

Prerequisites for the Development of Smart Consumption Behavior

Yousef Mohammadifar

*Corresponding author, Assistant Professor of Management & Entrepreneurship, Faculty of Economic and Entrepreneurship, University of Razi, Kermanshah, Iran.

Email: yosefmohamadifar@gmail.com

Hadis Pourjamshidi

PhD Student, Entrepreneurship, Faculty of Economic and Entrepreneurship, University of Razi, Kermanshah, Iran. Email: Hadis.pourjamshidi@gmail.com

Abstract

Changing the global approach to smart consumption is a new and serious issue. smart consumption aims to reduce the consumption of resources and energy in order to produce less waste and recycle more consumables, that is the manifestation and symbol of a socially and ethically action that includes personal and public interests. The present study, in terms of purpose, is an application that has been conducted to examine the antecedents of the development of Smart Consumption behavior based on the qualitative-quantitative approach. For this purpose, in the qualitative dimension of the hybrid tool with weekly steps and in the quantitative approach using the Cochran's formula, a sample with a volume (N = 386) were selected by multi-stage cluster random sampling method. The data collection tool was a structured questionnaire. The validity of this tool was assessed by experts and the reliability of its variables was obtained with Cronbach's alpha coefficient and a model for predicting consumer behavior in the field of smart behavior was presented using structural equation modeling. In summary, the findings indicate that the variables of product brand, product trust, perception of product value, price and quality, social context and social responsibility have a significant impact on the development of intelligent consumption behavior. It is noteworthy that the studied variables were able to explain 0.30 of the variance of intelligent consumption behavior.

Keywords: Smart Consumption, Behavior Development, Consumer Behavior, Structural Equations

Citation: Mohammadifar, Y., & Pourjamshidi, H. (2021). Prerequisites for the Development of Smart Consumption Behavior, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 158-173. (in Persian)



پیشایندهای توسعه رفتار مصرف هوشمندانه

یوسف محمدی فر

* نویسنده مسئول، استادیار مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: yosefmohamadifar@gmail.com

حدیث پور جمشیدی

دانشجوی دکتری، کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
رایانامه: Hadis.pourjamshidi@gmail.com

چکیده

تغییر رویکرد جهانی به سوی مصرف هوشمندانه موضوعی جدید و جدی است. مصرف هوشمندانه با هدف کاهش مصرف منابع و انرژی در راستای تولید زباله کمتر و بازیافت بیشتر مواد مصرفی صورت می‌گیرد که مظهر و نماد یک اقدام جامعه‌پسند و اخلاقی است که منافع شخصی و عمومی را دربرمی‌گیرد. مطالعه پیش‌رو از لحاظ هدف، کاربردی است که به منظور بررسی پیشایندهای توسعه رفتار مصرف هوشمندانه براساس رویکرد کیفی- کمی صورت پذیرفته است. برای این منظور در بعد کیفی از ابزار فراترکیب با گام‌های هفت‌گانه و در رویکرد کمی با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم (N=۳۸۶) نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ساخت‌یافته بود. سنجش روایی این ابزار از نظر صاحب‌نظران و پایایی متغیرهای آن با ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمد و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مدلی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در حوزه رفتار هوشمند، ارائه شد. به‌صورت خلاصه یافته‌ها حاکی از آن است که متغیرهای برند محصول، اعتماد به محصول، درک ارزش محصول، قیمت و کیفیت، زمینه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثرگذاری قابل‌توجهی بر توسعه رفتار مصرف هوشمندانه دارند، قابل ذکر است که متغیرهای مورد بررسی توانستند ۰/۳۰ از واریانس رفتار مصرف هوشمند را تبیین کنند.

واژگان کلیدی: مصرف هوشمندانه، توسعه رفتار، رفتار مصرف‌کننده، معادلات ساختاری

استناد: محمدی فر، یوسف و پورجمشیدی، حدیث (۱۴۰۰). پیشایندهای توسعه رفتار مصرف هوشمندانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۱۷۳-۱۵۸.

۱. مقدمه

در طول چند دهه گذشته شاهد رشد اخبار مربوط به تمرکز بر تغییر رفتارهای مصرفی ناپهنجار بوده‌ایم، چنانچه سازمان ملل متحد در گزارش خود بیان داشت که رشد فزاینده جمعیت به‌همراه رواج‌یافتن الگوهای نامناسب مصرف منجر به استفاده ناپهنجار از ظرفیت‌های زمین شده است (WHO, 2014)، که عواقب آن در درجه نخست منجر به نابودی سرمایه‌های طبیعی، افزایش بیماری‌ها، محدودیت‌های افزایش عرضه، کاهش کیفیت محصولات، افزایش تقاضا برای انواع انرژی، تخریب لایه اوزن، تولید زباله و افزایش مواد زائد شده که در آینده نه‌چندان دور زمین را با مشکلات جدی مواجه می‌سازند (Biswas & Roy, 2014). لذا امروزه که دنیای صنعت با چالش‌های جدی محیطی و قانون و مقررات سختگیرانه روبه‌رو شده است، می‌توان از شیوه‌های جدید تولید که منجر به توسعه محصولات، بازارها و فن‌آوری‌های جدید می‌شوند، به‌عنوان مکانیسمی برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده نمود (Lao, 2014). همچنین این مهم با به‌وجودآوردن نوعی اختلال، موجبات رشد نظم و تحولی جدید را در روند تولید و مصرف محصولات فراهم آورده است و زمینه‌ی شکل‌گیری افکاری آگاهانه در میان مصرف‌کنندگان را به‌منظور درک صحیح از رفتار مصرف‌هوشمند فراهم ساخته است (Castaño, Felix, Centeno & Carrete, 2012). مصرف‌هوشمند با هدف کاهش مصرف منابع و انرژی در راستای تولید زباله کمتر و بازیافت بیشتر مواد مصرفی صورت می‌گیرد، بهره‌برداری صحیح از این فرصت می‌تواند نقطه شروع رسیدن به توسعه‌ی پایدار باشد که دربرگیرنده رشد فزاینده کیفیت زندگی، تولید ثروت و افزایش رفاه عمومی است (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). شایان ذکر است که طراحی برنامه‌ای برای دستیابی به مصرف‌هوشمند و مسئولانه که دربردارنده‌ی رفتار مصرفی توأم با ایمنی و رفاه است، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به‌شمار می‌رود (Junior, da Silva, Luiz, Gabrielb & Reali Oliveira Bragaa, 2015). این اصطلاح فرآیند مصرف محصولات را دربرمی‌گیرد که چرخه زندگی‌شان از مرحله تهیه و تولید مواد اولیه تا طراحی، ذخیره‌سازی و نهایتاً حمل‌ونقل و استفاده مبتنی بر کاهش آثار مخرب محیطی است (Biswas & Roy, 2014).

مرور متون و ادبیات موجود در رابطه با شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر مصرف‌هوشمند حاکی از آن است که محققان زیادی با ارائه مدل‌های گوناگون درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌هوشمند برآمدند ازجمله: در مطالعه Paul & Rana (2012) عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف، ارزش درک‌شده، دردسترس بودن، قیمت، ویژگی محصول، درک و اعتماد به محصول عنوان شدند، همچنین در آماری تأسف‌بار که در پی مطالعه (Raper, 2002) صورت گرفت، نتایج حاکی از آن بود که در میان عامه مردم نزدیک به ۵۹ درصد از افراد حتی به مصرف‌هوشمندانه فکر نمی‌کنند، از این‌رو انتظار بروز رفتاری سازگار با محیط توسط آن‌ها نیز وجود ندارد. تا این‌که در پژوهشی که در میان مردم آمریکا صورت گرفت، مشخص شد که برخلاف الگوی فوق، مردم آمریکا علاقه‌مند به خرید محصولات سالم و داشتن رفتار هوشمندانه هستند، به‌طوری‌که حاضرند این محصولات را با قیمتی بیشتر خریداری کنند (Gupta & Ogden, 2009). اشاعه نتایجی از این دست منجر به ایجاد تحولاتی عظیم گردید که در پی فشارهای ایجادشده فعالان این عرصه را به‌چالش کشید و موظف نمود که روند فعالیت‌های خود را تغییر داده و از الگوی جدیدی برای شناخت موانع و محرک‌های مصرف‌هوشمند استفاده نمایند، زیرا تفاوت رفتار افراد در مناطق مختلف حاکی از تأثیرگذاری عوامل مختلفی در رفتار آن‌ها است (Mokhtarnzhad, 2013). قابل ذکر است که رشد فزاینده اقتصادی، صنعتی و استفاده نابجا از منابع طبیعی منجر به بهره‌برداری بی‌رویه از محیط‌زیست و زوال آن شده است که نهایتاً عواقب ناخوشایندی را برای نسل بشر در پی دارد. ضرورت توجه به این مسئله به‌حدی

رسیده است که هیأت منتخب سازمان ملل برای بررسی تغییرات آب‌وهوایی در آخرین گزارش خود اعلام می‌کند که تغییر در شیوه زندگی، رژیم غذایی و کاهش مصرف انرژی تأثیر قابل توجهی در کاهش تخریب محیطی دارد (M. Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira & Almeida, 2014). علاوه بر آن رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان موضوعی چالشی و بحث‌برانگیز که دربرگیرنده رفتار خرید افراد است (Pakari, Vazifedost, Hamdi & Khalili, 2020)، بنابراین برای دستیابی به سطح قابل قبولی از توسعه پایدار، نهادینه کردن رفتار مصرف هوشمند در بین مصرف‌کنندگان امری ضروری و نیازمند بررسی و یافتن راهکارها و تدابیری برای جهت‌دهی به رفتار آن‌ها است (Heydarzadeh, 2013).

مطابق گزارش سازمان بانک جهانی ۲۰۱۴ بیماری‌های ناشی از آلودگی هوا و آب و خاک، سالانه ۱۲۲ میلیون دلار به اقتصاد ایران خسارت وارد می‌کند. این مطالعات نشان می‌دهند که هزینه مرگ و میر ناشی از آلودگی در اثر رفتار ناصحیح سالیانه ۱۲۲ میلیون دلار است. بنابراین تبعات مختلف اقتصادی، اجتماعی و شدت وخامت اوضاع سبب ایجاد ایده‌هایی در راستای تغییر پارادایم رفتار مصرف‌کنندگان و گذر از یک رفتار مصرفی سنتی به سمت رفتار مصرفی آگاهانه و سازگار با محیط شده که منجر به شدت گرفتن نوعی نگرانی در میان مصرف‌کنندگان، شهروندان، سازمان‌ها و مؤسسات سرتاسر جهان شده و آن‌ها را بیش از ۳۰ سال گذشته نگران کرده است. لذا در پژوهش حاضر به‌منظور دستیابی به نگرشی جامع درخصوص توسعه رفتار مصرف هوشمندانه پس از مطالعه و مرور متون و ادبیات مربوط به موضوع مدل‌های مختلف را ارزیابی نموده و مدلی قابل اتکا به جهت سنجش میزان اثر پیشاپندهای موثر بر توسعه رفتار مصرف هوشمندانه براساس رویکرد کیفی_ کمی بعد از انجام مراحل پژوهش ارائه شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مصرف هوشمندانه

مصرف هوشمند به عنوان الگویی تلقی می‌شود که پیامدهای محیطی مصرف را در جهت کاهش اثرات مخرب در نظر می‌گیرد. این مصرف متعلق به محصولاتی است که چرخه زندگی‌شان از مرحله تهیه و تولید مواد اولیه تا طراحی، ذخیره‌سازی و نهایتاً حمل‌ونقل و استفاده بر پایه کاهش آثار مخرب بنا شده است (lu & chang, 2015). مصرف هوشمند به‌معنای تلاش افراد در حفاظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیم‌های خرید بوده و نشانگر توجه و دغدغه مصرف‌کنندگان نسبت به محیط به‌عنوان نوعی مسؤلیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع است (Haghighiee & Khalili, 2011). مصرف هوشمند، بیانگر اولویت مصرف‌کننده برای خرید محصولات سالم است (Grimmer & Bingham, 2013). به‌نقل از (Sachdeva1, Jordan & Mazar, 2015) مصرف هوشمند مظهر و نماد یک اقدام جامعه‌پسند و اخلاقی است که منافع شخصی و عمومی فرد و جامعه را دربرمی‌گیرد.

۲-۲. برند محصول

آگاهی از برند محصول نشان‌دهنده میزان توانایی فرد در به‌یادآوردن و تشخیص یک نام تجاری است و از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (Kakkos, Trivellas & Sdrolias, 2015). یکی از راهکارهای مؤثر در برقراری ارتباط با مشتریان، برندسازی مناسب است. برندی که دربردارنده مزایا، ویژگی، ایمنی و اطلاعات محصول است. برند مناسب می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتری مرحله‌ای حساس و اساسی به‌شمار آید و تصمیم نهایی مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos, 2006). زمانی که برند یک محصول دارای

ویژگی‌های مسئولیت‌پذیرانه است، به مشتری اطمینان می‌دهد که کمترین میزان آسیب‌رسانی را دربردارد. در نتیجه موجب افزایش اعتماد و اطمینان خریدار شده و بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارد، همچنین تصویری مثبت از شرکت و محصول را در ذهن مشتری نهادینه می‌کند (D'souza et al., 2006; Chen & Lee, 2015).

۳-۲. درک ارزش محصول

براساس مستندات به‌دست‌آمده از تئوری‌های ارزش مصرف، درک ارزش محصولات مصرفی طی فرآیندی مشخص به این شکل صورت می‌گیرد:

۱. عمل انتخاب

۲. مصرف محصول

۳. درک ارزش محصول.

لذا زمانی که مصرف‌کنندگان پس از مصرف محصول بتوانند به درک ارزش‌های عملکردی، اجتماعی، عاطفی، شرطی و معرفتی محصول برسند، تمایل زیادی به مصرف محصولات سودمند خواهند داشت (Lin & Hung, 2012).

۴-۲. اعتماد

یکی از علل اصلی مصرف محصولات توسط مصرف‌کنندگان، از بحث اعتماد^۲ نشئت می‌گیرد. اعتماد یک حس روانشناختی است که بین مصرف‌کننده و تولیدکننده نسبت به مسائل گوناگون ایجاد می‌شود (Fathiyan & Molanapour, 2009). گاهی اوقات به نظر می‌رسد دسته‌ای از مصرف‌کنندگان نسبت به تولیدکنندگان و خرده‌فروشان احساس بی‌اعتمادی دارند و بر این باورند که آن‌ها به فکر دستیابی به منافع شخصی و سودآوری خود هستند. این دسته از افراد دچار نوعی از بی‌اعتمادی شده‌اند، لذا نمی‌توانند ادعاهای مسئولیت‌پذیرانه تولیدکنندگان را بپذیرند (Mokhtarnzhad, 2013). به‌منظور کاهش بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان می‌توانند شیوه‌های مناسبی را اتخاذ نمایند که بر مبنای سه استراتژی ذیل هستند:

۱. افزایش کیفیت محصولات،

۲. کاهش میزان ریسک و خطر درک‌شده این محصولات،

۳. افزایش میزان رضایت‌مندی از محصولات در میان مصرف‌کنندگان (Chen & Tung, 2012).

۵-۲. مسئولیت‌پذیری

مسئولیت^۳ از جمله مفاهیمی است که همواره درباره انسان‌ها به‌کار برده می‌شود و به محض این‌که از انسان و رفتارش سخن به میان می‌آید، این مفهوم نیز برجسته می‌گردد. بی‌توجهی به این مفهوم به‌گونه‌ای انسان را دچار خودخواهی نموده و پیوندش را با عناصر و عواملی که به‌نحوی در سرنوشتش مؤثرند، سست می‌نماید (Haghighiee & Khalili, 2011). البته شایان ذکر است که این مفهوم نه تنها محیط و اکوسیستم، بلکه سلامت روانی و جسمانی کنونی و آینده افراد را نیز در نظر می‌گیرد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌معنای تشخیص ارتباط بین مسائل محیطی با اثر و پیامدهایی است که نحوه مصرف افراد بر بعد فیزیولوژیکی، مالی و اجتماعی به‌جای می‌گذارد (Garzella & Fiorentino, 2014). مسئولیت‌پذیری نه تنها کمک می‌کند تا در سازمان‌ها برای ماندن در

1. Lack of understanding of product value

2. Trust

3. Responsibility

عرصه رقابت ملاحظات خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف کننده را نیز در پی دارد (Pourjamshidi, Mahdizadeh, Gholamrezaei, Shiri, 2016). از جمله ضرورت‌های پرداختن به مسئله

مسئولیت اجتماعی:

۱. محدودیت منابع،

۲. رشد جمعیت،

۳. تخریب منابع،

۴. کاهش تنوع زیستی است (Dangelico & Pontrandolfo, 2010).

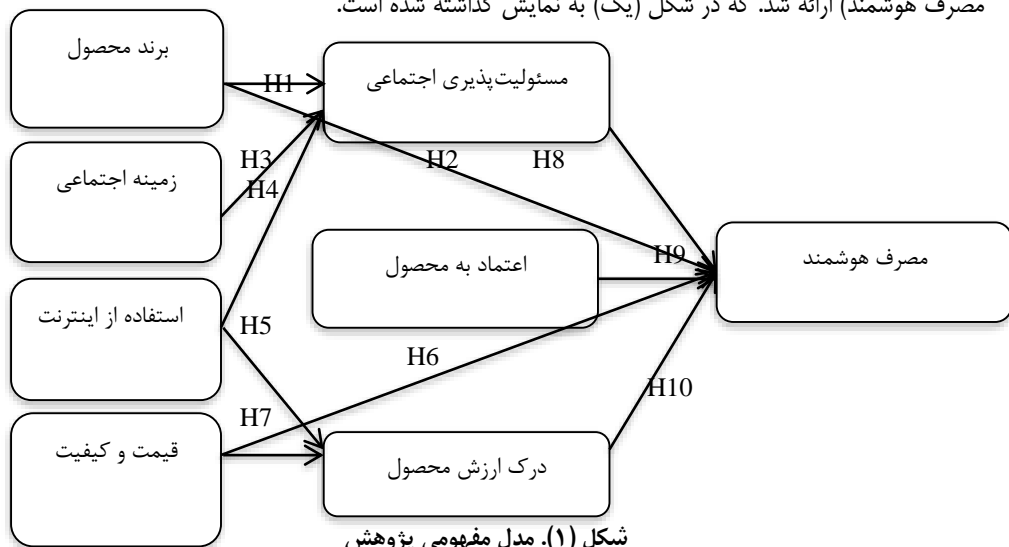
۶-۲. زمینه اجتماعی

زمینه اجتماعی به میزان اثرگذاری عوامل محیطی بر رفتار افراد اشاره دارد. عواملی که دربرگیرنده ارزش‌ها، هنجارها و باورها هستند. این مفهوم میزان فشارهای جمعی را در جهت تعیین نوعی هویت جمعی و پایدار برای فرد در نظر می‌گیرد (M. Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira, Almeida, 2014)، که دربرگیرنده مفاهیمی از قبیل فرهنگ، تحصیلات و یا نوع و نحوه زندگی افراد بوده و اشاره به نیروهای محیطی، مردم و نهادهایی که فرد با آن‌ها در تعامل است، دارد (Wang, 2014).

۷-۲. تناسب قیمت و کیفیت محصول

فرآیند خرید متأثر از نسبت بین قیمت و کیفیت محصولات است. ارزش محصولات که تابعی مثبت از کیفیت محصول است، به دو صورت درونی (روانی) و بیرونی (اقتصادی) ذهن مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Medeiros, Duarte Ribeiro & Cortimiglia, 2015)، و غالباً هم‌زمان با قیمت محصول توسط مصرف کننده سنجیده می‌شود، همچنین درک مصرف کننده از قیمت با درک از کیفیت متناسب است (Nazari, Ahmadi & Afif, 2018).

در این پژوهش ضمن مرور مطالعات انجام شده و بررسی نظرات پژوهشگران در زمینه رفتار مصرف هوشمند با تلفیق رویکردهای مختلف و شناسایی ابعاد مناسب، مدل مفهومی به منظور دستیابی به پاسخی درخصوص عوامل و پیشایندهای موثر در توسعه رفتار مصرف هوشمندانه مورد بررسی قرار گرفته و در قالب چارچوب زیر (در حوزه مصرف هوشمند) ارائه شد. که در شکل (یک) به نمایش گذاشته شده است.



۳. روش‌شناسی پژوهش

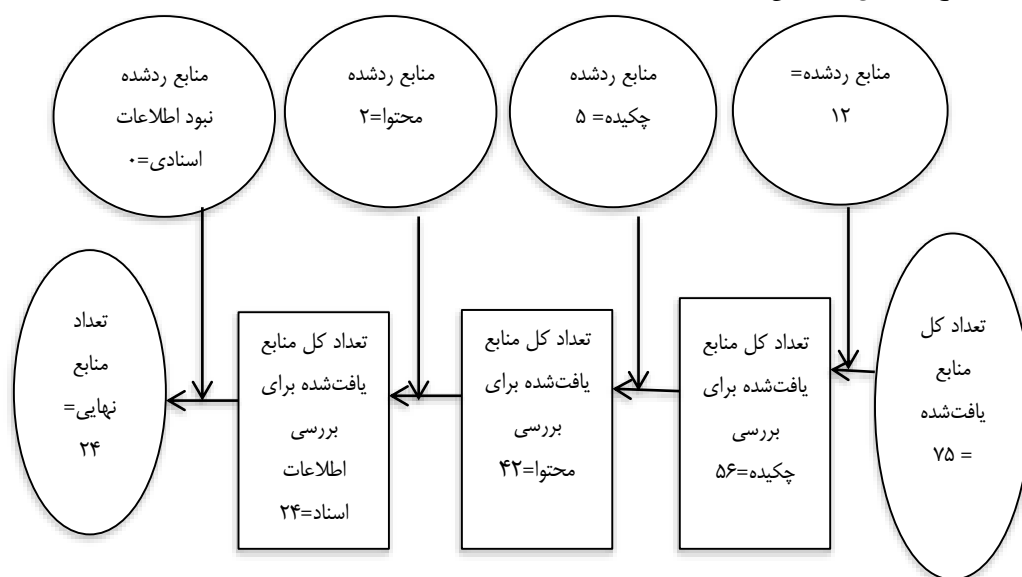
این پژوهش با رویکرد کیفی-کمی از ترکیب دو روش فراترکیب و پیمایش انجام شده است. براین اساس، در بخش اول پژوهش از روش کیفی تحلیلی-توصیفی متاترکیب استفاده شده است. فراترکیب مشابه فراتحلیل، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. در مقایسه با رویکرد کمی که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد، فراترکیب متمرکز بر مطالعات کیفی بوده، که به ترجمه مطالعات کیفی و فهم عمیق پژوهشگر برمی‌گردد. روش نمونه‌گیری در این بخش از پژوهش، نمونه‌گیری نظری است. جامعه آماری آن شامل تمامی پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی (از قبیل ساینس‌دایرکت، امرالد، جی.استور، پروکوئست، سید، مگ‌ایران، سیولیکا و ای.دی) است که براساس کلیدواژه‌های تعریف‌شده به‌منظور دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود، پیمایش شدند. برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد و همه پژوهش‌های منتشرشده تا سال ۱۳۹۹ بررسی شده‌اند.

در بخش دوم پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این بخش از پژوهش ساکنان خرم‌آباد بودند که نمونه‌ای به تعداد (n=386) نفر از آنان برای پاسخگویی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی انتخاب شدند. به این صورت که شهر از نظر اقتصادی و فرهنگی تقسیم‌بندی شد و کل ساکنین هر منطقه مورد مطالعه قرار گرفتند. در این مطالعه از پرسشنامه ساخت‌یافته که با توجه به اهداف پژوهش و متغیرهای مطالعه با معکوس‌سازی سوالات و گویه‌های مقالات لاتین تهیه شده است، استفاده گردید. متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۵ گویه)، برند محصول (۴ گویه)، زمینه اجتماعی (۳ گویه)، اعتماد به محصول (۶ گویه)، درک ارزش محصول (۵ گویه)، تناسب بین قیمت و کیفیت محصول (۴ گویه) و متغیر مصرف‌هوشمند (۵ گویه) در قالب طیف پنج ارزشی (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد) و همچنین استفاده از اینترنت با کدگذاری تصنعی (۰ و ۱) موردسنجش قرار گرفتند. از آنجاکه روایی سازه این پرسشنامه قبلاً توسط پژوهشگران مختلف به‌طور مکرر تأیید شده است. از کمیته راهنما و افراد صاحب‌نظر در زمینه موضوع درخواست گردید که درخصوص روایی پرسشنامه اظهارنظر نمایند، پس از جمع‌بندی نقطه نظرات آن‌ها نسبت به اصلاح و تنظیم پرسشنامه نهایی اقدام شد و قالب نهایی پرسشنامه توزیع گردید. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی به‌همراه پیش‌فرض‌های اساسی رگرسیون و تحلیل مسیر رگرسیونی با به‌کارگیری نرم‌افزار SPSS22 بهره برده شد. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کل برابر با ۰/۸۱ به‌دست آمد.

۴. یافته‌ها

در این پژوهش برای دستیابی به نگرشی جامع درخصوص رفتار مصرف‌هوشمندانه، تحلیل فراترکیب در هفت گام انجام پذیرفت. در این قسمت نتایج تحلیل هریک از گام‌ها ارائه می‌شود: نخستین گام در تحلیل فراترکیب، تدوین سؤالات پژوهش است که مستلزم شناسایی ماهیت موضوعی پژوهش است. در ادامه با تعیین دامنه پژوهش در قالب جامعه مورد مطالعه، محدوده زمانی و چارچوب کلی نحوه سنجش مشخص می‌شود که از نقاط قوت روش تحلیل فراترکیب محسوب می‌شود، ضمن ایجاد چارچوب فکری، به محقق کمک می‌کند که از چارچوب پژوهش منحرف نشده و در راستای اهداف ازپیش‌تعیین‌شده گام بردارد. سؤالات دربرگیرنده (چه چیزی، جامعه، زمان،

چگونه) و پاسخ‌های مرتبط کسب شد. سپس از موتورهای جست‌وجوی مختلف با قابلیت اختصاصی‌سازی جست‌وجو از قبیل گوگل، گوگل اسکالر، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی استفاده شد. برای جست‌وجوی متون پژوهشی از کلیدواژه‌های مختلفی استفاده شد. بررسی کلیدواژه‌ها از طریق جست‌وجوی عنوانی متن، چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات به‌صورت جداگانه در همه پایگاه‌های داده مذکور انجام شد. به‌منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به کاستی در پیشینه پژوهشی منجر شود، در این پژوهش هیچ‌گونه محدودیت زمانی جست‌وجو لحاظ نشد و همه پژوهش‌های منتشرشده تا سال ۲۰۲۰ میلادی بررسی شده‌اند. در مرحله بعد مقالات و پژوهش‌های متناسب با موضوع پژوهش انتخاب شده و پژوهشات نامرتب از مراحل کار حذف می‌شوند. جهت تحقق این امر، مقالات یافته‌شده در چهار مرحله موردبازبینی قرار گرفته و در هر مرحله تعدادی از آن‌ها رد شده‌اند. در این بخش از ابزار کسب جهت ارزیابی کیفی پژوهش‌ها استفاده شده است. مراحل اجرای روش کسب و انتخاب منابع در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل (۲). مراحل اجرای تحلیل کسب و انتخاب منابع

پس از گزینش مقالات و منابع مرتبط و مناسب، نوبت استخراج کدها (عوامل) از متون است. این امر در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست رمزهای کلی موجود در متن شناسایی شده و عنوان «مقوله» به آن‌ها داده شده است. برای این کار از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. متون و جملات معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهشی وارد نرم‌افزار و سپس کدگذاری باز شدند. در مرحله دوم کدهای به‌دست‌آمده به کمک نرم‌افزار واکاوی و بررسی شدند. در این مرحله علاوه بر سنجش فراوانی نسبی کدها، کدگذاری انتخابی و مفهوم‌سازی نیز انجام شده است. این کار برای آسان‌شدن فرایند استخراج مفاهیم و زمینه‌ها صورت گرفت. خلاصه نتایج این دو مرحله در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول (۱). عوامل، مقوله‌ها و گروه‌های شناسایی شده توسط تحلیل فراترکیب

تکرار	مرجع	کد باز	مفهوم	مقوله
۳	m1,m2,m3	تشویق به مصرف هوشمند		
۲	m4,m5	عضویت در نهادها و تشکلهای	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱	m6	مرتبط. دوری از آلاینده‌های شیمیایی		
۲	b1,b2	آشنایی با برند		
۱	b3	رضایت از کیفیت و برند	برند محصول	برند محصول
۲	b4,b5	تصویر و ذهنیت مثبت		
۱	e1	باور به محصول		
۲	e2,e3	باور به کیفیت	اعتماد به محصول	اعتماد به محصول
۱	e4	تجربه مصرف		
۱	z1,	تایید اطرافیان	زمینه اجتماعی	زمینه اجتماعی
۲	z2,z3	آداب و رسوم و هنجارها		
۲	t1,t2	بررسی مسائل اقتصادی	تناسب قیمت و کیفیت محصول	تناسب قیمت و کیفیت محصول
۲	d1,d2	تصور از محصول	درک ارزش محصول	درک ارزش محصول
۲	h1,h2	کاهش مصرف منابع و انرژی		
۲	h3,h4	تولید زباله کمتر	مصرف هوشمند	مصرف هوشمند
۱	h5	بازیافت بیشتر مواد		

برای شناسایی مفاهیم و موضوعات شناخته‌شده از دو اصل بنیادی "اصل تمایز معنایی" و "اصل تکمیل سؤالات پژوهش" استفاده شده است. براساس این دو اصل، مفاهیم و در سطح بالاتری موضوعات پژوهش تعیین شدند. در این مرحله رمزهای استخراج‌شده در قالب مفهوم و مفاهیم شناسایی‌شده در سطح بالاتری در قالب کد موضوع طبقه‌بندی شدند، همچنین برای آگاهی از میزان پایایی در بخش کدگذاری‌ها از روش "توافق درون‌موضوعی" بهره‌گیری شد. برای محاسبه از یک محقق دیگر که به روش تحلیل داده‌های کیفی تسلط خوبی داشت، درخواست شد تا به‌عنوان همکار در پژوهش مشارکت و دو مقاله و دو مصاحبه را به‌صورت تصادفی کدگذاری کند. درصد توافق درون‌موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به‌کار می‌رود، تایید شد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از حداقل ۶۰ درصد است. قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها موردتایید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است. ازسویی اعتبار درونی در پژوهش کیفی با این پرسش مربوط است که آیا روش‌ها، رویکردها و فنون با یکدیگر مربوط هستند و آنچه را محقق به‌دنبال سنجش آن است، به‌درستی می‌سنجند؟ برای این مهم از ترکیبی از روش‌های زیر استفاده شده است.

جدول (۲). شاخص‌های اعتبار درونی پژوهش و چگونگی دستیابی به آن در این پژوهش

راهبرد	شرح	شکل اجرا در این پژوهش
کثرت‌گرایی	چند محقق، چند منبع داده یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرند	برای انجام این پژوهش جستجو جامعی در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی (از قبیل ساینس-دایرکت، امرالد، جی. استور، پروکوئست، سید، مگ‌ایران، سیویلیکا و اس.ای.دی) صورت پذیرفت برای این مهم هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد و همه پژوهش‌های منتشر شده تا سال ۲۰۲۰ بررسی شدند.
درگیر بودن با موضوع	مشاهده بلندمدت در بازدید از محل پژوهش یا مشاهدات تکراری پدیده: داده‌ها در طول دوره‌ای از زمان جمع‌آوری شوند، با این هدف که اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند.	داده‌های این پژوهش در طول یک دامنه زمانی حدود ۴ ماهه گردآوری شده است.
بررسی زوجی (بررسی همکاران)	از همکاران خواسته شود که بر یافته‌هایی که در حال ظهور هستند، یادداشت بگذارند.	به‌جز نویسندگان که از حوزه مدیریت بودند، از یک نفر از اساتید اقتصاد درخواست شد که یافته‌ها را مورد بازبینی قرار دهند.
تأیید اعضا	قابل پذیرش بودن نتایج نزد اعضا	یافته‌های پژوهش برای ۲ نفر از مشارکت‌کنندگان تشریح و توضیحات لازم ارائه شد.

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب، نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود. همان‌طور که در گام پنجم نیز اشاره شد، در این پژوهش ۲۰ مفهوم و در سطح بالاتری در قالب ۶ مقوله به‌عنوان عوامل اثرگذار بر مصرف هوشمندانه براساس نتایج تحلیل شناسایی و آزمون کیفیت آن‌ها تأیید شد. این الگو در شکل شماره ۳ نشان داده شده است. براساس روش فراترکیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اعتماد به محصول، درک ارزش محصول، تناسب قیمت و کیفیت محصول و برند محصول، بر رفتار مصرف هوشمندانه اثرگذارند.

از آنجاکه پایه و اساس مطالعات رگرسیونی میزان همبستگی بین متغیرها است، به‌منظور بررسی ارتباط ساده و خطی بین متغیرهای برند محصول، اعتماد به محصول، درک ارزش محصول، تناسب قیمت و کیفیت محصول، زمینه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار مصرف هوشمند به‌طور مستقیم از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۳) آمده است.

جدول (۳). نتایج ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مورد مطالعه و مصرف هوشمندانه

متغیر	مصرف هوشمند	Sig
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۳۱**	۰/۰۰۳
برند محصول	۰/۱۹**	۰/۰۰۲
اعتماد به محصول	۰/۲۳**	۰/۰۰۰
زمینه اجتماعی	۰/۰۴**	۰/۰۰۱
تناسب قیمت و کیفیت محصول	۰/۴۳**	۰/۰۰۲
درک ارزش محصول	۰/۲۱**	۰/۰۰۲

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره (۳)، مشاهده می شود که بین متغیرهای مذکور با رفتار مصرف هوشمندانه رابطه مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد وجود دارد، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که با افزایش و یا کاهش میزان مسئولیت پذیری اجتماعی، برند محصول، اعتماد به محصول، زمینه اجتماعی، تناسب قیمت و کیفیت محصول و درک ارزش محصول، مصرف هوشمندانه نیز افزایش یا کاهش می یابد.

به جهت بررسی تأثیر پیشایندهای توسعه رفتار مصرف هوشمندانه، از آنجا که رگرسیون فرآیندی آماری برای تخمین روابط بین متغیرهاست، این روش شامل پیش فرض های به خصوصی در رابطه با تشخیص صحت و درستی استفاده از آن برای داده های نمونه ای است که در مطالعه حاضر از پیش فرض های اساسی این تکنیک آماری استفاده شده است، همچنین به منظور تعیین میزان پیشایندهای مؤثر بر توسعه مصرف هوشمند از تحلیل مسیر رگرسیونی بهره گرفته شده است.

در جدول (۴) ستون (Collinearity Statistics) به مقادیر اگماض^۱ که اندازه هایی برای نشان دادن همبستگی بین متغیرهای پیش بین است، اشاره دارد و مقداری بین صفر و یک (۰ و ۱) را برمیگزیند. هرچه میزان اگماض یک متغیر به صفر نزدیک تر باشد، ارتباط قوی تری بین آن متغیر و سایر متغیرهای پیش بین وجود دارد (Aliabadi & Samadi, 2012).

VIF (عامل تورم واریانس) اندازه دیگری است که می تواند جانشین هم خطی شود (درواقع عکس اگماض) و در آن مقادیر بزرگ نشان دهنده ارتباط قوی بین متغیرهای پیش بین است (Aliabadi & Samadi, 2012).

جدول (۴). نتایج محاسبه آزمون تشخیص هم خطی داده ها

Durbin- Watson	VIF	Tolerance	متغیر وابسته	متغیر مستقل
	۱/۷۱	۰/۹۲	مصرف هوشمندانه	محصول برند
	۱/۶۵	۰/۸۷		اعتماد به محصول
۱/۸۷	۱/۴۱	۰/۸۹		زمینه اجتماعی
	۱/۳۴	۰/۷۶		محصول ارزش درک
	۱/۲۱	۰/۸۸		تناسب قیمت و کیفیت محصول
	۱/۳۰	۰/۷۶		مسئولیت پذیری اجتماعی

نتایج حاصل از جدول (۴) حاکی از مناسب بودن و قابل قبول بودن شاخص مقدار اگماض (Tolerance) است که مقادیر بین صفر و یک را برگزیده است. همچنین مقادیر ذکر شده در ستون VIF حاکی از تأیید مقادیر شاخص مذکور برای تک تک متغیرها است.

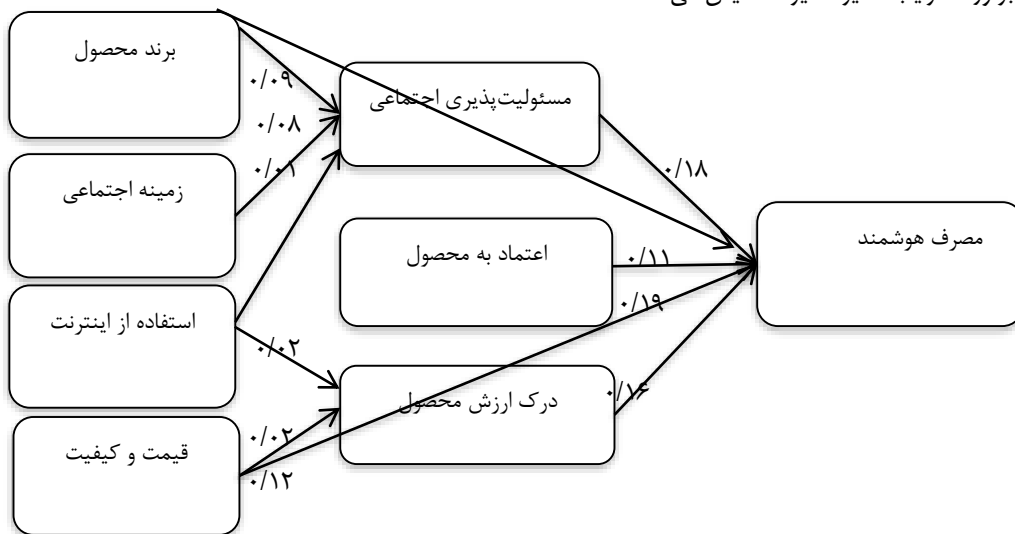
میزان استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از دیگر مفروضه های اساسی است که در محاسبه رگرسیون مدنظر قرار می گیرد. به همین منظور برای تشخیص میزان استقلال خطاها از آزمون دوربین _ واتسون استفاده می شود. آماره دوربین واتسون با مقدار (۱/۸۷) در فاصله بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، لذا فرض عدم همبستگی بین خطاها تأیید می شود و نتایج رگرسیون قابل استناد است.

1 .Tolerance Value

2 . Variance Inflation Factor

3 .Durbin- Watson test

به منظور تحلیل اطلاعات، پس از اینکه مدل رگرسیون چندگانه تأیید گردید، با استفاده از تحلیل مسیر آثار مستقیم و غیرمستقیم هریک از متغیرها بر متغیر وابسته بررسی گردید. شکل زیر مدل تحلیل مسیر را به منظور برآورد ضرایب مسیر متغیرها نمایش می‌دهد.



شکل (۳). مدل عملیاتی پژوهش

چنانچه در شکل ۳ مشاهده می‌شود، متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اعتماد به محصول، درک ارزش محصول، تناسب قیمت و کیفیت محصول، برند محصول، بر میزان مصرف هوشمندانه به صورت مستقیم اثرگذارند. در این بین، متغیر تناسب قیمت و کیفیت محصول بیشترین میزان اثر مستقیم را داشته است. همچنین متغیرهای زمینه اجتماعی، استفاده از اینترنت و برند محصول به همراه تناسب قیمت و کیفیت محصول، اثرات غیر مستقیمی نیز بر متغیر مصرف هوشمند داشتند. به منظور وضوح و روشن‌سازی مطالب فوق، ضرایب مسیر و تفاسیر متغیرها در ادامه نمایش داده شده است.

جدول (۵). خلاصه اطلاعات تحلیل مسیر پیشاپندهای مؤثر بر رفتار مصرف هوشمند

متغیرهای مستقل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	اثرات کل
برند محصول	۰/۰۸**	۰/۰۹**	۰/۰۹**
اعتماد به محصول	-	۰/۱۱**	۰/۱۱**
استفاده از اینترنت	۰/۰۲**	-	-۰/۰۲۵**
زمینه اجتماعی	۰/۰۱**	-	۰/۰۱**
درک ارزش محصول	-	۰/۱۶**	۰/۱۶**
تناسب قیمت و کیفیت محصول	۰/۰۲**	۰/۱۹**	۰/۲۱**
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	-	۰/۱۸**	۰/۱۸**

با استناد به نتایج به دست آمده از جدول (۵)، می‌توان بیان نمود که متغیر تناسب قیمت و کیفیت محصول (۰/۲۱) = (Beta) بیشترین میزان اثر بر مصرف هوشمند را دارد. از نکات قابل تأمل مدل مطالعه آن است که متغیر تناسب

قیمت و کیفیت محصول، متغیری است که هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق درک ارزش محصول) بیشترین میزان اثر بر متغیر مصرف هوشمندانه را دارد، به عبارتی هرگاه مصرف‌کنندگان به این باور دست یابند که بین قیمت و کیفیت محصول هم‌خوانی و تناسب وجود دارد، به خرید و مصرف رغبت بیشتری پیدا می‌کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه گسترش آمار و ارقام نگران‌کننده از سوی منابع معتبر در رابطه با کمبود منابع طبیعی منجر به ایجاد موجی از نگرانی و دغدغه در میان افراد شده است، به طوری که شدت این نگرانی منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده که در تصمیم‌های خرید خود آن را بروز می‌دهند. به علاوه پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌هایی از این دست باعث شده است که مصرف‌کنندگان به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند، بازاندیشی کنند. پژوهش حاضر به منظور بررسی پیشایندهای توسعه رفتار مصرف هوشمندانه براساس رویکرد کیفی- کمی صورت پذیرفته است. رفتار مصرف هوشمندانه موضوعی چندبعدی و چندمتغیره است که عواملی زیادی در شکل‌دهی، جهت‌دهی و یا تغییر آن تاثیرگذارند، مدل‌های ذهنی افراد و سبک زندگی بر پایه عوامل تاثیرگذار درونی (ادراک، یادگیری، شخصیت، احساسات و ...) و برونی (فرهنگ، طبقه اجتماعی، عوامل جامعه‌شناختی و ...) باعث خلق نیازها و تمایلاتی می‌شود که برآورده کردن آن‌ها نیازمند تصمیمات صحیح مصرف است.

از جمله این عوامل که به صورت خاص در این پژوهش موردبررسی قرار گرفتند، می‌توان به متغیرهایی مانند برند محصول، اعتماد به محصول، درک ارزش محصول، تناسب قیمت و کیفیت محصول، زمینه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره کرد که به صورت مستقل یا درهم‌تنیده در رفتار مصرف ایفای نقش می‌کنند، همچنین بخشی از متغیرهای شناسایی شده در این پژوهش را می‌توان در جزء شناختی رفتار مصرف‌کنندگان جای داد که شامل باورها و اعتقادات آن‌ها درخصوص مصرف هوشمندانه محصولات مورد مطالعه است که از جمله این متغیرها می‌توان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره کرد که نشان‌دهنده احساسی است که مشتریان درخصوص مسائل پیرامون خود دارند و تعدادی از متغیرها را در بخش عاطفی قرار داد که نمایانگر واکنش‌های احساسی فرد نسبت به یک موضوع، کالا یا خدمت است. ازسویی تعدادی از متغیرهای مورد مطالعه (ارزش درک‌شده، تناسب قیمت-کیفیت و ...) در بخش رفتاری جای می‌گیرند که نشان‌دهنده تمایل عملی فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به محصولات مورد مطالعه است. هرچند که تمامی این عوامل بر رفتار مصرف هوشمندانه تاثیرگذارند، لکن تناسب قیمت و کیفیت محصول، بیشترین میزان اثر را از طریق مستقیم و غیرمستقیم بر مصرف هوشمندانه داشته است. لذا باید در این خصوص توجه کافی را داشت، چراکه قیمت‌گذاری مرتبط با ارزش دریافتی است. اگر مصرف‌کننده ارزش را بالاتر ببیند، به راحتی تصمیم می‌گیرد، اما اگر ارزش متناسبی در محصول نبیند، گذشتن از آن برای او راحت است. نتایج این مطالعه در تایید یافته‌های (Smith & Palindo, 2010) است. به نوعی می‌توان گفت که ارزش محصولات تابعی از کیفیت دریافتی آن محصولات است که به طور همزمان با قیمت محصول توسط مصرف‌کننده سنجیده می‌شود و مصرف‌کنندگان علاقمند به خرید محصولاتی هستند که به تناسب قیمتی که در قبال آن می‌پردازند، ارزش مبتنی بر کیفیت دریافت کنند. افزون بر این، ایجاد اعتماد به محصول و شناخت برند محصول از راهکارهای مؤثر در برقراری ارتباط با مشتریان محصولات مورد مطالعه بوده است. نتایج با مطالعه

(Kakkos, Trivellas, Sdrolis, 2014) همسو است. برندی که دربردارنده مزایا، ویژگی، ایمنی و اطلاعات محصول باشد. برند مناسب می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتری مرحله‌ای حساس و اساسی به‌شمار آید و تصمیم نهایی مشتری را تحت‌تأثیر قرار دهد. از متغیرهای دیگر مطالعه‌شده در این پژوهش مسئولیت‌پذیری است. مسئولیت‌پذیری از جمله مفاهیمی است که همواره درباره انسان‌ها به‌کار برده می‌شود انسان علاوه بر هم‌نوعان خود نسبت به موجودات زنده و محیط نیز مسئول است، متأسفانه زیاده‌روی برخی از انسان‌ها در بهره‌گیری از منابع طبیعی اکوسیستم موجود را دچار مشکل کرده و اختلالات فراوانی را به‌وجود آورده است و در پس بی‌توجهی و شانه‌خالی‌کردن از آن علاوه بر ایجاد خطرات عمده برای انسان‌های هم‌نوع خود، منجر به انقراض گونه‌های متعدد گیاهی و جانوری شده‌اند و چرخه حیات را دچار اختلال نموده‌اند. لذا افزایش جمعیت، جهانی‌شدن بازارها، پیچیده‌شدن رقابت، سرعت فزاینده تغییرات تکنولوژی، تغییر در سبک زندگی و سیستم‌های ارزشی مصرف‌کنندگان، کمیابی منابع و آلودگی محیط، باعث ایجاد رویکردهای نوین در مدیریت تولید و مصرف شده است که تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بوده است. نتایج با مطالعه (Haghigheh & Khalili, 2011) همسو است. مطرح‌شدن این مسئولیت‌پاسخی به نیازها و چالش‌های محیطی بوده و بخش مهمی از فرآیند خرید و مصرف به‌حساب می‌آید.

از دیگر عوامل اثرگذار درک ارزش محصول است. احتمال می‌رود که مصرف‌کنندگان پس از مصرف محصول زمانی که بتوانند به درک ارزش‌های عملکردی، اجتماعی، عاطفی، شرطی و معرفتی محصول برسند، تمایل زیادی به مصرف محصولات سودمند خواهند داشت. باید توجه داشت که مشتری ارزش را در ارتباط با هر منفعتی که در هنگام خرید، کسب، مصرف، استفاده از خدمات پس از فروش و نیز در هر نوع ازدست‌دهی که برای لذت‌بردن از منافع انجام می‌دهد، می‌بیند، لذا توجه به این نکته حائز اهمیت است که ارزش براساس خواسته و تصورات مشتریان و نه تولیدکنندگان تعیین می‌شود. نتایج با مطالعه (Iuchs & Swan, 2019) همسو است. همچنین زمینه اجتماعی از دیگر عوامل موثر بر رفتار مصرف است که به‌عنوان میزان فشارهای جمعی که در جهت تعیین نوعی هویتی جمعی و پایدار برای فرد است که دربرگیرنده مفاهیمی از قبیل فرهنگ، تحصیلات و یا نوع و نحوه زندگی افراد بوده و اشاره به نیروهای محیطی، مردم و نهادهایی که فرد با آن‌ها در تعامل است، دارد. با نتایج مطالعه (m. Ritter et al, 2014)، همسو است، که می‌تواند اثر مثبت و معناداری بر نحوه و الگوی مصرف افراد داشته باشد. افزون بر این، اینترنت توانسته است ابعاد و الگوی تازه‌ای بر نحوه و الگوی مصرف افراد خلق کند، هرچند در این مطالعه، اثر آن مستقیم نیست و بیشتر به‌عنوان تابعی از درک ارزش و میزان مسئولیت‌پذیری افراد در بهره‌گیری از آن ظهور یافته است. لذا باید با دقت بیشتری موردتوجه قرار گیرد.

درنهایت با توجه به اینکه کشور ما یکی از غنی‌ترین نقاط جهان از حیث تنوع زیستی و اقلیمی محسوب می‌شود و کشوری نفت‌خیز و در حال توسعه از نظر اقتصادی-صنعتی است که دارای جمعیتی جوان و نسلی تحصیل‌کرده بوده و مردمانی مشتاق به مشارکت در مسائل محیطی دارد، پیشنهاد می‌گردد مدیریت صحیح و بهره‌گیری اصولی از این پتانسیل‌ها، به‌عنوان اساسی‌ترین پیش شرط تبدیل شدن به قدرت سیاسی-اقتصادی مدنظر قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه الگوی مصرف هوشمند، یک پدیده‌ی نو، اجتماعی، چندوجهی و پیچیده است که امکان شکل‌گیری و نهادینه‌نمودن آن به مدد پژوهش‌های علمی امکان‌پذیر می‌شود، در بررسی‌های آینده به‌عنوان امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر در اولویت قرار گیرد.

منابع

- پاکاری، ابوالفضل؛ وظیفه دوست، حسین؛ حمدی، کریم و خلیلی، مریم (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای اندازه گیری تأثیر محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: هایپرمارکت های تهران). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۷(۱)، ۲۴۵-۲۷۶.
- پورجمشیدی، حدیث؛ مهدی زاده، حسین؛ غلامرضایی، سعید و شیرینی، نعمت اله (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم آباد. *نشریه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ۴(۴)، ۵۵-۶۴.
- حقیقی، محمد و خلیلی، مریم (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار مصرف خریداران. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۹(۲)، ۸۳-۱۰۲.
- حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۲). "رفتار مصرف کننده: خریدن، داشتن و بودن". *انتشارات بازاریابی*، چاپ اول.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی". تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت. چاپ اول.
- علی آبادی، خدیجه و صمدی، سیدعلی (۱۳۹۱). تحلیل داده های روانشناسی با برنامه ی اس پی اس اس. *ویرایش سوم*. تهران: نشر دوران.
- فتحیان، محمد و مولانایور، رامین (۱۳۸۸). "تجارت الکترونیکی"، نشر آتی نگر.
- مختارنژاد، فروغ (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی مصرف کننده در مورد محصولات سبز". *اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی*.
- نخعی، آرزو و خیری، بهرام (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز". *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۵، ۱۰۶-۱۳۰.
- نظری، محسن؛ احمدی، صلاح و عقیقی، مسعود (۱۳۹۷). تأثیر ارائه تفکیکی قیمت محصول در مقایسه با ارائه کلی قیمت آن بر رفتار خریدار. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۵(۲)، ۳۷-۲۱.

References

- Adevadas, A., & Lysander, H. (2012). A Cross sectional Study on shopping Values and Mall Attributes in Relation to Consumer Age and Gender. *European Journal of Social sciences*, 16-26.
- Aliabadi, KH., & Samadi, A. (2012). Analysis of psychological data with SPSS program. *Third Edition*. Tehran. Publishing era. 2012. (in Persian)
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Carrete, I., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 470 – 481.
- Chen, M., & Lee, CH. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase Intention. *British Food Journal*, 117 (1), 195 – 209.
- Chen, M., & Tung, P. (2012). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221– 230.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628.

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R., (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation, *Society and Business Review*, 1 (2), 144 – 157.
- Fathian, M., & Molanapour, R. (2009). Electronic Commerce, *Atinger Publishing*.
- Garzella, S., & Fiorentino, R. (2014). An integrated framework to support the process of green management adoption. *Business process management journal*.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of business research*, 66(10), 1945-1953.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*.
- Haghighi, M., & Khalili, M. (2011). Investigating the green marketing vest in buyers' consumption behavior. *Organizational Culture Management*. 9 (2), 83-102. (in Persian)
- Haidarzadeh, K. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. *Marketing Publications*, First Edition. (in Persian)
- Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D., & de Oliveira Braga, W. R. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 99-108.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Khaki, Gh. (1999). Research method with an approach to dissertation writing. Tehran: Ministry of Culture and Higher Education, Scientific Research Center, *Daryat Publishing Cultural Center*. First Edition. (in Persian)
- Lao, K. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 5 (2), 211 – 224.
- Lin, P., & Huang, Y. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.
- Luchs, M., & Swan, K. S. (2019), “Perspective: the emergence of product design as a field of marketing inquiry”, *Journal of Product Innovation Management*, 28 (3), 327-345.
- M. Ritter, A., Borchardt, M., L.R. Vaccaro, G., M. Pereira, G., & Almeida, F. (2014). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.
- Medeiros, J., Duarte Ribeiro, J., & Cortimiglia., M. (2015). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 1-12.
- Mukhtarnejad, F. (2013). Study of factors affecting consumer evaluation of green products. *First International Conference on Economics, Management, Accounting, Social Sciences*. (in Persian)
- Nakhai, A., & KHayri, B. (2012). Study of the effect of selected factors on the intention to buy green products. *Journal of Marketing Management*. 15, 106-130.(in Persian)
- Nazari, M., Ahmadi, S., & Afifi, M. (2018).The effect of product price segmentation compared to its overall price range on buyer behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*. 5 (2), 21-37. (in Persian)
- Ogiemwonyi, O., Harun, A. B., Alam, M. N., Karim, A. M., Tabash, M. I., Hossain, M. I., ... & Ojuolape, M. A. (2020). Green product as a means of expressing green behaviour:

- A cross-cultural empirical evidence from Malaysia and Nigeria. *Environmental Technology & Innovation*, 20, 101055.
- Pakari, a., Vazifedost, H., Hamdi, K., & Khalili, M. (2020). Provide a model for the effect of measuringmental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. Case study of Tehran hypermarket. *Consumer Behavior Studies*. 245-276. (in Persian)
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6) 412 – 422.
- Pourjamshidi, H., Mahdizadeh, H., Gholamrezaei, S., & Shiri, N. (2016). Factors Affecting the Tendency to Sustainable Consumption Behavior: A Case Study of Khorramabad. 4 (4), 64-55. (in Persian)
- RoperASW (2002). Green Gauge Report 2002, *Roper Organization*, New York, NY.
- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Wang, SH. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (7), 738 – 753.
- WHO (world health organization). (2014).

نویسندگان این مقاله

یوسف محمدی فر؛ دارای مدرک دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه شهید بهشتی می‌باشند و در حال حاضر عضو هیات علمی گروه مدیریت و کارآفرینی در دانشگاه رازی هستند. ایشان دارای مقالات و تألیفات متعدد در حوزه‌های مختلف بازاریابی بوده و تاکنون چندین پروژه تحقیقاتی را با موفقیت به انجام رسانده و راهنمایی تعدادی پایان‌نامه و رساله را برعهده داشته‌اند. ایشان تجربه عملیاتی بیش از ۱۰ سال در صنعت و حوزه اجرا را نیز در رزومه خود دارند.



حدیث پورجمشیدی؛ دانشجوی دکتری رشته کارآفرینی می‌باشد. در حال حاضر به عنوان مدرس در دانشگاه مشغول به تدریس است. از جمله فعالیت‌های علمی وی می‌توان به انجام چند پروژه تحقیقاتی، ارائه و چاپ چندین مقاله علمی-پژوهشی در نشریات مختلف و همچنین کنفرانس‌های بین‌المللی اشاره نمود.