

Research Article

Relationship Between Economic Status and Consumption of Industrial Foreign Goods

Mahnaz Najibzadeh¹ 

PhD in Sociology, Technical & Vocational Training Organization of Kerman Province, Kerman, Iran.

Received: 2025/01/27 Accepted: 2025/03/07

<https://doi.org/10.22034/jis.2025.2051040.1022> 

Extended Abstract

Introduction: In the modern world, with the growth and development of industrial activities, the volume of global trade has increased remarkably. Different countries are trying to secure their interests by exporting their industrial products to the world market. This has created many challenges for developing and less developed countries, which mainly rely on raw materials. For this reason, many studies are being conducted to identify the reasons for preferring foreign goods. The consumption of foreign industrial goods in Iran has also increased rapidly, and this continued dependence poses detrimental consequences for the country's economy. This study aims to examine the relationship between the economic status and the consumption of foreign industrial goods.

Method: This research is quantitative and was conducted using a survey technique. The population consisted of household heads in Kerman city, and 400 cases were selected through multi-stage random sampling method. The research tools used to measure the economic status and foreign industrial goods consumption are questionnaires developed by the researcher. In order to establish validity of the research tools, face and content validity were used. To determine reliability, considering the nature of the questions, which are qualitative in two categories, the test-retest method was used, which was 0.94 for the economic status and 0.89 for the foreign goods consumption.

Findings: Based on the results, the consumption of foreign industrial goods is higher among Kerman citizens compared to Iranian goods. Findings indicate that respondents show a strong tendency to consume foreign goods in the electrical products, household goods, as well as health and cosmetic products, while they prefer Iranian goods in stationery and clothing. In addition, the findings reveal that there is a positive and significant relationship between economic status and consumption of foreign industrial goods. Overall, economic status, gender, and education are able to explain 0.277 of the changes in foreign industrial goods consumption.

Conclusion: The consumption of foreign industrial goods in Iran is high, and this will lead to many problems in the future, considering the country's economic structure, which is heavily based on the export of raw materials, and the characteristics of the country's population, which has reached over 90 million. Given the widespread consequences of consuming foreign goods and the significant effect of economic status on the consumption and promotion of foreign industrial goods, it is essential for managers and officials of the country to focus on creating a culture to reduce the consumption of foreign consumer goods.

Keywords: Economic status, Foreign industrial goods, Domestic industrial goods, Consumption, Kerman

Citation: Najibzadeh, M. (2025). Relationship Between Economic Status and Industrial Foreign Goods. *Journal of Industrial Sociology*, 1(2), 22-38.

1. Corresponding author, E-mail: mahnaz.najibzadeh3136@gmail.com

مقاله پژوهشی

رابطه بین پایگاه اقتصادی و مصرف کالاهای صنعتی خارجی

مهناز نجیب‌زاده^۱

دکترای جامعه‌شناسی، اداره کل آموزش فنی حرفه ای استان کرمان، کرمان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷

<https://doi.org/10.22034/jis.2025.2051040.1022>

چکیده مبسوط

مقدمه: در دنیای نوین، با رشد و توسعه فعالیت های صنعتی، حجم تجارت جهانی به طرز شگفت‌انگیزی افزایش یافته است. کشورهای مختلف دنیا تلاش می‌کنند با صدور کالاهای صنعتی خود به بازار جهانی، منافع اشان را تضمین کنند. این امر برای کشورهای درحال توسعه و کمتر توسعه یافته که عمدتاً متکی به منابع اولیه هستند، چالش های زیادی ایجاد کرده است و برای شناسایی دلایل اقبال به کالاهای خارجی تحقیقات بسیاری صورت گرفته است. مصرف کالاهای صنعتی خارجی در ایران نیز به سرعت افزایش یافته و تداوم این امر تبعات زیان باری برای اقتصاد کشور دارد. پژوهش حاضر تلاش کرده است رابطه پایگاه اقتصادی و مصرف کالای صنعتی خارجی را بررسی کند.

روش: این پژوهش از نوع کمی است و با تکنیک پیمایش انجام شده است. جامعه آماری، سرپرستان خانوار در شهر کرمان هستند که ۴۰۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب و داده‌های تحقیق از آنان جمع آوری شد. ابزار این تحقیق جهت سنجش پایگاه اقتصادی، و مصرف کالاهای صنعتی خارجی، پرسش‌نامه‌های پژوهشگر ساخته بود. برای تعیین اعتبار ابزار تحقیق از اعتبار صوری و محتوا و جهت تعیین پایایی با توجه به نحوه طراحی سئوالات که کیفی دو مقوله ای هستند از روش آزمون-آزمون مجدد استفاده شد که مقدار آن برای پرسش‌نامه پایگاه اقتصادی، ۰/۹۴ و برای پرسش‌نامه مصرف کالای خارجی، ۰/۸۹ بود.

یافته‌ها: براساس نتایج تحقیق، مصرف کالاهای صنعتی خارجی در مقایسه با کالاهای ایرانی، در بین شهروندان کرمانی بالاست. براساس یافته‌ها، پاسخ‌گویان در مصرف کالاهای برقی، کالاهای خانگی، و کالاهای بهداشتی و آرایشی، تمایل بسیار زیادی به مصرف کالاهای صنعتی خارجی دارند؛ اما در لوازم التحریر و پوشاک، کالاهای ایرانی را ترجیح می‌دهند. به علاوه، یافته‌ها نشان می‌دهند، رابطه مثبت و معناداری بین پایگاه اقتصادی و مصرف کالای صنعتی خارجی وجود دارد. در مجموع، متغیرهای پایگاه اقتصادی، جنسیت، و تحصیلات قادر هستند، ۰/۲۷۷ از تغییرات مصرف کالاهای صنعتی خارجی را تبیین کنند.

نتیجه‌گیری: مصرف کالاهای صنعتی خارجی در ایران بالاست و این امر با توجه به ساختار اقتصادی کشور به صادرات مواد اولیه از یک سو و ویژگی‌های جمعیتی کشور که به بالغ بر ۹۰ میلیون رسیده است، مشکلات فراوانی را در سال‌های آتی برای کشور پدید خواهد آورد. با توجه به تبعات گسترده مصرف کالاهای صنعتی خارجی و اثر معنادار پایگاه اقتصادی بر مصرف و ترویج کالاهای صنعتی خارجی، ضرورت دارد فرهنگ‌سازی برای کاهش مصرف کالاهای مصرفی خارجی به طور جدی مطرح نظر مدیران و مسئولان کشور قرارگیرد تا از این طریق بتوان بر یکی از مشکلات مهم کشور فائق آمد.

کلیدواژه‌ها: پایگاه اقتصادی، کالای صنعتی خارجی، کالای صنعتی داخلی، مصرف، کرمان.

ارجاع: نجیب‌زاده، مهناز. (۱۴۰۴). رابطه بین پایگاه اقتصادی و مصرف کالاهای صنعتی خارجی. مجله جامعه‌شناسی صنعتی، ۱(۲)، ۳۸-۲۲.

۱۳۷۹). سهم کالاهای وارداتی سرمایه‌ای در سال ۱۳۵۵، ۲۹/۸ درصد، در سال ۱۳۶۵، ۲۳/۵ درصد، در سال ۱۳۷۵، ۲۵/۲ درصد، در سال ۱۳۸۶، ۱۸/۵ درصد (احمدی، ۱۳۹۳) و در سال ۱۴۰۲ به کمتر از ۱۸ درصد کل واردات کشور رسیده است (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۴۰۳). واردات کالاهای مصرفی امکان توسعه «صنایع داخلی» را از بین می‌برد و کالاهای واسطه‌ای نیز عمدتاً به ایجاد «صنایع وابسته» منجر می‌شوند. در نتیجه واردات گسترده کالاهای خارجی، امروزه این تصور در بین بسیاری از مردم پدید آمده است که کالای خارجی اساساً مطلوب‌تر از کالای داخلی است و حتی در شرایط کیفیت برابر، ترجیح می‌دهند کالای خارجی مصرف کنند (نجیب‌زاده و احمدی، ۱۳۹۷؛ ونوس و سلطانی، ۱۳۷۵؛ حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۸). این امر را می‌توان به وضوح از مصرف کالاهای روزمره مانند «تفلات» و «لوازم التحریر»، تا کالاهای برقی مانند «وسایل آشپزخانه»، و کالاهای لوکس مانند «اتومبیل»، مشاهده کرد. مصرف گسترده کالاهای خارجی، ضربات سختی بر اقتصاد ایران وارد می‌کند. در نتیجه واردات گسترده کالاهای مصرفی، کارگاه‌ها و صنایع موجود، توان رقابتی خود را از دست می‌دهند، سرمایه‌گذاری در تولید کاهش می‌یابد، منابع ارزی فراوانی از کشور خارج می‌گردد و بیکاری افزایش پیدا می‌کند (احمدی، ۱۳۹۳). اگر این روند ادامه یابد، کشور در سال‌های آتی با مشکلات زیادی مواجه خواهد شد. مصرف «کالای خارجی» متأثر از عوامل متعددی است. یک عامل مهم که می‌تواند پیوند نزدیکی با مصرف کالای خارجی داشته باشد، «پایگاه اقتصادی» افراد است که در تحقیقات جامعه‌شناختی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال آن است که میزان

با رشد و توسعه فعالیت‌های صنعتی، حجم تجارت جهانی به طرز شگفت‌انگیزی افزایش یافته است به گونه‌ای که برآورد می‌شود، حجم تجارت جهانی اکنون حدود ۳۱ هزار میلیارد دلار در سال است (سازمان تجارت جهانی^۱، ۲۰۲۴). این امر به کشورهای مختلف دنیا امکان می‌دهد، بخشی از نیازهای خود را با انجام واردات از کشورهای دیگر تأمین کنند. اقتصاد ایران از اواسط قرن نوزدهم، در نتیجه سیاست‌های استعماری کشورهای بزرگ به سمت واردات کالاهای خارجی سوق داده شد و از اوایل قرن بیستم، با اکتشاف منابع نفتی، واردات کالاهای خارجی به ایران سرعت گرفت. حسب گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۴۰۳) واردات کشور در سال ۱۴۰۲ از ۱۶۴۲ گمرک کشور بالغ بر ۶۶ میلیارد دلار کالا به وزن تقریبی ۳۹ میلیارد کیلوگرم بوده است و در همین سال، حجم صادرات غیرنفتی ۴۹/۴ میلیارد دلار و حجم کل صادرات کشور با احتساب نفت، برق، خدمات مهندسی، و تجارت چمدانی حدود ۸۶/۹ میلیارد دلار بوده است. این آمار به روشنی بیانگر تراز منفی ۱۷ میلیاردی کشور بدون احتساب صادرات نفت و برق، خدمات مهندسی و تجارت چمدانی است. این در حالی است که سالیانه حجم وسیعی از کالاها به صورت قاچاق وارد کشور می‌شوند که اطلاع دقیقی از آنها در دسترس نیست. اگرچه، واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای در هر اقتصادی توجیه‌پذیر است (رزاقی، ۱۳۸۱) اما بخش بزرگی از واردات ایران، «کالاهای مصرفی» بوده است که به طور مداوم رشد داشته است (عیسوی، ۱۳۶۲؛ رشیدی، ۱۳۷۹؛ احمدی، ۱۳۹۳؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۴۰۳). در سال ۱۳۰۰ تقریباً همه کالاهای وارداتی به کشور، «مصرفی» و «واسطه‌ای» بودند (رشیدی،

1. World Trade Organization

پایین، در چندین شاخص مقایسه کرده، نتیجه می‌گیرند که مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد، محصولات داخلی را تأیید می‌کنند، اما همین مصرف‌کنندگان، محصولات داخلی را مطلوب‌تر از محصولات خارجی نمی‌دانند. دهدشتی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی پرداختند. جامعه آماری تحقیق، کلیه اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه علامه طباطبائی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی و تصادفی، تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این پژوهش بیانگر این است که از ملی‌گرایی افراد جامعه نسبتاً پایین است و ضرورت درک شده محصول، تأثیر ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می‌کند و نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد. غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی در بین دانشجویان در اراک پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در میان مصرف‌کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تأیید نشد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که هر چه احساس نیاز به منحصر به فرد بودن در میان مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، تمایل به استفاده از کالاهای خارجی در آنان افزایش می‌یابد.

مصرف «کالاهای خارجی» را در بین شهروندان ایرانی بررسی و سپس رابطه آن را با «پایگاه اقتصادی» واکاوی کند.

پیشینه پژوهش

رحمتی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی و سبک زندگی بر مصرف کالاهای ایرانی و خارجی پرداختند. این پژوهش که به روش کمی بر روی مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها در شهر رشت انجام شد نشان داد، گروه‌های مرجع و دسترسی به رسانه‌های ارتباطی اثر معناداری بر مصرف کالاهای خارجی دارند. نجیب‌زاده و احمدی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه عزت نفس ملی و مصرف کالاهای خارجی پرداختند. این پژوهش که به صورت پیمایشی و در شهرهای تهران، شیراز و کرمان انجام شد نشان داد، مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی بسیار زیاد است و علاوه بر آن، رابطه منفی و معناداری بین عزت نفس ملی و مصرف کالاهای خارجی وجود دارد. طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی گرایش به مصرف کالای خارجی و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران پرداختند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد، مصرف رسانه‌ای، ارزش مادی، رقابت منزلتی و تناسب نداشتن قیمت کالای ایرانی با کیفیت آن، دارای اثر افزایشی بر گرایش به مصرف کالای خارجی هستند. حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) در پژوهشی به مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ملی‌گرایی مصرفی ایرانیان پایین است و شهروندان ایرانی تمایل زیادی به مصرف کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ایرانی دارند. این پژوهش سپس مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد را با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی

مورد کشور سازنده، باعث شکل‌گیری احساسات مثبت می‌گردد.

مرور تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور بیانگر آن است که گستره‌ای از موضوعات مورد توجه این تحقیقات بوده است. با این حال، وجه تمایز این پژوهش از پژوهش‌های پیش گفته در این است که اولاً، در پژوهش حاضر شیوه سنجش مصرف کالای خارجی، جامع‌تر است و طیف گسترده‌تری از کالاها را در بر می‌گیرد. ثانیاً، به جای تأکید بر نگرش، اقدام به رفتارسنجی کرده است. و ثالثاً، بر پایگاه اقتصادی تمرکز کرده است که در تحقیقات پیشین، کمتر مورد توجه بوده است.

چارچوب نظری

یکی از ویژگی‌های اساسی «جامعه صنعتی» در مقایسه با جوامع پیشین، افزایش میزان مصرف است که به طور مداوم در حال گسترش است (احمدی، ۱۳۹۳). این امر باعث شده از دهه ۱۹۶۰ به این طرف، رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گیرد و مطالعات نظری گسترده‌ای پیرامون موارد ذیل پدید آید: (۱) خریداران چه کسانی هستند؟ (۲) چگونه خرید می‌کنند؟ (۳) چه موقع خرید می‌کنند؟ (۴) از کجا خرید می‌کنند؟ (۵) چه کالایی خریداری می‌کنند؟ (۶) چه عواملی بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد؟ رفتار مصرف‌کننده، تعامل پویای احساس، شناخت، رفتار و محیط است که طی آن، انسان‌ها به مبادله جنبه‌های مختلف زندگی شان می‌پردازند. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده افکار و احساساتی است که در زندگی تجربه می‌کند و در فرآیندهای مصرف به کار می‌گیرند. رفتار مصرف‌کننده جدا از این که

در خارج کشور نیز پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده‌اند که می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: سرنانو-آرکاس^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی رابطه خُلقیات مثبت مصرف‌کننده به کشور خارجی و تمایل به مصرف محصولات خارجی پرداختند. این پژوهش که بر روی نمونه‌ای از شهروندان آلمانی انجام شد نشان داد، رابطه معناداری بین خُلقیات مثبت مصرف‌کنندگان به کشور خارجی و مصرف کالای خارجی وجود دارد. تاپکو و کاپلان^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی در ترکیه به بررسی رابطه قوم‌پرستی و مصرف کالاهای خارجی پرداختند. یافته‌های این پژوهش کمی نشان داد، رابطه منفی و معناداری بین قوم‌پرستی و مصرف کالاهای خارجی وجود دارد. هامزوی و مرانکا^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی که در تونس، صورت گرفت به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان تونسی در خرید «اتومبیل» و «تلویزیون» آلمانی، فرانسوی، کره‌ای، تایوانی، ایتالیایی و ژاپنی پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق، مصرف‌کنندگان بین توانایی‌های طراحی و تولید کشورها، تمایز قایل می‌شوند. به علاوه، آن‌ها در هنگام ارزیابی خرید کالا، به کشور طراحی‌کننده و سازنده کالا، توجه زیادی دارند. کای‌ناک و کارا^۴ (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان ترکیه‌ای، در خرید کالاهای آمریکایی، ژاپنی، چینی و روسی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد، اثرات کشور سازنده کالا بسته به نام کشور، نمونه کالای مورد بررسی و نوع کالا، متفاوت است. مصرف‌کنندگانی که اطلاعات زیادی در مورد کالا ندارند، در هنگام خرید کالا، به اطلاعاتی که در مورد کشور سازنده دارند تکیه می‌کنند. علاوه بر این، تجربه قبلی در مورد آن کالا، و نیز در

4. Kaynak & Kara

1. Serrano-Arcos
2. Topcu & Kaplan
3. Hamzaoui & Merunka

طبقه (اقتصادی) بالا از مصرف جلوه‌فروشانه بهره می‌برد تا خودش را از کسانی که در پایین دست سلسله مراتب اجتماعی قرار گرفته‌اند متمایز کند و در عین حال، پایین دستی‌ها هم می‌کوشند (و عموماً هم شکست می‌خورند) از کسانی که رتبه بالاتری دارند تقلید کنند. میل به تقلید در طبقات پایین نشت می‌کند و در نتیجه آن طبقه بالا نبض مصرف را در طبقات پایین به دست می‌گیرد. به هر حال، هرگاه طبقات پایین بتوانند با موفقیت به اشیای منزلتی طبقه بالا دست یابند، بالادستی‌ها آن اشیای را رها می‌کنند و اشیای تازه‌ای برمی‌گزینند تا یک بار دیگر، خودشان را از پایینی‌ها جدا کنند. «وبلن» مصرف متظاهران را اسراف‌کارانه و بی‌ثمر می‌دانست و معتقد بود چنین کارهایی هیچ فایده‌ای برای جامعه به مثابه یک کل ندارد (ریتزر^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۱). «وبلن» کالاهای مصرفی را همچون نشانه‌هایی برای پرستیژ اجتماعی و تثبیت موقعیت‌های اجتماعی فرد فرض می‌کند. از نظر «وبلن» آنچه اهمیت دارد، بررسی موقعیت افراد و درجه اجتماعی طبقات مرفه است. طبقه اجتماعی که «وبلن» از آن سخن می‌گوید، به غیر از نوکیسه‌های آمریکایی، به طور خاص زنان‌اند که در این گفتمان مهم‌اند. برای نمونه، اسباب و اثاثیه منزل، پوشاک، جواهرات، خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های گران‌قیمت و نوشابه‌های الکلی در مرکز زندگی اجتماعی طبقه مرفه قرار می‌گیرد و این‌ها فعالیت‌هایی بودند که معمولاً به وسیله زنان سامان‌دهی می‌شدند (باکاک^{۱۷}، ۱۳۸۱). یکی دیگر از جنبه‌های مهم مصرف از نظر «وبلن» «مصرف تظاهری» است که هدف آن،

چگونه تعریف شود دارای سه ویژگی اساسی است: اول، پویاست. زیرا تفکر، احساسات و کنش‌های مصرف‌کنندگان به طور دائم در حال تغییر است. دوم، دربرگیرنده کنش‌هاست. رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده تعاملات بین تفکرات، احساسات و کنش‌های مردم و محیط است. و سوم، متضمن مبادله است و طی آن رفتار مصرف‌کننده، مبادله بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان است (پیتر و اولسن^۱، ۲۰۱۰). در تبیین اینکه «چه عواملی بر رفتار خرید تاثیر می‌گذارد؟» رویکردهای نظری متعددی مطرح شده است (کاتلر^۲ و همکاران، ۲۰۰۱؛ موون و مینور^۳، ۱۳۹۰). یک عامل موثر بر رفتار خرید، «پایگاه اقتصادی» است. پایگاه اقتصادی - اجتماعی، شیوه‌ای برای سنجش طبقه اجتماعی است که مردم را بر اساس شاخصهای تحصیلات، پرستیژ شغلی و درآمد، از بالا تا پایین رتبه بندی می‌کند (برینکرهاوف^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). اهمیت اساسی پایگاه اقتصادی - اجتماعی در این نکته است که نقش مهمی در سلامت (ویلینکسون^۵، ۲۰۰۵)، امید به زندگی (لیچتر و کراولی^۶، ۲۰۰۲)، جایگاه فرد (اندرسون و تیلور^۷، ۲۰۱۲)، فعالیت سیاسی (کندال^۸، ۲۰۱۱)، ازدواج و رفتارهای جنسی (کیمل و ارونسون^۹، ۲۰۱۲)، بهره‌هوشی (کاپرن و دیوم^{۱۰}، ۱۹۸۹)، اوقات فراغت (برج^{۱۱}، ۱۹۶۹)، پیشرفت تحصیلی (نایلز^{۱۲}، ۱۹۸۱) و غیره دارد. پایگاه اقتصادی همچنین، نقش مهمی در «کالاهای مصرفی» دارد (مارتینیو^{۱۳}، ۱۹۵۸). تورشتاین و بلن^{۱۴} در «نظریه طبقه مرفه^{۱۵}» معتقد بود

10. Capron & Duyme

11. Burdge

12. Niles

13. Martineau

14. Veblen

15. The theory of the leisure class

16. Ritzer

17. Bocock

1. Peter & Olson

2. Kotler

3. Minor & Mowen

4. Brinkerhoff

5. Wilkinson

6. Lichter & Crowley

7. Anderson & Taylor

8. Kendal

9. Kimmel & Aronson

رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملانی اجتماعی است که رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی دارند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما همانطور که «بورديو» در کتاب «تمایز» بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات است (باکاک، ۱۳۸۱). بودریار^۵ به روش پسا ساختارگرایانه تأکید می‌کند که مصرف یک زبان نیست. لباس‌ها یا غذا نشان‌دهنده یک سیستم علامت‌های شبه‌زبانی نیستند که تمام اعضای یک فرهنگ بتوانند آن‌ها را بخوانند و به صورت یکسانی کدگشایی کنند (ایلمونن^۶، ۱۳۹۳). از نظر «بودریار»، مصرف نیازی زیستی است که به شرایط زیستی انسان بستگی دارد. جامعه امروز از نظر وی، جامعه‌ای است که مصرف را می‌پذیرد. از نظر او انسان نیازهای خاصی دارد و این نیازها هرگز تمام‌شدنی نیست. انسان از مصرف خود در این جامعه هرگز راضی نمی‌شود. در جامعه امروزی برای اینکه کالاهای مصرفی در چشم مصرف کننده جذاب جلوه داده شود، ارزش‌نشانه‌ای پیدا می‌کنند. «بودریار» برای مثال به «ماشین ظرف‌شویی» اشاره می‌کند که «ابژه‌ای» مصرفی است که اهمیت آن به کارکرد واقعی آن ربطی پیدا نمی‌کند. این «ابژه» ترجیحاً به غیر از آن‌که گاه برای نیاز واقعی خریداری می‌شود، ممکن است پاسخ به نیازی باشد که «بودریار» از آن با نام «منطق میل» یاد می‌کند (بهار، ۱۳۹۰). به طور خلاصه، روند زندگی در شهر نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای را که هم متمایزکننده یک گروه اجتماعی خاص، و هم

تحت تأثیر قرار دادن دیگران است. «پول» از آن جهت که ایجاد مطلوبیت می‌کند هزینه نمی‌شود، بلکه بدان خاطر هزینه می‌شود که اشتها و اعتبار فرد را اثبات کند و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد و نیروهای رشک‌انگیز دیگران را تحریک کند، و یا از شأن و مرتبه دوستان و آشنایان خود جا نماند (ماکیونیز^۱، ۲۰۱۷). از نظر «جرج زیمل»^۲ زندگی در کلان شهرها انسان جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران حفظ خودمختاری و فردیت خویش در تقابل با نیروهای اجتماعی است (باکاک، ۱۳۸۱). به اعتقاد «زیمل»، زمانی که کلان‌شهرها توسعه می‌یابند، نوعی رضایت از نیازهای اجتماعی و روان-شناسی در ساکنان آن ایجاد می‌شود که به توسعه مصرف-گرایی در بین آن‌ها کمک می‌کند (بهار، ۱۳۹۰). «پیر بورديو»^۳ پرسش‌هایی را درباره تمایز اجتماعی بر اساس مصرف مطرح می‌کند. از نظر «بورديو» مصرف، یعنی میل. وی می‌اندیشید که میل‌ها چگونه با نمادها برانگیخته می‌شوند و تأثیر مصرف مدرن بر ساختار نمادها و نشانه‌ها چیست. بورديو معتقد بود که انسان در درجه نخست به وسیله نیاز به بازتولید و سپس با یک الگوی جمعی از ترجیح‌هایی که بر اساس تمایز طبقاتی است، تحریک می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱). «بورديو» با طرح سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، معتقد بود آن چه طبقه را شکل می‌دهد، حجم و انواع سرمایه‌ها است و منش افراد، درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک، سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد (ساترتون^۴، ۲۰۰۱). در نظریه «بورديو» سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه

4. Southerton
5. Baudrillard
6. Ilmonen

1. Macionis
2. Georg Simmel
3. Bourdieu

بیانگر ترجیحات فرد است، افزایش می‌دهد. این پدیده که از آن به عنوان «نمادهای منزلتی» نام برده می‌شود، علایم مادی هستند که دیگران را از منزلت‌های خاص فرد مطلع می‌سازند. اگرچه، تمام طبقات اجتماعی تلاش می‌کنند که از نمادهای منزلتی استفاده کنند، اما هرچه طبقه اجتماعی بالاتر باشد، نمادهای منزلتی بیشتر بر پول و کالاهای باارزش مادی، مانند خانه‌های مجلل، اتومبیل‌های لوکس و هواپیماهای شخصی مبتنی می‌شوند (احمدی و مردانی، ۱۳۹۵). با این تفصیلات، با استناد به مباحث نظری مطرح شده در این پژوهش، سؤال پژوهش حاضر به این شرح است:

آیا بین پایگاه اقتصادی افراد و مصرف کالاهای صنعتی خارجی رابطه معناداری وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب روش شناسی کمی، با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری، شهروندان سرپرست خانوار در شهر کرمان بوده که تعداد آنان حسب گزارش مرکز آمار ایران (۱۳۹۶) در حدود ۱۴۸ هزار نفر بوده است. از این تعداد، ۴۰۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای در پنج منطقه شهرداری انتخاب شدند. ابزار تحقیق سنجش مصرف «کالای صنعتی» خارجی، پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. این پرسشنامه حاوی ۲۵ سؤال بود که به‌طور مساوی پنج بعد «کالای برقی»، «لوازم التحریر»، «پوشاک»، «لوازم خانگی»، «لوازم آرایشی-بهداشتی» را دربرمی‌گرفت. سطح سنجش آیت‌ها به صورت اسمی (بلی = ۱ و خیر = ۰) بود و طی آن از پاسخ‌گویان خواسته شد، پاسخ دهند، هر یک از کالاهای ۲۵ گانه را، ایرانی ترجیح می‌دهند یا

خارجی؟ پاسخ‌گویان در صورت انتخاب گزینه خارجی، عدد ۱ و در صورت انتخاب گزینه ایرانی، نمره صفر دریافت می‌کردند و بر همین اساس، دامنه نمرات مصرف کالای صنعتی خارجی بین صفر تا ۲۵ قرار گرفت. به علاوه، جهت سنجش «پایگاه اقتصادی» نیز از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته و مشتمل بر ۱۰ آیت استفاده شد که سطح سنجش آیت‌ها به صورت کیفی دو مقوله ای (بلی = ۱ و خیر = ۰) بود و از پاسخ‌گویان خواسته شد پاسخ دهند، کدامیک از موارد ۱۰ گانه (درآمد منظم ماهانه، بیمه عمر، سپرده بانکی بلندمدت، مسافرت خارجی، باغ و باغ شهر، سرمایه‌گذاری بلندمدت در بورس، خرید اوراق مشارکت، منزل اضافی، اتومبیل اضافی، مستخدم در منزل) را دارا هستند؟ پاسخ‌گویان در صورت دارا بودن هر یک از موارد، نمره ۱ و در غیر این صورت نمره صفر دریافت می‌کردند و بر همین مبنا، دامنه نمرات بین صفر تا ۱۰ بود. جهت سنجش اعتبار هر دو پرسش‌نامه «پایگاه اقتصادی» و «مصرف کالای صنعتی خارجی» با توجه به اینکه سئوالات آنها، رفتار واقعی افراد را سنجش می‌کنند، از اعتبار صوری و محتوا استفاده شد و طی آن ابزار طراحی شده به چندین متخصص جامعه‌شناسی و اقتصاد ارائه و از آنها خواسته شد، پرسش‌نامه‌های مذکور را ارزیابی کنند. پس از انجام اصلاحاتی، این پرسش‌نامه‌ها نهایی شدند. جهت تعیین پایایی این پرسش‌نامه‌ها و با توجه به نحوه طراحی سئوالات که دو مقوله ای (بلی/خیر) بودند از روش آزمون-آزمون مجدد استفاده شد و در یک دوره زمانی یک هفته تا ۱۰ روز پس از جمع‌آوری داده‌ها، مجدداً به تعدادی از نمونه‌ها (۲۵ نفر) مراجعه و از آنها خواسته شد به پرسش‌نامه‌ها جواب دهند. محاسبه ضریب توافق در پرسش‌نامه «پایگاه اقتصادی» ۰/۹۴ و در پرسش‌نامه «مصرف

سال‌های تحصیل) و تعداد فرزندان در قالب جدول ۲ نشان داده شده است. همچنانکه پیداست، براساس داده‌های جدول ۱، بخش عمده پاسخ‌گویان این پژوهش را به لحاظ جنسیت، مردان و به لحاظ وضع اشتغال، شاغلین بخش دولتی تشکیل می‌دهند. به علاوه، براساس جدول ۲، میانگین سنی پاسخ‌گویان ۳۶/۷ سال، میانگین تحصیلات پاسخ‌گویان ۱۲ سال و میانگین تعداد فرزندان، دو فرزند است.

کالای صنعتی خارجی» ۰/۸۹ به دست آمد که نشان می‌داد، تفاوت محسوسی بین مرحله آزمون و بازآزمون وجود ندارد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی متغیرهای جنسیت و وضع اشتغال پاسخ‌گویان در قالب جدول ۱ ارائه شده است. به علاوه، آماره‌های توصیفی متغیرهای سن، میزان تحصیلات (برحسب

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصدی متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۳۱	۵۷/۸
	مرد	۱۶۹	۴۲/۷
وضع اشتغال	بخش دولتی	۱۳۳	۳۳/۳
	بخش غیردولتی	۱۳۷	۳۴/۶
	بارنشسته	۱۹	۴/۹
	خانه دار	۸۲	۲۰/۸
	بیکار	۲۶	۶/۶

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای جمعیتی و زمینه‌ای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
سن	۳۶/۷	۹/۵	۲۰	۷۱
تحصیلات	۱۲	۵/۱	۶	۱۸
تعداد فرزند	۲	۱	۰	۸

آمده است. محاسبات آماری بیانگر این است که میانگین مصرف کالاهای خارجی بر روی دامنه نمرات ۰-۲۵ برابر با ۱۴/۴ با انحراف معیار ۶/۱ است.

در قالب جدول ۳، توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب مصرف کالاهای خارجی برحسب پنج گروه لوازم برقی، لوازم التحریر، پوشاک، لوازم خانگی، و لوازم آرایشی و بهداشتی

نجیب‌زاده: رابطه بین پایگاه اقتصادی و مصرف کالاهای صنعتی خارجی...

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب مصرف کالای ایرانی و خارجی

متغیر	مقوله	ایرانی		خارجی	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
لوازم برقی	یخچال	۱۶۹	۴۲/۲	۲۳۱	۵۷/۸
	ماشین لباسشویی	۱۳۷	۳۴/۳	۲۶۴	۶۵/۷
	تلویزیون	۷۸	۱۹/۵	۳۲۲	۸۰/۵
	اتو	۱۰۲	۲۵/۵	۲۹۸	۷۴/۵
	جاروبرقی	۱۳۴	۳۳/۸	۲۶۶	۶۶/۲
لوازم التحریر	خودکار	۲۳۵	۶۰/۶	۱۵۳	۳۹/۴
	مداد	۲۵۰	۶۵/۸	۱۳۰	۳۴/۲
	مداد رنگی	۲۴۶	۶۶/۷	۱۲۳	۳۳/۳
	مداد پاک کن	۲۳۴	۶۱/۷	۱۴۵	۳۸/۳
	دفتر	۳۰۶	۷۸/۹	۸۲	۲۱/۱
پوشاک	پیراهن	۲۲۶	۵۶/۹	۱۷۱	۴۳/۱
	شلوار	۲۴۶	۶۱/۵	۱۵۴	۳۸/۵
	جوراب	۲۸۶	۷۳	۱۰۶	۲۷
	کفش	۲۲۹	۵۷/۸	۱۶۷	۴۲/۲
	لباس ورزشی	۲۲۷	۶۰/۱	۱۵۱	۳۹/۹
لوازم خانگی	پارچ و لیوان	۱۳۸	۳۴/۸	۲۵۸	۶۵/۲
	قاشق و چنگال	۱۵۷	۳۹/۵	۲۴۰	۶۰/۵
	قابلمه و ماهی تابه	۱۷۲	۴۳	۲۲۸	۵۷
	فلاسک چای	۱۵۱	۳۷/۸	۲۴۸	۶۲/۲
	بشقاب میوه‌خوری و غذاخوری	۱۹۰	۴۷/۹	۲۰۷	۵۲/۱
لوازم آرایشی- بهداشتی	مسواک	۱۶۴	۴۱/۱	۲۳۳	۵۸/۷
	خمیر دندان	۱۷۳	۴۳/۳	۲۲۷	۵۶/۷
	عطر و ادکلن	۶۸	۱۷	۳۳۱	۸۳
	لوازم آرایشی	۹۰	۲۳	۳۰۲	۷۷
	صابون و شامپو	۲۲۹	۵۷/۳	۱۷۱	۴۲/۸

مشارکت بانک‌ها و داشتن مستخدم در خانه است. محاسبات آماری بر روی پایگاه اقتصادی نشان می‌دهد، میانگین پایگاه اقتصادی بر روی دامنه نمرات ۱۰-۰ برابر با ۳/۶ با انحراف معیار ۲/۴ است.

در ادامه، در قالب جدول ۴، متغیر پایگاه اقتصادی برحسب دارا بودن/دارا نبودن شاخص‌های ده گانه دیده می‌شود. همچنانکه پیداست، بیشترین فراوانی مربوط به درآمد منظم ماهیانه است و کمترین فراوانی مربوط به خرید اوراق

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب پایگاه اقتصادی

خیر		بلی		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۳۸/۵	۱۵۴	۶۱/۵	۲۴۶	درآمد منظم ماهانه
۵۶/۳	۲۲۳	۴۳/۷	۱۷۳	بیمه عمر
۶۶/۵	۲۶۴	۳۳/۵	۱۳۳	سپرده بانکی بلند مدت
۷۷	۳۰۵	۲۳	۹۱	مسافرت خارجی
۷۵	۳۰۰	۲۵	۱۰۰	باغ یا باغ شهر
۱۱	۴۴	۸۹	۳۵۶	سهام در بورس
۸۸/۵	۳۵۴	۱۱/۵	۴۶	اوراق مشارکت بانک‌ها
۷۵	۳۰۰	۲۵	۱۰۰	منزل اضافی
۸۰/۲	۳۱۶	۱۹/۸	۷۸	اتومبیل اضافی
۸۰/۲	۳۴۶	۱۲/۸	۵۱	داشتن مستخدم در خانه

متغیرهای جنسیت و تحصیلات نیز اثر معناداری بر «مصرف کالاهای خارجی» دارد. با استناد به رابطه‌های آماری به دست آمده از روابط متغیرها، با تغییر جنسیت از زن به مرد، «مصرف کالاهای خارجی» کاهش می‌یابد، که به این معناست که زنان تمایل بیشتری به مصرف کالاهای صنعتی خارجی دارند. به علاوه، حسب نتایج حاصل از روابط آماری بین متغیره، با افزایش تحصیلات، مصرف کالاهای خارجی بیشتر می‌شود و افراد با تحصیلات بالاتر تمایل بیشتری به مصرف کالاهای صنعتی خارجی دارند. یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، متغیرهای «پایگاه اقتصادی»، جنسیت، و تحصیلات قادر هستند بالغ بر ۰/۲۷۷ تغییرات متغیر وابسته «مصرف کالاهای صنعتی خارجی» را تبیین کنند.

جهت بررسی رابطه «پایگاه اقتصادی» و «مصرف کالای صنعتی خارجی» از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است که نتایج در جداول ۵ و ۶ منعکس شده‌اند. براساس داده‌های جدول ۵، رابطه معنادار و مستقیمی بین «پایگاه اقتصادی» و «مصرف کالاهای صنعتی خارجی» وجود دارد. این به این معناست که هرچه «پایگاه اقتصادی» بالاتر می‌رود، میزان «مصرف کالاهای خارجی» افزایش پیدا می‌کند. در ادامه، در جدول ۶، جهت تصریح رابطه «پایگاه اقتصادی» و «مصرف کالای خارجی» و نشان دادن اثر متغیرهای زمینه‌ای و جمعیتی، کلیه متغیرهای زمینه‌ای و جمعیتی شامل جنسیت، سن، تحصیلات، و تعداد فرزندان نیز در مدل وارد شده‌اند. داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، علاوه بر «پایگاه اقتصادی»،

جدول ۵. رابطه پایگاه اقتصادی و مصرف کالای خارجی (مدل ۱)

Sig	T	Beta	B	Sig	F	R ²	R	متغیرها
۰/۰۰۰	۲۶	-	۱۰/۸	۰/۰۰۰	۷۲/۹	۰/۱۵۵	۰/۳۹۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۸/۵	۰/۳۹۴	۰/۹۸۲					پایگاه اقتصادی

جدول ۶. رابطه پایگاه اقتصادی و متغیرهای زمینه‌ای با مصرف کالای خارجی (مدل ۲)

متغیرها	R	R ²	F	Sig	B	Beta	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۵۲۶	۰/۲۷۷	۲۷/۳	۰/۰۰۰	۱۳/۴	-	۹/۹	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی					۱	۰/۴۴۷	۹/۷	۰/۰۰۰
جنسیت					-۲/۷	-۰/۲۱۹	-۴/۸	۰/۰۰۰
سن					۰/۰۰۹	۰/۰۱۴	۰/۲۰۸	۰/۸۳۶
تحصیلات					۰/۹۵۰	۰/۲۲۷	۳/۴	۰/۰۰۱
تعداد فرزند					-۰/۰۵۱	-۰/۰۴۵	-۰/۹۴۵	۰/۳۴۵

بحث و نتیجه‌گیری

ارزی از کشور خارج می‌شود و بیکاری افزایش می‌یابد (احمدی، ۱۳۹۳؛ نجیب‌زاده و احمدی، ۱۳۹۷). در حالی که کشورهای مختلف دنیا تلاش می‌کنند، فرهنگ استفاده از کالاهای تولید داخل را در بین مردم نهادینه و از مزایای آن برخوردار شوند، گسترش فرهنگ مصرف کالاهای خارجی در ایران، یک مسأله‌ی حاد اجتماعی است که تداوم آن، ضربات سختی بر اقتصاد کشور وارد می‌کند. مصرف کالاهای خارجی متأثر از عوامل متعددی است که پژوهش حاضر کوشیده است رابطه آن را با پایگاه اقتصادی مورد بررسی قرار دهد که نتایج آن به شرح ذیل است:

براساس یافته‌های توصیفی تحقیق، میانگین مصرف «کالاهای صنعتی خارجی» در بین شهروندان ایرانی برحسب اقلام مختلف بالاست. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش رحمتی و همکاران (۱۴۰۳)، نجیب‌زاده و احمدی (۱۳۹۷)، حقیقی و همکاران (۱۳۸۸) و ونوس و همکاران (۱۳۷۵) که نشان دادند، شهروندان ایرانی تمایل زیادتری به محصولات و کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ایرانی دارند، همسو و منطبق است و آنها را تأیید می‌کند. اگر امروز مهم‌ترین مشکل اجتماعی کشور را بیکاری فزاینده جوانان به ویژه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی قلمداد کنیم، راهکار اساسی مقابله با آن، «تولید داخلی» است

با وقوع «انقلاب صنعتی»، ساختارهای اقتصادی در جوامع مختلف دستخوش تغییرات بنیادی شد. تجارت جهانی به نحو بی‌سابقه‌ای رشد یافته و میزان مصرف نیز به شدت افزایش یافت. کاملاً طبیعی و معقول است که در دنیای صنعتی معاصر، کشورهای مختلف دنیا قادر نیستند تمام نیازهای خود را در داخل تأمین نمایند و نیاز به واردات دارند. اما این روند برحسب کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه، کاملاً متفاوت است. در حالی که ممالک توسعه یافته، محصولات صنایع مختلف خود را صادر می‌کنند و مواد و منابع اولیه وارد می‌کنند، در کشورهای درحال توسعه، «محصولات صنعتی» را وارد و مواد و منابع اولیه را صادر می‌کنند. با شروع نوسازی در ایران از اوایل قرن بیستم و ورود این کشور به مناسبات جهانی، ایران همواره در ردیف کشورهایایی بوده است که با صدور مواد و منابع اولیه و طبیعی، «محصولات صنعتی» مورد نیاز خود را وارد کرده است. نکته قابل توجه این است که در بین «محصولات صنعتی» وارداتی به کشور همواره سهم کالاهای صنعتی مصرفی و واسطه‌ای، به مراتب بیش از کالاهای سرمایه‌ای بوده است. به‌طور طبیعی، در اقتصادی که تمایل به «مصرف کالای مصرفی خارجی» بیش از کالای داخلی باشد، تولیدکننده‌های داخلی با کمبود تقاضا مواجه می‌شوند، سرمایه‌گذاری در تولید کاهش می‌یابد، منابع

در ایران به وقوع پیوسته و حتی طبقات متوسط و پایین جامعه را نیز درگیر کرده است. اگرچه، مصرف کالاهای خارجی به دلایل متعدد همچون ضعف کیفیت و قیمت بالای کالای داخلی برای بسیاری از مردم به ویژه افراد با پایگاه اقتصادی بالا، قابل پذیرش است، اما مصرف کالای خارجی توسط طبقات بالای اقتصادی جامعه به عنوان نوآوران، نیاز به فرهنگ سازی دارد. تداوم این امر همچنانکه پیشتر هم اشاره شد، پیامدهای مهلکی برای اقتصاد کشور دارد. در حالی که، ارزشهای ناشی از فروش منابع اولیه کشور باید صرف واردات کالاهای صنعتی سرمایه‌ای برای تولید ثروت بیشتر در کشور شود، صرف واردات کالاهای مصرفی و واسطه‌ای می‌شوند که به تشدید وضع نابه‌سامان کنونی کمک خواهد کرد.

براساس یافته‌های تحقیق، متغیرهای جنسیت و تحصیلات نیز اثر معناداری بر «مصرف کالاهای خارجی» دارند. یافته‌ها بیانگر آن هستند که زنان به مراتب بیش از مردان تمایل به مصرف کالاهای خارجی دارند. تفاوت‌های جنسیتی در مصرف در حوزه‌های مختلف به طور گسترده مورد توجه مطالعات نظری و تجربی مختلف بوده است (مالگان و سامیناتان، ۲۰۲۱). در برخی حوزه‌ها زنان تمایل بیشتری به مصرف دارند و در برخی حوزه‌ها، مردان. با این حال، زنان به دلایل مختلف، تمایل بیشتری به کالاهای لوکس دارند (استاکبرگر-ساوسر و تیچمن، ۲۰۱۳). این امر احتمالاً باعث می‌شود آنها تمایل بیشتری به مصرف کالاهای خارجی متفاوت و متمایز داشته باشند. امری که در پژوهش حاضر دیده می‌شود این است که زنان به ویژه در کالاهای خانگی و لوازم آرایشی و بهداشتی تمایل بیشتری به مصرف کالاهای خارجی دارند. در همین زمینه، تحصیلات نیز رابطه معناداری با مصرف کالای خارجی دارد. به طور کلی، هرچه سطح

که خود مستلزم گسترش فرهنگ مصرف کالای داخلی است.

براساس یافته‌های تحلیلی تحقیق، رابطه مستقیم و معناداری بین «پایگاه اقتصادی» و «مصرف کالاهای صنعتی خارجی» وجود دارد و طی آن افراد و خانوارهایی که وضعیت اقتصادی بالاتری دارند تمایل بیشتری به مصرف کالاهای خارجی دارند. این یافته تحقیق به لحاظ نظری، کاملاً منطبق با مبانی و چارچوب‌های نظری تحقیق است. «تورشتاین و بلن» معتقد بود طبقه (اقتصادی) بالا از مصرف جلوه‌فروشانه بهره می‌برد تا خودش را از کسانی که در پایین دست سلسله‌مراتب اجتماعی قرار گرفته‌اند، متمایز کند (ریترز و همکاران، ۲۰۰۱). خانوارهای با پایگاه اقتصادی بالا با مصرف نمایشی کالاها تلاش می‌کنند، پرستیژ اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی خود را تثبیت کنند. پرواضح است که استفاده از کالاهای خارجی از پوشاک گرفته تا لوازم برقی و خانگی می‌تواند این مهم را برای آنان محقق کند. با این کار آنان به راحتی می‌توانند دیگران را تحت تاثیر خود قرار دهند و آنچه‌آنکه که «بورديو» اشاره می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱) خود را از دیگران متمایز کنند. از چشم انداز جامعه‌شناختی، پایگاه اقتصادی افراد نقش مهمی در جنبه‌های مختلف زندگی از جمله مصرف کالا (مارتینو، ۱۹۵۸) ایفا می‌کند. به اعتقاد راجرز^۱ (۲۰۰۳) پس از آنکه طبقات بالای اقتصادی جامعه به عنوان نوآوران، اقدام به نوآوری کنند (مانند مصرف کالاهای خارجی)، اقتباس‌گران اولیه که ۱۰ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند، به سرعت آن را می‌پذیرند. سپس، نوبت به اکثریت اولیه می‌شود که ۴۰ درصد جامعه اند و شرایط مهیا می‌شود که اکثریت متاخر، و عقب ماندگان نیز به این امر بپیوندند. شرایطی که به نظر می‌رسد در زمینه مصرف کالاهای خارجی

داوطلبانه و با آگاهی کامل از اهداف مطالعه در پژوهش شرکت کردند. اطلاعات جمع‌آوری شده از پاسخ‌دهندگان کاملاً محرمانه نگه‌داری شده و تنها برای مقاصد علمی این تحقیق استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها به‌گونه‌ای طراحی شدند که هیچ‌گونه آسیب اجتماعی به شرکت‌کنندگان وارد نکند. در تحلیل داده‌ها و گزارش نتایج، صداقت علمی و شفافیت رعایت شده و از هرگونه سوگیری یا تحریف داده‌ها اجتناب گردیده است.

تقدیر و تشکر: از تمامی افرادی که در انجام این پژوهش همکاری و مساعدت نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود. به علاوه، از داوران محترم که با ارائه رهنمودهای آموزشی، به غنای مقاله افزودند، تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

تضاد منافع: این پژوهش با هدف ارائه راهکارهایی برای بهبود وضعیت اقتصادی کشور و بدون هرگونه تعارض منافع صورت گرفته است.

تحصیلات افزایش یابد، توان شناختی افراد بیشتر می‌شود و این امر امکان می‌دهد افراد در تصمیم‌گیری‌های مختلف از جمله مصرف کالا اقدام به تحلیل هزینه-فایده کنند. از سوی دیگر تحلیل هزینه-فایده باعث می‌شود با توجه به ضعف کیفیت کالاهای داخلی، افراد به سمت کالاهای خارجی رغبت پیدا کنند. امری که در پژوهش حاضر مشاهده شده است و نشان می‌دهد با بالا رفتن تحصیلات، احتمال مصرف کالاهای خارجی افزایش می‌یابد.

سخن نهایی اینکه مصرف‌فرزاینده کالاهای خارجی در کشور به هر دلیل که باشد، در حال تبدیل شدن به یک مسئله حاد اجتماعی است که تبعات زیان‌باری بر اقتصاد کشور به ویژه در سال‌های آتی خواهد داشت. از منظر جامعه‌شناختی، فرهنگ سازی و ایجاد زمینه‌ها و بسترهای مصرف‌کالای داخلی، یک نیاز اساسی کشور است که امکان خواهد داد وضعیت کشور از چرخه کنونی خارج گردد.

ملاحظات اخلاقی: در این پژوهش، تمامی اصول اخلاقی پژوهش رعایت شده است. مشارکت‌کنندگان به صورت

منابع فارسی

- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن، و کشاورزی تهران. (۱۴۰۳). آمار واردات و صادرات کشور. قابل دسترس در: <https://service.tccim.ir/stats?mode=doit>
- احمدی، سیروس (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی صنعتی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- احمدی، سیروس، مردانی، زهرا. (۱۳۹۵). رابطه پایگاه اقتصادی اجتماعی با استفاده از دوچرخه در سفرهای کوتاه درون شهری در اصفهان. راهور، ۵(۱۹)، ۳۱-۹.
- ایلمون، کای. (۱۳۹۳). *تئوری‌های مصرف‌مبنی بر جامعه‌شناسی مصرف*. ترجمه افشین رهنما و کامبیز حیدر زاده، تهران: حکیم باشی.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه.
- بهار، مه‌ری. (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ. تهران: انتشارات سمت.
- حقیقی، محمد، حسین زاده، ماشاءالله. (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان. *مجله مدرس علوم انسانی*، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.

دهدشتی، زهره، قاسمی، حسن، سیفی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۰(۶۳)، ۱۱۵-۱۴۲.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22518037.1389.20.62.5.3>

رزاقی، ابراهیم (۱۳۸۱). آشنایی با اقتصاد ایران. تهران: نشر نی.

رحمتی، مهدی، برونی، امیر هوشنگ، عزیزخانی، اقباله. (۱۴۰۳). تاثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی بر مصرف کالاهای ایرانی و خارجی. *اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۳(۴۷)، ۱۳۱-۱۵۴.

رشیدی، علی. (۱۳۷۹). توسعه صنعتی ایران، تجربه گذشته و افق آینده. *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، ۱۵۳، ۹-۱.

عیسوی، چارلز. (۱۳۶۲). *تاریخ اقتصادی ایران*. ترجمه یعقوب آژند. تهران: انتشارات گستره.

طالبی دلیر، معصومه، اکبری، حسین. (۱۳۹۲). بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل موثر بر آن با تأکید بر رسانه. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰(۱)، ۱۰۵-۱۲۷.

<https://doi.org/10.22082/cr.2013.23468>

غفاری آشتیانی، پیمان، چارستاد، پروانه، لونی، ندا. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۸، ۲۵۳-۲۲۷.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۶). *سرشماری عمومی نفوس و مسکن*. تهران: مرکز آمار ایران.

موون، جان سی، مینور، میشل اس. (۱۳۹۰). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی. تهران: انتشارات آپلار.

نجیب‌زاده، مهناز، احمدی، سیروس. (۱۳۹۷). رابطه عزت نفس ملی و مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی. *مطالعات ملی*، ۷۵، ۴۷-۶۵.

ونوس، داور، سلطانی، ابراهیم. (۱۳۷۵). بررسی علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات خارجی. *مجله دانش مدیریت*، ۳۲، ۶۷-۷۷.

References

- Ahmadi, S. (2014). *Industrial sociology*. Tehran: Sociologists Publication. [In Persian]
- Ahmadi, S. & Mardani, Z. (2016). Relationship between socio-economic status and bicycle use in short trips within the city of Isfahan. *Scientific Quarterly of Rahvar*, 19, 9-31. [In Persian]
- Anderson, M. L. & Taylor, H. F. (2012). *Sociology: The essentials*. United States, Wadsworth Cengage Learning.
- Bocock, R. (2002). *Consumption*. (K. Sabri, Trans.). Tehran: Shirazeh Publication. [In Persian]
- Bahar, M. (2011). *Consumption and culture*. Tehran: Samt Publication. [In Persian]
- Brinkerhoff, D. B., White, L. K., Ortega, S. T. & Weitz, R. (2011). *Essentials of sociology*. United States, Wadsworth Cengage Learning.
- Burdge, R. J. (1969). Levels of occupational prestige and leisure activity. *Journal of Leisure Research*, 1, 262-274.
- <https://doi.org/10.1080/00222216.1969.11969738>
- Capron, C. & Duyme, M. (1989). Assessment of effects of socioeconomic status on IQ in a full cross-fostering study. *Nature*, 17, 552-553.
- <https://doi.org/10.1038/340552a0>
- Dehdashti, Z., Ghasemi, H. & Seifi, A. (2009). The effect of consumer ethnocentrism on imports purchase intention. *Management Studies in Development and Evolution*, 20(62), 115-142. [In Persian]
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22518037.1389.20.62.5.3>

- Ghafari Ashtiani, P., Charsetad, P. & Luni, N. (2010). Investigating factors affecting consumer behavior in preferring foreign brands to domestic brands. *Journal of Marketing Management*, 8, 227-253. [In Persian]
- Haghighi, M. & Hosseinzadeh, M. (2009). Comparing the tendency of consumption of domestic products in Tehran with other countries and examining its effect on products evaluation and preference. *Management Research in Iran*, 13(4), 103-139. [In Persian]
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020>
- Ilmonen, K. (2014). *A social and economic theory of consumption*. (K. Heidarzadeh & A. Rahnama, Tran.). Tehran: Hakim Bashi Publication. [In Persian]
- Issavi, C. (1983). *Economic history of Iran*. (Y. Ajand, Trans.). Tehran: Gostareh Publication. [In Persian]
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country image and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-950.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Kendal, D. (2011). *Sociology in over times: The essentials*. New York: Wadsworth Cengage Learning.
- Kimmel, M. & Aronson, A. (2012). *Sociology now*. New York: Wadsworth Cengage Learning.
- Lichter, D. T. & Crowley, M. L. (2002). Poverty in America: Beyond welfare reform. *Population Bulletin*, 57(2), 3-36.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Macionis, J.J. (2017). *Sociology*. New York: Pearson.
- Malghan, D. & Swaminathan, H. (2021). Global trends in intra-household gender inequality. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 189, 515-546.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.07.022>
- Martineao, P. (1958). Social class and spending behavior. *Journal of Marketing*, 7(23), 121-130.
<https://doi.org/10.2307/1247828>
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2011). *Consumer behavior*. (A. Saleh Ardestani and M. Saadi, Trans.). Tehran: Applar Publication. [In Persian]
- Najibzadeh, M. & Ahmadi, S. (2018). Relationship between national self-esteem and consumption of foreign goods among Iranian citizens. *National Studies*, 75, 47-65. [In Persian]
- Niles, F. S. (1981). Social class and academic achievement: A third world reinterpretation. *Comparative Education Review*, 25(3), 419-430.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior*. New York, McGraw Hill.
- Rahmati, M., Boroni, A. & Azizkhani, E. (2024). The impact of economic, social and lifestyle factors of citizens on the selection and consumption of Iranian and foreign goods. *Islamic Economics and Banking*, (47)13, 131-154. [In Persian]
- Rashidi, A. (1990). Iran's industrial development, past experience and future horizon. *Journal of Political and Economic Information*, 153, 1-9. [In Persian]
- Razaghi, E. (2002). *Introduction to the economy of Iran*. Tehran: Ney Publication. [In Persian]
- Ritzer, G., Goodman, D. & Wiedenhof, W. (2001). *Theories of consumption*. In: Ritzer, G. & Smart, B (Eds.), *Handbook of social theory*. Thousand Oaks CA: Sage
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Serrano-Arcos, M. M., Sanchez Fernández, R. & Pérez-Mesa, J. C. (2024). Consumer affinity as a key factor to mitigate reluctance to buy foreign products: The moderating role of organic and induced image to counteract negative communication campaigns and image crises. *Oeconomia Copernicana*, 15(2), 717-763.

<http://dx.doi.org/10.24136/oc.2755>

Southerton, D. (2001). Consuming kitchens: Taste, context and identity. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 179-203.

<http://dx.doi.org/10.1177/146954050100100202>

Stokburger-Sauer, N. E. & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of business research*, 66(7), 889-896.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.007>

Statistical Center of Iran. (2017). *General population and housing census*. Tehran: SCI. [In Persian]

Talebi Dalir, M. & Akbari, H. (2013). Examining the roots of tendency towards foreign-made commodities and factors affecting it : A focus on media. *Communication Research*, (1)20, 105-127. [In Persian]

<https://doi.org/10.22082/cr.2013.23468>

Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines, and Agriculture. (2024). *Statistics of imports and exports of the country*. Available at: <https://service.tccim.ir/stats?mode=doit> [In Persian]

Topcu, U. C. & Kaplan, M. (2015). Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and world-minded attitudes of consumers. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 207, 157-164.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.166>

Venous, D. & Soltani, E. (1996). Study of the main reasons for Iranian consumers' tendency towards foreign products. *Journal of Management Knowledge*, 32, 67-77. [In Persian]

Wilkinson, R. G. (2005). *The impact of inequality*. London: New Press.

World Trade Organization. (2024). *World trade statistics 2023*. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statistics2023_e.htm