



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2022.72693.1084

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان شهر تهران: مبتنی بر نظریه زمینهای^۱

لیلا قرانی دامداجا (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

l.ghorani@yahoo.com

غلامرضا صدیق اورعی (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

sedighourae@um.ac.ir

احمدرضا اصغریپور ماسوله (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

asgharpour@um.ac.ir

چکیده

پیشرفت، توسعه و پویایی جوامع به نیروهای آن جوامع بستگی دارد. کودکان و نوجوانان که تصمیم‌گیران آینده جامعه هستند، زمانی که فرایند جامعه‌پذیری را به درستی پشت سر بگذارند، به افراد مفید و مؤثری برای آن جامعه تبدیل خواهند شد. آن‌ها با حضور و فعالیت خود در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی و... باعث ایجاد ثبات و پایداری جامعه خواهند شد. کارکرد جامعه‌پذیری این است که افراد را با فرهنگ مسلط جامعه هم‌نوا کند؛ درحالی‌که انتقال و تداوم ارزش‌هایی که در راستای رشد و توسعه اقتصادی کشور نیست، نشان می‌دهد جامعه‌پذیری در این زمینه موفق نبوده است. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان شهر تهران بود. مشارکت‌کنندگان جوانان ۲۰ تا ۳۵ سال بودند که براساس نمونه‌گیری هدفمند و نظری با ۲۳ نفر مصاحبه فردی شد. طبق فرایندهای کدگذاری، مقوله مرکزی «تداوم چندگانگی فرهنگ مصرف» به دست آمد. مقوله مرکزی نشان داد که فرهنگ مصرفی جامعه، فرهنگی

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد است.

منسجم و یکپارچه نیست و علل روانی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی و شرایط زمینه‌ای (ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی خانواده، تحریم و عدم مسئولیت‌پذیری تولیدکننده و کاهش نفوذ والدین) و همچنین شرایط مداخله‌ای (شیوع اپیدمی کووید ۱۹، ازدواج، بیکاری، الگوبرداری اجتماعی، سبک تربیتی خانواده و بی‌کیفیتی محصولات داخلی) باعث انتقال ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی متفاوتی به افراد شده‌اند که برخی از آن‌ها جامعه را در راستای توسعه و برخی دیگر، در جهت نبود توسعه قرار می‌دهد. به علت انتقال این ارزش‌ها می‌توان گفت که کارکرد جامعه‌پذیری مصرف‌دچار اختلال شده و در راستای هم‌نوایی مصرف‌کننده با فرهنگ مسلط جامعه و قرار دادن جامعه در مسیر رشد و توسعه، ناتوان عمل کرده است.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌پذیری، مصرف‌کننده، نظریه زمینه‌ای.

۱. مقدمه

پیشرفت، توسعه و پویایی جوامع به نیروهای آن جوامع بستگی دارد. کودکان و نوجوانان که تصمیم‌گیران آینده جامعه هستند، زمانی که فرایند جامعه‌پذیری را به‌درستی پشت سر بگذارند، به افراد مفید و مؤثری برای آن جامعه تبدیل خواهند شد. آن‌ها با حضور و فعالیت خود در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی و... باعث ایجاد ثبات و پایداری جامعه خواهند شد؛ بنابراین جامعه‌ای می‌تواند افراد پیش‌گام و پیشرو داشته باشد که در تربیت و آموزش فرزندان خود سرمایه‌گذاری کرده باشد (کوشا و ساجدی، ۱۳۹۳، ص. ۱۱۴). به اعتقاد برخی از متفکران و نظریه‌پردازان، یکی از عواملی که باعث تمایز انسان از سایر موجودات عالم می‌شود، تربیت‌پذیری است که در اصطلاح جامعه‌شناسی به «جامعه‌پذیری» یا «اجتماعی شدن» مشهور است. زندگی اجتماعی انسان به‌علت یادگیری، افزودن به آموخته‌ها و اندوخته‌ها و انتقال اندوخته‌ها به دیگران که از طریق فرایند جامعه‌پذیری امکان‌پذیر است، با سایر موجودات تفاوت زیادی دارد (نقدی و روشنایی، ۱۳۹۱، ص. ۴۰). طی این فرایند، آموخته‌های گذشتگان و همچنین آموخته‌های دیگران معاصر، بدون تلاش و رنج

زیاد به نسل جدید منتقل می‌شود. جامعه‌پذیری در مجموعه وسیعی از حوزه‌های رفتاری روی می‌دهد که یکی از این حوزه‌ها، حوزه اقتصادی است. اقتصاد، خرده‌نظامی است که به تولید و توزیع کالاها و خدمات لازم برای بقا و رفاه مادی افراد جامعه می‌پردازد (شرف‌الدین، ۲۰۱۵، ص. ۸). طی فرایند جامعه‌پذیری اقتصادی، ارزش‌ها، مهارت‌ها، رفتار و گرایش‌های لازم برای شرکت در فعالیت‌های اقتصادی برای نسل جوان فراهم می‌شود و نسل جوان طی این فرایند به یادگیری دنیای اقتصادی بزرگسالان می‌پردازند و سعی می‌کنند درک خود را از دنیای اقتصادی گسترش دهند و به این صورت با بخش‌هایی از دنیای اقتصادی آشنا شوند (اتنوا، ۲۰۱۳، ص. ۳۸). از نظر وارد^۲ (۱۹۷۴)، جامعه‌پذیری مصرف‌کننده یکی از ابعاد جامعه‌پذیری اقتصادی است (به نقل از ایگزیوا^۳، ۲۰۰۸، ص. ۶۲).

انسان به دلیل ویژگی زیست‌مند بودنش، در تمام طول عمر مصرف‌کننده است. مصرف بهره‌برداری انسان از منابع، کالاها و خدمات برای رفع نیازهای ضروری و رفاهی است (شرف‌الدین، ۱۳۹۴، ص. ۱۰). این موجود اجتماعی از طریق مصرف کالا و خدمات، در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد و نقش مصرف‌کننده را ایفا می‌کند. یادگیری نحوه مصرف و ایفای نقش مصرف‌کنندگی از طریق فرایند جامعه‌پذیری اتفاق می‌افتد. وارد (۱۹۷۴، ص. ۲) بیان می‌کند که جامعه‌پذیری مصرف به جنبه‌هایی از جامعه‌پذیری اقتصادی اشاره دارد که در آن افراد مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مرتبط با عملکرد خود به‌عنوان مصرف‌کننده در بازار را به دست می‌آورند (ایگزیوا، ۲۰۰۸، ص. ۶۲؛ موشیز و چورچیل^۴، ۱۹۷۸، ص. ۵۹۹). امروزه بشر توسط مصرف و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاهای مادی محاصره شده است. به گفته ژان بودریار، دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان یافته و امروزه شاهد آن هستیم که بشر به وسیله اشیا محاصره شده است.

1. Otto
2. Ward
3. Xiao
4. Moschis & Churchill

شواهد تاریخی نشان می‌دهد، تا قبل از قرن بیستم و تا قبل از ترویج اندیشه‌های کینز، در فرهنگ اروپایی، مصرف امری منفی بوده و تمام نهادها و ساختارها مخالف گسترش تمایلات مصرفی بودند و تولید و ایجاد درآمد را در اولویت توجه و برنامه‌های خود قرار داده بودند. از ربع اول قرن بیستم که نظام تولید انبوه مدنظر قرار گرفت و کشورهای صنعتی توانستند توانایی بی‌سابقه‌ای در تولید کالاها به دست آورند، نوع نگاه مردم به مصرف تغییر یافت. در نهایت، کار به جایی رسید که برخلاف همه تاریخ تمدن بشری که همیشه شغل و کار در تعریف هویت افراد نقش داشته است، به تدریج شاهد وضعیتی هستیم که الگوی مصرف و سبک زندگی افراد در تعریف هویت افراد نقش اساسی ایفا می‌کند. سیر تاریخی توسعه در کشورهای صنعتی نشان می‌دهد که این کشورها در ابتدای مراحل توسعه تقویت توان تولیدی خود را در اولویت قرار داده‌اند و به نیازهای مصرفی خود همسو با آن پاسخ داده‌اند؛ به عبارت دیگر، الگوی مصرف درون‌زا را به کار برده بودند؛ در حالی که بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران با تکیه بر واردات و اتخاذ الگوی مصرف برون‌زا، نیازهای مصرفی خود را با تولیدات خارجی تأمین کردند و توجه زیادی به تولید داخلی نداشتند. در ایران علاوه بر اینکه میزان تولیدات داخلی کم است، مردم با مصرف هرچه بیشتر کالاهای وارداتی، عرصه را برای بهبود وضعیت و افزایش میزان تولیدات داخلی تنگ‌تر می‌کنند (صادقی و غفاری، ۱۳۸۸، صص. ۲۷۰-۲۷۷). امروزه، به دلیل بروز برخی تغییرات در ماهیت مصرف، جایگاه ارزشی و هنجاری، اهداف و انگیزه‌ها و موارد دیگر، موضوع مصرف در سطحی فراتر و مهم‌تر از آنچه تاکنون مطرح بود، در کانون توجه حوزه‌ها و رویکردهای مختلف قرار گرفته است که از آن با عنوان «مصرف‌گرایی» تعبیر می‌شود (شرف‌الدین، ۱۳۹۴، ص. ۸) که به مصرف اصالت می‌دهد. مصرف‌گرایی با تغییر دادن اندیشه و نوع نگرش مردم درباره مصرف شکل گرفت و مردم به‌طور فزاینده‌ای به دنبال بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. در این تغییر، اصل اساسی این بود که مصرف به ارزش و هنجار تبدیل شده است و مصرف‌گرایی دیگر عملی ناپسند نیست (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۳). طبق تحقیقات،

مصرف‌گرایی در ایران زیاد است (بنی‌فاطمه و حسینی‌نژاد، ۱۳۹۹، ص. ۴۴). میزان زیاد مصرف‌گرایی باعث می‌شود که بخش درخور توجهی از درآمد به مصرف اختصاص یابد و در نتیجه از لحاظ اقتصادی، از سطح پس‌انداز و به تبع آن سرمایه‌گذاری کاسته شود که این امر جامعه را با کاهش تولید روبرو می‌کند. از سوی دیگر، باعث می‌شود که افراد برای تأمین مالی اضافه مصرف خود، به کسب درآمد از راه‌های نامشروع (غیرقانونی) مانند رشوه، اختلاس، قاچاق، تقلب، سرقت و... پردازند (غلامرضایی، ۱۳۸۹، ص. ۱۲). با توجه به ادبیات جامعه‌پذیری، هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و در مجموع، فرهنگ اجتماعی که در آن زندگی می‌کند، هدف جامعه‌پذیری است و بنیان هر جامعه‌ای بر این هم‌نوایی متکی است. در صورتی که در حوزه اقتصادی در جامعه ایران، شاهد هستیم که برخی ارزش‌های مهم موجود در جامعه در حوزه مصرف نظیر ارزشمندی کالاهای خارجی و مصرف‌گرایی که از طریق جامعه‌پذیری به فرد منتقل می‌شود و برای وی نیز ارزشمند است، اشکالاتی دارد و جامعه را از لحاظ اقتصادی در مسیر توسعه قرار نمی‌دهد؛ حتی اگر جامعه‌پذیری به هم‌نوایی ختم شود و فرد این ارزش‌ها، باورها و رفتار مصرفی را فراگیرد و درونی کند، باز شاهد آسیب‌زا بودن این نوع جامعه‌پذیری هستیم؛ زیرا باعث انتقال و تداوم رفتار و ارزش‌هایی می‌شود که در کنار آسیب‌هایی که برای افراد و جامعه نظیر کاهش تولید داخلی، کاهش پس‌انداز و سرمایه‌گذاری دارد، جامعه را از مسیر توسعه اقتصادی دورتر می‌کند؛ بنابراین لازم است عواملی شناسایی شوند که از نظر مصرف‌کنندگان بر نحوه جامعه‌پذیری آن‌ها در این حوزه تأثیرگذار هستند. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان در شهر تهران انجام شد. در این مطالعه سعی بر آن است به این سؤالات پاسخ داده شود که عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان تهران کدام‌اند؟ الگوی جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان تهران چیست؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۱.۲. پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه‌های تجربی نشان می‌دهد، بیشتر تحقیقات داخلی که در رابطه با مصرف، رفتار مصرف‌کننده و مصرف داخلی و خارجی انجام گرفته است، به سایر رشته‌ها مربوط بوده و در حوزه جامعه‌شناسی، بیشتر به مسائل الگوی مصرف، مصرف‌گرایی و سبک زندگی به صورت کمی پرداخته شده است. علاوه بر آن، تحقیقی که به طور مستقیم به مسئله جامعه‌پذیری مصرف پردازد، انجام نگرفته است، اما پژوهش‌های موجود در زمینه مصرف‌گرایی و مصرف داخلی و خارجی، نظیر مطالعات نوروزی و احمدی (۱۳۹۶)، محمدپور، پورشیخیان و عظیمی (۱۳۹۰) و صادقی و محمدغفاری (۱۳۸۸) به طور غیرمستقیم به این مسئله توجه داشتند و نشان دادند که در ایران مسئله‌ای با عنوان مصرف‌گرایی و الگوی مصرف برون‌زا وجود دارد.

در بین پژوهش‌های خارجی، جامعه‌پذیری کودک و نوجوان مصرف‌کننده، بیشتر مدنظر قرار گرفته و رابطه علی مد نظر بوده است. مقالات معدودی نظیر پژوهش کارچان (۲۰۰۶) به ارزش‌های مصرفی پرداخته است. نوروزی و احمدی (۱۳۹۶) به بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی پرداختند. نتایج نشان داد، عوامل فردی (انگیزه، ادراک و...)، عامل گروهی (عواملان جامعه‌پذیری)، عوامل مربوط به محصول (ویژگی‌های کالا) و عوامل فرهنگی (مصرف‌گرایی، مصرف‌نمایی و...) بر این تمایل تأثیر می‌گذارند. محمدپور پورشیخیان و عظیمی (۱۳۹۰) با اعتقاد به وجود مسئله مصرف‌گرایی و درمقابل نبود تولیدگرایی و کارگرایی در ایران، به بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی پرداختند. یافته‌ها نشان داد، بین سرمایه فرهنگی، سطح دین‌داری پاسخ‌گویان، جنسیت، وضعیت درآمد افراد، وضعیت تأهل و سن افراد با سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. حقیقی و حسین زاده

(۱۳۸۸) در مطالعه خود به مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات پرداختند. یافته‌ها نشان داد، میزان ملی‌گرایی مصرفی و همچنین ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات داخلی، کمتر از متوسط است. ارزیابی مصرف‌کنندگان از کالاهای وارداتی بیشتر از متوسط بوده و از کالاهای داخلی بهتر ارزیابی شده است.

تایچون^۱ (۲۰۱۷) به بررسی فرایند جامعه‌پذیری مصرف پرداخت و نقش سن کودک را در رفتار خرید آنلاین بررسی کرد. نتایج نشان داد، میزان خرید آنلاین کودکان متغیر است و تحت تأثیر عوامل بسیاری از قبیل سن، راهنمایی‌های والدین، شبکه‌های اجتماعی و نفوذ همسالان قرار می‌گیرد. کران و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی نقش روابط خواهر و برادری در جامعه‌پذیری مصرف در بین کودکان پرداختند. آن‌ها در کودک چهار نوع هویت را شناسایی کردند که در خلال جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد: (۱) هویت رقابتی: نشان می‌دهد که با کودکان عادلانه رفتار می‌شود، اما آن‌ها خود را با یکدیگر مقایسه می‌کنند؛ (۲) هویت خودخواه: بیانگر این است که توجه نشان دادن والدین به فرزند خاص باعث ایجاد تنش بین او و سایر فرزندان می‌شود؛ (۳) شخصیت مشارکتی: خواهران و برادران مایل هستند محصولات را با یکدیگر سهیم شوند؛ (۴) شخصیت فردگرایی: رفتار ترجیحی والدین از فرزند خاص توسط کودکان دیگر نادیده گرفته می‌شود. همچنان مصرف نابرابر در این رابطه حفظ می‌شود، اما روابط از نوع مشارکتی است. چان^۲ (۲۰۰۶) در مطالعه خود با عنوان «جامعه‌پذیری مصرف در بین کودکان چینی در مدارس» به تحلیل ارزش‌های مصرف در کتاب‌های درسی پرداخت. یافته‌ها نشان داد، ۸ درس از ۷۲ درس به ارزش‌های مصرف مربوط است. سایر موضوعات به ایمنی و سلامت، وطن‌پرستی، جمع‌گرایی و حفاظت از محیط‌زیست مربوط است که نشان می‌دهد، جامعه‌پذیری برای ارزش‌های مصرف در مقایسه با سایر حوزه‌های جامعه‌پذیری

1. Thaichon
2. Chan

کمتز مهم است. در کتاب‌ها به کودکان آموزش داده می‌شود که دو نوع کالای عمومی و خصوصی وجود دارد و تمام کالاهای مادی نتیجه کار انسان است. کالاها باید به درستی استفاده شوند و کالاهای تلف‌شده به عنوان گناه به تصویر کشیده شده‌اند؛ حتی خرید کادوی تولد برای همکلاسی غیرضروری در نظر گرفته شده است. اغلب، رفتارهای بد به کودکان نشان داده شده و از آن‌ها خواسته می‌شود بیان کنند که آیا رفتار خاص درست است یا غلط. ارزش‌های مصرفی آموزشی در مدارس در مقابل ارزش‌های مصرفی سرگرم‌کننده و لذت‌برانگیز برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات بازرگانی قرار دارد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

به فرایند دریافت فرهنگ توسط انسان «فرایند جامعه‌پذیری» گفته می‌شود. از نظر مرتن (به نقل از برکر، ۲۰۱۲)، جامعه‌پذیری فرایندی است که افراد ارزش‌ها، هنجارها، دانش و مهارت لازم را برای زندگی در یک اجتماع به دست می‌آورند. از نظر براگ، جامعه‌پذیری فرایند یادگیری است که به واسطه آن افراد دانش و مهارت، ارزش‌ها، نگرش‌ها، عادات و شیوه‌های فکری اجتماع متعلق به آن را کسب می‌کنند (به نقل از گاردنر^۱، ۲۰۱۰، ص. ۶۳). فرایند جامعه‌پذیری دارای دو مکانیسم یادگیری و درونی‌سازی^۲ است. یادگیری عبارت است از اخذ بازتاب‌ها، عادات، طرز رفتار و... که در ارگانسیم انسانی و روان شخص جای می‌گیرد و رفتار او را راهنمایی می‌کند. روان‌شناسان رفتارگرا، یادگیری را به عنوان رشد پاسخ‌هایی از سوی ارگانسیم به محرک‌های خارجی می‌دانند (روشه، ۱۳۹۳، صص. ۱۴۵-۱۴۶). از چنین دیدگاهی، تعلیم و تربیت و جامعه‌پذیری قبل از هر چیز، شامل یادگیری پاسخ‌های مناسب به موقعیت‌ها، حوادث و اشیاء خارجی است. مکانیسم دوم یعنی درونی‌کردن، مکمل مکانیسم اول بوده و فرایندی است که طی آن، باور، ارزش یا هنجاری به

1. Gardner

2. Internalization

شخص منتقل می‌شود، او تأیید می‌کند و متقاعد می‌شود که آن باور درست یا خوب است (صدیق‌اورعی و همکاران، ۱۳۹۹، صص. ۱۸۴-۱۸۳).

فرایند جامعه‌پذیری یا فرایند انتقال فرهنگ، زمانی صورت می‌گیرد که بین افراد، روابط اجتماعی برقرار است یا به عبارتی افراد با یکدیگر تعامل داشته باشند. در جریان این فرایند، رشد اجتماعی صورت می‌گیرد. منظور از رشد اجتماعی، تکامل فرد در روابط اجتماعی است؛ به طوری که بتواند با افراد جامعه‌اش هماهنگ و سازگار شود (هیونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰، ص. ۱۳۱۸). گارتستن و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند، رشد اجتماعی آن بخش از رشد فرد است که به وسیله افراد دیگر، محیط و نهادهای اطراف تحت تأثیر قرار می‌گیرد (موحدزاده و صفائی، ۱۳۹۶، ص. ۵۰)؛ بنابراین رشد اجتماعی به وسیله فرایند جامعه‌پذیری و در درون گروه‌های اجتماعی یا عاملان جامعه‌پذیری صورت می‌گیرد. از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، گروه در شکل‌گیری رشد اجتماعی نقش مهمی دارد. جامعه‌شناسان معتقدند، اولین تجربه جامعه‌پذیری افراد در درون گروه‌های اجتماعی و بخش مهمی از این فرایند از طریق یادگیری نقش‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. بدون معتقد است که نقش، مجموعه هنجارهایی است که دارنده یک نقش ملزم است که آن هنجارها را رعایت کند (بودون، ۱۳۸۳، ص. ۶۷)؛ به عبارت دیگر، به وسیله نقش، وظیفه صاحب یک موقعیت تعیین می‌شود؛ بنابراین هر فرد باید در طول زندگی خود نحوه ایفای نقش‌های مختلف را بیاموزد و آن‌ها را ایفا کند. به عبارت دیگر، به موازات جامعه‌پذیری، فرایند نقش‌پذیری نیز اتفاق می‌افتد و فرد باید نقش‌های مختلف از جمله نقش‌های اقتصادی را بیاموزد. از آنجاکه انسان به دلیل ویژگی نیازمند و زیستمند بودنش در تمام طول عمر مصرف‌کننده است، یکی از نقش‌هایی که در جریان جامعه‌پذیری باید آن را یاد بگیرد و ایفا کند، نقش مصرف‌کننده است. یادگیری نحوه مصرف و ایفای نقش مصرف‌کنندگی از طریق فرایند جامعه‌پذیری مصرف‌کننده صورت می‌گیرد.

جامعه‌پذیری در سطح خرد برای انسان و در سطح کلان برای جامعه ضروری است؛ زیرا انسان برخلاف سایر موجودات، فاقد غرایزی است که رفتارهای متناسب با موقعیت‌های مختلف را مشخص کند. در سطح خرد، از طریق این فرایند، ویژگی‌های فردی انسان‌ها ایجاد شده یا به عبارت دیگر انسان دارای شخصیت می‌شود (ترنر، ۱۹۹۹). زمانی که فرد به درونی کردن تجربه‌های اجتماعی و فرهنگ جامعه می‌پردازد، در واقع آن را فردی می‌کند. طی فرایند فردی کردن، تجربه‌های هر فرد شخصی می‌شود و فرد، هویت شخصی پیدا می‌کند (نیک‌گهر، ۱۳۸۷)؛ انسان با درونی کردن باورها و عواطف دارای موضع می‌شود. آلپورت معتقد است، موضع یا گرایش عبارت است از نوعی آمادگی فکری و احساسی که به وسیله تجربه سازمان‌دهی می‌شود و بر عکس‌العمل‌های انسان درباره همه پدیده‌ها و وضعیت‌هایی که با آن سرو کار دارد، تأثیری جهت‌دهنده و پویا می‌گذارد (باقری و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۹۱). هر موضعی درباره موضوع معینی شکل می‌گیرد و در طول جریان جامعه‌پذیری هر شخص در مورد امور گوناگون موضع پیدا می‌کند؛ بنابراین شخصیت فرد مجموعه سازمان‌یافته مواضع او درباره امور گوناگون است (صدیق‌اورعی، ۱۳۷۴، ص. ۶۱). شخص با شخصیتی که دارد در محیط قرار دارد و تعامل محیط و شخصیت، تعیین‌کننده رفتار شخص خواهد بود. همان‌گونه که شخصیت مجموعه مواضع یک شخص انسانی درباره موضوعات مختلف است، فرهنگ نیز مواضع مشترک یک جامعه در مورد موضوعات مختلف است (صدیق‌اورعی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۹۲).

جامعه‌پذیری، جریان کنش متقابل است. کنشگر قبل از انجام هر کنش مقدمات و مراحل تصمیم‌گیری را طی می‌کند در مراحل تصمیم‌گیری عقلانیت و فعالیت‌های ذهنی نهفته است؛ پس کنش انسان دارای ذهنیت است. علاوه بر این، یکی از مقدمات فعل اختیاری و تصمیم‌گیری، ارزش‌گذاری است؛ پس می‌توان گفت، هر کنشی که انسان انجام می‌دهد، دارای بار ارزشی است. ارزش‌ها مقدمه قضاوت و زمینه‌ساز کنش اشخاص است؛ بدین صورت که کنشگر دارای اهداف متعددی است و برای رسیدن به این اهداف راه‌ها و وسایل گوناگونی پیش

روی آن‌ها قرار دارد. اشخاص با توجه به سود و منفعتی که هر یک از این راه‌ها دارند، یکی را بر دیگری ترجیح می‌دهند و برمی‌گزینند. این ترجیح همان نظام ارزشی کنشگران است که بر تصمیم‌گیری فرد تأثیرگذار است. به اعتقاد پارسونز، عمل‌های افراد تحت تأثیر ارزش‌های افراد است (صدیق‌اورعی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۹۵).

یکی از نتایج انتقال فرهنگی در فرایند جامعه‌پذیری، انتقال سبک زندگی به نسل جوان است. اصطلاح «سبک زندگی» از دو واژه سبک و زندگی تشکیل شده و در لغت‌نامه‌های مختلف مانند کمبریج (۲۰۰۶)، وبستر (۲۰۰۴) و آکسفورد (۲۰۰۸) تعریف شده است و به سبک خاص زندگی یک فرد یا گروه اشاره دارد (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۶۱). از جمله نظریه‌پردازانی که در زمینه سبک زندگی نظریه‌پردازی کرده‌اند، می‌توان به آدلر، مک‌کله‌لند، وبر، وبلن، گیدنز و بوردیو اشاره کرد. وبر، در بحث طبقه، ایده مارکس مبتنی بر تمایز طبقات اجتماعی بر مبنای تولید را می‌پذیرد، اما مفهوم مصرف را نیز به آن اضافه می‌کند. در مفهوم گروه‌های منزلتی وبر، در هر طبقه سبک‌های زندگی متفاوتی وجود دارد. از نظر وی، سبک زندگی به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت هستند، اشاره دارد و در قالب پایگاه و گروه منزلتی معنا می‌یابد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۲۸). فرابلیش و پاتوین (۱۹۹۹) بیان کردند که گروه‌های مختلف سبک‌های زندگی متفاوتی دارند و وجه تمایزشان در آن چیزی است که مصرف می‌کنند (فرابلیش و پاتوین، ۱۹۹۹، ص. ۵۱۳).

۳. روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان است، برای انجام پژوهش و تحلیل داده‌ها از پژوهش کیفی و نظریه زمینه‌ای با رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده شد که با تحلیلی نظام‌مند بر کشف فرایندهای نهفته در

تعاملات اجتماعی تکیه دارد. پژوهش‌های کیفی برای ایجاد دیدگاه مناسب درباره رفتار عامل‌های اجتماعی، مناسب هستند (توبارو و کاسیلی^۱، ۲۰۱۲، ص. ۲).

جووانان شهر تهران جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. ۲۳ نفر در بازه سنی ۲۰ تا ۳۵ سال بودند که ۱۴ مرد و ۹ زن بودند. میزان تحصیلات از مقطع ابتدایی تا دکتری بود و مقطع لیسانس بیشترین فراوانی را داشت. از بین این افراد، ۷ نفر بیکار و ۱۶ نفر شاغل بودند و از این تعداد، ۱۰ نفر شغل آزاد (و خصوصی) داشتند و ۶ نفر در مشاغل دولتی مشغول به کار بودند.

در مرحله گردآوری اطلاعات کیفی، از نمونه‌گیری نظری استفاده شد که در آن موردها، گروه‌ها، سازمان‌ها و غیره به‌طور هدفمند انتخاب می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۸).

نمونه‌گیری نظری باعث می‌شود تا پژوهشگر بتواند نظریه‌اش را به بهترین شکل ایجاد کند. براساس اصل اشباع، زمانی که پژوهشگر به این نتیجه برسد که انجام مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات بیشتری به دست نمی‌دهد و صرفاً تکرار اطلاعات قبلی است، گردآوری اطلاعات را متوقف می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه بود. با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، کدگذاری باز یعنی مشخص کردن مفاهیم و مقوله‌ها صورت گرفت و کدگذاری محوری یعنی برقراری ارتباط میان این مقوله‌ها انجام شد. در آخر در کدگذاری گزینشی به یکپارچه کردن و پالایش نظریه پرداخته شد که اولین گام در آن تعیین مقوله مرکزی است. مقوله مرکزی دارای قدرت تحلیل است و این توانایی را دارد که مقوله‌ها را برای توضیح کل مطلب به هم نزدیک کند؛ بدین صورت نظریه تدوین می‌شود.

۴. یافته‌های تحقیق

در کدگذاری باز، ۱۴۱ کد اولیه درباره محتوای جامعه‌پذیری مصرف و پس از دو تا چندین مرحله کدگذاری مرحله‌ای، ۲۵ مقوله به دست آمد که در قالب پنج طبقه براساس ماهیت مقوله‌ها شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شده و در نهایت طبق کدگذاری گزینشی، مقوله مرکزی «تداوم چندگانگی فرهنگ مصرف» منتج شده است.

۱.۴. پدیده: محتوای جامعه‌پذیری مصرف

تعدادی از جوانان به علت وضعیت اقتصادی سطح پایین خانواده از دوران کودکی به این نکته پی برده‌اند که نیازهایی دارند و برای رفع این نیازها باید کار کنند تا بتوانند درآمد و پولی به دست آورند. تعدادی دیگر با اجبار یا تشویق والدین به اشتغال روی آوردند. در مقابل، گروهی دیگر به دلیل تمکن مالی خانواده و همچنین جنسیتشان (مؤنث) با حمایت خانواده روبه‌رو بودند و خانواده این نیازها را در آن‌ها تأمین می‌کرد. جوانان از همان دوران کودکی رفتار مصرفی خانواده را مشاهده می‌کردند و به تبع رشد زیستی-جسمانی، شاهد رفتار مصرفی خویشاوندان، دوستان و رفتار بازیگران و فضای ترسیم‌شده در فیلم‌های تلویزیونی نیز بودند؛ بدین ترتیب افراد با حضور در بین عاملان جامعه‌پذیری و آشنایی با انواع رفتارهای مصرفی، نقش مصرف‌کنندگی خود را در جهت رفع نیازهایشان ایفا می‌کنند. این افراد در زمینه محتوای جامعه‌پذیری مصرف یا به عبارت دیگر، اینکه در فرایند جامعه‌پذیری چه باورها و ارزش‌هایی را یاد گرفته‌اند، به مقوله‌های «انواع مصرف»، «الگوهای مصرفی»، «مدیریت صحیح مصرف» و «پذیرش محصولات داخلی مشروط بر کیفیت بالا» اشاره کرده‌اند.

۱.۱.۴. انواع مصرف

مصاحبه‌شونده‌ها آگاه هستند که براساس نیازها دو نوع مصرف وجود دارد: (۱) مصرف براساس نیازهای اساسی که به نیازهای ضروری اشاره دارد و برای بقای افراد ضروری است که شامل خانه، ماشین و خوراک و پوشاک است. در این نوع مصرف، فرد به میزان لازم و تاحدودی که بتواند نیازهایش را تأمین کند، مصرف می‌کند؛ (۲) مصرف براساس نیازهای غیراساسی یا غیرضروری که در آن فرد به کسب لذت، توجه و احترام توجه دارد و برای بقای فرد الزامی ندارند. در این نوع مصرف، فرد کالاهایی را مصرف می‌کند که ضروری نیستند و نیاز آنچنانی به مصرف آن‌ها ندارد؛ نظیر خوردن روزانه قهوه اسپرسو یا کالاهای اساسی نظیر میوه و خوراکی را به میزان زیادی خریداری می‌کند که ممکن است تمام آن مصرف شود یا خراب شده و دور ریخته شود، یا پوشاک و لباسی که به تعداد زیادی خریداری می‌شود.

م.ب. (مرد، ۲۴ ساله) می‌گوید: «مصرف به دو قسمت تقسیم می‌شود: مصرف رو رفع نیاز، مصرف رو لذت. من از خوردن قهوه اسپرسو لذت می‌برم و هر روز هم می‌خورم. شاید یه هزینه اضافیه و کنارش چیزای دیگه هم سفارش می‌دم، اما من لذت می‌برم.»

۲.۱.۴. الگوهای مصرفی

۲.۱.۴.۱. کم‌مصرفی، میانه‌روی و پرمصرفی (براساس میزان مصرف)

میزان مصرف براساس انواع مصرف به سه دسته تقسیم می‌شود. زمانی که مصرف بر مبنای تأمین نیازهای اساسی در حد کفایت باشد، فرد میانه‌رو تلقی می‌شود. زمانی که نیازهای اساسی به میزان کمتری تأمین شود، فرد کم‌مصرف شناخته می‌شود. درحالی‌که تأمین نیازهای اساسی در سطح بالا باشد یا تأمین نیازهای غیراساسی که بر مبنای لذت هستند، فرد پرمصرف تلقی می‌شود. سه نوع موضع‌گیری در ارتباط با میزان مصرف و مصرف محصولات داخلی/خارجی به دست آمده است که از آن می‌توان با مقوله «الگوهای مصرفی» نام برد. در این مطالعه، افراد دارای سه نوع ارزش در زمینه میزان مصرف هستند؛ بدین‌گونه که بیشتر

افراد به رعایت اعتدال در مصرف اعتقاد دارند و آن را مطلوب می‌دانند. این افراد به مصرف بهینه یعنی مصرف مکفی یا صرفه‌جویی، قناعت و مصرف براساس نیاز و به اندازه نیاز اعتقاد دارند. آن‌ها همچنین بر این باور هستند که میزان مصرف باید با میزان درآمد تناسب داشته باشد و نباید از آن بیشتر باشد؛ بنابراین میان‌روی برای این اشخاص بر مبنای ارزش‌هایی نظیر صرفه‌جویی، قناعت، پرهیز از افراط و تفریط است. برای این افراد پرمصرفی و کم‌مصرفی مذموم است و افراد نباید در مصرف، زیاده‌روی کرده یا از روی خساست، کم‌مصرف کنند. این افراد با میان‌روی احساس رضایت و آرامش می‌کنند. این افراد میان‌روی را نماد آینده‌نگری و پختگی فکری می‌دانند. تعداد اندکی به کم‌مصرفی در کنار میان‌روی باور داشته و به آن احساس مثبتی دارند و پرمصرفی را مذمت می‌کنند. این دو گروه پرمصرفی را نماد مدگرایی و مدیریت نادرست می‌دانند. برای گروه سوم، پرمصرفی مطلوبیت دارد و میان‌روی و کم‌مصرفی مقبولیت ندارد. این افراد برای کسب توجه، به دنبال تنوع‌طلبی، مدگرایی و درکل مصرف‌نمایشی هستند و با این نوع مصرف احساس آرامش و رضایت می‌کنند. برای این افراد، پرمصرفی نماد رفاه و کم‌مصرفی نماد فقر است؛ بنابراین می‌توان گفت برای این اشخاص، خرج کردن و لذت بردن از زندگی مهم است و مصرف‌کننده کالاها را در جهت کسب لذت، توجه و احترام به کار می‌برد؛ به عبارت دیگر، لذت و لذت بردن برای این اشخاص ارزش محسوب می‌شود و پرمصرفی در راستای این ارزش یا به عبارتی ارزش لذت‌گرایانه انجام می‌گیرد.

۴.۱.۱.۱. کم‌مصرفی

۱.د. (مرد، ۳۱ ساله) می‌گوید: «کم‌مصرفی خوبه. من خودم تو این شرایطی که دارم، طرفدار

مصرف کمم که نیازمند کسی نباشم.»

۴. ۱. ۲. ۱. ۲. ۱. میانه روی

آ.ح. (زن، ۲۷ ساله) می گوید: «نباید مصرفت زیاد باشه؛ باید همیشه اعتدال رعایت بشه. تو زندگی میانه روی لازمه، نباشه یا از این ور بوم میفتی یا از اون ور بوم.»

۴. ۱. ۲. ۱. ۳. ۱. پرمصرفی

ن.ق. (زن، ۲۷ ساله) می گوید: «ایده کلی من اینه که هرچی که دوست داری رو بخر... تو حال زندگی کن نه آینده... به میانه روی اعتقادی ندارم...»

۴. ۲. ۱. ۲. ۱. جهان وطنی، ملی گرایی مصرفی و بیگانگی مصرفی (براساس مصرف محصولات

داخلی/خارجی)

در ارتباط با مصرف محصولات داخلی/خارجی، تعدادی از افراد بر این باور هستند که کارکرد محصول مهم تر از کشور مبدأ است. از نظر آنها، محصول به دلیل کیفیت و نیازی که از افراد رفع می کند، ارزشمند است و کشور مبدأ یا تولیدکننده محصول اهمیتی ندارد، خواه کشور تولیدکننده داخلی باشد یا خارجی؛ این مقوله «جهان وطنی» را نشان می دهد. این اشخاص به مصرف کالای باکیفیت احساس مثبت دارند و درباره کشور مبدأ یا داخلی یا خارجی بودن کالا موضع عاطفی خنثایی دارند. از نظر این افراد، مصرف محصولات داخلی در صورتی که کیفیت یا عملکرد خوبی داشته باشد، احساس رضایت و سربلندی به آنها دست می دهد. تعداد کمی از افراد دارای «ملی گرایی مصرفی» هستند. آنها معتقدند که محصولات داخلی باکیفیت است و اگر بی کیفیت باشد، به مصرف داخلی چه باکیفیت چه بی کیفیت، باید تعهد داشت و به کشور خود اعتماد کرد. این افراد با مصرف محصول داخلی احساس خوشحالی و غرور می کنند و بر این باور هستند که مصرف داخلی باعث اقتدار ملی، استقلال ملی و حمایت از تولید ملی می شود. در واقع، برای آنها مصرف داخلی نماد اقتدار ملی، استقلال ملی و حمایت از تولید ملی است. بیشتر مصرف کنندگان نیز «بیگانگی مصرفی» دارند. آنها معتقد هستند که محصولات خارجی برخلاف محصولات داخلی، کیفیت بالایی دارد؛ بنابراین درباره مصرف این محصولات احساس رضایت و راحتی خیال

دارند. آن‌ها همچنین بر این باور هستند که این محصولات مطابق استاندارد است، به تعمیر کمتری نیاز دارد و قابل اعتماد است و با وجود آنکه قیمت زیادی دارند، (در درازمدت) باعث کاهش هزینه کل می‌شود. در مقابل، کیفیت پایین و خدمات پس از فروش ضعیف، محصولات داخلی را غیرقابل اعتماد می‌کند و به دلیل افزایش هزینه، با درآمد مردم تناسبی ندارد. آن‌ها بیان می‌کنند که از مصرف محصول داخلی احساس بد و نگرانی به آن‌ها دست می‌دهد؛ زیرا به کیفیت آن اعتمادی ندارند. از نظر این افراد، مصرف محصولات خارجی نماد مرفه بودن فرد و نیز پرستیژ و اعتبار است و مصرف محصول داخلی نماد فقر و تعصب کورکورانه است؛ بنابراین از آن می‌توان با مقوله «الگوهای مصرفی» نام برد.

۴.۱.۲.۱. جهان وطنی

م.خ. (مرد، ۳۳ ساله) می‌گوید: «پاییند به جنس خوب و باکیفیت باشی؛ مثلاً من خودکار ایرانی دست مشتری نمی‌دم؛ چون کیفیت نداره. مشتری‌ها هم کیفیت می‌خوان هم کاربرد می‌خوان؛ مثلاً در مورد فرش هم همه دنبال فرش ایرانی‌اند؛ چون کیفیتش بالاست و جنسش خوبه؛ پس بحث ملیت و کشور مهم نیست؛ بحث کیفیت مهمه.»

۴.۲.۱. ملی‌گرایی مصرفی

ک.ن. (مرد، ۳۵ ساله) می‌گوید: «مصرف کالای داخلی حسنش اینه که هر چقدر از لحاظ کیفیت پایین باشه، اما باعث می‌شه هم تولید داخلی تداوم داشته باشه و برای افراد شغل ایجاد بشه. باعث می‌شه تعداد افراد بیکار کشورمون کمتر بشه و هم اینکه پولی که برای خرید اجناس صرف می‌شه، در داخل کشور استفاده می‌شه.»

۴.۲.۱. بیگانگی مصرفی

م.ف. (مرد، ۲۶ ساله) می‌گوید: «محصولات خارجی کهنه می‌شن، اما خراب نمی‌شن. محصولات ایرانی کهنه نمی‌شن، اما خراب می‌شن.»

۴.۱.۴. پذیرش مصرف داخلی مشروط بر کیفیت بالا

بیشتر افراد به «پذیرش مصرف داخلی مشروط بر کیفیت بالا» اشاره کرده و بیان کردند، تا زمانی که محصولات داخلی کیفیت نامطلوب دارند، در تمامی یا دست کم در بیشتر موارد مورد نیاز تا حدی که توانایی مالی به آن‌ها اجازه می‌دهد، محصولات خارجی مصرف می‌کنند و زمانی مصرف محصول داخلی را بر مصرف محصول خارجی ترجیح می‌دهند که کیفیت محصولات داخلی با خارجی برابر باشد؛ یا به عبارتی کالای داخلی با کیفیت باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که کیفیت نامطلوب محصول داخلی مانع از آن می‌شود که از اشتغال و تولید داخلی حمایت صورت گیرد.

ا.غ. (مرد، ۲۹ ساله) می‌گوید: «معتقدم آگه جنس ایرانی اصولی و باکیفیت باشه، جنس داخلی استفاده بشه تا از تولیدکنندگان و کارگران داخلی حمایت بشه.»

۴.۱.۴. توانایی ارزیابی محصول

مقوله «توانایی ارزیابی محصول» از مقوله‌های توانایی تشخیص کیفیت محصول، توانایی ارزیابی قیمت محصول، توانایی ارزیابی زیبای و تنوع محصول به دست آمده است. بیشتر افراد از توانایی ارزیابی محصول برخوردارند؛ بدین گونه که تعدادی از افراد بیان کردند، این توانایی را دارند که بدون نگاه کردن به برند یا مارک محصول با لمس جنس (پارچه) یا با آپشن‌هایی که دارد (لوازم برقی)، میزان کیفیت آن محصول را تشخیص دهند. گروهی بیان کردند که با توجه به برند و مارک محصول می‌توانند تشخیص دهند که محصول کیفیت مناسب دارد یا خیر؛ برای مثال، محصول برند بوش یا سامسونگ باشد یا ایکس ویژن. بیشتر افراد توانایی ارزیابی قیمت محصول براساس کیفیت آن را دارند؛ بدین ترتیب که محصول با توجه به قیمتی که دارد، آیا از کیفیت مناسب برخوردار است یا خیر. و در خرید محصولات سعی می‌کنند محصولاتی را انتخاب کنند که کیفیت آن با قیمتش تناسب داشته باشد یا حتی با رفتن به چندین مغازه، کالایی را انتخاب می‌کنند که کیفیت بالا و قیمت کم داشته باشد. افراد همچنین بیان کردند که حداقلی از زیبایی و تنوع محصول برایشان مهم است و آن را

براساس رنگ، اندازه، مدل و زیبایی ارزیابی می‌کنند. فردی بیان کرد که برخی از محصولات داخلی هستند که ظاهر خوبی ندارند که آدم را به خودش جذب کنند. ز.ق. (زن، ۲۵ ساله) می‌گوید: «قیمت کالایی که می‌خری باید با کیفیتش تناسب داشته باشد. این طور نباشد که جنس بنجول را با قیمت بالایی بخری. من حتی مواقعی بوده که چند تا مغازه رو گشتم و خیابون رو بالا پایین کردم تا جنسی بخرم که کیفیتش نسبت به قیمتش بالاتر باشد.»

۵.۱.۴. تأثیرپذیری از بودجه یا وضعیت اقتصادی

مقوله «تأثیرپذیری از بودجه یا وضعیت اقتصادی» نشان می‌دهد که افراد بر مبنای وضعیت اقتصادی خود یا خانواده میزان مصرف خود را تنظیم می‌کنند. افرادی که در خانواده با سطح اقتصادی بالایی بزرگ شده‌اند، یادگرفته‌اند که همانند اطرافیان خود پرمصرف باشند یا محصولات خارجی استفاده کنند. افرادی که به خانواده‌ای با سطح اقتصادی پایین متعلق‌اند، نیازهایشان در حد نیازهای اساسی یا کمتر تأمین می‌شود و خودش نیز تلاش می‌کنند مصرفشان را کنترل کنند و به سمت پرمصرفی گرایش ندارند. سایر افراد زمانی که توانایی مالی داشته باشند، براساس بهره‌وری کالا، محصولات خارجی می‌خرند یا به خرید کالاهای فانتزی رغبت نشان می‌دهند. همچنین زمانی که توانایی مالی ندارند، محصولات داخلی می‌خرند و میزان مصرف خود را کنترل می‌کنند. افرادی نیز وجود دارند که کیفیت کالا برایشان مهم‌تر است و اگر کالا قیمت بیشتری نیز داشته باشد، حاضر هستند (اگر کالا جزو لوازم برقی باشد)، وام بگیرند تا آن کالا را بخرند.

م.ر. (مرد، ۲۴ ساله) می‌گوید: «موقعی که لازم است خب آدم باید کم مصرف کنه. اصلاً باید بدون چطوری و چقدر مصرف کنه. وقتی مصرف چیزی تو روند زندگیت مشکلی ایجاد نمی‌کنه، می‌تونی کم مصرف کنی؛ مثلاً به جای اینکه کباب بخوری میتونی با نون پنیر خودتو سیر کنی. موقعی که ضروری نیست کم مصرف کنی بهتره. چه ایرادی داره. تو زندگی خودمون یا خانواده وقتی چیزی نیاز نداریم، خب مصرف هم نمی‌کنیم. یا شده بیشتر وقتا با غذاهای کم‌هزینه شکممون رو سیر کنیم. به داشتن خونه انچنانی یا ماشین انچنانی فکر نمی‌کنم. شاید نیازهای اولیه‌ام به حد کافی تأمین نشده..»

۲.۴. شرایط علی

مصاحبه‌شونده‌ها علت‌هایی را در شکل‌گیری باورها و الگوهای مصرفی خود تأثیرگذار می‌دانند. آن‌ها براساس علل مختلف «روانی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی» به مصرف محصولات داخلی / خارجی یا به کم‌مصرفی، میانه‌روی و پرمصرفی می‌پردازند.

۱.۲.۴. علل روانی

مقوله‌های «میزان توقعات» و «منفعت‌طلبی» افراد در حوزه علل روانی قرار می‌گیرند؛ زیرا با انگیزه انسان سرو کار دارند. با توجه به این دو مقوله می‌توان گفت که افراد براساس انگیزه و روان خود نوع خاصی از مصرف را برمی‌گزینند و براساس انگیزه‌های خود حرکت می‌کنند. میزان توقعات در طیف توقعات بالا تا پایین قرار گرفته است. فردی که سطح توقعات بالایی دارد، میزان مصرف زیاد و فردی که سطح توقعاتش پایین است، میزان مصرفش نیز کاهش می‌یابد؛ بنابراین می‌توان گفت که مصرف براساس نیازهای اساسی و ساده‌زیستی بر مبنای سطح توقعات پایین و مصرف براساس نیازهای غیراساسی و با هدف کسب لذت، توجه و احترام، بر مبنای سطح توقعات بالا است. افراد همچنین به منفعت‌طلبی باور دارند. این مقوله از دو بعد منفعت مادی و غیرمادی به دست آمده است. منفعت مادی از کاهش هزینه، افزایش پول در دست و بهبود وضعیت اقتصادی و منفعت غیرمادی از آسایش و آرامش‌طلبی، کسب لذت و کسب اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آمده است. می‌توان برداشت کرد که فرد در خرید و مصرف، منفعت خود را با توجه به کیفیت کالا مدنظر قرار می‌دهد و محصول خارجی مصرف می‌کند؛ زیرا مصرف این نوع محصول باعث کاهش هزینه کل و در نتیجه افزایش پول در دست فرد می‌شود و همچنین باعث می‌شود تا فرد در بین دیگران اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آورد. همچنین فرد برای کسب آرامش و آسایش به میانه‌روی یا کم‌مصرفی می‌پردازد یا برای کسب لذت و اعتبار و منزلت اجتماعی به پرمصرفی می‌پردازد. افراد پرمصرف به دلیل تعصبی که به برند خاصی دارند یا برای حفظ وجهه و آبرو یا برای تنوع‌طلبی، مدگرایی و خرید کالاهای فانتزی و غیرضروری به مصرف

نمایشی می‌پردازند. این افراد نه از سر نیاز، بلکه برای کسب لذت، اعتبار و منزلت اجتماعی مصرف می‌کنند.

۱.۱.۲.۴. میزان توقعات

م.ر. (مرد، ۲۴ ساله) می‌گوید: «میزان مصرف به نوعی نشانگر توقعات انسان هم است. توقعات کمتر باعث می‌شود میزان مصرفت کمتر بشه. اینکه تو یک ماه یه بار بری رستوران یا ۱۰ بار بری بستگی به توقعاتت داره.»

۲.۱.۲.۴. منفعت‌طلبی

ش.ع. (مرد، ۲۸ ساله) می‌گوید: «دوست دارم بین دوستانم آبرو و وجهه‌ام رو حفظ کنم، نه که موقع خرج کردن خودم رو خراب کنم و بکشم کنار یا با گروه مخالفت کنم.»

۲.۲.۴. علل اقتصادی

مقوله‌های «معیارهای ارزیابی کالا» و «وضعیت اقتصادی افراد» در مقوله علل اقتصادی قرار می‌گیرند و نشان می‌دهند که افراد براساس ارزیابی‌های که از کالا دارند و همچنین براساس وضعیت اقتصادی خود به باورهایی می‌رسند و نوع خاصی از رفتارهای مصرفی را بروز می‌دهند. معیارهای ارزیابی کالا از ارزیابی کاربردی و زیباشناختی به دست آمده است که ارزیابی‌های شناختی از مقوله‌های کیفیت، قیمت، خدمات پس از فروش و میزان بهره‌وری کالا و ارزیابی زیباشناختی از تنوع و زیبایی کالا به دست آمده است. وضعیت اقتصادی افراد نیز از مقوله‌های توجه به وضعیت زندگی، میزان درآمد-پول، سطح اقتصادی بالا و سطح اقتصادی پایین به دست آمده است. برای بیشتر افراد، کیفیت و قیمت کالا مهم است، اما این مسئله تحت تأثیر (منفعت‌طلبی) وضعیت اقتصادی فرد قرار می‌گیرد؛ بدین ترتیب که فردی که به لحاظ اقتصادی در وضعیتی قرار دارد که توان خرید محصولات با کیفیت و قیمت زیادی دارد (محصولات خارجی)، چنین محصولاتی را می‌خرد و فردی که به لحاظ اقتصادی در سطح پایینی قرار دارد و توانایی خرید چنین محصولاتی را ندارد، قیمت برای وی مهم‌تر است و به مصرف محصولاتی می‌پردازد که قیمت کمتری دارد و احتمالاً از کیفیت مطلوبی

نیز برخوردار باشد. تنوع و زیبایی کالا نیز اغلب مدنظر افرادی قرار دارد که به کسب لذت می‌پردازند و یا در کنار کارکرد محصول به کسب لذت نیز توجه دارند.

۱.۲.۲.۴. معیارهای ارزیابی کالا

خ.ف. (زن، ۲۶ ساله) می‌گوید: «برای من بیشتر کیفیت جنس یا کالا مهمه تا قیمتش. دوست دارم محصولی که استفاده می‌کنم با کیفیت باشه. قیمتش زیاد برام مهم نیست؛ چون مدت‌زمان استفاده از جنس ارزون نسبت به محصول با کیفیت خیلی کمتره.»

۲.۲.۲.۴. وضعیت اقتصادی افراد

م.غ. (مرد، ۳۲ ساله) می‌گوید: «اونایی که وضع مالیشون خوبه، بیشتر از محصولات خارجی استفاده می‌کنن و اونایی هم که وضع مالیشون تعریف چندانی نداره، محصولات داخلی استفاده می‌کنن.»

۳.۲.۴. علل اجتماعی-فرهنگی

مقوله علل اجتماعی-فرهنگی از مقوله‌های «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «دینداری افراد» به دست آمده است. مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مقوله‌های مسئولیت تأمین نیازهای خود و مسئولیت تأمین نیازهای خانواده به دست آمده است و به این نکته اشاره می‌کند که فردی که در قبال تأمین نیازهای خود و اعضای خانواده مسئولیت‌پذیر است و احساس مسئولیت می‌کند، در مصرف، حد اعتدال را رعایت می‌کند تا بتواند به نحو بهتری این نیازها را تأمین کند؛ درحالی‌که فردی که کم‌مصرفی یا پرمصرفی را در پیش می‌گیرد، نمی‌تواند در تأمین نیازهای اساسی خود و اعضای خانواده موفق عمل کند؛ بنابراین اشخاص مسئولیت‌پذیری نیستند. مقوله دین‌داری فرد از مؤلفه‌های شرکت در مراسم مذهبی، اعتقاد به مشروعیت کسب درآمد-پول، حرمت اسراف، بیزاری خدا از مسرفان و عذاب مسرفان به دست آمده است و نشان می‌دهد، افرادی که به رعایت اعتدال در مصرف باور دارند، بر مبنای اعتقاد به این باورهای دینی از پرمصرفی امتناع می‌ورزند؛ زیرا اسراف/پرمصرفی در دین به‌عنوان یک ضدارزش مطرح شده و به‌نوعی مخالفت با امر الهی است.

۱.۳.۲.۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

م.ع. (زن، ۲۸ ساله) می‌گوید: «اگه مسئولیت داشته باشی، میانه‌رو هستی. اگه نه که یا اسرافه یا کم‌مصرفی. تو خانواده می‌بینم که اگه آدم مسئولیت‌پذیر باشه، دخل و خرجش رو کنترل می‌کنه و اسراف نمی‌کنه و می‌تونه به نیازهای خانوادش پاسخ بده. آدم در قبال خانوادش یه سری مسئولیت داره که یکی‌اش تأمین نیازهای اون‌هاست که حالا یا با کم مصرفی یا اسراف نمی‌تونه به‌طور احسن به اون‌ها پاسخ بده.»

۲.۳.۲.۴. دینداری افراد

آ.ح. (زن، ۲۰ ساله) می‌گوید: «من از بچگی تو مراسم مذهبی شرکت می‌کردم و اونجا شنیدم که خدا از اسرافکارها خیلی بدش میاد و من تاجایی که می‌تونم سعی می‌کنم از چیزایی که خدا بدش میاد دوری کنم و سمتش نرم.»

۳.۴. شرایط زمینه‌ای

مقوله‌های «وضعیت اقتصادی خانواده»، «دین‌داری خانواده»، «عدم مسئولیت‌پذیری تولیدکننده»، «تحریم» و «کاهش نفوذ والدین» از مقوله‌های شرایط زمینه‌ای هستند که بستر را برای رفتار افراد فراهم می‌کنند. وضعیت اقتصادی خانواده زمینه را برای مصرف محصولات داخلی یا خارجی فراهم می‌سازد؛ بدین ترتیب که خانواده با سطح اقتصادی بالا به دلیل داشتن توانایی مالی، اغلب به مصرف محصولات خارجی گرایش دارد و خانواده با سطح اقتصادی پایین به دلیل نداشتن توانایی مالی به مصرف محصولات داخلی گرایش دارد. سایر افراد برمبنای بهره‌وری کالا به مصرف محصولات می‌پردازند؛ بدین ترتیب که کالاهایی که ارزش و مدت‌زمان بهره‌وری زیادی دارند مانند وسایل برقی، از بین برندهای خارجی انتخاب می‌شوند، ولی بخش پوشاک یا کالاهایی که هزینه‌چندانی ندارند، از بین محصولات داخلی انتخاب می‌شوند. دین‌داری خانواده باعث می‌شود تا فرد در فضا و جو مذهبی بیشتری قرار بگیرد و با اصول و احکام دینی بیشتر آشنا شود. چنین فردی برمبنای این احکام به میانه‌روی اعتقاد پیدا کرده و سعی می‌کند تا برمبنای آن عمل کند. از سوی دیگر، عدم

مسئولیت‌پذیری تولیدکننده که از مقوله‌های بی‌توجهی به کیفیت کالا، بی‌توجهی به نظر خریداران، بی‌توجهی به سودآوری بلند مدت و کاهش کیفیت محصولات داخلی به دست آمده است، زمینه را فراهم می‌کند تا محصولات داخلی از دایره انتخاب فرد کنار برود و بستر برای مصرف محصولات خارجی فراهم آید. وجود نابسامانی اقتصادی نظیر تحریم از شرایط محیطی است که باعث شده است قیمت محصولات خارجی در مقایسه با محصولات داخلی، بیشتر شود و توان مالی افراد پاسخ‌گوی خرید محصولات خارجی نباشد؛ بنابراین، گروهی از افراد در این شرایط و با توجه به اینکه قیمت محصولات داخلی کمتر است، به مصرف محصولات داخلی روی می‌آورند. در نهایت، با کاهش اقتدار والدین و تأثیر کنترل بیرونی توسط والدین، نفوذ والدین کاهش می‌یابد و فرد می‌تواند در مقابل خواسته‌های آن‌ها مقاومت کرده و براساس خواسته‌ها و مطلوبیت خود مصرف کند.

۱.۳.۴. دینداری خانواده

ر.ج. (مرد، ۲۹ ساله) می‌گوید: «خانواده‌ام اسراف رو حرام می‌دونستن. مصرف‌گرا نبودن. مادرم از اتاق که بیرون میومد، چراغ اتاق رو خاموش می‌کرد. هنوز هم که هنوز این کارو می‌کنه. منم این کارو می‌کنم.»

۲.۳.۴. عدم مسئولیت‌پذیری تولیدکننده

م.د. (زن، ۲۷ ساله) می‌گوید: «وقتی تولیدکننده‌ها به فکر بهترکردن کیفیت محصولاتشون نیستن، وضعیت کیفیت سال به سال افت می‌کنه و پایین میاد و فقط به فکر خودشون هستن، من حاضر نیستم که برم محصول داخلی بخرم.»

۳.۳.۴. تحریم

ر.ب. (مرد، ۳۰ ساله) می‌گوید: «تو این وضعیت کرونایی و تحریمی که داریم، اجناس خارجی خیلی گرون شدن. کسی نمی‌تونه بره جنس خارجی بخره و همه مجبورن داخلی بخرن.»

۵.۳.۴. کاهش نفوذ والدین

ف.م. (زن، ۲۶ ساله) می‌گوید: «خانواده می‌گه کم مصرف کن، اما دوران فرمان‌روایی اون‌ها تموم شده ممکنه تهدید بکنن، اما به حرفشون گوش نمی‌دم. کیه که گوش بده؟! سرمو که نمی‌برن.»

۶.۳.۴. وضعیت اقتصادی خانواده

م.ب. (مرد، ۲۵ ساله) می‌گوید: «مصرف‌گرایی خوبه. یه حس خوبی بهم منتقل می‌کنه؛ چون به خواستم می‌رسم. بعضی جاها (میان‌روی را) مراعات می‌کنم، اما بیشتر وقت‌ها مراعات نمی‌کنم؛ یعنی نمی‌تونم؛ چون شاکله‌ام این‌جوری بوده؛ چون وضعیت مالی خانواده قبلاً اوکی بود، این‌طوری بار اولم و چیزی بهم نمی‌گفتن؛ یعنی اگه پدرم پیشم بود، با هم اون‌طور عمل می‌کردیم.»

۴.۴. شرایط مداخله‌ای

شرایط مداخله‌ای از مقوله‌های «بی‌کیفیتی محصول داخلی»، «شیوع اپیدمی کوید-۱۹»، «سبک تربیتی خانواده»، «الگوبرداری اجتماعی» و «ازدواج، بیکاری» به دست آمده است. ویژگی «بی‌کیفیتی محصول داخلی» باعث شده است، فرد تا جایی که ممکن است از مصرف محصولات داخلی امتناع کرده و از مصرف آن خودداری کند. از سوی دیگر، خانواده با شیوه‌های تربیتی مختلف یعنی با تنبیه، تکرار و آموزش ایزاری سعی می‌کند تا الگوی میانه-روی را به فرد القا کند تا شخصیت فرد این‌گونه پرورش یابد؛ بنابراین از آن می‌توان با عنوان مقوله «سبک تربیتی خانواده» نام برد. همچنین فرد با مشاهده رفتار پرمصرفی خانواده و الگوبرداری از آن‌ها به سمت پرمصرفی کشیده می‌شود. از سوی دیگر، رسانه‌های الکترونیکی با نمایش پرمصرفی و تجملات و بازیگران با نمایش نحوه پوشش خود افراد را بیشتر به سمت پرمصرفی و مصرف‌نمایشی سوق می‌دهند؛ بنابراین به قول بندورا از آن‌ها می‌توان با عنوان مقوله «الگوبرداری اجتماعی» نام برد. مشاهده طولانی مدت رفتار پرمصرف خانواده و رسانه‌های الکترونیکی بر ارزش‌ها، رفتار و مواضع افراد تأثیرگذار است و به سرعت بخشیدن به الگوی پرمصرفی در افراد منجر می‌شود. «شیوع اپیدمی کوید-۱۹» نیز باعث شده است تا باورها و رفتارهایی که قبل از شیوع فرد به آن‌ها بی‌اعتنا بوده، برای وی اهمیت پیدا کرده و

بر مبنای آن رفتار کند؛ بدین ترتیب که بعد از شیوع، ارزش هزینه و مصرف برای فرد کاهش یافته و مدیریت پول و پس انداز برای وی اولویت پیدا کرده است. ازدواج نیز باعث تغییر شرایط زندگی از دوران مجردی به متأهلی شده و در کنار بیکاری باعث شده است تا باورها و رفتارهای فرد تغییر کند؛ بدین ترتیب که مسئولیت تأمین نیازهای خانواده در کنار بیکاری فرد باعث شده است تا فرد در مقایسه با دوران مجردی اش میزان مصرف خود را کاهش دهد تا بتواند نیازهای اعضای خانواده را تا حدودی پاسخ دهد و اهمیت قیمت در مقایسه با کیفیت کالا افزایش یابد.

۱.۴.۴. بی کیفیتی محصول داخلی

م.پ. (مرد، ۳۲ ساله) می گوید: «من تازگیایه پیراهن ایرانی خریدم. آستین بلوز رو کج دوخته بودن. در مقابل، یه بلوز خارجی خریدم که جنسش نرم و لطیف و دوختش هم عالییه؛ حتی دکمه زاپاس هم داره، ولی مال ایرانی زاپاس نداره هیچ وقت. لباس رو هم باز می کنی، می بینی یکی از دکمه هاشم افتاده؛ پس سعی می کنم جنسی بخرم که کیفیت خوبی داشته باشه.»

۲.۴.۴. سبک تربیتی خانواده

د.خ. (زن، ۲۳ ساله) می گوید: «خانوادم منو متوجه کردند که نباید اون جوری مصرف گرا باشم و اسراف کنم. اولیش اینکه هیچ وقت اجازه خرید چیزی رو که داشتم، نداشتم. چیزی رو که داشتم دیگه اجازه نداشتم اضافه بر اون خرید کنم. شاید مؤثرترین همین اجازه نداشتن بوده.»

۳.۴.۴. الگوبرداری اجتماعی

ف.م. (زن، ۲۶ ساله) می گوید: «برنامه های تلویزیونی هم با اون خونه ها و اسباب و اثاثیه هایی که نشون می دن یا نحوه پوششی که بازیگرا دارن، ما رو بیشتر ترغیب می کنن. خب آدم می بینه خوشش میاد که از اون وسیله ها داشته باشه یا اینکه اون طور تیپی بزنه.»

۴.۴.۴. شیوع اپیدمی کوید ۱۹

م.ف. (مرد، ۲۶ ساله) می گوید: «من قبل از کرونا دوست داشتم پول رو خرج کنم. اینکه چطور خرج کنم برام مهم نبود. پدرم بیشتر تو کار خرج کردن بود. وقتی از سر کار برمی گشت، دست پر

خونه میومد و زیاد هم می‌خرید، اما من حالا بیشتر سعی می‌کنم مخارجم رو کنترل کنم تا اگه یه موقع مشکلی پیش اومد یا مریض شدیم، بتونم از پشش بریام و به خاطر پول به کسی رو نندازمو»

۵.۴.۴. ازدواج و بیکاری

۱.د. (مرد، ۳۱ ساله) می‌گوید: «حالا که خانواده تشکیل دادم و بچه هم دارم از طرف دیگه درآمدم خوب نیست و می‌شه گفت بیکارم، خب قیمت کالا مهم‌تر می‌شه.»

۵.۴. راهبردها/ استراتژی‌ها

افراد سه شیوه استراتژی یا راهبرد در برابر محتوای جامعه‌پذیری مصرف‌کننده به کار برده‌اند. این سه شیوه شامل «پذیرش»، «اطاعت» و «عدم پذیرش» است؛ یعنی یا باورها و الگوهای مصرفی تجویز شده از سوی عامل جامعه‌پذیری را می‌پذیرد، به آن احساس مثبت پیدا می‌کند و تمایل دارد که آن‌گونه مصرف کند. در این صورت، با گروه یا عامل جامعه‌پذیری هم‌نوا می‌شود، آن را درونی کرده و مطابق با آموخته‌های آن‌ها عمل می‌کند. در این مطالعه افراد بیان کردند که خانواده میانه‌روی یا پرمصرفی را به آن‌ها انتقال می‌دهد و آن‌ها آن آموزه‌ها را می‌پذیرند، درونی کرده و بر مبنای آن عمل می‌کنند. در ارتباط با مصرف محصولات داخلی و خارجی می‌توان گفت، بیشتر افراد بر اساس آموخته‌های عاملان جامعه‌پذیری و همچنین از طریق یادگیری تجربه‌ای خود محصولات خارجی را باکیفیت می‌دانند و به برتری محصولات خارجی در برابر محصولات داخلی قائل هستند. در واقع، بیشتر افراد دارای موضع بیگانگی مصرفی و گروهی نیز دارای موضع ملی‌گرایی و جهان‌وطنی هستند. در شیوه دوم یعنی عدم پذیرش، شخص باورها و الگوهای مصرفی تجویز شده را نمی‌پذیرد که در این صورت به دلیل کاهش نفوذ یک عامل جامعه‌پذیری (نظیر والدین) و تحت‌تأثیر عاملان جامعه‌پذیری دیگر (نظیر گروه همسالان یا رسانه)، الگوی رفتاری یا الگوی مصرفی دیگری را می‌پذیرد که به آن موضع مثبت دارد و بر مبنای آن مصرف می‌کند. شیوه سوم استراتژی به اطاعت مربوط است. می‌توان گفت در جایگاه اطاعت، شخص در مقابل خانواده الگوهای مصرفی تجویز شده را رعایت می‌کند، اما در زمان حضور نداشتن خانواده، بر مبنای

الگوی مصرفی مطلوب خود عمل می‌کند. در این مطالعه، شخص در زمان حضور خانواده الگوی میانه‌روی را رعایت کرده، اما در زمان حضور نداشتن خانواده، بر مبنای الگوی پرمصرفی عمل کرده است.

۱.۵.۴. پذیرش

م.غ. (مرد، ۳۲ ساله) می‌گوید: «از رفتارها و گفتارهای اعضای خانوادم یاد گرفتم که آدم باید همیشه قانع باشه و میانه‌رو.»

۲.۵.۴. عدم پذیرش

ع.ع. (مرد، ۳۰ ساله) می‌گوید: «خانوادم منو نصیحت می‌کردن که برای روز مبادا پس‌انداز داشته باش. فردا پس فردا با مشکلاتی روبه‌رو می‌شی، پس‌انداز دستتو میگیره یا امروز فردایی هم داره. اون موقع به حرفاشون گوش نمی‌دادم؛ چون اعتقادی نداشتم و چون با مشکلی روبه‌رو نشده بودم.»

۳.۵.۴. اطاعت

ن.ق. (زن، ۲۷ ساله) می‌گوید: «به میانه‌روی اعتقادی ندارم، اما کنترل و نظارت اطرافیان مجبورم می‌کنه که میانه‌رو باشم. می‌گن اسراف بده، اما واقعاً دست خودم نیست. وقتی پول دارم و می‌رم بازار، دیگه نمی‌شه جلومو گرفت.»

۶.۴. پیامدها

پیامدها از مقوله‌های «کسب سرمایه فرهنگی»، «بهبود وضعیت اقتصادی»، «تضعیف وضعیت اقتصادی» و «موانع توسعه اقتصادی کشور» به دست آمده است. کسب سرمایه فرهنگی از مقوله اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آمده است. افرادی که پرمصرفی و مصرف محصولات خارجی را در پیش گرفتند، معتقدند که این نوع مصرف برای آنها سرمایه فرهنگی یعنی اعتبار و منزلت اجتماعی را در پی دارد. افرادی که به میانه‌روی و کم-مصرفی می‌پردازند، معتقدند که این نوع مصرف به دلیل کاهش هزینه و افزایش پول در دست انسان، باعث بهبود وضعیت اقتصادی آنها شده است. در مقابل، بیشتر افراد بر این باور هستند که مصرف محصولات داخلی با مدیریت پول و پس‌انداز همخوانی ندارد و به دلیل

کیفیت پایین و با هزینه‌های مجددی که برای فرد ایجاد می‌کند، از دست فرد خارج می‌شود؛ بنابراین از آن می‌توان با مقوله تضعیف وضعیت اقتصادی افراد نام برد. یکی دیگر از پیامدها، مقوله موانع توسعه است که از مقوله‌های بی‌تفاوتی به رابطه رونق اقتصادی کشور با مصرف داخلی، تداوم بی‌کیفیتی محصولات داخلی با مصرف داخلی و مصرف محصولات خارجی به دست آمده است. بیشتر افراد مصرف محصولات داخلی را به دلیل ایجاد هزینه‌های مجدد و تضعیف وضعیت اقتصادی فرد، کنار می‌گذارند. این افراد به رابطه رونق اقتصادی کشور و مصرف داخلی بی‌تفاوت هستند. این افراد با وجود اینکه باور دارند مصرف محصولات داخلی باعث رونق اقتصادی کشور می‌شود، منفعت خود را بر جامعه ترجیح می‌دهند، به نوعی فردیت برایشان در اولویت قرار دارد و در برابر این رابطه بی‌تفاوت‌اند و بر مبنای مطلوبیت خود عمل می‌کنند. این افراد معتقد هستند که مصرف محصولات داخلی باعث تداوم بی‌کیفیتی محصولات داخلی می‌شود؛ زیرا خرید محصولات بی‌کیفیت برای تولیدکنندگان نوعی تشویق محسوب شده و تغییری در بهبود کیفیت محصولات حاصل نمی‌شود. در واقع، می‌توان گفت که مصرف نکردن محصولات داخلی یا مصرف محصولات خارجی از سوی مصرف‌کننده، نوعی تنبیه برای تولیدکنندگان داخلی در نظر گرفته می‌شود که به دلیل مسئولیت‌پذیر نبودن تولیدکنندگان مدنظر قرار نمی‌گیرد.

۱.۶.۴. کسب سرمایه فرهنگی

ح.ع. (مرد، ۲۹ ساله) می‌گوید: «میزان مصرف نماد به روز بودن و مدرنیته. در و همسایه، آشناها فکر نکنن که عقب مونده‌ای.»

۲.۶.۴. بهبود وضعیت اقتصادی

ح.ع. (مرد، ۳۰ ساله) می‌گوید: «اگر کم مصرف کنی، توان مالی‌ات بیشتر می‌شه و می‌تونی با مشکلاتی که در آینده روبه‌رو می‌شی، بهتر برخورد کنی.»

۳.۶.۴. تضعیف وضعیت اقتصادی

خ.ف. (زن، ۲۶ ساله) می‌گوید: «من معتقدم خرید محصولات داخلی با مدیریت پول و هزینه همخوانی ندارد. با این کار پولت رو حروم می‌کنی.»

۴.۶.۴. موانع توسعه اقتصادی کشور

م.د. (زن، ۲۷ ساله) می‌گوید: «برای اینکه به سمت رونق اقتصادی بریم، باید محصول داخلی استفاده کنیم، اما من باور دارم که محصولات داخلی بی کیفیت هستن و نیاز من به کیفیت نیاز من به اینکه دوبار هزینه نکنم، باعث می‌شه برم به سمت محصول خارجی.»



شکل ۱. الگوی پارادایمی جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان

۵. نتیجه‌گیری

شخص براساس فرایند تصمیم‌گیری برای عمل، گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که برای وی منفعت و سود شخصی داشته باشد و همچنین مطلوب باشد؛ به عبارت دیگر، مصاحبه‌شونده

برحسب اهدافی که کاملاً شخصی و پاسخگوی منافع خصوصی او هستند، انتخاب و عمل می‌کند. بیشتر این افراد، نیازها، علایق و اهداف فردی را ترجیح می‌دهند، کسب لذت فردی برایشان اولویت دارد و ارزش‌ها و هنجارها مبنای فردی دارند. در زمینه میزان مصرف، شخص میانه‌روی یا پرمصرفی را انتخاب می‌کند؛ زیرا منفعت مادی و غیرمادی نظیر آرامش و آسایش یا لذت و اعتبار را در وی افزایش می‌دهد. مطابق با باورهای دینی، میانه‌روی منفعت جمعی نیز دارد، اما بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها در این مطالعه از منفعت فردی صحبت می‌کردند و این نشان می‌دهد که در فرایند جامعه‌پذیری بر منفعت فردی، بیشتر تأکید شده و به نسل جوان انتقال یافته است. در مصرف محصولات خارجی نیز بر عمل بر مبنای منفعت فردی تأکید شده است. در حالی که در مصرف محصولات داخلی منفعت جمعی ارجح است، هر دو موضع بیگانگی مصرفی و جهان‌وطنی معتقدند که مصرف محصولات خارجی به لحاظ اقتصادی و توسعه کشور را در وضعیت اسفباری قرار می‌دهد؛ با این حال معتقدند که مصرف خارجی با خردورزی همراه بوده و برای خود شخص مفید و سودمند است. در این فرایند، افراد یاد گرفته‌اند که میزان و نحوه مصرف خود را با بودجه خود یا خانواده تنظیم کنند. همچنین یاد گرفته‌اند که چگونه محصولات را ارزیابی کنند، چه رابطه‌ای باید بین کیفیت و قیمت برقرار باشد و زیبایی و تنوع محصول چه جایگاهی در خرید و مصرف آنها دارد. بیشتر افراد مصرف محصولات داخلی را مشروط بر کیفیت بالای محصول دانسته‌اند؛ در غیر این صورت و با در نظر گرفتن سایر عوامل نظیر بودجه به مصرف محصولات خارجی می‌پردازند. در این مطالعه، مقوله مرکزی به‌دست آمده، «تداوم چندگانگی فرهنگ مصرف» است و سایر مقولات زیرمجموعه این مقوله‌اند و با آن مرتبط هستند. این مقوله نشان‌دهنده تجانس نداشتن فرهنگ مصرف در بین جوانان شهر تهران است. چندگانگی فرهنگ مصرف به وجود چند نوع فرهنگ متمایز یا مغایرت ارزش‌های مصرفی اشخاص نظیر کم‌مصرفی، پرمصرفی و میانه‌روی یا ملی‌گرایی مصرفی، بیگانگی مصرفی و جهان‌وطنی اشاره دارد که براساس علل مختلفی به وجود آمده است و پیامدهای مثبت و منفی دارد.

مؤلفه میزان توقعات و منفعت طلبی مصرف کننده به عنوان عامل برانگیزاننده، تشکیل دهنده مقوله علل فردی بوده و بر موضع و رفتار مصرفی مصرف کننده تأثیرگذار است. مصاحبه شونده‌ها دارای شخصیت متفاوتی هستند که براساس نیاز، توقعات و سلايق خود خرید و مصرف می‌کنند. توقعات این اشخاص متناظر با نیازهای آن‌ها است. نیازهای تعدادی از افراد در سطح پایین است و این افراد به تأمین نیازهای اساسی خود توجه دارند و این عامل باعث می‌شود تا فرد میانه‌روی را در پیش بگیرد، اما تعدادی دیگر به دنبال تأمین نیازهایی فراتر از نیازهای اساسی یا نیازهای غیراساسی یعنی کسب لذت و توجه هستند. این مسئله مطابق با نظریه چرخه زندگی، نشان می‌دهد که سطح انتظارات یا میزان توقعات بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی از جمله الگوی مصرف تأثیرگذار است (عزتی و پرجمی، ۱۳۹۷، ص. ۵۷). منفعت طلبی مصرف کننده نیز به بیشینه‌سازی سود یا منفعت شخص اشاره می‌کند که در دو بعد مادی و غیرمادی مطرح است. مصاحبه شونده‌ها با ارزیابی و سبک و سنگین کردن منابعی که در اختیار دارند، نظیر پول یا وضعیت اقتصادی یا برای افزایش میزان منفعت غیرمادی خود یعنی کسب لذت یا کسب اعتبار و منزلت اجتماعی، اعمال خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که بیشترین سود و کمترین زیان برای آن‌ها داشته باشد. مصاحبه شونده‌گان در خلال فرایند جامعه‌پذیری، الگوهای مصرفی متفاوتی را یاد گرفته‌اند. افرادی که کم‌مصرفی/ میانه‌روی/ پرمصرفی یا ملی‌گرایی مصرفی/ جهان‌وطنی/ بیگانگی مصرفی را در پیش گرفته‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که این نوع مصرف تأمین‌کننده منافع آن‌هاست؛ برای مثال، برای افراد پرمصرف، منافع، در کسب لذت و اعتبار تعبیر می‌شود. این افراد برای اینکه بتوانند مدنظر قرار بگیرند و در بین دوستان و همسایگان برای خود اعتبار و احترام کسب کنند یا در چشم آن‌ها برتر جلوه کنند، از مصرف براساس نیاز فاصله می‌گیرند و به سمت آرزوها و هوس‌های متنوع یعنی مصرف نمایشی یا تنوع طلبی، پرمصرفی، خرید کالاهای فانتزی و غیرضروری و مدگرایی کشیده می‌شوند. وبلن از جامعه شناسانی است که اعتقاد دارد مصرف کننده برای کسب احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و آن را از طریق فراغت

نمایشی و مصرف نمایشی انجام می‌دهد. وارسته‌فر و مختاری (۱۳۸۸) در مطالعه خود به این مسئله اشاره کردند.

مصاحبه‌شونده‌ها به واسطه یادگیری از طریق تجربه زیسته یا از طریق مشاهده عواملان جامعه‌پذیری و پیامدهای رفتاری آن‌ها، دریافته‌اند که معیارهای ارزیابی کالا و وضعیت اقتصادی مصرف‌کننده بر موضع و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. از نظر بیشتر این افراد، پول یا وضعیت اقتصادی به‌عنوان یک منبع یا توانایی مطرح است که در اختیارشان قرار دارد و بر مبنای آن در رفتار مصرفی خود تصمیم‌گیری می‌کنند. فردی که وضعیت اقتصادی سطح بالایی دارد و توان خرید محصولات با کیفیت و با قیمت بیشتر را دارد، به سمت محصولات خارجی می‌رود و فردی که وضعیت اقتصادی ضعیفی دارد، به خرید و مصرف محصولاتی (داخلی) می‌پردازد که قیمت کمتری دارد. آجزن^۱ (۱۹۹۱) در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به این نکته پرداخته است؛ با اشاره به گفته مارکس که مصرف به‌عنوان جزئی از فرهنگ، روبنا است و تحت تأثیر زیربنا یا ساختار اقتصادی قرار دارد. می‌توان استدلال کرد که الگوهای مصرف افراد تحت تأثیر وضعیت اقتصادی آن‌ها قرار دارد. شخص زمانی که محدودیت مالی دارد، سراغ محصولات داخلی می‌رود؛ زیرا قیمت کمتری دارد و اگر توانایی مالی داشته باشد، سراغ محصولات خارجی می‌رود؛ زیرا کیفیت مطلوبی دارد. به نظر می‌رسد، وضعیت اقتصادی افراد بر معیار ارزیابی کالا نیز تأثیرگذار است. فرد در کنار وضعیت اقتصادی خود، خصوصیت منفعت‌طلبی نیز دارد؛ بنابراین در رفتار خود به دنبال منافع خود است و برای دستیابی به این منافع، از بین محصولات داخلی و خارجی، با توجه به وضعیت اقتصادی خود، موردی را انتخاب می‌کند که برای وی منفعت داشته باشد. مصاحبه‌شونده‌ها در زمینه انتخاب محصولات خارجی با توجه به وضعیت اقتصادی خود، الگوی منطقی پردازش اطلاعات و ارزش فایده‌باور، کیفیت کالا و خدمات پس از فروش را عامل مصرف محصولات خارجی و قیمت کم را از عوامل مصرف محصولات داخلی می‌دانند. یافته‌های

1. Ajzen

پژوهش‌های بافنده‌زنده و دانای نعمت‌آباد (۱۳۹۶) و رئیسی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد، کیفیت کالا یکی از عواملی است که در مصرف محصولات خارجی مؤثر بوده و قیمت (کم) از عوامل مصرف محصولات داخلی است. از نظر این افراد، فقدان مسئولیت‌پذیری تولیدکنندگان به علت بی‌توجهی به نظر خریداران، سودآوری بلندمدت و کاهش کیفیت تولیدات داخلی، زمینه را برای مصرف محصولات خارجی فراهم می‌آورد. بی‌کیفیتی محصولات داخلی به عنوان تقویت‌کننده عمل می‌کند. افراد ابتدا چند قلم از محصول داخلی را مصرف کردند و با کیفیت ضعیف آن مواجه شدند؛ بنابراین تصمیم گرفتند که از مصرف محصولات داخلی خودداری کرده و محصولات خارجی مصرف کنند؛ البته این مسئله به وضعیت اقتصادی این افراد نیز بستگی دارد؛ زیرا توانایی خرید چنین محصولاتی را دارند.

از نظر تعدادی از صاحب‌شوندگان، خانواده مذهبی به عنوان منبع و زمینه‌ای برای شکل‌گیری باورهای دینی، هنجاری و انتظارات رفتاری در آن‌ها مطرح است. موضع‌گیری این افراد در زمینه رفتار مصرفی توسط باورهای دینی پیرامون آن تعیین می‌شود. باورها یا هنجارهای دینی نظیر این باور که اسراف حرام است و فرد باید میانه‌رو باشد، انتظارات رفتاری ادراک‌شده از جانب اشخاص یا گروه‌های مرجع (عاملان جامعه‌پذیری) نظیر خانواده و دوستان و... است. این باورها یا هنجارهای دینی، هنجارهای ذهنی را در زمینه مصرف تعیین می‌کنند که همان دینداری فرد است و بر موضع، نیت و رفتار اشخاص تأثیرگذار هستند. این اشخاص بر مبنای آموزه‌های دینی که بر ارزش‌هایی نظیر قناعت و صرفه‌جویی تأکید می‌کند و توسط عاملان جامعه‌پذیری به آن‌ها انتقال می‌یابد، به سمت میانه‌روی سوق می‌یابند و از پرمصرفی اجتناب می‌ورزند. گدازگر^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود از زبان ترنر به تفاوت سبک زندگی اسلامی با پرمصرفی اشاره دارد.

مصاحبه‌شونده با مشاهده عواملان جامعه‌پذیری نظیر خانواده به این نکته پی برده است که مسئولیت‌پذیر بودن فرد (در قبال خود و دیگران نظیر خانواده) بر میزان مصرف وی تأثیرگذار است. فردی که در قبال تأمین نیازهای خود و دیگران احساس مسئولیت داشته باشد، میانه‌روی را در پیش می‌گیرد و میزان مصرف خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که بتواند نیازهای خود و دیگران را در حد مطلوبی تأمین کند؛ در حالی که در کم‌مصرفی و پرمصرفی به علت نبود مدیریت صحیح مصرف، فرد نمی‌تواند جوابگوی این نیازها در حد مطلوب باشد. همچنین فرد بر اساس وضعیت زندگی خود به این نتیجه رسیده است که ازدواج و به عبارت دقیق‌تر تشکیل خانواده و بیکاری باعث می‌شود تا بنا به مسئولیت‌پذیری که در قبال تأمین نیازهای اعضای خانواده دارد و همچنین بر مبنای منفعت‌طلبی، تلاش کند تا میزان مصرفش را تنظیم (رعایت اعتدال) کند یا حتی اگر نیاز باشد، کم مصرف کند و با توجه به قیمت محصولات، مصرف محصولات داخلی را بر خارجی ترجیح دهد. از سوی دیگر، تحریم به‌عنوان زمینه‌ای عمل کرده است تا تعدادی از مصرف‌کنندگان به‌ویژه افرادی که سطح اقتصادی پایینی دارند، به علت افزایش قیمت کالا یا تورم، به سمت مصرف محصولات داخلی کشیده شوند.

کاهش نفوذ والدین نیز از جمله عواملی است که زمینه را برای نوع خاصی از الگوی مصرف فراهم می‌آورد. از نظر مصاحبه‌شونده‌ها، اقتدار والدین کاهش می‌یابد و به تبع آن ضمانت اجرایی که توسط ایشان اعمال می‌شود، کارکردش را از دست داده است؛ بنابراین شخص فرهنگ انتقال‌یافته از آن‌ها را درونی نمی‌کند و ممکن است تحت تأثیر الگوپردازی از سایر عواملان جامعه‌پذیری، الگوی رفتاری مطلوب خود را در پیش بگیرد. شیوه سومی که افراد در پیش می‌گیرند، تطابق یا اطاعت است. در این شیوه، فرد در حضور والدین الگوی رفتاری تجویزی را رعایت کرده و در صورت حضور نداشتن والدین یا احساس فشار نکردن، مطابق با مطلوبیت خود عمل می‌کند. به گفته روزنبرگ، فرد در حضور منبع یا عامل فشار، خودوانمودی و در زمان نبود عامل فشار، خود واقعی را نشان می‌دهد. مطابق با نظر

دورکیم، زمانی که شخص الزامی یا تکلیفی بودن یک رفتار نظیر یک الگوی مصرف را بپذیرد و آن برای فرد مطلوبیت داشته و به آن احساس مثبت داشته باشد، هم‌نوایی با ارزش ایجاد می‌شود. از سوی دیگر، هم‌نواسازی اشخاص با ارزش‌ها ممکن است از سوی فرایند اجباری بیرونی نظیر خانواده صورت گیرد (شیری، ۱۳۹۷، صص. ۱۱۱-۱۱۳)؛ بنابراین زمانی که تمایلات انسان اهمیت بیشتری پیدا کند، نفوذ نظارت‌کننده کارایی‌اش را از دست می‌دهد (کوشا، ۱۳۸۹، ص. ۷۲). در ارتباط با ابعاد استراتژی (پذیرش، اطاعت و نبود پذیرش یا مقاومت)، اوسایووا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به هر سه بعد پرداخته‌اند. استیتون^۱ و همکاران (۱۹۷۱) و مارتین سنشز و فلورس-رودریگز^۲ (۲۰۱۸) به بعد اطاعت پرداخته‌اند. مارتین سنشز و فلورس-رودریگز (۲۰۱۸) نیز به اهمیت بعد اطاعت در هم‌نوایی اجتماعی توجه کرده‌اند.

پیامدها از مقوله‌های کسب سرمایه فرهنگی، بهبود وضعیت اقتصادی، تضعیف وضعیت اقتصادی، و موانع توسعه اقتصادی کشور به دست آمده است. کسب سرمایه فرهنگی از مقوله اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آمده است. افرادی که پرمصرفی و مصرف محصولات خارجی را در پیش گرفته‌اند، معتقدند که این نوع مصرف برای آن‌ها سرمایه فرهنگی یعنی اعتبار و منزلت اجتماعی در پی دارد. ثقفی و شالچی (۱۳۹۲) و ابراهیمی‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش‌های خود به این موضوع پرداخته‌اند. افرادی که به میانه‌روی و کم‌مصرفی می‌پردازند، معتقدند که این نوع مصرف به دلیل کاهش هزینه باعث بهبود وضعیت اقتصادی آن‌ها شده است. درمقابل، بیشتر افراد بر این باور هستند که مصرف محصولات داخلی با مدیریت پول و پس‌انداز همخوانی ندارد و به دلیل کیفیت پایین و با هزینه‌های مجددی که برای فرد ایجاد می‌کند، پول را از دست فرد خارج می‌کند؛ بنابراین از آن می‌توان با مقوله تضعیف وضعیت اقتصادی افراد نام برد. یکی دیگر از پیامدها، مقوله موانع توسعه

1. Stayton

2. Martin-Sanchez & Flores-Rodriguez

اقتصادی کشور است. فرد به دلیل منفعت‌طلبی، به رابطه رونق اقتصادی کشور با مصرف داخلی بی‌تفاوت است و همچنین مصرف داخلی را باعث تداوم بی‌کیفیتی محصولات داخلی می‌داند و به مصرف محصولات خارجی روی می‌آورد.

باتوجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که علت‌ها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای باعث شده‌اند که ارزش‌ها و الگوهای متفاوتی به افراد انتقال یابد و با پاسخ افراد به این ارزش‌ها و الگوها، پیامدهای مثبت و منفی ایجاد شود که از این فرایند با عنوان «تداوم چندگانگی فرهنگ مصرف» یاد شد. از سوی دیگر، پذیرش این ارزش‌ها و الگوها بر مبنای منفعت شخصی و فردگرایی افراد است. در حوزه مصرف داخلی و خارجی می‌توان گفت که اشخاص معتقد هستند مصرف داخلی برای جامعه مفید است و مصرف خارجی به لحاظ اقتصادی کشور را در وضعیت اسفباری قرار می‌دهد، اما با توجه به ارزش‌های منتقل شده به آن‌ها که به منفعت شخص در مقابل منفعت جمعی بیشتر بها می‌دهد و افراد بر مبنای منفعت-طلبی شخصی عمل می‌کنند، به سمت الگوی رفتاری فردگرایی سوق پیدا می‌کنند و منفعت خود را بر منفعت جامعه ترجیح داده و مصرف محصول خارجی را بر مصرف محصول داخلی ترجیح می‌دهند. در زمینه میزان مصرف نیز می‌توان گفت که گروهی از اشخاص میانه‌روی را در پیش گرفته‌اند، اما با توجه به گفته‌هایشان، بیشتر به دلیل کاهش هزینه، بهبود وضعیت اقتصادی، آخرت باوری یا حرمت اسراف و تبذیر است و جنبه و پیامد اجتماعی که این نوع مصرف می‌تواند برای جامعه داشته باشد، برایشان اهمیت و برجستگی نداشته است. الگوی پرمصرفی و کم‌مصرفی نیز مخالف هم‌نوایی بوده و در راستای تعقیب خواسته‌ها و اهداف شخصی است؛ بنابراین این عوامل دست به دست هم داده‌اند و هم‌نوایی و در نتیجه قرار دادن جامعه در مسیر توسعه را با مشکل مواجه کرده‌اند.

کتابنامه

۱. ابراهیمی نیا، س.، افشانی، ع.، و روحانی، ع. (۱۳۹۷). از مصرف‌پایی تا حسرت مصرف، کاوشی زمینه‌مند از بسترهای اجتماعی شکل‌گیری چشم و هم‌چشمی در خرید مصرف بین زنان مشهد. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۴)، ۱۲۳-۱۴۶.
۲. بافنده زنده، ع.، و دانای نعمت‌آباد، ن. (۱۳۹۶). تحلیل ترجیحات مصرف کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدل سازی عامل بنیان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۱)، ۱۳۱-۱۵۲.
۳. باینگانی، ب.، ایراندوست، ف.، و احمدی، س. (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی. *مهندسی فرهنگی*، ۷۷(۷۷)، ۵۶-۷۴.
۴. بنی فاطمه، ح.، و حسین نژاد، ف. (۱۳۹۱). مصرف‌گرایی در جامعه و تأثیر آن بر محیط زیست شهری: رویکردی نوین. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱(۲/۱)، ۳۹-۶۱.
۵. بودون، ر. (۱۳۸۳). *منطق کنش اجتماعی* (نیک‌گهر، مترجم). تهران: توتیا.
۶. ترنر، ج. (۱۳۷۸). *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی* (م. فولادی، و م. ع. بختیاری، مترجمان). قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۷. ثقفی، م.، و شالچی، و. (۱۳۹۲). عطش منزلت در جامعه ایرانی. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۴(۲)، ۳۰-۵۶.
۸. حاجی زاده، م.، و یوسفی، ف. (۱۳۹۲). بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان شهر یزد. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۶(۶۱)، ۲۷۱-۲۳۱.
۹. حقیقی، م.، و حسین‌زاده، م. (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۱(۴)، ۱۰۳-۱۰۳.
۱۰. دهقان‌زاده، س.، و احمدیان، ف. (۱۳۹۵). بررسی مقایسه‌ای اصل لذت در فلسفه چارواکه و فلسفه اپیکوری. *پژوهش‌های فلسفی-کلامی*، ۱۸(۱)، ۱۴۳-۱۶۷.
۱۱. ریشه، گ. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی: سازمان اجتماعی* (ه. زنجانی‌زاده، مترجم). تهران: سمت.

۱۲. رئیس، م.، شریفی، س.، و طغرای، م. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس: شهر اصفهان. *تحقیقات بازاریابی موین*، ۲۰، ۹۵-۱۲۰.
۱۳. سیدی‌نیا، ا. (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. *اقتصاد اسلامی*، ۱(۶)، ۱۷۸-۱۵۱.
۱۴. شرف‌الدین، ح. (۱۳۹۴). مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و مذهبی. *پژوهشنامه سبک زندگی*، ۱(۱)، ۷-۳۰.
۱۵. شیری، ع. (۱۳۹۷). سیاست‌گذاری جنایی از کنترل درونی تا کنترل بیرونی جرم. *سیاست‌گذاری عمومی*، ۴(۳)، ۱۲۱-۱۰۳.
۱۶. صادقی، ح.، و محمدغفاری، ح. (۱۳۸۸). نقش الگوی مصرف در اقتصاد تولیدگرا. *راهبرد یاس*، ۱(۱)، ۲۶۸-۲۹۲.
۱۷. صدیق‌اورعی، غ. (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی جوانان*. مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
۱۸. صدیق‌اورعی، غ.، فرزانه، ا.، و باقری، م. (۱۳۹۹). *مبانی جامعه‌شناسی (مفاهیم و گزاره‌های پایه)*. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۹. عزتی، ن. (۱۳۹۷). *جامعه‌پذیری اقتصادی جوانان شهر تهران: علل و موانع* (پایان نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه شهید بهشتی، ایران.
۲۰. غلامرضایی، ع. (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱، ۳۰-۱۱.
۲۱. فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگیو تهران: نشر صبح صادق*.
۲۲. فلیک، ا. (۱۳۹۱). *درآمدی بر تحقیق کیفی* (ه. جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
۲۳. کوشا، غ. (۱۳۸۹). کنترل اجتماعی غیررسمی از منظر آیات و روایات. *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۱(۳)، ۶۹-۸۸.
۲۴. کوشا، غ.، و ساجدی، ا. (۱۳۹۳). خانواده و مدیریت الگوپذیری نوجوان. *اسلام و پژوهش‌های تربیتی*، ۶(۱۱)، ۱۳۶-۱۱۳.

۲۵. محمدپور، ه.، پورشیخیان، ع.، و عظیمی، ر. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی: مورد مطالعه شهرستان آستارا. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۷(۲۸)، ۶۹-۷۹.
۲۶. موحذزاده، ب.، و صفایی، ر. (۱۳۹۶). مقایسه رشد اجتماعی، شناختی-حرکتی و مشکلات رفتاری دانش‌آموزان اول ابتدایی برخوردار و نابرخوردار از خدمات مهد کودک. *سلامت اجتماعی*، ۵(۱)، ۴۸-۵۶.
۲۷. نقدی، ا.، و روشنایی، ع. (۱۳۹۱). روش‌های تربیتی پدران در خانواده‌های ایرانی از نگاه جوانان. *توسعه اجتماعی ایران*، ۴(۳)، ۳۹-۵۲.
۲۸. نوروزی، ح.، و احمدی، ر. (۱۳۹۶). بررسی و رتبه‌بندی علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی. *مدیریت توسعه و تحول*، ۹۶، ۲۶۹-۲۵۹.
۲۹. نیک‌گهر، ع. (۱۳۸۷). *مبانی جامعه‌شناسی*. تهران: توتیا.
۳۰. وارسته‌فر، ا.، و مختاری، ه. (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران. *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۲(۵)، ۶۲-۴۱.

31. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
32. Chan, K. (2006). Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 125-132.
33. Froblich, K. L., & Potvin, L. (1999). Collective lifestyles as the target for health promotion. *Canadian Journal of Public Health*, 90(1), S11-S14.
34. Gardner, S. K. (2010). Contrasting the socialization experiences of doctoral student in high and low completing department: A qualitative analysis of disciplinary contexts at one institution. *The Journal of Higher Education*, 81(1), 61-81.
35. Godazgar, H. (2007). Islam versus consumerism and postmodernism in the context of Iran, *Social Compass*, 54(3), 389-418.
36. Huang, C. C., Wang, L. R., & Warrenner, C. (2010). Effects of domestic violence on behavior problems of preschool-aged children: Do maternal mental health and parenting mediate the effects? *Children and Youth Services Review*, 32(10), 1317-1323.

37. Kerrane, B., Bettany, S. M., & Kerrane, K. (2015). Siblings as socialization agents: Exploring the role of 'sibship' in the consumer socialization of children. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 713-735.
38. Kim, C., Yang, Z., & Lee, H. (2015). Parental style, parental practices, and socialization outcomes: An investigation of their linkages in the consumer socialization context. *Journal of Economic Psychology*, 49, 15-33.
39. Martin-Sanchez, M., & Flores-Rodriguez, C. (2018). Freedom and obedience in western education. *Journal of Pedagogy*, 9(2), 55-78.
40. Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
41. Osaiyuwu, A., Burch, S., & Sandu, A. (2021). Acceptance, obedience and resistance: Children's perceptions of street trading in Nigeria. *Children & Society*, 36(1), 5-36.
42. Otto, A. (2013). Saving in childhood and adolescence: Insights from developmental psychology. *Economics of Education Review*, 33, 8-18.
43. Stayton, D. J., Hogan, R., & Ainsworth, M. D. S. (1971). Infant obedience and maternal behavior: The origins of socialization reconsidered. *Child Development*, 42 (4), 1057-1069.
44. Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 38-47.
45. Tubaro, P., & Casilli, A. (2010). An ethnographic seduction: how qualitative research and agent-based models can benefit each other. *Bulletin of*
46. Xiao, J. J. (2008). Applying behavior theories to financial behavior. In *Handbook of consumer finance research* (pp. 69-81). New York, NY: Springer. *Sociological Methodology*, (106), 59-74.