



Identifying the Dimensions of Mindful Mindset as one of the Facets of Mindful Consumption

Mohammad Sadegh Ghorbanian Gazafroudi

Ph.D Candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: sadegh_ghorbanian@yahoo.com

Bahram Kheiri

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: bahramkheiri42@gmail.com

Hasan Esmailpour

Assistant Prof., Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: h_esmailpour@yahoo.com

Mansoureh Aligholi

Associate Prof., Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: m.aligholi@yahoo.com

Abstract

Objective

The concept of “mindful consumption” is among the concepts that have been discussed within the marketing literature in recent years. It concerns the concept of sustainability and proportionate consumption. Due to the importance of sustainability in today's world on the one hand and the necessity of reforming consumption patterns in the country on the other hand, as well as the fact that no exploratory study has been conducted to identify the dimensions of mindful consumption in our country so far, it is very important to study the dimensions of mindful consumption in order to make policies to create a proper consumption pattern in the country. Therefore, the main purpose of the present study is to explore the dimensions of conscious mental structure as one of the aspects of mindful consumption in this ecosystem. In fact, the main question of the present study is that what are the dimensions of a conscious mental structure that can lead to mindful behavior of consumers?

Methodology

The present research is qualitative in nature and is conducted based on the principles of the interpretive paradigm. The present study, which seeks to contribute to the theoretical background on the concept of conscious mental structure based on qualitative data, is conducted based on Grounded theory strategy. The target population of this study includes Iranian consumers; and the sample is

selected based on the purposeful sampling process. The in-depth interviews were considered as the data collection instrument and ultimately 22 interviews were conducted.

Findings

The results of the data analysis led to the identification of 22 concepts that were finally classified into 6 general categories. These 6 categories actually include the dimensions identified for conscious mental structure as one of the two aspects of mindful consumption: mental involvement with the consequences of consumption; mindfulness (awareness); self-importance; Caring for environmental issues; Caring for the interests of society; and Caring for consumer rights.

Conclusion

According to the results, a consumer with a conscious mind structure cares about the consequences of consumption in general, including self-importance, caring for the environment, society and consumer rights, and ultimately his/her mind would be well functioning and vigilance enough while making decisions. Perhaps the characteristics of a conscious mind structure as one of the forms of mindful consumption are characterized better through an example. Conscious mind structure is a necessary prerequisite for mindful behavior in consumption, and the characteristics of this conscious mind structure have been identified in the present study.

Keywords: Mindful consumption, Mindful mindset, Sustainability.

Citation: Ghorbanian Gazafroudi, M. S., Kheiri, B., Esmailpour, H., & Aligholi, M. (2019). Identifying the Dimensions of Mindful Mindset as one of the Facets of Mindful Consumption. *Journal of Business Management*, 11(4), 965-991. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No.4, pp. 965- 991

DOI: 10.22059/jibm.2019.266528.3260

Received: October 20, 2018; Accepted: June 22, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه

محمدصادق قربانیان گزافرودی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: sadegh_ghorbanian@yahoo.com

بهرام خیری

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: bahramkheiri42@gmail.com

حسن اسماعیل پور

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: h_esmailpour@yahoo.com

منصوره علیقلی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: m.aligholi@yahoo.com

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر، ادبیات بازاریابی به ابعاد مختلف پیامدهای مصرف و ضرورت توجه به الگوهای مصرف متناسب با توسعه پایدار توجه بیشتری نشان داده است. یکی از مفاهیم مطرح شده برای تحقق چنین الگوی مصرفی، مفهوم مصرف آگاهانه است و یکی از وجوه مصرف آگاهانه، برخورداری مصرف‌کنندگان از ساختار ذهنی آگاهانه است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه است.

روش: در پژوهش حاضر با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای و از طریق مصاحبه عمیق با پژوهشگران و استادان دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و اقتصاد، ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه، به عنوان پیشایندهای بروز رفتار آگاهانه در مصرف‌کنندگان شناسایی شد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش، از طریق فرایند نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند و در نهایت، ۲۲ مصاحبه انجام شد. برای تحلیل داده‌ها، از اصول مرتبط با نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز و انتخابی، تحلیل مقایسه‌ای مستمر، ایجاد مفاهیم و مقوله‌ها) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۲۲ مفهوم منجر شد که در قالب شش مقوله دسته‌بندی شدند. بر این اساس، ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه عبارتند از: درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف، برخورداری از ذهن آگاهی (هوشیاری)، اهمیت‌دادن به خود، اهمیت‌دادن به مسائل زیست‌محیطی، اهمیت‌دادن به منافع جامعه و اهمیت‌دادن به حقوق مصرف‌کننده.

نتیجه‌گیری: یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی اجتماعی، یافتن ویژگی‌های لازم برای تحقق رفتار مطلوب و ارائه آن به جامعه، شرکت‌ها و همین‌طور نهادهای سیاست‌گذار است. در همین رابطه، پژوهش حاضر ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه را شناسایی کرد که به رفتار آگاهانه در حوزه مصرف منجر می‌شود. از این رو، نتایج این پژوهش می‌تواند برای شناسایی، برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهایی برای ترغیب مصرف‌کنندگان به مصرف آگاهانه در کانون توجه پژوهشگران، شرکت‌ها، دولت‌ها، سازمان‌ها و مجامع سیاست‌گذار عمومی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: مصرف آگاهانه، ساختار ذهنی آگاهانه، پایداری.

استناد: قربانیان گزافرودی، محمدصادق؛ خیری، بهرام؛ اسماعیل پور، حسن؛ علیقلی، منصوره (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۹۶۵-۹۹۱.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۹۶۵-۹۹۱

DOI: 10.22059/jibm.2019.266528.3260

دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۸، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۰۱

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

مفهوم مصرف، ابعاد و آثار و نتایج آن همواره در علوم انسانی و علوم اجتماعی و به‌خصوص در ادبیات بازاریابی، مبحثی بحث‌برانگیز بوده است. پس از جنگ جهانی دوم تا امروز و افزایش سرعت کشورها به‌سمت صنعتی‌شدن، در سبک زندگی و الگوهای مصرف جوامع، تغییرهای گسترده‌ای پدیدار شده است. امروزه، بسیاری از مصرف‌کنندگان در جوامعی زندگی می‌کنند که به سطح بی‌سابقه‌ای از راحتی و حق انتخاب دست پیدا کرده‌اند (لیم^۱، ۲۰۱۷)، به‌گونه‌ای که به نظر می‌رسد مصرف انبوه و استفاده از کالاهای مادی به سبک زندگی غالب و مرکز فعالیت‌های اجتماعی تبدیل شده است (براون و ورگراگت^۲، ۲۰۱۶) و مصرف‌کنندگان بخش زیادی از زمان و پول خود را به بازار و کار کردن بیشتر برای مصرف بیشتر اختصاص می‌دهند (شور^۳، ۲۰۱۰). در نتیجه، مصرف افراطی در بخش‌های نخستین هرم که بازارهای با درآمد متوسط و بالا را شامل می‌شود و در واقع، معرف میزان درآمد یا قدرت خرید مصرف‌کنندگان برای آزادانه خرج کردن است، به روند اصلی تبدیل شده است (ثت، ستیا و سرینیواس^۴، ۲۰۱۱). این در حالی است که روان‌شناسان دریافته‌اند که سبک زندگی تحت سلطه مصرف برای شادی و رضایت از زندگی زیان‌آور است (سیکزنتمیهایلی^۵، ۱۹۹۹؛ شور، ۱۹۹۹؛ بینسوانگر^۶، ۲۰۰۶؛ شور، ۲۰۱۰ و ثت و همکاران، ۲۰۱۱).

علاوه بر این، روند افراطی مصرف که با استفاده روزافزون از منابع زمین و افزایش آلودگی‌های زیست‌محیطی همراه شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی را افزایش داده است و سازمان‌های سیاست‌گذار بین‌المللی (همچون سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۷ و سازمان ملل متحد) و برنامه‌های پژوهشی ملی در کشورهای مختلف (همچون ایالات متحده، نروژ و هلند)، کمابیش به این نتیجه رسیده‌اند که الگوها و سطح فعلی مصرف، از نظر اکولوژیکی نیز مناسب نیستند. در نتیجه، واقعیت این است که الگوهای مصرف نمی‌توانند با میزان فعلی آن ادامه پیدا کنند (لیم، ۲۰۱۷). از این رو، یکی از پرسش‌های مهم در این زمینه این است که چه الگوهای مصرفی این روند را بهبود داده و نگرانی‌های موجود در این زمینه را کاهش می‌دهند؟

در راستای این نگرانی‌ها، یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر به آن توجه بیشتری شده، مفهوم پایداری و الگوهای مصرف متناسب با آن است. پژوهشگران بسیاری ضمن مطرح کردن مباحثی در خصوص ناسازگاری سطح فعلی مصرف با مفهوم پایداری، الگوهای مصرف متناسب با مفهوم پایداری را بررسی کرده‌اند. برای مثال، در پژوهش‌های پیشین مفاهیمی همچون مصرف‌کننده مسئول از لحاظ اجتماعی (رابرتس^۸، ۱۹۹۵)، رفتار مصرف‌پاسخ‌گویانه و مسئولانه از نظر اجتماعی (گاندی و کاوشیک^۹، ۲۰۱۶ و آندری، گازولا، زبوجیا و الکساندرو^{۱۰}، ۲۰۱۷)، مصرف اخلاقی (اسمیگین و کاریگان^{۱۱}، ۲۰۰۶؛ بری، جانز و کیلبورن^{۱۲}، ۲۰۱۱ و لانگ و مورای^{۱۳}، ۲۰۱۳)، هوشیاری زیست‌محیطی (اشلگلمیلچ،

1. Lim
 3. Schor
 5. Csikszentmihalyi
 7. Organisation for Economic Co-operation and Development
 9. Gandhi & Kaushik
 11. Szmigin & Carrigan
 13. Long & Murray

2. Brown & Vergragt
 4. Sheth, Sethia & Srinivas
 6. Binswanger
 8. Roberts
 10. Andrei, Gazzola, Zbucnea & Alexandru
 12. Bray, Johns & Kilburn

بوهلن و دیامانتوپولوس^۱، (۱۹۹۶)، مصرف مسئولانه (فیسک^۲، ۱۹۷۳؛ اولوسوی^۳، ۲۰۱۶ و کونچامبو، لی و بریس - گوان^۴، ۲۰۱۶)، هوشمندی اکولوژیک (ژاکوبز^۵، ۲۰۰۹)، مصرف سبز (ریتز، بورچاردت، واکارو، پیرا، المیدا^۶، ۲۰۱۵؛ تان، جانستون و یانگ^۷، ۲۰۱۶ و چاودهری^۸، ۲۰۱۸) و مصرف پایدار (لیم، ۲۰۱۷؛ مینتون، اسپایلمن، کاهل و کیم^۹، ۲۰۱۸ و درمودی، کوئینگ - لويس، ژائو و هانمر - للوید^{۱۰}، ۲۰۱۸) بررسی شده است. اما اغلب این پژوهش‌ها بر جنبه‌های زیست‌محیطی رفتار مصرف‌کنندگان تأکید کرده‌اند، حال آنکه به گفته شت و همکارانش (۲۰۱۱)، امروزه پایداری دارای سه بعد اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی است و فقط به مسائل زیست‌محیطی محدود نمی‌شود. افزون بر این، در پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مصرف پایدار، به این مسئله که مصرف‌کنندگان باید از چه ویژگی‌هایی برخوردار باشند تا مصرف‌کننده آگاه‌تری محسوب شوند، کمتر پرداخته شده است (شت و همکاران، ۲۰۱۱).

از سوی دیگر، امروزه کشور ما نیز با مسائلی همچون کمبود آب، مصرف بیش از حد انرژی، دورریز فراوان مواد غذایی، تخریب چشم‌اندازها و منابع طبیعی و بسیاری از آثار دیگر و پیامدهای منفی برآمده از الگوهای نامناسب مصرف مواجه است که ادامه این روند، نگرانی‌های شایان توجهی را پدید خواهد آورد. در این رابطه، پژوهشگران داخل کشور، ضمن انتقاد از الگوهای فعلی مصرف، مفاهیمی همچون مصرف‌گرایی (علیخواه، ۱۳۸۶؛ سیدی نیا، ۱۳۸۸ و لطیفی و حسن شاهی، ۱۳۹۴)، فرهنگ مصرف (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷)، لزوم تغییر الگوهای مصرف (موسایی، ۱۳۸۸)، مصرف سبز و مباحث زیست‌محیطی مرتبط با مصرف (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰؛ سمیعی زفرقندی، نایب زاده و دهقان دهنوی، ۱۳۹۴ و سیدصالحی و کاظمی، ۱۳۹۴) و ضرورت مصرف پایدار در بین جوانان (داوری، طالب پور، دادور و افهمی، ۱۳۹۵) را مطرح کرده‌اند. بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در کشور نیز با مطرح کردن مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر پاسخ مصرف‌کنندگان تمرکز کرده‌اند (اسماعیل پور، دوستار و سلطانی، ۱۳۹۳؛ آزور و کاظمی، ۱۳۹۳؛ ابراهیمی، علوی و پورموردینی، ۱۳۹۵ و عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی، ۱۳۹۵)؛ با این حال، در پژوهش‌های انجام‌شده داخلی نیز به شناسایی ابعاد مصرف متناسب با مفهوم پایداری از جانب مصرف‌کنندگان در کشور پرداخته نشده است.

یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر، در خصوص مفهوم پایداری و مصرف متناسب با آن در ادبیات بازاریابی مطرح شده و درباره ویژگی‌هایی لازم برای بروز رفتار مصرف متناسب با پایداری در میان مصرف‌کنندگان بحث می‌کند، مفهوم «مصرف آگاهانه» است. شت و همکارانش (۲۰۱۱)، به‌عنوان نخستین کسانی که مفهوم مصرف آگاهانه را مطرح کرده‌اند، عقیده دارند که مصرف آگاهانه، الگویی متناسب با مفهوم پایداری و متمرکز بر رفتار مصرف‌کنندگان است. از دید آنها، مصرف آگاهانه از دو وجه ذهنی و عینی تشکیل شده که وجه عینی آن، رفتار آگاهانه و وجه ذهنی آن، ساختار ذهنی آگاهانه است که برخورداری از آن، ویژگی لازم و در واقع پیشاینده بروز رفتار آگاهانه توسط مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌رود. آنها بدون پژوهش میدانی، به معرفی برخی از ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه پرداختند و برخی از ابعاد رفتار

1. Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos
3. Ulusoy
5. Jacobs
7. Tan, Johnstone & Yang
9. Minton, Spileman, Kahle & Kim

2. Fisk
4. Kunchambo, Lee & Brace-Govan
6. Ritter, Borchardt, Vaccaro, Preira & Almeida
8. Chaudhary
10. Dermody, Koenig-Lewis, Zhao & Hanmer-Lloyd

آگاهانه را نیز مطرح کردند و خواستار اجرای پژوهش‌های بیشتر در این زمینه شدند. از این رو، در پژوهش حاضر تلاش شده است که به‌صورت میدانی، ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه کشف و بسط داده شود.

بنابراین، با توجه به توضیحات ارائه‌شده، به‌دلیل اهمیت موضوع پایداری در دنیای امروز از یک سو و ضرورت اصلاح الگوهای مصرف از سوی دیگر و همچنین با توجه به اجرا نشدن پژوهش اکتشافی برای شناسایی ابعاد مصرف آگاهانه در کشور، بررسی ابعاد مصرف آگاهانه برای سیاست‌گذاری به‌منظور ایجاد الگوی مصرف مناسب در ایران، اهمیت دارد.

از سوی دیگر، همان‌طور که از ادبیات پژوهش برمی‌آید، پژوهشگران بر تفاوت‌های میان مصرف‌کنندگان محصول‌های مختلف در وجه عینی مصرف آگاهانه (رفتار آگاهانه) تأکید کرده‌اند؛ ولی برای ابعاد وجه ذهنی (ساختار ذهنی آگاهانه) در میان مصرف‌کنندگان محصول‌های مختلف تمایزی قائل نشده‌اند (لیم، ۲۰۱۷ و شت و همکاران، ۲۰۱۱). در این خصوص لیم (۲۰۱۷) تأکید می‌کند که شت و همکاران (۲۰۱۱) در ابعاد رفتار آگاهانه فقط به بررسی مصرف خصوصی پرداخته‌اند، در حالی که مصرف محصول‌های عمومی نیز می‌تواند به‌صورت جداگانه در ابعاد رفتار آگاهانه لحاظ شود. اما در هر دو پژوهش در خصوص ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه اشتراک نظر وجود دارد. از این رو در پژوهش حاضر نیز پژوهشگران معتقدند که ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه می‌تواند در مصرف‌کنندگان محصول‌های مختلف مشترک باشد، در حالی که مصادیق رفتاری ناشی از این ساختار ذهنی آگاهانه که در رفتار آگاهانه مصرف‌کنندگان نمود پیدا می‌کند، می‌تواند در میان مصرف‌کنندگان محصول‌های مختلف به شکل‌های متفاوتی بروز پیدا کند. این رو و به‌دلیل اولویت و اهمیت «ساختار ذهنی آگاهانه» به‌عنوان پیشاینده بروز رفتار آگاهانه در مصرف‌کنندگان و همین‌طور برای جلوگیری از پیچیدگی فرایند پژوهش، پژوهش حاضر به بررسی وجه ذهنی مصرف آگاهانه یعنی ساختار ذهنی آگاهانه می‌پردازد بنابراین هدف اصلی این پژوهش یافتن ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به‌عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه در این زیست‌بوم است و در واقع پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه که می‌تواند به رفتار آگاهانه مصرف‌کنندگان منجر شود، کدام‌اند؟

پیشینه نظری پژوهش

مصرف آگاهانه^۱

مصرف به خودی خود پدیده جدیدی نیست و طی تاریخ بشریت همواره وجود داشته است، اما مفهوم مصرف با توجه به کاربرد آن در میان دیدگاه‌های نظری مختلف تغییر می‌یابد و حتی ممکن است این اصطلاح درون یک چارچوب نظری نیز با توجه به دوره تاریخی‌ای که باید تحلیل شود، تغییر کند. به هر حال می‌توان مصرف را در گستره‌ای محدود شامل یک فعالیت ایزوله خرید تا محدوده‌ای وسیع‌تر شامل فرایندهایی فرهنگی تعریف کرد و تأکید را می‌توان از مصرف به‌عنوان یک سری از تصمیم‌های اقتصادی مجزا به‌سمت دیالوگی مستمر با دیگران در یک بستر فرهنگی انتقال داد (پاترسون^۲، ۲۰۰۵: 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 فقط روندی اقتصادی منفعت‌گرا (سیدی نیا، ۱۳۸۸). البته، شاید بازاریابان به‌طور عمده بر جنبه‌های مثبت مصرف تأکید داشته و برخی اقتصاددانان همچون والتر روستو مصرف انبوه را نشانه‌ای از توسعه دانسته‌اند (اسماعیل پور، ۱۳۹۵: ۷۵)، اما مصرف همیشه با تخریب و آفرینش، در هم ریختگی و پیوند مترادف است و فرایند ویرانگری آفریننده و آفرینش ویرانگر محسوب می‌شود (کلارک^۱، ۱۳۹۶: ۵۴-۵۵). در سال‌های اخیر توجه به اینکه مصرف مسئله‌ای پیچیده بوده و می‌تواند برای مصرف‌کننده، جامعه و کسب‌وکارها، آثار و پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد، رشد پیدا کرده است (شت و همکاران، ۲۰۱۱).

از این رو مفاهیمی همچون مصرف آگاهانه در راستای ضرورت تأمل در پیامدهای مصرف مطرح شده‌اند. شت و همکاران (۲۰۱۱) به‌عنوان نخستین پژوهشگرانی که مفهوم مصرف آگاهانه را مطرح کردند آن را این‌طور تعریف کرده‌اند: «مصرف آگاهانه در واقع آگاهی و هوشیاری^۲ هم در فکر^۳ و هم در رفتار نسبت به عواقب و پیامدهای مصرف تعریف می‌شود» (شت و همکاران، ۲۰۱۱). در مصرف آگاهانه فرض بر این است که یک فرد در جایگاهی قرار دارد که بتواند انتخاب کند چه چیزهایی و در چه مقادیری مصرف کند. منظور این است که فرد به‌دلیل شرایط خاص خود یا شرایط بازار مجبور یا محدود به نوع خاصی از مصرف نباشد، به‌طور مثال به کم مصرف کردن مجبور 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 جدا کردن افراد از عادات و افکار خودکار و الگوهای رفتاری ناسالم و در نتیجه تشخیص این مسئله است که خیلی از موضوع‌های روزانه مردم توسط خود آنها انتخاب می‌شوند. اگر مصرف‌کننده این موضوع را تشخیص دهد که خود او این انتخاب‌ها را انجام داده است، می‌تواند آزادانه انتخاب‌های متفاوتی انجام دهد. با وجود این، دلایلی وجود دارد که حفظ آگاهی کلی کافی نیست، بلکه فرد باید توجه آگاهانه خود به همه دامنه و قلمرو یک مصرف مشخصی را حفظ کند تا بتواند به اهداف مصرف آگاهانه دست پیدا کند. برای مثال اگر این توجه آگاهانه فقط معطوف به بدن باشد و نه به محیط زیست، باعث می‌شود فرد فقط به نشانه‌های سیر شدن خود آگاهی داشته و تا زمان سیری غذاهای بیشتری وارد بدن کند. در واقع مصرف آگاهانه فرایندی مبتنی بر جست‌وجو و پرسشگری است که به مصرف‌کنندگان آگاهی و بصیرتی می‌بخشد که به‌جای آنکه کورکورانه یا مبتنی بر عادت از خود واکنش نشان دهند، پاسخ‌هایشان را خودشان انتخاب کنند (باهل و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

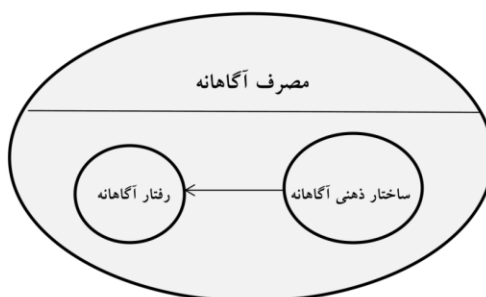
ساختار ذهنی آگاهانه^۵

مصرف دارای یک وجه ملموس است که رفتار درگیر شدن در مصرف است و در عمل 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 (اندیش سازه) است که شامل نگرش‌ها، ارزش‌ها و انتظاراتی است که رفتار مصرف را احاطه کرده است. ساختار ذهنی (اندیش سازه) به دو دلیل بسیار مهم است. نخست اینکه نگرش‌ها و ارزش‌ها بر انتخاب‌های مرتبط با مصرف تأثیر می‌گذارند و دیگر آنکه این

1. Clarke
3. Thought
5. Mindful Mindset

2. Consciousness
4. Bahl et al

نگرش‌ها و ارزش‌ها در واقع تعیین می‌کنند که آثار ناشی از مصرف و در نتیجه افزایش یا کاهش احتمال مصرف بیشتر در محیط مربوطه چگونه تفسیر می‌شوند. برای مواجهه اثربخش با مشکل مصرف افراطی^۱ لازم است هم رفتار و هم ساختار ذهنی تغییر کنند و این تغییر می‌تواند با تفهیم مفهوم مصرف آگاهانه ایجاد شود (شت و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، مصرف آگاهانه دارای دو وجه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه است و ساختار ذهنی آگاهانه هدایت‌کننده فرد برای بروز رفتار آگاهانه است. ویژگی اصلی ساختار ذهنی آگاهانه در واقع بر اهمیتی متمرکز است که فرد برای عواقب و پیامدهای مصرف قائل می‌شود (لیم، ۲۰۱۷).



شکل ۱. وجوه مصرف آگاهانه

منبع: شت و همکاران (۲۰۱۱)

پایداری^۲

امروزه، پایداری به‌عنوان ضرورت جدید استراتژیک و هدفی بلندمدت برای شرکت‌ها، ملت‌ها و به‌طور کلی برای جوامع در نظر گرفته می‌شود (تورا، کرانن و پاتالا^۳، ۲۰۱۸). پایداری معرف سیستمی است که با احترام به منابع و بدون به خطر انداختن نیازهایی که در آینده به منابع وجود دارد همچنان به شکل نامحدودی بهره‌ور باقی می‌ماند (کوهن و مونوز^۴، ۲۰۱۶).

بر اساس گزارش کمیسیون برانتلند^۵ (کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه^۶) 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 (برانتلند^۷، ۱۹۸۷). پایداری در واقع نشان‌دهنده چگونگی انجام مصارف فعلی بدون ایجاد آسیب برای آینده بوده و دارای سه بعد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی است (کارتر و راجرز^۸، ۲۰۰۸؛ شت و همکاران، ۲۰۱۱ و لیم، ۲۰۱۷). پیتی و کالینز^۹ (۲۰۰۹) معتقدند مصرف پایدار مصرفی است که در آن هر فرد فقط سهم خود از زمین را مصرف می‌کند. در واقع مصرف پایدار شامل فرایند تصمیم‌گیری است که مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان را ضمن ارضای نیازها و خواسته‌های فردی آنها در بر می‌گیرد (ورمیر و وربک^{۱۰}، ۲۰۰۶). در تعریفی دیگر، مصرف پایدار نشئت گرفته از مفهوم ساده‌زیستی داوطلبانه است که روشی برای زندگی است که

1. Overconsumption

3. Tura, Keranen & Patala

5. Brundtland

7. Brundtland

9. Peattie & Collins

2. Sustainability

4. Cohen and Muñoz

6. World Commission on Environment and Development

8. Carter & Rogers

10. Vermeir & Verbeke

مصرف‌گرایی و به‌طور ویژه مصرف افراطی و سبک زندگی مادی‌گرایانه را رد کرده و سبک زندگی ساده را تأیید می‌کند (لیم، ۲۰۱۷).

بر اساس گزارش منوچهری^۱ (۲۰۰۱) برای برنامه زیست‌محیطی سازمان ملل متحد، مصرف پایدار باید این موضوعات را دربرداشته باشد: ارضای نیازها، افزایش کیفیت زندگی، افزایش بازدهی، به حداقل رساندن تلفات، داشتن چشم‌اندازی برای چرخه زندگی و دارا بودن ابعاد عدالت و برابری (منوچهری، ۲۰۰۱).

لیم (۲۰۱۷) نیز هفت ویژگی زیر را برای مصرف پایدار معرفی کرده است:

- نیازهای اساسی نسل فعلی را تأمین کند؛
- به فقیر شدن نسل آینده منجر نشود؛
- آسیب برگشت‌ناپذیری به محیط زیست وارد نکند؛
- سیستم‌های طبیعی (سیستم‌های ارزش انسانی و سیستم اکولوژیک) را از کار نیندازد؛
- کارایی استفاده از منابع طبیعی را افزایش دهد؛
- کیفیت زندگی را بهبود دهد؛
- از مصرف‌گرایی و روند فرامصرف مدرن اجتناب کند.

بنابراین با این تعاریف، مفهوم پایداری در مقابل مصرف افراطی قرار گرفته و ارضای نیازها را بدون در نظر گرفتن آثار و پیامدهای آن نمی‌پذیرد، از این رو مصرف آگاهانه می‌تواند هم‌سو با مفهوم پایداری به تحقق اهداف آن کمک کند.

پیشینه تجربی

ساختار ذهنی آگاهانه که در واقع هدایت‌کننده فرد برای بروز رفتار مصرف آگاهانه است یکی از وجوه مصرف آگاهانه است که نخستین بار توسط شت و همکاران (۲۰۱۱) و در مقاله‌ای با عنوان «مصرف آگاهانه: یک رویکرد متمرکز بر مشتری به مسئله پایداری» مطرح شد. در این مقاله، نویسندگان ابتدا به اهمیت مسئله پایداری به‌عنوان یکی از مسائل شایان توجه برای کسب‌وکارها در دنیای امروز اشاره کرده‌اند، سپس به ذکر این نکته پرداخته‌اند که بیشتر مطالعات انجام‌شده، بر نقش شرکت‌ها و تولیدکنندگان در تحقق هدف پایداری تأکید داشته‌اند و به تهدیدی که ناشی از مصرف افراطی مشتریان در جهان ایجاد شده به‌طور مستقیم متمرکز نشده‌اند. از این رو نویسندگان از زاویه جدیدی به موضوع پایداری وارد شده و معتقدند شاخص‌های پایداری باید به‌منظور تأکید بیشتر بر رفتار مصرف‌کنندگان بازسازی شوند. آنها در این مقاله مفهوم مصرف آگاهانه را برای نخستین بار مطرح می‌کنند که در واقع اصول راهنمای این رویکرد جدید به مفهوم پایداری است. از نظر آنها مصرف آگاهانه بر یک ساختار ذهنی آگاهانه مبتنی است که شامل اهمیت دادن به خود، جامعه و طبیعت می‌شود و ترجمان این اهمیت دادن، به شکل میانه‌روی در الگوهای مصرف تکراری، اکتساب‌جویانه و آرزومندانه در رفتار فرد تبلور می‌یابد. در واقع آنها در این مقاله ضمن پرداختن به اهمیت مسئله پایداری در محیط کسب‌وکار امروز به این نکته اشاره می‌کنند که رویکردهای موجود درباره پایداری به‌طور عمده بر محور فعالیت‌های

شرکت‌ها و کسب‌وکارها متمرکز بوده است و پژوهش‌هایی که از نگاه مصرف‌کنندگان مفهوم پایداری را بررسی کرده‌اند نیز، به‌طور عمده بر مصرف محصول‌های سازگار با محیط زیست متمرکز بوده‌اند و به حجم مصرف، ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و مصادیق مختلف رفتار متناسب با هدف پایداری کم‌توجهی شده است. آنها ضمن اشاره به روندهای اخیر در مصرف، الگوها و حجم مصرف فعلی مصرف‌کنندگان در دنیا را غیرقابل ادامه دانسته و ضرورت پرداختن به موضوع از زاویه رفتار مصرف‌کننده را در قالب سازه جدیدی به نام مصرف آگاهانه مطرح می‌کنند و بدون ورود به پژوهش‌های میدانی در این مقاله، خواستار پژوهش‌های بیشتر در این زمینه برای تکمیل سازه مصرف آگاهانه در قالب دو وجه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه می‌شوند. در واقع به نظر می‌رسد مقوله‌های معرفی‌شده توسط شت و همکاران (۲۰۱۱) با کاستی‌هایی همراه هستند و به تکمیل نیاز دارند (لیم، ۲۰۱۷). به‌طور مثال این پژوهشگران به این مسئله اشاره نکرده‌اند که آیا اهمیت دادن به خود، طبیعت و جامعه، می‌تواند بدون آنکه با درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف همراه باشد به تنهایی زمینه‌ساز تحقق رفتار آگاهانه در حوزه مصرف شود؟

از این رو با توجه به انجام ندادن مطالعه میدانی توسط این پژوهشگران و پیشنهاد آنها به پژوهشگران دیگر برای تکمیل سازه مصرف آگاهانه از یک سو و اهمیت نگاه جامع‌تر به ساختار ذهنی آگاهانه برای مشخص شدن سایر ابعاد آن از سوی دیگر، پژوهش حاضر سعی دارد ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه بیان‌شده توسط شت و همکاران (۲۰۱۱) را بسط دهد. یوساکسریکیت، پونگساکورنرونکسیلیپ و پونگساکورنرونکسیلیپ^۱ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان توسعه فرایند مصرف آگاهانه در برنامه اقتصاد بسندگی که در کشور تایلند انجام شده به بررسی ترویج مصرف آگاهانه در یکی از مناطق فقیرنشین این کشور می‌پردازند. آنها با استفاده از مصاحبه عمیق با ساکنان این منطقه و مصاحبه گروه‌های کانونی با مسئولان به این نتیجه می‌رسند که مصرف آگاهانه می‌تواند از طریق فرایند آمادگی، آموزش، تمرین و مشارکت، در افزایش رفاه شخصی مردم حتی در مناطق فقیرنشین و کم‌مصرف نیز مؤثر باشد.

باهل و همکاران (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان ذهن آگاهی: پتانسیل تحول‌آفرینی برای رفاه زیست‌محیطی و اجتماعی مصرف‌کننده ارائه کرده‌اند. هدف از این مقاله توجه به مفهوم مصرف آگاهانه در مقابل مصرف ناآگاهانه با رویکرد افزایش رفاه فردی و جمعی بوده است. نویسندگان ضمن بررسی ریشه‌های مفهوم ذهن آگاهی در ادیان و مذاهب در بین قومیت‌های مختلف تلاش می‌کنند تعریف کامل‌تری از مصرف آگاهانه با تأکید بر مؤلفه‌های روان‌شناختی ارائه کنند. در این مقاله بر مفاهیمی همچون توجه همراه با پذیرش به محرک‌های بیرونی و درونی و تأثیر آنها بر فرایند مصرف پرداخته شده است. نویسندگان معتقدند مصرف آگاهانه زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده بتواند هوشیاری خود را در فرایند مصرف حفظ کرده و فقط بر اساس عادت و ناخودآگاه عمل نکند. همچنین در این مقاله پیشنهادهایی برای مصرف‌کنندگان و سیاست‌گذاران ارائه شده تا بتوانند در راستای مصرف آگاهانه حرکت کنند. آنها معتقدند مصرف آگاهانه در زمینه‌هایی همچون سلامتی و اعتیاد، مسائل خانوادگی، رفاه مالی، مادی‌گرایی، تحصیلات و آموزش، مسائل سیاسی، مفهوم پایداری و اتلاف منابع، پتانسیل ایجاد تحول را دارد. البته در این مقاله نیز داده‌های میدانی جمع‌آوری نشده است. لیم (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان چارچوب مصرف پایدار: مفاهیم اساسی پایداری، مصرف و بازاریابی ارائه کرد. هدف

از این مقاله پایه‌گذاری چارچوبی برای پژوهش‌های بازاریابی درباره مصرف پایدار با استفاده از سه مفهوم برجسته در رفتار مصرف‌کننده عنوان شده است. این مفاهیم عبارت‌اند از مصرف مسئولانه، ضد مصرف و مصرف آگاهانه. لی (۲۰۱۷) در این مقاله ضمن بررسی مفاهیمی همچون مصرف آگاهانه، مصرف پایدار، مصرف مسئولانه و ضد مصرف تلاش می‌شود مدل گسترده مصرف پایدار با در نظر گرفتن مفاهیم بالا ارائه شود. لیم (۲۰۱۷) نیز در این پژوهش در توضیح مصرف آگاهانه از مدلی که شت و همکاران (۲۰۱۱) ارائه داده‌اند، استفاده کرده و تلاش می‌کند در بسط مصرف آگاهانه، علاوه بر مصرف خصوصی به جنبه‌های مصرف عمومی نیز تأکید کند. پژوهشگر، در این پژوهش نیز به جمع‌آوری داده‌های میدانی مبادرت نکرده است.

همان‌طور که از موارد اشاره‌شده مشخص است، مصرف آگاهانه و وجه ذهنی آن و ساختار ذهنی آگاهانه در ادبیات بازاریابی مفهومی جدید بوده که تاکنون در خصوص شناسایی ابعاد آن پژوهش‌های گسترده‌ای انجام نشده است. همچنین در کشور ما نیز تاکنون پژوهشی در خصوص مصرف آگاهانه در ادبیات بازاریابی ارائه نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

امروزه، مصرف نه تنها مقوله‌ای فردی، بلکه پدیده‌ای اجتماعی با ابعاد گسترده است. مطالعه پدیده‌های اجتماعی به تفهیم جهان اجتماعی نیاز دارد که مردم از طریق فعالیت‌های مداوم و روزمره خود آن را تولید و بازتولید می‌کنند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۱۷-۳۱۸). از این رو پژوهش حاضر که به ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به‌عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه می‌پردازد، بر سنت پژوهش‌های کیفی و از نظر پارادایمی بر اصول پارادایم برساختی - تفسیری استوار مبتنی است. خصیصه محوری این رهیافت آن است که بین موضوع‌های علوم طبیعی و اجتماعی تفاوتی بنیانی قائل می‌شود. اما به دلیل آنکه این پژوهش به دنبال زایش و بسط نظریه از دل داده‌های کیفی است، بر اصول مبتنی بر نظریه زمینه‌ای^۱ بنا نهاده شده است. این نظریه فنون منظم و رویه‌های تحلیلی را در بر می‌گیرد که پژوهشگر را قادر می‌سازد یک نظریه بنیادی را توسعه داده و معیارهای انجام یک علم خوب را بر آورده کند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۱۵). در واقع ما زمانی مجاز هستیم به دنبال نظریه زمینه‌ای برویم که در عرف علمی جای خالی یک نظریه احساس می‌شود یا پژوهش‌هایی شده ولی همچنان ابهاماتی باقی است و اطلس نظری ما به تکمیل نیاز دارد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۷۷). پژوهش حاضر نیز به دنبال شناسایی ابعاد و بسط مفهوم ساختار ذهنی آگاهانه به‌عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه است که نخستین بار شت و همکاران (۲۰۱۱) آن را مطرح کرده و خود بر ضرورت پژوهش‌های میدانی برای بسط این مفهوم تأکید کردند. از این رو پژوهش حاضر که به دنبال تکمیل اطلس نظری در خصوص مفهوم ساختار ذهنی آگاهانه از دل داده‌های کیفی است بر نظریه زمینه‌ای بنا نهاده شده است.

همچنین می‌توان پژوهش‌های حاضر را مبتنی بر رویکرد کلاسیک نظریه زمینه‌ای در نظر گرفت، زیرا با وجود کدگذاری روش‌مند در تحلیل داده‌ها دغدغه اصلی عمق، خلاقیت و آزادی عمل پژوهشگر در اکتشاف مقولات برای شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه بوده و از اصرار بر ارائه نتایج به شکل یک الگوی پارادایمی یکسان مطابق با آنچه در

رویکرد سیستماتیک مورد انتظار است خودداری شده است. مطابق دیدگاه‌های گلیسر^۱ (۱۹۷۸) در رویکرد کلاسیک نظریه زمینه‌ای تأکید بر این است که نظریه به‌طور طبیعی و خلاقانه از دل داده‌ها بر بیاید و پدیدار شود، نه اینکه چارچوب یکسان و پارادایمی از پیش تعیین‌شده‌ای بر داده‌ها تحمیل شود (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۰۱).

جامعه پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان ایرانی هستند. برای نمونه‌گیری باید ببینیم در مطالعات مرحله صفر پژوهش، افراد حامل اطلاعات و تجربه‌های زیسته و اندیشیده، در اینجا چند سنخ و چند طبقه‌اند و در چارچوب آن به نمونه‌هایی مراجعه کنیم که می‌دانیم اطلاعات و تجربه‌های لازم را دارند (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۳۷). از این رو، چون موضوع پژوهش تعیین ابعاد ساختار ذهنی در مصرف آگاهانه بود، اشراف کامل بر مقوله مصرف و تجربه اندیشیده در رابطه با آن را می‌طلبید 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 استادان دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مراجعه شد که به بیان تجربه‌های زیسته خود با توجه به آگاهی و آشنایی با مبانی نظری موضوع پژوهش اشراف بیشتری داشتند. از این رو فرایند نمونه‌گیری هدفمند به‌کار گرفته شد و جمع‌آوری اطلاعات در هر حوزه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمیق بود و در نهایت ۲۲ مصاحبه انجام شد که توزیع آنها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مصاحبه‌های پژوهش

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

معمولاً توصیه می‌شود که برای ضبط اطلاعات طی مصاحبه، از یک پروتکل مصاحبه استفاده شود. در این راستا در پژوهش حاضر راهنما یا پروتکلی برای مصاحبه تهیه شد تا محورهای اصلی و پرسش‌های محوری مصاحبه در این پروتکل مشخص شود. گفتنی است با توجه به ماهیت غیرخطی و مارپیچی پژوهش‌های کیفی و همچنین، تخصص متفاوت مصاحبه‌شوندگان در انواع حوزه‌های علوم انسانی، طی گفت‌وگو پرسش‌های جدیدی مطرح می‌شد و به همین دلیل، پروتکل مصاحبه‌ها از پژوهشی به پژوهش دیگر تغییر می‌کرد؛ اما به‌طور کلی، محورهای اصلی پروتکل در مصاحبه‌ها، پرسش‌هایی در خصوص ابعاد پدیده مصرف در دنیای امروز، الگوهای فعلی مصرف در کشور، معیارهای دسته‌بندی الگوهای مصرف، تعریف و مؤلفه‌های مصرف هم‌سو با مفهوم پایداری، ضرورت و اهمیت تغییر الگوهای مصرف، ویژگی‌های لازم برای اتخاذ رویکرد آگاهانه در رفتار مصرف‌کنندگان و پیامدهای آن را شامل می‌شد که پژوهشگران با استفاده از ادبیات نظری موجود در این حوزه و به‌خصوص با الهام از مطالعه شت و همکاران (۲۰۱۱) آن را تدوین کرده بودند.

فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز مبتنی بر اصول نظریه زمینه‌ای انجام گرفته است که در آن داده‌ها مرحله به

مرحله و به طور مداوم گردآوری و ثبت می‌شوند و به‌طور غیرخطی پا به پای آنها تحلیل مداوم و مقایسه‌ای داده‌ها صورت می‌پذیرد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۴۸). مدت مصاحبه‌ها از حدود سی دقیقه تا دو ساعت به طول انجامید. مصاحبه‌ها به‌صورت کامل ضبط شده و بلافاصله بدون کم و کاست پیاده‌سازی شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. بر این اساس متون مصاحبه‌ها در واحد پاراگراف کدگذاری شده و در یک فرایند مقایسه‌ای مستمر کدهای کم‌تکرار و کم‌اهمیت حذف و کدهای پرتکرار و مهم‌تر به مفاهیم تقلیل یافته‌اند.

همچنین 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 (اسفیدانی، نظری و کریمی داویجانی، ۱۳۹۶). بر این اساس همان‌طور که در جدول ۱ مشخص شده، برای بررسی موارد از زوایای مختلف با خبرگان در حوزه‌های مختلف و در هر حوزه با چند نفر مصاحبه انجام گرفته، متن مصاحبه‌ها و نتایج کدگذاری‌ها به اطلاع رسانده شده و مصاحبه‌شوندگان نیز نتایج را تأیید کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به شناسایی ۲۲ مفهوم منجر شد که در نهایت در شش مقوله کلی دسته‌بندی شدند. این شش مقوله در واقع ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه به‌عنوان یکی از دو وجه مصرف آگاهانه هستند. در ادامه مراحل کدگذاری آورده شده است.

کدگذاری باز

کدگذاری باز نخستین مرحله در فرایند تفسیر داده‌هاست. در اینجا واحد معنادار داده‌ها می‌تواند جمله‌ای کوچک یا یک قسمت از بند یا یک یا چند بند از کل محتوای متنی باشد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۵۳). بعد از پیاده کردن هر مصاحبه، کدگذاری باز آغاز شده و به هر سطر یا بند که حاوی نکته‌ای مرتبط با پرسش پژوهش تلقی شده، برجسی از کلمات که گویای آن نکته بود اختصاص داده شد. سپس کدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند تا کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گیرند. در این مرحله پس از حذف کدهای مشابه در نهایت ۲۲ مفهوم شناسایی شد که در جدول ۲ در ستون مفهوم (برای مثال تصمیم‌گیری ورای عادت، حضور ذهن در لحظه، دانش مصرف‌کننده در خصوص پیامدها، دغدغه مصرف‌کننده و...) 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. پژوهشگر، در کدگذاری محوری، مقولات و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز را با هم مقایسه کرده و آنها را ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۶۹). 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. از

این رو در پژوهش حاضر مفاهیم شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز ذیل شش مقوله طبقه بندی شدند که این مقوله‌ها نیز در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

مقوله هسته‌ای	مقوله	مفهوم	گزاره‌ها
ساختار ذهنی آگاهانه	ذهن آگاهی (هوشیاری)	تصمیم‌گیری ورای عادت	گام نخست این است که من در لحظه تصمیم‌گیری حواسم باشد، بدانم که انتخاب دیگری هم دارم. از روی عادت تصمیم نگیرم.
		حضور ذهن در لحظه	خب در کشور ما هم می‌شود از مسائل مختلف پیرامون مصرف صحبت کرد. اما در عمل چه؟ البته شاید چون الان خودمان درگیر برخی مسائل شده‌ایم مثل بحث آب که این باعث می‌شود امکان اینکه در لحظه عمل و انتخاب هم حواسمان باشد بیشتر شود.
	درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف	دانش مصرف‌کننده در خصوص پیامدها	من خودم شاید وقتی می‌خواستم یک پیراهن بخرم به این چیزها توجه نمی‌کردم ولی الان که این مسائل را می‌دانم می‌گویم پس می‌توانم دفعه بعد این چیزها را هم بهش توجه کنم. نمی‌شود به سادگی حرف از مفاهیمی همچون مهندسی فرهنگی و اینها زد. اما گسترش آگاهی حتماً مؤثر و لازم است. مثلاً در مدرسه رویکرد هزینه فایده یاد بدهیم.
		دغدغه مصرف‌کننده	یا آن کسی که دارد چمن‌ها را آب می‌دهد و به جای اینکه چمن رو آب بدهد آب را می‌پاشد در خیابان یعنی برایش مهم نیست و در واقع اینکه اصلاً این دغدغه‌اش نیست. خود من از بس که در شبکه‌های اجتماعی در خصوص کمبود آب و آلودگی هوا و مصرف بیش از حد صحبت می‌کنند واقعاً استرس گرفتم و این تبدیل شده به دغدغه ذهنیم.
		احساس مسئولیت به پیامدها	و اینکه ما حواسمان نیست عواقب انتخاب‌های ما در حوزه مصرف تا کجا می‌رود و در واقع در آن لحظه تصمیم و به‌طور کلی احساس مسئولیت نمی‌کنیم. اینکه به این فکر کند که کار من چه عواقب بیرونی‌ای دارد برای جامعه.
	اهمیت دادن به خود	اولویت دادن به آرامش، لذت و رضایت خود به جای درگیر شدن در مصرف ناشی از فشارهای اجتماعی	برخلاف کشور ما در جوامع توسعه‌یافته فکر می‌کنم در آنجا شاید فرد در انتخاب‌هایش خودش را هم می‌بیند. دایره تأثیرپذیری از اجتماع یا همان رقابت با دیگران در آنها کمتر است. یعنی اینکه من به خودم اهمیت بدهم یا دیگران بستگی به خودآگاهی من هم دارد. وقتی خودم را در اولویت قرار بدهم. مصارف ناشی از فشار دیگران کمتر می‌شود. یعنی کارکرد منفی این است که از عقل و لذت خودش فاصله می‌گیرد و در نتیجه همه از چیزی مصرف می‌کنند که خودشان لذت نمی‌برند تا فقط مورد پذیرش دیگرانی قرار بگیرند که شاید خودشان هم لذت نمی‌برند.
		اهمیت دادن به رشد و شکوفایی خود	در واقع به نظر من هر چیزی که بتواند انسان را تحت تملک خودش در بیاورد در واقع او را از مسیر رشد و شکوفایی خارج کند مضموم استفرد کل عمرش را می‌فروشد تا کمی بیشتر مصرف کند.
		اهمیت دادن به توان اقتصادی خود	یکی بود می‌گفت که همسر وام می‌گیرد که خانم هر سال لوازم خانه‌اش رو عوض کند. یعنی خودشان را تحت چه فشاری قرار می‌دهند که وسایلشان را با اینکه فقط یک سال از عمرشان گذشته عوض کنند. اینکه من یک مهمانی دعوت می‌شوم باید حتماً لباس جدید بخرم این فشاری که به فرد می‌آید برای اینکه حتی برود وام بگیرد یا قرض بکند که خرید بکند و مصرف بکند به اینها باید توجه بشود.

ادامه جدول ۲

مقوله هسته‌ای	مقوله	مفهوم	گزاره‌ها
ساختار ذهنی آگاهانه	اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی	اهمیت دادن به سلامتی خود	ما مصارفی داریم که به سلامتی ما ضرر می‌زند و به آنها توجه نمی‌کنیم. افراد زیادی داریم که محصولاتی را مصرف کنند که به سلامتی‌شان آسیب می‌زند با اینکه پول زیادی هم برایش می‌دهند. مثل همین فست فودها.
		اهمیت دادن به موضوع پسماند و بازیافت	مثلاً یک پیام محیط زیستی این هست که شما در خرید هر کالایی اول از خودت بپرسی که آیا ضروری است؟ و اگر ضروری هست خرید بکنی که بعداً مجبور به تولید پسماند یا زباله‌های غیرقابل بازیافت نشوی.
		آگاهی زیست محیطی	در واقع یک آگاهی زیست محیطی هست که به مصرف کننده می‌دهیم و این آگاهی وقتی مؤثر هست که به تغییر رفتار منجر بشود.
		توجه به محدودیت میزان منابع طبیعی	به هر حال باید بدانیم منابع زمین محدود هستند و از طرفی ما با مسئله پسماند و آلودگی‌های زیست محیطی مواجه هستیم که در اثر همین مصرف گرایی ایجاد شده‌اند.
		توجه به ذخیره منابع طبیعی برای نسل‌های آینده	حالا شاید من بگویم تا زمانی که من زنده هستم آب هست پس مهم نیست چطور مصرفش کنم ولی آیندگان چی؟
	اهمیت دادن به بعد زیبایی طبیعت	اهمیت دادن به بعد زیبایی طبیعت	شما می‌بینید ما آنقدر زباله تولید می‌کنیم و در طبیعت رها می‌کنیم که زیبایی مناظر را هم از بین برده‌ایم.
		اهمیت دادن به حیات وحش	همیشه مصرف نکردن چرم چون به حیوانات آسیب می‌زند توی ذهنم می‌آمد. زمین که فقط مال انسان نیست، سایر موجودات زنده هم حق زیست دارند.
		احساس مسئولیت در رابطه با جامعه	گام نخست این است که به این آگاهی داشته باشیم که من دو انتخاب دارم و اینکه بتوانم ترجیح نفع جمعی را در تصمیم‌گیری در نظر بگیرم و به آن احساس مسئولیت کنم.
		اهمیت دادن به منافع ملی	یا اینکه حتی محصول ایرانی بخری یا خارجی کدامش به اقتصاد جامعه‌ها کمک می‌کند.
		با ارزش شمردن روابط انسانی در جامعه	آن روابط انسانی هست که در واقع تحت تأثیر قرار گرفته و هرچه بیشتر انسان‌ها از هم دور می‌شوند و روابط سردتر می‌شود و انسان‌ها بیشتر به اشیا پناه می‌برند. وقتی کشور فقط یک طرفه واردکننده می‌شود و ریز و درشت محصولات خارجی را دارند وارد می‌کنند. غیر از الگوی مصرف شما این را در نظر بگیرید که این مسئله چه جوری باعث می‌شود خانواده‌ها از هم بپاشند.
اهمیت دادن به حقوق مصرف کننده	دلسوزی و دگرخواهی	مصرف خودخواهانه نباشد. دگرخواهانه باشد. یا خودخواهانه‌ای که به تعادل رسیده با دیگری.	
	عدم تجاوز به حقوق دیگران	شاید در نامش مناقشه باشد اما به هر حال شاخصش عدم تجاوز به حقوق دیگران است.	
	آگاهی از حقوق خود و دیگران	جهان در حال خانه‌تکانی است و در دهه‌های آینده و عصر فراپست مدرن شاید افق‌های جدید باز شود و انسان حقوق مدار جای انسان مصرف کننده را بگیرد. انسانی که به حقوق خود آگاه است و به حقوق بشر که اجماع جهانی است روی می‌آورد. مشکل اصلی مردم ما این است که به حقوق خود آگاه نیستند. این مباحث شما به صورت فردی تا زمانی که آن ساختار اتفاق نیفتند شکل نمی‌گیرد.	

کدگذاری انتخابی

بعد از کدگذاری محوری مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله مقوله‌های مورد استفاده به‌لحاظ نظری اشباع شده‌اند و پژوهشگر باید مقوله هسته‌ای را انتخاب کرده یا به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۴۰). در این مرحله از فرایند کدگذاری، تمام شش مقوله شناسایی شده پیرامون پدیده هسته‌ای که همان ساختار ذهنی آگاهانه است با هم یکی شده و در واقع این شش مقوله ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه را می‌سازند. بر این اساس ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه شامل ذهن آگاهی، درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف، اهمیت دادن به خود، اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی، اهمیت دادن به منافع جامعه و اهمیت دادن به حقوق مصرف کننده است. یعنی مطابق نتایج، مصرف کننده‌ای که از یک ساختار ذهنی آگاهانه برخوردار است با پیامدهای مصرف درگیری ذهنی داشته و به خود، محیط زیست، جامعه و حقوق مصرف کننده اهمیت می‌دهد و هنگام تصمیم‌گیری نیز با برخورداری از ذهن آگاهی، برای تصمیم‌گیری و رای عادت، از هوشیاری لازم برخوردار است. شکل ۲ خروجی این مرحله را نشان می‌دهد. همچنین نتایج کدگذاری‌ها و برخی از مصادیق گزاره‌های منبعث از متن مصاحبه‌ها، در جدول ۲ آورده شده است.

درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف

درگیری ذهنی مصرف کننده با پیامدهای مصرف، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک ساختار ذهنی آگاهانه محسوب می‌شود که لازمه بروز یک رفتار آگاهانه در حوزه مصرف است. درگیری ذهنی مصرف کننده در واقع به میزان ارتباطی اشاره دارد که مصرف کننده بین یک موضوع با نیازها، ارزش‌ها و علائق اساسی خود درک می‌کند (کروز، لئوناردت و پزوتی، ۲۰۱۷). در پژوهش حاضر منظور از درگیری ذهنی، درگیری ذهنی با مسئله پیامدهای ناشی از تصمیم‌های مصرف کنندگان در حوزه مصرف است. هر قدر میزان درگیری ذهنی مصرف کنندگان افزایش می‌یابد، پردازش اطلاعات را به‌طور عمیق‌تری انجام می‌دهند و علاوه بر پردازش بیشتر اطلاعات یک افزایش کلی در سطوح انگیزتگی آنها نیز می‌یابیم. یکی از مقوله‌هایی که در حافظه درازمدت مصرف کننده ذخیره می‌شود، دانش شخص از محیط مصرف است. در ادبیات رفتار مصرف کننده دانش مصرف کننده یعنی میزان تجربه و اطلاعاتی که فرد درباره کالا یا خدمات ویژه‌ای دارد (موون و مینور، ۱۳۹۳: ۱۲۶). میزان درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف به میزان تجربه و اطلاعات مصرف کننده در خصوص پیامدهایی که تصمیم‌های وی در هر یک از مراحل مصرف از اکتساب تا استفاده و کنارگذاری به‌همراه می‌آورد مرتبط است. مصرف کنندگانی که درباره پیامدهای مصرف دغدغه و نگرانی دارند در واقع بیشتر به جست‌وجوی اطلاعات در این خصوص پرداخته و دانش بیشتری نیز به دست می‌آورند و انتظار می‌رود احساس مسئولیت بیشتری به پیامدهای مصرف داشته باشند. از این رو در پژوهش حاضر درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف با میزان دانش مصرف کننده از پیامدهای مصرف، داشتن دغدغه در رابطه با آن پیامدها و احساس مسئولیت به عواقب مصرف تعریف می‌شود. زمانی که یک موضوع دارای اهمیت یا ارزش شخصی باشد، به‌طور مثال با سلامتی مصرف کننده یا آینده فرزندانش مرتبط باشد، درگیری ذهنی افزایش می‌یابد و این به جست‌وجوی بیشتر اطلاعات توسط مصرف کننده منجر شده و این جست‌وجوی

اطلاعات خود با افزایش سطح دانش مصرف‌کننده در خصوص راه‌حل‌های جایگزین نیز همراه خواهد شد (بانگ، الینگر، هاجیمارکو و تراچال^۱، ۲۰۰۰).

ذهن آگاهی (هوشیاری)^۲

اصطلاح «ذهن آگاهی» در اصل از زبان پالی^۳ (نزدیک به سانسکریت) و از کلمه «ساتی»^۴ به معنای «به یاد داشتن» گرفته شده است که در واقع حالتی از آگاهی و هوشیاری است که عموماً دلالت بر حضور ذهن در لحظه دارد (مالهوترا، لی و اولسای^۵، ۲۰۱۶). همچنین طبق تعریف، ذهن آگاهی نوعی از آگاهی است که با توجه کردن به هدف در لحظه 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 از عواقب خرید محصولی که برای سلامتی مضر است آگاهی دارند اما ممکن است در لحظه تصمیم‌گیری برای خرید از «ذهن آگاهی» برخوردار نباشند. بنابراین یکی از ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه برخوردار از ذهن آگاهی است که با حضور ذهن در لحظه و تصمیم‌نگرفتن بر اساس عادت همراه خواهد بود. روزنبرگ^۶ (۲۰۰۴) که نبود هوشیاری در مصرف‌کنندگان را یکی از مشکلات مصرف‌گرایی می‌داند معتقد است ذهن آموزش دیده می‌تواند آگاهی عینی خود را نگه داشته و به آن باز گردد. این امر خود به انتخاب‌های سنجیده و تأثیرپذیری کمتر از پیام‌های تبلیغاتی و ترغیب‌کننده منجر می‌شود (روزنبرگ، ۲۰۰۴). برخلاف ذهن آگاهی، نبود ذهن آگاهی زمانی اتفاق می‌افتد که ظرفیت‌های توجه و آگاهی تضعیف شده‌اند، زیرا از قبل به وسیله خاطرات گذشته یا برنامه‌ها و نگرانی‌های آینده اشغال شده‌اند که به آگاهی و توجه کمتر در مقایسه با لحظه حال منجر می‌شود (لیم، ۲۰۱۷).

اهمیت دادن به خود^۷

یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه اهمیت دادن به خود است. منظور از اهمیت قائل شدن فرد برای خود، مفاهیمی همچون خودخواه بودن یا خودمحور بودن نیست، بلکه داشتن توجه عمیق به رفاه خود است. دو جنبه اصلی در خصوص رفاه شخصی وجود دارد: نخست جنبه حال خوش روحی است که به معنای منجر شدن به شادی، سعادت و شکوفایی است و جنبه دوم جنبه اقتصادی است (ثت و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از مفاهیم شناسایی شده در پژوهش حاضر اولویت دادن به آرامش و رضایت خود به جای درگیر شدن در مصرف ناشی از فشارهای اجتماعی است. بسیاری از افراد انتخاب‌های خود در حوزه مصرف را تحت تأثیر فشارها و رقابت‌های اجتماعی، تحت تأثیر چشم و هم‌چشمی‌ها و برای دور شدن از قضاوت‌های منفی دیگران انجام می‌دهند، در حالی که همین انتخاب‌ها به ایجاد استرس، درد و رنج و زحمت برای افراد منجر شده و هم‌زمان فشارهای اقتصادی سنگینی نیز بر آنها تحمیل می‌کند. تا جایی که بعضی اوقات افراد هزینه‌های سنگینی را صرف خرید کالاهایی می‌کنند که با توان مالی آنها مطابقت نداشته و باعث می‌شود بدهی‌های سنگین و قرض‌های فراوان به جای بگذارند. حال آنکه شادی بیشتر از صرف درآمد بیشتر برای

1. Bang, Ellinger, Hadjimarcou & Traichal
3. Pali language
5. Malhotra, Lee & Usly
7. Caring for Self

2. Mindfulness
4. Sati
6. Rosenberg

مصرف متظاهرانه^۱، همچون خریدن خانه بزرگتر یا اتومبیل گران‌تر به دست نمی‌آید (فرانک^۲، ۲۰۰۴). بنابراین یکی دیگر از عوامل شناسایی شده در این حوزه اهمیت دادن به توان اقتصادی خود است. هرچند از زاویه تفکر اقتصادی معمولاً این طور بیان می‌شود که مصرف بیشتر نشان‌دهنده رفاه بیشتر است (دالی^۳، ۲۰۰۵ و اسپت^۴، ۲۰۰۸). حتی برخی بر این عقیده‌اند که مصرف شدید و فزاینده مشخصه اصلی یک جامعه کامیاب و دارای اعتماد به نفس است (بورگمن^۵، ۲۰۰۰). اما مصرف افراطی به‌طور عمده با صرف چیزی بیشتر از آنچه از نظر مالی معقول و به‌صرفه است، همراه شده و در مجموع به سمتی است که علیه خود عمل می‌کند (شت و همکاران، ۲۰۱۱). از سوی دیگر یکی دیگر از ابعاد اهمیت دادن به خود، اهمیت دادن به رشد و شکوفایی خود است. امروزه، بسیاری از انسان‌ها مصرف را تنها حوزه ابراز وجود خود قرار داده و بخش عمده‌ای از عمر خود را صرف اموری می‌کنند که بتوانند درآمد بیشتر و بیشتر به دست آورده و بیشتر و بیشتر مصرف کنند، گویی عمر انسان معاصر تحت تملک مصرف درآمده و او از خویشتن خویش فاصله می‌گیرد. همچنین بسیاری از افراد به‌خصوص در شهرهای بزرگ و پرجمعیت با انتخاب‌هایی که در حوزه مصرف انجام می‌دهند به سلامتی خود آسیب می‌رسانند. برای مثال ما افراد زیادی داریم که با توجه به آسیبی که یک محصول به سلامتی آنها می‌رساند، پول زیادی بابت آن پرداخته و آن را مصرف می‌کنند، برای مثال فست فودها. بنابراین بعد دیگر اهمیت دادن به خود، اهمیت دادن به سلامتی خود است.

اهمیت دادن به مسائل زیست‌محیطی

اهمیت قائل شدن نسبت به محیط زیست می‌تواند بر پایه سه نوع ارزش یعنی ارزش ذاتی، ارزش ابزاری و ارزش زیبایی شناختی واقع شود. طبیعت یا اکوسیستم در سنت اکولوژی، خود دارای ارزش ذاتی است (نائس^۶، ۱۹۹۰). از این رو یکی از ابعاد اهمیت دادن به مسائل زیست‌محیطی اهمیت دادن به حیات وحش به دلیل ارزش ذاتی آن است. در این نگاه، ما فارغ از هرگونه نگرانی‌های منفعت‌طلبانه وظیفه داریم محیط زیست را حفظ و نگهداری کنیم. برای کسانی که رویکرد مبتنی بر ارزش ابزاری دارند، ارزش محیط زیست در مفید بودن آن برای انسان‌هاست، چه به‌عنوان منبعی برای منابع طبیعی و چه به عنوان معبری برای جذب ضایعات (شت و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو ابعاد دیگر اهمیت مسائل زیست‌محیطی در واقع اهمیت دادن به میزان تولید پسماند و زباله‌های قابل بازیافت، محدودیت میزان منابع طبیعی و نیاز به در نظر گرفتن نسل آینده در مصرف است. اما ارزش دیگر محیط زیست از زاویه زیبایی‌شناختی بررسی می‌شود که در واقع اهمیت دادن به بعد زیبایی طبیعت است. انسان‌ها اغلب آسایش، آرامش یا نوعی ارزش حیات‌بخشی در محیط زیست پیدا می‌کنند. همچنین مکان‌های طبیعی همچون مناطق حیات وحش، بیابان‌ها و جنگل‌ها برای بسیاری از انسان‌ها مانند نوعی پناهگاه و مکانی برای تفریح و بازسازی روحی و معنوی عمل می‌کنند (واپنر و متیو^۷، ۲۰۰۹). در واقع این سه نوع دیدگاه در رابطه با ارزشی که می‌توان برای محیط زیست و طبیعت قائل بود، علاوه بر اینکه می‌توانند تقویت‌کننده یکدیگر باشند می‌توانند به ایجاد یک ساختار ذهنی منجر شوند که به محیط زیست و طبیعت نیز اهمیت

1. Conspicuous Consumption
3. Daly
5. Borgmann
7. Wapner & Matthew

2. Frank
4. Speth
6. Naess

می‌دهد. اما همه اینها در صورتی ممکن خواهند بود که مصرف‌کننده در رابطه با مسائل محیط زیست، سواد کافی داشته باشد.

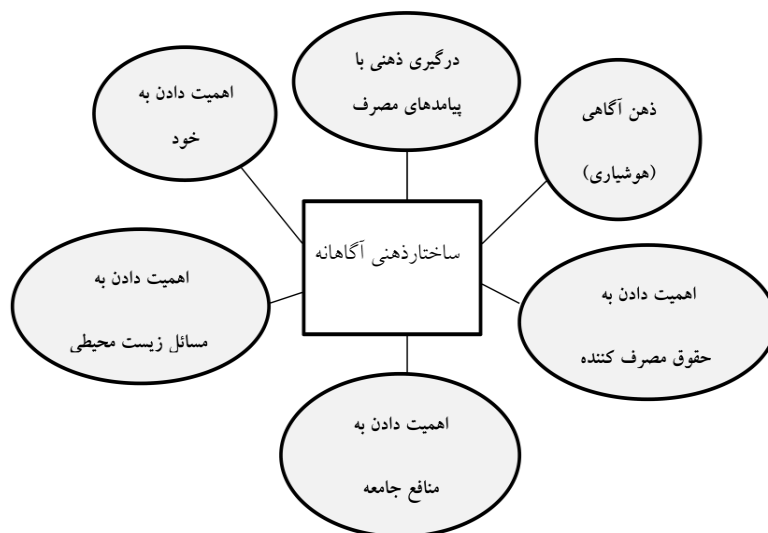
اهمیت دادن به منافع جامعه

اهمیت قائل شدن برای منافع جامعه از احساس مسئولیت به جامعه آغاز می‌شود. منظور از این احساس مسئولیت این است که فرد در انتخاب‌ها و تصمیم‌هایش در حوزه مصرف علاوه بر خود و طبیعت، به جامعه نیز احساس مسئولیت کند و نوعی رویکرد ترجیح منافع جمعی بر فردی یا مصالحه‌ای بین منافع فردی و جمعی در جهت‌گیری‌های وی مشاهده شود. ترجیح منافع جمعی می‌تواند از جهت‌گیری‌های ملی و در راستای ترجیح منافع ملی ناشی باشد. برای مثال آنچه تحت عنوان حمایت از کالاهای ساخت داخل مطرح می‌شود می‌تواند تحت شرایطی یکی از مصادیق اهمیت دادن به منافع ملی و در راستای منافع جامعه تلقی شود. علاوه بر حمایت از کالاهای ساخت داخل، به دلیل اینکه زیاده‌روی در مصرف خصوصی^۱ به همراهی نکردن مردم در حمایت از کالاها و خدمات عمومی منجر می‌شود، به شکل منفی‌ای بر جامعه تأثیر می‌گذارد (کراس^۲، ۲۰۰۰ و بلک^۳، ۲۰۰۱). برای مثال در حالی که مصرف خصوصی در امریکا سال‌ها روند رو به رشد داشته، به کالاهای عمومی مختلفی همچون پارک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و حمل‌ونقل عمومی بی‌توجهی شده که همین بی‌توجهی و زوال خدمات عمومی، در چرخه‌ای معیوب فشار بیشتری برای افزایش مصارف خصوصی ایجاد کرده است (شت و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین درجه بالای مادی‌گرایی که با مصرف افراطی همراه شود می‌تواند به نادیده انگاشتن یا کم ارزش شمردن روابط انسانی در جامعه منجر شود (سیکزنتمی‌هالی، ۱۹۹۹ و بلک، ۲۰۰۱)، به طوری که افراد به اشیاء و دستاوردهای مادی خود، بیشتر از روابط انسانی خود اهمیت می‌دهند. بنابراین یکی دیگر از ابعاد اهمیت دادن به منافع جامعه با ارزش شمردن روابط انسانی و اهمیت دادن به انسان‌هاست که می‌تواند در هر یک از مراحل سه‌گانه رفتار مصرف‌کننده از اکتساب تا استفاده و کنارگذاری نمود پیدا کند. مفهوم دیگری که ذیل مقوله اهمیت دادن به منافع جامعه شناسایی شده، اهمیت دادن به بنیان‌های خانواده است. نهاد خانواده یکی از مهم‌ترین نهادها در هر جامعه است که تقویت بنیان‌های آن رابطه مستقیمی با سعادت جامعه دارد. واحد مصرف‌کننده خانواده‌ها هستند و بسیاری از تصمیم‌ها در حوزه مصرف بر روابط خانوادگی، رفاه اقتصادی خانواده‌ها و آرامش آنها تأثیر مستقیم دارد.

اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کننده

یکی دیگر از ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه که در پژوهش حاضر شناسایی شده، مقوله اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کننده است. اصطلاح حقوق مصرف‌کننده به‌عنوان مفهومی جدید که در برابر تولیدکننده قرار می‌گیرد پس از انقلاب صنعتی مطرح شد و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به‌عنوان گروه‌هایی که در برابر فروشندگان به توجه ویژه نیاز دارند اهمیت روزافزون یافت (منتقمی، ۱۳۹۰). در واقع به موضوع حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی در غرب در ۵۰ سال اخیر توجه زیادی شده، اما در کشورهای در حال توسعه به این مسئله توجه بسیار اندکی شده است. برای مثال در کشورهای در حال توسعه به حقوقی همچون حق ایمنی، حق برخورداری از اطلاعات کامل و صحیح، حق برخورداری از

حمایت دولت و حق انتخاب که در ایالات متحده به‌عنوان حداقل حقوق برای مصرف‌کننده به رسمیت شناخته شده، کمتر توجه شده است. در واقع انتظار می‌رود در جوامع مدرن، سازمان‌ها هم برای خود و هم برای جامعه تولید منفعت کنند، به‌نحوی که بین افزایش سود و مسئولیت اجتماعی آنها نوعی هماهنگی وجود داشته باشد (الصمدی و خیزیندار^۱، ۲۰۱۵). اما یکی از مشکلات اساسی در این زمینه در کشور ما آگاهی نداشتن مصرف‌کنندگان از حقوق خود در چارچوب قوانین داخلی و بین‌المللی است که به عدم حساسیت آنها در رابطه با رفتارهای شرکت‌ها به حقوق قانونی و انسانی آنها منجر می‌شود. از این رو اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کننده مستلزم آگاهی از این حقوق در چارچوب قوانین داخلی و بین‌المللی است. از سوی دیگر اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کنندگان یا به‌نوعی اهمیت دادن به حقوق انسان‌ها به وجود نوعی حس دگرخواهی، دل‌سوزی و التزام به عدم تجاوز به حقوق دیگران نیاز دارد. در بستر مصرف شواهد بسیاری وجود دارد که خوددل‌سوزی (خودمهربانی)^۲ به تغییر الگوهای مصرف ناسالم کمک می‌کند، در واقع دل‌سوزی را نگرشی جامع در نظر می‌گیریم که با آن مصرف‌کنندگان در فرایند مصرف آگاهانه به خود و دیگران توجه می‌کنند. برای مصرف‌کنندگان به‌منظور انجام انتخابی که برای همگان منفعت داشته باشد، توجه باید همراه با دل‌سوزی و مهربانی به خود و دیگران باشد (باهل و همکاران، ۲۰۱۶). یعنی منظور از اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کنندگان در واقع اهمیت دادن به رعایت حقوق خود و دیگران در انتخاب‌های فرد در حوزه مصرف است، از این رو در پژوهش حاضر اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کنندگان دارای ابعاد دگرخواهی و دل‌سوزی، آگاهی از حقوق خود و دیگران و عدم تجاوز به حقوق دیگران است. ابعاد شناسایی‌شده برای ساختار ذهنی آگاهانه در شکل ۲ نشان داده شده‌اند.



شکل ۲. ابعاد شناسایی‌شده برای ساختار ذهنی آگاهانه

بحث و نتیجه‌گیری

روند کنونی مصرف در دنیا و پیامدهای ناشی از آن در ابعاد مختلف فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی کار را به جایی رسانده که حتی حیات بشر به اصلاح الگوها و مقادیر مصرف کنونی گره خورده است. از این رو دولت‌ها،

سازمان‌ها و مجامع سیاست‌گذار عمومی به ضرورت شناسایی، برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای مرتبط با ابعاد مصرف آگاهانه پی برده و ناگزیر به اعتراف به آن خواهند شد. برای مثال سازمان‌های سیاست‌گذار بین‌المللی همچون سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، سازمان ملل متحد، کمیسیون توسعه پایدار و همین‌طور برنامه‌های پژوهش‌های ملی در برخی کشورها همچون نروژ، آمریکا و هلند در حال رسیدن به این نتیجه هستند که الگو و سطح مصرف فعلی در دنیا قابل قبول نبوده و در تضاد با توسعه پایدار است (لیم، ۲۰۱۷). از این رو 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. این پژوهش به‌دلیل رویکرد جامع مفهوم مصرف آگاهانه که شت و همکاران (۲۰۱۱) و لیم (۲۰۱۷) ارائه می‌دهند، تلاش می‌کند مفهوم ارائه‌شده را با مطالعه میدانی بسط داده و تکمیل کند. از این رو با در نظر گرفتن دو وجه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه برای مصرف آگاهانه، ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه که می‌تواند به بروز رفتار آگاهانه در حوزه مصرف منجر شود شناسایی می‌شود. ابعاد شناسایی‌شده برای ساختار ذهنی آگاهانه در این پژوهش شامل ذهن آگاهی، درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف، اهمیت دادن به خود، اهمیت دادن به مسائل زیست‌محیطی، اهمیت دادن به منافع جامعه و اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کننده است. یعنی مطابق با این نتایج، مصرف‌کننده‌ای که از یک ساختار ذهنی آگاهانه برخوردار است به پیامدهای مصرف به‌طور کلی اهمیت داده و این اهمیت شامل اهمیت دادن به خود، محیط زیست، جامعه و حقوق مصرف‌کننده می‌شود و در نهایت هنگام تصمیم‌گیری نیز ذهن وی از هوشیاری لازم برای تصمیم‌گیری و رای عادت برخوردار است. ویژگی‌های یک ساختار ذهنی آگاهانه به‌عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه با یک مثال بهتر مشخص می‌شود. مصرف‌کننده خسته و گرسنه‌ای را در نظر بگیریم که از یک روز طولانی کاری برگشته و پاکتی پر از چیپس سیب‌زمینی در فروشگاه می‌بیند. اگر مصرف‌کننده ناآگاهانه عمل کند، فقط بر اساس گرسنگی (محرک درونی) عمل کرده و پاکت چیپس را بدون درنگ و تأمل خریداری و مصرف خواهد کرد. اما برعکس، اگر مصرف‌کننده دارای ساختار ذهنی آگاهانه باشد، به جای تن دادن فوری به میل و عادت خوردن چیپس، به‌دلیل برخورداری از ذهن آگاهی در لحظه و درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف، قادر خواهد بود عوامل مرتبط با خود همچون موضوع رابطه این انتخاب با سلامتی و رفاه، عوامل مرتبط با جامعه همچون حمایت از محصول مرغوب ساخت داخل، عوامل مرتبط با محیط زیست همچون انتخاب محصولی که بسته‌بندی قابل بازیافت دارد و عوامل مرتبط با حقوق مصرف‌کننده همچون میزان پای‌بندی برند به شفافیت اطلاعات را در نظر بگیرد و در نتیجه رفتاری کند که با مصرف آگاهانه مطابقت بیشتری دارد. البته این مثال در خصوص تصمیم‌گیری در لحظه اکتساب است حال آنکه این درگیری ذهنی می‌تواند در لحظه استفاده از محصول و همین‌طور در خصوص نحوه دوراندازی آن نیز وجود داشته باشد. بنابراین ساختار ذهنی آگاهانه پیشاینده لازم برای رفتار آگاهانه در مصرف بوده و ویژگی‌های این ساختار ذهنی آگاهانه در پژوهش حاضر شناسایی شده است. همچنین گفتنی است، شت و همکاران (۲۰۱۱) و لیم (۲۰۱۷) فقط سه بعد اهمیت دادن به خود، طبیعت و جامعه را برای ساختار ذهنی آگاهانه در نظر می‌گیرند حال آن که پژوهش حاضر سه عامل درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف، ذهن آگاهی و اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کننده را به این ابعاد اضافه می‌کند. از سوی دیگر این پژوهش‌ها فقط به شکل نظری این ابعاد را مطرح می‌کنند، در حالی که برخلاف پژوهش‌های

پیشین، پژوهش حاضر به شکل میدانی و از طریق پژوهش کیفی به شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه پرداخته و مصادیق هر یک از این ابعاد را نیز در قالب کدهای به دست آمده در فرایند پژوهش ارائه می کند.

پیشنهادها

یکی از مسائل مهم در بازاریابی اجتماعی در واقع یافتن ویژگی های لازم برای مطالعه درباره یک رفتار مطلوب و ارائه آن به نهادهای سیاست گذار است. در همین راستا پژوهش حاضر ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه را با استفاده از رویکرد کیفی نظریه زمینه ای شناسایی کرده است، از این رو نتایج پژوهش می تواند برای محافل آکادمیک در راستای ایجاد و ذخیره دانش، برای شرکتها و مدیران بازاریابی و همین طور دولت و سایر نهادهای سیاست گذار عمومی برای سیاست گذاری و حتی برای خود مصرف کنندگان برای افزایش خودآگاهی استفاده شود. در ادامه مبتنی بر تحلیل مصاحبه ها و نتایج پژوهش در این زمینه پیشنهادهایی ارائه می شود.

یکی از ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه، «ذهن آگاهی» است. نتایج پژوهش نشان می دهد که فقط آگاهی و اهمیت دادن به پیامدهای مصرف کافی نیست، بلکه لازم است مصرف کنندگان از ذهن آگاهی یا در واقع نوعی هوشیاری در لحظه تصمیم گیری نیز برخوردار باشند. از این رو بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می شود برنامه های بازاریابی اجتماعی علاوه بر بعد آگاهی بخشی و تشویقی، بر توسعه مهارت های ذهنی مصرف کنندگان برای برخورداری از ذهن آگاهی در تصمیم گیری نیز تأکید کنند. در این راستا می توان برای آموزش و ترویج این مهارت ها توسط روان شناسان برنامه های جامعی تدوین کرد.

یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه در پژوهش حاضر، درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف است. با توجه به نتایج پژوهش وجود درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف لازمه برخورداری از یک ساختار ذهنی آگاهانه و بروز رفتار مصرف آگاهانه است. هر قدر میزان درگیری ذهنی مصرف کنندگان افزایش یابد، اطلاعات را عمیق تر پردازش می کنند و علاوه بر پردازش بیشتر اطلاعات، در سطوح انگیزختگی آنها نیز افزایش کلی می یابیم. بنابراین پیشنهاد می شود سیاست گذاران از طریق ایجاد مواجهه مستمر مصرف کنندگان با پیامدهای مختلفی که تصمیم های آنان در حوزه مصرف دارد، برای ایجاد درگیری ذهنی پایدار در آنها اقدام کنند. این مواجهه مستمر می تواند از طریق برنامه های پرمخاطب صدا و سیما، بیلبردهای در سطح شهر و همین طور فعالیتهای شبکه های اجتماعی صورت گیرد.

یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه در پژوهش حاضر، اهمیت دادن به خود است. مطابق نتایج پژوهش، مصرف کننده آگاه به سلامتی، آرامش روانی، توان اقتصادی و رشد و شکوفایی شخصی خود اهمیت می دهد. در این راستا با توجه به این نتایج پیشنهاد می شود سیاست گذاران عمومی برای آگاهی بخشی در رابطه با مصادیق اشاره شده در خصوص اهمیت دادن به خود در قالب برنامه های آموزشی و تشویقی در مدارس اقدام کنند. لازم است در این برنامه ها در خصوص فشارهایی که برای خریدهای غیر ضروری به افراد وارد می شود تأکید شود، حال آنکه بسیاری از این خریدها با سلامتی، آسایش و توان اقتصادی فرد در تضاد بوده و وی را از متمرکز کردن زمان و پول خود بر دستیابی به رشد و شکوفایی شخصی باز می دارد.

یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه در پژوهش حاضر، اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی

است. مطابق نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود اولاً سیاست‌گذاران به تدوین برنامه‌های جامع در راستای افزایش آگاهی زیست‌محیطی مردم در بسترهای مختلف مثلاً از طریق پست‌ها و کمپین‌های آموزنده در شبکه‌های اجتماعی یا افزایش برنامه‌های آگاهی‌بخش در زمان‌های پر بیننده تلویزیون اقدام کنند. ثانیاً لازم است در این برنامه‌ها علاوه بر افزایش آگاهی مردم در رابطه با خطرهایی که تخریب محیط زیست برای جامعه ایجاد می‌کند، در راستای مصادیق مختلف اهمیت دادن به محیط زیست همچون موضوع زباله و پسماندها، حیات وحش و زیبایی طبیعت، کمبود منابع زمین و همین‌طور منابع ایجاد آلودگی‌های زیست‌محیطی اطلاع‌رسانی شده و تأکید شود که بسیاری از این پیامدهای ناگوار می‌تواند متأثر از رفتار مصرفی مردم از مرحله خرید تا نوع استفاده و دوراندازی محصول‌ها باشد.

یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه، اهمیت دادن به منافع جامعه است. شاید یکی از مهم‌ترین ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه، آگاهی مصرف‌کنندگان از این مهم باشد که رفتارهای آنها در حوزه مصرف فقط بر خودشان تأثیر ندارد بلکه پیامدهای آن در سطح کلان دامن‌گیر کشور و جامعه نیز می‌شود. در این راستا با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی که توسط سیاست‌گذاران عمومی در کشور تدوین می‌شود به رابطه رفتار مصرف‌کنندگان با توسعه کشور به شکل ویژه تأکید شده و درباره آن اطلاع‌رسانی شود. به‌طور مشخص لازم است در این برنامه‌ها مصرف‌کنندگان بدانند که چگونه ترجیح کالاهای ساخت داخل می‌تواند به تقویت منافع ملی منجر شود. همچنین لازم است در این برنامه‌ها بر تأثیر مصرف مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر بهبود روابط انسانی و خانوادگی نیز تأکید شود.

یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده برای مصرف آگاهانه اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کننده است. نتایج پژوهش در این خصوص بر اهمیت آگاهی و توجه مصرف‌کننده به حقوق خود و دیگران به‌عنوان مصرف‌کنندگان در جامعه تأکید دارد. از این رو با توجه به تأکید مصاحبه‌شوندگان به ضعف موجود در این زمینه در کشور پیشنهاد می‌شود در مدارس، دانشگاه‌ها و در بستر رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی به آموزش حقوق مصرف‌کننده در مواردی همچون حق برخورداری از اطلاعات کامل، برخورداری از حمایت دولت، حق انتخاب و ایمنی اقدام شود.

شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار و بنگاه‌های اقتصادی نیز در حلقه به هم پیوسته ذی‌نفعان مصرف آگاهانه قرار می‌گیرند. کسب‌وکارها به‌عنوان تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان محصول‌ها و خدمات‌ها، هم در تأمین مواد اولیه، هم در روش‌های تولید و بازاریابی محصول و هم در روابط خود با مصرف‌کنندگان با مسئولیت‌های اجتماعی و عواقب ناشی از الگوهای مصرف فعلی مواجه‌اند. امروزه بسیاری از این بنگاه‌های اقتصادی در تنگناهای تصمیم‌گیری در خصوص رابطه بین مفاهیمی همچون بازاریابی اجتماعی، سودآوری و آینده محیط کسب‌وکار قرار گرفته‌اند. از این رو، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی خود، علاوه بر اهمیت به مسائل زیست‌محیطی و خیرخواهانه، برای خود و خانواده اهمیت قائل شوند و به مسائل مربوط به حقوق مصرف‌کننده حساسیت بیشتری نشان دهند. شرکت‌ها باید بدانند مصرف‌کننده در صورتی از اقدامات بازاریابی اجتماعی آنها حمایت خواهد کرد که با پیامدهای مصرف خود درگیری ذهنی داشته باشد. بنابراین لازم است شرکت‌ها در برنامه‌های خود برای مصرف‌کنندگان، ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه و پیامدهایی که تصمیم‌های هر چند کوچک مصرف‌کنندگان در ابعاد فردی، اجتماعی و زیست‌محیطی دارد را تشریح

کنند. حمایت مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارهایی که رفتار آنها با معیارهای آگاهانه مطابقت بیشتری داشته باشد می‌تواند به نفع هم‌زمان شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و جامعه منجر شود.

نکته دیگر اینکه آگاهی از نتایج این پژوهش می‌تواند برای خود مصرف‌کنندگان نیز از نوعی ارزش شخصی برخوردار باشد، به طوری که ضمن آگاهی از برخی جنبه‌های تاریک رفتارهای مصرفی خود و عواقب ناشی از آن می‌توانند به مصرف‌کنندگان آگاه‌تر و مسئول‌تری تبدیل شوند. از این رو آگاهی مصرف‌کنندگان از ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه می‌تواند هم از نظر اصلاح الگوهای مصرف آنها و هم در ایجاد نوعی فشار روی شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای اصلاح رفتارها و تصمیم‌های آنان به سمت مسئولانه‌تر شدن فعالیت‌های شرکت‌ها مؤثر واقع شود.

در انتها گفتنی است، یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر در واقع گستردگی موضوع پژوهش و نبود امکان مطالعه جزئیات هر یک از ابعاد شناسایی شده و روابط بین این ابعاد با یکدیگر بوده که در این راستا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی هر یک از ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه و همین‌طور روابط بین این متغیرها با یکدیگر بپردازند. از سوی دیگر همان‌طور که گفته شد مصرف آگاهانه دارای دو وجه ذهنی و عینی است. در پژوهش حاضر برای جلوگیری از پیچیدگی فرایند پژوهش، ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه شناسایی شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مصادیق رفتار آگاهانه در میان مصرف‌کنندگان محصول‌های مختلف که می‌تواند نتیجه برخورداری از ساختار ذهنی آگاهانه باشد نیز، شناسایی شود. همچنین این پژوهش به ارائه چارچوب اولیه‌ای برای ساختار ذهنی آگاهانه پرداخته است، از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به اولویت‌بندی هر یک از ابعاد شناسایی شده با توجه به شرایط مختص کشور اقدام شود. همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند با استفاده از ابعاد شناسایی شده برای ساختار ذهنی آگاهانه و مؤلفه‌های هر یک از این ابعاد در پژوهش حاضر به پژوهشی میدانی در میان مصرف‌کنندگان محصول‌های مختلف اقدام کنند.

منابع

- آزور، هیوا؛ کاظمی، مهدی (۱۳۹۳). شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون). *مدیریت بازرگانی*، ۶ (۴)، ۶۶۵-۶۸۵.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان)، *مدیریت بازرگانی*، ۸ (۳)، ۴۷۹-۵۰۲.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ نظری، محسن؛ آقایی، محمد؛ عبدالعلی، حامد (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی رابطه‌ای بین بنگاهی در شبکه کسب‌وکار گردشگری پاریس، *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۴)، ۲۳-۴۰.
- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۵). *بازرگانی بین‌المللی*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- اسماعیل‌پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ سلطانی، شیما (۱۳۹۳). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی. *مدیریت بازرگانی*، ۶ (۴)، ۶۸۷-۷۰۸.
- داوری، روشنگر؛ طالب‌پور، فریده؛ دادور، ابوالقاسم؛ افهمی، رضا (۱۳۹۵). بررسی آگاهی و درک زنان جوان تحصیل‌کرده به خرید و مصرف پایدار پوشاک. *زن در فرهنگ و هنر*، ۸ (۲)، ۲۸۱-۳۰۰.
- ربانی، رسول؛ رستگار، یاسر (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، ۲۳ و ۲۴ (۳)، ۴۴-۵۳.

- سمیعی زفرقندی، عادل؛ شهناز نایب‌زاده، شهناز؛ دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک‌شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۷(۱۰)، ۷۹-۹۹.
- سیدصالحی، سید علیرضا؛ کاظمی، مهناز (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۶(۱۰)، ۷۵-۹۲.
- سیدی نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامع‌شناسی اقتصادی. *فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی*، ۳۴(۸)، ۱۵۱-۱۷۸.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۸۸۳-۹۰۰.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱(۱)، ۲۳۱-۲۵۶.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراند تئوری GTM). تهران: انتشارات آگاه.
- کلارک، دیوید (۱۳۹۶). *جامعه مصرفی و شهر پسامدرن* (حمید پورنگ، مترجم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- لطیفی، زهره؛ حسن شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). تحلیل مدل ساختاری ویژگی‌های شخصیتی و هویتی با مصرف‌گرایی در ایران. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۱۶(۴)، ۷۷-۹۲.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹). *فراروش، بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی صدورش ۱*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- محمدیان، محمود؛ ختائی، امیر (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست). *مدیریت بازرگانی*، ۳(۷)، ۱۴۳-۱۶۰.
- منتقمی، فروغ مصطفی (۱۳۹۰). مطالعه‌ای راجع به نقش سازمان‌های غیردولتی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در کشور. *بررسی‌های بازرگانی*، ۴۷(۶)، ۵۵-۷۲.
- موسایی، میثم (۱۳۸۸). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف. *فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی*، ۳۴(۹)، ۱۲۵-۱۵۰.
- موون، جان؛ مینور، میشل (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده (کامییز حیدرزاده، مترجم). تهران: انتشارات کتاب مهریان.

References

- 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)
- Alikhah, F. (2007). Political Impact of Consumerism. *Journal of Iranian cultural research*, 1(1), 231-256. (in Persian)
- Alsmadi, S., Khizindar, T. (2015). Consumers' perceptions of consumer rights in Jordan. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 512 - 530.

- Andrei, G.A., Gazzola, P., Zbucnea, A., Alexandru, V.A. (2017). Modeling socially responsible consumption and the need for uniqueness: a PLS-SEM approach. *Kybernetes*, 46(8), 1325-1340.
- 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)
- Bahl, Sh., Milne, G.R., Ross S.M., Mick, D.G., ... (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (2), 198-210.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., Traichal, P.A. (2000). Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- 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.
- Binswanger, M. (2006). Why does income growth fail to make us happier? searching for treadmills behind the paradox of happiness. *Journal of Socio-Economics*, 35(2), 366-381.
- Borgmann, A. (2000). The moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418-422.
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Brown, H.S., Vergragt, P.J. (2016). From Consumerism to Wellbeing: toward a cultural transition. *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press, Oxford.
- Carter, C.R., Rogers, D.S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38 (5- 6), 360-387.
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192.
- Clarke, D.B. (2017). *Consumer Society and the Post-modern City*. Translated by Hamid Pourang, Tehran: Elmi va Farhangi publications. (in Persian)
- Cohen, B., Muñoz, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production*, 134(Part A), 87-97.
- Cross, G. (2000). *An all-consuming century: Why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press.
- Cruz, E.C., Leonhardt, J.M., & Pezzuti, T. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39(August2017) 104-116.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy? *The American Psychologist*, 54(10), 821-827.

- Daly, H. E. (2005). Economics in a full world. *Scientific American*, 293, 100-107.
- 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)
- 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*, 86, 333-343.
- 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)
- Esfidani, M.R., Nazari, M., Aghaiee, M., Abdolali, H. (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)
- Esmailpour, 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)
- Esmailpour, H. (2016). *International business*. Tehran: Negah-e danesh publications. (in Persian)
- Farasatkah, M. (2016). *Qualitative research method in social science (with emphasis on GTM)*. Tehran: Agah publications. (in Persian)
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Gandhi, M., Kaushik, N. (2016). Socially responsive consumption behaviour - an indian perspective. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 24-31.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity*, Sociology Press, Mill Valley, CA.
- 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).
- 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*, 74, 126-132.
- Latifi, Z., & Hasanshahi, M. (2015). An Analysis of the Structural Model of Personality and Identity Characteristics with Consumerism in Iran. *National Studies*, 64(4), 77-92. (in Persian)
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80.
- Long, M.A., & Murray, D. L. (2013). Ethical Consumption, Values Convergence/Divergence and Community Development. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(2), 351-375.

- 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.
- Manoochehri, J. (2001). *Consumption Opportunities: Strategies for change*. Geneva: UNEP
- 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*, 82, 400-408.
- 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)
- 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)
- Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative research method, Zedderavesh*. Tehran: Jame'eh shenasan publications. (in Persian)
- Montaghehi, F. M. (2011). A study on the role of NGOs in protecting consumer rights in the country. *Business reviews*, 47, 55-72.
- Mousayi, M. (2009). The role of culture in consumption pattern. *Journal of Islamic economics*, 9(34), 125-150. (in Persian)
- Mowen, J., & Minor, M. (2014). *Consumer Behavior*. Translated by: Kambiz Heidarzadeh, Tehran: Ketab-e Mehraban publications. (in Persian)
- Naess, A. (1990). *Ecology, community and lifestyle: Outline of an Ecosophy* (D. Rothenberg, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Paterson, M. (2005). *Consumption and everyday life*. Routledge, London and New York.
- Peattie, K., Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- Pusaksrikit, T., Pongsakornrunsilp, S., Pongsakornrunsilp, P. (2013). The Development of the Mindful Consumption Process Through the Sufficiency Economy. *Advances in Consumer Research*, 41, 332-336.
- Rabbani, R., Rastegar, Y. (2009). The Youth, life style and consumer culture. *Cultural Engineering monthly*, 23, 24(3), 44-53. (in Persian)
- Ritter, Á.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., Pereira, G.M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- 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*, 3(4), 97-117.
- Rosenberg, E. 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.

- 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*, 27, 79-99. (in Persian)
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G.M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schor, J. (2010). *Plenitude: The new economics of true wealth*. New York: The Penguin Press.
- Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York: Harper Perennial.
- Seyed Salehi, S.A., Kazemi, M. (2015). The Influencing Factors on Consumer Choice Behavior Regarding Green Products Based on Theory of Consumption Values. *Journal of Marketing management*, 26, 75-92. (in Persian)
- 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)
- 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.
- Speth, G. (2008). *The bridge at the edge of the world: Capitalism, the environment, and crossing from crisis to sustainability*. New Haven: Yale University Press.
- Szmigin, I., & Marylyn, C. (2006). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7, 608-613.
- 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.
- Tura, T., Keranen, J., & Patala, S. (2018). The darker side of sustainability: Tensions from sustainable business practices in business networks. *Industrial Marketing Management*, 77, 221-231.
- Ulusoy, E. (2016). Experiencing responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude - behavioral intention gap. *Journal of agricultural & environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Wapner, P., & Matthew, R. A. (2009). The humanity of global environmental ethics. *Journal of Environment and Development*, 18(2), 203-222.