

مفهوم‌سازی و تفکر درباره آینده پایدار مصرف منابع محدود، نیازمند اتکا بر نظریه‌هایی است که بتوانند از زوایای مختلف به این موضوع بپردازند. این تحقیق با مطالعه تطبیقی نظریه‌های تبیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده بر اساس مفروضات آینده‌پژوهی، به این پرسش پاسخ می‌دهد که کدام نظریه رفتار مصرف‌کننده به‌دلیل سازگاری بیشتر با مفروضات آینده‌پژوهی، تطابق بیشتری با مباحث آینده‌نگر مصرف دارد و در درون خود پتانسیل آینده‌پژوهی را دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مجموعه نظریه‌های ترکیبی رفتار مصرف‌کننده به‌دلیل توجه به عوامل بیرونی یا ساختاری، کل‌نگری، ایجاد تصاویر و بدیل‌های گوناگون، در نظر گرفتن خرد جمعی در تصمیم‌گیری و توجه به منافع غیرفردی و زمان، بیشترین تطابق را با مفروضات آینده‌پژوهی دارد. در بین این گروه از نظریه‌ها نیز، «نظریه کردوکار» قدرت بالایی در تحلیل و آینده‌پژوهی رفتار مصرف‌کننده را با مصرف سایر منابع مانند پوشاک، سفر، ورزش، تفریح و نیز محصولات مختلف فرهنگی‌ای دارد که به‌صورت روزمره و مستمر مصرف می‌شوند. به بیان دیگر، یافته‌های این تحقیق، اختصاصی به مصرف غذا ندارد و در آینده‌پژوهی رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌های مختلف، قابل بهره‌برداری است.

■ واژگان کلیدی:

آینده‌پژوهی، مصرف، مصرف پایدار غذا، رفتار مصرف‌کننده، نظریه‌های ترکیبی، نظریه «کردوکار»

## بررسی چگونگی تطبیق نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و مفروضات آینده‌پژوهی

مجید مختاریان پور  
استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران  
mokhtarianpour@ut.ac.ir

محمد رضا اسمعیلی گیوی  
استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران  
s.givi@ut.ac.ir

فرشید عزیزخانی (نویسنده مسئول)  
دکترای رشته آینده‌پژوهی دانشگاه تهران  
azizkhani3670@gmail.com

محمد رحیم عیوضی  
استاد علوم سیاسی دانشگاه شاهد  
eivazi@ikiu.ac.ir

## مقدمه و بیان مسئله

غذا دارای دامنه کاملی از ابعاد فرهنگی است. (ایلمون، ۲۰۱۱: ۱۶۰) مفاهیمی همچون غذای حلال، حرام، مستحب، مکروه، متبرک، نذری، روزه‌داری، آیات و روایات، سبک زندگی، سنت‌ها، مد، مناسبت‌ها و... بخشی از فرایند انتخاب غذای مصرفی ما است که چارچوب مرجع فرهنگی را برای انتخاب‌ها و رفتار مصرف‌کننده تشکیل می‌دهند. مصرف غذا زیرمجموعه مقوله بزرگ‌تری به نام مصرف است که عبارت است از «خواستن، خریدن، استفاده کردن، نمایش دادن، به اشتراک گذاشتن، مبادله و دورانداختن محصولات و خدمات». (استیلرمن، ۲۰۱۵: ۱۵) محققان موارد فوق را در رشته‌ای به نام رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه‌های گوناگونی بررسی می‌نمایند. در یکی از تعاریف، رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تعریف گردیده است؛ «مطالعه واحدهای خریدکننده و فرایندهای مبادله؛ دست‌اندرکاران اکتساب، مصرف و دور انداختن کالاها، خدمات، تجارب و ایده‌ها». (موون و مینور، ۱۹۹۸: ۱۶) محققان رفتار مصرف‌کننده را از دیدگاه‌های گوناگونی بررسی می‌کنند که این دیدگاه‌ها می‌توانند به این موضوع نگاهی خرد یا کلان داشته باشند. برخی صاحب‌نظران، نظریه‌های رفتار مصرف را جزو علوم اجتماعی کاربردی می‌دانند و ارزش آن را در بهبود روش‌های بازاریابی جستجو می‌کنند و برخی آن را در بسط‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌بینند. (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۱۹-۱۷) در این میان آینده‌پژوهان نیز برای حصول اطمینان از پایداری مصرف و حفظ منابع مصرفی برای نسل‌های آینده، نیاز دارند که از زاویه مفاهیم آینده‌پژوهی<sup>۱</sup> به مقوله مصرف و نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده نگاه کنند.

برای پرداختن به این سؤال که شکل‌گیری رفتار انسان در رابطه با مصرف کالاها و خدمات در آینده‌پژوهی تابع چه نظریه، مدل و چارچوبی می‌تواند باشد، باید گفت در تناظر با اصطلاح قدیمی «برج عاج»<sup>۲</sup> شاید بتوان از اصطلاح «مجمع‌الجزایر عاج»<sup>۳</sup> برای مجموعه‌ی علوم دانشگاهی استفاده کرد. (ویلسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۲) که اشاره به بیش از حد گسسته بودن کنش‌ها در رشته‌های مختلف و فعالیت روی موضوعات مشترک، به صورت جزیره‌ای، جداگانه و ناپیوسته دارد. اگر آینده‌پژوه بخواهد به‌تنهایی تحقیق کند، همواره

1. Futures Studies  
2. Ivory Tower  
3. Ivory Archipelago  
4. Wilson

درگیر آموختن مطالبی خواهد بود که از حوزه تخصصی او بسیار دور هستند. (بل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳):  
۲۹۴) حال به‌منظور اجتناب از کنش جزیره‌ای و درگیری در آموختن مجدد آموخته‌ها و با توجه به اینکه تاکنون دانشمندان علوم مختلف، نظریه‌ها و مدل‌های بسیار متنوعی در رابطه با تبیین، تفسیر و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده ارائه کرده‌اند، برای آینده‌پژوهی به‌عنوان حوزه‌ای که انگیزه و آهنگ فعالیت بین‌رشته‌ای دارد، ضروری است که برای یافتن نظریه مناسب جهت مفهوم‌سازی و تفکر درباره آینده پایدار مصرف منابع محدود، به‌طور اعم و غذا به‌طور اخص از دستاوردهای علوم مختلف استفاده کند. لذا با توجه به این توضیحات می‌توان سؤال این پژوهش را به این صورت طرح نمود که:

- از بین نظریه‌ها و مدل‌های موجود رفتار مصرف‌کننده، کدام نظریه و مدل تطابق بیشتری با مفروضات آینده‌پژوهی دارد؟

۱۷۷

بدین ترتیب تمرکز این مقاله بر نظریات رفتار مصرف‌کننده به‌منظور بررسی ظرفیت و میزان تطابق آنها برای بهره‌برداری در پژوهش‌های آینده‌پژوهی مصرف محصولات و منابع مختلف اعم از محصولات فرهنگی و غیر آن می‌باشد. به بیان دیگر، یافته‌های این تحقیق اختصاصی به مصرف غذا نداشته و قابلیت استفاده در آینده‌پژوهی رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌های مختلف را دارا می‌باشد.

### مرور مبانی نظری

برای اینکه بدانیم کدام نظریه‌ها یا مدل‌های رفتار مصرف‌کننده تطابق بیشتر با ادبیات آینده‌پژوهی دارد، در ابتدا نیازمند آشنایی با دانش رفتار مصرف‌کننده هستیم. با توجه به اینکه رفتار انسان پیچیده و چندبعدی است، بعید می‌نماید که دیدگاه نظری واحدی همه این ابعاد را دربرگیرد. اما کثرت تفکر نظری منبعی غنی از اندیشه به‌دست می‌دهد که پایه و اساسی برای تحقیق است و توانایی‌های خلاق را که برای پیشبرد کار علمی اجتماعی حیاتی است، برمی‌انگیزد. (گیدنز و ساتن، ۲۰۱۳) برای رفتار مصرف‌کننده نیز با توجه به گوناگونی دیدگاه‌ها و تنوع رشته‌های علمی که به این مبحث می‌پردازند مدل‌های بسیار متنوع و دسته‌بندی‌های مختلفی ارائه شده است. در این خصوص موون و مینور<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) رفتار مصرف‌کننده را در سه دیدگاه ارائه می‌دهند:

1. Bell  
2. Mowen & Minor

دیدگاه تصمیم‌گیری: بر طبق این دیدگاه، مصرف‌کننده ابتدا درک می‌کند که مشکلی وجود دارد و سپس یک مجموعه گام‌ها را در فرایند منطقی حل مسئله طی می‌کند.

دیدگاه تجربی<sup>۱</sup>: این دیدگاه مصرف‌کنندگان را دارای احساس نیز می‌داند، به این معنا که آنان بسیاری از انواع کالاها را برای احساسات، تصورات ذهنی و هیجانانی که کالاهای یاد شده ایجاد می‌کنند، مصرف می‌کنند. دیدگاه تجربی این شناخت را ایجاد می‌کند که کالاها برای مصرف‌کنندگان دارای معانی نمادین ذهنی‌اند<sup>۲</sup>. به‌ویژه کالاهایی مانند گل، جواهر، عطر و...

دیدگاه تأثیر رفتاری<sup>۳</sup>: در این دیدگاه پژوهشگران بر رخدادهای محیطی تکیه می‌کنند که بر رفتارهای مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد. برای مثال از محیط فیزیکی می‌توان برای تحریک رفتار از سوی مصرف‌کنندگان استفاده کرد. استفاده از ترکیبات<sup>۴</sup>، بوهای دلنشین و تصویرپردازی نیز می‌تواند شرایطی را به‌وجود آورد که واکنش‌های مطلوب از سوی مصرف‌کنندگان را فراخواند یا ترتیب قرارگرفتن بسته‌های مواد غذایی بر روی قفسه‌ها در یک خواروبارفروشی می‌تواند بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده مستقل از باورها و نگرش‌های او اثرگذار باشد. (موون و مینور، ۱۹۹۸: ۲۳)

شیفمن و کانوک (۲۰۰۷) نیز مدل‌های رفتار مصرف‌کننده را در چهار دیدگاه تقسیم‌بندی کرده‌اند:

دیدگاه اقتصادی<sup>۵</sup>: در رشته اقتصاد نظری که به مطالعه دنیای رقابت آزاد می‌پردازد، مصرف‌کننده به‌عنوان یک تصمیم‌گیرنده عقلایی دیده می‌شود. این مدل به نظریه انسان اقتصادی معروف است.

دیدگاه انفعالی<sup>۶</sup>: درست در نقطه مقابل دیدگاه اقتصادی قرار دارد. در این دیدگاه، مصرف‌کنندگان به‌عنوان خریداران بدون برنامه و غیرعقلایی تصور می‌شوند که کاملاً توسط بازار جهت‌دهی می‌گردند. بر این اساس مصرف‌کننده اساساً در برابر علایق و تلاش‌های ترویجی و تشویقی<sup>۷</sup> بازار تسلیم است.

1. Experiential Perspective
2. Subjective Symbolic Meanings
3. Behavior Influence Perspective
4. Textures
5. Economic View
6. Passive View
7. Promotion

دیدگاه شناختی<sup>۱</sup>: در جایی بین دو دیدگاه اقتصادی و انفعالی قرار می‌گیرد. به این معنا که مصرف‌کننده از یک‌سو، دانش کامل درباره تمام گزینه‌های موجود نداشته و بنابراین نمی‌تواند تصمیمی کامل اتخاذ کند و از سوی دیگر به‌طور فعالانه اطلاعات را جستجو کرده و می‌کوشد تا یک تصمیم رضایت‌بخش بگیرد.

دیدگاه عاطفی<sup>۲</sup>: هر یک از ما احساسات یا عواطف عمیقی نظیر لذت، ترس، عشق، امید، تخیل، ... و حتی اندکی «جادو» را در خریدهای خود دخالت می‌دهیم. هنگامی که یک خرید عاطفی صورت می‌گیرد، فرد تأکید کمتری بر جستجوی اطلاعات دارد و بیشتر تحت تأثیر وضع روحی و احساسات خود است. (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷)

نهایتاً جکسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) نیز در تقسیم‌بندی خود که به دلیل جامعیت بیشتر، در این تحقیق نیز از آن استفاده شده، نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده را در چهار گروه طبقه‌بندی می‌کند که این چهار گروه و نظریه‌های ذیل هر یک، در جدول ۱ ارائه شده است.

۱۷۹

جدول ۱: تقسیم‌بندی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و برخی از نظریات هر گروه (بر اساس جکسون، ۲۰۰۵: ۱۱۹-۱۰۱)

گروه ۱: نظریه‌های انتخاب عقلایی <sup>۲</sup>	گروه ۲: نظریه‌های انتظار - ارزش تعدیل‌شده <sup>۳</sup>	گروه ۳: نظریه‌های رفتار هنجاری و اخلاقی <sup>۴</sup>	گروه ۴: نظریه‌های ترکیبی <sup>۵</sup>
نظریه رجحان مصرف‌کننده	مدل ساده نظریه انتظار - ارزش نگرش	نظریه ارزش‌های اصلی	مدل نگرش - رفتار - بافتار
مدل خصیصه	نظریه عمل مستدل	نظریه فعال‌سازی هنجار	مدل انگیزش - فرصت - توانایی
نظریه مبادلات اجتماعی	مدل زنجیره وسیله - هدف	نظریه ارزش‌باور هنجار استرن	نظریه رفتار بین‌فردی
مدل تعادل	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده	نظریه تمرکز رفتار هنجاری	نظریه کردوکار

در ادامه به معرفی هر یک از گروه‌ها می‌پردازیم:

1. Cognitive View
2. Emotional View
3. Jackson
4. Rational Choice
3. Adjusted Expectancy-Value
4. Moral and Normative Conduct
5. Integrative

**گروه اول** یعنی نظریه‌های انتخاب عقلایی یا دیدگاه تصمیم‌گیری؛ بر این مبنا استوارند که بازیگران به صورت فردی و بطور اثربخش اهداف خود را دنبال می‌کنند. افراد ممکن است در خصوص موضوع مورد نظر اطلاعات بسیار زیادی داشته باشند یا هیچ اطلاعاتی نداشته باشند، اما بر اساس میزان توانایی شناختی خود از بدیل‌هایی که پیش‌رو دارند، بهترین گزینه‌ای را که نویدبخش بیشترین منافع باشد انتخاب می‌کنند. ماهیت این منافع در نظریه‌های عقلایی مختلف متفاوت است. (گرین و فاکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۲۶۹)

مراحل یک تصمیم‌گیری عقلایی عبارت‌اند از: ۱. تشخیص مسئله؛ ۲. جستجوی اطلاعات؛ ۳. ارزیابی گزینه‌ها؛ ۴. انتخاب؛ ۵. پیامدها. (سولومون، ۲۰۱۲: ۳۸۹) ریل این دیدگاه نظریه‌های زیر قرار می‌گیرد: الف. نظریه «رجحان مصرف‌کننده»<sup>۲</sup> که مطابق آن کالاها بر اساس قیمت کالاها در بازار، تمایلات یا ترجیحات مصرف‌کننده و حداکثر نمودن مطلوبیت انتخاب می‌شوند. (کشر - کاردو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲) ب. «مدل خصیصه»<sup>۴</sup> که ترجیحات مصرف‌کننده را نه بر اساس خود محصول، بلکه بر اساس خصیصه‌هایی که آن محصول دارد و ارزش آن خصیصه‌ها نزد مصرف‌کننده می‌سنجد. (لنکستر<sup>۵</sup>، ۱۹۶۶: ۱۳۵) ج. نظریات مبتنی بر رسیدن به تعادل، مانند نظریه «تعادل نش»<sup>۶</sup> در نظریه بازی (گرین و فاکس، ۲۰۰۷: ۲۷۰)، د. نظریه «مبادلات اجتماعی»<sup>۷</sup> که مبادله را عامل بنیادی در رفتار انسان‌ها می‌پندارد و خرید و فروش کالاها و خدمات اقتصادی را فقط یک جنبه از مبادلات اجتماعی می‌داند و در یک سطح کلی، هدیه دادن، کار، ازدواج و... را نوعی مبادله عقلایی فرض می‌کند. این نظریه‌ها و بسیاری از نظریات دیگر جملگی مشمول دیدگاه انتخاب عقلایی‌اند که ریشه آنها به آراء آدام اسمیت<sup>۸</sup> و جان استوارت میل<sup>۹</sup> و جرمی بنتام<sup>۱۰</sup> باز می‌گردد. (راسل<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳: ۵۰۰) پیش‌فرض‌های نظریات عقلایی عبارت‌اند از:

۱. انتخاب‌های افراد عقلایی است؛

1. Green & Fox
2. Consumer Preference Theory
3. Casher-Cardo
4. The Attribute Model
5. Lancaster
6. Nash Equilibria
7. Social Exchange
8. Adam Smith
9. John Stuart Mill
10. Jeremy Bentham
11. Russell

۲. یک فرد اطلاعات را تحلیل می‌کند؛

۳. انتخاب‌ها با هدف منفعت شخصی صورت می‌گیرند.

همان‌طور که مشخص است نظریه‌های عقلایی، مبتنی بر انتظار (حداکثر کردن مطلوبیت) و ارزش (منافع شخصی) هستند و می‌توان آنها را نوعی از نظریه «انتظار ارزش»<sup>۱</sup> به‌شمار آورد.

گروه دوم از نظریه‌ها، نظریه‌های «انتظار - ارزش تعدیل‌شده» هستند که با توجه به انتقادات صورت‌گرفته در خصوص مدل‌های عقلایی توسعه یافته‌اند، لیکن این مدل‌ها نیز برخی ساختارهای مدل‌های عقلایی را حفظ کرده‌اند و البته بیشتر این مدل‌ها بر اساس ساختار نظریه انتظار - ارزش توسعه یافته‌اند. تفاوت این نظریات با نظریه‌های عقلایی، مانند نظریه رجحان مصرف‌کننده این است که در این مدل‌ها ترجیحات مصرف‌کننده فقط به‌صورت ارزش‌های مالی ناشی از دادوستد در بازار در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه این مدل‌ها تلاش می‌کنند تأثیر نگرش سایر افراد بر رفتار شخص را نیز به‌حساب آورند؛ همچنین خودِ ترجیحات را نیز تحلیل کنند و در مورد ساختارهای نامشخص انتظار - ارزش نوعی توضیح ارائه دهند و عناصری مانند تأثیرات اجتماعی، توجهات اخلاقی و عادت را وارد ساختار مدل انتظار ارزش نمایند. (جکسون، ۲۰۰۵: ۴۳)

مشهورترین نظریه‌هایی که در این دیدگاه قرار می‌گیرند عبارت‌اند از مدل ساده انتظار - ارزش نگرش (کوهن<sup>۲</sup> و دیگران، ۱۹۷۲: ۴۵۸)، نظریه عمل مستدل<sup>۳</sup> آجزن و فیشرین<sup>۴</sup> (تامسون<sup>۵</sup> و دیگران: ۱۹۹۴: ۹)، مدل زنجیره وسیله - هدف<sup>۶</sup> (سولومون، ۲۰۱۲) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۷</sup>.

مدل‌های قرار گرفته در این گروه برای درک برخی رفتارهای سنجیده و تعمدی و ارادی مفیدند، ولی برای برخی جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده مانند رفتارهای احساسی، اخلاقی و عادت‌ی توضیحی ارائه نمی‌دهند. علاوه بر این برخی از رفتارها اصولاً توسط نگرش یا قصد ما برانگیخته نمی‌شوند، بلکه ارتباط آنها معکوس است یعنی نگرش‌ها تحت تأثیر

1. Expectancy Value
2. Cohen
3. Theory of Reasoned Action
4. Ajzen and Fishbein
5. Thompson
6. Means-End Chain Model
7. Theory of Planned Behavior

رفتار قرار می‌گیرد. مثلاً فردی که اهل شمال کشور است و به جنوب کشور مهاجرت کرده است و به ناچار غذاهای متداول در جنوب کشور را مصرف می‌کند، ممکن است به مرور بر اثر مصرف غذاهای رایج در این منطقه، به آنها علاقمند شود. در این صورت این مدل‌ها تبیینی در مورد این‌گونه رفتارها ارائه نمی‌دهند.

**گروه سوم** از نظریه‌ها، مدل‌هایی را شامل می‌شوند که رفتارهای هنجاری و اخلاقی را دربرمی‌گیرند و از این بابت به «دیدگاه تجربی» نزدیک‌اند. این نظریه‌ها در موضوعات مصرف، به‌خصوص موضوعاتی مانند مصرف غذا، منابع، انرژی و... مسائل احساسی، هنجاری، اخلاقی و ایدئولوژیک جایگاه بسیار مهمی دارند و لازم است مدل‌های رفتار مصرف‌کننده به این مسائل نیز بپردازند. برخی از مهم‌ترین نظریاتی که به موضوع رفتارهای اخلاقی و هنجاری پرداخته‌اند عبارت‌اند از: نظریه «ارزش‌های اصلی»<sup>۱</sup>، نظریه «فعال‌سازی هنجار»<sup>۲</sup>، نظریه «ارزش‌هاور هنجار استرن»<sup>۳</sup> و نظریه «تمرکز رفتار هنجاری»<sup>۴</sup>.

**گروه چهارم** از نظریه‌ها نیز شامل نظریه‌های ترکیبی می‌شوند. تا اینجا سه گروه از نظریات معرفی شده‌اند که نظریات گروه‌های اول و دوم بر پیش‌زمینه‌های درونی رفتار مانند ارزش‌ها، نگرش‌ها و عادات فردی توجه و تأکید دارند و نظریه‌های گروه سوم بر عوامل خارجی مانند محرک‌ها، هنجارها، کردوکارهای اجتماعی و محدودیت‌های نهادی تمرکز دارند. بدیهی است که مدل‌هایی که تأکید بر عوامل داخلی دارند برای تبیین جنبه‌های درونی تصمیمات فرد مناسب‌اند. اما در مورد متغیرهای خارجی تأثیرگذار بر رفتار توضیحی ارائه نمی‌دهند و برعکس مدل‌های که بر عوامل خارجی تأکید دارند، توضیحی در مورد عوامل داخلی نمی‌دهند؛ مثلاً «دیدگاه تأثیر رفتاری» بر رخدادهای محیطی تکیه می‌کند که بر رفتارهای مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. بنابراین جای خالی گروهی از مدل‌ها که ترکیبی از عوامل داخلی و بیرونی را در خود گنجانده باشند کاملاً مشهود است. گروه چهارم از نظریه‌ها، ترکیبی از عوامل درونی و بیرونی را در خود دارند. نظریه‌های «رفتار بین‌فردی» از هری سی. تریاندیس<sup>۵</sup>، مدل «نگرش - رفتار - بافتار» از پل

1. Theory of Basic Values
2. Norm Activation Theory
3. Stern's Value Belief Norm
4. The Focus Theory of Normative Conduct
5. Harry C. Triandis' Theory of International Behavior



سی. استرن<sup>۱</sup>، مدل «انگیزش - فرصت - توانایی‌ها»<sup>۲</sup> از اولاندر و توگرسن<sup>۳</sup> و مدل «کنش مصرف‌کننده» از باگوتزی<sup>۴</sup> و «نظریه کردوکار»<sup>۵</sup> در زمره این گروه از نظریات قرار دارند. در میان نظریات ترکیبی، «نظریه کردوکار» یا «نظریه عمل‌گرایی»، یک رویکرد جدید و متمایز به مصرف است. «نظریه کردوکار» یک نظریه مجزا یا منسجم نیست، بلکه بیشتر مجموعه‌ای است که از مشارکت فیلسوفان، نظریه‌پردازان اجتماعی، نظریه‌پردازان فرهنگی و نظریه‌پردازان علم و فناوری حاصل شده و هدف آن رسیدن به تعادل بین ساختار و عاملیت<sup>۶</sup> است. رویکرد کردوکار اجتماعی ریشه در نظریه ساختاربندی<sup>۷</sup> «گیدنز» دارد و این نظریه را با برخی بصیرت‌های حاصله از «نظر نوسازی بوم‌شناختی»<sup>۸</sup> در هم می‌آمیزد. (مول و سانفلد<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰: ۸) رکویتز<sup>۱۰</sup> که از جمله آخرین افرادی است که در توسعه این نظریه مشارکت داشته است نظریه کردوکار را نوعی نظریه فرهنگی می‌نامد که از مدل‌های اقتصاد کلاسیک انسان اقتصادی و مدل جامعه‌شناختی انسان اجتماعی متمایز است. (رکویتز، ۲۰۰۲) محققان در این نظریه این نگاه را که افراد براساس محاسبات و تمایلات شخصی خود محصولی را می‌خرند یا مصرف می‌کنند، به چالش کشیده‌اند. آنها می‌گویند مصرف نتیجه روال‌ها، رفتارها و نگرش‌های روزمره در تعامل با مجموعه رو به گسترش محصولات است. این محققان کمتر به تمایلات یک شخص توجه می‌کنند و بیشتر بر ظرفیت وی در استفاده از محصول، درک او از مقررات مربوط به استفاده از آن و میزان ارتباط او با محصول تمرکز می‌کنند.

۱۸۳

### روش تحقیق

در این پژوهش به منظور گزینش از بین نظریه و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده که با مجموعه پیش‌فرض‌ها و مفاهیم اصلی آینده‌پژوهی مطابقت داشته باشند، ماهیت مدل‌های ذکر شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده، بررسی و این مدل‌ها از منظر آینده‌پژوهی مورد

1. Paul C. Stern Stern`S Attitude-Behavior-Context
2. Motivation-Opportunity- Abilities
3. Ölander and Thøgersen
4. Bagozzi` S Model of Consumer Action
5. Practice Theory
6. Agency
7. Structuration
8. Ecological Modernisation Theory
9. Mol & Sonnenfeld
10. Reckwitz

- مطالعه تطبیقی قرار می‌گیرند. بدین‌منظور در این تحقیق گام‌های زیر طی شده است:
۱. نظریه‌های موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفت و ادبیات، پیشینه دانش رفتار مصرف‌کننده، دیدگاه‌های مختلف و تقسیم‌بندی نظریه‌های موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده مرور شد.
  ۲. از بین تقسیم‌بندی‌های گوناگون، تقسیم‌بندی جکسون (۲۰۰۵) به‌دلیل جامعیت بیشتر نسبت به دیگر تقسیم‌بندی‌ها انتخاب گردید.
  ۳. در تقسیم‌بندی جکسون تمام نظریات موجود بررسی شد. (جدول ۱)
  ۴. مفروضات آینده‌پژوهی بر اساس مأخذ بل (۲۰۰۳) بررسی شد. (از بند ۴ تا ۱۰، در ادامه مقاله خواهد آمد).
  ۵. عصاره هر یک از مفروضات به‌صورت مفاهیم زمان، آینده و گذشته، آینده‌اندیشی، سودمندترین دانش، شاهدی از آینده، تعیین، اقدام‌ها، رویکرد کل‌نگرانه و آینده‌های بهتر در نظر گرفته شد.
  ۶. بررسی شد که هر گروه از نظریات رفتار مصرف‌کننده مطابق تقسیم‌بندی جکسون چقدر به این مفاهیم بند ۵ پرداخته‌اند و آیا این مفاهیم در نظریات دیده شده‌اند؟ به‌عبارت دیگر اصول موضوعه آینده‌پژوهی و تأثیر آنها در انتخاب نظریه مناسب رفتار مصرف‌کننده بررسی شد.
  ۷. بر اساس این بررسی مشخص شد که از بین چهار گروه نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، نظریه‌های ترکیبی بیشتر از همه به مفاهیم مورد اشاره در بند ۵ پرداخته‌اند. در واقع با توجه به بررسی پیش‌فرض‌ها یا اصول موضوعه آینده‌پژوهی و ترجمه این اصول موضوعه به زبان تحلیل مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، نظریه‌های ترکیبی بیشتر از همه با مفروضات آینده‌پژوهی مطابقت دارد.
  ۸. نظریات مختلف شناخته‌شده در گروه نظریه‌های ترکیبی بررسی گردید.
  ۹. بررسی‌ها نشان داد که در درون گروه نظریه‌های ترکیبی، نظریه کردوکار از همه بیشتر با مفاهیم مورد اشاره در بند ۵ تطابق دارد.
  ۱۰. نتیجه‌گیری شد که نظریه کردوکار مناسب‌ترین نظریه برای پرداختن به آینده مصرف‌کننده است. بنابراین این نظریه به‌عنوان نظریه مناسب برای بررسی آینده مصرف‌کننده پایدار منابعی که به‌صورت روزمره مصرف می‌شوند، با تأکید بر آینده‌پژوهی مصرف‌کننده، انتخاب شد.

## یافته‌ها

با مرور ادبیات موجود می‌توان دریافت که تاکنون چهار مجموعه مفروضات (پیش‌فرض‌ها) یا اصول موضوعه رسمی برای آینده‌پژوهی رایج پیشنهاد شده است که هسته اصلی چارچوب شناختی - هنجاری این رشته را تبیین می‌کنند. در این میان «بل» عمیق‌ترین و تخصصی‌ترین اثر در تبیین پیش‌فرض‌های رایج را نگاشته است. (احمدیان و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۴) در واقع او توانسته با دقت علمی ویژه خود، پیش‌فرض‌های آینده‌پژوهی را به‌صورت فهرستی جامع مرتب نماید. (حاجیانی، ۱۳۹۱) وی مفروضات کلیدی زیر را برای آینده‌پژوهی برشمرده است (بل، ۲۰۰۳: ۲۹۶-۲۷۰):

۱. «زمان پیوسته، خطی، یک‌سویه و بازگشت ناپذیر است. رویدادها پیش یا پس از یکدیگر روی می‌دهند و پیوستار زمان نیز گذشته حال و آینده را تبیین می‌کند.» این پیش‌فرض در رابطه با مدل‌های رفتار مصرف‌کننده می‌تواند؛ با نقش عامل زمان در فرایند تصمیم‌گیری در مورد مصرف و همچنین به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد مرتبط باشد. ما می‌توانیم مقدار زمان‌های مختلفی را صرف فرایند تصمیم‌گیری کنیم. در این زمینه، ما برخی اوقات محدودیت زمانی نداریم ولی گاهی نیز در تنگنای زمانی هستیم. محدودیت زمان بر میزان اطلاعات در دسترس، کیفیت پردازش اطلاعات و تعداد بدیل‌ها و خصیصه‌های مورد بررسی تأثیر می‌گذارد. نداشتن زمان کافی باعث می‌شود که اطلاعات کمتری جمع‌آوری کنیم، زمان پردازش را کوتاه کنیم و بدیل‌ها، معیارها و خصیصه‌های کمتری را مد نظر قرار دهیم. (ویلمن - بیوارینن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱۴) اهمیت عامل زمان و لزوم صرفه‌جویی در وقت و انرژی باعث به‌وجود آمدن رفتارهایی مانند رفتارهای «عادی»<sup>۲</sup> و رفتارهای «خودکار»<sup>۳</sup> می‌شود که از مباحث بسیار مهم در مدل‌سازی رفتار مصرف‌کننده است. ما در هنگام رانندگی، یا خوردن غذای روزانه، فرایند تصمیم‌گیری را طی نمی‌کنیم، بلکه این موارد به‌طور عادت یا به‌صورت خودکار صورت می‌گیرند. بسیاری از تصمیمات خرید و مصرف غذا «به‌قدری به‌روال متعارف تبدیل شده‌اند که شاید تا وقتی که به داخل سبد خریدمان نگاه نکرده باشیم، حتی از اینکه آنها را خریده‌ایم، آگاه هم نباشیم! ما این انتخاب‌ها را با تلاش بسیار کم و بدون کنترل آگاهانه انجام می‌دهیم؛ محققان به این فرآیند، خودکارشدگی

1. Willman-Iivarinen
2. Habitual
3. Automatic

(وضعیت خودکاری<sup>۱</sup>) می‌گویند. (سولومون، ۲۰۱۲: ۳۹۳)

۲. «تمامی آنچه در آینده وجود خواهد داشت، الزاماً در گذشته یا حال وجود

نداشته است.»

«گرچه اغلب، از دانش و آموخته‌های پیشین، به‌عنوان راهنما استفاده می‌شود، اما گاه نیز باید گذشته را فراموش کرد؛ چرا که روش‌های پیشین به انجام رساندن کارها، الزاماً همواره برای شرایط متغیر پیش‌رو مناسب نیست.» (شیلز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱: ۴۶) این پیش‌فرض در رابطه با مدل‌های رفتار مصرف‌کننده می‌تواند با بحث روندها و دوگانه تکراری روزمره بودن از یک طرف و تغییر از طرف دیگر مرتبط باشد. از این دیدگاه، یک مدل باید بتواند با در نظر گرفتن روندها و روال‌ها، توضیحی هم برای مسائل نوپدید ارائه دهد. اینکه مردم در گذشته اصلاً غذایی را مصرف نمی‌کردند یا به روش آشپزی یا رژیم غذایی خاصی توجه نداشته، لیکن در یک برهه زمانی تغییر رویه می‌دهند، به این موضوع باز می‌گردد. مثلاً فردی به یکباره رژیم غذایی خود را تغییر می‌دهد و گیاه‌خواری را انتخاب می‌نماید. لذا مدل باید بتواند تبیینی در این خصوص ارائه دهد.

۳. «آینده‌اندیشی<sup>۳</sup>، از بخش‌های جدایی‌ناپذیر اقدام بشری است.»

در دهه‌های اخیر آینده‌اندیشی به وسیله‌ای برای کشف آینده‌های ممکن و محتمل و ایجاد چشم‌اندازی نسبت به آینده مطلوب و سپس شناسایی موضوعات، روندها و گزینه‌ها به‌منظور نیل به آن آینده مطلوب تبدیل شده است. آینده‌اندیشی به کشف بدیل‌ها، گمانه‌ها، گزینه‌ها و پیامدها می‌پردازد و به شناسایی نیروهای پیشرانی که در حال حاضر محرک اقدامات و گزینش‌ها هستند کمک می‌کند. (کلی<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۰۴: ۸۲) «هر گونه اقدام بشری که بتوان آن را کنش نامید و در زمره واکنش‌ها یا پاسخ‌های رفتاری غیرارادی و عادات قرار نگیرد، نیازمند آینده‌اندیشی است.» در مورد مدل‌ها این بحث را می‌توان با تصمیم‌گیری آگاهانه و هدفمند در ارتباط دانست. یعنی مدل باید جایگاهی برای آرمان‌ها، اهداف، مقاصد و امیدها ارائه دهد. بر همین اساس است که در اکثر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده به انحاء و اشکال مختلف بخشی برای موارد ذکرشده، در نظر گرفته می‌شود.

1. Automaticity
2. Shiels
3. Futures Thinking
4. Kelly

۴. «سودمندترین دانش‌ها، دانش آینده است.»

«مردم آگاهانه یا ناآگاهانه به‌صورتی مشروط و اصلاح‌پذیر، پیش‌بینی کرده و براساس آن اقدام می‌کنند.» (اسلاتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۳) در مورد مدل‌ها این فرض را می‌توان به این‌که مدل تا چه حد ایجاد درک می‌کند و تا چه حد در مورد آینده بینش می‌دهد در ارتباط دانست. برخی از مدل‌ها بینشی پایدار و ماندگار و گسترده ایجاد می‌کنند و براساس آنها می‌توان بسیاری از تفکرات دیگر را توسعه داد. ولی برخی مدل‌ها قدرت ایجاد بینش کمتری دارند. برای نمونه، مدل انتخاب عقلانی یکی از قدیمی‌ترین، شناخته‌شده‌ترین و در عین حال ماندگارترین مدل‌ها در زمینه رفتار مصرف‌کننده است که با وجود نقدهای بسیار زیادی که بر این دیدگاه وارد شده، همچنان در بسیاری موارد به‌عنوان پایه و اساس درک رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵. «هیچ شاهدهی از آینده در اختیار نداریم، آینده را نمی‌توان مشاهده کرد، پس نمی‌توان از هیچ شاهدهی در خصوص آینده سخن گفت.»

«این فرض همواره یادآور می‌شود که گزاره‌های مربوط به آینده، هرگز نمی‌توانند کاملاً قطعی باشند. بلکه اگر از آزمون‌های عقلانی و آفاقی سربلند بیرون آیند، آنگاه معرفتی مبتنی بر حدس و گمان تلقی می‌شوند و به‌عبارت دیگر، احتمالاً درست خواهند بود. از این گزاره‌ها، به شرط درستی، می‌توان در طراحی اقدام‌های مختلف بهره گرفت.» (بل، ۲۰۰۳: ۲۸۵)

در مورد مدل‌های رفتار مصرف‌کننده این موضوع برمی‌گردد به این‌که ضروری است مدل، قابلیت انجام آزمون‌های عقلانی و آفاقی داشته باشد. به‌عبارت دیگر، امکان به‌کارگیری مدل در آزمایش‌ها و مطالعات تجربی، عملی و کاربردی وجود داشته باشد تا قدرت پیش‌بینی مدل در عمل مورد ارزیابی قرار گیرد و مشخص شود که تا چه حد در آزمون‌های انجام‌شده قدرت تبیین و پیش‌بینی رفتار و قدرت پاسخگویی دارد. به هر حال همواره دوگانه سادگی یا جامعیت در مورد مدل‌ها وجود دارد. مدل‌هایی که برای افزایش قدرت درک، بینش و اکتشاف مناسب‌ترند، معمولاً به‌علت پیچیده‌بودن و افزایش تعداد متغیرها و نیاز به کمی نمودن مسائل کیفی، در کاربرد عملی کمتر قابلیت استفاده دارند و مدل‌هایی که برای کاربرد تجربی مناسب‌ترند و قابلیت آزمون بیشتری دارند، قدرت تبیین کمتری دارند. در یک مدل خوب باید بین دو کفه ترازو تعادل برقرار شود. (جکسون، ۲۰۰۵: ۲۲)

۶. «آینده کاملاً از پیش تعیین شده نیست.»

آینده از پیش تعیین شده نیست و کما بیش امکان تغییر آن وجود دارد. هر چند غیر قابل پیش بینی بودن به این معنی نیست که اصلاً به آینده نیندیشیم و به شانس و تقدیر اطمینان مطلق کنیم. آینده نامعلوم و مملو از عدم قطعیت‌ها است. ولی انسان درباره آن دارای اختیار است. این واقعیت، به بحث جبر و اختیار می‌انجامد که در طول تاریخ بشر همواره مورد توجه و محل تأمل بوده است. اما شاید تناقض بین جبر و اختیار، مسئله‌ای کاذب باشد و این دو نگرش را بتوان سازگار و قابل جمع دانست. (بل، ۲۰۰۳: ۲۸۶) این سؤال که آیا انسان در اعمال خود آزاد است یا محدود به عواملی که خارج از کنترل اوست، سابقه بسیار زیادی دارد و در علوم اجتماعی تحت عنوان ساختار<sup>۱</sup> و عاملیت<sup>۲</sup> مطرح می‌گردد. در مورد رفتار مصرف‌کننده؛ محصولاتی غذایی که در فروشگاه بیشتر در معرض دید قرار دارند، امکان فروش و مصرف بیشتری دارند، یا اینکه اعتقاد به حلال و حرام بودن غذا، دو مثالی هستند که به نقش ساختار اشاره دارند و از طرف دیگر سبک زندگی غذایی که هر فرد دارد به نقش عاملیت اشاره دارد.

۷. «نتایج آتی کمابیش تحت تأثیر اقدام‌های فردی و گروهی ما قرار دارند.»

این فرض به دو مورد اشاره دارد، یکی اینکه انسان می‌تواند بر آینده تأثیرگذار باشد و مورد دوم اینکه تأثیر انسان می‌تواند به صورت فردی یا گروهی باشد و راهبردهای سایر بازیگران نیز باید مدنظر قرار گیرد. آینده به دو بخش غالب و قابل کنترل تقسیم می‌شود (بل، ۲۰۰۳: ۲۹۱)، آینده قابل کنترل، بخشی است که انسان‌ها می‌توانند با اقدام‌های خود بسازند. در مورد فردی و گروهی بودن نیز، مثلاً تصمیم‌گیری در مورد شام منزل یک تصمیم جمعی در چارچوب خانواده است و تصمیم‌گیری در مورد برنامه ناهار کارکنان یک سازمان، یک تصمیم جمعی سازمانی است. لیکن برخی از مدل‌ها تمامی رفتارها را منحصر به تصمیمات فردی کرده‌اند. ولی باید توجه داشت که «هنگام کاربرد رویکردهای فردگرایانه، خطر ساده‌سازی بیش از حد و تقلیل مصرف‌کننده به یک بازیگر منفعل که اطلاعات را گرفته و رفتار خود را با آن تطبیق می‌دهد یا کسی که با در نظر گرفتن الگوهای پایدارتر مصرف، متهم به عدم درک «مسئولیت» خود است، وجود دارد.» (وارد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵: ۱۳۶)

۸. وابستگی متقابل پدیده‌ها در جهان، هم در سازمان‌دهی دانش مورد نیاز برای

1. Structure
2. Agency
3. Warde

تصمیم‌گیری و هم برای اقدام اجتماعی، رویکردی کل نگرانه و فرارشته‌ای را طلب می‌کند.

بر اساس این رویکرد کل نگرانه، «بین اجزای نظام هستی وابستگی متقابل وجود دارد... آینده‌پژوهان جهان را چنان به هم پیوسته می‌بینند که باور دارند هیچ نظامی یا هیچ بخشی از عالم را نمی‌توان صددرصد مجزا و منفرد در نظر گرفت». (اسلاتر، ۲۰۰۲: ۱۲) در تطبیق این اصل با مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، باید به رفتار را به‌عنوان محدوده نگرش، باور و تصمیم فرد یا پدیده‌ای تحت تأثیر محیط و یا به‌طور توأمان متأثر از فرد و محیط (عوامل درون‌زا و برون‌زا) در نظر گرفت.

۹. «برخی آینده‌ها بهتر از دیگران است.»

«در این فرض دو مفهوم وجود دارد، اول اینکه «ما آینده‌ای یکتا و منحصر به فرد نداریم... سخن از آینده‌ها است» (کورنیش، ۲۰۰۴) و دوم اینکه از بین این آینده‌ها برخی با ارزش‌ها و هنجارهای ما تطابق بیشتری دارند. بر اساس این فرض، یک مدل باید بتواند امکان تجسم آینده‌های بدیل را ایجاد نماید. آینده‌های بدیل، مفهومی محوری در آینده‌پژوهی است و به این مفهوم است که آینده را می‌توان از میان گستره‌ای از آینده‌های مختلف برگزید. (اسلاتر، ۱۹۹۳) و همچنین جایگاهی نیز برای ارزش‌ها در مدل در نظر گرفته شده باشد. مثلاً در مورد آینده غذا دو سناریوی مختلف بدیل را می‌توان تصور نمود که در یکی از آنها وضعیت وفور نعمت و غذا وجود دارد و در دیگری، آینده توأم با کمیابی و کمبود غذا است. بدیهی است از بین این دو، سناریوی وفور نعمت آینده بهتری است. در ذیل خلاصه دلالت‌های هر یک از مفروضات آینده‌پژوهی مربوط به مدل‌های رفتار مصرف‌کننده در قالب جدول ۲ ارائه گردیده است. بر این مبنا هر نظریه یا مدلی که بیشتر با موارد مندرج در جدول مذکور تطابق داشته باشد در حقیقت بیشتر با مفروضات آینده‌پژوهی تطابق دارد.

جدول ۲: تحلیل هر یک از پیش‌فرض‌های آینده‌پژوهی در رابطه با مدل‌های مصرف‌کننده

ردیف	پیش‌فرض‌های آینده‌پژوهی	دلالت‌های مربوط به مدل‌های رفتار مصرف‌کننده
۱	زمان	زمان فرایند تصمیم‌گیری، نقش عادت در رفتار، زمان وقوع
۲	آینده و گذشته	مسایل نوپدید؛ نقش عادت در رفتار
۳	آینده‌اندیشی	هدفمندی

ردیف	پیش فرض‌های آینده پژوهی	دلالت‌های مربوط به مدل‌های رفتار مصرف‌کننده
۴	سودمندترین دانش	ایجاد درک و بینش مناسب
۵	شاهدی از آینده	کاربردی بودن
۶	تعیین	ساختار و عاملیت؛ درونی و بیرونی بودن
۷	اقدام‌ها	تصمیم‌گیری فردی یا گروهی
۸	رویکرد کل‌نگرانه	فردگرایی و جمع‌گرایی؛ درونی و بیرونی بودن
۹	آینده‌های بهتر	تولید بدیل‌های مختلف؛ ارزش‌ها و هنجارها

با توجه به بررسی به عمل آمده در مورد دیدگاه‌های مختلف نسبت به رفتار مصرف‌کننده و مدل‌سازی رفتار، مشخص شد که تقسیم‌بندی دیدگاه‌ها به چهار گروه مختلف می‌تواند معیار دقیق‌تری برای ارزیابی نظریه‌ها و مدل‌ها با رویکرد آینده‌پژوهانه به دست دهد. تحلیل پیش فرض‌های آینده‌پژوهی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده نیز معیارهایی برای بحث در خصوص مدل‌ها به دست داد. در ادامه به بحث در خصوص هر یک از چهار گروه فوق با توجه به معیارهای آینده‌نگر می‌پردازیم.

**دیدگاه انتخاب عقلانی؛** در فرایند تصمیم‌گیری هیچ توجهی به عامل زمان ندارد. زمان مورد نیاز برای انجام فرایند تصمیم‌گیری و موضوع کمبود زمان در این دیدگاه مغفول می‌ماند. پیش فرض این مدل این است که فرایند تصمیم‌گیری بدون در نظر گرفتن «زمان» مراحل خود را طی می‌کند. در نتیجه، بی‌تردید در این مدل رفتارهای عادی و «زمان وقوع» رفتار نیز جایگاهی ندارند. از آنجا که در این مدل توجهی به زمان نمی‌شود، در نتیجه توجه به نقش روندها و مسائل نوپدید نیز وجود ندارد و در حقیقت همه موضوعات حتی رفتارهایی که هر روز تکرار می‌شوند نیز همواره نوپدید به حساب می‌آیند. هدفمندی در اینجا منحصر و محدود به حداکثر کردن سودمندی از نوع مالی و به‌ویژه بهینه‌سازی هزینه است. این مدل‌ها از نظر کاربردی بودن و قابلیت آزمایش عملی نیز قابلیت بسیار بالایی دارند و تعداد بسیار زیاد تحقیقات تجربی مبتنی بر این مدل‌ها، گواهی بر کاربردی بودن آنها است.

همچنین با توجه به بسیار محدود بودن عوامل در نظر گرفته‌شده در این دیدگاه، قدرت ایجاد درک و بینش آن در محدوده ارتباط عوامل موجود در مدل بسیار عالی است، لیکن در نظر نگرفتن بسیاری از متغیرهای تأثیرگذار، محدودکننده بینش این دیدگاه



نسبت به عوامل مذکور می‌باشد. این دیدگاه تمام توجه خود را معطوف به عاملیت نموده و هیچ توجهی به نقش ساختار در رفتار ندارد. همچنین این دیدگاه فرآیند تصمیم‌گیری را امری فردی می‌داند و توضیحی در مورد نقش جمع در فرایند تصمیم‌گیری و تشریح مساعی، که در آینده پژوهی و سیاست‌گذاری بسیار حائز اهمیت است ندارد. در مورد رفتارهای احساسی، اخلاقی، ایثارگرانه و نیز جمع‌گرایی و منافع جمعی نیز توضیحی ارائه نمی‌دهد. به‌علاوه این دیدگاه متمرکز بر عوامل درونی است و هیچ عامل بیرونی را در تصمیم‌گیری مؤثر نمی‌داند. همچنین قدرت تولید تصاویر بدیل و تجسم تصاویر مختلف نیز که شالوده و پایه مفروضات آینده‌پژوهی است، در این دیدگاه بسیار محدود است.

**دیدگاه نظریه‌های «انتظار - ارزش تعدیل‌شده»:** این دیدگاه نیز تا حد زیادی شبیه دیدگاه انتخاب عقلانی است. اما در این دیدگاه بحث آینده‌اندیشی کمی بسط‌یافته‌تر است و اهداف مصرف‌کننده فقط به‌صورت ارزش‌های مالی ناشی از دادوستد در بازار در نظر گرفته نمی‌شود و آینده‌اندیشی در مورد عوامل غیر مالی نیز وجود دارد. همچنین تأثیرات اجتماعی، توجهات اخلاقی و عادت مورد توجه قرار گرفته است.

**نظریه‌های «رفتار هنجاری و اخلاقی»:** جایگاه رفتارهای عادت‌ی، احساسی و اخلاقی و عوامل بیرونی در این دیدگاه بسیار تقویت شده است که تطابق این نظریات را با رویکرد آینده‌پژوهانه افزایش داده است. همچنین سایر موارد شباهت زیادی به دو دیدگاه قبلی دارد. ولی بزرگ‌ترین ضعف این مدل نیز همچون دو دیدگاه قبلی این است که رفتار را منحصر به عاملیت می‌داند، یعنی جایگاهی برای ساختار قائل نیست که با دیدگاه آینده‌پژوهی تطابق ندارد.

**نظریه‌های ترکیبی:** این نظریه‌ها به‌دلیل توجه به موضوع زمان، عوامل بیرونی (ساختاری یا بافتار)، داشتن دیدگاه کل‌نگر، توجه به تصمیم‌گیری و خرد جمعی و در نظر گرفتن منافع جمع و امکان ایجاد تصاویر و بدیل، در بین دیدگاه‌های مختلف، از بیشترین تطابق با ادبیات و مفروضات آینده‌پژوهی برخوردار است. در جدول ۳ خلاصه‌ای از وضعیت هر گروه از نظریه‌ها نسبت به عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در دیدگاه آینده‌پژوهانه ذکر گردیده است که بر اساس آن می‌توان نتیجه گرفت که نظریه‌های ترکیبی بیشتر از همه با مفروضات آینده‌پژوهی مطابقت دارند. بنابراین بر اساس مطالعه تطبیقی گروه‌های مختلف نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، نظریه‌های ترکیبی به‌عنوان گروهی از مدل‌ها که با روح آینده‌پژوهی رایج تطابق بیشتری دارد انتخاب شد.

جدول ۳: مقایسه چهار گروه از نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده بر اساس پیش‌فرض‌های آینده‌پژوهی

آینده‌های بهتر (۹)	تعیین (۸)	رویکرد کل نگرانه (۸)	اقدامها (۷)	تعیین (۶)	تعیین (۶)	شاهدی از آینده (۵)	سودمندترین دانش (۴)	آینده‌اندیشی (۳)	آینده و گذشته (۲)	زمان (۱)	فرض‌های آینده‌پژوهی
بديل‌های مختلف	توجه به درونی یا و بیرونی بودن عوامل	فردگرایی و جمع‌گرایی	فرایند تصمیم‌گیری، فردی یا گروهی	توجه به ساختار	توجه به عاملیت	کارپردی بودن	ایجاد درک و بینش مناسب	هدفمندی رفتار	توجه به رفتارهای عادی، احساس و اخلاقی	توجه به زمان	تحلیل پیش فرض آینده‌پژوهی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده
خیر	درونی	فردگرایی	فردی	خیر	بله	خیلی زیاد	زیاد	بله	خیر	خیر	انتخاب عقلانی
خیر	درونی	فردگرایی	فردی	خیر	بله	خیلی زیاد	متوسط	بله	خیر	خیر	انتظار - ارزش تعدیل شده
خیر	بیرونی	فردگرایی	فردی	خیر	بله	متوسط	متوسط	بله	بله	خیر	رفتار هنجاری و اخلاقی
بله	درونی و بیرونی	جمع‌گرایی	کل نگر	بله	بله	متوسط	زیاد	بله	بله	بله	ترکیبی

۱۹۲

گروه نظریه‌ها

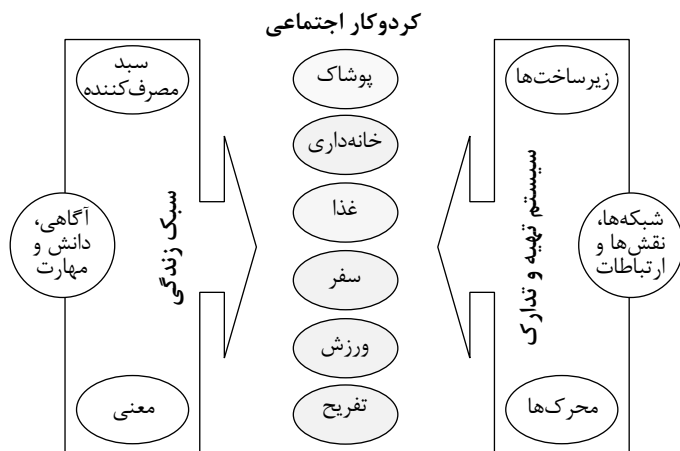
و اما در بین نظریه‌های ترکیبی، «نظریه کردوکار» تطابق بسیار مناسبی با مصرف منابعی مانند غذا، آب، انرژی، محیط‌زیست و امثال اینها دارد. تعریف کردوکار از نظر «رکوویتز» عبارت است از: «یک نوع رفتار و فهم که در زمینه‌های وقوع مختلف و مقاطع زمانی متفاوت ظاهر می‌شود و توسط ذهن‌ها یا بدن‌های مختلف انجام می‌شود». (هالکییر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) یک کردوکار اجتماعی مصرف غذا عموماً به‌عنوان یک فعالیت مشخص شناخته می‌شود که دربردارنده سیستم‌های مشخص اجتماعی - مادی و روش‌های «کردارها» و «گفتارها» است. به‌عنوان مثال ناهار خوردن در رستوران یک کردوکار غذایی مشخص است، با روال و نظم و نسق خاصی که برای خود در آماده نمودن غذا و فعالیت‌های مربوط به استفاده از آنجا دارد، مجموعه همه اینها به‌عنوان «غذا خوردن در رستوران» شناخته می‌شود. (به‌عنوان مثال، نوع غذای ارائه‌شده، صرف غذا با همراهان) کردوکارهای مصرف غذا می‌تواند متشکل از فعالیت‌های تملک (خرید غذا)، فعالیت‌های استفاده و یا

1 Halkier

فعالیت‌های مرتبط با استفاده کننده از غذا (آماده‌سازی، خوردن، دور ریختن پسماند) باشد، که ممکن است در یک محل روی دهد یا در یک محل نباشد.

«نظریه کردوکار» که در فارسی تحت عنوان نظریه عمل‌گرایی نیز ترجمه شده است، انتخاب را واکنشی فیزیکی (یا درون‌گذاری شده) نسبت به یک کالا یا خدمت تعریف می‌کند که منعکس‌کننده تجربیات، روابط و شبکه‌های تأمین پیشین است، نه مبتنی بر «پردازش اطلاعات» یا «تمایل آگاهانه». نظریه کردوکار معانی را از افراد مستقل نموده و آنها را در بافت مربوط جای می‌دهد. به عبارت دیگر، معانی فقط در ذهن افراد نیستند، بلکه معانی وجود دارند و درون مجموعه‌های اجتماعی - فیزیکی بازتولید، زایش یا نابود می‌شوند. این مفهوم‌سازی، فضایی برای پویایی به وجود می‌آورد، فضایی برای تأثیر مثبت و منفی، فضایی که فرصت تغییر را دربر دارد. از لحاظ نظری هر کردوکار اجتماعی دارای دو طرف است، یک طرف «سیستم تهیه و تدارک»<sup>۱</sup> مشخص قرار دارد که زیرساخت‌ها، شبکه‌ها، نقش‌ها و ارتباطات و نیز محرک‌ها را شامل می‌گردد و در طرف دیگر نیز جنبه‌های سبک زندگی است که سید<sup>۲</sup> مصرف‌کننده یعنی آگاهی، دانش و مهارت فرد و معانی جنبه‌های فرهنگی را شامل می‌گردد. (سارگانت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۳۷-۳۱) شماری از کردوکارهای اجتماعی مشخص جامعه که عموماً یکپارچه دیده می‌شوند، قابل محدود کردن هستند و در صورت نیاز می‌توان آنها را به کردوکارهای کوچک‌تر تقسیم نمود. مدل نظریه کردوکار در شکل ۱ ارائه شده است.

۱۹۳



شکل ۱: مدل نظریه کردوکار (سارگانت، ۲۰۱۴: ۳۱)

1. System of Provision
2. Portfolio
3. Sargant

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش با توجه به بررسی پیش‌فرض‌ها یا اصول موضوعه آینده‌پژوهی و ترجمه این اصول موضوعه به زبان تحلیل مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و همچنین با استفاده از بررسی به‌عمل آمده در خصوص انواع مدل‌های ذکر شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده و جمع‌بندی آنها در چهار گروه مختلف به نتایجی در خصوص وضعیت هر گروه از نظریه‌ها نسبت به عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در دیدگاه آینده‌پژوهانه دست یافتیم که در جدول ۳ ارائه شد. بر این اساس هیچ‌یک از «نظریه‌های انتخاب عقلانی» یا دیدگاه تصمیم‌گیری که بر اساس آنها مصرف‌کننده ابتدا درک می‌کند و سپس یک مجموعه گام‌ها را در فرایند منطقی حل مسئله طی می‌کند، نظریه‌های «انتظار - ارزش تعدیل شده» که تلاش می‌کنند تأثیر نگرش سایر افراد بر رفتار شخص را نیز به حساب آورند، نظریه‌های «رفتار هنجاری و اخلاقی» که رفتارهای احساسی، هنجاری و اخلاقی را در برمی‌گیرند، به تنهایی همه معیارهای منطبق بر مفروضات آینده‌پژوهی را پوشش نمی‌دهند و به‌نظر می‌رسد که نظریه‌های ترکیبی بیشترین تناسب را با مفاهیم آینده‌پژوهی داشته و قابلیت استفاده بیشتری در تحقیقات آینده‌پژوهی دارند. از بین مدل‌های ترکیبی مختلف نیز نظریه کردوکار به‌لحاظ توجه به تعادل بین ساختار و عاملیت، عوامل بیرونی و درونی مرتبط با فرد، «زمان وقوع»، تصمیمات و منافع گروهی و بلندمدت و امکان ایجاد تصاویر و بدیل‌های مختلف، شایان توجه خاص برای تحقیقات آینده‌پژوهی است. همچنین این نظریه با توجه به تأکید بر بررسی رفتارهای عادی، روزمره و تکرار شونده، برای بررسی آینده مصرف منابعی مانند غذا، پوشاک، سفر، ورزش، تفریح و دیگر محصولات فرهنگی که استفاده روزمره دارند قابل استفاده است.

## منابع

۱. احمدیان، مهدی؛ محمدمهدی ذوالفقارزاده وعلی اصغر پورعزت. (۱۳۹۶). تحلیل انتقادی و راهبردی بر پیش‌فرض‌های مدون دانش آینده‌پژوهی. راهبرد. شماره ۸۴.
۲. اسلاتر، ریچارد ای. (۱۹۹۳). دانش‌واژه آینده‌پژوهی. عبدالمجید کرامت‌زاده و همکاران. تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی. مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۳. ایلمون، کای. (۲۰۱۱). تئوری‌های مصرف مبتنی بر جامعه‌شناسی مصرف. کامبیز حیدرزاده و افشین رهنما قره‌خان‌بیگلو. تهران: حکیم باشی.
۴. بل، وندل. (۲۰۰۳). مبانی آینده‌پژوهی، علم انسانی برای نسل جدید. جلد ۱. مصطفی تقوی و محسن محقق. تهران: ایران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.
۵. حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۱). مبانی، اصول و روش‌های آینده‌پژوهی. تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
۶. سولومون، مایکل. (۲۰۱۲). رفتار مصرف‌کننده خریدن، داشتن و بودن. کامبیز حیدرزاده. چاپ دوم. تهران: انتشارات بازاریابی.
۷. شوارتز، پیتر. (۱۹۹۶). هنر دورنگری برنامه‌ریزی برای آینده در دنیایی با عدم قطعیت. عزیز علیزاده. تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی. مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۸. شیفمن، لئون و لزی کانوک. (۲۰۰۷). رفتار مصرف‌کننده. مسعود کرمی و شهرزاد پوریان. تهران: مهربان نشر.
۹. کورنیش، ادوارد. (۲۰۰۴). آینده‌پژوهی پیشرفته نگاهی ژرف به اصول، مبانی و روش‌های آینده‌پژوهی. سیاوش ملکی‌فر و فرخنده ملکی‌فر. تهران: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)
۱۰. گوردون، آدام. (۲۰۰۸). فهم آینده: بازشناسی روندهای مؤثر بر تصمیم‌گیری بهتر. طبیه واعظی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۱. موون، جان و میشل مینور. (۱۹۹۸). رفتار مصرف‌کننده. کامبیز حیدرزاده. قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

12. Casher-Cardo, P. (2012). *Consumer Preferences*. 1–9. Retrieved from <http://www.usi.edu/business/cashel/331/consumer.pdf>
13. Cohen, J. B.; M. Fishbein. & O. T. Ahtola. (1972). The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. *Journal of Marketing Research*. 9 (4).
14. Dator, J. A. (2002). *Advancing Futures: Futures Studies in Higher Education*. Greenwood Publishing Group.
15. Green, D. P. & J. Fox. (2007). Rational Choice Theory. *Social Science Methodology*. L: Sage Publications.
16. Halkier, B. (2009). A Practice Theoretical Perspective on Everyday Dealings with Environmental Challenges of Food consumption. *Anthropology of Food*. (S5)
17. Jackson, T. (2005). Motivating Sustainable Consumption. *Sustainable Development*

*Research Network*. No. 29.

18. Kelly, R.; L. Sirr. & J. Ratcliffe. (2004). Futures Thinking to Achieve Sustainable Development at Local Level in Ireland. *Foresight*. 6(2).
19. Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*. 74(2).
20. Mol, A. P. J. & D. A. Sonnenfeld. (2000). Ecological Modernisation around the World: An Introduction. *Environmental Politics*. 9(1).
21. Olawumi, T. O. & D. W. M. Chan. (2018). A Scientometric Review of Global Research on Sustainability and Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*. No. 183.
22. Oslo Symposium. (1994). *Oslo Roundtable Defining Sustainable Consumption*. Retrieved January 21, 2018. from <http://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>
23. Reisch, L.; U. Eberle. & S. Lorek. (2013). Sustainable Food Consumption: an Overview of Contemporary Issues and Policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*. 9(2).
24. Russell, B. (2013). *History of Western Philosophy: Collectors Edition*. Routledge.
25. Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
26. Sargant, E. M. (2014). Sustainable food consumption: a practice based approach. Wageningen University.
27. Shils, E. (1981). *Tradition Chicago*. Chicago Press.
28. Slaughter, R. A. (2002). *New Thinking for a New Millennium: The Knowledge Base of Futures Studies*. Routledge.
29. Thompson, K. E.; N. Haziris. & P. J. Alekos. (1994). Attitudes and Food Choice Behaviour. *British Food Journal*. 96 (11).
30. Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 5(2).
31. Wilber, K. (2001). *A Theory of Everything: An Integral Vision for Business, Politics, Science and Spirituality*. Shambhala Publications.
32. Willman-Iivarinen, H. (2017). The Future of Consumer Decision Making. *European Journal of Futures Research*. 5(1).
33. Wilson, D. S. (2007). *Evolution for Everyone: How Darwin's Theory Can Change the Way We Think about Our Lives*. New York: Delta.