

צרכנות היא מושג המוגדר על ידי חוקרים רבים כאידאולוגיה המרכזית של זמננו. מדובר באידאולוגיה המבוססת על חיים עשירים יותר, המתאפשרים כתוצאה מיותר ייצור ויותר צריכה. בחברת הצריכה, הצמיחה הכלכלית תלויה בכך שאנשים ימשיכו לקנות דברים, יש דגש מועט על דחיית סיפוקים, ובני אדם מוגדרים לפי הרכו והחפצים ששייכים להם- ככל שלאדם יהיו יותר דברים ברשותו, כך הוא אמור להיות מאושר (Firat et al., 2013). תרבות הצריכה, אם כן, מעודדת והולכת יד ביד עם חומרנות וערכים חומרניים.

המחקר של הצרכנות מתבצע בכל תחומי מדעי-החברה. האופן בו אנשים מתנהגים, משפיעים ומושפעים מהסובב אותם הוא מורכב ודינמי, ולכן מצריך גישה רב-תחומית (Economic and Social Research Council, 2017). המושגים של צרכנות ותרבות הצריכה כוללים סוגיות כגון זיהום ואיכות הסביבה, ניצול עובדים והשפעות על הרווחה, היציבות והבריאות של בני-אדם. מושגים אלה אינם מוגבלים לתחום הכלכלה- יש להם נגיעה בתחומי הפסיכולוגיה והסוציולוגיה. מודלים פסיכולוגיים מייחסים שילוב של גורמים פונקציונאליים וסמליים לקניות; לדוגמא, טענה לפיה אנשים רוכשים ומשתמשים בטובין חומרניים על מנת להגשים ולחשוף את הרצונות האישיים שלהם, כך שהרכישה היא אמצעי הבעה. זאת בעוד מודלים סוציולוגיים מדגישים את העמדה שצרכנים מושפעים מכוחות חברתיים; למשל, הטענה האומרת שאנשים רוכשים מותגים כי הם מהווים סמל-סטטוס חברתיים (Doyle, 2011).

תרבות צריכת-היתר והחומרנות נתונה לביקורת קשה בספרות המחקרית. נטען כי היא קשורה בהפחתת האושר, הרווחה הנפשית, רמת הסיפוק מהחיים ותחושת הקהילה, מקשה על יצירת קשרים אישיים בעלי-משמעות, יוצרת בעיות חברתיות שונות ועוד. השפעות אלה אינן מקריות: הצריכה ההמונית מעודדת ונתמכת על ידי עסקים ותאגידים רבים, אשר במאמצי שיווק ופרסום מקדמים את מכירות המוצרים שלהם ככל הניתן.

מטרתה של עבודה זו היא לבחון את הסוגיה של תרבות הצריכה מנקודת המבט של מוסר ועסקים, ולבדוק האם חלה על המשווקים אחריות מוסרית לתופעת הצרכנות ההמונית והתחלואים שהיא גורמת. שאלת המחקר של העבודה היא: האם מוטלת על אנשי השיווק והפרסום אחריות מוסרית לגבי ההשלכות השליליות של תרבות הצריכה?