید از طریق کاتالوگ		۵ پوند
شرکت در یک مراسم خیریه		۴/۵۰ پوند
خرید از بازارچه‌های نیکوکاری		۳ پوند
خرید از فروشگاه خیریه		۲/۵۰ پوند
خرید بلیت بخت‌آزمایی		۱ پوند
همه روش‌ها	۶۰ پوند	

منبع: بنیاد کمک‌های خیریه (۱۹۹۴)

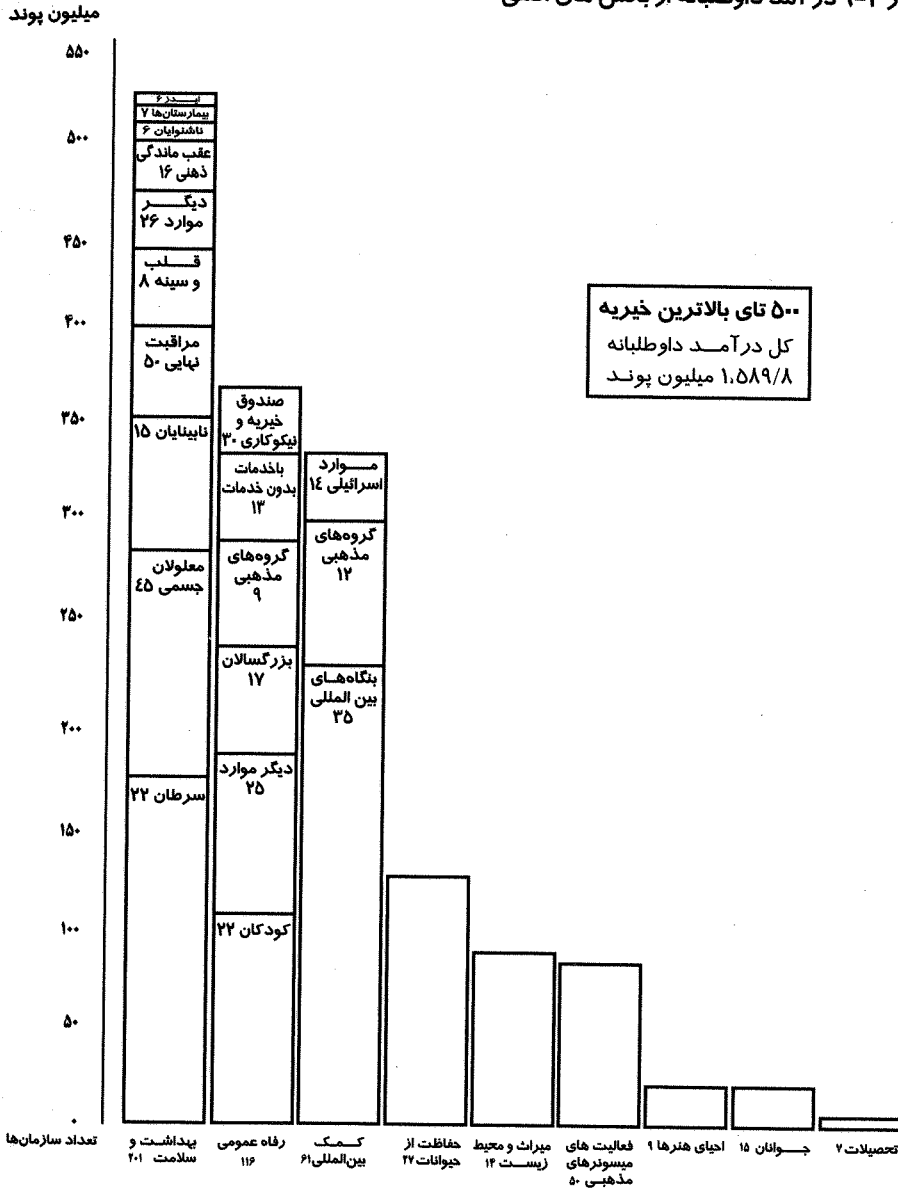
یادداشت: (الف) رقم‌ها به تقریب ۱ پوند، گرد شده‌اند

(ب) رقم‌ها به تقریب ۵ پنس، گرد شده‌اند

(پ) میانه کمک از طریق تلفن، کارت خیریه، و سایر روش‌ها حذف شد، زیرا کمتر از ۸ نفر از این روش استفاده کردند.

این کمک‌ها مواردی مانند کالچ‌ها و مدارس قدیمی را که در آمریکا منبع اصلی تأمین سرمایه برای آنها است، دربرنمی‌گیرد. همچنین شامل صدقه به گدایان نیز نمی‌شود. عامل‌های مختلفی از تفاوت‌های فردی در اهدای اعانه‌ها وجود دارد.

نمودار ۳-۹ در آمد داوطلبانه از بخش های اصلی



درآمد

انتظار می‌رود افرادی که پول بیشتری دارند، قادر به بخشش بیشتر نیز باشند. در دوره‌های قبلی تاریخ، بخشی از وظیفهٔ ثروتمندان بخشش به فقرا بود؛ مجالس رقص و شام به مناسبت «اهدای خیریه» روش بسیار رایجی برای انجام دادن این کار بود. لردهای صاحب زمین یا همسران آنان، تا حدودی از فقرا در دهکده‌های خود مواظبت می‌کردند.

با وجود این، بین میزان ثروت و بخشش ارتباط وجود دارد و مبلغی که ثروتمندان اهدا می‌کنند بیشتر است، اگرچه ضریب همبستگی بین درآمد و میزان بخشش فقط در حدود $r=0.13$ است. همچنین نسبت ثروتمندانی که اعانه می‌دهند کمی بیشتر است. اما این اعانه‌ها معادل چند درصد درآمدها است؟ دقیق‌ترین گزارش در انگلیس را FES اعلام کرده است که افزایشی از ۱/۰۲ درصد درآمد برای افرادی که ۸۰ پوند در هفته درآمد داشتند به ۱/۷۵ درصد برای درآمدهای ۴۷۵ پوندی در هفته را در سال ۱۹۹۲ نشان می‌دهد؛ هرچند منحنی روی درآمدهای متوسط تاحدودی ثابت است ولی متوسط آن ۱/۴ درصد درآمد را نشان می‌دهد. از میان صاحبان درآمدهای بالای ۲۷۵ پوند در هفته، ۱۱ درصد چیزی اهدا نکردند و ۷۴ درصد بیش از ۳۰ پوند در ماه کمک کرده‌اند، ۴۲ درصد از صاحبان درآمدهای کمتر از ۸۰ پوند در هفته نیز چیزی اهدا نکردند و ۲۳ درصد هم بیش از ۳۰ پوند در ماه کمک کردند. ارتباط مشابه اما بسیار ضعیف‌تری با عامل طبقات اجتماعی وجود دارد. بنابراین در مقایسه با طبقات اجتماعی، درآمد تأثیر بیشتری در میزان اعانه‌ها دارد. در خصوص عامل تحصیلات نیز روابط مشابه اما ضعیف‌تری وجود دارد (هافپنی و لاو^(۱)، ۱۹۹۴).

ارزیابی دربارهٔ امور خیریه در آمریکا، الگویی اندک متفاوت را نشان می‌دهد. منحنی اعانه‌ها در آمریکا در خصوص درآمد، U شکل است که نشان می‌دهد ثروتمندان و فقیران از اقشار متوسط درصد بالاتری اهدا می‌کنند، که در نمودار ۹-۴ نشان داده شده است.

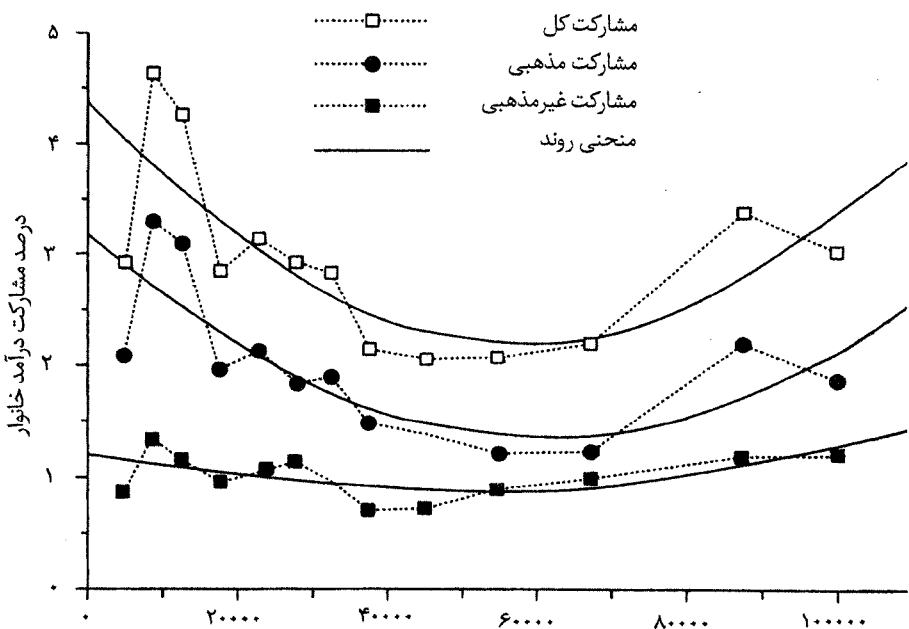
تغییرپذیری زیادی در میزان اهدایی‌ها در همه سطوح، به‌ویژه در انتهای بالایی نمودار وجود دارد. جدول ۹-۲ نشان می‌دهد، ۲۵ درصد از بخشنده‌ترین اقشار میلیونر در آمریکا به‌طور متوسط مبلغ ۱۳۲۰۰۰ دلار در سال اهدا کردند، در حالی که ۲۵ درصد از کم‌سخاوت‌ترین آنان فقط ۶۸۲۱ دلار اهدا کردند، یعنی به نسبت ۲۲:۱. برای گروه‌های فقیر این نسبت ۳:۱ است. به عبارت دیگر، ۸۰ درصد از اهدایی‌ها توسط ۵ درصد از ثروتمندترین افراد گروه، اهدا شده، و ۱۰ درصد بالایی گروه نیز ۸۶ درصد از اعانه‌ها را پرداخت کرده‌اند (آتن و رادنی^(۲)، ۱۹۹۰).

چه توضیحی برای این منحنی U شکل وجود دارد؟ هنوز هیچ توضیح قابل قبولی وجود ندارد. اما آنچنان‌که به طور مختصر بررسی خواهیم کرد، بیشتر به دلیل بخشیدن به کلیسا به‌ویژه بخشش کردن

بخشنده‌ترین افراد از اقشار فقیر و ثروتمند است. جنکز^(۱) (۱۹۸۷) اعتقاد دارد که میزان بالایی که ثروتمندان می‌بخشند، به دلیل تفکر «مازاد دارایی خود را بخشش کنید» است؛ ثروتمندان با مردم فقیرتر از خودشان آمیزش می‌کنند و همانند آنان مصرف می‌کنند؛ و آنچه باقی می‌ماند به بیمارستان‌ها و دانشگاه‌ها، که مقادیر اهدایی از جانب ثروتمندان غالباً صرف آنجا می‌شود، اهدا می‌کنند.

از آنجا که ثروتمندان سهم بیشتری از درآمد خود را اهدا می‌کنند، درآمد اهدایی به خیریه از نظر اقتصاددانان جزو «تجملات» محسوب می‌شود، یعنی خریدن اشیای غیرضروری زمانی که از عهده آن برمی‌آید (گارنر و واگنر^(۲)، ۱۹۹۱). اما، قراردادن درآمدهای اهدایی به خیریه و درآمدی که به مصرف خریدن جواهرات و لباس‌های گران‌قیمت می‌رسد در یک گروه، به نظر گمراه‌کننده می‌رسد. از نظر اقتصادی شاید این دو شبیه باشند، اما از نظر روان‌شناختی چنین نیست.

نمودار ۹-۴ درصد درآمد خانواده‌های سهم در اهدای اعانه به مؤسسه‌های مذهبی، غیرمذهبی و کل.



یادداشت: منحنی بالایی در این نمودار درصد درآمد خانواده‌های با مشارکت بالای صفر در امور خیریه را در کل اعانه‌ها نشان می‌دهد. منحنی وسط و پایینی به ترتیب درصد اهدای اعانه به سازمان‌های مذهبی و غیرمذهبی را نشان می‌دهد. خانواده‌ها یکسان هستند.
منبع: شوریش و هاونس^(۳) (۱۹۹۵)

جدول ۹-۲ هدیه‌ها در طول یک دوره زمانی ۵ ساله، ۱۹۷۱-۱۹۷۵

توزیع اهدا				تعداد مالیات‌دهنده	طبقه درآمد اقتصادی (به دلار)
بیشترین چارک	کمترین چارک	میانۀ اهدا (به دلار)	میانگین اهدا (به دلار)		
(به دلار)	(به دلار)				
۵۷۲	۱۶۴	۲۴۵	۴۰۳	۱,۳۱۳,۸۴۸	(۴,۰۰۰-۱۰,۰۰۰)
۴۲۶	۱۴۷	۲۶۶	۳۸۹	۸,۱۵۸,۲۴۹	(۱۰,۰۰۰-۲۰,۰۰۰)
۷۵۳	۲۴۶	۴۶۷	۶۳۹	۴,۵۴۳,۱۵۶	(۲۰,۰۰۰-۵۰,۰۰۰)
۱,۹۸۱	۵۹۲	۹۷۳	۱,۸۸۱	۴۹۱,۶۹۷	(۵۰,۰۰۰-۱۰۰,۰۰۰)
۴,۹۶۹	۷۶۰	۲,۴۰۹	۴,۹۲۰	۱۱۴,۶۸۹	(۱۰۰,۰۰۰-۲۰۰,۰۰۰)
۱۲,۳۵۲	۷۱۱	۳,۳۲۴	۱۲,۱۶۱	۲۲,۱۲۸	(۲۰۰,۰۰۰-۵۰۰,۰۰۰)
۳۹,۶۷۸	۲,۳۱۱	۶,۶۸۲	۳۴,۲۵۶	۳,۶۴۹	(۵۰۰,۰۰۰-۱,۰۰۰,۰۰۰)
۱۳۲,۴۸۷	۶,۸۲۱	۴۳,۸۰۸	۱۲۴,۳۵۱	۱,۰۳۲	۱,۰۰۰,۰۰۰ دلار و بالاتر
۵۷۲	۱۷۲	۳۲۱	۵۶۲	۱۴,۶۴۸,۴۴۸	کل

منبع: آتن و رادنی (۱۹۹۰)

عامل‌های سن و جنسیت

بین بخشش کردن و سن رابطه منحنی شکل هموار وجود دارد: اغلب بخشش کردن‌ها در سنین ۳۰ تا ۶۵ سال انجام می‌شود؛ FES نشان می‌دهد که گروه سنی ۵۰ تا ۶۵ سال بیشترین اهدا را دارند، سالمندان کمتر می‌بخشند و جوانان بسیار کمتر، می‌توان قبول کرد که جوانان و سالمندان کمتر اعانه بدهند. از بازنشستگان و افراد غیرشاغل نیز کمتر احتمال بخشش می‌رود، اما بیشتر بیماران و معلولان سالمند هنوز به خیریه کمک می‌کنند.

عامل جنسیت نقش بسیار ناچیزی در بخشش کردن‌ها دارد، با وجود این زنان کمی بیشتر اعانه می‌دهند، ۹ درصد بیشتر مطابق با داده‌های به‌دست آمده در آمریکا (جنکز، ۱۹۸۷)؛ ۲۵ درصد از زنان در انگلیس چیزی اعانه نمی‌دهند (مردان ۳۳ درصد)؛ و ۴۳ درصد بیش از ۳۰ پوند در ماه اعانه می‌دهند (مردان ۳۹ درصد). شاید این یافته تعجب‌آور باشد، زیرا مردان بیش از زنان درآمد دارند. مقایسه بین آنان در انجام دادن کارهای داوطلبانه نیز جالب است: زنان به نحو چشمگیری بیش از مردان کارهای داوطلبانه انجام می‌دهند (پیرس^(۱)، ۱۹۹۳).

اندازه خانواده

از ارزیابی‌های به‌عمل آمده در آمریکا، این نتیجه به‌دست آمد که افراد متأهل ۲۰ تا ۴۰ درصد بیش از مجردان، با همان میزان درآمد، بخشش می‌کنند. زوج‌هایی که فرزند در خانه دارند، ۵۰ درصد بیش از کسانی که ندارند، اهدا می‌کنند. در هر دو حالت کسانی که وابستگان بیشتری برای مواظبت کردن دارند، بیشتر آمادگی بخشش دارند، هرچند درآمد آنان پایین باشد (جنکز، ۱۹۸۷). ارزیابی‌های CAF^(۲) (بنیاد کمک‌های خیریه در انگلستان) نیز به تفاوت‌های مشابهی هرچند جزئی، پی برد.

اهمیت مذهب

در ارزیابی‌های به‌عمل آمده در آمریکا و انگلیس، مذهب یکی از قوی‌ترین عامل‌های پیش‌بین شناخته شده است. در پژوهشی در سال ۱۹۹۳ در انگلیس، افرادی که مذهب را «بسیار مهم» می‌دانستند، ۲۳/۷۵ پوند در ماه اهدا کردند، در حالی که افرادی که مذهب برای آنها خیلی اهمیت نداشت، به طور متوسط ۷/۹۴ پوند اهدا کردند. در بررسی‌های انجام شده در آمریکا، افرادی که در مراسم هفتگی کلیسا شرکت می‌کردند، ۳/۸ درصد درآمد خود را اعانه دادند، شرکت‌کنندگان اتفاقی ۱/۵ درصد، و آنان که به کلیسا نمی‌رفتند ۰/۸ درصد (مایرز^(۳)، ۱۹۹۲). همان‌طور که نمودار ۹-۲ نشان می‌دهد، سهم کلیسا

چیزی بیش از نیمی از اهدایی‌ها است و این دلیل توزیع U شکل است. پژوهشگران همچنین پی بردند که الگوی U شکل تا حدودی به دلیل وجود تعداد اندکی است که اعانه‌های بالا داده‌اند. آنان افرادی را که بیش از ۲ انحراف معیار بیش از میانگین گروه درآمدی خود اعانه دادند، مجزا کردند که در حدود ۵ درصد نمونه‌ها بودند، که ۱۰/۴۲ درصد درآمد خود را به کلیساها و ۴/۱۸ درصد دیگر را در سایر موارد اهدا کردند که در مذهب به آن «عشریه» می‌گویند. دربارهٔ انتهای پایینی منحنی U شکل امریکا می‌توان این دلیل را ارائه کرد که بسیاری از فقرای آمریکایی متعلق به کلیسای «PenteCostal» یا کلیساهای مشابه هستند که از آنان وفاداری فراوانی می‌طلبند و نفوذ زیادی در رفتار اعضای خود دارند، از جمله کمک‌هایی که باید به کلیسا بکنند. در مطالعهٔ دیگری در آمریکا مشاهده کردند که اعضای کلیسا «PenteCostal» با این اعتقاد که چنین اعانه‌هایی «بسیار اساسی» یا «بسیار مهم» است، احتمال بیشتری دارد اعانه بدهند و در انجام دادن کارهای داوطلبانه فعال بودند (کلایدس‌دیل^(۱)، ۱۹۹۰).

در انگلستان، مردم کمتر به کلیسا کمک می‌کنند و منحنی U شکل وجود ندارد. چنین مطرح می‌شود که «اهدایی» به کلیسا فقط موارد خیریه را شامل نمی‌شود، زیرا بعضی پرداخت‌ها شامل حق عضویت می‌شود که برای تهیه تدارکات و تجهیزات ویژهٔ اعضاء کلیسا است؛ براساس ارزیابی‌ها شاید ۷۰ درصد اعانه‌های کلیسا از این نوع باشد (شوریش و هاونس، ۱۹۹۵).

شخصیت

شواهدی وجود دارد که مردم در سودمندی و سخاوتمندی از خود درجاتی از ثبات و پایداری نشان می‌دهند. نوع دوستی با یکی از عامل‌های شخصیت یعنی همدلی مرتبط است اما دربارهٔ ارتباط شخصیت با کمک به خیریه هنوز اطلاعات زیادی در دست نیست (باتسون^(۲)، ۱۹۹۱).

تمایز میان ملیت‌ها

میزان بخشش‌ها در آمریکا بسیار بیشتر از انگلیس است. جدول ۹-۳ میزان اهدایی‌ها در آمریکای شمالی و چندین کشور اروپایی را نشان می‌دهد. یکی از دلایلی که سطح اهدایی‌ها در آمریکا بالاتر است، کلیساها هستند که انتظار اعانه‌های بیشتری دارند که برخی از آن را به امور خیریه اختصاص می‌دهند، هرچند دیدیم که بیشتر آن صرف مخارج کلیسا مانند حقوق روحانیان می‌شود. دلیل دوم این است که شرکت در خیریه در آمریکا باعث کاهش مالیات می‌شود. جنکز (۱۹۸۷) از بررسی‌های خود چنین نتیجه گرفت که کاهش مالیات، ۲۵ درصد به میزان کمک‌های خیریه می‌افزاید، هرچند سایر اقتصاددانان با آن

مخالف هستند. تعهد پرداخت خیریه در انگلیس رایج است و اثر آن کمک‌کردن بیشتر به خیریه است، اما احتمالاً به این معنا نیست که برای اهداکننده آن منفعتی داشته باشد.

انگلستان از چهار کشور دیگر در جدول ۹.۳ از نظر سطح پایین‌های اهدایی‌ها و این حقیقت که این بخش‌ها تا حدود زیادی از هدایای بسیار کوچکی تشکیل شده، متفاوت است. پول در مناسبت‌های مختلف خیریه مانند فروشگاه‌های خیریه، جستجوی خانه به خانه و یا در خیابان جمع‌آوری می‌شود که اغلب به منظور کمک‌های پزشکی یا رفاه اجتماعی اهدا می‌شود و از کشورهای دیگر بیشتر برای موارد بین‌المللی و حمایت از حیوانات کمک ارسال می‌شود. در انگلستان اهدای خون به فرد نیازمند مجانی است، در حالی که در آمریکا و کشورهای دیگر برای تهیه آن باید پول بپردازید. در آمریکا و کانادا، پول را اغلب از کلیساها و برای کلیساها جمع‌آوری می‌کنند؛ در آمریکا به منظور رفاه اجتماعی یا خدمات پزشکی، کمتر کمک‌های خیریه اهدا می‌شود. در فرانسه توزیع اعانه‌های خیریه بسیار عجیب است، ۷۳ درصد چیزی اهدا نمی‌کنند اما تعداد اندکی مبالغ بالایی اهدا کرده‌اند که در پاسخ به تقاضاهای اعلام شده در رادیو - تلویزیون، نامه و یا کلیساها بوده است و اغلب به منظور خدمات پزشکی اهدا شده است. در اسپانیا، منبع عمده اعانه‌ها، بلیت‌های بخت‌آزمایی است که سازمان‌های رفاه اجتماعی و کلیساها دینفع‌های اصلی در آن هستند (بنیاد کمک‌های خیریه، ۱۹۹۴).

جدول ۹.۳ مبلغ کل بخش‌های ماهیانه برای هر نفر قبل از مصاحبه (همه پاسخگویان)

مبلغ کل اهدایی	انگلستان	کانادا	فرانسه	اسپانیا	آمریکا
در ماه	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
هیچ	۳۵	۲۸	۷۳	۲۹	۴۵
مبلغ مشخص نشده است	۴	۷	۶	۳	۶
۱ پنی - ۱ پوند	۱۹	۲	۲	۸	۴
بیش از ۱ پوند - ۵ پوند	۲۲	۱۵	۵	۲۵	۱۱
بیش از ۵ پوند - ۱۰ پوند	۹	۱۰	۴	۱۴	۸
بیشتر از ۱۰ پوند	۱۱	۲۸	۱۰	۲۱	۲۶
متوسط اهدایی هر نفر در ماه	۷/۲۰ پوند	۲۱/۸۰ پوند	۵/۴۰ پوند	۶/۹۰ پوند	۱۷/۱۰ پوند
نمونه اهدایی نوعی برای هر نفر در ماه	۲/۰۰ پوند	۱۰/۵۰ پوند	۱۰/۱۰ پوند	۷/۰۰ پوند	۱۲/۰۰ پوند

منبع: بنیاد کمک‌های خیریه (۱۹۹۴)

پیش‌بینی می‌شود مشارکت در اعانه‌ها در کشورهایی بیشتر باشد که برای اقشار فقیر رفاه اجتماعی وجود ندارد. در کشورهای جهان سوم فقر واقعی بسیار زیاد است و بیشتر مردم به گدایان صدقه می‌دهند،

هرچند مقدار آن معلوم نیست. در جوامع ابتدایی کمک‌های زیادی به فقرا، غریبه‌ها و همچنین خویشاوندان می‌شود؛ احسان به فقرا به منزله بخشی از زندگی پنداشته می‌شود، که تا حدودی دلایل مذهبی دارد و بخشی هم به دلیل تمایل شدید مردم به داشتن هویت جمعی است، یعنی اینکه عضوی از اجتماع باشند. دی‌هونت و واندویل^(۱) (۱۹۸۴) در پژوهشی از ۸۴۰ جوان ۱۶ تا ۲۰ سال در مدارس سنگال مشاهده کردند که اغلب آنان می‌گویند به دلایل مذهبی صدقه دادن به مسلمانان بشدت توصیه شده است، یا به دلایل انسانی و خشنودسازی وجدان، و یا بیرون‌راندن ارواح شیطانی به فقرا صدقه می‌دهند. گروه‌های مختلفی از گدایان در سنگال وجود دارند - برخی گروه‌های مذهبی مؤمن، بسیار فقیر، با نقص عضو، گروه‌های ویژه مانند مادران دوقلو و یا کودکانی که به تازگی ختنه شده و یا بسیار تنبل هستند. برخی از این کودکان مدرسه‌رو، فکر می‌کنند گدایی نوعی شغل است.

در چین و سایر نقاط آسیا مردم رفتارهای جمعی دارند که با فردگرایی غرب مغایر است. در فرهنگ‌های جمعی بر استفاده مشترک از منابع تأکید بیشتری می‌شود. هوی و تریاندیس^(۲) (۱۹۸۶) مشاهده کردند چینی‌ها به دیگران به‌ویژه غریبه‌ها بیشتر کمک می‌کنند، یا می‌گویند که کمک می‌کنند.

در چه مواقعی پول بخشیده می‌شود؟

دیدیم که پول در نقاط مختلف جهان به شیوه‌های گوناگون جمع‌آوری می‌شود. مطالعات بنیاد کمک‌های خیریه انگلستان جزئیاتی از روش‌های مختلف و موفقیت‌آمیز جمع‌آوری پول در انگلستان را نشان می‌دهد.

جدول ۹-۴، احتمال و نسبت افرادی را نشان می‌دهد که به یکی از روش‌های کمک به خیریه پاسخ گفته‌اند. بالاترین احتمال یعنی ۱/۱۶ که تقریباً بیش از «احتمال بسیار زیاد» معنا می‌دهد به کفالت تعلق می‌گیرد. برخی از روش‌های دیگر که با احتمال پایین موفقیت ارزیابی شده‌اند؛ امتیاز ۱/۴۶ - که به «احتمال بسیار کم» نزدیک است، به تقاضاهای تلفنی تعلق گرفته است. نکته اصلی مورد علاقه روان‌شناسان اجتماعی پی بردن به این نکته است که بسیاری از روش‌های جمع‌آوری اعانه به نوعی به تماس اجتماعی یا روابط اجتماعی نیاز دارد. برخی از این کمک‌ها مربوط به افرادی است که پیشتر در موارد جایزه بخت‌آزمایی یا کفالت شناخته شده‌اند. جدول ۹-۱ میانه مبلغ خیریه در مناسبت‌های گوناگون و روش‌های مختلف را نشان می‌دهد. بسیاری از این کمک‌ها بسیار ناچیزند، ۱ پوند یا کمتر در هر نوبت. جدول ۹-۵ نشان می‌دهد که ۱۰ درصد از آنها از طریق کسرشدن از حقوق یا تعهد پرداخت جمع‌آوری شده‌اند، ۴۲ درصد به روش‌های مختلف و ۴۴ درصد نیز با بخت‌آزمایی و سایر فروش‌های خیریه گردآوری شده‌اند.

جدول ۹-۴ میزان احتمال کمک‌های خیریه با روش‌های مختلف بدون تأثیر مالیات (همه پاسخگویان)

روش اهدا	میانگین
نوع دوستی	
احتمال زیاد	
جمع‌آوری عایدی مراسم برای یک فرد	۱/۱۶
جمع‌آوری خانه به خانه	۰/۶۶
جمع‌آوری در خیابان	۰/۵۴
احتمال متوسط (نه محتمل و نه غیر محتمل)	
جمع‌آوری در کلیسا	۰/۲۲
جمع‌آوری در محل کار	۰/۱۹
خرید به نفع سازمان خیریه	-۰/۰۶
جمع‌آوری در پیشخوان فروشگاه	-۰/۰۶
درخواست تلویزیونی	-۰/۰۸
جمع‌آوری در کافه	-۰/۲۳
احتمال بسیار کم	
درخواست از طریق آگهی	-۰/۶۱
درخواست از طریق نامه	-۱/۰۵
درخواست تلفنی	-۱/۴۶
خریدها	
احتمال زیاد	
خرید بلیت بخت‌آزمایی	۰/۷۲
احتمال متوسط (نه محتمل و نه غیر محتمل)	
شرکت در مراسم نیکوکاری	۰/۴۲
خرید از بازارچه‌های نیکوکاری	۰/۴۰
خرید از فروشگاه خیریه	۰/۲۵
خرید از طریق کاتالوگ	۰/۰۴
احتمال بسیار کم	
بلیت عضویت/ اشتراک	-۰/۶۲
کارت خیریه	-۱/۰۹

منبع: هافینی و لاو (۱۹۹۴)

یادداشت: میانگین از طریق امتیازات زیر محاسبه شده است:

۲ = احتمال بسیار زیاد

۱ = احتمال زیاد

= احتمال متوسط

-۱ = احتمال کم

-۲ = احتمال بسیار کم

اگرچه، باید به خاطر داشته باشیم که شیوه مؤثر جمع‌آوری پول در هر کشوری تفاوت می‌کند. در آمریکا و کانادا بیشتر اعانه‌ها را کلیساها جمع‌آوری می‌کنند؛ در اسپانیا از طریق بخت‌آزمایی؛ در فرانسه با مطرح کردن تقاضا در رادیو - تلویزیون و نامه. در انگلیس بخت‌آزمایی ملی منبع اصلی جمع‌آوری اعانه است، چنانکه روش کفالت و سایر روش‌ها در انگلیس خوب جواب داده است در سایر کشورها نیز می‌تواند عملکرد خوبی داشته باشد.

روابط بین بخشنده و متقاضی اعانه

افرادی که پول «جمع‌آوری» یا تقاضا می‌کنند، معمولاً افرادی داوطلب هستند؛ پول به موارد درخواست شده ارسال می‌شود و مقداری نیز به افراد متقاضی می‌رسد. فقط در مورد گدایی است که متقاضی همان دریافت‌کننده کمک است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عامل‌های مشخصی در خصوص بخشش پول وجود دارد.

جذابیت شخصی و سایر ویژگی‌های متقاضی

پژوهش‌های زیادی در زمینه منابعی انجام شده است که در تغییر نگرش‌ها اثر می‌گذارند، اما درباره منابعی که در اهدای پول تأثیر دارند، بررسی چندانی صورت نگرفته است. جذابیت‌های جسمانی برای صاحب آن نتایج مادی دربرداشته است. برای مثال به افراد جذاب، از هر دو جنسیت برای شغلی واحد دستمزد بیشتری پرداخت شده است، $18/5$ درصد بیشتر برای مردان و $26/4$ درصد بیشتر برای زنان (کوین^(۱) و همکاران، ۱۹۶۸). بررسی‌های دیگر حاکی است که در دادگاه‌ها، «خوانده»های جذاب به مبلغ کمتری جریمه محکوم شده‌اند. پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که افراد جذاب در متقاعدسازی مردم بانفوذترند و به نظر می‌رسد بتوانند دیگران را به اهدای پول مجاب کنند. سیالدینی^(۲) (۱۹۸۴) گزارش می‌کند چگونه «زن زیبا و جوانی» او را ملاقات کرد و وانمود ساخت برای ارزیابی یک موضوع اجتماعی می‌خواهد مصاحبه‌ای را انجام دهد، سپس موفق به مجاب کردن او شد که به رغم تمایلش حق اشتراک باشگاه گرانقیمتی را بخرد.

شبهات‌ها نیز در نفوذهای اجتماعی مهم است. امس ویلر^(۳) و همکارانش (۱۹۷۱) چنین نتیجه گرفتند که اگر متقاضی به همان شکل و وضع دانش‌آموز برای مثال اسپرت یا هیپی وار لباس پوشیده باشد برای متوقف ساختن دانش‌آموزان و تقاضای سکه برای تلفن باموفقیت بیشتری روبه‌رو می‌شود.

جدول ۵-۹ ارزش کل بخشش‌های سالیانه با روش‌های مختلف بخشش (اهداکندگان مبلغ اهدایی را مشخص کردند)

روش اهدا	کل اهدایی (پوند) تمام اهداکندگان (الف)	کل اهدایی %
با رویکرد مالیاتی	۱۵,۷۰۰	۱۳
تعهد پرداخت اعانه	۱۱,۱۰۰	۹
کم کردن از فیش حقوق	۸۰۰	۱
کمک به صورت هدیه	۳,۸۰۰	۳
غیر مالیاتی	۱۰۵,۹۰۰	۸۷
(۱) نوع دوستی	۵۱,۱۰۰	۴۲
جمع‌آوری کمک در کلیسا	۹,۴۰۰	۸
جمع‌آوری خانه به خانه	۷,۸۰۰	۶
حمایت مالی از فرد در یک رویداد	۷,۶۰۰	۶
خرید به نفع سازمان خیریه	۴,۸۰۰	۴
جمع‌آوری در خیابان	۴,۴۰۰	۴
از طریق آگهی	۴,۳۰۰	۴
از طریق تلویزیون	۴,۱۰۰	۳
از طریق نامه	۲,۹۰۰	۲
جمع‌آوری در کافه‌ها	۲,۶۰۰	۲
جمع‌آوری در محل کار	۱,۹۰۰	۲
جمع‌آوری در پیشخوان فروشگاه‌ها	۱,۱۰۰	۱
از طریق تلفن	۲۰۰	(ب)
(۲) خریده‌ها	۵۳,۸۰۰	۴۴
خرید از فروشگاه خیریه	۱۲,۸۰۰	۱۱
خرید از طریق کاتالوگ	۱۲,۴۰۰	۱۰
خرید بلیت بخت‌آزمایی	۸,۴۰۰	۷
بلیت عضویت / اشتراک	۶,۹۰۰	۶
خرید از بازارچه‌های نیکوکاری	۶,۶۰۰	۵
شرکت در مراسم نیکوکاری	۶,۳۰۰	۵
کارت خیریه	۵۰۰	(ب)
(۳) سایر روش‌ها	۹۰۰	۱
جمع کل	۱۲۱,۵۰۰	۱۰۰

منبع: بنیاد کمک‌های خیریه (۱۹۹۱)
یادداشت: (الف) به نزدیکترین عدد به ۱۰۰ پوند گرد شده است
(ب) بین (۰) و (۰/۵) درصد

تخصص، اقتدار، و اعتبار نیز در نفوذهای اجتماعی اهمیت دارد، اما در اهدای پول چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. کرات^(۱) (۱۹۷۳) دو مورد جمع‌آوری خیریه به روش خانه به خانه را باهم مقایسه کرده است. مورد نخست، افرادی بودند که می‌گفتند، مدت ۲ سال است که برای کودکان معلول کار می‌کنند، در حالی که گروه دوم به آنان گفتند از طرف اداره خود موظف به این کار شده‌اند. متوسط اهدایی برای گروه اول ۵۴ سنت در مقابل ۳۴ سنت برای گروه دوم بود. بررسی‌های دیگر تأثیر لباس‌های با پرستیژ مانند یونیفرم و غیره را در مجاب‌کردن مردم نشان می‌دهد، اما این تأثیرات در خصوص جمع‌آوری پول بررسی نشده است.

ارتباط غیرکلامی

لمس کردن یکی دیگر از منابع قدرتمند نفوذ اجتماعی ذکر شده است. اگر متقاضی آزمودنی را لمس کند، احتمال بیشتری دارد که برای مثال سکه‌ای بابت تلفن دریافت کند، یا سکه برگشتی را در باجه تلفن باقی گذارد، و از این نوع کمک‌ها (آرگایل، ۱۹۸۸). به همین ترتیب، پیشخدمت‌ها با لمس مشتری انعام بیشتری می‌گیرند؛ اگر با دست‌ها تماس حاصل شود انعام ۱۶/۷ درصد است (کروسکو و وتزل^(۲)، ۱۹۸۴). نگاه نیز اثری همانند لمس کردن دارد. بال و گیسون - رابینسون^(۳) (۱۹۸۱) موردی از جمع‌آوری اعانه به روش خانه به خانه را بررسی کردند و نتیجه گرفتند، اگر متقاضی به هنگام درخواست پول به چشمان اهداکننده نگاه کند، دو برابر بیش از مواقعی که به قوطی خود نگاه می‌کند، پول دریافت می‌دارد. در پژوهش دیگری مشاهده کردند که اثرهای نگاه با «چهره زشت» چندان آشکار نیست؛ و متقاضی «زشت چهره» پول کمتری دریافت می‌کند، اما این نتیجه فقط در مناطق کارگرنشین صدق می‌کند نه در طبقات متوسط (بال و استیونز، ۱۹۸۱).

جنبه‌های دیگر ارتباط غیرکلامی مانند حالت‌های چهره، لحن صدا، فاصله نزدیک و اشاره‌ها همه در نفوذهای اجتماعی مؤثر و مهم هستند، اما اثر آن در اهدای پول، هنوز بررسی نشده است (آرگایل، ۱۹۸۸).

کنش متقابل

یکی از منابع قدرتمند نفوذ اجتماعی، کنش متقابل است، یعنی «نوعی اجبار برای جبران کردن وجود دارد» (ماوس، ۱۹۵۴). پیش از این بررسی کردیم که عمل متقابل یکی از اصول مهم هدیه‌دادن میان خانواده و دوستان است. ریگان^(۴) (۱۹۷۱) مراسمی آزمایشی برگزار کرد و در طول آن یکی از همدستان او برای هر کدام از آزمودنی‌ها شیشه‌ای کوکاکولا به مبلغ ۱۰ سنت خرید؛ در پایان مراسم او از آزمودنی‌ها

خواست که آیا آنان مایل به خریدن بلیت‌های بخت‌آزمایی ۲۵ سنتی هستند. آنان که کوکا گرفته بودند، بلیت‌های بخت‌آزمایی که ۲/۵ برابر کوکا قیمت داشت را خریدند، از این اصول گاهی در جمع‌آوری اعانه استفاده می‌شود. اعضای فرقه کریشنا^(۱) و سایر گروه‌های مذهبی در فرودگاه به مردم شاخه‌های گل یا کتاب‌های کوچک مذهبی اهدا می‌کنند و از دریافت بهای آن خودداری می‌کنند و به آنان می‌گویند که این هدیه است. سپس از آنان درخواست اعانه می‌کنند. مردم اغلب این «هدایا» را به دور می‌اندازند و سپس اعضای فرقه برای اهدای مجدد، آنها را جمع‌آوری می‌کنند. در چنین شرایطی بسیاری از مردم دوری از این افراد یا خودداری از گرفتن هدیه را آسان‌تر از این می‌دانند که در مقابل انجام‌دادن عمل متقابل اعانه‌دادن قرار گیرند (سیالدینی، ۱۹۸۴).

روابط با دریافت‌کنندگان اعانه

دریافت‌کنندگان ممکن است افرادی باشند مانند گدایان، یا ممکن است گروه بزرگی از افراد ناشناس، فقیر، بیمار، سالمند و غیره باشند، یا ممکن است دانش‌آموزان آینده مدارس و کالج‌ها باشند. آنان می‌توانند خود نیز زمانی اهداکننده باشند مانند مواقعی که به اعانه‌های پزشکی به دلیل بیماری‌های خود و یا با این فکر که بعداً ممکن است به آن بیماری مبتلا شوند، کمک می‌کنند. ممکن است کمک‌ها برای بقای نهنک‌ها یا سایر حیوانات باشد. اعانه‌ها می‌تواند برای حفظ محیط زیست یا امور سیاسی جمع‌آوری شود که در این صورت دریافت‌کننده مستقیمی وجود ندارد.

تحقیق در مورد رفتارهای کمک‌کنندگان نشان داده است که همدلی یکی از مهمترین رفتارهایی است که موجب برانگیختن حس کمک‌کردن در مردم می‌شود. همدلی، «درک‌کردن و دلسوزی برای ناراحتی فرد دیگر است» (سایینی^(۲)، ۱۹۹۵)؛ همدلی، دیدن موقعیت یا دیدگاه افراد دیگر و تجسم احساس آنها است. همدلی احساس ناراحتی کردن نیست، بلکه ناراحتی دیگران را تصورکردن است. باتسون (۱۹۹۱) نشان داده است زمانی که همدلی وجود دارد، آزمودنی‌ها داوطلب می‌شوند تا به جای یکدیگر شوک الکتریکی را تحمل کنند، همدلی با گفتن اینکه برای مثال قربانیان از همان شهر یا کالج هستند، برانگیخته می‌شود. با این همه تأثیر همدلی در بخشش‌کردن روشن نیست. برای مثال، وارن و واکر^(۳) (۱۹۹۱) سعی کردند که احساس همدلی را به صورت ساختگی ایجاد کنند، آنان از ۲,۶۴۸ نفر در پرت، استرالیا درخواست کردند که «وضعیت مورد نظر را تصور و احساس کنند»، اما این عمل باعث افزایش در میزان اعانه‌ها نشد. به نظر می‌رسد از این طریق یعنی زمانی که هیچ فرد واقعی برای همدلی‌کردن وجود ندارد، همدلی بسیار کمی ایجاد شود. روبروشدن با گدایان می‌تواند احساس همدلی ایجاد کند، فقط

مشکل اینجاست که گدایان معمولاً آنقدر از اغلب اهداکنندگان کمک متمایزند، که معمولاً همدلی ناچیزی به وجود می‌آید. املر و راشتون^(۱) (۱۹۷۴) مشاهده کردند همدلی تأثیری در میزان سخاوت کودکان ۷ تا ۱۳ سال نداشته است.

برانگیختن ترحم، کمی متفاوت است. منظره کودکی معلول با فرهنگی بیگانه، ممکن است ایجاد همدلی نکند، زیرا کودک در مجموع، فرهنگ و وضعیتی ناآشنا دارد. اگرچه می‌تواند نوع دیگری از توجه یعنی دلسوزی را برانگیزاند. کسانی که اعانه‌ها را جمع‌آوری می‌کنند، می‌کوشند با نشان دادن عکسی از گیرنده فرضی اعانه، باعث برانگیختن ترحم شوند. تورنتون^(۲) و همکارانش (۱۹۹۱) به آن عمل کردند و زمانی که عکس را در ویتترین فروشگاه قرار دادند، موفق به جمع‌آوری دوبرابر بیشتر اعانه شدند، اما این کار در روش «خانه به خانه» چندان مؤثر نبود. ایزن و نونبرگ^(۳) (۱۹۷۹) مشاهده کردند زمانی که عکس کودکانی معلول در روش خانه به خانه نشان داده می‌شود، افراد کمتری در اعانه دادن شرکت می‌کنند، که گمان می‌رود به دلیل ایجاد نوعی پریشانی فکر باشد. با وجود این، زمانی که عکس کودکی خندان به نمایش گذاشته می‌شد، پرداخت‌ها بیشتر بود. رادلی و کندی^(۴) (۱۹۹۲)، ۱۲ عکس از افراد مختلف نیازمند را به کارگران غیرماهر نشان دادند. به برخی از آنان به‌ویژه به کودکان نیازمند، مبتلایان به سرطان و سالمندان ترحم نشان داده شد، ولی بازرگانان و متخصصان با این روش تحت تأثیر قرار نگرفتند. در پژوهشی در شمال ولز، ایرز و الیس^(۵) (۱۹۹۰) مشاهده کردند برخی از عکس‌های معلولان ذهنی باعث احساس همدردی، شفقت و گناه می‌شود، به‌ویژه یکی از دو کودک معلول ذهنی که نگاهی ملتسانه و رقت‌انگیز داشت، اعانه‌دهندگان گفتند در این مورد کمک بیشتر می‌کنند؛ اما کمتر احتمال دارد که گیرندگان کمک را افرادی لایق، باارزش و دارندگان حقوق برابر با دیگران بدانند.

پژوهش در رفتارهایی که باعث حس کمک در مردم می‌شود، نشان می‌دهد در مواقعی که ناراحتی و مشکلات نیازمندان علت بیرونی دارد، مساعدت بیشتری صورت می‌گیرد نه در مواقعی که آنان خود در پدیدآوردن آن مقصر باشند مانند زمانی که مست بوده‌اند. بنسون و کات^(۶) (۱۹۷۸) مشاهده کردند مواقعی که بر تأثیر علت‌های بیرونی در ایجاد وضعیت قربانیان تأکید می‌شود، مساعدت‌ها به خیریه بیشتر می‌شود.

نتایج یک پژوهش طولانی از بررسی‌های میان‌گروهی نشان می‌دهد مردم برای اعضای هم‌گروه خود، برای مثال در تخصیص پول امتیاز قائل می‌شوند. این نتایج از بررسی‌های آزمایشگاهی و همچنین پژوهش در مورد گروه‌های کارگری به دست آمده است (براون^(۷)، ۱۹۷۸). برای مثال در نحوه کار افراد

1. Emler & Rushton

2. Thornton

3. Isen & Noonberg

4. Radley & Kennedy

5. Eayrs & Ellis

6. Benson & Catt

7. Brown

داوطلب مانند بازنشستگانی که برای سالمندان غذا تهیه می‌کردند، تأثیر داشت. این اصل، بر ضد مؤسسه‌های خیریه‌ای است که گیرندگان خیریه به گروه‌های بسیار متفاوت تری از اهداکنندگان تعلق دارند. با وجود این، اعانه‌های بسیاری به کالج‌ها و مدارس قدیمی اهدا می‌شود و برخی از مؤسسه‌های خیریه با هدف کمک به اعضای هم‌گروه، برای موسیقی‌دان‌های نجیب‌زاده که پریشان و بی‌کار هستند اعانه جمع می‌کنند. یهودیان آمریکا به‌طور متوسط مبلغ ۱۷۵ دلار در سال به سازمان‌های خیریه یهودی و ۷۵ دلار به سازمان‌های غیریهودی کمک می‌کنند، اما کسانی که مبالغ بیشتری کمک می‌کنند، اغلب آن را به سازمان‌های خیریه یهودی اهدا می‌کنند. این شامل کنیسه به مبلغ ۵۰۰ تا ۱,۰۰۰ دلار در سال نمی‌شود (ریمور و توبین^(۱)، ۱۹۹۰). کلیساهای سیاه‌پوستان در آمریکا، مبالغ زیادی به سازمان‌ها و بنیادهای خیریه خارج کلیسا می‌پردازند که فقط به سازمان‌های سیاه‌پوستان تعلق می‌گیرد (کارسون^(۲)، ۱۹۹۰).

پژوهش‌های دیگر در رفتارهایی که باعث برانگیختن حس کمک‌کردن در مردم می‌شود، نشان می‌دهد بیشتر کمک‌ها به افراد دوست‌داشتنی، جذاب یا مشابه اهداکننده، داده می‌شود. این اصل، با اغلب موقعیت‌های جمع‌آوری خیریه مغایرت دارد که گیرنده آن کاملاً ناشناس، غیرجذاب، یا بدون وجه تشابه مشخصی با اهداکننده است. اگرچه، آنان می‌توانند افرادی باشند که بیشترین نیاز به کمک را داشته باشند، نکته‌ای که اغلب در بحث‌های مذهبی از این نوع، عنوان می‌شود.

روابط اهداکنندگان با یکدیگر

الگوسازی و همنوایی

همه رفتارهای اجتماعی از این دو روند تأثیر می‌پذیرند. تفاوت میان آنان در این است که الگوسازی از الگویی خارج از گروه پیروی می‌شود ولی همنوایی تا حدودی به دلیل ترس از اینکه فرد توسط اعضای دیگر گروه پذیرفته نشود به وجود می‌آید. کات و بنسون (۱۹۷۷) به این نتیجه دست یافتند که اگر در یک جمع‌آوری خانه به خانه به مردم گفته شود، بیش از $\frac{3}{4}$ همسایه‌ها در خیریه شرکت کردند، تا اینکه بگوئیم کمتر از $\frac{1}{4}$ مشارکت داشتند، مبلغ ۶۲ سنت در مقابل ۴۱ سنت به دست می‌آید؛ اگر بگوئیم آن عده (یعنی $\frac{3}{4}$) بیش از ۱ دلار کمک کرده‌اند مبلغ افزایش نیز می‌یابد تا اینکه بگوئیم کمتر از ۱ دلار اهدا کردند (یعنی ۷۴ سنت در مقابل ۵۱ سنت). این نمونه‌ای از الگوسازی است، آنان همچنین ذکر کردند که به شرکت‌کنندگان در خیریه «برچسب برای پنجره» داده می‌شود، بدین ترتیب همسایگان هم مطلع می‌شوند و از این گذشته همنوایی نیز به حساب می‌آید. در پژوهش مشابهی، رینگن^(۳) (۱۹۸۲) فهرستی از افرادی را نشان داد که گفته می‌شد در دادن اعانه مشارکت داشتند، با نشان دادن این فهرست ۱۲ نفری که گفته

می شد بیش از ۵ دلار اهدا کرده اند، ۶۵ درصد از مردم در خیریه مشارکت کردند، در مقابل فقط ۴۰ درصد از مردم بدون دیدن این فهرست مشارکت کردند و متوسط میزان اعانه ها نیز ۴/۲ برابر از مورد اول بیشتر بود. هم طول فهرست و هم مبلغ ادعاشده اعانه، تفاوت ایجاد می کند، که به نظر می رسد در اینجا روند الگوسازی وجود داشته باشد نه همنوایی؛ اگرچه همنوایی فقط به دلیل ترس از پذیرفته نشدن ایجاد نمی شود، بلکه پذیرش هنجارها به عنوان منبع اطلاعات، که در این خصوص به این نیاز باید پاسخ گفته شود. الگوسازی، در مورد کودکانی مشخص تر است که می آموزند بخشنده باشند. گروسک^(۱) و همکارانش (۱۹۷۸) مشاهده کردند که کودکان با تماشای الگوی بزرگسالان خود می آموزند که بخشنده باشند، بعدها در غیاب الگوی خود نیز رفتارهای سخاوتمندانه نشان می دهند. از این مطالعه و پژوهش های قبلی این نتیجه به دست می آید که والدین مشوق، الگو و سرمشق تأثیرگذارتری ارائه می دهند، بنابراین رفتار الگو مؤثرتر از گفته های اوست؛ به عبارتی رفتارها بیش از پند و نصیحت تأثیر دارند.

انتشار مسئولیت

این یکی از علل آشنای خودداری از مساعدت ها است؛ هنگامی که دیگری هستند که می توانند به جای او کمک کنند و هرچه این عده بیشتر باشند، احتمال کمتری دارد که فرد مایل به کمک کردن شود. ویزنتال^(۲) و همکارانش (۱۹۸۳) مشاهده کردند زمانی که به هریک از افراد به صورت جداگانه مراجعه می شود، آنان بیشتر از مواقعی که در گروه باشند پول پرداخت می کنند. همچنین در مکان های عمومی مانند کافه ها (که عامل دیگری معرفی می شود) و یا زمانی که به ۱,۳۴۶ دانش آموز در کلاس های مختلف مراجعه شد، هرچه کلاس ها بزرگتر بود میزان اهدایی ها نیز کمتر می شد.

تأثیر روش های مختلف درخواست کردن

درخواست های بزرگ در مقابل درخواست های کوچک

این نوع از اطلاعات برای افرادی که در کار جمع آوری اعانه برای سازمان های خیریه هستند بسیار مفید است. ویانت و اسمیت^(۳) (۱۹۸۷) دو مورد مراجعه «خانه به خانه» برای کمک به انجمن مبارزه با سرطان در آمریکا را مطالعه کردند. در مورد اول به ۶,۰۰۰ نفر مراجعه شد و زمانی که مبلغ مورد درخواست تا حدودی کم بود (۵ دلار، ۱۰ دلار و ۲۵ دلار)، ۳۵ درصد مشارکت داشتند، اما زمانی که مبلغ بیشتری پیشنهاد شد فقط ۱۴ درصد شرکت کردند و متوسط مبلغ اهدایی ۱۲ دلار در مقایسه با ۱۲/۱۴ دلار بود. سیال دینی و شرودر (۱۹۷۶) گامی فراتر نهادند و این جمله را به اهداکنندگان گفتند: «حتی یک

پنسی شما نیز کمک ارزشمندی است». با افزودن این کلمه‌ها، ۵۰ درصد افراد با متوسط اهدایی ۱/۵۴ دلار به مرکز مبارزه با سرطان کمک کردند، بدون استفاده از این کلمات، ۲۹ درصد با متوسط فقط ۱/۴۴ دلار برای هر نفر، مشارکت کردند. در پژوهشی مشابه در تورنتو، دو ب و مک‌لاکلین^(۱) (۱۹۸۹) مشاهده کردند که درخواست‌های بزرگ برای کمک به سازمان آزادی‌های مدنی کانادا، تعداد اهداکنندگان را کاهش نداده و اهدایی بیشتری (۴۵/۵۸ دلار) نسبت به تقاضاهای کوچک (۳۶/۸۹ دلار) وجود داشت. نسبت درخواست‌های بزرگتر و کوچکتر در اینجا نسبت به بررسی‌های ویانت و اسمیت (۱۹۸۷) به مراتب کمتر است، زیرا مورد بسیار متفاوتی است که در آن برای هردو حالت درخواست، رقم پایین ۵/۵ درصد وجود دارد. همه آزمودنی‌های مورد مراجعه پیشتر کمک کرده بودند یا اعضای انجمن بودند و هنگامی که خود در مقام اهداکننده بودند، مقدار اهدایی‌ها بسیار بزرگتر بود. به نظر می‌رسد درخواست‌های کوچک تأثیر بیشتری در جامعه دارد، زیرا مردم اعانه‌های کوچک را موجه می‌دانند در حالی که درخواست‌های بزرگ ممکن است ایجاد «مقاومت» کند، واکنشی منفی در مقابل احساس اجبار. از افرادی که پیشتر تعهد پرداخت داده‌اند، اعانه‌های بزرگتری انتظار می‌رود که می‌توان آن را درخواست کرد اما مقدار آن نباید خیلی زیاد باشد.

تکنیک «جا پا باز کردن»^(۲) یا اول مطرح کردن یک درخواست کوچک در ابتدای گفتگو

فریدمن و فریزر^(۳) (۱۹۶۶) نتیجه گرفتند اگر در ابتدا از مردم درخواست کوچکی شود احتمال بیشتری دارد با درخواست‌های بزرگتر بعدی موافقت کنند. پژوهش درباره این پدیده با بررسی رفتارهایی مانند اهدای خون و یا رأی‌دادن انجام شده است، اما در زمینه اهدای پول پژوهش‌چندانی صورت نگرفته است. اگرچه بل و همکارانش (۱۹۹۴) آن را در جمع‌آوری اعانه برای سازمان محلی مبارزه با ایدز مطالعه کردند. از میان ۸۴۵ آزمودنی که در منزل خود ملاقات شدند، از افرادی که پیشتر درخواست کمک را قبول و امضا کرده بودند، کمک‌های بیشتری دریافت شد تا افرادی که به‌طور مستقیم از آنها درخواست کمک شده بود.

سیالدینی (۱۹۸۴) این پدیده را نوعی تعهد می‌داند و آن را یکی از منابع نفوذ مطرح می‌کند، و مثال‌های دیگری از شستشوی مغزی تا پیوستن به فرقه‌های مذهبی و اجرای آیین‌ها را نیز مطرح می‌کند. ما نمونه پولی آن را در اعانه‌های عظیمی مشاهده کردیم که افراد عضو پیشتر به سازمان آزادی‌های مدنی در کانادا کمک کرده بودند. در ابتدای این فصل دیدیم که کمک‌های اهدایی در انگلیس به صورت «تعهد پرداخت»^(۴) که تعهدی را حداقل برای مدت ۴ سال منعکس می‌ساخت، بسیار زیاد بود (جدول ۹-۱).

1. Doob & McLaughlin

2. The "foot-in-the door" phenomenon - making a small request first.

3. Freedman & Fraser

4. covenants

تکنیک دست بالا گرفتن^(۱) یا امتیاز متقابل

سیالدینی و همکارانش (۱۹۷۵) افرادی را فرستادند تا از دانش‌آموزان بخواهند در فعالیت‌های اجتماعی بدون گرفتن دستمزد برای اطفال محروم شرکت فعال کنند، که همگی آنها خودداری کردند. سپس از آنها درخواست شد که کمی مشارکت کنند: در مقایسه با ۱۱ درصد که درخواست اصلی را رد کرده بودند ۵۰ درصد از آنان با دومین درخواست موافقت کردند. این روش در فروش یا مذاکره‌ها با موفقیت به کار گرفته می‌شود. برای مثال، بنتون و همکارانش (۱۹۷۲) نتیجه گرفتند آزمودنی‌هایی که از ابتدا درخواست سهم بیشتری در مورد تقسیم پول داشتند و سپس سهم درخواستی خود را تعدیل کردند، در نهایت سهم بیشتری نسبت به افرادی که از ابتدا تقاضای خردمندانه‌ای مطرح کرده بودند، به دست آوردند. سیالدینی (۱۹۸۴) به نقل از «Dennis the Menace» می‌گوید، او نخست درخواست اسب می‌کند و سپس می‌گوید «اگر نمی‌توانم یک اسب داشته باشم، آیا می‌توانم یک شیرینی داشته باشم»، و بعد می‌اندیشید «چه کسی آن را باور می‌کند - یک اسب نادیدنی که معادل شیرینی‌های هم وزن خود می‌ارزد». فراتحلیلی که دیلیارد^(۲) و همکارانش (۱۹۸۴) از این تکنیک به عمل آوردند نشان داد، مطرح ساختن تقاضای بزرگ در ابتدا، به ۱۷ درصد دریافتی بیشتر منتهی می‌شود. آبراهامز و بل^(۳) (۱۹۹۴) معتقدند زمانی این روش مؤثرتر است که رفتار متقابلی از متقاضی در آینده انتظار برود. سیالدینی آن را چنین توضیح می‌دهد که آزمودنی با اهدا کردن در آینده، امتیاز متقابل را جبران می‌کند. همچنین نتایجی که آبراهام و بل به آن دست یافتند، نشان می‌دهد حفظ کردن آبرو و اعتبار نیز برای فرد مهم است.

قرار دادن مردم در حالت روحی مناسب

پژوهش‌ها نشان می‌دهند، زمانی که مردم در حالت روحی خوبی هستند، احتمال بیشتری دارد تا به دیگران کمک کنند که درخصوص کمک‌های پولی نیز صدق می‌کند. کانینگهام^(۴) مشاهده کرد که مستخدمان اغلب در روزهای آفتابی انعام بیشتری دریافت می‌کنند: بعدها او و همکارانش (۱۹۸۰) پی بردند روحیه خوب باعث مشارکت بیشتری در امور خیریه می‌شود، به‌ویژه زمانی که با تقاضای «خوشحال کردن کودکان» همراه باشد. این اصل درباره کودکان نیز صدق می‌کند. ایزن و همکاران (۱۹۷۳) مشاهده کردند که کودکان ۸ ساله‌ای که در بولینگ برنده شده بودند، در مقایسه با کودکانی که در بولینگ باخت‌ه بودند سه برابر بیشتر به کودکان فقیر کمک کردند. بامان^(۵) و همکارانش (۱۹۸۱) نیز به این نتیجه دست یافتند کودکانی که روحیه مثبت دارند نسبت به کودکان فقیر بخشنده‌تر بودند و همچنین با خوردن شیرینی‌های بیشتر برای خود نیز خشنودی بیشتری فراهم می‌کردند. این امر نشانگر تأثیر روحیه خوب

1. The "door in the face", or reciprocal concession

2. Dilliard

3. Abrahams & Bell

4. Cunningham

5. Baumann

در میزان سخاوتمندی است - حالت روحی خوب تمایل به خشنودی را افزایش می‌دهد و کمک‌کردن به دیگران نیز خود یک منبع خشنودی شناخته شده است (سابینی، ۱۹۹۵).

داشتن حالت روحی نامناسب

ممکن است پیش‌بینی شود که حالت روحی بد، تأثیری متضاد روحیه خوب را داشته باشد؛ هرچند داشتن روحیه‌ای نامناسب غالباً می‌تواند به میزان کمک و سخاوت بیفزاید. سیالدینی و همکارانش (۱۹۸۷) اعتقاد دارند کمک‌کردن باعث «رهایی از وضعیت روحی بد» می‌شود و به این نتیجه رسیدند زمانی که آزمودنی‌ها در وضعیت روحی بد قرار دارند اگر به این باور برسند که با کمک‌کردن وضعیت روحی آنان تغییر می‌کند، نوع دوستی بیشتری نشان می‌دهند، تا اینکه به آنان گفته شود این وضعیت ثابت می‌ماند. منظور از روحیه منفی که در این پژوهش بررسی شد، کمبود عزت نفس یا احساس گناه بوده است. هریس^(۱) و همکارانش (۱۹۷۵) مشاهده کردند که کاتولیک‌ها هنگامی که برای انجام دادن مراسم اعتراف می‌روند، احتمال بیشتری دارد به خیریه کمک کنند تا بعد از انجام مراسم اعتراف. دلیل آن چنین بیان می‌شود که آنان قبل از انجام مراسم احساس گناه بیشتری می‌کنند. کانینگام و همکارانش (۱۹۸۰) نیز به این نتیجه دست یافتند که احساس گناه باعث شرکت در اعانه می‌شود، به‌ویژه زمانی که با توصیه‌هایی برای انجام دادن وظیفه توأم باشد، مانند «تو به کودکان مدیون هستی». ایزن و همکاران (۱۹۷۳) مشاهده کردند کودکان ۸ ساله‌ای که شکست خورده بودند بیش از کودکان گروه کنترل کمک اهدا می‌کردند، اما فقط در صورتی که سرپرست گروه که شاهد شکست آنها بود، نیز آنان را در حالت سخاوت می‌دید. این مثال نمونه روشنی از تلاش برای احیای اعتبار در چشم دیگران است.

به نظر نمی‌رسد که کمک‌کردن و سخاوتمندی در مواقع افسردگی یا دل‌تنگی بتواند مؤثر باشد؛ دلایل این است که این نوع روحیه، سطح بالایی از توجه به خویش را ایجاد می‌کند (مایرز، ۱۹۹۳). بخشش و سخاوتمندی روحیه بد را از کودکان دور نمی‌کند؛ در واقع به نوعی اجتماعی شدن نیاز است. یک نظریه دیگر این است که کمک و سخاوت به خودی‌خود پاداش‌دهنده هستند؛ اگرچه این نظریه فقط هنگامی مؤثر است که توجه به سایرین معطوف شود و کودکان باید این عمل را بیاموزند (سابینی، ۱۹۹۵). از طرف دیگر، در حین داشتن روحیه مثبت، به نظر نمی‌رسد نیازی به یادگیری آن داشته باشند.

نگرش نسبت به اهدای اعانه

فرنهام (۱۹۹۵) به تازگی روشی برای ارزیابی نگرش ۲۰۰ نفر انگلیسی به اهدای اعانه به کار بست. جدول ۹۶ موارد آن را نشان می‌دهد.

به نظر می‌رسد، پنج عامل زیربنایی در این نگرش‌ها وجود داشته باشد. نخست، (موارد ۱، ۳، ۹، ۱۱، ۱۷) کارآمد نبودن بخشش را منعکس می‌کنند. دوم، (موارد ۵، ۱۴، ۱۶) دقیقاً نقطه مقابل عامل قبلی هستند. سوم، (موارد ۱۳، ۱۵، ۱۹) بدبینی عمیق نسبت به بخشش کردن را نشان می‌دهند و به نظر می‌رسد عامل چهارم در مورد نوع دوستی باشد (موارد ۲ و ۱۲). آخرین عامل نیز، منظور از اهدای خیریه را بیان می‌کند (موارد ۴، ۷ و ۸).

فرنهام (۱۹۹۵) پرسشنامه‌ای نیز تنظیم کرد که اولویت‌های اهدای خیریه را تعیین می‌کرد (جدول ۹-۷ را ببینید).

کودکان، خدمات پزشکی و حیوانات بیشترین اعانه‌ها را جذب کردند و کمترین مورد مربوط به اعانه‌های مذهبی بود.

پژوهش فرنهام (۱۹۹۵) نشان می‌دهد که نگرش دیگری نسبت به اهدای اعانه وجود دارد. از این رو، هرچه بیشتر مردم معتقد باشند، دنیا همین است - مردم سزاوار سرنوشت خود و معمار اولیه خوش اقبالی و بد اقبالی‌های خود هستند - کمتر از اهدای اعانه حمایت می‌کنند. روشن است که نگرش نسبت به سرنوشت، عامل مهم پیش‌بین در اهدای خیریه است.

پژوهش در نحوه نگرش نسبت به اهدای اعانه اهمیت کاربردی مستقیمی دارد، اما با وجود این معمولاً از آن غفلت می‌شود.

دلایل اهدای خیریه

چه انگیزه‌ای باعث اعانه دادن می‌شود؟ چه پاداشی برای آن وجود دارد، اگر چنین پاداشی وجود داشته باشد، اقتصادی، روانی است و یا غیره؟ اقتصاددانان می‌توانند معتقد باشند که مردم همیشه دست به انتخاب‌هایی می‌زنند که از نظر اقتصادی سودآور باشد و اگر قبول کنیم که رضایت درونی ارزش خریدن دارد - می‌توان آن را با اهدای پول به خیریه به دست آورد. نکته بعدی، پذیرفتن این اصل است که نوع دوستی و نیکوکاری رضایتی است که شخص «الف» از منفعت رساندن به شخص «ب» می‌تواند به دست آورد.

پاداش‌های اقتصادی اهدا کردن

این نکته‌ای است که اقتصاددانان به عنوان دلایل اهدای خیریه در ابتدا به آن توجه می‌کنند. گاهی چنین پاداش‌هایی نیز وجود دارد. کسانی که در بخت‌آزمایی برنده می‌شوند، یا آنان که امید برنده شدن دارند، اغلب در این فکر هستند که برنده شوند، نه اینکه مشارکت داشته باشند. احتمالاً پاداش واقعی آنان، سرگرم شدن با خیالپردازی‌های خوشایندی است که در صورت برنده شدن انجام خواهند داد. در انگلیس، اغلب مشارکت‌ها در امور خیریه، خرید کردن از فروشگاه‌های خیریه است، که معمولاً از فروشگاه‌های معمولی ارزانتر است. پیش از این دیدیم شرکت در خیریه بخشودگی مالیاتی را در پی دارد، از این رو برخی از اقتصاددانان معتقدند که به همین دلیل میزان اعانه به خیریه نیز ۱۷ درصد افزایش می‌یابد.

جدول ۹-۶ نگرش نسبت به کمک‌های خیریه

انحراف معیار	میانگین	نقل قول‌ها
(۱/۲۰)	۳/۴۸	۱- در نحوه اداره و سرپرستی خیریه‌ها پول زیادی هدر می‌رود.
(۱/۳۲)	۳/۰۸	۲- هریک از ما از نظر مذهبی موظفیم به دیگران از طریق خیریه کمک کنیم.
(۱/۰۲)	۲/۸۲	۳- بسیاری از خیریه‌ها بین استحقاق داشتن و استحقاق نداشتن تمایزی قائل نمی‌شوند.
(۱/۰۶)	۳/۶۶	۴- کمک به مردم برای اینکه به خودشان کمک شود هدف نهایی امور خیریه می‌باشد.
(۱/۰۸)	۳/۰۹	۵- خیریه راه هوشمندانه توزیع پول است.
(۱/۱۴)	۲/۸۸	۶- اهدای خیریه نوع انفرادی شکرگزاری است.
(۱/۲۰)	۳/۶۷	۷- نیازی به خیریه‌ها نیست: دولت باید از طریق مالیات‌های دریافتی به نیازمندان کمک کند.
(۱/۱۱)	۳/۱۶	۸- اغلب مردم بدون همدردی با دریافت‌کنندگان کمک به خیریه‌ها کمک می‌کنند.
(۱/۱۴)	۲/۸۳	۹- مشکلی که در رابطه با خیریه‌ها وجود دارد این است که ایجاد وابستگی می‌کند.
(۱/۰۹)	۳/۱۸	۱۰- برخلاف مالیات، مردم از طریق اهدای اعانه‌ها دقیقاً می‌توانند جایی را که پول‌شان ارسال می‌شود کنترل کنند.
(۱/۰۵)	۳/۳۲	۱۱- به نظر می‌رسد فساد زیادی در دریافت و توزیع خیریه وجود داشته باشد.
(۰/۹۶)	۳/۰۳	۱۲- مردمی که به خیریه کمک می‌کنند و کسانی که برای آنان کار می‌کنند براستی نوع دوست هستند.
(۱/۰۹)	۳/۴۰	۱۳- بسیاری از افراد و سازمان‌های بزرگی که به خیریه‌ها پول اهدا می‌کنند، دارای انگیزه‌های پنهان هستند.
(۱/۱۴)	۲/۸۸	۱۴- اهدای خیریه مؤثرترین روش کمک به نیازمندان است.
(۱/۰۴)	۲/۷۵	۱۵- برای بسیاری، اهدای خیریه فقط طفره رفتن از مالیات است.
(۱/۰۸)	۳/۸۳	۱۶- خیریه‌ها باید باشند تا مواردی را که تحت پوشش دولت قرار ندارد، پوشش دهند.
(۱/۰۳)	۲/۷۵	۱۷- خیریه‌ها بیشتر براساس احساسات قرار دارند تا بر پایه واقعیت‌ها.
(۰/۷۹)	۴/۳۶	۱۸- مردم در مواردی پول بیشتری می‌دهند تا با آن وسیله شناخته شوند.
(۰/۹۵)	۳/۷۰	۱۹- بسیاری از مردم وجدان خود را با اهدای هدیه‌های کوچک به خیریه آرام می‌کنند.
(۰/۹۳)	۳/۱۱	۲۰- بسیاری از سازمان‌ها پشت نقاب امور خیریه (برای بخشودگی مالیاتی) پنهان می‌شوند.

منبع: فرنهام (۱۹۹۵)

یادداشت: موافق = ۵ مخالف = ۱

جدول ۹-۷ اعانه‌ها با هدف کمک به موارد مختلف

رتبه میانگین	
۵/۶۶	۱- گروه‌های بزرگسال در این کشور (معلولان، سالمندان و غیره)
۸/۰۶	۲- تحصیلات در کشورهای دیگر (کاهش بی‌سوادی در کشورهای جهان سوم)
۱۰/۸۸	۳- حمایت از حیوانات در خارج از کشور (نجات و حمایت از گونه‌هایی که در خطر نابودی هستند)
۱۳/۰۰	۴- خیریه‌های مذهبی در این کشور (تحقق پیام مذهبی خاص)
۷/۲۲	۵- مسائل زیست محیطی در این کشور
۴/۸۸	۶- کودکان کشورهای دیگر (حمایت مالی از کودکان یا خیریه‌های مخصوص کودکان در جهان سوم)
۱۰/۷۹	۷- خیریه در امور سیاسی درون کشور (ضددهسته‌ای، ضدنظامی‌گری، اصلاحات زندان)
۷/۴۸	۸- خیریه در امور تحصیلی در این کشور (کمک به گروه‌هایی با علایق خاص تحصیلی)
۲/۷۹	۹- کودکان ساکن این کشور (بیمارستان خاص، درمانگاه یا واحدهایی که به کودکان معلول، بیمار یا قربانی خشونت و آزار، رسیدگی می‌کند).
۴/۳۲	۱۰- خیریه در امور پزشکی در داخل کشور (کمک به بیماران خاص مانند ایدز، سرطان و غیره)
۱۲/۲۳	۱۱- خیریه در امور سیاسی کشورهای دیگر (کمک به روند دموکراسی کشورهای دیگر، حمایت از تشکیلات حامی صلح)
۸/۸۳	۱۲- خیریه در امور حمایت از حیوانات (کمک به نوع خاص «پرندگان» یا سازمان‌های ناظر)
۹/۳۷	۱۳- خیریه در امور زیست محیطی کشورهای دیگر (که به تنوع زیستی کمک می‌کند یا از ناحیه خاصی حفاظت می‌کند).
۱۴/۱۲	۱۴- خیریه در امور مذهبی کشورهای دیگر (تلاش برای تبلیغ مسیحیت در میان مردم)
۸/۶۲	۱۵- کمک به مردم کشورهای دیگر (گروه‌های محروم یا مورد تبعیض)
۷/۱۸	۱۶- خیریه به امور پزشکی کشورهای دیگر (کمک به مردم در رفع نیازهای خاص پزشکی آن منطقه)

«در جدول بالا ۱۶ نوع خیریه مختلف معرفی شده است که به دریافت‌کنندگان خیریه، اهداف و یا کشورهای اشاره شده است که خیریه به آنها تعلق می‌گیرد. لطفاً این ۱۶ مورد را بخوانید و سپس آنها را به ترتیب اولیتی که شما احتمالاً بیشترین حمایت را از آن نوع خیریه به عمل می‌آورید از ۱ تا ۱۶ رتبه‌بندی کنید.»

منبع: فرنهام (۱۹۹۵)

یادداشت: متن زیر جدول ۹-۷ مقدمه پرسشنامه است.

اهدای پول می‌تواند در امر تجارت مفید باشد. در پژوهشی از ۲۴۹ نفر که هرکدام با بیش از ۱۰۰,۰۰۰ دلار در رقابت‌های انتخاباتی جورج بوش در سال ۱۹۸۸ مشارکت داشتند، آشکار شد که بوش با آنها مشورت می‌کرد و توصیه‌های آنان را به کار می‌بست، که این امر به شرکت‌های آنان منفعت می‌رساند (دنی^(۱) و همکاران، ۱۹۹۳). بازرگانان، سیاستمداران و سایرین نیز به حسن‌نیت، وجهه، شهرت و ارتباط‌های حرفه‌ای دست می‌یابند (جانسون^(۲)، ۱۹۸۲). همان‌طور که پیشتر دیدیم، مدیریت و اداره یک طرح نیکوکاری در زندگی شغلی فرد نقش مهمی ایفا می‌کند، که این امر درباره سیاستمداران نیز صدق می‌کند. اهدای پول توسط شرکت‌ها به صورت گروهی بی‌گمان برای تجارت مفید است و در واقع شکل عمده تبلیغ است، برای مثال اختصاص عایدی حاصل از مسابقه‌ها و یا رقابت‌های ورزشی به خیریه که این نیز بخشودگی مالیاتی در پی دارد.

مشارکت در امور خیریه بجز جنبه‌های اقتصادی می‌تواند مزایای بی‌شمار دیگری همچون به دست آوردن اعتبار، تفریح یا سرگرمی را نیز به همراه داشته باشد. اما به نظر می‌رسد که از نظر جنبه‌های اقتصادی به معنای واقعی کلمه مزایای شرکت در اعانه‌ها بیشتر منحصر به کسانی باشد که در رده‌های بالای تجارت یا سیاست هستند؛ برای سایرین نیز پاداش‌ها کوچک است حتی کمتر از میزان بخشش‌ها. اقتصاددانان می‌کوشند نیکوکاری را از زاویه الگوهای مختلف عقلانیت مطرح کنند (کولارد^(۳)، ۱۹۷۸). نظریه بازی^(۴) زمانی مؤثر است که مردم از همکاری دیگران مطمئن شوند، از این رو کمک به یکدیگر مزایایی را دربر خواهد داشت اما در امور خیریه چشم‌اندازی از همکاری به چشم نمی‌خورد. بخشش و اعانه‌ها زمانی سودمند هستند که مردم در بخشی از عایدی آن از دیگران سهمین شوند؛ و این در صورتی است که همدلی وجود داشته باشد و همان‌طور که پیشتر دیدیم همدلی وجود ندارد. دلایل دیگری می‌تواند باعث رضایتمندی شود که در فصل‌های بعدی درباره آن صحبت می‌شود.

نوع دوستی

حيوانات به یکدیگر غذا می‌رسانند یا کمک‌های دیگر می‌کنند. آیا الگوی زیستی کمک در حیوانات را می‌توان برای توضیح نیکوکاری به کار گرفت؟ معتبرترین این الگوها «برازندگی فراگیر»^(۵) یا تئوری «ژن خودخواهی» نام دارد، یعنی حیوانات به دیگر حیواناتی که ژن مشابه دارند، به منظور طولانی‌تر شدن بقای این ژن‌ها کمک می‌کنند. اما نیکوکاری در انسان به افراد کاملاً متفاوتی مانند فقرا، معلولان و یا مردم کشورهای جهان سوم صورت می‌گیرد. تنها موردی که با این الگو مناسبت دارد، بخشش کردن به کالج‌ها و

1. Denny

2. Johnson

3. Collard

4. Game theory

5. inclusive fitness

مدارس قدیمی یا افراد هم‌گروه است. الگوی دوم در حیوانات، نوع دوستی متقابل است، هنگامی به دیگران کمک می‌شود که این کمک متقابل باشد. اما، به ندرت عمل متقابلی در اهدای خیریه مشاهده شده است. معروف‌ترین نظریه در روان‌شناسی اجتماعی رفتارهای نوع دوستی، الگوی دو مرحله‌ای باتسون (۱۹۹۱) است که می‌گوید برای اهدای کمک به برانگیختن حس همدلی نیاز است، اما دیدیم همدلی تأثیری در اهدای خیریه ندارد.

به هر حال، ترحم بر مقدار اعانه‌ها می‌افزاید. عکس‌هایی از کودکی معلول با نگاهی دردمند و پریشان، موفقیت‌آمیزند. این امر به طور کامل با همدلی تفاوت دارد، زیرا دریافت‌کننده کمک از اهداکننده متفاوت است. چنین عکس‌هایی منجر به متفاوت دیده شدن هرچه بیشتر دریافت‌کننده کمک می‌شود مانند بی‌کفایتی. در این پژوهش‌ها، همواره تصویر کودکانی انتخاب شده بود که برای جلب ترحم مردم به آن نیاز است. مشاهده کردیم زمانی که مردم روحیه خوبی دارند یا در برخی حالت‌های منفی، بخشنده‌تر می‌شوند. به نظر می‌رسد دلیل مؤثر بودن روحیه خوب این باشد که مردم تمایل فزاینده‌ای به خوشی و لذت دارند و می‌دانند کمک و نیکوکاری لذت بخش است. این بحث نیز مطرح است، افرادی که خون اهدا می‌کنند، آن را نوع دوستی می‌دانند که با این نگرش، برآستی احساس خوبی پیدا می‌کنند (هیگن^(۱)، ۱۹۸۲). تأثیر برخی از احساسات بد مانند گناه، اندوه و پریشانی^(۲) احتمالاً متفاوت است: این افراد نیاز دارند که توجه کردن به دیگران را بیاموزند و اینکه بدانند بخشندگی تأثیر مستقیمی در روحیه آنها می‌گذارد. فقدان عزت نفس یکی دیگر از حالت‌های منفی است، ولی اگر افراد مورد نظر سخاوت فرد را ببینند، می‌توانند از بین بروند.

تأثیر مذهب و اخلاق

دیدیم معتقدان به مذهب بخشنده‌تر هستند. شاید به دلیل اعتقادی باشد که صدقه را به موجب دفع بلا و یا به دست آوردن پاداش‌های مثبت می‌دانند، یا این باور که فقرا مقدس هستند، یا صدقه دادن را از وظایف مذهبی خود می‌دانند، یا اینکه دین داری بدون انجام دادن اعمال خیر برایشان معنا ندارد، یا فقط به این دلیل که کلیساها قادرند مشارکت مردم را جلب کنند. بررسی دلایل کمک به یهودیان نشان می‌دهد که این کمک‌ها بخش اصلی هویت یهودی بودن آنها است (ریمور و توبین^(۳)، ۱۹۹۰).

برخی از مردم با موضوع‌های اخلاقی دیگر برانگیخته می‌شوند. رادلی و کندی (۱۹۹۲)، در پژوهشی بر روی جامعه کوچکی از متخصصان نتیجه گرفتند، آنان مانند اقشار طبقه متوسط با ترحم یا درک نیازمندان برانگیخته نمی‌شوند، بلکه به اصول انتزاعی عدالت و انصاف و نیز به اصلاحات جامعه در

بلندمدت توجه دارند. امرل و راشتون (۱۹۷۴) با بررسی کودکان ۷ تا ۱۳ ساله در آزمون نقش‌گزاری در بازی^(۱) نتیجه گرفتند که سخاوت از همدلی تأثیر نمی‌پذیرد، بلکه از توانایی قضاوت اخلاقی سرچشمه می‌گیرد، که از ارزیابی و پاسخ‌ها به دو پرسش پیاژه در مورد عدالت توزیعی^(۲) به‌دست آمده است. در بررسی دلایل گوناگون کمک‌های پولی مردم، می‌بینیم که ارزش‌های فردی اهمیت دارند. برخی از افراد به انجمن حمایت از حیوانات کمک می‌کنند، برخی به امور مذهبی، مبارزه با فقر، خدمات پزشکی، مبارزه با بیسوادی، حمایت از هنر یا محیط زیست. همه این عامل‌ها «ارزش»های فرد هستند، یعنی اهدافی که مردم به حمایت آنها واقف هستند. روش‌های مختلفی برای ارزیابی این ارزش‌های انفرادی وجود دارد مانند استفاده از پرسشنامه ورنون - آلپورت - لیندزی^(۳). این پرسشنامه قدرت نسبی ارزش‌های علمی، اقتصادی، زیبایی‌شناسی و ارزش‌های مذهبی و سیاسی، انسان‌دوستانه یا اجتماعی را می‌سنجد (آلپورت و همکاران، ۱۹۵۱). در حقیقت یکی از پرسش‌ها در مورد این است که آزمودنی چگونه اقلام اهدا شده را بین این شش موضوع تقسیم می‌کند.

توجه جمعی

آیا مردم به سایر اعضای جامعه در مجموع اهمیت می‌دهند؟ در جوامع نانویسا که جامعه کوچکی هستند، آنان مسئولیت همه اعضا را می‌پذیرند. امروزه در فرهنگ‌های جهان سوم برای مثال در آسیا، جمع‌گرایی بیشتر از فردگرایی رواج دارد اما خیلی گسترده نیست و تنها قلمرو محدودی از اقوام نزدیک، همسایگان و دوستان را دربر می‌گیرد. همچنین دیدیم که یهودیان و سیاه‌پوستان آمریکا نیز به سازمان‌های مربوطه برای برقراری رفاه یهودیان و سیاه‌پوستان کمک می‌کنند.

با وجود این، در جوامع صنعتی مدرن شواهدی از توجه گسترده‌تر وجود دارد. مردم مایلند بخش عمده‌ای از درآمد خود را صرف دادن مالیات کنند، که مقدار زیادی از آن برای فقرا صرف می‌شود. زمانی که فاجعه‌ای رخ می‌دهد، اغلب مردم سعی نمی‌کنند تا از کمبودها منفعت ببرند و ممکن است افرادی که این عمل را انجام می‌دهند تحت فشار قرار دهند؛ توجه نخستین به خویشاوندان است و سپس به سایر افراد جامعه که شامل غریبه‌ها نیز می‌شود (دوتی^(۴)، ۱۹۷۲). تاریخ‌نگاران به این مسأله توجه کرده‌اند که در طول دوران قبل، اهدای کمک به فقرا تاحدودی به دلیل جلوگیری از شورش آنها بوده است. کولارد (۱۹۷۸) تصمیم اتحادیه کارگری انگلیس در سال ۱۹۷۴ را نقل می‌کند که به منظور حفظ مستمری دوران بازنشستگی، از تقاضای مطرح‌شدن دستمزد کارگران جلوگیری به عمل می‌آورد. تیتموس^(۵) (۱۹۷۰)

1. role-taking task

2. distributive justice

3. Vernon-Allport-Lindzey

4. Douty

5. Titmuss

خاطر نشان می‌کند که در انگلستان ۲ الی ۵ درصد از مردم خون خود را به رایگان و برای غریبه‌ها اهدا می‌کنند. در این پژوهش و بررسی‌های مشابه، اهداکنندگان خون می‌گفتند یکی از دلایل اصلی این عمل را، نوع دوستی یا احساس وظیفه در قبال جامعه می‌دانند؛ افرادی که کارهای داوطلبانه انجام می‌دهند نیز همین را می‌گویند.

پیشتر، تأثیر الگوسازی و همنوایی در دادن اعانه‌ها را در پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی مشاهده کردیم. همین نتایج در موارد دیگر مانند انگیزه برای اهدای خون نیز به دست آمده است؛ که اگر برای آن درخواست شود، خودداری از آن دشوار است و والدین و دوستان الگوهای تأثیرگذاری در این‌گونه موارد هستند (هیگن، ۱۹۸۲). این مواردی از نحوه توجه به جامعه و اعضای آن است.

انعام

واژه انعام در ظاهر به معنای «تضمین سرعت کار» است، و از سنت دادن سکه به همراه نوشته کتبی به صاحب میخانه در قرن ۱۸ انگلیس به وجود آمده است. بر اساس ارزیابی‌های به عمل آمده، امروزه بیش از ۱۰ میلیارد دلار در آمریکا به عنوان انعام به مستخدمان، باربران، آرایشگران، رانندگان تاکسی، مستخدمان زن و شمار بسیاری از صاحبان «مشاغل» دیگر پرداخت می‌شود.

معنا و عملکرد انعام چیست؟ چرا وجود دارد؟ چرا به رانندگان تاکسی و آرایشگران انعام داده می‌شود ولی به خیاط‌ها نه؟ چه عواملی در دادن انعام تعیین‌کننده است؟ مهمتر از همه، چگونه انعام درگیرنده آن (پیشخدمت) و دریافت‌کننده سرویس (مشری) و روابط بین آنان تأثیر می‌گذارد؟ (فرنهام ۱۹۹۶ الف) از سه دیدگاه علمی مختلف به بررسی آن می‌پردازد.

اقتصاددانان معتقدند دادن انعام از دید اقتصادی توضیح منطقی دارد. انعام برای انجام دادن کار اضافه خدمت اضافی یا تلاش بیشتر (بجز میزان عادی که برای آن مشخص شده است، پرداخت می‌شود. اغلب افرادی که انعام می‌گیرند، خدماتی انجام می‌دهند که ارزیابی آن تاحدودی دشوار است، زیرا وظایف و کار انجام شده قابل کنترل نیست. از این رو، انعام مکملی برای قیمت‌های ثابت بازار است، زمانی که آن کالا (مانند خدمات) شامل اجزای غیراستاندارد یا غیرقابل اندازه‌گیری باشد. اما اگر این امر درست باشد، ارتباط مستقیمی بین مقدار انعام و خدماتی وجود دارد که بیشتر از وظایف معمول از نظر سرعت، ادب و غیره ارائه می‌شود. در حالی که گاهی چنین مواردی ممکن است مطرح شود که اغلب هر پیشخدمت مرد یا زن به شما بگوید که مقدار انعام (اگر مبلغ استاندارد نباشد) به عملکرد عواملی مانند تعداد مدعوین برای شام، مقدار صورت حساب و نیاز پرداخت‌کننده صورت حساب به تحت تأثیر قراردادن دوستان خود بستگی دارد. همین برای اقتصاددانان کافی است که به هیچ طریقی نمی‌توانند این حقیقت را که برخی انعام‌ها در اصل جنبه نوع دوستی دارند، توجیه کنند و تا آنجا که من می‌دانم آنان همیشه منافع فردی را مسلم می‌دانند.

جامعه‌شناسان از طرف دیگر انعام را هدیه (پیشکش) می‌دانند. زیرا دریافت‌کنندهٔ سرویس که به سرویس‌دهنده احساس قدردانی یا دین دارد، انعام را به‌عنوان هدیه‌ای مکمل صورت‌حساب باقی می‌گذارد؛ این بخشش رایگان روشی برای نشان دادن قدرت یا حفظ موقعیت اجتماعی فرد است. این نکته مهم است که بدانیم در زبان‌های مختلف کلمهٔ «هدیه» به معنای «زهر» است. دریافت‌کنندهٔ سرویس و خدمات (مشتري) بیش از آنچه می‌پردازد (از نظر خدمات) دریافت می‌کند، که او را به انجام دادن عمل یا وظیفه متقابل برمی‌انگیزاند، از این‌رو حساب طرفین تراز می‌شود. اگر موفق به این کار نشود برای به‌دست آوردن تأیید اجتماعی یا تبعیت (یا هردو) زیر فشار قرار می‌گیرد تا آن را جبران کند. افزون بر این، اگر مشتری بیش از استحقاق فرد به او انعام دهد، بدون شک برتری با او خواهد بود. زیرا توازن به نفع انعام‌دهنده صورت می‌گیرد. از این‌رو در این گفته تناقض وجود دارد که انعام برای قدردانی نیست، بلکه دفاع در مقابل قدردانی است. انعام راهی برای کنترل اجتماعی است.

اما آیا این امر صحیح است که انعام برتری و تسلط را نشان می‌دهد؟ در برخی از زبان‌ها (مانند هلندی و آلمانی) کلمهٔ انعام حاوی معانی تحقیرکننده است که به‌طور ضمنی می‌گوید این پول نوشیدنی^(۱) (الکلی) یا سایر موارد ناشایست دیگر است. بارها، پیشخدمت و یا رانندگان تاکسی از تحقیری صحبت می‌کنند که در گرفتن انعام وجود دارد. اگرچه بسیاری از افراد نیز دادن انعام را امری تحقیرکننده نمی‌دانند.

اشکالی که در توضیح‌های اقتصاددانان و جامعه‌شناسان وجود دارد این است که هردو گروه ملاقات‌های «دایم» را در نظر دارند نه ملاقات‌هایی که «یک‌بار» اتفاق می‌افتد. بارها، افراد به کسانی انعام می‌دهند که هرگز دوباره آنها را نمی‌بینند. هردو گروه معتقدند مردم بدین دلیل انعام می‌دهند تا برای استفاده از خدمات آینده سرمایه‌گذاری کرده باشند، اما پژوهش‌ها خلاف آن را نشان می‌دهد: یعنی مشتری‌های منظم از مشتری‌های غیردائمی انعام کمتری می‌پردازند. همچنین دادن انعام در چندین نوبت برای نمایش منزلت و قدرت فرد در انتظار عموم نیست؛ بلکه ویژگی مشخصی دارد و به صلاحدید فرد بستگی دارد. بسیاری از انعام‌گیران به‌ویژه تا پایان کار به مبلغ آن نگاه نمی‌کنند.

روان‌شناسان از طرف دیگر دادن انعام را پیام ضمیر «خود» می‌دانند که خودانگاره^(۲) انعام‌دهنده را بهبود می‌بخشد. همچنین با دادن انعام بیشتر از قیمت توافقی، انعام‌دهنده نشان می‌دهد که در اختیار اقتصاد بازار نیست و توانایی آزادی عمل و اختیار دارد. انعام گاهی به دلیل نگرانی یا امنیت نداشتن مشتری است. مستخدم یا آرایشگر، استحقاق دریافت انعام را با دسترسی به قلمرو زندگی خصوصی

۱. در زبان فارسی نیز پول «چای» یا «شیرینی» وجود دارد [مترجم].

مشتری یا نوشته‌ای از او، به دست می‌آورد که می‌تواند برای وجهه اجتماعی او یک تهدید به شمار رود. انعام (به صورت رشوه) می‌تواند با خریدن وفاداری یا مدیون کردن، سکوت فرد را بخرد. روان‌شناسان تأکید می‌ورزند انعام دادن بیشتر انگیزه درونی دارد و کمتر برای گرفتن پاداش بیرونی یا اجتماعی صورت گیرد. لین و گراسمن^(۱) (۱۹۹۰) دلایل «منطقی» برای دادن انعام را در سه مورد به شرح زیر بیان کرده‌اند:

- ۱- خریدن تأیید اجتماعی از طریق دادن انعام: با پیروی از معیارهای جامعه (برای مثال ۱۵ درصد انعام) که برای تأیید اجتماعی مورد نیاز است، در غیر این صورت ترس از تأیید نشدن وجود دارد.
- ۲- خریدن روابط منصفانه از طریق دادن انعام: دادن انعام با حفظ روابط منصفانه با فرد سرویس‌دهنده، آرامش فکری ایجاد می‌کند.
- ۳- خریدن خدمات آتی با دادن انعام: دادن انعام خدمات بهتری را برای آینده تضمین می‌کند، زیرا «این در ازای آن»، فقط درباره مشتری‌ان منظم صدق می‌کند.

این پژوهشگران در پژوهش‌های خود فقط نتایج موارد ۱ و ۲ را تأیید کردند. با وجود افراد بسیاری که به درآمدهای ناشی از انعام وابسته‌اند، پژوهش‌های اندکی درباره این عادات‌های غریب و فراگیر آنان انجام شده است. لین و لاتن^(۲) (۱۹۸۴)، یافته‌های پژوهش‌های ۱۹۷۰ را به صورت زیر خلاصه کردند:

- ۱- اغلب انعام‌ها، براساس معیار جامعه آمریکا، ۱۵ درصد است.
- ۲- درصد انعام به کل صورت حساب با تعداد افراد سر میز نسبت عکس دارد.
- ۳- پیشخدمت‌های جذاب یا خوش لباس در مقایسه با پیشخدمت‌هایی که جذاب نیستند انعام بیشتری می‌گیرند.
- ۴- مقدار انعام زمانی که با کارت اعتباری پرداخت می‌شود از پرداخت نقدی بیشتر است.
- ۵- پرداخت انعام با مصرف الکل ارتباطی ندارد.
- ۶- انعام با «سرزدن»های اتفاقی پیشخدمت به میز مشتری بیشتر می‌شود، اما با نرخ خدمات مشتری ارتباطی ندارد.
- ۷- مردان اغلب بیشتر از زنان انعام می‌دهند اما نه همیشه.

در دو دهه اخیر متغیرهای دیگری در این زمینه مورد توجه قرار گرفته‌اند. در این دو پژوهش که در آمریکا انجام شد، لین و لاتن (۱۹۸۴) دریافتند که درصد انعام در رستوران‌ها با تعداد افراد سر میز، جنسیت مشتری، روش پرداخت نقدی در مقابل کارت اعتبار و مقدار صورت حساب مرتبط است؛ اما ارتباطی با کیفیت سرویس، جنسیت پیشخدمت یا خوش خدمتی او، محیط رستوران و یا غذا نیافتند.

به‌ویژه، تعجب‌آور بود که دادن انعام‌ها یا نحوهٔ سرویس، غذا یا محیط رستوران ارتباطی با یکدیگر نداشتند، آنان نتیجه‌گیری کردند که دادن انعام‌ها می‌تواند تحت تأثیر عوامل دیگری مانند عرف، انتشار گروه یا مسئولیت و یا عواملی مانند ظاهر پیشخدمت و سرزدن‌های اتفاقی او به میز مشتری باشد.

لین (۱۹۸۸) تأثیر الکل در دادن انعام را به دقت بررسی کرد. او معتقد بود الکل تأثیر روشنی در رفتارهای اجتماعی فرد دارد به این معنا که وضعیت روحی او بالا می‌رود و قضاوت فرد آشفته می‌شود. از این‌رو، معتقد بود مصرف الکل در وعده‌های غذایی با دادن انعام ارتباط مثبت دارد. او نتیجه گرفت الکل عامل پیش‌بین مهمی در باقی‌ماندهٔ پول به‌عنوان انعام است. او سپس به دو یافتهٔ پژوهشی مهم خود اشاره کرد. نخست، مقدار صورت‌حساب تقریباً همیشه تنها عامل نیرومند در دادن انعام است. دوم، هر فرد با استفاده از معادله‌های برگشت (باقی‌مانده پول صورت‌حساب برای انعام) نیاز دارد که میزان انعام را به طور مستقل محاسبه کند.

دلایل مختلفی دربارهٔ تأثیر افراد سر میز در مقدار انعام ارائه شده است: در مقایسه با مهمانی‌های کوچک، در مهمانی‌های بزرگ، انعام درصد کمتری از مقدار کل صورت‌حساب را تشکیل می‌دهد، که سه توضیح کلاسیک برای آن وجود دارد:

۱- انتشار مسئولیت در مورد انعام پیشخدمت. یعنی از نظر روان‌شناختی مسئولیت دادن انعام میان افراد حاضر تقسیم می‌شود. اما این دلیل خوبی نیست، زیرا در اغلب موارد فقط یک نفر صورت‌حساب را می‌پردازد.

۲- کار مورد نیاز برای پذیرایی از مشتریان به نسبت اندازهٔ میز تعدیل می‌شود. هرچه تعداد میهمانان بیشتر باشد، خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد، اما این افزایش از یک نرخ نزولی تبعیت می‌کند. در عین حال، به نظر می‌رسد که میزان انعام رابطهٔ ضعیفی با خدمات پذیرایی ارائه شده دارد.

۳- در صورت‌حساب‌های مهمانی‌های بزرگ انطباق وجود دارد. بنابراین اگر مقدار صورت‌حساب زیاد باشد، انعام‌ها ممکن است کاهش یابند.

به هر حال، در تحلیل دوباره و دقیق داده‌های قبلی، لین و بوند^(۱) (۱۹۹۲) مشاهده کردند تأثیر تعداد افراد گروه در دادن انعام نتیجه یافته‌های آماری است نه یافته‌های معنادار روان‌شناختی. لین (۱۹۹۲) همچنین به این یافته‌های آماری در بررسی‌های دیگر نیز پی برد که روابط مهمی بین انعام و درجهٔ کیفیت خدمات را نشان می‌داد. در یک فراتحلیل از ۱۱ مورد مطالعه، او ارتباط مشخص و روشن اما اندکی، بین ارزیابی مشتری از نحوهٔ ارائهٔ خدمات و میزان انعام به‌دست آورد.

پژوهش‌های اخیر، رفتار سرویس‌دهنده (پیشخدمت) را در کانون بررسی قرار داده است. ریند و بوردیا^(۱) (۱۹۹۵) خاطرنشان کردند که رفتار سرویس‌دهنده (پیشخدمت) با مشتری در مقدار انعام تأثیر دارد. بررسی‌های آنان ارتباط مثبت رفتارهای زیر را با مقدار انعام نشان می‌دهد.

۱- آیا سرویس‌دهنده مشتری را لمس کرده است.

۲- آیا سرویس‌دهنده در ابتدای ورود مشتری حالت تعظیم یا قامتی راست داشته است.

۳- لبخندزدن در ابتدای ورود مشتری.

۴- آیا سرویس‌دهنده خود را با نام کوچک به مشتری معرفی کرده است.

۵- تعداد سرزدن‌های تصادفی به میز مشتری (بدون وظیفه مقرر شده).

ریند و بوردیا (۱۹۹۵) در بررسی‌های خود از پیشخدمت / سرویس‌دهنده خواستند صورت‌حساب را به یکی از سه روش زیر ارسال کند: به وسیله خودش؛ با نوشتن «تشکر» در پشت آن؛ با نوشتن «تشکر» و همچنین نام خودش. نوشتن «تشکر» تأثیر عمده‌ای در افزایش درصد انعام‌ها داشت، اما افزودن «اسم» هیچ تأثیری نداشت و میزان انعام‌ها، ظرف یک هفته ۱۱ درصد افزایش نشان داد. این تکنیک مؤثر و ساده پیامدهای مهم و مثبتی دربرداشت.

ریند و بوردیا (۱۹۹۶)، از پژوهش اخیر خود نتیجه گرفتند، اگر پیشخدمت زن (نه مرد) با چهره‌ای خوشحال و متبسم صورت‌حساب را حمل کند، انعام بیشتری می‌گیرد، زیرا فضای دوستانه‌ای ایجاد کرده است. آنان اعتقاد دارند این رفتار درباره مردان صدق نمی‌کند زیرا با جنسیت آنان تناسب ندارد.

هریس (۱۹۹۵) به ویژگی‌های مشتری در دادن انعام توجه کرد و مشاهده کرد زمانی که مشتری‌ها مرد هستند، با کارت اعتباری صورت‌حساب را می‌پردازند و مشتری همیشگی رستوران هستند، انعام‌ها بیشتر است. او در پژوهش خود، نظر بیش از ۱۰۰ پیشخدمت را جویا شد و از آنان پرسید، چه عواملی در دادن انعام تأثیر دارد: آنان اعتقاد داشتند: «ارائه سرویس دوستانه، ارائه پیشنهاد خوب از طرف پیشخدمت، کیفیت عالی غذا، ارائه سریع سرویس غذاهای اصلی، تهیه و حمل سریع صورت‌حساب، گران‌قیمت بودن رستوران، استفاده از مشروبات الکلی، معرفی کردن خود (پیشخدمت) و استفاده از کارت اعتباری منجر به دادن انعام‌های بسیار زیاد می‌شود. آنان همچنین گزارش کردند، انتظار طولانی برای دریافت نوشیدنی، نشستن در محوطه ناخوشایند رستوران، سرویس دهی پیشخدمت با گیسوان مزین به گل، به دادن انعام‌های بسیار کم منجر می‌شود» (ص ۷۳۱).

نظریات پیشخدمت‌ها در جدول ۸-۹ گردآوری شده است. در حقیقت شواهدی تجربی در این زمینه وجود دارد که هریک از عوامل فوق می‌توانند در مقدار انعام تأثیر داشته باشند.

در پژوهش دیگری، اواز مقایسه نظره‌های پیشخدمت‌ها و مشتریان به نکات مشترک مهمی میان آنان دست یافت. در مقایسه با مشتریان، اغلب پیشخدمت‌ها معتقد بودند که سرویس‌دهی خوب و سریع از عوامل جلب انعام است. نکته جالب توجه اینکه همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد، همه پاسخگویان بیان داشتند که بیشتر از میانگین معمول انعام می‌دهند و پیشخدمت‌ها اظهار داشتند که معمولاً بیش از مشتری‌ها انعام می‌دهند. هرچند که ممکن است چنین اظهارنظری آشکارا یک خطای احساسی باشد. هریس (۱۹۹۵)، برخورد‌های بالقوه و ضمنی مهمی را بین مدیران و پیشخدمت‌ها در خصوص تلاش برای افزایش درآمد شخصی را خاطرنشان می‌کند:

جدول ۹-۸ درصد نظره‌های مختلف پیشخدمت‌ها نسبت به نوع خدمات مؤثر بر میزان انعام

متغیرها	افزایش (%)	بی‌اثر (%)	کاهش (%)
خدمات دوستانه	۸۸	۱۲	۰
کیفیت عالی غذا	۸۰	۲۰	۰
نشستن در مکان نامطلوب	۰	۳۳	۶۷
مصرف مشروبات الکلی توسط مشتری	۵۰	۲۹	۲۱
لمس کردن دست توسط پیشخدمت	۱۱	۷۵	۱۴
معرفی کردن پیشخدمت توسط خودش	۳۲	۵۹	۹
انتظار طولانی مشتری برای نوشیدنی‌ها	۱	۵	۹۴
ارائه کردن سریع سرویس اصلی غذا	۷۱	۲۹	۱
رسیدگی اختصاصی به مشتری	۲۶	۵۳	۲۱
گران قیمت بودن رستوران	۶۱	۳۲	۷
پیشنهاد‌های خوب پیشخدمت	۸۵	۱۵	۰
رسیدگی سریع و دقیق به مشتری	۶۱	۳۹	۰
پیشخدمت زن با گیسوان آراسته باگل	۰	۹۱	۹
پرداخت با کارت اعتباری	۲۲	۷۴	۵
آفتابی بودن هوا	۱۴	۸۴	۱

منبع: هریس (۱۹۹۵)

پیشخدمت‌ها بیشتر از مشتریان ممکن است خود را با ویژگی‌های مرتبط با وضعیت‌ها یا افراد تطبیق دهند. اگر اعتقادشان، آنان را به ارائه سرویس بهتر به مشتریانی که ممکن است انعام‌دهنده خوبی باشند یا آن بخش از ارائه خدمات که فکر می‌کنند تأثیر بیشتری در مقدار انعام دارد، سوق دهد، این امر برای مدیر رستوران

و همچنین مشتریان تأثیر بسیار مطلوبی خواهد داشت. اگر مدیران مایلند سودآوری رستوران را به حداکثر رسانند (احتمالاً با افزایش مقدار صورت حساب، سرعت و تعداد نوبت‌های سر زدن به میز)، پیشخدمت‌ها مایلند مقدار انعام زیاد شود و مشتری‌ها نیز می‌خواهند سرویس بهتری دریافت کنند، شاید تطبیق این سه دیدگاه مختلف مشکل باشد. صاحبان مشاغل دیگر که انعام دریافت می‌کنند (آرایشگران، رانندگان تاکسی و پیشخدمتان هتل) نیز در خشنودسازی کارفرما و مشتری از نظر داشتن انگیزش مالی در موقعیت مشابهی هستند (ص ۷۴۲).

نتیجه

اولین نکته‌ای که ذکر کردیم این بود که اکثر مردم در این دوران به خیریه کمک می‌کنند که مبلغ آن خیلی زیاد نیست، حدود ۱/۴ درصد حقوق‌ها در انگلستان و دو برابر این مبلغ در آمریکا، اگرچه، در کشورهای جهان سوم نیز مقدار زیادی به گدایان کمک می‌شود. افراد ثروتمند بیش از اقشار فقیر کمک می‌کنند؛ به علاوه سهمی که می‌بخشند نیز کمی بیشتر است.

اعانه دادن برای اغلب مردم هیچ نفع اقتصادی ندارد، اما می‌تواند برای اهداکننده آن پاداشی غیرمادی داشته باشد. برای مثال بخشودگی مالیاتی برای برخی به‌ویژه ثروتمندان، یا امید به برنده شدن در بخت‌آزمایی اگرچه اکثرشان برنده نمی‌شوند. ممکن است پاداش‌های مادی برای مدیران شرکت‌کننده در اعانات گروهی وجود داشته باشد یا برای افرادی که اداره کردن خیریه جزو برنامه شغلی آنها است. برخی از سیاستمداران نیز ممکن است به دلیل شرکت در امور خیریه رأی بیاورند.

انگیزه اجتماعی احتمالاً نقش مهمتری در اهدای خیریه دارد. تمایل به خشنودسازی، تأثیر گذاشتن و رد نکردن درخواست متقاضی، عزت نفس به همراه می‌آورد. خودداری از اهدای خیریه زمانی که متقاضی شخصیت معروفی است، سخت است برای مثال در مورد «کفالت». معمولاً در مواقعی که اغلب دریافت‌کننده‌های کمک ناشناس هستند پاداش غیرمادی وجود ندارد (بجز گدایان). همدلی در مواقعی که دریافت‌کننده‌های خیریه ناشناس یا در مجموع از اهداکننده متفاوت هستند، بسیار ناچیز است. اگرچه این افراد می‌توانند باعث برانگیختن ترحم شوند. فشارهای ناشی از همنوایی با همسایگان یا همکاران که از اهدای اعانه‌ها با اطلاعند وجود دارد، و ممکن است از رفتار سخاوتمندانه دیگران تقلید شود. اهدای اعانه به مهارت‌های اجتماعی متقاضی و نحوه درخواست نیز بستگی دارد و از خط‌مشی‌هایی مانند جای پا بازکردن یا طرح درخواست‌های کوچک، تأثیر می‌پذیرد.

نوع دوستی در تأثیر قدرتمندی که عضویت کلیسا به بار می‌آورد، مشاهده می‌شود، و یا در اصول اخلاقی یا ارزش‌هایی که مطابق آن اعانه داده می‌شود، وجود دارد. این نیز نوعی نوع دوستی است که بدون داشتن همدلی صورت می‌گیرد. نوع دیگر نوع دوستی، سخاوتمندی نسبت به اعضای هم‌گروه یا جامعه

است. احتمالاً میزانی از همدلی نیز با افراد غریبه‌ای صورت می‌پذیرد که در اقشار دورتر جامعه قرار دارند، که دلیل آن را نظریهٔ اصول هویت اجتماعی توضیح می‌دهد، یعنی از اعضای هم‌گروه حمایت می‌شود زیرا هویت آنان تا حدودی به ویژگی‌های این گروه بستگی دارد. در فرهنگ‌های جمعی، همدلی فقط شامل خویشاوندان نزدیک و همسایگان می‌شود.

توضیح هر دو مورد نوع دوستی در این حقیقت نهفته است که نیکوکاری و سخاوت برای اهداکنندهٔ آن پاداش دارد و او را در وضعیت روحی خوبی قرار می‌دهد. این نوعی واکنش ناخودآگاه است که تا حدودی بر اثر همدلی و تا اندازه‌ای هم به دلیل اجتماعی شدن، توجه به جامعه یا اصول مذهب، صورت می‌پذیرد.

فصل دهم

میلیاردرها

برای بسیاری از مردم ثروتمند شدن مشکلات آنان را خاتمه نمی‌دهد، بلکه فقط شکل آنها را تغییر می‌دهد.

لوسیوس آنا یئوس سنکا

کسی که برای به دست آوردن پول سایر اهداف زندگی را کنار می‌گذارد، احتمالاً از پذیرش قلمرو حکومت خداوندی صرف نظر می‌کند.

جیمی کارتر

با افراد بسیار ثروتمند معاشرت کنید، خواهید دید که شما نیز از ثروت بهره‌مند خواهید شد.

استنلی واکر

نمی‌گوییم که میلیونرها مردمان فرومایه‌ای هستند، بلکه آنان فقط به طرز شایسته‌ای برای پول احترام قائلند. متوجه شده‌ام که کسانی که به پول احترام نمی‌گذارند، به پول نیز نمی‌رسند.

بل گتی

زمانی که به اولین میلیون پوند خود رسیدید، تفاوت چندانی نمی‌کند. به نظر کمی مضحک می‌رسد اما فقط با آن سرگرم می‌شویم.

ریچارد برانسون

اینکه می‌گویند وقت طلا است، مبتذل‌ترین حرفی است که برای مردم در هر دوره گفته شده است. آن را برگردانید به حقیقتی گرانبها می‌رسید، طلا وقت است.

جرج گیسینگ

ثروت حاصل توانایی فکری بشر است.

آین راند

اگر می‌خواهید بدانید پروردگار عالم درباره پول چه می‌فرماید، به افرادی نگاه کنید که به آنان پول داده است.

موریس برینگ

مقدمه

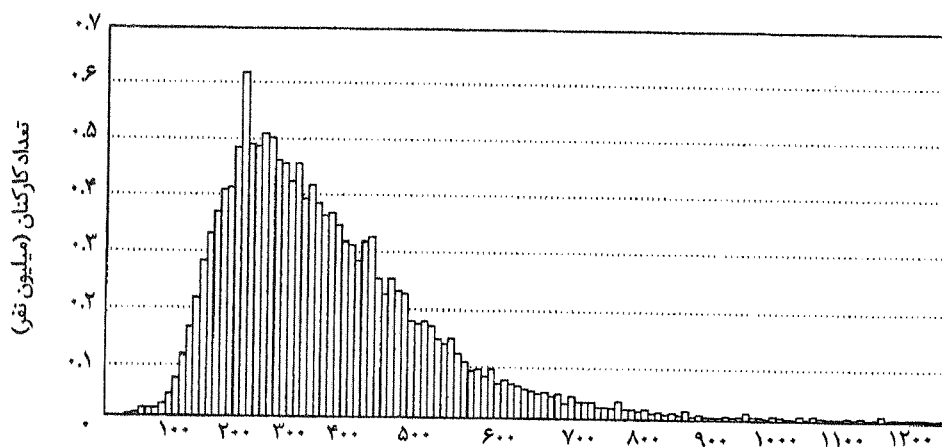
تقریباً هرکسی می‌خواهد بداند چه افرادی ثروتمند هستند، چگونه چنین ثروتمند شدند، چرا می‌خواستند ثروتمند شوند و زمانی که به آن دست می‌یابند با آن، چه می‌کنند. در این زمینه پرسش‌های جامعه‌شناختی نیز مطرح می‌شود، مانند اینکه آیا آنان وظایف اقتصادی - اجتماعی سودمندی انجام می‌دهند، و آیا باید مالیات‌های بسیار سنگین به آنان بست؟

جدول ۱-۱۰، الگوی مصرف ۱۰ درصد بالایی خانواده‌هایی است که به طور متوسط ۳۲,۰۰ پوند در سال ۱۹۹۴-۵ درآمد داشتند که ۷/۶۲ برابر درآمد ۱۰ درصد پایینی است. آنان نه خیلی زیاد اما تا حدودی ثروتمند هستند. ثروت، مانند فقر نسبی است. به اعضای طبقه اجتماعی (I) که در ارزیابی‌های اجتماعی از آن استفاده می‌شود نگاهی بیندازیم. این افراد و خانواده‌های آنان که صاحبان اصلی درآمد در مشاغل «مدیریتی بالا یا تخصصی» هستند، حدود ۵ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند. به طور متوسط آنان ۲ تا ۳ برابر متوسط درآمد ملی، درآمد دارند (رید، ۱۹۸۹). به هرحال، در میان این طبقه مشاغلی وجود دارد که به مراتب درآمدهای بهتری دارد. در ۱۹۹۵ که متوسط درآمد ملی ۱۷,۰۰۰ پوند بود، ۱۰ درصد پزشکان بالای ۶۰,۰۰۰ پوند در سال درآمد داشتند، و بیش از ۱۰ درصد از بیمه‌گرها^(۱)، کارگزاران بورس و سایر دست‌اندرکاران بخش مالی بیش از ۷۷,۰۰۰ پوند درآمد داشتند (بررسی درآمدهای جدید، ۱۹۹۵). به علاوه ثروتمندان دیگری نیز هستند که دانشمندان علوم اجتماعی یا همسایگان خود آنان، آنها را به عنوان اعضای طبقه (I) نمی‌پذیرند. آنان تاجران جزء یا خرده بازرگانی هستند که در مشاغل تولیدی یا ساختمانی عملکرد خوبی داشتند و در اصل اغلب کارگران دستی ماهر^(۲) بوده‌اند. در این میان برندگان بخت‌آزمایی نیز وجود دارند؛ یک میلیونر جدید که هر هفته در انگلیس به جمع میلیونرها اضافه می‌شود.

بنابراین، برخی از اعضای طبقه اجتماعی (I) ثروتمند هستند نه همه آنان. اکنون به یک درصد بالایی این گروه و به یک‌دهم درصد از آنان و به چند هزار نفری که درآمد و ثروت کلانی دارند، نگاه دقیق‌تری می‌اندازیم. بیشتر از یک نوع از اشخاص با درآمد کلان داریم. توجه عموم در انگلیس به حقوق‌های بسیار بالا است که به مدیران صنایع ملی شده پرداخت می‌شود، اگرچه مشخص شده است که به مدیران همه شرکت‌های بزرگ، حقوق‌های مشابه و کلانی پرداخت می‌شود، در برخی مواقع بیش از یک میلیون پوند در سال. این حقوق‌ها در سال‌های اخیر در انگلیس افزایش چشمگیری داشته است. همچنین کسانی هم هستند که از سایر فعالیت‌های بازرگانی حقوق‌های بالا می‌گیرند، مانند خرید و فروش سهام، سرمایه‌گذاری در طرح‌های جدید و یا افرادی که از تجارت‌های موروثی یا خودساخته مبلغ‌های کلانی به دست می‌آورند.

توزیع فراوانی حقوق در نمودار ۱۰-۱ دیده می‌شود. این توزیع نرمال و زنگوله‌ای شکل است که در ارزیابی هوش یا سایر ویژگی‌ها و توانایی‌های انسان نمودار آشنایی است، بجز اینکه متقارن نیست و در انتهای بالاترین قسمت آن دنباله‌درازی دیده می‌شود. این توزیع به دلیل حقوق بالای مدیران اجرایی دارای چولگی است که در قسمت بالایی به صورت دنباله‌درازی دیده می‌شود. اگرچه برخی از وکلا و رؤسای مالی نیز در این گروه جای می‌گیرند؛ در رأس این مقیاس حقوقی معادل ۶۲,۴۰۰ پوند در سال قرار دارد. نمودار ۱۰-۲ نشان می‌دهد چگونه مدیران اجرایی، ۸ تا ۳۲ برابر بیش از پایین‌ترین قشر گروه درآمدی، یعنی کارگران کشاورز، و ۵ تا ۲۱ برابر متوسط درآمد یعنی ۳۰۰,۰۰۰ پوند یا بیشتر درآمد دارند. اگرچه بیشتر این درآمدهای کلان یعنی معادل ۶۸ درصد درآمدهای این ۱ درصد بالایی در ۱۹۲۰ از راه کار کردن به‌دست نیامده است (واگ‌وود^(۱)، ۱۹۲۹).

نمودار ۱۰-۱ توزیع درآمد ناخالص هفتگی (کارکنان تمام‌وقت بزرگسال)



پوند در هفته (با فواصل ۱۰ پوندی)

منبع: HMSO (۱۹۹۶)

این نابرابری‌ها در گذشته حتی بیشتر بود: در سال ۱۶۸۸، خانواده‌لردهایی که اسقف نبودند، ۳۲۰۰ پوند در سال درآمد داشتند، در حالی‌که روستائیان و تهی‌دستان ۶/۵۰ پوند در سال به‌دست می‌آوردند، یعنی نسبتی معادل ۱:۴۹۲، «ولگردان، گدایان، کولی‌ها، دزدان و روسپی‌ها» ۲ پوند درآمد داشتند (رابینشتاین^(۲)، ۱۹۸۶). در دوران پیشین، شاه ریچارد اول و شاه جان، معادل درآمد ۲۴,۰۰۰ نفر رعیت خود که روزی ۱ پَنسی به آنها می‌پرداختند، درآمد داشتند (لنسکی^(۳)، ۱۹۹۶).

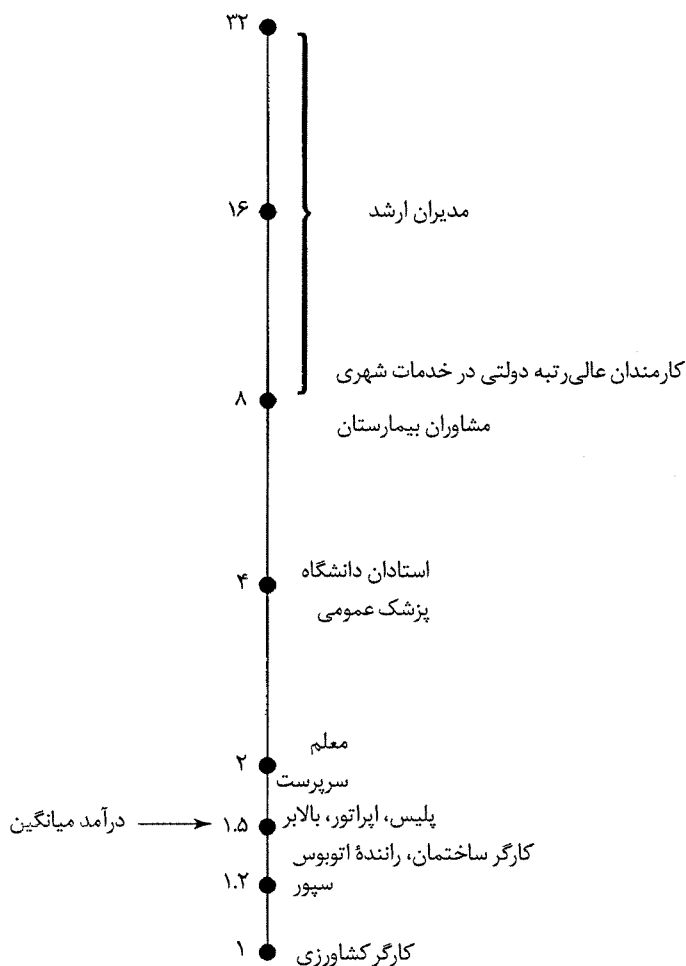
نابرابری در ثروت از نابرابری در درآمد بیشتر است. تاونزند^(۱) (۱۹۷۹) مشاهده کرد که ۱ درصد بالایی مقیاس درآمد، ۶/۲ درصد از درآمد کل را در سال ۱۹۶۸-۶۹ بدست آورده‌اند، اما از نظر ثروت این ۱ درصد معادل ۲۶ درصد کل جمعیت ثروت داشتند. در سال ۱۹۸۹، این «۱ درصد بالایی» معادل ۱۱ درصد ثروت ملی را زمانی که مسکن و مزایای بازنشستگی نیز به آن اضافه می‌شد، در دست داشتند. هنگامی که فقط دارایی‌های قابل فروش آنان محاسبه شد معادل ۱۸ درصد بود، یعنی هر کدام ۱۹۰,۰۰۰ پوند که در مقایسه با متوسط ۸۴۵ پوند برای ۵۰ درصد پایینی جامعه در این مقیاس یعنی ۲۲۵ برابر بیشتر. اگر به گروه کوچکتری از ثروتمندان نگاه کنیم، یعنی ۱/۰ درصد بالایی معادل ۷ درصد ثروت ملی را دارا هستند؛ یعنی هر کدام ۷۴۰,۰۰۰ پوند که ۸۶۷ برابر بیشتر از متوسط ثروت ۵۰ درصد پایینی جامعه در این مقیاس است. همان‌گونه که گالبرایت در گزارش «جامعه ثروتمند» (۱۹۸۴) می‌نویسد، وجود ثروتمندان در جامعه مطلوب است، اما این یکی بسیار زیاد است. این ۱/۰ درصد بالایی مقیاس از نظر میزان ثروت «طبقه تجار عمده» را تشکیل می‌دهند. این افراد و خانواده‌های آنان صاحب هزار عدد از بزرگترین شرکت‌ها هستند و بر آنها نظارت دارند (اسکات^(۲)، ۱۹۸۲).

تفاوت در میزان ثروت مانند تفاوت در میزان درآمد در قدیم از اینهم بیشتر بود. ۱ درصد جمعیت در سال ۱۹۸۹، دارای ۱۸ درصد و در سال‌های ۱۹۱۱-۱۳ معادل ۶۹ درصد ثروت‌ها را دارا بودند (دفتر مرکزی آمار، ۱۹۹۲). در بررسی گواهی انحصار وراثت در سال ۱۸۵۸ معلوم شد بیش از ۸۰ درصد مردان و ۹۰ درصد زنان هیچ نوع دارایی از خود باقی نگذاشته‌اند؛ البته منظور دارایی کمتر از ۱۰۰ پوند است. اما ۴۴۰ نفر از صاحبان ملک هر کدام ۵۳,۰۰۰ پوند و ۱۳ نفر از آنها هر کدام ۵/۷ میلیون پوند باقی گذاشته‌اند (رابینشتاین، ۱۹۸۶).

البته، توزیع دوباره درآمد نیز وجود دارد. در سال‌های ۱۹۹۴-۵ در انگلیس بهترین حقوق به ۲۰ درصد جمعیت که هر کدام به طور متوسط ۱۶,۷۲۰ پوند دارا بودند و بعد از کسر مالیات و مزایا به ۱۵,۵۷۰ پوند می‌رسید، تعلق داشت. از طرف دیگر، ۲۰ درصد اقشار فقیر نیز با متوسط درآمد ۲,۰۴۰ پوند آغاز کردند که درآمدشان تا ۷,۷۲۰ پوند افزایش یافت. بنابراین، درآمد نهایی ثروتمندترین به پنجمین گروه کم‌درآمدها نسبت ۲:۱ را نشان می‌دهد. توزیع دوباره درآمد باعث افزایش درآمد در فقیرترین قشر و کاهش درآمد به میزان کمتری در ثروتمندترین گروه شده است.

این پرسش که آیا این توزیع سالم و منصفانه است موضوع بحث‌های داغ سیاسی و اقتصادی در هر جامعه‌ای است. در هر دو جبهه طرفدارانی وجود دارد که برخی نبود توازن در توزیع را ناگزیر دانسته و از نظر اقتصادی آن را مطلوب می‌دانند، سایرین نیز معتقدند دولت باید برای جلوگیری از ادامه وضعیت‌های ناعادلانه به طور مستمر در امور مداخله داشته باشد.

نمودار ۱۰-۲ درخت درآمد (فقط مردان)



منبع: اتکینسون (۱۹۸۳)

راه‌های مختلف دستیابی به ثروت

رابینشتاین (۱۹۸۷) روند رشد سه گروه برگزیده از تاریخ معاصر انگلیس را بررسی کرد. نخست، طبقه اشراف سنتی از خانواده‌های صاحب عنوان که ثروت آنان در املاکشان بود. در قرن ۱۹ که بازرگانی رونق گرفت، دومین گروه یعنی سرمایه‌داران لندن پدید آمدند که صاحبان و مدیران شرکت‌های بزرگ بودند و اغلب ثروت‌های موروثی داشتند. کارآفرینانی نیز بودند که اغلب در شمال انگلیس، مؤسس شرکت‌های

کوچکتری بودند که بسیاری از آنان در کار تولید صنعتی یا منسوجات فعالیت داشتند. میان اشراف و گروه‌های بازرگان نکات اشتراک و پیوند زیادی وجود داشت، زیرا هردو در جنوب انگلیس زندگی می‌کردند و عضویت کلیسای انگلیس را داشتند و به مدارس یا دانشگاه‌های یکسان می‌رفتند. سومین گروه مردان خود ساخته با فرهنگ‌های گوناگون بودند. اگرچه، فرزندان آنان گاهی تحصیل می‌کردند و جزو نجیب‌زادگان کشور درمی‌آمدند، و گروه‌هایی را به وجود آوردند که «چشمه‌های استعداد»^(۱) نام گرفتند. تا سال ۱۹۱۴، این سه گروه نخبگان منسجم شدند و طبقه واحد ثروتمندان و مالکان را تشکیل دادند. از آغاز قرن هیجده، ثروت با عناوین و لقب‌ها یکی شد و «فروش القاب» یعنی واگذاری آن به طبقه ثروتمند ادامه یافت. بدین ترتیب ثروتمندان نیز صاحب عنوان شدند. اما کسانی که ثروت‌های موروثی داشتند معتقد بودند که پول‌های «قدیم» به نوعی بر پول‌هایی که «تازه به دوران رسیده‌ها» به دست می‌آورند برتری دارد.

انگیزه ورود به دنیای تجارت معمولاً گرد آوردن ثروتی بود که فرد یا جانشین او را قادر می‌کرد به اجتماع مالکان وارد شود و در تأسیس طبقه مالکان و نحوه زندگی آنان مشارکت کند. بنابراین، منفعت‌جویی، وسیله بود نه هدف. (اسکات، ۱۹۸۲، ص ۶۱-۲)

هاربری و هیچنز^(۲) (۱۹۷۹) وجود تمایز بین دو گروه ثروتمند جدید در انگلیس را تأیید کردند. مردان خودساخته اغلب در فعالیت‌هایی مانند استخراج فلزات، احداث ساختمان، مواد شیمیایی، پوشاک، چاپ، حمل و نقل و امور مالی شرکت داشتند، یعنی فعالیت‌هایی که شرکت‌های کوچک در آنها توان موفقیت دارند. گروهی که با ارث بردن به ثروت رسیدند، در کشاورزی، منسوجات، مواد خوراکی و آشامیدنی، تولید فلزات، توزیع، اداره کشور و مشاغل پراهمیت مشغول فعالیت بودند. هنوز زمین برای بازماندگان خانواده‌های اشرافی منبع درآمد بود. پژوهشگران از این پژوهش و بررسی‌های دیگر نتیجه گرفتند که ارث عامل مهمی برای ثروتمند شدن افراد است. این بررسی نشان داد در حدود دوسوم افرادی که ۱۰۰,۰۰۰ پوند یا بیشتر در طی سال‌های ۱۹۵۶-۷۳ از خود باقی گذاشته بودند، حداقل خودشان ۲۵,۰۰۰ پوند به ارث برده بودند و ۱/۳ آنها حتی وارث ۲۵۰,۰۰۰ پوند شده بودند.

مردان خودساخته تجارت خود را بدون داشتن هیچ میراثی آغاز کردند و ثروتمند شدند. نمونه آن مؤسسان گرین‌شیلد استمپ، مخترعان زیراکس، لند کمرا، فورد و لرد نافیلد^(۳) هستند که همه میلیونر شدند. بررسی تغییرات پایگاه اجتماعی نشان می‌دهد ۷/۱ درصد از افرادی که در انگلیس در طبقه

1. "haemorrhage of talent" 2. Harbury & Hitchens

3. Green Shield stamps; Xerox; Land camera; Ford and Lord Nuffield

اجتماعی ۷ به دنیا آمده بودند، بعدها در طبقه اجتماعی ۱ قرار گرفتند (گلدثورپ^(۱) و همکاران، ۱۹۸۷). این افراد موفق که طبقه اجتماعی خود را تغییر دادند چه کسانی هستند؟ البته هوش یک عامل است که به طور غیرمستقیم از طریق کسب مدارج عالی تحصیل مؤثر واقع می شود (هیث، ۱۹۸۱، نمودار ۱۰-۳ را ببینید). اگر هوش و سایر توانایی ها مهم باشند، احتمال می رود توزیع درآمد هم به همان صورت توزیع نرمال در هوش باشد؛ اما همان طور که دیدیم چنین نیست و دنباله بلندی در آن وجود دارد که اقتصاددانان توضیح های مختلفی برای آن داده اند (اتکینسون^(۲)، ۱۹۸۳). این حقیقت که پول در طی زمان افزایش می یابد بیانگر تفاوت در میزان ثروت است، اما پول های به ارث رسیده نسبتاً بدون هیچ تلاشی از طریق سرمایه گذاری های زیرکانه افزایش می یابد. توضیح در مورد تفاوت های عمده در درآمد گروه های مردم مشکل تر است. اگر رقابتی وجود داشته باشد چنانکه معمولاً در تجارت چنین است، فرد برنده ممکن است همه آن را برباید. اگر نوآوری فنی وجود داشته باشد، سایر رقبای در این رقابت ویژه خواهند باخت و اگر ارائه ایده های نو در بازرگانی مانند «گرین شیلد استمپ» در کار باشد، صاحب آن را بسیار ثروتمند خواهد ساخت، و یا صرفاً ترکیبی از عواملی مانند هوش، مهارت های اجتماعی، انگیزش، تحصیلات و کمک های خانوادگی است که برخی از افراد را در این مسابقه به طور کامل جلو می اندازد.

داشتن تحصیلات مهم است و می گویند هزینه کسب مدرک مانند یک سرمایه گذاری خوب است؛ در انگلیس برای افرادی که آنقدر باهوش هستند که در امتحان قبول شوند، این روشی اساسی برای تغییر طبقه اجتماعی است یا اینکه شاید بود. یک پژوهش جامعه شناختی نشان می دهد که در انگلستان اکثر رؤسای شرکت ها و نیز کارکنان برجسته، اسقف ها، معاونان دانشگاه ها، همه در مدارس دولتی و اغلب نیز در مدارس مانند اتون و هارو درس خوانده اند؛ همچنین اکثر آنان در آکسفورد و کمبریج یا در برخی کالج ها مانند کلیسای کریست و ترینیتی بوده اند. اما همان گونه که رابینشتاین (۱۹۸۷) خاطرنشان می کند، بسیاری از این افراد موفق از بورس تحصیلی استفاده کرده اند، یا والدین شان پس انداز داشتند، پدران شان اغلب روحانی یا معلم بوده اند، از این رو توانستند با گذراندن تحصیلات دانشگاهی، پایگاه اجتماعی خود را تغییر دهند. فرزندان این ثروتمندان نیز در همین مدارس و کالج ها تحصیل کردند، اما همان طور که اغلب خاطرنشان می شود «دو نوع آکسفورد وجود دارد».

داشتن انگیزه پیشرفت نیز به خوبی هوش از عوامل پیش بین تغییر پایگاه اجتماعی است، که در بررسی های طولی^(۳) کاسیدی و لین^(۴) (۱۹۹۱) در نمودار ۱۰-۳ مشاهده می شود. این نمودار همچنین تأثیر غیرمستقیم هوش از طریق تحصیلات را نشان می دهد.

1. Goldthorpe

2. Atkinson

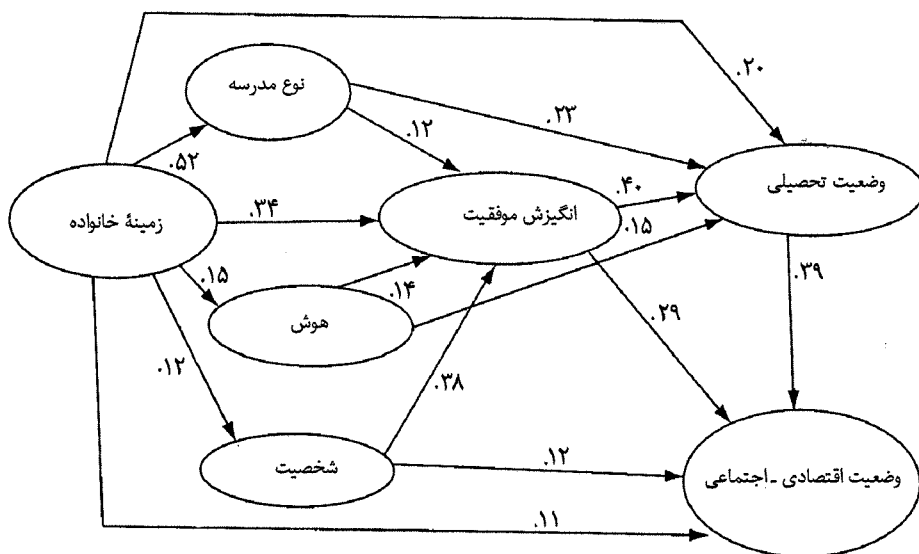
3. longitudinal study

4. Cassidy & Lynn

فرنهام و رز (۱۹۸۷) معتقدند که کسب پول به انگیزه نیاز دارد که آنها آن را «آداب ثروتمندی» نامیدند و معیاری با سه عامل استقلال مالی، وضعیت ثروت (پول‌هایی که از طریق ارث به دست آمده است احترام بیشتری دارد)، خرسندی از ثروت (دوری از مشکلات نداشتن پول) ابداع کردند. در برخی موارد خود پول انگیزه را ایجاد می‌کند که می‌تواند بخشی از انگیزه‌های افراد بسیار ثروتمند باشد.

کارآفرینان و بازرگانان گروهی هستند که احتمال بیشتری دارد به صورت خودساخته ثروتمند شده باشند. آنان در دو عامل انگیزه پیشرفت و اعتقادات پروتستان امتیاز بالا به دست آوردند (مک‌کلند و همکاران، ۱۹۵۳). افزون بر این آنان نوعی شخصیت غیرعادی دارند. افراد مورد مطالعه نشان می‌دهند که آنان اغلب دنباله‌رو نیستند، سرکش‌اند، به اولیای امور بی‌اعتمادند، به کارکردن با دیگران تمایل ندارند، و از خانواده‌هایی هستند که اغلب آنان را تأیید نکردند، یا از گروه‌های اقلیت و فرعی جامعه هستند که به آنان انگیزه زیادی برای موفقیت می‌دهد و هویت جدیدی برایشان کسب می‌کند (کتس دی وریس^(۱)، ۱۹۷۷). به نظر می‌رسد آنها در مقیاس آداب ثروتمندی، در بخش استقلال مالی رتبه بالایی داشته باشند.

نمودار ۱۰-۳ تحلیل مسیر از تأثیر انگیزه پیشرفت و سایر متغیرها بر تحرک اجتماعی



منبع: کاسیدی و لین (۱۹۹۱)

راه دیگر ثروتمندشدن، کسب موفقیت در یک حرفه یا در مدیریت است، افرادی را می‌شناسیم که حقوق‌های بسیار بالایی از این راه به دست می‌آورند. اگرچه احتمال اینکه به ثروت زیادی دست یابند، کم

است مگر اینکه ثروت خود را به صورت موفقیت آمیزی سرمایه گذاری کنند. فردی که سه برابر متوسط درآمد جامعه پول درمی آورد، اگر ۲۵ درصد درآمد خود را از سن ۲۵ تا ۶۰ سالگی پس انداز کند بعد از یک زندگی بسیار صرفه جویانه به جرگه آن ۰/۱ درصد گروه خیلی ثروتمند می پیوندد (اتکینسون، ۱۹۸۳). رانسیمن^(۱) (۱۹۶۶) از راننده اتوبوسی نام می برد که در سال ۱۹۷۲ در گذشت در حالی که ۶۲۳۸۸ پوند از خود باقی گذاشت؛ او هیچ فرزندی نداشت و هرگز به تعطیلات نرفت و برای زندگی خود فقط چیزهای ضروری را می خرید.

راه دیگری نیز برای ثروتمند شدن وجود دارد. برندگان بخت آزمایی آن را تصادفی به دست می آورند. خوانندگان موسیقی پاپ نیز با پرورش صدا و قرار گرفتن در تیپ مخصوصی که در دوران ویژه ای مورد قبول جوانان است؛ بازیکنان تنیس، جویندگان جوایز بین المللی و سایر ورزشکارانی که مهارت ویژه ای در رشته ای خاص دارند، به جوایز نفیسی دست می یابند. مخترعان نیز مانند جویندگان گنج می توانند یک شبه بسیار ثروتمند شوند. مؤلفان پرآوازه و همین طور سیاستمداران رشوه گیر درآمدهای بسیار بالایی دارند. برای ثروتمند شدن راه هایی چه قانونی یا غیرقانونی و چه پسندیده یا ناپسند از لحاظ اجتماعی وجود دارد.

ثروتمندان چگونه ثروت خود را خرج می کنند؟

ما اطلاعاتی از نحوه خرج کردن ۱۰ درصد محدوده بالایی مقیاس درآمد را داریم، اما درباره ثروتمندان واقعی اطلاعات مشابهی در دست نیست. جدول ۱-۱ میزان هزینه های ۱۰ درصد محدوده پایینی، محدوده میانی و ۱۰ درصد محدوده بالایی خانواده های پردرآمد، و همچنین نسبت بالایی به میانی برای هر کالا را نشان می دهد.

۱۰ درصد محدوده بالایی، دو برابر بیش از محدوده میانی برای منزل مسکونی خود هزینه می کنند، هرچند بسیاری از آنان صاحب خانه هستند، بنابراین مخارج شان باید کمتر باشد. آنان در خانه های بزرگتر و مناطق بهتری زندگی می کنند، و افراد خیلی ثروتمند نیز در خانه های ویلایی. آنان نه فقط صاحب خانه خود هستند، بلکه معمولاً بیش از یک خانه دارند. ۱۰ درصد بالایی همچنین ۲/۳۳ بار بیش از گروه میانی برای خرید لوازم منزل هزینه می کنند، چون از تجهیزات بهتری استفاده می کنند و مبلغ مشابهی نیز بابت «خدمات شخصی خانواده» مانند مستخدم، پرستار بچه، و باغبان و بیش از دوبرابر نیز برای «کالاها و خدمات شخصی» همچون خدمات پزشکی و آرایشگر خصوصی می پردازند.

خدمات متعددی برای «اوقات فراغت» آنان وجود دارد که شامل استفاده از رستوران، هتل، و تعطیلات با نسبتی معادل ۲/۸۹:۱ می شود. این نسبت برای «سرگرمی های اوقات فراغت» ۲/۴۲:۱ است، که شامل

استفاده از قایق، اسب، کاروان و تجهیزات الکترونیکی می‌شود. نسبت ۲/۲۵ برای «حمل و نقل» و ۳/۰۲ برای سایر سفرهای آنان است، زیرا ثروتمندان در منطقه‌های ویلایی و حومه زندگی می‌کنند و باید مسیر طولانی‌تری را تا محل کار خود طی کنند.

جدول ۱-۱ هزینه‌های هفتگی خانواده‌های انگلیسی برای ۱۰ درصد بالایی و پایینی مقیاس درآمد ۵-۱۹۹۴.

نسبت بالایی به پایینی	۱۰ درصد محدود بالایی	محدوده میان	۱۰ درصد محدوده پایینی	
۲/۳۰	۱۰۲/۰۲	۴۶/۴۲	۱۲/۰۵	مسکن
۱/۴۳	۱۸/۵۱	۱۲/۹۵	۸/۹۶	سوخت و انرژی
۱/۷۷	۸۹/۳۶	۵۰/۴۳	۲۰/۸۹	غذا و نوشابه‌های غیرالکلی
۲/۱۵	۲۶/۵۴	۱۲/۳۲	۳/۱۱	مشروبات الکلی
۱/۰۹	۶/۱۰	۵/۶۱	۳/۷۸	دخانیات
۲/۳۵	۴۰/۲۶	۱۷/۱۳	۳/۶۰	پوشاک و کفش
۲/۳۳	۵۲/۸۹	۲۲/۶۶	۶/۹۲	لوازم خانه
۲/۳۵	۳۵/۴۶	۱۵/۰۸	۴/۶۵	خدمات خانگی
۲/۱۰	۲۲/۶۰	۱۰/۷۸	۲/۸۶	لوازم و خدمات شخصی
۲/۲۵	۸۱/۲۴	۳۶/۱۷	۴/۰۶	وسایل نقلیه
۳/۰۲	۲۰/۰۷	۶/۶۴	۲/۵۰	بلیت و هزینه سفر
۲/۴۲	۳۳/۶۴	۱۳/۸۹	۳/۰۶	کالاهای تجملی برای اوقات فراغت
۲/۸۹	۹۰/۱۱	۳۱/۲۰	۵/۳۵	خدمات اوقات فراغت
۲/۷۱	۶/۲۳	۲/۳۰	۰/۲۶	متفرقه
۲/۲۲	۶۲۵/۰۳	۲۸۳/۵۱	۸۲/۰۵	جمع کل

منبع: HMSO (۱۹۹۶)

هزینه تحصیلات در دانشگاه‌ها و مدارس دولتی که مخارج اصلی بسیاری از خانواده‌های این گروه است، در این جدول ذکر نشده است. هزینه مدارس دولتی در سال ۱۹۹۶ حدود ۱۴,۰۰۰ پوند در سال بود و برخی از خانواده‌ها به‌طور همزمان چندین فرزند مدرسه‌رو داشتند.

همه این موارد پاسخ بسیار ساده‌ای به این سؤال فراهم می‌کند که چرا مردم یا برخی از آنان می‌خواهند ثروتمند شوند. آنان می‌توانند در خانه قشنگ‌تری زندگی کنند، از خدمات مستخدمان

برخوردار شوند، به هتل و رستوران بروند، و برای کالا و خدماتی هزینه کنند که اوقات فراغت آنها را لذت بخش می‌کند؛ خریدن قایق به این معنا است که می‌توانید به قایقرانی بروید، خریدن اسب به این معنا است که می‌توانید اسب‌سواری کنید. برخی از ثروتمندان گرفتارتر از آن هستند که تعطیلات را به اسب‌سواری یا قایقرانی بروند؛ برخی از آنان فقط زمین، ملک و آثار هنری می‌خرند.

تأثیر پول در زندگی مردم

الگوی هزینه‌هایی که در بالا ذکر شد، بخشی از داستان را می‌گوید. پژوهش‌ها درخصوص گروه بسیار ثروتمند در انگلستان نشان می‌دهد که آنان یک گروه بسته اجتماعی و متمایزی هستند که با ازدواج و خویشاوندی به هم پیوند می‌خورند، و هریک در شرکت‌های یکدیگر با مدیریت مشترک سهام دارند. پیوستن غریبه‌ها به این گروه بسیار مشکل است، چون اعضای هر خانواده فرزندان خود را پرورش می‌دهند و آنان را به همراه سایر خانواده‌های ثروتمند به مدارس و دانشگاه می‌فرستند، جایی که با یکدیگر آشنا می‌شوند و شبکه‌ای از دوستان قدیمی را تشکیل می‌دهند. این گروه فرهنگ و سبک زندگی پرهزینه و متمایزی دارد، با مهمانی‌های شام و مجالس رقص مجلل، ورزش‌های گران‌قیمت مانند تیراندازی و چوگان و مراسم مذهبی سالیانه (آسکوت و هنلی^(۱)). اما با طبقه اشراف دوران قدیم که از طبقه اعیان هستند و بسیاری از آنان در خانه‌های ویلایی زندگی می‌کنند و صاحب زمین بوده و برخی نیز از طریق روابط خود با سازمان‌های خیریه، صنعتی و سیاسی صاحب عنوان شدند، متفاوتند (آرگایل، ۱۹۹۴). ثروتمندان آمریکا نیز در موقعیت مشابهی قرار دارند. ۵/۰ درصد گروه بالایی به باشگاه ویژه‌ای تعلق دارند که دیگران از عهده عضویت آن بر نمی‌آیند یا اجازه پیوستن به آن را ندارند، و عضو تشکلهای برگزیده اجتماعی^(۲) هستند، جوائترها به مجالس هنری - ادبی^(۳) می‌روند و به انجمن‌های صنفی مردان و زنان تعلق دارند (کربو^(۴)، ۱۹۸۳).

پول چه تأثیری در خوشبختی مردم دارد؟ آیا ثروت باعث شادمانی و سلامت مردم می‌شود؟ بعدها خواهیم دید در حالی که پول در نیمه بالایی مقیاس درآمد، تأثیری در شادمانی آنها ندارد، ولی در میان اقشار بسیار ثروتمند افزایش کمی در شادمانی مشاهده می‌شود؛ این نتیجه در بررسی بر روی میلیونرهایی تأیید شد که اعلام داشتند از افراد گروه کنترل خوشحال‌ترند. علت کاهش تأثیر درآمد در ثروتمندان احتمالاً این است که کالاهایی را که می‌خرند سودمندی کمتری دارد مانند عتیقه‌جات در مقایسه با غذا. تأثیر درآمدهای بسیار کلان را نیز در صاحبان آن باید توضیح دهیم، شاید یک دلیل آن

1. Ascot, Henley

2. Social Register

3. debutante balls

4. Kerbo

عزت نفس باشد که در افراد طبقات بالای اجتماعی مهمتر است، یا به این دلیل که فکر می‌کنند افراد موفق هستند یا شاید هم به دلیل احترامی باشد که دیگران به آنها می‌گذارند.

در مجموع، درآمد تأثیر مثبتی در سلامتی دارد (آرگایل، ۱۹۹۴). با وجود این، بلاکستر^(۱) (۱۹۹۰) در پژوهش دقیق و فراگیر خود در انگلیس درباره «تأثیر نوع زندگی در سلامتی» دریافت این امر برای صاحبان درآمدهای بالای ۲۵۰ پوند در هفته در سال‌های ۱۹۸۴-۵ نتایج معکوسی دارد، که در اصل به دلیل نحوه زندگی آنان به‌ویژه نوشیدن دائم مشروبات الکلی بود که در میان جوانان مذکر، مدیران، صاحبان تجارت کوچک اما نه در میان متخصصان و افراد فنی رواج داشت. در مواردی نیز فرزندان ثروتمندان در انگلیس و اغلب اشراف‌زادگان، مشروبات الکلی یا مواد مخدر مصرف می‌کردند. دلیل این امر شاید دسترسی بیشتر به پول یا فقدان انگیزه کار و رقابت باشد، همچنین می‌تواند نتیجه معاشرت با ثروتمندان و سبک زندگی کسالت‌آور آنها باشد.

نگرش مردم درباره تفاوت‌های درآمد و ثروت در جامعه

نتایج ارزیابی‌ها در انگلیس نشان می‌دهد اکثریتی حدود ۷۱ درصد معتقدند تفاوت‌های موجود عادلانه نیست، هرچند نیمی دیگر نیز اعتقاد داشتند که این شکاف‌ها «تاحدودی صحیح است» (مارشال و همکاران، ۱۹۸۸)، ۴۸ درصد نیز معتقد بودند ثروتمندان لایق آنچه دارند نیستند (گالی^(۲)، ۱۹۸۳). محافظه‌کاران نسبت به هواداران احزاب کارگر، از وضعیت جاری امور راضی‌تر به نظر می‌رسند. اگرچه افراد تهیدست پول بیشتری برای نیازمندان می‌خواستند، اما ایوانز^(۳) (۱۹۹۲) معتقد بود که این مساوات‌طلبی نیست بلکه وسیله‌ای برای منفعت‌طلبی شخصی آنان است.

ارزیابی‌های هدی^(۴) (۱۹۹۱) در استرالیا نشان داد که ۸۰ درصد خواهان برابری بیشتر هستند، اما درک درستی از توزیع واقعی درآمد نداشتند و معتقد بودند بیشتر از آنچه که برآستی وجود داشت، مساوات برقرار است. این اشتباهات زمانی به اوج رسید که تفاوت بیشتری در درآمدهای این دو گروه به وجود آمد، در نتیجه تهیدستان از حقوق ثروتمندان اطلاع کمتری داشتند و در حالی که اکثریت دم از مساوات بیشتر می‌زدند، ثروتمندان از حقوق‌های بالا و مشاغل عالی‌رتبه برخوردار بودند.

در آمریکا، آلوس و روسی^(۵) (۱۹۷۸) از آزمودنی‌ها خواستند حقوق عادلانه‌ای برای ۵۰ نفر شاغل در حوزه تصویرآرایی^(۶) تعیین کنند. این نتایج به دست آمد که آزمودنی‌ها اعتقاد داشتند مشاغل مستلزم مهارت‌های بیشتر، دستمزد بیشتری نیز می‌خواهند، برای مثال برای مردان ۵,۶۰۰ دلار بیشتر در نظر

1. Blaxter

2. Gallie

3. Evans

4. Headey

5. Alves & Rossi

6. vignettes

گرفتند، برای هر سال تحصیل ۱۹۵ تا ۱,۳۷۹ دلار، برای هر فرزند ۳۲۵ دلار و برای حق تأهل نیز ۱,۷۰۰ دلار. این پژوهش و بررسی‌های مشابه نشان می‌دهد که اغلب مردم در تعیین دستمزد، نیازها را شناسایی می‌کنند و آن را در نظر می‌گیرند.

میچل^(۱) و همکارانش (۱۹۹۳) از آزمودنی‌ها خواستند که میان روش‌های توزیع مختلف درآمد، یکی را انتخاب کنند. نتایج نشان داد آنها هرم درآمد را تأیید می‌کنند و متعقدند که از نظر اقتصادی برای جامعه سودمند است، اما مراقبت از زیان‌دیدگان را در این زمینه لازم می‌دانستند، به‌ویژه اگر به آنان گفته می‌شد شایسته‌سالاری وجود دارد، یعنی به تلاش و استعداد پاداش داده می‌شود. اما اگر به آنان گفته می‌شد که روابط ناچیزی بین تلاش و پاداش وجود دارد، آنان خط‌مشی را که برای تهیدستان بهترین باشد ترجیح می‌دادند. در هر دو مورد آنان نمی‌خواستند زیان‌دیدگان زیر خط فقر قرار گیرند.

برخی از جامعه‌شناسان و اغلب اقتصاددانان از تفاوت‌های عمده‌ای که در توزیع ثروت وجود دارد به این دلیل که «عملکرد»های مشخصی را در جامعه انجام می‌دهد، دفاع کرده‌اند. مهمترین این عملکردها از دیدگاه اقتصادی این است که برای پاداش و دلگرمی بازرگانان در پذیرش خطر و سرمایه‌گذاری و سخت‌کوشی به انگیزه و محرک نیاز است و این امر در ایجاد شغل و منفعت کل اقتصاد تأثیر دارد. این اعتقاد به‌طور وسیعی وجود دارد که موفقیت‌های اقتصادی جامعه به وجود چنین محرک‌هایی بستگی دارد؛ احتمال می‌رود موفقیت‌های اقتصادی کارآفرینان به افراد دیگر نیز انتقال یابد. اما این دیدگاه توضیح نمی‌دهد که چرا کسانی که از راه ارث ثروتمند شده‌اند نیاز به پاداش دارند، یا چرا افرادی که در زمینه‌های غیراقتصادی موفق هستند به این پاداش نیاز دارند. به این محرک‌ها در نظام‌های غیرسرمایه‌داری هم نیاز است. در روسیه کمونیستی، استالین در سال‌های ۱۹۳۰ برای برانگیختن مردم به کسب مهارت و پذیرفتن مسئولیت‌های اداری بیشتر و مشاغل فنی، شکاف دستمزد را مطرح کرد. پس از این اقدام کارکنان فنی در حدود ۵۰ درصد بیشتر از کارگران ساده و ۱۰ درصد بالایی در مقیاس درآمد از خانواده‌های روشنفکران یقه‌سفید حتی بیش از آن درآمد داشتند (پارکین^(۲)، ۱۹۷۱). اغلب گفته می‌شود رشد صنعت در آفریقا متوقف شده است به این دلیل که مطابق با عرف جامعه، خویشاوندان انتظار دارند در هر نوع منافع مالی اعضای خانواده شریک باشند (هرزکویتز^(۳)، ۱۹۵۲). نظام پروتستان توصیه می‌کند افراد موفق در تجارت نباید منافع آن را به مصرف شخصی برسانند، بلکه باید آن را برای توسعه تجارت به گردش اندازند. این خط‌مشی باید در سال‌های اولیه تأسیس شرکت اجرا شود، اما درباره اینکه چه مدت بعد تحقق پذیرد یا اینکه افرادی که دارایی‌های موروثی دارند باید آن را رعایت کنند، تردید وجود دارد.

یکی دیگر از عملکردهای منسوب به اقشار ثروتمند این است که آنان گروهی از نخبگان با استعداد به‌عنوان منبع مستقل رهبری برای حفظ منافع کل جامعه هستند. این در حالی است که فقط عده‌ای از جامعه‌شناسان آمریکایی به آن معتقدند و دیگران فکر می‌کنند ثروتمندان از نفوذ خود در اصل برای ایجاد بازده خوب برای خود، خانواده و شرکت‌های خود استفاده می‌کنند (کربو، ۱۹۸۳). همچنین مطرح می‌شود که ثروتمندان نوعی رهبری فرهنگی جامعه را دارند، زیرا همه کالاهای جدید را نخست آنان تهیه می‌کنند مانند اتومبیل، تلویزیون و سایر محصولات جدید، که اگر آنها نبودند، این کالاها هرگز تولید نمی‌شد و کسی نبود که قدرت تهیه و استفاده از این کالاها را داشته باشد (ج. ریچاردسون، مکاتبات شخصی). این درباره سرگرمی‌های جدید برای پرکردن اوقات فراغت مانند مسافرت به خارج، اسکی، قایقرانی، و ورزش‌هایی مانند راگبی، فوتبال و تنیس نیز صدق می‌کند. در حالی که فقط برخی از این سرگرمی‌ها می‌تواند در دسترس کل آحاد جامعه قرار گیرد، بقیه مانند چوگان و قایقرانی بسیار گران‌قیمت هستند (آرگایل، ۱۹۹۴). کالاهای جدیدی مانند تلویزیون یا ماشین لباسشویی نیز به ثروتمندان نیازی ندارد تا راه خود را باز کند.

از موارد دیگر دفاع از ثروتمندان این است که گفته می‌شود آنان به امور خیریه کمک می‌کنند و آن را توسعه می‌دهند. در آمریکا، اهدای خیریه باعث کاهش مالیات می‌شود. افرادی با درآمدهای بیش از ۱ میلیون دلار در سال به‌طور متوسط مبلغ ۴۴,۰۰۰ دلار اهدا می‌کنند و ۱/۴ گروه بالایی در مقیاس درآمد نیز مبلغ ۱۳۲,۰۰۰ دلار که بیش از ۱۰ درصد درآمدهای آنان است را هدیه می‌کنند. در انگلستان اهدای اعانه کاهش مالیات را شامل نمی‌شود و مبلغ اهدایی برای درآمدهای متوسط ۱/۴ درصد و برای ثروتمندان به ۱/۷۵ درصد می‌رسد؛ و شمار افرادی که عشریه می‌پردازند باید بسیار کم باشد. با وجود این شمار کمی از گروه بسیار ثروتمند مانند ولفسان، نافیلد، راونتري^(۱) بنیاد خیریه ایجاد کردند که در امور آموزش و بهداشت خدمات بسیاری انجام داده است. بنیاد راونتري بر اساس اصول کواکر^(۲) اداره می‌شود یعنی این مزایا را برای اهداکننده دارد که دارایی‌های او به جای تقسیم شدن میان وراث، دست‌نخورده نگهداری می‌شود. ثروتمندان به صورت دیگری نیز از خیریه حمایت می‌کنند برای مثال با هدایت امور در سازمان‌های خیریه و شرکت در «مجالس خیریه» که از نمادهای طبقه اعیان است. در قرن ۱۹ شرکت در امور داوطلبانه را اغلب بانوان مرفه انجام می‌دادند، که خود دارای پیشخدمت بودند. اگرچه لیدی بونتی‌فول^(۳) که صاحب ملک اربابی بود در مقایسه با زنان طبقه متوسط که به فرزندان کارگران در مدارس، در روزهای یکشنبه خواندن می‌آموختند و سعی می‌کردند اوقات فراغت کارگران را پربارتر کنند و بسیاری از سازمان‌های خیریه را نیز بنیان نهادند، کمتر در امور خیریه شرکت می‌جست (آرگایل، ۱۹۹۴).

1. Wolfson, Nuffield & Rowntree

2. Quaker intentions

3. Lady Bountiful

در گذشته، برخی از ثروتمندان به دلیل اهدای کمک به کالج‌ها و مدارس اعتبار داشتند، در دوران معاصر نیز بنیاد ولفسان و نافیلد این سنت را ادامه دادند و همچنین بخش عمده‌ای از کمک‌ها را نیز به امور پژوهش‌های پزشکی و علمی اختصاص دادند. ثروتمندان علاقه‌ای به کمک‌کردن به مراکز آموزشی نشان نداده‌اند. با وجود این آنان حامیان مهمی برای هنر بودند، برای مثال حمایت مالی از موسیقی‌دانان درباری و کمک به خلق آثار هنری. در سال‌های اخیر، سینسبری^(۱) به دوگالری هنر کمک‌های مالی کرده است. همچنین آنان بودجهٔ پروژه‌های عمدهٔ ساختمانی مانند کلیسا، قصر و بسیاری از خانه‌های ویلایی را تأمین کردند که بدون آنها میراث فرهنگی ما بسیار ضعیف‌تر از آنچه که هست می‌بود. اگرچه، امروزه بودجه این پروژه‌ها را در اصل دولت یا مؤسسه‌های بزرگ پرداخت می‌کنند.

نتیجه

در مجموع با دادن پاداش‌های پولی برای ایجاد انگیزه موافقت می‌شود، اما اغلب مردم معتقدند تفاوت‌های موجود باید کمتر شود. بسیاری از مردم نمی‌دانند ثروتمندان چقدر ثروت دارند. آنان از راه‌های مختلفی ثروتمند شده‌اند، اغلب آنها با کسب موفقیت‌های شغلی به حقوق‌های کلان دست یافتند، یا افراد موفق کارآفرین، و یا وارثان ثروت پدری هستند، که آن را سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که $\frac{۲}{۳}$ از میلیونرها ارثیه‌های سرشاری داشته‌اند که آن را صرف تأمین بودجه برای زندگی پرهزینهٔ خود در خانه‌های بزرگ، با مستخدم، اتومبیل گران‌قیمت، رفتن به تعطیلات و برخورداری از زندگی اجتماعی می‌کنند. چنین ادعا می‌شود که ثروتمندان با شرکت در امور خیریه و کارهای مفید و حمایت از هنرمندان و مراکز آموزشی، افرادی سودمند هستند؛ اما این دربارهٔ تعداد کمی از آنان صدق می‌کند. انگیزهٔ اصلی از گردآوردن ثروت، پیوستن یا ماندن در این طبقه و برخورداری از پرستیژ بالای اجتماعی است، اما افرادی نیز فقط در جستجوی خود پول به مثابه هدف، هستند. آیا این موارد می‌تواند غیرعقلانی باشد؟ اگر ثروت، وسیلهٔ دستیابی به مقام ارزیابی شود غیرعقلانی نیست، مگر اینکه جستجوی مقام چنین معنایی داشته باشد. در دانشگاه آکسفورد هنگامی که فیزیکی‌دان مشهوری به جای مصاحبت با همکار خود که بذله‌گو بود و از فیزیک اطلاعات بیشتری داشت، در جستجوی مصاحبت با دوش‌های ثروتمند در «گراندهاوس» برآمد، این عمل کمی خنده‌آور و نابخردانه به نظر آمد. تغییر در پایگاه اجتماعی می‌تواند به قیمت از دست دادن مصاحبت با افرادی تمام شود که دوستان داریم و یا فعالیت‌هایی که از آن لذت می‌بریم، که ممکن است آن «بالایی‌ها» این کار ما را تحقیر کنند و نپذیرند. همچنین دیدیم بیش از نیمی از افراد بسیار ثروتمند، ثروت خود را به ارث برده‌اند و برخی از آنان پیش از این به این گروه برتر تعلق داشتند؛ انگیزهٔ آنان ممکن است باقی ماندن در این گروه باشد.

فصل یازدهم

الگوهای اقتصادی

پول تا چه اندازه می تواند باعث شادکامی یا ایجاد انگیزه در افراد شود؟

پول به تنهایی نمی تواند کسی را خوشبخت کند، اما برای من بدبختی نیز به بار نیاورده است. نمی گویم شوهر سابقم فقط به پول های من فکر می کرد اما به طور حتم شیفته آن بود.

باربارا هاتون

پول خوشبختی بشر به صورت انتزاعی و ناملموس است. بنابراین، کسی که توانایی بهره مندی از خوشبختی به صورت مشخص و ملموس ندارد، به طور کامل خود را وقف پول می کند.

آرتور شوپنهاور

هیچ چیز مانند شیفگی به پول دلیل کوتاه فکری و فرومایگی نیست، در حالی که هیچ چیز هم جز خوار شمردن پول، زمانی که آن را نداری، مایه شرف و تعالی نیست، اما اگر داری آن را در خدمت نیکوکاری و احسان به کار گیر.

سیسرو

پول وسیله احمقانه ای برای ارزیابی پیشرفت است، اما متأسفانه تنها معیار جهانی است که در اختیار داریم.

چارلز استینمتز

عشق به پول ریشه همه اهریمنی هاست: در حالی که برخی به آن طمع می ورزند، ایمان آنها دچار لغزش می شود و اندوه بسیاری در آنان رخنه می کند.

انجیل: تیموتی ۱

هرگاه پول هدف اصلی زندگی انسان یا ملتی شود، دیوانه وار آن را می جوید و بیمارگونه خرج می کند؛ و هر دوی اینها یعنی به دست آوردن و خرج کردن پول آسیب می رسانند.

جان راسکین

من همسایه ثروتمندی دارم که همیشه آنچنان مشغول است که وقت خندیدن ندارد؛ همه مشغولیت زندگی او پول درآوردن است، پول بیشتر و بیشتر. او متوجه نیست که ثروت نمی‌تواند کسی را خوشبخت کند؛ از این رو عاقلانه گفته‌اند «در آن سوی ثروت مصیبت‌های بسیاری خوابیده است، همین‌طور هم در این سوی آن».

ایزاک والتون

اگر شما کاری را فقط برای پول انجام می‌دهید، در آن موفق نمی‌شوید.

بری هرن

می‌گویند پول خوشبختی نمی‌آورد اما می‌تواند ایجاد آن را تسهیل کند. من داشتن مقدار زیادی از آن را به همه توصیه می‌کنم.

مالکولم فوربز

پول، احترام، دوست، پیروزی و قلمرو بسیاری به ارمغان می‌آورد.

جان میلیتون

مقدمه

این فصل ما را به بحث درباره نقاط مشترک روان‌شناسی و اقتصاد درخصوص پول هدایت می‌کند. اقتصاددانان و دولت‌ها به شکل فراگیری اعتقاد دارند آنچه مردم می‌خواهند کالا و خدمات است که باعث رضایت آنها می‌شود و پول فقط وسیله‌ای است که تعیین می‌کند چه مقدار از این کالاها را می‌توان تهیه کرد؛ بر این اساس داشتن درآمد بیشتر باید باعث خوشحالی بیشتر شود، اما یافته‌ها این فرضیه‌ها را تأیید نمی‌کنند. با وجود این اقتصاددانان گمان می‌کنند که فقط یک انگیزه وجود دارد، اما اکثر روان‌شناسان بجز فروید، پول را در فهرست انگیزه‌های انسان قرار نداده‌اند.

ما با این موضوع آغاز می‌کنیم که آیا پول خوشبختی می‌آورد، و اینکه با چه مقدار پول می‌توان خوشبخت شد. سپس نیازهای روان‌شناختی به پول را بررسی می‌کنیم و در صورت امکان چگونگی روابط آن را با سایر سیستم‌های شناخته شده انگیزشی مدنظر قرار می‌دهیم. در پایان نیز یافته‌های اصلی فصل‌های پیشین را با یکدیگر مقایسه می‌کنیم تا ببینیم، تا چه اندازه با فرضیه اقتصاددانان مبنی بر مفهوم «انسان اقتصادی» تناسب دارد. خواهیم دید که در بسیاری موارد به‌طور حتم این چنین نیست.

آیا پول خوشبختی می‌آورد؟

آیا ثروتمندان خوشبخت‌تر از تهیدستان هستند؟ دستمزد چه تأثیری در میزان رضایت دارد؟ بررسی‌های بسیاری در این باره وجود دارد که همه آنان همبستگی معادل ۰/۲۵ را نشان می‌دهند. یکی از

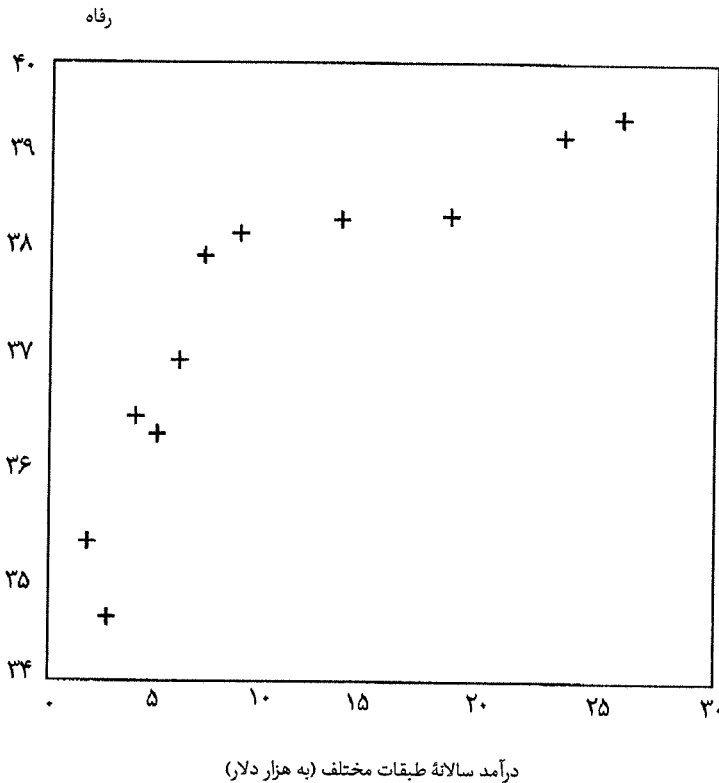
این پژوهش‌ها، بررسی کیفیت زندگی مردم آمریکا بود که کمبل و همکاران (۱۹۷۶) آن را انجام دادند. هدی (۱۹۹۳) به یک الگوی علی^(۱) دست یافت که همبستگی بین درآمد و رضایت را (۰/۳۶) پیش‌بینی می‌کرد، که آن نیز میزان خوشبختی را (۰/۳۶) پیش‌بینی می‌کرد، اما درآمد تأثیر علی مستقیم ناچیزی در میزان خوشبختی داشت. رضایت از دستمزد از متغیرهای دیگری بجز خود دستمزد تأثیر می‌گیرد برای مثال اگر بتوان کارمندان را به شیوه‌های دیگری راضی کرد، از دستمزد خود اظهار رضایت بیشتری می‌کنند (ویتزل^(۲) و همکاران، ۱۹۷۷). همبستگی بسیار ناچیزی بین دستمزد و رضایت از دستمزد وجود دارد که بسیاری را به این نتیجه هدایت می‌کند که دستمزد نسبی بسیار مهم‌تر از دستمزد مطلق است. در این زمینه بعدها صحبت می‌کنیم.

چهار دلیل مناسب برای این امر وجود دارد:

- سازگاری: اگرچه هرکسی بعد از افزایش دستمزد، پول بادآورده، یا برد در قمار، احساس «خوشحالی» بیشتری می‌کند ولی به زودی به آن عادت می‌کند و تأثیر آن به سرعت از بین می‌رود. سازگاری سریع با افزایش دستمزد به این معناست که این روش فقط زمانی مؤثر است که مرتب انجام شود، که در آن صورت بسیار هزینه‌بر است.
 - مقایسه: مردم در مقایسه خود با دیگران است که خودشان را ثروتمند / دارا می‌یابند. اگرچه با افزایش ثروت معمولاً به لایه‌های بالایی قشرهای ثروتمند منتقل می‌شوند ولی همیشه کسی هست که ثروتمندتر از آنان باشد.
 - جایگزین‌ها: همان‌گونه که اقتصاددانان معتقدند کاهش حاشیه‌ای سودمندی پول به این معنا است که هرچه فرد کالاهای بی‌فایده بیشتری داشته باشد، چیزهای دیگر مانند آزادی و دوستی بسیار ارزشمندتر به نظر می‌رسند.
 - نگرانی: افزایش درآمد باعث تغییر کانون توجه از موضوع‌های پولی به اموری می‌شود که کمتر قابل کنترل هستند (مانند پیشرفت فردی)، احتمالاً پول با مفاهیمی مانند کنترل سرنوشت فرد ارتباط دارد.
- اقتصاددانان معتقدند پول به عنوان محرک شغل عمل می‌کند، اما به میزان زیاد در کوتاه‌مدت و در بعضی کارکنان بیش از بقیه، و اغلب به قیمت از بین رفتن موازین اخلاقی سازمان. با وجود این پول فقط یکی از محرک‌های تغییر رفتار است و به عنوان یک محرک، در کوتاه‌مدت تأثیر می‌کند. در کشورهایی که مالیات سنگین وجود دارد پول مطلوبیت کمتری از کالا دارد اگرچه ممکن است کالاها نیز شامل مالیات شود، همان‌گونه در تجارت اتومبیل این‌گونه است. به علاوه تأثیر کمتری در افراد مرفه دارد. به هر حال، در هنگام بی‌ثباتی سیاسی (حتی اقتصادی)، پول به دلیل قابلیت حمل و نقل می‌تواند اهمیت ویژه‌ای داشته باشد.

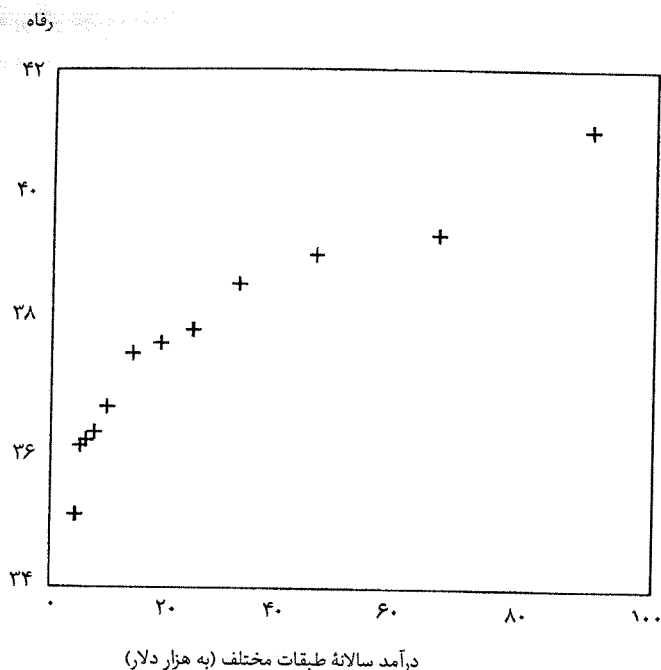
چه رابطه‌ای بین درآمد و خوشحالی وجود دارد؟ پژوهش‌های بسیاری در مقیاس بزرگ انجام شده است که در آنها درآمد و میزان خوشحالی و رضایتمندی اندازه‌گیری شده است. در اغلب این بررسی‌ها همبستگی مثبت و مهمی در حدود ۰/۱۵ الی ۰/۲۰ به دست آمده است. برادبرن (۱۹۶۹) در پژوهش خود در آمریکا مشاهده کرد تأثیر مثبت درآمد بیشتر از آثار منفی آن است. بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که تأثیر پول در حوزه درآمدهای پایین بیشتر است، اما تأثیرهای بسیار ناچیزی در گروه بالایی مقیاس درآمد نشان داده است. دینر^(۱) و همکاران (۱۹۹۳) پژوهشی در آمریکا در سال‌های ۱۹۷۱-۷۵ از ۶,۹۱۳ نفر به عمل آوردند که ۴,۹۴۲ نفر از آنان دوباره در سال‌های ۱۹۸۴-۱۹۸۱ مورد مطالعه قرار گرفتند (نمودار ۱۱-۱ الف و ۱۱-۱ ب).

نمودار ۱۱-۱ الف رابطه بین درآمد و خوشبختی (رفاه) در آمریکا ۱۹۷۱-۷۵ (دوره اول)



منبع: دینر و همکاران

نمودار ۱۱-۱ ب رابطه بین درآمد و خوشبختی (رفاه) در آمریکا ۸۴-۱۹۸۱ (دوره دوم)



منبع: دینر و همکاران (۱۹۹۳)

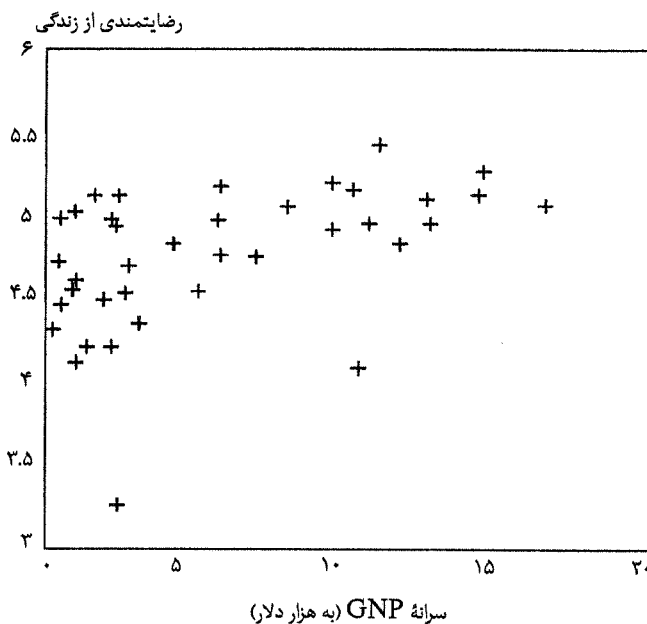
نتایج هر دو دوره نشان داد که ارتباط بسیار نیرومندی بین درآمد و رفاه برای اقشار فقیر وجود دارد، برای درآمدهای بالاتر سطح ثابت و برای گروه بسیار ثروتمند افزایش نهایی نشان می‌دهد. در دوره ۱۹۸۱-۸۴ میزان خوشحالی در درآمدهای بالای ۱۵,۰۰۰ دلار افزایش ناچیزی داشته است. این یافته‌ها در پژوهش دیگری از ۴۹ نفر با درآمد بیش از ۱۰ میلیون دلار در سال تأیید شد؛ آنها گزارش کردند که در ۷۷ درصد از مواقع خوشحال هستند، در حالی که گروه مقایسه فقط ۶۲ درصد از مواقع احساس خوشحالی می‌کردند (دینر و همکاران، ۱۹۸۸). در حالی که تأثیر درآمد در آمریکا در نمودار ۱۱-۱ الف نشان داده شده است، ارتباط بسیار قوی‌تری بین خوشحالی و درآمد در کشورهایی مانند هندوستان و برزیل وجود دارد؛ جایی که اکثریت مردم فقیر هستند و اختلاف فاحشی در درآمد وجود دارد (کانتریل^(۱)، ۱۹۶۵). در واقع، اقتصاددانان به «کاهش حاشیه‌ای سودمندی پول» اعتقاد دارند، یعنی پول تفاوت کمتری در درآمدهای بالاتر ایجاد می‌کند.

البته دو گروه وجود دارند که در مجموع با این روابط همخوانی ندارند. برای مثال بسیاری از تهیدستان هستند که کاملاً خوشحالند و به ظاهر از سرنوشت خود رضایت دارند و هیچ تلاشی برای تغییر آن

نمی‌کنند - چیزی که «پاراڈکس رضایتمندی» نامیده می‌شود. این وضعیت به سازگاری و درماندگی تعبیر می‌شود که بر اثر تجربه طولانی از ناتوانی در کنترل کردن سرنوشت خود ناشی شده است (اولسون و شوبر^(۱)، ۱۹۹۳). همچنین با توجه به روابط نسبتاً ضعیف بین پول و خوشبختی ($r = ۰/۱۵ - ۰/۲۰$)، مردم ثروتمند و در عین حال بدبخت نیز وجود دارند که تعجب‌آور نیست. و این حقیقت که منابع مهمتری برای خوشبختی وجود دارد را بعداً توضیح می‌دهیم.

الگوی مشابهی از مقایسه متوسط میزان خوشحالی یا رضایتمندی کل کشورها به دست آمده است. اینکلز و دایاموند^(۲) (۱۹۸۶) افراد شاغل در یک حرفه را باهم مقایسه کردند و همبستگی معادل ۰/۶۰ بین میزان خوشبختی و رشد اقتصاد ملی به دست آوردند. در یکی از پژوهش‌های بین‌المللی که به تازگی انجام شد (۱۹۹۵)، دینر و همکاران از چند مقیاس برای اندازه‌گیری سطح همبستگی بین درآمد و میزان خوشحالی در ۵۵ کشور جهان استفاده کردند. درآمد از طریق متوسط تولید ناخالص ملی (GNP) و همچنین قدرت خرید مردم و رضایتمندی از طریق نیازهای اساسی روان‌شناختی اندازه‌گیری شد. همبستگی بالایی به میزان ۰/۵ یا بیشتر در همه موارد ارزیابی درآمد و سطح رضایتمندی به دست آمد، که به‌طور قابل توجهی از میزان همبستگی ۰/۱۵ الی ۰/۲۰ در داخل کشور بالاتر بود (نمودار ۱۱-۲).

نمودار ۱۱-۲ رابطه بین سرانه تولید ناخالص ملی و رضایت از زندگی در ۵۵ کشور



منبع: دینر و همکاران (۱۹۹۵)

انتظار می‌رود همچنانکه در دهه‌های اخیر در بسیاری از کشورها روی داده است، متوسط میزان رضایت ملی با افزایش رونق اقتصادی افزایش یابد. پژوهش‌های متعددی در مورد میزان خوشحالی و رضایت مردم در برخی کشورها انجام گرفته است. نوسان‌های متعددی در افرادی که می‌گفتند «بسیار خوشحالند» وجود داشته است، که به‌طور حتم رکود اقتصادی نیز در میزان خوشحالی‌ها تأثیر کوتاه‌مدت داشته است. در بلژیک همزمان با کاهش رونق اقتصادی در سال‌های ۱۹۷۸-۸۳ افت چشمگیری نیز در میزان خوشحالی‌ها به وجود آمد (اینگل هارت و رابیر^(۱)، ۱۹۸۶). وین‌هون^(۲) (۱۹۹۴) نیز کاهش مشابهی در متوسط خوشحالی ملی در برزیل، ایرلند و ژاپن را گزارش کرده است. رکود سال‌های ۱۹۸۰-۲ در اروپا منجر به افت خوشحالی به مدت یک‌سال شد. از این‌رو داشتن درآمدی به مراتب کمتر از آنچه که به آن عادت دارید نوعی سرخوردگی و ناکامی در پی دارد.

ارزیابی‌های متعددی از سطح خوشحالی‌ها در آمریکا انجام شده است. نمودار ۱۱-۳ نوسان‌های آن گروه از مردم را که می‌گفتند «بسیار خوشحالند»، و همچنین متوسط درآمدهای فردی بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۹۰ را نشان می‌دهد. می‌توان مشاهده نمود در حالی که درآمد افزایش می‌یابد، سطح خوشحالی نیز نوسان پیدا می‌کند. با وجود این دوبار شدن درآمد به‌طور حتم منجر به دو برابر شدن خوشحالی نمی‌شود. مشابه این وضعیت در کشورهای دیگر نیز وجود دارد، برای مثال در ژاپن با وجود افزایشی معادل ۵ برابر که در میزان تولید ناخالص ملی بین سال‌های ۱۹۵۸-۸۷ پدید آمد، هیچ تأثیری در سطح خوشحالی مردم نداشت، همچنین در ۹ کشور اروپایی نیز بین سال‌های ۱۹۷۳-۸۹ وضعیت به همین ترتیب بود (ایسترلین^(۳)، ۱۹۹۵). فقدان تأثیر بلندمدت رونق اقتصادی در سطح خوشحالی مردم ممکن است به دلیل عملکرد سازگاری باشد، بدین معنا که مردم به سطح رفاه جاری عادت می‌کنند و بیش از این، آن را منبعی برای افزایش رضایتمندی نمی‌دانند. در آمریکا عامل دیگر به نام انتظارهای فزاینده وجود دارد و آمریکایی‌های خوش‌بین بر این باورند که اوضاع همیشه رو به بهبود است. نکته دیگر اینکه اگر فرد ثروتمندتر شود، دیگر هیچ پیشرفتی در مقایسه با دیگران احساس نمی‌کند و همان‌طور که بعدها می‌بینیم این یکی از منابع مهم احساس خوشحالی است (لین^(۴)، ۱۹۹۱).

افزون بر عنصر درآمد، ثروت نیز می‌تواند منبع احتمالی برای خوشحالی باشد. مولیس^(۵) (۱۹۹۲) مشاهده کرد «ثروت خالص» عامل پیش‌بین و مستقلاً برای خوشحالی به شمار می‌رود، اگرچه مقدار آن کوچک است. بهترین عامل پیش‌بین برای تعیین خوشحالی می‌تواند از ترکیب درآمد و ثروت حاصل شود.

1. Inglehart & Rabier

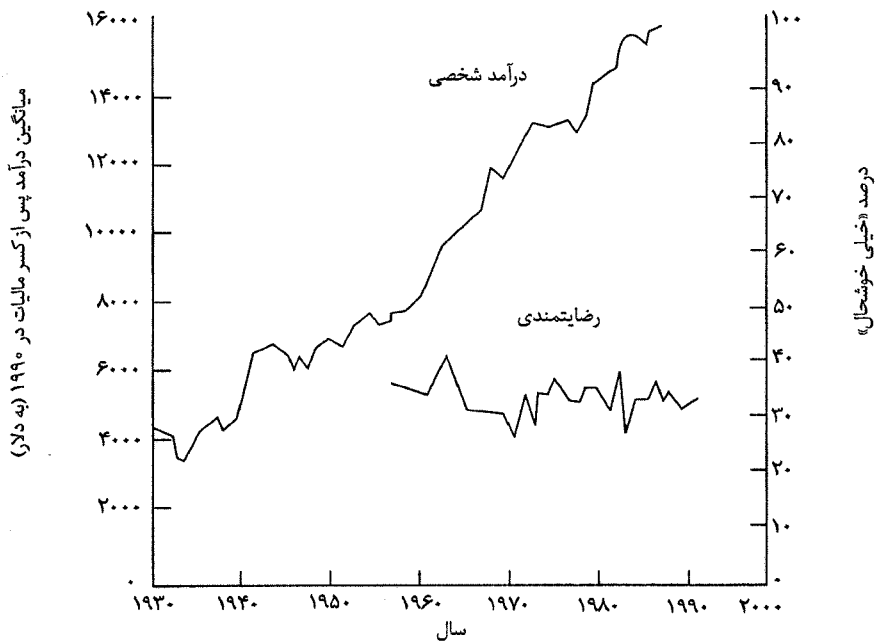
2. Veenhoven

3. Easterlin

4. Lane

5. Mullis

نمودار ۱۱-۳ درآمد و خوشحالی در آمریکا ۱۹۵۰-۹۰



منبع: مایرز و داینرز (۱۹۹۶)

یکی دیگر از منابع بررسی تأثیر احتمالی پول در خوشحالی می‌تواند مطالعه در زندگی برندگان بخت‌آزمایی باشد. پژوهش‌ها از ۱۹۱ نفر برندگان شرط‌بندی بازی‌های فوتبال در انگلیس که هریک ۱۶۰,۰۰۰ پوند یا بیشتر برنده شده بودند، نشان می‌دهد بسیاری از آنان کمی بیش از قبل خوشحالند (اسمیت و رازل، ۱۹۷۵). پژوهش دیگری نیز از برندگان بخت‌آزمایی در آمریکا حاکی از تفاوت‌های بسیار جزئی در آنان بود. این یافته‌ها نظریه «سازگاری» را تأیید می‌کند، یعنی مردم خیلی زود با شرایط جدید سازگار می‌شوند و سطح رضایت به مقدار قبلی خود بازمی‌گردد. همچنین در پژوهش انجام شده در انگلیس مشکلاتی نیز گزارش شد: ۷۰ درصد از برندگان، شغل خود را ترک گفتند و در نتیجه رضایت شغلی و همکاران خود را از دست دادند؛ برخی به خانه‌های بزرگتری نقل مکان کردند و همسایگان پرافاده جدید آنان را طرد کردند؛ برخی با خانواده و دوستان خود که سهمی از برد آنها را می‌خواستند جر و بحث

داشتند؛ برخی نیز مشکلات هویتی پیدا کردند - فقط ۲۸ درصد دربارهٔ طبقه‌ای که به آن، متعلق بودند، اطمینان داشتند.

روزنامه‌ها مصاحبه‌های متعددی با برندگان بخت‌آزمایی انجام داده‌اند. یک مورد غم‌انگیز، مصاحبه با زنی ۲۴ ساله بود که ۱,۳۷۵,۰۰۰ پوند برنده شده بود. این پول فقط کمی زندگی او را تغییر داد؛ او هنوز فردی غیرشاغل بود، یک اتومبیل خرید اما نمی‌توانست رانندگی کند. مقدار زیادی لباس خرید و مجبور شد آنها را در کمد ذخیره کند، غذاهای گران‌قیمت دوست نداشت و خوراک «فیش‌فینگر»^(۱) را ترجیح می‌داد. زندگی‌اش به گونه‌ای هنوز خالی بود و احساس رضایت نمی‌کرد (ساندی تلگراف، ۲۲ فوریه ۱۹۹۷).

توضیح این تأثیرات پول در میزان خوشحالی چیست؟ دلایل واضحی در تأیید آثار مثبت آن وجود دارد. همان‌طور که خواهیم دید با پول چیزهایی را که می‌خواهیم می‌خریم، نیازهای اساسی، تفریحات و احتمالاً تندرستی و مقام اجتماعی. دینر و دینر (۱۹۹۵) با مقایسهٔ ۱۰۱ کشور دریافتند که ثروت با ۲۶ مورد از ۳۲ شاخص احتمالی سطح کیفی زندگی همبستگی دارد، نه فقط در ارضای نیازهای زیستی بلکه در برابری درآمد، حقوق مدنی، حفاظت محیط زیست، سوادآموزی و دستاوردهای فکری نیز مشارکت دارد. آنچه نیاز به توضیح دارد این است که چرا تأثیر پول حداقل در داخل کشورها و به شکل تاریخی آن، این‌قدر ضعیف است. شاید بدین دلیل باشد که درآمد نسبی مهم‌تر از درآمد مطلق است یا شاید خیلی ساده مؤلفه‌های دیگر برای ایجاد خوشحالی مهم‌تر باشند. ما هردوی آنها را بررسی خواهیم کرد.

مقایسه‌ها و انتظارات

اقتصاددانان مدت‌ها بر این اعتقاد بودند که این، درآمد نسبی یعنی درآمد فرد در مقایسه با درآمد دیگران است که باعث رضایت می‌شود نه درآمد مطلق. نظریهٔ مقایسهٔ اجتماعی^(۲) دوباره رواج یافت تا تأثیر بسیار اندک درآمد بر خوشحالی را به‌ویژه در داخل کشورها با همبستگی معادل ۰/۱۵ الی ۰/۲۰ توضیح دهد. شکی نیست که درآمد واقعی در زندگی مادی و سایر شرایط زندگی تأثیر می‌گذارد؛ آنچه اکنون مورد توجه است این است که آیا با ثابت ماندن درآمد، خوشحالی در میان گروه‌های مورد مقایسه تفاوت می‌کند؟ در فصل ۹ دیدیم که مقایسهٔ دستمزدها از دلایل مهم رضایت از دستمزد است و پژوهش‌های رانسیمن (۱۹۶۶) و کلارک و اسوالد (۱۹۹۳) را در این خصوص نقل و به نقشی که مقایسه کردن در به توافق رسیدن برای دستمزد دارد اشاره کردیم.

۱. fish finger نوعی خوراک ماهی، که قطعات بسیار کوچک ماهی داخل لایه‌ای از خمیر نان پیچیده و سرخ می‌شود. [مترجم]

میکالوس^(۱) (۱۹۸۵) «الگوی میشیگان» را ارائه کرد، یعنی خوشحالی و رضایت تابعی از «فاصله هدف - پیشرفت»^(۲) است: یعنی فاصله‌ای که میان دستمزد و مزایای کنونی فرد با آنچه مورد انتظار و هدف اوست، وجود دارد. این فاصله بر اثر دو نوع مقایسه ایجاد می‌شود: (۱) با زندگی گذشته؛ (۲) «با متوسط زندگی مردم». تمایزات حاصل در تعیین رضایتمندی، عامل پیش‌بین بهتری از منابع و عوامل دیگر است و «امنیت مالی» حوزه‌ای است که قوی‌ترین عامل پیش‌بین خوشحالی، به مفهوم کلی، در آن قرار دارد. بخشی از مقایسه‌ها در اینجا با گذشته انجام می‌شود که در سایر بررسی‌ها نیز انجام شده است. برای مثال استراک^(۳) و همکارانش (۱۹۸۵) از آزمودنی‌های خود خواستند که درباره اتفاقات منفی و ناخوشایند گذشته خود فکر کنند که این مقایسه با رویدادهای گذشته موجب احساس خوشحالی و رضایت بیشتر آنان در زمان حال حداقل به صورت موقت، شد. در این زمینه هاروود و رایس^(۴) (۱۹۹۲) نیز مشاهده کردند اختلافی که در میزان حقوق فعلی فرد با حقوق درخواستی یا مورد انتظار او وجود دارد، در مقایسه با تفاوت حقوق او با سایر همکارانش، همبستگی بیشتری با سطح رضایت او دارد. اگرچه این پژوهش از دانشجویانی به عمل آمد که تجربه محدودی در کارکردن داشتند. اسمیت و همکاران (۱۹۸۹) به این نتیجه رسیدند که مقایسه‌های اجتماعی با سطح رضایت، نسبت به آنچه که تغییرات جاری در میزان رضایت دخیل است (۰/۳۰)، همبستگی قویتری دارد (میانگین ۰/۶۴). مهمترین تأثیر این تغییرات در درس‌ها و نمره‌های آنها بود؛ از آنجا که آزمودنی‌ها دانش آموز بودند، عامل درآمد در نظر گرفته نشد، اما تأثیر مقایسه‌ها بر استاندارد زندگی ۰/۲۷ بود و برای تغییرات جاری ۰/۰۶. هرچند فاکس و کاهنمن^(۵) (۱۹۹۲) مشاهده کردند که آزمودنی‌ها تغییرات جاری را به‌ویژه در حوزه زندگی خصوصی مهمتر از مقایسه‌های اجتماعی می‌دانستند، پول در حوزه عمومی قرار دارد.

دینر و همکارانش (۱۹۹۳) میزان خوشبختی افرادی را با درآمد یکسان، در نواحی ثروتمند و فقیر آمریکا مقایسه کردند، بر اساس پیش‌بینی نظریه مقایسه مردم می‌بایست در مناطق فقیر خوشحال‌تر باشند، اما این چنین نبود. دینر و همکارانش (۱۹۹۵) همچنین تأثیر کشورهای همسایه فقیر و یا ثروتمند را بر سطح خوشحالی و رضایت مردم مورد مطالعه قرار دادند، اما دوباره هیچ تفاوتی نیافتند. البته ما از میزان این مقایسه‌ها اطلاعی نداریم. از بررسی‌های متعددی این نتیجه به دست آمد که مردم فقیر از میزان ثروت ثروتمندان آگاهی چندانی ندارند، بنابراین نمی‌توانند مقایسه‌های دقیقی انجام دهند (هدی، ۱۹۹۳). احتمال می‌رود که مقایسه‌ها بر پایه بررسی‌های سبک زندگی ثروتمندان قرار داشته باشد برای مثال بزرگی خانه، مدل اتومبیل، لوازم منزل، رفتن به تعطیلات، شهریه مدارس و سایر کالاهای خدماتی که معمولاً با پول به دست می‌آید.

1. Michalos

2. Michalos

3. Strack

4. Harwood & Rice

5. Fox & Kahneman

نظریه مقایسه اجتماعی به این نتیجه منجر می‌شود که اگر دامنه درآمد در کشور کمتر باشد و مردم این مقایسه‌ها را انجام دهند، سطح خوشحالی و رضایت باید بیشتر باشد. وین‌هون (۱۹۹۴) مشاهده کرد متوسط سطح رضایت در کشورهایی مانند سوئد که توزیع پراکندگی درآمد دامنه کوچکتری دارد، بیشتر است (شاخص جینی^(۱)) - در ۲۸ کشور نیز همبستگی معادل ۰/۴۵- بین سطح خوشحالی و نابرابری درآمدی به دست آمد. دینر و همکارانش (۱۹۹۵) نیز به این نتیجه رسیدند که متوسط سطح رضایت ملی، زمانی که پراکندگی درآمد کوچکتر است، بیشتر می‌شود و همبستگی ۰/۴۳- را در ۵۵ کشور به دست آوردند که شباهت زیادی به نمودار وین‌هون دارد. یکی دیگر از مصداق‌های نظریه مقایسه این است که مردم درآمد دلخواه خود را انتظار دارند، که اگر بیش از آن دریافت کنند خشنود و اگر کمتر از آن باشد ناراضی می‌شوند. افراد جامعه نظرهای بسیار روشنی در مورد دستمزدها دارند. آلوس و روسی^(۲) (۱۹۷۸) با به کار بردن روش توصیف تصویری^(۳)، نظر آزمودنی‌ها را درباره دستمزدهای افرادی که به آنها نشان داده می‌شد، جویا می‌شدند، به این صورت که آیا بیش از واقع یا کمتر از آن دستمزد دریافت می‌کردند. اشتغال، برای مردان تفاوتی بالغ بر ۵,۶۰۰ دلار، تحصیلات ۱۹۵ دلار به ازای هر سال تحصیل، تحصیل در کالج ۷۷۹ دلار، هر فرزند ۳۲۵ دلار و ازدواج ۱,۷۰۰ دلار در این برآوردها به وجود آورد.

دینر و همکارانش (۱۹۹۳) پژوهشی انجام دادند که آثار منفی و احتمالی عامل تحصیلات را در ۶,۹۱۳ نفر از آمریکاییان بررسی می‌کرد. آنان انتظار داشتند که نتایجی مطابق با یافته‌های بررسی دستمزد به دست آورند؛ یعنی زمانی که درآمد ثابت است، تحصیلات تأثیر منفی داشته باشد، اما در حقیقت تأثیر مثبت اندکی داشت. همچنین آنان انتظار داشتند که سیاه‌پوست بودن تأثیر مثبتی داشته باشد، زیرا سطح انتظارها و توقع‌ها پایین‌تر می‌آید اما در حقیقت تأثیر منفی اندکی داشت. در هر دوی این تحلیل‌ها تفاوت‌های اندکی متضاد با پیش‌بینی‌های نظریه مقایسه به دست آمده است.

نظریه مقایسه در پژوهش‌هایی که در انگلیس انجام شده موفق‌تر بوده است، که شاید به دلیل وجود اتحادیه‌های کارگری و رواج چانه‌زنی برای دستمزد باشد. اما این نظریه در پژوهش‌های انجام شده در آمریکا کمتر موفق بوده است و در پژوهش‌های بین‌المللی هیچ موفقیتی نداشته است. یعنی درآمد حقیقی و رضایت واقعی مهمترین عامل بوده است.

سایر منابع مؤثر در ایجاد خوشحالی؛ آیا با پول می‌توان به آنها دست یافت؟

پول می‌تواند در میزان خوشحالی و جنبه‌های مختلف خوشبختی ما تأثیر داشته باشد، اما عوامل مهم دیگری در ایجاد رضایت و خوشحالی مؤثرند که آنها را بررسی می‌کنیم و میزان روابط این عوامل با پول را

مورد توجه قرار می‌دهیم. هدی و ویرینگ^(۱) (۱۹۹۲) در پژوهشی در استرالیا همبستگی بعضی از این عوامل را با میزان رضایت از زندگی و همچنین دو عامل ناخشنودی یعنی نگرانی و افسردگی را بررسی کردند. سرگرمی‌های اوقات فراغت بیشترین همبستگی را با سطح رضایت و خوشحالی نشان می‌داد، بنابراین با بررسی این مورد آغاز می‌کنیم.

جدول ۱-۱ ارتباط رضایتمندی با رفاه و ناراحتی‌های روانی: همبستگی‌ها

رضایتمندی	شاخص رضایت از زندگی	تأثیر مثبت	اضطراب	افسردگی
اوقات فراغت	۰/۴۲	۰/۲۸	۰/۲۹	۰/۲۹
ازدواج	۰/۳۹	۰/۱۷	۰/۲۹	۰/۳۲
شغل	۰/۳۸	۰/۲۶	۰/۲۷	۰/۳۶
استاندارد زندگی	۰/۳۸	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۲۶
دوستی‌ها	۰/۳۷	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۱۲
زندگی جنسی	۰/۳۴	۰/۱۷	۰/۱۹	۰/۳۳
سلامتی	۰/۲۵	۰/۱۱	۰/۲۳	۰/۱۴

منبع: هدی و ویرینگ (۱۹۹۲)

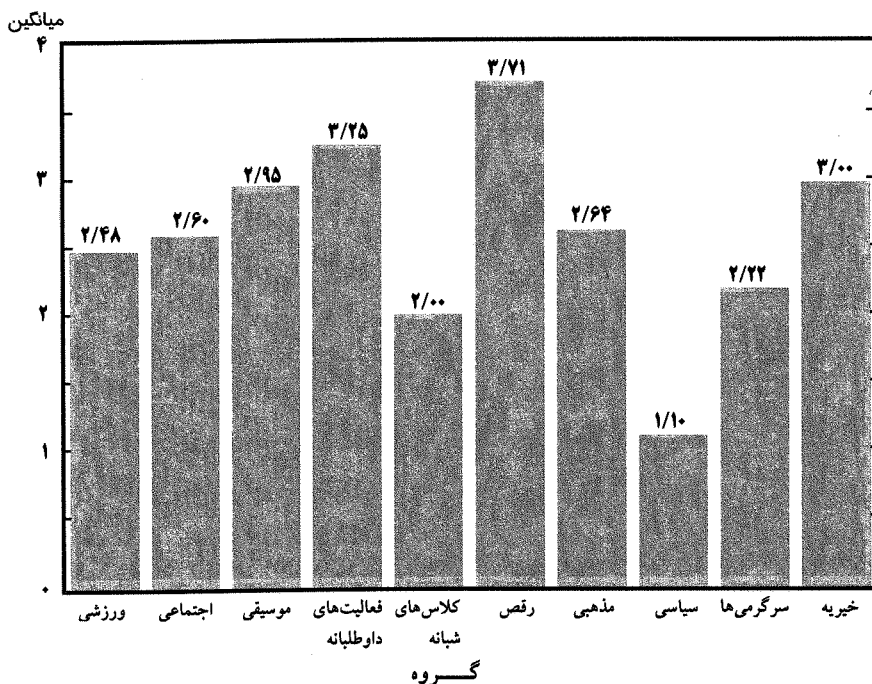
اوقات فراغت

اوقات فراغت منبع مهم ایجاد خوشحالی است و موردی است که به راحتی می‌توان در خصوص آن کاری انجام داد. بررسی‌های متعددی نشان می‌دهد که رضایت از اوقات فراغت یکی از مهمترین عوامل پیش‌بین در برخورداری از رضایت کلی از زندگی است (آرگایل، ۱۹۹۶). در پژوهشی که هدی و همکاران (۱۹۹۴) انجام دادند این نتیجه به دست آمد که گذراندن اوقات لذت‌بخش با دوستان، که تقریباً همه اوقات فراغت را پرکند، در یک فاصله زمانی دو ساله باعث افزایش خوشحالی می‌شود. انواع دیگر سرگرمی‌های اوقات فراغت از این زاویه بررسی شده است. انواع ورزش‌ها اگر به‌طور مرتب انجام شوند، به سرعت مردم را در وضعیت روحی خوب قرار می‌دهند و باعث افزایش خوشحالی و کاهش افسردگی می‌شود (بیدل و موتری^(۲)، ۱۹۹۱). مذهب بر میزان خوشحالی می‌افزاید، به‌ویژه در سالمندان که تا حدودی به دلیل حمایت‌های اجتماعی انجمن‌های کلیسا و نیز به دلیل احساس نزدیکی کردن به خداوند

و تأثیر اعتقادات خوش‌بینانه، مانند اینکه خداوند به ما کمک می‌کند، هم می‌باشد. مصاحبت‌ها و سایر جنبه‌های حمایت اجتماعی حاصل از معاشرت‌ها در اوقات فراغت منبع اصلی خوشحالی هستند. به نظر می‌رسد تماشای اپرای «ساپ»^(۱) با ایجاد کردن مداری از دوستان فرضی خوشحالی ما را افزایش دهد و رفتن به تعطیلات که باعث ایجاد روحیه‌ای خوب و تمدد اعصاب می‌شود. اگرچه عمیق‌ترین رضایتمندی از مطلوب‌ترین فعالیت‌ها که استفاده از مهارت‌ها، روبروشدن با چالش‌ها و پیشرفت‌های ملموس را در بر داشته باشد، سرچشمه می‌گیرد (آرگایل، ۱۹۹۶). سرگرمی و تفریح برای سلامتی مفید است؛ ورزش از جنبه‌های مختلفی بر سلامتی تأثیر دارد، اعضای کلیساهایی که سیگار و مشروبات الکلی را غیرمجاز اعلام کرده‌اند، ممکن است ۴ سال بیشتر عمر کنند؛ و همان‌طور که دیدیم ورزش برای کاهش افسردگی مفید است.

نداشتن پول به اندازه کافی می‌تواند در استفاده از سرگرمی‌های اوقات فراغت محدودیت ایجاد کند، اما از طرف دیگر بسیاری از سرگرمی‌های اوقات فراغت تقریباً رایگان است، مانند رفتن به کلیسا، کلاس‌های شبانه، پیاده‌روی، کتابخانه عمومی و فعالیت‌های داوطلبانه. اثر خوشحالی حاصل از برخی از این فعالیت‌ها در نمودار ۱۱-۴ ارائه شده است.

نمودار ۱۱-۴ شادمانی از طریق فعالیت‌های گروهی



بسیاری از ورزش‌ها و مسابقات ورزشی به‌ویژه برای افراد غیرشاغل و یا بازنشسته بسیار ارزان هستند (همین‌طور تماشای آن از طریق رادیو و تلویزیون). بسیاری از این فعالیت‌ها و سرگرمی‌ها به حوزه «اقتصاد بازار» آن‌طور که سیتنفسکی^(۱) (۱۹۹۲) آن را طبقه‌بندی کرده است، داخل نشده‌اند. برخی دیگر از این سرگرمی‌ها هزینه بیشتری دارند به‌ویژه مسافرت، غذا خوردن در رستوران، رفتن به تئاتر و اپرا و ورزش‌هایی مانند اسکی، قایقرانی، اسب دوانی و غیره. مردم انگلیس در سال ۱۹۹۴ به‌طور متوسط در هفته ۴۵/۰۴ پوند برای اوقات فراغت خود هزینه کرده‌اند که این رقم ۱۶/۶ درصد از درآمد آنان را شامل می‌شود. بیشترین این سرگرمی‌ها را صرف غذا در رستوران، نوشیدنی‌ها و مسافرت در ایام تعطیل، تشکیل می‌دهد (جدول ۱۱-۲ را ببینید). تعداد زیادی از این سرگرمی‌ها بسیار ارزان هستند. البته بجز رفتن به تعطیلات که باعث افزایش شادی می‌شود و گروه بسیار ثروتمند از آن بیش از حد استفاده می‌کنند. ریدیک و استوارت^(۲) (۱۹۹۴) بعد از مطالعه زندگی گروه‌هایی از افراد بازنشسته مشاهده کردند که رضایت آنان از سرگرمی‌های اوقات فراغت با عامل درآمد ارتباطی ندارد و برای آزمودنی‌های سیاه‌پوست (آفریقایی-آمریکایی) همبستگی معادل (۰/۲۰-) وجود داشت. با وجود این میزان رضایت از اوقات فراغت با نوع فعالیت‌های اوقات فراغت و عامل سلامتی ارتباط دارد.

جدول ۱۱-۲ هزینه‌های مصرفی در اوقات فراغت (هفتگی به پوند، برای هر خانواده)

۷/۵۹	۱- خرید تلویزیون و یا کرایه آن
۱/۶۲	۲- رادیو، موسیقی، سینما، تئاتر
۳/۸۴	۳- کتاب، مجله، روزنامه
۱۳/۸۹	۴- رستوران، نوشیدنی الکلی
۳/۹۶	۵- تعمیرات خانه و غیره
۰/۰۷	سرگرمی‌ها
۰/۶۱	کامپیوتر خانگی
۲/۰۲	عروض
۰/۲۴	۷- ورزش‌های پر تماشای مثل فوتبال
۳/۰۰	۸- کلیسا (شرکت‌کنندگان)
—	۹- کارهای داوطلبانه
۱۱/۲۱	۱۰- تعطیلات
۴۸/۰۵ پوند	جمع کل

منبع: آرگایل (۱۹۹۶)

یادداشت: درصد کل مخارج خانواده = ۱۷/۷

جدول ۱۱.۳ کمک‌های دوستان و خویشاوندان

نوع کمک	طبقه متوسط	طبقه مرفه	طبقه کارگر
توصیه درباره یک موضوع شخصی	دوستان	۶۴	۶۷
	خویشاوندان	۳۴	۳۹
منبع وام گرفتن	دوستان	۲۶	۲۳
	خویشاوندان	۷۴	۷۳
منبع کمک گرفتن در مواقع بیماری فرزند	دوستان	۳۹	۴۵
	خویشاوندان	۵۶	۵۵
			۷۷

منبع: ویلموت (۱۹۸۷)

روابط اجتماعی

داشتن روابط اجتماعی دومین منبع مهم ایجاد خوشحالی است، ولی مانند فعالیت‌های اوقات فراغت نمی‌توان آن را کنترل کرد. دوست داشتن بزرگترین منبع شادی است اما سپری کردن اوقات خود با دوستان نیز لذت‌بخش است که به دلیل مشغول شدن با فعالیت‌های سرگرم‌کننده و همچنین دریافت لبخند و سایر واکنش‌های مثبت دیگران است. ازدواج و سایر روابط نزدیک برای بسیاری ایجاد خوشحالی می‌کند به‌ویژه زمانی که ازدواج موفق باشد؛ چون ازدواج حمایت‌های اجتماعی را دربردارد که از طریق مصاحبت، حمایت عاطفی و کمک‌های مادی ایجاد می‌شود. خویشاوندان اغلب منبع مهمی برای کمک هستند، به‌ویژه در مواقع بحران‌ها و به خصوص در میان کارگران، اما مردم طبقه متوسط دوستان بیشتری دارند. دلیلش این است که کارگران اغلب در یک منطقه ماندگارند، در حالی که طبقه متوسط از نظر جغرافیایی به منظور یافتن شغل یا تحصیل بیشتر نقل مکان می‌کنند و در نتیجه دوستان بیشتری در محیط کار یا هنگام گذراندن اوقات فراغت به دست می‌آورند (ویلموت، ۱۹۸۷).

آیا پول به داشتن روابط اجتماعی کمک می‌کند؟ زوج‌های طبقه متوسط یا ثروتمند ازدواج پایدارتری دارند و میزان طلاق در آنان بسیار پایین‌تر است. یکی از دلایلش این است که آنان دیرتر از زوج‌های طبقه کارگر ازدواج می‌کنند و احتمال کمتری دارد که در بدو ازدواج باردار شوند و فاصله بیشتری میان تاریخ ازدواج و تولد اولین فرزند آنان وجود دارد. همچنین زوج‌های طبقه متوسط بسیار آسان‌تر و احتمالاً با دقت بیشتری در انتخاب، زندگی خود را آغاز می‌کنند. به علاوه، مشکلات مالی کمتری دارند و به جای اینکه با والدین زندگی کنند احتمال بیشتری دارد که مکانی متعلق به خود داشته باشند. چون وجود مشکلات جدی مالی دلیل عمده تضادهای زناشویی است، ازدواج برای کسانی که مشکلات جدی مالی ندارند تنش کمتری به همراه دارد (آرگایل، هندرسون، ۱۹۸۵).

پول ممکن است در برقراری روابط با دوستان نیز به کار آید. ویلموت (۱۹۸۷) از معادلهٔ رگرسیون برای پیش‌بینی تعداد دوستانی که احتمال دارد مردم بیابند استفاده کرد، که نتیجهٔ آن در جدول ۱۱.۴ نشان داده شده است. عجیب اینکه داشتن اتومبیل، تعداد دوستان را ۲/۳۶ بار افزایش می‌دهد و دارا بودن دو دستگاه اتومبیل دوباره همین نتیجه را تکرار می‌کند. این امر شاید به این دلیل باشد که ملاقات با دوستان یا بیرون رفتن به همراه آنان آسان‌تر می‌شود یا شاید اتومبیل برای گردش کردن وسیله مناسبی است. همچنین برای نوشیدنی، غذا و یا سایر سرگرمی‌ها باید پول پرداخت. افراد غیرشاغل شکایت می‌کنند که از عهدهٔ پرداخت پول این موارد بر نمی‌آیند، اما حقیقت این است که خود آنان اغلب بسیار نوشیدنی مصرف می‌کنند (آرگایل، ۱۹۹۶). البته پول نمی‌تواند دوستی‌ها یا سایر روابط را بخرد اما ایجاد آن را تسهیل می‌کند. به هر حال، داشتن مهارت‌های اجتماعی مناسب حتی از پول هم اساسی‌تر است. دو نوع رابطهٔ اجتماعی وجود دارد که تهیدستان بیشتر از ثروتمندان از آنها استفاده می‌کنند. تهیدستان، خویشاوندان خود را بیشتر می‌بینند و از کمک‌های آنان بیشتر بهره‌مند می‌شوند. همچنین اقشار طبقهٔ کارگر تعداد بیشتری از همسایگان خود را می‌بینند و با آنان در طول روز گپ می‌زنند، در حالی که طبقهٔ متوسط همسایگان واقعی خود را ندیده می‌گیرند و افراد دیگری را که در مکان‌های دورتری زندگی می‌کنند، برای معاشرت انتخاب می‌کنند (آرگایل، ۱۹۹۴). وجود پول در روابط میان نزدیکان و همسایگان در اصل ضرورتی ندارد و در واقع باعث تضعیف این روابط می‌شود.

تندرستی

همه می‌دانند تندرستی و خوشحالی تا حدودی باهم همبستگی دارند. جدول ۱۱-۱ این همبستگی را که از یک مطالعه گسترده در استرالیا به دست آمده است نشان می‌دهد. فراتحلیل از پژوهش‌های مختلف نیز در مجموع همبستگی ۰/۳۲ را نشان می‌دهد (اکون^(۱) و همکارانش، ۱۹۸۴). این همبستگی در زنان و همچنین در مواقعی که از مقیاس‌های ذهنی برای سنجش سلامتی استفاده می‌شد بیشتر بود. دلیلش این است که مردم اندوهگین در نشانه‌های بیماری خود بزرگنمایی می‌کنند. اما آیا داشتن تندرستی منجر به خوشحالی می‌شود یا برعکس؟ در واقع هر دو بُعد آن، درست است (فیس^(۲) و همکاران، ۱۹۹۵).

بررسی‌های بسیاری نشان می‌دهد که سلامتی، عامل پیش‌بین خوبی برای میزان خوشحالی است، البته زمانی که سایر متغیرها مانند سن و مقام اجتماعی تحت کنترل باشند (ادواردز و کلمک^(۳)، ۱۹۷۲). اما در سالمندان، سلامتی قوی‌ترین عامل پیش‌بین در میزان خوشحالی است (ویلیتر و کرایدر^(۴)، ۱۹۸۸).

جدول ۱۱-۴ تعداد دوستان از هر منبع

منابع	تعداد دوستان
تعداد دوستان اولیه	۵/۸۵
تحصیلات به آن اضافه می‌کند	۶/۷۴
داشتن یکی از مشاغل طبقه متوسط به آن می‌افزاید	۴/۵۹
داشتن یک اتومبیل به آن اضافه می‌کند	۲/۳۶
داشتن دو اتومبیل به آن اضافه می‌کند	۲/۳۶

منبع: ویلموت (۱۹۸۷)

تأثیر تندرستی در میزان خوشحالی نیاز به توضیح بیشتری ندارد. زمانی که مردم به‌طور کامل در سلامت هستند، قادر به انجام دادن فعالیت‌های بیشتری نیز هستند، در واقع این یک تعریف کارکردی از سلامتی است، و دیگر اینکه آنان صرفاً احساس خوبی دارند.

آیا ثروتمندان تندرستی بیشتر یا عمر طولانی‌تری دارند؟ در ارزیابی از میزان تندرستی مشکلاتی وجود دارد، اما تعداد مرگ و میرها کاملاً مشخص است. افرادی که در سال ۱۹۷۲ در انگلیس از والدینی با طبقه اجتماعی (I) متولد شدند، ۷/۲ سال عمر طولانی‌تری از افرادی که در طبقه اجتماعی (V) متولد شده بودند، داشتند. این تفاوت اغلب در میزان خطرهای دوران کودکی نهفته است و در سن ۱۵ سالگی این میزان فقط به ۴ سال می‌رسد (رید، ۱۹۸۹). میزان مرگ و میر در میان قشرهای کارگری به‌ویژه مرگ و میر فرزندان پسر در موارد متعددی مانند معلولیت ذهنی، جراحت، مسمومیت، بیماری‌های عفونی، بیماری‌های دستگاه تنفسی و سیستم گوارش، بیماری‌های قلبی و سرطان بیشتر است (مرگ و میر شغلی، ۱۹۹۰). طبقه، کارگر انگلیس در اغلب بیماری‌ها بجز سرطان پوست، آبله و تومورهای مغزی آمار بالاتری از مرگ و میر را نشان می‌دهد (بَلک و همکاران، ۱۹۸۸). یکی دیگر از روش‌های مطالعه به منظور ارزیابی سلامت، بررسی آن در نمونه‌های جمعیت است. پژوهش بلاکستر^(۱) در مورد «نوع زندگی و تندرستی» (۱۹۹۰) این موضوع را بررسی کرده است که برخی از این یافته‌ها در نمودار ۱۱-۵ مشاهده می‌شود. اثر عمده درآمد را در دو ارزیابی از سلامتی می‌توان مشاهده کرد، اما در خصوص گروه بسیار ثروتمند تأثیر عکس دارد. در این پژوهش درآمد بیش از عامل طبقات اجتماعی در سلامتی تأثیر دارد. از نظر طبقاتی تأثیر درآمد در کشورهای مختلف تفاوت می‌کند، برای مثال در سوئد نسبت شیوع بیماری‌های مزمن در گروه پایینی مقیاس درآمد به گروه بالایی ۱/۵۲ است، در حالی که در انگلستان این نسبت ۲/۶۵ است (واگرو و لاندبرگ^(۲)، ۱۹۸۹).

سلامتی ذهنی، یعنی اینکه مردم چقدر احساس سلامت می‌کنند یا می‌گویند حالشان خوب است، مورد متفاوتی است و همیشه با تندرستی ارتباط خیلی دقیقی ندارد؛ برای مثال افراد روان‌رنجور در علائم بیماری خود مبالغه می‌کنند، در حالی که به برخی از نشانه‌ها مانند فشار خون بالا توجه نمی‌شود. باری، در اینجا نیز تفاوت‌های طبقاتی عمل می‌کند؛ ۳۶ درصد از مردم طبقه کارگر معتقدند از سلامتی متوسط یا ضعیفی برخوردارند، در مقایسه با اقشار طبقه (I) که فقط ۱۲ درصد از آنان چنین نظری دارند. این تفاوت‌ها در سالمندان بیشتر است و افراد طبقه کارگر نیز نشانه‌های بیشتری از بیماری‌ها را گزارش می‌کنند.

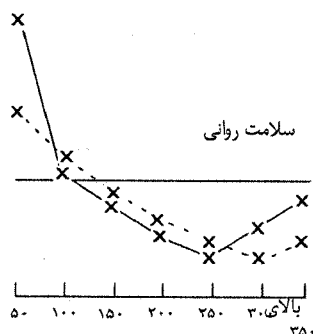
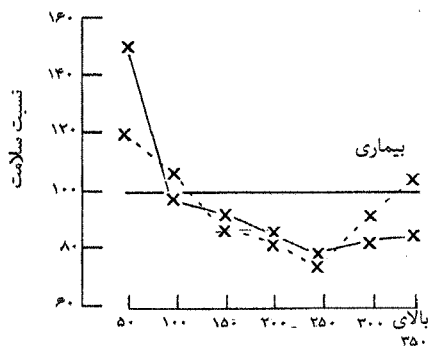
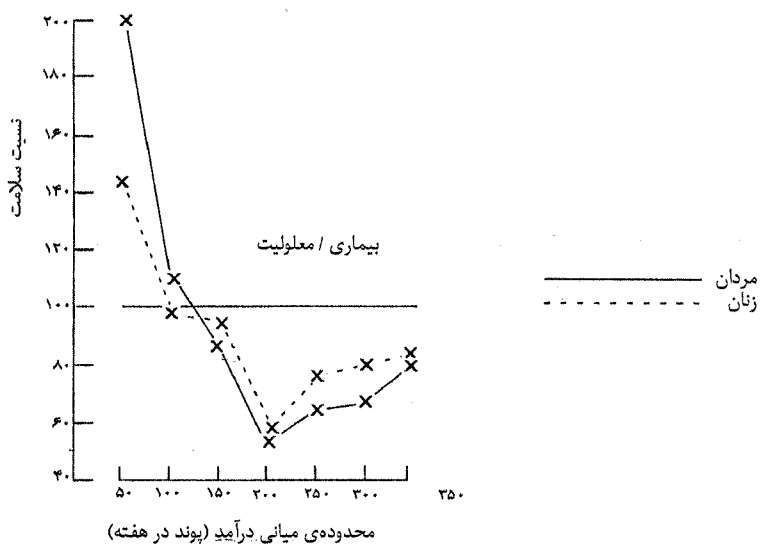
این تفاوت‌ها را چگونه می‌توان توضیح داد؟ (۱) علت اصلی این تفاوت‌ها در سبک زندگی نهفته است. در فرهنگ غرب قشرهای کارگری بیشتر سیگار می‌کشند، کمتر ورزش می‌کنند و اغلب چاق هستند و فشارخون و کلسترول بالایی دارند. این در مجموع به فرهنگ ضعیف کارگران در خصوص یک رژیم غذایی خوب، تأثیر فشار روانی و فقدان دانستنی‌های مفید پزشکی برمی‌گردد. مارموت^(۱) و همکارانش (۱۹۸۴) نوع زندگی ۱۷,۵۳۰ نفر از کارکنان خدمات شهری انگلیسی را بررسی و مشاهده کردند افرادی که در رده‌های پایین‌تر بودند، ۳/۶ بار بیشتر از افرادی که در رده‌های بالاتر بودند، به مرگ و میر ناشی از بیماری‌های قلبی دچار می‌شدند. پژوهشگران با استفاده از یافته‌های خود ۴۰ درصد از واریانس را در نمودار ۱۱-۵ توضیح دادند، برای مثال اقشار رده‌های پایین‌تر بیشتر سیگار می‌کشند و فشارخون، کلسترول و قندخون بالاتری دارند؛ آنها همچنین کوتاه‌قدر هستند و فعالیت‌های کمتری در اوقات فراغت انجام می‌دهند، که مقدار یا تأثیر آن را نمی‌توان تعیین کرد. فقط ۴۰ درصد از این واریانس به وسیله این متغیرها توضیح داده می‌شود اما ۶۰ درصد بقیه باقی می‌ماند. (۲) مردم طبقه متوسط هم به دلیل دستیابی به مراکز پزشکی خصوصی و هم استفاده بیشتر از خدمات بهداشت ملی مانند انجام معاینه‌های پزشکی و اقدام‌های پیشگیری، از درمان‌های پزشکی بهتری برخوردارند؛ و در مقایسه با بیماران کارگر، پزشکان وقت بیشتری برای توضیح در مورد بیماری به آنان اختصاص می‌دهند. (۳)

کارگران ساده اغلب شرایط کاری بدی دارند؛ گرما، سروصدا، گردوخاک یا سایر آلودگی‌ها و شرایط خطرناکی مانند آنچه در معادن وجود دارد. (۴) شرایط زندگی در خانه‌های مسکونی طبقه کارگر اغلب مطلوب نیست، سیستم ضعیف گرمایش، هوای نامطلوب، رطوبت، رعایت نکردن اصول بهداشتی، فقدان زمین‌بازی مناسب برای کودکان و مشکلات دستیابی به پزشک جزو این شرایط هستند. (۵) حمایت‌های اجتماعی در افزایش سلامتی نیز اهمیت دارد؛ در روابط نزدیک خویشاوندی مردم نه تنها از یکدیگر مواظبت می‌کنند، بلکه سیستم ایمنی بدن آنان با برقراری این روابط قوی‌تر می‌شود. میزان بالای ازدواج‌های ناموفق در طبقه کارگر به همراه از دست دادن روابط شغلی به دلیل از دست دادن شغل و

حضور کمتر در کلیساها و یا فعالیت‌های اوقات فراغت باعث کاهش سلامتی آنها می‌شود (ویلیامز، ۱۹۹۰). (۶) این بررسی‌ها مشخص می‌کند که رعایت اصول تندرستی فقط بخشی از تفاوت‌های طبقاتی در این دواگروه را توجیه می‌کند. به نظر می‌رسد که مقام و ثروت نیز با ایجاد عزت نفس و اعتماد به نفس، تأثیر بیشتری در سلامتی داشته باشند.

بنابراین، ثروتمندان به طور متوسط در وضعیت سلامتی بهتری قرار دارند نه به دلیل اینکه قادر به خریدن هرچیزی هستند، بلکه به دلیل سبک زندگی متفاوت و سالمی که اتخاذ کرده‌اند.

نمودار ۱۱-۵ درآمد و سلامتی: نسبت سلامتی بر اساس استانداردهای سن، بیماری و سلامت روانی و ارتباط آن با درآمد هفتگی؛ نشانگر اثر ۵۰ پوند در هفته در افزایش درآمد خانواده، مردان و زنان در سن ۴۰-۵۹ سالگی است (بر اساس سن و جنسیت مفروض = ۱۰۰)



محدوده‌ی میانی درآمد (پوند در هفته)

منبع: بلاکستر (۱۹۹۰)

سلامت روانی

آیا داشتن رفاه به سلامت روحی بهتری منجر می‌شود، آیا فقر انسان را به دلیل داشتن شرایط زندگی متفاوت از ثروتمندان به‌سوی دیوانگی سوق می‌دهد؟ در انگلستان بیماران بسیاری از اقشار کارگری وجود دارند که در بیمارستان‌های روانی بستری هستند؛ بررسی‌ها نشان می‌دهد که در آبردین^(۱) ۲۰/۵ درصد از بیماران روانی متعلق به طبقه (V) هستند در حالی که این طبقه فقط ۹ درصد کل جمعیت را تشکیل می‌دهد. نتایج مشابهی نیز برای طبقات (III) و (IV) به دست آمده است (برچنل^(۲)، ۱۹۷۱). این طبقات با مشاغلی که دارند تعریف می‌شوند برای مثال طبقه (V) از کارگران ساده و خانواده‌های آنها تشکیل می‌شود اما طبقه مرفه و متخصصان با میزان درآمدشان ارزیابی می‌شوند. اگر اختلال‌های روانی مختلف مورد بررسی قرار بگیرد، اسکیزوفرنی بزرگترین نقش را در تفاوت‌های طبقاتی ایفا می‌کند، یعنی افراد طبقه (V) ۵ برابر بیشتر به اسکیزوفرنی و ۲ تا ۳ برابر به افسردگی مبتلا هستند.

روش دیگر بررسی این مسأله، انجام‌دادن ارزیابی‌ها از سلامت روانی مردم در نمونه‌های جمعیت است. بلاکستر (۱۹۹۰) در پژوهش خود به نام «نوع زندگی و سلامتی»، سلامت روانی ۷۴۱۴ نفر در انگلیس را ارزیابی کرد و به ارتباط آن با عامل درآمد پی برد که نتیجه این پژوهش را در نمودار ۱۱-۵ می‌توان مشاهده کرد. این پژوهش نشان می‌دهد که تهیدستان در مقایسه با ثروتمندان در وضعیت روانی بدتری قرار دارند، اما نتیجه برای گروه خیلی ثروتمند عکس می‌شود، که به دلیل مصرف مشروبات الکلی افراد این گروه است. او همچنین مشاهده کرد که درآمد تأثیر بیشتری در سلامت روانی سالمندان دارد.

در آمریکا نیز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تهیدستان در وضعیت سلامت روانی بدتری قرار دارند. کسلر (۱۹۸۲) نتایج هشت پژوهش ملی را دوباره تحلیل کرد که بین سال‌های ۱۹۶۷-۷۶ بر روی ۱۶,۰۰۰ نفر انجام شده بود و نیز توانست موقعیت‌های اجتماعی و جنبه‌های مختلف آن را مجزا کند. او به این نتیجه دست یافت که برای مردان، درآمد به‌ویژه درآمدهایی که کسب می‌کنند عامل پیش‌بین نیرومندی در سلامت روانی آنان است. در حالی که در زنان عامل تحصیلات قوی‌تر عمل می‌کند و در هر دو گروه موقعیت‌های شغلی عامل ضعیف‌تری در مقایسه با درآمد و تحصیلات است.

چه توضیحی در مورد تأثیرات درآمد وجود دارد؟ آیا آنها خود معلول هستند؟ در اولین مرحله از چهار مرحله زیر علیت معکوس است، یعنی ناخوشی بر درآمد اثر می‌گذارد اما در سه مرحله دیگر به نظر می‌رسد درآمد، دلیل سلامت روانی باشد که این بیشتر قابل ادراک است. مراحل مختلفی که ممکن است وجود داشته باشد عبارت است از: (۱) ممکن است وضعیت افرادی که دچار عدم تعادل روانی هستند بدتر شود و یا روبه بهبود نرود، که این امر در موارد اسکیزوفرنی اهمیت زیادی دارد؛ به عبارت دیگر موقعیت

اجتماعی و درآمد در نتیجه اختلال‌های روانی ایجاد می‌شود؛ (۲) در میان طبقه کارگر و یا قشرهای تهیدست فشار روانی زیادتری گزارش می‌شود مانند بیکاری، مشکلات مرتبط با قانون، مسکن نامناسب، بی‌پولی، همسر الکلی یا داشتن چندین فرزند جوان در خانه. این موارد در ایجاد افسردگی مهم هستند (براون و هریس، ۱۹۷۸)، که در اینجا نداشتن پول بخشی از دلایل نبود سلامت روحی است؛ (۳) اقشار کارگری در مقابل فشارهای روانی آسیب‌پذیرتر هستند، شاید به دلیل شیوه ناکارآمد و منفعلانه روبروشدن با زندگی باشد که خود اینها نیز ناشی از نداشتن تجربه کنترل رویدادهای زندگی است (کوهن و شولر، ۱۹۸۳)؛ (۴) ثروتمندان قادر به استفاده از روان‌درمانی خصوصی هستند که در بخش بعدی درباره مزایای آن صحبت می‌کنیم.

در خصوص وضعیت سلامتی، ثروتمندان سلامت روانی بهتری دارند، اما این به قیمت فشارهای روانی شدید در زندگی اقشار کارگری تمام می‌شود که بخشی به دلیل فقدان پول و همچنین نداشتن سلاح مؤثر در برخورد با رویدادهای زندگی است.

شغل

شغل یکی از منابع مهم ایجاد خوشحالی و از منابع اصلی تهیه پول است. نظریه اقتصاد سنتی معتقد است به مردم در ازای کار باید پول پرداخت، زیرا در غیر این صورت ترجیح می‌دهند کاری انجام ندهند یا روزگار را به فراغت بگذرانند. به برخی از مشاغل به دلیل خطرپذیری بالا و مطلوب نبودن باید در واقع پول بیشتری پرداخت. اما همان‌طور که در فصل ۹ دیدیم دلایل دیگری بجز دستمزد برای کارکردن وجود دارد؛ بسیاری از افراد از کارکردن لذت می‌برند. رضایت شغلی یکی از منابع اصلی خوشحالی است. اما نه آن نوع رضایتی که با پرداخت پول به دست می‌آید بلکه برعکس، این چیزی است که با پرداخت پول به ما حاصل می‌شود. حداقل با دیدگاه همه اقتصاددانان در تناقض است. برای بسیاری از مردم شغل آنان مهمترین چیز در زندگی می‌باشد.

رضایت شغلی با رضایت از زندگی و میزان خوشحالی همبستگی دارد، اگرچه روشن نیست کدامیک باعث بروز دیگری می‌شود و رابطه علیت در آن دو سویه است؛ احتمالاً هر دو، بخش‌هایی زیربنایی از یک وضعیت هستند (نیر^(۱) و همکاران، ۱۹۸۳). رضایت شغلی بخش‌های مختلف و مجزایی دارد. یکی از آنها رضایت از دستمزد است که پیشتر در زمینه آن بحث کردیم، دیگری «رضایت درونی از شغل» است، یعنی فعالیت‌ها، مهارت‌ها و نتایجی که از شغل به دست می‌آید، که رضایت‌بخش‌ترین آن مشاغل دانشمندان و متخصصان است و کمترین رضایت شغلی مربوط به شغل کارگران ساده است. تفاوت‌های بسیاری در این

زمینه وجود دارد؛ از این افراد سؤال شد آیا در صورت امکان دوباره همان شغل را انتخاب می‌کردند، ۹۱ درصد از ریاضی‌دانان، ۸۳ درصد از وکلا و ۸۲ درصد از روزنامه‌نگاران پاسخ مثبت دادند؛ اما فقط ۱۶ درصد از کارگران ساده در بخش فولاد و ۲۱ درصد از کارگران ساده در بخش خودروسازی پاسخ مثبت دادند (بلانر، ۱۹۶۰). دلیل آن فقط تفاوت در دستمزد نیست زیرا بالاترین حقوق که مربوط به مدیران است از حقوق دانشمندان و متخصصان کمتر است. بخشی از این رضایت را پیشرفت‌ها و موفقیت‌های شغلی تشکیل می‌دهد و فقط در زمینه شغل چنین تجربه‌هایی حاصل می‌شود. گی‌کاس و سف^(۱) (۱۹۹۰) مشاهده کردند که شغل می‌تواند در عزت‌نفس و بنابراین خوشحالی تأثیر داشته باشد، اما این پیچیدگی شغلی و کنترل شغلی است که بیشترین اهمیت را دارد نه دستمزد و مقام.

جنبه دیگر رضایت شغلی مصاحبت با همکاران و تعلق به گروهی صمیمی و همکار و داشتن سرپرستی است که با زیردستان مشورت و از آنان مراقبت کند. اغلب می‌توان سرگرمی‌های زیادی در کار یافت، مانند لطیفه‌گویی، سربه‌سر گذاشتن و شایعات که روابط میان کارگران را مستحکم‌تر می‌کند (آرگایل، ۱۹۸۹). اگرچه مردم در ابتدا به دلیل نیاز به پول کار می‌کنند، اما در اغلب موارد این تنها دلیل و علت اصلی لذت‌بردن آنان از کار نیست.

بیکاری، مردم را بسیار غمگین و نیز بیمار و از نظر سلامت روانی ضعیف می‌کند. البته دلیل این امر فقط پول نیست، زیرا زمانی که هنوز درآمد ثابتی وجود دارد، این تفاوت‌ها مشاهده می‌شود (کمبل^(۲) و همکارانش، ۱۹۷۶). بازنشستگان اغلب برای کسب شغل و همکاران خود و همچنین داشتن دستمزد ابراز دل‌تنگی می‌کنند (پارکر^(۳)، ۱۹۸۲).

کارکردن، بر سلامتی تأثیر می‌گذارد. اگر شغل تنش‌آور باشد، میزان حمله قلبی، زخم‌معدده و دردهای مفصلی بیشتر می‌شود، اما اگر رضایت شغلی بالا باشد، میزان سلامتی در حد خوبی قرار می‌گیرد و کارگران سال‌های بیشتری زندگی می‌کنند^(۴). این امر در خصوص سلامت روان نیز صدق می‌کند؛ کسانی که ترک تحصیل می‌کنند زمانی که مشغول به کار می‌شوند بهبود می‌یابند، در حالی که کسانی که شاغل نیستند بدتر می‌شوند (بانکز و جکسون^(۵)، ۱۹۸۲). سلامت روانی بر اثر فشار روانی کاهش یافته ولی با حمایت‌های همکاران در محیط کار تعدیل می‌شود.

افرادی نیز بدون دریافت دستمزد کار می‌کنند، مانند فعالیت‌های «داوطلبانه» که همان‌طور که نامیده می‌شود داوطلبانه و بدون دستمزد است. در انگلستان، ۱۵ درصد مردم حدود ۵ ساعت در ماه کار داوطلبانه انجام می‌دهند اگرچه برخی نیز کمی بیشتر. در اقشار طبقه متوسط زنان کمی بیش از مردان و

1. Gecas & Seff

2. Campbell

3. Parker

4. Sales and House, 1971

5. Banks & Jackson

بیشتر افراد بین ۳۵ تا ۴۴ سال، بیشترین کار داوطلبانه را انجام می‌دهند، اگرچه بیشتر داوطلبان از همه بخش‌های جامعه هستند. وقتی از آنان سؤال می‌شود چرا این کار را می‌کنند و چرا از آن لذت می‌برند، شواهدی مبنی بر توجه واقعی آنان به دیگران به دست آمد؛ یعنی در حدود ۴۰ درصد گفتند: «می‌خواهند امور را بهبود بخشند یا به مردم کمک کنند»، ۲۸ درصد گفتند: «جامعه به آن نیاز دارد»، و ۵۰ درصد نیز به این دلیل که «کسی از من درخواست کمک کرده است». افزون بر این، افراد داوطلب براساسی از این کار لذت می‌برند، ۷۲ درصد از آنان در هر صورت از انجام دادن آن لذت می‌برند، ۶۷ درصد بیشتر به دلیل رضایت حاصل از دیدن نتایج، ۴۸ درصد به سبب ملاقات با مردم و دوست شدن با آنان و ۴۷ درصد به دلیل داشتن احساس پیشرفت شخصی، کار داوطلبانه انجام می‌دهند (لین و اسمیت، ۱۹۹۱).

افراد دیگری که بدون دریافت دستمزد کار می‌کنند، زنان خانه‌دار، کودکان و دانش‌آموزان هستند. در حالی که اکنون پولی به آنان پرداخت نمی‌شود ولی در درآمد خانواده سهیم هستند. کودکان و دانش‌آموزان تا حدودی به این دلیل کار می‌کنند تا خود را برای اشتغال به کار واقعی در آینده آماده کنند؛ اکنون به آنان دستمزدی پرداخت نمی‌شود و این خانواده‌هایشان هستند که در ازای کار به آنان پول پرداخت می‌کنند. افرادی نیز هستند که نیازی به کار کردن ندارند اما با وجود این کار می‌کنند. از میان افرادی که در بخت‌آزمایی‌ها برنده می‌شوند، ۱۷ درصد در مشاغل تمام‌وقت خود باقی می‌مانند (اسمیت و رازل، ۱۹۷۵). امروزه برخلاف گذشته بسیاری از مردم در شغل‌های دلخواه خود ساعات طولانی به کار مشغول می‌شوند و این در حالی است که متوسط ساعات کار کاهش یافته است. برخی‌ها دلیل آن را لذت بردن از کار می‌دانند مانند دانشمندان و سایر متخصصان. اما این تنها دلیل نیست. افرادی هم هستند که با وجود ثروتی که از قبل گردآوری کرده‌اند و نیازشان را به پول مرتفع ساخته است، باز هم به‌طور تمام‌وقت کار می‌کنند. بنابراین فرض بر این است که آنان برای دلیل دیگری کار می‌کنند.

معمول نیست که در جایی کار کرد و برای آن پول هم پرداخت، بلکه برای انجام دادن کار پول پرداخت می‌شود. برخی از فعالیت‌های اوقات فراغت شبیه به کار کردن است. کارهای داوطلبانه به منظور دریافت پول انجام نمی‌شود و بسیاری از آنها مانند باغبانی نیاز به کاری سخت و جدی دارد که تقریباً باید برای آن پول پرداخت شود.

الگوی اقتصاد سنتی که می‌گوید کار کردن در ازای به‌دست آوردن پول باعث رضایت می‌شود، فقط درباره افرادی صدق می‌کند که کارهای ناخوشایند یا کسالت‌آور با رضایت شغلی بسیار پایین دارند. بسیاری از مشاغل رضایت شغلی بالا یا متوسط ایجاد می‌کنند، بنابراین کارکنان پاداشی مضاعف یعنی پول و رضایت شغلی دریافت می‌کنند. آنان برای دستیابی به این رضایت، پول پرداخت نمی‌کنند؛ بلکه به آنان پرداخت می‌شود تا آن را کسب کنند.

احتمالاً این نوع رضایت در افرادی دیده می‌شود که مشاغل با درآمد پایین را پذیرفته‌اند به جای اینکه در جستجوی مشاغل دیگر برآیند، زیرا آنان از شغلی که انتخاب کرده‌اند لذت می‌برند؛ اعضای فرهنگستان، روحانیان، پرستاران و کشاورزان نمونه‌هایی از این مواردند. این افراد به دوبار پاداش نیازی ندارند.

شخصیت

همین افراد پس از گذشت سالیان سال با وجود آنچه که از بد و خوب روزگار بر آنان گذشته است، در مقایسه با سایرین خوشحال‌تر هستند. شواهدی نیز وجود دارد که خوشحالی تا حدودی ارثی است (دینر و لوکاس^(۱)) و همچنین با ویژگی‌های عمومی که تا حدودی ذاتی است همبستگی دارد. لازمه شخصیت قوی برونگرایی است که به میزان ۴۰٪ یا بیشتر با خوشحالی همبستگی دارد. شاید بتوان دلیل آن را مهارت‌های اجتماعی برتر برون‌گرایان دانست که با عضویت در گروه‌ها و کلوپ‌های مختلف به مهمانی و رقص‌های بیشتری می‌روند (آرگایل و لو^(۲)، ۱۹۹۰). هدی و همکاران (۱۹۸۴) مشاهده کردند که برون‌گرایان در کنار دوستان بودن را لذت‌بخش می‌دانند. ویژگی عمومی خلق روان‌رنجور درست برعکس است و آن را ناراحت‌کننده می‌یابد.

چند جنبه شناختی شخصیت با عامل خوشحالی مربوط است. این ویژگی‌ها «خوش‌بینی» نام دارد، یعنی گرایش به دیدن جنبه‌های مثبت، خوش‌بینی از جمله خوش‌بینی غیرواقعی؛ کنترل درونی، اعتقاد به اینکه وقایع تحت کنترل فرد است؛ مثبت‌نگری یعنی احساس مسئولیت در به انجام رساندن وقایع خوب نه بد، و نداشتن فاصله زیاد بین آرزوها و امکان دستیابی به آنها است. این ویژگی‌های شناختی شخصیت، جهان‌بینی فرد را تشکیل می‌دهد و از آنجا که با عامل خوشحالی همبستگی دارد، انواع مختلفی از شناخت‌درمانی برای خوشحالی را امکان‌پذیر می‌کند، مانند تشویق مردم به سرزنش نکردن خود «زمانی که کارها خوب پیش نمی‌رود». برخی از این ویژگی‌ها چنانکه دیدیم تا حدودی ارثی هستند، اما بقیه بر اثر تجربه‌های محیطی شکل می‌گیرند.

آیا این ویژگی شخصیتی چون خوشحالی بر اثر داشتن ثروت ایجاد می‌شود؟ ممکن است ارتباطی در این زمینه وجود داشته باشد. برونگرایی و مهارت‌های اجتماعی در حرفه‌های تخصصی و مدیریتی قوی‌تر است، شاید به دلیل اینکه این مشاغل نیاز به تماس بیشتری با مردم دارند (آرگایل، ۱۹۹۴). داشتن توانایی کنترل درونی، با پایگاه طبقاتی فرد ارتباط دارد، احتمالاً به این دلیل که اقشار طبقه متوسط به تجربه دریافته‌اند که قادر به کنترل وقایع هستند.

آیا پول می‌تواند شخصیت شادتری از ما بسازد؟ برخی از مردم پول زیادی برای روانکوی یا سایر شکل‌های درمان مصرف می‌کنند، به این امید که شخصیت شادتری داشته باشند. آیا آنان به نتیجه مورد

نظر خود دست می‌یابند؟ پژوهش‌های زیادی برای یافتن پاسخ انجام شده است. اسمیت و گلاس (۱۹۷۷)، ۳۷۵ پژوهش را دوباره بررسی کردند تا میزان بهبودی افرادی را که تحت درمان بودند و اعضای گروه کنترل که برای آنان هیچ کار درمانی صورت نمی‌گرفت را بیابند. آنها نتیجه گرفتند که افراد تحت درمان به‌طور متوسط بیش از گروه کنترل که درمان نمی‌شدند از نظر کاهش نگرانی، افزایش اعتماد به نفس، سازگاری و پیشرفت شغلی موفق بوده‌اند. برخی از افراد نیز بیمار نبودند و فقط برای مشاوره و روانکاو مراجعه می‌کردند، اما در مورد داشتن مزایا برای افراد سالم اطلاع کمتری در دست است. بهرحال راه‌های دیگر و بسیار ارزان‌تری برای رسیدن به شخصیتی خوشحال‌تر وجود دارد. در پژوهش‌هایی در استرالیا هدی و همکارانش (۱۹۸۴) مشاهده کردند که داشتن تجربه‌های مثبت با دوستان در محل کار باعث تغییرات شخصیتی می‌شود، مانند افزایش برونگرایی که با میزان خوشحالی همبستگی نیرومندی دارد. احتمال دارد سایر تجربه‌های اجتماعی مانند ازدواج نیز تأثیر مشابهی داشته باشد.

عزت نفس نیز منبع مهم ایجاد خوشحالی است و گاهی بخشی از آن پنداشته می‌شود. اما آیا عزت نفس به داشتن پول بستگی دارد؟ در کودکان و دانش‌آموزان بین داشتن عزت نفس و ثروت همبستگی اندکی در حدود ۰/۱۵ الی ۰/۲۰ وجود دارد که دلیل آن را می‌توان در کودکان خانواده‌های ثروتمند دید که موفقیت‌های تحصیلی بیشتری کسب می‌کنند. همچنین روزنبرگ و پیرلین (۱۹۷۸) در بررسی روی ۲,۳۰۰ نفر از بزرگسالان در شیکاگو مشاهده کردند در افرادی که برای درآمد اهمیت اساسی قائلند همبستگی ۰/۵۲ است، در حالی که افرادی که برای شغل خود اهمیت بیشتری قائل بودند فقط ۰/۲۵ است. تیپ‌های مختلف شخصیتی از نظر دستیابی به سلامتی بیشتر، به‌طور غیرمستقیم در ایجاد خوشحالی تأثیر دارند. برای مثال شخصیت‌های تیپ (A) یا حداقل عده‌ای از آنان که جنبه‌های افراطی آن را دارند از نظر سلامتی در وضعیت بدتری قرار دارند، این تیپ‌ها افرادی هستند که اغلب به سکتۀ قلبی دچار می‌شوند؛ در تیپ شخصیتی (C) یعنی افراد ناراضی و منفعل احتمال بیشتری دارد که به سرطان مبتلا شوند و افراد روان‌رنجور که فکر می‌کنند بیمارند. آنان که گرایش‌های قوی پیوندجویی دارند، این امر باعث تقویت سیستم ایمنی آنان می‌شود و افراد پرتقاضی که می‌توانند در مقابل فشارهای روانی مقاومت کنند. اما مهم‌تر از همه اینها داشتن سبک زندگی صحیح است که شامل ورزش، خودداری از مصرف مشروبات الکلی و سیگار (حداقل به میزان کم)، داشتن رژیم غذایی خوب و جلوگیری از چاقی می‌شود. این تغییرات براستی بر اثر نوع زندگی و روش تربیتی والدین ایجاد می‌شود نه تأثیراتی که پول می‌تواند داشته باشد (آرگایل، ۱۹۹۲).

تأثیر رویدادهای مثبت زندگی بر حالت روحی

خوشحالی بر اثر رویدادهای مثبت زندگی افزایش می‌یابد. این امر با تعداد این رویدادها بیشتر از شدت آنها همبستگی دارد (مانند ۰/۳۳ و ۰/۲۵، کانر و همکاران، ۱۹۸۱) و (۰/۵۰ و ۰/۲۵، دینر و

همکاران، ۱۹۹۱). رویدادهایی که اغلب مردم اعتقاد دارند روحیه مثبت ایجاد می‌کند عبارتند از: ملاقات با دوستان، آمیزش جنسی، خوردن و آشامیدن، فعالیت‌های اوقات فراغت و کسب موفقیت (شرر^(۱) و همکاران، ۱۹۸۶). در زندگی اغلب تجربه‌های موفقیت‌آمیز از شغل به دست می‌آید، اگرچه برای برخی افراد از فعالیت‌های اوقات فراغت ایجاد می‌شود مانند پیروزی در مسابقه‌های ورزشی. شوخی و مزاح منبعی دیگر و عنصر همیشگی تفریحات مورد علاقه مردم است. خوشحالی با تعداد دوستانی که داریم، تعداد آمیزش جنسی، رفتن به مهمانی و غیره همبستگی دارد و این همبستگی قوی‌تر و فراتر از عواملی مانند سن، تحصیلات و غیره است. اما آیا این تأثیرها تصادفی هستند، یا اینکه به دلیل انتخابی است که افراد خوشبخت با سپری کردن بیشتر وقت خود با دوستان و غیره به دست می‌آورند؟ تجربه‌های آزمایشگاهی نشان می‌دهد که روحیه مثبت می‌تواند بر اثر گوش دادن به موسیقی لذت‌بخش، دیدن فیلم‌های سرگرم‌کننده، «موفقیت» در آزمون‌ها یا وظایف آزمایشگاهی و موارد دیگر مانند برنده شدن یا پیدا کردن پول به دست آید، حتی اگر تأثیر آن کوتاه و برای ۱۰ تا ۱۵ دقیقه باشد. اما همان‌طور که بیشتر دیدیم، ورزش می‌تواند تأثیر بلندمدت داشته باشد. برای مثال ۱۰ دقیقه پیاده‌روی در هوای فرح‌بخش می‌تواند باعث افزایش روحیه برای مدت دو ساعت شود. شواهدی نیز موجود است که نشان می‌دهد خود مردم رویدادهای خوب و بد زندگی را به وجود می‌آورند. هدی و همکاران (۱۹۸۴) مشاهده کردند برون‌گرایان، اغلب این حوادث را به همراه دوستان و همکاران خود تجربه کرده‌اند.

وقایع مهم زندگی گوناگون است. ما آثار پیچیده و اغلب منفی برنده شدن در بخت‌آزمایی را دیده‌ایم. مشابه آن برای سایر رویدادهای مثبت مانند بچه‌دار شدن یا ارتقای مقام نیز صدق می‌کند. تأثیرهای مثبت ممکن است فوری باشند اما به مرور زمان محو شوند یا ممکن است این تأثیرها بعدها در اثر تغییر در نوع زندگی ناگزیر به وجود آیند.

رویدادهای مثبت زندگی وسیله‌ای برای افزایش احساس خوشبختی است. در رویکرد «مثبت‌درمانی»^(۲) افراد خاطرات خود را به مدت یک ماه یادداشت می‌کنند، بدین ترتیب کارهای خوبی که در طول روز انجام می‌دهند به همراه چگونگی روحیه خود را در پایان روز ثبت می‌کنند. اغلب این فعالیت‌ها به صورت فعالیت‌های اوقات فراغت باید انجام گیرد. محاسبه‌ها نشان می‌دهد هر فرد از چه فعالیتی بیشتر لذت می‌برد، سپس آنان را تشویق می‌کنند که این فعالیت‌ها را در اغلب اوقات انجام دهند. این روش در خصوص بیماران افسرده و یا افراد بهنجار موفقیت‌آمیز بوده است (لویسنسون^(۳) و همکاران، ۱۹۸۲).

آیا رویدادهای مثبت زندگی با استفاده از پول افزایش می‌یابند؟ برخی از آنها مانند غذا خوردن در رستوران یا رفتن به اپرا که گران‌قیمت هستند به پول نیاز دارند. ولی در بیشتر موارد همان‌طور که

می‌دانیم چنین نیست و در واقع رایگان است - مانند ملاقات با دوستان، آمیزش جنسی و اغلب سرگرمی‌ها. تنها روش آزمایشگاهی که از طریق پول به ایجاد روحیه بهتر منجر شده است روشی به نام «پیدا کردن» سکه است، اما سایر روش‌ها مانند موسیقی شاد و فیلم‌های سرگرم‌کننده تأثیر بیشتری دارند.

آیا کسب پول انگیزه اصلی در انسان است؟

جای شگفتی است که روان‌شناسان (بجز فروید) هرگز نیاز بشر یا تمایل او را به پول در فهرست طولانی انگیزه‌های انسان وارد نکرده‌اند. برای مثال در فهرست مازلو (۱۹۷۰) و یاکابائوف^(۱) (۱۹۸۲). در هیچ‌یک از این فهرست‌ها پول به‌عنوان انگیزه انسان ذکر نشده است. اما شواهد نشان می‌دهند که برای بسیاری از مردم چنین نیازی وجود دارد. اقتصاددانان معتقدند مردم به پول بیشتری نیاز دارند تا به منابع رضایت بیشتری دست یابند. به‌هرحال، آنها تأکید می‌ورزند که سرگرمی‌ها نیز باعث رضایت می‌شوند، اما این امر مستلزم کاهش یافتن اوقاتی است که می‌توان به پول درآوردن اختصاص داد.

اغلب مردم می‌گویند که مایلند بیشتر پول درآورند. در پژوهشی که در آمریکا انجام شد افرادی که از نظر درآمد در طبقه متوسط قرار داشتند می‌گفتند با ۶۰ درصد درآمد بیشتر راضی می‌شوند. فقیرترها بیش از این می‌خواستند، ۱۶۲ درصد افزایش درآمد (سنترز و کانتریل^(۲)، ۱۹۴۶). از طرف دیگر، فقط ۱۲ درصد از آمریکاییان به خوشحالی به شکل «پول، پول کافی، دستمزد خوب و ثروت» می‌نگریستند، در حالی که ۵۲ درصد فرانسویان چنین نظری داشتند (کانتریل، ۱۹۵۱). روکیچ^(۳) (۱۹۷۴) مشاهده کرد که آمریکایی‌ها پول را در انتهای فهرست ۹ گانه ارزش‌های خود قرار داده‌اند: نخست آرامش و صلح، امنیت خانواده، آزادی و مساوات. سایر پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد تعداد کمی از مردم پول را هدف مهم زندگی خود می‌دانند (لین، ۱۹۹۱). شاید به این دلیل باشد که مردم تمایلی ندارند چنین تفکر مادپگرایانه و از نظر سیاسی نادرست را بپذیرند.

البته، پول نیازها یا حداقل برخی نیازها را برطرف می‌کند، بنابراین شاید پول فقط مسیری به سوی هدف باشد. از پاداش‌های پولی به نحو موفقیت‌آمیزی در «اقتصاد ژتونی» استفاده شده است، اما فرض بر این نیست که مردم «نیازی» به ژتون‌های پلاستیکی برای مصرف داشته باشند. اینها طرح‌هایی برای تغییر رفتارند، برای مثال در معلولان ذهنی یا افرادی که ناتوانی یادگیری دارند. اگر آن‌طور که مورد نظر است رفتار کنند به آنان ژتون پلاستیکی یا فلزی داده می‌شود، سپس می‌توانند ژتونی را برای گرفتن غذا، امتیاز یا پول، نقد کنند. هر نوع رفتار می‌تواند از این طریق پاداش داده شود و رفتارهای مختلفی می‌تواند برای افراد، هدف‌گذاری شود. بعدها از این روش در محل کار استفاده شد. به‌عنوان مثال، برای ترغیب افراد به نکشیدن سیگار یا تشویق آنان به استفاده از تجهیزات ایمنی. تجربه‌های بسیاری، موفق بودن اقتصاد

ژتونی را در نفوذ بر رفتارها نشان می‌دهد؛ تنها مورد استثنا در ترک اعتیاد بود. در پژوهشی که روی پسران ۹ تا ۱۱ ساله انجام شد، اغلب آنان تحت تأثیر پاداش فوری صبحانه قرار می‌گرفتند. همچنین این نتیجه نیز حاصل شد که در رفتارهای هدف‌گذاری نشده به‌ویژه تعامل اجتماعی و خوشبختی مردم نیز تأثیر دارد. اما در ایجاد تغییر دایمی رفتار، موفقیت کمتری داشته است (لی و همکاران، ۱۹۸۷). اگر در این مورد نیاز به صبحانه وجود داشته است نه ژتون، آیا بعدها با گذشت زمان نیاز جدید به ژتون‌ها نمی‌تواند ایجاد شود؟

در روان‌شناسی معمول است که «نیازهای ثانوی» از نیازهای اولیه پدید می‌آیند، در زیست‌شناسی برای مثال تغییر رفتار را به‌طور مرتب با غذا یا عشق پاداش می‌دهند. آیا مشابه آن می‌تواند در مورد پول اتفاق بیفتد؟ در نتیجه، پول به نیاز جدیدی تبدیل می‌شود که مستقل از کاربُرد معمولی آن است.

برخی از مردم برای پول ارزش زیادی قائل هستند. فرنهام (۱۹۸۴) در تحلیل عاملی نگرش نسبت به پول در انگلیس به ۶ عامل دست یافت. نخستین عامل، نیاز به پول یا ارزش‌نهادن به پول بود، مانند موارد: «من اغلب اوقات دربارهٔ بودجه خود نگران هستم»، «من برآستی اعتقاد دارم پول می‌تواند همهٔ مشکلات مرا حل کند»، «من هر کاری می‌کنم تا به اندازهٔ کافی پول داشته باشم»، «من پول را پیش‌درآمد لذت‌های زندگی می‌دانم». لین (۱۹۹۱) نسخهٔ خلاصه‌شده این مقیاس را در یک پژوهش بین‌المللی به کار برد، که انگلیس در مقایسه با آمریکا (۱۰/۶۹) و ژاپن (۱۱/۰۱) امتیازی کمتر معادل (۶/۱۱) به دست آورد. کشورهای فقیرتر امتیازهای بالاتری به دست آوردند (۵۲/۰ = I / تولید ناخالص ملی) و میزان رشد اقتصاد در کشورهایی بالاتر بود که به پول اهمیت بیشتری می‌دادند. مردان امتیاز بیشتری از زنان کسب کردند. سایر بررسی‌ها نیز نشان می‌دهد نیاز به پول با نظام ارزشی پروتستان همبستگی دارد.

اما جستجوی هدف‌های مالی در سایر هدف‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. کاسر و راین (۱۹۹۳) مشاهده کردند افرادی که انتظار موفقیت‌های مالی دارند یا برای آن ارزش قائلند، از نظر احساس خوشبختی و خودشکوفایی در سطح پایین‌تر و از نظر افسردگی و نگرانی در سطح بالاتری قرار دارند. کسانی که اشتیاق بیشتری برای خویشتن‌پذیری، احساس اجتماعی و پیوندجویی دارند، احساس خوشبختی بیشتری می‌کنند. این دو پژوهشگر معتقدند هدف‌های بیرونی مانند پول فقط رضایت ظاهری ایجاد می‌کند و نیازهای مهم یا ارتقا و رشد فردی و خوشبختی را برآورده نمی‌سازد.

همچنین تعجب‌آور است که اقتصاددانان پول را تنها انگیزش می‌دانند. به هر حال، پژوهش‌های مورد بررسی در این فصل شکی باقی نمی‌گذارد که تمایل گسترده‌ای نسبت به پول حداقل در کشورهای پیشرفته وجود دارد؛ اما شواهد بی‌شماری نیز حاکی است که نیازهای مهم دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند مهم‌تر باشند. همچنین شواهدی نیز وجود دارد که پول فقط به دلیل آنچه که با آن می‌توان خرید، مورد علاقه نیست.

موارد گوناگون از آنچه که پول انجام می‌دهد

امروزه اقتصاددانان از نظریه «انسان اقتصادی» صحبت نمی‌کنند، این نظریه خیلی دقیق تدوین نشده است و آزمودن آن مشکل است و احتمالاً نادرست بودن آن غیرقابل اثبات است (سن^(۱)، ۱۹۷۷). با این حال، اقتصاددانان از فرضیه‌های کاربردی استفاده می‌کنند تا نشان دهند با رفتار «انسان اقتصادی عقلانی» سروکار دارند. این فرضیه‌ها عبارت است از: (۱) انسان‌ها یا خانواده‌ها در جستجوی منافع شخصی خود هستند؛ (۲) آنان در تلاش هستند تا بهره‌مندی خویش، از جمله رضایت‌مندی، را به حداکثر برسانند و هزینه آن را هم بدهند؛ (۳) آنان اطلاعات خوبی اگرچه کامل از نحوه تحقق رضایت خود دارند؛ (۴) پول تنها راهی است که این مزایا را می‌توان از طریق آن به دست آورد، و بنابراین پول انگیزه اصلی است؛ (۵) بسیاری از مردم با کارکردن پول به دست می‌آورند و این دلیل کارکردن آنان است.

در گذشته از این عقاید بسیار انتقاد شده است (فرنهام و لوئیس، ۱۹۹۶ را ببینید)، و در اینجا این بحث‌ها دوباره شرح داده نمی‌شود. ما زمینه‌های مختلف رفتارهای پولی را بررسی کردیم و آنچه را از فعالیت‌های انسان در این زمینه وجود دارد توصیف کردیم. آنچه در این قسمت انجام می‌دهیم ادغام یافته‌های اصلی این پژوهش از دیدگاه «انسان اقتصادی عقلانی» است، برای اینکه ببینیم او چگونه عمل می‌کند.

۱- ارزش نمادین پول

در فصل ۱، خود پول را بررسی کردیم و دیدیم معنا و ارزش پول فقط به ارزش آن بستگی ندارد. سکه، اسکناس، چک و حواله عملکرد متفاوت و معانی مختلفی دارند. برای مثال پول نقد برعکس حواله خرید، معمولاً به‌عنوان هدیه مورد قبول نیست. پول ممکن است به منابع مختلفی اختصاص داده شود، بنابراین فقط افراد مشخصی می‌توانند آن را برای برخی هزینه‌های معین مصرف کنند.

۲- نگرش‌های گوناگون نسبت به پول

تحلیل آماری نگرش‌های پولی، عواملی را مطرح می‌کند که برخی دیدگاه انسان اقتصادی - عقلانی را منعکس می‌کند، اما اغلب چنین نیست. برخی از مردم معتقدند که پول مظهر شیطان یا نماد موفقیت است، برخی نیز براستی از خرج کردن پول لذت می‌برند، افرادی نیز نگرانی زیادی درباره آن دارند یا در خصوص پول وسواس به خرج می‌دهند، عده‌ای نیز برای تحت تأثیر قراردادن مردم آن را خرج می‌کنند. اینها مواردی نیستند که انسان‌های اقتصادی - عقلانی آن را انجام دهند.

۳- اجتماعی شدن و پول

پژوهش‌ها در مورد نحوه یادگیری کودک درباره مسایل مربوط به پول نشان می‌دهند که موارد

بسیاری باید درک و آموخته شوند زیرا کودکان در وضعیتی نیستند که از زاویه انسان عقلانی اقتصادی رفتار کنند. از آنجا که اغلب بزرگسالان نیز به نحوی در این امور در بی‌خبری به سر می‌برند، این موضوع دربارهٔ آنان نیز صدق می‌کند، برای مثال در زمینهٔ سرمایه‌گذاری، مالیات و مستمري.

۴- پس‌انداز، مصرف، قمار و مالیات

پس‌انداز نوعی تدارک منطقی برای آینده است؛ برای گذران در دوران بازنشستگی، خریدن خانه و غیره، اما زمانی که بدون هدف باشد تا حدودی برای خودِ پس‌انداز است. مردم، آنطور که از انسان عقلانی اقتصادی انتظار می‌رود، زمانی که نرخ بهره بالا است بیشتر پس‌انداز نمی‌کنند یا زمانی که نرخ تورم بالاست پس‌انداز خود را کاهش نمی‌دهند. قماربازان اغلب پول خود را از دست می‌دهند، قمارباز و سواسی زندگی خود را نیز خراب می‌کند و همهٔ آنچه که اغلب قماربازان به دست می‌آورند فقط رؤیای بردن است.

۵- آسیب‌شناسی پول

ارزیابی احساس مردم در مورد پول نشان می‌دهد که بسیاری از آنها به هیچ‌وجه عقلانی نیست. برای مثال از هر ۳ نفر یک نفر اعتقاد دارد که در هنگام «نگرانی، خستگی، ناراحتی، افسردگی یا عصبانیت» خرید می‌کند، ۱۹ درصد نیز گفتند آنان چیزهایی می‌خرند که برآستی نیاز ندارند و تنها دلیل خریدن آنها این است که «زیر قیمت» هستند. انواع مختلفی از آسیب‌شناسی پول وجود دارد، مانند خسیس، ولخرج، قمارباز، «خدای پول» (غرق پول درآوردن) و «چانه‌زن» (که وسواس ارزان خریدن دارد). تعداد زیادی انسان منطقی نیز وجود دارند.

۶- دارایی‌ها

برخی از دارایی‌ها به وضوح نیازها را برطرف می‌کنند مانند پوشاک، اتومبیل و خانه. سایر دارایی‌ها زندگی را گسترش می‌دهند مانند تلویزیون، و قایق. دارایی‌ها، از نظر ثروت و امروزی بودن خود جنبه نمادین نیز دارند، که این باعث تغییرات دائم در مد می‌شود. برای مثال منجر به پیدایش مدل لباس جدیدی می‌شود که از نوع قبلی آن بهتر نیست. برخی از اشیای بسیار ارزشمند مانند میراث خانواده و یا عکس، ارزش اقتصادی ندارند. افرادی که برای مادیات بیشترین ارزش را قائلند از زندگی رضایت کمتری دارند.

۷- پول در خانواده

اقتصاددانان گاهی خانواده را واحد اصلی مصرف می‌دانند، اما ویژگی جالب‌تری دربارهٔ نقش پول در خانواده وجود دارد. زنان اغلب کارهای منزل را انجام می‌دهند اما دستمزدی دریافت نمی‌کنند. کودکان پول توجیبی دریافت می‌کنند اما نه در ازای انجام دادن کار؛ به آنان اغلب تا سنین ۲۰ سالگی جا و مکان

داده می‌شود. به سالمندان نیز ممکن است به همین ترتیب مسکن داده شود. صاحب اصلی درآمد، از خانواده حمایت می‌کند اما اعضای خانواده خیلی در خرج کردن آن آزاد نیستند. اگرچه خانه و وسایل آن در مالکیت مشترک اعضای خانواده است و به آنان به ارث می‌رسد. هدیه‌های کریسمس و تولد نیز بیشتر برای افراد خانواده به‌ویژه فرزندان است، چه در ازای آن کاری انجام داده باشند و یا نداده باشند. هدیه‌ها حاوی معناهایی بجز ارزش مادی خود هستند و پول اغلب هدیه‌ای نامناسب پنداشته می‌شود.

۸ - اهدا به خیریه

مردم در انگلیس حدود ۱/۴ درصد از درآمد خود را به‌طور متوسط به امور خیریه می‌دهند، در آمریکا ۲ درصد از درآمد و حتی در مواردی به ۱۰ درصد نیز رسیده است، که بیشتر به سازمان‌های اصلی خیریه به صورت ناشناس اهدا می‌شود. کمک به خیریه اگرچه هیچ عایدی ندارد، اما در آمریکا امتیاز کاهش مالیات به کمک‌کننده تعلق می‌گیرد. همچنین هیچ شواهدی از رضایت‌مندی ناشی از همدلی دیده نشده است و به نظر می‌رسد اعانه‌ها بر اساس نوع دوستی به محرومان و توجه به قشرهای دیگر جامعه باشد، و همچنین نوع روابط با متقاضی نیز در آن تأثیر دارد.

۹ - پول در محیط کار

در اینجا الگوی اقتصادی، کارکرد بسیار خوبی دارد: اگر به کارگران کارمزدی پرداخت شود سخت‌تر کار می‌کنند و اگر دستمزد آنان افزایش یابد در مشاغل خود مدت طولانی‌تری باقی می‌مانند. از طرف دیگر اغلب کارکنان دستمزد خود را با سایر کارکنان مقایسه می‌کنند و کمتر به مقدار مطلق دستمزد خود توجه می‌کنند. دستمزد عاملی بسیار فرعی در انتخاب شغل است، انگیزه‌های درونی گوناگونی وجود دارد که برای بسیاری از کارگران از پول بسیار مهمتر است. رضایت شغلی بیشتر به استفاده از مهارت‌ها، پیشرفت‌ها، تصدیق شدن و همکاران بستگی دارد و کمتر با دستمزد مرتبط است. پول تنها دلیل کارکردن مردم نیست و بسیاری از افراد بدون دریافت پول کار می‌کنند، مانند «افراد داوطلب» و کسانی که بعد از بازنشستگی به کارکردن ادامه می‌دهند.

۱۰ - میلیاردرها

برخی از این افراد ثروت خود را از طریق ارث به دست آورده‌اند، برخی بشدت کار کرده‌اند و سهم زیادی از درآمد خود را به جای خرج کردن سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این گروه پول خود را احتمالاً به امید پذیرفته شدن در لایه‌های بالاتر جامعه، اما به قیمت رها کردن حرفه و طبقه اجتماعی قبلی خود، به مصرف مواردی همچون خانه‌های بزرگ، مستخدمان و سایر جنبه‌های زندگی پر ریخت و پاش می‌رسانند.

۱۱- پول و خوشبختی

در بخش پایینی مقیاس درآمد، افزایش ثروت باعث خوشحالی بیشتری می‌شود؛ ولی هیچ تأثیری در افراد گروه میانی به بالا در مقیاس درآمد ندارد. همچنین هیچ شواهدی مبنی بر اثر افزایش درآمد ملی بر خوشحالی وجود نداشته است. شواهد موجود نشان می‌دهد مردم زمانی خوشحال‌ترند که احساس کنند در مقایسه با دیگران یا نسبت به گذشته خود از وضعیت بهتری برخوردارند. سایر منابع خوشحالی مانند اوقات فراغت، رضایت شغلی، روابط اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی اهمیت بیشتری دارد. پول تأثیر بسیار کمی بر این منابع دارد. بسیاری از مردم می‌خواهند ثروتمند و ثروتمندتر بشوند، و بسیاری نیز با این باور که «بردن، آنان را خوشبخت‌تر می‌کند»، در بخت‌آزمایی‌ها شرکت می‌کنند.

نتیجه

برخی از مردم برای پول ارزش زیادی قائلند، و نیاز به پول هم وجود دارد. پول تنها انگیزه در انسان نیست، اگرچه به ارضای سایر نیازها منجر می‌شود. از طرف دیگر، افرادی که برای پول ارزش زیادتری قائلند، رضایت کمتری در زندگی دارند و در وضعیت سلامت روانی پایین‌تری قرار دارند. شاید دلیل این باشد که پول فقط رضایت ظاهری ایجاد می‌کند. فقط پول در انسان انگیزه ایجاد نمی‌کند. محرک‌های دیگری نیز در رفتار انسان در محیط کار، بازی، خانواده و یا در دادن اعانه تأثیر دارند.

الگوی «انسان اقتصادی عقلانی» فقط در مواردی موفق است و ما موارد چندی از ناموفق بودن آن را ذکر کردیم. این الگو محکوم به شکست است زیرا عوامل روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و نیز اقتصادی در رفتار در ارتباط با پول تأثیر دارند. رفتار اقتصادی از ملاحظات و نگرش‌های عقلانی، منطقی و قابل پذیرش، و همچنین از نگرش و باورها و محرک‌های دیگر مانند نوع شخصیت، ارتباط با خانواده و دوستان، طبقه اجتماعی، و گاهی توهمات و اختلال‌های شخصیت تأثیر می‌پذیرد. سیستم‌های اقتصادی دیگری نیز بجز اقتصاد بازار وجود دارد، مانند جریان پول در سیستم خانواده، جایی که خرید و فروشی وجود ندارد و دستمزدی در کار نیست، هرچند جمع کل این پول می‌تواند بسیار زیاد باشد.

پیوست الف

پول نیز مانند زبان باعث سهولت در مراوده و تعامل اجتماعی می‌شود. عملکرد هر دو، جنبه انتزاعی دارد. افزون بر این، پول دارای معانی معین و ضمنی نیز هست: معانی ضمنی پول در شرایط ویژه و معینی پدیده آمده که حاوی پیام‌های مهمتری نسبت به تعاریف کلی‌تر و معین‌تر آن است.

اسامی پول

می‌توان گفت که این اسامی وسواس‌ها و مشغله ذهنی انسان نسبت به پول را بیان می‌کنند که به تدریج و در طول زمان باعث پیدایش نام‌های بسیار متنوعی برای پول شده است:

Bacon	Courage	Iron	Needful	Simolcans
Ballast	Crap	Ironman	Nonsense	Slippery
Bangers	Dibs	Jack	Nuggets	stuff
Bcans	Dimes	Jake	Oil	Smuties
Bees and honey	Dinero	Juice	Ointment	Snow
Berries	Dingbats	Junglers	Oof	Specic
Blunt	Dirt	Junk	Pay dirt	Spondulicks
Boodle	Dots	Kale	Peanuts	Spoons
Brads	Dough	Kopecks	Pesos	Spuds
Brass	Ducats	Legal tender	Pieces	Stamps
Browns	Dues	Lettuce	Plush	Stuff
Bucks	Dumps	Lolly	Pony	Stumpy
Bullets	Fat	Long green	Pot of honey	Suds
Bunce	Filthy lucre	Loot	Powder	Sugar
Buttons	Fish	Lucre	Readies	Sugar and honey
Cabbage	Flour	Lump	Remedy	Swag
Charms	Frozen work	Mammon	Rivets	Syrup
Checks	Gelt	Manna	Rocks	The doubloons
Cherries	Gilt	Mazuma	Roll	The evil
Chickenfeed	Gingerbread	Mica	Root of all evil	The hard
Chink	Glue	Mint drops	Rubbish	Trash
Chips	Gravy	Mint sauce	Salt	Velvet
Clink	Grease	Mon	Sand	Wad
Coal	Greenbacks	Moolah	Sauce	Washers
Coconuts	Grip	Mopus	Scads	
Coin of the realm	Groceries	Moss	Scratch	
Collat	Hardware	Muck	Shekels	
Corn	Honey	Necessary	Shiner	
	Horse nails	evil		

پیوست ب

تعداد و تنوع اصطلاحات روزمره و واژه‌های عامیانه درباره پول به این معناست که همه کتاب‌ها به‌نحوی به این موضوع اختصاص یافته است. اسمیت بک (۱۹۹۰) بررسی‌های جامعی در خصوص ریشه بسیاری از این واژه‌ها انجام داده است که تعدادی از آن را مرور می‌کنیم:

پول نقد

- *Cash* - یا «پول نقد»، که ریشه آن از واژه لاتین به معنای «صندوق» است یعنی جایی که مردم پول خود را نگهداری می‌کنند. به عبارت دیگر یعنی «صندوق پول» که به مرور معنای صندوق فراموش شده و لغت «نقد» به معنای پول باقی مانده است.
- *Cold cash / hard cash* - یعنی پولی که به صورت فوری در دسترس است. افرادی که آن را درخواست می‌کنند، مایل نیستند که بعداً به آنان پرداخت شود و پرداخت فوری آن را ترجیح می‌دهند. نوع دیگر درخواست پول فوری و در دسترس، *ready cash* یا *cash in hand* است. داشتن *cash on hand* بسیار شبیه مفهوم *cash in hand* است که به مبادلات بازرگانی (خرید و فروش) مربوط است در حالی که *cash on hand* به مقدار پولی گفته می‌شود که شخص به طور آماده و در دسترس دارد.
- *Petty cash* - مبلغ اندک پول که در خانه یا اداره برای خریدهای فرعی نگهداری می‌شود. در اداره‌ها و سازمان‌ها این مبلغ در دسترس است تا کالاهای کوچک در مواقع نیاز خریداری شوند.
- *Short of cash / out of cash / to be in cash* - مورد اول در مواقعی است که فرد پول دارد، مورد دوم زمانی که پول ندارد، و مورد سوم در مواقعی که مقدار کمی پول دارد.
- *Relieved of their cash* - زمانی که فرد پول خود را به‌نحو احمقانه‌ای مثلاً در قمار از دست می‌دهد یا کسی با نیرنگ پول را از چنگ او می‌رباید.
- *Cash flow* - اصطلاح تجاری که دو معنا دارد. معنای نخست که فنی است اشاره می‌کند به ارزش یک شرکت از لحاظ سهام عام آن، معنای دوم جریان نقدینگی است که وارد شرکت و هزینه می‌شود.

- *Cash outlay / cash outflow / cash inflow* - مورد اول پولی است که وارد شرکت می‌شود، مورد دوم پولی که برای خرید کالا و خدمات مصرف می‌شود، و مورد سوم پولی که شرکت هزینه یا سرمایه‌گذاری می‌کند.
- *Cash crop* - نام محصولی است که دولت‌ها یا کشاورزان برای فروش، پرورش می‌دهند نه برای مصرف شخصی یا تغذیهٔ گوسفندان خود.
- *To be rolling in cash* - افراد خوش‌اقبالی را می‌گویند که پول زیاد دارند و به اصطلاح می‌گویند که در پول غلت می‌زنند.
- *Cash & carry store* - فروشگاه‌هایی که به مصرف‌کنندگان خود نسیه نمی‌دهد، در نتیجه کالا اغلب ارزان‌تر فروخته می‌شود، افرادی که از چنین فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند، کالا را معمولاً خریداری و خود حمل می‌کنند، از این‌رو در مخارج حمل صرفه‌جویی می‌شود.
- *Cash on the nailhead / cash on the barrelhead / cash on the nail* - هر سه این اصطلاح‌ها به معنای «پرداخت نقدی» است که برخی از فروشگاه‌ها و داد و ستدها تقاضای آن را دارند.
- *To take the cash & let the credit go* - احتمالاً دلیل اینکه فروشندگانی تقاضای پرداخت نقدی دارد این است که او دریافت نقدی را ترجیح می‌دهد و نسیه را رد می‌کند. افرادی که این روش را در تجارت ترجیح می‌دهند، عاقلانه نمی‌دانند کسی به آنان بدهکار باشد و فقط پول نقد می‌پذیرند نه سفته.
- *To cash in on something* - به معنای منفعت بردن از سودآوری چیزی است که گاهی در معنای غیرپولی از آن استفاده می‌شود.

سرمایه

- سرمایه با سود ارتباط دارد، اگرچه لزوماً همیشه به معنای پول نقد نیست. در دنیای تجارت، سرمایه ثروتی است که سرمایه‌گذاری می‌شود تا ثروت بیشتری تولید کند. بنابراین زمانی که مردم از هزینه یا مخارج سرمایه صحبت می‌کنند، به پولی اشاره دارند که در ملک، ماشین‌آلات یا کالا سرمایه‌گذاری می‌شود و به آنان کمک می‌کند تا پول بیشتری تولید کنند. در مجموع سرمایه می‌تواند به صورت نقد و پول نیز باشد.
- *Floating capital / fixed capital* - مورد اول سرمایه ثابت است که به ارزش ماشین‌آلات یا دارایی شرکت اشاره می‌کند و مورد دوم سرمایه شناور است که به ارزش کالا یا محصولات می‌کند که در انبار یا به صورت نقد موجود است دلالت می‌کند.
 - *Capital gain* - سودی است که از فروش یک یا چندین کالا مانند سهام، تجهیزات یا سرمایه‌گذاری‌های مشترک در شرکت به دست می‌آید.
 - *Capital loss* - زبانی که از فروش هر یک از موارد فوق حاصل می‌شود.

- *Capital stock* - به سهامی گفته می‌شود که به وسیله شرکت صادر می‌گردد و به اعضا یا به عموم مردم فروخته می‌شود. صاحبان این سهام، صاحب یک سهم در شرکت هستند.
- *To make capital out of something* - یعنی سود بردن یا توانایی استفاده از اطلاعات یا وضعیت ویژه‌ای به سود خود. در این‌گونه موارد، فرد روی آن سرمایه‌گذاری می‌کند یا به عبارت دیگر قادر به پول درآوردن از آن است.

پول

- *A fool & his money are soon parted* - یعنی کسی که در اداره کردن پول خود به نحو احمقانه‌ای عمل می‌کند، احتمال دارد آن را به زودی از دست بدهد.
- *A licence to print money* - یعنی کسی که خیلی زیاد پول خرج می‌کند.
- *A ride for one's money* - یعنی بعد از تلاش زیاد و صرف زمان به رضایت رسیدن؛ غالباً به شکل *To give or get a good ride for one's money* آورده می‌شود - راضی ساختن یا رسیدن به رضایت بعد از صرف زمان و تلاش زیاد که در مفهوم مثبت یا منفی آن می‌تواند به کار رود.
- *A run for one's money* - مانند اصطلاح فوق است.
- *Bad money* - در معنای کلی عبارت از پولی است که از طرق غیرقانونی یا فساد به دست می‌آید. در معنای جدید (از ۱۹۶۰ به بعد) به مفهوم مبلغ پول کلان نیز استفاده می‌شود.
- *Bad money drives out good* - یعنی سرمایه‌گذاری از منابع ارتشا یا افرادی با شخصیت مشکوک که افراد درست را فراری می‌دهد.
- *Bags / baskets / bushels of money* - به معنای پول زیاد است.
- *Blood money* - پولی که به طور غیرقانونی به دست آید. اغلب به پولی گفته می‌شود که یک قاتل برای کشتن فردی به دست می‌آورد.
- *Blow money* - خرج کردن پول به طور احمقانه و به سرعت.
- *Bogus money* - به پول جعلی (تقلبی) اشاره دارد.
- *Coin money* - کسب معاش کردن و داشتن درآمد.
- *Come into money* - یعنی دستیابی ناگهانی به مبلغ قابل توجهی پول از طریق ارث و یا با کار و تلاش زیاد.
- *Conscience money* - پرداخت کردن یا بخشش پول، زیرا فرد احساس گناه می‌کند و امیدوار است با پرداخت کردن یا بخشش پول احساس بهتری پیدا کند.
- *Dirty money* - یعنی از راه‌های غیرقانونی پول درآوردن.
- *Earn money hand over fist* - یعنی به دست آوردن پول کلان به نحو سریع و آسان.
- *Earnest money* - پولی که برای اثبات جدی بودن معامله با فرد به او پرداخت می‌شود یا به عبارت دیگر پول پیش‌پرداخت را می‌گویند.

- *Easy money* - پولی که به آسانی و با کار کم به دست می‌آید.
- *Egg money* - مبلغ پول اندکی که معمولاً در خانه برای مواقع اضطراری نگهداری می‌شود. این اصطلاح مربوط به دوران کشاورزی است، زمانی که زنان معمولاً از ماکیان و مرغ‌ها نگهداری می‌کردند، همچنین در جمع‌آوری و فروش تخم‌مرغ‌ها شرکت داشتند. پولی که از فروش تخم‌مرغ‌ها به دست می‌آمد متعلق به آنان می‌شد که البته مبلغ زیادی نبود اما برای خریدن مایحتاج کفایت می‌کرد و در مواقع ضروری برای نیازهای خانواده کمک مطلوبی بود.
- *Even money* - اصطلاحی در شرط‌بندی یا قمار که شانس وقوع هر رویدادی را ۵۰ - ۵۰ می‌داند.
- *Filthy money* - هم به معنای پولی که از راه‌های غیرقانونی به دست آمده و هم کنایه از پولی است که تصور می‌شود از راه درست به دست نیامده است.
- *Filthy with money* - به شخصی اطلاق می‌شود که بسیار ثروتمند است.
- *Finish out of the money* - در اسب‌سواری به اسبی می‌گویند که از دور مسابقه کنار گذاشته می‌شود. در محاوره به معنای شکست خوردن است.
- *Flush with money* - داشتن مبلغ پول کلان.
- *Fistful of money* - پول کلان.
- *Folding money* - پول کاغذی (یا تاشونده) در مقابل سکه که اغلب استفاده از این اصطلاح جنبه مزاح و شوخی دارد.
- *For love or money* - مقایسه اینکه کاری از روی عشق و کاری برای پول انجام شود.
- *For my money* - اصطلاحی که معادل «به عقیده من» است.
- *Free & easy with one's money* - خرج کردن از روی سخاوت بدون اینکه به پس‌انداز کردن اهمیت داده شود.
- *Front money* - (۱) پیش‌پرداخت برای خرید کالا و خدمات؛ (۲) پولی که به وسیله فرد یا افراد ناشناس تهیه می‌شود.
- *Funny money* - کنایه طنزآمیز از پول جعلی یا تقلبی.
- *Gate money* - پولی که از فروش بلیت‌های مسابقه ورزشی به دست آید.
- *Get one's money's worth* - در مقابل پولی که فرد خرج می‌کند، به نتیجه خوبی دست یافتن.
- *Give some one a (good) ride/run for their money* - یعنی رسیدن به رضایت بعد از صرف زمان و تلاش زیاد.
- *Get through money like water* - خرج کردن پول با سخاوت و به سرعت، گویی که پول هیچ معنا و ارزشی ندارد.
- *Good money* - (۱) پول چیز ارزشمندی است زیرا با سخت کار کردن به دست می‌آید. (۲) مبلغ کلان پول.

- *Good money after bad* - هدر دادن پول با سرمایه‌گذاری (یا خرج کردن) در مواردی که خوب و مفید نیست.
- *Good money chasing bad* - مانند اصطلاح فوق است.
- *Happy money* - پول پس‌اندازی که برای سرگرمی‌های فرد هزینه می‌شود.
- *Hard-earned money* - پولی که با تلاش و سخت‌کوشی به دست می‌آید.
- *Hard money* - (۱) در بازار بین‌المللی پول یا ارز رایجی را گویند که از ثبات و اعتبار خوبی برخوردار است. (۲) پول یا وامی که در شرایط رکود اقتصادی از بانک‌ها به دشواری دریافت می‌شود.
- *Hot money* - (۱) پول دزدی یا غیرقانونی؛ (۲) پول جعلی (تقلبی).
- *Hush money* - پولی که برای خریدن سکوت کسی پرداخت یا دریافت می‌شود که بسیار شبیه به رشوه است. (حق السکوت)
- *In the money* - داشتن مبلغ قابل توجهی پول.
- *It's not the money, it's the principle* - مسئله پول نیست، مسئله چطور پول درآوردن است، بدین معنا که اهمیت موازین اخلاقی بیش از پول است. لغت *principle* بازی با حروف کلمه *principal* است که منجر به پیدایش و کاربرد مزاح‌گونه این عبارت به طور مکرر شده است؛ لغت *principle* یعنی کرامت انسانی، اما لغت *principal* یعنی پولی که بهره آن کم شده است.
- *Judas money* - پولی که از خیانت در اعتماد و یا لو دادن فرد یا قضیه‌ای به دست آید. در انجیل نیز یهوذا اسخریوطی^(۱)، نام یکی از ۱۲ حواریون عیسی مسیح است که به او خیانت کرد.
- *Laundered money* - پولی که از طریق بانک یا مؤسسه‌های مالی واگذار می‌شود. بنابراین اصل و ریشه آن را نمی‌توان ردیابی کرد.
- *Like money in the bank* - (۱) سرمایه‌گذاری با ایمنی بالا که گویی فرد پول را به بانک سپرده است. (۲) اصطلاحی که به رسیدن به موفقیت در هر کاری دلالت دارد.
- *Luck money* - پول اندکی که فروشنده بعد از خرید کردن مشتری به عنوان تخفیف به او می‌دهد.
- *Mad money* - پول اندکی که برای خریدن چیزهای فرعی یا خوشگذرانی پس‌انداز می‌شود.
- *Made of money* - فرد بسیار ثروتمندی را توصیف می‌کند. اغلب تهیدستان آن را در مفهوم منفی (خرپول) استفاده می‌کنند.
- *Make money hand over fist* - مبلغ کلان پول درآوردن.
- *Make nothing but money* - فردی را توصیف می‌کند که درآمد کلان دارد.
- *Marry money* - ازدواج با فرد ثروتمند را می‌گویند.
- *Minting money* - داشتن درآمد کلان.

- *Money attracts / breeds / draws / makes money* - یعنی ثروتمندان مشکلی در به دست آوردن پول کلان ندارند، و اغلب آن را از طریق سود سرمایه‌گذاری‌های خود به دست می‌آورند.
- *Money burning a hole in one's pocket* - یعنی خرج کردن پول با همان سرعت به دست آوردن آن.
- *Money class* - گروه و قشرهای بسیار ثروتمند را می‌گویند.
- *Money doesn't grow on trees* - پول را باید به دست آورد، به عبارت دیگر پول آنقدر زیاد نیست که کسی بتواند آن را مانند برگ از درخت بچیند.
- *Money doesn't stink* - ضرب‌المثل قدیمی که می‌گوید تعداد اندکی از مردم بدون توجه به اینکه پول از کجا و چگونه به دست آمده است، از پذیرش آن امتناع می‌ورزند.
- *Money for jam / old rope* - ضرب‌المثل انگلیسی است و به پول‌هایی اشاره می‌کند که به‌آسانی به‌دست می‌آید.
- *Money goes to money* - یعنی پول، پول را جذب می‌کند.
- *Money - grubber one* - افرادی که علاقه اصلی آنان پول درآوردن است.
- *Money is no object* - یعنی بدون توجه به قیمت کالا یا به عبارت دیگر می‌گویند «پولش مهم نیست».
- *Money is the root of all evil* - یک نقل قول غلط از انجیل است به معنای «عشق به پول ریشه همهٔ فسادهاست» که اشاره دارد: «پول سرچشمه همه مشکلات دنیاست».^(۱)
- *Money makes the world go around* - به‌طور ضمنی می‌گوید که پول مهمترین چیز در دنیاست؛ بدون آن زندگی ارزشی ندارد و با این جمله که «پول ریشه همهٔ فسادهاست» مغایرت دارد.
- *Money of account* - مبلغ هنگفتی از پول.
- *Money rolling* - عرضه یا تحصیل مستمر پول.
- *Money-spinner* - شغل یا کالایی که پول‌ساز است.
- *Money squeeze* - در مواقعی که نرخ بهره و تورم بالاست، گرفتن وام از مؤسسه‌های مالی مشکل می‌شود.
- *Money talks* - داشتن پول باعث می‌شود که فرد بتواند بیشتر آنچه تمایل دارد، انجام دهد یا به دست آورد.
- *Money to burn* - داشتن پول به میزانی که فرد اهمیتی برای پس‌انداز قائل نیست و آنچه که دارد خرج می‌کند.
- *Money to money* - مانند اصطلاح پول، پول را جذب می‌کند.
- *Money under the table* - پول زیرمیزی که برای جلب مساعدت پرداخت می‌شود.
- *Moneybags* - در زبان محاوره به فرد ثروتمند می‌گویند.
- *Moneyed* - فرد، خانواده یا یک شرکت ثروتمند را می‌گویند.
- *Moneyed interest* - گروه و طبقهٔ بسیار ثروتمند را می‌گویند.

- *Moneyed person* - فرد بسیار ثروتمند را می‌گویند.
- *Muck & money go together* - یعنی ثروت در مشاغل کثیف وجود دارد.
- *New money* - وجوهی که در شرکت یا پروژه یا بازار سهام از منابع جدید سرمایه‌گذاری می‌شود.
- *New-money people* - افرادی که اخیراً ثروتمند شده‌اند. اغلب درباره این افراد می‌شنوید یا می‌خوانید و به اصطلاح فرانسوی‌ها یعنی «تازه به دوران رسیده».
- *Not for love nor money* - نه از روی علاقه و نه برای پول.
- *Not made of money* - اشاره به اصطلاح "*made of money*" دارد.
- *Old money* - به معنی سرمایه‌گذاری از منابعی است که قبلاً سرمایه‌گذاری شده یا سرمایه‌گذاری مجدد شده است. متضاد *new money* است.
- *Old money people* - یعنی ثروتمندانی که ثروت آنان حداقل یک نسل یا بیشتر در خانواده‌شان ماندگار بوده است. متضاد اصطلاح *new money people* است.
- *On the money* - این اصطلاح در اصل هیچ ارتباطی به پول ندارد و به معنای «به‌طور کامل دقیق و صحیح بودن» است.
- *One for someone's money* - فردی که از نظر گوینده آن برای شغل یا حرفه خاصی مناسب است.
- *One's money's worth* - در ازای پولی که یک فرد خرج می‌کند، به نتیجه خوبی دست یافتن.
- *Out of money* - معادل اصطلاح «از دور مسابقه کنار گذاشته شدن و شکست خوردن» است.
- *Paper money* - اسکناس و گاهی پول جعلی را می‌گویند.
- *Pay money down* - به‌صورت نقدی پرداخت کردن را می‌گویند.
- *Pin money* - پول بسیار اندک را می‌گویند.
- *Plastic money* - کارت اعتباری پلاستیکی.
- *Play ducks & drakes with one's money* - تقریباً سایر استفاده‌های پول را می‌گویند، همچنین خرج کردن پول از روی بی‌دقتی.
- *Play drakes & ducks with something (or some one)* - ایجاد مشکل و ابهام کردن.
- *money Plunk (put) down one's* - پیش‌پرداخت در مواقعی که کالایی به‌صورت قسطی خریداری می‌شود.
- *Pocket money* - پول اندک.
- *Pots of money* - پول کلان.
- *Protection money* - (۱) پولی که به جنایتکاران به دلیل تهدید علیه فرد دیگر پرداخت می‌شود؛ (۲) رشوه‌ای که به پلیس یا سیاستمداران پرداخت می‌شود تا فعالیت غیرقانونی خود را بدون خطر دستگیری یا دخالت پلیس ادامه دهند.
- *Put money into* - به غیر از تعریف اصلی آن (گذاشتن پول در بانک یا کیف) به معنای سرمایه‌گذاری نیز هست.

- *Put one's money on someone or something* - (۱) شرطبندی در مسابقه ورزشی یا قمار؛ (۲) جمله‌ای که اعتماد به کسی یا چیزی را نشان می‌دهد. هیچ شرطبندی واقعی انجام نمی‌شود؛ فقط عقیده فرد بیان می‌شود.
- *Put one's money where one's mouth is* - مانند مورد (۲) بالا، آنها که قول می‌دهند، باید به آن عمل کنند. این تقاضایی است که فرد کلماتی را که بیان می‌کند، صحت آن را بخواهد با شرطبندی بر روی آن به اثبات برساند یا حداقل شاهی فراهم کند که آنچه می‌گوید حقیقت است.
- *Queer money* - پول تقلبی یا جعلی را می‌گویند.
- *Raise money* - کسب پول از یک منبع یا منابع گوناگون.
- *Rake in money* - به‌دست آوردن پول هنگفت و اغلب به سهولت.
- *Ready money* - پول در دسترس یا نقد را گویند.
- *Relieve someone of their money* - می‌تواند به معنای دزدیدن پول باشد، اما معمولاً به شوخی به معنای پذیرفتن پول از کسی است.
- *Rolling in money* - بسیار ثروتمند و در پول غوطه‌ور شدن را می‌گویند.
- *Scrounge around / scrounge for / scrounge up money* - در اصطلاح عامیانه به معنای شکار یا جستجوی پول است.
- *See the colour of someone's money* - تقاضای دیدن پول فردی که می‌خواهد شرطبندی کند یا وعده پول داده است.
- *Seed money* - اصطلاح تجاری به معنای موجودی اولیه است.
- *Set money down* - پولی را پرداخت کردن.
- *Short of money* - در تنگنا بودن و کمبود بودجه.
- *Skads of money* - پول کلان.
- *Smart money* - اصطلاحی در سرمایه‌گذاری به معنای پولی که افراد آگاه در امور سرمایه‌گذاری یا سرمایه‌گذاران حرفه‌ای در دست دارند.
- *Sock money away / sock away money* - کنار گذاشتن پول برای پس‌انداز.
- *Soft money* - در بازار بین‌المللی پول به ارزی که ضعیف و بی‌ثبات باشد، می‌گویند.
- *Spend money as if it was going out of fashion or style* - خرج کردن پول به آسانی و با سخاوتمندی و بدون فکر درباره پس‌انداز کردن آن.
- *Spend money hand over fist* - خرج کردن پول کلان.
- *Spend money like water* - خرج کردن پول به مقدار زیاد و با شتاب، به عبارت دیگر می‌گویند مانند ریگ پول خرج می‌کند.
- *Splash money about or around* - زیاد پول خرج کردن.
- *Squeeze money* - پولی که با تهدید شدن پرداخت می‌شود. شبیه *protection money* است.

- *Stinks of money* - صحبت از چیزی که به نظر گران قیمت می‌رسد.
 - *Take the money & run* - به چیزی علاقه داشتن یا وابسته بودن، بدون اینکه آن چیز در واقع پول قابل توجهی عاید فرد کند.
 - *Tea money* - اصطلاح آسیایی‌ها به خصوص چینی‌ها به معنای رشوه.
 - *The best that money can buy* - این اصطلاح درباره بهترین کیفیت کالا می‌گوید؛ به عبارت دیگر بهتر از این وجود ندارد.
 - *The stink of money* - وضعیتی که مشاهده آن از بیرون، ایجاد تصور غیرقانونی بودن یا کلاهبرداری می‌کند.
 - *Throw good money after bad* - یعنی تلف کردن پول با سرمایه‌گذاری در اموری که سودمند نیست.
 - *Throw one's money around* - خرج کردن پول به میزان زیاد، به ویژه در موارد غیرضروری و بی‌اهمیت.
 - *Tight money* - (۱) پولی که در شرایط رکود اقتصادی به صورت وام و به دشواری از مؤسسه‌های مالی دریافت می‌شود؛ (۲) به اصطلاح "*hard money*" در این پیوست اشاره دارد.
 - *Time is money* - ضرب‌المثل قدیمی که می‌گوید وقت به اندازه پول ارزش دارد و باید با دقت خرج شود و آن را تلف نکرد.
 - *Token money* - مبلغ پول خردی که به نشانه اعتماد و اطمینان پرداخت می‌شود و مانند اصطلاح "*earnest money*" در این پیوست است.
 - *Toss good money after bad* - تلف کردن پول با سرمایه‌گذاری در مواردی که مفید نیست.
 - *Toss money away* - هدر دادن پول و به نحو احمقانه و غیرعقلانه خرج کردن آن.
 - *Up-front money* - پول پیش‌پرداخت برای خریدن کالا. مثل *Front money*.
 - *Value for money* - در ازای پولی که پرداخت می‌شود، به دست آوردن بهترین کالا یا خدمات.
 - *Wallowing in money* - داشتن پول کلان.
 - *Where there's muck there is money / brass* - معادل اصطلاح قدیمی که می‌گوید اگرچه شغل یا محل کاری کثیف باشد اما هنوز از آنجا پول به دست می‌آید.
 - *You pay your money & (you) take your chance* - فردی که برای کالا یا خدماتی پول می‌پردازد و این حقیقت را می‌داند که ممکن است به آن اندازه کیفیت نداشته باشد، در این خصوص ریسک می‌کند.
 - *You pays your money and (you) takes your chances / choices* - مانند عبارت بالا با بیانی طنزآمیز؛ پذیرفتن ریسک و اعتقاد به شانس.
 - *Your money or your like* - یا پولت یا زندگی‌ات، تهدیدی که دزدان ممکن است به مال‌باخته بکنند، گرچه گاهی هم به شوخی به فرد بدهکار برای پرداخت بدهی گفته می‌شود.
- منبع: چاپ جدید کتاب «گفتگو درباره پول» تألیف جی. اسمیت بک^(۱)، سنگاپور - انتشارات فدرال.

کمک‌های خویشاوندان، ۲۴۸، ۲۴۹	آبراموویچ، ۱۰۴، ۱۱۹
کودکان / پول، ۱۱۱، ۱۳۶	آتن، ۲۹۷، ۲۹۹
کیفیت زندگی آمریکایی‌ها، ۳۴۶	آدابی در خصوص امور پولی، ۲۰۱
مالیات، ۱۷۱-۱۷۰	آدام اسمیت، ۳۴، ۴۷، ۱۳۴
نگرش‌های پولی، ۲۹۰-۲۹۳، ۷۸، ۳۷۱	آرگایل، ۱۷، ۱۸، ۲۱، ۲۲، ۲۱۵، ۲۲۱، ۲۳۱، ۲۴۲، ۲۴۵
آلوس، ۳۴۰، ۳۵۵	۲۵۱، ۲۸۳، ۲۸۴، ۲۸۷، ۳۰۷، ۳۳۹، ۳۴۰، ۳۴۲، ۳۵۶، ۳۵۷
آموزش دفع مزاج، ۱۸۱	۳۵۸، ۳۵۹، ۳۶۰، ۳۶۶، ۳۶۸، ۳۶۹
آموزش مدیریت پول، ۱۲۲-۱۲۱، ۱۱۸-۱۱۷	آزادی، ۲۸، ۴۹، ۶۳، ۷۱، ۷۲، ۷۳، ۱۰۸، ۱۴۴، ۱۷۵، ۱۷۶، ۱۸۵
آیزنبرگ، ۲۲۲	۱۸۸، ۱۸۹، ۱۹۲، ۱۹۸، ۳۱۲، ۳۲۲، ۳۴۷، ۳۷۱
آیزنک، ۳۰، ۸۵	آسیب‌شناسی پول، ۵۱، ۱۷۶، ۱۷۷-۱۷۴، ۳۷۴
ایپیکور، ۲۰۳	احساسات زیربنایی، ۱۸۸-۱۸۳
اتحادیه تجاری، ۲۳۵	اختلال‌های خانوادگی، ۱۹۰
اتحادیه اروپا، ۳۰	انتقال سرمایه میان نسل‌ها، ۱۹۷-۱۹۲
اتکینسون، ۳۳۳، ۳۳۵، ۳۳۷	باورهای سیاسی، ۱۹۷
اِجل، اس، ۱۷۰، ۲۴۲	درمان، ۱۹۹-۱۹۸
اچ. ال. منکن، ۶۶	عامل‌های روانشناختی، ۱۹۰
اچ. جی. بان، ۲۶۷	مقیاس‌ها، ۱۹۸-۱۹۲
احساس خوبی، ۳۱۹، ۳۶۱	مقیاس سلامت روان - پول، ۱۷۸
اخلاق پولی، ۷۱، ۷۳، ۱۹۷	موضوعات اخلاقی، ۱۹۸-۱۹۷
ادوارد پارسونز دی، ۱۴۲	وسواس، ۱۹۷
ارتباط غیرکلامی، ۳۰۷	آلپورت، ۳۲۰
ارثیه، ۱۵۲، ۲۴۹، ۲۵۱، ۲۶۲، ۲۶۳، ۲۶۴، ۳۴۳	آلمان، ۳۴، ۹۷، ۱۱۲، ۱۱۳، ۱۴۴، ۲۵۵
ارز، ۳۰، ۳۸۲	آمریکا
ارزان‌خر، ۱۸۵، ۱۹۳	آسیب‌شناسی پول، ۱۷۶
ارزش‌ها	اتومبیل، ۲۲۷
ارزش‌های اجتماعی، ۱۹۱	ارثیه، ۲۶۳-۲۶۲
ارزش‌های کاری، ۲۸۶	پرسشنامه خرید، ۷۹
اقتصاد، ۱۲۴-۱۲۳	پس‌انداز، ۱۴۸-۱۴۷
انگیزه کمک و خیریه در افراد، ۳۱۹، ۳۲۳-۳۲۲	پول توجیبی، ۱۱۸-۱۱۷
پول، ۵۷، ۵۹، ۶۳، ۱۴۲، ۱۴۳، ۳۱۹	تقسیم کار منزل، ۲۳۸
کودکان، ۲۴۵	تخصیص درآمد خانواده، ۲۴۳
نمادها، ۳۷۳	توزیع ثروت، ۳۴۰
ارزش‌های معنوی، ۲۷۶	چک، ۴۰-۴۲
ارزیابی بین‌المللی اعانه‌ها، ۲۹۲	خیریه، ۲۹۷، ۳۰۳-۲۹۸، ۳۴۱
ارسطو اواناسیس، ۱۴۱، ۲۰۳	سلامت روان، ۳۶۵

- ازدواج، ۵۱، ۱۲۲، ۱۷۶، ۱۷۷، ۲۳۵، ۲۳۹، ۲۴۱، ۲۴۲، ۲۴۴، ۲۴۵، ۲۴۷، ۲۵۶، ۲۵۷، ۲۶۳، ۲۶۴، ۳۳۹، ۳۵۵، ۳۶۲، ۳۶۹، ۳۸۲، ۳۹۸، ۴۵۱، ۴۴۹، ۴۳۵، ۲۰۰، ۱۳۱، ۱۲۸، ۱۲۶، ۸۸، ۲۴، ۲۷۹، ۲۷۶
- استراتا، ۲۳۷، ۲۴۱
- استرینگفیلد، ۲۷۲
- استیسی، ۹۷، ۱۱۴
- استیونز، ۳۰۷
- اسکات، ۲۴۵، ۳۳۲، ۳۳۴
- اسکاتلند، ۴۲، ۴۳، ۹۸، ۱۱۳، ۱۱۵، ۱۲۸، ۲۵۸
- اسکار وایلد، ۹۵
- اسملسر، ۴۷، ۶۱
- اسمیت، ۹۰، ۱۷۳، ۲۸۴، ۳۱۱، ۳۱۲، ۳۵۲، ۳۵۴، ۳۶۷، ۳۶۹
- اسمیت یک، ۳۷۸، ۳۸۶
- أسوالد، ۲۸۰، ۳۵۳
- اشتراوس، ۹۸، ۱۰۳
- اضطراب و وسوس، ۸۴
- افسردگی، ۲۴، ۵۴، ۱۷۴، ۱۸۴، ۱۹۳، ۱۹۹، ۲۱۷، ۳۱۴، ۳۵۶، ۳۵۷، ۳۶۴، ۳۶۵، ۳۷۲، ۳۷۴
- اقتصاد
- ارزش‌ها، ۱۲۴، ۱۲۳
- اقتصاد ژتونی، ۱۳۸-۱۳۰
- اقتصاد کودکان، ۲۴۸-۲۴۴
- اقتصاد هدیه، ۲۶۱
- انگیزه، ۲۸۷-۲۸۴
- انعام، ۳۲۲-۳۲۱
- باورهای پولی، ۸۸-۸۴
- خانواده، ۲۳۶-۲۳۳
- درک، ۱۰۰-۹۷، ۱۲۷-۱۲۳، ۱۴۳
- رفتار پولی، ۲۵۲۸، ۳۴-۳۰، ۵۵۵۴، ۱۹۹
- عقلانیت، ۲۷۲۸، ۵۸۶۱، ۳۷۳-۳۷۲، ۳۷۶
- اقتصاد ژتونی، ۳۰، ۲۸۵، ۳۷۱
- اقتصاد سوسیالیستی، ۱۳۰
- اقتصاد غیررسمی، ۲۳۵، ۲۴۸، ۲۴۹
- اقتصاد هدیه، ۲۶۱، ۲۶۲
- البرت هوپارد، ۲۶۷
- الگوی میشیگان، ۳۵۴
- الیور، ویک، ۱۷۵
- امپراطورساز، ۱۸۶
- املر، ۱۰۰، ۱۱۳، ۳۰۹، ۳۲۰
- امنیت، ۲۸، ۳۲، ۴۸، ۶۳، ۷۲، ۸۰، ۱۰۸، ۱۴۵، ۱۵۲، ۱۷۶، ۱۸۴، ۱۸۲، ۱۸۰، ۱۸۷، ۱۸۶، ۱۸۸، ۱۸۹، ۱۹۲، ۱۹۷، ۱۹۸، ۲۰۰، ۲۱۱، ۲۶۸، ۲۷۴، ۲۷۶، ۲۸۶، ۳۲۲، ۳۵۴، ۳۷۱
- امور خیریه، ۷۰، ۱۰۲، ۱۳۷، ۱۶۹، ۲۴۲، ۲۵۳، ۲۹۱، ۲۹۷، ۲۹۸، ۳۰۱، ۳۱۳، ۳۱۵، ۳۱۸، ۳۲۷، ۳۴۲، ۳۴۳، ۳۷۵
- انتشار مسئولیت، ۳۲۴
- انتظار، ۱۲، ۲۴، ۲۷، ۲۹، ۴۳، ۴۸، ۵۵، ۷۲، ۷۳، ۷۷، ۷۹، ۱۲۱، ۱۲۳، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۶، ۱۴۸، ۱۵۰، ۱۵۵، ۱۵۷، ۱۶۲، ۱۶۶، ۱۶۸، ۱۶۹، ۱۷۳، ۱۷۴، ۱۷۶، ۱۹۶، ۲۴۴، ۲۴۵، ۲۴۷، ۲۴۹، ۲۵۵، ۲۵۸، ۲۶۲، ۲۷۳، ۲۸۰، ۲۸۶، ۲۸۷، ۲۸۹، ۳۰۱، ۳۱۲، ۳۱۳، ۳۲۵، ۳۲۵، ۳۵۳، ۳۵۵، ۳۷۲، ۳۷۴
- انجیل، ۳۴۵
- انسان اقتصادی، ۹۹، ۱۰۹، ۲۸۹، ۳۴۶، ۳۷۳، ۳۷۶
- انسان‌شناسی اقتصادی، ۴۴
- انعام، ۱۵، ۶۴، ۸۲، ۱۳۰، ۲۰۱، ۲۹۰، ۳۰۷، ۳۱۳، ۳۲۱، ۳۲۲، ۳۲۳، ۳۲۴، ۳۲۵، ۳۲۶، ۳۲۷
- انگلس، ۱۲۴
- انگلیس
- اتومبیل (مالکیت)، ۲۰۴، ۲۰۵
- ارثیه، ۲۶۲
- ارز، ۹۲-۹۰
- اوقات فراغت، ۳۵۷
- باورهای پولی / رفتارها، ۸۴-۸۰
- پسانداز، ۱۵۶-۱۵۳
- تقسیم کار در منزل، ۳۳۸
- توزیع ثروت، ۳۴۰
- توزیع درآمد، ۳۳۲-۳۳۱
- خانه (مالکیت)، ۲۰۴، ۲۰۵
- خیریه، ۲۹۸-۲۹۷، ۳۰۳-۳۰۱
- زمین (خانواده)، ۲۳۵-۲۳۴
- سیستم بانکی، ۴۱
- کمک‌های خویشتن‌اند، ۲۴۸، ۲۵۰
- کودکان (پول)، ۹۶
- مالیات، ۱۷۲-۱۶۹
- انگیزه، ۱۹، ۶۰، ۱۴۹، ۱۸۰، ۲۷۷، ۳۲۱، ۳۳۶، ۳۴۱، ۳۴۳، ۳۴۵، ۳۴۶، ۳۷۳، ۳۷۶
- اوبرین، ۱۲۴
- اوقات فراغت، ۱۵، ۱۶۴، ۱۶۵، ۱۶۷، ۲۰۴، ۲۱۱، ۲۱۲، ۲۱۵، ۲۲۰، ۲۲۴، ۲۲۶، ۲۳۱، ۲۳۶، ۲۳۹، ۲۴۴، ۲۸۳، ۲۸۴، ۳۳۷، ۳۳۹، ۳۴۲، ۳۴۳، ۳۵۷، ۳۵۸، ۳۵۹، ۳۶۲، ۳۶۳، ۳۶۷، ۳۷۰، ۳۷۶
- اوکلی، ۲۳۶، ۲۳۹
- اونین، ۱۸۰، ۱۸۲

بروس، ۹۱	اهدای اعانه، ۶۳، ۳۱۴، ۳۲۱
برومبرگ، ۱۵۱	بخشنده / متقاضی اعانه، ۳۰۳، ۳۰۸
برونر، ۸۹	تجملات، ۲۹۷
برونگرایان، ۸۰، ۳۶۸	خانواده، ۲۹۹-۳۰۱
بلاد، ۲۶۴، ۲۴۷، ۲۴۵، ۲۳۹، ۲۳۸	درآمد، ۲۹۷، ۳۰۰
بلاکستر، ۳۶۴، ۳۶۳، ۳۴۰	دریافت کنندگان، ۳۰۸، ۳۱۰، ۲۹۲، ۲۹۳
بَلک، ۶۸، ۶۹، ۷۰، ۲۱۰، ۲۱۷، ۲۲۳، ۲۳۰، ۲۳۱	روحیه، ۳۱۸، ۳۱۹، ۳۱۳، ۳۱۴
بَلک، ۳۶۱، ۲۲۷، ۱۴۴	روش‌ها، ۳۱۸، ۳۱۱، ۳۱۵، ۳۰۱، ۳۰۳، ۲۹۵، ۲۹۳
بلومبرگ، ۲۲۹	شخصیت، ۳۰۰
بنجامین فرانکلین، ۲۸۹	مقدار اهدایی، ۳۷۴، ۳۷۶، ۳۰۰، ۳۰۱، ۲۹۱، ۲۹۳
بنسون، ۳۱۰، ۳۰۹	نگرش‌ها، ۳۱۴، ۳۱۵
بن‌های خرید، ۵۸	ایجاد وضعیت قربانیان، ۳۰۹
بنیاد خیریه، ۳۴۲	ایرلند، ۳۵۱، ۲۶۲، ۲۲۴، ۱۲۹، ۱۲۸
بنیاد کمک‌های خیریه، ۲۹۲	ایزاک والتون، ۳۴۶
بورديا، ۳۲۵	ایزن، آ.ام.، ۳۰۹، ۳۱۴
بوريس، ۹۸	ایسترلین، ۳۵۱، ۱۵۰
بوکتر، ۲۱، ۱۸	ایشروود، ۲۰۴، ۴۴
بوند، ۳۲۴	ایملدا مارکوس، ۲۰۳
بهره‌کش، ۱۸۶، ۱۸۹	ایوانز - پریچارد، ۲۱۲
بیرکی، ۹۹	باب، ۲۹
بیگان، ۲۲۷، ۲۱۲	باتسون، ۳۱۹، ۳۰۸، ۳۰۱
بیگله‌هول، ۲۱۰، ۲۰۹	باربارا هاتون، ۳۴۵
بیمه پرل، ۱۲۷	بارون گی‌دی راتچايلد، ۲۶۷
پاترسون، ۸۵	بازنشستگی، ۲۶۸، ۱۷۱، ۱۵۳، ۱۵۲، ۱۵۱، ۱۴۹، ۱۴۸، ۱۴۷
پاداش پولی، ۲۸۲، ۷۳، ۵۶	۳۷۴، ۳۳۲، ۳۲۰، ۲۸۴، ۲۷۰
پاراؤکس رضایتمندی، ۳۵۰	بال، ۳۰۷
پارکر، ۳۶۶، ۲۸۴	بامبی، ۱۰۴، ۱۰۳، ۱۰۱، ۹۷، ۹۶
پال، ۲۴۹، ۲۴۸، ۲۴۳، ۲۴۲، ۲۴۱، ۲۴۰، ۲۳۹، ۲۳۵	بانک خانواده، ۱۳۷
پتيفر، ۲۹۴	بانک وست‌مینستر ناشنال، ۱۲۷
پرایس، ۱۴۲، ۵۲	باورهای ارزشی، ۱۹۷
پرداخت	باورهای سیاسی، ۱۹۸، ۱۹۴، ۱۶۴، ۱۳۱، ۹۳، ۸۹
پرداخت (شایستگی)، ۲۷۵، ۲۷۲، ۲۷۴	بخت‌آزمایی، ۲۹۴، ۲۹۳، ۲۸۴، ۱۶۶، ۱۶۵، ۱۶۳، ۱۶۰، ۶۷، ۶۰
تخصیص، ۲۴۰	۳۷۶، ۳۷۰، ۳۶۷، ۳۲۷، ۳۱۵، ۳۰۸، ۳۰۵، ۳۰۳، ۳۰۲
تفاوت جنسیتی، ۲۸۰	بدهی، ۳۸۶، ۱۵۸، ۱۵۷، ۱۵۶، ۶۶، ۴۳، ۳۰
رضایتمندی، ۳۴۶، ۳۴۷	بدهی (رسانه‌ها)، ۱۵۷
سودآوری، ۲۷۳	بررسی درآمدهای جدید، ۳۳۰
سیستم‌ها، ۲۷۵، ۲۶۸، ۲۷۲	بررسی کیفیت زندگی مردم آمریکا، ۳۴۷
عدالت، ۲۷۶، ۲۸۰	بررسی هزینه خانواده، ۲۹۱
کار و دستمزد، ۲۷۴، ۲۷۶، ۲۶۹، ۲۷۰	برگلر، ۱۶۱، ۱۵۹
مقایسه‌ها، ۲۸۰	برندگان بخت‌آزمایی، ۳۵۳، ۳۵۲، ۳۳۷، ۳۳۰
نظام کاری پروتستان، ۳۴۱، ۳۴۲	برنر، ۲۰۰

- پرداخت شایستگی، ۲۷۴
 پرسشنامه اهمیت‌سنجی مینه‌سوتا، ۲۸۵
 پروژه اقتصاد ساده، ۱۱۲
 پروفیسور فردریش هایک، ۲۶۷
 پژوهش بلاکستر در مورد «نوع زندگی و تندرستی»، ۳۶۱
 پس‌انداز، ۱۳، ۱۴، ۲۴، ۲۵، ۲۷، ۳۰، ۳۴، ۳۴، ۴۴، ۵۰، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۹، ۶۲، ۶۳، ۶۷، ۷۱، ۷۹، ۸۱، ۸۲، ۸۳، ۹۳، ۹۶، ۹۷، ۹۹، ۱۱۱، ۱۱۲، ۱۱۸، ۱۱۹، ۱۲۰، ۱۲۷، ۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۲، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۷، ۱۳۸، ۱۴۱، ۱۴۲، ۱۴۵، ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۰، ۱۵۱، ۱۵۲، ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۵۵، ۱۵۶، ۱۵۷، ۱۵۸، ۱۵۹، ۱۶۹، ۱۷۱، ۱۷۳، ۱۷۴، ۱۷۶، ۱۸۵، ۱۹۰، ۱۹۳، ۱۹۷، ۲۵۹، ۳۳۵، ۳۳۷، ۳۷۴، ۳۸۱، ۳۸۲، ۳۸۳، ۳۸۵
 پل گتی، ۳۲۹
 پوتلیچ، ۲۹۰، ۲۶۱، ۲۵۵، ۲۵۳، ۲۱۱
 پیوشاک، ۲۰۴، ۲۰۵، ۲۰۹، ۲۱۰، ۲۱۱، ۲۱۳، ۲۲۲، ۲۲۷، ۲۲۸، ۲۲۹، ۲۳۱، ۲۴۲، ۲۴۵، ۲۴۸، ۲۵۲، ۲۵۷، ۲۳۴، ۲۳۴
 پول، ۳۰، ۳۳، ۳۴، ۳۶، ۱۹۰
 آداب پولی، ۲۰۱-۲۰۰
 آزادی، ۲۸، ۱۹۲-۱۸۸
 ارزش شخصی، ۱۴۳
 ارزش‌ها، ۳۰، ۴۶، ۴۸، ۵۷، ۱۴۳-۱۴۲
 اصطلاحات / ضرب‌المثل‌ها، ۳۸۶-۳۷۸
 امنیت، ۲۸، ۱۸۷-۱۸۴
 انگیزه پولی، ۲۶۸، ۲۶۹، ۳۷۲-۳۷۱
 باورها، ۲۷، ۲۶، ۸۰-۸۹، ۱۴۲، ۱۸۹، ۱۹۶
 باورهای فرهنگی، ۲۸، ۴۹
 برای تبادل، ۳۲، ۳۴، ۵۷، ۱۰۳
 به عنوان تابو، ۲۵، ۱۷۶، ۱۷۷
 به عنوان نماد، ۴۶، ۴۵، ۵۸، ۵۹، ۲۰۰-۳۷۳
 به عنوان هدیه، ۷۰، ۲۵۹-۲۵۸، ۳۷۶-۳۷۵
 پرداخت، ۳۴، ۴۶، ۱۰۳
 پول به عنوان سهام در گردش، ۴۱
 پول در ادبیات، ۵۴-۵۲
 جامعه‌شناسی، ۴۵۰-۴۲، ۱۴۲-۱۴۱
 خوشحالی، ۲۰۶، ۳۵۳-۳۴۶، ۳۷۵-۳۷۴
 دارایی‌ها، ۲۰۳-۲۱۵
 دوران کودکی، ۱۷۹
 دیدگاه فمینیستی، ۵۰
 روان‌شناسی پول، ۳۱-۲۴، ۱۸۳-۱۸۰
 سازگاری، ۳۴۷-۳۴۶، ۳۵۰-۳۵۲
 سلامتی، ۳۶۱، ۳۶۴-۳۶۵
- شهوت مقعدی (شخصیت)، ۱۸۰-۱۷۹
 عشق (پول)، ۱۸۷-۱۸۸
 قدرت، ۲۹، ۱۴۵-۱۴۳، ۱۸۷-۱۸۶، ۲۴۳
 قدرت مبادله، ۲۹، ۲۸-۶۷
 کاربرد پول، ۴۵، ۴۹، ۵۹، ۶۲، ۶۶
 کودکان، ۹۸، ۹۷، ۱۰۳، ۱۰۲-۱۰۱، ۱۱۳-۱۱۱، ۱۳۸
 مذهب، ۱۸۰، ۱۷۹-۱۷۸، ۲۸۹، ۳۰۰، ۳۱۹، ۳۵۶
 مشکلات هویتی، ۳۵۲
 مفاهیم پولی، ۷۱، ۶۶-۱۰۲-۱۰۱
 مقایسه‌ها، ۳۴۶، ۳۵۲
 معانی مقدس / شیطانی، ۶۸-۷۱
 نظام ارزشی پروتستان، ۱۹۷، ۳۷۲
 واژه‌شناسی، ۳۰، ۱۸۱، ۱۸۵، ۳۷۷، ۳۷۸، ۳۸۶-۳۸۰
 واحد شمارش، ۳۱، ۳۸
 پول توجیبی، ۱۹، ۳۰، ۶۳، ۹۷، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۱۴، ۱۱۵، ۱۱۶، ۱۱۷، ۱۱۸، ۱۱۹، ۱۲۰، ۱۲۱، ۱۲۲، ۱۲۳، ۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۲، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۶، ۱۳۷، ۱۳۸، ۱۳۹، ۱۹۰، ۲۳۴، ۲۳۴
 پول در ادبیات، ۵۲
 پول کاغذی، ۳۳، ۳۷، ۳۹، ۳۸۱
 پول نماد عشق است، ۱۴۵
 پیازه، ۳۰، ۹۷، ۹۸، ۹۹، ۱۳۳، ۱۴۷، ۳۲۰
 پیتراس، ۱۱۰، ۱۱۴
 پیوریتن، ۱۸۰، ۱۸۳، ۱۸۴
 تایل، ۱۰۰
 تابو، ۱۷، ۲۱، ۲۵، ۵۷، ۹۱، ۱۳۱، ۱۷۷، ۱۸۹، ۱۹۹، ۴۱۱
 تالر، ۱۵۱، ۱۵۲، ۱۵۳
 تاونزند، ۲۰۴-۳۳۲
 تانگ، ۷۱، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۱۹۷
 تایوان، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۲۵۱
 تأثیر نوع زندگی در سلامتی، ۳۴۰
 تبلیغات، ۵۴، ۱۵۸، ۲۰۶، ۲۰۸، ۲۱۳، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۲۷، ۲۵۷
 ۲۹۳
 تحصیلات، ۲۳، ۷۳، ۸۰، ۸۴، ۹۶، ۱۴۷، ۱۴۹، ۱۵۴، ۱۵۵، ۱۶۴، ۱۷۰، ۲۴۱، ۲۴۳، ۲۴۵، ۲۴۷، ۲۵۳، ۲۸۰، ۲۹۷، ۳۳۵، ۳۳۸
 ۳۷۰، ۳۴۶، ۳۵۵
 تدارک و توزیع رفاه مردم، ۱۷۰
 ترحم، ۱۸۰، ۱۸۳، ۳۰۹، ۳۱۹، ۳۲۷
 ترنوالد، آ.، ۴۴
 تشبیه‌ها و مثل‌ها، ۱۸۱
 تصمیم‌گیری، ۷۳، ۸۱، ۱۰۹، ۱۱۱، ۱۲۲، ۱۲۴، ۱۲۵، ۱۴۹، ۱۶۲، ۱۶۴، ۱۶۵، ۲۴۲، ۲۴۳، ۲۶۵، ۲۸۴

- تصور کلیشه‌ای در نوع جنسیت و شغل، ۱۱۳-۳۷۷
تعطیلات، ۱۲۲، ۱۲۹، ۱۳۷، ۲۷۰، ۲۸۳، ۳۲۷، ۳۳۹، ۳۴۳، ۳۵۴
۳۵۸، ۳۵۷
تغییر اجتماعی و زندگی اقتصادی، ۲۴۰
تفاوت‌های جنسیتی
آموختن اقتصاد، ۱۴۳
ارثیه، ۲۶۲
پرداخت، ۲۸۳
پول توجیبی، ۱۲۱
جذابیت، ۲۲۸
خانه‌داری، ۲۳۶، ۲۴۰
خیریه، ۳۰۰
دارایی‌ها، ۲۱۷، ۲۲۱
زندان، ۵۱
شبکه خویشاوندی، ۲۶۴
کودکان / پول، ۱۱۱-۱۱۳
نحوه پول خرج کردن، ۶۲
نقش‌ها، ۲۳۶، ۲۳۹، ۲۳۹
نگرش نسبت به پول، ۷۵، ۷۹، ۸۳، ۸۵، ۱۹۱، ۱۹۷
مفاهیم مقدس پول، ۶۹
تفاوت‌های ملیتی، ۲۹۷، ۳۰۳، ۸۴
تقسیم کارهای خانه، ۱۴، ۲۳۸
تمپلر، ۸۴، ۷۸
تنگنای اجتماعی، ۱۷۳
توبین، ۳۱۰، ۳۱۹
تورم، ۳۳، ۳۴، ۴۸، ۹۱، ۹۲، ۱۰۱، ۱۰۲، ۱۱۰، ۱۱۵، ۱۲۸، ۱۳۰
۱۴۴، ۱۴۵، ۱۵۲، ۱۵۴
توزیع درآمد، ۱۵، ۱۴۳، ۱۵۰، ۳۳۱، ۳۳۵
توماس جفرسون، ۱۲۰، ۱۲۱، ۱۴۱، ۲۵۸
تیلور، ۱۳۲، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۵
ثروت، ۲۸، ۳۳۳
اثرات، ۳۳۹، ۳۴۰
ارثیه‌ها، ۳۴۳
توزیع، ۳۴۳-۳۴۰
درک کودکان، ۱۰۹-۱۱۰
رهبری، ۳۴۲
مجازات‌ها، ۱۴۳
مقایسه‌ها، ۳۳۰، ۳۵۴، ۳۵۳
نابرابری، ۳۳۱
ثروتمند، ۱۷، ۱۹، ۲۱، ۲۳، ۲۴، ۲۸، ۴۰، ۵۲، ۶۳، ۶۴، ۷۴، ۸۰
۸۴، ۹۰، ۹۸، ۱۰۲، ۱۰۹، ۱۱۴، ۱۳۰، ۱۳۴، ۱۴۲، ۱۴۳، ۱۴۴
- ۱۴۸، ۱۵۷، ۱۶۹، ۱۷۶، ۱۷۷، ۱۸۰، ۱۸۱، ۱۸۲، ۱۸۳، ۱۸۵
۱۸۹، ۲۰۶، ۲۱۳، ۲۱۴، ۲۱۵، ۲۱۸، ۲۲۱، ۲۲۶، ۲۲۷، ۲۲۹، ۲۳۰
۲۳۳، ۲۳۷، ۲۴۱، ۲۴۴، ۲۴۹، ۲۵۲، ۲۶۲، ۲۸۵، ۲۸۹، ۲۹۰، ۲۹۷
۲۹۸، ۳۲۷، ۳۲۹، ۳۳۰، ۳۳۲، ۳۳۴، ۳۳۵، ۳۳۶، ۳۳۷، ۳۳۸
۳۳۹، ۳۴۰، ۳۴۱، ۳۴۲، ۳۴۳، ۳۴۶، ۳۴۷، ۳۴۹، ۳۵۰، ۳۵۱
۳۵۴، ۳۵۸، ۳۵۹، ۳۶۰، ۳۶۱، ۳۶۲، ۳۶۴، ۳۶۵، ۳۶۹، ۳۷۶
۳۸۱، ۳۸۲، ۳۸۳، ۳۸۴، ۳۸۵
ثروتمندان نوعی رهبری فرهنگی، ۳۲۲
جاش بیلینگز، ۹۶
جامعه‌شناسی
انعام، ۳۲۲، ۳۲۱
پول، ۴۶، ۵۰، ۱۴۳، ۱۴۲
جان راسکین، ۳۴۵
جانز، ۲۷۱
جان سیاردی، ۲۸۹
جان میلتن، ۳۴۶
جان هاکسلی، ۱۴۱
جاهوفا، ۹۸، ۱۰۵، ۱۰۶
جذابیت، ۵۲، ۱۹۰، ۲۵۲، ۲۶۸، ۳۰۵
جرات‌آموزی، ۱۹۹
جرج گیسینگ، ۳۲۹
جکسون، ۵۲، ۵۳، ۲۸۱، ۳۶۶
جمع‌آوری پول، ۱۹، ۲۸، ۳۰۳، ۳۰۵
جنکز، ۲۹۸، ۳۰۰، ۳۰۱
جورج سانتایانا، ۲۴
جوسیا واگ‌وود، ۲۱۶
جونز، ۵۶، ۱۵۷، ۲۲۲، ۲۲۷
جهانی، ۳۴، ۳۹، ۱۰۲، ۱۳۹، ۲۳۴، ۲۳۵، ۲۴۵، ۲۴۹، ۳۴۵
جیانوتن، ۱۴۸
جی. پل گتی، ۶۵
جیم اسلاتر، ۱۴۱
جیمز گالیور، ۶۶
جیمز مافت، ۲۰۳
جیمی کارتر، ۳۲۹
جین گیرادوکس، ۶۵
چارلز استینمتز، ۳۴۵
چارلز لمب، ۲۶۷
چرخه زندگی، ۱۵۱، ۱۵۳، ۱۵۸
چک، ۳۰، ۳۳، ۳۹، ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۸، ۵۱، ۵۸، ۵۹، ۶۶، ۱۲۴
۳۷۳
چیکزست‌می‌های، ۲۲۲

خویش‌انکار، ۱۷۴، ۱۸۵	چیل، ۲۵۵، ۲۵۶، ۲۵۷، ۲۶۰
خیریه، ۲۹۳، ۲۹۶، ۲۹۷، ۲۹۸	چین، ۲۴، ۲۶، ۲۱۵، ۲۵۱، ۲۵۸، ۳۰۳
پول مقدس، ۶۸	حساب‌های ذهنی، ۱۲۲، ۱۵۳
تمایز میان ملیت‌ها، ۲۹۷، ۲۹۸، ۳۰۰، ۳۰۳، ۳۴۱، ۳۴۲	خانواده، ۲۳۵، ۲۳۴، ۲۴۴، ۲۴۸، ۲۵۲
کنترل اجتماعی، ۲۹۰، ۳۲۱	ارث، ۲۶۲
مذهب، ۳۰۰، ۳۱۹	اقتصاد، ۲۳۶، ۲۳۳
معاف از مالیات، ۳۱۷، ۳۱۸	به عنوان واحد جهانی، ۲۳۴
نوع دوستی، ۲۹۰، ۲۸۹، ۳۲۷، ۳۲۸	به عنوان واحد مصرف، ۲۶۳
داد، ۴۸	پول توجیبی، ۱۱۸، ۱۱۷، ۱۲۲، ۱۹۰
دارایی‌ها، ۲۱۵، ۲۰۸، ۳۷۴	تصمیم‌گیری، ۲۴۲
پول، ۲۱۵، ۲۰۳	خیریه، ۳۰۱، ۲۹۸
تفاوت‌های جنسیتی، ۲۱۸، ۲۲۰	درآمد، ۳۶۴، ۲۴۴، ۲۴۰، ۳۷۵، ۳۷۴
خوشحال، ۲۱۸	سن کودک به هنگام ترک منزل، ۲۴۷، ۲۴۵
شخصیت، ۲۱۴، ۲۱۵	مصرف، ۶۴، ۲۰۵، ۲۴۴، ۲۴۰، ۳۳۸
ضروریات، تجمعات، ۲۰۴	واحد تولیدی، ۲۳۴
طبقه اجتماعی، ۲۰۹، ۲۰۸، ۲۱۷، ۲۱۶	هدایا، ۲۵۳، ۲۵۲
عامل سن، ۲۲۳، ۲۲۱	خرید، ۲۴، ۳۰، ۳۲، ۳۷، ۴۰، ۴۳، ۵۱، ۵۳، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۳
کنترل، ۲۲۳، ۲۲۲	۶۷، ۶۸، ۷۰، ۷۲، ۷۹، ۸۱، ۸۲، ۹۰، ۹۲، ۹۷، ۹۸، ۹۹، ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۰۴
کودکان، ۱۰۹، ۱۰۷	۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۸، ۱۱۱، ۱۱۹، ۱۲۱، ۱۲۴، ۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۰
گنجینه، ۲۰۵، ۲۰۶، ۲۱۵، ۲۱۹، ۲۱۸، ۲۲۳، ۲۲۱	۱۳۱، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۶، ۱۳۷، ۱۳۸، ۱۴۲، ۱۴۳، ۱۴۵، ۱۴۶
نگرش‌های تاریخی، ۲۱۵، ۲۱۶	۱۴۷، ۱۴۸، ۱۵۱، ۱۵۳، ۱۵۶، ۱۵۷، ۱۵۸، ۱۶۹، ۱۷۴، ۱۸۴، ۱۸۶
نماد، ۶۴، ۲۱۰، ۲۱۵، ۲۱۱	۱۸۷، ۱۸۸، ۲۰۴، ۲۰۵، ۲۰۶، ۲۰۸، ۲۰۹، ۲۱۰، ۲۱۵، ۲۱۶، ۲۱۷
نیازها، ۲۱۰، ۲۰۹، ۲۲۴، ۲۲۲	۲۲۵، ۲۲۶، ۲۳۱، ۲۳۲، ۲۳۳، ۲۳۴، ۲۳۷، ۲۳۸، ۲۴۵، ۲۴۶، ۲۵۲
داگلاس، ۴۴، ۴۵، ۲۰۴	۲۵۳، ۲۵۵، ۲۵۸، ۲۵۹، ۲۷۶، ۲۸۹، ۲۹۲، ۲۹۳، ۲۹۴، ۲۹۸
دالتن، ۴۴	۳۰۷، ۳۰۸، ۳۱۵، ۳۲۳، ۳۳۰، ۳۳۷، ۳۳۹، ۳۵۰، ۳۵۳، ۳۶۳
دانزیگر، ۹۸، ۹۹	۳۷۲، ۳۷۳، ۳۷۴، ۳۷۶، ۳۷۸، ۳۷۹، ۳۸۱، ۳۸۲، ۳۸۴، ۳۸۶
داوسون، ۹۰، ۲۰۶، ۲۱۷	خرید درمانی، ۵۱
داونز، ۱۶۴، ۱۶۵، ۱۶۷	خسین، ۱۹، ۲۱، ۵۶، ۷۵، ۸۰، ۱۴۲، ۱۷۶، ۱۸۰، ۱۸۱، ۱۹۳
دایکینسون، ۱۰۰، ۱۱۳	۱۹۴، ۱۹۶، ۱۹۸، ۲۰۰، ۲۰۱، ۳۷۴
درآمد خانواده، ۱۴، ۱۵، ۱۴۸، ۲۲۴، ۲۳۴، ۲۴۰، ۲۹۸، ۳۶۳، ۳۶۷	خشنودی، ۱۳، ۷۵، ۷۶، ۸۱، ۱۵۳، ۱۸۴، ۱۹۲، ۱۹۷، ۲۳۱، ۳۱۳
در زندان سپری می‌کنند، ۵۱	۳۱۴، ۳۵۶
درون‌گرایان، ۸۰	خودآنگاره، ۱۷، ۳۲۲، ۴۱۱
درمان اختلال‌های پول، ۱۹۹، ۱۹۸	خوشحالی
دفتر مرکزی آمار، ۱۶۰، ۲۰۶، ۲۲۴، ۳۳۲	پول، ۲۰۵، ۳۵۳، ۳۴۶، ۳۷۵، ۳۷۶
دلفی، ۲۳۹، ۲۶۳	دارایی، ۲۱۸
دوب، آن، ۳۱۲	درآمد، ۳۴۶، ۳۴۹، ۳۴۸
دوستان، ۱۵، ۴۱، ۶۴، ۷۲، ۷۵، ۸۳، ۹۷، ۱۱۶، ۱۳۱، ۱۵۵، ۱۵۶	رویدادهای زندگی، ۳۷۱، ۳۶۹
۲۱۱، ۲۱۸، ۲۲۲، ۲۲۳، ۲۲۶، ۲۴۸، ۲۴۹، ۲۵۰، ۲۵۲، ۲۵۴، ۲۵۵	سلامتی، ۳۴۴، ۳۶۰
۲۵۷، ۲۶۱، ۲۷۶، ۲۸۹، ۳۰۷، ۳۲۰، ۳۲۱، ۳۳۹، ۳۵۲، ۳۵۶	شخصیت، ۳۶۹، ۳۶۸
۳۵۷، ۳۵۹، ۳۶۰، ۳۶۱، ۳۶۸، ۳۶۹، ۳۷۰، ۳۷۱، ۳۷۶	شغل، ۳۶۷، ۳۶۴
دوک، ۱۷۰	مادگیری، ۷۱
	مذهب، ۳۵۶
	خون‌پها، ۶۷

روان‌شناسی	دولی، ۱۹۹، ۲۰۰
انعام، ۳۲۱-۳۲۰	دیتمار، ۲۰۵، ۲۱۴، ۲۱۷، ۲۲۲، ۲۲۳، ۲۲۶
مصرف، ۱۴۴-۱۵۷	دیدگاه فمینیستی به پول، ۵۰-۵۱
هدایا، ۲۵۱-۲۵۲	دییسی، ۲۸۲، ۲۸۳
روان‌شناسی رشد، ۲۵، ۶۲	دیتر، ۳۴۸، ۳۴۹، ۳۵۰، ۳۵۳، ۳۵۵، ۳۶۸، ۳۶۹
روان‌شناسی اجتماعی، ۵۵، ۵۶، ۲۴۴، ۲۵۷، ۲۹۱، ۳۱۹، ۳۲۱	دیوس، ۱۳۲، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۵۸، ۲۵۳، ۲۵۵، ۲۵۸، ۲۸۶
روان‌شناسی اقتصادی، ۵۶	رابرت کولز، ۹۵
روحیه، ۵۴، ۵۵، ۱۰۹، ۱۴۶، ۱۸۵، ۲۱۳، ۲۱۴، ۳۱۳، ۳۱۹	رابرت لیند، ۶۶
۳۷۱، ۳۷۰، ۳۵۷	رایبشتاین، ۳۳۱، ۳۳۲، ۳۳۵
روحیه جمعی، ۱۰۷، ۳۰۳، ۳۱۹-۳۲۰	راچبرگ - هالتون، ۲۰۵، ۲۱۲، ۲۱۸، ۲۲۲، ۲۲۵، ۲۲۶
روحیه مصرف‌کننده، ۵۴، ۵۵، ۱۷۴	راحت‌طلبی، ۱۹۵، ۱۹۸
روزنبرگ، ۲۸۵، ۳۶۹	رادلی، ۳۰۹، ۳۱۹
روسی، ۳۴۰	رادنی، ۲۹۷، ۲۹۹
رولاند - لوی، ۱۱۲	رازل، ۲۸۴، ۳۵۲، ۳۶۷
روند اجتماعی، ۲۶۲	راشتون، ۳۰۹، ۳۲۰
رویدادهای زندگی، ۱۵۵، ۲۰۰، ۲۶۵	رالف والدو امرسون، ۲۳
رهن، ۳۰	راندال، ۵۰، ۵۱
ریان، ۲۱۷، ۲۸۲	رانسیمن، ۳۲۷، ۳۵۳
ریچارد برانسون، ۳۲۹	رایس، ۳۵۴
ریچاردسون، ۲۲۷، ۳۴۲	ریا، ۴۰
ریچینز، ۲۱۷	رز، ۲۳۶
رید، ۲۳۷	رشدشناختی، ۹۷، ۱۰۰، ۱۳۳
ریسک‌پذیری، ۱۴۶، ۱۶۳، ۱۶۴، ۱۶۵	رشوه، ۵۲، ۱۳۲، ۱۴۴، ۱۸۶، ۲۵۲، ۲۵۷، ۲۶۷، ۳۲۳، ۳۳۷، ۳۸۲
ری کروک، ۹۶	۳۸۴، ۳۸۶
ریمور، ۳۱۰، ۳۱۹	رضایت شغلی، ۶۴، ۲۸۰، ۲۸۱، ۲۸۳، ۲۸۶، ۲۸۷، ۳۵۲، ۳۶۵
ریند، ۳۲۵	۳۶۶، ۳۶۷، ۳۷۵، ۳۷۶
زلیزر، ۴۹، ۱۱۷	رضایت‌مندی، ۱۵، ۱۵۰، ۲۷۳، ۲۸۶، ۳۱۸، ۳۴۸، ۳۵۰، ۳۵۱
زیست‌شناسان اجتماعی، ۲۰۹	۳۵۴، ۳۵۶، ۳۵۷
ژاین، ۳۶، ۲۱۵، ۲۵۵، ۳۵۱، ۳۷۲	رفتارهای پولی، ۲۶، ۲۵، ۲۴
ژاکوس میسونروژ، ۲۳	اقتصاد، ۲۵۲۷، ۳۰-۳۴، ۵۴-۵۵
سایینی، ۳۰۸، ۳۱۴	باورهای پولی، ۸۴-۸۰
ساندی تلگراف، ۳۵۳	تیپ‌شناسی پولی، ۵۶
سیرادموند استاک‌دیل، ۶۵	روانشناسی اقتصادی، ۵۴-۵۵
سزارنست اوپنهاایمر، ۲۰۳	روانکاری پول، ۱۸۳-۱۷۹
سرخپوستان کواکیوتل، ۲۱۱	عامل‌های روانشناختی، ۱۸۹
سرقه، ۱۷۶، ۲۰۶، ۲۱۴	عقلانیت، ۵۹۶۰
سرمایه، ۳۲، ۴۰، ۹۸، ۱۴۵، ۲۳۴، ۳۷۹	غیرعقلانی، ۲۵، ۱۷۶
سرمایه‌داری، ۲۶، ۲۹، ۴۴، ۴۷، ۱۰۱، ۱۲۴، ۱۳۰، ۱۶۳، ۳۴۱	وسواسی و اعتیادگونه، ۱۴۲
سرمایه‌گذاری، ۲۸، ۳۰، ۳۴، ۴۰، ۴۴، ۴۶، ۵۴، ۵۹، ۸۱، ۸۲	رفتارگرایان، ۲۴
۹۳، ۹۷، ۱۰۱، ۱۱۲، ۱۲۸، ۱۳۴، ۱۴۶، ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۶۳، ۲۰۴	رکس، ۲۲۴
۲۸۴، ۳۲۲، ۳۳۰، ۳۳۵، ۳۳۷، ۳۴۱، ۳۴۳، ۳۷۴، ۳۷۵، ۳۷۹	رندون، ۱۳۰
۳۸۰، ۳۸۲، ۳۸۳، ۳۸۴، ۳۸۵، ۳۸۶	
سرنایگل بروکز، ۲۳۳	

ضرب‌المثل ژاپنی، ۲۳۳	سکه، ۲۳، ۲۸، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۶، ۴۸، ۵۳
ضرب‌المثل لهستانی، ۲۲۳	۵۸، ۵۹، ۶۶، ۸۹، ۹۰، ۹۱، ۹۲، ۹۳، ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۱۲، ۱۲۷
ضرب‌المثل یهودی، ۹۶	۳۰۵، ۳۰۷، ۳۲۱، ۳۷۳، ۳۸۱
طبقه اجتماعی، ۱۴، ۶۶، ۶۹، ۱۰۹، ۱۲۰، ۱۲۸، ۱۵۹، ۱۶۴، ۱۷۷	سلامت روان، ۹، ۱۴، ۱۴۲، ۱۷۵، ۱۷۸، ۱۹۵، ۱۹۶، ۳۶۶
۲۲۰، ۲۲۱، ۲۲۵، ۲۲۷، ۲۲۸، ۳۳۰، ۳۳۴، ۳۳۵، ۳۶۱، ۳۷۵، ۳۷۶	سلطان پول، ۱۷۶
طلاق، ۵۱، ۱۳۵، ۱۳۶، ۱۷۷، ۱۸۴، ۲۶۴، ۲۶۶، ۳۵۹، ۳۸۱	سوئد، ۴۰، ۱۴۳، ۱۶۹، ۳۵۵، ۳۶۱
عاطفی، ۶۶، ۶۸، ۷۱، ۷۷، ۷۸، ۹۱، ۹۳، ۱۰۹، ۱۴۴، ۱۸۵، ۱۸۴	سود، ۲۴، ۲۵، ۲۷، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۹، ۴۲، ۴۵، ۴۹
۱۸۹، ۲۲۵، ۲۴۸، ۲۶۱، ۳۵۹	۵۰، ۵۴، ۵۷، ۶۰، ۶۳، ۶۴، ۷۰، ۷۳، ۷۹، ۸۰، ۸۵، ۸۹، ۹۰، ۹۷
عالی جناب رالف براون، ۲۳	۹۸، ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۶، ۱۰۷، ۱۱۳، ۱۱۸، ۱۳۱، ۱۳۲
عامل‌های سن، ۳۰۰	۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۷، ۱۴۲، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۰، ۱۵۱، ۱۵۲
عامل‌های شخصیتی، ۱۷۴	۱۵۳، ۱۶۶، ۱۶۷، ۱۷۳، ۱۸۷، ۲۰۰، ۲۰۴، ۲۰۶، ۲۰۸، ۲۰۹، ۲۱۰
عزت نفس، ۱۷، ۲۱، ۷۱، ۷۳، ۱۴۳، ۱۴۵، ۱۹۸، ۲۱۴، ۳۶۹، ۴۱۱	۲۱۱، ۲۱۲، ۲۱۳، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۱۸، ۲۲۰، ۲۳۵، ۲۳۹، ۲۴۲
عشق و پول، ۱۸۷-۱۸۸	۲۴۷، ۲۶۹، ۲۷۰، ۲۷۱، ۲۷۲، ۲۷۸، ۲۸۰، ۲۸۶، ۳۰۱، ۳۱۵، ۳۱۸
عضویت در گروه ویژه، ۲۱۳	۳۲۷، ۳۳۰، ۳۳۹، ۳۴۱، ۳۴۳، ۳۴۷، ۳۴۹، ۳۸۰، ۳۸۳، ۳۸۶
عقلانیت، ۱۹، ۲۷، ۶۰، ۶۱، ۶۲، ۹۳، ۱۶۳، ۳۱۸	سوق‌وک، ۱۷۵
عوامل فرهنگی، ۲۹	سون، ۹۹، ۱۰۹
غیرشاغل، ۷۵، ۲۲۰، ۲۳۵، ۲۳۶، ۲۳۷، ۲۴۷، ۲۵۷، ۳۰۰	سونوگا - بارک، ۱۱۱، ۱۴۸
۳۵۳، ۳۵۸، ۳۶۰	سیال‌دینی، ۳۰۵، ۳۰۸، ۳۱۱، ۳۱۳، ۳۱۴
فاصله هدف - پیشرفت، ۳۵۴	سیئوفسکی، ۲۱۷
فرانسه، ۲۳، ۱۱۲، ۱۲۳، ۲۱۴، ۲۶۲، ۲۶۳، ۲۶۴، ۳۰۲، ۳۰۵	سیدنی اسمیت، ۲۴
فرانک «کین» هوپارد، ۹۶	سیستم بانکی، ۱۰۷
فرانک مک‌کینی هوپارد، ۱۷۵	سیسرو، ۳۴۵
فرانک هوپارد، ۲۳۳	سیلویا پورتر، ۲۳
فربی، ۱۱۱، ۲۱۲، ۲۲۲	سیمل، ۱۴۳
فُرت، ۴۳، ۶۸، ۱۰۴، ۱۰۵، ۳۴۲، ۳۵۸	سینگر، ۱۱۰
فرنزی، ۱۵۹، ۱۸۰	شاگ، ۹۹
فرنهام، ۱۷، ۱۸، ۲۱، ۲۸، ۶۹، ۸۰، ۸۳، ۸۴، ۸۸، ۸۹، ۹۲، ۹۶، ۹۷	شبهات‌ها در نفوذ اجتماعی، ۳۰۵
۱۰۵، ۱۱۰، ۱۲۱، ۱۵۴، ۱۷۴، ۱۷۹، ۱۸۳، ۱۹۲، ۱۹۳، ۱۹۴	شرکت در خیریه بخشودگی مالیاتی را در پی دارد، ۳۱۵، ۳۰۱
۱۹۵، ۱۹۶، ۱۹۷، ۱۹۸، ۲۷۱، ۲۷۲، ۲۸۳، ۳۱۵، ۳۱۷	شرودر، ۳۱۱
۳۲۱، ۳۷۲، ۳۷۳	شغل، ۲۴، ۴۰، ۵۴، ۵۶، ۵۷، ۷۳، ۷۷، ۸۰، ۹۷، ۹۹، ۱۰۳، ۱۱۳
فریوید، ۲۴، ۴۷، ۱۵۹، ۱۶۱، ۱۸۰، ۱۸۱، ۱۸۳، ۱۸۸، ۱۹۸، ۳۴۶	۱۲۶، ۱۳۱، ۱۳۲، ۱۳۵، ۱۴۳، ۱۹۴، ۱۹۶، ۲۱۳، ۲۱۴، ۲۲۰
۳۷۱	۲۲۸، ۲۳۶، ۲۳۷، ۲۴۵، ۲۴۷، ۲۵۱، ۲۶۸، ۲۶۹، ۲۷۲، ۲۷۴
فریدمن، ۱۵۲، ۱۵۴، ۱۵۵، ۲۵۱	۲۷۶، ۲۷۷، ۲۸۰، ۲۸۱، ۲۸۲، ۲۸۵، ۲۸۶، ۲۸۷، ۳۰۳، ۳۴۱
فقر، ۱۸، ۲۴، ۵۱، ۵۶، ۹۰، ۱۰۲، ۱۰۹، ۱۱۰، ۱۳۱، ۱۵۱، ۱۵۷	۳۴۷، ۳۵۲، ۳۵۹، ۳۶۲، ۳۶۵، ۳۶۶، ۳۶۷، ۳۶۹، ۳۷۰، ۳۷۵
۱۷۶، ۱۸۰، ۱۸۳، ۱۸۵، ۱۹۱، ۲۰۴، ۲۰۵، ۲۹۱، ۲۹۳	۳۸۳، ۳۸۴، ۳۸۶
۲۹۷، ۳۰۱، ۳۰۲، ۳۰۳، ۳۱۸، ۳۱۹، ۳۳۰، ۳۳۰، ۳۴۱، ۳۶۴	شفرین، ۱۵۲، ۱۵۳
فنیچل، ۸۴، ۱۸۰	شناخت‌درمانی، ۳۶۸
فورمن، ۶۷، ۱۹۲، ۱۹۳، ۱۹۸	شولز، ۲۸۷، ۳۶۵
فونته‌نت، ۷۹	شهوت مقعدی، ۱۸۰
فیتزپاتریک، ۷۴، ۱۹۶	شیربها، ۲۳۹، ۲۴۰، ۲۵۱، ۲۶۴
قانون تحدید مخارج، ۲۱۵	شیفتگان کار، ۲۸۳

کراتز، ۱۳۰، ۱۳۱	قدرت، ۱۷، ۲۱، ۲۴، ۲۶، ۲۹، ۳۲، ۴۹، ۵۲، ۵۴، ۵۷، ۶۳، ۶۸، ۷۱
کریو، ۳۳۹، ۳۴۲	۷۲، ۷۳، ۷۸، ۷۹، ۸۰، ۸۲، ۸۳، ۸۴، ۸۵، ۹۰، ۹۲، ۹۳، ۹۷، ۱۰۰
کرینش، ۱۶۶	۱۰۲، ۱۰۸، ۱۳۸، ۱۴۱، ۱۴۴، ۱۴۵، ۱۴۸، ۱۵۰، ۱۶۸، ۱۷۵
کلارک، ۲۵۱، ۲۵۸، ۲۶۴، ۲۸۰، ۳۵۳	۱۷۶، ۱۸۱، ۱۸۵، ۱۸۷، ۱۸۹، ۱۹۲، ۱۹۳، ۱۹۷، ۱۹۸
کلارنس دی، ۱۷۵	۲۰۰، ۲۱۰، ۲۱۲، ۲۲۷، ۲۴۰، ۲۴۱، ۲۴۲، ۲۴۳، ۲۴۴، ۲۴۷، ۲۵۱
کلاین، ۱۸۲، ۱۸۳	۲۶۳، ۲۶۵، ۲۶۸، ۲۷۴، ۳۲۰، ۳۲۲، ۳۴۲، ۳۵۰
کلیون، ۳۲	قراردادهای رهن، ۱۴۸
کلکسیون، ۳۸، ۶۸، ۱۸۶، ۲۰۴، ۲۳۰	قرض، ۲۴، ۳۰، ۳۲، ۳۵، ۴۰، ۴۲، ۸۲، ۹۵، ۹۶، ۱۳۰، ۱۳۵، ۱۳۶
کلنن، ۱۷۲	۱۳۷، ۱۴۱، ۱۴۲، ۱۴۵، ۱۴۹، ۱۵۱، ۱۵۶، ۱۵۷، ۱۵۸، ۱۷۴
کلیشمای، ۱۱۳، ۱۵۸، ۲۱۴، ۲۲۷	۱۹۱، ۲۰۳، ۲۲۲، ۲۵۷
کلیپر، ۱۰۵	قماربازی، ۱۶۱، ۱۸۱
کمبل، ۱۱۳، ۱۱۴، ۳۴۷، ۳۶۶	قیمت و کیفیت، ۲۷
کمپ، ۱۴۴، ۱۴۵	قیمت‌ها، ۲۵، ۳۴، ۳۹، ۹۹، ۱۰۵، ۱۱۵، ۱۴۴، ۱۴۵، ۱۴۶، ۲۰۵
کمک‌های گروهی، ۲۹۱	۳۲۱
کنترل اجتماعی، ۶۱، ۳۲۲	کاپلو، ۲۵۳، ۲۵۴، ۲۶۰
کندی، ۲۶۲، ۳۰۹، ۳۱۹	کات، ۳۱۰
کواکیوتل، ۲۵۵	کاتالانو، ۱۹۹، ۲۰۰
کودکان	کاتونا، ۵۴، ۶۱، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۴
ارثیه، ۲۶۳	کار
اجتماعی شدن (اقتصادی)، ۹۶-۹۷، ۱۱۳-۱۲۳، ۱۹۱، ۳۷۳	ارزش‌ها، ۲۸۶
ارزش اقتصادی کودکان، ۲۴۴-۲۴۸	پرداخت / عدم پرداخت، ۷۰، ۲۳۶-۲۳۷، ۲۸۴، ۳۰۰، ۳۰۹
ارزش، ۲۴۷-۲۴۶	۳۶۶-۳۶۸
پسانداز، ۱۱۱، ۱۱۹-۱۲۰، ۱۲۹-۱۲۸	پول، ۲۶۸
پول، ۹۶-۹۷، ۱۰۳-۱۰۴، ۱۱۱-۱۱۴، ۱۳۷، ۱۳۹	خوشحالی، ۶۸، ۳۶۵
پول توجیبی، ۱۰۳، ۱۱۴-۱۲۲	سلامتی، ۳۶۶
تجربه کاری، ۹۶-۹۷	مزایا، ۱۳۵، ۳۷۵
ثروت، ۱۱۰-۱۰۹	کارآفرینی، ۱۰۲، ۱۱۳، ۲۸۵
خیریه، ۳۱۱، ۳۱۵-۳۱۳	کارت اعتباری، ۳۰، ۳۹، ۴۰، ۴۲، ۴۳، ۵۱، ۵۸، ۶۵، ۷۷، ۸۱، ۱۱۹
دارایی، ۱۰۹، ۱۰۷-۱۰۹، ۲۱۱، ۲۲۱، ۲۴۴	۱۲۳، ۱۳۱، ۱۳۷، ۱۴۲، ۱۵۶، ۱۵۸، ۱۷۳، ۱۹۳، ۳۲۳، ۳۲۵
درآمد خانواده، ۲۴۴، ۲۴۷-۲۴۶	۳۸۴
در خانواده، ۲۴۷-۲۴۵	کار داوطلبانه، ۳۶۶، ۳۶۷
رشدشناختی، ۹۷، ۱۰۰-۹۸	کارفرما، ۱۰۷، ۱۳۱، ۱۳۶، ۲۷۸، ۲۸۰، ۳۲۷
سازگاری، ۲۶۳	کاروترز، ۲۹
سوءاستفاده، ۲۴۸-۲۴۶	کاسر، ۲۱۷، ۲۲۹، ۳۷۲
عایدی، ۱۱۷-۱۱۶، ۱۲۹-۱۲۸	کامپتنر، ۲۱۸، ۲۱۹، ۲۲۲، ۲۲۷
طبقه اجتماعی، ۱۰۱، ۱۱۱	کامینگز، ۱۰۰
فقر / ثروت، ۱۱۱-۱۰۹	کانتریل، ۳۴۹، ۳۷۱
قیمت‌ها، ۱۰۵-۱۰۴	کانفر، ۲۸۰، ۲۸۳
مد، ۲۲۳-۲۲۲	کانینگام، ۳۴۴
مصرف، ۱۲۹	کتاب‌های اقتصادی، ۱۴۰-۱۳۰
نقش‌گذاری، ۱۱۱، ۱۱۹-۱۲۰، ۱۲۹-۱۲۸	کرام، ۱۰۸

نظام ارزشی پروتستان	مری کوانت، ۶۵
انگیزه، ۲۸۳.۲۸۴	مسکن، ۴۰، ۴۴، ۶۷، ۱۳۸، ۲۱۰، ۲۱۱، ۲۲۳، ۲۲۴، ۲۳۴، ۲۴۲
پس‌انداز، ۱۵۳	۳۷۵، ۳۶۵، ۳۳۲، ۲۵۱
پول، ۷۱، ۱۷۹، ۲۱۴، ۳۷۲	مصرف، ۱۳، ۱۵، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۳۴، ۳۸، ۴۴، ۴۵، ۵۰، ۵۴
شکاف دستمزد، ۳۴۲	۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۱، ۶۳، ۶۴، ۶۹، ۷۰، ۷۹، ۸۰، ۸۱، ۸۲، ۸۳، ۹۳
فقر، ۲۹۰	۹۶، ۹۷، ۱۰۱، ۱۰۸، ۱۱۱، ۱۲۳، ۱۲۴، ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۴، ۱۳۵
قمار، ۱۶۳	۱۳۷، ۱۳۸، ۱۴۲، ۱۴۳، ۱۴۵، ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۰
نظریه‌های پس‌انداز، ۱۴۹	۱۵۱، ۱۵۲، ۱۵۳، ۱۵۵، ۱۵۷، ۱۵۸، ۱۶۰، ۱۶۳، ۱۷۰، ۱۷۱
نظریه چرخه حیات، ۱۵۲.۱۵۴	۱۷۳، ۱۷۴، ۱۷۶، ۱۸۱، ۱۸۳، ۱۸۴، ۱۹۰، ۱۹۱، ۱۹۳، ۱۹۷
نظریه روان‌شناسی پول، ۵۷، ۵۹	۲۰۰، ۲۰۱، ۲۰۸، ۲۱۵، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۱۸، ۲۲۰، ۲۳۰، ۲۳۱، ۲۳۴
نظریه عدالت، ۲۷۷، ۲۷۸، ۲۸۱	۲۳۵، ۲۳۹، ۲۴۱، ۲۴۷، ۲۵۳، ۲۵۵، ۲۶۱، ۲۶۵، ۲۸۵، ۲۹۸
نظریه مبادله، ۲۳۳، ۲۴۳، ۲۴۴	۳۲۳، ۳۲۴، ۳۳۰، ۳۴۰، ۳۴۱، ۳۴۴، ۳۶۸، ۳۶۹، ۳۷۱، ۳۷۳
نفوذ اجتماعی، ۳۰۷	۳۷۴، ۳۷۵، ۳۷۹
نقد، ۳۸	مصرف، ۱۴۲، ۱۴۷، ۱۴۶، ۱۵۲، ۱۵۱، ۱۷۶، ۳۷۳
نگ، ۱۰۶	ثروت‌مند، ۳۳۹-۳۳۶
نگاه با «چهره زشت»، ۳۰۷	خانواده، ۶۳، ۵۲۰۶، ۲۰۵۲۴۴، ۲۳۹، ۲۳۸
نگرش به پول، ۶۲، ۷۵	روانشناسی، ۱۴۴، ۱۵۷
اخلاق پولی، ۷۴-۷۱	فرضیه چرخه حیات، ۱۵۳-۱۵۱
باورها و رفتارها، ۷۸۸۴	کودکان، ۱۲۹-۱۲۸
تفاوت‌های جنسیتی، ۷۹-۷۷، ۸۴۸۵، ۱۹۰، ۱۹۷	نوع زندگی، ۸۰
جامعه‌شناسی اجتماعی، ۵۷، ۵۵، ۵۶	معامله پایایی، ۳۴
خودباوری، ۸۴	مقایسه اجتماعی، ۵۶، ۱۵۷، ۳۵۳، ۳۵۵
روان‌سنجی، ۶۲، ۷۴	مقیاس باور، ۱۴، ۸۸، ۸۹، ۱۹۵، ۱۹۶
سیاست‌ها، ۷۸، ۱۹۷	مک دونالد، ۱۴۵
شخصیت، ۵۶، ۷۵، ۷۸، ۸۵	مک‌کلند، ۲۸۴، ۲۸۵، ۳۳۶
عامل‌های جمعیتی و شخصیتی مؤثر، ۸۷-۸۶، ۱۹۰	مک‌کنزی، ۱۲۶
فرهنگ، ۷۴-۷۳، ۷۸، ۸۴۸۵، ۳۷۱	مک‌لاکلین، ۳۱۲
مقیاس‌ها، ۱۴۷	مک‌لوهان، ۵۳
نلسون بانکرهاونت، ۱۴۱	مگرودر، ۱۱۸
نماد، ۵۸، ۵۹، ۶۳، ۷۳، ۸۳، ۱۴۳، ۱۴۵، ۱۸۵، ۲۱۲، ۲۱۳، ۲۱۴	منافع خود، ۲۸۹
۲۲۰، ۲۲۳، ۲۲۵، ۲۲۶، ۲۲۸، ۲۳۰، ۲۷۲	منش دهانی، ۱۸۴
نوجوانان، ۱۹، ۳۰، ۹۶، ۹۷، ۱۰۱، ۱۰۵، ۱۰۷، ۱۰۸، ۱۰۹، ۱۱۰	مور، ۲۲۴
۱۱۷، ۱۱۸، ۱۲۱، ۱۲۲، ۱۲۴، ۱۲۷، ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۳	موریس، ۲۲۵، ۲۴۱، ۲۴۷
۱۳۶، ۱۳۷، ۱۳۸، ۲۲۲، ۲۲۷، ۲۲۸، ۲۴۶	موریس برینگ، ۳۲۹
نوع زندگی، ۳۶۲، ۳۶۹، ۳۷۰	موقعیت‌گزایان، ۱۶۵
نوع زندگی و سلامتی، ۳۶۴	مهاجر، ۲۵۵
نونبرگ، ۳۰۹	میکی موست، ۱۷۵
نیازها، ۲۷، ۳۰، ۳۷، ۵۴، ۵۸، ۶۱، ۶۳، ۶۹، ۷۴، ۸۳، ۹۰، ۱۰۴	میلر، ۱۲۱
۱۰۹، ۱۲۲، ۱۲۴، ۱۴۱، ۱۴۲، ۱۴۷، ۱۴۹، ۱۵۰، ۱۵۹، ۱۶۰، ۱۶۳	مؤسسه اعتباری هالیفکس، ۱۲۸
۱۶۷، ۱۶۸، ۱۸۶، ۱۸۸، ۲۰۰، ۲۰۱، ۲۰۴، ۲۰۹، ۲۱۱، ۲۱۷، ۲۲۲	ناشناس (نقل قول)، ۲۳، ۶۵، ۲۳۳
۲۲۴، ۲۴۹، ۲۵۱، ۲۵۸، ۲۷۰، ۲۹۱، ۳۴۱، ۳۴۶، ۳۵۰، ۳۵۳	ناشناس (نقل قول)، ۹۵، ۱۴۱
۳۷۱، ۳۷۲، ۳۷۴، ۳۷۶، ۳۸۱	نایتینگل، ۲۹۰، ۲۹۱
نیکلسون، ۱۷۶	نشریه آموزش اقتصادی، ۱۲۵

- نیوئر و دینکا، ۲۱۰
نیوزیلند، ۱۰۶، ۱۰۸، ۱۴۴
نیوسان، ۱۲۰، ۱۲۱، ۲۳۰
واکر، ۱۵۸، ۳۰۸، ۳۲۹
واگنر، ۲۵۳، ۲۹۸
واگ‌وود، ۳۳۱
والتر ریچارد سیکرت، ۲۶۷
والز، ۱۱۵
والندورف، ۶۸، ۶۹
وایزمن، ۲۸، ۶۶، ۶۷، ۹۲، ۱۵۹، ۱۷۶
واپگل، ۱۷۳
وبلن، ۲۶، ۲۱۳، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۲۷، ۲۲۸
وبلی، ۲۶، ۱۰۰، ۱۱۱، ۱۱۹، ۱۲۵، ۱۴۸، ۲۵۷، ۲۵۹
ودریل، ۲۱۵، ۲۱۶
ورنیمونت، ۷۴، ۱۹۶
وسایل تولید، ۹۷، ۱۰۷، ۱۰۸
وسینسکی، ۱۱۰، ۱۱۴
وکستروم، ۹۹، ۱۰۹
وگلر، ۲۴۰
ولخرج، ۱۹، ۲۱، ۵۲، ۵۶، ۱۳۲، ۱۷۴، ۱۷۶، ۱۸۱، ۱۹۱، ۱۹۳
۱۹۴، ۱۹۵، ۱۹۶، ۲۰۱، ۲۷۴
ولف، ۲۳۸، ۲۳۹، ۲۴۳، ۲۴۵، ۲۴۷
ون رایج، ۱۴۸
ووگل، ۱۷۲
ویرینگ، ۳۵۶
ویلسون، ۸۵، ۲۴۸، ۲۵۹
ویلموت، ۲۲۶، ۲۳۵، ۲۴۴، ۲۴۹، ۲۵۰، ۳۵۹، ۳۶۰، ۳۶۱
ویلهم، ۸۳
ویلیام شنستون، ۲۶۷
ویلیام کن‌گرو، ۱۷۵
وینست آستور، ۲۶۷
وین‌هون، ۳۵۱، ۳۵۵
Dennis the Menace، ۳۱۳
هاب‌هاوس، ۲۰۹، ۲۱۰، ۲۱۲
هافنی، ۲۹۴، ۲۹۷، ۳۰۴
هافمن، ۲۴۵، ۲۴۶
هاوئرت، ۱۸۲
هدایا
اقتصاد هدیه، ۲۶۱
پول به عنوان هدیه، ۶۹۷۰، ۲۵۹۲۶۰، ۲۸۹، ۳۷۵
تفاوت‌های جنسیتی، ۲۵۳-۲۵۴
تفاوت‌های فرهنگی، ۲۵۵
چه کسی بیشترین هدیه را می‌دهد، ۲۵۲-۲۵۴
- خویشاوندان، ۲۶۰
در خانواده، ۲۵۱-۲۵۲
رشو، ۲۵۷-۲۵۸
مناسبت‌های مختلف، ۲۵۴، ۲۵۵، ۲۵۵، ۲۵۹
هدایا چه معانی دارند، ۲۵۸-۲۵۹
هدیه متقابل، ۲۵۷-۲۵۸، ۲۶۱-۲۶۲
هدیه و تحکیم مناسبات اجتماعی، ۲۶۰-۲۶۱
وضعیت اجتماعی، ۲۶۱
هدی، ۳۵۶، ۳۶۸، ۳۶۹، ۳۷۰
هربرت و پروچنا، ۲۶۷
هرزکویتز، ۳۴۱
هرن، بری، ۳۴۶
هریس، ۳۶۵
هزینه‌ها، ۴۳، ۵۵، ۶۹، ۱۲۴، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۶، ۱۴۹، ۱۵۰، ۱۵۲، ۱۵۸، ۱۶۰، ۱۶۸، ۱۷۰، ۱۷۱، ۱۷۳، ۲۰۵، ۲۰۶، ۲۲۳، ۲۲۴، ۲۲۶، ۲۳۱، ۲۴۰، ۲۴۲، ۲۴۴، ۲۴۵، ۲۷۱، ۳۲۷، ۳۳۸، ۳۳۹، ۳۵۸، ۳۷۳
هلند، ۱۴۸، ۲۵۹، ۳۲۲
همدلی، ۱۰۹، ۲۸۹، ۲۹۱، ۳۰۱، ۳۰۸، ۳۰۹، ۳۱۸، ۳۱۹، ۳۲۰
۳۲۷، ۳۲۸، ۳۷۵
همنوی، ۱۹۲، ۳۱۰، ۳۱۱، ۳۲۷
همه‌توانی کودکی، ۱۵۹، ۱۸۶
هندرسون، ۲۴۲، ۲۵۱، ۳۵۹
هنری فورد، ۲۴، ۱۷۵
هنری فیلدینگ، ۶۵
هنلی، ۸۳
هوبارد، البرت، ۲۶۷
هوبارد، فرانک، ۹۶، ۱۷۵، ۲۳۳
هورل، ۲۳۶، ۲۳۷
هووارد هیوز، ۱۷۶
هوی، ۳۰۳
هیث، ۲۹، ۲۳۹، ۲۶۱، ۳۳۵
هیچکاک، ۹۰
هیل، ۱۸۲، ۲۴۹
هیندن، ۱۳۰
یات، ۱۳۰
یاماجی، ۷۸، ۸۴
یانگ، ۲۴۴، ۲۵۱
یهودی‌ها (اعانه)، ۲۹۰، ۳۱۹
یونگ، ۱۲۱

منابعی برای مطالعه بیشتر

-
- Abrahams, M. F. and Bell, R. A. (1994). Encouraging charitable contributions: an examination of three models of door-in-the-face compliance. *Communications Research*, 21, 131-53.
- Abramovitch, R., Freedman, J. and Pliner, P. (1991). Children and money: getting an allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing. *Journal of Economic Psychology*, 12, 27-46.
- Adams, B. N. (1968). *Kinship in an Urban Setting*. Chicago: Markham.
- Agnew, J.-C. (1993). Coming up for air: consumer culture in historical perspective. In J. Brewer and R. Porter (eds), *Consumption and the World of Goods* (pp. 19-39). London: Routledge.
- Allingham, M. and Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: a theoretical study. *Journal of Public Economics*, 1, 323-8.
- Allport, G. W., Vernon, P. E. and Lindzey, G. (1951). *Study of Values*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Alves, W. M. and Rossi, P. H. (1978). Who should get what? Fairness judgments of the distribution of earnings. *American Psychologist*, 84, 541-64.
- Anand, P. (1993). *Foundation of Rational Choice Under Risk*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, M. (1980). *Family Structure in Nineteenth Century Lancashire*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Anikeeff, A. (1957). The effect of parental income upon attitudes of business administrators and employees. *Journal of Social Psychology*, 46, 35-9.
- Argyle, M. (1987). *The Psychology of Happiness*. London: Methuen.
- Argyle, M. (1988). *Bodily Communication* (second edn). London: Methuen.
- Argyle, M. (1989). *The Social Psychology of Work* (second edn). London: Penguin.
- Argyle, M. (1991). *Co-operation*. London: Routledge.
- Argyle, M. (1992). *The Social Psychology of Everyday Life*. London: Routledge.
- Argyle, M. (1994). *The Psychology of Social Class*. London: Routledge.
- Argyle, M. (1996). *The Social Psychology of Leisure*. London: Penguin.
- Argyle, M. and Henderson, M. (1985). *The Anatomy of Relationships*. Harmondsworth: Penguin.
- Argyle, M. and Lu, L. (1990). The happiness of extraverts. *Personality and Individual Differences*, 11, 1011-17.
- Arocas, R., Pardo, I. and Diaz, R. (1995). *Psychology of Money: Attitudes and Perceptions within Young People*. Valencia, Spain: UPPEC.
- Atkinson, A. B. (1983). *The Economics of Inequality*. Oxford: Clarendon Press.
- Auten, G. and Rudney, G. (1990). The variability of individual charitable giving in the U.S. *Voluntas*, 1, 80-97.

- Ayllon, T. and Azrin, N. (1968). *The Token Economy*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Aylton, T. and Roberts, M. (1974). Eliminating discipline problems by strengthening academic performance. *Journal of Applied Behaviour Analysis*, 7, 71-6.
- Babin, B. and Darden, W. (1996). The good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35, 201-6.
- Bailey, W. and Gustafson, W. (1991). An examination of the relationship between personality factors and attitudes to money. In R. Frantz, H. Singh and J. Gerber (eds), *Handbook of Behavioral Economics* pp. 271-85. Greenwich, CT: JAI Press.
- Bailey, W. and Lown, J. (1993). A cross-cultural examination of the aetiology of attitudes toward money. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, 391-402.
- Bailey, W., Johnson, P., Adams, C., Lawson, R., Williams, P. and Lown, J. (1994). An exploratory study of money beliefs and behaviours scale using data from 3 nations. *Consumer Interests Annual* pp. 178-85. Columbia, MO: ACCZ.
- Banks, M. H. and Jackson, P. R. (1982). Unemployment and risk of minor psychiatric disorder in young people: cross-sectional and longitudinal evidence. *Psychological Medicine*, 12, 789-98.
- Batson, C. D. (1991). *The Altruism Question*. Hove: Erlbaum.
- Baumann, D. J., Cialdini, R. B. and Kenrick, D. (1981). Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 1039-46.
- Beaglehole, E. (1931). *Property: A Study in Social Psychology*. London: Allen & Unwin.
- Beggan, J. K. (1991). Using what you own to get what you need: the role of possessions in satisfying control motivations. In *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property, Special issue of Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 129-46.
- Behrend, H. (1988). The Wage-Work bargain. *Managerial and Decision Economics*, 18, 51-7.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. In T. C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (pp. 291-7). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R.W. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. In *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property, Special issue of Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 17-55.
- Belk, R. and Wallendorf, M. (1990). The sacred meaning of money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35-67.
- Bell, R. A., Cholerton, M., Fraczek, K. E. and Rohifs, G. S. (1994). Encouraging donations to charity: a field study of competing and complementary factors in tactic sequencing. *Western Journal of Communication*, 58, 98-115.
- Bellack, A. and Hersen, M. (1980). *Introduction to Clinical Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Beloff, H. (1957). The structure and origin of the anal character. *Genetic Psychology Monograph*, 55, 141-72.
- Benson, P. L. and Catt, V. L. (1978). Soliciting charity contributions: the parlance of asking for money. *Journal of Applied Social Psychology*, 8, 84-95.
- Benton, A. A., Kelley, H. H. and Liebling, B. (1972). Effects of extremity of offers and concession rate on the outcome of bargaining. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 73-82.
- Berdyev, M.-S. and Il'yasov, F.-N. (1990). When a wedding partner is bought. *Sotsiologicheskie-Issledovaniya*, 17, 58-65.

- Bergler, E. (1958). *The Psychology of Gambling*. London: Hanison.
- Bergström, S. (1989). Economic phenomenology: Naive economics in the adult population in Sweden. Conference Paper.
- Berkowitz, L., Fraser, C., Treasure, F. P. and Cochran, S. (1987). Pay, equity, job qualifications, and comparisons in pay satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 72, 544-51.
- Bertaux, D. and Bertaux-Wiame, I. (1988). The family enterprise and its lineage: inheritance and social mobility over five generations. *Récits de Vie*, 4, 8-26.
- Berti, A. and Bombi, A. (1979). Where does money come from? *Archivio di Psicologia*, 40, 53-77.
- Berti, A. and Bombi, A. (1981). The development of the concept of money and its value: a longitudinal analysis. *Child Development*, 82, 1179-82.
- Berti, A. and Bombi, A. (1988). *The Child's Construction of Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berti, A., Bombi, A. and Beni, R. (1986). Acquiring economic notions: profit. *International Journal of Behavioural Development*, 9, 15-29.
- Berti, A., Bombi, A. and Lis, A. (1982). The child's conception about means of production and their owners. *European Journal of Social Psychology*, 12, 221-39.
- Biddle, S. and Mutrie, N. (1991). *Psychology of Physical Activity and Exercise*. London: Springer-Verlag.
- Binder, L. and Rohling, M. (1996). Money matters: a meta-analytic review of the effects of financial incentives on recovery after closed-head surgery. *American Journal of Psychiatry*, 153, 7-10.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41, 76-88.
- Birtchnell, J. (1971). Social class, parental social class, and social mobility in psychiatric patients and general population controls. *Psychological Medicine*, 1, 209-21.
- Black, D. (1976). *The Behaviour of Law*. New York: Academic Press.
- Black, D. (1988). *Inequalities in Health*. Harmondsworth: Penguin.
- Black, S. (1966). *Man and Motor Cars*. London: Secker & Warburg.
- Blauner, R. (1960). Work satisfaction and industrial trends in modern society. In W. Galenson and S. M. Lipset (eds), *Labor and Trade Unions*. New York: Wiley.
- Blaxter, M. (1990). *Health and Lifestyle*. London: Tavistock/Routledge.
- Blood, R. O. (1995). *The Family* (fifth edn.). Fort Worth TX: Harcourt Brace.
- Blood, R. O. and Wolfe, D. M. (1960). *Husbands and Wives: The Dynamics of Married Living*. Glencoe, Ill: The Free Press.
- Blumberg, P. (1974). The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society. *Social Problems*, 21, 490-8.
- Borneman, E. (1973). *The Psychoanalysis of Money*. New York: Unrizen.
- Bradburn, N. (1969). *The Structure of Psychological Well-being*. Chicago: Aldine.
- Brenner, M. (1973). *Mental Illness and the Economy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brophy, M. and McQuillan, J. (1993). *Charity Trends 1003*. Tonbridge: Charities Aid Foundation.
- Brown, G. W. and Harris, T. (1978). *Social Origins of Depression*. London: Tavistock.
- Brown, R. (1978). Divided we fall: an analysis of relations between sections of a factory workforce. In H. Tajfel (ed.), *Differentiation between Social Groups*. London: Academic Press.
- Bruce, V., Gilmore, D., Mason, L. and Mayhew, P. (1983a). Factors affecting the perceived value of coins. *Journal of Economic Psychology*, 4, 335-47.
- Bruce, V., Howarth, C., Clark-Carter, D., Dodds, A. and Heyes, A. (1983b). All

- change for the pound: human performance tests with different versions of the proposed UK one pound coin. *Ergonomics*, 26, 215-21.
- Bruner, J. and Goodman, C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33-44.
- Bull, R. and Gibson-Robinson, E. (1981). The influences of eye-gaze, style of dress, and locality on the amounts of money donated to a charity. *Human Relations*, 34, 895-905.
- Bull, R. and Stevens, J. (1981). The effects of facial disfigurement on helping behaviour. *Italian Journal of Psychology*, 8, 25-33.
- Burgard, P., Cheyne, W. and Jahoda, G. (1989). Children's representations of economic inequality: a replication. *British Journal of Developmental Psychology*, 7, 275-87.
- Burgoyne, C. B. (1990). Money in marriage: how patterns of allocation both reflect and conceal power. *Sociological Review*, 38, 634-65.
- Burke, P. (1993). Conspicuous consumption in the early modern world. In J. Brewer and R. Porter (eds), *Consumption and the World of Goods* (pp. 140-61). London: Routledge.
- Burris, V. (1983). Stages in the development of economic concepts. *Human Relations*, 36, 791-812.
- Burroughs, W. J., Drews, D. R. and Hallman, W. K. (1991). Predicting personality from personal possessions: a self-presentational analysis. In F. W. Rudmin (ed.), *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property, Special Issue of Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 147-63.
- Campbell, A., Converse, P. E. and Rogers, W. L. (1976). *The Quality of American Life*. New York: Sage.
- Campbell, C. (1992). The desire for the new. In R. Silverstone and E. Hirsch (eds), *Consuming Technologies*. London: Routledge.
- Canter, D. (1977). *The Psychology of Place*. London: Architectural Press.
- Cantril, H. (ed.). (1951). *Public Opinion 1935-1946*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cantril, H. (1965). *The Pattern of Human Concerns*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47, 383-92.
- Caplow, T. (1984). Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American Psychologist*, 39, 1306-23.
- Carrier, J. G. (1995). *Gifts and Commodities*. London: Routledge.
- Carruthers, B. and Babb, S. (1996). The colour of money and the nature of value: greenbacks and gold in post bellum America. *American Journal of Sociology*, 101, 1556-91.
- Carson, E. D. (1990). Patterns of giving in Black churches. In R. Wuthnow and V. A. Hodgkinson (eds), *Faith and Philanthropy in America*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Casey, J. (1989). *The History of the Family*. Oxford: Blackwell.
- Cassidy, T. and Lynn, R. (1991). Achievement motivation, educational attainment, cycles of disadvantage and social competence: some longitudinal data. *British Journal of Educational Psychology*, 61, 1-12.
- Catt, V. and Benson, P. L. (1977). Effect of verbal modeling on contributions to charity. *Journal of Applied Psychology*, 62, 81-5.
- Centers, R. and Cantril, H. (1946). Income satisfaction and income aspiration. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 64-9.
- Central Statistical Office (1984). *Social Trends*. London: HMSO.
- Central Statistical Office (1987). *Social Trends*. London: HMSO.
- Central Statistical Office (1992). *Social Trends*. London: HMSO.

- Central Statistical Office (1993). *Family Spending*. London: HMSO.
- Central Statistical Office (1994). *Family Expenditure Survey*. London: HMSO.
- Central Statistical Office (1995). *Family Spending*. London: HMSO.
- Central Statistical Office (1996). *Social Trends*. London: HMSO.
- Certo, S. (1995). *Human Relations Today*. New York: Austen Press.
- Charities Aid Foundation (1990). *International Giving and Volunteering*. Tonbridge: Charities Aid Foundation.
- Charities Aid Foundation (1991). *Individual Giving Survey 1990-1*. Tonbridge: Charities Aid Foundation.
- Charities Aid Foundation (1993). *Charity Trends 1993*. Tonbridge: Charities Aid Foundation.
- Charities Aid Foundation (1994). *International Giving and Volunteering*. Tonbridge: Charities Aid Foundation.
- Cheal, D. (1988). *The Gift Economy*. London: Routledge.
- Chizmar, J. and Halinski, R. (1983). Performance in the Basic Economic Test (BET) and 'Trade-offs' *Journal of Economic Education*, 14, 18-29.
- Chown, J. (1994). *A History of Money*. London: Routledge.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence*. New York: Quill.
- Cialdini, R. B. and Schroeder, D.A. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: when a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 599-604.
- Cialdini, R. B., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J. and Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 749-58.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D. and Danby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-15.
- Clark, A. E. and Oswald, A. J. (1993). Satisfaction and comparison income, University of Essex, Dept of Economics Discussion Paper. Series No. 419.
- Clark, M. S. (1986). Evidence for the effectiveness of manipulation of communal and exchange relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 414-25.
- Clark, M. S. and Reis, H. T. (1988). Interpersonal processes in close relationships. *Annual Review of Psychology*, 39, 609-72.
- Clydesdale, T. T. (1990). Soul winning and social work: giving and caring in the evangelical tradition. In R. Wuthnow and V. A. Hodgkinson (eds), *Faith and Philanthropy in America*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cohen, A. and Gattiker, U. E. (1994). Rewards and organisational commitment across structural characteristics: a meta-analysis. *Journal of Business*, 9, 137-57.
- Cohen, J. (1972). *Psychological Probability*. London: Allen & Unwin.
- Collard, D. A. (1978). *Altruism and Economics*. Oxford: Martin Robertson.
- Conger, R. D. Ge, X., Elder, G. H., Lorenz, F. O. and Simons, R. L. (1994). Economic stress, coercive family process, and developmental problems of adolescents. *Child Development*, 65, 541-61.
- Cordes, J., Galper, H. and Kirby, S. (1990). Causes of over-withholding: Forced saving, transaction costs? Unpublished paper. Economics Dept, George Washington University.
- Cornish, D. (1978). *Gambling: A Review of the Literature*. London: HMSO.
- Corrigan, P. (1989). Gender and the gift: the case of the family clothing economy. *American Journal of Sociology*, 23, 513-34.
- Coulborn, W. (1950). *A Discussion of Money*. London: Longmans, Green & Co.
- Couper, M. and Brindley, T. (1975). Housing classes and housing values. *Sociological Review*, 23, 563-76.

- Cowell, F. (1990). *Cheating the Government*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cox, C. and Cooper, C. (1990). *High Flyers*. Oxford: Blackwell.
- Cram, F. and Ng, S. (1989). Children's endorsements of ownership attributes. *Journal of Economic Psychology*, 10, 63-75.
- Croome, H. (1956). *Introduction to Money*. London: Methuen.
- Crosbie-Burnett, M. and Giles-Sims, J. (1991). Marital power in stepfather families: a test of normative-resources theory. *Journal of Family Psychology*, 4, 484-96.
- Crusco, A. H. and Wetzel, C. G. (1984). The Midas touch: the effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 512-17.
- Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I. S. (eds) (1988). *Optimal Experience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. and Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cummings, S. and Taebel, D. (1978). The economic socialization of children: A neo-Marxist analysis. *Social Problems*, 26, 198-210.
- Cunningham, M. R. (1979). Weather, mood, and helping behavior: quasi-experiments with the sunshine Samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1947-56.
- Cunningham, M. R., Steinberg, J. and Grev, R. (1980). Wanting and having to help: Separate motivations for positive mood and guilt-induced helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 181-92.
- Dahlbäck, O. (1991). Saving and risk taking. *Journal of Economic Psychology*, 12, 479-500.
- Dalton, G. (1971). Economic theory and primitive society. *American Anthropologist*, 63, 1-25.
- Daly, M. and Wilson, M. (1988). Evolutionary social psychology and family homicide. *Science*, 242, 519-24.
- Danziger, K. (1958). Children's earliest conceptions of economic relationships. *Journal of Social Psychology*, 47, 231-40.
- Davidson, O. and Kilgore, J. (1971). A model for evaluating the effectiveness of economic education in primary grades. *Journal of Economic Education*, 3, 17-25.
- Davies, E. and Lea, S. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663-79.
- Davis, J. (1972). Gifts and the UK economy. *Man*, 7, 408-29.
- Davis, J. (1992). *Exchange*. Buckingham: Open University Press.
- Davis, K. and Taylor, R. (1979). *Kids and Cash*. La Jolla, CA: Oak Tree.
- Davison, J. P., Sargent Florence, P., Gray, B. and Ross, N. S. (1958). *Productivity and Economic Incentives*. London: Allen & Unwin.
- Dawson, J. (1975). Socio-economic differences in size - judgements of discs and coins by Chinese Primary VI children in Hong Kong. *Perceptual and Motor Skills*, 41, 107-10.
- Deci, E. L. (1980). *The Psychology of Self-determination*. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Deci, E. L. and Ryan, R. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Delphy, C. and Leonard, D. (1992). *Familiar Exploitation*. Cambridge: Polity Press.
- Denny, J., Kemper, V., Novak, V., Overby, P. and Young, A. P. (1993). George Bush's ruling class. *International Journal of Health Services*, 23, 95-132.
- Devereux, E. (1968). Gambling in psychological and sociological perspective. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 6, 53-62.

- D'Hondt, W. and Vandewiele, M. (1984). Beggary in West Africa. *Journal of Adolescence*, 7, 59-72.
- Dickins, D. and Ferguson, V. (1957). Practices and attitudes of rural white children concerning money. Technical report No. 43. Mississippi State College.
- Dickinson, J. and Emler, N. (1996). Developing ideas about distribution of wealth. In P. Lunt and A. Furnham (eds), *Economic Socialization* (pp. 47-68). Cheltenham: Edward Elgar.
- Diener, E. and Diener, C. (1995). The wealth of nations revisited: income and quality of life. *Social Indicators Research*, 36, 275-86.
- Diener, E. and Lucas, R. E. (in press). Personality and subjective well-being. In D. Kahneman, E. Diener and N. Schwarz (eds), *Understanding Well-being: Scientific Perspectives on Enjoyment and Suffering*, New York, Russell Sage.
- Diener, E., Diener, M. and Diener, C. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 851-64.
- Diener, E., Horwitz, J. and Emmons, R.A. (1988). Happiness of the very wealthy. *Social Indicators Research*, 16, 263-74.
- Diener, E., Sandvik, E. and Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative effect. In F. Strack, M. Argyle and N. Schwarz (eds), *Subjective Well-being*, Oxford, Pergamon.
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L. and Diener, M. (1993). The relationship between income and subjective well-being: relative or absolute? *Social Indicators Research*, 28, 195-223.
- Dilliard, J. P., Hunter, J. E. and Burgoon, M. (1984). Sequential request persuasive strategies: meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face. *Human Communication Research*, 10, 461-88.
- Dismorr, B. (1902). Ought children to be paid for domestic services? *Studies in Education*, 2, 62-70.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-85.
- Dittmar, H. and Pepper, L. (1994). To have is to be: materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-51.
- Dodd, N. (1994). *The Sociology of Money*. New York: Continuum.
- Doob, A. N. and McLaughlin, D. S. (1989). Ask and you shall be given: request size and donations to a good cause. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1049-56.
- Dooley, D. and Catalano, R. (1977). Money and mental disorder: toward behavioral cost accounting for primary prevention. *American Journal of Community Psychology*, 5, 217-27.
- Douglas, M. (1967). Primitive rationing. In R. Firth (ed.), *Themes in Economic Anthropology*. (pp. 119-46) London: Tavistock.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.
- Douty, C. M. (1972). Disasters and charity: some aspects of cooperative economic behavior. *The American Economic Review*, 62, 580-90.
- Downes, D., Davis, B., David, M. and Stone, P. (1976). *Gambling, Work and Leisure*. London: Routledge.
- Duesenberry, J. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dunn, P. (1983). *The Book of Money Lists*. London: Arrow Books.
- Easterlin, R. (1973). Does money buy happiness? *The Public Interest*, 30, 3-10.

- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In P. A. David and M. Abrovitz (eds), *Nations and Households in Economic Growth*. New York: Academic Press.
- Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 27, 35-47.
- Eayrs, C. B. and Ellis, N. (1990). *British Journal of Social Psychology*, 29, 349-66.
- Edgell, S. (1980). *Middle-class Couples*. London: Allen & Unwin.
- Edgell, S. and Duke, V. (1982). Reactions to the public expenditure cuts: occupational class and part realignment. *Sociology*, 16, 431-5.
- Edgell, S. and Duke, V. (1991). *A Message of Thatcherism*. London: Harper-Collins.
- Edwards, W. (1953). Probability-preferences in gambling. *American Journal of Psychology*, 66, 349-64.
- Edwards, J. N. and Klemmack, D. L. (1973). Correlates of life satisfaction: A re-examination. *Journal of Gerontology*, 28, 497-502.
- Eisenberg, N., Haake, R. J. and Bartlett, K. (1981). The effects of possessions and ownership on the sharing and proprietary behaviors of preschool children. *Merrill-Palmer Quarterly*, 27, 61-8.
- Eisenberger, R. (1992). Learned Industriousness. *Psychological Review*, 99, 248-67.
- Ellis, L. (1985). On the rudiments of possessions and property. *Social Science Information*, 24, 113-43.
- Elston, M. A. (1980). Medicine: half our future doctors? Cited in I. Reid and E. Stratta, *Sex Differences in Britain*. Aldershot: Gower.
- Emler, N. and Anderson, J. (1985). Children's representation of economic inequality: the effects of social class. *British Journal of Developmental Psychology*, 3, 191-8.
- Emler, N. and Dickinson, J. (1985). Children's representation of economic inequality. *British Journal of Developmental Psychology*, 3, 191-8.
- Emler, N. P. and Rushton, J. P. (1974). Cognitive-developmental factors in children's generosity. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 277-81.
- Emswiller, T., Deaux, K. and Willits, J. E. (1971). Similarity, sex, and requests for small favours. *Journal of Applied Social Psychology*, 1, 284-91.
- Evans, G. (1992). Is Britain a class-divided society? A reanalysis and extension of Marshall *et al.*'s study of class consciousness. *Sociology*, 26, 233-58.
- Evans-Pritchard, E. E. (1940). *The Nuer*. Oxford: Clarendon Press.
- Eysenck, H. (1976). The structure of social attitudes. *Psychological Reports*, 39, 463-6.
- Eysenck, M. and Eysenck, M. (1982). Effects of incentive on cued recall. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 34, 191-8.
- Faber, R. and O'Guinn, T. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Fank, M. (1994). The development of a money-handling inventory. *Personality and Individual Differences*, 17, 147-52.
- Feather, N. (1991). Variables relating to the allocation of pocket money to children: Parental reasons and values. *British Journal of Social Psychology*, 30, 221-34.
- Feist, G. J., Bodner, T. E., Jacobs, J. F. and Miles, M. (1995). Integrating top-down and bottom-up models of subjective well-being: a longitudinal investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 138-50.
- Felson, M. (1978). Invidious distinctions among cars, clothes and suburbs. *Public Opinion Quarterly*, 42, 49-58.

- Fenichel, O. (1947). The drive to amass wealth. In O. Fenichel and O. Rapoport (eds), *The Collected Papers of O. Fenichel*. New York: Norton.
- Ferenczi, S. (1926). *Further Contributions to the Theory and Techniques of Psychoanalysis*. New York: Norton.
- Fischer, L. (1983). Mothers and mothers-in-law. *Journal of Marriage and the Family*, 45, 187-192.
- Fischer, E. and Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-45.
- Fletcher, R. (1966). *The Family and Marriage in Britain*. Harmondsworth: Penguin.
- Foa, U. G., Converse, J., Tornblom, K.V. and Foa, E.B. (1993). *Resource Theory: Explorations and Applications*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Forman, N. (1987). *Mind over Money: Curing your Financial Headaches with Money Sanity*. Toronto, Ontario: Doubleday.
- Formanek, R. (1991). Why they collect: collectors reveal their motivations. In *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property, Special Issue of Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 275-86.
- Forsythe, S. M. N., Drake, M. F. and Hogan, J. H. (1985). Influence of clothing attributes on the perception of personal characteristics. In M. R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*. Lexington: Heath.
- Fournier, S. and Richins, M.L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. In *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property, Special issue of Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 403-14.
- Fox, C. R. and Kahneman, D. (1992). Correlations, causes and heuristics in surveys of life satisfaction. *Social Indicators Research*, 27, 221-34.
- Freedman, J. L. and Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Freedman, R., Moots, B., Sun, T. -H. and Weinberger, M. B. (1978). Household composition and extended kinship in Taiwan. *Population Studies*, 32, 65-80.
- Freud, S. (1908). *Character and Anal Eroticism*. London: Hogarth.
- Freud, S. (1928). Dostoevsky and parricide. In J. Strachey (ed.), *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, 21, 177-96. London: Hogarth.
- Friedman, H. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Furby, L. (1978). Possessions: toward a theory of their meaning and functions throughout the life-cycle. In P. B. Baltes (ed.), *Life Span Development and Behavior* (pp. 297-336). New York: Academic Press.
- Furby, L. (1980a). The origins and development of early possessive behaviour. *Political Psychology*, 1, 3-23.
- Furby, L. (1980b). Collective possession and ownership. *Social Behaviour and Personality*, 8, 165-84.
- Furnham, A. (1982). The perception of poverty among adolescents. *Journal of Adolescence*, 5, 135-47.
- Furnham, A. (1983). Inflation and the estimated sizes of notes. *Journal of Economic Psychology*, 4, 349-52.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 95-103.
- Furnham, A. (1985a). A short measure of economic beliefs. *Personality and Individual Differences*, 6, 123-6.
- Furnham, A. (1985b). The perceived value of small coins. *Journal of Social Psychology*, 125, 571-5.

- Furnham, A. (1985c). Why do people save? *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 354-73.
- Furnham, A. (1990). *The Protestant Work Ethic*. London: Routledge.
- Furnham, A. (1992). *Personality at Work*. London: Routledge.
- Furnham, A. (1995). The just world, charitable giving and attitudes to disability. *Personality and Individual Differences*, 19, 577-83.
- Furnham, A. (1996a). *The Myths of Management*. London: Whurr.
- Furnham, A. (1996b). Attitudinal correlates and demographic predictors of monetary beliefs and behaviours. *Journal of Organizational Behaviour*, 17, 375-88.
- Furnham, A. (1997). *The Psychology of Behaviour at Work*. London: Psychology Press.
- Furnham, A. and Bochner, S. (1996). *Culture Shock*. London: Methuen.
- Furnham, A. and Cleare, A. (1988). School children's conceptions of economics: prices, wages, investments and strikes. *Journal of Economic Psychology*, 9, 467-79.
- Furnham, A. and Jones, S. (1987). Children's views regarding possessions and their theft. *Journal of Moral Education*, 16, 18-30.
- Furnham, A. and Lewis, A. (1996). *The Economic Mind*. Brighton: Wheatsheaf.
- Furnham, A. and Lunt, P. L. (1996). *Economic Socialization*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Furnham, A. and Rose, M. (1987). Alternative ethics. *Human Relations*, 40, 561-74.
- Furnham, A. and Stacey, B. (1991). *Young People's Understanding of Society*. London: Routledge.
- Furnham, A. and Stringfield, P. (1994). Congruence of self and subordinate ratings of managerial practices as a correlate of supervisor evaluation. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67, 57-67.
- Furnham, A. and Thomas, P. (1984a). Adult perceptions of the economic socialization of children. *Journal of Adolescence*, 7, 217-31.
- Furnham, A. and Thomas, P. (1984b). Pocket-money: a study of economic education. *British Journal of Developmental Psychology*, 2, 205-12.
- Furnham, A. and Weissman, D. (1985). Children's perceptions of British coins. Unpublished paper.
- Furth, H. (1980). *The World of Grown-ups*. New York: Elsevier.
- Furth, H., Baur, M. and Smith, J. (1976). Children's conceptions of social institutions: A Piagetian framework. *Human Development*, 19, 351-74.
- Fussell, P. (1984). *Caste Marks: Style and Status in the USA*. London: Heinemann.
- Galbraith, J. K. (1984). *The Affluent Society* (4th edn). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Gallie, D. (1983). *Social Inequality and Class Radicalism in France and England*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garner, T. I. and Wagner, J. (1991). Economic dimensions of household gift giving. *Journal of Consumer Research*, 18, 368-79.
- Gecas, V. and Seff, M. A. (1990). Social class and self-esteem: psychological centrality, compensation, and the relative effects of work and home. *Social Psychology Quarterly*, 53, 165-73.
- Gianotten, H. and van Raaij, W. (1982). Consumer credit and saving as a function of income and confidence. Paper at 7th Economic Psychology Conference.
- Gibbins, K. (1969). Communication aspects of women's clothing and their relation to fashionability. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 301-12.
- Gilovitch, T. (1983). Biased evaluation and persistence in gambling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1110-26.
- Godfrey, N. (1995). *A Penny Saved: Teaching your Children the Values of Life Skills they will Need to Live in the Real World*. New York: Fireside.

- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Goffman, E. (1961). *Asylums*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Goldberg, H. and Lewis, R. (1978). *Money Madness: The Psychology of Saving, Spending, Loving and Hating Money*. London: Springwood.
- Goldthorpe, J. H., Llewellyn, C. and Payne, C. (1987). *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*. Oxford: Clarendon Press.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-78.
- Graham, H. (1987). Being poor: perception and coping strategies of lone mothers. In J. Brannen and G. Wilson (eds), *Give and Take in Families: Studies in Resource Distribution*. London: Allen & Unwin.
- Gresham, A. and Fontenot, G. (1989). The different attitudes of the sexes toward money: an application of the money attitude scale. *Advances in Marketing*, 8, 380-4.
- Grusec, J. E., Kuczynski, L., Rushton, J.-P. and Simutis, Z. M. (1978). Modelling, direct instruction, and attributions: Effects on altruism. *Developmental Psychology*, 14, 51-7.
- Grygier, T. (1961). *The Dynamic Personality Inventory*. Windsor: NFER.
- Gulcerce, A. (1991). Transitional objects: a reconsideration of the phenomenon. In F. W. Rudmin (ed.), *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property. Special Issue of Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 187-208.
- Guzzo, R., Jette, R. D. and Katzell, R. A. (1985). The effects of psychologically based interventions programs on worker productivity: a meta analysis. *Personnel Psychology*, 38, 275-91.
- Hackman, J. R. and Oldham, G. R. (1980). *Work Redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hagen, P. J. (1982). *Blood: Gift or Merchandise*. New York: Alan R. Liss.
- Haines, W. (1986). Inflation and the real rate of interest. *Journal of Economic Psychology*, 7, 351-7.
- Halfpenny, P. and Lowe, D. (1994). *Individual Giving and Volunteering in Britain* (7th ed). Tonbridge: Charities Aid Foundation.
- Halfpenny, P. and Petipher, C. (1994). *Individual Giving and Volunteering in Britain* (7th edn). Tonbridge, Kent: Charities Aid Foundation.
- Hamid, P. N. (1968). Style of dress as a perceptual cue in impression formation. *Perceptual and Motor Skills*, 26, 904-6.
- Hanf, C. and von Wersebe, B. (1994). Price quality and consumers' behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 17, 335-48.
- Hanley, A. and Wilhelm, M. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Hansen, H. (1985). The economics of early childhood education in Minnesota. *Journal of Economic Education*, 16, 219-24.
- Hanson, J. (1964). *Money*. London: English Universities Press.
- Harbury, C. D. and Hitchens, D. M. W. M. (1979). *Inheritance and Wealth Inequality in Britain*. London: Allen & Unwin.
- Harp, S. S., Stretch, S. M. and Harp, D. A. (1985). The influence of apparel on responses to television news anchor women. In M. R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*. Lexington: Heath.
- Harris, M. (1995). Waiters, customers and service: some tips about tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 725-44.
- Harris, M. B., Benson, S. M. and Hall, C. L. (1975). The effects of confession on altruism. *Journal of Social Psychology*, 96, 187-92.
- Harwood, M. K. and Rice, R. W. (1992). An examination of referent selection processes underlying job satisfaction. *Social Indicators Research*, 27, 1-39.

- Haste, H. and Torney-Purta, J. (1992). *The Development of Political Understanding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Haynes, J. and Wiener, J. (1996). The analyst in the counting house: money as a symbol and reality in analysis. *British Journal of Psychotherapy*, 13, 14-25.
- Headey, B. (1991). Distributive justice and occupational incomes: perceptions of justice determine perceptions of fact. *British Journal of Sociology*, 42, 581-96.
- Headey, B. (1993). An economic model of subjective well-being: integrating economic and psychological theories. *Social Indicators Research*, 28, 97-116.
- Headey, B. and Wearing, A. (1992). *Understanding Happiness*. Melbourne: Longman Cheshire.
- Headey, B. W., Holmstrom, E. L. and Wearing, A. (1984). Models of well-being and ill-being. *Social Indicators Research*, 17, 211-34.
- Heath, A. (1976). *Rational Choice and Social Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heath, A. (1981). *Social Mobility*. London: Fontana.
- Heer, D. M. (1963). The measurement and bases of family power: an overview. *Marriage and Family Living*, 25, 133-9.
- Henley Centre for Forecasting (1985). *Leisure Futures*, London: Quarterly.
- Henry, H. (1958). *Motivation Research*. London: Lockwood.
- Herskovitz, M. J. (1952). *Human Problems in Changing Africa*. New York: Knopf.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.
- Hill, A. (1976). Methodological problems in the use of factor analysis. *British Journal of Medical Psychology*, 49, 145-59.
- Hill, R. (1970). *Family Development in Three Generations*. Cambridge, MA: Schenkman.
- Hinchcliffe, T. (1992). *North Oxford*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hitchcock, J., Munroe, R. and Munroe, R. (1976). Coins and countries: the value-size hypothesis. *Journal of Social Psychology*, 100, 307-08.
- HMSO (1996). Labour market trends. *Employment Gazette*, November, 480.
- Hobhouse, L., Wheeler, G. and Ginsberg, M. (1915). *The Material Culture and Social Institutions of the Simpler Peoples: An Essay in Correlation*. London: Chapman & Hall.
- Hoffman, S. W. and Manis, J. D. (1982). The value of children in the United States. In F. I. Nye (ed.), *Family Relationships*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Homans, G. (1961). *Social Behaviour: its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovitch.
- Horrell, S. (1994). Household time allocation and women's labour force participation. In M. Anderson, F. Bechhofer and J. Gershuny (eds), *The Social and Political Economy of the Household*, (pp. 198-224). Oxford: Oxford University Press.
- Howarth, E. (1980). A test of some old concepts by means of some new scales: Anality or psychoticism, oral optimism or extraversion, oral pessimism or neuroticism. *Psychological Reports*, 47, 1039-42.
- Howarth, E. (1982). Factor analytic examination of Kline's scales for psycho-analytic concepts. *Personality and Individual Differences*, 3, 89-92.
- Hui, C. H. and Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: a study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 225-48.
- Hurlock, E. B. (1929). Motivation in fashion. *Archives of Psychology*, 3, 18-27.
- Hyman, H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 147-65.
- Inglehart, R. and Rabier, J.-R. (1986). Aspirations adapt to situation - but why are the Belgians so much happier than the French? A cross-cultural analysis of the subjective quality of life. In F. M. Andrews (ed.), *Research on the Quality of*

- Life*, (pp. 45-6). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, University of Michigan.
- Inkeles, A. and Diamond, L. (1986). Personal development and national development: a cross-cultural perspective. In A. Szalai and F.M. Andrews (eds), *The Quality of Life: Comparative Studies*, (pp. 73-109). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, University of Michigan.
- Isen, A. M. and Noonberg, A. (1979). The effect of photographs of the handicapped on donations to charity: when a thousand words may be too much. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 426-31.
- Isen, A. M., Horn, N. and Rosenhan, D. L. (1973). Effects of success and failure on children's generosity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 239-47.
- Jackson, K. (ed.) (1995). *The Oxford Book of Money*. Oxford: Oxford University Press.
- Jackson, L. A. (1989). Relative deprivation and the gender wage gap. *Journal of Social Issues*, 45, 117-33.
- Jahoda, G. (1979). The construction of economic reality by some Glaswegian children. *European Journal of Social Psychology*, 9, 115-27.
- Jahoda, G. (1981). The development of thinking about economic institutions: The bank. *Cashiers de Psychologie Cognitive*, 1, 55-73.
- Jencks, C. (1987). Who gives to what? In W.W. Powell (ed.), *The Nonprofit Sector*. New Haven: Yale University Press.
- Johns, G. (1991). *Organizational Behavior: Understanding Life at Work*. New York: HarperCollins.
- Johnson, D. B. (1982). The free-rider principle, the charity market and the economics of blood. *British Journal of Social Psychology*, 21, 93-106.
- Joshi, H. (1992). The cost of caring. In C. Glendinning and C. Millar (eds), *Women and Poverty in Britain: The 1990s* (pp. 110-25). London: Harvester Wheatsheaf.
- Judge, D. S. and Hardy, S. B. (1992). Allocation of accumulated resources among close kin: inheritance in Sacramento, California, 1890-1984. *Ethology and Sociobiology*, 13, 495-522.
- Kabanoff, B. (1982). Occupational and sex differences in leisure needs and leisure satisfaction. *Journal of Occupational Behaviour*, 3, 233-45.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment* (second edn). London: Macmillan.
- Kamptner, N.L. (1991). Personal possessions and their meanings: a life-span perspective. In F. W. Rudmin (ed.), *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property. Special Issue of Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 209-28.
- Kanfer, R. (1990). Motivation theory and industrial and organisational psychology. In M. D. Dunnette and L. M. Hough (eds), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, (pp. vol 1, 75-170). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Kanner, A. D., Coyne, J. C. and Lazarus, R. S. (1981). Comparison of two methods of stress measurement: hassles and uplifts versus major life events. *Journal of Behavioural Medicine*, 4, 1-39.
- Kasser, T. and Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410-22.
- Katona, G. (1960). *The Powerful Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. New York: Elsevier.
- Kelman, H. (1965). Manipulation of human behavior: An ethical dilemma for the social scientist. *Journal of Social Issues*, 21, 31-46.
- Kemp, S. (1987). Estimates of past prices. *Journal of Economic Psychology*, 8, 181-9.

- Kemp, S. (1991). Remembering and dating past prices? *Journal of Economic Psychology*, 12, 431-45.
- Kennedy, L. (1991). Farm succession in modern Ireland: elements of a theory of inheritance. *Economic History Review*, 44, 477-99.
- Kerbo, H. R. (1983). *Social Stratification and Inequality*. New York: McGraw-Hill.
- Kessler, R. C. (1982). A disaggregation of the relationship between socioeconomic status and psychological distress. *American Sociological Review*, 47, 752-64.
- Kets de Vries, M. (1977). The entrepreneurial personality: a person at the cross-roads. *Journal of Management Studies*, 14, 34-57.
- Keynes, J. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B. and Martin, C. E. (1953). *Sexual Behavior in the Human Female*. London: Saunders.
- Kirton, M. (1978). Wilson and Patterson's Conservatism Scale. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 12, 428-30.
- Kline, P. (1967). *An investigation into the Freudian concept of the anal character*. Unpublished Phd, University of Manchester.
- Kline, P. (1971). *Ai3Q Test*. Windsor: NFER.
- Kline, P. (1972). *Fact and Fantasy in Freudian Theory*. London: Methuen.
- Kohler, A. (1897). Children's sense of money. *Studies in Education*, 1, 323-31.
- Kohler, W. (1925). *The Mentality of Apes*. London: Kegan Paul, Trench & Trubner.
- Kohn, M. L. and Schooler, C. (1983). *Work and Personality*. Norwood, NJ: Ablex.
- Kourilsky, M. (1977). The kinder-economy: A case of kindergarten pupils' acquisition of economic concepts. *The Elementary School Journal*, 77, 182-91.
- Kourilsky, M. and Campbell, M. (1984). Sex differences in a smaller classroom economy. *Sex Roles*, 10, 53-66.
- Kraut, R. E. (1973). Effects of social labelling on giving to charity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 551-62.
- Lambert, W., Solomon, R. and Watson, P. (1949). Reinforcement and extinction as factors in size estimation. *Journal of Experimental Psychology*, 39, 637-71.
- Lane, R. E. (1991). *The Market Experience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Langford, P. (1984). The eighteenth century. In K. O. Morgan (ed.), *The Oxford Illustrated History of Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Laslett, P. (1983). *The World We Have Lost; Further Explored* (third edn). London: Methuen.
- Lassarres, D. (1996). Consumer education in French families and schools. In P. Lunt and A. Furnham (eds), *Economic Socialization* pp. 130-48. Cheltenham: Edward Elgar.
- Lawler, E. (1981). *Pay and Organization Development*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lea, S. (1981). Inflation, decimalization and the estimated size of coins. *Journal of Economic Psychology*, 1, 79-81.
- Lea, S. and Webley, P. (1981). Théorie psychologique de la Monnaie. Paper presented at 6th International Symposium on economic psychology. Paris.
- Lea, S., Webley, P. and Walker, C. (1995). Psychological factors in consumer debt: money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 681-701.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M. and Webley, P. (1987). *The Individual in the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leahy, R. (1981). The development of the conception of economic inequality. *Child Development*, 52, 523-32.
- Lee, N. (ed.) (1989). *Sources of Charity Finance*. Tonbridge: Charities Aid Foundation.

- Lee, N., Halfpenny, P., Jones, A. and Elliot, H. (1995). Data sources and estimates of charitable giving in Britain. *Voluntas*, 6, 39-66.
- Legal and General (1987). *The Price of a Wife*. London: Legal & General Press Office.
- Leicht, K. T. and Shepelak, N. (1994). Organizational justice and satisfaction with economic rewards. *Research in Social Stratification and Mobility*, 13, 175-202.
- Leiser, D. (1983). Children's conceptions of economics - the constitution of the cognitive domain. *Journal of Economic Psychology*, 4, 297-317.
- Leiser, D. and Ganin, M. (1996). Economic participation and economic socialization. In P. Lunt and A. Furnham (eds), *Economic Socialization* pp. 93-109. Cheltenham: Edward Elgar.
- Leiser, D., Sevón, G. and Lévy, D. (1990). Children's economic socialization: summarizing the cross-cultural comparison of ten countries. *Journal of Social Psychology*, 12, 221-39.
- Lenski, G. E. (1966). *Power and Privilege: A Theory of Social Stratification*. New York: McGraw-Hill.
- Leonard, D. (1980). *Sex and Generation*. London: Tavistock.
- Lewinsohn, P. M., Sullivan, J. M. and Grosscup, S. J. (1982). Behavioral therapy: clinical applications. In A. J. Rush (ed.), *Short-term Therapies for Depression*. New York: Guildford.
- Lewis, A. (1982). *The Psychology of Taxation*. Oxford: Martin Robertson.
- Lewis, A., Webley, P. and Furnham, A. (1995). *The New Economic Mind*. London: Harvester.
- Lindgren, H. (1991). *The Psychology of Money*. Odessa, FL: Krieger.
- Linquist, A. (1981). A note on determinants of household saving behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 1, 39-57.
- Livingstone, S. (1992). The meaning of domestic technologies: a personal construct analysis of familial gender relation. In R. Silverstone and E. Hirsch (eds), *Consuming Technologies* (pp. 113-30). London: Routledge.
- Livingstone, S. and Lunt, P. (1993). Savers and borrowers: strategies of personal financial management. *Human Relations*, 46, 963-85.
- Loscocco, K. A. and Spitze, G. (1991). The organizational context of women's and men's pay satisfaction. *Social Science Quarterly*, 72, 3-19.
- Lozowski, T. (1977). *Win or Lose: A Social History of Gambling in America*. New York: Bobbs Merrill.
- Luft, J. (1957). Monetary value and the perceptions of persons. *Journal of Social Psychology*, 46, 245-51.
- Luna, R. and Quintanilla, I. (1996). *Attitudes towards money: influence in consumption patterns*. Research Paper. University of Valencia, Spain.
- Lunt, P. (1996). Introduction: Social aspects of young people's understanding of the economy. In P. Lunt and A. Furnham (eds), *Economic Socialization* (pp. 1-10). Cheltenham: Edward Elgar.
- Lunt, P. and Furnham, A. (eds) (1996). *Economic Socialization: The Economic Beliefs and Behaviours of Young People*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Lunt, P. and Livingstone, S. (1991a). Everyday explanations for personal debt: a network approach. *British Journal of Social Psychology*, 30, 309-23.
- Lunt, P. and Livingstone, S. (1991b). Psychological, social and economic determinants of saving. *Journal of Economic Psychology*, 12, 621-41.
- Lunt, P. K. and Livingstone, S. L. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.
- Lynn, M. (1988). The effects of alcohol consumption on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 87-91.
- Lynn, M. (1991). Restaurant tipping: A reflection of customers' evaluations of a service? *Journal of Consumer Research*, 18, 438-48.

- Lynn, M. and Bond, C. (1992). The group size effect on tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 327-41.
- Lynn, M. and Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: an examination of three 'rational' explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11, 169-81.
- Lynn, M. and Latane, B. (1984). The psychology of restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 551-63.
- Lynn, M. and Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: an examination of three 'rational' explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11, 169-81.
- Lynn, P. and Smith, J. D. (1991). *Voluntary Action Research*. London: The Volunteer Centre.
- Lynn, R. (1994). *The Secret of the Miracle Economy*. London: Social Affairs Unit.
- McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McClelland, D., Atkinson, J., Clark, R. and Lowell, E. (1953). *The Achievement Motive*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- McClure, R. (1984). The relationship between money attitudes and overall pathology. *Psychology*, 21, 4-6.
- McCracken, A. (1987). Emotional impact of possession loss. *Journal of Gerontological Nursing*, 13, 14-19.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Indianapolis: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1990). *Culture and Consumption*. Indianapolis: Indianapolis University Press.
- McCurdy, H. (1956). Coin perception studies in the concept of schemata. *Psychological Review*, 63, 160-8.
- McDonald, W. (1994). Psychological associations with shopping. *Psychology and Marketing*, 11, 549-68.
- McKenzie, R. (1971). An exploratory study of the economic understanding of elementary school children. *Journal of Economic Education*, 3, 26-31.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: Barton Books.
- Machlowitz, M. (1980). *Workaholics*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Marmot, M. G., Shipley, M. J. and Rose, G. (1984). Inequalities in death - specific explanations of a general pattern. *The Lancet*, 1, 1003-6.
- Marriott, R. (1968). *Incentive Payment Systems*. London: Staples.
- Marsh, P. and Collett, P. (1986). *Driving Passion*. London: Cape.
- Marshall, G., Newby, H., Rose, D. and Vogler, C. (1988). *Social Class in Modern Britain*. London: Hutchinson.
- Marshall, H. (1964). The relation of giving children an allowance to children's money knowledge and responsibility, and to other practices of parents. *Journal of Genetic Psychology*, 104, 35-51.
- Marshall, H. and Magruder, L. (1960). Relations between parent money education practices and children's knowledge and use of money. *Child Development*, 31, 253-84.
- Marx, K. (1977). *Selected Writings*. Oxford: Oxford University Press.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Maton, K. I. (1987). Patterns and psychological correlates of material support within a religious setting: the bidirectional support hypothesis. *Journal of Community Psychology*, 15, 185-207.
- Matthaei, J. (1982). *An Economic History of Women in America*. New York: Schocken.
- Matthews, A. (1991). *If I Think about Money so much, Why Can't I Figure it out*. New York: Summit Books.
- Mauss, M. (1954). *The Gift*. New York: W. W. Norton.

- Mead, M. (ed.). (1937). *Cooperation and Competition among Primitive Peoples*. New York: McGraw-Hill.
- Medina, J., Saegert, J. and Gresham, A. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes towards money. *Journal of Consumer Affairs*, 30, 124-45.
- Merton, R. and Rossi, A. (1968). Contributions to the theory of reference group behaviour. In K. Merton (ed.), *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.
- Michalos, A. C. (1985). Multiple discrepancies theory. *Social Indicators Research*, 16, 347-414.
- Micromegas, N. (1993). *Money*. Paris: Micromegas.
- Millenson, J. S. (1985). Psychosocial strategies for fashion advertising. In M. R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*. Lexington: Heath.
- Miller, J. and Yung, S. (1990). The role of allowances in adolescent socialization. *Youth and Society*, 22, 137-59.
- Miner, J. (1993). *Industrial-Organizational Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Mitchell, G., Tetlock, P. E., Mellers, B. S. and Ordonez, L. D. (1993). Judgements of social justice: compromises between equality and efficiency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 629-39.
- Modigliani, F. and Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption factor: an interpretation of the data. In K. Kurihara (ed.), *Post-Keynesian Economics*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Morgan, E. (1969). *A History of Money*. Harmondsworth: Penguin.
- Morris, L. (1990). *The Working of the Household*. Oxford: Polity Press.
- Morsbach, H. (1977). The psychological importance of ritualized gift exchange in modern Japan. *Annals of the New York Academy of Science*, 293, 98-113.
- Mortimer, J. and Shanahan, M. (1994). Adolescent experience and family relationships. *Work and Occupation*, 21, 369-84.
- Mortimer, J. T. and Lorence, J. (1989). Satisfaction and involvement: disentangling a deceptively simple relationship. *Social Psychology Quarterly*, 52, 249-65.
- Mullis, R. J. (1992). Models of economic well-being as predictors of psychological well-being. *Social Indicators Research*, 6, 119-35.
- Munro, M. (1988). Housing wealth and inheritance. *Journal of Social Policy*, 17, 417-36.
- Murdoch, G.P. (1949). *Social Structure*. New York: Macmillan.
- Myers, D.G. (1992). *The Pursuit of Happiness*. New York: Morrow.
- Myers, D.G. (1993). *Social Psychology* (fourth edn). New York: McGraw-Hill.
- Myers, D.G. and Diener, E. (1996). The pursuit of happiness. *Scientific American*, May, 54-6.
- Near, J. P., Smith, C., Rice, R. W. and Hunt, R.G. (1983). Job satisfaction and nonwork satisfaction as components of life satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 13, 126-44.
- New Earnings Survey (1995). London: HMSO.
- Newlyn, W. and Bootle, R. (1978). *Theory of Money*. Oxford: Clarendon Press.
- Newson, J. and Newson, E. (1976). *Seven Year Olds in the Home Environment*. London: Allen & Unwin.
- Ng, S. (1983). Children's ideas about the bank and shop profit. *Journal of Economic Psychology*, 4, 209-21.
- Ng, S. (1985). Children's ideas about the bank: a New Zealand replication. *European Journal of Social Psychology*, 15, 121-3.
- Nightingale, B. (1973). *Charities*. London: Allen Lane.
- Nimkoff, M. F. and Middleton, R. (1960). Types of family and types of economy. *American Psychologist*, 66, 215-25.

- Oakley, A. (1974). *The Sociology of Housework*. Oxford: Martin Robertson.
- O'Brien, M. and Ingels, S. (1987). The economic inventory. *Research in Economic Education*, 18, 7-18.
- O'Neill, R. (1984). Analilty and Type A coronary-prone behaviour patterns. *Journal of Personality Assessment*, 48, 627-8.
- O'Neill, R., Greenberg, R. and Fisher, S. (1992). Humour and anality. *Humour: International Journal of Human Research*, 5, 283-91.
- Occupational Mortality. (1990). *The Registrar General's Centennial Supplement*. London: HMSO.
- Offer, A. (in press). Between the gift and the market: The economy of regard.
- Okun, M. A., Stock, W. A., Haring, M. J. and Witten, R. A. (1984). Health and subjective well-being. *International Journal of Aging and Human Development*, 19, 111-32.
- Olmsted, A.D. (1991). Collecting: leisure, investment or obsession? In F. W. Rudmin (ed.), *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property. Special issue of Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 287-306.
- Olson, G. I. and Schober, B. I. (1993). The satisfied poor. *Social Indicators Research*, 28, 173-93.
- OPCS (1996). *Living in Britain*. London: HMSO.
- Oropesa, R. S. (1995). Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being. *Sociological Forum*, 10, 215-44.
- Osborne, K. and Nichol, C. (1996) Patterns of pay: results of the 1996 New Earnings Survey. *Employment Gazette*, 104, 477-85.
- Pahl, J. (1984). *Divisions of Labour*. Oxford: Blackwell.
- Pahl, J. (1989). *Money and Marriage*. London: Macmillan.
- Pahl, J. (1995). His money, her money: Recent research on financial organisation in marriage. *Journal of Economic Psychology*, 16, 361-76.
- Pahl, R. E. (1984). *Divisions of Labour*. Oxford: Blackwell.
- Parker, S. (1982). *Work and Retirement*. London: Allen & Unwin.
- Parkin, F. (1971). *Class Inequality and Political Order*. London: MacGibbon and Kee.
- Pearce, J. L. (1993). *Volunteers*. London: Routledge.
- Petipher, C. and Halfpenny, P. (1991). The 1990/91 individual giving survey. In S. K. E. Saxon-Harrod and J. Kendall (eds), *Researching the Voluntary Sector*. Tonbridge: Charities Aid Foundation.
- Phelan, J. (1994). The paradox of the contented female worker: an assessment of alternative explanations. *Social Psychology Quarterly*, 57, 95-107.
- Pierce, A. (1967). The economic cycle and the social suicide rate. *American Sociological Review*, 32, 457-62.
- Pieters, R. G. M. and Robben, H. S. J. (1992). Receiving a gift: evaluating who gives what when. In S. E. G. Lea, P. Webley and E. M. Young (eds), *New Directions in Economic Psychology*. Aldershot: Elgar.
- Pliner, P., Freedman, J., Abramovitch, R. and Darke, P. (1996). Children as consumers: in the laboratory and beyond. In P. Lunt and A. Furnham (eds), *Economic Socialization*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 35-46.
- Poduska, B. E. and Allred, G. (1990). The missing link in MFT training. *American Journal of Family Therapy*, 18, 161-8.
- Pollio, H. and Gray, T. (1973). Change-making strategies in children and adults. *Journal of Psychology*, 84, 173-9.
- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 993-1003.
- Prevey, E. (1945). A quantitative study of family practices in training children in the use of money. *Journal of Educational Psychology*, 36, 411-28.

- Price, M. (1993). Women, men and money styles. *Journal of Economic Psychology*, 14, 175-82.
- Pritchard, R. D., Dunnette, M. D. and Jorgenson, D. O. (1972). Effects of perception of equity and inequity on worker performance and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Performance*, 10, 75-94.
- Quinn, R., Tabor, J. and Gordon, L. (1968). *The Decision to Discriminate*. Ann Arbor, MI: Survey Research Center, University of Michigan.
- Radley, A. and Kennedy, M. (1992). Reflections upon charitable giving: a comparison of individuals from business, manual and professional backgrounds. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 2, 113-29.
- Raiddick, C. C. and Stewart, D. G. (1994). An examination of the life satisfaction and importance of leisure in the lives of older female retirees: a comparison of blacks to whites. *Journal of Leisure Research*, 26, 75-87.
- Ramsett, D. (1972). Toward improving economic education in the elementary grades. *Journal of Economic Education*, 4, 30-5.
- Randall, M. (1996). *The Price You Pay: The Hidden Cost of Women's Relationship to Money*. London: Routledge.
- Regan, D. T. (1971). Effects of a favour and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627-39.
- Reid, I. (1989). *Social Class Differences in Britain* (third edn). London: Fontana.
- Reid, I. and Stratta, E. (1989). *Sex Differences in Britain*. Aldershot: Gower.
- Reingen, P. H. (1982). Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money. *Journal of Applied Psychology*, 67, 110-18.
- Rendon, M. and Kranz, R. (1992). *Straight Talk about Money*. New York: Facts on File.
- Rex, J. and Moore, R. (1967). *Race, Community and Conflict*. London: Oxford University Press.
- Richardson, J. and Kroeber, A. L. (1940). Three centuries of women's dress fashions: a quantitative analysis. *Anthropological Records*, 5, 111-53.
- Richins, M. and Dawson, S. (1992). Materialism as a consumer value: measure, development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-16.
- Richins, M. and Rudrin, F. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, 217-31.
- Riddick, C. C. and Stewart, D. G. (1994). An examination of the life satisfaction and importance of leisure in the lives of older female retirees: a comparison of Blacks and Whites. *Journal of Leisure Research*, 26, 75-87.
- Rim, Y. (1982). Personality and attitudes connected with money. Paper given at Economic Psychology Conference, Edinburgh.
- Rimor, M. and Tobin, G. A. (1990). Jewish giving patterns to Jewish and non-Jewish philanthropy. In R. Wuthnow and V. A. Hodgkinson (eds), *Faith and Philanthropy in America*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rind, B. and Bordia, P. (1995). Effect of server's 'thank you' and personalization on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 745-51.
- Rind, B. and Bordia, P. (1996). Effect of restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 218-25.
- Robben, H. and Verhallen, T. (1994). Behavioral costs as determinants of cost perception and preference formation for gifts to receive and gifts to give. *Journal of Economic Psychology*, 15, 333-50.
- Robertson, A. and Cochrane, R. (1973). The Wilson-Patterson Conservatism scale: a reappraisal. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 12, 428-30.
- Robinson, J. P. (1977). *How Americans Use Time*. New York: Praeger.
- Rohling, M., Binder, L. and Langhinmichen-Rohling, J. (1995). Money matters. *Health Psychology*, 14, 537-47.

- Rokeach, M. (1974). Change and stability in American value systems, 1968-1971. *Public Opinion Quarterly*, 38, 222-38.
- Roland-Levy, C. (1990). Economic socialization: basis for international comparisons. *Journal of Economic Psychology*, 11, 469-82.
- Rosenberg, M. (1957). *Occupations and Values*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Rosenberg, M. and Pearlin, L. L. (1978). Social class and self-esteem among children and adults. *American Psychologist*, 84, 53-77.
- Ross, A.D. (1968). Philanthropy. *Encyclopedia of the Social Sciences*, 12, 72-80.
- Rubinstein, W. D. (1981). Survey report on money. *Psychology Today*, 5, 24-44.
- Rubinstein, W. D. (1986). *Wealth and Inequality in Britain*. London: Faber & Faber.
- Rubinstein, W. D. (1987). *Elites and the Wealthy in Modern British History*. Brighton: Harvester.
- Rudmin, F. W. (1990). Cross-cultural correlates of the ownership of private property. Unpublished MS, cited by Dittmar (1992).
- Runciman, W. G. (1966). *Relative Deprivation and Social Justice*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: the development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101-17.
- Sabini, J. (1995). *Social Psychology*, (second edn). New York: W. W. Norton.
- Sales, S. M. and House, J. (1971). Job dissatisfaction as a possible risk factor in coronary heart disease. *Journal of Chronic Diseases*, 23, 861-73.
- Scanzoni, J. (1979). Social exchange and behavioral interdependence. In R. L. Burgess and T. L. Huston (eds), *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press.
- Scherer, K. R., Walbott, H. G. and Summerfield, A. B. (1986). *Experiencing Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scherhorn, G. (1990). The addiction trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Schoemaker, P. (1979). The role of statistical knowledge in gambling decisions. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 24, 1-17.
- Schug, M. and Birkey, C. (1985). The development of children's economic reasoning. Paper given at American Educational Research Association, Chicago.
- Schverish, P. G. and Havens, J. J. (1995). Explaining the curve in the U-shaped curve. *Voluntas*, 6, 203-25.
- Scitovsky, T. (1992). *The Joyless Economy*, (revised edn). New York: Oxford University Press.
- Scott, J. (1982). *The Upper Classes*. London: Macmillan.
- Scott, J. W. and Tilly, L. A. (1975). Women's work and the family in nineteenth century Europe. *Comparative Studies in Society and History*, 17, 36-64.
- Scott, W.D., Clothier, R.C. and Spriegel, W.R. (1960). *Personnel Management*. New York: McGraw-Hill.
- Seeley, J., Kajura, E., Bachengana, C., Okongo, M., Wagner, U. and Mulder, D. (1993). The extended family and support for people with AIDS in a rural population in South West Uganda: A safety net with holes? *AIDS-Care*, 5, 117-22.
- Sen, A. (1977). Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy and Public Affairs*, 6, 317-44.
- Sevon, G. and Weckstrom, S. (1989). The development of reasoning about economic events: A study of Finnish children. *Journal of Economic Psychology*, 10, 495-514.
- Shefrin, H. and Thaler, R. (1988). The behavioural life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26, 609-43.

- Sherman, E., and Newman, E.S. (1977-8). The meaning of cherished personal possessions for the elderly. *International Journal of Human Development*, 8, 181-92.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62, 541-58.
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Smelser, N. (1963). *The Sociology of Economic Life*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, A. (1975). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: Modern Libras.
- Smith, H., Fuller, R. and Forrest, D. (1975). Coin value and perceived size: a longitudinal study. *Perceptual and Motor Skills*, 41, 227-32.
- Smith, K. and Kinsey, K. (1987). Understanding tax paying behaviour. *Law and Society Review*, 21, 639-63.
- Smith, P. M. and Glass, G. V. (1977). Meta-analysis of psychotherapy outcome studies. *American Psychologist*, 32, 752-60.
- Smith, R. H., Diener, E. and Wedell, D. H. (1989). Intrapersonal and social comparison determinants of happiness: a range-frequency analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 317-25.
- Smith, S. and Razzell, P. (1975). *The Pools Winners*. London: Caliban Books.
- Smithback, J. (1990). *Money Talks: A Glossary of Idioms, Terms and Standard Expressions on Money*. Singapore: Federal Publications.
- Snelders, H., Hussein, G., Lea, S. and Webley, P. (1992). The polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology*, 13, 71-92.
- Sonuga-Barke, E. and Webley, P. (1993). *Children's Saving: A Study in the Development of Economic Behaviour*. Hove: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stacey, B. (1982). Economic socialization in the pre-adult years. *British Journal of Social Psychology*, 21, 159-73.
- Stacey, B. and Singer, M. (1985). The perception of poverty and wealth among teenagers. *Journal of Adolescence*, 8, 231-41.
- Stanley, T. (1994). Silly bubbles and the insensitivity of rationality testing: an experimental illustration. *Journal of Economic Psychology*, 15, 601-20.
- Staub, E. and Noerenberg, H. (1981). Property rights, deservingness, reciprocity, friendship: the transactional character of children's sharing behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 271-89.
- Steers, R. M. and Rhodes, S. R. (1984). Knowledge and speculation about absenteeism. In P. S. Goodman, R. S. Atkin and associates (eds), *Absenteeism*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Stokvis, R. (1993). Entrepreneurs, markets and environment: The fate of the Model T Ford. *Sociologishe-Gids*, 40, 34-48.
- Stone, E. and Gottheil, E. (1975). Factor analysis of orality and anality in selected patient groups. *Journal of Nervous and Mental Diseases*, 160, 311-23.
- Strack, F., Schwarz, N. and Gschneidinger, E. (1985). Happiness and reminiscing: the role of time perspective, affect, and mode of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1460-9.
- Strauss, A. (1952). The development and transformation of monetary meaning in the child. *American Sociological Review*, 53, 275-86.
- Strickland, L., Lewichi, R. and Katz, A. (1966). Temporal orientation and perceived control as determinants of risk-taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 143-51.
- Summers, T. P. and Hendrix, W. H. (1991). Modelling the role of pay equity perceptions: a field study. *Journal of Occupational Psychology*, 64, 145-57.
- Sutton, R. (1962). Behavior in the attainment of economic concepts. *Journal of Psychology*, 53, 37-46.

- Swift, A., Marshall, G. and Burgoyne, C. (1992). Which road to social justice. *Sociology Review*, 2, 28-31.
- Tajfel, H. (1977). Value and the perceptual judgement of magnitude. *Psychological Review*, 64, 192-204.
- Takahashi, K. and Hatano, G. (1989). Conceptions of the Bank: A Developmental Study. JCSS Technical Report No. 11.
- Tang, T. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behaviour*, 13, 197-202.
- Tang, T. (1993). The meaning of money: extension and exploration of the money ethic scale in a sample of University students in Taiwan. *Journal of Organizational Behaviour*, 14, 93-9.
- Tang, T. (1995). The development of a short money ethic scale: attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19, 809-16.
- Tang, T. (1996). Pay differentials as a function of rater's sex, money, ethnic, and job incumbent sex: a test of the Matthew effect. *Journal of Economic Psychology*, 17, 127-44.
- Tang, T. and Gilbert, P. (1995). Attitudes towards money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress and work-related attitudes. *Personality and Individual Differences*, 19, 327-32.
- Tang, T., Furnham, A. and Davis, G. (1997). A cross-cultural comparison of the money ethic, the Protestant Work Ethic and job satisfaction. Unpublished paper.
- Thaler, R. (1990). Saving, fungibility and mental accounts. *Journal of Economic Perspectives*, 4, 193-205.
- Thibaut, J. W. and Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Thornton, B., Kirchner, G. and Jacobs, J. (1991). The influence of a photograph on a charitable appeal: a picture may be worth a thousand words when it has to speak for itself. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 433-45.
- Thurnwald, A. (1932). *Money*. London: Methuen.
- Titmuss, R. M. (1970). *The Gift Relationship*, London: Allen & Unwin
- Townsend, P. (1979). *Poverty in the United Kingdom*. Harmondsworth: Penguin.
- Turkle, S. (1984). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon & Schuster.
- Vagero, D. and Lundberg, O. (1989). Health inequalities in Britain and Sweden. *The Lancet*, July 1st, 35-6.
- van Raaij, W. and Gianotten, H. (1990). Consumer confidence, expenditure, saving and credit. *Journal of Economic Psychology*, 11, 269-90.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Viking.
- Veenhoven, R. (1994). Is happiness a trait? Tests of the theory that a better society does not make people any happier. *Social Indicators Research*, 32, 101-60.
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction research. *Social Indicators Research*, 37, 1-46.
- Veenhoven, R. and co-workers (1994). *World DataBase on Happiness*. Rotterdam: Rotterdam University Press.
- Vlek, C. (1973). A fair betting game as an admissible procedure for assessment of subjective probabilities. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 26, 18-30.
- Vogel, J. (1974). Taxation and public opinion in Sweden. *National Tax Journal*, 27, 499-513.
- Vogler, C. (1994). Money in the household. In M. Anderson, F. Bechhofer and J. Gershuny (eds), *The Social and Political Economy of the Household*, (pp. 225-66). Oxford: Oxford University Press.

- Vogler, C. and Pahl, J. (1994). Money, power and inequality within marriage. *Sociological Review*, 42, 263-88.
- Waite, P. (1988). Economic awareness: context, issues and concepts. *Theory and Practice*, 4, 16-29.
- Walker, M. (1995). *The Psychology of Gambling*. London: Butterworth-Heinemann.
- Walls (1991). *Pocket-money Monitor*. Walton-on-Thames: Bird's Eye Walls.
- Walstad, W. (1979). Effectiveness of a USMES in service economic education programme for elementary school teachers. *Journal of Economic Education*, 11, 1-20.
- Walstad, W. and Watts, M. (1985). Teaching economics in the schools: a review of survey findings. *Journal of Economic Psychology*, 16, 135-46.
- Wapner, S., Demick, J. and Redondo, J. P. (1990). Cherished possessions and adaptation of older people into nursing homes. *International Journal of Aging and Human Development*, 31, 219-35.
- Ward, S., Wackman, D. and Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy*. London: Sage.
- Warren, P. E. and Walker, I. (1991). Empathy, effectiveness and donations to charity: social psychology's contribution. *British Journal of Social Psychology*, 30, 325-37.
- Weatherill, L. (1993). The meaning of consumer behaviour in late seventeenth and early eighteenth century England. In J. Brewer and R. Porter (eds), *Consumption and the World of Goods*. London: Routledge.
- Webley, P. (1983). Growing up in the modern economy. Paper at 6th International Conference on Political Psychology.
- Webley, P. (1996). Playing the market: the autonomous economic world of children. In P. Lunt and A. Furnham (eds), *Economic Socialization* (pp. 149-60). Cheltenham: Edward Elgar.
- Webley, S. E. G. and Lea, S. (1993). The partial unacceptability of money as repayment for neighbourly help. *Human Relations*, 46, 65-76.
- Webley, P. and Wilson, R. (1989). Social relationships and the unacceptability of money as a gift. *Journal of Social Psychology*, 129, 85-91.
- Webley, P., Lea, S. E. G. and Portalska, R. (1983). The unacceptability of money as a gift. *Journal of Economic Psychology*, 4, 223-38.
- Webley, P., Levine, M. and Lewis, A. (1991). A study in economic psychology: children's saving in a play economy. *Human Relations*, 44, 127-46.
- Wedgwood, J. (1929). *The Economics of Inheritance*. London: Routledge.
- Weigel, R., Hessing, D. and Elffers, H. (1987). Tax evasion research. *Journal of Economic Psychology*, 8, 215-35.
- Weitzel, W., Harpaz, I. and Weiner, N. (1977). Predicting pay satisfaction from non pay work variables. *Industrial Relations*, 16, 323-34.
- Wells, W. D., Andriuli, F. J., Goi, F. J. and Seader, S. (1957). An adjective check list for the study of 'product personality'. *Journal of Applied Psychology*, 41, 317-19.
- Wernimont, P. and Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56, 248-61.
- Weyant, J. H. (1978). Effect of mood states, costs, and benefits of helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1169-76.
- Weyant, J. M. (1984). Applying social psychology to induce charitable donations. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 441-7.
- Weyant, J. M. and Smith, S. L. (1987). Getting more by asking for less: the effects of request size on donations. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 392-400.
- Whitehead, D. (1986). Students' attitudes to economic issues. *Economics*, 4, 24-32.

- Wicklund, R. A. and Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic Self-Completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wiesenthal, D. L., Austrom, D. and Silverman, I. (1983). Diffusion of responsibility in charitable donations. *Basic and Applied Social Psychology*, 4, 17-27.
- Williams, D. R. (1990). Socioeconomic differentials in health: a review and redirection. *Social Psychology Quarterly*, 53, 81-99.
- Willits, F. K. and Crider, D. M. (1988). Health rating and life satisfaction in the later middle years. *Journal of Gerontology*, 43, 172-S176.
- Willmott, P. (1987). *Friendship Networks and Social Support*. London: Policy Studies Institute.
- Willmott, P. and Young, M. (1960). *Family and Class in a London Suburb*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Wilson, E. O. (1975). *Sociobiology: The New Synthesis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wilson, G. (1973). *The Psychology of Conservation*. London: Academic Press.
- Wilson, G. and Patterson, J. (1968). A new measure of conservatism. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7, 264-8.
- Winocur, S. and Siegal, M. (1982). Adolescents' judgement of economic arguments. *International Journal of Behavioral Development*, 5, 357-65.
- Wiseman, T. (1974). *The Money Motive*. London: Hodder & Stoughton.
- Witryol, S. and Wentworth, N. (1983). A paired comparisons scale of children's preference for monetary and material rewards used in investigations of incentive effects. *Journal of Genetic Psychology*, 142, 17-23.
- Wolfe, J. (1936). Effectiveness of token-rewards for chimpanzees. *Comparative Psychological Monographs*, 12, No.5.
- Wosinski, M. and Pietras, M. (1990). Economic socialization of Polish children in different macro-economic conditions. *Journal of Economic Psychology*, 11, 515-29.
- Wyatt, E. and Hinden, S. (1991). *The Money Book: A Smart Kid's Guide to Savvy Saving and Spending*. New York: Somerville House.
- Yamauchi, K. and Templer, D. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522-8.
- Yang, H. and Chandler, D. (1992). Intergenerational grievances of the elderly in rural China. *Journal of Comparative Family Studies*, 23, 431-53.
- Young, M. and Willmott, P. (1973). *The Symmetrical Family*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Zabukovec, V. and Polic, M. (1990). Yugoslavian children in a situation of rapid economic changes. *Journal of Economic Psychology*, 11, 529-43.
- Zelizer, V. (1985). *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. New York: Basic Books.
- Zelizer, V. (1989). The social meaning of money: 'Special monies'. *American Journal of Sociology*, 95, 342-77.
- Zinser, O., Perry, S. and Edgar, R. (1975). Affluence of the recipient, value of donations, and sharing behaviour in pre-school children. *Journal of Psychology*, 89, 301-5.
- Zweig, F. (1961). *The Worker in an Affluent Society*. London: Heinemann.

