

פרק א: מבוא.....	2
פרק ב: צרכנות אתית- התפתחות הרעיון ומגמות בולטות בעולם.....	5
פרק ג': תיאוריות צדק הנוגעות לצרכנות אתית – הצגת גישות הצדק הרלוונטיות והדיון אודותיהן בהקשר של צרכנות אתית.....	14
פרק ד: צרכנות אתית באוסטרליה – הצגת פעולות שונות של צרכנות אתית ובחינת דפוס התנהגות של צרכנים אתיים באוסטרליה.....	25
פרק ה: דיון ומסקנות: השוואה בין הפעולות השונות ותיאוריות הצדק והסקת מסקנות בנוגע ליכולת של צרכנות אתית לקדם פעילות מוסרית.....	29
סיכום.....	31
ביבליוגרפיה.....	32

פרק א: מבוא

העיסוק הסוציולוגי בצריכה ובצרכנות הוביל במהלך השנים לדיון בנוגע למטרותיה השונות. במשך שנים רבות הוגדרה הצרכנות על ידי סוציולוגים כדרך של אדם להגביר את רווחתו הפרטית. תיאורטיקנים חברתיים נטו לראות בצרכנות כתענוג אנוכי וכפעולה המבדילה בין המעמדות השונים בחברה, בעוד שמושג האזרחות שימש להגדרה של פעילות שיש בה תועלת לחברה או לכלל. אפילו כיום ישנם סוציולוגים אשר רואים בצרכנות תופעה פסולה ומנסים להציע דרכים לצמצומה. במצב דברים זה, שאלות כגון האם צרכנות יכולה להיות אזרחות טובה, היו נענות על פי רוב בשלילה (Cabrera & Williams, 2012).

מאז שנות ה-80 של המאה ה-20 חל שינוי מסוים בגישה הסוציולוגית בנוגע לצרכנות. האבחנה הבינארית בין צרכן ואזרח מאותגרת בשנים האחרונות על ידי סוציולוגים תרבותיים אשר הראו כי נורמות תרבותיות וערכים יכולים לעצב התנהגות שוק (Zelizer, 2011). גישה זאת נתמכת על ידי Fourcade & Healy (2007) אשר טוענים כי לפעילות של שווקים ישנן השלכות מוסריות, גם אם הפעילות בהן מוגדרת ככלכלית גרידא. זאת משום שהפעילות שלהם מקטלגת, מווסתת ונותנת לגיטימציה להתנהגויות כלכליות שונות.

Cohen (2003) מוסיפה וטוענת במחקרה כי הקשר בין צרכנות ואקטיביזם חברתי איננו חדש, וכי עוד באמצע המאה ה-20 החלו להתקיים ביטויים שונים שלו. במחקרה היא מצאה מספר עדויות בשיח הציבורי בתחילת המאה ה-20 להתבטאויות שבהן יש הגנה על תרבות הצריכה מתוך אמונה כי היא מקדמת את תועלת הפרט והמדינה. לאחר מלחמת העולם השנייה החל להתגבש בקרב מקבלי החלטות בארצות הברית כי באמצעות צרכנות אמריקאים יכולים לקדם חופש, שוויון ודמוקרטיה בתוך ארצות הברית ומחוץ לה.

תהליכי הגלובליזציה של העשורים האחרונים והתגברות הפופולריות של מודל כלכלת השוק הביא להתגבשות רעיון הצרכנות האתית. (Giesler & Veresiu, 2014) הגדירו צרכנות אתית וצרכנות מוסרית כצורה של אקטיביזם צרכני המבוסס על רעיון של הצבעה באמצעות כסף. הדוגלים בגישה של צרכנות אתית יעדיפו לקנות מוצרים באופן שיתרום לקידום הרעיונות שאותם רוצים הפעילים לקדם. בנוסף צרכנות אתית יכולה להתבטא גם על ידי אי-רכישה של מוצרים שהפקתם כרוכה בפעילות לא מוסרית או שהכסף המתקבל מרכישתם הולך לקידום פעולות לא אתיות. התארגנות לנקיטת פעולה של אי-רכישה על בסיס מוסרי נקראת גם "חרם אתי" (Hoffmann & Hutter, 2011).

הדיון הפילוסופי ברעיון הצרכנות האתית העלה מספר מוטיבציות והצדקות לקיומה. אחת הדוגמאות הבולטות לכך היא טענתו של McMurtly (1998) כי בכל בחירה צרכנית קיימת הכרעה מוסרית, ומשום כך רכישת מוצרים היא בעלת היבט מוסרי מטבעה. טיעון זה מתכתב עם טיעונים עתיקים יותר המתכתבים עם המוסר היהודי-נוצרי, לפיהם על אדם חלה האחריות המוסרית והחובה הרוחנית על כל נזק הנגרם כתוצאה מפעולה שבה נטל חלק, גם אם השלכותיה מתרחשים במקום ובזמן אחר מזה שבו נעשתה הפעולה. מכך נובע כי כל פעולת רכישה כרוכה במידה מסוימת של אחריות על ההשלכות של פעולות הייצור, השינוי והגריטה של המוצר.

בקרב החוקרים מתגבשת בשנים האחרונות הבנה כי הצרכנות האתית היא כוח כלכלי עולה. עם זאת, ישנן מחלוקות בנוגע להגדרת מושג הצרכנות האתית וקשיים רבים בשילובה במודלים כלכליים. אחת הסיבות לכך קשורה בכך שלצרכנות האתית יש ממד סובייקטיבי משמעותי, וכי המשמעות שלה יכולה מאוד להשתנות מאדם לאדם. הסובייקטיביות הרבה וקיומן של מספר מטרות מוסריות אשר מתנגשות אחת עם השנייה, מקשות מאוד על גיבוש גישה מחקרית סדורה לניתוח תהליכי קבלת ההחלטות מנקודת מבטם של

צרכנים. הבעייתיות הרבה בבניית המודל ובניתוח המחקרי משמעותית במיוחד נוכח קיומם של מצבים רבים שבהם התנהגות הצרכנים יוצרת דיסוננס בין הרעיונות שהם רוצים לקדם לבין פעולות הרכישה שהם מבצעים. בנוסף, הרבה מהמודלים נותנים משקל חסר לשיקולים האתיים ולתיאוריות צדק ומתמקדים בעיקר בביקוש ובהיצע המצרפיים (Bray, Johns & Kilburn, 2011).

למרות ההתמקדות של המודלים בכוחות הכלכליים, יודגש כי קיימים מחקרים רבים המתמקדים בצדדים המוסריים של הצרכנות האתית. מספר מחקרים במהלך העשורים האחרונים ניסו להגדיר מסגרת תיאורטית לצורך הדיון הפילוסופי בתופעת הצרכנות האתית, תוך שימוש במספר תיאוריות צדק חברתיות. Vitell (2003) הציע במאמרו לנתח את קבלת ההחלטות של הצרכן ושיקולי המוסר שלו באמצעות שימוש בגישה דאונטולוגית וגישה טלאולוגית (תוצאתית). על פי הגישה הדאונטולוגית, המוסריות נמדדת בעצם הפעולה, כאשר המדידה נעשית אל מול מסגרת נורמטיבית קיימת או אמות מידה מוסריות כלשהן. לעומת זאת, בגישה התוצאתית המוסריות נקבעת בהתאם לתוצאה. כלומר, אם פעולה מסוימת הביאה לתוצאה חיובית היא תחשב כמוסרית. עם זאת, פעולה שהכוונה שבבסיסה הייתה טובה, אך הביאה למרות זאת לתוצאה שלילית תיחשב ללא-מוסרית בגישה זאת (Larry & Moore, 2021).

כגישה נוספת הוצעה אתיקת המידות (virtue ethics). גישה זאת הוצעה על ידי Barnett, Cafaro & Newholm (2005) כמסגרת תיאורטית לדיון בצרכנות האתית. לדבריהם גישה זאת נבדלת משתי הגישות האחרות בכך שהיא עוסקת לא בפעולה או בתוצאה, אלא במוטיבציות של מבצעי הפעולה. בחינת האתיקה נעשית לא מתוך התוצאה, אלא מתוך היות האדם בעל מידות טובות או לא. מהותן של המידות הטובות תלויה בנורמות החברתיות הקיימות ותפיסה החברתית המקובלת למושג "אדם טוב" או "אדם מוסרי".

למרות הבעיות הקיימות רעיון הצרכנות האתית ממשיך לצבור תאוצה ברחבי העולם. Barnett et al. (2011) מצאו כי היקפי הצרכנות האתית בבריטניה גדלו מ-13.5 מיליארד ליש"ט בשנת 1999 ל-36 מיליון בשנת 2009 (גידול של כ-10% בשנה). Mather (2015) מוסיף כי בעשור האחרון קצב הגידול השני בהיקפי הצריכה האתית העולמית עולה בהתמדה וכי בחלק מהתחומים הגידול אף מגיע לשיעור של מעל 20%. בשנת 2019 הגיע היקף הצרכנות האתית באנגליה לסכום של 98 מיליארד ליש"ט (Bahia, 2020). אחת המדינות שבהן רעיון הצרכנות האתית הפך למאוד פופולרי בעשורים האחרונים היא אוסטרליה. אוסטרליה היא בין המדינות הראשונות לאמץ שיקולים אתיים עם צרכנות קמעונאית באופן רחב. רעיונות הצרכנות האתית הגיעו לאוסטרליה במהלך שנות ה-80, בתקופה שבה הם התפשטו במרבית המדינות המפותחות.

למרות שנראה היה כי הטרנד דעך באופן הדרגתי בסוף שנות ה-80 ותחילת שנות ה-90, בתחילת שנות ה-90 חלה התעוררות מחודשת בצרכנות האתית במדינה. במסגרת ההתעוררות המחודשת הוקמו ארגונים רבים המקדמים רעיונות שונים של צרכנות אתית. למרות שהיה קיים חשש בקרב גורמים רבים כי ההתעוררות המחודשת של הצרכנות האתית תדעך כפי שקרה בסוף שנות ה-80,