

شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های مصرف آگاهانه

محمدصادق قربانیان گزافرودی*، بهرام خیری**، حسن اسماعیل‌پور***، منصوره علیقلی****

چکیده

پژوهشگران در سال‌های اخیر توجه بیشتری به ابعاد مختلف پیامدهای مصرف و ضرورت حرکت به سمت الگوهای مصرف متناسب با توسعه پایدار نشان داده‌اند. یکی از مفاهیمی که در راستای تحقق چنین الگوی مصرفی مطرح شده است، مفهوم مصرف آگاهانه است که بر خلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین که متمرکز بر رفتار شرکت‌ها بوده‌اند متمرکز بر رفتار مصرف‌کنندگان است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌های مصرف آگاهانه در مصرف‌کنندگان است. این پژوهش با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای و از طریق مصاحبه عمیق با پژوهشگران و اساتید دانشگاه به شناسایی مؤلفه‌های مصرف آگاهانه در مصرف‌کنندگان می‌پردازد. مشارکت‌کنندگان، از طریق فرایند نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده‌اند. نهایتاً تعداد ۲۲ مصاحبه انجام و برای تحلیل داده‌ها از اصول مرتبط با نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. نتایج حاصل از کدگذاری داده‌ها منجر به شناسایی ۱۶ مفهوم شد که در قالب دو وجه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه دسته‌بندی شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: رفتار آگاهانه؛ ساختار ذهنی آگاهانه؛ مصرف آگاهانه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مطالعات علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۶/۰۵؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۳۰.

* دانشجوی دکترا، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

** دانشیار، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران (نویسنده مسئول)

Email: bahram_kheiri@yahoo.com

*** استادیار، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

**** دانشیار، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

۱. مقدمه

مفهوم مصرف، ابعاد و آثار و نتایج آن همواره مبحثی چالش برانگیز در علوم انسانی و علوم اجتماعی و به خصوص در مبنای نظری بازاریابی بوده است. در دهه‌های اخیر و با هرچه بیشتر صنعتی شدن جوامع و رشد شهرنشینی تغییرات گسترده‌ای در سبک زندگی و الگوهای مصرف در جوامع ایجاد شده و به نظر می‌رسد مصرف افراطی، مصرف متظاهرانه و حتی تبدیل شدن پدیده مصرف به یک ابزار مهم تمایز اجتماعی از مسائل قابل تامل عصر حاضر است که معنای مصرف و پیامدهای آن را دستخوش تغییرات جدی کرده و مصرف را از پدیده‌ای صرفاً اقتصادی به پدیده‌ای با ابعاد و پیامدهای مختلف در زندگی بشر تبدیل نموده است. تغییراتی که باعث ایجاد نگرانی‌های جدی در میان اندیشمندان حوزه‌های مختلف علوم انسانی گشته و پژوهشگران را به تامل بیشتر درباره‌ی الگوهای مصرف، پیشایندها و پیامدهای آن در عصر حاضر وا داشته است. یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر و در مقابل آثار و پیامدهای مصرف مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته، مفهوم پایداری است. در کشورهای توسعه یافته پایداری به‌عنوان یک هدف در کسب‌وکارها امروزه اهمیت خاصی پیدا کرده است، طوری که شرکت‌ها هر ساله در کنار سایر اهداف خود اهداف خود در حوزه پایداری را نیز مشخص کرده و میزان دستیابی به آن را به ذینفعان خود گزارش می‌کنند. مطابق مفهوم پایداری در حوزه کسب‌وکار شرکت‌ها باید در ارزیابی نتایج عملکرد خود علاوه بر عملکرد اقتصادی، آثار و نتایج زیست محیطی و اجتماعی فعالیت‌های خود را نیز مورد توجه قرار دهند [۴۵]. در این راستا افراد بسیاری از جوامع علمی و پژوهش‌هایی در کشورهای مختلف در مورد اینکه سطح فعلی مصرف و فعالیت‌های مرتبط با آن قابل تحمل نیست مباحث مهمی را مطرح کرده‌اند؛ آنچه در این تلاش‌ها واضح است این است که پژوهشگران نه تنها دغدغه مصرف متناسب با توسعه پایدار را داشته‌اند بلکه به دنبال بررسی چگونگی تغییرات در چنین الگوهای مصرفی نیز بوده‌اند. در این راستا پژوهش‌های گذشته به بررسی مفاهیمی همچون مصرف اخلاقی [۴۷، ۸، ۲۶]، هوشیاری زیست محیطی [۴۱]، مصرف مسئولانه [۱۹، ۵۰، ۲۳]، رفتار مصرف از نظر اجتماعی پاسخگو و مسئولانه [۲۱، ۳]، مصرف‌کننده از لحاظ اجتماعی مسئول [۳۸]، هوشمندی اکولوژیک [۲۲]، مصرف فراوان [۴۲، ۴۳]، مصرف سبز [۳۷]، [۴۸، ۴۹]، مصرف پایدار [۲۵، ۲۸، ۱۳] و سایر مفاهیمی از این دست پرداخته‌اند؛ اما پژوهش‌های انجام شده در این زمینه یا صرفاً از یک جنبه خاص، مثلاً فقط جنبه زیست محیطی، وارد تحلیل شده‌اند و یا بدون ورود به پژوهش میدانی تنها مرور نظریه‌ها را مدنظر قرار داده‌اند. نتایج نیز نشان داده است که این مفاهیم نیز بیشتر تأکید بر مصرف محصولات سازگار با محیط زیست داشته و برمیزان مصرف و جنبه‌های غیر از جنبه‌های زیست محیطی تأکید کمتری داشته‌اند. از سوی دیگر، کشور ما ایران نیز امروزه با مسائلی همچون مصرف بی‌رویه منابع و آسیب‌های زیست محیطی همچون آلودگی هوا و از بین رفتن زیستگاه‌ها و مناظر طبیعی، اسراف و ضایعات فراوان در مصرف آب، مواد غذایی و پوشاک و به راه افتادن نوعی مسابقه در مصرف برخی محصولات لوکس خارجی و مسائل فراوانی از این دست مواجه است که همگی نگرانی‌های جدی را در مورد ادامه چنین روندی از الگوهای مصرف در کشور پدید آورده‌اند. در این خصوص پژوهشگران در کشور به مفاهیمی همچون مصرف‌گرایی [۲]،

[۴۴]، [۲۴]، فرهنگ مصرفی [۳۶]، لزوم تغییر الگوهای مصرف [۳۲]، مصرف سبز و مباحث زیست محیطی مرتبط با مصرف [۲۹]، [۴۰]، [۴۵]، ضرورت مصرف پایدار در بین جوانان [۱۲] و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها [۱]، [۴]، [۱۴]، [۱۷] پرداخته‌اند.

اما یکی از مفاهیمی که در خصوص مفهوم پایداری و مصرف متناسب با آن در سال‌های اخیر در مبانی نظری بازاریابی مطرح شده مفهوم مصرف آگاهانه است که نخستین بار توسط پروفیسور شت، ستیا و سربنیواس^۱ (۲۰۱۱) مطرح و در سال‌های بعد توسط پژوهشگرانی دیگر همچون پوساکسریکیت، پونگساکورنرونکسیلیپ و پونگساکورنرونکسیلیپ^۲ (۲۰۱۳)؛ باهل و همکاران^۳ (۲۰۱۶) و لیم^۴ (۲۰۱۷) نیز به کار برده شد. آن‌ها نیز بر محوریت مفهوم پایداری تأکید کرده و ضمن انتقاد از الگوها و حجم مصرف فعلی، ضرورت پرداختن به موضوع از زاویه رفتار مصرف‌کننده نسبت به الگوهای مصرف را مطرح کرده و بدون انجام بررسی‌های میدانی خواستار پژوهش‌های بیشتر برای روشن شدن ابعاد مصرف آگاهانه می‌گردند.

از این رو با توجه به اهمیت فعلی پرداختن به الگوها و پیامدهای مصرف در سطح جهان و ضرورت مطالعه در خصوص الگوهای مصرف متناسب با توسعه پایدار در کشور و خلا بررسی‌های در این زمینه و لزوم بسط و تکمیل مفهوم ارائه شده، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که مؤلفه‌های مصرف آگاهانه کدامند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش مصرف آگاهانه^۵

مصرف به خودی خود پدیده جدیدی نیست و در طول تاریخ بشریت همواره مصرف نیز وجود داشته است اما مفهوم مصرف بسته به کاربرد آن در میان دیدگاه‌های نظری مختلف تغییر می‌یابد و حتی ممکن است این اصطلاح درون یک چارچوب نظری نیز بسته به دوره تاریخی‌ای که باید مورد تحلیل قرار گیرد تغییر کند. به هر حال مصرف را می‌توان در گستره‌ای محدود شامل یک فعالیت ایزوله‌ی خرید تا محدوده‌ای وسیع‌تر شامل فرایندهایی فرهنگی تعریف کرد و تأکید را می‌توان از مصرف به‌عنوان یک سری از تصمیمات اقتصادی مجزا به سمت دیالوگی مستمر با دیگران در یک بستر فرهنگی شیفت داد [۳۴]؛ یعنی مصرف را می‌توان هم از جنبه فردی و هم از جنبه اجتماعی توضیح داد و می‌توان آن را از یک فرایند اقتصادی عقلانی صرف تا یک فرایند نمادین مبتنی بر بستر و تعاملات اجتماعی در نظر گرفت. در واقع مصرف با شکل و شرایطی که امروزه به خود گرفته است را می‌توان به‌صورت روندی اجتماعی و فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است در نظر گرفت نه صرفاً روندی اقتصادی منفعت‌گرا^۴ [۴۴]. البته، بازاریابان شاید عمدتاً بر جنبه‌های مثبت مصرف

^۱ Sheth, Sethia & Srinivas

^۲ Pongsakornrungsilp, Pongsakornrungsilp & Pusaksrikrit

^۳ Bahl et al

^۴ Lim

^۵ Mindful Consumption

تأکید داشته و برخی اقتصاددانان همچون والتر روستو مصرف انبوه را نشانه‌ای از توسعه دانسته‌اند [۱۶]؛ اما مصرف همیشه با تخریب و آفرینش، در هم ریختگی و پیوند مترادف است؛ یک فرایند ویرانگری آفریننده و آفرینش ویرانگر محسوب می‌شود [۱۰]. در سال‌های اخیر توجه به این که مصرف مسئله‌ای پیچیده بوده و می‌تواند آثار و پیامدهای هم مثبت و هم منفی برای مصرف‌کننده، جامعه و کسب‌وکارها داشته باشد رشد پیدا کرده است [۴۶]. از این رو مفاهیمی همچون مصرف آگاهانه در راستای ضرورت تامل در پیامدهای مصرف مطرح شده‌اند. شت و همکاران (۲۰۱۱) به‌عنوان نخستین پژوهشگرانی که مفهوم مصرف آگاهانه را مطرح نمودند آن را این‌طور تعریف کرده‌اند: «مصرف آگاهانه در واقع آگاهی و هوشیاری^۱ هم در فکر^۲ و هم در رفتار نسبت به عواقب و پیامدهای مصرف تعریف می‌گردد» [۴۵]. مصرف آگاهانه در واقع فرض می‌کند که یک فرد در جایگاهی هست که بتواند انتخاب کند چه چیزهایی و چه مقادیری را مصرف کند. منظور این است که فرد به دلیل شرایط خاص خودش و یا شرایط بازار مجبور یا محدود به نوع خاصی از مصرف نباشد؛ به‌عنوان مثال مجبور به کم مصرف کردن نباشد. بلکه بر عکس فرض بر این است که مصرف‌کننده انتخاب‌های مرتبط با مصرف را با آگاهی و بر اساس ارزش‌ها و ترجیحاتش اتخاذ می‌کند. فایده اصلی در مفهوم مصرف آگاهانه در واقع جداکردن افراد از عادات و افکار خودکار و الگوهای رفتاری ناسالم و در نتیجه تشخیص این مسئله است که خیلی از موضوعات روزانه مردم توسط خود آن‌ها انتخاب می‌گردند. اگر مصرف‌کننده این موضوع را تشخیص دهد که خود او این انتخاب‌ها را انجام داده است، آنگاه می‌تواند آزادانه انتخاب‌های متفاوتی انجام دهد. با این وجود دلایلی وجود دارد که حفظ آگاهی کلی، کافی نیست؛ بلکه فرد باید توجه آگاهانه خود نسبت به همه‌ی دامنه و قلمرو یک مصرف مشخصی را حفظ کند تا بتواند به اهداف مصرف آگاهانه دست پیدا کند. برای مثال توجه آگاهانه اگر فقط نسبت به بدن باشد و نه به محیط زیست، منجر به این می‌شود که فرد تنها به نشانه‌های سیر شدن خودش آگاهی داشته و غذاهای بیشتری را تا زمان سیری وارد بدن کند. در واقع مصرف آگاهانه فرایندی مبتنی بر جست و جو و پرسشگری است که به مصرف‌کنندگان آگاهی و بصیرتی می‌بخشد که به جای آنکه کورکورانه و یا مبتنی بر عادت از خود واکنش نشان دهند، پاسخ‌هایشان را خودشان انتخاب کنند [۵].

پایداری^۳

پایداری، ضرورت جدید راهبردی و یک هدف بلندمدت برای شرکت‌ها، ملت‌ها و به‌طور کلی برای جوامع در نظر گرفته می‌شود [۴۹]. مفهوم پایداری به روش‌های مختلفی تعریف شده است و عمدتاً در این تعریف‌ها بر نگرانی‌های زیست محیطی در تولید و مصرف تأکید شده است. البته در سال‌های اخیر تعاریف جامع‌تری از آن نیز ارائه شده که مقبولیت جهانی بیشتری نیز داشته است. در این تعاریف، پایداری دارای سه بعد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی است و صرفاً محدود به مسائل زیست محیطی نمی‌گردد [۴۶]. برخی پژوهش‌ها در حوزه

۱ Consciousness

۲ Thought

۳ Sustainability

پایداری مسائل مختلف اجتماعی و زیست محیطی را در نظر گرفته‌اند و برخی از پژوهش‌ها روی یک موضوع خاص مثل تغییرات آب و هوایی و یا فقر جهانی تمرکز کرده‌اند. برخی دیگر هم روی کل فرایند مصرف تمرکز کرده‌اند و برخی دیگر روی یک گام مشخص همچون جستجوی اطلاعات و یا دوراندازی کالاها تأکید کرده‌اند؛ اما بر اساس گزارش کمیسیون برون‌تولد (کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه) مصرف پایدار باید نیازها و خواسته‌های فعلی را در سطح و شکلی ارضا کند که بتواند به‌طور نامحدودی بدون فقیر کردن نسل‌های آینده و توانایی سیاره برای ارضای این نیازها و خواسته‌ها ادامه پیدا کند. در تعریفی دیگر، مصرف پایدار نشئت گرفته از مفهوم ساده زیستی داوطلبانه است که روشی برای زندگی است که مصرف‌گرایی و به‌طور ویژه مصرف افراطی و سبک زندگی مادی‌گرایانه را رد کرده و سبک زندگی ساده را تأیید می‌کند [۲۵]. مصرف پایدار شامل فرایند تصمیم‌گیری است که مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان را ضمن ارضای نیازها و خواسته‌های فردی آن‌ها در بر می‌گیرد [۵۰]. لذا با این تعاریف، مفهوم پایداری در مقابل مصرف افراطی و در مقابل ارضای نیازها بدون در نظر گرفتن آثار و پیامدهای آن بر آنچه بیرون از فرد است قرار می‌گیرد.

۳. روش شناسی پژوهش

مصرف امروزه نه صرفاً مقوله‌ای فردی که پدیده‌ای اجتماعی با ابعاد گسترده است. مطالعه پدیده‌های اجتماعی نیاز به تفهم جهان اجتماعی دارد که مردم از طریق فعالیت‌های مداوم و روزمره‌ی خود آن را تولید و بازتولید می‌کنند [۳۱]. از این رو پژوهش حاضر که به مؤلفه‌های مصرف آگاهانه می‌پردازد مبتنی بر سنت پژوهش‌های کیفی و از نظر پارادایمی بر اصول پارادایم برساختی - تفسیری استوار است. خصیصه محوری این رهیافت آن است که بین موضوع‌های علوم طبیعی و اجتماعی تفاوتی بنیانی قائل می‌شود. همچنین پژوهش حاضر به دلیل آن که به دنبال زایش نظریه از دل داده‌های کیفی است بر اصول مبتنی بر نظریه داده بنیاد بنا نهاده شده است. این نظریه فنون منظم و رویه‌های تحلیلی را در بر می‌گیرد که محقق را قادر می‌سازد یک نظریه بنیادی را توسعه داده و معیارهای انجام یک علم خوب را بر آورده می‌سازد [۳۲]. جامعه پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان ایرانی هستند برای نمونه‌گیری باید در بررسی‌های مرحله صفر پژوهش ببینیم افراد حامل اطلاعات و تجربه‌های زیسته و اندیشیده در این جا چند سنخ‌اند، چند طبقه‌اند و در چارچوب آن به نمونه‌هایی که مراجعه شود که اطلاعات و تجربه‌های لازم را دارند [۱۸]. از این رو، از یک سو چون موضوع پژوهش تعیین مؤلفه‌های مصرف آگاهانه بوده و لذا اشراف کامل بر مقوله مصرف و تجربه اندیشیده نسبت به آن را می‌طلبیده و از سوی دیگر به دلیل ماهیت میان رشته‌ای رفتار مصرف‌کننده و ابعاد وسیع پدیده مصرف در دنیای امروز، برای جمع‌آوری اطلاعات به پژوهشگران و اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روانشناسی مراجعه شده است که نسبت به بیان تجربه‌های زیسته خود با توجه به آگاهی و آشنایی با مبانی نظری موضوع پژوهش اشراف بیشتری دارند. از این رو فرایند نمونه‌گیری هدفمند به کار گرفته شده و جمع‌آوری

اطلاعات در هر حوزه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های مصاحبه عمیق بوده و نهایتاً تعداد ۲۲ مصاحبه انجام شده است که توزیع آن‌ها در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. مصاحبه‌های پژوهش

رشته تخصصی	تعداد مصاحبه
مدیریت بازرگانی	۱۰
جامعه‌شناسی	۶
روانشناسی	۳
اقتصاد	۳

مدت مصاحبه‌ها از حدود ۳۰ دقیقه تا ۲ ساعت به طول انجامیدند. مصاحبه‌ها به صورت کامل ضبط شده و بلافاصله بدون کم و کاست پیاده‌سازی شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها از اصول مرتبط با نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز و انتخابی، تحلیل مقایسه‌ای مستمر، ایجاد مفاهیم و مقوله‌ها) استفاده شده است. نظریه زمینه‌ای آن نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گرد آمده و تحلیل شده‌اند. در این روش گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند. متون مصاحبه‌ها در واحد پاراگراف کدگذاری شده‌اند و در یک فرایند مقایسه‌ای مستمر کدهای کم تکرار و کم اهمیت حذف و کدهای پر تکرار و مهم‌تر به مفاهیم تقلیل یافته‌اند. برای بررسی کیفیت این پژوهش کیفی نیز در قالب روایی و پایایی چهار آزمون شامل قابل تأیید بودن (ارائه بازخورد و نتایج پس از انجام مصاحبه‌ها)، قابل قبول یا باور بودن (کسب نظر از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج)، قابل انتقال بودن (تأکید بر مفاهیم مشترک در بررسی نتایج و ارائه نتایج به مصاحبه‌شوندگان) و قابل اعتماد بودن (در بسیاری از موارد مصاحبه با بیش از یک نفر در هر مورد و بررسی موارد از زوایای مختلف)، در این پژوهش کیفی، متفاوت از پژوهش‌های کمی اجرا شده است [۱۵].

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج حاصل از پژوهش منجر به شناسایی ۱۶ مفهوم شد که در ۲ مقوله دسته‌بندی شدند. این دو مقوله شامل ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه هستند که در واقع وجوه شناسایی شده برای مصرف آگاهانه هستند. در ادامه مراحل کدگذاری آورده شده است:

کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در فرایند 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 [۱۸]. بعد از پیاده کردن هر مصاحبه، کدگذاری باز آغاز شده و به هر سطر و یا بند که حاوی نکته‌ای مرتبط با سوال پژوهش تلقی شده برچسبی از کلمات که گویای آن نکته بود اختصاص داده شد. سپس کدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با یکدیگر

مقایسه شد تا کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گیرند. در این مرحله پس از حذف کدهای مشابه نهایتاً ۱۶ مفهوم شناسایی شد که در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مقوله‌ها با مفاهیم به‌دست‌آمده در مرحله کدگذاری باز مرتبط شده و این ارتباطات از طریق داده‌ها بررسی می‌شود؛ در کدگذاری محوری، محقق مقولات و مفاهیم به‌دست آمده از مرحله کدگذاری باز را با هم مقایسه کرده و آن‌ها را، ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند [۱۸]. در این مرحله کدهای حاوی معانی مشابه در کنار یکدیگر و زیر یک مفهوم انتزاعی بزرگ‌تر که همه آن‌ها را در بگیرد قرار می‌گیرند و مقوله‌ها را می‌سازند. لذا در پژوهش حاضر مفاهیم شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز ذیل ۲ مقوله طبقه‌بندی شدند که این مقوله‌ها نیز در جدول ۱ آورده شده است.

کدگذاری انتخابی: بعد از کدگذاری محوری مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی با گزینشی است. در این مرحله مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده‌اند و محقق باید مقوله هسته‌ای را انتخاب و یا نسبت به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند [۳۱]. در این مرحله از فرآیند کدگذاری، مقوله‌های شناسایی شده پیرامون مقوله اصلی که مصرف آگاهانه است با یکدیگر متحد و یکی شده و مؤلفه‌های مصرف آگاهانه را می‌سازند. همچنین نتایج کدگذاری‌ها و برخی از مصادیق گزاره‌های منبعث از متن مصاحبه‌ها، در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

مقوله اصلی	مقوله	مفهوم	گزاره
		دانش مصرف‌کننده نسبت به عواقب مختلف مصرف	به هر حال شرط لازم این است که فرد در ذهن خودش نسبت به اینکه رفتارش در حوزه مصرف در سطح خرد و کلان دارای آثار و پیامدهای کوچک و بزرگ است آگاهی داشته باشد
		دغدغه و احساس مسئولیت داشتن نسبت به پیامدهای فردی و اجتماعی مصرف	فرد هنگام انتخاب به این موضوع اهمیت می‌دهد که انتخابش چه پیامدهایی برای خودش، دیگران و به‌طور کلی جامعه دارد
ساختار ذهنی آگاهانه		اهمیت دادن به میزان ضرورت خرید	خب در شرایط کنونی به نظر می‌رسد که مصرف الان یک پدیده گریزناپذیر هست. ولی این گریزناپذیر را ما می‌توانیم محدود بکنیم و یک محدوده، یک چارچوبی برایش قائل بشیم. اینکه مصرف را مثلاً ما بیایم یک معیار برایش قرار بدهیم، اینکه ضرورت دارد یا ضرورت ندارد.
مصرف آگاهانه		اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی	از طرفی ما با مسئله پسماند و آلودگی‌های زیست محیطی، آسیب به مناظر طبیعی و کاهش منابع برای نسل‌های آینده، مواجه هستیم که در اثر مصرف‌گرایی ایجاد شده‌اند
		اهمیت دادن به منافع جمعی	ما باید به این ذهنیت رسیده باشیم که فقط به فکر خودمان نباشیم. باید بلندمدت فکر کنیم. مثلاً گاهی خرید کالای داخلی به نوعی ترجیح منافع بلندمدت جامعه است

مقاله اصلی	مقاله	مفهوم	گزاره
		دوری از مادی‌گرایی افراطی	کار به جایی رسیده که ذهنیت افراد طوری شده که شادی و رضایت خود از زندگی را تنها با میزان دارائی‌های مادی خود تعریف می‌کنند که این با رشد و شکوفایی انسان سازگار نیست
		اهمیت دادن به روابط انسانی	نباید اشیا جای روابط انسانی را بگیرند. توجه بیش از حد به مصرف نباید منجر به کاهش پیوندهای انسانی و عاطفی شود.
		برخورداری از مهارت ذهن آگاهی	فرد باید در لحظه انتخاب از هوشیاری لازم ذهنی جهت تصمیم‌گیری و برای عادت برخوردار باشد که این مهارتی ذهنی است
		مطابقت رفتار فرد با ارزش‌های او	رفتار فرد در حوزه مصرف باید با ارزش‌های او همخوانی داشته باشد وگرنه صرفاً بر اساس عادت تصمیم می‌گیرد
		پرهیز از رفتار مصرف‌نمایی	آگاهی کافی نیست چرا که بسیاری از ما با اینکه می‌دانیم فلان تصمیم ما به خرید چه عواقبی دارد در عمل صرفاً برای تظاهر دست به کارهایی می‌زنیم که شاید ضروری نیستند.
		میانروی در مصرف	در واقع مصرف‌کننده در عمل رفتاری از خود نشان می‌دهد که نوعی تعدیل‌شدگی در میزان مصرف در آن وجود دارد
		پرهیز از مصارف زیان‌آور	مثلاً افرادی که با پیامدهای مصرف درگیری ذهنی دارند کم‌تر از فست‌فودها استفاده می‌کند
رفتار آگاهانه		پرهیز از رفتار مصرف تکراری	بسیاری از کالاها را می‌خریم و بدون استفاده دور می‌اندازیم و دوباره همان کالا را می‌خریم. این رفتارها واقعاً هم به فرد و هم به جامعه آسیب می‌زنند.
		پرهیز از مصرف اکتساب جویانه	برخی فقط می‌خواهند بیشتر و بیشتر داشته باشند و دائم در حال خریدن و به تملک در آوردن محصولات هستند که ضرورتاً از آن‌ها استفاده‌ای هم نمی‌کنند
		مطابقت رفتار خرید با توان مالی خانواده	یکی بود می‌گفت که همسر و وام و قرض می‌گیرد که هر سال لوازم خانه‌اش را عوض کند؛ یعنی خودشان را تحت چه فشاری قرار می‌دهند که وسائل‌شان را با اینکه فقط یک سال از عمرشان گذشته عوض کنند. واقعاً 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 من هم کم نمی‌آورم! اصلاً به این فکر نمی‌کنیم که آیا ضرورتی دارد ما هم آن کالا یا محصول فلان برند خاص را بخریم یا نه!

در ادامه به تشریح این مقوله‌ها پرداخته می‌شود.

ساختار ذهنی آگاهانه^۱

مطابق نتایج تحقیق، مصرف آگاهانه دارای دو وجه ذهنی و عینی است. وجه ذهنی همان ساختار ذهنی آگاهانه است که مؤلفه‌های شناسایی شده برای آن در پژوهش حاضر شامل آگاهی مصرف‌کننده نسبت به عواقب مختلف مصرف، دغدغه داشتن نسبت به پیامدهای فردی و اجتماعی مصرف، اهمیت دادن به میزان ضرورت خرید، اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی، اهمیت دادن به منافع ملی، دوری از مادی‌گرایی افراطی، اهمیت دادن به روابط انسانی و برخورداری از مهارت ذهن آگاهی هست. در واقع مصرف دارای یک وجه ملموس است که رفتار درگیر شدن در مصرف است و در عمل این همان چیزی است که آشکار است و به آن اهمیت داده می‌شود؛ اما از سوی دیگر یک وجه غیرملموس هم دارد و آن ساختار ذهنی است که شامل نگرش‌ها، ارزش‌ها و انتظاراتی است که رفتار مصرف را احاطه کرده است [۴۶]. بسیاری از مصرف‌کنندگان نسبت به عواقب و پیامدهای تصمیماتشان در مراحل اکتساب، استفاده و کنارگذاری محصولات آگاهی کافی ندارند. برای برخورداری از ساختار ذهنی آگاهانه در گام اول لازم است مصرف‌کنندگان نسبت به پیامدهای انتخاب‌هایشان در سطوح فردی و اجتماعی آگاهی داشته باشند. توجه به این نکته ضروری است که امروزه مصرف پدیده‌ای نه فقط فردی که مقوله‌ای است اجتماعی با ابعاد گسترده که دارای آثار و پیامدهای جمعی در سطح کلان است؛ اما علاوه بر آگاهی نسبت به پیامدها لازم است مصرف‌کنندگان نسبت به این پیامدهای دغدغه و احساس مسئولیت نیز داشته باشند و در واقع به آن اهمیت دهند. در این صورت مصرف‌کننده درگیری ذهنی پایدارتری با این پیامدها داشته، بیشتر به جستجوی اطلاعات در این خصوص پرداخته و دانش بیشتری نیز به دست می‌آورند و انتظار این است که احساس مسئولیت بیشتری نیز نسبت به پیامدهای مصرف داشته باشند. یکی از معیارهایی که در این خصوص یک ساختار ذهنی آگاهانه را از سایرین جدا می‌کند، اهمیتی است که برای میزان ضرورت خرید قائل می‌شود. اگرچه ضرورت مفهومی نسبی بوده و تعیین مصادیق آن برای مصرف‌کنندگان مختلف کار آسانی نیست اما صرف اهمیت دادن فرد به میزان ضرورت خرید خود یکی از مؤلفه‌های ساختار ذهنی آگاهانه است که می‌تواند در صورت همزمانی با سایر مؤلفه‌ها منجر به بروز رفتار مطابق با اهداف مصرف آگاهانه گردد؛ اما علاوه بر پیامدهای فردی و اجتماعی، یکی دیگر از ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه در واقع اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی است. اهمیت قائل شدن نسبت به محیط زیست می‌تواند بر پایه سه نوع ارزش یعنی ارزش ذاتی، ارزش ابزاری و ارزش زیبایی شناختی واقع گردد. طبیعت یا اکوسیستم در سنت اکولوژی، خود دارای ارزش ذاتی است [۳۳]. از این رو یکی از ابعاد اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی اهمیت دادن به حیات وحش به دلیل ارزش ذاتی آن است. در این نگاه، ما فارغ از هرگونه نگرانی‌های منفعت‌طلبانه و وظیفه داریم محیط زیست را حفظ و نگهداری نماییم. برای کسانی که رویکرد مبتنی بر ارزش ابزاری دارند، ارزش محیط زیست در مفید بودن آن برای انسان‌هاست، چه به‌مثابه منبعی برای منابع طبیعی و چه به ابزاری معبری برای جذب ضایعات [۴۶]؛ اما ارزش دیگر محیط زیست از زاویه زیبایی شناختی بررسی می‌شود که در واقع اهمیت دادن به بعد زیبایی طبیعت است.

مؤلفه بعدی اهمیت دادن به منافع جمعی است. ترجیح منافع جمعی می‌تواند ناشی از جهت‌گیری‌های ملی و در راستای ترجیح منافع ملی باشد. مثلاً آنچه باعنوان حمایت از کالاهای ساخت داخل مطرح می‌گردد می‌تواند تحت شرایطی یکی از مصادیق اهمیت دادن به منافع ملی و در راستای منافع جمعی تلقی گردد. مطابق نتایج تحقیق، اینکه مصرف‌کننده نسبت به این مسئله اهمیت قائل بوده و پیش از انتخاب‌های خود به آن فکر کند یکی از ویژگی‌های ساختار ذهنی آگاهانه است. یکی دیگر از مفاهیمی که در مقابل ساختار ذهنی آگاهانه قرار می‌گیرد مادی‌گرایی است. مادی‌گرایی میزان اهمیتی تعریف می‌شود که یک مصرف‌کننده برای دارایی (مالکیت‌های مادی خود قائل است. در بالاترین سطح ماتریالیسم، این دارایی‌ها در جایگاه اصلی زندگی فرد قرار می‌گیرند و اعتقاد بر این است که بزرگترین عامل رضایت یا نارضایتی فرد را فراهم می‌کنند. همچنین درجه بالای مادی‌گرایی که با مصرف افراطی همراه شود می‌تواند منجر به نادیده انگاشتن یا کم ارزش شمردن روابط انسانی در جامعه گردد [۱۱]، [۶]؛ طوری که افراد بیشتر از روابط انسانی خود به اشیا و دستاوردهای مادی خود اهمیت می‌دهند. لذا یکی دیگر از ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه، با ارزش شمردن روابط انسانی و اهمیت دادن به انسان‌هاست که می‌تواند در هریک از مراحل سه گانه رفتار مصرف‌کننده از اکتساب تا استفاده و کنارگذاری نمود پیدا بکند؛ اما یکی از مهم‌ترین عواملی که همچون مانعی بین دانش مصرف‌کننده و بروز رفتار آگاهانه وجود دارد در واقع عدم هوشیاری ذهنی مصرف‌کننده در لحظه تصمیم‌گیری است. بسیاری از مصرف‌کنندگان ممکن است نسبت به عواقب و پیامدهای یک انتخاب نامطلوب در حوزه مصرف آگاهی داشته باشند اما در لحظه تصمیم‌گیری برای خرید از «ذهن آگاهی» برخوردار نباشند. اصطلاح «ذهن آگاهی» در اصل از زبان پالی^۱ (نزدیک به سانسکریت) و از کلمه «ساتی»^۲ به معنی «به یاد داشتن» گرفته شده است که در واقع حالتی از آگاهی و هوشیاری است که عموماً دلالت بر حضور ذهن در لحظه دارد [۲۷]. همچنین ذهن آگاهی طبق تعریف آگاهی‌ای است که با توجه کردن به هدف در لحظه‌ی اکنون به وجود می‌آید (باهل و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از مهم‌ترین عواملی که همچون مانعی بین دانش مصرف‌کننده و بروز رفتار آگاهانه وجود دارد در واقع عدم هوشیاری مصرف‌کننده در لحظه تصمیم‌گیری است. بسیاری از مصرف‌کنندگان نسبت به عواقب خرید یک محصول مضر برای سلامتی آگاهی دارند اما ممکن است در لحظه تصمیم‌گیری برای خرید از «ذهن آگاهی» برخوردار نباشند؛ بنابراین یکی از ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه بر خورداری از ذهن آگاهی است که با حضور ذهن در لحظه و تصمیم نگرفتن بر اساس عادت همراه خواهد بود. روزنبرگ^۳ (۲۰۰۴) که هوشیار نبودن در مصرف‌کنندگان را یکی از مشکلات مصرف‌گرایی می‌داند معتقد است ذهن آموزش دیده می‌تواند آگاهی عینی خود را نگه داشته و به آن بازگردد. این امر خود منجر به انتخاب‌های سنجیده و تأثیرپذیری کم‌تر از پیام‌های تبلیغاتی و ترغیب‌کننده می‌گردد [۳۹]. بر خلاف ذهن آگاهی، عدم ذهن آگاهی زمانی اتفاق می‌افتد که ظرفیت‌های توجه و آگاهی

۱ Pali language

۲ Sati

۳ Rosenberg

تضعیف شده‌اند چرا که از قبل به وسیله خاطرات گذشته و یا برنامه‌ها و نگرانی‌های آینده اشغال شده‌اند که این منجر به آگاهی و توجه کم‌تر نسبت به لحظه اکنون می‌گردد [۲۵].

رفتار آگاهانه^۱

اما وجه عینی مصرف آگاهانه، رفتار آگاهانه است که نمود ساختار ذهنی آگاهانه در اعمال و رفتار مصرف‌کننده است. در پژوهش حاضر مؤلفه‌های رفتار آگاهانه شامل، مطابقت رفتار فرد با ارزش‌های او، پرهیز از رفتار مصرف‌نمایی، میانه‌روی در مصرف، پرهیز از مصارف زیان‌آور، پرهیز از رفتار مصرف تکراری، مطابقت رفتار خرید با توان مالی خانواده، خودداری از خریدهای ناشی از چشم و هم‌چشمی و ترجیح خریدهای ضروری هست. در وجه ذهنی مصرف آگاهانه تمرکز بر باورها و ارزش‌های فرد است حال آنکه در وجه عینی تمرکز بر اعمال مصرف‌کننده است که باید در مطابقت با آن ارزش‌ها قرار بگیرند. لذا نخستین مؤلفه مصرف آگاهانه تطابق رفتار فرد با ارزش‌های اوست. از سوی دیگر اما امروزه مصرف به ابزاری برای تمایز اجتماعی تبدیل شده است و یکی از مفاهیمی که در الگوی مصرف افراطی نقش پررنگی ایفا می‌کند نوعی از مصرف است که از آن تعبیر به مصرف نمایشی (متظاهرنه)^۲ شده است. مفهوم مصرف نمایشی که توسط ویلن^۳ مطرح گردید عمدتاً 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. 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 می‌گیرد که خود عاملی است که می‌تواند در صورتی که شکل افراطی به خود بگیرد منجر به مصرف افراطی و ایجاد آسیب‌های اجتماعی و زیست محیطی گردد. لذا پرهیز از مصرف نمایشی یکی از نمودهای ساختار ذهنی آگاهانه در رفتار مصرف‌کننده است؛ اما برای تغییر در رفتار و تبدیل آن به رفتار آگاهانه، میانه‌روی در مصرف شاکله اصلی مصرف آگاهانه را تشکیل می‌دهد. میانه‌روی در مصرف که در مقابل مصرف افراطی قرار می‌گیرد، فی‌نفسه به معنی رد مصرف نیست بلکه منظور از میانه‌روی در مصرف^۴ نوعی از مصرف است که به تعبیر شت و همکارانش، هدف آن بهینه کردن میزان مصرف برای رفاه فرد و مطابقت آن با ارزش‌های فرد است. یکی دیگر از نمودهای مصرف آگاهانه در رفتار فرد، پرهیز از مصارف زیان‌آور است. مصارف نادرست و زیان‌آور^۵ عمدتاً در شرایطی رخ می‌دهد که افراد برای مصارف خود تصمیماتی اتخاذ می‌کنند که تاثیرات منفی بر سلامتی و منافع بلندمدت آن‌ها دارد. برخی از مصادیق این نوع از مصرف مواردی همچون مصرف بسیار زیاد غذاهای ناسالم و مصرف مواد اعتیاد آور است. مؤلفه دیگر شناسایی شده، پرهیز از مصرف تکراری است. مصرف تکراری اشاره به دوراندازی کالاها و خرید دوباره آن‌ها در زمانی دیگر دارد. چرخه خرید، دوراندازی و دوباره خریدن،

۱ Mindful Behavior

۲ Conspicuous Consumption

۳ Veblen

۴ Temperance

۵ Injurious Consumption

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؛ یعنی خریدی تکراری که در آن مصرف کننده به نظر نمی رسد از یک رویکرد فایده - هزینه عقلانی برای ارزیابی قابلیت عملکرد محصول پیروی کرده باشد [۴۶]؛ اما یکی دیگر از رفتارهایی که می تواند منجر به مصرف بیش از حد گردد، تمایل زیاد به اکتساب است. پژوهشگران حوزه مادی گرایی نیز بر اکتساب به مثابه 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 [۴۶]. 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 بعضاً افراد هزینه های سنگینی را صرف خرید کالاهایی می کنند که با توان مالی آنها 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 ضرورتاً از صرف درآمد بیشتر برای مصارف متظاهرانه همچون خریدن خانه بزرگ تر یا اتومبیل گران تر به دست نمی آید [۲۰]. بنابراین یکی دیگر از نمودهای عینی مصرف آگاهانه مطابقت رفتار خرید مصرف کنندگان با توان مالی خانوار است. مسئله دیگر در این خصوص 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. لذا مؤلفه دیگر شناسایی شده، خودداری از خریدهای ناشی از چشم و هم چشمی است.

تعریف مصرف آگاهانه^۱

مطابق نتایج پژوهش مصرف آگاهانه از دو مؤلفه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه تشکیل می شود؛ یعنی مصرف کننده آگاه مصرف کننده ای است که اولاً از یک ساختار ذهنی آگاهانه برخوردار بوده و ثانیاً این ساختار ذهنی آگاهانه در اعمال و رفتار وی نمود پیدا می کند. شاید مصرف آگاهانه با یک مثال بهتر مشخص شود. مصرف کننده ای خسته و گرسنه را در نظر گرفت که از یک روز طولانی کار برگشته و پاکتی پر از چیپس سیب زمینی را در فروشگاه می بیند. اگر مصرف کننده ناآگاهانه عمل کند صرفاً بر اساس گرسنگی (محرک درونی) عمل کرده و پاکت چیپس را بدون درنگ و تامل خریداری و مصرف خواهد کرد؛ اما برعکس، اگر مصرف کننده دارای ساختار ذهنی آگاهانه باشد در لحظه تصمیم گیری از ذهن آگاهی برخوردار بوده و به جای تن دادن فوری به میل و عادت خوردن چیپس، به دلیل اینکه از حضور ذهن در لحظه برخوردار است و نسبت به پیامدهای فردی و اجتماعی مصرف آگاهی و احساس مسئولیت دارد، قادر خواهد بود (با در نظر گرفتن عواملی همچون رابطه ی این انتخاب با سلامتی و توان مالی خود، درگیر نشدن در رفتارهای نمایشی، تکراری و چشم و هم چشمی در انتخاب برند، موضوع حمایت از محصول مرغوب ساخت داخل، عوامل مرتبط با محیط زیست همچون انتخاب محصولی

که بسته‌بندی قابل بازیافت دارد) رفتاری از خود نشان بدهد که با مصرف آگاهانه مطابقت بیشتری دارد. البته این مثال در خصوص تصمیم‌گیری در لحظه اکتساب است حال آن که این درگیری ذهنی می‌تواند در لحظه استفاده از محصول و همین‌طور در خصوص نحوه‌ی دوراندازی آن نیز وجود داشته باشد. لذا با توجه به دو مؤلفه ساختار ذهنی و رفتار آگاهانه و ابعادی که برای آن‌ها شناسایی شده است، مصرف آگاهانه را این‌طور تعریف می‌کنیم: مصرف آگاهانه در واقع رفتارهای آگاهانه مصرف‌کننده در حوزه مصرف شامل اعمال مطابق با ارزش‌های فرد و در راستای نوعی میانه‌روی در میزان مصرف و خودداری از مصارف آسیب‌زا، تکراری، نمایشی، اکتساب جویانه و خریدهای مبتنی بر چشم و هم‌چشمی و تمرکز بر انتخاب‌های همسو با توان مالی خانوار است که منتج شده از نوعی ساختار ذهنی آگاهانه در مصرف‌کننده هست که شامل آگاهی و احساس مسئولیت نسبت به عواقب و پیامدهای فردی و اجتماعی مصرف، دوری از مادی‌گرایی افراطی، اهمیت دادن به میزان ضرورت خریدها، اهمیت دادن به منافع جمعی، اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی و اهمیت دادن به روابط انسانی و برخورداری از مهارت ذهن آگاهی برای حضور ذهن در لحظه اکنون می‌گردد. چنین نگاهی به مصرف در واقع نتیجه‌ی نوعی رویکرد راهبردی نسبت به رفتار مصرف‌کننده و آثار و عواقب آن در سطوح مختلف بوده و به دنبال دستیابی به اهداف توسعه پایدار و بهبود رفاه فردی و اجتماعی و کاهش آسیب‌های فردی، اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی ناشی از الگوهای نامناسب مصرف در جامعه هست.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

روند کنونی مصرف در کشور و پیامدهای ناشی از آن در ابعاد مختلف فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی کار را به جایی رسانده که ادامه حیات و توسعه کشور به اصلاح الگوها و مقادیر مصرف کنونی گره خورده است. لذا نقطه عزیمت پژوهش حاضر در واقع نگاهی انتقادی به رویه‌ها و الگوهای فعلی مصرف در کشور و ضرورت توجه به معیارهایی برای مصرف متناسب با توسعه پایدار در سطح کلان بوده است. پژوهش حاضر تلاش می‌کند مفهوم مصرف آگاهانه ارائه شده توسط شث و همکاران (۲۰۱۱) و لیم (۲۰۱۷) را با مطالعه میدانی بسط داده و تکمیل نماید. لازم به توضیح است که شث و همکاران (۲۰۱۱) و لیم (۲۰۱۷) تنها سه بعد اهمیت دادن به خود؛ طبیعت و جامعه را برای ساختار ذهنی آگاهانه در نظر می‌گیرند حال آن که پژوهش حاضر علاوه بر احساس مسئولیت نسبت به پیامدهای فردی و اجتماعی مصرف و اهمیت دادن به منافع جمعی و مسائل زیست محیطی ابعادی دیگری همچون آگاهی نسبت به پیامدهای مصرف، دوری از مادی‌گرایی افراطی، اهمیت دادن به میزان ضرورت خریدها و اهمیت دادن به روابط انسانی و برخورداری از مهارت ذهن آگاهی را نیز به این ابعاد اضافه می‌نماید. همچنین محققین فوق رفتار آگاهانه را با نوعی میانه‌روی در مصرف اکتساب جویانه، نمایشی و تکراری تعریف می‌کنند حال آنکه پژوهش حاضر علاوه بر میانه‌روی در مصرف و پرهیز از مصارف فوق، مطابقت رفتار فرد با ارزش‌ها، خودداری از مصارف زیان‌آور، پرهیز از چشم و هم‌چشمی در خریدها و مطابقت رفتار خرید با توان مالی خانوار را نیز به آن‌ها اضافه می‌نماید. از سوی دیگر پژوهش‌های مزبور صرفاً به شکل نظری این ابعاد

را مطرح می‌نمایند حال آن که پژوهش حاضر بر خلاف پژوهش‌های پیشین به شکل میدانی و از طریق پژوهش کیفی به شناسایی مؤلفه‌های مصرف آگاهانه پرداخته و مصادیق هریک از این ابعاد را نیز در قالب کدهای به‌دست‌آمده در فرایند پژوهش ارائه می‌نماید. لذا با استفاده از این مفاهیم شناسایی شده می‌توان به مقیاسی برای اندازه‌گیری مصرف آگاهانه دست پیدا نمود. از سوی دیگر یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی اجتماعی در واقع یافتن ویژگی‌های یک فعل مطلوب و ارائه آن به نهادهای سیاست‌گذار است. پژوهش حاضر ویژگی‌های یک امر مطلوب یعنی مؤلفه‌های آگاهانه را شناسایی نموده است؛ لذا دولت و سایر نهادهای سیاست‌گذار عمومی پیشنهاد می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش نسبت به ارائه برنامه‌های ترویجی، آموزشی و تشویقی جهت فراگیر شدن رفتار مصرف آگاهانه در مصرف‌کنندگان ایرانی اقدام نمایند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تنها آگاهی و اهمیت دادن به پیامدهای مصرف کافی نیست بلکه لازم است مصرف‌کنندگان از ذهن آگاهی یا در واقع نوعی هوشیاری در لحظه تصمیم‌گیری نیز برخوردار باشند. لذا بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی اجتماعی علاوه بر بعد آگاهی بخشی و تشویقی، بر توسعه مهارت‌های ذهنی مصرف‌کنندگان برای برخورداری از ذهن آگاهی در تصمیم‌گیری نیز تأکید کنند. شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار و نگاه‌های اقتصادی نیز در حلقه‌ی به هم پیوسته‌ی ذینفعان مصرف آگاهانه قرار می‌گیرند. کسب‌وکارها به‌مثابه تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات هم در تأمین مواد اولیه، هم در روش‌های تولید و بازاریابی محصولات و هم در روابط خود با مصرف‌کنندگان با مسئولیت‌های اجتماعی و عواقب ناشی از الگوهای مصرف فعلی مواجه هستند. امروزه بسیاری از این نگاه‌های اقتصادی با تنگناهای تصمیم‌گیری در خصوص رابطه بین مفاهیمی همچون بازاریابی اجتماعی، سودآوری و آینده‌ی محیط کسب‌وکار مواجه هستند. از این رو شرکت‌ها می‌توانند در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی خود بر ضرورت تغییر الگوهای فعلی مصرف و همسو شدن فعالیت‌های شرکت با اهداف مصرف آگاهانه تأکید نمایند. شرکت‌ها باید بدانند مصرف‌کننده در صورتی از اقدامات بازاریابی اجتماعی آن‌ها حمایت خواهد کرد که با پیامدهای مصرف خود درگیری ذهنی داشته باشد. لذا لازم است شرکت‌ها ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه و پیامدهای تصمیمات هرچند کوچک مصرف‌کنندگان در ابعاد فردی، اجتماعی و زیست محیطی را در برنامه‌های خود برای مصرف‌کنندگان تشریح نمایند. حمایت مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارهایی که رفتار آن‌ها مطابقت بیشتری با معیارهای آگاهانه داشته باشد می‌تواند منجر به نفع هم‌زمان شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و جامعه شود. نکته دیگر این که آگاهی از نتایج این پژوهش می‌تواند برای خود مصرف‌کنندگان هم از نوعی ارزش شخصی برخوردار باشد؛ طوری که مصرف‌کنندگان ضمن آگاهی از برخی جنبه‌های تاریک رفتارهای مصرفی خود و عواقب ناشی از آن می‌توانند به مصرف‌کنندگان آگاه‌تر و مسئول‌تری نیز تبدیل شوند. از این رو ترغیب مصرف‌کنندگان به مصرف آگاهانه می‌تواند چه از نظر اصلاح الگوهای مصرف خودشان و چه در ایجاد نوعی فشار بر روی شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای اصلاح رفتارها و تصمیمات آن‌ها به سمت هرچه مسئولانه‌تر شدن فعالیت‌های شرکت‌ها مؤثر واقع شود. در انتها باز لازم به ذکر است که پژوهش حاضر بخشی از مصادیق مصرف آگاهانه را در قالب دو وجه ذهنی و رفتاری شناسایی نموده است لذا پیشنهاد

می‌شود پژوهش‌های آینده مصادیق بیشتری از مؤلفه‌های ساختار ذهنی و رفتار آگاهانه را شناسایی نمایند و فرضیه‌های ایجاد شده در خصوص مؤلفه‌های مصرف آگاهانه را مورد آزمون قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به شناسایی پیامدهای مصرف آگاهانه در سطوح مختلف پرداخته شود.



منابع

1. Abbasi, A., Mansourabadi, Z., & Mahmoudshahi, S. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Iranian Business Management*, 8(4), 855-902, (In Persian).
2. Alikhah, F. (2007). Political Impact of Consumerism. *Journal of Iranian cultural research*, 1(1), 231-256. (In Persian).
3. Andrei, G. A., Gazzola, P., Zbucea, A., & Alexandru, V.A. (2017). Modeling socially responsible consumption and the need for uniqueness: a PLS-SEM approach, *Kybernetes*, 46(8), 1325-1340.
4. Azvar, H., & Kazemi, M. (2015). Specification of corporate social responsibility effect on relationship quality and its outcomes (Case study: Kayson Construction & Engineering Services Company). *Iranian Business Management*, 6(4), 665-685. (In Persian).
5. Bahl, S., George R Milne, Spencer M. Ross; David Glen Mick; Sonya A. Grier, Sunaina K. Chugani, Steven S. Chan, Stephen Gould, Yoon-Na Cho, Joshua D. Dorsey, Robert M. Schindler, Mitchel R. Murdock, & Sabine Boesen-Mariani (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being, *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (2), 198-210.
6. Belk, R. W. (2001). Materialism and you, *Journal of Research for Consumers*, Issue 1. (Web-based journal). http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1?f=5799.
7. Borgmann, A. (2000). The moral complexion of consumption, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418° 422.
8. Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
9. Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis, *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192.
10. Clarke, David, B. (2017). *Consumer Society and the Post-modern City*. Translated by Hamid Pourang, Tehran: Elmi va Farhangi publications. (In Persian).
11. Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy?. *The American Psychologist*, 54(10), 821° 827.
12. Davari, R., Talebpour, F., Dadvar, A., & Afhami, R. (2016). Studying the young educated women awareness and perception of the sustainable consumption of clothing. *Woman in culture and art*, 8(2), 281-300. (In Persian).
13. Dremody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S. (2018). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland, *Journal of Business Research*, Vol 86, May 2018, pp 333-343.

14. Ebrahimi, A., Alavialavimoslem, S. M., Pourmourdini, E. (2017). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study: golestan company at Shiraz). *Iranian Business Management*, 8(3), 479-502. (In Persian).
15. Esfidani, M. R., Nazari, M., Aghaiee, M., & Abdolali, Ha. (2017) Designing a Model for B2B Relationship Marketing in the Parsian Tourism Business Network, *Journal of New Marketing Research*, 7(4), 23-40. (In Persian).
16. Esmailpour, H. (2016). *International business*. Tehran: Negah-e danesh publications. (In Persian).
17. Esmaeilpour, R., Dostar, M., & Soltani, S. (2015). The role of corporate social responsibility on consumer decision making in the food maturing market. *Iranian Business Management*, 6(4), 687-708, (In Persian).
18. Farasatkah, M. (2016). *Qualitative research method in social science (with emphasis on GTM)*, Tehran: Agah publications. (In Persian).
19. Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
20. Frank, R. H. (2004). *How not to buy happiness*. Dædalus. Spring, 69° 79
21. Gandhi, M., & Kaushik, N. (2016). Socially responsive consumption behaviour - an indian perspective. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 24-31.
22. Jacobs, C. S. (2009). Management rewired: Why feedback doesn't work and other surprising lessons from the latest brain science. *Harvard Business Review* (May, 28)
23. Kunchambo, V., Lee, C. K. C., & Brace-Govan, J. (2017). Nature as extended-self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior . *Journal of Business Research*, Vol 74, pp 126-132.
24. Latifi, Z., Hasanshahi, Ma. (2015). An Analysis of the Structural Model of Personality and Identity Characteristics with Consumerism in Iran. *National Studies*, 64(4), 77-92. (In Persian).
25. Lim, W.M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption and marketing. *Journal of Business Research*, Vol 78, pp 69-80.
26. Long, M.A., Murray, D.L. (2013). Ethical Consumption, Values Convergence/Divergence and Community Development. *J Agric Environ Ethics*, Vol 26, pp 351-375.
27. Malhotra, N.K., Lee, O.F., Uslay, C. (2012). Mind the gap The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 607-625.

28. Minton, E.A., Spielmann, N., Kahle, L.R., & Kim, Ch.H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, Vol 82, January 2018, pp 400-408.
29. 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).
30. 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).
31. Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative research method, Zedderavesh*, Tehran: Jame eh shenasan publications. (In Persian).
32. Mousayi, M. (2009). The role of culture in consumption pattern. *Journal of Islamic economics*, 9(34), 125-150. (In Persian).
33. Naess, A. (1990). Ecology, community and lifestyle: Outline of an E cosophy. (D. Rothenberg, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
34. Paterson, M. (2005). Consumption and everyday life. Routledge, London and New York.
35. Pusaksrikit, T., Pongsakornrunsilp, S., & Pongsakornrunsilp, P. (2013). The Development of the Mindful Consumption Process Through the Sufficiency Economy. *Advances in Consumer Research*, Volume 41, pp 332-336.
36. Rabbani, R., & Rastegar, Y. (2009). The Youth, life style and consumer culture. *Cultural Engineering monthly*, 3(23-24), 44-53. (In Persian).
37. Ritter ÁM, Borchardt M, Vaccaro GLR, Pereira GM, & Almeida F (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, Vol 106, 1 November 2015, pp 507-520.
38. Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 3(4), 97-117.
39. Rosenberg, Erika L. (2004). Mindfulness and Consumerism. In *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Edited by Tim Kasser and Allen D. Kanner. 1st ed. Washington, D.C: American Psychological Association.
40. Samiei Zafarghandi, A., Nayebzadeh, Sh., & Dehghan Dehnavi, H. (2015). The Effect of Consumer s perceived Value, Effectiveness and Risk on Purchase Intention of Green Products (Case Study: Islamic Azad University, Science and Research Brand Students). *Journal of Marketing management*, No.27, 79-99. (In Persian).

41. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol 30(5), 35° 55.
42. Schor, J. (2010). *Plenitude: The new economics of true wealth*. New York: The Penguin Press.
43. Schor, J. (2012). Exit ramp to sustainability: The plenitude path. *CLIVATEGE*, No.1.85-92.
44. Seyedinia, S. A. (2009). Consumption and consumerism from the point of view of Islam and economical sociology. *Journal of Islamic economics*, 9(34), 151-178. (In Persian).
45. Seyed Salehi, S., & Kazemi, M. (2015). The Influencing Factors on Consumer Choice Behavior Regarding Green Products Based on Theory of Consumption Values. *Journal of Marketing management*, No.26,75-92. (in Persian).
46. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21° 39.
47. Szmigin, I., & Carrigan, M. (2006). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, Vol 7, pp 608-613.
48. Tan, L.P., Johnstone, M.L., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288-299.
49. Tura, T., Keranen, J., & Patala, S. (2018) The darker side of sustainability: Tensions from sustainable business practices in business networks. *Industrial Marketing Management*, Available online 4 October 2018.
50. Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297.
51. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavioral intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-19