

# بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران

محسن شاطریان\*، داریوش یعقوبی\*\* و اعظم نژادی\*\*\*

تاریخ پذیرش ۱۳۹۷/۱۰/۷

تاریخ دریافت ۱۳۹۶/۵/۱۲

هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی و دلایل گرایش مردم، نسبت به مصرف کالاهای خارجی قاچاق است. این پژوهش به روش پیمایش و شیوه نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد. جامعه آماری پژوهش خانوارهای ساکن در شهرهای مختلف که از میان آنها، ۲۷۰۰ خانوار انتخاب و با سرپرستان این خانوارها مصاحبه شد. یافته‌ها نشان داد اکثریت پاسخگویان (۶۹ درصد) به کالاهای قاچاق گرایش مثبت دارند. این در حالی است که با فرض یکسان بودن کیفیت و قیمت درکل، ترجیح مصرف با کالاهای ایرانی است؛ هرچند این ترجیح با افزایش سطح سواد و درآمد به نفع کالاهای خارجی تغییر می‌کند. در نتیجه می‌توان گفت که برای مصرف‌کننده ایرانی، کالاها افزون‌بر ارضای نیازهای زیستی اهمیت نمادین نیز دارند. همچنین در مورد تعدادی از کالاها عدم ترجیح محصولات ایرانی، حتی با وجود برابری کیفیت و قیمت با محصولات خارجی، بیانگر این است که مصرف کالاهای خارجی، تبدیل به فرهنگ شده است.

**کلیدواژه‌ها: گرایش؛ قاچاق کالا؛ مصرف؛ نیازهای نمادین؛ سرمایه فرهنگی؛ سرمایه اقتصادی**

\* دانشیار دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان؛

Email: shaterian@kashanu.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)؛

Email: yaghoubi09@gmail.com

\*\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان؛

Email: azam\_nejadi@yahoo.com

## مقدمه

در دنیای کنونی، پیشرفت روزافزون در فناوری اطلاعات و ارتباطات، گسترش روابط اقتصادی و به تبع آن گسترش بازارها در مقیاس جهانی شرایطی را به وجود آورده است که در آن کالاهای تولید شده در یک نقطه از جهان می‌تواند به سرعت در بازارهای سایر نقاط عرضه شود. این امر از یکسو باعث همگرایی فرهنگی مصرفی و رشد مصرف‌گرایی در جوامع شده و از سوی دیگر دولت‌ها را بر آن داشته تا در راستای حمایت از تولیدات داخلی و مراقبت از بهداشت و سلامت جامعه، در امر صادرات و واردات محدودیت‌هایی ایجاد کنند. یکی از پیامدهای چنین وضعیتی، پیدایش پدیده‌ای به نام قاچاق کالا است. منظور از این نوع قاچاق، هر عمل یا ترک عملی است که موجب نقض مقررات و قوانین مربوط به ورود و خروج کالا گشته و بر اساس قوانین موجود برای آن مجازات تعیین شده باشد.<sup>۱</sup>

به طور کلی کالاهای قاچاق به سه دسته تقسیم می‌شوند: نخست کالاهای ممنوع، یعنی کالایی که صدور یا ورود آن به موجب قانون ممنوع است. دوم کالاهای مجاز مشروط، کالاهایی که صدور یا ورود آن علاوه بر انجام تشریفات گمرکی، حسب قانون نیازمند کسب مجوز قبلی از یک یا چند مرجع ذی‌ربط قانونی است و سوم کالاهای مجاز، کالاهایی است که صدور یا ورود آن با رعایت تشریفات گمرکی و بانکی، نیاز به کسب مجوز ندارند.<sup>۲</sup> در این پژوهش منظور از کالاهای قاچاق همان کالاهای مجاز است که بدون رعایت ضوابط قانونی وارد یا صادر می‌شوند.

قاچاق کالا از جمله پدیده‌هایی است که پیامدهای زیان‌باری به دنبال دارد. این پدیده از یکسو درآمدهای گمرکی دولت را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر سبب خروج ارز، کاهش تولید ناخالص ملی، کاهش اشتغال مولد، توزیع ناعادلانه درآمد، کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری در بخش تولید، کاهش تولیدات داخلی و ... می‌شود.

افزون بر پیامدهای اقتصادی، از بعد فرهنگی نیز کم‌رنگ شدن تعلقات ملی، اشاعه گسترده فرهنگ بیگانه در داخل، کاهش ملی‌گرایی مصرفی، خودباختگی فرهنگی و ... را

۱. بند «الف»، ماده (۱)، قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب با اصلاحات ۱۳۹۴.

۲. بندهای «ث، ج و چ» ماده (۱) همان قانون.

بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران \_\_\_\_\_ ۷

می‌توان از دیگر پیامدهای این پدیده نام برد. برای مثال در حال حاضر، علاقه و گرایش مثبت مصرف‌کنندگان ایرانی به پوشاک وارداتی به‌ویژه از کشورهای توسعه‌یافته به حدی است که حتی تولیدکنندگان ایرانی را نیز راغب کرده تا محصولات خود را با برندهای جعلی خارجی به بازار عرضه کنند (ابراهیمی، جعفرزاده کناری و بزرگی ماکرانی، ۱۳۹۱). با توجه به این پیامدها، قاچاق کالا را می‌توان یکی از موانع جدی عملیاتی کردن اقتصاد مقاومتی تلقی کرد. بنابراین طرح این موضوع به‌عنوان مسئله‌ای چندبعدی، مهم و پیچیده و تلاش برای حل آن به شیوه علمی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

بسیاری از تحلیل‌های مربوط به جامعه مدرن در این نظر شریک هستند که تغییر سرنوشت‌سازی در جهت‌گیری مصرف‌کننده مدرن روی داده است. مصرف‌کننده لذت‌جوی جدیدی تولد یافته که نیازهایش دیگر با «اقتصاد نیازها» تنظیم نمی‌شود بلکه با «اقتصاد میل و رؤیا» یا اشتیاق به چیزهای تازه و تجربه‌نشده، مشخص می‌شود (گرونو، ۱۳۹۲: ۹۷). ایجاد و توسعه فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای که کالاهای متنوع و بی‌شمار را در یک مکان، جلوی چشمان افراد قرار می‌دهند، به همراه تبلیغات گسترده و تشدید مدگرایی، شرایطی را در جوامع امروزی به‌وجود آورده که تعریف از مصرف را دگرگون ساخته است.

در این خصوص زیمل<sup>۱</sup> نیز اشاره می‌کند که مصرف، حیات ذهنی و چارچوب فکری انسان معاصر را می‌سازد. اکنون، انسان‌ها دیگر فقط شهروند شهر نیستند بلکه مصرف‌کنندگان شهری هستند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۱۶-۱۵).

به‌طور کلی، برای موضوع مصرف - کالاهای قاچاق - می‌توان به سه رویکرد عمده نظری اشاره کرد. رویکرد اول، مصرف‌کننده را منفعل فرض کرده و مصرف را نوعی اعمال نظر از سوی تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و صاحبان قدرت می‌پندارد. از این نگاه، مصرف‌کنندگان تحت تأثیر تبلیغات گسترده و عادت مصرفی ایجاد شده، نسبت به خرید کالا اقدام می‌کنند. در رویکرد دوم، مصرف به‌عنوان رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که برای برقراری ارتباط مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این دید مصرف را می‌توان نوعی

رقابت و تلاش برای ایجاد ارتباط و تولید معانی اجتماعی تلقی کرد. در رویکرد سوم، مصرف خود نوعی تولید ثانویه فرض می‌شود. مصرف‌کننده با کردار مصرفی خود، دست به ابداعاتی می‌زند که عرضه‌کنندگان کالا را به چالش می‌کشد.

افزون بر موارد اشاره شده، یکی دیگر از مفاهیمی که در صورت مسئله وجود دارد، مفهوم گرایش است. به نظر لیک،<sup>۱</sup> مؤلفه‌های گرایش عبارت‌اند از: عقاید (طرز فکر مصرف‌کننده درباره محصول)، احساسات (احساسی که مصرف‌کننده در مورد کالا دارد) و هدف (احتمال واکنش نشان دادن مصرف‌کننده در نتیجه این عقاید و احساسات). نتیجه این سه مؤلفه، ارزیابی کلی محصول و تصمیم به خرید یا عدم خرید است (لیک، ۱۳۹۳: ۱۳۴). بر این اساس گرایش مثبت به‌عنوان سوگیری رضایت‌مندانه نسبت به وضعیت تلقی می‌شود که در پژوهش حاضر، مصداق وضعیت کالاهای خارجی قاچاق بوده است.

با این توضیح می‌توان دو پرسش اساسی را که مقاله در پی پاسخگویی به آنها و ارائه راهبردهای مقتضی است به شرح زیر بیان کرد:

۱. گرایش مردم نسبت به مصرف کالاهای خارجی قاچاق چگونه است؟

۲. چرا مردم نسبت به مصرف کالاهای خارجی قاچاق گرایش دارند؟

همان‌گونه که از پرسش‌ها نیز برمی‌آید، هدف پژوهش حاضر، توصیف، تحلیل و تفسیر گرایش مردم نسبت به مصرف کالاهای خارجی قاچاق به‌منظور پاسخ به چرایی ظهور و نمود این نوع گرایش در جامعه است.

### ۱. مبانی نظری

مصرف و گرایش به آن به‌عنوان پدیده اجتماعی دو مفهومی هستند که با نیازها، سبک و شیوه زندگی انسان‌ها مرتبط‌اند. اهمیت پدیده مصرف به اندازه‌ای است که بعضی‌ها آن را پدیده‌ای ایدئولوژیک قلمداد می‌کنند. به بیان دیگر مصرف پدیده‌ای است که در نگهداشت روابط اجتماعی نقشی بنیادین دارد (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۲۴). هرچند در زمینه مصرف، دیدگاه‌های نظری مختلفی بیان شده ولی در اینجا سه رویکرد نظری مدنظر قرار

گرفته است که عبارت‌اند از: مصرف انفعالی، مصرف ارتباطی و مصرف ابداعی. مصرف کالاهای قاچاق نیز که به نوع ویژه‌ای از مصرف اشاره دارد در چارچوب همین رویکردها قابل بررسی، تحلیل و تفسیر است.

براساس رویکرد مصرف انفعالی، ایدئولوژی مصرف‌گرایی چیزی جز این نیست که انسان زندگی خود را در آنچه که مصرف می‌کند بازمی‌شناسد و نه آنچه که تولید می‌کند (استوری،<sup>۱</sup> ۱۹۹۶: ۱۱۳-۱۱۲). بر این اساس ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم می‌تواند در خدمت مشروع‌سازی وضعیت موجود مصرف و هم در کار برانگیختن مردم برای مصرف‌کننده شدن باشد. از نظر مارکوزه،<sup>۲</sup> خوشگذرانی و مصرف مطابق تبلیغات آگهی‌های بازرگانی و دوست داشتن هر آنچه که دیگران دوست دارند غالباً نشانه وجود نیازهای کاذب است (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۴۱). به علت گسترش چنین تقاضاهای نادرستی است که بر میزان مصرف افزوده می‌شود؛ زیرا تبلیغات به مردم مجال اندیشیدن نمی‌دهد، مخاطبان بدون تفکر برانگیخته می‌شوند و به خرید و مصرف کالاها روی می‌آورند (همان: ۱۲۷). باکاک<sup>۳</sup> از تجربه‌های بسته‌بندی شده نام می‌برد. از دید او در شرایط کنونی و جامعه مدرن، افراد با تجربه‌هایی روبه‌رو هستند که آنها را به‌طور مستقیم دریافت نمی‌کنند، مانند خوردن غذای آماده. این تجربه‌های مصرفی، حس استقلال را از انسان گرفته و از این‌رو فرد را بیش‌ازپیش منفعل می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۶). بنابراین در رویکرد مصرف انفعالی افراد مصرف می‌کنند چون باید مصرف کنند بدون اینکه بتوانند در مقابل نوع و سبک مصرف رایج مقاومت کنند. از این دید می‌توان گفت که ورود گسترده انواع کالاهای خارجی قاچاق به کشور، عرضه این کالاها، تبلیغ مصرف و مشاهده آنها وضعیتی را فراهم می‌آورد که افراد را ناخواسته به سمت مصرف بی‌رویه این کالاها سوق می‌دهد.

در رویکرد مصرف ارتباطی، پدیده مصرف به‌عنوان گونه‌ای از ارتباط و خلق معنا در نظر گرفته می‌شود. در این زمینه بوردیو<sup>۴</sup> اشاره می‌کند که مصرف یکی از فرایندهای ارتباط است (بوردیو، ۱۳۹۳: ۲۵). از این نگاه، شیوه خاص مصرف، راهی برای بیان خود

---

1. Storey  
2. Marcuse  
3. Bocoek  
4. Bourdieu

در رابطه با دیگران تلقی می‌شود. به بیان دیگر مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است. افراد از طریق اقدام به مصرف فزاینده تلاش می‌کنند تا به تفاوت‌های کیفی دست پیدا کنند تا شاید از این طریق، توجه یک محفل اجتماعی را به خود جلب کنند (زیمل، ۱۹۷۱: ۶۳).

از این رو، داگلاس<sup>۱</sup> و ایشروود<sup>۲</sup> تفاوتی را که معمولاً بین کالاها گذاشته می‌شود، رد می‌کنند چرا که به گمان آنها همه کالاها حامل معنا هستند و به دلیل همین ویژگی است که انسان‌ها می‌توانند از مصرف به‌عنوان شکلی از ارتباط بهره ببرند (استوری، ۱۹۹۹: ۴۴). به نظر آنها، کالاها وجه نمادین دارند و می‌توان به‌عنوان رسانه‌ای غیر کلامی برای قوه خلاقانه انسان در نظر گرفت (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۳). در دیدگاهی نزدیک به این، وبلن<sup>۳</sup> توضیح می‌دهد که در یک فرهنگ رقابتی، انسان‌ها می‌کوشند با مصرف و نمایش چشمگیر برای خودشان ارزش بیشتری قائل شوند (کوزر، ۱۳۸۵: ۳۶۲). در واقع وبلن تلاش دارد نشان دهد که انسان‌ها با انتساب معنای بلندپایگی به مصرف کالاها، خود را در ارتباط با دیگران قرار می‌دهند و از این طریق با آنها پیام ردوبدل می‌کنند (همان: ۳۶۳).

از نظر بوردیو نیز مصرف، چیزی بیش از برآوردن خواسته‌ها و نیازهای زیستی است. او نشان می‌دهد که افزون‌بر منابع اقتصادی، منش‌های طبقاتی نیز بر تعیین نوع و میزان مصرف مؤثرند. در این دیدگاه، هر طبقه اجتماعی الگوهای مصرف متمایزی دارد که با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می‌رود. بوردیو تحلیل می‌کند که چگونه گروه‌های مختلف طبقات اقتصادی - اجتماعی تلاش می‌کنند تا از طریق مصرف انواع کالاها، روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند (بوردیو، ۱۳۹۳: ۱۴۶-۳۶؛ ۳۱۰-۳۵۴؛ ۳۰۷-۲۳۷). همسو با این نگرش به مصرف، کومار، لی و کیم<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) اشاره می‌کنند که علاقه‌مندی افراد به متفاوت بودن از دیگران بیانگر این است که چنین افرادی به یک هویت و سبک زندگی ویژه‌ای نیاز دارند که ناشی از نیاز به یکتایی و تمایز است. بنابراین

1. Douglas  
2. Isherwood  
3. Veblen  
4. Kumar, Lee and Kim

بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران \_\_\_\_\_ ۱۱

در چارچوب رویکرد مصرف ارتباطی می‌توان این گونه استدلال کرد که مصرف گسترده کالاهای قاچاق می‌تواند افزون‌بر نیازهای زیستی، برای پاسخ به نیازهای عمدتاً کاذب، ایجاد تمایزات اجتماعی و به‌ویژه برآورده ساختن نیازهای نمادین انجام گیرد.

در رویکرد مصرف ابداعی پدیده مصرف نوعی تولید تلقی می‌شود. از این منظر فرض بر این است که فرایند تولید کالاها کامل نیست و این مصرف‌کننده‌ها هستند که آن را تکمیل می‌کنند. به نظر دوسرتو<sup>۱</sup> مصرف شکلی از تولید است. این شکل از تولید که خودش را همه‌جا به‌طور ضمنی نشان می‌دهد، نامرئی است، زیرا به‌واسطه محصولاتش آشکار نمی‌شود بلکه بیشتر از طریق «شیوه‌های کاربرد»<sup>۲</sup> محصولات، خود را به نمایش می‌گذارد (دوسرتو، ۱۹۹۸: ۴۸۴). از نظر فیسک<sup>۳</sup> هر کنش مرتبط با مصرف، نوعی کنش تولید فرهنگی است، از آن‌رو که مصرف همواره نوعی تولید معناست (فیسک، ۱۹۹۸: ۳۵). در دیدگاهی نزدیک به این رویکرد، بودریار<sup>۴</sup> معتقد است که مصرف با اینکه همیشه به معنای مصرف نشانه‌های نمادین است ولی این نمادها و نشانه‌ها دسته‌ای از معانی از پیش موجود را بیان نمی‌کنند بلکه معناها؛ درون نظام نشانه‌ها و نمادها تولید می‌شوند (باکاک، ۱۳۸۱). از این نگاه می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان کالاهای خارجی قاچاق از طریق مصرف و کاربرد این کالاها، بخشی از احساس هویت فردی و جمعی خود را به‌وجود می‌آورند.

افزون‌بر مفهوم مصرف که از دیدگاه‌های مختلف مورد اشاره قرار گرفت، یکی دیگر از مفاهیمی که در صورت مسئله موجود بوده و باید به آن نیز پرداخته شود، مفهوم گرایش است. روانشناسان اجتماعی معمولاً گرایش را در ارتباط با سه عنصر تشکیل‌دهنده آن یعنی عنصر عاطفی یا احساسات درباره شخص، اندیشه، واقعه و شی؛ عنصر شناختی یا عقاید، آگاهی‌ها یا اطلاعات درباره آنها و سپس عنصر رفتاری یا قصد و آمادگی برای اقدام، بررسی می‌کنند (محسنی، ۱۳۷۹: ۱۹). در این راستا لیک، گرایش را به‌عنوان دسته‌بندی پایداری از احساسات، عقاید و تمایلات رفتاری تعریف می‌کند که به شخص، محصول،

---

1. De Certeau  
2. Ways of Using  
3. Fisk  
4. Baudrillard

ایده، کالا یا گروه خاصی معطوف می‌شود (لیک، ۱۳۹۳: ۱۳۴). مفهوم گرایش را می‌توان در چارچوب نظریه عمومی کنش پارسونز نیز تحلیل کرد. به نظر او، گرایش دربرگیرنده منظومه‌ای از سوگیری‌های کنشگر نسبت به اعیان<sup>۱</sup> فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی مختلف است. در واقع پارسونز منشأ هر رفتاری را «آمادگی‌ها یا تمایلات نیازی»<sup>۲</sup> می‌داند (روشه، ۱۳۷۶). چلبی براساس نظریه عمومی کنش، برای نظام شخصیت چهار بعد در نظر می‌گیرد که عبارت‌اند از: علایق مادی، علایق امنیتی، علایق ارتباطی (اجتماعی)<sup>۳</sup> و علایق شناختی (چلبی، ۱۳۸۱: ۸۴). در دیدگاه چلبی، واحد اساسی نظام شخصیت تمایلات نیازی است. از این منظر، رابطه بین این تمایلات با جهان اعیان در معنای وسیع کلمه گرایش (سوگیری) به جهان اعیان تلقی می‌شود. در اینجا منظور از اعیان، کالاهای قاچاق است. مفهوم نیاز، عنصر مهم در نظریه مازلو نیز است. در این نظریه نیازها به پنج سطح تقسیم می‌شوند: فیزیولوژیکی، ایمنی، روابط اجتماعی و محبت، احترام و بازشناسی<sup>۴</sup> و خودشکوفایی<sup>۵</sup> (لیک، ۱۳۹۳: ۱۸۱). ملاحظه می‌شود که هر کدام از این نیازها را می‌توان به طریقی با گرایش و رفتار مصرف‌کنندگان مرتبط دانست. در این چارچوب، سولومون<sup>۶</sup> نیاز به یکتایی (برای اثبات هویت) را مطرح می‌سازد. به گمان او محصولات می‌توانند با ادعای تقویت کیفیت متمایز مصرف‌کننده، نیاز به یکتایی را تأمین کنند (سولومون، ۱۳۹۳: ۱۷۹). به هر صورت براساس آنچه که نظریه نیازها بیان می‌کنند، میزان سازگاری کالاهای خارجی قاچاق با نیازهای مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان شاخص گرایش مثبت نسبت به کالاهای خارجی محسوب شود.

در دیدگاهی نزدیک به بحث نیازها، گور<sup>۷</sup> به انتظارات ارزشی و توانایی‌های ارزشی اشاره می‌کند. براساس نظریه او انتظارات ارزشی، آن دسته از کالاها و شرایط زندگی است که مردم خود را به‌طور مشروع مستحق آن می‌بینند. توانایی‌های ارزشی نیز کالاها و

- 
1. Objects
  2. Need Dispositions
  3. Communal Interest
  4. Recognition
  5. Self- Actualization
  6. Solomon
  7. Gurr



شرایطی هستند که مردم تصور می‌کنند در صورت در اختیار داشتن ابزارهای اجتماعی می‌توانند آنها را به‌دست آورده و حفظ کنند (سام دلیری، ۱۳۸۲). براساس نظریه گور هرچه فاصله بین انتظارات و توانایی‌های ارزشی یا به تعبیر رفیع‌پور در توضیح این نظریه، هرچه فاصله بین انتظارات (احساس نیاز) و امکانات ارضای نیاز بیشتر باشد، احساس نارضایتی افراد (در اینجا مصرف‌کننده) نیز بیشتر می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۴۴). پس با توجه به این گزاره نظری می‌توان گفت گرایش مثبت نسبت به کالاهای خارجی قاچاق زمانی حاصل می‌شود که بین انتظارات ارزشی در مورد کالاهای خارجی و امکانات برآورده ساختن این انتظارات فاصله کمتری وجود داشته باشد.

در اینجا با توجه به نظریه‌های مطرح شده و با تأکید بر نظریه عمومی کنش به‌ویژه نظریه چلبی و گور، مفهوم گرایش به‌عنوان نظامی از ارزیابی‌ها و جهت‌گیری‌های مبتنی بر رابطه بین تمایلات نیازی با کالاهای خارجی قاچاق در نظر گرفته می‌شود که در یک بعد به‌صورت انتظارات ارزشی و در بعد دیگر به‌صورت آمادگی برای رفتار، نمود پیدا می‌کند. در تحلیل گرایش به مصرف - کالاهای قاچاق خارجی - دو متغیر سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی نیز مدنظر قرار گرفته است که توسط بوردیو مطرح شده‌اند. او سرمایه فرهنگی را به سه قسم متجسد، عینیت‌یافته و نهادینه شده تقسیم می‌کند (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۶). در این نظریه سرمایه فرهنگی نهادینه شده به امتیازات یا سرمایه حاکی از عناوین کمیاب، اطلاق می‌شود که یکی از مهمترین مصادیق آن مدارک و مدارج تحصیلی است (همان: ۱۳۷ و ۱۴۷-۱۴۵). در اینجا این شکل از سرمایه فرهنگی مورد توجه است. سرمایه اقتصادی بیانگر دارایی افراد از قبیل پول و هر چیز مادی است که می‌تواند در تولید [و مصرف] کالا و خدمات به کار گرفته شود (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۱۴۷). در این دیدگاه، قدرت (سرمایه) اقتصادی نیز در تعیین مصرف، نقش عمده‌ای دارد (بوردیو، ۱۳۹۳: ۹۲).

## ۲. پیشینه تجربی در ایران

در مورد علل گرایش افراد به مصرف کالاهای خارجی قاچاق، پژوهش تجربی و وسیعی در ایران از منظر جامعه‌شناختی انجام نشده و شاید پژوهش حاضر از نوع خود نخستین باشد.

با این وجود در رشته مدیریت، پژوهش‌های چندی در خصوص عوامل توضیح‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای خارجی با غلبه دیدگاه اثبات‌گرایی به انجام رسیده که در اینجا به یافته‌های تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

سلطانی (۱۳۷۴) در پایان‌نامه‌ای تحت عنوان «تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان تهرانی به کالاهای خارجی»، پایین بودن کیفیت محصولات داخلی، کسب منزلت اجتماعی، چشم و هم‌چشمی، وجود نگرش منفی نسبت به کالاهای داخلی را در گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای خارجی مؤثر می‌داند.

جعفری (۱۳۷۶) در «بررسی مهمترین علل تمایل مصرف‌کنندگان تهرانی در انتخاب و خرید محصولات خانگی بادوام خارجی» سه عامل کیفیت محصولات؛ خدمات پس از فروش، برند و معروفیت تجاری محصولات و تولیدکنندگان را به عنوان عوامل اثرگذار بر گرایش مصرف‌کنندگان داخلی به خرید کالاهای خارجی قلمداد می‌کند.

رمضانی (۱۳۹۱) نیز در پایان‌نامه خود مشخص می‌سازد که مصرف‌کنندگان ایرانی کالای خارجی را از نظر کیفیت و معیارهایی نظیر استاندارد، بسته‌بندی، ایمنی، دوام و استحکام و ... بهتر از کالاهای داخلی می‌دانند.

ترکستانی، دهدشتی شاهرخ و بخشنده (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که «تصویر کشور مبدأ» و «نیاز به تمایز» و همچنین تأثیر منفی «میهن‌دوستی» بر نگرش به کالای وارداتی تأثیر مثبت دارد.

نقابی، یزدانی و ناظم بکائی (۱۳۹۵) در تحقیقی به دنبال یافتن فرایندهایی بودند که به‌طور مؤثر علل تغییر میزان خرید کالاهای خارجی را شرح دهند. نتیجه تحقیق آنها نشان داد که هرچه هویت ملی مصرف‌کنندگان قوی‌تر باشد، تمایل به خرید محصولات خارجی کاهش می‌یابد.

نعلچی کاشی، رسولیان و بوجاری (۱۳۹۱) در پژوهش تجربی خود نشان دادند که متغیرهای نیاز به منحصره‌فرد بودن (نیاز به تمایز)، کیفیت درک شده و احساس ارزشی که با خرید برند خارجی به مصرف‌کنندگان دست می‌دهد، مهمترین عوامل گرایش به مصرف کالاهای خارجی محسوب می‌شوند.

بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران \_\_\_\_\_ ۱۵

بلوری و همکارانش (۱۳۹۲) در تحقیق میدانی در آذربایجان شرقی در مورد نگرش جوانان نسبت به پوشاک کشور ترکیه، دریافتند که «نیاز به منحصربه‌فرد بودن»، کیفیت دریافتی از برند، ارزش هیجانی دریافتی از برند، بر تمایل جوانان استان به خرید پوشاک ترکیه تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

در مجموع، نتایج بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت کالای خارجی، نگرش منفی به کالای ایرانی، میزان درآمد، تصویر مثبت از کشور سازنده کالا، کسب منزلت اجتماعی، چشم و هم‌چشمی، نیاز به تمایز و یکتایی، ضعف هویت ملی مصرف‌کنندگان و اعتماد به برند از جمله علل گرایش به مصرف کالاهای خارجی است.

### ۳. فرضیات پژوهش

در پژوهش حاضر، با توجه به هدف، سؤال‌ها و مباحث مطرح شده، فرضیات زیر مدنظر قرار گرفته است:

۱. انتظارات ارزشی (در ابعاد تمایلات نمادین، ایمنی، مادی و شناختی) مصرف‌کنندگان داخلی سازگار با کالاهای خارجی قاچاق است.

۲. مصرف‌کنندگان ایرانی مصرف کالاهای خارجی قاچاق را بر کالاهای ایرانی ترجیح می‌دهند.

۳. با افزایش سرمایه فرهنگی گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق (از نظر بر آوردن انتظارات ارزشی) نیز افزایش می‌یابد.

۴. با افزایش سرمایه اقتصادی، گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق (از نظر بر آوردن انتظارات ارزشی) نیز افزایش می‌یابد.

۵. با افزایش سرمایه فرهنگی گرایش به مصرف (ترجیح مصرف) کالاهای خارجی قاچاق نیز افزایش می‌یابد.

۶. با افزایش سرمایه اقتصادی گرایش به مصرف (ترجیح مصرف) کالاهای خارجی قاچاق نیز افزایش می‌یابد.

#### ۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر<sup>۱</sup> مبتنی بر رویکرد ترکیبی زاویه‌بندی نظری<sup>۲</sup> «دنزین»<sup>۳</sup> است. این نوع زاویه‌بندی (یا مثلث‌بندی) به استفاده از رویکردهای متعدد نظری برای تحلیل و تفسیر نتایج اطلاق می‌شود (محمدپور، ۱۳۸۹: ۷۰). هدف از کاربرد روش یاد شده این است که پژوهش حاضر بتواند در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، تحلیل و تفسیری عمیق‌تر و دلایلی محکم‌تر برای توضیح مسئله ارائه کند؛ زیرا در اینجا این باور وجود دارد که در چنین مسئله پیچیده‌ای یافته‌های کمی به تنهایی نمی‌توانند دلایلی عمیق برای گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق ارائه کنند. به بیان دیگر در پژوهش حاضر تأکید بر تفسیر داده‌های کمی است. در این راستا متغیرها با استفاده از روش پیمایش و با به کارگیری مقیاس‌های «لیکرت» در پرسشنامه محقق ساخته به داده‌های کمی تبدیل شدند.

در این سنجش مطابق مبانی نظری، مفهوم گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق به‌عنوان مسئله (یا متغیر وابسته) در دو سطح یکی بعد انتظارات ارزشی و دیگری بعد رفتاری مورد بررسی قرار گرفته است. شاخص انتظارات ارزشی نیز که در واقع بیانگر رابطه بین تمایلات نیازی با جهان اعیان (کالاهای خارجی قاچاق) است، در چهار بعد سنجیده شده است:

- انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات نمادین (علاقه ارتباطی)؛
- انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات شناختی (علاقه شناختی)؛
- انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات ایمنی (علاقه امنیتی)؛
- انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات مادی (علاقه مادی).

هر کدام از ابعاد مورد اشاره نیز به دلیل گویه‌های مناسب، عملیاتی شده که در بخش توصیف متغیرها خواهد آمد. همچنین بعد رفتاری یا در واقع آمادگی برای رفتار در مفهوم گرایش نیز با معرف الگوی ترجیحات بررسی شده است.

۱. این پژوهش با حمایت و نظارت اداره کل پژوهش ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز به انجام رسیده و تمامی اطلاعات کمی مورد استفاده در مقاله حاضر متعلق به این اداره است.

بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران \_\_\_\_\_ ۱۷

براساس اعلام ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، در اینجا معرف‌های تجربی کالاهای قاچاق به شرح ذیل بوده است:

۱. سیگار؛ ۲. پارچه؛ ۳. چای؛ ۴. لوازم خانگی؛ ۵. لوازم صوتی و تصویری؛ ۶. کامپیوتر؛ ۷. لوازم یدکی خودرو؛ ۸ سوخت؛ ۹. دارو و تجهیزات؛ ۱۰. شکر؛ ۱۱. برنج؛ ۱۲. لوازم بهداشتی و آرایشی؛ ۱۳. منسوجات (کیف و کفش). البته در این مقاله، دارو و سوخت مدنظر نیست. پژوهش حاضر، افزون‌بر متغیر وابسته و مؤلفه‌های آن دارای دو متغیر مستقل کلی نیز است که عبارت بودند از: سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی. متغیر سرمایه فرهنگی با معرف تجربی سواد و متغیر سرمایه اقتصادی به کمک معرف تجربی درآمد مورد سنجش قرار گرفته است.

واحد تحلیل پژوهش، خانوار و واحدهای مشاهده نیز، سرپرست هر خانوار است. جمعیت آماری را خانوارهای ساکن در شهرهای اصفهان، تهران، یزد، ساری، ارومیه، شیراز، اراک، سمنان و بوشهر تشکیل داده و حجم نمونه پژوهش، ۲۷۰۰ خانوار تعیین شده که سهم هر شهر متناسب با تعداد خانوارهای آن است. برای این امر از هر شهر به روش خوشه‌ای، منطقه یا مناطق و از هر منطقه یا مناطق یک ناحیه برای نمونه‌گیری انتخاب شده است. در مرحله بعد واحدهای مشاهده از خوشه‌های نهایی، گزینش و مورد سؤال قرار گرفته‌اند. داده‌های میدانی پس از گردآوری در نرم‌افزار SPSS وارد و سپس با بهره‌گیری از محاسبه نسبت‌ها، توصیف، تحلیل و تفسیر شده‌اند.

## ۵. یافته‌ها

در این مطالعه ۵۰/۳ درصد پاسخگویان مرد و ۴۹/۳ درصد آنان زن بودند. ۸۱/۹ درصد از زنان، متأهل و ۸/۸ درصد مجرد و ۶/۶ درصد نیز همسر فوت کرده یا مطلقه بودند که این ارقام برای مردان به ترتیب، ۸۵/۹، ۱۰/۷ و ۲/۴ درصد است.

از نظر سطح سواد، ۲۵/۶ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات راهنمایی و کمتر، ۴۱/۶ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۲۹/۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند. پاسخگویان مشاغل متنوعی داشتند ولی اکثریت آنان را افراد خانه‌دار، بازنشستگان،

کشاوریان، کارمندان، مغازه‌داران و صاحبان مشاغل صنعتی و ساختمانی تشکیل می‌دادند.

### ۱-۵. تحلیل، توصیف و تفسیر گرایش به مصرف کالای قاچاق

همان‌طور که پیش از این گفته شد، تحلیل گرایش به مصرف کالای قاچاق در دو سطح: انتظارات ارزشی و رفتاری، انجام پذیرفته است. در سطح نخست، میزان سازگاری انتظارات ارزشی مصرف‌کنندگان که در واقع مبین انتظار برآورده شدن تمایلات نیازی آنهاست، در ابعاد تمایلات نمادین (علائق ارتباطی)، ایمنی، مادی و شناختی توصیف و تفسیر شده است که به ترتیب توضیح داده می‌شود.

#### ۱-۱-۵. بعد تمایلات نمادین (علائق ارتباطی) گرایش

در اینجا تمایلات نیازی نمادین با واسطه سه شاخص: میل به زیبایی‌طلبی، میل به کسب منزلت اجتماعی و میل به تمایز اجتماعی سنجیده شده است.

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد در بعد میل به زیبایی‌طلبی، انتظارات ارزشی پاسخگویان، بیشترین سازگاری را با ویژگی‌های «زیبایی در طرح و رنگ کالاها»، «تنوع و نوآوری کالاها» و «انطباق با نیازهای به‌روز مصرف‌کنندگان» داشته است. در بعد میل به منزلت‌طلبی از طریق مصرف، «شهرت و اعتبار تجاری تولیدکننده کالا» دارای اهمیت زیادی بوده است.

در چارچوب رویکرد مصرف ارتباطی، این یافته‌ها تأیید می‌کنند که برای مصرف‌کنندگان ایرانی، کالاها تنها برای برآوردن نیازهای زیستی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند بلکه آنها وجه نمادین نیز دارند. تمایل بالای پاسخگویان بر زیبایی‌طلبی، حاکی از این است که آنها می‌خواهند از این طریق به خلق معنا پردازند. به عبارت دیگر و به تعبیر لیک (۱۳۹۳) پاسخگویان می‌خواهند که نیاز به یکتایی و نیاز به روابط اجتماعی خود را برآورده سازند. همچنین مبتنی بر رویکرد مصرف ابداعی می‌توان گفت که کالاهای خارجی قاچاق به‌طور متوسط این فرصت را در اختیار مصرف‌کننده ایرانی قرار می‌دهند که بتوانند این کالاها را به شکلی به کار ببرند که احساس زیباپسندانه آنها را تا حدی ارضا

بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران \_\_\_\_\_ ۱۹

کند. افزون بر اینها، تأکید نسبی پاسخگویان بر سازگاری انتظارات ارزشی با «کسب منزلت اجتماعی» از طریق شهرت و اعتبار نشان تجاری کالاهای خارجی قاچاق، همچنین نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل دارند با مصرف، نیاز به احترام خود را نیز برطرف سازند؛ زیرا طبق نظریه وبلن افراد تلاش می‌کنند که خود را با دیگران مقایسه کرده و از طریق مصرف کالاها در روابط اجتماعی جایگاه بهتری به دست آورند. بنابراین یکی از دلایل گرایش مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای خارجی قاچاق - و بی‌میلی به تولیدات داخل - سازگاری نسبی ویژگی‌های این نوع کالاها با انتظارات ارزشی آنها در خصوص میل به زیبایی‌طلبی و کسب منزلت اجتماعی است.

جدول ۱. توزیع درصد پاسخگویان بر حسب انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات نمادین (علائق ارتباطی)

تمایلات نمادین	گویه‌ها	اصلاً	کم	زیاد	بی‌پاسخ
میل به زیبایی‌طلبی	زیبایی در طرح و رنگ کالاها	۲/۹	۱۵/۰	۸۱/۳	۸
	تنوع و نوآوری کالاها	۲/۳	۱۵/۴	۸۰/۹	۱/۴
	لوکس بودن	۱۰/۰	۳۲/۳	۵۵/۹	۱/۷
	پیروی از مد روز	۲۰/۱	۴۲/۶	۳۵/۱	۲/۲
	انطباق با نیازهای به‌روز مصرف‌کنندگان	۴/۸	۲۰/۷	۷۲/۴	۲/۱
	هماهنگی با مارک‌های کالاهای موجود در منزل	۱۵/۴	۳۷/۲	۴۵/۲	۲/۲
	تبلیغ و تعریف دیگران از کالا از حیث زیبایی	۱۴/۴	۳۸/۱	۴۵/۸	۱/۷
میل به کسب منزلت اجتماعی	احساس منزلت و برتری جویی	۲۴/۹	۴۰/۹	۳۲/۰	۲/۲
شهرت و اعتبار تجاری تولیدکننده کالا (مطرح بودن مارک)	۸/۱	۲۳/۹	۶۵/۸	۲/۲	
میل به تمایز اجتماعی	نمایش تفاوت (طبقه) اجتماعی	۲۹/۷	۴۵/۰	۲۲/۹	۲/۴
شاخص کل انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات نمادین		۱۳	۳۱	۵۳	۱/۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

## ۲-۱-۵. بعد تمایلات ایمنی (علائق امنیتی) گرایش

علائق ایمنی از طریق شاخص‌های «میل به کیفیت»، «میل به کارایی»، «میل به بهداشت و سلامتی» و میل به «خدمات تضمینی» مورد بررسی تجربی قرار گرفته است. بررسی نسبت‌های مربوط به مؤلفه‌های شاخص‌های چهارگانه انتظارات ارزشی ناظر

بر تمایلات نیازی در بعد علایق ایمنی در جدول ۲ نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در تمامی موارد، ارزیابی بسیار مثبتی را به نمایش می‌گذارند. محاسبه شاخص کل نیازهای ایمنی (۸۴/۲ درصد) حاکی از آن است که انتظارات ارزشی ناظر بر برآورده شدن علایق ایمنی با مصرف کالاهای خارجی سازگاری بسیار بالایی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان ایرانی به ارضا نیازهای ایمنی خود، حتی بیش از نیازهای نمادین یا ارتباطی اهمیت می‌دهند. نسبت‌های مورد اشاره در جدول ۲ بیانگر این است که مصرف‌کنندگان نه تنها منفعل نیستند بلکه فعالانه به دنبال کالاهایی با بالاترین کیفیت، کارایی، مناسب‌ترین وضعیت بهداشتی و خدمات پس از فروش هستند تا بدین طریق انتظارات ارزشی خود در خصوص علایق ایمنی در مصرف کالا را برآورده سازند. بنابراین دومین دلیل گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق این است که مصرف‌کنندگان ایرانی ویژگی‌های ایمنی کالاهای خارجی را منطبق بر انتظارات ارزشی خود می‌بینند.

جدول ۲. توزیع درصد پاسخگویان بر حسب انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات ایمنی (علایق ایمنی)

تمایلات ایمنی	گویه‌ها	اصلاً	کم	زیاد	بی‌پاسخ
شاخص میل به کیفیت	داشتن نشانه استاندارد کالا	۲/۹	۹/۶	۸۶/۷	۷
	داشتن کیفیت مناسب کالاها	۱/۷	۶/۶	۹۱/۰	۷
	بسته‌بندی مطمئن	۲/۵	۱۳/۱	۸۳/۴	۹
	تطابق با استانداردها	۲/۷	۱۰/۴	۸۴/۹	۲/۰
	اعتماد به صحت کیفیت	۲/۶	۸/۸	۸۷/۳	۱/۳
شاخص میل به کارایی	اندازه و وزن مناسب	۲/۳	۲۰/۹	۷۵/۳	۱/۵
	اعتماد به دوام و استحکام کالا	۲/۶	۹/۲	۸۷/۰	۱/۱
	اعتماد به کارکرد و توانایی کالا	۲/۶	۹/۹	۸۶/۱	۱/۴
شاخص میل به بهداشت و سلامتی	راحتی کار با محصول	۱/۲	۸/۶	۸۹/۲	۱/۰
	رعایت اصول ایمنی	۲/۲	۹/۱	۸۷/۱	۱/۶
	داشتن کد بهداشتی	۳/۶	۱۰/۸	۸۴/۰	۱/۶



بی پاسخ	زیاد	کم	اصلاً	گویه‌ها	تمایلات ایمنی
۱/۳	۷۸/۱	۱۳/۴	۷/۲	عمل به تعهدات در مورد ضمانت (گارانتی) محصول فروخته شده در موعد مقرر	شاخص میل به خدمات تضمینی
۱/۶	۷۹/۱	۱۶/۲	۳/۲	اطمینان به تحویل کالا در محدوده زمانی مورد نظر خریدار	
۱/۱	۸۰/۶	۱۲/۹	۵/۵	قابلیت دسترسی به خدمات (تعمیر) بعد از فروش	
۱	۸۷/۴	۸/۵	۳	دوام و پایداری خدمات پس از فروش	
۸	۸۰/۴	۱۱/۸	۷	ضمانتنامه معتبر	
۱/۲	۸۴/۲	۱۱/۲۳	۳/۳	شاخص کل انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات ایمنی	

مأخذ: همان.

### ۳-۱-۵. بعد تمایلات مادی (علائق مادی) گرایش

در این پژوهش علائق مادی که به صورت انتظارات ارزشی ناظر بر مطلوبیت کالا نمود یافته است، به دلیل مؤلفه‌های هزینه مصرف و تناسب قیمت کالا با کیفیت آن، عملیاتی شده است.

داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهند که قدرت خرید و متناسب بودن قیمت کالا با کیفیت آن، برای مصرف‌کنندگان از اهمیت نسبی بالایی برخوردار است. افزون بر این، در مجموع و با توجه به نسبت‌های به‌دست آمده برای شاخص کل انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات مادی نیز ملاحظه می‌شود که مطلوبیت مادی این کالاها منطبق بر انتظارات اکثریت مصرف‌کنندگان (۶۱/۹۴ درصد) است. این امر در چارچوب نظریه عمومی کنش نیز قابل توضیح است؛ زیرا براساس این رویکرد نظری می‌توان گفت که گرایش مثبت نسبت به کالاهای خارجی قاچاق هنگامی حاصل می‌شود که نه تنها رابطه بین کنشگر به‌عنوان مصرف‌کننده با اعیان (کالا) مبتنی بر تأمین نیازهای اساسی باشد بلکه باید بین هزینه مصرف (داده‌ها) و دریافت پاداش به‌صورت کالای مناسب (ستانده‌ها) رابطه‌ای متوازن برقرار باشد. بنابراین سومین دلیل عمده گرایش مثبت به مصرف کالاهای خارجی قاچاق این است که مصرف‌کننده ایرانی مصرف این کالاها را منطبق بر علائق مادی خود می‌داند.

## جدول ۳. توزیع درصد پاسخگویان بر حسب انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات مادی

بی پاسخ	زیاد	کم	اصلاً	گویه‌ها
۱/۴	۵۵/۹	۳۱/۶	۱۱/۲	قیمت کالاهای قاچاق نسبت به کالای مشابه داخلی ارزان تر است
۱/۸	۶۶/۷	۲۶/۷	۴/۸	توان خرید من یا خانواده‌ام نسبت به قیمت کالا بالاست
۱/۴	۷۸/۰	۱۶/۹	۳/۷	قیمت کالا با کیفیت آن تناسب دارد
۱/۲	۵۵/۰	۳۰/۶	۱۳/۲	خرید کالا با تسهیلات مناسب مالی (اقساط) امکان پذیر است
۱/۶	۵۴/۱	۳۳/۵	۱۰/۸	پرداخت هزینه حمل و نقل توسط فروشنده انجام می‌گیرد
۱/۴۸	۶۱/۹۴	۲۷/۸۶	۸/۷۴	شاخص کل انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات مادی

مأخذ: همان.

## ۴-۱-۵. بعد تمایلات شناختی (علائق شناختی) گرایش

در پژوهش حاضر، تمایلات نیازی در بعد شناختی که در قالب انتظارات ارزشی این بعد بازنمایی می‌شوند، از طریق مؤلفه‌های؛ میل به آموزش درباره نحوه استفاده از کالا، میل به آموزش درباره کارکرد کالا، میل به آموزش درباره مراقبت‌های ایمنی مربوط به کالا، میل به آموزش درباره اجزای تشکیل دهنده کالا و میل به شناخت سابقه کارکرد مثبت و سابقه تولید کالا بررسی شده است (جدول ۴).

بررسی نسبت‌های مربوط به هر یک از مؤلفه‌های مورد اشاره نشان می‌دهد که در تمامی موارد، اکثریت بالایی از پاسخگویان (بالتر از ۶۸/۵ درصد) آنها را مورد تأیید قرار داده‌اند. بنابراین می‌توان چنین داوری کرد که کالاهای خارجی قاچاق در حد بالا با انتظارات ارزشی ناظر بر علایق شناختی پاسخگویان سازگار است. ملاحظه شاخص کل تمایلات شناختی (۷۶/۲ درصد) نیز دلالت بر محقق شدن حداکثری این نوع تمایلات در خصوص کالاهای خارجی قاچاق دارد. در رویکرد مصرف ابداعی نیز ملاحظه شد که مصرف کنندگان دنیای کنونی، افرادی منفعل نیستند که تنها تحت تأثیر تبلیغات قرار داشته باشند، بلکه آنها در فرایند مصرف فعالانه شرکت می‌کنند. طبیعی است برای شرکت فعال در این امر باید مصرف کنندگان اطلاعات کافی درباره کالاها داشته باشند تا بتوانند آنها را با احساس اطمینان و امنیت، آن گونه که می‌خواهند به کار ببرند. بنابراین کالاهایی که مناسب‌ترین و بیشترین اطلاعات را به مصرف کننده ارائه دهند به شرط وجود سایر

بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران \_\_\_\_\_ ۲۳

ویژگی‌ها، گرایش بیشتری را به سوی خود جلب خواهند کرد. بدین ترتیب مشخص می‌شود که چهارمین دلیل مهم گرایش به مصرف کالاهای خارجی سازگاری انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات شناختی با ارائه اطلاعات توسط این کالاهاست.

**جدول ۴. توزیع درصد پاسخگویان بر حسب انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات شناختی**

گویه	اصلاً	کم	زیاد	بی‌پاسخ
ارائه دستورالعمل استفاده از کالا به شیوه تصویری و نوشتاری ساده	۳/۴	۱۷/۷	۷۸/۰	۰/۹
آموزش کارکرد محصول از طریق فروشندگان، دفترچه راهنما و Cd آموزشی	۳/۰	۲۰/۰	۷۶/۱	۰/۹
دستیابی به شناخت ناظر بر سابقه تولیدکننده کالا	۳/۵	۱۸/۵	۷۶/۷	۱/۳
آموزش مراقبت‌های ایمنی از طریق کاتالوگ، بروشور آگهی و Cd آموزشی	۴/۷	۲۵/۴	۶۸/۵	۱/۴
آموزش اجرای تشکیل‌دهنده کالا از طریق فروشندگان، دفترچه راهنما و تعمیرکاران	۳/۷	۱۹/۷	۷۵/۲	۱/۴
دستیابی به شناخت ناظر به سابقه کارکرد مثبت کالا	۲/۵	۱۳/۱	۸۲/۷	۱/۷
شاخص کل انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات شناختی	۳/۴۷	۱۹/۰۷	۷۶/۲	۱/۲۷

مأخذ: همان.

با توجه به نتایجی که مورد اشاره قرار گرفت، در کل باید گفت این فرضیه که «انتظارات ارزشی (در ابعاد تمایلات نمادین، ایمنی، مادی و شناختی) مصرف‌کنندگان داخلی سازگار با کالاهای خارجی است» تأیید می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

#### ۵-۱-۵. بعد رفتاری گرایش

همان‌طور که در بحث‌های نظری این پژوهش مشخص شد، مفهوم گرایش نه تنها بعد انتظارات ارزشی بلکه عنصر رفتاری نیز دارد که قصد و آمادگی برای اقدام را بیان می‌کند. در این مقاله بعد رفتاری گرایش به مصرف کالا از طریق «الگوی ترجیحات در خرید کالا» مورد بررسی قرار گرفته است.

#### ۵-۱-۶. الگوی ترجیحات

بررسی الگوی ترجیحات مصرف‌کنندگان، حاکی از آن است که با فرض یکسان بودن

کیفیت، مصرف لوازم صوتی و تصویری و کامپیوتر قاچاق بر کالای مشابه ایرانی ترجیح داده می‌شود. ولی در مورد مصرف سایر کالاهای مورد اشاره در جدول ۵، رجحان با کالاهای ایرانی است. در مجموع و براساس میانگین نسبت‌ها، می‌توان گفت با فرض یکسان بودن کیفیت، پاسخگویان ترجیح می‌دهند کالاهای ایرانی را مصرف کنند (۶۶/۶۸ درصد در مقابل ۲۷/۷ درصد شاخص کل).

بررسی پاسخ‌ها، همچنین نشان می‌دهد که با فرض یکسان بودن قیمت کالاهای ایرانی و خارجی قاچاق، مصرف لوازم صوتی و تصویری، کامپیوتر، لوازم خانگی و لوازم یدکی خودرو خارجی قاچاق بر مصرف همین نوع کالاهای ایرانی ترجیح دارد. در مقابل در سایر کالاهای نام برده شده در جدول ۵ مصرف کالاهای ایرانی بر کالاهای خارجی ترجیح داده می‌شود. همان‌گونه که از توضیحات مشخص می‌شود، مصرف‌کنندگان در مورد برخی کالاها (مانند وسایل صوتی و تصویری و کامپیوتر)، با وجود برابری کیفیت و قیمت باز ترجیح می‌دهند که کالاهای خارجی را مصرف کنند. این وجود، در مجموع و براساس شاخص کل ترجیحات مربوط به فرض یکسانی قیمت (۳۸ درصد برای کالای قاچاق و ۵۴/۴ درصد برای کالای ایرانی)، می‌توان چنین داوری کرد که اگر قیمت کالاهای ایرانی و خارجی قاچاق برابر باشد، مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی را ترجیح می‌دهند. بنابراین دلیل عمده دیگر گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق، پایین بودن کیفیت و درعین حال بالا بودن قیمت کالاهای ایرانی در مقایسه با آن کالاهاست.

با توجه به نتایج جدول ۵ در کل می‌توان گفت، این فرضیه که «مصرف‌کنندگان ایرانی مصرف کالاهای خارجی قاچاق را بر کالاهای ایرانی ترجیح می‌دهند»، رد می‌شود (هرچند به صورت مجزا در مورد برخی کالاها تأیید می‌شود).

۲۵ \_\_\_\_\_ بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران

**جدول ۵. توزیع درصد پاسخگویان بر حسب ترجیح در خرید کالا با فرض یکسان بودن کیفیت و قیمت**

نوع کالای مصرفی	با فرض یکسان بودن کیفیت			با فرض یکسان بودن قیمت		
	کالای قاچاق	کالای ایرانی	بی پاسخ	کالای قاچاق	کالای ایرانی	بی پاسخ
لوازم خانگی	۳۴/۹	۶۳/۹	۱/۲	۵۴/۳	۴۲/۳	۳/۳
لوازم بهداشتی و آرایشی	۳۲/۰	۶۴/۹	۳/۱	۴۵/۳	۴۹/۷	۵/۰
لوازم یدکی خودرو	۳۳/۷	۵۷/۹	۸/۴	۴۵/۳	۴۴/۶	۱۰/۱
لوازم صوتی - تصویری	۵۱/۸	۴۶/۷	۱/۴	۶۰/۳	۳۵/۶	۴/۱
برنج	۹/۲	۸۹/۳	۱/۲	۱۵/۳	۸۰/۶	۴/۱
کامپیوتر	۵۰/۶	۴۲/۳	۷/۱	۵۷/۲	۳۳/۱	۹/۷
منسوجات (کیف و کفش)	۲۰/۶	۷۷/۳	۲/۲	۳۳/۵	۶۱/۶	۴/۹
دارو و تجهیزات	۲۵/۱	۷۱/۹	۳/۰	۳۵/۳	۵۹/۱	۵/۶
شکر	۷/۳	۹۱/۱	۱/۶	۱۵/۳	۸۰/۰	۴/۷
سوخت	۶/۶	۸۷/۳	۶/۰	۱۵/۰	۷۶/۱	۸/۹
سیگار	۲۲/۹	۴۳/۷	۳۳/۳	۳۱/۱	۳۵/۹	۳۲/۹
پارچه	۲۹/۰	۶۷/۸	۳/۲	۳۸/۹	۵۵/۰	۶/۱
چای	۳۵/۹	۶۲/۵	۱/۶	۴۲/۳	۵۳/۲	۴/۶
شاخص ترجیحات	۲۷/۷	۶۶/۶۸	۵/۶۴	۳۸	۵۴/۴	۸

مأخذ: همان.

**۷-۱-۵. تحلیل و تفسیر گرایش به مصرف کالاهای قاچاق بر حسب سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی<sup>۱</sup>**

در چارچوب ارائه یافته‌ها، به این پرسش نیز باید پاسخ گفت که تفاوت‌های مشاهده شده در داوری و الگوی مصرف پاسخگویان را چگونه می‌توان تفسیر کرد؟ در ادامه بحث تلاش می‌شود به این پرسش پاسخ داده شود.

۱. گفتنی است چون رابطه بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی با تمایلات نیازی که دارای چهار بعد و هر کدام از آنها نیز متشکل از ابعاد مختلفی بودند، بنا به ماهیت متغیرها و دیگر ضرورت‌های تحقیق، در قالب جداول تقاطعی (بیش از ۸۰ جدول) بررسی شده است، لذا امکان درج همه این جداول و آزمون‌های مربوط در متن مقاله ممکن نبود، از این رو در این قسمت تنها به ذکر اهم یافته‌ها به صورت عبارات اظهاری و تفسیری خلاصه و فشرده اکتفا شده است. جداول در اصل گزارش ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز قابل دسترس است.

۱-۷-۱-۵. ارتباط انتظارات ارزشی ناظر بر بعد تمایلات نیازی گرایش با سرمایه فرهنگی در اینجا میزان سواد پاسخگویان به عنوان معرف تجربی سرمایه فرهنگی مدنظر قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی ارتباط میان سرمایه فرهنگی با انتظارات ارزشی را می توان به صورت کلی به شرح زیر بیان کرد:

- با افزایش سطح سواد افراد، گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق از حیث برآورده شدن انتظارات ارزشی ناظر بر شاخص کل تمایلات نمادین تاحدی افزایش می یابد. مطابق نظریه ها به ویژه نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو و در خصوص این یافته ها، می توان گفت مصرف کنندگانی که از سطح سواد بالاتری برخوردارند، به طور نسبی از سلیقه و سبک زندگی متفاوت تری نیز برخوردارند که در آن، ویژگی های نمادین کالا و مصرف اهمیت بیشتری پیدا می کند. به همین دلیل بیشتر به سمت کالاهای خارجی قاچاق گرایش پیدا می کنند؛ زیرا ویژگی های این کالاها به ویژه در بعد نمادین را سازگار با انتظارات خود تلقی می کنند.

- شواهد موجود دلالت بر آن دارد که گرایش به مصرف کالاهای قاچاق در بعد انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات ایمنی و مادی ارتباطی به میزان سواد ندارد.

- یافته ها نشان می دهند که با افزایش سطح سواد پاسخگویان، گرایش آنها به مصرف کالاهای خارجی قاچاق در بعد انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات شناختی نیز تا حدی بیشتر می شود. در تفسیر این یافته باید گفت که چون مصرف کنندگانی که از سرمایه فرهنگی بالاتری برخوردارند به طور نسبی در مصرف خود، فعال تر و آگاهانه تر عمل می کنند، تمایل بیشتری به کسب اطلاعات در مورد کالاهای مصرفی دارند. این ویژگی در کنار ارائه اطلاعات لازم توسط کالاهای خارجی موجب می شود که افراد باسوادتر، انتظارات ارزشی خود را در این مورد، سازگار با این کالاها ارزیابی و به سمت آنها گرایش بیشتری پیدا کنند.

با توجه به نتایج بالا هرچند سرمایه فرهنگی تنها در دو بعد، انتظارات ارزشی را تحت تأثیر قرار می دهد ولی در مجموع ملاحظه می شود، این فرضیه که «با افزایش سرمایه فرهنگی، گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق (از نظر برآوردن انتظارات ارزشی) نیز افزایش می یابد»، تأیید می شود.

۲۷ \_\_\_\_\_ بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران

۲-۷-۱-۵. ارتباط انتظارات ارزشی ناظر بر بعد تمایلات نیازی گرایش با سرمایه اقتصادی با توجه به اینکه سطح درآمد افراد به عنوان معرف تجربی سرمایه اقتصادی انتخاب شده است لذا در اینجا ارتباط درآمد پاسخگویان با هریک از ابعاد تمایلات نیازی گرایش مورد بررسی قرار گرفته است که به صورت کلی در زیر آورده می شود:

- شواهد نشان می دهد که با افزایش درآمد پاسخگویان، آنها بیشتر ابراز می کنند که ویژگی های نمادین مورد انتظار خود را در کالاهای خارجی قاچاق مشاهده می کنند. به بیان دیگر افرادی که سرمایه اقتصادی بالاتری دارند به طور نسبی، بیشتر به سمت مصرف کالاهایی می روند که دارای ویژگی های نمادین هستند.

- شواهد موجود دلالت بر آن دارد که میان سطح درآمد و گرایش به مصرف کالاهای قاچاق از نظر برآوردن انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات نیازی ایمنی، مادی و شناختی ارتباط قابل ملاحظه ای وجود ندارد.

با توجه به نتایج در کل می توان گفت، این فرضیه که «با افزایش سرمایه اقتصادی، گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق (از نظر برآوردن انتظارات ارزشی) نیز افزایش می یابد» رد می شود.

### ۳-۷-۱-۵. ارتباط بعد رفتاری گرایش با سرمایه فرهنگی

نتایج کلی بررسی رابطه میان سطح سواد (سرمایه فرهنگی) و بعد رفتاری گرایش (ترجیح مصرف) حاکی از آن است که با فرض یکسان بودن کیفیت و قیمت، در کل ترجیح مصرف کالاهای خارجی قاچاق با افزایش سطح سواد افزایش می یابد. مطابق نظریه بورديو، این یافته می تواند نوعی بازنمایی از سبک زندگی و تمایز طبقاتی جامعه مصرف کننده ایرانی باشد؛ زیرا فرض بر این است که طبقه متوسط جامعه در مقایسه با طبقات پایین تر از سطح تحصیلات یا به عبارتی از سرمایه فرهنگی بالاتری برخوردار بوده و در نتیجه سبک زندگی متفاوت تری را طلب می کنند. به همین دلیل افرادی که تحصیلات بالاتری دارند برای متمایز کردن خود از طریق مصرف، حتی با وجود یکسانی کیفیت و قیمت کالاها ترجیح می دهند که کالاهای خارجی را مصرف کنند.

این نتایج گویای آن است که فرضیه «با افزایش سرمایه فرهنگی گرایش به مصرف (ترجیح مصرف) کالاهای خارجی قاچاق نیز افزایش می‌یابد»، تأیید می‌شود.

#### ۴-۷-۱-۵. ارتباط بعد رفتاری گرایش با سرمایه اقتصادی

یافته‌های مربوط به ارتباط سرمایه اقتصادی (با معرف درآمد) با بعد رفتاری گرایش (ترجیح مصرف) نشان می‌دهد که با فرض یکسان بودن کیفیت و قیمت کالاهای خارجی قاچاق و ایرانی، در کل می‌توان گفت که هرچه میزان درآمد مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد، ترجیح مصرف کالاهای خارجی بر ایرانی نیز بیشتر می‌شود. بنابراین اگر درآمد نیز مانند سواد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم طبقه اجتماعی در نظر گرفته شود، آنگاه در اینجا نیز مشخص می‌شود که طبقات بالا تمایل دارند با مصرف کالاهای خارجی سبک زندگی خود را متمایز و بازنمایی کنند.

این نتایج حاکی از آن است که فرضیه «با افزایش سرمایه اقتصادی گرایش به مصرف (ترجیح مصرف) کالاهای خارجی قاچاق نیز افزایش می‌یابد»، تأیید می‌شود.

#### ۶. جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مقاله حاضر تلاش شد به دو پرسش اساسی؛ گرایش مردم نسبت به مصرف کالاهای خارجی قاچاق چگونه است؟ و چرا مردم نسبت به مصرف کالاهای خارجی قاچاق گرایش دارند؟ پاسخ دهد. در این راستا پژوهش حاضر با موارد مشابه پیشین دو تفاوت اساسی داشت: نخست اینکه برخلاف پژوهش‌های پیشین در اینجا به‌طور مشخص کالاهای خارجی قاچاق مدنظر قرار گرفته است، دوم اینکه این موضوع نه با متغیرها و ابعاد محدود بلکه در ابعاد وسیع بررسی شده است تا بتواند با بهره‌گیری از رهیافت تفسیری مبتنی بر تحلیل فرهنگی، بیشترین استدلال معناکاوانه را برای توضیح مسئله ارائه کند.

براساس اطلاعات به‌دست آمده از توصیف‌ها، تحلیل‌ها و تفسیرها، می‌توان چنین استدلال کرد که پایین بودن کیفیت، گران بودن کالای ایرانی، همچنین سازگاری علایق ایمنی، مادی، شناختی و نمادین (زیبایی در طرح و رنگ، تنوع و شهرت تجاری کالا)



مصرف کنندگان ایرانی با کالاهای خارجی قاچاق از دلایل مهم گرایش مثبت اکثریت آنها (۶۹ درصد) به این کالاهاست. همچنین سرمایه فرهنگی (سطح سواد) نیز در حد ضعیف موجب افزایش گرایش (در بعد انتظارات ارزشی ناظر بر تمایلات نیازی) به مصرف کالاهای خارجی قاچاق می‌شود. افزون‌بر اینها با افزایش سرمایه فرهنگی و اقتصادی ترجیح مصرف کالاهای قاچاق نیز افزایش پیدا می‌کند.

با توجه به یافته‌ها، می‌توان گفت برای مصرف کنندگان ایرانی، کالاها افزون‌بر ارضای نیازهای زیستی، اهمیت نمادین نیز دارند، از این رو آنها تلاش می‌کنند تا با مصرف؛ سلیقه، سبک زندگی و انتظار مطلوبیت مخصوص به خود را به نمایش گذارند. به نظر می‌آید که با گسترش روزافزون شهرنشینی و وسعت طبقه متوسط تأکید بر این وجه از مصرف نیز فزونی یابد. بنابراین اگر محصولات داخلی نتواند خود را با تمایلات نمادین مصرف کنندگان داخلی تطبیق دهد، گرایش به کالاهای خارجی همچنان تداوم خواهد یافت.

همچنین با توجه به اهمیت برآورده شدن انتظارات ارزشی در ابعاد تمایلات ایمنی، مادی و شناختی در نزد افراد، ناسازگاری این انتظارات با مصرف کالاهای ایرانی و تحولاتی که به نفع الگوی مصرف جهانی در سبک زندگی جامعه ایرانی در حال وقوع است، می‌توان پیش‌بینی کرد که بخش تولید داخل اگر دچار تحول نشود، بیش از گذشته تحت فشار قرار خواهد گرفت. این وضعیت با افزایش تعداد تحصیلکردگان و بهبود اوضاع مالی جامعه و در نتیجه افزایش ترجیح مصرف کالاهای خارجی تشدید خواهد شد.

افزون‌بر اینها، در مورد تعدادی از کالاها، عدم ترجیح محصولات ایرانی حتی با وجود برابری کیفیت و قیمت با محصولات خارجی گویای آن است که مصرف کالاهای خارجی تبدیل به فرهنگ شده است. به بیان دیگر در جامعه ایرانی برای گرایش به مصرف این کالاها، نوعی زمینه تاریخی و فرهنگی وجود دارد.

### - پیشنهادهای راهبردی

با توجه به نتایج به دست آمده یعنی تأیید وجود گرایش مثبت به مصرف کالاهای خارجی قاچاق، این پرسش مطرح می‌شود که حالا برای کاهش این نوع گرایش چه باید کرد؟ در

پاسخ به این پرسش و با اتکا به داده‌های تجربی موجود می‌توان به پیشنهاد‌های راهبردی زیر اشاره کرد:

۱. **مهندسی مصرف:** با توجه به شواهد موجود تغییر گرایش از مصرف کالاهای قاچاق به سمت کالاهای داخلی و غیرقاچاق، نیازمند مهندسی مصرف است که این مهندسی باید بر سه محور استوار باشد:

الف) ضروری است که در گرایش مثبت افراد نسبت به کالاهای خارجی که از دیرباز در فرهنگ مصرف ایرانیان ریشه دوانیده، تغییر اساسی ایجاد شود. در این راستا اطلاع‌رسانی در مورد پیامدهای نامناسب مصرف بی‌رویه کالاهای خارجی از رسانه ملی می‌تواند مؤثر واقع شود؛

ب) در چارچوب مهندسی مصرف، ارتقای فرهنگ مصرف جامعه نیز ضروری است. لذا تغییر رفتار مصرفی از طریق افزایش آگاهی افراد نسبت به حقوق خود به‌عنوان مصرف‌کننده باید در اولویت برنامه‌ریزان اجتماعی قرار گیرد؛ زیرا بسیاری از کالاهای قاچاق، فاقد استانداردهای لازم هستند.

ج) بهبود شاخص ملی‌گرایی مصرفی یعنی فرهنگ‌سازی برای مصرف کالاهای تولید داخل را نیز می‌توان به‌عنوان بعد سوم مهندسی مصرف تلقی کرد. در این خصوص، تشویق و ترغیب استفاده از کالاهای تولید داخل و تبلیغ هوشمندانه تلاش‌های تولیدکنندگان در رسانه ملی از جمله راهکارهای اساسی است.

۲. **بازمهندسی سازمان تولید داخلی:** با توجه به تغییرات گسترده در سبک‌های زندگی اقشار مختلف مردم و افزایش کمی و کیفی نیازهای مصرفی، بازسازی بخش تولید ضروری است که دست کم بر دو مبنای استوار باشد:

الف) ارتقای فرهنگ تولید که در این راستا تولیدکنندگان باید به نیازهای نمادین، ایمنی، مادی و شناختی مصرف‌کنندگان داخلی و ترجیحات مصرف آنها توجه کرده و محصولات خود را با این نیازها و ترجیحات منطبق سازند؛

ب) اشاعه فرهنگ رقابت با تولیدات خارجی در میان تولیدکنندگان داخلی با تأکید بر افزایش کیفیت و درعین حال کاهش قیمت.

## منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، مهدی جعفرزاده کناری و صابر بزرگی ماکرانی (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان نسبت به خرید برندهای جعلی در صنعت پوشاک»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، ش ۳.
۲. باکاک، روبرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، انتشارات شیرازه.
۳. بوردیو، پییر (۱۳۹۳). تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ سوم، تهران، نشر ثالث.
۴. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۴). «شکل‌های سرمایه»، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان در: سرمایه اجتماعی، چاپ اول، تهران، شیرازه.
۵. بلوری، امین، مرتضی اکبری ونه‌آباد، سعید محمدزاده باغبانی و شهین نوری فرد (۱۳۹۲). «بررسی علل گرایش جوانان به مصرف کالاهای خارجی (مطالعه موردی: پوشاک ترکیه در استان آذربایجان شرقی)»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، [http://www.civilica.com/Paper-ICMM01-ICMM01\\_0090.html](http://www.civilica.com/Paper-ICMM01-ICMM01_0090.html).
۶. تاجبخش، کیان (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، تهران، انتشارات شیرازه.
۷. ترکستانی، محمدصالح، زهره دهدشتی شاهرخ و قاسم بخشنده (۱۳۹۴). «الگوی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات وارداتی»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، ش ۲۲.
۸. جعفری، سیدحسین (۱۳۷۶). «بررسی مهمترین علل تمایل مصرف کنندگان تهرانی در انتخاب و خرید محصولات خانگی بادوام خارجی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فرهنگ و هنر تهران.
۹. چلبی، مسعود (۱۳۸۱). بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۰. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۳). چارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. \_\_\_\_\_ (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظم اجتماعی، تهران، نشر نی.
۱۲. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۶). توسعه و تضاد، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۱۳. رضانی، سهیلا (۱۳۹۱). «تجزیه و تحلیل علل گرایش مصرف کنندگان شهر کرج به کالاهای خارجی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان البرز.
۱۴. روشه، گی (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی تالکوت پارسنز، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.

۱۵. ریتزر، جورج (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
۱۶. سام دلیری، کاظم (۱۳۸۲). «سنجش محرومیت نسبی در نظریه تدگور»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ششم، ش ۲۲.
۱۷. سبحانی، بهرام (۱۳۶۹). «بررسی رفتار مصرف و تخمین تابع مصرف در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۸. سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۴). «تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان تهرانی به کالاهای خارجی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۹. سولومون، مایکل آر. (۱۳۹۳). *رفتار مصرف‌کننده* (خریدن، داشتن و بودن)، ترجمه کامیاز حیدرزاده، چاپ دوم، تهران، انتشارات بازاریابی.
۲۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم، انتشارات صبح صادق.
۲۱. فصیحی، امان‌اله (۱۳۸۹). *اسلام و سرمایه اجتماعی*، چاپ اول، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۲. قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز (۱۳۹۳). چاپ دوم، تهران، انتشارات روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران.
۲۳. کوزر، لوئیس (۱۳۸۵). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوازدهم، تهران، انتشارات علمی.
۲۴. گور، تد رابرت (۱۳۷۷). *چرا انسان‌ها شورش می‌کنند*، ترجمه علی مرشدی‌زاده، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۵. گرونو، یوکا (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی سلیقه*، ترجمه مسعود کیان‌پور، چاپ اول، تهران، نشر مرکز.
۲۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
۲۷. لیک، لورا ای. (۱۳۹۳). *رفتار مصرف‌کننده به زبان آدمیزاد*، ترجمه آتنا فقیه‌نیا، چاپ اول، تهران، انتشارات هیرمند.
۲۸. مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲). *انسان تک‌ساحتی*، ترجمه محسن مؤیدی، چاپ سوم، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۲۹. مایلز، استیون و مالکوم مایلز (۱۳۹۲). *شهرهای مصرفی*، ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی، چاپ اول، تهران، انتشارات تیسار.

۳۳ \_\_\_\_\_ بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای قاچاق و راهبردهای مقابله با آن در ایران

۳۰. محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران، تهران، نشر دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.

۳۱. محمدپور، احمد (۱۳۸۹). فراروش، چاپ سوم، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

۳۲. نعلچی کاشی، علیرضا، محسن رسولیان و حسین بوجاری (۱۳۹۱). «بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۴، ش ۸

۳۳. نقابی، اعظم، ناصر یزدانی و محسن ناظم بکائی (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، دوره ۶، ش ۲.

34. De Certeau (1998). *The Practice of Everyday Life*. In John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture*, London, Prentice Hall.

35. Douglas, M. and B. Isherwood (1979). *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*, London, Routledge.

36. Fisk, John (1998). *Understanding Popular Culture*, London, Routledge.

37. Kumar, A., H. J. Lee and Y. K. Kim (2009). "Indian Consumers' Purchase, Intention Toward a United States Versus Local Brand", *Journal of Business Research*, 62.

38. Simel, Goerge (1971). *Fashion in Individuality and Social Form*, Chicago, University of Chicago Press.

39. Storey John (1996). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Theories and Methods by Edinburgh University Press.

40. \_\_\_\_\_ (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*, Edward Arnold Publishers, London.

41. Yoo. B., N. Donthu and S. Lee (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2).