

## شناسایی و تدوین معیار سنجش عقلانیت مصرف‌کننده

محمد رضا حسومیان\*، سید حمید خداداد حسینی\*\*

### چکیده

مصرف مثل دیگر رفتارهای انسان می‌تواند عقلانی یا غیرعقلانی باشد؛ ولی نظریه‌های کنونی در حوزه تحلیل عقلانیت مصرف‌کننده فاقد معیاری میان ذهنی (مشترک بین همه افراد) برای تفکیک رفتارهای عقلانی و غیرعقلانی مصرف‌کننده هستند. در این پژوهش کوشش شده است تا با استفاده از روش‌های ترکیبی کیفی و کمی، یک معیار میان ذهنی برای سنجش عقلانیت مصرف‌کننده شناسایی و تدوین شود. در فاز اول پژوهش مصاحبه‌های عمیق با یازده نفر از خبرگان حوزه اقتصاد، رفتار مصرف‌کننده و جامعه‌شناسی انجام شد. با اجرا و بررسی مصاحبه‌های صورت‌گرفته، ۱۲ شاخص برای تعریف مصرف‌کننده غیرعقلانی استخراج شد. این شاخص‌ها با مراجعه مجدد به خبرگان مورد تأیید قرار گرفت؛ سپس با طراحی پرسشنامه‌ای مبتنی بر این شاخص‌ها این پرسشنامه در میان نمونه‌ای ۴۵۰ نفری از مصرف‌کنندگان تهرانی توزیع شد که ۴۲۸ پرسشنامه گردآوری و در نهایت ۴۱۷ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. ۱۲ شاخص شناسایی‌شده در مصاحبه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به سه مفهوم تقسیم‌بندی شد. این مفاهیم به ترتیب عقلانیت مالی، عقلانیت اجتماعی و عقلانیت کارکردی نام‌گذاری شدند. آزمون‌های انجام‌شده نشان داد که ابزار سنجش طراحی‌شده توانایی و استحکام لازم برای سنجش مقوله مصرف‌کننده غیرعقلانی را دارد.

**کلیدواژه‌ها: عقلانیت؛ مصرف؛ مصرف‌کننده؛ نظریه کنش عقلانی؛ نظریه انتخاب عقلانی.**

---

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۴/۱/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۶/۷.

\* دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس

\*\* استاد، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

## ۱. مقدمه

یکی از جنبه‌های مشترک بین همه انسان‌ها، بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهدات، این است که همگی مصرف‌کننده هستند و نقشی اساسی در سلامت اقتصاد دارند (جزئی و همکاران، ۱۳۸۹). عقلانیت در علم اقتصاد، پیش‌فرضی برای رفتار عاملان اقتصادی در نظر گرفته می‌شود که در اصل از مبانی انسان‌شناسی پس از رنسانس و در عصر روشنگری به‌دست آمده است (دادگر و عزتی، ۱۳۸۲) و با عنوان نظریه «کنش عقلانی» شناخته می‌شود؛ اما این پیش‌فرض همیشه صادق نیست. همواره ما افرادی را می‌بینیم که با وجود درماندگی در تأمین کامل موارد ضروری زندگی، محصول‌هایی را مصرف می‌کنند که خارج از توان مالی آن‌ها است. یا افرادی که در انتخاب و مصرف محصول‌ها هنجارها و ارزش‌های جامعه را نادیده می‌گیرند و به خاطر آن دچار مشکل می‌شوند؛ همچنین نمونه دیگر، افرادی هستند که محصولی را خریداری می‌کنند؛ ولی از کارکردهای محصول خریداری‌شده استفاده نمی‌کنند. موارد ذکر شده نمونه‌هایی از رفتارهای مصرفی غیرمنطقی و غیرعقلانی هستند؛ ولی نظریه‌ها و الگوهای فعلی تحلیل عقلانیت مصرف توان تفکیک این رفتارها از رفتارهای عقلانی را ندارند. عمده‌ترین و رایج‌ترین نظریه در زمینه عقلانیت کنش (مصرف) نظریه کنش عقلانی است. این نظریه زیربنای اصلی عمده الگوها و نظریه‌های علم اقتصاد است (اگیدی، ماریس و سایمون، ۱۹۹۲). این نظریه ریشه در «فلسفه اخلاق بنتام» دارد که مبنای اخلاقی بودن هر عملی را میزان لذتی که آن عمل ایجاد می‌کند یا میزان دردی که می‌کاهد، می‌داند (اعوانی، ۱۳۸۹). طبق نظریه «کنش عقلانی»، رفتاری عاقلانه است که باعث حداکثر کردن مطلوبیت فرد شود. مبنای مطلوبیت نیز ترجیح‌های ذهنی خود فرد در نظر گرفته می‌شود (آرونسون و لافگرن، ۲۰۰۷). مشکل این است که به خاطر ذهنی بودن ترجیح‌های مصرف‌کننده مبنایی میان ذهنی برای سنجش این ترجیح‌ها وجود ندارد؛ بنابراین طبق این نظریه هر آنچه مصرف‌کننده انجام می‌دهد، عقلانی است، زیرا مصرف یک کالا به این معنا است که مصرف‌کننده این کالا را به گزینه‌های دیگر ترجیح داده است؛ بنابراین این کالا برای او مطلوب‌تر بوده و در نتیجه عمل او عقلانی است. در زمینه سنجش ترجیح‌های مصرف‌کننده تاکنون رویکردهای متفاوتی ارائه شده است: رویکردهایی همچون مطلوبیت عددی، مطلوبیت ترتیبی و رویکرد ترجیح‌های آشکار شده؛ اما هیچ یک از این رویکردها نتوانسته‌اند مشکل فقدان معیاری بین‌الذهانی برای سنجش عقلانیت را برطرف کنند. نظریه فراگیر دیگری که در این حوزه مطرح است، نظریه «عقلانیت محدود هربرت سایمون» است (سایمون، ۱۹۸۲). او با وجود اشاره به محدودیت‌های نظریه «کنش عقلانی» همچون محدودیت قدرت پردازش اطلاعات فرد، محدودیت اطلاعات در دسترس فرد در مورد گزینه‌ها و همچنین محدودیت‌های دیگری چون احساسات، فشارهای اجتماعی و غیر ولی کماکان مبنای عقلانیت را حداکثر کردن مطلوبیت می‌داند؛ در نتیجه نظریه عقلانیت محدود نیز نمی‌تواند معیاری بین‌الذهانی برای سنجش عقلانیت مصرف ارائه کند.

نظریه «عقلانیت کنش» در علوم اجتماعی بیشتر با نام نظریه «انتخاب عقلانی» شناخته می‌شود. رویکرد دو سنت غالب در علم جامعه‌شناسی (فردگرا و ساختارگرا) به نظریه «انتخاب عقلانی» هر چند

با هم متفاوت هستند؛ ولی باز هم هیچ یک نتوانسته‌اند معیاری بین‌الذهانی برای سنجش عقلانیت مصرف‌کننده ارائه دهند.

مشکل اساسی نظریه‌های مطرح‌شده، فرض اولیه و زیربنایی آن‌ها است. این فرض که ذات و فطرت انسان در پی‌جویی لذت و اجتناب از درد است؛ بنابراین این ذات و فطرت مبنای عقلانیت است. روشن است که ذات انسانی لذت‌طلبی و اجتناب از درد است؛ ولی این فطرت انسانی الزاماً به رفتار عقلانی منجر نمی‌شود. همواره در زندگی روزمره، نمونه‌های بسیاری از رفتارهای مصرفی مشاهده می‌شود که بر مبنای لذت‌طلبی انجام می‌شود؛ ولی نتایج غیرعقلانی و بعضاً مضر برای فرد و جامعه (اسراف، تذبذب و از بین رفتن منابع، ناهنجاری‌های اجتماعی و غیره) در پی دارد. برای مدیریت‌کردن این‌گونه رفتارها لازم است، ابتدا معیار عملی و کارآمد برای شناسایی این‌گونه رفتارهای غیرعقلانی داشت. هدف این پژوهش ارائه چنین معیار یا معیارهایی برای سنجش عقلانیت مصرف و تفکیک رفتارهای عقلانی و غیرعقلانی مصرف است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**عقلانیت انسان اقتصادی.** به بیان ساده مطابقت رفتار انسان با یک چارچوب خاص (توجیه شده با عقل)، «عقلانیت» نامیده می‌شود. باوجود این برای عملیاتی‌کردن این انطباق سه تفسیر اصلی رایج شده است که عبارتند از: ۱. نفع شخصی؛ ۲. حرکت در راستای تطابق اهداف و ابزار و ۳. درک حسابگری و عمل منطقی در برخورد با ترجیح‌ها. شکل اولیه مفاهیم عقلانیت در اقتصاد به‌طور جدی بر محور پی‌جویی نفع شخصی استوار است (کراون، ۱۹۹۲)؛ ولی ملاک تشخیص نفع شخصی، تشخیص فردی خود انسان است.

در فرضیه‌های مطرح‌شده در بحث عقلانیت و تعریف‌های ارائه‌شده در این خصوص فرض بر این است که در مورد تشخیص نفع شخصی و همچنین وجود ارتباط منطقی ابزار و هدف و همچنین عقلانیت هدف و ابزار، ملاک تشخیص خود کنش‌گر است؛ به عبارت دیگر فرض بیشتر نظریه‌پردازان عقلانیت این است که انتخاب‌های کنش‌گران عقلانی است و آن‌ها باید استدلال و سازوکار عقلانی مبنای این تصمیم‌ها را شناسایی کنند (ریشتر، ۱۹۶۶)؛ بنابراین در مقام مشاهده‌گر کلیه رفتارهای مصرف‌کننده عقلانی است؛ زیرا ملاک عقلانی بودن رفتار، ترجیح‌های مصرف‌کننده است و ترجیح‌های مصرف‌کننده خارج از ذهن او قابل مشاهده نیست؛ بنابراین هر آنچه مصرف‌کننده ترجیح دهد، عقلانی است. همه کوشش نظریه انتخاب‌های مصرف‌کننده این است که تاروپود منطقی‌ای که در اعمال این عامل در برابر کالاهای اقتصادی مستتر است، مشخص کند. به این منظور نظریه از همان آغاز مقرر می‌کند که رفتار عامل اقتصادی عقلانی است و او به‌ویژه قادر است انتخاب‌های آگاهانه انجام دهد (دادگر و عزتی، ۱۳۸۲). می‌توان ادعا کرد فرض عملکرد عقلانی نقطه شروع نظریه رفتار مصرف‌کننده است. فرض می‌شود مصرف‌کننده از میان کالاهای دردسترس آن‌هایی را انتخاب می‌کند که حداکثر رضایتمندی را از مصرف آن‌ها به‌دست بیاورد. این به معنا است که مصرف‌کننده از تمام گزینه‌های ممکن آگاه بوده و قادر به ارزیابی آن‌ها است و همه اطلاعات مربوط به رضایتمندی حاصل از مقادیر

مختلف کالاها در تابع مطلوبیت او قرار دارد (مک فادن و همکاران، ۲۰۰۰).

مفهوم مطلوبیت و ترجیح‌های مصرف‌کننده در نظریه کنش عقلانی نقشی کلیدی دارد. در ادامه به بررسی سه رویکرد اصلی این مفهوم و توان آن در تفکیک و تشخیص رفتار غیرعقلانی پرداخته می‌شود.

**الف: مطلوبیت عددی و نظریه مصرف.** تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس مطلوبیت نهایی برای نخستین بار، توسط اقتصاددان آلمانی (هاینریش گوسن، ۱۹۸۳) ارائه شد. نظریه «گوسن»، مبتنی بر دو نیروی «بتنامی» (لذت و رنج) است. نکته اساسی در نظریه او این است که هر قدر خریدار مقدار بیشتری از یک کالا را در اختیار داشته باشد، تمایل به پرداخت وی برای آن کالا کم می‌شود. این نخستین قانون گوسن یا قانون اشباع مصرف یا قانون کاهش مطلوبیت نهایی است (استینر، ۲۰۱۱؛ حسینی، ۱۳۸۰). دومین قانون گوسن نشان‌دهنده روش تخصیص مطلوب درآمد پولی است. مصرف‌کننده مسلماً نمی‌تواند تمام آنچه را که می‌خواهد خریداری کند؛ بنابراین باید مقدار درآمدی را که در اختیار دارد در میان کالاهای موردنیاز خود به نسبت مطلوبیت نهایی این کالاها تقسیم کند. مفهوم این استدلال آن است که مصرف‌کننده، درآمد پولی خود را باید به گونه‌ای برای خرید کالاهای مختلف تخصیص دهد که آخرین واحد درآمد برای خرید هر کالا به یک میزان مساوی، رضایت خاطر مصرف‌کننده را فراهم سازد.

در مجموع قدم‌های اولیه در این جهت بر اساس خودپرستی و بر پایه‌ی مفهوم مطلوبیت ذهنی است. مطلوبیت به‌عنوان کیفیتی اندازه‌گرفتنی در مورد هر کالا در نظر گرفته می‌شود؛ همچنین فرض می‌شود مطلوبیت، کیفیتی جمع‌پذیر است.

مهم‌ترین اشکالی ارائه شده توسط طرفداران رویکرد ترتیبی علیه رویکرد عددی، این است که مطلوبیت یک امر ذهنی است و هر فردی ممکن است متناسب با سلیقه خود میزان متفاوتی از مطلوبیت را برای یک کالا قائل باشد؛ بنابراین نمی‌توان معیار واحدی را برای همه افراد در نظر گرفت؛ به‌علاوه فرد نمی‌تواند میزان مطلوبیت خود از کالای (الف) را به‌صورت عددی بیان کند (آرونسون و لافگرن، ۲۰۰۷)؛ بنابراین در مقام مشاهده‌گر امکان تفکیک گزینه مطلوب از نامطلوب در این رویکرد وجود ندارد؛ از این رو بر اساس رویکرد مطلوبیت عددی امکان تفکیک مصرف عقلانی از غیرعقلانی وجود ندارد.

**ب: مطلوبیت ترتیبی و نظریه مصرف.** رویکرد ترتیبی تنها نظریه‌هایی را مجاز می‌داند که تابع مطلوبیت آن‌ها دارای خاصیت تبدیلات افزایشی باشد (مندلر، ۲۰۰۶). به این ترتیب هدف اولیه از تأسیس مکتب ترتیبی‌گرایی اثبات مطلوبیت نهایی کاهنده و تقعر تابع مطلوبیت بود. مطلوبیت نهایی کاهنده نشان می‌دهد که مقدار رضایت حاصل شده از مصرف واحدهای اضافی یک کالا در نهایت کاهش می‌یابد (راترفورد، ۲۰۰۲).

ترتیبی‌گرایی به مخالفت با مطلوبیت نهایی پرداخت؛ زیرا مطلوبیت نهایی طبق سنت نوکلاسیک

خود، دلالت بر اندازه‌پذیری دارد؛ همچنین این نگاه ریاضی‌وار به مطلوبیت، مستلزم فرض پیوستگی است؛ درحالی‌که در واقعیت، رفتار مصرفی فرد، هم قابل‌مشاهده و عینی است و هم گسسته؛ یعنی برای مثال مطلوبیت اضافی حاصل از مصرف یک اسپیلون سیب معنا ندارد؛ بنابراین طبق سنت ترتیبی، چون سیب یک کالای خوب است؛ بنابراین ارزش دو سیب بیشتر از یک سیب است و ارزش سه سیب بیشتر از دو سیب. طبق دیدگاه ترتیبی‌گرایی اندازه‌پذیری مطلوبیت، فرض نادرستی است. با توجه به این نکته به‌جای اینکه مانند رویکرد عددی به‌جای دزدن از مطلوبیت کل، می‌توان گفت: «مطلوبیت نهایی یک واحد کالای خوب از مطلوبیت نهایی یک واحد کوچک‌تر از آن بالاتر است» (حسینی، ۱۳۸۰). با توجه به رد شدن اندازه‌پذیری مطلوبیت در رویکرد عددی، این رویکرد نیز نمی‌تواند ابزاری برای تفکیک مصرف عقلانی از مصرف غیرعقلانی ارائه دهد.

**ج: رویکرد رجحان آشکار و نظریه مصرف.** طبق ادعای ساموئلسون (۱۹۴۸)، نظریه «ترجیح‌های آشکار» می‌کوشد محور نظریه رفتار مصرف‌کننده را از مفاهیم ذهنی و غیرقابل مشاهده‌ای نظیر مطلوبیت و ترجیح‌ها جدا کند و مبنای آن بر شواهد تجربی و عینی قابل‌مشاهده بگذارد؛ به‌عبارت‌دیگر در ترجیح‌های آشکار، ایده اصلی این است که ترجیح‌های غیرقابل‌مشاهده، انتخاب‌های قابل‌مشاهده می‌دهد؛ بنابراین می‌توان مستقیماً به سراغ انتخاب‌ها رفت و آن‌ها را به‌عنوان نقطه شروع تحلیل برگزید. اتکا به شواهد تجربی قابل‌مشاهده و عینی در نظریه‌پردازی با ایده‌های فلسفی پوزیتیویستی آن دوران نیز سازگار بود. ساموئلسون (۱۹۴۸)، این نظریه را رویکردی مبتنی بر تابع تقاضا به نظریه انتخاب مصرف‌کننده، در مقابل رویکرد مبتنی بر تابع مطلوبیت مطرح کرد (ساموئلسون، ۱۹۴۸). هدف اولیه ساموئلسون (۱۹۸۴)، این بود که همه آثار تحلیل مطلوبیت را حذف کند و مفاهیمی نظیر ترجیح و مطلوبیت را که به لحاظ علمی مشکل‌آفرین و مربوط به حالت‌های ذهنی و غیرقابل‌رؤیت مصرف‌کننده است، کنار بگذارد. در ابتدا سخنی از آشکارسازی ترجیح‌ها نبود؛ بلکه هدف اصلی کنارگذاشتن این مفاهیم ذهنی بود و نه آشکارسازی آن‌ها. نوآوری ساموئلسون (۱۹۴۸) در نظریه ترجیح‌های آشکار این است که وی ادعا می‌کند در این نظریه برخلاف نظریه سنتی، صرفاً شرط سازگاری برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده کافی است. اساس نظریه این است که فردی با بودجه مشخص وقتی نقطه‌ای مانند  $X$  و نه سایر نقاط در دسترس (مانند  $Y$ ) را برمی‌گزیند، این مسئله نشان می‌دهد که برای او سبب  $X$  بر سایر سبدها مانند  $Y$  ترجیح دارد. او ترجیح ذهن خود را به‌طور قابل‌مشاهده‌ای آشکار کرده است (ساموئلسون، ۱۹۴۸).

رویکرد ترجیح‌های آشکار ساموئلسون (۱۹۴۸) نیز نمی‌تواند ابزار مناسبی برای تشخیص مصرف عقلانی از غیرعقلانی باشد. از دید هاسمن (۲۰۱۱)، آنچه اقتصاددانان در تبیین رفتار مصرف‌کننده به دنبال آن هستند، علل ذهنی و حالت‌های روانی مؤثر بر رفتار است که از مشاهده انتخاب‌های فرد حاصل نمی‌شود (هاسمن، ۲۰۱۱)؛ بنابراین حتی ترجیح‌های آشکارشده از طریق رفتارها نمی‌توانند نشان‌دهنده میزان مطلوبیت انتخاب‌ها باشد. به عقیده هاسمن (۲۰۱۱)، مفهوم ذهنی ترجیح‌ها دارای رابطه‌ای یک‌به‌یک با انتخاب‌ها نیست. عبارت «ترجیح‌های آشکار» از نظر اصطلاح شناسی

گمراه‌کننده است زیرا ترجیح‌های ذهنی به‌هیچ‌عنوان به‌طور مستقیم قابل‌مشاهده نخواهند بود (هاسمن، ۲۰۱۱).

به نظر سن (۱۹۷۳)، این رویکرد ترجیح‌های آشکار مبتنی بر شهود است و پایه بین‌الذهانی ندارد (سن، ۱۹۷۳)؛ به‌عبارت‌دیگر باز هم نظریه ترجیح‌های آشکار در قراردادادن نقطه شروع تحلیل بر مشاهدات ناکام بوده و همچنان مبتنی بر حالت‌های ذهنی افراد است. تکیه بر حالت‌های ذهنی مصرف‌کننده و نداشتن مبنایی بین‌الذهانی باعث می‌شود تا نظریه‌های تحلیل رفتار مصرف‌کننده نتوانند شاخصی برای اندازه‌گیری عقلانیت رفتار و تفکیک مصرف‌عقلانی از غیرعقلانی ارائه دهند.

**نظریه عقلانیت محدود.** انتقادهای فراوانی به نظریه «کنش عقلانی» ارائه شده است. یکی از مهم‌ترین نظریه‌های بدیل که در انتقاد از نظریه «کنش عقلانی» ارائه شده است نظریه «هربرت سایمون» است که باعنوان نظریه «عقلانیت محدود» مطرح شد. مبنای اصلی این نظریه بر تجدیدنظر در مفهوم فرد اقتصادی و در نظر گرفتن تأثیر محیط بر انتخاب افراد قرار گرفته بود؛ همچنین نکته مهمی که در نظریه مرسوم عقلانیت کامل نادیده گرفته می‌شود و در عقلانیت محدود لحاظ شده، هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات است. اگر هزینه جمع‌آوری اطلاعات در نظر گرفته شود، نظریه عقلانیت کامل با تناقض روبه‌رو می‌شود (محسن رنای، ۱۳۹۱. رایبستین، ۱۹۹۸).

نظریه عقلانیت کامل، فرد را دارای توانایی محاسباتی قوی می‌داند؛ درحالی‌که مشورت عقلانی می‌تواند به‌راحتی با محرکی احساسی (تأثیر فرهنگ، محیط، نهادها و غیره) کنار گذاشته شود. تصمیم عقلانی در هر شرایطی عقلانی است؛ درحالی‌که در نظریه عقلانیت محدود بر شرایط فرد در محیط نیز تأکید می‌شود (گینگرز و ستلن، ۲۰۰۱). عقلانیت کامل یک الگوی ذهنی صرف است و اعتبار تجربی کافی ندارد؛ زیرا فرض می‌کند که افراد کاملاً محاسبه‌گر و منطقی و بر اساس اطلاعات کامل عمل می‌کنند؛ درحالی‌که در عمل، افراد دارای خطاهای محاسباتی و توانایی‌های متفاوت در بررسی و تحلیل هستند (رایبستین، ۱۹۹۸).

در نظریه عقلانیت محدود، بیشینه‌کردن مطلوبیت وجود دارد؛ اما با توجه به محدودیت‌های محیطی و فردی، بهینه‌سازی در محیطی پیچیده رخ می‌دهد و به‌ناچار حالت‌های بهینه متعددی برای شرایط متفاوت به‌دست می‌آید که این از ضروریات عقلانیت محدود است (گینگرز و ستلن، ۲۰۰۱).

نظریه عقلانیت محدود در این مورد پیشنهاد می‌کند که به‌جای ایده بیشینه‌کردن مطلوبیت، حقایق رفتار اقتصادی مانند رضایتمندی و سازگاری آرزوها با شکست‌ها و موفقیت‌ها جایگزین شود؛ چراکه عقلانیت کامل در محیطی ساده با فردی که هیچ محدودیتی در مشاهده، شناخت و توانایی فکری ندارد و تابع هدف پیوسته‌ای را دنبال می‌کند، رخ می‌دهد؛ بنابراین اگر گزینه‌های فراوان نادیده‌گرفته‌شده در الگو وجود داشته باشند، بیشینه‌کردن تابع هدف پیچیده می‌شود (رنای، ۱۳۹۱). در نظریه عقلانیت محدود مطلوبیت با سازگاری و رضایت جایگزین شده است؛ هرچند جایگزین‌کردن مطلوبیت با کسب رضایت در نظریه عقلانیت محدود تا حدی مشکلات نظریه کنش

عقلانی را برطرف کرد؛ اما نتوانسته است مبنایی برای تفکیک رفتار عقلانی از غیرعقلانی ارائه دهد. در عقلانیت محدود باید حقایقی از محیط در نظر گرفته شود که ویژگی‌های سازگاری با محیط داشته باشد؛ در واقع عقلانیت محدود، رسیدن به تصمیم و داوری را آموزش می‌دهد، نه صرفاً داشتن نتیجه برای تصمیم. این نظریه نه بهینه‌سازی صرف و نه بی‌خردی است؛ بلکه الگویی از بهینه‌سازی تحت محدودیت‌ها است (گینگزور و ستلن، ۲۰۰۱). نظریه عقلانیت محدود هرچند به تأثیر مواردی چون احساسات یا محدودیت در توانایی پردازش اطلاعات و یا محدودیت در دسترسی به اطلاعات بر عقلانیت افراد تأکید می‌کند؛ ولی راهکاری برای سنجش این موارد ارائه نمی‌دهد. مشکل دیگر نظریه عقلانیت محدود رویکرد کوتاه‌مدت آن است. یکی از ویژگی‌های نظریه عقلانیت محدود این است که در کوتاه‌مدت اتفاق می‌افتد و در روند تصمیم‌گیری نتایج زیستی، تکامل فرهنگی و توسعه روابط وابسته به رشدشناسی، به‌عنوان داده مطرح می‌شوند (رنانی، ۱۳۹۱)؛ در نتیجه یک رفتار می‌تواند در کوتاه‌مدت به رضایت مصرف‌کننده منجر شود؛ ولی در میان‌مدت و بلندمدت باعث نارضایتی او شود؛ یعنی یک رفتار می‌تواند در ارزیابی کوتاه‌مدت عقلانی باشد؛ ولی در بلندمدت غیرعقلانی تشخیص داده شود.

**نظریه انتخاب عقلانی.** نظریه «کنش عقلانی» در علوم اجتماعی بیشتر با عنوان «نظریه انتخاب عقلانی» شناخته می‌شود. نظریه‌پردازان نظریه انتخاب عقلانی در پیروی از رویکرد اقتصاددانان به تعاملات اجتماعی به‌عنوان نوعی مبادله اجتماعی نگاه می‌کنند. کنش اقتصادی شامل مبادله کالا و خدمات است و تعاملات اجتماعی شامل مبادله، تأیید [اجتماعی] و رفتارهای ارزش‌مدارانه خاص است (اسکات، ۲۰۰۰). در نظریه انتخاب عقلانی فرض اساسی در پیش‌بینی رفتار مردم این است که این رفتارها رویه‌ای منظم و معقول دارند. با شناخت این رویه‌ها می‌توان بر اساس رویکرد فردگرایی روش‌شناختی به تحلیلی از جامعه دست یافت و پیش‌بینی روشنی از رفتار مردم داشت (یگانه، ۱۳۸۷). اصول و مبانی کنشگر عقلانی تقریباً پایه تمام نظریه‌پردازی‌های مؤثر در علوم اجتماعی است (بودون، ۱۹۹۸). شیفتگی بودون به نظریه «انتخاب عقلانی» به‌واسطه بدیهی‌دانستن زیربنایی‌ترین فرضیه این نظریه یعنی فردگرایی و عقلانیت ذاتی انسان‌ها است که نتیجه آن عقلانیت در همه انتخاب‌ها و کنش‌هایی است که انسان انجام می‌دهد؛ درحالی‌که اگر تحلیل‌گر، سنت ساختارگرایی علوم اجتماعی را مبنای تحلیل خود قرار داده باشد، می‌داند که انتخاب‌ها و کنش‌های اعضای جامعه تحت‌تأثیر نیروهای ساختاری جامعه است.

در نظریه انتخاب عقلانی، جامعه مجموعه‌ای از افراد است که کنش عقلانی دارند. کنش عقلانی در این منظر، کنش عقلانی معطوف به هدف در تعریف وبر (وبر، ۲۰۰۹) یا کنش مبتنی بر عقلانیت ابزاری است. این افراد آگاه و مختار و هدفمند در هر شرایطی به دنبال بیشینه‌کردن سود خود هستند. در برخی موقعیت‌ها استفاده از آن مفهوم از عقلانیت که در اقتصاد به کار می‌رود، ضروری است؛ مفهومی که اساس کنشگر عقلانی را در نظریه اقتصادی تشکیل می‌دهد. این مفهوم بر پایه اندیشه کنش‌های مختلف (در بعضی موارد، کالاهای مختلف) استوار است که فایده معینی برای کنشگر دارد و

همراه با یک اصل کنش است که می‌توان آن را این‌گونه بیان کرد که کنشگر کنشی را انتخاب می‌کند که حداکثر فایده را نصیب او سازد. عمل عقلانی در زندگی روزمره، رفتاری است که طی آن افراد بهترین وسایل در دسترس را برای رسیدن به یک هدف مشخص انتخاب می‌کنند (یگانه، ۱۳۸۷). نظریه‌پردازان انتخاب عقلانی برای تأکید بر همراهی با الگوی کنش اقتصادی به‌جای اصطلاح‌های «پاداش» و «تنبیه» بیشتر از اصطلاح‌های «پاداش» و «هزینه» استفاده می‌کنند و عنوان می‌شود، کنش‌ها با هدف کسب پاداش‌هایی بیش از هزینه‌ها انجام می‌شود (اسکات، ۲۰۰۰)؛ اما در اینجا نیز مبنای تشخیص بیشتر بودن پاداش از هزینه‌های هر کنش، نگرش کنشگر است؛ بنابراین باز هم می‌توان نتیجه گرفت که هر آنچه کنشگر (در اینجا مصرف‌کننده) انجام می‌دهد قطعاً از دید او پاداشی بیش از هزینه‌های آن کنش داشته است؛ بنابراین بر مبنای این نظریه نیز هر آنچه کنشگر انجام می‌دهد، عقلانی است.

یکی از ضعف‌های اساسی نظریه‌های موجود که باعث شده است تا امکان سنجش میزان عقلانیت کنش را ایجاد نکنند، در نظر گرفتن مطلوبیت کنشگر به‌عنوان شاخص عقلانیت است. درست است که هر مصرف‌کننده چون کالا یا خدمتی برایش مطلوب است آن را مصرف می‌کند؛ اما اینکه مطلوبیت مبنای عقلانیت قرار گیرد، باعث می‌شود تا نظریه‌های ارائه‌شده ابطال‌پذیر نباشند؛ زیرا در مقام مشاهده‌گر امکان سنجش میزان مطلوبیت هر گزینه وجود ندارد؛ بنابراین باید به مشاهده رفتارها بسنده کرد. اکتفا به رفتارهای قابل مشاهده برای سنجش نظریه‌های موجود عملاً امکان آزمون‌پذیری و ابطال‌پذیری این نظریه‌ها را از بین می‌برد (اوپ، ۱۹۹۹)؛ بنابراین برای سنجش عقلانیت مصرف‌کننده لازم است تا شاخص‌هایی خارج از ذهن مصرف‌کننده تعریف شود تا امکان سنجش و آزمون آن برای مشاهده‌گر فراهم شود. برای تعریف چنین شاخصی ابتدا لازم است تعریفی دقیق از عقلانیت مصرف‌کننده به دست آید.

### ۳. روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر، روشی ترکیبی و به‌صورت کیفی و کمی است. در فاز اول پژوهش با مطالعه مبنای نظری موجود در حوزه تحلیل عقلانیت مصرف، ضعف و خلأ این نظریه‌ها در تبیین رفتارهای غیرعقلانی مصرف‌کننده مشخص و چارچوب پژوهش شامل سؤال‌ها و الگوی مصاحبه مشخص شد. در مرحله بعدی با انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان تلاش شد تا تعریف عقلانیت مصرف‌کننده تبیین و ابعاد آن شناسایی شود؛ به این منظور مصاحبه‌های عمیق با یازده نفر از خبرگان در سه حوزه اقتصاد، علوم اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده انجام شد. روش نمونه‌گیری در فاز کیفی روش گلوله‌برفی بود و اندازه نمونه بر اساس حد کفایت و تکرار نتایج مشخص شد. در این مصاحبه‌ها از خبرگان در خصوص چستی عقلانیت مصرف و معیارهای آن سؤال شد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه بعد از پیاده‌سازی متن مصاحبه از روش تحلیل تفسیری استفاده شد. در این روش تحلیل، پژوهشگر درصدد است تا در حد امکان پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه را آشکار کند (فرخزاد، ۱۳۸۴). طبق توصیه گیلهام (۲۰۰۰)، برای دستیابی به این هدف، متن مصاحبه باید به‌طور کامل و با شرح



جزئیات نوشته شود (گیلهام، ۲۰۰۰). هدف پژوهشگر دستیابی به نظریه زمینه‌ای است؛ به عبارت دیگر درصدد جست‌وجوی نظریه‌ای است که در متن یادداشت‌های مصاحبه‌ها وجود دارد، نه نظریه‌ای که از قبل تعیین شده است (نصر، ۱۳۹۲)؛ بنابراین پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها، شاخص‌های مطرح‌شده در مصاحبه‌ها مرور و کدگذاری شد. در گام بعدی متن مصاحبه‌ها و کدهای استخراج‌شده توسط پژوهشگری مستقل مجدداً بررسی و شاخص‌های استخراج‌شده بازنگری و اصلاح شد؛ در نهایت شاخص‌های شناسایی‌شده با مراجعه مجدد به خبرگان موردبررسی و تأیید قرار گرفت.

در فاز کمی پژوهش بر مبنای تعریف‌ها و ابعاد شناسایی‌شده در مرحله کیفی پژوهش، پرسشنامه‌ای برای سنجش عقلانیت مصرف تدوین شد. روایی محتوای این پرسشنامه توسط خبرگان به تأیید رسید. جامعه آماری انتخاب‌شده برای گردآوری داده‌ها در فاز کمی، مصرف‌کنندگان تهرانی انتخاب شدند. تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده ۴۵۰ عدد و تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده ۴۲۸ عدد بود که در نهایت ۴۱۷ عدد مورد تأیید قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این فاز روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده است. مبنای طبقه‌بندی، مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران و سهم هر طبقه بر اساس جمعیت هر منطقه طبق نتایج سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ (توسط مرکز آمار ایران)؛ مشخص شد.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در فاز اول پژوهش مصاحبه‌های عمیق‌نیمه ساختاریافته با ۱۱ نفر از خبرگان حوزه اقتصاد، جامعه‌شناسی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده صورت گرفت. از مصاحبه‌شونده‌ها درخصوص تعریف مصرف غیرعقلانی و جلوه‌های آن پرسیده شد. پس از پیاده‌سازی و تحلیل تفسیری متن مصاحبه‌ها، ۱۲ شاخص طبق جدول ۱ شناسایی شد. در مرحله بعدی با مراجعه مجدد به خبرگان این شاخص‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

قضیه‌های زیر از یازده مصاحبه عمقی انجام‌شده حاصل شد:

– نمی‌توان برای عقلانیت مصرف فقط یک بُعد تعریف کرد؛

– شاخص عقلانیت مصرف باید خارج از ذهن مصرف‌کننده قابل سنجش باشد؛

– شاخص عقلانیت مصرف به شکل یک طیف پیوسته تعریف می‌شود؛

– فطرت انسان لذت‌طلبی و اجتناب از درد است؛ ولی این فطرت مبنای عقلانیت نیست.

بر مبنای شاخص‌های عقلانیت مصرف به‌دست‌آمده از مصاحبه با خبرگان پرسشنامه‌ای به‌منظور

آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در جامعه آماری مصرف‌کنندگان تهرانی تهیه و توزیع شد.

نتایج آزمون KMO-Bartlett کفایت نمونه برای تحلیل عاملی را تأیید کرد. آماره آزمون

KMO بیش از ۰/۵ و برابر با ۰/۷۳۹ بود؛ همچنین آماره آزمون بارتلت در سطح اطمینان صفر برابر با

۰/۸۰۸/۴۹۰ بود. با توجه به این نتایج می‌توان مراحل تحلیل عاملی را در رابطه با داده‌ها انجام داد.

در مرحله بعد به شناسایی تعداد عوامل مکنون پرداخته شد. با محاسبه مقادیر ویژه برای مؤلفه‌های

عقلانیت مصرف در نهایت سه مؤلفه با مقادیر ویژه بیش از یک شناسایی شد. پس از محاسبه واریانس

تبیین شده عامل‌ها و همچنین واریانس تبیین‌شده پس از چرخش عامل‌ها مشخص شد که این سه مؤلفه در مجموع ۴۸/۱۲۲ از واریانس عامل عقلانیت مصرف را تبیین می‌کنند. با توجه به این اطلاعات به علت وجود سه مؤلفه با مقادیر ویژه ساختار عاملی پیشنهادی دارای سه عامل خواهد بود.

جدول ۱. شاخص‌های استخراج‌شده از مصاحبه

شماره	شاخص	فراوانی
۱۱	خرید کالای دلخواه به هر قیمتی	
۸	رعایت نکردن اولویت در مخارج	
۱۰	مصرف بدون توجه به وضعیت مالی	
۷	قرض گرفتن برای خرید کالاهای غیرضروری	
۵	استفاده نکردن از کالاهای خریداری‌شده	
۶	استفاده نکردن کامل از محصولات خریداری‌شده	
۸	قطع استفاده از محصولاتی که از مُد افتاده‌اند	
۱۰	بی‌توجهی به دیدگاه جامعه در مورد محصولاتی که مصرف می‌کند	
۹	مصرف محصولاتی که از طرف جامعه نکوهش شده است	
۷	مصرف محصولاتی که باعث تنبیه و جریمه فرد می‌شود	
۴	اهمیت‌ندادن به نظر اطرافیان در خصوص کالاهای مصرفی	
۱۱	بی‌توجهی به دیدگاه‌های خانواده در خصوص محصولات مصرفی	

ساختار نهایی عوامل در ماتریس چرخش یافته ارائه می‌شود. جدول ۲، این ماتریس را که دربرگیرنده سهم واریانس تبیین شده متغیرها به وسیله عوامل است، نشان می‌دهد. ماتریس عاملی چرخش یافته به خوبی توانست متغیرها را در سه عامل جانمایی کند. نتایج مندرج در این ماتریس مبنای گروه‌بندی متغیرها قرار می‌گیرد و بر این اساس به هر عامل تعدادی متغیر که بارهای عاملی بالایی (بزرگ‌تر از ۰/۵) دارند، اختصاص می‌یابد. بارهای عاملی مناسب نشان‌دهنده تناسب ساختار عاملی هستند و نیاز به حذف هیچ یک از متغیرها در این سازه را القا نمی‌کنند. با بررسی مفاهیم مطرح‌شده در هر عامل، عامل اول به نام «عدم عقلانیت کارکردی»، عامل دوم به نام «عدم عقلانیت اجتماعی» و عامل سوم به نام «عدم عقلانیت مالی» نام‌گذاری می‌شود.

جدول ۲. ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌های مصرف غیرعقلانی

مفاهیم		عقلانیت مالی	شاخص
عقلانیت اجتماعی	عقلانیت کارکردی		
		۰/۵۸۹	خرید کالای دلخواه به هر قیمتی
		۰/۵۹۱	رعایت نکردن اولویت در مخارج
		۰/۷۶۶	مصرف بدون توجه به وضعیت مالی
		۰/۵۷۸	قرض گرفتن برای خرید کالاهای غیرضروری
	۰/۷۸۴		استفاده نکردن از کالاهای خریداری شده
	۰/۷۸۵		استفاده نکردن کامل از محصولات خریداری شده
	۰/۶۷۸		قطع استفاده از محصولاتی که از مد افتاده‌اند
	۰/۷۸۰		بی‌توجهی به دیدگاه جامعه در مورد محصولاتی که مصرف می‌کند
	۰/۷۴۰		مصرف محصولاتی که از طرف جامعه نکوهش شده است
	۰/۶۱۸		مصرف محصولاتی که باعث تنبیه و جریمه فرد می‌شود
	۰/۵۷۵		اهمیت ندادن به نظر اطرافیان در خصوص کالاهای مصرفی
	۰/۶۱۳		بی‌توجهی به دیدگاه‌های خانواده در خصوص محصولات مصرفی

هرچند تحلیل عاملی اکتشافی سازه مصرف غیرعقلانی، ساختار عاملی با سه عامل را برای این سازه پیشنهاد کرد، به‌منظور اطمینان از ساختار عاملی که با داده‌های جمع‌آوری شده برازش داشته باشند، بهتر است تحلیل عاملی تأییدی نیز با استفاده از الگوی سنجش در نرم‌افزار آموس انجام شود و تعدیلات لازم بر روی الگو صورت گیرد. معناداری بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در جدول ۳، نشان داده شده است. طبق نتایج این جدول کلیه بارهای عاملی برآورده شده معنادار هستند.

جدول ۳. معناداری بارهای عاملی سازه غیرعقلانی

			Estimate	S.E.	C.R.	P
قرض گرفتن برای خرید کالاهای غیرضروری	<---	عقلانیت مالی	۱/۰۰۰			
مصرف بدون توجه به وضعیت مالی	<---	عقلانیت مالی	۰/۵۵۶	۰/۱۶۰	۳/۴۶۷	***
عدم رعایت اولویت در مخارج	<---	عقلانیت مالی	۱/۷۲۵	۰/۲۹۶	۵/۸۳۷	***
خرید کالای دلخواه به هر قیمتی	<---	عقلانیت مالی	۱/۵۷۷	۰/۲۷۱	۵/۸۲۵	***
قطع استفاده از محصولاتی که از مد افتاده‌اند	<---	عقلانیت کارکردی	۱/۰۰۰			
استفاده نکردن کامل از محصولات خریداری شده	<---	عقلانیت کارکردی	۱/۳۸۸	۰/۱۴۶	۹/۵۱۶	***
استفاده نکردن از کالاهای خریداری شده	<---	عقلانیت کارکردی	۱/۳۳۲	۰/۱۴۰	۹/۵۱۵	***
بی‌توجهی به دیدگاه‌های خانواده در خصوص محصولات مصرفی	<---	عقلانیت اجتماعی	۱/۰۰۰			
اهمیت ندادن به نظر اطرافیان در خصوص کالاهای مصرفی	<---	عقلانیت اجتماعی	۰/۷۲۰	۰/۱۰۶	۶/۷۷۷	***
مصرف محصولاتی که باعث تنبیه و جریمه فرد می‌شود	<---	عقلانیت اجتماعی	۰/۴۶۱	۰/۰۹۱	۵/۰۶۷	***
مصرف محصولاتی که از طرف جامعه نکوهش شده است	<---	عقلانیت اجتماعی	۱/۰۱۸	۰/۱۴۹	۶/۸۵۲	***
بی‌توجهی به دیدگاه جامعه در مورد محصولاتی که مصرف می‌کند	<---	عقلانیت اجتماعی	۰/۵۵۲	۰/۱۰۵	۵/۲۷۷	***

شاخص‌های برازندگی الگوی نهایی در جدول ۴، ارائه شده است. با توجه به نتایج و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی الگوی بالا در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با الگو مطلوب است؛ بنابراین برازندگی الگوی نهایی اندازه‌گیری سازه مصرف غیرعقلانی تأیید می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی الگوی اندازه‌گیری سازه مصرف غیرعقلانی

شاخص تناسب	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
دامنه مقبول	۳ <	۰/۰۸ <	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >
نتیجه	۰/۴۷۹	۰/۰۷۵	۰/۹۷۸	۰/۹۶۴	۰/۹۸۱	۰/۹۶۵	۱

سازگاری درونی سازه مصرف غیرعقلانی با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقادیر به‌دست‌آمده برای عقلانیت مالی، کارکردی و اجتماعی بالاتر از ۰/۷ برای ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده پایایی مطلوب این سازه است.

جدول ۵. آلفای کرونباخ عقلانیت مصرف

نام مفهوم	تعداد شاخص‌ها	آلفای کرونباخ
عقلانیت مالی	۴	۰/۷۲۸
عقلانیت کارکردی	۵	۰/۷۸۱
عقلانیت اجتماعی	۳	۰/۷۴۳

در تحلیل عاملی اکتشافی بارهای متغیرها بر روی عامل دارای دقت و تفکیک بالایی بودند. در این بخش متغیرهایی به یک عامل منتسب شدند که دارای بار عاملی ۰/۵ بر روی عامل موردنظر بودند و بر روی عامل دیگر باری کمتر از ۰/۴ داشتند. اطمینان بیشتر و نهایی زمانی حاصل می‌شود که الگوی ساختاری پیشنهادی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، دارای شاخص‌های برازندگی مناسب شده و تأیید شود. همان‌طور که در بخش پیشین مشخص شد، الگو دارای شاخص‌های برازندگی مطلوب است.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که عقلانیت مصرف دارای سه بُعد عقلانیت مالی، عقلانیت کارکردی و عقلانیت اجتماعی است:

**عقلانیت مالی.** منظور از عقلانیت مالی، مصرف‌کردن در چارچوب محدودیت بودجه است. به شکل منطقی افراد باید در انتخاب کالاها و خدمات، وضعیت و سطح توان مالی خود را در نظر بگیرند. در جامعه افراد زیادی وجود دارند که به خاطر رفتارهای مصرفی خارج از توان مالی خود دچار مشکل می‌شوند؛ یا افرادی که باوجود ناتوانی در تأمین موارد ضروری زندگی رو به مصرف کالاها و خدماتی غیرضروری می‌آورند. این بی‌توجهی به سلسله‌مراتب نیازها از دید اسلام نیز نکوهش شده است.

**عقلانیت کارکردی.** منظور از عقلانیت کارکردی این است که مصرف‌کننده از کارکردهای کالایی

که خریداری کرده است، کامل استفاده کند. اگر فردی محصولی را به خاطر کارکردی خریداری کند و از آن کارکردها استفاده نکند، عملی غیرعقلانی انجام داده است. این کار باعث اتلاف منابع می‌شود و نوعی است. نمونه‌های این رفتارها در جامعه زیاد مشاهده می‌شود.

**عقلانیت اجتماعی.** منظور از عقلانیت اجتماعی، مصرف کردن در چارچوب هنجارها و ارزش‌های جامعه است. اگر فردی برخلاف هنجارها و ارزش‌های جامعه کالا یا خدمتی را مصرف کند این کار او از نظر بُعد اجتماعی عقلانیت، غیرعقلانی است.

معایب و ضعف‌هایی که در نظریه‌های فعلی تحلیل مصرف عقلانی وجود دارد امکان سنجش میزان عقلانیت مصرف را برای پژوهشگر فراهم نمی‌کند. عمده‌ترین مشکل این نظریه‌ها نداشتن مبنایی بین‌الذهانی برای سنجش عقلانیت مصرف است. این مشکل از آنجا ناشی می‌شود که همه این نظریه‌ها دیدگاه لذت‌طلبی بنّام در زمینه فلسفه اخلاق را مبنای عقلانیت تعریف می‌کنند؛ درحالی‌که پیروی از فطرت الزاماً به نتایج عقلانی منجر نخواهد شد. برای اینکه شاخصی برای سنجش عقلانیت مصرف کارآمد باشد باید خارج از ذهن مصرف‌کننده و توسط مشاهده‌گر قابل سنجش باشد. شاخص‌های ارائه‌شده در این پژوهش می‌توانند به سنجش و ارزیابی بهتر رفتارهای مصرفی از بُعد عقلانی کمک کند و زمینه را برای شناسایی بهتر رفتارهای غیرعقلانی مصرف و مدیریت و اصلاح این‌گونه رفتارها فراهم سازد. نکته دیگر در خصوص تحلیل عقلانیت مصرف تفاوت عقلانیت و مستدل بودن رفتار است. در بسیاری از مباحث اینکه رفتاری دلیل داشته باشد را نشانه عقلانی بودن آن رفتار در نظر می‌گیرند که نادرست است. اینکه رفتاری دلیل دارد الزاماً به معنای عقلانی بودن آن رفتار نیست. نکته دیگر در خصوص یافته‌های این پژوهش چندبُعدی بودن مفهوم عقلانیت است. سه بُعد عقلانیت مالی، عقلانیت اجتماعی و عقلانیت کارکردی که در این پژوهش شناسایی شد می‌توانند مستقل از هم باشند؛ یعنی یک رفتار مصرف می‌تواند از بُعد اجتماعی عقلانیت بالایی داشته باشد؛ ولی از بُعد کارکردی یا مالی دارای سطح پایینی از عقلانیت باشد. برای مثال، برخی از رفتارهای مصرفی تفاخری یا مَدگرایی می‌توانند عقلانیت اجتماعی بالا و عقلانیت کارکردی و مالی کمی داشته باشند؛ درحالی‌که ممکن است برخی از رفتارهای مصرفی برانگیخته‌شده توسط لذت‌طلبی دارای عقلانیت اجتماعی پایین و عقلانیت کارکردی بالایی باشند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود. با توجه به بنیادی بودن این پژوهش منابع کافی خصوصاً در حوزه رفتار مصرف‌کننده در نگرش علم بازاریابی منابع کافی وجود نداشت و عمده منابعی که به موضوع عقلانیت مصرف پرداخته بودند در حوزه اقتصاد و جامعه‌شناسی قرار داشتند. خبرگان آشنا با این حوزه محدود بودند و مرحله کمی این پژوهش محدود به مصرف‌کنندگان تهرانی بود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود از این شاخص برای ارزیابی رفتارهای گوناگون مصرف استفاده شود. خصوصاً برای شناسایی انگیزه‌ها و عواملی که باعث گرایش مصرف‌کننده به سمت عدم عقلانیت در مصرف می‌شوند. پیشنهاد دیگر استفاده از این شاخص‌ها و ابعاد برای شناسایی الگوی مصرف در جوامع مختلف بر مبنای عقلانیت کارکردی، عقلانیت مالی و عقلانیت اجتماعی است.

## منابع

1. Aronsson, T. & Löfgren, K. G. (2007). Welfare Theory: History and Modern Results. *Umea Economic Studies*.
2. Avani, S. (2010). Is Hedonism Equal To Utilitarian. *Quarterly Journal of Philosophical Meditations*, 6, 8-32. (in persian)
3. Boudon, R. (1998). Limitations of Rational Choice Theory. *American Journal of Sociology*, 104(3), 817-828.
4. Craven, J. (1992). *Social choice: A framework for collective decisions and individual judgements*: Cambridge University Press.
5. Dadgar, Y. Ezati, M. (2003). Rationality In Islamic Economy. *The economic Research*, 9-10, 1-24 (in persian)
6. Farokhzad, P. (2005). *Manual For Historical Research*. Tehran: Tahory. (in persian)
7. Gigerenzer, G. & Selten, R. (2001). Rethinking Rationality. *Bounded Rationality: The adaptive toolbox*, 1-12.
8. Gillham, B. (2000). *The Research Interview*. London: Rautledge.
9. Gossen, H. H. (1983). *The laws of human relations and the rules of human action derived therefrom*: Mit Press.
10. Hausman, D. M. (2011). *Preferences, Value, Choice, and Welfare*. Cambridge: Cambridge University Press.
11. Hoseini, S. (2001). *Revenue Allocation Model and Moslem Consumer Behavior*. Tehran. Islamic Research Institute for Culture and Thought. (in persian)
12. Javadi Yeganeh, M. (2008). Sociological Approach To Rational Choice Theory. *Sterategy for Culture*, 3, 33-64. (in persian)
13. Jazani, N. Azizi, S. Halvaie, A. (2010). Customer decision making style. *Journal of Business Management perspective*, 36(3), 9-24. (in persian)
14. Lionel, R. (1969). *Essay on the nature and significance of economic science*: Macmillan.
15. Mandler, M. (2006). Cardinality versus ordinality: A suggested compromise. *The American economic review*, 96(4), 1114-1136.
16. McFadden, D. Machina, M. J. & Baron, J. (2000). Rationality for economists? *Elicitation of Preferences* (pp. 73-110 :Springer).
17. Nasr, A, Karimi, S. (2013). Methods of Interview Data analysis. *Research*, 1(7), 71-94. (in persian)
18. Opp, K.D. (1999). Contending conceptions of the theory of rational action. *Journal of theoretical politics*, 11(2), 171-202.
19. Renani, M. Sarmadi, H. Ansari, M. (2012). Criticism of Classical Rationality: Bounded Rationality Approach. *Comparative Economy*, 3(2), 77-99. (in persian)
20. Richter, M. K. (1966). Revealed preference theory. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 635-645.
21. Rubinstein, A. (1998). *Modeling bounded rationality* (Vol. 1): MIT press.
22. Rutherford, D. (2002). *Routledge dictionary of economics*. London: Routledge.
23. Samuelson, P. A. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour. *Economica*, 5(17), 61-71.
24. Samuelson, P. A. (1948). Consumption Theory in Terms of Revealed Preference. *Economica*, 243-253.
25. Scott, J. (2000). Rational choice theory. *Understanding contemporary society*:

*Theories of the present, 129.*

26. Sen, A. (1973). Behaviour and the concept of preference. *Economica*, 40(159), 241-259.

27. Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason* (Vol. 3): MIT press.

28. Simon, H. A. Egidi, M. & Marris, R. L. (1992). *Economics, bounded rationality and the cognitive revolution*: Edward Elgar Publishing.

29. Steiner, P. (2011). The creator, human conduct and the maximisation of utility in Gossen's economic theory. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 18(3), 353-379.

30. Weber, M. (2009). *The theory of social and economic organization*. Simon and Schuster. 158-164.