

اثرات مصرف گرایی بر هویت اخلاقی فردی با تکیه بر سبک زندگی ایرانیان

سید علی اصغر هاشم زاده*

چکیده

مصرف گرایی به عنوان یک پدیده جهانی، بیشتر از منظر اثرات جمعی مثبت یا منفی اش بر ساختارهای اقتصادی بررسی شده است و دیدگاه‌های کم‌شماری به اثرات منفی آن بر هویت فردی مصرف کننده توجه داشته‌اند. ارزیابی اثرات منفی مصرف گرایی با تأکید بر تعارضات هویتی، مسئله‌ای کلیدی است که پرداختن به آن در جهت شناخت شیوه‌های مصرف و کاهش عواقب فردی و اجتماعی مصرف گرایی در جامعه ضرورت دارد. این مقاله با روشی توصیفی و تحلیلی و از جنبه نظری به بررسی تأثیر مصرف گرایی بر رفتار و سنت‌های اخلاقی با تکیه بر شواهدی در میان خانواده‌های ایرانی می‌پردازد. نخست به عوامل مهمی که تأثیری منفی بر هویت جمعی مصرف کننده دارند اشاره کرده‌ایم، سپس عناصر کلیدی تأثیرگذار در هویت فردی را برشمرده‌ایم و در نهایت سازوکارهایی عملی برای حمایت و جلوگیری از آسیب‌های اخلاقی مصرف گرایی را ارائه داده‌ایم. حاصل آنکه زنجیره تأمین از تولید تا مصرف باید با اصلاح رویکردها، در کنار تلاش برای بهبود شرایط زندگی و گسترش رفاه برای همگان، مانع از گسست هویتی و نابودی ارزش‌های اصیل جامعه گردد.

* دکترای فلسفه اخلاق دانشگاه قم و مدرس گروه معارف دانشگاه اصفهان.



کلید واژه‌ها

مصرف گرایی، مصرف اخلاقی، هویت فردی، هویت جمعی، شهروند ایرانی

۱. مقدمه

در یک نگاه کلی می‌توان گفت که مصرف گرایی یعنی عادت به مصرف بیش از اندازه و فراتر از نیازهای واقعی. مصرف کنندگانی که چنین عادتی دارند، «مصرف گرا» و کسانی که فرهنگ مصرف گرایی را می‌پذیرند، «مصرف زده» نامیده می‌شوند. در واقع، مصرف زدگی، هزینه کردن بی‌حاصل و بی‌نتیجه درآمد است که باعث می‌شود قسمتی از درآمد افراد جامعه که با زحمت به دست آمده، به راحتی به سوی زباله‌دانی‌ها سرازیر شود. مصرف بیش از اندازه باعث از دست رفتن بیشتر منابع موجود می‌شود و امروزه به عنوان نوعی بیماری و گونه‌ای از اعتیاد مطرح است؛ بدین معنا که ترک آن، همانند رهایی از گرفتاری به هر عادتی، دشوار خواهد بود (هاشم زئی، ۱۳۸۶: ص ۴۵). در فرهنگ مصرف گرا، «مصرف بهینه» یا در حد کفایت، جایگاهی ندارد و به فراموشی سپرده شده است. انسان مصرف می‌کند نه از آن رو که به نیاز خاصی پاسخ دهد، بلکه چون راه دیگری برایش باقی نمی‌ماند. در این فرهنگ، افراد همواره به خرید کالاها و خدمات جدید مشغول‌اند؛ درحالی که هیچ توجهی به نیاز یا عدم نیاز خود، بادوام بودن کالاها، مبدأ و شرایط تولید کالا یا پیامدهای زیست‌محیطی مصارف خود نمی‌کنند. در جامعه مصرفی، مصرف مبتنی بر خواست مطرح می‌شود؛ یعنی سلیقه و میل افراد جامعه، بر نوع مصرف تأثیر می‌گذارد. در چنین جامعه‌ای، مصرف به رفتاری متظاهرانه تبدیل می‌شود و گاه در قالب «تمایز یک گروه از گروه دیگر یا به شکل بیان یک منزلت اجتماعی» بروز می‌یابد (مهری، ۱۳۸۹: ص ۱۷۶). این جامعه از سویی با عرضه کالاهای گوناگون و ایجاد نیاز کاذب در مصرف کننده، و از سوی دیگر با تلاش در جهت رفع محدودیت استقراض و از بین بردن قبح بدهکاری، زمینه خرید هر چه بیشتر و از روی میل را فراهم می‌آورد تا مصرف کننده هرگز احساس کمبود نکند و بلکه خرید کردن بیشتر را نشانه تشخص بداند! اما باید توجه داشت که ارضای نیازهای غیرضروری توسط گروهی از جامعه، درحالی که نیازهای





ضروری و حیاتی گروه دیگری از انسان‌ها تأمین نشده باشد، عملی غیراخلاقی به حساب می‌آید. تأمین خوراک، اولین و ضروری‌ترین نیاز انسان است که اگر به صورت مشروع تأمین نشود، فرد تلاش می‌نماید تا آن را از راه‌های غیر مشروع تأمین نماید و اگر به هیچ طریقی تأمین نشود، فرد قادر به ادامه حیات نخواهد بود. البته نگرش اخلاقی به مقوله مصرف محدود به اصل یادشده نمی‌گردد و شئون دیگری را نیز دربرمی‌گیرد. امروزه مصرف اخلاقی به معنای استفاده از کالاها و خدماتی است که با کمترین آسیب و یا استثمار نسبت به نیروی انسانی، حیوانات و محیط زیست، فرآوری، تولید و عرضه شده‌اند. در مصرف اخلاقی با دو مفهوم مواجهیم: «خرید مثبت» که مبتنی بر تمرکز روی کالاهای اخلاقاً مطلوب است و «تحریم اخلاقی» یا «خرید منفی» که بر تحریم کالاها به واسطه عدم پایبندی شرکت‌ها به موازین اخلاقی در فرایند تولید و عرضه آنها تأکید دارد. کالاهایی که به شیوه اخلاقی تولید می‌شوند و به آنها «محصولات سبز» نیز گفته می‌شود، باعث ارتقای سطح تصمیمات اخلاق‌محور در بازارهای خرید و فروش می‌شوند؛ زیرا اطلاعات مصرف‌کننده را درباره محتویات محصول و شرایط و روش‌های تولید و توزیع آن افزایش می‌دهند (Smith, 1990: 23 و Isbell, 2003).

شوربختانه امروزه شرکتهای بزرگ اقتصادی که در کنار عرضه محصولات گوناگون به ترویج فرهنگ مصرفی نیز می‌پردازند، تلاش فراوانی می‌کنند تا مصرف‌کنندگان در کشورهای جهان سوم، باور کنند که آنچه خود دارند در مقابل کالاهای وارداتی ارزش چندانی ندارد و این کار را با ظرافت تمام، در قالب تبلیغات دقیق و روان‌شناسانه انجام می‌دهند. در غالب این کشورها، افراد به مرور هویت خود را که ریشه در عرف‌ها، تربیت و باورهای آنها داشته، زیر سؤال می‌برند و در مقابل به دنبال کسب هویت تازه، به سمت کالاهای مصرفی سوق می‌یابند که با رنگ و لعاب جذاب به آنها القاء می‌گردد (باکاک، ۱۳۸۱).

در سال‌های اخیر، مطالعات پرشماری در خصوص تعریف و تبیین هویت فردی متأثر از مصرف‌گرایی انجام گرفته است (Starr, 2005). بر مبنای این یافته‌ها، مصرف‌گرایی بر هویت فرد اثری مثبت دارد؛ چراکه بستری ایجاد می‌کند تا فرد هویتی پویا داشته

باشد و ارزش‌هایی که سنخیت بیشتری با آن‌ها دارد را پیوسته بجوید و بپذیرد. در نگاه بدبینانه به مصرف‌گرایی نیز عمدتاً اثرات منفی جمعی این پدیده بر یک نظام اقتصادی، مانند تخریب محیط زیست و یا افزایش بی‌عدالتی‌ها در جامعه بررسی شده است (Cahill, 2002 و Wilk, 1999).

معدود مطالعاتی به اثرات منفی مصرف‌گرایی بر هویت فرد و یا تعریفی که مصرف‌کننده از خود پیدا می‌کند - به‌ویژه در یک جامعه سنتی که به‌واسطه رشد این پدیده در حال دگرگونی است - پرداخته‌اند (Landry et al: 2002). افزون بر این، نتیجه این مطالعات معمولاً آن است که افراد چگونه می‌توانند یا چگونه باید با خویشتن‌داری در برابر عطش مصرف‌گرایی مقاومت کنند. ما در این مقاله برآنیم که ضمن اشاره به مزایا و معایب مصرف‌گرایی در جامعه، اثرات این پدیده بر هویت فردی اشخاص را تبیین کنیم. درواقع، قصد داریم ارزیابی مختصری از آنچه موجب گسست هویتی می‌گردد و سازوکارهایی - غیر از دفاع از خویشتن‌داری - که می‌توانند به شکلی سودمند و بدون تضعیف قدرت مصرف‌کننده جلوی این گسست را بگیرند، داشته باشیم. نخست ضمن توصیف مواجهه شهروندان ایرانی با مسائل حوزه مصرف که به عقیده ما به سمت خودباختگی پیش رفته است، نشان می‌دهیم که بی‌هویتی در عرصه مصرف، عاملی برای ایجاد نارضایتی در افراد بوده و عاقبت مصرف‌کنندگان ناراضی پدید می‌آورد. درنهایت نیز به ارائه اقداماتی پیشنهادی برای جلوگیری از بحران هویت، خواهیم پرداخت.

۲. مصرف‌گرایی و فردیت

نسبت مصرف‌گرایی و هویت انسان را می‌توان از دو منظر هویت جمعی و هویت فردی تحلیل کرد. هرگاه مصرف‌گرایی را فارغ از اجتماع و در قالب منفعت فردی صرف در نظر بگیریم، درواقع به اثرات مثبت و سودآور چنین مشارکتی در یک نظام اقتصادی توجه کرده‌ایم (Clive, Cloke and Malpass, 2006: 46). عموم انسان‌ها به لحاظ روانی، با در اختیار گرفتن کالاها و خدمات بیشتر، مستعد راحت‌طلبی، تجمل‌گرایی و حتی متمایز کردن خویش از افراد دیگر خواهند بود. افراد معمولاً از شکاف به وجود آمده بین خود و سایر گروه‌های جامعه در جهت تثبیت وضعیت اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند. بر مبنای



تحقیقات انجام گرفته، مصرف کنندگانی که از عزت نفس پایینی برخوردارند، با مصرف بیشتر به ویژه خرید کالاهای لوکس، احساس برتری می کنند و می کوشند از این طریق، کمبودها و خلأهای شخصیتی خود را پر کنند (Page, 2017). در چنین فضایی، تقاضای بیشتر منجر به تولید و عرضه بیشتر خواهد شد که در مجموع منجر به رونق بازار می گردد. از این رو، همواره بستر خوبی برای مصرف گرایی و نیز نفوذ سیاسی و اقتصادی کشورهای صنعتی بر بازارهای جوامع کمتر توسعه یافته فراهم است. اما چیزی که در اینجا برای ما اهمیت دارد، آن است که چگونه انگیزه های تک تک افراد در مجموع، منجر به تغییر اولویت های خرید می گردد و سرانجام بر تحولات «اخلاقی» و یا «سیاسی» بازار مصرف اثر می گذارد.

در دهه های اخیر، یکی از پویای های مردمی و بسیار تأثیر گذار در حوزه شیوه های مصرف، گرایش به «مصرف اخلاقی» (Ethical Consumerism) بوده است که پیش تر به ماهیت نگرش اخلاقی آنان به مقوله مصرف اشاره کردیم. به لحاظ اخلاقی، نقش اثر گذار تقاضای مصرفی، از آن رو که نمایانگر ترجیحات اخلاقی مصرف کنندگان و سوابق اخلاقی شرکت ها در بازار است، اهمیت بسیاری دارد (Clive et al, 2006: 45). این موضوع از هر دو منظر «آزادی خواهانه» و «محافظه کارانه» مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس دیدگاه آزادی خواهانه، مصرف کنندگان عوامل فعالی هستند که به تمرین مسئولیت های مستقل و آگاهانه در رابطه با ارزش ها و دغدغه های خود می پردازند و لذا مصرف اخلاقی نوعی انتخاب شخصی بر خاسته از دغدغه های فردی است. در مقابل، دیدگاه محافظه کارانه مدعی است که مصرف کنندگان برای اخلاقی مصرف کردن، نیازمند پیروی از مجموعه هنجارهای اخلاقی هستند که جامعه برای آنها تجویز می کند (Cherrier, 2007). پدیده مصرف بیشتر به لحاظ سیاسی نیز قابل بررسی است. از این منظر، مصرف گرایی معرف اقدامات افرادی است که با هدف تغییر شیوه های تجارت قابل اعتراض، از میان تولید کنندگان و محصولات دست به انتخاب های معینی می زنند» (Micheletti, 2004: 2) به عنوان مثال، بسیاری از تحلیلگران، مصرف گرایی شدید در ایالات متحده را ناشی از خلأ سیاست های جدی و بنیادین تولیدی و کم توجهی به طبقه کارگر می دانند



(Glickman, 1994). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی نیروی محرکه مهمی در سوق دادن زنان طبقه متوسط و مرفه از خانه‌داری به سمت کار بیرون در قرن بیستم بوده است (Wells, 1999: 7).

امروزه رویکرد اخلاقی به مقوله مصرف، باعث بالا رفتن سطح تصمیمات معقول در بازارهای خرید و فروش گردیده که این مهم با افزایش اطلاعات مصرف‌کننده درباره روش‌های تولید، مواد تشکیل‌دهنده کالا و شیوه‌های تجارت محقق شده است. این شیوه، نگاه ما را به درآمد دریافتی مان تغییر می‌دهد و تلاش دارد تا به ما بفهماند به جای آنکه پول را وسیله‌ای برای پُر دادن، خرید کالاهای لوکس یا حتی بهبود کیفیت زندگی بدانیم، باید آن را به منزله یک رأی در نظر بگیریم که در هر خرید ارائه می‌دهیم. برای مثال خرید لباس‌های ارزان‌قیمت که در کارگاه‌هایی با شرایط غیراستاندارد تولید شده، رأی و چراغ سبز ما به بهره‌کشی از کارگران است. خرید وسایل پرمصرف گازسوز و برقی، به خصوص در مناطق شهری و یا استفاده از کیسه‌های پلاستیکی رأی برای تغییر آب‌وهوا و نابودی زمین است. در مقابل، حمایت از محصولات ارگانیک یک رأی برای آشتی با محیط زیست، رعایت اصول تجارت عادلانه و حمایت از حقوق بشر در سطح کلان خواهد بود (Anup, 2006).

۳. شهروندان ایرانی در عصر جدید

جامعه‌شناسان به طور کلی افراد جامعه را بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای این سه طبقه به بار می‌آورند که جامعه ما نیز از این مدل مستثنا نیست. هر سه طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه دارند اما به شکل‌های متفاوت. افراد طبقه بالا با داشتن ثروت، در قالب مصرف کالاهای لوکس و بهره‌گیری از خدمات خاص، به دنبال پرستیژ بالا هستند و هر آنچه را تصور می‌کنند قدرت و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می‌آورد، به‌وفور مصرف می‌کنند. مصرف‌گرایی مفرط در واقع وسیله خودنمایی می‌شود و اعضای یک طبقه را به رقابت شدید و البته کاذب با یکدیگر وامی‌دارد. اعضای طبقه





متوسط، همیشه سعی دارند خود را از طبقات بالا عقب‌تر نینند و لذا با وجود درآمد کمتر، به رقابت با طبقه بالا می‌پردازند. بازار برای ارضای این حس رقابت، اجناس ظاهراً لوکس و ارزان را در حجم زیاد در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. پس از خرید چنین کالاهایی است که از لحاظ روانی یک رضایت‌مندی زودگذر به آن‌ها دست می‌دهد. اعضای این طبقه اجتماعی به لحاظ کمی بیشترین مصرف را در جامعه دارند و بازار به خرید آن‌ها وابسته است؛ زیرا تعداد افراد این طبقه در جوامع بیش از اعضای طبقات دیگر است. اعضای طبقه پایین با درآمد کم، با توجه به مصرف‌گرایی دیگر طبقات و نیز تنوع کالا و خدمات در بازار، در تلاش هستند که به هر وسیله ممکن، سهمی از این بازار را به خود اختصاص دهند. ترس از کمبودها و عدم امنیت اقتصادی برای خانواده، اینان را به خریدی بی‌رویه و انبارگونه وامی‌دارد. خرید اعضای این طبقه عمدتاً کالاهای ضروری و مربوط به بقاء بیولوژیک است. نظام بازار، مازاد بر مصرف طبقه متوسط را به این طبقه انتقال می‌دهد. در واقع الگوی مصرف‌گرایی طبقات پایین، نوعی سودسازی سرمایه‌دار از سرمایه بالقوه تلف شده است؛ زیرا اگر طبقه پایین نبود، سرمایه‌دار مجبور به از دست دادن مازاد کالاهای مصرفی طبقات متوسط بود. از این رو، اعضای طبقه پایین به مصرف‌گرایی انبوه عادت می‌کنند. این عادت برای اینان درونی شده و بخشی از فرهنگشان را تشکیل می‌دهد (لهسایی‌زاده، ۱۳۷۷).

در جوامعی با پیشینه سنتی مثل ایران، روش‌های زندگی تا حد زیادی بر اساس شیوه‌های کهن و آداب و رسوم ملی - مذهبی شکل گرفته است. این در حالی است که گرایش‌های پست‌مدرن در دنیای امروز مانند افزایش مصرف‌گرایی، رفاه‌زدگی، فردگرایی، درآمیختگی جمعیتی، تنوع ایدئولوژیک، مهاجرت و نوآوری‌های مداوم در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به بسط و توسعه هویت‌های نوین اجتماعی و شالوده‌شکنی هویت‌های تحمیلی گذشته گشته‌اند (Benn, 2004: 223 و Rumbo, 2003). در کشور ما همچون بسیاری از کشورهای در حال توسعه، با روند رو به رشد چندپارگی خانواده‌ها، شهرنشینی بیشتر و اشتغال وابسته به مهاجرت، شهرنشینان روزبه‌روز پیوندشان را با هویت اجتماعی و سنت‌های اصیل خود در گروه‌های مختلف، از دست می‌دهند و



همواره با خطر رنگ باختن هنجارها و ارزش‌هایی که پیش‌تر مطرح بوده مواجه هستند (رزّاقی، ۱۳۷۴: ص ۷۰).

از سوی دیگر، امروزه دارایی‌های مادی به‌خصوص کالاهای تجملی، به تعریف فرد از «خود» - نه تنها خود جمعی بلکه خود فردی او - کمک می‌کنند به گونه‌ای که می‌توان تا حدود زیادی به منظومه فکری هر فرد بر اساس سبک زندگی و نوع کالاهای مصرفی‌اش پی برد. مصرف‌کنندگان در بازار آزاد، می‌توانند محصولات متنوعی را انتخاب کنند. این انتخاب، بازتاب ارزش‌هایی است که زمانی آرزوی تحقق آن‌ها را داشته‌اند. بخش عرضه با گسترش مراکز و سوپرمارکت‌های وابسته به شبکه توزیع آسان و کارآمد، به افزایش مصرف‌گرایی دامن زده است. با افزایش درآمدهای دریافتی، دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی متعدد و زندگی در محیطی با حاکمیت فرهنگ مصرفی، شهروند ایرانی در اکثر تصمیم‌گیری‌های خود در حوزه مصرف کاملاً آزادانه عمل می‌کند.

با توجه به امکان و تمایل به خرید آزادانه، مصرف‌کننده ایرانی امروزه حجم نسبتاً زیادی از اطلاعات را دریافت می‌کند؛ اما درعین حال کمتر شاهد انتخاب آگاهانه و تصمیم‌گیری منطقی او برای خرید هستیم. این مسئله همان‌طور که در ادامه اشاره خواهیم کرد به دو دلیل عمده رخ می‌دهد و برای جلوگیری از آن، نه تنها خویشتن‌داری مصرف‌کننده لازم است، بلکه باید اقدامات عملی لازم برای آگاهی بخشی به شرکت‌های تجاری نسبت به آثار رقابت تبلیغاتی آن‌ها و نظارت بر حسن مسئولیت‌پذیری آن‌ها انجام پذیرد. همچنین تلاش شود فرهنگ مصرف جمعی و اخلاق محور در زمینه‌های مختلف جایگزین فرهنگ مصرف‌گرایی فردی گردد.

۴. کم‌رنگ شدن انتخاب آگاهانه

پژوهشگران معتقدند در یک اقتصاد رو به رشد، رونق بیشتر به معنای زمان آزاد بیشتر برای فرد نیست؛ بالعکس، افراد برای تصمیم‌گیری بیش‌ازپیش تحت فشار زمان قرار می‌گیرند (Schor, 1992: 37). مصرف‌کننده دیگر نمی‌تواند زمان زیادی را صرف جمع‌آوری اطلاعات قبل از خرید کند و خریدهایش را به تعویق اندازد. مطالعات نشان می‌دهد، تأخیر

زمانی در خرید، صرفاً برای جستجوی کالاهای جایگزین و یا منتظر ماندن برای خرید محصولات بهتر صورت می‌پذیرد (Jones and Gerard, 1967: 49). اما مصرف‌کنندگان امروز کم‌حوصله‌تر شده‌اند. با حجم انبوه و متنوعی از محصولات و جایگزین‌های آن‌ها که سریع‌تر و آسان‌تر از گذشته به بازار می‌آیند، دیگر تعویق یک خرید به خاطر مقایسه برندها دلیل عقلی ندارد و نه تنها برای اطرافیان بلکه حتی برای خود شخص نیز به‌سادگی قابل توجیه نیست.

پیش‌تر، پدیده جایگزینی سریع، محدود به محصولاتی بود که فناوری آن‌ها به سرعت از رده خارج می‌شد؛ اما در حال حاضر، دیگر حتی نمی‌توان روی کالاهای مصرفی پردوام نیز سرمایه‌گذاری بلندمدت انجام داد. به‌عنوان مثال امروزه در کشور ما، بازار تلفن همراه یا قطعات رایانه به‌ویژه در میان قشر مرفه جامعه، بیشتر با خریداران جایگزین روبروست تا کسانی که برای اولین بار اقدام به خرید این اقلام می‌کنند. عده‌ای مدام به دنبال ارتقای رایانه شخصی یا گوشی تلفن خود هستند تا با عقب‌نماندن از قافله مصرف‌کنندگان پرشمار، حس برتری جویی و بروز بودن خود را ارضا نمایند. از طرفی، مدت‌زمان متوسطی که از «شناسایی نیاز» تا «خرید واقعی» طول می‌کشد از چند هفته به چند روز کاهش یافته است. مطالعات انجام‌شده در خصوص مصرف‌گرایی نامعقول که ناظر بر خریدهای ناگهانی و بدون برنامه است، نشان می‌دهند که سطوح پایین‌تر شناختی منجر به مصرف وسواس‌گونه و خریدهای جاهلانه می‌گردد. اثرات منفی اعتیاد به این نوع خرید که عموماً به شکل احساس گناه، سرخوردگی، اضطراب، از دست دادن کنترل و حتی اختلافات خانوادگی بروز می‌یابد، بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند (O'Guinn, and Faber, 1990). گزینش یک محصول در میان انبوهی از برندها که معرف انتخاب خود فرد باشد و نه تحت تأثیر رسانه‌ها و اطرافیان، اگر بر مبنای شناخت بیشتر و پردازش اطلاعات پیش از خرید صورت گیرد، برای فرد هویت‌ساز خواهد بود (Schiffman and Kanuk, 2001). اما به نظر می‌رسد، حتی مصرف‌کننده‌ای که پیش از خرید به شناخت نسبی از کالای موردنظرش رسیده است، هم سردرگم خواهد بود. در وجود همه ما انسان‌ها به‌طور طبیعی همواره یک تنازع درونی میان تصمیم معقول و رفتار احساسی وجود دارد





که کار تصمیم‌گیری درست را دشوار می‌سازد. «نظریه ناهماهنگی شناختی» (cognitive dissonance theory) در مطالعه رفتار مصرف‌کننده، اثبات می‌کند که هر شخص دارای عناصر شناختی خاصی است که همان دانسته‌ها و آگاهی‌های مربوط به خود، محیط پیرامون، نگرش، عقاید و رفتار او هستند (Oshikawa, 1970). بر مبنای این نظریه که تعارض میان رفتار و نگرش را برجسته می‌سازد، اگر یک عنصر شناختی منطقی از عنصر دیگر تبعیت کند، هماهنگی حاصل می‌شود و اگر یکی منطقی تابع دیگری نباشد، آن دو با یکدیگر ناهماهنگ خواهند بود و واضح است که همه تصمیمات انسان برخاسته از عقل و منطق نیست. در دنیای معاصر، معضل اصلی خریداران، نه مربوط به کمبود یا نبود اطلاعات است و نه پردازش اطلاعات شناختی. مسئله آن است که اساساً روند رو به رشد آگاهی از حقوق مصرف‌کننده در اکثر موارد تأثیر محسوسی بر خرید نداشته است. امروزه بازاریابان تقریباً برای اکثر برندها، اطلاعات لحظه‌ای و آنلاین را در قالب بیلبردها، سایت‌ها و اخیراً شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام در دسترس مشتریان قرار می‌دهند. صفحات مجازی طرفدار هر برند در مورد تجربیات مصرف‌کنندگان به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. در واقع مشکل اصلی، فراوانی و انباشت اطلاعات به‌دردنخور است. گرایش‌های پست‌مدرن، هویت فردی شکل‌یافته در گذشته را که مبنای تصمیم‌گیری بود تغییر داده‌اند. هویت فردی جدید نیز هنوز به‌طور کامل شکل نگرفته است و همین امر منجر به ناهماهنگی بین عناصر شناختی گردیده است. به‌این ترتیب، مصرف‌کننده گزینه‌های فراوانی را پیش رو دارد که مبنای درستی برای انتخاب آن‌ها ندارد. به نظر می‌رسد، کم‌رنگ شدن انتخاب آگاهانه دو دلیل عمده دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

۴-۱. کاهش شاخصه‌های عینی انتخاب

بررسی‌ها نشان می‌دهند که شاخصه‌های عینی برای مقایسه برندها به شکل قابل توجهی کاهش پیدا کرده است. مقایسه برندها بر اساس شناخت کافی پیش از خرید و یا تضمینی بودن برند انتخاب‌شده بعد از خرید، هر دو تقریباً غیرقابل وصول‌اند. شیوه‌های سابق ضمانت و اقدامات اعتماد ساز در میان مصرف‌کنندگان که ریسک خرید را کاهش می‌داد، دیگر

موضوعیت ندارند. امروزه خریداران در بازارهای جهانی با تنوع بسیار گسترده‌ای از کالاها و خدمات مواجه‌اند و اکثر شرکت‌ها مدعی ارائه بهترین کالا هستند که تبلیغات پر زرق و برق نیز به این موضوع دامن می‌زند. به بیان دیگر، معیارها و مقیاس‌های عینی انتخاب‌ها در اکثر موقعیت‌های خرید کالا دیگر کهنه شده‌اند. در شرایط رقابتی فعلی، تفاوت‌های کیفی محصولات، نتیجه ناتوانی شرکت‌ها در ارائه کالاهای باکیفیت نیست، بلکه حاصل انتخاب‌های راهبردی آن‌هاست.

تولیدکننده «تصمیم می‌گیرد» که نظر کدام بخش از مصرف‌کنندگان را جلب نماید و خواسته‌های چه طیفی را تأمین کند. به این ترتیب، در میان بخش معینی از مصرف‌کنندگان، تفاوت‌های کیفی محصول دریافتی، ناچیز و نزدیک به صفر است و تنها داشتن آن برند خاص اهمیت دارد. این طیف از خریداران، هویت و خود ایده‌آلشان را در داشتن کالاهای گران‌قیمت و لوکس جستجو می‌کنند. آن‌ها با تصاحب این کالاها، در مقایسه خود با دیگر افراد جامعه، احساس قدرت و رضایت می‌کنند؛ حتی اگر این نوع خریدها، آن‌ها را به بدهکاری و دردسر بیندازد! از این رو در عصر حاضر، انتخاب معنادار و همراه با آگاهی و دلیل، برای مصرف‌کننده تقریباً ناممکن شده است (Sinha and Banerjee, 2005).

هرچند متأسفانه در کشور ما ایران، به واسطه ورود افسارگسیخته کالاهای چینی که اغلب فاقد کیفیت یا ضمانت‌نامه معتبر هستند، یافتن محدود کالاهای خوش‌نام و دارای ضمانت و کیفیت قابل قبول هم غنیمت هستند، چه رسد که شرکت‌ها در یک بازار رقابتی سالم سعی در جلب رضایت مشتریان کنند. همچنین در برخی حوزه‌ها نظیر بازار خودرو، به دلیل وجود انتخاب‌های محدود، انحصار خودروسازان و نیز فاصله زیاد میان تقاضا و عرضه، عملاً شاهد رضایت اجباری عمده خریداران به خودروهای بی‌کیفیت داخلی هستیم. البته در این میان اقشار ثروتمندی هم هستند که پا به پای مصرف‌کنندگان جهانی به دنبال اجناس تجملی و به‌زعم خود هویت‌بخش و خاص هستند و رفتارشان با الگوی فوق تطابق می‌کند.



۴-۲. افزایش شاخصه‌های غیر عینی انتخاب

دلیل دوم، اتکا مصرف‌کنندگان به اطلاعات غیر عینی است. امروزه دیگر نمی‌توان با نگاهی بی‌طرفانه تصمیم به خرید گرفت (Hoch and Lowenstein, 1992: 494). بازرگانان، در نتیجه کاهش شاخصه‌های عینی مورد نیاز برای تمایز بین کالاها، مجبور شده‌اند به راه‌های دیگری روی آورند. یکی از این شیوه‌ها، «بازاریابی متجانس» (congruity marketing) است. مراد از تجانس، انطباق تصویر برند با تصویری است که مصرف‌کننده از خود دارد. مصرف‌کنندگانی که شخصیت رشد یافته‌تری دارند، برندهایی را ترجیح می‌دهند که تصویری والا و مشخص به آن‌ها بدهد و با جایگاه اجتماعی آنان همخوانی داشته باشد. در واقع، بازرگانان در جستجوی تبلیغ برندهایشان به منظور افزایش تجانسی مشهود میان مشتری و محصول مورد نظرشان هستند؛ زیرا این کار، رغبت مصرف‌کننده به خرید را بالاتر می‌برد (Graeff, 1997).

در این فرآیند، بازاریابان از روش‌های مشابهی که بارها امتحان خود را پس داده است استفاده می‌کنند. یکی از این شگردها، تکیه بر روحیه القاپذیری در افراد است. در این شیوه تکرار یک مدعا جای دلیل را می‌گیرد. بنابراین، مخاطبی که در ابتدا نیازی به یک کالای خاص احساس نمی‌کرد و برای خرید نیازمند دلایل قانع‌کننده بود، در پی بمباران ذهنی تبلیغات یک محصول که مدام ادعایی بزرگ، اغواگرانه و جذاب را طرح می‌کنند، آرام‌آرام تحت تأثیر قرار گرفته و آماده خرید محصولی می‌شود که دلیل محکمی برای استفاده از آن نداشته و ندارد اما تصور می‌کند هویت جدیدی به او می‌بخشد. امروزه نه فقط برندهای متعدد، بلکه حتی محصولات گوناگون با هدف تصویرسازی مثبت در ذهن مصرف‌کننده عرضه می‌شوند. دونا کراس، رمان‌نویس آمریکایی در کتاب خود به نام «تلویزیون چگونه ذهن شما را می‌سازد»، می‌نویسد: «وظیفه آگهی‌های تلویزیونی، تبلیغ کیفیت‌های خاصی است که یک محصول فاقد آن‌هاست و اگر واقعاً هیچ نیازی به یک محصول وجود نداشته باشد، تبلیغاتچی باید آن را ایجاد کند. او باید به شما ثابت کند که اگر این کالا را نخرید، سلامتی و شادی شما به خطر خواهد افتاد» (کوفمان، ۱۳۸۸: ص ۳۷). این سیر بی‌امان تبلیغات کاذب، از لوازم آرایشی و بهداشتی با اثرات خارق‌العاده





گرفته تا لوازم لوکس منزل هشداردهنده است. در شرایط فعلی، یک مصرف‌کننده عادی، بی‌هیچ پس‌زمینه و خاطره‌ای از برند و یا حتی نوع محصول، غرق در رؤیایی می‌شود که برای مدتی حس خوبی به او می‌دهد. امروزه این عامل در میان ایرانیان به‌ویژه با گسترش تبلیغات مسموم ماهواره‌ای و تعدد فروشگاه‌های اینترنتی که به‌سادگی کالاهای خود را درب منازل تحویل مشتریان می‌دهند، بیشتر به چشم می‌خورد تا جایی که افراد در مقایسه و مسابقه‌ای بیهوده، سعی دارند از قافله خرید عقب نمانند.

دو عامل فوق‌تر قابل توجهی بر مصرف بدون فکر گذاشته‌اند که گاه به‌صورت مصرف تقلیدی، متظاهرانه، حریصانه، اعتیاد به مصرف و... از آن یاد می‌شود. بازاریابی متجانس، ناهماهنگی بین ابعاد شخصیتی مصرف‌کننده را به بار می‌آورد تا جایی که تصویر شخصی خاصی از فرد، بر ابعاد دیگر او غلبه خواهد یافت. این تصویرسازی‌های متعدد باعث می‌شود برخی از ارزش‌ها در نظر مصرف‌کننده کمرنگ شوند و چون بدیل اصیل و مستحکمی هم برای آن‌ها ارائه نمی‌گردد، اثری به‌جز سردرگمی هویتی به جای نمی‌گذارند (Graeff, 1997).

۵. چشم‌انداز آینده

مسلم است که هر فردی در نقش مصرف‌کننده، می‌تواند و باید مصرف‌گرایی بی‌رویه و مصرف به‌اندازه و درست را از هم تفکیک کند (Borgmann, 2001: 421). رسانه‌های جمعی نیز وظیفه دارند حساسیت مصرف‌کنندگان را در مورد خطرات مصرف بی‌رویه بالا ببرند؛ نه آنکه با هدف سود بیشتر دائماً محتوای تبلیغاتی برنامه‌های خود را افزایش دهند. رسانه‌ها باید تبلیغات را منحصر در امر معرفی کالاها و خدمات کنند و نیز به ترویج عادات خوب اجتماعی نظیر فرهنگ بازیافت یا استفاده مجدد از وسایل قابل تعمیر بپردازند. هرچند تلاش‌هایی که تاکنون انجام گرفته بیشتر واکنشی از سوی جامعه به‌ویژه فعالان محیط زیست، نسبت به عوارض و بدی‌های مصرف‌گرایی بوده است، اما شرکت‌ها نیز باید به‌طور مؤثری متوجه این موضوع باشند و به کاهش اثرات منفی مصرف‌زدگی کمک کنند. دولت‌ها و نهادهای اقتصادی و فرهنگی نیز باید با ایجاد زمینه

مناسب جهت فعالیتهای اقتصادی، تشویق مردم به پس انداز و سرمایه گذاری، کمک به تقویت باورهای دینی و تثبیت ارزشهای اخلاقی، اجرای عدالت اقتصادی و جلوگیری از انباشت ثروت در دست عدهای خاص و نقد فرهنگ اشرافیت و تجمل گرایی، به رسالت خطیر خود عمل کنند.

واقعیت آن است که مصرف گرایی را باید مانند یک محصول قابل عرضه در بازار در نظر گرفت و این کار نیازمند «موقعیت یابی» مناسب است. شرکتها باید خاستگاه هویتی مصرف کننده را درک و آن را محترم شمرند. آنها باید تلاش کنند که با ارائه محصولات جدید به تضادهای ارزشی دامن نزنند. برای مثال پیامهایی با این محتوا که اقتصاد یک کشور با مصرف گرایی توسعه می یابد یا «من مصرف می کنم پس هستم»، باید نسبت خود را با آرمانهای ملی و دینی مشخص کنند. یکی از ارزشهای مهمی که می تواند سایر عوامل بر سازنده هویت فردی را تحت الشعاع قرار دهد، حس میهن پرستی است. عملی کردن این ارزش و در پی آن اقبال به کالاهای داخلی، علاوه بر توجه جدی به راهکارهای واقع بینانه و کیفیت محصولات، از طریق درک درست فضای فرهنگی جامعه به دست خواهد آمد. برای نمونه، با وجود اینکه تأسیس بسیاری از شرکت های چند ملیتی در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه با شکست مواجه شده و تحت عنوان «امپریالیسم فرهنگی» هدف اعتراضات فراوانی قرار گرفته است، اما شرکت بزرگی مثل مک دونالد توانسته است در بسیاری از این کشورها جا خوش کند و شعبات خود را گسترش دهد. این شرکت سهم بسزایی از موفقیت پذیرفته شدنش بین مردم را مدیون ارائه منوی غذای بومی هر کدام از این کشورها است. به عنوان مثال، مک دونالد در هند تا ۷۰ درصد از منوی غذاهای خود را هندی کرده است. به طوری که محصولاتی که در کشورهای دیگر با ترکیبات مختلف به فروش می رسند برای خوشایند ذائقه مردم هند با ادویه جات تند سفارشی شده و محصولات خاص هندی رواج یافته و اغلب با نام های بومی مانند مهاراجه مک، عرضه شده است. همچنین، برگزیده رستوران مک دونالد در هند به لحاظ محترم بودن گاو در نزد اکثریت هندوها، از گوشت خالص گوسفند تهیه می شود و نیز در آن به احترام مسلمانان از گوشت خوک استفاده نمی شود. حتی خام خواران نیز می توانند از



ساندویچ‌های گیاهی به نام مک ناگت استفاده کنند. در نتیجه شرکتی مثل مک دونالد که به نماد فرهنگ مصرف‌زدگی در جهان شهره است و هدف اعتراض و تحریم پویش‌های محیط زیستی و نهادهای فرهنگی مختلف بوده و هست، توانسته با پایین آوردن تضادهای هویتی، تصویر متفاوتی در کشورهای در حال توسعه از خود ارائه دهد.

به باور ما شرکت‌های داخلی نباید شهروند ایرانی را مصرف‌کننده صرف محصولات خودشان ببینند و با روش‌های غیراخلاقی تبلیغاتی و یا شیوه بازاریابی متجانس، تصویر نادرستی را در ذهن آنان حک کنند. در عوض آن‌ها باید نگاهی کلان به مصرف‌کنندگان داشته باشند و مصرف‌فردی را در یک فضای کلی‌تر در نظر گیرند. منفعت‌طلبی گذرا و نگاه تک‌بعدی به مصرف‌کننده، عین کوتاه‌نظری و خودخواهی است و در بعد ملی نیز می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری بر اقتصاد کشور بگذارد. این دیدگاه تجربی و توصیه اکید به شرکت‌های تجاری که بیش از رقابت، به دنبال مدیریت همه ابعاد تجربه مشتری در مواجهه با یک برند باشند، باید بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه استقرار راهبردها نیاز به در نظر گرفتن تمام محصولات و نه فقط برندهای در حال رقابت دارد. فرض کنید خانمی خانه‌دار که معمولاً اهل خریدهای آنی و بی‌برنامه است، در حراج بزرگ یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، چند قلم لوازم منزل می‌خرد و در حالی که هنوز مجذوب ویتترین‌های رنگارنگ و مسحور تبلیغات و تخفیف‌های هوشمندانه آن فروشگاه است، به خانه بازمی‌گردد. با اندکی تأمل درمی‌یابد که برخی از اقلام خریداری شده بی‌فایده هستند و به آن‌ها نیازی ندارد و در وهله اول هرگز آن‌ها را نمی‌خواسته است. هیچ‌کس در خانه از خرید او هیجان‌زده نمی‌شود. ارزیابی پس از خرید در او ناهماهنگی شناختی ایجاد می‌کند. او خودش را برای این بی‌فکری و شتاب‌زدگی سرزنش می‌کند و از اینکه پولش را برای خرید اجناس غیرضروری هدر داده است احساس حماقت می‌کند! این پرسش پیش می‌آید که او چگونه راضی شد از حراجی خرید کند؟ در پاسخ باید گفت که احتمالاً قیمت و کیفیت خدمات، بسیار راضی‌کننده بوده است؛ اما مسئله اینجاست که او چگونه باید خودش را راضی کند؟ توصیه معمول آن است که این خانم از این به بعد کمتر به حراجی برود، به خصوص اگر این تجربه زیاد تکرار می‌شود و خویش‌داری برای وی دشوار باشد.



او باید بداند که زیاد خرج کردن در یک جا موجب کمبود در جای دیگر خواهد شد، به خصوص اگر محدودیت بودجه خاصی نیز داشته باشیم. برای مثال، آیا این خانم خواهد توانست کفشی را که برای مدرسه رفتن دخترش در نظر داشت، بخرد؟ اگر نه پس چگونه ناهماهنگی شناختی ناشی از تضاد میان نقش او به عنوان «مصرف کننده لوازم خانگی» و به عنوان «والدین مصرف کننده» رفع خواهد شد؟ گسست در هر یک یا در هر دو هویت قطعی است. اگر فروشگاه‌هایی که وی در آن دست به خرید نامعقول زد، اصلاً کفشی عرضه نمی‌کرد، از دید بازاریابی سنتی ایراد چندانی حس نمی‌شد. اما مشکل از آنجا پدید می‌آید که راضی کردن بخشی از وجود خود (خرید احساسی لوازم غیرضروری از حراجی) منجر به ناراضی شدن بخش دیگری از وجود او (خرید عقلی کفش برای رفع نیاز دخترش) می‌گردد.

امروزه یکی از فروع راهبرد مذکور برای کاهش تضادهای ارزشی در ارائه محصولات جدید، تلفیق مصرف و سرگرمی است تا مشتری تجربه کاملی از حس معقولیت و لذت طلبی به دست آورد. این امر به نوبه خود کمک می‌کند تا حتی مشتریان محافظه کار نیز از تعارضات هویتی رها شوند و هویتی برآمده از حس خوشایند خرید خوب و درعین حال خوشایند و سرگرم کننده پیدا کنند.

نتیجه‌گیری و راهکارها

همان‌طور که اشاره شد، وجود هویت‌های اجتماعی چندگانه یک واقعیت است. در هزاره جدید، هر مصرف کننده باید نقش‌های چندگانه خود و اهمیت این نقش‌ها را به خوبی تشخیص دهد. در این راستا هر کس لازم است راهکارهای مؤثری را در ارتقای سبک زندگی و شیوه مصرف خود پیش گیرد. ما به عنوان مصرف کننده در هنگام خرید باید به این موضوع فکر کنیم که قرار نیست در آینده نزدیک گرفتار قحطی شویم و در نتیجه به میزان نیاز خرید کنیم و برای صرفه‌جویی هم برنامه‌ریزی داشته باشیم. باید به خود بقبولانیم که تنها خریدی که نیاز و احتیاجات ما را برطرف کند، یک خرید خوب است. گردش به منظور خرید یک تفریح نیست. پاساژگردی، برندبازی و گشت‌زنی در بازار را به عنوان



تفریح انتخاب نکنیم. تفریحات می‌توانند رایگان و کم‌هزینه‌تر باشند (مثل مطالعه یا گعده‌های خانوادگی). همچنین باید بدانیم خرید منطقی نیازمند صرف زمان کافی است. خستگی و گرسنگی گاهی باعث می‌شود که خیلی عجولانه خرید کنیم. درحالی‌که وقتی با نشاط و سرحال به خرید می‌رویم، انتخاب بهتری هم خواهیم داشت. رفتار معقول آن است که نگذاریم داشته‌های دیگران ملاک و معیار خریدمان گردد. برای کالاهایی که داریم، ارزش قائل شویم و از وسایلمان درست استفاده کنیم. جایگزین کردن همیشه کار ساده‌ای نیست. تجار و صاحبان برندها نیز باید مسئولیت‌پذیری بیشتری را در خود احساس کنند و نهادهای تقنینی و نظارتی نیز راهکارهای قانونی لازم برای کنترل بر آنها را ارائه و پیگیری کنند. متأسفانه امروزه ملاک ارزش‌گذاری افراد از منظر بسیاری از شرکت‌های تجاری، مصرف محصولات خاص آن شرکت‌ها شده است. آنها با ایجاد حس القاپذیری و با تکیه بر کوتاه‌بینی و غفلت مصرف‌کننده، ارزش‌های جدیدی را به جامعه تزریق می‌کنند تا جایی که رابطه مصرف‌کننده را با برند موردنظرشان درونی سازند. مدیریت اثرات منفی مصرف‌گرایی بر حسب تعارضات هویتی یک مسئله کلیدی است که مورد غفلت قرار گرفته است. شرکت‌ها و نیز افراد جامعه نیازمند اصلاح روش‌های خود هستند تا در مسیر بهبود شرایط زندگی و گسترش رفاه، به جای گسست هویتی و بی‌توجهی به ارزش‌های اصیل ملی و دینی، به ساخت یک هویت پویا کمک کنند. در نتیجه الگوی مناسب مصرف توأمان نیازمند مشارکت فردی و جمعی است. از یک سو، خویش‌داری و مقاومت آگاهانه مصرف‌کننده در برابر هجوم بی‌امان تبلیغات دروغین ضروری است، و از سوی دیگر، اقدام عملی برندهای تجاری و بنگاه‌های اقتصادی در آگاهی بخشی درست به جامعه هدف و توجه به آثار منفی تبلیغات نادرست و نیز نظارت نهادهای مربوطه بر حسن مسئولیت‌پذیری آنها باید به دقت صورت گیرد. همچنین در کنار همه این موارد، تلاش شود فرهنگ مصرف جمعی و اخلاق محور در زمینه‌های مختلف جایگزین فرهنگ مصرف‌گرایی فردی گردد، طوری که سبک مصرفی تک تک ما با نگاه کلان به شرایط اقتصادی و سیاسی کشور سامان پیدا کند.



کتاب نامه

۱. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
۲. رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران: انتشارات چاپخش.
۳. سازمان بین المللی مهاجرت (۲۰۱۸)، گزارش جهانی مهاجرت، رفاه و توسعه انسانی، به آدرس: <https://www.iom.int/wmr/world-migration-report-2018>
۴. کوفمان، ران (۱۳۸۸)، تبلیغات، گذشته، حال، آینده، برگزیده مقالات نشریه سیاحت غرب دریاب مصرف، قم.
۵. لهسائی زاده، عبدالعلی (۱۳۷۷)، نابرابری و قشر بندی اجتماعی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
۶. مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، الگوی مصرف و درآمد خانوارهای شهری و روستایی، تهران.
۷. مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما (۱۳۷۷)، نگاهی به تاریخچه مصرف گرایی در ایران، مرداد، ش ۱۶۷.
۸. مهری، بهار (۱۳۸۹)، مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب درسی دانشگاهها (سمت).
۹. هاشم زئی، حجت (۱۳۸۶)، مصرف صحیح: راه کارها و آسیب ها، چاپ اول، تهران: انتشارات سنبله.
10. Anup, Shah (2006), Behind Consumption and Consumerism, <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption.asp>.
11. Benn, J. (2004), Consumer empowerment in consumer education. Experiences from educational and consumer studies of youngsters. *International Journal of Consumer Studies*, 27(3), 223-233.
12. Borgmann, Albert (2001), The Moral Complexion of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 418-422.
13. Cahill, Michael (2002), The Implications of Consumerism for the Transition to a Sustainable Society, *Social Policy & Administration*, (35), 627-639.





14. Cherrier, H. (2007). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective, *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515-523.
15. Clive Barnett, Paul Cloke and Alice Malpass, (2006), 'The political ethics of consumerism, *Consumer Policy Review*, 15 (2), 45-51.
16. Glickman, L. (1994). Inventing the "American Standard of Living": Gender, Race and Working-Class Identity 1880-1925, *Labor History*, 34(2/3), 221-235.
17. Graeff, Timothy R. (1997). "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations", *Psychology & Marketing*, 14 (January): 49-70.
18. Hoch, Stephen J. and Lowenstein, George F. (1992), 'Time-inconsistent preferences and Consumer self-control,' *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 492-507.
19. Isbell, Katharine. (2003). Ethical Consumerism, *Green Teacher*: no. 71.
20. Jones, Edward and Gerard, Harold B. (1967), '*Foundations of Social Psychology*,' New York.
21. Landry, Timothy D, Shehryar, Omar, Arnold, Todd J. (2002), 'Defending Against Consumerism: An Emergent Typology of Purchase Restraint Strategies,' *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 420-424.
22. Micheletti, Michele (2004), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan.

23. O'Guinn, Thomas and Ronald J. Faber (1990), 'Compulsive Buying: A phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 147-157.
24. Oshikawa, S. (1970), Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?, *Journal of Marketing*, 33(4) 44-49.
25. Page, Vanessa. (2017). The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods, *Investopedia*, 22 (September).
26. Rumbo, J. (2003), Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.
27. Schiffman L.G. and Kanuk L. K. (2001), *Consumer Behaviour*, 7th Ed, Prentice Hall.
28. Schor, Wiley Juliet B. (1992), *The Overworked American*, New York: Basic Books.
29. Sinha, Piyush Kumar and Banerjee, Arindam (2005), 'Store choice behaviour in an evolving market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (10), 482-494.
30. Smith, N. C (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London: Routledge.
31. Starr, Martha A. (2005), Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of "Preferences": *Reading Women's Magazines*, *Review of Social Economy*, 62 (September), 291-305.
32. Wells, David R. (1999). *Consumerism and the movement of homemakers into wage work: The interaction of patriarchy, class and capitalism in twentieth century America*. Aldershot, UK.
33. Wilk, R. (1999). Emulation, imitation, and global consumerism, *Organization & Environment*, 11(3), 314-333.

