

سخن سردبیر

پژوهش در قلمرو رفتار مصرف‌کننده امروز در نقطه‌ای ایستاده است که می‌توان آن را چرخش پارادایمی از تعمیم‌گرایی به ناهمگونی ساختاری نام نهاد. اگر دهه‌های گذشته شاهد جست‌وجوی قوانینی بود که رفتار مصرف‌کننده را در بسترها و فرهنگ‌های مختلف توضیح دهد، اکنون پرسش‌های بنیادین دیگری پیش روی پژوهشگران این حوزه قرار گرفته است: مصرف‌کنندگان نه تنها در ترجیحات، بلکه در فرایندهای جست‌وجو، شکل‌گیری باورها و سازوکارهای انتخاب با یکدیگر تفاوت‌های نظام‌مند دارند. این ناهمگونی ساختاری، به‌ویژه در بستر اقتصادهای دیجیتال و اکوسیستم‌های پلتفرمی، به یکی از جدی‌ترین موضوعات نظری و روش‌شناختی حوزه تبدیل شده است. نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، از آغاز فعالیت خود، رسالت داشته است تا بستری برای انتشار پژوهش‌هایی فراهم آورد که از سطح توصیف ساده فراتر رفته و به لایه‌های عمیق‌تر ادراک، هیجان و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نفوذ کنند. در شماره حاضر، مجموعه‌ای از مقالات ارائه شده است که این رسالت را در قالب‌های روش‌شناختی متنوع (از سنتز پژوهی و تحلیل مضمون تا مدل‌سازی ساختاری و پژوهش ترکیبی) دنبال می‌کنند. اما نکته‌ای که مایلیم بر آن تأکید کنم، ضرورت بازنگری در مبانی نظری و روش‌شناختی پژوهش رفتار مصرف‌کننده در پرتو تحولات اخیر است. سه جریان فکری، به گمان من، آینده این حوزه را شکل خواهند داد. نخست، ظهور هوش مصنوعی به‌عنوان عاملی نه فقط فناورانه بلکه معرفت‌شناختی: از یک سو، الگوریتم‌های یادگیری ماشین امکان تحلیل داده‌های پیوسته و چندوجهی را در مقیاس زمانی میلی‌ثانیه فراهم کرده‌اند و از سوی دیگر، پرسش‌هایی بنیادین درباره اعتبار نظریه‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده، مانند نظریه پردازش دوگانه و مدل احتمال تفصیل، پدید آورده‌اند. دوم، چرخش به سوی زمان به‌عنوان مقوله‌ای نظری: پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان زمان را نه به‌صورت عینی بلکه در چارچوب معناها، اسطوره‌ها و ساختارهای فرهنگی تجربه می‌کنند؛ از زمان به‌عنوان پول تا زمان به‌عنوان حضور. سوم، پایداری به‌عنوان یک ضرورت رفتاری و نه صرفاً زیست‌محیطی: شکاف میان نیت و رفتار پایدار، به یکی از چالش‌های نظری حل‌نشده حوزه تبدیل شده است، چراکه مدل‌های موجود توان توضیح انصراف نظام‌مند از انتخاب‌های پایدار در بسترهای ساختاری نامساعد را ندارند. این تحولات، پیامدهای روش‌شناختی روشنی برای پژوهش‌های آینده دارند. پژوهش رفتار مصرف‌کننده در ایران، اگر بخواهد سهمی در گفتمان جهانی این حوزه داشته باشد، ناگزیر است از مرزهای سنتی میان روش‌های کیفی و کمی عبور کند. رویکردهای ترکیبی، تحلیل داده‌های رفتاری در زمان واقعی، و به‌کارگیری چارچوب‌های نظری بومی‌شده برای تبیین پدیده‌های مصرف در بستر خاص ایران، از جمله ضرورت‌هایی است که امیدوارم در شماره‌های آینده این نشریه بیش از پیش شاهد آن باشیم. در پایان، وظیفه خود می‌دانم از همکاری صمیمانه داوران محترم، حمایت‌های بی‌دریغ اعضای هیئت تحریریه و تلاش‌های خستگی‌ناپذیر همکاران دفتر نشریه قدردانی کنم. امید است که این شماره، گامی هرچند کوچک در جهت ارتقای کیفیت گفتمان علمی رفتار مصرف‌کننده در کشور باشد.

پروفسور علی صناعی

سردبیر نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده