



Type of Article (Research Article)

A Sociological Study Of The Impact Of Ethical Consumerism Indicators On The Quality Of Social Relations Among Ardabil Citizens

Reza Ghasemian Ghoejeh Bagloo: Department of Sociology, Kha.C., Islamic Azad University, Khalkhal, Iran.

*Samad Abedini: Department of Sociology, Kha.C., Islamic Azad University, Khalkhal, Iran.

Robabeh Pourjabali: Department of Sociology, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

Article Info

Received: 2025/05/29
Accepted: 2025/09/08
pp. 82-93

Keywords:

Ethical Consumerism
Sociological Analysis
Ardabil
Social Factors

Abstract

Humans are inevitably reliant on the consumption of goods and services for the continuity of life. This consumption can manifest as ethical consumerism, whereby the production, processing, and provision of goods and services occur with minimal harm to humans, animals, and the environment. The present study aims to identify and analyze the sociological indicators of ethical consumption among the citizens of Ardabil. Drawing on the theories of “conspicuous consumption” (Veblen) and “mass consumption” (Adorno & Horkheimer), data were collected using grounded theory methodology and semi-structured interviews. The statistical population comprised Ardabil citizens, and purposive sampling was conducted across three social deciles (as classified by the Iranian government). Data collection continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a total of 90 interviews. Findings indicate that ethical consumerism can be conceptualized through two main categories: “responsible consumption” and “irresponsible consumption.” Additionally, four clusters of factors—individual (responsible and irresponsible consumption), socio-cultural (education, literacy, and social structures), psychological-motivational (imitation, need, and shopping pleasure), and economic (capital management)—were identified as the primary determinants influencing patterns of ethical consumerism.

Citation: Ghasemian Ghoejeh Bagloo, Reza. Abedini, Samad. Pourjabali, Robabeh. (2025). A Sociological Study Of The Impact Of Ethical Consumerism Indicators On The Quality Of Social Relations Among Ardabil Citizens. *Journal Of Socio-Cultural Changes*, 22, Special Issue 1; (Serial No. 87): 82-93.

DOI:

This Article Is Extracted From The Doctoral Thesis Of “Reza Ghasemian Ghoejeh Bagloo”, Titled “*Identifying Factors Related To Citizens' Ethical Consumerism (Affluent, Semi-Affluent, And Non-Affluent), In The Direction Of Sustainable Biological Development Of Ardabil City*”, Under The Supervision Of ‘Dr. Samad Abedini’, Advisory ‘Dr. Robabeh Pourjabali’.

*Corresponding Author: Samad Abedini

E-mail Address: abedinisamad@gmail.com

Tel: +989144116413

Extended Abstract

Introduction

Consumption, as one of the fundamental dimensions of human life, has always been closely linked to survival and basic needs. In contemporary society, however, a clear gap has emerged between actual needs and consumption patterns, where consumption extends beyond meeting biological requirements to serve as a means of signaling social status, shaping individual identity, and reproducing structural inequalities. Rapid consumption growth, while contributing to relative improvements in well-being, has generated profound environmental, cultural, and social consequences, including pressure on natural resources, ecosystem degradation, widening inequalities, and the formation of unsustainable lifestyles. Cities, as the primary arenas of modern life, are key sites for the emergence of these patterns, where goods and services not only satisfy material needs but also embody symbolic and cultural values. In this context, attention to “ethical consumerism” becomes crucial—a perspective emphasizing conscious and responsible selection of goods and services that considers environmental, social, and human impacts, seeking to balance real needs, social responsibility, and intergenerational justice. This study focuses on Ardabil and examines ethical consumerism across three social strata—affluent, semi-affluent, and less-affluent—investigating sociological dimensions and adherence to its indicators.

Methodology

This qualitative study employed a grounded theory approach. Data were collected from two sources: a demographic questionnaire to capture participants’ background characteristics and semi-structured interviews to extract dimensions and indicators of ethical consumerism. Theoretical and purposive sampling was conducted, including 90 participants from Ardabil across three social deciles (less-affluent, semi-affluent, and affluent). Data collection continued until theoretical saturation was reached. Data analysis followed open, axial, and selective coding procedures to identify core categories and develop a final conceptual model. To enhance validity, preliminary categorizations were shared with participants for review and necessary adjustments. Interviews began with open-ended questions and progressed to theoretical and confrontational questions, allowing for in-depth exploration of participants’ experiences and perspectives. Descriptive analysis of demographic characteristics revealed a clear and comparable distribution of gender, age, education, housing, and income across deciles.

Results And Discussion

Data analysis revealed that ethical consumerism among Ardabil citizens results from the complex interplay of individual, socio-cultural, psychological-motivational, and economic factors. From 90 interviews, 61 sub-concepts were identified, reduced to 20 primary concepts and 6 key sub-categories, ultimately leading to the core category of “citizens’ ethical consumerism.” Individual factors include responsible and irresponsible consumption, education, and literacy. Socio-cultural factors emphasize education, institutional roles, and social structures. Psychological and motivational factors comprise imitation, needs, and shopping pleasure, while economic factors involve capital management and income distribution. Findings indicate that consumer behavior is simultaneously influenced by ethical attitudes, social and media pressures, status-related motivations, and economic constraints, producing tensions between attitudes and actual consumption practices. The study demonstrates that ethical consumption is not merely an individual choice but a dynamic process shaped within the context of social relationships, cultural structures, and economic pressures. Despite citizens’ awareness of responsible consumption, factors such as fashion trends, advertising, and conspicuous consumption hinder its full realization. The findings highlight that promoting public education, macro-level policy, and media campaigns for conscious consumption can strengthen ethical consumer behavior. Ethical consumption in Ardabil presents a dual perspective: on one hand, it reflects social and environmental awareness; on the other, it is constrained by structural pressures and contradictions. Therefore, achieving it requires multi-level interventions and strategic planning at individual, cultural, and institutional levels.



نوع مقاله (علمی پژوهشی)

بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شاخص‌های مصرف‌گرایی اخلاقی بر کیفیت روابط اجتماعی شهروندان اردبیل

رضا قاسمیان قوجه‌بگلو: گروه جامعه‌شناسی، واحد خلیخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلیخال، ایران.

* صمد عابدینی: گروه جامعه‌شناسی، واحد خلیخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلیخال، ایران.

ربابه پورجلی: گروه جامعه‌شناسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

انسان‌ها همواره برای تداوم زندگی ناگزیر از مصرف کالا و خدمات‌اند. این امر می‌تواند در قالب مصرف‌گرایی اخلاقی تحقق یابد؛ به گونه‌ای که تولید، فراوری و عرضه کالاها و خدمات با کمترین آسیب به نیروی انسانی، حیوانات و محیط‌زیست همراه باشد. پژوهش حاضر باهدف شناسایی و بررسی جامعه‌شناختی شاخص‌های مصرف اخلاقی در میان شهروندان شهر اردبیل انجام گرفته است. و با بهره‌گیری از نظریه‌های «مصرف‌نمایشی»؛ «ولین» و «مصرف‌توده»؛ «آدرنو» و «هورکهایمر» داده‌ها از طریق روش گراند تئوری و تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شدند. جامعه آماری شامل شهروندان اردبیل و نمونه‌کاوی مردان و زنان سه دهک اجتماعی (طبقه‌بندی‌شده توسط دولت جمهوری اسلامی ایران)، بود که با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. پس از انجام ۹۰ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، فرایند نمونه‌گیری متوقف شد. یافته‌ها نشان داد که مصرف‌گرایی اخلاقی در قالب ۲ مقوله اصلی «مصرف مسئولانه» و «مصرف غیرمسئولانه»، تبیین می‌شود. همچنین، ۴ دسته عامل شامل عوامل فردی (مصرف مسئولانه و غیرمسئولانه)، اجتماعی و فرهنگی (آموزش، تحصیلات و ساختارها)، روانی و انگیزشی (تقلید، نیاز و لذت خرید) و اقتصادی (مدیریت سرمایه)، به عنوان مهمترین مؤلفه‌های مؤثر بر الگوهای مصرف‌گرایی اخلاقی شناسایی شدند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷

شماره صفحات: ۸۲-۹۳

واژگان کلیدی:

مصرف‌گرایی اخلاقی

جامعه‌شناختی

اردبیل

اجتماعی

استناد: قاسمیان قوجه‌بگلو، رضا، عابدینی، صمد، پورجلی، ربابه. (۱۴۰۴). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شاخص‌های مصرف‌گرایی اخلاقی بر کیفیت روابط اجتماعی شهروندان اردبیل. فصلنامه تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۲۲، ویژه‌نامه، شماره ۱؛ (پیاپی ۸۷)، ۸۲-۹۳.

DOI:

این مقاله برگرفته از رساله دکتری «رضا قاسمیان قوجه‌بگلو» با عنوان «شناسایی عوامل مرتبط با مصرف‌گرایی اخلاقی شهروندان (برخوردار، نیمه برخوردار و غیربرخوردار)، در راستای توسعه پایدار زیستی شهر اردبیل» است که با راهنمایی «دکتر صمد عابدینی» و مشاوره «دکتر ربابه پورجلی» استخراج شده است.

* نویسنده مسئول: صمد عابدینی

آدرس پست الکترونیک: abedinisamad@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۴۴۱۱۶۴۱۳

مقدمه

مصرف، یکی از بنیادین‌ترین ابعاد حیات انسانی است که از نخستین مراحل زندگی آغاز شده و در طول تاریخ، همواره با نیاز و بقاء گره خورده است (Kutaula et al., 2024: 652). باوجود این، در جهان معاصر شکاف معناداری میان نیازهای واقعی و الگوهای مصرفی پدید آمده است؛ به گونه‌ای که مصرف دیگر صرفاً پاسخی به نیازهای زیستی نیست، بلکه به سازوکاری برای بازنمایی منزلت اجتماعی، شکل‌دهی هویت فردی و بازتولید نابرابری‌های ساختاری بدل شده است. رشد شتابان مصرف در دهه‌های اخیر، ضمن ارتقای نسبی سطح رفاه، پیامدهای عمیق زیست‌محیطی و اجتماعی نیز در پی داشته است (هافمن، اکبر، ۱۴۰۴: ۷۷؛ خدادوست، عزیزخانی، فتحی، ۱۴۰۳: ۱۵). فشار فزاینده بر منابع طبیعی، تخریب زیست‌بوم‌ها، گسترش نابرابری در دسترسی به منابع و شکل‌گیری سبک‌های زندگی ناپایدار، همگی نشان می‌دهند که مصرف دیگر پدیده‌ای صرفاً اقتصادی نیست؛ بلکه وجوه فرهنگی، اخلاقی و سیاسی نیز دارد. این وضعیت موجب شده است که رویکردهایی چون توسعه پایدار، عدالت زیست‌محیطی و رشد هو شمند به عنوان واکنش‌های نظری و عملی به چالش‌های مصرف در سطح جهانی مطرح شوند (باشی، سیف‌اللهی، پیراهری، ۱۴۰۰: ۲۱۶). از دیدگاه جامعه‌شناختی، مصرف فراتر از یک فعالیت روزمره است و نقشی اساسی در بازتولید روابط اجتماعی، سازمان‌دهی فضا و بر ساخت هویت‌های فردی و جمعی ایفاء می‌کند (باومان، ۱۴۰۱ الف: ۴۲؛ مایلز، ۱۴۰۱: ۲۳). شهرها به مثابه بستر اصلی زندگی مدرن، مهمترین عرصه بروز الگوهای مصرف‌اند؛ جایی که کالاها و خدمات علاوه بر تأمین نیازهای مادی، ارزش‌های نمادین، منزلت اجتماعی و تعلق فرهنگی را نیز بازنمایی می‌کنند. دال‌براین، مصرف‌گرایی در کنار نقش مثبت خود در توسعه اقتصادی و تکنولوژیک، پیامدهای منفی فراوانی همچون تغییر الگوهای فرهنگی، تضعیف ارزش‌های اخلاقی، گسترش نیازهای کاذب و تعمیق شکاف‌های اجتماعی را نیز به همراه دارد. در چنین بستری، توجه به مفهوم «مصرف‌گرایی اخلاقی»، اهمیت می‌یابد. درواقع، مصرف اخلاقی به معنای انتخاب آگاهانه و مسئولانه کالاها و خدمات، با لحاظ کردن پیامدهای زیست‌محیطی، اجتماعی و انسانی است. این رویکرد می‌کوشد میان نیازهای واقعی، مسئولیت‌های اجتماعی و عدالت بین‌نسلی تعادل برقرار کند. بر همین اساس، تحقیق حاضر با تمرکز بر شهر اردبیل و با در نظر گرفتن سه طبقه برخوردار، نیمه‌برخوردار و غیربرخوردار، به بررسی ابعاد جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی اخلاقی می‌پردازد. پرسش پژوهش بر آن است که - شاخص‌های مصرف‌گرایی اخلاقی کدام‌اند و هریک از طبقات اجتماعی مورد مطالعه تا چه اندازه به این شاخص‌ها پایبند هستند؟

پیشینه تحقیق

حسینی، حقیقتیان و هاشمیان فر (۱۴۰۳)، با بررسی «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی بر رفتار مخرب زیست‌محیطی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)»؛ با رویکرد کمی و روش پیمایشی، به واکاوی نقش شاخص‌های مصرف‌گرایی در تبیین رفتارهای زیست‌محیطی پرداخته‌اند. جامعه آماری شامل جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران (۴۵۳ نفر)، بوده که با شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد مصرف‌گرایی به‌طور معنادار و مستقیم بر رفتارهای مخرب زیست‌محیطی تأثیر دارد و ابعاد فردمحوری، لذت‌گرایی و تجمل‌گرایی بیشترین اثرگذاری را دارند، درحالی‌که بُعد کثرت‌گرایی معنادار نبوده است. همچنین، تفاوت معناداری میان زنان و مردان یا مناطق مختلف از حیث تأثیر مصرف‌گرایی مشاهده نشد (حسینی، حقیقتیان، هاشمیان فر، ۱۴۰۳: ۱۴۲-۱۰۹). هاشم‌زاده (۱۳۹۷)، در پژوهش «اثرات مصرف‌گرایی بر هویت اخلاقی فردی باتکیه بر سبک زندگی ایرانیان»؛ با رویکرد توصیفی-تحلیلی و در سطح نظری، به بررسی پیامدهای منفی مصرف‌گرایی بر هویت فردی و اخلاقی ایرانیان پرداخته است. یافته‌ها نشان داد مصرف‌گرایی علاوه بر ایجاد تعارضات هویتی، موجب تضعیف سنت‌های اخلاقی و ارزش‌های اصیل جامعه می‌شود. نویسنده بر این باور است که اصلاح زنجیره تولید تا مصرف و بازاندیشی در سبک زندگی می‌تواند راهکاری برای پیشگیری از گسست هویتی و کاهش آسیب‌های اخلاقی ناشی از مصرف‌گرایی باشد (هاشم‌زاده ۱۳۹۷: ۱۶۶-۱۴۷). پالیوود^۱ و همکاران (۲۰۲۵)، با عنوان «The Impact Of Environmental Indicators On Consumer Decision-Making In The Purchasing Of Lifestyle Essentials: A Quantitative Analysis» با رویکرد کمی و در کشور لهستان، به بررسی نقش شاخص‌های زیست‌محیطی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید کالاها ضروری سبک زندگی پرداخته‌اند. جامعه آماری شامل ۱۲۲۱ نفر از مصرف‌کنندگان بوده و داده‌ها با پرسش‌نامه گردآوری شده است. نتایج نشان داد که ۸۰/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند شرکت‌ها باید مسئولیت اثرات زیست‌محیطی خود را بپذیرند و ۵۶/۹ درصد

^۱ Beata Paliwoda

شاخص‌های زیست‌محیطی را در تصمیم خرید مهم دانسته‌اند. در این میان، استفاده از مواد شیمیایی، مدیریت پسماند و نوع بسته‌بندی بیشترین اهمیت را داشته است. همچنین تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد مصرف‌کنندگان بیشترین حساسیت را به حوزه‌هایی چون مواد و پسماند، مدیریت پایدار و رعایت استانداردهای زیست‌محیطی دارند (Paliwoda et al., 2025: 1-26). رو-فی^۲، زنگ^۳ و جین^۴ (۲۰۲۲)، «The Role Of Consumer' Social Capital On Ethical Consumption And Consumer Happiness»، با رویکرد کمی و با استفاده از داده‌های پیمایشی، به بررسی نقش سرمایه اجتماعی مصرف‌کنندگان بر رفتارهای مصرف‌اخلاقی و تأثیر آن بر شادی مصرف‌کننده پرداخته‌اند. نمونه شامل ۲۰۰۰ نفر از اعضای پانل‌های مصرف‌کننده یک مؤسسه بین‌المللی بود که پس از پالایش، ۱۵۰۹ پرسش‌نامه معتبر به دست آمد. نتایج نشان داد اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و کنش متقابل (Reciprocity)، به عنوان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، اثر مثبت و معناداری بر رفتارهای مصرف‌اخلاقی دو ستار محیط‌زیست و رفتارهای مصرف اجتماعی - اقتصادی دارند. همچنین مشخص شد هر دو نوع رفتار مصرف‌اخلاقی، شادی و رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. این تحقیق ضمن تأکید بر پیوند میان سرمایه اجتماعی، اخلاق مصرف و شادی، شواهدی تجربی برای تبیین روابط علی میان سرمایه اجتماعی و پیامدهای مثبت مصرف اخلاقی فراهم کرده است (Ruo-Fei, Zeng, Jin, 2022: 1-15).

ادبیات و مبانی نظری

مصرف‌گرایی، در جوامع معاصر نه صرفاً به معنای استفاده از کالا و خدمات، بلکه به سازوکاری اجتماعی بدل شده که هویت فردی و جمعی را بازتولید می‌کند (رضوی، ۱۳۹۹: ۳۶؛ آریان مقدم، ۱۳۹۹: ۷۶). به طور خاص در این چارچوب، نیازهای واقعی افراد تحت‌الشعاع نیازهای القایی و نمادین قرار گرفته و این امر زمینه‌ساز شکل‌گیری نوعی بیگانگی اجتماعی می‌شود. به بیان دیگر، مصرف بیش از آنکه بازتاب انتخاب آزاد باشد، در بسیاری موارد تجلی سلطه ساختارهای اقتصادی و رسانه‌ای است که ارزش‌های اخلاقی مصرف را به چالش می‌کشند. پیامد این وضعیت، جدایی فرد از جوهر انسانی و کاهش ارتباط اصیل او با جامعه است. هنگامی که ارزش انسان بر اساس توان خرید یا مالکیت او تعریف شود، مصرف به امری اخلاقی ستیز بدل می‌شود و فرد در چرخه‌ای بی‌پایان از رقابت مصرفی گرفتار می‌گردد (بنیارد، فلناگن، ۱۴۰۰: ۸۵؛ باومان، ۱۴۰۱: ۵۵؛ شاکری، ۱۴۰۴: ۹۶). این چرخه، اخلاق مصرف را به جای بازتاب نیازهای انسانی، در خدمت منطق بازار و سودآوری سرمایه قرار می‌دهد. کارل مارکس^۵ با طرح مفاهیمی همچون «شیء‌وارگی» و «بت‌انگاری کالا»، نشان داد که کالاها حامل روابط اجتماعی و سلطه طبقاتی هستند و نه صرفاً ابزار رفع نیاز. /ریک فروم^۶، نیز در نظریه «داشتن یا بودن» تأکید می‌کند که مصرف‌گرایی انسان را به موجودی بازاری تقلیل می‌دهد که ارزش او بر مبنای قابلیت مبادله تعریف می‌شود (مقرب‌الیه‌سر، عابدینی، پورجیلی، ۱۴۰۳: ۱۶۲). مصرف اخلاقی تنها زمانی معنا می‌یابد که فرد بتواند از سلطه منطق بازار رهایی یابد. مصرف، در جوامع مدرن علاوه بر کارکرد اقتصادی، نقشی منزلتی و نمادین ایفاء می‌کند. کالاها و خدمات حامل پیام‌های اجتماعی‌اند که موقعیت و تفاوت‌های منزلتی را آشکار می‌سازند (Javalgi, Russel, 2018: 705). این امر نشان می‌دهد که هویت اجتماعی افراد بیش از آنکه صرفاً به شغل یا پایگاه اقتصادی وابسته باشد، در بسیاری از موارد به الگوهای مصرفی آنان پیوند خورده است. مصرف به سازوکاری برای رقابت اجتماعی بدل می‌شود؛ جایی که افراد از طریق کالاهای خاص، پیروی از مد یا شیوه‌های مصرفی خاص، می‌کوشند موقعیت اجتماعی خویش را تثبیت یا ارتقاء دهند (قاسمیان قوجه‌بگلو، عابدینی، پورجیلی، ۱۴۰۲: ۲؛ حیدری ساربان، ۱۳۹۸: ۴۸). در این میان، مصرف اخلاقی یا مسئولانه می‌تواند به مثابه سرمایه نمادین عمل کند و جایگاه اجتماعی فرد را در گروه‌های مختلف تقویت نماید. ماکس وبر^۷، در نظریه «نظام منزلتی» نشان می‌دهد که الگوهای مصرف، مرزهای تمایز میان گروه‌های اجتماعی را برجسته می‌سازند. جورج زیمل^۸، نیز در تحلیل خود از پدیده «مد»، بیان می‌کند که مصرف ابزاری دوگانه برای

^۲ Shi Ruo-Fei,

^۳ Jing-Yun Zeng

^۴ Chang-Hyun Jin

^۵ Karl Marx

^۶ Erich Fromm

^۷ Max Weber

^۸ Georg Simmel

تمایز فردی و ایجاد هم‌بستگی اجتماعی است. تورستین ویبلن^۹، با مفهوم «مصرف نمایشی»، توضیح می‌دهد که طبقات مرفه از طریق نمایش مصرف آشکار، منزلت اجتماعی خود را تثبیت می‌کنند. مصرف، در جهان مدرن تحت تأثیر مستقیم رسانه‌ها و صنعت فرهنگ معنا پیدا می‌کند. محصولات فرهنگی و تبلیغات تجاری الگوهای رفتاری خاصی را بازتولید کرده و افراد را به پذیرش منفعلانه این الگوها سوق می‌دهند (محمدی، نظم‌فر، ۱۳۹۵: ۸؛ باشی، سیف‌اللهی، ۱۴۰۰: ۷۱). در چنین شرایطی، مصرف اخلاقی با چالش روبه‌رو می‌شود، چراکه ارزش‌های اصیل اخلاقی تحت سلطه پیام‌های بازاری و استاندارد شده قرار می‌گیرند. تسلط صنعت فرهنگ، خلاقیت و تنوع فرهنگی را محدود کرده و مصرف‌کنندگان را به پیروی از الگوهای واحد و پیش‌بینی‌پذیر سوق می‌دهد. از این رو، مصرف به امری تکراری و یک‌دست بدل می‌شود که فردیت و اخلاق‌مندی را تضعیف می‌کند. تئودور آدرنو^{۱۰} و ماکس هورکهایمر^{۱۱}، در نظریه «صنعت فرهنگ»؛ برای این باورند که مصرف‌کنندگان در برابر پیام‌های رسانه‌ای منفعل می‌شوند و محصولات فرهنگی به شکلی استاندارد و تهی از معنا بازتولید می‌شوند. همچنین هربرت مارکوزه^{۱۲}، با طرح مفهوم «نیازهای کاذب»، نشان داد که سرمایه‌داری نیازهایی مصنوعی ایجاد می‌کند که انسان‌ها را از اندیشه انتقادی دور ساخته و مصرف اخلاقی را دشوار می‌سازد. به‌طور خاص، مصرف در دنیای معاصر صرفاً برآورده‌کننده نیازهای مادی نیست بلکه کارکردی نمادین و ارتباطی دارد (Anzai, Ohsugi, Shiba, 2024: 2). افراد از طریق انتخاب کالاها، خدمات و سبک‌های مصرفی، پیام‌هایی درباره ارزش‌ها و هویت خود منتقل می‌کنند. مصرف اخلاقی به منزله نوعی بازنمایی هویت اخلاقی و اجتماعی فرد در بستر تعاملات اجتماعی عمل می‌کند. این روند، مصرف را به زبانی نمادین برای تأکید بر ارزش‌های انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بدل می‌سازد. انتخاب کالاها یا که بر پایداری محیط‌زیست، عدالت اجتماعی یا عدالت اقتصادی تأکید دارند، می‌تواند بازتابی از هویت اخلاقی فرد در جامعه باشد. مصرف مبتنی بر تبلیغات و مد اغلب به بازتولید هویتی وابسته به میل سیری‌ناپذیر و تمایزطلبی می‌انجامد. ژان بودریار^{۱۳}، با طرح نظریه «نظام نشانه‌ها»؛ نشان داد که مصرف در عصر حاضر بیش از آنکه مبادله کالا باشد، نوعی مبادله نمادها و معانی اجتماعی است. وی معتقد است که کالاها ارزش نمادین دارند و افراد از طریق مصرف آن‌ها هویت خود را بازنمایی می‌کنند. و جورج زیمل^{۱۴}، در تحلیل مد بیان می‌کند که مصرف هم ابزاری برای تمایز فردی و هم وسیله‌ای برای هم‌بستگی اجتماعی است. بنابراین، مصرف اخلاقی می‌تواند به‌مثابه راهکاری برای بازتعریف هویت فردی و جمعی در چارچوب اصول اخلاقی در نظر گرفته شود.

مواد و روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد گراندد تئوری^{۱۵}، انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو بخش بود: نخست؛ پرسش‌نامه مختصر اطلاعات جمعیت‌شناختی (جنسیت، وضعیت تاهل، وضع فعالیت، تحصیلات، داشتن وسیله نقلیه شخصی و وضعیت مسکن)، که صرفاً برای شناسایی ویژگی‌های زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان به کار رفت. دوم؛ مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته که داده‌های اصلی پژوهش را برای شناسایی ابعاد و شاخص‌های مصرف‌گرایی اخلاقی فراهم کردند. انتخاب این روش به دلیل امکان دسترسی عمیق به تجربه‌ها، نگرش‌ها و روایت‌های شهروندان و کشف مقولات و الگوهای نهفته در مصرف بود. فرایند تحلیل داده‌ها بدین صورت انجام شد: پس از هر مصاحبه، متن‌ها بازنویسی و به روش کدگذاری باز، تحلیل شدند. سپس در مرحله کدگذاری محوری، روابط میان مقولات اولیه مشخص گردید و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، مقولات اصلی استخراج و مدل‌نمایی تدوین شد. برای تقویت روایی از تکنیک ساختارگذاری^{۱۶}، استفاده گردید؛ بدین معنا که نتایج طبقه‌بندی اولیه به مشارکت‌کنندگان ارائه شد تا بررسی و تأیید کنند که آیا مقولات استخراج شده دقیقاً بازتاب‌دهنده مقصود آن‌هاست یا خیر. در صورت لزوم، اصلاحات لازم در دسته‌بندی‌ها

^۹ Thorstein Veblen

^{۱۰} Theodor Adorno

^{۱۱} Max Horkheimer

^{۱۲} Herbert Marcuse

^{۱۳} Jean Baudrillard

^{۱۴} Georg Simmel

^{۱۵} Grounded Theory

^{۱۶} Member Check

صورت گرفت. جامعه آماری شامل شهروندان شهر اردبیل در ۳ دهک اجتماعی (دهک اول: غیربرخوردار، دهک دوم: نیمه‌برخوردار، دهک سوم: برخوردار)، براساس طبقه‌بندی دولت جمهوری اسلامی ایران بود. شیوه‌ی نمونه‌گیری به صورت نظری و هدف‌مند انجام شد؛ بدین‌معناکه انتخاب افراد باتوجه‌به غنای اطلاعاتی و تار سیدن به اشیاء نظری ادامه یافت. پس از انجام ۹۰ مصاحبه (۳۰ نفر از هر دهک)، پاسخ‌ها به تکرار رسید و فرایند نمونه‌گیری متوقف گردید. در میان این افراد، ۱۴ نفر زن و ۷۶ نفر مرد بودند؛ دامنه سنی مشارکت‌کنندگان بین ۲۰ تا ۶۹ سال بود و از این میان، ۱۱ نفر مجرد و ۷۹ نفر متأهل بودند. برای شروع مصاحبه‌ها، ابتدا موضوع تحقیق با طرح پرسش‌های باز به بحث گذاشته شد؛ سپس پرسش‌های مبتنی بر مبانی نظری و یافته‌های مقدماتی مطرح گردید. در ادامه، از پرسش‌های مواجهه‌ای برای بررسی و به چالش کشیدن برداشت‌های اولیه مشارکت‌کنندگان استفاده شد. این رویکرد امکان بازاندیشی انتقادی پاسخ‌ها را در پرتو دیدگاه‌های بدیل فراهم کرد و به غنای داده‌ها افزود. تحلیل توصیفی ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان برپایه (جدول ۱)، بادر نظر دشت ۳ دهک مورد مطالعه نشان می‌دهد که تمامی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به تفکیک دهک‌های تعریف شده توسط دولت جمهوری اسلامی ایران به‌وضوح ارائه شده است. طوری که این تبیین امکان مقایسه فراوانی و توزیع ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در هر دهک را فراهم می‌سازد.

جدول ۲. فراوانی ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان به تفکیک طبقات مورد مطالعه - (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۴)

طبقه مشارکت‌کنندگان		دهک اول (۱-۳) طبقه غیربرخوردار	دهک دوم (۴-۶) طبقه نیمه‌برخوردار	دهک سوم (۷-۱۰) طبقه برخوردار
جنسیت	مرد	۲۶	۲۲	۲۸
	زن	۴	۸	۲
	مجرد	۱	۷	۳
وضعیت تاهل	متاهل	۲۹	۲۳	۲۷
	متارکه	۰	۰	۰
	بدون همسر (فوت)	۰	۰	۰
وضع فعالیت	شاغل	۱۳	۳	۴
	غیرشاغل	۱۷	۲۷	۲۶
	ابتدایی	۱۲	۴	۰
تحصیلات	راهتمایی	۱۰	۱۱	۱
	دیپلم	۸	۹	۲۰
	فوق‌دیپلم	۰	۰	۴
داشتن وسیله نقلیه شخصی	لیسانس	۰	۵	۳
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۰	۱	۲
	بله	۲۱	۲۸	۳۰
وضعیت مسکن	خیر	۹	۲	۰
	شخصی	۲۰	۱۰	۲۸
	استیجاری	۱۰	۲۰	۲
میانگین درآمد ماهیانه (میلیون تومان)	میانگین تعداد خانوار	۵	۳	۱
	میانگین تقریبی درآمد ماهیانه (میلیون تومان)	۱	۴	۷

بحث و یافته‌های تحقیق

در این بخش، ضمن سنجش مؤلفه‌های مصرف‌گرایی اخلاقی، فرایند انتقال از داده‌های خام به مفاهیم و مقولات اصلی توضیح داده می‌شود. مطابق قاعده روش گراند تئوری، استخراج شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدی نشان‌دهنده صحت و دقت کدگذاری‌هاست. به همین منظور، نتایج این فرایند به صورت جداگانه برپایه (جدول ۲)، ارائه شده است.

جدول ۲. مؤلفه‌ها و مفاهیم منتج از کدگذاری محوری برای شناسایی عوامل مصرف‌گرایی اخلاقی شهروندان - (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۴)

مؤلفه‌ها	مفاهیم
شرایط علی	مصرف مسئولانه - مصرف غیرمسئولانه - آموزش مصرف‌گرایی - تحصیلات - ساختارها - تقلید - نیاز - لذت خرید - مدیریت سرمایه
شرایط زمینه‌ای	میزان (میزان مصرف مسئولانه و غیرمسئولانه - میزان آموزش - میزان رضایت و نارضایتی از ساختارها - میزان تقلید - میزان نیاز - میزان لذت مصرف - میزان سرمایه - میزان درآمد) شدت (شدت مصرف‌گرایی اخلاقی و غیراخلاقی - شدت پایداری زیستی - شدت ارتباط با مسئولان) دوره زمانی و مکانی (اثر مکانی سکونت در نقاط برخوردار، نیمه برخوردار و غیربرخوردار شهر - اثر زمانی مقایسه میزان مصرف و مراعات محیط‌زیستی با ۱۰ سال قبل)
شرایط مداخله‌گر	نفوذ پیگانگان - دخالت رسانه‌ای و ترویج و تبلیغ مد
راهبردها	مصرف‌گرایی اخلاقی / غیراخلاقی شهروندان - بهبود / تخریب محیط‌زیست - الزام به مطالعه و آگاهی بیشتر - سیاست‌گذاری صحیح و راهبردی توسط نهادهای دولتی و خصوصی - تغییر سبک زندگی - احداث شهرک آزمایشگاهی برای آموزش مؤلفه‌های توسعه پایدار زیست‌محیطی
پیامدها	مصرف‌گرایی اخلاقی و میل به توسعه پایدار زیست‌محیطی - مصرف‌گرایی غیراخلاقی و تخریب محیط‌زیست

برای انجام بخش میدانی پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با شهروندان بالای ۲۰ سال شهر اردبیل انجام شد. داده‌ها از طریق ۹۰ مصاحبه در میان ۳ دهک اجتماعی (دهک اول: غیربرخوردار، دهک دوم: نیمه‌برخوردار و دهک سوم: برخوردار)، و همچنین از طریق پرسش‌نامه جمعیت‌شناختی گردآوری گردید. پرسش‌های مصاحبه براساس چارچوب نظری و اهداف پژوهش طراحی و در جریان فرایند تحقیق به‌طور پویا بازنگری و تکمیل شدند. تحلیل داده‌ها هم‌زمان با گردآوری آغاز شد؛ بدین معنا که متن مصاحبه‌ها ابتدا به روش کدگذاری باز تجزیه شد و مفاهیم اولیه به دست آمدند. در ادامه، با مقایسه مستمر میان مصاحبه‌ها، خرده‌مقولات و سپس مقولات محوری شکل گرفت. داده‌های حاصل از هر مصاحبه نه‌تنها موجب غنای مفاهیم شدند، بلکه زمینه‌ساز طراحی پرسش‌های تکمیلی برای مصاحبه‌شوندگان بعدی بودند. این فرایند تا دستیابی به اشباع‌نظری ادامه یافت. پس از مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی، داده‌های خام (مشاهدات و مصاحبه‌ها)، به خرده‌مفاهیم و مفاهیم اصلی تبدیل شدند. در مجموع، ۶۱ خرده‌مفهوم پرتکرار شناسایی و پس از عنوان‌بندی و تلفیق، به ۲۰ مفهوم اصلی تقلیل یافتند. در گام بعدی، این مفاهیم در قالب ۶ خرده‌مقوله محوری سازمان‌دهی شدند که درنهایت به یک مقوله اصلی تحت‌عنوان «مصرف‌گرایی اخلاقی شهروندان»، منتهی گردید برپایه (جدول ۳).

جدول ۳. سیر رسیدن به مقولات مصرف‌گرایی اخلاقی شهروندان در یک نگاه- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۴)

مقولات	خرده مقولات (کدگذاری گزینشی)	مفاهیم (کدگذاری محوری)	خرده مفاهیم (کدگذاری باز)	گزیده‌ای از داده‌های خام متن مصاحبه
مصرف‌گرایی اخلاقی شهروندان	فردی	مصرف مسئولانه	درک عدم درک	من پولی برای مصرف ندارم، اگر هم داشته باشم چیزهای ضروری می‌خرم. اگر پول داشته باشی، نحوه خرج کردنش را هم خواهی یافت. می‌گویند پول چرک کف دست است، ولی واقعاً این‌طور نیست. برخی‌ها با درآمدهای بالایی که دارند، حتی نمی‌دانند چی بخرند و ولخرجی مال اون‌هاست. ما در آرزوی خانه‌آلونکی ماندیم ولی خیلی‌ها ریخت‌وپاش آنچنانی دارند. هر روز یک مد تبلیغ می‌شود و هرکس پول داشته باشد، اگر به کالایی نیاز هم نداشته باشد، بازهم خرید خواهد کرد. من خردم تحت‌تأثیر تبلیغات قرار نمی‌گیرم. تبلیغات حتماً نقشی در میزان خرید دارد. خودم در کودکی رنج فراوان کشیده‌ام دوست ندارم بچه‌هایی مثل من رنج بکشند لذا هر می‌خواهم می‌خرم. اغلب خریدهایی که انجام می‌دهم، بعداً متوجه می‌شوم که کار اشتباهی کردم و بعد تغییر عقیده می‌دهم. من با خریدم به ادامه روند یا قطع روند کمک می‌کنم. مثلاً اگر در بازار فرزندم همراه من باشد و کالایی را بخواهد ولی در خانه داشته باشد، حتی اگر گریه‌وزاری هم راه بندازد، بازهم نمی‌خرم چون با این کار به روند لوس‌بازی او پایان می‌دهم. اغلب در پخت‌وپز غذای روزانه افراط می‌کنم و غذا اضافی می‌ماند. همیشه یکی‌دوتا لامپ اضافی در خانه هست که بیهوده روشن‌اند. و البته به‌نظر من با اینچیزها همیشه صرفه‌جویی کرد. گاهی برای اینکه برای افراد فامیل خودی نشان دهم، خرید می‌کنم و گرنه شاید به آن خرید نیاز مبرم نبود.
			شناخت فرصت‌ها/عدم‌شناخت	
			شناخت تهدیدها/عدم‌شناخت	
			نیاز حیاتی	
			مدگرایی	
		مصرف غیرمسئولانه	مصرف تظاهری	
			اثر تبلیغات	
	اجتماعی و فرهنگی	آموزش مصرف‌گرایی	یادگیری	هر چیزی در این دنیا برای استفاده بشریت است ولی حتی یکبار هم نشده فرزندم بگوید فلان چیز را درباره خرید توی مدرسه آموزش داده‌اند. نحوه خرج کردن یا پس‌انداز در مدرسه آموزش داده نمی‌شود. برای کسانی که در ست مصرف می‌کنند باید موارد تشویقی در نظر گرفته شود چه در مدرسه، چه در خانه. برخی چیزهای ساده باید در مدرسه یا دانشگاه آموزش داده شود ولی نمی‌شود. از نظر من مصرف، یعنی خرید و استفاده.
			تأثیر نهادها	
			تشویق	
		تحصیلات	تأثیر مدرسه و دانشگاه	
			تأثیر همکاران علمی	
			فشار نقش	
	روانی و انگیزشی	توجه به ساختارها	قدرت رسانه	از اینکه از همسایه‌ام عقب بمانم، قابل‌تحمل نیست. از اینکه برخی فامیل خریدهای افراطی انجام می‌دهند مرا وسوسه می‌کند. برخی همکارانم چیزهای می‌خرند که واقعاً همیشه تو هم از اون نخری. خرید برای لذت بخش و سرگرم‌کننده است. با خرید کردن، انگار بخشی از وجود تسکین می‌یابد. گاهی مصرف کالایی خاص واقعاً نیاز من است ولی طبق تصور دیگران نوعی تقلید تلقی می‌شود.
			تقلید از همسایه	
			تقلید از افراد فامیل	
			تقلید از همکار	
اقتصادی	عوامل	مدیریت سرمایه	آرامش در خرید	میزان درآمد با هزینه‌های زندگی یکسان نیست. این حجم از هزینه‌ها، زندگی‌ام را فلج کرده است. به‌طورکلی عدالت در توزیع درآمدها، برقرار نیست. اگر همین یارانه‌ها هم نباشد باید بپذیریم زندگی به‌کام ثروتمندان است. یارانه درآمد محسوب نمی‌شود. پول درآوردن سخت نیست ولی خرج کردن آن هنر می‌خواهد. پول برای خرج کردن است نه برای ثروتمندوزی.
			خرید به‌عنوان سرگرمی	
			درآمد	
			هزینه‌ها	

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

پژوهش حاضر با تمرکز بر جامعه‌شناسی مصرف‌گرایی اخلاقی در میان شهروندان اردبیل نشان‌داد که الگوهای مصرف نه‌تنها برآیند نیازهای فردی، بلکه بازتابی از ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، روانی و اقتصادی هستند. یافته‌ها حاکی از آن است که مصرف اخلاقی به‌مثابه دو مقوله، در چهار حوزه اصلی قابل تبیین است: عوامل فردی (مصرف مسئولانه و غیرمسئولانه)، اجتماعی و فرهنگی (آموزش، تحصیلات و ساختارها)، روانی و انگیزشی (تقلید، نیاز و لذت خرید) و اقتصادی (مدیریت سرمایه). این ابعاد در مجموع نشان می‌دهند که تصمیم‌گیری مصرفی شهروندان محصول تعامل میان آگاهی اخلاقی، فشارهای اجتماعی و رسانه‌ای، نیازهای روانی و محدودیت‌های اقتصادی است. مطابق یافته‌ها، هرچند بسیاری از مشارکت‌کنندگان به ضرورت مصرف مسئولانه اذعان داشتند و آن را عاملی در بهبود اقتصاد خانوار و حفظ محیط‌زیست می‌دانستند، اما در عمل تحت‌تأثیر عواملی همچون مدگرایی، تبلیغات و مصرف تظاهری قرار می‌گرفتند. این وضعیت، نوعی تناقض رفتاری میان نگرش اخلاقی و کنش مصرفی را آشکار ساخت؛ به‌گونه‌ای که

شهروندان هم‌زمان بر ضرورت رعایت اصول اخلاقی در مصرف تأکید می‌کردند اما در عمل، انگیزه‌های منزلتی و لذت‌جویانه را نیز دنبال می‌نمودند. چنین دوگانگی‌ای بیانگر آن است که مصرف اخلاقی بیش از آنکه صرفاً یک انتخاب فردی باشد، در بستر شبکه‌ای از روابط اجتماعی، ساختارهای فرهنگی و فشارهای اقتصادی شکل می‌گیرد. این پژوهش از بُعد نظری نیز تأیید می‌کند که دیدگاه‌هایی چون «مصرف نمایشی» و «بلین» و «صنعت فرهنگ» آدرنو و هورکهایمر در تحلیل وضعیت معاصر همچنان کارآمد هستند؛ زیرا مصرف در شهر اردبیل نیز به‌وضوح حامل معانی منزلتی و بازتولیدکننده نابرابری‌هاست. هم‌زمان، نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی و آموزش عمومی می‌تواند زمینه‌ساز تقویت رفتارهای مصرف اخلاقی شود؛ یافته‌ای که با تحقیقات نوین در سطح بین‌المللی هم‌خوانی دارد. براین اساس، می‌توان گفت که مصرف‌گرایی اخلاقی نه یک وضعیت ایستا، بلکه یک فرایند در حال شکل‌گیری است که نیازمند سیاست‌گذاری هوشمندانه و مداخلات چندسطحی است. پیشنهاد می‌شود که:

- ← **نهادهای آموزشی؛** با گنجانیدن برنامه‌های رسمی و غیررسمی در حوزه سبک زندگی پایدار، نقش مؤثرتری ایفاء کنند.
- ← **رسانه‌ها و صنعت تبلیغات؛** از بازتولید الگوهای مصرف غیرمسئولانه فاصله گرفته و به‌ترویج مصرف آگاهانه بپردازند.
- ← **نهادهای اقتصادی و دولتی؛** با سیاست‌های حمایتی و تشویقی، به متوازن‌سازی هزینه و درآمد و ارتقای دسترسی به کالاهای اخلاقی کمک کنند.
- ← **پژوهش‌های تکمیلی؛** با رویکرد مقایسه‌ای در شهرها و طبقات مختلف، ابعاد پیچیده‌تر مصرف اخلاقی را آشکار سازند.

به‌طور خاص، مصرف اخلاقی در جامعه امروز ایران و به‌ویژه در شهر اردبیل، چشم‌اندازی دوگانه دارد: از یک سو نشانه‌ای از آگاهی نوظهور شهروندان نسبت به پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی مصرف است، و از سوی دیگر درگیر تناقض‌ها و فشارهای ساختاری است. این امر نشان می‌دهد که تحقق مصرف اخلاقی نیازمند تقویت هم‌زمان آگاهی فردی، سیاست‌گذاری کلان و بازاندیشی فرهنگی است.

منابع

- آریان‌مقدم، رضا. (۱۳۹۹). **مسئولیت اخلاقی**. چاپ اول، کرج: انتشارات اندیشه آذرگان.
- باشی، معصومه. سیف‌اللهی، سیف‌الله. (۱۴۰۰). **تبیین جامعه‌شناختی فرایند شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین و تأثیر آن‌ها بر شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر**. فصلنامه علمی پژوهشی-پژوهش‌های جامعه‌شناختی، دوره ۱۵، شماره ۲، ۶۹-۹۵.
- باشی، معصومه. سیف‌اللهی، سیف‌الله. پیراهری، نیر. (۱۴۰۰). **تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم و تحقیقات ۱۳۹۹)**. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۱۳، شماره ۵۰، ۲۳۶-۲۱۵.
- باومان، زیگمونت. (۱۴۰۱). **آیا اصول اخلاقی در نیای مصرف‌کننده شانس دارد؟**. ترجمه: علی رحیمی و میترا نقی‌پورقرلجه، ویرا ستار: فاطمه بابایی، چاپ اول، تهران: انتشارات فوزان کتاب.
- باومان، زیگمونت. (۱۴۰۱ الف). **زندگی مصرف‌گرایانه**. ترجمه: سعید نصیری، ویراستار: مریم ترکمیان، چاپ اول، تهران: انتشارات صاد.
- بنیارد، فیلیپ. فلناگن، کارا. (۱۴۰۰). **ملاحظات اخلاقی در روان‌شناسی**. ترجمه: محمد کیا سالار و حمیدرضا نمازی، ویرا ستار: بهزاد صادق‌یان‌فرد، چاپ اول، تهران: انتشارات کتاب ارجمند.
- حسینی، فریبا. حقیقتیان، منصور. هاشمیان‌فر، سیدعلی. (۱۴۰۳). **تبیین جامعه‌شناختی تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی بر رفتار مخرب زیست‌محیطی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)**. فصلنامه علمی پژوهشی-علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره ۲۱، شماره ۱: (پیاپی ۴۷)، ۱۴۲-۱۰۹.
- حیدری‌ساربان، وکیل. (۱۳۹۸). **مطالعه و تحلیل عوامل اجتماعی مؤثر در بهبود رفتارهای معطوف به حفظ محیط‌زیست مناطق روستایی، مطالعه موردی: شهرستان اردبیل**. فصلنامه علمی پژوهشی-جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۳۰، شماره ۲: (پیاپی ۷۴۵۴)، ۶۴-۴۷.
- خدادوست، فرشید. عزیزخانی، اقباله. فتحی، سروش. (۱۴۰۳). **واکاوی سبک زندگی مصرفی جوانان در استان اردبیل برحسب تجربه آن‌ها از ارتباطات رسانه‌ای**. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره ۲۳، شماره ۶۳، ۳۲-۱۳.

- رضوی، لطیف. (۱۳۹۹). *مصرف‌گرایی و آثار آن بر بنگاه‌های اقتصادی (رویکرد روان‌شناختی و حمایت‌گری دولت)*. چاپ‌اول، تهران: انتشارات آموزش برتر.
- شاکری، زهره. (۱۴۰۴). *مصرف‌نمایشی*. چاپ‌اول، تهران: انتشارات ارشدان.
- قاسمیان قوجه‌بگلو، رضا. عابدینی، صمد. پورجلی، ربابه. (۱۴۰۲). *رابطه مصرف‌گرایی اخلاقی با توسعه پایدار زیست‌محیطی*. دهمین کنفرانس بین‌المللی دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روان‌شناسی ایران، تهران-ایران، ۹-۱۰.
- مایلز، استیون. (۱۴۰۱). *مصرف‌گرایی، شیوه‌ای از زندگی*. ترجمه: فردین علیخواه، ویرا ستار: محمدعلی مدنی، چاپ‌اول، تهران: انتشارات اندیشه احسان.
- محمدی، چنور. نظم‌فر، حسین. (۱۳۹۵). *بررسی وضعیت شاخص‌های کیفیت زندگی از نظر شهروندان (مطالعه موردی: منطقه دو شهر اردبیل)*. فصلنامه علمی پژوهشی-جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۵، شماره ۲۰، ۷-۲۰.
- مقرب‌الیله سر، فاطمه. عابدینی، صمد. پورجلی، ربابه. (۱۴۰۳). *نوع رفتار مصرف‌انرژی شهروندان اردبیل و عوامل مؤثر بر آن: رویکردی مبتنی بر نظریه‌سازی زمینه‌ای*. فصلنامه علمی پژوهشی-مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، دوره ۳، شماره ۵، ۱۶۰-۱۷۷.
- هاشم‌زاده، سیدعلی‌صغر. (۱۳۹۷). *اثرات مصرف‌گرایی بر هویت اخلاقی فردی با تکیه بر سبک زندگی ایرانیان*. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات اخلاقی کاربردی، دوره ۱۴، شماره ۳۲: (پیاپی ۵۴)، ۱۶۶-۱۴۷.
- هافمن، استفان. اکبر، پیام. (۱۴۰۴). *رفتار مصرف‌کننده پیشرفته*. ترجمه: سحر ملازینلی، ویراستار: احمد یوسف‌پور، چاپ‌اول، تهران: انتشارات علمدار انقلاب.
- Anzai, Saori. Ohsugi, Hironori. Shiba, Yoshitaka. (2024). *Factors Associated With Social Participation Among Community-Dwelling Frail Older Adults In Japan: A Cross-Sectional Study*. Journal Of BMC Geriatrics, 24(235): 1-9.
- Javalgi, Rajshekhar G. Russel, La Toya M. (2018). *International Marketing Ethics: A Literature Review and Research Agenda*. Journal Of Business Ethics, 148(4): 703-720.
- Kutaula, Smirti. Gillani, Alvina. Gregory-Smith, Diana. Bartikowski, Boris. (2024). *Ethical Consumerism In Emerging Markets: Opportunities And Challenges*. Journal Of Business Ethics, 191, 651-673.
- Paliwoda, Beata. Matuszak-Flejszman, Alina. Ankiel, Magdalena. Jasiulewicz-Kaczmarek, Małgorzata. (2025). *The Impact Of Environmental Indicators On Consumer Decision-Making In The Purchasing Of Lifestyle Essentials: A Quantitative Analysis*. Journal Of Sustainability, 17(1444): 1-26.
- Ruo-Fei, Shi. Zeng, Jing-Yun. Jin, Chang-Hyun. (2022). *The Role Of Consumer' Social Capital On Ethical Consumption And Consumer Happiness*. Journal Of SAGE Open, 12(2): 1-15.