

جنبش مصرف اخلاقی: نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف کننده

مهدی نعیمی نظام آباد^۱، دکتر حسین وظیفه دوست^{۲*}، دکتر محمدعلی عبدالوند^۳، دکتر بهناز خدایاری^۴
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۲۶، تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۲۰)

چکیده

زمینه: رفتار اخلاقی مصرف کننده توجه زیادی را در سال‌های اخیر به خود جلب کرده است. با این وجود، اکثر تحقیقات تجربی بر روی موارد خاصی از رفتار مصرف کننده اخلاقی تمرکز کرده و سایر رفتارهای اخلاقی او را نادیده گرفته است. این مطلب به معنی فقدان درک کامل سبک-های زندگی مصرف کنندگان اخلاقی می‌باشد. در این مقاله ضمن اشاره به بسترهای شکل‌گیری مصرف اخلاقی، طیف کاملی از نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان مورد بررسی و شناسایی قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری: این مقاله نگرانی‌ها و تجارب رفتاری مصرف کنندگان اخلاقی را بطور کامل مورد بررسی قرار داده و نشان می‌دهد که نگرانی-های اخلاقی مصرف کنندگان در سه حوزه رفاه محیط زیست، رفاه انسانی-اجتماعی و رفاه حیوانات مطرح بوده است. آنها از طریق خرید تشویقی محصولات، تحریم شرکت‌ها، ساده‌زیستی داوطلبانه، مصرف غذای آهسته و رفتارهای اخلاقی گفتمانی در جهت در پیش گرفتن یک سبک زندگی اخلاقی، اقدام می‌کنند. بهر حال در ایران، اینگونه اقدامات و رفتارها از سوی مصرف کنندگان در آغاز راه بوده و فاصله زیادی با وضعیت مطلوب داریم. این یافته‌ها، بازاریابان و سیاست‌گذاران دولتی را به بررسی عمیق نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان فرا می‌خواند. از سوی دیگر شرکت‌های تجاری با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب می‌توانند در جهت پاسخگویی بهتر به نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی مصرف کنندگان و تامین نیازها و خواسته‌های اخلاقی آنها اقدام نمایند و به مزیت رقابتی دست یابند.

کلیدواژه‌گان: رفتار اخلاقی مصرف کننده، نگرانی اخلاقی، تحریم خرید محصولات، ساده زیستی داوطلبانه

سرآغاز

در این نگاه، به جای آن که پول را وسیله‌ای برای کسب جایگاه شخصی یا بهبود کیفیت زندگی در نظر بگیریم، باید آن را به منزله یک رأی در هر خرید بدانیم. بعنوان مثال خرید لباس‌های ارزان قیمت تولید شده در کارگاه‌های با شرایط غیراستاندارد، چراغ سبز ما به بهره‌کشی از کارگران است. خرید وسایل پرمصرف گازسوز و برقی، مشارکت در تغییر آب و هوا است. تهیه غذاهای ارگانیک رأی به سازش با محیط زیست به شمار می‌آید (۱).

مبحث مصرف اخلاقی بر مشکلات زیست محیطی، مصرف پایدار و حرکت‌هایی در جهت بهینه‌سازی الگوهای مصرف تمرکز دارد که از نمونه‌های جهانی آن می‌توان به جنبش ساده زیستی داوطلبانه^۵ و جنبش غذای آهسته در کشورهای اروپایی و یا بهینه‌سازی مصرف انرژی در ایران اشاره کرد (۱). در این راستا چندی است کمپین‌هایی با موضوعات مختلف زیست‌محیطی و اجتماعی تشکیل می‌شود.

در اوایل دهه ۱۹۷۰ و به دنبال رشد مصرف‌گرایی در جوامع، بروز بحران‌های زیست‌محیطی، تحولات تکنولوژیک و چالش‌های نوپدید اخلاقی در اقتصاد جهانی، جنبش جدیدی بنام مصرف اخلاقی^۱ پدید آمد که هدف آن اصلاح شیوه‌های مصرف با تکیه بر ملاحظات اخلاقی بود (۱). تحقیقات انجام شده از افزایش نگرانی مصرف کنندگان در مورد تأثیر مصرف‌شان و علاقه آنها به خرید محصولات اخلاقی^۲ خبر می‌دهد (۲ و ۳ و ۴). بر این اساس علاقه مصرف کنندگان به محصولات سازگار با محیط زیست، تجارت منصفانه^۳ و منع کار کودکان^۴ افزایش یافته و در تصمیمات خرید در بازارهای کنونی لحاظ می‌شود (۲). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در یک دهه گذشته مصرف کنندگان زیادی ذائقه اخلاقی پیدا کرده و علاقه بیشتری به مسائل سبز، اخلاقی و امور خیریه نشان می‌دهند (۵). مصرف اخلاقی به معنای اتخاذ یک دیدگاه متفاوت درباره درآمد و مخارج پولی است.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: vazifehdust@yahoo.com

مفهوم این مطلب این است که درک کاملی از مصرف کنندگان اخلاقی و طیف گسترده نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی آنها وجود ندارد. لذا بررسی و مطالعه کامل در زمینه نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف کننده می‌تواند نقش موثری در توسعه درک و بینش در زمینه رفتار اخلاقی مصرف کنندگان داشته باشد.

مروری بر پیشینه تحقیق

آغاز جنبش مصرف کننده اخلاقی در اوایل قرن بیستم میلادی و افزایش تقاضای محصولات اخلاقی، توجه تحقیقات تجاری و دانشگاهی را بسوی خود جلب کرد. نگاهی به منابع نشان می‌دهد که بسیاری از تحقیقات در این حوزه تنها در ۳۰ سال اخیر انجام شده است (۱۳). در دهه ۹۰ مطالعات متعددی در قالب تحقیقات کمی در بازار و نظرسنجی از افکار انجام شد که بیشتر نگاه‌شان به انواع خاصی از مصارف اخلاقی همانند مصرف سبز یا مصرف محصولات مبتنی بر تجارت منصفانه بود. تا اینکه تحقیقات علمی و دانشگاهی که در صدد پاسخگویی به نگرانی‌های مرسوم بازاریابی بودند از راه رسیدند. بهرحال انواع مشخص و مجزایی از تحقیقات در حوزه رفتار اخلاقی مصرف کننده وجود دارد (۱۳). برخی از تحقیقات انجام شده و نتایج آن در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

کمپین کاغذ زباله نیست با هدف ارتقای فرهنگ بازیافت و جلوگیری از قطع درختان و کمپین حمایت از کالای ایرانی با هدف خرید کالای ایرانی و حمایت از تولید داخل شکل گرفته که بارها توسط مقام معظم رهبری و مسؤولان بر آن تأکید شده است (۶ و ۷). همچنین کمپین مخالفین قطع درختان و حمایت از محیط زیست و کمپین سفید حمایت از حیوانات تشکیل شده است (۸ و ۹). بهرحال اینگونه اقدامات از سوی مصرف کنندگان در آغاز راه بوده و تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله زیادی داریم. چرا که بحران‌های نگران کننده‌ای در زمینه گسترش پدیده کودکان کار و نگرانی در مورد وجود بقایای مواد شیمیایی از قبیل سموم و آفت کش‌ها در محصولات غذایی رایج رو به افزایش است (۱۰ و ۱۱). همچنین در محیط زیست ایران، شرایط نگران کننده‌ای از جمله آلودگی شدید آبهای ساحلی، آلوده شدن آنها بوسیله فاضلاب‌های صنعتی و شهری، استفاده بی‌رویه از سفره‌های آب زیرزمینی، افزایش آلودگی هوا در اثر گرد و غبار و سوخت خودروها در شهرها وجود دارد (۱۲).

بنابراین هرچند که اقدامات و برنامه‌هایی بصورت جسته و گریخته در راستای ترویج مصرف اخلاقی انجام شده ولی در متون علمی و دانشگاهی در ایران توجه چندانی به مقوله مصرف اخلاقی نشده است. از سوی دیگر تحقیقات صورت گرفته در سایر کشورها نیز تنها جنبه‌های اخلاقی مورد توجه و علاقه محققان را تحت پوشش قرار داده است.

جدول ۱: نتایج برخی تحقیقات تجربی درباره مصرف کننده اخلاقی

محقق	کشور	معیارها و متغیرهای اخلاقی مورد مطالعه	یافته های اصلی
بالدرجان (۱۹۸۸)	آلمان	بررسی متغیرهای شخصیتی و نگرش- های زیست محیطی مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست	مصرف کنندگان نگران محیط زیست جزو طبقات اجتماعی بالا هستند (۱۴).
رابرتز (۱۹۹۵)	ایالات متحده	تعیین شرح حال سطوح رفتار مصرف کننده با مسئولیت اجتماعی	- مصرف کنندگان مسن و زن رفتار مسئولیت اجتماعی بیشتری دارند. - رابطه منفی بین میزان درآمد و سطح مسئولیت پذیری وجود دارد (۱۵).
دیامونتوپولوس و همکاران (۲۰۰۳)	انگلیس	تعیین ویژگی‌های مصرف کنندگان سبز بر اساس متغیرهای اجتماعی و جمعیت شناختی	- مصرف کنندگان جوان و زن بیشتر نگران محیط زیست هستند. اما مسن ترها بیشتر درگیر بازیافت هستند. - تحصیلات بالاتر رابطه مثبتی با سطوح بالاتر دانش محیطی، بازیافت و اقدامات سیاسی سبز دارد (۱۶).
سزمگین و کاریگان (۲۰۰۵)	انگلیس	بررسی ابعاد مصرف اخلاقی	- ابعاد مصرف اخلاقی عبارتند از فرآیند تمایز، لذت جویی، نشانه علاقه و درگیری در یک پاسخ زیبایی شناختی (۱۷).
النی پاپایکونومو (۲۰۱۳)	اسپانیا	بررسی و درک کامل رفتارهای مصرف کنندگان اخلاقی	- مصرف کنندگان اخلاقی ممکن است انواع مختلفی از رفتارها را به کار برند تا به سبک زندگی پایدارتری برسند. - مصرف کنندگان اخلاقی، مصرف بیش از حد را غیر اخلاقی می‌دانند (۱۸).
وولیسکرافت و همکاران (۲۰۱۴)	نیوزیلند	بررسی و تعیین سلسله مراتب انتخاب‌های اخلاقی شهروندان نیوزیلندی	- فهرست رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان و همچنین سلسله مراتب آن مبتنی بر فرهنگ و محیط کشور نیوزیلند است (۳).
کاریگان و آتالا (۲۰۱۴)	انگلیس	تاثیر اصول اخلاقی بر رفتار خرید مصرف کننده	- دانش مصرف کننده درباره رفتار غیراخلاقی یک شرکت، منجر به تحریم محصولات آن شرکت از سوی مصرف کننده نمی‌شود. - قیمت، کیفیت و ارزش، معیارهایی مهم‌تر از معیارهای اخلاقی در رفتار خرید مصرف کننده هستند (۱۹).
ترلا و هیرش (۲۰۱۵)	دانمارک	بررسی دلایل و اقدامات مرتبط با مصرف پایدار و پدیده شکاف میان نگرش و رفتار	- اقدامات و مسئولیت مشترک مصرف کنندگان، کسب و کارها، محققان و رسانه‌های جمعی در ایجاد اشتیاق عمومی در جهت افزایش رفتارهای پایدار ضروری است (۲۰).

دخیل و همکاران (۲۰۱۷)	تونس	بررسی اثر دینداری و وفاداری به برند بر تصمیم مصرف کنندگان به مشارکت در تحریم	- میزان دینداری عامل موثری در تصمیم به مشارکت در تحریم است. وفاداری به برند، این رابطه را تعدیل می‌کند (۲۱).
حمدی و همکاران (۱۳۹۰)	ایران	بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز	- محصولات سبز از آگاهی قابل توجهی در میان مصرف کنندگان تهرانی - تاثیرات اجتماعی، نگرانی زیست محیطی و درک افراد از مسئولیت اجتماعی بیشترین تاثیر را در خرید جوانان دارند (۲۲).
رعنايي کردشولی و الهیاری بوزنجانی (۱۳۹۲)	ایران	بررسی تاثیر مسئولیت پذیری زیست محیطی مصرف کنندگان بر تصمیم خرید سبز آنها	- میزان مسئولیت پذیری زیست محیطی مصرف کنندگان بر تصمیم آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست تأثیر مثبت و معنی داری دارد. - نوع بسته‌بندی و قابلیت استفاده مجدد، مهم‌ترین عامل در خرید محصولات دوستدار محیط زیست به شمار می‌آید (۲۳).
رستگار و همکاران (۱۳۹۶)	ایران	بررسی آن دسته از رفتارهای مصرف کنندگان که محیط زیست را تحت تاثیر قرار داده و با طبیعت ارتباط مستقیم دارد.	افرادی که تحصیلات و درآمد بالاتری دارند نسبت به مسائل زیست محیطی آگاهی بیشتری داشته و رفتار دوستانه‌تری نیز با آن دارند (۲۴).

تاریخچه پدیده مصرف اخلاقی

ریشه‌های پدیده رفتار مصرف کننده اخلاقی مربوط به سال‌های اخیر نیست بلکه به شکل‌های مختلف و به مدت صدها و یا حتی هزاران سال وجود داشته است (۱ و ۲۵). بهر حال اکثر محافل علمی بواسطه پاره‌ای از اقدامات محسوس در دو قرن اخیر به این موضوع علاقمند شده‌اند. گروه پیش‌تاز آغازین در این زمینه، فعالان محیط زیست و جنبش مصرف کنندگان سبز بودند که هدفشان حفاظت از محیط زیست به طرق مختلف از جمله بازیافت، خرید محصولات بی‌ضرر برای محیط و کاهش میزان مصرف بود. در دو دهه آخر قرن بیستم حوزه ملاحظاتی اخلاقی گسترش یافت و موضوعاتی چون مصرف کنندگان علاقمند به همبستگی با کشورهای جهان سوم و کار کودکان را هم شامل شد. ظهور محصولات با پرچم تجارت منصفانه و بدون بیگاری^۷ از جمله اقدامات اخلاقی نوینی هستند که وارد بازار شده‌اند (۱۳). تحقیقات نشان داده است که بسیاری از کمپین‌های مصرف^۸ در طول تاریخ و در بسیاری از کشورها، اهداف اخلاقی قابل دفاعی داشته‌اند. این اقدامات از تحریم محصولات پارچه‌های نخی بریتانیا توسط مهاتما گاندی در هند تا کمپین‌های حقوق کارگران در قرن هجدهم را در بر می‌گیرد (۵ و ۲۵).

محققان چهار موج را در تاریخ جنبش مصرف کننده مطرح کرده‌اند که منجر به شکل‌گیری جنبش مصرف کننده اخلاقی شده است. موج اول مربوط است به جنبش تشکیل تعاونی‌ها در سال ۱۸۴۴ میلادی توسط کارگران انگلیسی با هدف تامین غذای باکیفیت به قیمتی که در توان آنها باشد (۲۵ و ۲۶). موج دوم مصرف‌گرایی، ظهور مصرف‌کنندگانی بود که در پی ارزش برای پول^۹ خود بودند. هدف طرفداران این جنبش این بود که مصرف کننده را از ویژگی‌هایی آگاه کنند که باعث توانمندی وی در جهت عملکرد مؤثرتر شود. موج سوم هم در آمریکا و با انتقاد رالف نادر از مسئله ایمنی در صنعت خودرو پدیدار شد (۲۵). ایده اصلی آن کنترل قدرت شرکت‌های بزرگ در مقابل مصرف‌کننده‌های ضعیف و ناتوان بود. موج چهارم موج نگرانی‌های مصرف‌کنندگان درباره اثرات زیان‌آور سبک زندگی ثروتمندان بر روی محیط زیست است که در

دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی ظهور پیدا کرد. تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان با تشکیل یک جنبش اجتماعی در دهه ۹۰ میلادی، عقیده خود در عدم تایید شرکت‌های دارای فعالیت‌های مخرب محیط زیست و امتناع از خرید محصولات تولیدی آنها را اعلام کردند (۲۶). اگر مصرف‌گرایی سبز در ابتدای دهه ۱۹۹۰ بدل به جریان اصلی بازار شد، در آغاز دهه ۲۰۰۰ جریان دیگری بنام مصرف اخلاقی بعنوان جریان اصلی مطرح گردید که جهانی‌سازی، عدالت اجتماعی، مصرف بیش از حد، مادی‌گرایی و سبک زندگی ناپایدار را مورد انتقاد قرار می‌داد (۲۵).

جدول ۲: خلاصه نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف-کنندگان در ادوار تاریخی مختلف

ادوار تاریخی	آغاز دوره	مشخصه	نگرانی اصلی	رفتارهای اخلاقی
موج اول	۱۸۴۴	اطلاعات اساسی در مورد محصول حق انتخاب مصرف کننده	کیفیت بد غذا گرانی محصولات	تحریم محصولات تشکیل تعاونی
موج دوم	۱۹۲۰	ارزش برای پول پاسخگویی- شرکت	عدم سلامت تولیدات عدم اطلاع رسانی به مصرف کنندگان	لیگ مصرف کنندگان توانمندسازی مصرف کنندگان
موج سوم	۱۹۶۰	توجه به محیط زیست رفتار شهروندی	تبانی و سازش بین منافع تجاری و دولتی دفاع از مردم در برابر غول‌ها و ثروتمندان	نه گفتن به واردات ارائه اطلاعات به شهروندان
دوره چهارم	۱۹۸۰	مصرف گرایی سبز مصرف اخلاقی	استثمار کارگران کشورهای جهان سوم رفاه حیوانات، محیط زیست، حقوق اجتماعی	تحریم محصولات غیر اخلاقی خرید از تجارت منصفانه خرید محصولات ارگانیک

امروزه مصرف‌کنندگان اخلاقی با افزایش مقاومت خود در برابر هجوم تبلیغات رسانه‌ای که به مصرف بیشتر دعوت می‌کنند، تا جایی که ممکن است به انتخاب‌های اخلاقی‌تر روی می‌آورند (۱). خلاصه‌ای از

نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان در ادوار مختلف تاریخی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

نگرانی‌های اخلاقی مصرف کنندگان

در خریدهای روزمره با انواع نگرانی‌های اخلاقی^{۱۰} مواجه هستیم که بستگی دارد به در نظر گرفتن منافع شخصی یا جمعی و لذت‌طلبی‌های بلندمدت یا کوتاه‌مدت (۳). نگرانی‌های اخلاقی مختلفی شناسایی شده است که شامل نگرانی‌های زیست محیطی، مسائل مرتبط با حیوانات، تجارت تسلیحات، رژیم‌های سرکوب‌گر^{۱۱}، نگرانی‌های مرتبط با پایداری مصرف، حقوق کارگران، کشور مبدأ^{۱۲}، تجارت منصفانه، مسائل مرتبط با سلامت مصرف کننده می‌باشد (۳ و ۴ و ۲۷). بطور کلی، از جمله نگرانی‌های عمده مصرف کنندگان اخلاقی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

نگرانی‌های زیست محیطی: محیط زیست به خودی خود برای انسان و برای موجودات دیگر دارای ارزش و اهمیت است. چرا که ادامه زندگی آنها به یک محیط زیست مناسب بستگی دارد (۲۸). اما امروزه محیط زیست طبیعی مورد تهدید است و انسان با کمک فناوری قادر است تا در سطح کره زمین به تخریب محیط زیست اقدام کند (۲۹). مصرف کنندگان دارای نگرانی‌های زیست محیطی در نگرش کلی - شان نسبت به حفظ محیط زیست و سازگار کردن رفتار خرید خود با این نگرش‌ها، به مقوله محیط زیست علاقمند هستند (۱۳ و ۳۰). بعبارت دیگر مصرف کنندگان نگران محیط زیست، محصولاتی را خرید و مصرف می‌کنند که می‌پندارند اثر منفی کمتری بر محیط زیست می‌گذارد (۳۱).

حقوق انسانی کارگران: مصرف کنندگان اخلاقی نه تنها به کیفیت و قیمت محصول توجه می‌کنند، بلکه بدنبال این هستند که این محصولات را چه کسانی و در چه شرایطی تولید کرده‌اند (۳۲). بعبارت دیگر برای مصرف کنندگان اخلاقی مهم است که آیا تولیدکننده با کارکنان خود عادلانه رفتار می‌کند یا نه (۳۳). آنها نگران مسائلی از قبیل حقوق انسانی و استخدامی، کار کودکان، بیگاری نیروی کار، فرصت‌های برابر در زمینه حقوق و دستمزد و محیط کاری ایمن و بدون خطر برای کارگران هستند (۲ و ۳۲).

رفاه حیوانات: در برخی دیدگاه‌ها، اخلاق دامنه مسئولیت خود را به موجودات دارای حیات یا زنده گسترش می‌دهد (۳۴). مسئله انقراض برخی گونه‌ها، پژوهش و آزمایش بر روی حیوانات، شکار بی‌رویه جانوران و آبیان روز به روز اهمیت خود را بیشتر نشان می‌دهد (۳۵ و ۳۶). بر اساس رویکرد اسلام، حیوانات از درک و احساسات برخوردار بوده و دارای حقوق مشخص هستند که باید به دیده احترام به آنان نگریسته شود (۳۷).

مواد غذایی ارگانیک: رشد و توسعه علوم و فناوری‌های نوین نظیر تولید ارقام پرمحصول، استفاده از کودهای شیمیایی و سموم، مهندسی ژنتیک و زیست فناوری در سه دهه اخیر موجب بروز مشکلات جدیدی در عرصه اکوسیستم‌های کشاورزی شد که آلودگی منابع آب، خاک، غذا

و بروز آفات و بیماری‌های جدید و کاهش کیفیت مواد غذایی مهم‌ترین آنهاست (۳۸).

کشور مبدا: مصرف کنندگان از خرید محصولات کشورهایی خاص اجتناب می‌کنند و این به دلیل دشمنی^{۱۳} نسبت به کشور سازنده است (۳۹). بعنوان مثال، تحریم گسترده محصولات آمریکائی در کشورهای عربی در سال‌های اخیر و همچنین تحریم محصولات فرانسوی در استرالیا به علت مخالفت با آزمایش‌های هسته‌ای فرانسه در اقیانوس آرام نمونه‌ای از این احساسات خصمانه است (۴۰). از سوی دیگر، عرق ملی احساسی است که مصرف کننده نسبت به ملت خود دارد و در نتیجه کالاهای تولید داخل را حمایت کرده و از خرید کالاهای خارجی اجتناب می‌کند. این بدان خاطر است که مصرف کنندگان معتقدند خرید کالاهای خارجی به مشاغل بومی و به اقتصاد داخلی کشورشان ضربه می‌زند (۳۹).

سلامت مصرف کننده: کالاهای مصرفی، سلامت و رفاه مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند. برخی پیامدهای مضر برای مصرف کننده می‌تواند ناشی از محتوای محصول و یا مربوط به فرآیند تولید باشد (۳۰). مصرف کنندگان نگران سالم بودن محصول و عاری بودن از مواد شیمیایی، غذاهای کم کالری و کم چرب هستند (۳۲). امروزه سطح آگاهی افراد جامعه در مورد بهداشت مواد غذایی به مراتب بالاتر رفته و در بسیاری از موارد مصرف کنندگان ایرانی محصولات محلی را که عاری از مواد نگهدارنده شیمیایی و بقایای سموم هستند، ترجیح می‌دهند (۴۱). جدول شماره ۳ خلاصه‌ای از نگرانی‌های اخلاقی مصرف کنندگان را نشان می‌دهد.

بطور کلی موضوعات و نگرانی‌های اخلاقی مصرف کنندگان در سه حوزه رفاه حیوانات، رفاه انسانی-اجتماعی و رفاه زیست محیطی می‌باشد. برخی از محققان مصرف کنندگان اخلاقی را بر اساس این نگرانی‌های مختلف اخلاقی تقسیم بندی می‌کنند (۱۳).

انواع رفتار اخلاقی مصرف کنندگان

رفتار مصرف کننده اخلاقی پدیده‌ای پیچیده و متشکل از رفتارهای متنوع و گوناگون است. انسان‌ها می‌توانند به طرق گوناگونی دیدگاه ایدئولوژیک خود در زمینه مصرف را اعلام کنند. در آثار علمی، ۵ نوع رفتار اخلاقی مهم ذکر شده است که در ذیل مورد اشاره قرار می‌گیرد:

۱- خرید تشویقی محصولات اخلاقی:^{۱۴} این اصطلاح بیانگر عمل انتخاب و خرید محصولات خاصی به خاطر ملاحظات اخلاقی از جمله خرید محصولات دوستدار محیط زیست است (۴۲ و ۴۳). مثالی در این مورد، خرید کالاهای تولیدی مبتنی بر تجارت منصفانه یا محصولات پایدار، خرید از فروشگاه‌های محلی و کمپین برچسب سفید در سال ۱۸۹۹ در مورد فروشگاه‌های بزرگی است که شرایط کارگری مناسب داشتند (۱۸ و ۴۴). در ایران شاهد شکل‌گیری کمپین‌هایی برای تشویق مردم به مصرف کالاهای ایرانی و حمایت از تولیدات داخلی هستیم که مدتی است در شبکه‌های تلویزیونی و فضاهای مجازی راه اندازی شده است (۴۵).

جدول ۳: دسته بندی نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان

رفاه زیست محیطی	رفاه انسانی-اجتماعی	رفاه حیوانات
آلودگی منابع آب، خاک و غذا	ساعات کاری غیرمنصفانه برای کارگران	پژوهش و آزمایش بر روی حیوانات
گرم شدن زمین و تغییرات اقلیمی	فرصت‌های نابرابر در زمینه حقوق و دستمزد	استفاده از اعضای بدن حیوانات
کمبود منابع طبیعی و معدنی	محیط کاری ناامن و خطرناک برای کارگران	تولید محصول از پوست و خز حیوانات
نابودی جنگل‌ها و مراتع	ترقیع شغلی بر حسب نژاد، مذهب و توانایی فیزیکی	وارد کردن درد و صدمه به حیوانات
از بین رفتن تنوع زیستی	استفاده از کار کودکان و بیگاری نیروی کار	کشتن غیرضروری حیوانات
فرسایش خاک	عدم رعایت حقوق انسانی و استخدامی کارگران	
	کشور مبدا	
	سلامت و رفاه مصرف‌کننده	

۴- جنبش غذای آهسته: این شکل از رفتار مصرف‌کننده اخلاقی به حمایت از راهکارهایی با هدف پابرجا نگه داشتن رسم و رسوم غذاهای محلی، محافظت از تنوع زیستی و مقابله با توسعه غذاهای آماده یا فست فود می‌پردازد (۱۳). در ایران و در سال‌های اخیر با بازاندیشی نقش غذاهای سنتی در سفره غذایی خانواده‌ها، توجه بیشتری به این نوع مواد غذایی و ترویج مصرف آنها در برنامه غذایی شده است. از جمله دلایل آن می‌توان به تأثیر غذاهای سنتی بر کنترل وزن، اثرات سلامت‌بخشی، جذابیت حسی و آشنا بودن ذائقه افراد با این نوع مواد غذایی اشاره کرد (۵۰).

۵- رفتار اخلاقی گفتمانی^{۱۶}: این نوع رفتار اخلاقی که در بسیاری از موارد در متون و ادبیات نادیده گرفته شده، بطور مستقیم مرتبط با انجام معاملات پولی یا اجتناب از آن نمی‌باشد، ولی بطور معمول بر اقدامات غیراخلاقی کسب و کارها تمرکز دارد. رفتارهای گفتمانی توسط آن دسته از مصرف‌کنندگان اخلاقی اتخاذ می‌شود که هدف اصلی آنها جستجو و به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد شرکت‌هایی است که اقداماتی خلاف ارزش‌های اخلاقی انجام می‌دهند. در عمل، رفتارهای گفتمانی شامل فعالیت‌هایی مانند اعتراض، راهپیمایی، استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای تبادل پیامها و غیره می‌باشد (۴۲ و ۵۱). جدول شماره ۴ خلاصه‌ای از رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد

۲- تحریم محصولات غیر اخلاقی^{۱۵}: مصرف‌کنندگان ممکن است نگرانی‌های اخلاقی خود را با اجتناب از فعالیت‌های خاصی یا عدم خرید یک محصول نشان دهند. این مسئله به این دلیل اتفاق می‌افتد که یا شرکت‌های ارایه کننده محصول سابقه غیر اخلاقی داشته‌اند و یا به این دلیل که محصولات آنها پایدار نیست (۱۳ و ۴۶). مثالی در این مورد، تحریم محصولات شرکت‌های مشهوری چون اپل، استار باکس و مک دونالد از سوی مردم چین در سال ۲۰۱۸ است که در نتیجه جنگ تجاری جدید چین با آمریکا در شبکه‌های اجتماعی این کشور به راه افتاد (۴۷).

۳- ساده‌زیستی داوطلبانه: مصرف‌کنندگان اخلاقی، ساده‌زیستی اخلاقی را در جهت کاهش میزان مصرف و در پیش گرفتن یک سبک زندگی ساده‌تر، انتخاب می‌کنند (۴۳ و ۴۸). در تحقیقات انجام شده، به رفتارهای کاهش مصرف انرژی، استفاده از محصولات عایق سازی منزل و استفاده مسئولانه زیست محیطی از خودرو اشاره شده است (۱۴). بطور کلی اقدامات کاهش مصرف ممکن است شامل تغییر در شیوه‌های حمل و نقل و استفاده از دوچرخه یا خودروی عمومی و یا پیاده رفتن، استفاده از لامپ‌های کم مصرف و گیاه‌خواری باشد. مصرف همچنین می‌تواند از طریق استفاده مجدد یا تعمیر اقام، خرید کالاهای دست دوم و تولید مواد غذایی در مزرعه شخصی و دوخت لباس یا ساخت وسایل خانگی، کاهش یابد (۴۳ و ۴۸ و ۴۹).

جدول ۴: دسته بندی رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان

تحریم محصولات	خرید محصولات اخلاقی	ساده‌زیستی داوطلبانه	جنبش غذای آهسته	رفتار اخلاقی گفتمانی
تحریم شرکت	خرید کالاهای تجارت منصفانه	رژیم گیاه‌خواری	مصرف غذاهای آهسته	اعتراض و راهپیمایی
تحریم محصول	خرید از فروشگاه‌های محلی	استفاده از سیستم بازیافت	مصرف غذاهای محلی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
تحریم کالاهای وارداتی	خرید محصولات پایدار	خرید کالاهای دست دوم		
		استفاده از خودروی عمومی و دوچرخه		
		استفاده از محصولات عایق سازی منزل		
		پیاده رفتن بجای استفاده از خودرو		
		استفاده مسئولانه از خودرو		
		استفاده از لامپ‌های کم مصرف		
		تولید مواد غذایی در مزرعه شخصی		

زندگی خود قرار می‌دهند (۳). نکته دیگر اینکه مصرف کنندگان اخلاقی در قبال هریک از نگرانی‌های اخلاقی خود برخی رفتارهای اخلاقی را اتخاذ می‌کنند. در جدول شماره ۵ نگرانی‌های اخلاقی و برخی رفتارهای اخلاقی متناسب با هر کدام از این نگرانی‌ها ملاحظه می‌شود.

رفتار مصرف اخلاقی با شدت و حدت مختلفی انجام شده و شامل پیوستاری از رفتارهاست، با این توضیح که عده زیادی از مردم تنها در چند جنبه منتخب از مصرف‌گرایی اخلاقی مشارکت می‌کنند. فقط عده کمی از مردم هستند که مصرف اخلاقی را سرلوحه تمام ابعاد و جنبه‌های

جدول ۵: نگرانی‌های اخلاقی مصرف کنندگان و برخی رفتارهای اخلاقی

ردیف	نگرانی‌های مربوط به رفاه زیست محیطی	برخی رفتارهای اخلاقی
۱	آلودگی منابع آب، خاک و غذا	- تحریم محصول و شرکت - استفاده مسئولانه زیست محیطی از خودرو
۲	گرم شدن زمین و تغییرات اقلیمی	- استفاده از محصولات عایق سازی منزل - استفاده از لامپ‌های کم مصرف
۳	کمبود منابع طبیعی و معدنی	- استفاده از لامپ‌های کم مصرف - خرید کالاهای دست دوم
۴	از بین رفتن تنوع زیستی	- تولید مواد غذایی در مزرعه شخصی - استفاده از سیستم بازیافت
۵	نابودی جنگلها و مراتع و فرسایش خاک	- استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبادل پیامها - اعتراض و راهپیمایی
ردیف	نگرانی‌های مربوط به رفاه انسانی-اجتماعی	برخی رفتارهای اخلاقی
۶	ساعات کاری غیرمنصفانه برای کارگران	- خرید کالاهای تجارت منصفانه - تحریم محصول و شرکت
۷	فرصتهای نابرابر در زمینه حقوق و دستمزد و ترفیع شغلی	- خرید کالاهای تجارت منصفانه - تحریم محصول و شرکت
۸	محیط کاری ناامن و خطرناک برای کارگران	- خرید کالاهای تجارت منصفانه - تحریم محصول و شرکت
۹	استفاده از کار کودکان و بیگاری از نیروی کار	- تحریم محصول و شرکت - استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبادل پیامها
۱۰	کشور مبداء	- تحریم محصول و شرکت - عدم خرید کالاهای وارداتی
۱۱	سلامت و رفاه مصرف کننده	- تولید مواد غذایی در مزرعه شخصی - رژیم گیاه‌خواری
ردیف	نگرانی‌های مربوط به رفاه حیوانات	برخی رفتارهای اخلاقی
۱۲	پژوهش و آزمایش بر روی حیوانات	- تولید مواد غذایی در مزرعه شخصی - رژیم گیاه‌خواری
۱۳	استفاده از اعضای بدن حیوانات	- تحریم محصول و شرکت - اعتراض و راهپیمایی
۱۴	تولید محصول از پوست و خز حیوانات	- تحریم محصول و شرکت - اعتراض و راهپیمایی
۱۵	وارد کردن درد و صدمه به حیوانات	- استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبادل پیامها - رژیم گیاه‌خواری
۱۶	کشتن غیرضروری حیوانات	- تحریم محصول و شرکت - رژیم گیاه‌خواری

تشیقی محصولات، تحریم شرکت‌ها، ساده‌زیستی داوطلبانه، مصرف غذای آهسته و رفتارهای اخلاقی گفتگومانی در جهت در پیش گرفتن یک سبک زندگی اخلاقی، اقدام می‌کنند. بهرحال در ایران، اینگونه اقدامات و رفتارها از سوی مصرف‌کنندگان در آغاز راه بوده و تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله زیادی داریم. چرا که در محیط زیست ایران، شرایط نگران کننده‌ای از جمله آلودگی شدید آبها بوسیله فاضلاب‌های صنعتی و شهری، استفاده بی‌رویه از سفره‌های آب زیرزمینی و آلودگی هوا وجود

نتیجه‌گیری

تمرکز این مقاله بر درک مصرف‌کنندگان اخلاقی و شناسایی انواع نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی آنها بوده است. بر اساس یافته‌ها، مصرف‌کنندگان اخلاقی ممکن است نگرانی‌های مختلفی از جمله رفاه حیوانات، شرایط کار، محیط زیست، حقوق انسانی داشته باشند. آنها با توجه به نوع نگرانی که دارند، ممکن است انواع مختلفی از رفتارها را بکار گیرند تا به سبک زندگی پایدارتری برسند. مصرف‌کنندگان از طریق خرید

4. Carrington M, Neville B, Whitwell G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*; 97(1): 1-20.
5. Newholm T, Newholm S, Shaw D. (2014). A history for consumption ethics. *Journal of Business History*; 57(2): 290-310.
6. Amiri S. (2017). Collecting the waste paper to support the education of poor children. [1 page]. Available at: <http://www.ana.ir/news/264463>. Accessed: 25 Jul 2018. (In Persian).
7. Adhami F. (2015). Review of the campaign to support the local goods. Available at: www.Mohiti.com. Accessed: 26 Jul 2018. (In Persian).
8. OCC. (2012). Opponent's campaign for the cutting of trees and environmental protection. Available at: kmzist.blogfa.com. Accessed: 26 Jul 2018. (In Persian).
9. Parvinmehr P. (2015). White campaign of animal protection. Available at: www.bartarinha.ir/fa/news/302738/. Accessed: 28 Jul 2018. (In Persian).
10. Moradi A, Sajjadi H, Mohagheghi-Kamal SH, Vameghi M, Hosseini-Tashnizi S, Ghaed-Amini G. (2015). Investigating the social health of children labor referring to ngos protecting children rights in Tehran. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*; 14(11): 977-988. (In Persian).
11. Ameri-Siahmarguei M, Dehghani Z. (2014). Investigating the willingness of consumers to pay for organic products. Available at: www.modiryar.com. Accessed: 28 Jul 2018. (In Persian).
12. Hasanalizade-dizaji M. (2008). The relationship between human, product, and environment-designing leaves raking vehicle. [MA thesis]. Tabriz: Islamic Art University. (In Persian).
13. Papaoikonomou E. (2009). Understanding the ethical consumer. Collective and individual projects and derived meanings. An exploratory study in the cooperatives of responsible consumption. [Ph.D thesis]. Spain: Universitat de Rovira i virgili.
14. Balderjahn I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*; 17(1): 51-56.
15. Roberts J. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing*; 3(4): 96-117.
16. Diamantopoulos A, Schlegelmilch B, Sinkovics R, Bohlen G. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*; 56(6): 465-480.

دارد. از سوی دیگر در متون علمی و دانشگاهی در ایران توجه چندانی به مقوله مصرف اخلاقی نشده است. انجام تحقیقات بیشتر در زمینه نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان ایرانی می‌تواند نقش موثری در توسعه درک و شناخت مصرف کنندگان اخلاقی داشته باشد. بازاریابان و سیاست گذاران دولتی با بررسی و درک عمیق رفتارهای اخلاقی مصرف کننده و اتخاذ مجموعه‌ای از اقدامات می‌توانند به اشاعه و ترویج این نوع رفتارها کمک کنند. از سوی دیگر شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری با شناسایی نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی مصرف کنندگان و با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب می‌توانند در جهت پاسخگویی به نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی مصرف کنندگان و تامین نیازها و خواسته‌های اخلاقی آنها اقدام نمایند و به مزیت رقابتی دست یابند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش مروری، با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مولفین آثار محترم شمرده شده است.

واژه نامه

1. Ethical consumption	مصرف اخلاقی
2. Ethical products	محصولات اخلاقی
3. Fair trade	تجارت منصفانه
4. Children labor	کار کودکان
5. Voluntary simplicity	ساده زیستی داوطلبانه
6. Recycling	بازیافت
7. Sweatshop	بیگاری
8. Consumption campaigns	کمپین های مصرف
9. Value for money	ارزش برای پول
10. Ethical concerns	نگرانی های اخلاقی
11. Oppressive regimes	رژیم های سرکوبگر
12. Country of origin	کشور مبداء
13. Consumer animosity	دشمنی مصرف کننده
14. Boycotting	خرید تشویقی محصولات اخلاقی
15. Boycotting	تحریم محصولات غیر اخلاقی
16. Discursive	گفتمانی

References

1. Hashemzadeh A. (2014). Consumption as an ethical action-Critical reading of philosophical approaches to consumption. *Journal of Revelatory Ethics*; 1(3): 71-102. (In Persian).
2. Han TI. (2014). Understanding the effects of social norms and knowledge on socially responsible consumer behavior. [PhD Thesis]. United States: The Ohio State University.
3. Wooliscroft B, Ganglmair-Wooliscroft A, Noone A. (2014). The hierarchy of ethical consumption behavior: the case of New Zealand. *Journal of Macromarketing*; 34(1): 57-72.



- Transformation Management; 3(18): 23-30. (In Persian).
32. Park H, Lennon SJ. (2006). The organizational factors influencing socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textile Research Journal*; 24(3): 229-247.
 33. Eslami SM. (2014). The ethical preference of domestic goods in the consumption ethics. 4th National Conference on Ethics and Life Rites. Zanjan: University Of Zanjan. (In Persian).
 34. Abedi-Sarvestani A. (2016). Ethical idealism and attitudes towards animals. *Ethics in Science and Technology*; 11(3): 21-27. (In Persian).
 35. Mahdieh O, Sharaf R, Siabizadeh M. (2016). Investigating the factors affecting consumer ethical behavior. *Quarterly Journal of Ethical Research*; 6(3): (In Persian).
 36. Zare-Bidaki M, Rezaeian M, Aliabbasi P. (2012). A review of the ethical aspects on animal research. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*; 11(6): 575-598. (In Persian).
 37. Nazari-Tavakkoli S, Mohammadzadeh Z. (2014). Genpets and studying the ethical consequences of their production. *Ethics in Science and Technology*; 9(3): 11-19. (In Persian).
 38. Amirzhad H, Asghari M. (2012). Consumer's preferences and willingness to pay for organic rice in Mazandaran province. Sari: 15th National Rice Conference, Faculty of Agricultural Sciences and Natural Resources of Sari. (In Persian).
 39. Ghelichkhan A, Moshabbaki A. (2016). Investigating the factors affecting the attitude of young consumers on the use of foreign goods- case study: mba graduate students. *Quarterly Journal of new Research in Management and Accounting*; 3(16): 145-163. (In Persian).
 40. Nakos GE, Hajidimitriou YA. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases. *Journal of International Consumer Marketing*; 19(3): 53-72.
 41. Ahmadpur-Borazjani M, Nikuei-Dastjerdi H. (2015). Determining the agronomic programs to produce organic products in selected regions in Karman province. *Rural Development Strategies*; 2(4): 455-475.
 42. Delistavrou A, Katrandjiev H, Tilikidou I. (2017). Understanding ethical consumption: types and antecedents. *Journal of Economic Alternatives*; 4: 612-633.
 43. Shaw D, Moraes C. (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*; 33(2): 215-223.
 44. Shaw D, Newholm T, Dickinson R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*; 40(9, 10): 1049-1067.
 45. Forozan H. (2016). Campaign on the Iranian quality goods consumption, instead of Iranian goods consumption. Available at: www.sid.ir
 17. Szmigin I, Carrigan M. (2005). Exploring the dimensions of ethical consumption. *European Advances in Consumer Research*; 7: 608-613.
 18. Papaoikonomou E. (2013). Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain. *International Journal of Consumer Studies*; 37(2): 181-188.
 19. Carrigan M, Attalla A. (2014). The myth of the ethical consumer- do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*; 18(7): 560-577.
 20. Terlau W, Hirsch D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon- causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal of Food System Dynamic*; 6(3): 159-174.
 21. Dekhil F, Jridi H, Farhat H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: the moderating effect of brand loyalty- the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*; 8(2): 309-328.
 22. Hamdi K, Ghaffari F, Afsordegan A. (2011). Investigating the factors affecting the purchasing behavior of young people (case study Tehran city). *Journal of Marketing Management*; 12(3): 21-43. (In Persian).
 23. Raenaeei-Kordshooli H, Allahyari-Boozanjani A. (2013). Effect of consumer environmental responsibility on the green purchase intention. *Ethics in Science and Technology*; 8(2): 32-42. (In Persian).
 24. Rastegar A, Hashemian SMH, Alavi SS. (2017). Environmental values and life style- determinants of environmental consumer behavior. *Journal of Management Studies*; 25(83): 69-92. (In Persian).
 25. Lang T, Gabriel Y. (2007). A brief history of consumer activism. In: Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (Eds.). *The ethical consumer*. London: Sage Publication. Pp. 39-53.
 26. Andorfer VA. (2015). *Ethical consumers*. Germany: Göttingen.
 27. Shaw D, Shiu E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach. *European Journal of Marketing*; 37(10): 1485-1498.
 28. Abedi-Sarvestani A. (2014). Environmental ethics among agricultural promoters. *Ethics in Science & Technology*; 9(3): 57-63. (In Persian).
 29. Ghasemi N, Heidari F. (2015). Adopting responsibility in environmental ethics in order to preserve the environment. *Journal of Ethical Research*; 6(2): 117-133. (In Persian).
 30. Diddi S. (2014). Understanding ethical consumption decisions: The role of values, attitudes and expectations in the apparel purchasing context. [Ph.D thesis]. USA: Iowa State University.
 31. Zand-Hesami H, Parvinchi Sh. (2014). Applying the theory of planned behavior in investigating the consumer's intention to purchase green products. *Quarterly Journal of Development and*

49. Shaw D, Newholm T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*; 19(2): 167-185.
50. Hosseini H, Haghigian-Roudsari A. (2017). Rethinking the position of traditional food. *Journal of Iran Nutrition and Food Technology*; 12(1): 135-136.
51. Tilikidou I, Delistavrou A. (2018). Fumbling the Greek ethical consumers' profile. *Journal of Research For Consumers*; 32: 32-70.
46. Harrison R, Newholm T, Shaw D. (2005). *The ethical consumer*. London: SAGE Publication.
47. ISNA. (2018). the Chinese people's campaign to boycott US products. Available at: <https://tnews.ir/news/1ec9109081607.html>. Accessed: 28 Jul 2018. (In Persian).
48. Newholm T, Newholm S, Shaw D. (2015). A history for consumption ethics. *Business History*; 57(2): 290-310.