**مصرف‌گرایی و هویت اخلاقی با تکیه بر سبک زندگی شهروندان ایرانی**

سید علی اصغر هاشم‌زاده**[[1]](#footnote-1)\***

**چکیده**

مصرف‌گرایی به عنوان یک پدیده جهانی، بیشتر از منظر اثرات جمعیِ مثبت یا منفی‌اش بر ساختارهای اقتصادی بررسی شده است. اما دیدگاه‌های معدودی به اثرات منفی آن بر هویت فردی مصرف‌کننده توجه داشته‌اند. ارزیابی اثرات منفی مصرف‌گرایی با تأکید بر تعارضات هویتی، مسئله‌ای کلیدی است که باید به آن پرداخت. این مقاله با رویکردی نظری به بررسی تأثیر مصرف‌گرایی بر رفتار و سنت‌های اخلاقی با تکیه بر شواهدی در جامعه ایران می‌پردازد. ابتدا به عوامل مهمی که تأثیری منفی بر هویت مصرف‌کننده دارند اشاره شده، عناصر کلیدی تأثیرگذار در هویت فرد مورد بحث قرار گرفته و در نهایت سازوکارهایی عملی برای حمایت و جلوگیری از آسیب‌های اخلاقی حاصله پیشنهاد گردیده است.

**کلید واژه‌ها:** مصرف‌گرایی، مصرف اخلاقی، هویت فردی، هویت جمعی، شهروند ایرانی

**مقدمه**

در اوایل قرن هجدهم میلادی، بازرگانان اروپایی که شاهد اشباع بازارهاي داخلي خود بودند، براي دستيابي به مواد اوليه، ارزیابی محصولات جدید و به تبع افزایش سود بیشتر، چشم به بازارهای خارجي دوختند. آنها برای نفوذ اقتصادی در كشورهايي كه امروزه به جهان سوم شهرت دارند، از شیوه استعمار و حمله نظامي مستقيم سود بردند که البته در کل تجربه چندان موفقی نبود. زیرا مشكل اصلی یعنی بافت سنتي و عرفي اين جوامع همچنان پابرجا بود که مقاومت شدید در برابر محصولات جدید را باعث می‌شد. اولین گام براي رخنه در این فرهنگ، شناخت سنتها و آداب و رسوم هر کشور بود. پس از آن به یاری تبليغات گسترده، آرام آرام سد نفوذ در اين كشورها شکسته شد. مصرف‌کنندگان در کشورهای جهان سوم، ابتدا باید باور می‌کردند كه آنچه خود دارند در مقابل كالاهاي وارداتي ارزش چندانی ندارد و اين كار با ظرافت تمام در قالب تبليغات دقیق و روان‌شناسانه انجام می‌شد. در غالب این کشورها، افراد به مرور هويت خود را كه ريشه در عرفها، تربيت و اعتقادهاي آنها داشت، زير سؤال می‌بردند و در مقابل به دنبال كسب هويت تازه، خود را به شكل كالاهاي مصرفي در می‌آورند كه با تبليغات به آنها القاء شده بود (باكاك، 1381).

یکی از نکات مهم در بررسی این پیشینه غمبار آنست که فرایند مصرف، علاوه بر یک فعالیت اقتصادی، می‌تواند یک رفتار فرهنگی و اجتماعی نیز به شمار ‌رود. در دنیای امروز اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی به شدت رواج یافته است. انسان مصرف می‌کند نه از آن رو که قرار است به نیاز خاصی پاسخ بگوید؛ بلکه چون راه دیگری برایش باقی نمی‌ماند. در این فرهنگ، افراد همواره به خرید کالاها و خدمات جدید مشغول‌اند؛ درحالی‌که هیچ توجهی به نیاز یا عدم نیاز خود، بادوام بودن کالاها، مبدأ تولید کالا یا پیامدهای زیست‌محیطی مصارف خود نمی‌کنند. در جامعه مصرفی، مصرفِ مبتنی بر خواست مطرح می‌شود؛ یعنی سلیقه و میل افراد جامعه، بر نوع مصرف تأثیر می‌گذارد. در چنین جامعه‌ای مصرف به رفتاری متظاهرانه تبدیل می‌شود و گاه در قالب «تمایز یک گروه از گروه دیگر یا به شکل بیان یک منزلت اجتماعی» بروز می‌یابد (مهری؛ 1389:176). این جامعه از سویی با عرضه کالاهای گوناگون و ایجاد نیاز کاذب در مصرف‌کننده و از سوی دیگر با تلاش در جهت رفع محدودیت استقراض و از بین بردن قبح بدهکاری، زمینه خرید هرچه بیشتر و از روی میل را فراهم می‌آورد تا مصرف‌کننده هرگز احساس کمبود نکند و بلکه خرید کردن بیشتر را نشانه تشخص بداند!

الگوهاي مصرف را نمی‌توان از نظام‌های ارزشي و هنجاري خواه اجتماعي يا فردي كه معرف شخصيت مصرف كننده هستند، جدا ساخت. اگر چیستی و چگونگی مصرف یک فرد مشخص شود، به جرئت می‌توان گفت که سرنوشتش چگونه رقم می‌خورد، زیرا چگونگی مصرف، تأثیر مستقیمی بر سرنوشت انسان دارد. هر چند شیوه‌های مصرف و انتخابهای خرید در اکثر مردم به ویژه در کشورهای جهان سوم، تحت تأثیر منابع گوناگون نظیر نفوذ تبلیغاتی بيگانگان هدايت می‌شود، اما قطعاً نمايانگر ذهنيت آنان نيز هست. ما در ادامه به تأثیر مقوله مصرف بر هویت سازی افراد جامعه خواهیم پرداخت.

**مصرف‌گرایی و فردیت**

در این بخش به بررسی مزایا و معایب مصرف‌گرایی و اثرات هویتی این پدیده بر فرد و جامعه خواهیم پرداخت. نسبت مصرف‌گرایی و هویت انسان را می‌توان از دو منظر تحلیل کرد. هویت جمعی و هویت فردی.

1. نگرش جمعی

هرگاه مصرف‌گرایی را به‌طور مجزا و در قالب نفع شخصی در نظر بگیریم (کلیو، کلاک و مالپس؛ ۴۶: ۲۰۰6) در واقع به اثرات مثبت چنین مشارکتی در یک نظام اقتصادی توجه کرده‌ایم. عموم انسانها به لحاظ روانی آمادگی برای راحت‌طلبی، تجمل‌پرستی و حتی متمایز کردن خویش از افراد دیگر با در اختیار گرفتن کالاها و خدمات بیشتر را دارند. هر کس معمولاً از شکاف به وجود آمده بین خود و سایر گروه‌های جامعه در جهت تثبیت وضعیت اجتماعی خود استفاده می‌کند. بنا بر تحقیقات انجام گرفته، مصرف‌کنندگانی که از عزت‌نفس پایینی برخوردارند، با مصرف بیشتر به ویژه خرید یک کالای لوکس احساس برتری می‌کنند (پِیج؛ 2017). در چنین فضایی، تقاضای بیشتر منجر به تولید و عرضه بیشتر خواهد شد که در مجموع موجبات رونق بازار را فراهم می‌آورد. از این‌رو، همواره بستر خوبی برای مصرف‌گرایی و نفوذ سیاسی و اقتصادی کشورهای صنعتی فراهم است. اما در اینجا ما به دنبال آنیم که چگونه انگیزه‌های تک تک افراد در مجموع، منجر به تغییر اولویت‌های خرید می‌گردد و در نهایت بر تحولات «اخلاقی» و یا «سیاسی» بازار مصرف اثر می‌گذارد.

در دهه های اخیر، یکی از پویش‌های مردمی و بسیار تاثیرگذار در شیوه‌های مصرف، گرایش به «مصرف اخلاقی[[2]](#footnote-2)» بوده است. مراد از مصرف اخلاقی، استفاده از کالاها و خدماتی است که با کمترین آسیب به نیروی انسانی، حیوانات و محیط زیست فرآوری، تولید و عرضه شده باشند. در حوزه مصرف اخلاقی با دو مفهوم «خرید مثبت» که مبتنی بر تمرکز روی کالاهای دارای چنین پیش شرط اخلاقی است –محصولات سبز- و مفهوم «خرید منفی» به معنای نخریدن کالاهای نامنطبق با موازین اخلاقی یا تحریم شرکت‌های متخلف مواجهیم (ایزبِل؛ 2003).

به لحاظ اخلاقی، نقش اثرگذار تقاضای مصرفی، از آن رو که نمایانگر ترجیحات اخلاقی مصرف‌کنندگان و سوابق اخلاقی شرکت‌ها در بازار است، اهمیت بسیاری دارد (کلیو و دیگران؛ ۴۵: ۲۰۰6). این موضوع از هر دو منظر «آزادی‌خواهانه» و «محافظه کارانه» مورد بررسی قرار گرفته است (چِریر؛ ۲۰۰7). بر اساس دیدگاه آزادی‌خواهانه، مصرف‌کنندگان عوامل فعالی هستند که به تمرین مسئولیت‌های مستقل و آگاهانه در رابطه با ارزش‌ها و دغدغه‌های خود می‌پردازند و لذا مصرف اخلاقی نوعی انتخاب شخصی برخاسته از دغدغه‌های فردی است. در مقابل، دیدگاه محافظه کارانه مدعی است که مصرف‌کنندگان برای اخلاقی مصرف کردن، نیازمند پیروی از مجموعه هنجارهای اخلاقی هستند که جامعه برای آنها تجویز می‌کند.

به لحاظ سیاسی نیز مصرف‌گرایی معرف «اقدامات افرادی است که با هدف تغییر شیوه‌های تجارت قابل اعتراض، از میان تولیدکنندگان و محصولات دست به انتخاب‌های معینی می‌زنند» (میشلتی؛ ۲۰۰4:2) به عنوان مثال، بسیاری از تحلیلگران، مصرف‌گرایی شدید در ایالات متحده را ناشی از خلأ سیاست‌های جدی و بنیادین تولیدی و کم توجهی به طبقه کارگر می‌دانند (گلیکمن؛ 1994). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی نیروی محرکه مهمی در سوق دادن زنان طبقه متوسط و مرفه از خانه داری به سمت کار بیرون در قرن بیستم بوده است (ولز؛ 1999).

امروزه چنین نگاهی به مقوله مصرف، باعث بالا رفتن سطح تصمیمات معقول در بازارهای خرید و فروش گردیده است که این مهم با افزایش اطلاعات مصرف‌کننده درباره روش‌های تولید، مواد تشکیل دهنده کالا و شیوه‌های تجارت محقق شده است. این تفکر، نگاه ما را به درآمد دریافتی‌مان تغییر می‌دهد و تلاش دارد تا به ما بفهماند به جای آنکه پول را وسیله‌ای برای پز دادن، خرید کالاهای لوکس یا حتی بهبود کیفیت زندگی بدانیم، باید آن را به‌منزله یک رأی در نظر بگیریم که در هر خرید ارائه می‌دهیم. برای مثال خرید لباس‌های ارزان قیمت که در کارگاه‌هایی با شرایط غیراستاندارد تولید شده، رأی و چراغ سبز ما به بهره‌کشی از کارگران است. خرید وسایل پرمصرف گازسوز و برقی، به‌خصوص در مناطق شهری و یا استفاده از کیسه‌های پلاستیکی رأی برای تغییر آب و هوا و نابودی زمین است. در مقابل، حمایت از محصولات اُرگانیک یک رأی برای آشتی با محیط زیست، و رعایت اصول تجارت عادلانه، حمایت از حقوق بشر در سطح کلان است (آنوپ؛ 2006).

2. نگرش فرد محور

در سطح فردی، مطالعات پر شماری در خصوص تعریف و تبیین هویت فردیِ متأثر از مصرف‌گرایی انجام گرفته است. بر مبنای این یافته‌ها، مصرف‌گرایی بر هویت فرد اثری مثبت دارد؛ چرا که بستری ایجاد می‌کند تا فرد هویتی پویا داشته باشد و ارزش‌هایی که سنخیت بیشتری با آنها دارد را پیوسته بجوید و بپذیرد (استار؛ 2005). در نگاه بدبینانه به مصرف‌گرایی نیز عمدتاً اثرات منفیِ جمعی این پدیده بر یک نظام اقتصادی، مانند تخریب محیط زیست و یا افزایش بی‌عدالتی‌ها در جامعه بررسی شده است (ویک؛ 1999 و کاهیل؛ 2002). معدود مطالعاتی به اثرات منفی مصرف‌گرایی بر هویت فرد و یا تعریفی که مصرف‌کننده از خود پیدا می‌کند -به ویژه در یک جامعه سنتی که به‌واسطه رشد این پدیده در حال دگرگونی است- پرداخته‌اند. افزون بر این، نتیجه این مطالعات معمولاً آن است که افراد چگونه می‌توانند یا چگونه باید با خویشتن‌داری در برابر عطش مصرف‌گرایی مقاومت کنند (لاندری؛ 2002). در اینجا قصد داریم ارزیابی مختصری از آنچه موجب گسست هویتی می‌گردد و سازوکارهایی - غیر از دفاع از خویشتن‌داری- که می‌توانند به شکلی سودمند و بدون تضعیف قدرت مصرف‌کننده جلوی این گسست را بگیرند، داشته باشیم.

در ابتدا ضمن توصیف مواجهه شهروندان ایرانی با مسائل حوزه مصرف که به عقیده ما به سمت خودباختگی پیش رفته است، نشان می‌دهیم که بی‌هویتی در عرصه مصرف، عاملی برای ایجاد نارضایتی در افراد بوده و عاقبت مصرف‌کنندگان ی ناراضی پدید می‌آورد. در نهایت به ارائه اقداماتی پیشنهادی برای جلوگیری از بحران هویت، خواهیم پرداخت.

**شهروندان ایرانی در عصر جدید**

در جوامعی با پیشینه سنتی، مثل ایران، روش‌های زندگی تا حد زیادی بر اساس شیوه‌های کهن و آداب و رسوم ملی- مذهبی شکل گرفته است. این در حالی است که گرایش‌های پست مدرن در دنیای امروز مانند افزایش مصرف‌گرایی، رفاه زدگی، فردگرایی، درآمیختگی جمعیتی، تنوع ایدئولوژیک، مهاجرت و نوآوری‌های مداوم در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به بسط و توسعه هویت‌های نوین اجتماعی و شالوده شکنی هویت‌های تحمیلی گذشته گشته‌اند (بن؛ 2004؛ رامبو؛ 2003). در کشور ما ایران نیز همچون دیگر کشورهای در حال توسعه، با روند رو به رشد چندپارگی خانواده‌ها، شهرنشینی بیشتر و اشتغال وابسته به مهاجرت، شهرنشینان روز به روز پیوندشان را با هویت اجتماعی و سنت‌های اصیل خود در گروه‌های مختلف، از دست می‌دهند و همواره با خطر رنگ باختن هنجارها و ارزش‌هایی که پیش‌تر مطرح بوده مواجه هستند (رزّاقی؛ 1374:70).

از سوی دیگر، امروزه دارایی‌های مادی به خصوص کالاهای تجملی، به تعریف فرد از «خود» - نه تنها هویت جمعی بلکه هویت شخصی او- کمک می‌کنند به گونه‌ای که می‌توان تا حدود زیادی به منظومه فکری هر فرد بر اساس سبک زندگی و نوع کالاهای مصرفی‌اش پی برد. مصرف‌کنندگان در بازار آزاد، می‌توانند محصولات متنوعی را انتخاب کنند. این انتخاب، بازتاب ارزش‌هایی است که زمانی آرزوی تحقق آنها را داشته‌اند. بخش عرضه با گسترش مراکز و سوپرمارکت‌های وابسته به شبکه توزیع آسان و کارآمد، به افزایش مصرف‌گرایی دامن زده است. با افزایش درآمدهای دریافتی، دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی متعدد و زندگی در محیطی با حاکمیت فرهنگ مصرفی، شهروند ایرانی در اکثر تصمیم گیری‌های خود در حوزه مصرف کاملاً آزادانه عمل می‌کند.

با توجه به توانایی و تمایل به خرید آزادانه، مصرف‌کننده ایرانی امروزه حجم نسبتاً زیادی از اطلاعات را دریافت می‌کند؛ اما در عین حال کمتر شاهد انتخاب آگاهانه و تصمیم گیری منطقی او برای خرید هستیم. این مسئله همان‌طور که در ادامه اشاره خواهیم کرد به دو دلیل عمده رخ می‌دهد و برای جلوگیری از آن، نه تنها خویشتن داری مصرف‌کننده لازم است، بلکه باید اقدامات عملی لازم برای آگاهی بخشی به شرکت‌های تجاری نسبت به آثار رقابت تبلیغاتی آنها و نظارت بر حسن مسئولیت پذیری آنها انجام پذیرد. همچنین تلاش شود فرهنگ مصرف جمعی در زمینه‌های مختلف جایگزین فرهنگ مصرف‌گرایی فردی گردد.

**کمرنگ شدن انتخاب آگاهانه**

پژوهشگران معتقدند در یک اقتصاد رو به رشد، رونق بیشتر به معنای زمان آزاد بیشتر برای فرد نیست؛ بالعکس، افراد برای تصمیم گیری بیش از پیش تحت فشار زمان قرار می‌گیرند (اسکور؛ 1992). مصرف‌کننده دیگر نمی‌تواند زمان زیادی را صرف جمع آوری اطلاعاتِ قبل از خرید کند و خریدهایش را به تعویق ‌اندازد. مطالعات نشان می‌دهد، تأخیر زمانی در خرید، صرفاً برای جستجوی کالاهای جایگزین و یا منتظر ماندن برای خرید محصولات بهتر صورت می‌پذیرد (جونز و جرارد؛ 1967). اما مصرف‌کنندگان امروز کم حوصله تر شده‌اند. با حجم انبوه و متنوعی از محصولات و جایگزین‌های آنها که سریع‌تر و آسان‌تر از گذشته به بازار می‌آیند، دیگر تعویق یک خرید به خاطر مقایسه برندها دلیل عقلی ندارد و نه تنها برای اطرافیان بلکه حتی برای خود شخص نیز به سادگی قابل توجیه نیست. پیش‌تر، پدیده جایگزینی سریع محدود به محصولاتی بود که فنّاوری آنها به سرعت از رده خارج می‌شد؛ اما در حال حاضر، دیگر حتی نمی‌توان روی کالاهای مصرفی پر دوام نیز سرمایه گذاری بلند مدت انجام داد.

به عنوان مثال امروزه در کشور ما، بازار تلفن همراه یا قطعات رایانه به‌ویژه در میان قشر مرفه جامعه، بیشتر با خریداران جایگزین روبروست تا کسانی که برای اولین بار اقدام به خرید این اقلام می‌کنند. عده‌ای مدام به دنبال ارتقای رایانه شخصی یا گوشی تلفن خود هستند تا با عقب نماندن از قافله مصرف‌کنندگان پرشمار، حس برتری جویی و بروز بودن خود را ارضا نمایند. از طرفی، مدت زمان متوسطی که از «شناسایی نیاز» تا «خرید واقعی» طول می‌کشد از چند هفته به چند روز کاهش ‌یافته است. مطالعات انجام شده در خصوص مصرف‌گرایی نامعقول که ناظر بر خریدهای ناگهانی و بدون برنامه است، نشان می‌دهند که سطوح پایین‌تر شناختی منجر به مصرف وسواس گونه و خریدهای جاهلانه می‌گردد. اثرات منفی اعتیاد به این نوع خرید که عموماً به شکل احساس گناه، سرخوردگی، اضطراب، از دست دادن کنترل و حتی اختلافات خانوادگی بروز می‌یابد، بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند (اُگین و فابر؛ 1990). گزینش یک محصول در میان انبوهی از برندها که معرف خود فرد باشد و نه تحت تأثیر رسانه‌ها و اطرافیان، اگر بر مبنای شناخت بیشتر و پردازش اطلاعاتِ پیش از خرید صورت گیرد، برای فرد هویت ساز خواهد بود (شیفمن و کانوک؛ 2001). اما به نظر می‌رسد، حتی مصرف‌کننده‌ای که پیش از خرید به شناخت نسبی از کالای مورد نظرش رسیده است، باز سردرگم خواهد بود. در وجود همه ما انسانها به طور طبیعی همواره یک تنازع درونی میان تصمیم معقول و رفتار احساسی وجود دارد که کار تصمیم گیری درست را دشوار می‌سازد. «نظریه ناهماهنگی شناختی»[[3]](#footnote-3) در مطالعه رفتار مصرف‌کننده، اثبات می‌کند که هر شخص دارای عناصر شناختی خاصی است که همان دانسته‌ها و آگاهی‌های مربوط به خود، محیط پیرامون، نگرش، عقاید و رفتار او هستند (اُشیکاوا؛ 1970). بر مبنای این نظریه که تعارض میان رفتار و نگرش را برجسته می‌سازد، اگر یک عنصر شناختی منطقاً از عنصر دیگر تبعیت کند، هماهنگی حاصل می‌شود و اگر یکی منطقاً تابع دیگری نباشد، آن دو با یکدیگر ناهماهنگ خواهند بود و واضح است که همه تصمیمات انسان برخاسته از عقل و منطق نیست.

در دنیای معاصر، معضل اصلی خریداران، نه مربوط به پردازش اطلاعات شناختی است و نه نبود اطلاعات. روند رو به رشد آگاهی از حقوق مصرف‌کننده در اکثر موارد تأثیر محسوسی بر خرید نداشته است. امروزه بازاریابان تقریباً برای اکثر برندها، اطلاعات لحظه‌ای و آنلاین را در دسترس مشتریان قرار می‌دهند. وبلاگ‌های طرفدار هر برند در مورد تجربیات مصرف‌کنندگان به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. در واقع مشکل اصلی، فراوانی و انباشت اطلاعات به درد نخور است. گرایش‌های پست مدرن، هویت فردی شکل یافته در گذشته را که مبنای تصمیم گیری بود تغییر داده‌اند. هویت فردی جدید نیز هنوز به طور کامل شکل نگرفته است و همین امر منجر به ناهماهنگی بین عناصر شناختی گردیده است. به این ترتیب، مصرف کننده گزینه‌های فراوانی را پیش رو دارد که مبنای درستی برای انتخاب آنها ندارد. در زیر به دو دلیل عمده کمرنگ شدن انتخاب آگاهانه اشاره خواهیم کرد.

1. **کاهش شاخصه‌های عینی انتخاب**

بررسی‌ها نشان می‌دهند که شاخصه‌های عینی برای مقایسه برندها به شکل قابل توجهی کاهش پیدا کرده است. مقایسه برندها بر اساس شناخت کافی پیش از خرید و یا تضمینی بودن برند انتخاب شده بعد از خرید، هر دو تقریباً غیر قابل وصول‌اند. شیوه‌های سابق ضمانت و اقدامات اعتماد ساز در میان مصرف‌کنندگان که خطرات احتمالی خرید را کاهش می‌داد، دیگر موضوعیت ندارند. امروزه با تنوع بسیار گسترده‌ای از کالاها و خدمات روبرو هستیم و اکثر شرکت‌ها مدعی ارائه بهترین کالا هستند و تبلیغات پر زرق و برق به این موضوع کمک می‌کند. به بیان دیگر، معیارها و مقیاس‌های عینی انتخاب‌ها در اکثر موقعیت‌های خرید کالا دیگر کهنه شده‌اند. در شرایط رقابتی فعلی، تفاوت‌های کیفی محصولات، نتیجه ناتوانی شرکت‌ها در ارائه کالاهای باکیفیت نیست، بلکه حاصل انتخاب‌های راهبردی آنهاست. تولید کننده «تصمیم می‌گیرد» که نظر کدام بخش از مصرف‌کنندگان را جلب نماید و خواسته‌های چه طیفی را تأمین کند. به این ترتیب، در میان بخش معینی از مصرف‌کنندگان، تفاوت‌های کیفی محصول دریافتی، ناچیز و نزدیک به صفر است و تنها داشتن آن برند خاص اهمیت دارد. این طیف از خریداران، هویت و خود ایده‌آل‌شان را در داشتن کالاهای گرانقیمت و لوکس جستجو می‌کنند. آنها با وجود این کالاها، خود را با دیگر افراد جامعه مقایسه کرده و از زندگی احساس قدرت و رضایت می‌کنند. حتی اگر این نوع خریدها، آنها را به بدهکاری و دردسر بیندازد! از این رو در عصر حاضر، انتخاب معنادار و مستدل برای مصرف‌کننده تقریباً ناممکن شده است (سینها و بارنجی؛ 2005).

**2. افزایش شاخصه‌های غیر عینی انتخاب**

دلیل دوم، اتکا مصرف‌کنندگان به اطلاعات غیر عینی است. امروزه دیگر نمی‌توان با نگاهی بی‌طرفانه تصمیم به خرید گرفت (هاچ و لوینستین؛ 1992:494). بازرگانان، در نتیجه کاهش شاخصه‌های عینی مورد نیاز برای تمایز بین کالاها، مجبور شده‌اند به راه‌های دیگری روی آورند. یکی از این شیوه‌ها، «بازاریابی متجانس»[[4]](#footnote-4) است. مراد از تجانس، انطباق تصویر برند با تصویری است که مصرف‌کننده از خود دارد. مصرف‌کنندگانی که شخصیت رشد یافته‌تری دارند، برندهایی را ترجیح می‌دهند که تصویری والا و متشخص به آنها بدهد. بازرگانان در جستجوی تبلیغ برندهایشان به منظور افزایش تجانسی مشهود هستند؛ زیرا این کار، رغبت مصرف‌کننده به خرید را بالاتر می‌برد (گراف؛ 1997).

در این فرآیند، بازاریابان از روش‌های مشابهی که بارها امتحان خود را پس داده است استفاده می‌کنند. یکی از این روشها، تکنیک القاپذیری در افراد است. در این شیوه تکرار یک مدعا جای دلیل را می‌گیرد. بنابراین، مخاطبی که در ابتدا نیازی به یک کالای خاص احساس نمی‌کرد و برای خرید نیازمند دلایل قانع کننده بود، در پی بمباران ذهنی تبلیغات یک محصول که مدام ادعایی بزرگ، اغواگرانه و جذاب را طرح می‌کند، آرام آرام تحت تأثیر قرار گرفته و آماده خرید محصولی می‌شود که دلیل محکمی برای استفاده از آن نداشته و ندارد اما تصور می‌کند هویت جدیدی به او می‌بخشد. امروزه نه فقط برندهای متعدد، بلکه حتی محصولات گوناگون با هدف تصویرسازی مثبت در ذهن مصرف‌کننده عرضه می‌شوند. دونا ولفولک کراس، در کتاب خود به نام «رسانه چگونه مغز شما را می‌سازد»، می‌نویسد: «وظیفه تبلیغات تلویزیونی تبلیغ کیفیت‌های خاصی است که یک محصول، فاقد آنهاست و اگر واقعا هیچ نیازی به یک محصول وجود نداشته باشد، تبلیغات چی باید آن را ایجاد کند. او باید به شما ثابت کند که اگر این کالا را نخرید، سلامتی و شادی شما به خطر خواهد افتاد» (کوفمان؛ 1388:37). این سیر بی امان تبلیغات کاذب، از لوازم آرایشی و بهداشتی با اثرات خارق‌العاده گرفته تا لوازم لوکس منزل هشدار دهنده است. در شرایط فعلی، یک مصرف‌کننده عادی، بی هیچ پس زمینه و خاطره‌ای از برند و یا حتی نوع محصول، غرق در رویایی می‌شود که حس خوبی به او می‌دهد.

دو عامل فوق اثر قابل توجهی بر مصرف بدون فکر گذاشته‌اند که گاه به صورت مصرف تقلیدی، متظاهرانه، حریصانه، اعتیاد به مصرف و... از آن یاد می‌شود. بازاریابی متجانس، ناهماهنگی بین ابعاد شخصیتی مصرف‌کننده را به بار می‌آورد تا جایی که، تصویر شخصی خاصی از فرد، بر ابعاد دیگر غلبه خواهد یافت. این تصویرسازی‌های متعدد باعث می‌شود برخی از ارزشها در نظر مصرف‌کننده کمرنگ شود و بدیل اصیل و مستحکمی هم برای آنها ارائه نمی‌گردد که اثری به جز سردرگمی هویتی به جای نمی‌گذارد (گراف؛ 1997)**.**

**چشم انداز آینده**

مسلم است که هر فردی در نقش مصرف‌کننده، می‌تواند و باید مصرف‌گرایی بی رویه و مصرف به اندازه را از هم تفکیک کند (بورگمن؛ 2001). رسانه‌های جمعی نیز وظیفه دارند حساسیت مصرف‌کنندگان را در مورد خطرات مصرف بی رویه بالا ببرند نه آنکه با هدف سود بیشتر دائماً محتوای تبلیغاتی برنامه‌های خود را افزایش دهند. رسانه‌ها باید تبلیغات را منحصر در امر معرفی کالاها و خدمات کنند و نیز به ترویج عادات خوب اجتماعی نظیر فرهنگ بازیافت بپردازند. هر چند تلاش‌هایی که تاکنون انجام گرفته بیشتر واکنشی از سوی جامعه نسبت به عوارض و بدی‌های مصرف‌گرایی بوده است، اما شرکت‌ها نیز باید به طور مؤثری متوجه این موضوع باشند و به کاهش اثرات منفی مصرف زدگی کمک کنند. دولتها و نهادهای اقتصادی و فرهنگی نیز باید با ایجاد زمینه مناسب جهت فعالیت‌های اقتصادی، تشویق مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، کمک به تقویت باورهای دینی و تثبیت ارزش‌های اخلاقی، اجرای عدالت اقتصادی و جلوگیری از انباشت ثروت در دست عده‌ای خاص و نقد فرهنگ اشرافیت و تجمل‌گرایی، به رسالت خود عمل کنند.

واقعیت آن است که مصرف‌گرایی را باید مانند یک محصول قابل عرضه در بازار در نظر گرفت و این کار نیازمند «موقعیت یابی» مناسب است. شرکت‌ها باید خاستگاه هویتی مصرف‌کننده را درک و آن را محترم شمرند. آنها باید تلاش کنند که با ارائه محصولات جدید به تضادهای ارزشی دامن نزنند. برای مثال پیام‌هایی با این محتوا که اقتصاد یک کشور با مصرف‌گرایی توسعه می‌یابد یا «من مصرف می‌کنم پس هستم»، باید نسبت خود را با آرمان‌های ملی و دینی مشخص کنند. یکی از ارزش‌های مهمی که می‌تواند سایر عوامل برسازنده هویت فردی را تحت‌الشعاع قرار دهد، حس میهن پرستی است. عملی کردن این ارزش و در پی آن اقبال به کالاهای داخلی، علاوه بر توجه جدی به راهکارهای واقع‌بینانه و کیفیت محصولات، از طریق درک درست فضای فرهنگی جامعه به دست خواهد آمد. برای نمونه، با وجود اینکه تأسیس بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای جهان سوم و یا در حال توسعه با شکست مواجه شده و تحت عنوان «امپریالیسم فرهنگی» هدف اعتراضات فراوانی قرار گرفته است، اما شرکت بزرگی مثل مک‌دونالد توانسته است در بسیاری از این کشورها جا خوش کند و شعبات خود را گسترش دهد. این شرکت سهم بسزایی از موفقیت پذیرفته شدنش بین مردم را مدیون ارائه منوی غذای بومی هر کدام از این کشورها است. به عنوان مثال، مک دونالد در هند تا 70 درصد از منوی غذاهای خود را هندی کرده است. به طوری که محصولاتی که در کشورهای دیگر با ترکیبات مختلف به فروش می‌رسند برای خوشایند ذائقه مردم هند با ادویه جات تند سفارشی شده و محصولات خاص هندی رواج یافته و اغلب با نام‌های بومی مانند مهاراجه مک، عرضه شده است. همچنین، برگرهای رستوران مك دونالد در هند به لحاظ رعایت احترام اكثریت هندوها به گاو، از گوشت خالص گوسفند تهیه می‌شود و به احترام اقلیت مسلمان نیز گوشت خوك استفاده نمی شود. حتی خام خواران نیز می‌توانند از ساندویچ‌های نباتی به نام مک ناگت استفاده كنند. در نتیجه شرکتی مثل مک‌دونالد که به نماد فرهنگ مصرف زدگی در جهان شهره است و هدف اعتراض و تحریم پویش‌های محیط زیستی و نهادهای فرهنگی مختلف بوده و هست، توانسته با پایین آوردن تضادهای هویتی، تصویر متفاوتی در کشورهای در حال توسعه از خود ارائه دهد.

به باور ما شرکت‌های داخلی نباید شهروند ایرانی را مصرف‌کننده صرف محصولات خودشان ببینند و با روش‌های غیراخلاقی تبلیغاتی و یا شیوه بازاریابی متجانس، تصویر نادرستی را در ذهن آنان حک کنند. در عوض آنها باید نگاهی کلان به مصرف‌کنندگان داشته باشند و مصرف فردی را در یک فضای کلی‌تر در نظر گیرند. منفعت طلبی گذرا و نگاه تک بعدی به مصرف‌کننده، عین کوته نظری و خودخواهی است. این دیدگاه تجربی و توصیه اکید به شرکت‌های تجاری که بیش از رقابت، به دنبال مدیریت همه ابعاد تجربه مشتری با یک برند باشند، باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. استقرار راهبردها نیاز به در نظر گرفتن تمام محصولات و نه فقط برندهای در حال رقابت دارد. فرض کنید خانمی خانه دار که معمولاً اهل خریدهای آنی و بی برنامه است، در یک حراجی چند قلم لوازم خانگی می‌خرد. او در حالی که هنوز مجذوب ویترین‌های رنگارنگ و مسحور تزیینات هوشمندانه آن فروشگاه است، به خانه بازمی‌گردد. با اندکی تأمل در می‌یابد که برخی از اقلام خریداری شده بی فایده هستند و به آنها نیازی ندارد و در وهله اول هرگز آنها را نمی‌خواسته است. هیچ کس در خانه از خرید او هیجان زده نمی‌شود. ارزیابی پس از خرید در او ناهماهنگی شناختی ایجاد می‌کند. او خودش را برای این بی‌فکری و شتاب زدگی سرزنش می‌کند و از اینکه پولش را برای خرید اجناس غیرضروری هدر داده است احساس حماقت می‌کند! حال پرسش اینجاست که او چگونه راضی شد از حراجی خرید کند؟ در پاسخ باید گفت که احتمالاً قیمت و کیفیت خدمات، بسیار راضی کننده بوده است؛ اما او چگونه باید خودش را راضی کند؟ توصیه معمول آن است که این خانم از این به بعد کمتر به حراجی برود، به خصوص اگر این تجربه اغلب تکرار شود و خویشتن‌داری برای وی دشوار باشد. او باید بداند که زیاد خرج کردن در یک جا موجب کمبود در جای دیگر خواهد شد، به خصوص اگر محدودیت بودجه خاصی نیز داشته باشیم. آیا این خانم خواهد توانست کفشی که قصد داشت برای مدرسه رفتن دخترش بخرد را تهیه کند؟ اگر نه پس چگونه ناهماهنگی شناختی ناشی از تضاد میان نقش او به عنوان «مصرف‌کننده لوازم خانگی» و به عنوان «والدین مصرف‌کننده» رفع خواهد شد؟ گسست در هر یک یا در هر دو هویت قطعی است. اگر فروشگاهی که وی در آن دست به خرید نامعقول زد، اصلاً کفشی عرضه نمی‌کرد، از دید بازاریابی سنتی ایراد چندانی حس نمی‌شد. اما مشکل از آنجا پدید می‌آید که راضی کردن بخشی از وجود خود (خرید دلی از حراجی) منجر به ناراضی شدن بخش دیگری از وجود او (خرید عقلی کفش برای رفع نیاز دخترش) می‌گردد.

امروزه یکی از فروعات راهبرد مذکور برای کاهش تضادهای ارزشی در ارائه محصولات جدید، تلفیق مصرف و سرگرمی است تا مشتری تجربه کاملی از معقولیت و لذت طلبی به دست ‌آورد. این امر به نوبه خود کمک می‌کند تا حتی مشتریان محافظه کار نیز از تعارضات هویتی رها شوند و هویتی برآمده از حس خوشایند خرید خوب و در عین حال سرگرم کننده پیدا کنند.

وجود هویت‌های اجتماعی چندگانه یک واقعیت است. در هزاره جدید، هر مصرف‌کننده باید نقش‌های چندگانه خود و اهمیت این نقش‌ها را به خوبی تشخیص دهد. متأسفانه ملاک ارزشمندی افراد برای بسیاری از شرکت‌های تجاری مصرف محصولات خاص آن شرکت‌ها شده است. آنها با ایجاد حس القا پذیری و با تکیه بر کوته بینی و غفلت مصرف‌کننده، ارزش‌های جدیدی را به جامعه تزریق می‌کنند تا جاییکه رابطه مصرف‌کننده را با برند مورد نظرشان درونی سازند. مدیریت اثرات منفی مصرف‌گرایی بر حسب تعارضات هویتی یک مسئله کلیدی است که مورد غفلت قرار گرفته است. شرکت‌ها و نیز افراد جامعه نیازمند اصلاح روش‌های خود هستند تا در مسیر بهبود شرایط زندگی و گسترش رفاه، به جای گسست هویتی و بی‌توجهی به ارزش‌های اصیل ملی و دینی، به ساخت یک هویت پویا کمک کنند.

**منابع**

1. باکاك، رابرت، (1381)؛ *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: شيرازه، اول.
2. رزاقی، ابراهیم، (1374)؛ *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، انتشارات چاپخش، تهران.
3. سازمان بین المللی مهاجرت (IOM)، *گزارش جهانی مهاجرت، رفاه و توسعه انسانی*، به آدرس: <https://www.iom.int/wmr/world-migration-report-2018>
4. کوفمان، ران، (1388)؛ *تبلیغات، گذشته، حال، آینده*، برگزیده مقالات نشریه سیاحت غرب با موضوع مصرف، قم.
5. مرکز آمار ایران (1395)، *الگوی مصرف و درآمد خانوارهای شهری و روستایی*، تهران.
6. مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما (1377)؛ *نگاهی به تاریخچه مصرف‌گرایی در ایران*، مردادماه، شماره ۱۶۷.
7. مهری، بهار، (1389)؛ *مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی*، سازمان مطالعه و تدوین کتب درسی دانشگاهها (سمت).
8. Anup, Shah (2006), Behind Consumption and Consumerism, http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption.asp.
9. Benn, J. (2004), Consumer empowerment in consumer education. Experiences from educational and consumer studies of youngsters. *International Journal of Consumer Studies*, 27(3), 223.
10. Borgmann, Albert (2001), The Moral Complexion of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 418-422.
11. Cahill, Michael (2002), The Implications of Consumerism for the Transition to a Sustainable Society, *Social Policy & Administration*, (35), 627-639.
12. Cherrier, H. (2007). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective, *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515-523.
13. Clive Barnett, Nick; Clarke, Paul Cloke and Malpass, Alice (2006), ‘The political ethics of consumerism, *Consumer Policy Review*, 15 (2), 45-51.
14. Glickman, L. (1994). Inventing the “American Standard of Living”: Gender, Race and Working-Class Identity, 1880-1925. *Labor History*, 34(2/3), 221-235.
15. Graeff, Timothy R. (1997). “Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations”, *Psychology & Marketing*, 14 (January): 49-70.
16. Hoch, Stephen J. and Lowenstein, George F. (1992), ‘Time-inconsistent preferences and Consumer self-control,’ *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 492-507.
17. Isbell, Katharine. (2003). Ethical Consumerism, *Green Teacher*: 71, (Summer).
18. Jones, Edward and Gerard, Harold B. (1967), ‘Foundations of Social Psychology,’ New York: Wiley Juliet B. Schor (1992), *The Overworked American*, New York: Basic Books
19. Micheletti, Michele (2004), Political Virtue and Shopping: Individuals, *Consumerism and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan.
20. O’Guinn, Thomas and Ronald J. Faber (1990), ‘Compulsive Buying: A phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 147-157.
21. Oshikawa, S. (1970). Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing*, 33(4) 44-49.
22. Page, Vanessa. (2017). The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods, *Investopedia,* 22 (September).
23. Rumbo, J. (2003). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.
24. Schiffman L.G. and Kanuk L. K. (2001), ‘Consumer Behaviour, 7th Ed. Prentice Hall Shehryar, Omar; Landry, Timothy D. Arnold, Todd J. (2002), ‘Defending Against Consumerism: An Emergent Typology of Purchase Restraint Strategies,’ *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 420-424.
25. Sinha, Piyush Kumar and Banerjee, Arindam (2005), ‘Store choice behaviour in an evolving market, *'International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (10), 482-494.
26. Starr, Martha A. (2005), Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of "Preferences": Reading Women's Magazines, *Review of Social Economy*, 62 (September), 291-305.
27. Wells, David R. (1999). Consumerism and the movement of homemakers into wage work: The interaction of patriarchy, class and capitalism in twentieth century America. Aldershot, UK.
28. Wilk, R. (1999). Emulation, imitation, and global consumerism. *Organization & Environment*, 11(3), 314-333.

1. \*. دانشجوی دکترای فلسفه اخلاق دانشگاه قم [Ph.morality@gmail.com](mailto:Ph.morality@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. . Ethical Consumerism [↑](#footnote-ref-2)
3. . cognitive dissonance theory [↑](#footnote-ref-3)
4. . congruity marketing [↑](#footnote-ref-4)