

## مطالعه اخلاق مصرف؛

### تعاملات شهروند-حکومت از منظری جامعه‌شناختی

حسین بنی‌فاطمه،\* صادق صالحی،\*\* محمد عباس‌زاده،\*\*\* سارا کریم‌زاده\*\*\*\*

#### چکیده

تبیین‌های مختلفی در ارتباط با مصرف کالاها و خدمات ارائه می‌شود. اما این پژوهش، به تبیین جامعه‌شناختی مصرف با بهره‌گیری از رویکرد نوین بازتابی پرداخته و به بُعد اخلاقی آن در کنش‌های روزانه از سوی شهروندان توجه نموده است. دو هدف اساسی آن بررسی اخلاق در انتخاب‌های مصرف روزانه و همچنین تأثیرپذیری متقابل آن از تعاملات شهروندی-حکومتی در شرایط جامعه مورد مطالعه است. داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساخت‌یافته در حول محورهای اساسی تحقیق از ۲۰ نفر از شهروندان ارومیه‌ای جمع‌آوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها با روش نظریه زمینه‌ای و با استفاده از شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی به‌منظور دستیابی به مقوله هسته و مدل پارادایمی نشان داد علاوه بر عدم توجه به اخلاق در انتخاب‌های مصرف روزانه شهروندان، نوعی الگوی رفتاری اعتراضی به سیاست‌های حکومتی و ساختاری هم در بین مشارکت‌کنندگان در حال شکل‌گیری است که با عنوان مصرف بازتابی نام‌گذاری شده است. مقوله مصرف بازتابی نشانگر آن است که الگوی مصرف فعلی در بین شهروندان تنها نوعی واکنش حاصل از ناخرسندی از عملکرد حکومت در حوزه محیط‌زیست و بی‌توجهی به حفاظت از آن در تصمیم‌گیری‌های کلان است. مصرف بازتابی معرفی شده در این مطالعه نوعی مصرف سیاسی انفعالی است.

**کلیدواژه‌ها:** اخلاق مصرف، رویکرد نوین بازتابی، مصرف سیاسی انفعالی.

banifatemeh1382@yahoo.com

\* استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز

s.salehi@umz.ac.ir

\*\* دانشیار جامعه‌شناسی محیط‌زیست دانشگاه مازندران

m.abbaszadeh2014@gmail.com

\*\*\* استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز

\*\*\*\* دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)

sarakarimzadeh62@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۳

مسائل اجتماعی ایران، سال نهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صص ۵۳-۷۸

## ۱. بیان مسئله

مصرف به‌عنوان نوعی کنش اجتماعی که جامعه و محیط‌زیست را به هم پیوند می‌دهد، نشان‌دهنده آن است که الگوهای زندگی روزانه در یک مجموعه ساختاری-طبیعی جای می‌گیرند و نمی‌توانند چیزی خارج از کنش‌ها و واکنش‌های جمعی باشند. ویلک<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) بر این باور است که مصرف ضروری‌ترین و اساسی‌ترین موضوع زیست‌محیطی است که جهان امروز با آن روبه‌رو است. به این معنا که مصرف امروزه نه به‌عنوان نوعی پدیده، بلکه به‌عنوان ویژگی بنیادین جامعه خود را نشان می‌دهد و حتی برخی از صاحب‌نظران مانند کاریگان<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) با الهام از اندیشه مارکس آن را قوه محرکه جامعه جدید می‌دانند. شواهد زندگی در دوران مدرن نشان می‌دهد که علاقه به مصرف غیرضروری همه‌جایی شده و در صورت دسترسی به منابع مالی آن از سوی شهروندان، نوع سبک زندگی ترجیحی افراد خواهد بود. اما آنچه به زعم کاروانا<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) نگاه به مصرف را در سال‌های اخیر متفاوت از مطالعات پیشین می‌کند تأکید بر اهمیت بُعد اخلاق در آن است. اخلاق‌گرایی<sup>۴</sup> در مصرف پدیده‌ای اجتماعی است که شاخصه بسیاری از مطالعاتی است که معتقدند مصرف یک مسئله اخلاقی اساسی است و موضوعات اخلاقی هرگز نمی‌توانند از فرهنگ مصرف‌کننده جدا شوند. برخی محققان نظیر میلر<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) و ویلک (۲۰۰۱) بر این باورند که هر نوع تصمیم خرید در بردارنده برخی انتخاب‌های اخلاقی است و همه خریدها در نهایت در ذات خود اخلاقی هستند. مصرف آگاهانه اجتماعی یا اخلاقی<sup>۶</sup> تحریم سازمان‌هایی است که عملکردهای غیراخلاقی دارند، خرید کالاهایی است که آسیب کمتری به محیط‌زیست می‌رسانند، حمایت از شرکت‌هایی است که به مسئولیت اجتماعی خود متعهد هستند و مشارکت در رفتارهای پسامصرف<sup>۷</sup> مانند بازیافت، تجدید و کاهش مصرف کلی است (جکسون، ۲۰۰۵؛ نیوهلم و شاو، ۲۰۰۷). در واقع، رابطه بین اخلاق و مصرف در ژانرهای عملی و نظری متعددی ظاهر شده است و اقتصاددانان و سیاست‌مداران دولتی، ید طولایی در نظریه‌پردازی درباره مصرف و معرفی آن، هم به‌عنوان عامل کلیدی در حفاظت از اقتصاد یک ملت و رفاه اجتماعی آن و هم نشان‌دادن اینکه مصرف می‌تواند یک اهرم قدرت برای منافع سیاسی جامعه مدنی فراهم کند، دارند (کاروانا،

1. Wilk
2. Corrigan
3. Caruana
4. Moralism
5. McMurty
6. Ethical
7. Post-consumption

۲۰۰۴: ۱) و از همین رو است که موضوع مصرف توانسته است در حوزه جامعه‌شناسی نیز قابل بحث و بررسی باشد.

اهمیت موضوع الگوهای مصرف و توجه به بُعد اخلاقی آن با توجه به شرایط حاکم بر محیط‌زیست و جامعه ایران از ضروریات است. علاقه شدید به مصرف و شتاب در حرکت به سمت آن که نمودهایش در تمام کردارهای روزانه زندگی فردی و اجتماعی قابل مشاهده است، هنگامی که در کنار وضعیت زیستمحیطی در ایران قرار می‌گیرد، حاکی از عدم همخوانی شرایط زمینه‌ای و طبیعی در گرایش به این وضعیت است. نگاهی بسیار گذرا به شرایط ایران در چهار دهه اخیر نشان می‌دهد که در کمتر از یک دهه و همزمان با هم، ایران هم تغییر ساختار حاکمیت را تجربه کرد و هم جنگی ناخواسته بر آن تحمیل شد. این سال‌های اول پس از انقلاب و دوران جنگ در طول دوران جنگ، تمام منابع و تمرکز کشور در جهت دفاع از سرزمین برآمدند و همین امر دغدغه اندکی برای محیط‌زیست و موضوعات زیست‌محیطی برجا گذاشت. پس از اتمام جنگ، تمام توجهات به سمت بازسازی معطوف شد. یک‌بار دیگر هم توجه اندکی به محیط‌زیست شد (تاهباز، ۲۰۱۶: ۹۴۴). این کم‌توجهی به محیط‌زیست و موضوعات زیست‌محیطی که در سطح کلان و تصمیم‌گیری‌های ملی شایع بود، در طول زمان و در گفتمان رشد اقتصادی و صنعتی رایج در نیمه اول دهه هفتاد شمسی تبدیل به موضوعی شد که بسیار بدیهی جلوه می‌کرد و لازمه رسیدن به ثبات اقتصادی و توسعه صنعتی را با عبور از محیط‌زیست همراه می‌دانست. در دهه هشتاد هم دائماً با فراز و فرودهایی در جهت‌گیری به سمت موضوعات زیست‌محیطی کشور روبه‌رو بودیم اما غالباً محیط‌زیست در حاشیه توجهات بود. نتیجه همه این حاشیه‌نشینی‌های محیط‌زیست این بود که ساخت‌وسازهای غیرقانونی گسترش یافت. سدسازی بی‌رویه و غیرقابل مهار شد، حریم طبیعت حفظ نشد، تولید و کشاورزی ناپایدار بود و آسیب‌های جدی به محیط‌زیست و حیات طبیعی ایران وارد آمد. این موارد سوءمدیریتی در کنار تغییرات آب‌وهوایی به سرعت اثرات تخریبی خود را نشان داد. دریاچه‌ها و تالاب‌ها خشک شدند، درختان قطع شدند، آب‌های زیرزمینی پایین رفتند، موادغذایی آلوده شدند، هوای شهرهای بزرگ و صنعتی آلوده‌تر شد، وسعت جنگل‌ها کوچک‌تر شدند، ساخت‌وسازها در سواحل و دامنه کوه‌ها گسترش یافت و ناپایداری با سرعت خود را بازتولید می‌کرد. این شرایط روزبه‌روز بحرانی‌تر شد و اهمیت آن در میان سایر مسائل و کاستی‌های اجتماعی و اقتصادی فروکاست. بی‌توجهی به نوع و سبک مصرف یکی از مهم‌ترین نمودهای بی‌توجهی به محیط‌زیست در سطح فردی شده است. تنها میزان مصرف چند کالای استراتژیک نشان می‌دهد که ایرانیان حساب‌شده مصرف نمی‌کنند: با ۱۶۰ کیلوگرم سرانه مصرف نان، رتبه اول سرانه گندم را که محصولی بسیار استراتژیک است در دست

دارند، سه برابر سطح جهانی انرژی برق و گاز مصرف می‌کنند و دو برابر میانگین جهانی آب و شش برابر میانگین جهان هم مصرف روزانه بنزین دارند (خبرگزاری دانشجویان ایران، ۱۳۹۴). ایرانی‌ها روزانه بالغ بر ۵۰۰۰ تن زباله تولید می‌کنند (تاهباز، ۲۰۱۶) و با وجود منابع محدود و اندک آب، ایران جزو پرمصرف‌ترین کشورهای جهان در منابع آبی است و سرانه مصرف آب هر ایرانی ۲۰۰ لیتر در شبانه‌روز است. این‌ها بخشی از رواج مصرف‌گرایی در بین ایرانیان است و روزبه‌روز نمود بیشتری در جامعه از خود نشان می‌دهد و مهر خود را بر پیشانی روابط اجتماعی، دوستانه و خانوادگی محکم‌تر می‌کوبد. شرایط پیش‌گفته بخشی از ضرورت توجه به موضوع اخلاق در ایران را نشان می‌دهد. اما جامعه محلی مورد مطالعه هم، از این وضعیت نامساعد طبیعی، زیستی و اجتماعی مستثنا نیست.

تحقیق حاضر در شهر ارومیه واقع در استان آذربایجان غربی انجام شده است. در این جامعه محلی، هم شیوه مصرف و هم نوع نگاه به آن اهمیت دارد. ارومیه یکی از شهرهای ایران است که دومین دریاچه آب شور جهان را در خود جای داده است که البته در دهه‌های اخیر ۸۸ درصد از حجم آب خود را از دست داده است (آقاکوچک، ۲۰۱۵) که همین امر موجب می‌شود تا ارومیه با چالش‌های جدی اجتماعی و محیط زیستی روبه‌رو شود. به زعم بهشتی<sup>۱</sup> (۱۳۹۶)، در کنار عوامل مدیریتی کلان، ناکارآمد بودن شیوه‌های سنتی کشاورزی، ساخت پل میان گذر بر روی دریاچه یکی از مهم‌ترین علل خشک‌شدن دریاچه ارومیه پس از انقلاب، برداشت نزدیک به ۸ میلیارد مترمکعب آب از حوزه آبریز آن است که تنها ۳ تا ۴ میلیارد آن از نزولات تأمین می‌شود و بقیه آب مورد نیاز از موجودی آب زیرزمینی برداشت می‌شود. این آب برای کشاورزی منطقه مصرف می‌گردد که فعالیت اقتصادی عمده در استان است و موانع ساختاری و اجتماعی مانع از تغییر این روند تخریبی می‌شود. این البته در حالی است که مردم منطقه به شدت بر این باورند که اراده‌ای برای احیا دریاچه در مقامات کشوری دیده نمی‌شود و از همین رو تمامی برنامه‌های ارائه شده تنها برای سرگرمی اهالی و دورکردن توجهات از این موضوع است.

در کنار موضوع آب، چالش‌های اصلی دیگری که در حوزه مورد مطالعه و البته سطح خرد قابل ذکرند الگوهای استفاده نادرست از مواد غذایی، تخریب جنگل‌ها و منابع عمومی، استفاده روزافزون از مواد پلاستیکی و رهاکردن آنها در طبیعت و اهمیت ندادن به بازیافت و تفکیک زباله‌ها در مبدأ است که همگی منجر به شکل‌گیری نابسامانی‌های اجتماعی و طبیعی در سال‌های اخیر شده است. همه این موارد حاکی از آن است که الگوهای مصرف روزانه فردی این توانایی

۱. موضوعات مطرح‌شده در میزگردی تحت عنوان «بررسی پیامدهای احتمالی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و سلامت خشک‌شدن دریاچه ارومیه» در دفتر ماهنامه کارایی در مهر ماه ۱۳۹۶ در شماره ۳۵ این نشریه منتشر گردیده است.

را دارند که چالش‌های جدی زیست‌محیطی ایجاد کنند و بدان سبب که مصرف در دنیای حاضر امری شخصی محسوب نمی‌شود و در گرو تعاملات اجتماعی است، از این رو در سطح اجتماعی باید مورد بررسی قرار گیرد. موضوع دیگری که در اینجا مطرح است این است که معمولاً چرخش از زندگی تولیدی به مصرفی لزوماً پدیده‌ای است که انتظار آن می‌رود در جوامع به شدت برخوردار<sup>۱</sup> و توسعه‌یافته نمود یابد و از همین‌روست که ادبیات و چارچوب مفهومی آن هم متناسب با این شرایط اجتماعی-اقتصادی شکل گرفته است. اما تمایل به مصرف و نمودهای آن در ایران که در خوشبینانه‌ترین حالت کشوری در حال توسعه است و با مختصات جوامع توسعه‌یافته و پیشرفته چه به لحاظ اجتماعی، چه سیاسی و چه اقتصادی و صنعتی متفاوت است، نشان از بسط همه‌جایی مصرف‌گرایی در دوران مدرن دارد و مستلزم تبیینی متناسب با این ساختار اجتماعی و اقتصادی است. با توجه به موارد گفته‌شده، هدف اصلی این مطالعه بررسی این موضوع است که در جامعه‌ای که توسعه‌یافته محسوب نمی‌شود و ویژگی‌های جوامع توسعه‌یافته که عامل اصلی ترویج مصرف‌گرایی هستند در آن شکل نگرفته‌اند و جامعه هنوز در گذار از شیوه‌های سنتی به مدرن گیر افتاده و مدام و بنا به منفعت خود از یکی در کمک به حذف دیگری وام می‌گیرد و آموزه‌های دین حکومتی می‌توانند در لحظه‌های سرنوشت‌ساز تعیین‌کننده تمام قراردادهای اجتماعی باشد، نگاه به مصرف چگونه است و آیا می‌توان انتظار باز نمود اخلاق در کنش‌های مصرفی شهروندان داشت؟ چه مکانیزمی از تعامل بین جامعه و فرد تبیین‌کننده کنش‌های مصرفی شهروندان برقرار است و عامل تعیین‌کننده این تعامل چیست؟ از این رو می‌توان دو پرسش محوری تحقیق حاضر را به شرح زیر مطرح کرد:

الف: آیا می‌توان در شرایط جامعه مورد بررسی نشانی از اخلاق در انتخاب‌های مصرف‌کنندگان یافت؟

ب: تعاملات شهروند-حکومت چه نقشی در نوع نگاه به مصرف و همچنین رفتارهای مصرفی شهروندان دارد؟

## ۲. پیشینه تجربی

مسئله اخلاق مصرف در مطالعات جامعه‌شناسی محیط زیست در ایران تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است. از معدود مطالعات تجربی که توجه خود را بر موضوعات زیست‌محیطی مربوط به مصرف متمرکز کرده‌اند مطالعه‌ای با عنوان جهت‌گیری‌های زنان نسبت به محیط‌زیست است که توسط عباس‌زاده و کریم‌زاده (۱۳۹۵) انجام شده است. هدف این تحقیق مطالعه نگرش‌ها و رفتارهای زنان در زمینه موضوعات زیست‌محیطی و شیوه مصرف آن‌ها است. نتایج این تحقیق

1. Affluent society

نشان داده است که با وجود اینکه دغدغه‌های زیست‌محیطی در زنان شکل گرفته است، اما به دلیل وجود برخی عوامل ساختاری و فرهنگی، این دغدغه‌ها، در عمل و در رفتارهای روزمره، نقش مؤثری ندارد. حاصل این تناقض بین دغدغه ذهنی و رفتار واقعی، شکل‌گیری پدیده‌ای با عنوان «تراژدی فرهنگ زیست‌محیطی» است. بررسی نگارندگان این مقاله نشان می‌دهد که با وجود مطالعات جامعه‌شناسی محیط‌زیست در ایران که توسط صالحی (۲۰۰۷، ۲۰۰۹)، کریم‌زاده (۱۳۸۹)، عباس‌زاده و کریم‌زاده (۱۳۹۵) و ملکی و کریم‌زاده (۲۰۱۱) در ارتباط با رفتارها، نگرش‌ها و دغدغه‌های زیست‌محیطی صورت گرفته است، تاکنون هیچ مطالعه زمینه‌مند و قابل دسترس در حوزه اخلاق مصرف که از منظری اجتماعی و زمینه‌مند به رابطه متقابل بین مصرف، اخلاق، جامعه و محیط‌زیست بپردازد صورت نگرفته است.

اما در حوزه بازاریابی اخلاقی مطالعات بیشتری در ایران به این موضوع پرداخته‌اند. در مطالعه‌ای مربوط به نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی که توسط ابراهیمی و رودانی در سال ۱۳۸۸ صورت گرفته است، موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و نحوه اثرگذاری بازاریابی اخلاقی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد مطالعه بوده است. این تحقیق به شیوه پیمایش و در بین ۳۷۲ نفر از مشتریان مواد غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شده است و نتایج این تحقیق نشان داد که رعایت ارزش‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی اثرگذار است و موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان از محصولات شرکت‌هایی خرید کنند که ارزش‌های آن‌ها مطابق با ارزش‌های مورد قبول مصرف‌کنندگان است. امید و دیگران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده به بررسی عوامل جمعیت‌شناختی، اجتماعی، روانشناختی و باورهای دینی در بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده و تحلیل این عوامل براساس نظریات اخلاقی معاصر پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کرمانشاه بودند و داده‌ها توسط پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که از میان متغیرهای مورد مطالعه عوامل فرهنگی و اجتماعی بیشترین تأثیر را بر مصرف‌کننده دارند.

جایگاه مطالعات اخلاق در مصرف در سطح کشورهای توسعه‌یافته بسیار نظام‌مند و سازمان‌دهی شده است. هم نظریه‌پردازان کلاسیک از مارکس (۱۹۷۲) و نظریه «بت‌انگاری» کالا که نیاز اجتماعی را ناشی از سبک سرمایه‌دارانه تولید می‌داند گرفته تا وبر (۱۹۵۸) در تحلیل اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه‌داری‌اش که معتقد است مصرف‌بیش از حد و افراطی به تمایلات لذت‌جویی پیوند می‌خورد و زیمل (۱۹۹۷) که مدعی است مد، خرید و مصرف جمعی شیوه‌های خوداظهاری در زندگی مدرن شهری هستند و هم متفکران متأخرتر مانند بک<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) با مفهوم

1. Beck

«طبیعت سیاسی‌شده» که مدعی است در جامعه پیشرفته طبیعت و جامعه به‌خوبی درهم‌تنیده شده‌اند و دگرگونی‌هایی که در جامعه پیش می‌آیند، غالباً بر محیط طبیعی تأثیر می‌گذارند و این دگرگونی‌های طبیعی نیز متقابلاً جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند و همچنین نظریه «مک دونالیزه شدن جامعه» ریتزر (۱۹۹۶) که او هم استدلال می‌کند که مصرف مدرن توسط شرکت‌های بزرگ عقلانی می‌شود، همگی نشان از این دارند که بدنه جامعه‌شناسی کلاسیک بر موضوع مصرف توجه ویژه داشته است. اخیراً هم محققان این حوزه عملکردهای مصرف عقلانی غیراقتصادی را تحلیل می‌کنند و مصرف را یا ابزاری سیاسی در نظر می‌گیرند یا تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را در حمایت از موضوعاتی خاص تلقی می‌کنند (میچلتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). پلزماکر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) معتقدند که مصرف‌کنندگانی که به‌منظور حمایت از موضوعات اجتماعی، تصمیمات خرید عقلانی غیراقتصادی می‌گیرند، در مصرف اخلاقی مشارکت دارند. مطالعه لانگ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که مصرف اخلاقی، هم یک چالش تقلیدی است و هم رفتاری عقلانی منطقی<sup>۳</sup> که به ذهنیات و انگیزه‌های مصرف‌کننده فردی بستگی دارد. از نظر او دغدغه بسیاری از مصرف‌کنندگان کالاهای اخلاقی ایجاد تغییر نیست، بلکه رفتارهایشان مبتنی بر نوعی عقل‌محوری است: نه کاملاً ارزش‌محور، نه کاملاً ابزاری، اما دربرداخته اجزایی از هر دو. از دیدگاه لانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) سه موضوع عمده تصمیم خرید را متأثر می‌کنند: موضوعات مالی، ارزش‌های اخلاقی و ارزش‌های سیاسی. از نظر او یک تمایز بین مفهوم «مصرف اخلاقی» و «مصرف سیاسی» در این پیوستگی با اهمیت است. او استدلال می‌کند که مصرف اخلاقی مفهومی گسترده است که عملکردهای مصرفی ارزش‌محور را که براساس دلایلی مانند ناخرسندی از فرایند تولید غذا، مراقبت عمومی از دیگران و همبستگی با مصرف‌کنندگان هم‌فکر تحریک می‌شود. مصرف سیاسی اما فرایندی آگاهانه‌تر است که در آن مصرف‌کنندگان به‌منظور حمایت از وضعیت سیاسی خاص و امید به شروع تغییر، تصمیمات خرید خاصی اتخاذ می‌کنند.

مطالعات پیشین در حالت کلی بیانگر این نکته هستند که از زمان شکل‌گیری جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسان در تلاش برای درک این نکته بودند که چگونه الگوهای مصرف بیانگر و بازتولیدکننده مجموعه‌های اجتماعی بوده‌اند و توان بالقوه دگرگونی در آن‌ها را دارند. مصرف در دنیای مدرن کنشی به‌منظور ارضای نیازهایی فراتر از نیازهای فیزیکی و جسمانی است و تبدیل به نوعی جریان هدفمند شده است که مطالبات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را همزمان در خود دارد و بنابر استدلال بودریار (۱۹۹۳) دربرداخته یک منطق اجتماعی است. آنچه در این مطالعه

1. Michelleti
2. Pelsmacker
3. axiorational
4. Long

مورد توجه است تحلیل کنش‌های مصرفی و توجه به اخلاق مصرف در شرایط جامعه ایرانی است و تمرکز آن بر تعامل بین ساختار و عاملیت در این فرایند است. به بیان دیگر نقطه تمایز این مطالعه نسبت به مطالعات پیشین توجه به بازتاب کنشگران سیاسی-حکومتی در رفتارهای روزانه شهروندان عادی است.

### ۳. چارچوب مفهومی: مصرف سیاسی و کنش بازانديشانه

به زعم بک (۱۹۹۲) و اینگلهارت (۱۹۹۷)، در دوران معاصر، ظهور جامعه ریسکی و ارزش‌های فرامادی‌گرایانه که در بستری سیاسی بسط یافته‌اند کمک می‌کنند تا صورت‌های جدید کنش سیاسی را با توجه به اینکه شهروندان کمترین اعتماد را به حکومت در توجه به دغدغه‌ها و نگرانی‌هایشان دارند، تبیین کنیم. این ترس فزاینده درباره اینکه حکومت فاقد توانایی مناسب برای مدیریت عدم قطعیت‌ها و مخاطرات در جامعه معاصر است، شهروندان را به جست‌وجوی شیوه‌های دیگری برای مواجه‌شدن با این موضوعات هدایت می‌کند (شاپیرو و هاگر-کردن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹) و باعث می‌شود بیشتر از اینکه شهروندان مسئولیت این مخاطرات را بر عهده سیاست‌مداران بسپارند، ترجیح بدهند که خود دست‌به‌کار شوند (بک، ۱۹۹۷). یکی از حوزه‌هایی که شهروندان در دوران معاصر این دغدغه‌ها را در آن بازتاب می‌دهند حوزه انتخاب‌های مصرفی و توجه به اخلاق مصرف در این حوزه است. درک فرایند مصرف اخلاقی با تصمیمات خرید مصرف‌کننده برای خرید کالایی خاص شروع می‌شود چون قصد آن را دارد که با این نوع رفتار با ارزش‌های فرامادی‌گرایانه‌ای همچون امنیت، نگرانی برای محیط‌زیست، نگرانی برای سایر انسان‌ها و نظایر آن همراه شود (لانگ، ۲۰۱۰). به زعم بک این امر از آن روست که برای برخی از مردم نهادهای سیاسی موجود برای پاسخ به دغدغه‌هایشان کافی نیستند و آن‌ها را وادار می‌کنند تا شیوه‌های دیگری را بیازمایند.

به زعم جندرن<sup>۲</sup> و همکاران، مصرف ارزش‌محور، شاید کارآمدترین شیوه برای نشان‌دادن باورهای سیاسی برای مردمی باشد که هر روز مصرف می‌کنند اما تنها هر چهار سال یکبار رأی می‌دهند (۲۰۰۸: ۷۳). این به وضوح نشان‌دهنده اهمیت موضوع مصرف و خرید در جامعه است. از همین‌جا مصرف می‌تواند نقش سیاسی به خود بگیرد و حاکی از آن باشد که چگونه مردم از مصرف به‌منزله ابزاری سیاسی بهره می‌گیرند و از تصمیمات شخصی استفاده می‌کنند تا از برخی دیدگاه‌های سیاسی حمایت کنند و نسبت به برخی دیگر خود را منتقد و معترض نشان دهند. از همین رو است که بسیاری از شهروندان مصرف سیاسی را به‌عنوان مؤثرترین شیوه برای بیان باورهای سیاسی خود می‌دانند (جندرن و همکاران، ۲۰۰۸؛ میچلتی و همکاران، ۲۰۰۳: ۴). بک

1. Shapiro & Hacker-Cordon

2. Gendron



(۲۰۰۰) استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان، عاملان اولیهٔ دموکراسی در جهان هستند. این استدلال از آن رو است که هر کسی در جهان یک مصرف‌کننده است و بنابراین نوعی قدرت جمعی بی‌بدیل است. به زعم او (۱۹۹۷)، جهت‌گیری دموکراسی پیش از این بر تولیدکنندگان متمرکز بود اما امروزه بر مصرف‌کنندگان متمرکز دارد. اگرچه رابطه بین مصرف و سیاست توجه فزاینده‌ای یافته است، اما پدیدهٔ جدیدی نیستند و می‌توان اشاره‌هایی به موارد تحریم کالا یا مصرف‌گرایی سیاسی سلبی کرد که منظور از آن تلاش‌هایی است که توسط مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد تا از خرید کالایی از یک شرکت یا فروشگاه خاص پرهیز شود. تحریم‌ها به‌طور گسترده‌ای به‌منزلهٔ نوعی اهرم سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرند (اندرسون و تیباسن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ اینگلهارت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷) که این نوع از فعالیت‌های مصرفی را می‌توان با آنچه بک (۲۰۰۰) «خرد سیاست» می‌نامد درک کرد. علاوه بر انواع تحریم‌ها و امتناع از مصرف‌هایی که در نیمه دوم قرن بیستم و سال‌های ابتدایی قرن حاضر توسط جنبش‌های اجتماعی جوامع توسعه‌یافته شکل گرفته‌اند (برای نمونه تحریم کمپانی شل، شرکت نستله برای فروش غذای بچه در کشورهای در حال توسعه، کوکاکولا برای بدرفتاری با کارگران خود در آمریکای جنوبی و آفریقا، و نایک برای شیوه‌های کار ناعادلانه در کارخانه‌های تولیدی). یک نمونهٔ موفق استراتژی (عدم مصرف سیاسی / مصرف سلبی که در تاریخ ایران بسیار مهم بوده است و نشانگر رابطه مستقیم بین مصرف و سیاست است، تحریم مصرف تنباکو توسط ایرانیان در کل کشور در سال ۱۹۸۱ میلادی (۱۳۶۹ ه. ش.) در اعتراض به اعطای امتیاز انحصاری آن به شرکت انگلیسی توسط پادشاه وقت بوده است. این اعتراض مدنی سیاسی که تأکیدش بر عدم مصرف تنباکو در بین ایرانیان بود و توسط علمای دینی وقت هدایت می‌شد، درنهایت توانست با همراه‌کردن حتی دربار شاه با این جنبش، موافقت لغو امتیازی انحصاری را از شاه بگیرد و قدرت کنشگری جمعی را نشان دهد.

در سال‌های اخیر علاوه بر این نوع مصرف سیاسی، ما مصرف سیاسی ایجابی<sup>۴</sup> را هم می‌بینیم. این فرایند خرید، مصرف‌کننده‌ای را توصیف می‌کند که به خرید کالاهایی خاص به دلیل ارزش خود کالا یا تولیدکنندهٔ آن اهمیت می‌دهند. این مفهوم در ادبیات گیدنز و در واژهٔ «سیاست زندگی»<sup>۵</sup> او جای دارد. مطابق با کار گیدنز، شهروندان به طرق مختلفی از جمله مشارکت کردن در حکومت با رأی دادن به آن که البته نوعی شیوهٔ سنتی است از دیدگاه سیاسی خاصی حمایت می‌کنند. اما مشارکت شهروندان در گروه‌های غیررسمی و سایر صورت‌های فردی شده سازمان‌های

1. Boycott
2. Anderson & Tobiasen
3. Inglehart

۴. واژه مورد نظر در زبان انگلیسی برای این مفهوم boycotts است که در تقابل با boycotts قرار می‌گیرد.

5. Life politics

سیاسی در حال افزایش است (پرتی و میچلتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) که البته نوع رسمی‌ترشده سیاست زندگی اشاره به مصرف‌گرایی سیاسی دارد. میچلتی (۲۰۰۳)، مصرف‌کننده سیاسی را شخصی می‌داند که به هنگام خرید کالایی خاص یا صرف‌نظر از خرید آن برای اینکه هدف سیاسی را به پیش برد، ملاحظات اخلاقی را در نظر می‌گیرد.

این تحول نگرش در رابطه با قدرت‌گرفتن عاملیت در حوزه‌هایی خاص در دنیای مدرن را گیدنز (۱۹۹۰)، هم‌نظر با الریش بک<sup>۲</sup> تحت عنوان بازاندیشی در دوران مدرنیته متأخر می‌نامد. از نظر این متفکران، جامعه در دوران حاضر، بازاندیشانه‌تر و آگاه‌تر شده است. از نظر گیدنز (۱۹۹۰)، بازاندیشی به سازوکارهای تنظیمی و نظارتی در اندیشه و کنش‌های انسانی اطلاق می‌شود که در دنیای مدرن این بازاندیشی در پیوند بین اندیشه و کنش خود را بازنمایی می‌کند. این بدان معنا است که کنش‌های انسانی مدام در معرض بازاندیشی و بازسنجی دانش تجربی قرار می‌گیرند و در پرتو اطلاعات تازه درباره خود آن‌ها اصلاح می‌شوند. می‌توان گفت که بازاندیشی در تمام حوزه‌ها قابل ردیابی است و حوزه کنش‌های مصرفی روزانه هم در دوران معاصر نمی‌توانند فارغ از ویژگی بازاندیشانه باشد. این خصلت بازتابی در طیف وسیعی از مطالعات پیشین که مورد اشاره قرار گرفتند و عموماً هم در کشورهای توسعه‌یافته اروپایی و آمریکای شمالی انجام شده‌اند که ویژگی‌های اساسی آن‌ها در مقایسه با کشورهای در حال توسعه، شرایط مناسب اقتصادی و اجتماعی است، در جهت حفاظت از محیط‌زیست، جامعه و بهبود زندگی افراد است. بدین معنا که مطالعات نشان می‌دهند شهروندان زمانی که به این آگاهی برسند - آگاهی ناشی از بازاندیشی - که چه به واسطه عملکردهای حکومتی و چه به واسطه فعالیت‌های تجاری و مالی، امنیت طبیعی - اجتماعی خودشان و نسل‌های آینده در معرض خطر و نابودی قرار می‌گیرد، با اتکا بر عاملیت و با اتخاذ رفتارهای مصرفی چه ایجابی<sup>۳</sup> (خرید محصولات و حمایت از تولیدات سازگار با محیط‌زیست) و چه سلبی<sup>۴</sup> (تحریم محصولات، فعالیت‌ها و شرکت‌های آسیب‌رسان به محیط‌زیست)، قدرت عاملیت و کنشگری جمعی را به نمایش می‌گذارند.

براساس ویژگی بازاندیشانه کنش در جهان امروز و با اهمیت یافتن سیاست‌های خرد در شکل‌دهی و پیش‌برد کنش‌های جمعی در حوزه مصرف، در مطالعه حاضر این پیش‌فرض مطرح است که در جامعه مورد بررسی این تحقیق هم، مصرف نوعی کنش بازاندیشانه می‌تواند باشد. در توضیح این امر باید گفت از آنجا که مطالعه ادبیات تجربی (خارجی) و مفهومی نشانگر این هستند که مصرف نوعی کنش بازاندیشانه در جهان معاصر است و می‌تواند خود را در حوزه سیاست‌های

1. Peretti & Micheletti
2. Ulrich Beck
3. Boycotting
4. Boycotting

خرد (نظریه سیاست زندگی گیدنز و خرد سیاست بک) مطرح کند، از همین رو کنش‌های مصرفی افراد همانند سایر کنش‌های روزانه، چه در سطح خرد و چه در سطح جمعی، می‌توانند به قصد تأثیرگذاری در سیاست‌های اجتماعی به‌طور مدام مورد بازاندیشی و تجدیدنظر قرار گیرند. در توضیح اینکه چرا مطالعه مصرف و توجه به اخلاق در آن با استناد به مفاهیم مصرف سیاسی نشأت گرفته از نظریه «خرد سیاست» و همچنین «کنش بازاندیشانه» مورد بررسی قرار می‌گیرد، اشاره به دو نکته ضروری است: اول مغفول ماندن توجه به پیامدهای مصرف از منظری اجتماعی و سیاسی در مطالعات داخلی است. تاکنون هیچ مطالعه‌ای در داخل کشور مصرف را که موضوعی فردی و اجتماعی است به سیاست پیوند نزده است و به مطالعه تأثیرات متقابل آن در جامعه ایرانی نپرداخته است. این در حالی است که پیشینه تجربی مطالعات خارجی در سال‌های اولیه شکل‌گیری جامعه‌شناسی توجه به مصرف را مطرح نظر داشته است و در بدنه اصلی جامعه‌شناسی هم از سال‌های ۷۰ میلادی تاکنون توجه بسیاری به این حوزه شده است و پیوند بین جامعه، سیاست و محیط‌زیست به دقت مورد توجه بوده است. دوم آنکه مطالعات پیشین خارجی حاکی از آن هستند که نگاه به مصرف و انتخاب‌های مصرفی در جهان امروز با نگرش‌های سیاسی شهروندان پیوند خورده است و حساسیت به حقوق مصرف‌کننده از سوی آنان بیشتر شده است. در تحقیقات پیشین ترکیبی از «خرد سیاست» و «کنش بازاندیشانه» ارائه نشده است و صرفاً کنش‌های مصرفی در قالب مصرف سیاسی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. اما این تحقیق بر این باور است که این روند ریشه در تفکر بازاندیشانه در جهان امروز دارد که ناشی از توجه به «سیاست زندگی» و کنش‌های عاملان اجتماعی و درک اهمیت آن از سوی خود عاملان می‌باشد. از این رو به‌منظور ارائه چشم‌اندازی از مصرف و توجه به اخلاق خرید و مصرف در بین شهروندان مورد مطالعه و همچنین رابطه رفت‌وبرگشتی آن با سیاست‌های حکومتی که در دو پرسش اساسی تحقیق حاضر مطرح شده‌اند، با استناد به ویژگی بازاندیشانه کنش در جهان امروز، توجه به ویژگی بازتابی و انعکاسی در کنش‌های مصرفی به مانند سایر حوزه‌های کنش می‌تواند ملاک ارزیابی قرار بگیرد. این چارچوب به ما کمک می‌کند تا نیت‌مندی کنش را مورد بررسی قرار دهیم و انگیزه‌های شهروندان را در گرایش به سمت کنش‌های خاص زندگی روزانه‌شان که می‌تواند در درازمدت تبدیل به عادات و الگوهای مصرفی شود، شناسایی کنیم.

### ۴ روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیق کیفی است. شیوه‌های کیفی در بررسی زمینه‌هایی که زندگی واقعی در آن‌ها شکل می‌گیرد، راه‌گشا هستند (سینکوویک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۱) و مطالعه موضوعات

1. Sinkovics

را به گونه‌ای عمیق و جزئی تسهیل می‌کنند (پاتن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۴). نقطه قوت تحلیل کیفی توانایی آن در ارائه توصیفات متنی پیچیده از چگونگی مواجهه مردم با موضوعات مورد تحقیق است (دنزین و لینکلن، ۲۰۰۰). در این تحقیق، گردآوری داده‌ها به روش مصاحبه<sup>۲</sup> است و نوع مصاحبه به کارگرفته شده از نوع نیمه ساخت یافته<sup>۳</sup> است. مصاحبه‌ها در مورد ارتباط با شیوه‌های مصرف، دلایل توجیهی برای الگوهای مصرف روزانه، اهمیت و جایگاه محیط زیست و تعاملات اجتماعی در رفتارهای مصرفی روزانه و مواردی از این دست هستند. تحلیل داده‌ها مبتنی بر کدگذاری‌های نظریه زمینه‌ای<sup>۴</sup> و استخراج مقوله هسته است. این روش را گلیزر<sup>۵</sup> و استراوس<sup>۶</sup> در ۱۹۶۷ ارائه دادند. این تحلیل‌ها نظریه‌هایی متمرکز، انتزاعی و مفهومی ارائه می‌دهند که پدیده تجربی مورد مطالعه را تشریح می‌کنند (چارماز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). ارزش ویژه نظریه زمینه‌ای در توانایی آن برای ارائه مروری مفهومی از پدیده تحت مطالعه است که بر دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان تمرکز می‌کند و اجازه می‌دهد که تفکرات آن‌ها درباره موضوع ارائه شود. افراد مورد مطالعه در این پژوهش را زنان و مردان محدوده سنی ۱۸ تا ۶۴ سال ارومیه‌ای تشکیل داده‌اند. نمونه‌های مورد مطالعه در تحقیقات کیفی معمولاً از پیش تعیین شده و مشخص نیست و در انتخاب نمونه مورد نظر برای مصاحبه پذیرش و قبول مصاحبه از سوی خود مشارکت‌کنندگان نقش مهمی داشت. در این تحقیق، انتخاب نمونه مورد نظر از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۸</sup> صورت گرفته است که نسبت به موضوع تحقیق بیشترین اطلاعات را ارائه می‌دهند. علاوه بر این، گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که افراد مورد مطالعه چیز جدیدی به داده‌ها اضافه نکردند و اشباع<sup>۹</sup> نظری حاصل شد. بر این اساس، در پژوهش حاضر پس از انجام بیست مصاحبه، اشباع داده حاصل شد و در این مرحله جمع‌آوری داده‌ها متوقف شد. اما پیش از پرداختن به آنچه در اصل اظهارات مصاحبه‌شوندگان در تحقیق است، بهتر است در ابتدا شرح مختصری از آنچه این اظهارات در پاسخ به آن‌ها داده شده است، ارائه شود. آنچه سعی می‌شد در مصاحبه‌ها مورد بحث و گفت‌وگو فارغ از هرگونه ارزش‌گذاری مطرح شود، در ابتدا گفت‌وگو در حالت کلی درباره مصرف و شیوه‌های روزانه مصرف افراد و مقایسه آن با اطرافیان خود بود. با ورود به بحث و ارائه الگوهای مصرف،

1. Patton
2. Interview
3. Semi-structured
4. Grounded theory
5. Glaser
6. Strauss
7. Charmaz
8. Purposive sampling
9. Saturation

دلایل توجیهی برای آن‌ها، اهمیت و جایگاه محیط‌زیست و تعاملات اجتماعی در رفتارهای مصرفی روزانه و مواردی از این دست مطرح می‌شدند. پس از پیشرفت گفت‌وگو، عموماً مباحث به لزوم اهمیت الگوهای مصرف، حفظ منابع و محیط‌زیست از سوی دولت و بازنمود و تبلیغ آن از سوی رسانه‌های گروهی حکومتی و البته الگوهای عمل حکومتی در همین زمینه کشیده می‌شد. از این رو آنچه در بحث از مصرف و اخلاق مصرف که می‌تواند در مرتبه نخست البته به لحاظ جامعه‌شناختی- مورد توجه قرار گیرد، نقش تعاملات و الگوهای عمل جمعی در رفتارهای فردی است.

## ۵. یافته‌ها

### توصیف ویژگی‌های نمونه

نمونه‌های مورد مطالعه در تحقیقات کیفی، معمولاً از پیش تعیین شده و مشخص نیستند و در انتخاب نمونه مورد نظر برای مصاحبه پذیرش و قبول مصاحبه از سوی خود مشارکت‌کنندگان نقش مهمی داشت. در این تحقیق، انتخاب نمونه مورد نظر یا مطلعین از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته است که نسبت به موضوع تحقیق بیشترین اطلاعات را ارائه می‌دهند. مصاحبه‌ها در پاییز ۱۳۹۵ جمع‌آوری شدند. در اینجا پیش از پرداختن به مقوله‌ها و نقل قول‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند ارائه می‌شود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیتی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	مقطع	زمان مصاحبه	تحصیلات	شغل	زمان مصاحبه	ردیف	جنسیت	سن	مقطع	زمان مصاحبه	تحصیلات
۱	زن	۳۵	کارشناس IT	۵۷	لیسانس	مورد ۱۱	مرد	۵۴	نظامی	۶۰	دیپلم		
۲	مرد	۴۰	کارشناس مدیریت	۴۰	فوق دیپلم	مورد ۱۲	زن	۲۰	خانه‌دار	۶۵	دیپلم		
۳	زن	۴۷	خانه‌دار	۶۵	دیپلم	مورد ۱۳	زن	۵۰	آرایشگر	۴۰	لیسانس		
۴	مرد	۶۰	ارتشی	۴۵	دیپلم	مورد ۱۴	زن	۴۷	دبیر	۵۵	لیسانس		
۵	مرد	۶۴	تولیدکننده	۴۵	فوق لیسانس	مورد ۱۵	زن	۴۴	خانه‌دار	۵۵	لیسانس		
۶	مرد	۳۰	آزاد	۴۵	دیپلم	مورد ۱۶	مرد	۴۵	فروشنده	۶۰	لیسانس		
۷	مرد	۲۹	کارمند	۳۰	دیپلم	مورد ۱۷	مرد	۲۵	معمار	۳۵	لیسانس		
۸	زن	۲۴	فروشنده	۸۰	لیسانس	مورد ۱۸	زن	۲۸	فروشنده	۳۰	دیپلم		
۹	زن	۵۱	کارمند	۶۵	فوق دیپلم	مورد ۱۹	زن	۴۱	خیاط	۲۷	متوسطه		
۱۰	زن	۲۹	معلم	۳۰	لیسانس	مورد ۲۰	مرد	۳۰	اظهار نشده	۵۷	متوسطه		

داده‌های جدول (۱) نشان می‌دهند که در مجموع ۲۰ مصاحبه از مطلعین انجام شده است و اشباع نظری بعد از این ۲۰ مصاحبه حاصل شده است. از این تعداد ۱۱ نفر زن و ۹ نفر مرد هستند. بازه سنی مطلعین ۱۸ تا ۶۴ سال بوده است و تحصیلات به تفکیک افراد در جدول ارائه شده‌اند. بررسی متون مصاحبه‌ها نشان می‌دهد شهروندانی که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، بنا به دلایل توجیهی که مطرح می‌کنند، قائل به مصرف اخلاقی و توجه به ملاحظات زیست‌محیطی در رفتارهای روزانه خود نیستند. بررسی داده‌های متنی نشان می‌دهد که زمینه اجتماعی مورد بررسی این تحقیق به دلیل شکاف‌های آشکاری که در رابطه بین شهروندان و نهاد حکومت در حالت کلی وجود دارد، مصرف رنگ اخلاق به خود نمی‌گیرد و ملاحظات زیست‌محیطی تعیین‌کننده رفتارهای مصرفی افراد نیستند. در حالت کلی مقوله مرکزی را که از داده‌ها استخراج می‌شود می‌توانیم **مصرف بازتابی** بنامیم که البته تفاوت عمده‌ای با ویژگی بازاندیشانه، کنش در دنیای مدرن و توسعه‌یافته در حوزه مصرف اخلاقی دارد و در ادامه به تفصیل و با ارجاع به داده‌های متنی، ارائه نقل‌قول‌های مطلعین، مقوله‌های فرعی، مقوله هسته و مدل پارادایمی، نتایج تحقیق به بحث گذاشته خواهد شد.

## مفاهیم و مقوله‌ها

### اعتماد در محاق

اظهارات مشارکت‌کنندگان نشان داد که شکاف عظیمی در ارتباط متقابل بین شهروند-شهروند و شهروند-حاکمیت ایجاد شده است. به این معنا که اعتماد شهروندان هم به سایر شهروندان و هم به سیاست‌های به‌کارگرفته‌شده از سوی حکومت، چه در سطح کلان و زیرساختی و چه در سطح خرد و روزمره، در سطح بسیار نازلی است و همین امر هم نقش پررنگی در شکل‌دادن به رفتارهای مصرفی غیراخلاقی در شهروندان ایفا می‌نماید. مشارکت‌کننده‌ای در این باره می‌گوید:

«افزایش اعتماد بین دولت و ملت خیلی مهمه. در جامعه ما اعتماد مرده و به همین دلیل، ریشه تمام معضلات اجتماعی ما عدم وجود همین اعتماد» (مرد، ۳۰ ساله، دیپلم، شغل آزاد)

مشارکت‌کننده دیگر بحث کاریزمای دینی را مطرح می‌کند و می‌گوید:

«در بحث مثلاً کاریزمای دینی که کشور ما خیلی سعی می‌کنه روش مانور بده می‌خوام این رو بگم که مردم کشور ما به علمای دینی اعتماد داشتن و بهشون احترام می‌گذاشتن و حرفشون حجت بود. اما الان یکی‌شون شکر وارد می‌کنه اون یکی روغن و... بعد همین آدم‌ها به ما میگن هم کم مصرف کنید و هم محصولات داخلی مصرف کنید. خوب مردم چرا باید به حرف اون‌ها احترام بذارن» (مرد، ۵۴ ساله، دیپلم، نظامی)

موضوع اعتماد در نظرات یکی از مشارکت‌کنندگان هم این‌گونه مطرح شد که:

«ملت ما به خاطر عدم اعتماد به دولت با طرح‌هایش هم‌سو نیستند و این اعتماد باید ترمیم شود». (زن، ۵۴ ساله، لیسانس، آرایشگر)

مشارکت‌کننده‌ای در رابطه با مخدوش‌شدن اعتماد اجتماعی این استدلال را مطرح می‌کند که ایرانیان به این دلیل کالاهای خارجی را ترجیح می‌دهند که:

«دلیل این امر نبود اعتماد به کالاهای داخلی و تولیدکننده است، اما من به شما بگم که تولیدکننده مسئول نیست. همه دوست دارن که فروش بالا بره و سود کنن. اما یه دوره‌ای کیفیت مواد اولیه اصلاً خوب نبود. چرخه اقتصاد هم اون‌جوری می‌چرخید و این باعث شد تا مصرف‌کننده سلب اعتماد بکنه. برای اینکه این اطمینان برگرده خیلی زمان و هزینه لازمه». (مرد، ۴۵ ساله، لیسانس، فروشنده)

این موارد حاکی از آن هستند که شکاف و بی‌اعتمادی که بین ساختار و عاملیت در جامعه فعلی شکل گرفته‌است، عمیق‌تر از آن است که عاملیت را ترغیب کند تا جدای از عملکردهای ساختاری و کلان (هم‌سو با نظرات بک، ۲۰۰۰؛ جندرن و همکاران، ۲۰۰۸؛ میچلتی و همکاران، ۲۰۰۳)، نوعی کنش سیاسی عاملیت‌محور اتخاذ کند و با چشم‌پوشی از عملکردهای ساختاری، مسئولیت حفاظت از منابع و محیط‌زیست را بر عهده گیرد و با اعمال اهرم‌های فشار اجتماعی ساختار را به اعمال سیاست‌های بازدارنده از تخریب منابع و بهبود عملکردهای حفاظت‌محور هدایت کند. از همین رو، تعهد و مسئولیت فردی در انجام کنش‌های فردی شکل نمی‌گیرد. بی‌اعتمادی بین شهروند-حکومت نتیجه‌ای جز بی‌توجهی به پیامدهای رفتارهای خرد که در درازمدت اثرات بازگشتی آن دامن جامعه را خواهد گرفت، ندارد.

#### رهاشدگی مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی

مقوله دیگری را که می‌توان از اظهارات مشارکت‌کنندگان استخراج کرد رهاشدگی مسئولیت‌پذیری است. این بحث در بین مشارکت‌کنندگان وجود داشت که با توجه به اینکه برنامه‌های حفاظت از منابع، سالم‌سازی و پاک‌سازی هوا، محیط، رودخانه‌ها، مکان‌های تفریحی و نظایر آن در اولویت برنامه‌ها و سیاست‌های حکومتی قرار ندارد و از همه مهم‌تر، سلامت مردم در درجهٔ چندم اهمیت قرار دارند، پس چرا شهروندان باید در این زمینه تلاش کنند. مشارکت‌کننده‌ای با اشاره به اینکه کسی در ایران به فکر مردم و محیط‌زیست نیست می‌گوید:

«من اصلاً نگران محیط‌زیست نیستم و بهش فکر نمی‌کنم. چون توی ایران هیچ‌کس به آدم‌ها و محیط‌زیست فکر نمی‌کنه. خونهٔ من نزدیک بیمارستانه و ما همیشه سرفه می‌کنیم. خوب معلومه هوا و محیط اونجا آلوده است. وقتی دولتی‌ها براشون مهم نیست، برای ما چرا باشه؟ ما الان چند وقتی مثلاً همه‌ش از رسانه‌ها می‌شنویم که مشکل آب تو ایران داریم. اگه انقدر مشکل جدیه و

دولت خیلی نگرانه که آب کمی چرا تو ایران هم مثل کشورهای دیگه نمی‌آب آشامیدنی رو از آب لوله‌کشی جدا بکنند» (مرد، ۶۰ ساله، دیپلم، ارثی).

مشارکت‌کننده‌ای می‌گوید:

«این بی‌مسئولیتی که بین مردم رواج داره، مسئولان مسئولش هستن» (زن، ۵۴ ساله، لیسانس، آرایشگر)

او معتقد است کم‌اهمیت بودن موضوعات زیست‌محیطی در ذهن و عمل مردم به این دلیل است که این تفکر در بین مسئولان حکومتی هم دغدغه محسوب نمی‌شود و معمولاً سرمایه‌گذاری اقتصادی و فرهنگی در این باره صورت نمی‌گیرد. از نظر او:

«یک نمونه اینکه وقتی دولت به محیط‌بان اجازه نمی‌دهد تا برای دفاع از خود و محیط‌زیست به شکارچی و قاچاقچی حیوانات شلیک کند و حتی او را مجازات هم می‌کند، پس دیگر نباید انتظار حفاظت از محیط‌زیست را داشته باشیم. بی‌مسئولیتی دولت مسری است و به جامعه هم سرایت می‌کند» (زن، ۵۴ ساله، لیسانس، آرایشگر)

مشارکت‌کننده‌ای هم به‌عنوان تولیدکننده در همین رابطه به این موضوع اشاره دارد که:

«مسئولیت حفاظت از محیط‌زیست، بر عهده مسئولان این حوزه است. در وهله اول باید به‌شدت مانع آسیب رسیدن به آن از سوی صنایع و تولیدات شوند. تنها دلیل اوضاع نابسامان ایران امروزی این است که حکومت به فکر منافع بلندمدت مردم و کشور نیست. رفتار مردم آیینۀ رفتار حکومت‌کنندگان بر آن‌ها است. من به‌عنوان تولیدکننده به شما می‌گویم که هیچ‌کس در تولید، اخلاق را مد نظر ندارد. مسئولیت‌پذیری مرده است و همه به فکر منافع اقتصادی و بالابردن سود خود هستند» (مرد، ۶۴ ساله، فوق‌لیسانس، تولیدکننده صنعتی).

این مباحث نشان می‌دهد که کنش‌های مردم به‌گونه‌ای موازی با سیاست‌های کلان پیش می‌رود و به‌هیچ‌وجه به مانند آنچه در بحث‌های مفهومی راجع به موضوع (جندرن و همکاران، ۲۰۰۸) که در بخش پیشین مطرح شد، سعی در تعدیل ساختار و سیاست‌های کلان و تأثیرگذاری بر آن‌ها ندارد و حتی این بی‌مسئولیتی گویا نوعی احساس بی‌خیالی توأم با رضایت در کنش‌گران ایجاد می‌کند. چون لحن مشارکت‌کنندگان که البته در این نوشتار قابل بازتاب نیست حاکی از این بود که مطلعین این‌گونه نشان می‌دادند که بی‌توجهی دولت کار ما را هم راحت‌تر کرده است و نیازی به این نداریم تا مدام دغدغه زیست‌محیطی و حفاظت از رفتار و مصرف‌مان داشته باشیم. همین که زباله‌هایمان را جمع کنیم و تحویل دهیم وظیفه ما تمام می‌شود و بقیه مسائل به عهده ما نیست.



### ملته آینه دولت

یکی دیگر از موارد مشهودی که در اظهارات مشارکت‌کنندگان وجود داشت این بود که این نوع مصرف و رفتار مصرفی لزوماً نه انتخاب خود کنشگران که ناشی از یک سری عوامل ساختاری و بیرونی است که منجر به کنش‌هایی این‌چنینی می‌شود. اکثر مشارکت‌کنندگان بر این امر تأکید داشتند که رفتارهایشان بازتاب و نمایش‌دهنده رفتارهای مسئولان است و تا زمانی که تغییر رویه‌ای در سبک رفتاری مسئولان نسبت به موضوعات اجتماعی و زیست‌محیطی مشاهده نکنند آن‌ها هم بر همین روند ادامه خواهند داد. در ادامه به دو نمونه از این اظهارات که نقطه مشترک اغلب پاسخ‌ها بود اشاره می‌شود. مشارکت‌کننده‌ای در این باره می‌گوید:

«رسانه در روشنگری افراد خیلی مهم است. اما هر موقع تلویزیون را روشن می‌کنی یا از اختلاس مسئولان می‌گویند یا از مصرف‌ها و هزینه‌های آنچنانی‌شان برای مراسم‌های خصوصی‌شان. وقتی در رأس کار این شرایط وجود دارد، پس مردم هم هرطور دلشان بخواهد رفتار می‌کنند» (زن، ۴۷ ساله، لیسانس، دبیر).

اظهارات مشارکت‌کننده دیگر را می‌توان نقطه مشترک تمامی اظهارات در رابطه با این مقوله دانست. او معتقد بود که:

«مسئولان الگوی مردم هستند. مردم از آن‌ها می‌آموزند. وقتی در خانواده پدر دزد باشد، بچه‌ها هم دزدی را یاد می‌گیرند» (مرد، ۲۹ ساله، دیپلم، کارمند).

این پاسخ‌ها حاکی از آن است که کنش‌های مصرف‌کنندگان متأثر از قالب‌های رفتاری در سطح عموم و به‌ویژه سران حکومتی است. اظهارات نشان می‌دهند که کنش‌های مردم آینه‌ای از رفتارهایی است که در جامعه مشاهده می‌کنند و در بسیاری از موارد شاید حتی کنشگران آگاهانه و دانسته دست به کنش‌های تخریبی و رفتارهای مصرفی منفی می‌زنند. توجیه مصرف‌کنندگان برای این کنش‌ها، اغلب اوقات از موضع تلافی‌جویانه است. بدین معنا که چون توان به پرسش کشیدن دولت و ایجاد تغییر در رویه‌های حکمرانی را ندارند و دچار موقعیت انفعالی هستند، تمایل دارند تا با کنش‌های تخریبی قدرت نادیده‌گرفته‌شده خود را از طریق آسیب‌رساندن به منابع طبیعی، عدم رعایت اخلاق در مصرف، بی‌توجهی به حفاظت از محیط‌زیست و مواردی از این دست نشان دهند. اما در حالت کلی، آنچه در مورد داده‌های به‌دست‌آمده قابل ذکر است و می‌توان آن‌ها را تحت عناوین شرایط علی، عوامل زمینه‌ساز و راهبرد انتخابی طبقه‌بندی کرد که در نهایت منجر به شکل‌گیری مقوله هسته می‌شوند، به شرح جدول (۲) هستند.

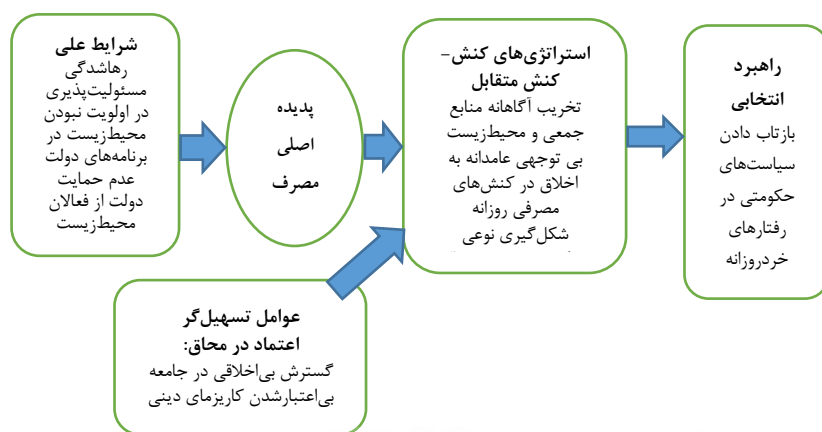
جدول ۲. کدهای اولیه، مقولات محوری و مقوله هسته تحقیق

مقوله هسته	مقولات محوری	کدهای اولیه
	اعتماد در محاق	مخدوش شدن کاریزمای دینی رواج فساد در بین مسئولین گسترش نفاق در بین مردم شکاف بین مردم و حاکمیت عملی نشدن وعده‌های حکومت به دفعات
مصرف بازتابی	رهاشدگی مسئولیت‌پذیری	بی‌اعتنایی مسئولین به شرایط حال بی‌توجهی به چالش‌های آینده از سوی مسئولان رواج بی‌اعتنایی به اخلاق کار در جامعه ترجیح منفعت‌طلبی کوتاه‌مدت در جامعه
	ملت، آیین دولت	
		الگو گرفتن مردم از مسئولین سرایتی بودن رفتارهای بی‌قیدانه از مسئولین به مردم هدر دادن منابع کشور از سوی مسئولین تجمل‌گرایی خانواده‌های مسئولان

آنچه در مورد داده‌های به‌دست‌آمده قابل ذکر است و می‌توان آن‌ها را تحت عناوین شرایط علی، عوامل زمینه‌ساز و راهبرد انتخابی طبقه‌بندی کرد و مدل پارادایمی متناسب با آن‌ها را ارائه داد در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرند. یکی از شرایط علی مهم که توانسته است در بین مطلعین منجر به عدم توجه به اخلاق مصرف شود مغفول ماندن اهمیت محیط‌زیست یا حتی به نوعی بی‌توجهی آگاهانه به آن در اظهارات مصاحبه‌شوندگان است که در اینجا تحت عنوان رهاشدگی مسئولیت‌پذیری متقابل مقوله‌بندی شده است. این مقوله حاکی از آن است که محیط‌زیست، دغدغه ذهنی و رفتاری مصاحبه‌شوندگان نیست و در اولویت‌های رفتاری آنان جایگاهی ندارد و عمدتاً دلیل آن را برگرفته از کنش‌های مسئولان و قانون‌گذاران می‌دانند. در کنار شرط علی پیش‌گفته، عامل زمینه‌ساز مهمی هم وجود دارد که الگوی مصرف شهروندان را متأثر می‌کند. این عامل زمینه‌ساز، اعتماد آسیب‌دیده و مخدوش شده بین حکومت و شهروندان است که در این تحقیق تحت عنوان اعتماد در محاق مقوله‌بندی شده است. اظهارات نشان می‌دهند که شکاف عظیمی در ارتباط متقابل بین شهروند-حاکمیت ایجاد شده است. به این معنا که اعتماد اجتماعی شهروندان به سیاست‌های به‌کارگرفته از سوی حکومت، چه در سطح کلان و زیرساختی و چه در سطح خرد و روزمره، وجود ندارد و همین امر هم نقش پررنگی در شکل‌دادن به رفتارهای مصرفی غیراخلاقی در شهروندان ایفا می‌نماید. رفتار مصرفی غیراخلاقی در اینجا به آن معنا است که در این شیوه رفتار، اولویت با ترجیحات فردی، اقتصادی و حتی گاهی اوقات تخریب‌گرانه علیه محیط‌زیست و منابع عمومی است. اما آنچه در مجموع بر همه موارد پیش‌گفته ارجحیت دارد و هدایت رفتار مصرفی را در بین شهروندان برعهده گرفته است این است که دو عامل پیش‌گفته منجر به راهبرد انتخابی از سوی مشارکت‌کنندگان می‌شود. این راهبرد انتخابی به‌گونه‌ای عکس

اظهارات بک (۱۹۹۷) عمل می‌کند که معتقد بود مصرف‌کنندگان در جهان معاصر (که نوعی جهان مخاطره است) بیشتر از اینکه مسئولیت مخاطرات را بر عهده سیاستمداران بسپارند، ترجیح می‌دهند که خود دست‌به‌کار شوند. داده‌ها نشان می‌دهند که این احساس مسئولیت‌پذیری در بین شهروندان مورد مطالعه وجود ندارد و نه تنها کنشگری جمعی، چه ایجابی و چه سلبی، در جهت حفاظت از منابع، محیط‌زیست و زندگی فعلی و آیندگان شکل نگرفته است، بلکه در عین حال رویدادی معکوس در حال بروز است و آن اینکه شهروندان به دلیل نارضایتی از عملکردهای حکومتی و بی‌اعتمادی به آن، سعی در نشان دادن قدرت تخریب فردی و نوعی بی‌تفاوتی جمعی نسبت به مسائل اجتماعی از خود دارند. رویداد معکوس با بازاندیشی کنش در ارتباط است و مقصود از آن این است که ویژگی‌های جامعه مخاطره‌آمیز دوران جدید که مجموعه‌ای از ریسک‌های زیست‌محیطی (مانند کاهش منابع آب‌های زیرزمینی، جنگل‌زدایی، تغییرات آب و هوا، آفت‌کش‌ها و مواد شیمیایی به کارگرفته‌شده در محصولات غذایی که تنها نمونه‌هایی از موارد بسیار هستند) را که مستقیماً با زندگی اجتماعی درگیر هستند با خود به همراه دارد و در جوامع توسعه‌یافته منجر به شکل‌گیری کنش‌های بازاندیشانه شهروندان، مستقل از سیاست‌های حکومتی در جهت کند کردن تخریب محیط‌زیست شده‌اند، در جامعه مورد بررسی محلی از اعراب ندارد. به این معنی که با وجود اینکه آلودگی و کاهش شدید منابع آب‌های زیرزمینی و سطحی و آلودگی محیط‌زیست و تخریب آن از مشکلات و بحران‌های زیست‌محیطی به شدت قابل لمس در جامعه محلی مورد بررسی است، اما بازاندیشی در کنش در اینجا به دلیل عدم رضایت از سیاست‌های کلان نتیجه عکس داده است و به جای اینکه بازاندیشی منجر به تمایل بیشتر به شیوه‌های مصرف اخلاقی گردد، نوعی بی‌تفاوتی عامدانه و از سر لجبازی با حکومت در آن مشاهده می‌شود.

این موارد همگی منجر به شکل‌گیری پیامد نهایی نوع نگاه به مصرف، ملاحظه اخلاق در آن و تأثیرپذیری متقابل مصرف از تعاملات شهروندی-حکومتی شد که با عنوان مصرف بازتابی نام‌گذاری شده است و در شکل (۱) نشان داده شده است. در اینجا مصرف بازتابی به آن دسته از رفتارهای مصرفی روزانه کنشگرانی اطلاق می‌شود که باز نمود رفتارهای مصرفی در سطح کلان است. بدین معنا که مصرف‌کنندگانی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند با اشاره به این موضوع که توجه به اخلاق مصرف و ملاحظه پیامدهای زیست‌محیطی شیوه‌های غلط رفتاری چون در سطح کلان، دغدغه حکومت، دولتمردان و سیاست‌گذاری‌های کشور به زعم آنان نیست، پس شهروندان هم دلیلی ندارند که مقید به قیدهای رفتار مصرف اخلاقی باشند و ترجیح می‌دهند هر گونه که تمایل دارند تا حد امکان مصرف کنند.



شکل ۱. مدل پارادایمی شکل‌گیری مصرف‌بازتابی

علت اساسی شکل‌گیری مصرف‌بازتابی در بین مردم، عدم مسئولیت‌پذیری حکومت است که وقتی با شرایط بی‌اعتمادی شایع در جامعه و شکاف عمیق بین مردم و مسئولان همراه می‌شود، نوعی راهبرد انتخابی را پیش روی مردم می‌گذارد که سعی دارد قدرت کنشگری شهروندی را به حکومت یادآوری کند. این شرایط علی و زمینه‌ای، شهروند-مصرف‌کننده را به اتخاذ یک رویکرد انعکاسی منفی هدایت می‌کند که نه از روی انتخاب و کنشگری فعال، که صرفاً نوعی موضع‌گیری تلافی‌جویانه در قبال سیاست‌های جاری حاکم بر کشور است. البته باید توجه داشت که مصرف‌بازتابی، انعکاس نارضایتی از سایر بخش‌های نابسامان زندگی را هم در خود جای داده است. یعنی لزوماً بی‌توجهی به محیط‌زیست از سوی حکومت نیست که مصرف‌شهروندان را به سوی بی‌توجهی به اخلاق سوق می‌دهد، بلکه سایر نارضایتی‌های اجتماعی و عدم توجه حکومت به آن‌ها از قبیل مسائل اقتصادی، اشتغال و نابرابری‌های اجتماعی هم همزمان در این نوع مصرف‌بازتاب می‌یابند. اما درنهایت، نمود این موضع‌گیری در رفتار مصرف‌روزانه پیدا می‌شود که در اصل پیامد واقعی علل پیش‌گفته است که در شکل (۱) ترسیم شده‌اند و تخریب مضاعف محیط‌زیست و منابع هدف قرار می‌دهد که در وهله اول از سوی سیاست‌های مدیریتی نادرست حکومتی و در مرحله دوم از سوی مردم این تخریب صورت می‌گیرد.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

بررسی اخلاق در مصرف و همچنین تأثیرپذیری شیوه‌های مصرف از تعاملات و روابط شهروند-حاکمیت دو هدف اصلی این تحقیق بود. در اینجا مصرف‌به‌منزله ترکیبی از شرایط ساختاری/زمینه‌ای در سطح اجتماعی و باورها، نگرش‌ها، مسئولیت‌پذیری و در کل ویژگی‌های

فردی در سطح عاملیت مورد توجه بود. مصرف اخلاقی هم بخشی از تصویر مصرف در حالت کلی است که هم شامل انتخاب‌های اخلاقی (مثبت مانند خرید کالاها و محصولات ارگانیک و حمایت از تولیدکنندگان و شیوه‌های تولید سازگار با محیط‌زیست) می‌شود و هم شامل انتخاب‌های مصرفی (سلبی مانند تحریم کالاها و شرکت‌هایی خاص که آسیب‌رسان به محیط‌زیست و حقوق طبیعت، حیوانات و انسان‌ها) می‌شود و هر دوی این حالات نشان‌دهنده اهمیت عملکردهای مصرف‌کننده در سطوح اجتماعی و ساختاری است. در واقع می‌توان گفت که تمام تصمیمات مصرف که به نوعی عملکردهای مصرف شخصی تعریف می‌شوند متأثر از موضوعاتی مانند حقوق بشر، عدالت اجتماعی، محیط‌زیست، رفاه حیوانات، فشار ساختاری، چشم‌اندازهای فردی و مواردی از این دست هستند. در دوران حاضر، نظریه‌پردازان اجتماعی مانند گیدنز (۱۹۸۴)، بوردیو (۱۹۹۷، ۱۹۸۴) و این اواخر اسپارگارن (۲۰۰۳)، شاول<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) و وارد (۲۰۰۵)، همگی معتقد به یک سطح میانه در حدفاصل بین ساختار و عاملیت هستند که می‌توان آن را در کنش‌های روزانه (و عادی مانند آشپزی، شست‌وشو، رانندگی، خرید و ورزش کردن) یافت. به این معنا که تحلیل کردار<sup>۲</sup> به خودی خود، بیشتر از کنشگر یا ساختارهای اجتماعی که آن را احاطه کرده‌اند، حائز اهمیت است. همان‌گونه که گیدنز اذعان کرده است، قلمرو اصلی مطالعه علوم اجتماعی نه تجربه کنشگر فردی و نه تمامیت اجتماعی است، بلکه کردارهای اجتماعی است که در زمان و مکان گسترده‌اند (گیدنز، ۱۹۸۴). مطابق با این نظر گیدنز، مصرف به‌منزله بخشی از کردار اجتماعی است که از عاملیت و ساختار تأثیر می‌گیرد و کردارهای اجتماعی هم در مقابل متعادل‌کننده ساختار و عاملیت هستند.

مطالعه ادبیات مفهومی و تجربی موضوع نشان داد که مصرف در جهان معاصر رویکردی اخلاقی، ارزشی و سیاسی پیدا کرده است و نظریه‌های سیاست روزانه گیدنز و مصرف‌گرایی سیاسی میچلتی و پیوند سیاست و طبیعت در کارهای بک هم بر این امر اذعان داشتند که نمودهای مصرف وارد حوزه امر سیاسی شده‌اند. بر همین اساس، تصمیمات مصرف روزانه افراد، متأثر از عواملی نه فقط فردی و سلیقه‌ای که برگرفته از تعامل نیروهای عاملیت و ساختار در جامعه است که در نهایت به‌گونه‌ای رفتار مصرف سلبی یا ایجابی که البته هر دوی این رفتارها در جهت حفاظت و توجه به محیط‌زیست، منابع طبیعی، حقوق مدنی و طبیعی و مواردی از این دست هستند، در بین شهروندان منجر می‌شود. براساس استدلال گیدنز (۱۹۹۱)، بک (۱۹۹۷)، (۲۰۰۰) و میچلتی (۲۰۰۰)، مصرف‌کنندگان در جامعه معاصر قدرت تغییر دارند. هر انسانی در جهان مصرف‌کننده است و از این رو قدرت انباشتی مصرف‌کننده سازمان‌دهی شده بسیار عظیم

1. Shove
2. Practice

است. میچلتی حرکتی را از مصرف‌کننده سیاسی اولیه که در آن مصرف‌کنندگان کالاها و شرکت‌ها را به‌منظور اعتراض به عملکردهای غیراخلاقی‌شان تحریم می‌کردند به شکل‌گیری مصرف‌کننده‌ای که کالاهای اخلاقی را بیشتر می‌خرد، توصیف می‌کند و معتقد است که خرید کالاهای اخلاقی به منظورهای سیاسی، آینده مصرف سیاسی است (لانگ، ۲۰۱۰: ۱۴۰).

بر همین اساس و با مدنظر قراردادن نمونه‌های هدفمندی که مناسب با شیوه پژوهش کیفی باشند، داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته از شهروندان جمع‌آوری شدند. آنچه درنهایت و براساس اظهارات مصاحبه‌شوندگان شکل گرفت پدیده‌ای با عنوان مصرف‌بازتابی است که در دو محور می‌توان آن را توضیح داد:

۱- اول اینکه مصرف‌بازتابی نشانگر آن است که الگوی مصرف فعلی در بین شهروندان مورد مطالعه، الگویی انتخابی و حساب‌شده مانند شهروندان اثرگذار در جوامع مدرن و توسعه‌یافته مدنظر یک (۱۹۹۷، ۲۰۰۰) نیست. اگر این‌گونه می‌بود، بایستی کنش‌های مصرفی شهروندان ایرانی هم هدایت‌کننده تصمیمات و سیاست‌گذاری‌های خرد و کلان از طریق اعمال گروه‌های فشار، سازمان‌های مردم‌نهاد، تحریم کالاها و شرکت‌های درگیر در تجارت ناعادلانه می‌بود یا بالعکس حمایت و خرید محصولات و شرکت‌ها و سیاست‌های حافظ محیط‌زیست را حمایت می‌کرد. اما تنها نوعی واکنش بازتابی به ساختار حکومتی و کلان و ناراضیتی از نحوه اداره کشور است که در خرید و مصرف خود را نشان می‌دهد. این آسان‌ترین راه برای شهروندانی محسوب می‌شود که ناراضیتی از عملکردهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نهادهای حاکمیت را با بی‌توجهی به منابع جمعی و شانه‌خالی کردن از حداقل‌های مسئولیت‌پذیری شهروندی نشان دهند.

۲- به وضوح در اظهارات شرکت‌کنندگان شنیده می‌شد که از آنجا که ساختار حاکمیت خود در بسیاری از موارد عامل اصلی تخریب منابع و محیط‌زیست است و حتی در بسیاری از موارد از روی منفعت‌طلبی جناحی آسیب‌های جدی به منابع جمعی می‌زند و در مقابل شهروندان پاسخگو نیست، همین امر باعث شکل‌گیری نوعی رفتار تلافی‌جویانه در بین شهروندان می‌شود. یعنی شهروندان با اتخاذ کنش متقابل تخریبی، ملاحظه اخلاقیات را در رفتارهای مصرفی خود به حداقل می‌رسانند. این تبیین‌ها باعث شد تا در نهایت نوعی رفتار مصرفی در بین شهروندان شناسایی شود که ویژگی بارز آن نه انتخابی که بازتابی بود. نوعی انعکاس عملکرد ساختار بر عاملیت. نوعی رفتار مصرفی بازتابنده که لزوماً رنگ‌وبویی از اخلاق مصرف در آن مشاهده نمی‌شود و صرفاً حالت واکنشی-تخریبی دارد؛ مصرف‌بازتابی که نشان می‌دهد تأثیرات متقابل عاملیت و ساختار در شکل‌دهی به کنش‌های رفتاری خرد می‌تواند در برخی زمینه‌های این‌چنینی، هم برای ساختار و هم برای عاملیت آسیب‌زا باشد. با توجه به نتایج تحقیق پیش رو در این فرصت ذکر چند مورد پیشنهاداتی که منجر به کاربردی‌شدن نتایج پژوهش می‌شود ضروری می‌نماید.

### پیشنهادهای

اولین گام مهم در بهبود شیوه‌های مصرف و توجه به اخلاق مصرف، احیای اعتماد نهادی با اقدام به بهبود حوزه مدیریت در سطح کلان است. یافته‌ها نشان داد که بی‌اعتمادی شهروندان به نهادهای تصمیم‌گیری نقشی کاهنده در مصرف اخلاقی دارد. این بی‌اعتمادی موجب این شده است که شهروندان بدون توجه به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی، هر طور که خودشان تمایل داشته باشند و اولویت‌های فردی‌شان را پاسخگو باشد رفتار کنند. از همین روست که بی‌اعتمادی مردم و مسئولین باید ترمیم و احیا شود. سیاست‌گذاران و مسئولان حکومتی باید با اقدامات عملی خود در جهت بهبود وضع شهروندی این باور را در بین آن‌ها تقویت کنند که یکی از دغدغه‌ها و نگرانی‌های حاکمان سطح رفاه و بهزیستی شهروندان است و این امر با مساعدت شهروندان بهتر تأمین خواهد شد. زمانی که این باور تقویت شود علاقه به مشارکت در کنشگران افزایش می‌یابد.

دومین گام مهم شفاف کردن مراحل شیوه تولید، دستیابی به منابع و مواد اولیه محصولات تولیدی و ارائه آن به مشتریان و خریداران است. این امر از آن جهت مهم است که یکی از جنبه‌های مصرف اخلاقی تحریم کالاها و شرکت‌هایی است که محصولاتشان، چه در مرحله تولید و چه در توزیع، یکی از حقوق حیوانی، زیست‌محیطی یا انسانی را نادیده انگارند. وقتی با مطلعین در مورد این موضوع بحث می‌شد که آیا تاکنون اخبار و اطلاعاتی از این دست به گوش‌شان خورده است تا بتوانید در صورت نارضایتی از شیوه تولید و مواد اولیه، از خرید محصولات آن شرکت‌ها خودداری کنید یا خیر، تقریباً تمامی مطلعین از این موضوع اظهار بی‌اطلاعی کردند و نارضایتی خود را از این موضوع اعلام داشتند. به زعم آن‌ها هیچ شفافیتی در این حوزه وجود ندارد و مشتریان در عدم آگاهی کامل دست به خرید و مصرف می‌زنند.

سومین موضوع اینکه مصرف باید به‌عنوان یک مسئله تعریف شود. این امر از طریق رسانه‌های جمعی به راحتی امکان پذیر است اما در گرو همان اعتمادسازی است که در گام اول به آن اشاره شد. صداوسیما و رسانه‌های جمعی موظف‌اند تا مسئله را مطرح کنند و با این کار، هم آگاهی شهروندان را بالا ببرند و هم پاسخگویی مسئولان را طلب کنند. تا زمانی که از طریق رسانه‌های همه‌گیر موضوع اخلاق مصرف مطرح نشود و ابعاد آن به‌روشنی تشریح نشود و اقداماتی که باید در سطح کلان در این حوزه صورت نگیرد مطالبه نشود، انتظار تغییر شرایط مصرف و بهبود اوضاع محیط‌زیست را نمی‌توان داشت.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و رودانی امین (۱۳۸۸) «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی»، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، سال چهارم، شماره ۱: ۲۹-۳۳.
- امید، م، رهام شرف و معصومه سیابیدزاده (۱۳۹۵) «بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده»، *پژوهش‌های اخلاقی*، سال ششم، شماره ۳: ۱۸۹-۲۱۱.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳) *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.
- عباس‌زاده، محمد و سارا کریم‌زاده، (زیر چاپ) «جهت‌گیری زنان نسبت به محیط‌زیست (رویکردی کیفی)»، *مجله مسائل اجتماعی ایران*.
- کریم‌زاده، سارا (۱۳۸۹) «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتارهای زیست محیطی (مصرف انرژی)». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد منتشر نشده، دانشگاه پیام نور، تهران.
- AghaKouchak, A. et al. (2015) 'Aral Sea Syndrome Desiccates Lake Urmia: Call for Action', *Journal of Great Lakes Research*, 41(1): 307-311.
- Andersen, J. G. & Tobiasen, M. (2003) 'Who are These Political Consumers Anyway?' Survey Evidence from Denmark, In M. Micheletti, A. Follesdal & D. Stolle (Eds.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present* (203-222), New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity* London, UK: Sage.
- Beck, U. (1997) *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Social Order*, Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2000) *What is Globalization?* Oxford: Polity.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press.
- Caruana, J. R. (2004) 'Morality in Consumption: towards a Multidisciplinary Perspective', *International Center for Corporate Social Responsibility*, No. 07-2003 ICCSR Research Paper Series - ISSN 1479-5124.
- Charmaz, K. R. (2003) 'Grounded Theory', *the Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*.
- Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London. Thousand Oaks.
- Denzin N. & Lincoln Y. (2000) *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publications.
- Gendron, C., V. Bisailon, & A.I.O. Rance (2008) 'The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action', *Journal of Business Ethics*. No. 86: 63-79.



- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity Press.
- (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge.
- Glazer, B. G. & Strauss, A.L (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: Aldine.
- Hobson, J. M. & L. Seabrooke. (2007a) *Every day Politics in the World Economy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglehart, R. (1997) *Modernization and Post-Modernization: Culture, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton NJ: Princeton University Press.
- Long, M. A. (2010) An Analysis of Ethical Consumption Participation and Motivation, for the Degree of Doctor of Philosophy, Colorado State University.
- Maleki, A. & Karimzadeh, S. (2011) 'A Survey of Relationship between the Environmental Attitudes and Environmental Knowledge and the Consumption Behavior among Citizens of Urmia, Iran,, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(1): 309- 317.
- Marx, K. (1887) [1992] *Capital: Vol. 1: A Critique of Political Economy*, London: Penguin Group.
- (1932) [1972] 'Economic and Philosophic Manuscripts of 1844,, in (ed.) R.C. Tucker, *The Marx-Engels Reader*, New York: Norton.
- Miller, D. (2001) 'The Poverty of Morality,, *Journal of Consumer Culture*, 1(2): 225-243.
- Micheletti, M. (2003) *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Macmillan
- Patton, M. Q. (2002) 'Qualitative Research and Evaluation Methods' (3rd Ed.), *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Peretti, J. & M. Micheletti, (2003) 'The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet and Culture Jamming', in M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle (eds.), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Salehi, S. (2009) Environmental Attitudes and Behavior in Iran: A Study in the Northern Provinces Using the New Environmental Paradigm, PhD thesis, Leeds University, UK.
- Salehi, S. (2007) Knowledge and Environmentally Significant Behavior, Leeds University.
- Shove, E., & Warde, A. (1998) 'Inconspicuous Consumption: the Sociology of Consumption and the Environment', *Department of Sociology at Lancaster University*.
- Simmel, G. (1997) 'The Philosophy of Fashion,, In. D. Frisby. M. Featherstone (eds.) *Simmel on Culture*, London: Sage.

- Sinkovics, R., R., Penz, E., & Ghauri, P., N. (2005) 'Analyzing Textual Data in International Marketing Research', *Qualitative Market Research*, 8(1): 9.
- Shapiro, I. and C. Hacker-Cordon (1999) *Democracy's Edges*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Spaargaren, G. (2003) 'Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective', *Society and Natural Resources*, 16: 687-701.
- Weber, M. (1904) [1958] *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Transl. T. Parsons. New York: Scribner.
- Wilk, R. (1998) 'Emulation, Imitation, and Global Consumerism', *Organization & Environment*, 11(3): 314-333.
- Wilk, R. (2001) 'Consuming Morality', *Journal of Consumer Culture*, 1(2): 245-260.



