

## شناسایی ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه به عنوان الگویی متناسب با مصرف اخلاقی در جامعه

محمدصادق قربانیان گزافرودی، دکتر بهرام خیری\*، دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر منصوره علیقلی  
گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
(تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱، تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۰۲)

### چکیده

**زمینه:** مصرف آگاهانه یکی از الگوهایی است که در راستای تحقق مصرف اخلاقی در جامعه قابل طرح می باشد. هدف از تحقیق حاضر شناسایی ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه به عنوان الگویی متناسب با مصرف اخلاقی در جامعه می باشد.  
**روش:** تحقیق حاضر مبتنی بر سنت تحقیقات کیفی و به روش نظریه زمینه ای انجام شده است. جامعه تحقیق اساتید دانشگاه و پژوهشگران حوزه رفتار مصرف کننده می باشند که از میان آنان ۲۲ نفر به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده و مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده اند. برای تحلیل داده ها از روش کدگذاری باز، انتخابی و محوری استفاده شده است.

**یافته ها:** یافته های تحقیق نشان می دهند ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه شامل مطابقت رفتار فرد با ارزش ها و اصول اخلاقی، پرهیز از رفتار مصرف نمایی، میانه روی در مصرف، پرهیز از مصارف زیان آور، پرهیز از رفتار مصرف تکراری، پرهیز از رفتار مصرف اکتساب جویانه، مطابقت رفتار خرید با توان مالی خانواده، خودداری از خریدهای ناشی از چشم و هم چشمی، تمرکز بر خریدهای ضروری، مصرف محصولات دوستدار محیط زیست و دوراندازی مسئولانه کالاها می باشد.

**نتیجه گیری:** تحقیق حاضر ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه را به عنوان رویکردی همسو با مصرف اخلاقی در جامعه شناسایی نموده است؛ نتایج تحقیق می تواند برای شناسایی، برنامه ریزی و ارائه راهکارهای مرتبط با ترغیب مصرف کنندگان به مصرف آگاهانه مورد توجه محققین، شرکت ها، دولت و سازمان های سیاست گذار عمومی قرار بگیرد.

**کلیدواژگان:** رفتار آگاهانه، مصرف آگاهانه، مصرف اخلاقی

### سر آغاز

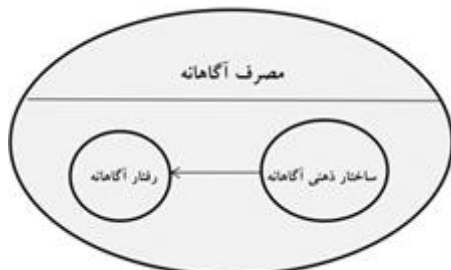
در نتیجه این تغییرات در سبک زندگی، امروزه مصرف کنندگان بخش زیادی از زمان و درآمد خود را به بازار اختصاص داده و بسیاری از آنان عمر خود را صرف کار کردن بیشتر برای مصرف بیشتر می کنند (۳). در نتیجه به نظر می رسد مصرف افراطی<sup>۱</sup> به خصوص در بخش های با درآمد متوسط و بالا در جوامع، امروزه به یک روند مهم تبدیل شده است؛ روندی که با استفاده ی بیش از حد از منابع زمین و تغییر الگوهای ارتباطی در جوامع همراه بوده و در نتیجه معنای مصرف و پیامدهای آن را دستخوش تغییرات جدی کرده است (۴). این تغییرات در سبک زندگی، پژوهشگران را به تفکر بیشتر در خصوص ابعاد و پیامدهای مختلف رفتار مصرف کنندگان وا داشته است. در این راستا افراد بسیاری از جوامع علمی و تحقیقاتی در کشورهای

مسئله اخلاق همواره یکی از مسائل مهم در جوامع بشری بوده و در حوزه های مختلف علوم انسانی و علوم اجتماعی در خصوص ضرورت و اهمیت پرداختن به اخلاق و رفتارهای اخلاقی در جامعه سخن به میان آمده است. از سوی دیگر اما انسان امروز بیش از هر زمان دیگری درگیر مصرف شده و بخش زیادی از نگرش ها و رفتارهای او مرتبط با رفتارهای مصرفی است (۱). در دهه های اخیر و با هرچه بیشتر صنعتی شدن جوامع و رشد شهرنشینی تغییرات گسترده ای در سبک زندگی و الگوهای مصرف در جوامع بشری ایجاد شده و به نظر می رسد مصرف انبوه و استفاده از کالاهای مادی به سبک زندگی غالب و به مرکز فعالیت های اجتماعی تبدیل شده است (۲).

دکتر بهرام خیری و همکاران: شناسایی ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه به عنوان الگویی متناسب با مصرف اخلاقی در جامعه

مصرف قائل می‌گردد (۵). این ساختار ذهنی آگاهانه در واقع منعکس کننده ی حس هوشیارانه ی اهمیت دادن به خود، جامعه و طبیعت است و از این اهمیت قائل شدن در واقع تعبیر به داشتن قصد مصرف به شیوه ای می‌گردد که رفاه را افزایش داده و با ارزش های فرد مطابقت داشته باشد (۴)؛ اما وجه رفتاری مصرف آگاهانه در واقع وجه ملموس مصرف یا در واقع رفتار درگیر شدن در مصرف است و در عمل این همان چیزی است که آشکار است و به آن توجه بیشتری می‌شود (۴). برای مواجهه اثربخش با مسئله مصرف افراطی و رفتارهای نامطلوب<sup>۳</sup> در حوزه مصرف و در واقع همسو شدن رفتار مصرفی با مصرف اخلاقی لازم است هم ساختار ذهنی و هم رفتار تغییر کنند و این تغییر می‌تواند با تفهیم مفهوم مصرف آگاهانه ایجاد گردد (۴).

لذا با توجه به اهمیت و ضرورت توجه به اصلاح الگوهای مصرف در جامعه و همسویی این الگوها با مصرف اخلاقی و همچنین به دلیل رویکرد جامع<sup>۱</sup> مفهوم مصرف آگاهانه به رفتار مصرف کنندگان در مقایسه با سایر مفاهیم مطرح شده در این حوزه، هدف از تحقیق حاضر شناسایی ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه به عنوان الگویی متناسب با مصرف اخلاقی در جامعه است.



نگاره ۱: وجوه مصرف آگاهانه

## روش

روش تحقیق حاضر مبتنی بر سنت تحقیقات کیفی بوده و از آن جا که تحقیق حاضر به دنبال تکمیل اطلس نظری در خصوص مفهوم مصرف آگاهانه از دل داده های کیفی است بر اصول مبتنی بر رویکرد کلاسیک نظریه زمینه ای بنا نهاده شده است که در آن تاکید بر این است که نظریه به طور طبیعی و خلاقانه از دل داده ها بر بیاید و پدیدار شود نه این که چارچوب یکسان و پارادایمی از پیش تعیین شده ای بر داده ها تحمیل شود (۱۶).

جامعه تحقیق حاضر پژوهشگران و اساتید دانشگاه در رشته های مرتبط با تحلیل رفتار مصرف کننده هستند؛ همچنین به جهت همسویی موضوع تحقیق با مصرف اخلاقی تلاش شد به اساتیدی مراجعه شود که از دغدغه های اخلاقی به خصوص در حوزه مصرف بر خوردار بوده اند. از این رو فرایند نمونه گیری هدفمند به کار گرفته شده و جمع آوری اطلاعات در هر حوزه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده و در نهایت با ۲۲ نفر مصاحبه انجام شده است. مطابق بسیاری از تحقیقات کیفی ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیق حاضر مصاحبه عمیق بوده و در این راستا یک راهنما یا پروتکل مصاحبه تهیه شد تا محورهای اصلی

مختلف در مورد اینکه الگوهای فعلی مصرف قابل قبول نبوده مباحث مهمی را مطرح کرده و بر لزوم تغییر رفتارهای مصرف کنندگان و لزوم مطابقت آن ها با معیارهای اخلاقی تاکید داشته اند (۵). یکی از مفاهیمی که در این راستا در تحقیقات گذشته بدان پرداخته شده مفهوم مصرف اخلاقی<sup>۲</sup> است. مصرف اخلاقی در واقع نوعی رویکرد به انتخاب ها در حوزه مصرف است که محرک اصلی آن ارزش ها بوده و مصرف کنندگان اخلاقی در واقع انتخاب هایی را انجام می دهند که منعکس کننده ی دغدغه های اخلاقی و اجتماعی آنها باشد (۶).

تحقیقات گذشته به بررسی مفاهیم مشابه دیگری همچون مصرف کننده از لحاظ اجتماعی مسئول، رفتار مصرف از نظر اجتماعی پاسخگو، و مسئولانه، هوشیاری زیست محیطی، مصرف مسئولانه<sup>۳</sup>، هوشمندی اکولوژیک، مصرف سبز<sup>۴</sup> و مصرف پایدار<sup>۵</sup> پرداخته اند (۵). پژوهشگران در این تحقیقات تلاش نموده اند معیارهایی برای مصرف مطلوب ارائه نمایند اما بیشتر تاکید آنها بر جنبه های زیست محیطی مصرف بوده و در این پژوهش ها بر مصادیق مهم رفتار مصرفی همسو با مصرف اخلاقی کمتر توجه شده است.

از سوی دیگر کشور ما ایران نیز امروزه با مشکلاتی همچون مصرف بی حد و اندازه ی منابع، از بین بردن محیط زیست، اسراف و الگوهای مصرف نامناسب مواجه است. در این خصوص برخی پژوهشگران در داخل کشور به مفاهیمی همچون مصرف گرایی و فرهنگ مصرفی پرداخته اند (۸ و ۷). برخی دیگر نیز بر لزوم تغییر الگوهای مصرف تاکید کرده اند (۹). مصرف سبز و مباحث زیست محیطی مرتبط با مصرف و ضرورت مصرف پایدار در بین جوانان نیز از دیگر موضوعاتی هستند که پژوهشگران به آنها پرداخته اند (۱۰ و ۱۱). اما در کشور ما پژوهشی که به شناسایی مصادیق رفتاری مصرف همسو با مصرف اخلاقی بپردازد، انجام نشده است و بیشتر تحقیقاتی که اخلاق و مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی را مورد مطالعه قرار داده اند، متمرکز بر رفتار شرکت ها بوده است (۱۲-۱۴).

اما یکی از مفاهیمی که در سالهای اخیر در راستای تغییر رفتار مصرف کنندگان به سمت الگوهای مناسب رفتاری در ادبیات بازاریابی مطرح شده، مفهوم مصرف آگاهانه<sup>۶</sup> است. مفهوم مصرف آگاهانه بر خلاف تحقیقات پیشین که بیشتر بر ارائه معیارهایی برای مطابقت بیشتر خریدهای مصرف کنندگان با ملاحظات زیست محیطی تمرکز داشته اند، به دنبال ایجاد نوعی آگاهی و هوشیاری در مصرف کنندگان نسبت به عواقب مختلف رفتارهای آنها در حوزه مصرف بوده و از این منظر می‌تواند به تحقق رویکرد اخلاقی در رفتار مصرف کنندگان منجر شود. مصرف آگاهانه در واقع آگاهی و هوشیاری هم در فکر و هم در رفتار نسبت به عواقب و پیامدهای مصرف تعریف می‌گردد (۴).

همانطور که در نگاره ۱ نشان داده شده است مصرف آگاهانه دارای دو وجه ذهنی (ساختار ذهنی آگاهانه<sup>۷</sup>) و وجه رفتاری (رفتار آگاهانه<sup>۸</sup>) می‌باشد (۴). ساختار ذهنی شامل نگرش ها، ارزش ها و انتظاراتی است که رفتار مصرف را احاطه کرده است. ویژگی اصلی ساختار ذهنی آگاهانه در واقع متمرکز بر اهمیتی است که فرد نسبت به عواقب و پیامدهای

کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، محقق مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز را با هم مقایسه کرده و آن‌ها را، ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند (۱۵). در این مرحله محققین کدهای حاوی معانی مشابه در کنار یکدیگر و زیر یک مفهوم انتزاعی بزرگتر قرار داده و مقولات را ایجاد نمودند.

کدگذاری انتخابی: مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی با گزینشی است. در این مرحله مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده اند و محقق باید مقوله هسته‌ای را انتخاب و یا نسبت به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند (۱۶). در این مرحله از فرآیند کدگذاری، مقوله‌های شناسایی شده پیرامون مقوله اصلی که وجه رفتاری مصرف آگاهانه است با یکدیگر متحد و یکی شده و ابعاد وجه رفتاری مصرف آگاهانه را می‌سازند. در نهایت ۱۱ مقوله شناسایی شد که ابعاد وجه رفتاری مصرف آگاهانه را تشکیل می‌دهند. این ابعاد در ستون مقولات در جدول ۱ نشان داده شده‌اند. همچنین نتایج کدگذاری‌ها و برخی از مصادیق گزاره‌های منبعث از متن مصاحبه‌ها نیز در جدول ۱ آورده شده است.

و پرسش‌های محوری مصاحبه در این پروتکل مشخص گردد. برای تحلیل داده‌ها نیز از اصول نظریه زمینه‌ای یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است.

### یافته‌ها

نتایج حاصل از تحقیق منجر به شناسایی ۱۱ مقوله شد که ابعاد وجه رفتاری مصرف آگاهانه را تشکیل می‌دهند. در ادامه مراحل کدگذاری آورده شده است:

کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در فرآیند تفسیر داده‌هاست. در این جا واحد معنادار داده‌ها می‌تواند یک جمله‌ی کوچک، یا یک قسمت از بند و یا یک یا چند بند از کل محتوای متنی باشد (۱۵). بعد از پیاده کردن هر مصاحبه، کدگذاری باز آغاز شده و به هر سطر و یا بند که حاوی نکته‌ای مرتبط با سوال تحقیق تلقی شده برچسبی از کلمات که گویای آن نکته بود اختصاص داده شد.

جدول ۱: مقوله‌های شناسایی شده

| مقوله اصلی                | مقولات  | گزاره‌ها   |
|---------------------------|---|--|
| رفتار آگاهانه             | مطابقت رفتار فرد با ارزش‌ها و اصول اخلاقی   | رفتار فرد در حوزه مصرف باید با ارزش‌ها و اصول اخلاقی همخوانی داشته باشد وگرنه فقط بر اساس عادت تصمیم می‌گیرد.  |
|                           | پرهیز از رفتار مصرف‌نمایی   | آگاهی کافی نیست چرا که بسیاری از افراد با اینکه می‌دانند فلان تصمیم برای خرید چه عواقبی دارد، در عمل فقط برای تظاهر دست به کارهایی می‌زنند که شاید ضروری نباشد.  |
|                           | میان‌روی در مصرف  | در واقع مصرف‌کننده در عمل رفتاری از خود نشان می‌دهد که نوعی تعدیل شدگی در میزان مصرف در آن وجود دارد.  |
|                           | پرهیز از مصارف زیان‌آور   | افراد می‌توانند با پیامدهای مصرف درگیری ذهنی دارند کم‌تر از فست‌فودها استفاده می‌کنند.   |
|                           | پرهیز از رفتار مصرف‌تکراری  | بسیاری از کالاها را می‌خرند و بدون استفاده دور می‌اندازند و دوباره همان کالا را خریداری می‌کنند. این رفتارها هم به فرد و هم به جامعه آسیب می‌زنند.   |
|                           | پرهیز از مصرف اکتساب‌جویانه   | برخی فقط می‌خواهند بیشتر و بیشتر داشته باشند و دائم در حال خریدن و به تملک در آوردن محصولاتی هستند که در بسیاری از موارد از آن‌ها استفاده‌ای هم نمی‌کنند.  |
|                           | مطابقت رفتار خرید با توان مالی خانواده  | یکی بود میگفت که همسر وام و قرض می‌گیرد که هر سال لوازم خانه‌اش را عوض کند؛ یعنی خودشان را تحت چه فشاری قرار میدهند که وسائشان را با اینکه فقط یک سال از عمرشان گذشته عوض کنند. در این رفتارها باید تجدید نظر کرد. |
|                           | خودداری از خریدهای ناشی از چشم و هم‌چشمی  | میگویند چون فلان کس آن برند را دارد یا فلان لوازم خانگی را خریده است، پس نباید کم آورد!  |
|                           | تمرکز بر خریدهای ضروری  | اصلا به این فکر نمی‌کند که آیا ضرورتی دارد آن کالا یا محصول فلان برند خاص خریداری شود یا نه!   |
|                           | مصرف کالاهای دوستدار محیط زیست  | کالاهایی را خرید که از مواد قابل بازیافت درست شده باشند و برای افراد مهم باشد برندهایی که از آنها خریداری می‌شود، چه رویکردی نسبت به محیط زیست و بحث آلودگی دارند.   |
| دوراندازی مسئولانه کالاها | مصرف فقط خرید نیست، بلکه دوراندازی محصول هم جزئی از چرخه مصرف است که باید به آن توجه شود. شاید بتوان از محصول استفاده‌های دیگری هم شود، یعنی تا جایی که امکان دارد از آن استفاده شود. برای مثال باید دانست که ممکن است بتوان محصول را به شخص دیگری داد. |  |

مطابقت رفتار فرد با ارزش‌ها و اصول اخلاقی: در وجه ذهنی مصرف آگاهانه تمرکز بر باورها و ارزش‌های فرد است. حال آنکه در وجه عینی

در ادامه با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها به تشریح ابعاد وجه رفتاری مصرف آگاهانه پرداخته می‌شود:

دکتر بهرام خیری و همکاران: شناسایی ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه به عنوان الگوی متناسب با مصرف اخلاقی در جامعه

تمرکز بر اعمال مصرف کننده است که باید در مطابقت با آن ارزش ها و اصول اخلاقی قرار بگیرند. لذا نخستین بعد وجه رفتاری مصرف آگاهانه تطابق رفتار فرد با ارزشهای اوست.

پرهیز از رفتار مصرف نمایی<sup>۱۱</sup>: مصرف نمایی اشاره به طبقه اجتماعی جدیدی داشت که در اثر رشد اقتصادی به ثروت رسیده بودند و تمایل داشتند با نوعی از مصرف آشکار و نمایشی خود را از سایر طبقات متمایز نمایند (۴). امروزه بسیاری از انتخابها در حوزه مصرف در واقع نه به دلیل ضرورت کارکردی بلکه به دلیل نشان دادن تمایز و تظاهر به تعلق به طبقه اجتماعی و سبک زندگی مرفه انجام می گیرد که خود عاملی است که می تواند در صورتی که شکل افراطی به خود بگیرد منجر به مصرف افراطی و ایجاد آسیب های اجتماعی و زیست محیطی گردد.

میان روی در مصرف: اما برای تغییر در رفتار و تبدیل آن به رفتار آگاهانه، میان روی در مصرف شاکله اصلی مصرف آگاهانه را تشکیل می دهد. میان روی در مصرف که در مقابل مصرف افراطی قرار می گیرد، فی نفسه به معنی رد مصرف نیست بلکه منظور از میان روی در مصرف رویه ای در مصرف است که هدف آن بهینه کردن میزان مصرف برای رفاه فرد و مطابقت آن با ارزش های فرد است.

پرهیز از مصارف زیان آور<sup>۱۲</sup>: مصارف زیان آور اشاره به نوعی از مصرف دارد که در شرایطی رخ می دهد که افراد یا گروه ها برای مصارف خود تصمیماتی اتخاذ می کنند که تأثیرات منفی بر سلامت و منافع بلندمدت آنها دارد (۱۷). برخی از مصادیق این نوع از مصرف مواردی همچون مصرف بسیار زیاد غذاهای ناسالم و مصرف مواد اعتیاد آور است.

پرهیز از رفتار مصرف تکراری: مصرف تکراری اشاره به دوراندازی کالاها و خرید دوباره آن ها در زمانی دیگر دارد. چرخه خرید، دوراندازی و دوباره خریدن، مسیری دیگر برای مصرف بیش از حد است. مصادیقی همچون دوراندازی و خرید مجدد پوشاک، لوازم الکترونیکی و لوازم خانگی ای که فواید کارکردی خود را از دست نداده اند مواردی از این دست هستند که علاوه بر آسیب های زیست محیطی، آسیب های اقتصادی نیز به خانوارها وارد می کند.

پرهیز از مصرف اکتساب جویانه<sup>۱۳</sup>: پژوهشگران حوزه مادی گرایی بر اکتساب به عنوان یکی از نشانه های مادی گرایی تأکید کرده اند. از این رو یکی از اساسی ترین اشکال مصرف بیش از حد، مصرف اکتساب جویانه است که طبق تعریف شامل اکتساب در مقیاسی بیش از نیاز فرد یا حتی بیش از گنجایش فرد برای مصرف می گردد (۴).

مطابقت رفتار خرید با توان مالی خانواده: یکی دیگر از مسائل حائز اهمیت در رفتار آگاهانه، مصارفی است که فشارهای اقتصادی سنگین بر فرد و خانواده او وارد می کنند؛ تا جایی که بعضی از افراد هزینه های سنگینی را صرف خرید کالاهایی می کنند که با توان مالی آن ها مطابقت نداشته و این منجر به این می شود که فرد بدهی های سنگین و قرض های فراوان به جای بگذارد. حال آن که شادی بیشتر فقط از صرف درآمد بیشتر برای مصارف متظاهرانه همچون خریدن خانه بزرگتر یا اتومبیل گران تر به دست نمی آید (۱۸).

خودداری از خریدهای ناشی از چشم و هم چشمی: یکی دیگر از مسائل حائز اهمیت در رفتار آگاهانه نوعی چشم و هم چشمی و رقابت در مصرف است که امروزه در برخی طبقات جامعه قابل رویت است. چشم و هم چشمی هایی که می توانند زمینه ساز مصرف افراطی، تکراری و نمایشی شده و فشارهای اقتصادی سنگینی را نیز به خانوارها وارد کنند. تمرکز بر خریدهای ضروری: اما بسیاری از مصرف کنندگان در خریدهایشان به میزان ضرورت خرید توجه نمی کنند و بسیاری از انتخاب ها در این حوزه تحت تأثیر هیجانات و تبلیغات و بدون در نظر گرفتن ضرورت خرید انجام می شوند. مسئله ای که می تواند منجر به خریدهای بیش از حد نیاز، مغفول ماندن نیازهای اصلی مصرف کننده و حتی فشار مالی به خانوارها شود.

مصرف کالاها دوستدار محیط زیست: یکی دیگر از ابعاد وجه رفتاری مصرف آگاهانه که در تحقیق حاضر مورد شناسایی قرار گرفته، مصرف کالاها دوستدار محیط زیست است. این کالاها، کالاهایی هستند که هدفشان کاهش اثرات منفی ناشی از کالاها بر روی محیط زیست است. نکته مهم در اینجا این است که منظور مصرف بیش از حد این محصولات نیست، بلکه ترجیح این محصولات در زمان ضرورت خرید به موارد مشابه مدنظر می باشد. برای مثال ترجیح کالاهایی که از مولد قابل بازیافت تشکیل شده اند و یا برندهایی که مسائل محیط زیست حساسیت نشان می دهند مواردی از این دست هستند.

دوراندازی مسئولانه کالاها: یکی دیگر از ابعاد وجه رفتاری مصرف آگاهانه که در تحقیق حاضر شناسایی شده، دوراندازی یا کنارگذاری کالاها به شکل مسئولانه است. بسیاری از افراد تنها به مرحله خرید توجه می کنند و از نحوه کنارگذاری<sup>۱۵</sup> کالاها غافل می شوند. بسیاری از مصرف کنندگان با محصولاتی مواجه هستند که یا دیگر از آنها استفاده نمی کنند یا از نظر آنها دیگر قابلیت استفاده ندارند اما همین محصولات می توانند استفاده های دیگری داشته باشند یا افراد دیگری ممکن است بتوانند از آنها استفاده کنند؛ بنابراین می توان به جای تبدیل کردن محصولاتی که امکان استفاده دارند به زباله، آن ها را به افراد دیگری که به آن نیاز دارند قرض داد یا واگذار کرد یا مورد استفاده دیگری برای آن کالا پیدا نمود.

## بحث

روند کنونی مصرف در کشور و پیامدهای ناشی از آن در ابعاد مختلف فردی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کار را به جایی رسانده که به نظر می رسد ادامه چنین الگوهایی بر خلاف منافع جامعه و در تضاد با ملاحظات اخلاقی است. نقطه عزیمت تحقیق حاضر در واقع نگاهی انتقادی به رویه ها و الگوهای فعلی مصرف در کشور و ضرورت توجه به مصرف متناسب با اصول اخلاقی در جامعه بوده است. در این راستا تحقیق حاضر ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه را شناسایی نموده است. محققین در تحقیقات پیشین، رفتار آگاهانه را با نوعی میان روی در مصرف اکتساب جویانه، نمایشی و تکراری تعریف می کنند (۴ و ۵)؛ حال آنکه تحقیق حاضر علاوه بر میان روی در مصرف و پرهیز از

رفتاری مصرف آگاهانه شناسایی نموده است. از این رو پیشنهاد می شود تحقیقات آینده مصادیق بیشتری از مولفه های ساختار ذهنی و رفتار آگاهانه را در میان مصرف کنندگان محصولات مختلف شناسایی نمایند. همچنین پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی به شناسایی پیامدهای مصرف آگاهانه در حوزه های مختلف پرداخته شود.

### نتیجه گیری

مطابق نتایج تحقیق مصرف کننده آگاهی در راستای تحقق مصرف اخلاقی در جامعه ضمن اهمیت دادن به خود، دیگران، جامعه و محیط زیست تلاش می نماید تا رفتارهایش در حوزه مصرف مطابق با ارزش ها و اصول اخلاقی باشد و لذا میانه روی و حفظ تعادل در میزان مصرف شاکله اصلی رفتار اوست، همچنین مصرف کننده آگاه از مصارفی که برای خودش زیان آور است و مصارفی که فقط برای خودنمایی انجام می شوند، از مصارفی که هدف آنها چشم و هم چشمی است، خودداری می کند. مصرف کننده آگاه از مصرف تکراری و از خریدهایی که خانواده را تحت فشار قرار می دهد و همچنین خریدهایی که بیش از ظرفیت واقعی فرد برای مصرف است و فقط با رویکرد اکتساب جویانه انجام می شوند نیز اجتناب کرده و تمرکزش بر خریدهای ضروری است. مصرف کننده آگاه محصولات دوستدار محیط زیست را ترجیح می دهد و در نحوه دوراندازی کالاها پس از مصرف نیز به شکل مسئولانه عمل می نماید. از این رو نتایج تحقیق حاضر می تواند جهت ترویج مصرف آگاهانه و در راستای تحقق مصرف اخلاقی در جامعه مورد استفاده ی سیاست گذاران، شرکت ها و مصرف کنندگان قرار بگیرد.

### ملاحظات اخلاقی

ملاحظات اخلاقی همچون مشارکت آگاهانه مصاحبه شوندگان، پرهیز از سرقت ادبی و توجه به امانت داری در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

### سپاسگزاری

محققین تحقیق حاضر از همکاری کلیه اساتید و صاحب نظران در فرایند جمع آوری داده ها کمال تشکر را داند.

### واژه نامه

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| 1. Overconsumption         | مصرف افراطی         |
| 2. Ethical consumption     | مصرف اخلاقی         |
| 3. Responsible consumption | مصرف مسئولانه       |
| 4. Green consumption       | مصرف سبز            |
| 5. Sustainable consumption | مصرف پایدار         |
| 6. Mindful consumption     | مصرف ذهن آگاه       |
| 7. Mindful mindset         | ساختار ذهنی آگاهانه |
| 8. Mindful behavior        | رفتار آگاهانه       |
| 9. Adverse behaviors       | رفتارهای نامطلوب    |
| 10. Comprehensive approach | رویکرد جامع         |

مصارف فوق، مطابقت رفتار فرد با ارزش ها و اصول اخلاقی، خودداری از مصارف زیان آور، پرهیز از چشم و هم چشمی در خریدها، مطابقت رفتار خرید با توان مالی خانوار، تمرکز بر خریدهای ضروری و مصرف محصولات دوستدار محیط زیست را نیز به آن ها اضافه می نماید. از سوی دیگر تحقیقات مزبور فقط به شکل نظری این ابعاد را مطرح می نمایند حال آن که تحقیق حاضر بر خلاف تحقیقات پیشین به شکل میدانی و از طریق تحقیق کیفی به شناسایی ابعاد رفتاری مصرف آگاهانه پرداخته و مصادیق هر یک از این ابعاد را نیز در قالب کد های به دست آمده در فرایند تحقیق ارائه می نماید. همچنین از آنجا که ابعاد شناسایی شده برای وجه رفتاری مصرف آگاهانه شامل تطابق رفتار فرد با ارزش ها می گردد و اهمیت دادن به خود، خانواده، محیط زیست و دیگران را در رفتارهایی همچون پرهیز از مصارف تکراری و نمایشی و اکتساب جویانه و زیان آور و چشم و هم چشمی و همینطور در مطابقت رفتارهای مصرفی با توان مالی خانواده جلوه می بخشد، همسو با مصرف اخلاقی است. چرا که مطابق تعریف مصرف اخلاقی نوعی رویکرد به انتخاب ها در حوزه مصرف است که محرک اصلی آن ارزش ها بوده و مصرف کنندگان اخلاقی در واقع انتخاب هایی را انجام می دهند که منعکس کننده ی دغدغه های اخلاقی و اجتماعی آنها باشد (۱). لذا ترویج مصرف آگاهانه همسو با ملاحظات مصرف اخلاقی است. از سوی دیگر اما تحقیق حاضر ویژگیهای یک الگوی مطلوب یعنی ابعاد وجه رفتاری مصرف آگاهانه را شناسایی نموده است؛ لذا دولت و سایر نهادهای سیاست گذار عمومی می توانند با استفاده از نتایج این تحقیق نسبت به ارائه برنامه های ترویجی، آموزشی و تشویقی جهت فراگیر شدن رفتار مصرف آگاهانه در مصرف کنندگان ایرانی اقدام نمایند. همچنین شرکت ها و صاحبان کسب و کار و بنگاه های اقتصادی نیز در حلقه ی به هم پیوسته ی ذینفعان مصرف آگاهانه قرار می گیرند. کسب و کارها به عنوان تولیدکنندگان و ارائه کنندگان محصولات و خدمات هم در تامین مواد اولیه، هم در روش های تولید و بازاریابی محصولات و هم در روابط خود با مصرف کنندگان با مسئولیت های اجتماعی و عواقب ناشی از الگوهای مصرف فعلی مواجه هستند. امروزه بسیاری از این بنگاههای اقتصادی با تنگنایهای تصمیم گیری در خصوص رابطه بین مفاهیمی همچون بازاریابی اجتماعی، رابطه سودآوری با اخلاق و تحلیل روندهای آتی محیط کسب و کار مواجه هستند؛ از این رو شرکت ها می توانند در برنامه های بازاریابی اجتماعی خود بر ضرورت تغییر الگوهای فعلی مصرف و همسو شدن فعالیت های شرکت با اهداف مصرف آگاهانه تاکید نمایند. حمایت مصرف کنندگان از کسب و کارهایی که رفتار آنها مطابق بیشتری با معیارهای آگاهانه داشته باشد می تواند منجر به نفع همزمان شرکت ها، مصرف کنندگان و جامعه شود. نهایتاً اینکه ترغیب مصرف کنندگان به مصرف آگاهانه می تواند چه از نظر اصلاح الگوهای مصرف خودشان و چه در ایجاد نوعی فشار بر روی شرکت ها و کسب و کارها برای اصلاح رفتارها و تصمیمات آن ها به سمت هرچه مسئولانه تر شدن فعالیت های شرکت ها موثر واقع شود. در انتها لازم به ذکر است که تحقیق حاضر بخشی از ابعاد وجه



10. Mohammadian M, khataei A. (2011). The Relationship between psychological factors, injunctive norms and green consumer behavior. *Iranian Business Management*; 3(7):143-160. (In Persian) .

11. Davari R, Talebpour F, Dadvar A, Afhami R. (2016). Studying the young educated women awareness and perception of the sustainable consumption of cloth in. *Woman in Culture and Art*; 8(2):281-300. (In Persian).

12. Etemadi H, Sepasi S, Beshagh M. (2017). Business ethics, social responsibility and corporate performance. *Ethics in Science and Technology*; 11 (3): 107-115. (In Persian).

13. Fazel A, Kamalian A, Harandi A. (2017). Relationship between ethical branding and increasing of corporate reputations. *Ethics in Science and Technology*; 12 (1):31-40. (In Persian).

14. Hasani M, Shahinmehr B. (2015). Structural modeling of relationship between professional ethics and social responsibility with organizational accountability. *Ethics in Science and Technology*; 10 (1): 29-39.

15. Farasatkah M. (2016). *Qualitative research method in social science (with emphasis on GTM)*. Tehran: Agah Publications. (In Persian).

16. Mohammadpour A. (2010). *Fararavesh, philosophical and practical foundations of mixed research method in social sciences and behavioral sciences*. Tehran: Jame'eh Shenasan Publications. (In Persian).

17. Jacobs C S. (2009). Management rewired: Why feedback doesn't work and other surprising lessons from the latest brain science. *Harvard Business Review*; (28).

18. Frank R H. (2004). How not to buy happiness? *Dædalus*; (Spring): 69-79.

11. Conspicuous consumption

12. Injurious consumption

13. Repetitive consumption

14. Acquisitive consumption

15. Disposition

مصرف نمایشی  
مصرف زیان آور  
مصرف تکراری  
مصرف اکتساب جویانه  
کنارگذاری

## References

1. Szmigin I, Carrigan M. (2006). Exploring the dimensions of ethical consumption. *European Advances in Consumer Research*; 7:608-613.

2. Brown HS, Vergragt PJ. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production*; 132: 308-317.

3. Schor J. (2010). *Plenitude: The new economics of true wealth*. New York: The Penguin Press.

4. Sheth JN, Sethia NK, Srinivas S. (2011). Mindful consumption: A customer- centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 39(1): 21-39.

5. Lim WM. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption and marketing. *Journal of Business Research*; 78: 69-80.

6. Schlegelmilch BB, Bohlen GM, Diamantopoulos A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*; 30(5):35-55.

7. Latifi Z, Hasanshahi M. (2015). An analysis of the structural model of personality and identity characteristics with consumerism in Iran. *National Studies*; 64(4): 77-92. (In Persian).

8. Rabbani R, Rastegar Y. (2009). The youth, life style and consumer culture. *Cultural Engineering Monthly*; 3 (23,24): 44-53. (In Persian).

9. Mousayi M. (2009). The role of culture in consumption pattern. *Journal of Islamic Economics*; 9(34):125-150. (In Persian).