

## Factors Affecting the Attitude towards the Phenomenon of Consumerism among Tehran Citizens

**Akbar Mohammadi**<sup>1</sup>

*Ph.D. Student of Sociology, West Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran*

**Soroush Fathi**<sup>2</sup>

*Associate Professor, Department of Sociology, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
(Corresponding Author)*

**Mehdi Mokhtarpour**<sup>3</sup>

*Assistant Professor, Department of Sociology, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran*

**Abstract:** Consumption is often considered as buying goods or services, but in its social context, consumption is a concept more than buying or using products. Consumption can be related to a person's identity, social base and a part of a person's daily life, and determines the position he occupies in society. This kind of look at the phenomenon of consumerism is actually the sociology of consumerism (Kennedy, 2008:1). The research method used in this article to collect data and analyze them is the grounded theory qualitative method, which allows the researcher in cases where it is not possible to develop a native hypothesis or theory, instead of using non-native theories and It is predefined to develop a new theoretical model. In this process, after conducting various interviews, the main categories were gradually revealed, by repeating the topics, concepts and categories, and reaching theoretical saturation, and by conducting 10 interviews, the work of data collection and analysis was completed. The results of coding and extracting the qualitative model showed that several concepts are effective in the formation of the phenomenon of Iranian consumerism, namely the Islamic Revolution of Iran. Accordingly, according to the source of influence of these factors, they can be divided into two categories: 1. External factors affecting Iranian consumerism after the Islamic revolution 2. Internal factors affecting Iranian consumerism after the Islamic revolution.

**Keywords:** sociology of consumption, consumerism, Iran's Islamic revolution, globalization, internal and external factors.

---

<sup>1</sup> Email: parhammohammadi1990@gmail.com

<sup>2</sup> Email: fathi.soroush@gmail.com (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Email: mehdi.mokhtarpour@gmail.com

## عوامل موثر بر نگرش به پدیده مصرف گرایی در بین شهروندان تهرانی

اکبر محمدی<sup>۱</sup>، سروش فتحی<sup>۲\*</sup>، مهدی مختارپور<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶

### چکیده

مصرف اغلب بعنوان خرید کردن کالا یا خدمات در نظر گرفته می‌شود اما در زمینه اجتماعی آن، مصرف مفهومی بیش از خرید کردن یا استفاده از تولیدات می‌باشد. مصرف می‌تواند به هویت یک فرد، پایگاه اجتماعی و بخشی از زندگی روزانه فرد مرتبط باشد و تعیین کننده جایگاهی است که وی در جامعه اشغال کرده است. این نوع نگاه به پدیده مصرف‌گرایی در واقع همان جامعه‌شناسی مصرف‌گرایی می‌باشد (کندی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۱). روش تحقیق استفاده شده در این نوشتار برای جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها روش کیفی گراند تئوری است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه یا نظریه بومی وجود ندارد بجای استفاده از تئوری‌های غیربومی و از پیش تعریف شده، خود به تدوین یک مدل تئوریک جدید اقدام کند. در این فرآیند پس از انجام مصاحبه‌های مختلف به تدریج مقولات اصلی آشکار شده، با تکرار مضامین، مفاهیم و مقولات، و رسیدن به اشباع نظری و با انجام ۱۰ مورد مصاحبه، کار گردآوری و تحلیل داده‌ها پایان یافته است. نتایج حاصل از کدگذاری و استخراج مدل کیفی نشان داد مفاهیم متعددی در شکل‌گیری پدیده مصرف‌گرایی ایرانی بعد از انقلاب اسلامی ایران موثرند. بر همین اساس می‌توان این با توجه به منبع تاثیرگذاری این عوامل آنها را به دو دسته صورت بندی کرد: ۱. عوامل خارجی اثرگذار بر مصرف‌گرایی ایرانی بعد از انقلاب اسلامی ۲. عوامل داخلی اثرگذار بر مصرف‌گرایی ایرانی بعد از انقلاب اسلامی.

**واژگان کلیدی:** جامعه‌شناسی مصرف، مصرف‌گرایی، انقلاب اسلامی ایران، جهانی شدن، عوامل داخلی و خارجی

### مقدمه

بنابراین مطالعه جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی امکان درک و شناخت این پدیده را بیش از آن چه صرفاً یک فرد چگونه مصرف می‌کند به ما می‌دهد، این فرصت را به پژوهشگر می‌دهد تا ایدئولوژی پنهان شده پشت این پدیده، اینکه چرا یک سری کالاهای خاص تنها برای گروه خاصی از افراد جامعه تولید می‌شود و در نهایت اینکه چگونه مصرف بخشی از هویت اجتماعی افراد جامعه می‌شود را بررسی کند (هور، ۱۹۹۵).

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

(E mail: parhammohammadi1990@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

(E mail: fathi.soroush@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(E mail: mehdi.mokhtarpour@gmail.com)

<sup>۴</sup> Kennedy

بدلیل اهمیت مرکزی که مصرف در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد، جامعه‌شناسی ارتباطی اساسی و یک وابستگی علی- معلولی بین مصرف و طبقه‌بندی‌های اجتماعی، عضویت در گروه‌ها، هویت، قشربندی و جایگاه اجتماعی در نظر می‌گیرد. بنابراین مصرف بخشی از مسائل اجتماعی از جمله قدرت و نابرابری است. (کندی، ۲۰۰۸: ۴). برای درک بهتر مفهوم جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی لازم است نگاهی به تاریخچه این پدیده بیاندازیم. تاریخ نگاران تولد مفهوم جامعه مصرفی را در یک بازه زمانی از قرن شانزدهم میلادی تا نیمه قرن ۱۹ می‌دانند. تدقیق این زمان به این امر بستگی دارد که پدیده مصرف‌گرایی را یک امر طبیعی بدانیم یا اکتسابی. مسلماً برای هزاران سال در بسیاری از جوامع، گروه کوچکی بعنوان طبقه نخبه وجود داشت که از مصرف بیش از حد استاندارد لذت می‌برد و کالاها و خدمات لوکسی را خریداری می‌کرد. یکی از فرضیه‌های تولد جامعه مصرف‌گرا این است که ذات انسان خواستار کسب کالاهای بیشتری است بنابراین تمام آنچه که برای پیدایش چنین جامعه‌ای لازم است این است که جمعیت بیشتری از جامعه- نه صرفاً نخبگان- پول بیشتری در مقایسه با تامین نیازهای اساسی خویش دارند. هرچند که این دیدگاه نادرست و بسیار ساده‌انگارانه است (روچ و دیگران، ۲۰۱۹: ۱۳).

در جوامع مصرفی مدرن، مصرف بیشتر بعنوان یک فعالیت اجتماعی برشمرده می‌شود تا یک فعالیت اقتصادی. مصرف رابطه تنگاتنگی با هویت فردی داشته و به ابزاری برای انتقال پیغام‌های اجتماعی تبدیل شده است. جامعه‌شناسی مصرف‌گرایی عموماً بر علل مصرف‌گرایی در سطوح فردی و اجتماعی می‌پردازد. در جامعه ما نیز همسو با ارتقای نسبی سطح درآمد افراد و ترویج و اشاعه خرید اقساطی، نیازهای جدیدی سربرآورده‌اند که رقابت بر سر تصاحب هر چه بیشتر کالاهای مصرفی را دامن زده‌اند و از سوی دیگر "دنیای اجتماعی را به صحنه نمایشی فروکاسته‌اند (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۴۶)".

در جامعه پیچیده امروز ایران نیز می‌توان تغییر مبنای ارزشی از ارزش‌های معنوی به سمت ارزش‌های مادی بعد از جنگ تحمیلی هشت ساله را از عواملی دانست که مادی‌گرایی و کالایی‌شدن جامعه را ترویج کرد. دهه اول انقلاب به دلیل ماهیت انقلاب اسلامی و ارزش‌های فرهنگی خاص آن، ارزش‌های معنوی و دینی بر ارزش‌های مادی غلبه داشت که نمود این موضوع را می‌توان در جنگ تحمیلی یافت. ضرورت‌ها و الزامات دوره جنگ موجب می‌شد تا بیشتر ایرانیان با فرهنگ قناعت خو گرفته و در چارچوب رفع نیازهای اساسی روزانه، زندگی مقصدانه‌ای داشته باشند. نهادهای اجتماعی مختلف هم با شرایط جنگ همراه بودند و زمینه‌های فرهنگی و نظام ارزشی متناسب با شرایط جنگ بود. برای مثال تلویزیون در آن دوران از پخش تبلیغات تجاری پرهیز می‌کرد و یا شخصیت‌های مذهبی در منابر مردم را به دوری جستن از مادیات و اهمیت زندگی اخروی سفارش می‌کردند. پس از جنگ و با توجه به شرایط اقتصادی و سیاسی جدید به ویژه سیاست درهای باز، تولید محصولات مصرفی افزایش یافت (علیخواه، ۱۳۸۳). این تغییر ریشه در شرایط آن دوران دارد.

با نگاه به تاریخ چند دهه‌ای اخیر ایران متوجه می‌شویم که هرچه ریاضت اقتصادی ناشی از جنگ و انقلاب، جامعه را به یکدستی و شباهت با یکدیگر سوق می‌داد، ریاضت اقتصادی ناشی از نوسازی دوران سازندگی، جز بازکردن شکاف‌ها و نابرابری‌ها ثمری نداشت که موقتاً پس از انقلاب و شرایط جنگ پر شده بودند. یکی از پیامدهای مهم این شکاف‌ها در سال‌های بعد، معنادار کردن مصرف در جامعه بود. با تغییر نگاه مردم به زندگی، نگاه به مصرف نیز در عمل مثبت‌تر شد و حتی خانواده‌های مذهبی با فرهنگ مصرف‌آشتی کردند (کاظمی، ۱۴۰۰).

در طی سال‌های اخیر، مصرف تجملی با سرعت بالایی در ایران رشد کرده است. شواهد زیادی این موضوع را تایید می‌کنند: ظهور برندهای تجملی صنعت مد (مانند پرادا، گوچی و یارساچه)، افزایش فروش خودروهای تجملی و بازار بزرگ لوازم آرایشی با برندهای مشهور جهانی. فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید که در ابتدای دهه‌ی ۱۳۷۰ تاسیس شده بودند و امروز نیز به ابرمراکز تجاری تبدیل گشته‌اند، ذائقه فراغتی و علائق خرید مردم را دستخوش تغییراتی اساسی کرده‌اند (کاظمی، ۱۴۰۰: ۱۴۶).

با توجه به این که نمی توان نظریات کشورهای صنعتی را به کشوری مانند ایران با پیشینه و زمینه‌ی متفاوت تاریخی و مذهبی تعمیم داد لذا تحقیق حاضر سعی بر آن دارد تا تحلیل جامعه شناختی ای از علل رشد مصرف‌گرایی در طبقات جامعه ایرانی از دوران بعد از انقلاب اسلامی ایران تا کنون را ارائه دهد. بدین معنا که رشد مصرف‌گرایی در ایران تحت تاثیر چه شرایط و مقتضاتی قرار دارد؟ همچنین چه آثار و پیامدهایی به همراه داشته است؟

## ملاحظات نظری

سه بنیانگذار جامعه‌شناسی مدرن مبانی نظری جامعه‌شناسی مصرف را بنیان نهادند. کارل مارکس با بررسی مناسبات تولید با توزیع، مبادله و مصرف، عملاً به تحلیل بازار و ابعاد آن می‌پردازد. وی تولید را عین مصرف و مصرف را عین تولید می‌داند. از نظر وی کالا دارای ارزش مصرفی است. ارزش مصرفی به کیفیت کالا مربوط می‌گردد در واقع این سودمندی شیء است که به آن ارزش مصرفی می‌دهد و چون وابسته به خواص جسمانی کالا است بدون آن هستی ندارد. تأکید و انتقاد اساسی مارکس بر حاکمیت ساختاری و ایدئولوژیک نظام اقتصاد سرمایه‌داری بر سازوکار بازار و فضای بازار است. فضایی که به شدت متأثر از حاکمیت ایدئولوژی سرمایه‌داری با میانجی‌گری بازار می‌باشد. این امر تضاد منافع سرمایه‌دار و مصرف‌کننده را با خود به همراه دارد. در دیدگاه مارکس این تناقض از دو جهت قابل بررسی می‌باشد: اول تشدید فقر و دوم استیلای ایدئولوژی سرمایه‌داری بر فضای اجتماعی بازار که منجر به ازخودبیگانگی کنشگران و کالایی شدن روابط آن‌ها شده است. بنابراین فقرمالی همراه با فقر فرهنگی نتیجه‌ی تسلط قدرت همه جانبه و کلان نظام سرمایه‌داری بر فضای بازار می‌باشد (باکاک، ۱۳۸۱).

دورکیم اصرار دارد که شادی فردی با رابطه فرد با نیازهایش و وسایل رسیدن به آنها در ارتباط است. دورکیم این را در نظر گرفت که نیازهای انسان "بی حد و مرز" است، زیرا او نتیجه می‌گیرد: "امیال انسان نامحدود و سیری ناپذیر هستند و طبق تعریف، سیری ناپذیری نشانه ای از ناهنجاری تلقی می‌شود. شباهت‌های زیادی بین برداشت دورکیم و تصور اولیه اندیشمند یونانی، افلاطون وجود دارد. برای افلاطون، در گزارش خود از جمهوری<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) یک جامعه متمرکز بر مصرف، "لوکس" یا بدتر از آن "تب‌دار" نامیده می‌شود، که توسط میل بی پایان و بی حد رانده شده است. برای دورکیم، تنظیم چنین خواسته‌هایی در نیروهای اخلاقی جامعه نهفته است (هور،<sup>۲</sup> ۱۹۹۵).

وبر در اثر خود به نام "اقتصاد و جامعه" به مفاهیمی نظیر منزلت می‌پردازد. منزلت از نظر وی جزء لاینفک گروه‌های حقیقی است نه دسته‌های ساده از افراد. وبر فقط به گروه‌های منزلتی اشاره می‌کند و این به معنای اهمیت دادن وی به عضویت مشترک و آگاهی گروهی است. گروه‌های منزلتی اغلب سبک زندگی یا شیوه رفتاری دارند که آن‌ها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌سازد. در حالی که عضویت طبقاتی بر میزان قدرت شخص در نظام اقتصادی دلالت می‌کند، گروه‌های منزلتی بر حسب قدرتی ترسیم می‌شود که از آبروی اجتماعی یا حیثیت توزیع شده در نظام منزلتی سرچشمه می‌گیرد. طبقه بندی انسان‌ها در گروه‌های منزلتی بیشتر بر الگوهای مصرف آن‌ها مبتنی است. گروه‌های منزلتی معمولاً جماعتی هستند که با سبک‌های زندگی و احترام اجتماعی که دیگران برایشان قائلند به یکدیگر وابستگی پیدا می‌کنند. گروه منزلتی در مورد روابط اعضای خود با کسانی که وابسته به این گروه نیستند، محدودیت‌هایی قائل است و از اعضای انتظار دارد که نسبت به کسانی که منزلتی پایین تر دارند، از نظر اجتماعی فاصله بگیرند. از نظر وبر بر خلاف موقعیت طبقاتی که کاملاً تعین اقتصادی دارد، موقعیت منزلتی شامل هر عنصر نوعی زندگی انسان است که همراه مقدار خاصی افتخار اجتماعی مثبت یا منفی است. از نظر وبر به طور معمول منزلت در سبک زندگی بروز می‌یابد. سبک زندگی از نظر وی بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. از نظر او مصرف فرایندی است شامل کردارهای

<sup>۱</sup> The Republic

<sup>۲</sup> Hower, P

اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. سبک زندگی تفاوت بین گروهی ایجاد می‌کند و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی، مشروعیت می‌بخشد (باکاک، ۱۳۸۱).

همچنین از زاویه‌ای دیگر برای درک بهتر و شفافتر از نظریه‌های جامعه‌شناسی حوزه مصرف گرایی این بار با نگاهی دوگانه؛ انتقادی و غیرانتقادی به بیان این دسته از نظریات می‌پردازیم. در باب مصرف- به عنوان دریچه فهم تاریخ سده معاصر (باومن، ۱۳۸۸) نظریه‌های متنوعی از سوی نظریه پردازان مختلف مطرح شده است که می‌توان در یک دسته بندی آن‌ها را به دو دسته کلی تقسیم کرد. نخست نظریه‌هایی که با نگاهی انتقادی توجه عمده خود را به وجوه منفی مصرف و پیامدهای ناگوار آن معطوف کرده‌اند و دوم نظریه‌هایی که مصرف را به مثابه کنشی خلاقانه و بازاندیشانه ارزیابی کرده‌اند که با وسعت بخشیدن به گستره انتخابهای افراد و خلق تفاوت، امکانات جدیدی را به روی جوامع معاصر می‌گشاید. نظریه‌های دسته اول، به طور مشخص، در آرای مارکس در باب بت‌وارگی کالاها ریشه دارند. از نظر مارکس فرد در جامعه سرمایه‌داری به جای پرداختن به واقعیت عمیق تر، ظاهر بت‌واره کالا را اصل می‌انگارد و آن را بنیاد فهم زندگی می‌پندارد و در نتیجه از فهم روابط واقعی عاجز می‌ماند (اباذری، ۱۳۷۷). از این منظر، مصرف برای تداوم سرمایه‌داری مؤلفه‌ای بسیار اساسی است و سرمایه‌داری به کمک تبلیغات و با اغوا و ترغیب مردم به مصرف هر چه بیشتر در حقیقت در جهت ابقای خود می‌کوشد. موافق با این دیدگاه، ایدئولوژی مصرف گرایی نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که برای بقا ضروری نبوده و صرفاً به عنوان شکلی از سرکوب و کنترل اجتماعی عمل می‌کنند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). رویهم رفته می‌توان گفت سنت انتقادی از یک سو در صدد تصریح پیامدهای غافل شدن از تبعات زیانبار مصرف توده‌های است و از سوی دیگر می‌کوشد تا نشان دهد در شرایط بسط فرهنگ توده‌ای "سازوکار و مکانیزم خرد ورزیدن و عقلانی شدن چندان ساده نیست" (اباذری، ۱۳۷۷). "وقتی ابزار به هدف بدل می‌شود مردم به جای آنکه پس از مردم به جای آن که از پس میله‌های آهنین روزنی به رهایی جویند "به قفس‌های خود عشق می‌ورزند و مشتاق می‌شوند که آن‌ها را با کالاهای مدرنی که سرمایه‌داری بی‌وقفه تولید می‌کند، پر کنند. مسئله دقیقاً همین وضعیت است. مردمی که عاشق قفس‌ها و اسباب بازی‌های مصرفی‌ای هستند که آن‌ها را پر می‌کند (ریترز، ۲۰۰۷: ۱۳۸۹). اما چنان که اشاره شد دسته‌ای دیگر از نظریه پردازان به عوض توجه صرف به پیامدهای منفی مصرف، آن را کنشی خلاقانه قلمداد می‌کنند که موجب بارآوری نفس و آزاد شدن توان‌های بالقوه می‌گردد. "در این رویکرد، مصرف کنشی ابداعی تلقی می‌گردد. مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است و مصرف کننده در اینجا تولید کننده است. کالاها ناتمام تولید می‌شوند و این مصرف کنندگان هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بنابراین، معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود" (کاظمی، ۱۴۰۰). چنانکه ارویدسون در مقاله خود موسوم به "برندها: چشم انداز انتقادی" یادآور شده است مصرف کنندگان به نوعی تولید کنندگان ارزش<sup>۱</sup> محسوب می‌شوند. به گفته وی "در جهانی که حول اصول بازاریابی و تبلیغات دور می‌زند مصرف کنندگان نیز قادرند در تولید ارزش برند شرکت جویند. برندها و ارزش آن‌ها صرفاً توسط کارگزاران تبلیغات و عاملان بازاریابی تولید نمی‌شوند بلکه این مصرف کنندگان هستند که به طریق اولی خلاقانه در آفرینش ارزش برندها و کالاهای خاص دخیل‌اند و توان آن را دارند که بر شکاف میان تولید و مصرف پل بزنند" (ارویدسون، ۲۰۰۵). از این منظر قدرت برندها نشانگر وفاداری و حمایت مصرف کنندگانی است که با ارزیابی منتقدانه کالاهای مصرفی مختلف در نهایت به بهترین گزینه رای اعتماد داده‌اند.

در ادامه به ارائه برخی پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع مصرف گرایی اشاره می‌شود که با هدف درک و مطالعه آسانتر در قالب یک جدول (شماره ۱) نمایش داده شده‌اند:

<sup>۱</sup> Producers of Value

## جدول شماره ۱. خلاصه بخشی از پژوهش های صورت پذیرفته در حوزه جامعه شناسی مصرف گرایی

عنوان تحقیق	سوال اصلی تحقیق	پاسخ ها	روش پژوهش
مصرف نمایی جوانان: آینده ی مصرف گرایی (نوربخش و دیگران، ۱۳۷۹)	ارتباط خود فردی (در مقابل خود رابطه ای و جمعی) با میزان مادی گرایی و مصرف نمایی، و همچنین تأثیر مادی گرایی بر مصرف نمایی	مادی گرایی بر مصرف نمایی مُد و پوشاک تأثیر مستقیم داشته و میزان مادی گرایی و مصرف نمایی این طبقه از محصولات، در دخترها بیشتر از پسرهای جوان بوده است.	پیمایش
رسانه و مصرف گرایی (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳)	تأثیر استفاده از انواع رسانه، استفاده از انواع برنامه ها، دنباله روی از گروه مرجع رسانه ای ایرانی و خارجی بر مصرف گرایی	بر اساس نتایج این تحقیق، از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف گرایی دارند. همچنین دنباله روی از گروه مرجع رسانه ای خارجی، اثر معنادار و افزایشی بر مصرف گرایی نشان داد.	پیمایش
بررسی وضعیت مصرف گرایی با تأکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد (افراسیابی و دیگران، ۱۳۹۵)	تأثیر متغیرهایی نظیر وسایل ارتباط جمعی، جهانی شدن، دینداری، جنسیت، محل تولد و تحصیلات با مصرف گرایی	در بین متغیرهای زمینه ای، متغیر جنس و محل تولد با مصرف گرایی رابطه معناداری برقرار کردند. در واقع هرچه جوامع به سمت مدرنیته و شهرنشینی گام بردارند، میزان مصرف گرایی در بین کنشگران بیشتر می شود. همچنین بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی (با تأکید بر ماهواره) و جهانی شدن رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.	پیمایش
جامعه مصرفی و جوانان (سعیدی، ۱۳۸۲)	ویژگی های جامعه مصرفی و پیامدهای ظهور آن، با توجه به نقش و جایگاه جوانان	مد به عنوان یکی از روندهای مهم جامعه مصرفی به جوانان کمک می کند تا طرز تلقی آن ها و ارزش هایشان تعریف شود. مصرف گرایی و سبک زندگی جوانان است که هویت ها را ساخته و آنان را از دیگران متمایز می کند. او جوانان را مصرف کنندگان فعال جامعه مدرن می داند که به نحو بازتابی و خلاقانه ای هم فضاها، سبک ها و مدهای جدیدی در این جامعه می آفرینند و هم از فضاها به وجود آمده استفاده می کنند.	اسنادی و توصیفی
بررسی الگوهای مصرف دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۰)	بررسی نقش الگوی مصرف منزلت گرا و مصرف بی توجه به در بین دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان	الگوی مصرفی افراد نمونه، متمایل به الگوی مصرف منزلت گرا بوده است. همچنین عوامل فردی و اجتماعی تأثیر مثبتی بر مصرف منزلت گرا دارد.	پیمایش
بررسی نظرات مردم شهر تهران درباره مصرف گرایی و ضرورت اصلاح الگوی مصرف (معدن دار و محمدی شکبیا، ۱۳۸۹)		مهمترین دلایل تجملاتی شدن و مصرف گرایی در بین مردم، چشم و هم چشمی و مهمترین پیامدهای اصلاح نشدن الگوی مصرف، هدر رفتن امکانات و کمبود منابع و مشکلات اقتصادی (گرانی و تورم) است.	پیمایش
کتاب مصرف و سبک زندگی (فاضلی، ۱۳۸۲)	بینش های نظری درباره مصرف و سبک زندگی	مصرف فرهنگی بیشتر از مصرف مادی می تواند نشانگر سبک زندگی افراد باشد از این رو شاخص های مصرف فرهنگی نظیر رفتن به سینما و تئاتر، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب، روزنامه و مجله، دیدن تلویزیون و رسانه های تصویری، گوش دادن به رادیو، بازدید از موزه و شرکت کردن در انواع فعالیت های هنری را به عنوان شاخص های سبک زندگی معرفی کرده است.	

عنوان تحقیق	سوال اصلی تحقیق	پاسخ ها	روش پژوهش
کتاب امر روزمره در جامعه پسا انقلابی (کاظمی، ۱۳۹۵)	جامعه شناسی زندگی روزمره در ایران و تحلیل تناقضات زندگی اجتماعی در ایران	با تغییر نگاه مردم به زندگی، نگاه به مصرف نیز در عمل مثبت تر شد و حتی خانواده‌های مذهبی نیز با فرهنگ درنهایت، با مصرف آشتی کردند	
مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی اقتصادی (سیدی نیا، ۱۳۸۸)	بررسی آثار مصرفگرایی در جامعه و مصرف گرایی از دید آموزه های اسلامی	در ایران پس از جنگ تحمیلی و اتخاذ سیاست‌های توسعه‌ی اقتصادی، سرمایه ارزش یافت و در ادامه با رواج مصرف گرایی، نمایش ثروت و تشدید اختلاف طبقاتی آغاز شد.	اسنادی و تحلیل محتوا
درآمدی بر جامعه شناسی سبک زندگی جوانان (ابراهیمی و بهنویی، ۱۳۹۰)	بررسی نقش مصرف گرایی در اجتماعات انسانی جدید در شکل گیری سبک زندگی نوینی	در شهر بابلسر الگوی مصرف را به عنوان یکی از شاخص‌های سبک زندگی جوانان ارزیابی کرده و آن را از عناصر هویت ساز برای جوانان تلقی کرده است.	پیمایش
جامعه شناسی مصرف و بازار (حسینی فر و تنهایی، ۱۳۹۳)	دغدغه اصلی این کتاب این بود که این خلق و خوی مصرف گرایی و میل به خرید نه به عنوان یک نیاز بلکه فقط به عنوان مصرف، چقدر در زمینه بازارهای موجود در تهران وجود دارد و تا چه اندازه می‌توانیم بگوییم این خلق و خوی در بازارهای شهر تهران دارد به طرف ویژگی یک شیوه تولید سرمایه داری پیش می‌رود	ایران مصرف گرایی و مصرف طبقاتی نیست یعنی پدیده‌ای است که هم طبقات پایین، هم طبقات متوسط و هم طبقات بالا درگیر آن هستند و تفاوت در الگوی مصرف و کالاها و نوع مصرف هست.	میدانی
مصرف گرایی و مذهب (گدازگر، ۲۰۰۷)	که آیا جامعه مدرن ایرانی که با انقلاب ۱۹۷۹ به عنوان کشوری اسلامی تثبیت شده است با توجه به این که اسلام مخالف مصرف گرایی است، در مقابل مصرف گرایی مقاومت می‌کند؟	از آن جایی که اسلام به عنوان یک دین، یک عامل در کنار سایر عوامل مثل قومیت، جنس، سن، رسانه‌های جمعی و... است، نمی‌توان گفت اسلام مانع اصلی بر سر راه مسلمین نسبت به مصرف گرایی است.	اسنادی، پیمایش
تاثیر شهرگرایی و دینداری بر مصرف گرایی (رضادوست و دیگران، ۱۳۹۱)	نقش شهر نشینی و دین مداری بر پدیده مصرف گرایی در میان شهرنشینان	هرچه جوانان تقید دینی بیشتری داشته باشند در مقابل مصرف گرایی در آنان کمتر دیده می‌شود.	پیمایش

با نگاهی کلی بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه مصرف گرایی از زوایای مختلف توجه به نکات ذیل با هدف تقویت و نوگرایی پژوهش حاضر ضروری است:

۱. اغلب پژوهش‌های ذکر شده بر جنبه‌ای خاص از پدیده مصرف گرایی تاکید داشته و از نگاه همه جانبه و کلی نسبت به این پدیده فاصله گرفته اند.

۲. روش تحقیق اغلب پژوهش‌های ذکر شده صرفاً کمی و از نوع پیمایشی است که از این جهت نقدی اساسی بر آنها وارد است زیرا در پژوهش‌های کمی عموماً سوگیری و نگاهی غیر عمقی نسبت به مسئله شکل می‌گیرد که می‌توان با انجام روش‌های ترکیبی تا حد زیادی این نقصان را برطرف کرد زیرا در روش کیفی محقق می‌تواند با ذهنی باز و از زاویه دید پاسخگو به مفهوم سازی پردازد، فهم معانی و موقعیت ها، اعمال شرکت کنندگان، مطالعه و توضیحات آن‌ها در مورد زندگی و تجارب خود، از دیدگاه خود آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و با روش کمی آنها را مورد آزمون قرار دهد.

۳. برهه‌های تاریخی و نقش آن بر مصرف گرایی در ایران مورد تاکید واقع نشده اند.

۴. علل مصرف‌گرایی، پیامدهای اجتماعی و روش‌های کنترل آن در فرهنگ ایرانی با نگاهی بومی و عمیق مورد بررسی واقع نشده‌اند.

## روش

روش تحقیق استفاده شده در این نوشتار برای جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها روش کیفی گراند تئوری است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه یا نظریه بومی وجود ندارد بجای استفاده از تئوری‌های غریبومی و از پیش تعریف شده، خود به تدوین یک مدل تئوریک جدید اقدام کند. این تئوری جدید نه بر مبنای نظر شخصی پژوهشگر که در واقع بر اساس داده‌های گردآوری شده از محیط واقعی و در شرایط واقعی تدوین می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های عمیق کیفی می‌باشد. به این معنا که محقق با استفاده از مفاهیم بدست آمده از بررسی ادبیات موضوع ابتدا به طراحی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مصاحبه‌شوندگان پرداخته و سپس، با هدف تدقیق و تطبیق یافته‌های کیفی به بررسی کمی از نوع مطالعه پیمایشی مفاهیم و مقولات استخراج شده از این مصاحبه‌ها پرداخت. بنابراین در فاز کیفی پس از مطالعه اسنادی و مروری بر سوابق تجربی و نظری مرتبط با موضوع از مصاحبه نیمه استاندارد با صاحب‌نظران دانشگاهی استفاده گردید. مدل معروفی که اشتراوس با همکاری کوربین با عنوان جی تی ام سیستماتیک ارائه داد در واقع روشی برای پیمودن فرایند تحلیل کیفی بود و از نظر او و همکارش کوربین در مدل جی تی ام حتماً لازم است داده‌ها در چند مرحله کدگذاری بشوند و نتیجه نیز دست آخر در چارچوب یک مدل از پیش تعیین شده یکنواخت، مرتب و بازنمایی شود (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۹۹). در این فرآیند پس از انجام مصاحبه‌های مختلف به تدریج مقولات اصلی آشکار شده، با تکرار مضامین، مفاهیم و مقولات، و رسیدن به اشباع نظری و با انجام ۱۰ مورد مصاحبه، کار گردآوری و تحلیل داده‌ها پایان یافته است. ضمناً پژوهشگر برای ثبت مطالب صدای مصاحبه‌ها را برداشته (متوسط زمان ۳۰ تا ۴۵ دقیقه برای هر مصاحبه) و نیز یادداشت‌هایی را به عنوان مکمل فراهم کرده است. تحلیل داده‌های کیفی، پس از انجام مراحل کدگذاری باز یعنی داده‌های گردآوری شده در قالب گزاره‌های دقیق و صریح و کوتاه فهرست شدند، سپس گزاره‌ها با توجه به مضامین و مفاهیم آنها به مقوله‌های فرعی تبدیل شدند. این مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی تبدیل شدند و خوشه‌های مقوله‌ای از آنها استخراج شد و مفصل‌نهایی مدل پژوهش را تشکیل دادند.

## یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه‌ها، کدگذاری، مقوله‌بندی و رسیدن به مقوله‌های خوشه‌ای، محقق به الگوی پارادایمی مد نظر اشتراوس و کوربین دست یافت. در این الگو مقوله اصلی، پدیده‌ای مرکزی است که در موقعیت و زمینه اکتشاف می‌کنیم که در پژوهش حاضر همان بررسی ابعاد و علل مصرف‌گرایی در جامعه ایران بعد از انقلاب اسلامی می‌باشد.

همانگونه که انتظار می‌رفت، مفاهیم متعددی در شکل‌گیری پدیده مصرف‌گرایی ایرانی بعد از انقلاب اسلامی ایران موثرند. بر همین اساس می‌توان این با توجه به منبع تأثیرگذاری این عوامل آنها را به دو دسته صورت‌بندی کرد:

۱. عوامل خارجی اثرگذار بر مصرف‌گرایی ایرانی بعد از انقلاب اسلامی: مولفه‌هایی از جمله جهانی شدن، تحریم‌های اقتصادی، ورود کالاهای فرهنگی و توسعه بر اساس استانداردهای جهانی از جمله عواملی هستند که منبع آنها تغییرات جهانی و بین‌المللی می‌باشد و به تبع آن ایران نیز - با توجه به قرار گرفتن در دسته کشورهای جهان سوم، مصرف‌کننده فرهنگ و تحریم شده از لحاظ سیاسی و اقتصادی - تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و با این جریان پیش‌رفته است. همانطور که مصاحبه‌شونده اول (دکتر سالار اجتهادنژاد کاشانی، دکترای جامعه‌شناسی سیاسی) نیز در صحبت‌های خود به این قضیه اشاره دارد که: "یک سری اشکال جدید سرمایه‌داری و مدیریت اقتصادی در حال عمومی شدن هستند و همه اینها مصرف‌گرایی را ایجاب می‌کند که



ایران نیز از آن مستثنی نیست". تاثیر عوامل خارجی گاه آن قدر مشهود است که علیرغم تضاد مفهوم مصرف گرایی با بنیادهای مفاهیم مذهبی و تفکر حاکمان دینی، اما همچنان طبقات و گروه‌های مذهبی نیز بدنبال مصرف گرایی هستند. بنابراین زندگی در جامعه مدرن با تمامی مختصات آن اقتضاء می‌کند تا مصرف گرایی رشد کند بنابراین آنچه در عمل در حال اتفاق افتادن است هم‌نوا شدن با روندهای جهانی است. همانگونه که مصاحبه شونده هفتم (دکتر کریمیان، دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی) نیز اشاره دارد: "در حوزه مصرف گرایی ساختارهای داخلی خیلی اثرگذار نبودند مثلاً مجموعه عناصر فرهنگی ایران حداقل ادعای مبارزه با مصرف گرایی را داشته و دارند و ساختارهای اقتصادی نیز خیلی به این کار دامن نزده اند اما علت آنکه جامعه ما به سمت مصرف گرایی در حال حرکت است که تحت تاثیر عناصر خارج از ساختارهای داخلی است و تعریف افراد از جامعه مطلوب و ایده آل، توسعه و تکامل تغییر کرده و که اینها نیز تحت تاثیر شناخت افراد از جامعه جهانی است".

عوامل داخلی اثرگذار بر مصرف گرایی ایرانی بعد از انقلاب اسلامی: از جمله دلایل داخلی رشد روند مصرف گرایی در ایران بعد از انقلاب اسلامی می‌توان به بی‌نظمی ساختار اقتصادی، آنومی نهادهای اجتماعی، تبدیل ثروت به ارزش و تضاد ناشی از توسعه و مدرن شدن جامعه اشاره کرد. با ارجاع به نظر مصاحبه شونده نهم (دکتر محمد جواد اسماعیلی، دکترای جامعه‌شناسی سیاسی): "متأسفانه در حال حاضر الگوی مصرف در ایران به جای انطباق با الگوی اقتصاد بومی، منطبق با الگوی مصرف کشورهای سرمایه داری است. وارد کردن اجناس غیرضروری علاوه بر اینکه باعث افزایش فرهنگ و روحیه مصرف گرایی شده، سبب کاهش تولیدات داخلی و افزایش وابستگی به کشورهای مرکز شده است. از طرف دیگر کالاهای تولید شده در داخل، از نظر کمی و کیفی جوابگوی نیاز داخلی نمی‌باشد. کیفیت پایین کالاهای تولید شده در داخل و عدم هماهنگی آنها با شرایط جامعه و نیازهای آن و باقی ماندن الگوهای سنتی تولید طی سالیان متمادی بدون تغییر باعث می‌شود مردم برای تامین نیازمندی‌های خویش کالاهای خارجی تهیه کنند و این باعث می‌شود سطح تقاضا پایین آمده و کم‌کم تولیدات داخل نابود گردد".

همچنین وقوع انقلاب در جامعه به عنوان یک تغییر و تحول همه جانبه در خرده نظام‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی یکی دیگر از دلایل اساسی داخلی بود که خود تبعات انکارناپذیری از جمله جابجایی مرزهای طبقات اجتماعی، تبدیل شدن ثروت به ارزش به دلیل دسترسی عموم به امکانات رفاهی و تحصیلی و ایجاد نوعی برهم ریختگی ساختار و نظم طبقاتی را در بر داشت. مصاحبه شونده اول (دکتر سالار اجتهادنژاد کاشانی، دکترای جامعه‌شناسی سیاسی) معتقد است: "طبقات پایین انتظارشان از زندگی با تحقق انقلاب تغییر کرد. طبقات پایین به این باور رسیدند که ما می‌توانیم مثل طبقه متوسط شهری زندگی کنیم. به همین نسبت مهاجرت از روستا به شهرها شکل می‌گیرد و جابجایی بین طبقات آسانتر می‌شود. نیازها و انتظارات به حد انفجار رسید. تحول طبقاتی در طول یک نسل در قبل از انقلاب کاملاً بعید بود. متناسب با همین تغییرات، تحولاتی نیز در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد. اول جایی که مکان دسترسی به این رویاها بود، دانشگاه و تحصیلات عالی بود که بعد از انقلاب به وفور و به وسعت در دسترس عموم قرار گرفت. بنابراین شکل گیری یک الگوی سبک زندگی به عنوان یک الگوی مرجع بین طبقات مختلف عمومیت پیدا کرد".

بنابراین زمانی که در جامعه ما یک مقیاس ارزشی مانند ثروت و مادیات به نمایش گذاشته می‌شود و این نمایش دادن از سوی ارزش گذاران جامعه نه تنها تویخ نمی‌شود که گاه حتی از سر ناآگاهی تشدید هم می‌شود، آن پدیده که همان مصرف گرایی است به دلیل نیاز به احترام تشدید شده به دلایلی که در فوق بدان اشاره شد، فشار هنجاری در جامعه برای مصرف کردن بیشتر، مقایسه و احساس محرومیت نسبی، پدیده‌های ارزشی قشر بالا همچون یک موج قوی به سرعت در قشرهای دیگر و سراسر جامعه گسترش می‌یابد. به مجرد اینکه این پدیده به قشر متوسط سرایت کرد و آنها خود را به مقیاسهای ظاهری آن آراستند، قشر بالا مجدداً برای متمایز کردن خود با پدیده‌های جدید یک موج دیگر تولید می‌کند و بدین ترتیب حرکت ارزشها بوجود می‌آید و از

این طریق به تدریج ارزشهای حاکم و بومی (نظیر ارزشهای مذهبی، معنوی، تواضع، قناعت، ساده زیستی و...) را دگرگون می‌کند (رفیع پور، ۱۳۷۷).

در این وضعیت پول معیار ارزش‌ها انسان‌ها خواهد بود و انسان‌ها با آن سنجیده خواهند شود، طبیعتاً افراد بهره مند و ثروتمند تر از منزلت بیشتری برخوردار هستند، مساله ای که با مصرف گرایی و نمایش کالاها پیوند دارد. به نظر می‌رسد که وضعیت جامعه ایرانی به گونه ای است که ارزش‌های نهاد اقتصادی از جمله موفقیت به هر شکل، موفقیت خودخواهانه، حاکم شدن پول بر روابط اجتماعی از جمله روابط خانواده گی، کالایی شدن آموزش بر آن حاکم شده است. در این شرایط افراد به هر شکل ممکن به دنبال نمایش زندگی خود برای دیگران هستند و افراد مختلف در همه اقصاء، درگیر در یک رقابت عینی و ذهنی بی پایان اند.

### نتیجه گیری

مصرف گرایی در بستر جامعه و فرهنگ عمومی شکل می‌گیرد و عوامل غیراقتصادی نیز در شکل‌گیری آن دخیل هستند که لازم است به آنها نیز توجه شود. مصرف گرایی پدیده ای است که با ظهور انقلاب صنعتی در غرب آغاز شده و با تولیدات انبوه سرمایه داری صنعتی شدت یافته است. مصرف گرایی در ایران نیز از دوره پهلوی دوم شروع و پس از تورم و افزایش قیمت‌ها در دهه‌ی سی با افزایش واردات کالاهای خارجی و با افزایش جهانی بهای نفت، بالا رفتن درآمدهای نفتی و افزایش تقاضا، شدت پیدا کرد. پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ با تغییر حکومت از شاهنشاهی به جمهوری اسلامی، بسیاری از سیاست‌های خارجی و داخلی متحول شد که ضد غرب گرایی و شرق گرایی بود. از انقلاب زمانی نگذشته بود که ایران مورد حمله ارتش عراق قرار گرفت و این جنگ هشت ساله خسارات جانی، اجتماعی و اقتصادی فراوانی بر جای گذاشت. با تحریم‌های غرب از آغاز انقلاب، ایران روزهای سختی را همراه با جنگ تجربه کرد. واردات و تولیدات کالا در یک دهه دچار مشکل شد به طوری که حتی مصرف کالاهای ضروری در حد نیاز، تجمل محسوب می‌شد. با پایان جنگ و ادامه تحریم تلاش برای سازندگی، تولید و توسعه آغاز و واردات کالا از شرق بالاخص کشور چین روز به روز و دهه به دهه گسترش یافت و مصرف گرایی کم کم جای خود را دوباره باز کرد و افزایش تقاضا با واردات کالا و مواد اولیه تأمین شد؛ روندی که تا امروز نیز ادامه دارد. اکنون (اوایل دهه ۱۴۰۰) با وجود تحریم، تورم، افزایش قیمت‌ها، کاهش ارزش پول ایران در برابر دلار و مشکلاتی که در راستای تولیدات داخلی وجود دارد، مصرف گرایی همچنان رو به گسترش است. تحقیقات داخلی که در زمینه مصرف گرایی صورت پذیرفته اغلب با استراتژی قیاسی و تطبیق و تحمیل نظریه‌ها بر واقعیت اجتماعی بوده و به ندرت تحقیقی که برخاسته از متن و زمینه‌ی جامعه ایرانی باشد، صورت پذیرفته است. پژوهش حاضر برخلاف شیوه‌های معمول با استراتژی استقرایی-استفهامی و رسش کیفی، مطالعه ای میدانی در مورد پدیده مصرف گرایی صورت داده است. این مطالعه با روش گراند تئوری انجام و داده‌ها با تکنیک‌های مصاحبه گردآوری شد. و صورت بندی ذیل از نتایج این تحقیق مستخرج شد:

عوامل موثر بر مصرف گرایی ایرانی به عنوان پدیده مرکزی دو دسته هستند:

- ۱- عوامل عوامل خارجی اثرگذار بر مصرف گرایی ایرانی بعد از انقلاب اسلامی که شامل تغییر در فرهنگ بومی ناشی از تحولات بیرونی، جهانی شدن و قدرت جاذبه عناصر خارجی در مقایسه با عوامل بومی- مذهبی می‌باشند.
- ۲- عوامل داخلی اثرگذار بر مصرف گرایی ایرانی بعد از انقلاب اسلامی که شامل بی نظمی ساختار اقتصادی، آنومی نهادهای اجتماعی، تبدیل ثروت به ارزش، تضاد ناشی از توسعه ناهماهنگ و عقلانیت زدایی می‌باشند.

نتایج این پژوهش که بر مبنای روش گراند تئوری بوده و به دسته بندی عوامل مختلف پرداخته است، نشان دهنده این موضوع است که مسئله مصرف گرایی در ایران باید به عنوان یک مسئله مهم مورد بازاندیشی قرار گیرد و با توجه به اینکه در تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی افراد اثرگذار است باید به آن توجه ویژه ای کرد. نتایج این پژوهش با آنچه اکثریت محققین حوزه

مصرف انجام داده اند همخوانی دارد. نتایج این پژوهش بیانگر این نکته مهم است که طبقه بندی عوامل موثر بر مصرف گرایی می تواند در شکل گیری نگاهی درست به این مقوله موثر باشد. همچنین مصرف گرایی به عنوان یک مقوله مهم در حوزه جامعه شناسی یک جامعه و برنامه ریزی اقتصاد سیاسی آن باید مورد بررسی بیشتری قرار گیرد تا در سازماندهی آن بتوان بهتر قانون گذاری و سیاست گذاری نمود.

## مراجع

۱. اباذری، یوسف (۱۳۷۷)، خرد جامعه شناسی، تهران: طرح نو
۲. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر آگاه.
۳. بوردیو، پیر (۱۳۹۰)، تمایز: نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۴. باومن، زیگمونت (۱۳۸۸)، اشارت های پست مدرنیته، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ققنوس.
۵. رفیع پور (۱۳۷۷)، توسعه و تضاد، تهران: انتشارات علمی.
۶. ریتزر، جورج (۱۳۸۹)، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی.
۷. فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵)، روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر "نظریه ی پایه"، تهران: نشر آگاه
۸. کاظمی، عباس، امیر ابراهیمی، مسرت (۱۴۰۰)، مگامال ها و مجتمع های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه ای جامعه شناختی. شهرداری تهران، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
9. Arvidson, A. (2005). Brands, *Journal of Consumer Culture* 5(2): 235-258.
10. Hewer, P. (1995). *The Sociology of Consumer Behavior and Men*, PhD Thesis, University of York.
11. Kennedy, E., (2008). *Toward a Society of Cosumerism*,. *Int. J. Sustainable Society*, 1( 2): pp.189.
12. Roach, B., Goodwin, N., and Nelson, J. (2019). *Consumption and the Consumer Society*, Global Development and Environment Institute., Tufts University Medford, MA 02155, <http://ase.tufts.edu/gdae>.