




Received on: 05/11/2024

Accepted on: 21/12/2024

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.24
Autumn & Winter
2024-25

Conceptualization and Empirical Test of a Model of Individual, Cultural, Social and Economic Factors Affecting Sustainable Consumption Behavior among Iranian Consumers

DOI: 10.22070/cs.2026.21320.1464

Maryam Behzadi¹ , Karim Hamdi^{2*}  and Hossein Vazifehdust³ 

1. Ph.D. candidate of Business Management - Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (Email: Maryam.Behzadi@iaiu.ir)
2. Professor, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
3. Professor, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (Email: h-vazifehdust@srbiau.ac.ir)

*Email: karimhamdi@iaiu.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: In the contemporary era, the escalation of environmental crises and resource depletion has necessitated a paradigm shift from conventional to sustainable consumption patterns. Sustainable consumption behavior (SCB) is no longer a peripheral concern but has become a central pillar of global environmental policy and corporate strategy. Despite extensive research, most existing models predominantly focus on Western contexts or rely on relatively narrow psychological frameworks, such as the Theory of Planned Behavior (TPB). However, SCB in emerging economies, particularly in Iran, is a complex phenomenon shaped by a unique interplay of traditional values, social pressures, and volatile economic conditions. This study addresses a significant research gap by proposing an integrated framework that explores how individual, cultural, social, and economic factors collectively influence two critical dimensions of SCB: Resource Optimization and Green Product Selection. The primary objective is to move beyond the “intention–action gap” and empirically test a holistic model that captures the socio-economic realities of Iranian consumers.

Methodology: The theoretical foundation of this research is built upon an interdisciplinary approach that integrates environmental psychology with socio-economic theories. We conceptualize SCB as the outcome of four distinct yet interrelated clusters:

- **Individual Factors:** Internal drivers, including environmental awareness, personal responsibility, and pro-environmental attitudes.
- **Cultural Factors:** Macro-level influences, such as collective values, lifestyle patterns, and traditional sustainability norms.
- **Social Factors:** Meso-level drivers, including peer influence, family dynamics, and social status.
- **Economic Factors:** Structural drivers, including affordability, perceived cost–benefit ratios, and market accessibility.

To test this model, a quantitative research design was employed. Data were collected through a structured survey administered to a diverse sample of Iranian consumers. The analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), a robust method suitable for testing complex structural models with high predictive accuracy.

Journal of Business Strategies

Received on: 05/11/2024

Accepted on: 21/12/2024

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.24
Autumn & Winter
2024-25*

Finding: The measurement model was rigorously evaluated in terms of reliability and validity. The results confirmed excellent psychometric properties:

- **Reliability:** Cronbach's alpha ($\alpha = 0.824$) and Composite Reliability ($CR > 0.70$) exceeded the recommended thresholds, indicating high internal consistency.

- **Validity:** Average Variance Extracted ($AVE > 0.50$) confirmed convergent validity, while the Fornell–Larcker criterion supported discriminant validity.

The structural model analysis revealed substantial explanatory power, far exceeding that of typical behavioral models reported in the literature:

- **Explanatory Power:** The model explained 73.4% of the variance in Resource Optimization ($R^2 = 0.734$) and 71.4% of the variance in Green Product Selection ($R^2 = 0.714$).

- **Model Fit:** The Goodness-of-Fit (GoF) index was calculated at 0.678, indicating a strong fit between the proposed model and the empirical data.

Key findings indicate that, while individual awareness is a necessary prerequisite, the social and cultural context often acts as the primary catalyst or barrier to sustainable consumption behavior. Cultural factors were found to exert a significant moderating effect on the translation of personal attitudes into actual behavior. Furthermore, economic factors emerged as a critical constraint, particularly with regard to the price sensitivity associated with green products under the current economic conditions in Iran.

Discussion and Conclusion: The results demonstrate that SCB in Iran is a highly contextualized form of behavior. The high R^2 values suggest that the inclusion of social and economic variables provides a considerably more accurate prediction of consumer behavior than individual-centric models. One of the most striking findings is the “Value–Action Gap,” whereby high levels of environmental awareness do not necessarily translate into green purchasing behavior because of economic barriers and social norms that continue to favor conventional consumption patterns.

Managerial and Policy Implications:
For Policymakers: Governments should move beyond awareness-raising campaigns and focus on structural incentives. Reducing the “green premium” (i.e., the additional cost associated with sustainable products) through subsidies or tax incentives is essential for increasing market penetration.

For Marketers: Companies should leverage social proof and culturally relevant storytelling. Since social and cultural factors are powerful drivers of behavior, marketing strategies should frame sustainable consumption not merely as an “ethical choice” but as a “socially desirable lifestyle” aligned with local values.

For NGOs: Environmental organizations should focus on community-based interventions that normalize resource optimization practices (e.g., energy and water conservation) as a collective social responsibility.

Conclusion and Originality: This study contributes to the literature by providing one of the first comprehensive empirical tests of a multidimensional SCB model in the Middle East. Its originality lies in the integration of economic and cultural constraints within a structural equation modeling framework, thereby offering a high-resolution perspective on the Iranian consumer. The findings suggest that achieving sustainability goals requires a synchronized effort across individual, social, cultural, and economic spheres. Future research should consider longitudinal research designs to examine how changing economic conditions further influence these behavioral drivers.

Keywords: sustainable consumption behavior, individual factors, cultural factors, social factors, economic factors.

تبیین و آزمون تجربی مدل عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر رفتار مصرف پایدار در میان مصرف‌کنندگان ایران

نویسندگان: مریم بهزادی^۱ ID، کریم حمیدی^۲ ID و حسین وظیفه‌دوست^۳ ID

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (Email: Maryam.Behzadi@iau.ac.ir)

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و

تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و

تحقیقات، تهران، ایران. (Email: h-vazifehdust@srbiau.ac.ir)

* Email: karimhamdi@iau.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.21320.1464

چکیده

این پژوهش باهدف تبیین و آزمون تجربی مدل عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر رفتار مصرف پایدار در میان مصرف‌کنندگان ایرانی انجام شد. مطالعه حاضر با رویکرد آمیخته اکتشافی و در دو بخش کیفی و کمی اجرا گردید. در مرحله کیفی، با بهره‌گیری از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و انجام مصاحبه با خبرگان حوزه‌های بازاریابی و محیط‌زیست، ابعاد و مؤلفه‌های رفتار مصرف پایدار در ایران شناسایی و مدل مفهومی اولیه تدوین شد. سپس در مرحله کمی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته مبتنی بر یافته‌های کیفی میان ۳۹۲ نفر از مصرف‌کنندگان بالای ۱۸ سال توزیع شد و داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی تحلیل گردید.

نتایج نشان داد که سازه‌های فردی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و نهادی سهم قابل‌توجهی در تبیین دوبعد اصلی رفتار مصرف پایدار، یعنی «بهینه‌سازی مصرف منابع» و «انتخاب محصولات سبز» دارند. آگاهی و آموزش زیست‌محیطی و ارزش‌های اجتماعی قوی‌ترین پیش‌بین‌های رفتار مصرف پایدار بودند؛ درحالی‌که نگرانی نسبت به آینده، علی‌رغم معناداری، اثر ضعیف‌تری نشان داد. در سطح اقتصادی، وضعیت معیشتی خانوار، قیمت و دسترسی به محصولات پایدار نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار مصرف‌کننده داشت. یافته‌ها همچنین نشان داد که حمایت‌های دولتی و تبلیغات سبز موجود هنوز اثرگذاری مطلوبی بر رفتار پایدار ندارند و حتی در برخی موارد اثر منفی دارند.

تحلیل پیامدها نیز بیانگر آن بود که بهینه‌سازی مصرف و انتخاب محصولات پایدار به‌طور معناداری به کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی، بهبود کیفیت زندگی و تقویت توسعه پایدار منجر می‌شوند. ادغام یافته‌های کیفی و کمی نشان داد که رفتار مصرف پایدار در ایران حاصل برهم‌کنش پیچیده مجموعه‌ای از عوامل فردی، هنجارهای فرهنگی، محدودیت‌های اقتصادی و شرایط نهادی است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود سیاست‌های آموزشی، اصلاحات اقتصادی، افزایش شفافیت اطلاعاتی و بازطراحی پیام‌های فرهنگی و رسانه‌ای در جهت تقویت رفتار مصرف پایدار مورد بازنگری و تقویت قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف پایدار، عوامل فردی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۹۷-۱۱۴

• دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.24
Autumn & Winter
2024-25

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی و یکم - دوره ۲۱

شماره ۲۴

پاییز و زمستان ۱۴۰۳

مقدمه

مصرف پایدار^۱ به رویه‌ای اطلاق می‌شود که در آن نیازهای افراد از طریق خرید، استفاده و دفع کالاها و خدمات به گونه‌ای تأمین می‌شود که ظرفیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی-اقتصادی نسل‌های فعلی و آینده به خطر نیفتند. این مفهوم یکی از ارکان اصلی هدف دوازدهم اهداف توسعه پایدار سازمان ملل (تولید و مصرف مسئولانه) است و در اسناد بین‌المللی به‌عنوان پاسخی کلیدی به بحران‌هایی همچون تغییرات اقلیمی، کاهش تنوع زیستی و تشدید نابرابری‌های اجتماعی مطرح شده است (Weder et al., 2025; UNEP, 2015). با وجود این جایگاه برجسته، مصرف پایدار همچنان پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی است که تحت تأثیر شرایط فردی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی قرار دارد و فهم آن بدون توجه به زمینه‌های خاص هر جامعه، ناقص خواهد بود (Schaar & Reiser, 2023; Hayward & Roy, 2019).

ادبیات جهانی مصرف پایدار عمدتاً در دو رویکرد اصلی صورت‌بندی شده است: رویکردهای کارایی محور فردی و رویکردهای سیستمی. رویکرد نخست، بر تغییرات رفتاری فردی، کاهش ضایعات، بازیافت، خرید محصولات سبز و اتخاذ سبک زندگی محیط‌زیست‌دوست متمرکز است و اغلب بر مدل‌های انتخاب عقلانی و سازه‌هایی همچون نگرش، نیت رفتاری، ارزش‌های زیست‌محیطی و کنترل رفتاری درک شده تکیه دارد (Haider et al., 2022; Diprose et al., 2019; Hanss et al., 2016; Ajzen, 1991). در مقابل، رویکرد سیستمی، مصرف پایدار را در بستر ساختارهای اقتصادی، نهادی، هنجارهای فرهنگی و شکاف شمال-جنوب قرار می‌دهد و بر ضرورت اصلاحات ساختاری، سیاستی و نهادی، در کنار تغییرات فردی، تأکید می‌کند (Bengtsson et al., 2018; Ruby et al., 2020; Hayward & Roy, 2019).

با وجود گسترش ادبیات جهانی، بیشتر پژوهش‌ها در کشورهای توسعه‌یافته با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی خاص انجام شده‌اند؛ این مدل‌ها عمدتاً بر ابعاد شناختی و نگرشی تمرکز دارند و کمتر زمینه‌های ساختاری و فرهنگی مصرف را در نظر گرفته‌اند (Bengtsson et al., 2018; Ruby et al., 2020). در نتیجه، این مدل‌ها در تبیین رفتار مصرف‌کنندگان کشورهای غیرغربی یا در حال توسعه کارایی محدود دارند (Ko, 2023; Sesini et al., 2020 & Wooliscroft). پژوهش‌های نوین تأکید دارند که برای فهم واقعی رفتار مصرف پایدار باید عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به‌صورت تلفیقی بررسی شوند (Karimzadeh, 2024; Discetti et al., 2024; Wang et al., 2019 & Boström).

در کشورهای در حال توسعه، رفتار مصرف‌کننده در بستری شکل می‌گیرد که با فشارهای اقتصادی، نااطمینانی معیشتی، شکاف‌های طبقاتی، هنجارهای جمع‌گرایانه و ضعف نهادهای حمایتی درهم آمیخته است (Rincón Guzmán et al., 2021; Randall et al., 2024). از این رو، حتی در صورت وجود نگرش مثبت نسبت به محیط‌زیست، ممکن است رفتار پایدار در عمل مشاهده نشود - پدیده‌ای که در ادبیات به‌عنوان «شکاف نگرش-رفتار» شناخته می‌شود (Elhoushy, 2020 & Lanzini). این شکاف در مطالعات داخلی نیز گزارش شده است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹؛ شریفی و همکاران، ۱۴۰۰).

در ایران، مشکلاتی نظیر کمبود منابع آب، آلودگی هوا، مصرف بالای انرژی و شرایط اقتصادی ناپایدار، ضرورت پرداختن به رفتار مصرف پایدار را افزایش داده است. با این حال، بیشتر مطالعات داخلی بر سنجش نگرش و نیت رفتاری متمرکز بوده و کمتر به بررسی یکپارچه مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر رفتار واقعی مصرف پرداخته‌اند (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰؛ حمدی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نایب‌زاده و قوچانی، ۱۳۹۲؛ پورجمشیدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ عباسی‌اسفنجانی و خدایی‌گرگری، ۱۳۹۷؛ مهربان و رضایی، ۱۴۰۰). این وضعیت موجب شده است که شکاف میان نگرش و عملکرد واقعی در زمینه مصرف پایدار به‌طور چشمگیری باقی بماند.

با وجود گسترش پژوهش‌ها در حوزه مصرف پایدار، بسیاری از مطالعات موجود عمدتاً بر متغیرهای نگرشی و فردی تمرکز داشته‌اند و کمتر به بررسی هم‌زمان مجموعه‌ای از عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در قالب یک مدل یکپارچه پرداخته‌اند. این موضوع، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه که رفتار مصرف‌کننده در بستر شرایط اقتصادی، هنجارهای فرهنگی و ساختارهای اجتماعی خاص شکل می‌گیرد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در ایران نیز اگرچه پژوهش‌هایی

در زمینه نگرش‌های زیست‌محیطی و رفتارهای مسئولانه مصرف انجام شده است، اما هنوز مدل جامعی که تعامل عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در تبیین رفتار مصرف پایدار مصرف‌کنندگان ایرانی بررسی کند، به‌طور محدود مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که رفتار مصرف پایدار در میان مصرف‌کنندگان ایرانی تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد و این عوامل چگونه در قالب یک مدل مفهومی می‌توانند این رفتار را تبیین کنند. در همین راستا، هدف مقاله حاضر تبیین و آزمون تجربی مدلی است که در آن چهار بُعد فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در کنار سازه‌های رفتاری و شرایط نهادی، به‌صورت یک شبکه علی برای توضیح رفتار مصرف پایدار بررسی می‌شوند. انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش، علاوه بر غنی‌سازی ادبیات داخلی، مبنایی برای طراحی سیاست‌ها و مداخلات مؤثر در جهت ترویج مصرف پایدار در جامعه ایرانی فراهم سازد.

ادبیات تحقیق و چارچوب نظری

رفتار مصرف پایدار به مجموعه تصمیم‌ها و کنش‌های مصرف‌کننده در مراحل انتخاب، استفاده و دفع کالا و خدمات گفته می‌شود که هدف آن تأمین نیازهای کنونی با کمترین آسیب بر محیط‌زیست و جامعه و بدون لطمه به حقوق نسل‌های آینده است (UNEP, 2015). در بسیاری از مطالعات، این رفتار در دو بُعد اصلی عملیاتی شده است: **بهبودسازی مصرف منابع** (کاهش مصرف آب، انرژی و مواد غذایی، اجتناب از اسراف و مصرف نامیشتی) و **انتخاب محصولات سبز** (ترجیح کالاها و خدمات با اثر زیست‌محیطی کمتر) (Wang et al., 2018; Sadeghidazaki et al., 2022). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رفتار مصرف پایدار پدیده‌ای چندبُعدی است و تحت تأثیر ترکیبی از انگیزش‌های اخلاقی، نگرانی‌های زیست‌محیطی، ملاحظات اقتصادی، هنجارهای اجتماعی و محدودیت‌های ساختاری قرار دارد (Black & Cherrier, 2010; Sesini et al., 2020). در کشورهای در حال توسعه، وزن عوامل اقتصادی و زمینه‌ای (مانند درآمد، قیمت، دسترسی و زیرساخت‌ها) معمولاً بیش از بافت‌های توسعه‌یافته است و حتی در حضور نگرش مثبت و آگاهی زیست‌محیطی، امکان بروز رفتار پایدار محدود می‌شود (Hayward & Roy, 2019; Weder et al., 2025).

عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در رفتار مصرف پایدار

در سطح فردی، متغیرهایی مانند آگاهی و دانش محیط‌زیستی، نگرش‌ها و ارزش‌های زیست‌محیطی، نگرانی برای آینده، احساس مسئولیت و خودکارآمدی، از پیشایندهای اصلی رفتار مصرف پایدار شناخته شده‌اند (Dimitrova et al., 2022; Akpinar et al., 2023). با وجود این، بخش قابل توجهی از مطالعات به «شکاف نگرش-رفتار» اشاره می‌کنند؛ وضعیتی که در آن افراد با وجود نگرش مثبت و حتی قصد اعلام‌شده برای خرید سبز، در عمل رفتار متفاوتی نشان می‌دهند (Webster, 1975; Weder et al., 2025).

در سطح فرهنگی و اجتماعی، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه، نقش مهمی در تعریف «مصرف مطلوب» و «سبک زندگی قابل قبول» دارند (Sesini et al., 2020). در فرهنگ‌هایی که تجمل‌گرایی و نمایش منزلت اجتماعی از طریق مصرف برجسته می‌شود، کاهش مصرف و ساده‌زیستی ممکن است ضدهنجار تلقی گردد؛ در مقابل، ارزش‌هایی چون قناعت و پرهیز از اسراف می‌توانند مبنایی برای تقویت رفتار مصرف پایدار باشند (Haider et al., 2022; Rahman et al., 2023). خانواده و گروه‌های مرجع نیز نخستین کانال‌های انتقال عادات مصرفی و ارزش‌های زیست‌محیطی محسوب می‌شوند و از طریق هنجارهای ذهنی بر رفتار فرد اثر می‌گذارند (Ajzen, 1991; Schultz et al., 2000).

در سطح اقتصادی و ساختاری، عواملی چون درآمد، قدرت خرید، اختلاف قیمت میان محصولات پایدار و معمولی، دسترسی به گزینه‌های سبز و کیفیت زیرساخت‌ها (حمل‌ونقل عمومی، سیستم‌های بازیافت، عرضه محصولات سبز) بر امکان‌پذیری رفتار پایدار اثر می‌گذارند (Discetti et al., 2024; Chen & Chai, 2010). سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی نیز می‌توانند با ارائه مشوق‌ها و تنظیم مقررات، رفتار مصرف‌کننده را هدایت یا محدود کنند؛ اما در صورت ناکارآمدی یا بی‌ثباتی،

خود به منبع بی‌اعتمادی و مقاومت در برابر تغییر تبدیل می‌شوند (Hoffmann et al., 2019; Weder et al., 2025). در ایران، مطالعات متعددی در حوزه مصرف سبز و رفتارهای محیط‌زیستی انجام شده است. برای نمونه می‌توان به محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰؛ حمدی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نایب‌زاده و قوچانی، ۱۳۹۲؛ پورجمشیدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ عباسی‌اسفنجانی و خدایی‌گرگری، ۱۳۹۷؛ مهربان و رضایی، ۱۴۰۰؛ اخوان و همکاران، ۱۴۰۲ اشاره کرد. بخش عمده این پژوهش‌ها با رویکرد کمی و مبتنی بر پرسش‌نامه، بر سنجش نگرش، قصد و آگاهی در گروه‌های محدود (دانشجویان یا مصرف‌کنندگان یک محصول خاص) تمرکز داشته و عمدتاً از مدل‌های وارداتی مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل‌های ارزش-نگرش-رفتار سود برده‌اند. در عین حال، کمتر مطالعه‌ای به صورت یکپارچه، تعامل هم‌زمان عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در بستر واقعی زندگی روزمره مصرف‌کنندگان ایرانی بررسی کرده است.

مطالعه حاضر، رفتار مصرف‌پایدار را در چارچوب ترکیبی از دیدگاه‌های **نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده** (Ajzen, 1991)، **نظریه ارزش-جاور-هنجار** (Stern et al., 1999) و **رویکرد اعمال اجتماعی** (Shove, 2003) تبیین می‌کند. از منظر TPB، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، پیشایندهای قصد و رفتار هستند؛ VBN بر زنجیره ارزش‌ها، باورها و هنجارهای شخصی تأکید دارد و رویکرد اعمال اجتماعی، بر نقش معنا، شایستگی‌ها، مواد و زیرساخت‌ها در شکل‌گیری کنش‌های روزمره تمرکز می‌کند.

در چارچوب نظری این پژوهش، **عوامل فردی** (آگاهی و آموزش محیط‌زیستی، نگرانی برای آینده، ارزش‌ها و هویت سبز)، **عوامل فرهنگی-اجتماعی** (فرهنگ مصرف، ارزش‌های جمعی، هنجارهای ذهنی و فشارهای اجتماعی)، **عوامل اقتصادی** (وضعیت اقتصادی خانوار، قیمت‌گذاری محصولات پایدار، دسترسی به منابع سبز) و **عوامل نهادی و ساختاری** (حمایت‌های دولتی، تبلیغات، اعتماد و کیفیت محصولات پایدار) به‌عنوان پیشایندهای اصلی دوتیج «بهبودسازی مصرف» و «انتخاب محصولات سبز» در نظر گرفته شده‌اند.

ویژگی متمایز این پژوهش آن است که این چارچوب نظری صرفاً بر مبنای مدل‌های موجود شکل نگرفته، بلکه ابتدا در مرحله کیفی، بر اساس **نظریه پردازی داده‌بنیاد** و تحلیل مصاحبه‌ها با خبرگان، مقوله‌های بومی مرتبط با رفتار مصرف‌پایدار در ایران شناسایی و روابط میان آن‌ها در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم شده است. سپس در مرحله کمی، **مؤلفه‌ها و روابط استخراج‌شده از داده‌های کیفی** به صورت مدل ساختاری عملیاتی و آزمون شده‌اند. به این ترتیب، چارچوب نظری پژوهش حاضر، ترکیبی از ادبیات نظری موجود و یافته‌های کیفی بومی است و زمینه را برای اعتبارسنجی تجربی مدل در بخش کمی فراهم می‌سازد.

روش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، از نوع آمیخته اکتشافی است که در آن از ترکیب داده‌های کیفی و کمی به صورت متوالی استفاده شده است (Plano Clark, 2011 & Creswell). در گام نخست، با بهره‌گیری از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ابعاد و مؤلفه‌های رفتار مصرف‌پایدار در بستر ایران شناسایی و مدل مفهومی اولیه تدوین شد؛ سپس در گام دوم، مدل استخراج‌شده با استفاده از داده‌های پیمایشی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون تجربی قرار گرفت.

بخش کیفی پژوهش باهدف تبیین عمیق‌تر مفهوم رفتار مصرف‌پایدار و شناسایی زمینه‌ها و موانع اثرگذاری عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انجام شد. در این بخش، از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نظام‌مند مبتنی بر الگوی استراوس و کوربین استفاده گردید (Strauss, 2014 & Corbin, 1998; Corbin & Strauss). مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان آشنا با حوزه مصرف‌پایدار، بازاریابی و سیاست‌گذاری محیط‌زیست بودند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و در چارچوب نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به صورت هم‌زمان و تعاملی پیش رفت و پس از هر مصاحبه، فرایند کدگذاری اولیه و مقایسه مستمر داده‌ها انجام شد؛ رویکردی که در پژوهش‌های کیفی برای توسعه تدریجی مفاهیم و مقولات نظری توصیه شده است (Charmaz, 2014).

در جریان تحلیل داده‌ها، زمانی که اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های جدید دیگر منجر به شکل‌گیری کدها یا مفاهیم تازه

نشود و داده‌ها صرفاً در جهت تکمیل، تثبیت و تکرار مقولات موجود قرار گرفتند، اشباع نظری حاصل شد (Strauss & Corbin, 1998). در این پژوهش، نشانه‌های اشباع نظری از حدود مصاحبه دهم نمایان گردید و به‌منظور اطمینان از کفایت داده‌ها و تثبیت مقولات استخراج‌شده، سه مصاحبه تکمیلی دیگر نیز انجام شد و سپس فرایند گردآوری داده‌ها متوقف گردید. در مجموع، ۱۳ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد. همان‌گونه که در ادبیات روش تحقیق کیفی تأکید شده است، دستیابی به اشباع نظری الزاماً تابع تعداد زیاد مشارکت‌کنندگان نیست، بلکه به تکرار مفاهیم و کفایت تحلیلی داده‌ها برای تبیین پدیده مورد مطالعه بستگی دارد (Johnson, 2006; Saunders et al., 2018 & Guest, Bunce).

متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی کامل، با بهره‌گیری از روش مقایسه‌ای مستمر و با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. درنهایت، مقوله‌ها و روابط شناسایی‌شده در قالب مدل پارادایمی سامان‌دهی و مبنای تدوین مدل مفهومی و طراحی ابزار سنجش در بخش کمی پژوهش قرار گرفتند.

جدول ۱. مشخصات خبرگان مشارکت‌کننده در بخش کیفی پژوهش

شناسه	پست سازمانی/دانشگاهی	جنسیت	تحصیلات
P1	از مدیران گروه صنعتی گلرنگ	مرد	دکتری
P2	از مدیران سازمان منابع طبیعی	مرد	کارشناسی ارشد
P3	از روسای گروه سازمان منابع طبیعی	مرد	کارشناسی ارشد
P4	مدرس دانشگاه / از مدیران شرکت فولاد زرند ایرانیان	مرد	دکتری
P5	از مدیران مرکز آموزش‌های سازمان مدیریت صنعتی	مرد	دکتری
P6	هیئت‌علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول	مرد	دکتری
P7	مدرس دانشگاه / مشاور توسعه کسب‌وکار	مرد	دکتری
P8	استادیار دانشگاه / عضو هیئت‌مدیره شرکت تحقیقات بازاریابی	مرد	دکتری
P9	مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج	مرد	دکتری
P10	مدرس دانشگاه / کارشناس و ممیز سیستم‌های مدیریتی	مرد	دکتری
P11	هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال	زن	دکتری
P12	هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد	زن	دکتری
P13	هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال	زن	دکتری

در بخش کمی، پژوهش توصیفی-همبستگی و مقطعی است و به روش پیمایش انجام شد. جامعه آماری، کلیه افراد بالای ۱۸ سال در ایران بودند و به دلیل گستردگی جامعه، نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و از طریق پرسش‌نامه برخط انجام گرفت. در مجموع، ۳۹۲ پرسش‌نامه کامل و قابل‌تحلیل گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته بود که گویه‌های آن بر اساس یافته‌های مرحله کیفی و مرور ادبیات رفتار مصرف پایدار طراحی شد و سازه‌های مربوط به عوامل فردی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و نهادی و نیز دوبعد رفتار مصرف پایدار (بهینه‌سازی مصرف و انتخاب محصولات سبز) را در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌کرد.

برای اطمینان از کیفیت ابزار، ابتدا یک پیش‌آزمون محدود انجام و داده‌های حاصل برای سنجش پایایی مورد استفاده قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه ۰.۸۲۴ به دست آمد که بیانگر پایایی مناسب ابزار است. در ادامه و با استفاده از کل نمونه، رویی سازه و پایایی درونی سازه‌ها با شاخص‌هایی مانند میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) در چارچوب مدلیابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی بررسی و تأیید شد؛ برای تمامی سازه‌ها مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ و CR بالاتر از ۰/۷ گزارش گردید (Hair et al., 2017). تحلیل داده‌های کمی با نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام گرفت و در دو گام، ابتدا مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری ارزیابی شد.

جدول ۲. ساختار پرسش‌نامه و منابع سازه‌ها

ردیف	سازه	شماره سؤالات	تعداد گویه	منبع
1	رفتار مصرف پایدار	۵-۱	۵	Laroche et al. (2001)؛ Webster (1975)
2	آگاهی و آموزش زیست‌محیطی	۱۰-۶	۵	Homburg et al. (2007)؛ Dunlap & Van Liere (1978)
3	ارزش‌های اجتماعی	۱۴-۱۱	۴	Stern et al. (1999)؛ Schwartz (1992)
4	نگرانی برای آینده	۱۷-۱۵	۳	Dunlap & Jones (2002)؛ Schultz et al. (2000)
5	وضعیت اقتصادی	۲۱-۱۸	۴	Prawitz et al. (2006)
6	قیمت‌گذاری محصولات پایدار	۲۴-۲۲	۳	Moser (2015)
7	دسترسی به منابع سبز	۲۷-۲۵	۳	Prothero et al. (2011)
8	حمایت‌های دولتی	۳۰-۲۸	۳	Jang & Cho (2017)
9	تبلیغات و رسانه‌ها	۳۳-۳۱	۳	Ahn & Lee (2018)
10	اعتماد به محصولات پایدار	۳۶-۳۴	۳	Chen & Chai (2010)
11	کیفیت کالاها سبز	۳۹-۳۷	۳	Poon & Ho (2007)
12	انتخاب محصولات پایدار	۴۲-۴۰	۳	Peattie (1995)
13	بهبودسازی مصرف منابع	۴۶-۴۳	۴	Schultz (2011)؛ Thøgersen (2006)
14	کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی	۴۹-۴۷	۳	Bandura (1977)
15	بهبود کیفیت زندگی	۵۲-۵۰	۳	Ryan & Deci (2000)؛ Sirgy et al. (2006)
16	توسعه پایدار	۵۵-۵۳	۳	WCED (1987) «Our Common Future»

نتایج

یافته‌های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه می‌شود که در امتداد یکدیگر، به تبیین و آزمون مدل عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر رفتار مصرف پایدار در میان مصرف‌کنندگان ایران می‌پردازند. در مرحله کیفی، تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های بازاریابی و پایداری باهدف شناسایی ابعاد و سازوکارهای مؤثر بر رفتار مصرف پایدار انجام شد. فرایند تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد کدگذاری نظام‌مند **نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین** (Corbin, 1998 & Strauss) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت. در گام نخست، متن مصاحبه‌ها به صورت خط به خط موردبررسی قرار گرفت و از طریق **کدگذاری باز**، مفاهیم اولیه از واحدهای معنایی استخراج شد. در این مرحله، کدهای مشابه با استفاده از اصل **مقایسه مستمر**^۲ با یکدیگر و با داده‌های اولیه مقایسه و در قالب مفاهیم اولیه سازمان‌دهی شدند (Strauss, 2015 & Corbin). در ادامه و در مرحله **کدگذاری محوری**^۳، مفاهیم استخراج‌شده بر اساس شباهت‌های مفهومی و روابط میان آن‌ها در قالب مقوله‌های گسترده‌تر دسته‌بندی شدند. نتایج این مرحله نشان داد که تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان حول چند خوشه مفهومی اصلی سازمان می‌یابد؛ از جمله «آگاهی و آموزش محیط‌زیستی»، «فرهنگ اجتماعی و ارزش‌های جمعی»، «سبک زندگی و الگوهای مصرف»، «عوامل اقتصادی و دسترسی به منابع»، «سیاست‌ها و زیرساخت‌های حمایتی» و «انگیزش‌های روانی و نگرانی‌های آینده». نمونه‌ای از این مقوله‌ها به همراه کدهای اولیه متناظر آن‌ها در **جدول ۳** ارائه شده است. چنین فرایندی به پژوهشگر امکان می‌دهد از طریق مقایسه مداوم داده‌ها، روابط میان مقولات و الگوهای مفهومی نهفته در داده‌ها را شناسایی کند (Charmaz, 2014).

در مرحله نهایی **کدگذاری انتخابی**^۴، مقوله‌های شناسایی‌شده در چارچوب پارادایم تحلیلی اشتراوس و کوربین

1. Open Coding
2. Constant Comparison

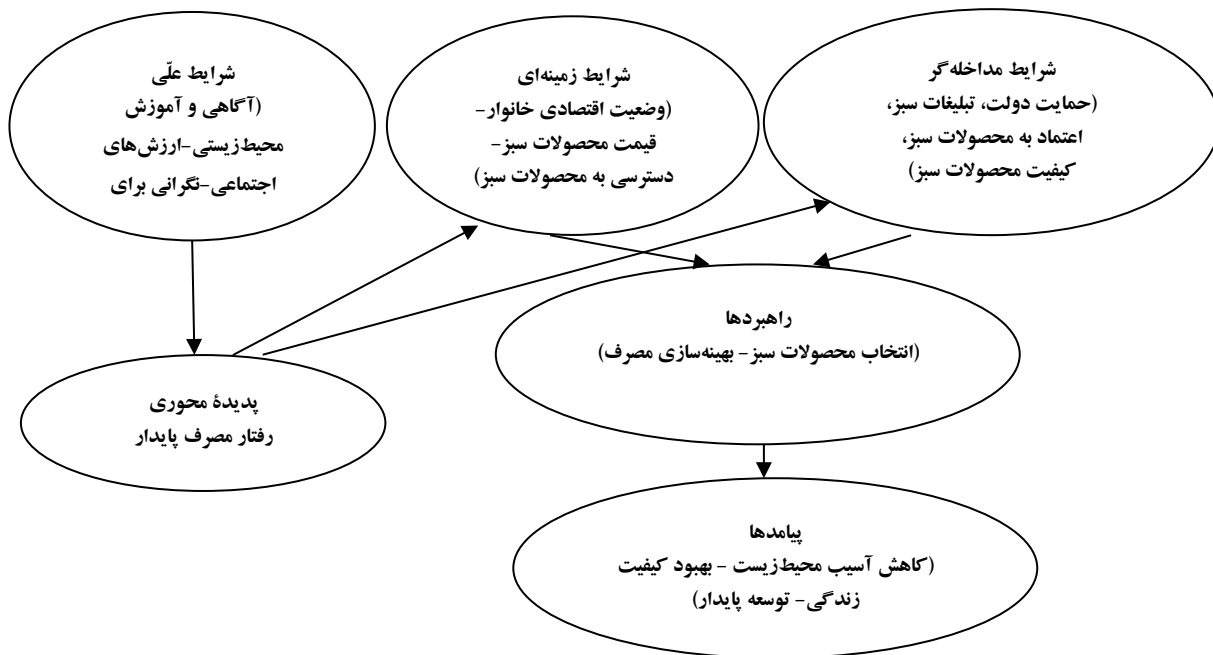
3. Axial Coding
4. Selective Coding

یکپارچه‌سازی شدند و «رفتار مصرف پایدار» به‌عنوان **پدیده محوری** پژوهش در نظر گرفته شد. بر این اساس، دو بُعد اصلی این پدیده شامل «بهینه‌سازی مصرف منابع» و «انتخاب محصولات سبز» شناسایی گردید که در تعامل با **شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردهای کنش و پیامدها** در قلب مدل پارادایمی تبیین شلند. بر پایه این فرایند تحلیلی، ارتباط میان مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از داده‌های کیفی در **جدول ۳** مبنای شکل‌گیری **مدل پارادایمی پژوهش** قرار گرفت (شکل ۱)؛ رویکردی که در پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد برای تبیین نظام‌مند پدیده‌های اجتماعی به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد (Strauss, 2015 & Corbin, 1998; Corbin & Strauss).

جدول ۳. کدگذاری/مقوله‌های کیفی

ردیف	مقوله نهایی	نمونه مفاهیم و کدهای اولیه
1	آگاهی و آموزش محیط‌زیستی	آگاهی زیست‌محیطی، آموزش رسمی و غیررسمی درباره مصرف، اطلاع از پیامدهای مصرف ناپایدار
2	فرهنگ اجتماعی و ارزش‌های جمعی	فرهنگ خانوادگی، ارزش‌های دینی و اخلاقی، فشار هنجاری، نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در ترویج مصرف‌گرایی یا صرفه‌جویی
3	سبک زندگی و الگوهای مصرف	سبک زندگی مصرفی، عادات خرید، گرایش به تجمل و مصرف نمایشی، ترجیح برند
4	عوامل اقتصادی و دسترسی به منابع	وضعیت اقتصادی خانوار، قیمت محصولات پایدار، دسترسی به محصولات سبز و زیرساخت‌های مرتبط
5	سیاست‌ها و زیرساخت‌های حمایتی	سیاست‌ها و مشوق‌های دولتی، برنامه‌ها و کمپین‌های آموزشی، وجود یا نبود زیرساخت‌های سبز
6	انگیزش‌های روانی و نگرانی‌های آینده	اهمیت به محیط‌زیست، نگرانی برای نسل‌های آینده، احساس مسئولیت فردی، هویت اخلاقی

در فرایند تحلیل داده‌های کیفی، مصاحبه‌های انجام‌شده به‌صورت خط به خط موردبررسی قرار گرفت و کدهای اولیه مرتبط با تجربه‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان استخراج شد. این کدها پس از مقایسه مستمر و ادغام مفاهیم مشابه، در قالب مجموعه‌ای از مفاهیم معنادار سازمان‌دهی شدند و در نهایت به چند مقوله اصلی ارتقا یافتند. نتایج این مرحله در جدول ۳ ارائه شده است. بر این اساس، مفاهیم و کدهای استخراج‌شده در شش مقوله نهایی شامل «آگاهی و آموزش محیط‌زیستی»، «فرهنگ اجتماعی و ارزش‌های جمعی»، «سبک زندگی و الگوهای مصرف»، «عوامل اقتصادی و دسترسی به منابع»، «سیاست‌ها و زیرساخت‌های حمایتی» و «انگیزش‌های روانی و نگرانی‌های آینده» طبقه‌بندی شدند. به‌طور مشخص، کدهایی مانند آگاهی زیست‌محیطی، آموزش رسمی و غیررسمی درباره مصرف و اطلاع از پیامدهای مصرف ناپایدار در قالب مقوله آگاهی و آموزش محیط‌زیستی قرار گرفتند؛ مفاهیمی همچون فرهنگ خانوادگی، ارزش‌های دینی و اخلاقی، فشار هنجاری و نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی الگوهای مصرف در مقوله فرهنگ اجتماعی و ارزش‌های جمعی جای گرفتند؛ همچنین کدهایی نظیر سبک زندگی مصرفی، عادات خرید، گرایش به تجمل و مصرف نمایشی و ترجیح برند به‌عنوان ابعاد مرتبط با سبک زندگی و الگوهای مصرف شناسایی شدند. علاوه بر این، عواملی مانند وضعیت اقتصادی خانوار، قیمت محصولات پایدار و دسترسی به محصولات سبز در قالب مقوله عوامل اقتصادی و دسترسی به منابع دسته‌بندی گردیدند و نقش سیاست‌ها و اقدامات نهادی از طریق مفاهیمی مانند سیاست‌ها و مشوق‌های دولتی، برنامه‌ها و کمپین‌های آموزشی و وجود یا نبود زیرساخت‌های سبز در مقوله سیاست‌ها و زیرساخت‌های حمایتی تبیین شد. در نهایت، مجموعه‌ای از مفاهیم مرتبط با ابعاد روان‌شناختی شامل اهمیت به محیط‌زیست، نگرانی برای نسل‌های آینده، احساس مسئولیت فردی و هویت اخلاقی در قالب مقوله انگیزش‌های روانی و نگرانی‌های آینده قرار گرفتند. این مقوله‌های نهایی، مبنای شکل‌گیری چارچوب مفهومی و مدل پارادایمی پژوهش را فراهم کردند و نشان می‌دهند که رفتار مصرف پایدار حاصل تعامل هم‌زمان عوامل شناختی، فرهنگی، اقتصادی، نهادی و روان‌شناختی در سطح فردی و اجتماعی است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

در مرحله کمی، داده‌های پرسش‌نامه‌ای از ۳۹۲ نفر از مصرف‌کنندگان ایرانی گردآوری شد. برای بررسی روایی محتوای پرسش‌نامه از نظرات اساتید و متخصصان حوزه مدیریت و رفتار مصرف‌کننده استفاده شد. با توجه به گستردگی جامعه آماری و محدودیت‌های عملی گردآوری داده در سراسر کشور، نمونه‌گیری در بخش کمی به صورت در دسترس و از طریق پرسش‌نامه آنلاین انجام شد؛ روشی که در بسیاری از پژوهش‌های مصرف‌کننده با جامعه وسیع و پراکنده جغرافیایی توصیه می‌شود (Bryman, 2016). اگرچه بخش قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان ساکن تهران بودند (حدود ۷۱ درصد)، اما با توجه به ماهیت اکتشافی مدل و تمرکز بر سنجش سازه‌های نظری استخراج‌شده از مرحله کیفی، این ترکیب جمعیتی همچنان امکان تحلیل روابط علی در مدل را فراهم می‌سازد. با این حال، این تمرکز جغرافیایی و نیز ماهیت آنلاین گردآوری داده‌ها، به عنوان محدودیت‌های پژوهش صادقانه گزارش شده‌اند و باید در تعمیم نتایج مورد توجه قرار گیرند.

حجم نهایی نمونه (۳۹۲ مورد) با وجود کمتر بودن از مقادیر پیشنهادی برای برخی مدل‌های بسیار پیچیده، همچنان در دامنه قابل قبول مطالعات مبتنی بر PLS-SEM قرار می‌گیرد؛ زیرا حداقل حجم نمونه در این روش بسته به پیچیدگی مدل، سطح بارهای عاملی و تعداد مسیرها می‌تواند بین ۳۰ تا ۶۰ متغیر باشد (Hair et al., 2017). اگرچه برخی قواعد تجربی مانند «قاعده ده برابر گویه‌ها» برای مدل‌های بزرگ‌تر حجم‌های بیشتری را پیشنهاد می‌کنند (Kline, 2016)، اما ویژگی PLS-SEM در کارایی با نمونه‌های متوسط و نیز تقویت روایی سازه‌ها از طریق بارهای عاملی مناسب، AVE بالاتر از ۰.۵ و مقادیر CR بالاتر از ۰.۷۵ نشان‌دهنده کفایت داده‌ها برای برآورد مدل است. افزون بر این، محاسبه شاخص‌های مربوط به اندازه اثر (f^2)، قدرت پیش‌بینی (Q^2) و ضرایب مسیر معنادار، بیانگر آن است که حجم نمونه موجود قدرت آماری قابل قبولی برای آزمون فرضیه‌ها فراهم کرده است.

در مجموع، ضمن پذیرش و شفاف‌سازی محدودیت‌های نمونه‌گیری، داده‌های گردآوری‌شده از نظر کیفیت، روایی و پایایی برای تحلیل مدل پژوهش کافی و قابل اتکا هستند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، بخش قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۱۸ تا ۴۰ سال قرار دارند، اکثریت دارای تحصیلات دانشگاهی‌اند و از نظر وضعیت اقتصادی و محل سکونت، توزیع نسبتاً متنوعی را نشان می‌دهند.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (n=392)

متغیر	طبقه	فراوانی (نفر)	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۲	۱/۵۴
جنسیت	زن	۱۸۰	۹/۴۵
سن	۱۸-۳۰ سال	۱۳۷	۹/۳۴
سن	۳۰-۴۰ سال	۱۰۵	۸/۲۶
سن	۴۰-۵۰ سال	۷۵	۱/۱۹
سن	بیش از ۵۰ سال	۷۵	۱/۱۹
تحصیلات	فوق‌دیپلم و پایین‌تر	۱۰	۲/۶
تحصیلات	لیسانس	۲۰۱	۳/۵۱
تحصیلات	فوق‌لیسانس	۱۱۱	۳/۲۸
تحصیلات	دکتری و بالاتر	۷۰	۹/۱۷
درآمد ماهانه	۱۳ میلیون و کمتر	۹۸	۰/۲۵
درآمد ماهانه	۱۳ تا ۲۰ میلیون	۶۵	۶/۱۶
درآمد ماهانه	بیش از ۲۰ میلیون	۲۲۹	۴/۵۸
محل سکونت	پایتخت	۳۰۴	۶/۷۷
محل سکونت	مراکز استان‌ها	۵۹	۱/۱۵
محل سکونت	شهرستان‌ها	۲۹	۴/۷

برای سنجش کیفیت ابزار، ابتدا پیش‌آزمون انجام شد و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه ۰/۸۲۴ به دست آمد که بیانگر پایایی مناسب مقیاس است. در ادامه، روایی همگرا و پایایی ترکیبی سازه‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS بررسی شد. همان‌گونه که در جدول ۵ آمده است، برای همه سازه‌ها مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از ۰/۷ گزارش شده و ضریب برازش کلی مدل (GoF=0/678) نیز بیانگر برازش قوی مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. مجموع این نتایج، روایی و پایایی ابزار و مدل را تأیید می‌کند.

جدول ۵. خلاصه شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل اندازه‌گیری

سازه مکنون	پایایی ترکیبی (CR)	ریشه AVE (فورنل-لارکر)	روایی همگرا (AVE)
رفتار مصرف پایدار	۰/۷۴۷	۰/۶۱۹	۰/۶۴۷
آگاهی و آموزش محیط‌زیستی	۰/۶۴۲	۰/۵۶۱	۰/۵۱۵
ارزش‌های اجتماعی	۰/۷۶۱	۰/۶۷۶	۰/۵۵۷
نگرانی برای آینده	۰/۸۵۱	۰/۸۱۲	۰/۶۵۹
وضعیت اقتصادی خانوار	۰/۶۴۵	۰/۶۳۳	۰/۵۰۱
قیمت‌گذاری محصولات پایدار	۰/۷۹۶	۰/۷۵۹	۰/۵۷۶
دسترسی به محصولات سبز	۰/۹۰۹	۰/۸۷۷	۰/۷۶۰
حمایت‌های دولتی	۰/۵۰۰	۰/۵۰۳	۰/۵۵۳
تبلیغات سبز	۰/۷۴۹	۰/۷۳۶	۰/۵۴۲
اعتماد به محصولات پایدار	۰/۸۳۴	۰/۸۰۵	۰/۶۴۸
کیفیت کالاهای سبز	۰/۸۵۲	۰/۸۱۱	۰/۶۵۸
انتخاب محصولات سبز	۰/۸۸۱	۰/۸۴۴	۰/۷۱۴
بهینه‌سازی مصرف	۰/۸۱۰	۰/۷۲۹	۰/۷۳۴
کاهش آسیب‌های محیط‌زیست	۰/۹۰۴	۰/۸۷۱	۰/۵۵۲
بهبود کیفیت زندگی	۰/۸۶۳	۰/۸۲۳	۰/۵۶۵
توسعه پایدار	۰/۸۹۹	۰/۸۶۵	۰/۵۶۶

جدول ۶. بررسی روایی افتراقی سازه‌ها بر اساس معیار فورنل-لارکر

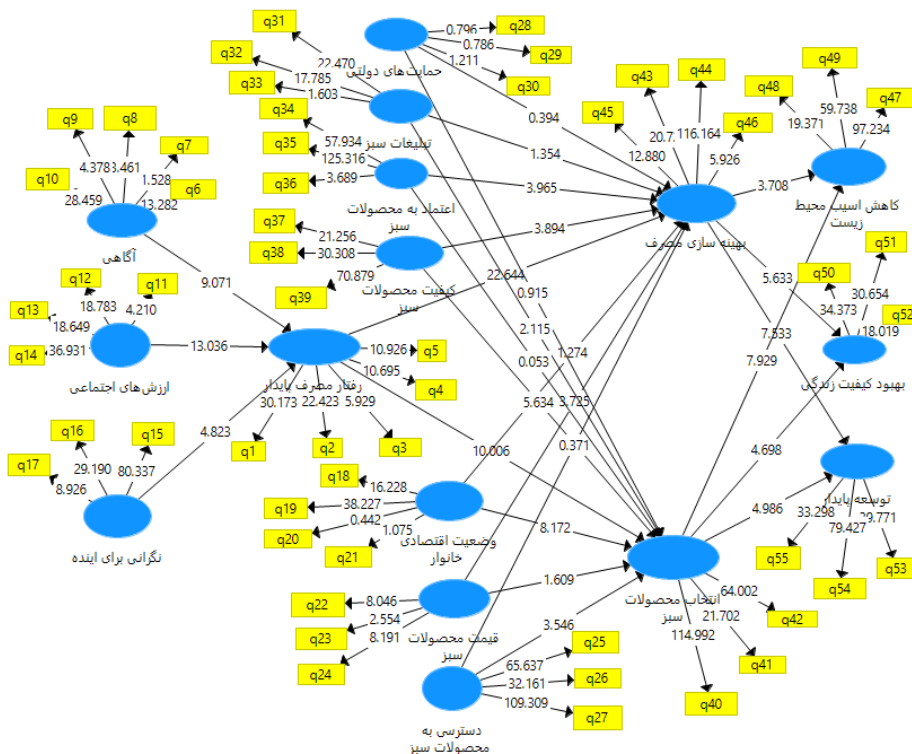
سازه‌ها	آگاهی و آموزش	ارزش‌های اجتماعی	اعتماد به محصولات سبز	انتخاب محصولات سبز	بهبود کیفیت زندگی	بهینه‌سازی مصرف	تبلیغات سبز	توسعه پایدار	حمایت‌های دولتی	دسترسی به محصولات سبز	رفتار مصرف پایدار	قیمت محصولات سبز	نگرانی برای آینده	وضعیت اقتصادی خانوار	زیست‌محیطی	کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی	کیفیت محصولات سبز
آگاهی و آموزش	۰/۵۶۱																
ارزش‌های اجتماعی	۰/۴۹۳	۰/۶۷۶															
اعتماد به محصولات سبز	۰/۴۸۷	۰/۳۷۹	۰/۸۰۵														
انتخاب محصولات سبز	۰/۷۴۵	۰/۶۳۶	۰/۵۳۵	۰/۸۴۴													
بهبود کیفیت زندگی	۰/۵۷۱	۰/۸۱۸	۰/۳۸۶	۰/۵۶۱	۰/۸۲۳												
بهینه‌سازی مصرف	۰/۵۱۲	۰/۶۱۷	۰/۰۸۳	۰/۵۲۵	۰/۶۲۴	۰/۷۲۹											
تبلیغات سبز	۰/۲۵۹	۰/۱۴۱	۰/۲۲۷	۰/۲۲۶	۰/۰۵۵	۰/۱۵۵	۰/۷۳۶										
توسعه پایدار	۰/۶۲۲	۰/۵۶۷	۰/۳۷۴	۰/۴۷۳	۰/۷۷۸	۰/۵۷۰	۰/۰۶۶	۰/۸۶۵									
حمایت‌های دولتی	۰/۱۹۴	-۰/۰۹۷	۰/۱۵۲	-۰/۰۵۰	-۰/۲۳۸	-۰/۳۴۵	-۰/۱۵۵	-۰/۳۶۷	۰/۵۰۳								
دسترسی به محصولات سبز	۰/۴۴۵	۰/۰۵۴	۰/۴۸۰	۰/۴۵۹	۰/۰۳۸	۰/۱۲۵	۰/۳۶۱	۰/۱۹۸	-۰/۱۷۷	۰/۸۷۷							
رفتار مصرف پایدار	۰/۵۷۸	۰/۷۵۳	۰/۳۲۶	۰/۶۹۴	۰/۶۴۱	۰/۷۹۹	۰/۲۵۷	۰/۵۷۹	-۰/۳۳۴	۰/۲۳۰	۰/۶۱۹						
قیمت محصولات پایدار	۰/۰۰۷	-۰/۱۲۶	-۰/۱۶۳	-۰/۲۰۷	۰/۰۶۳	۰/۱۲۰	۰/۱۳۵	۰/۰۳۱	-۰/۳۷۸	۰/۰۹۸	-۰/۰۷۰	۰/۷۵۹					
نگرانی برای آینده	۰/۵۵۵	۰/۷۴۱	۰/۵۴۱	۰/۵۴۰	۰/۷۷۶	۰/۳۵۳	۰/۲۴۹	۰/۵۹۷	-۰/۰۵۴	۰/۱۶۳	۰/۵۱۱	-۰/۰۵۶	۰/۸۱۲				
وضعیت اقتصادی خانوار	۰/۵۱۰	۰/۲۲۴	۰/۵۵۰	۰/۶۰۶	۰/۲۰۴	۰/۱۶۹	۰/۳۸۷	۰/۲۲۳	-۰/۰۹۸	۰/۵۷۷	۰/۴۳۴	-۰/۰۷۴	۰/۳۴۶	۰/۶۳۳			
کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی	۰/۶۷۸	۰/۷۱۹	۰/۴۴۸	۰/۶۲۹	۰/۸۵۹	۰/۵۳۳	۰/۲۰۲	۰/۷۸۳	-۰/۱۶۸	۰/۱۷۱	۰/۵۸۹	-۰/۰۱۹۲	۰/۷۷۱	۰/۲۴۴	۰/۸۷۱		
کیفیت محصولات سبز	۰/۵۵۱	۰/۳۱۰	۰/۴۷۲	۰/۴۸۹	۰/۳۰۵	۰/۳۷۶	۰/۱۷۱	۰/۳۶۶	۰/۰۳۹	۰/۳۶۱	۰/۳۵۹	-۰/۰۳۰	۰/۲۸۲	۰/۰۸۹	۰/۵۳۸	۰/۸۱۱	

به‌منظور بررسی روایی افتراقی سازه‌ها از معیار فورنل-لارکر استفاده شد (Fornell & Larcker, 1981). مطابق این معیار، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر سازه باید از ضرایب همبستگی آن با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر باشد. همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (AVE) در اغلب موارد از ضرایب همبستگی بین‌سازه‌ای بزرگ‌تر است. این امر بیانگر برخورداری بیشتر سازه‌ها از روایی افتراقی مناسب است. با این حال، در برخی سازه‌های مفهومی نزدیک نظیر «بهبود کیفیت زندگی» و «کاهش آسیب‌محیط‌زیست»، میزان همبستگی اندکی فراتر از مقدار جذر AVE مشاهده می‌شود که می‌تواند نشانگر همپوشانی جزئی مفهومی میان این سازه‌ها باشد. از این رو، نتایج نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری از روایی افتراقی قابل‌قبولی برخوردار است، هرچند تفسیر آن باید با احتیاط انجام گیرد.

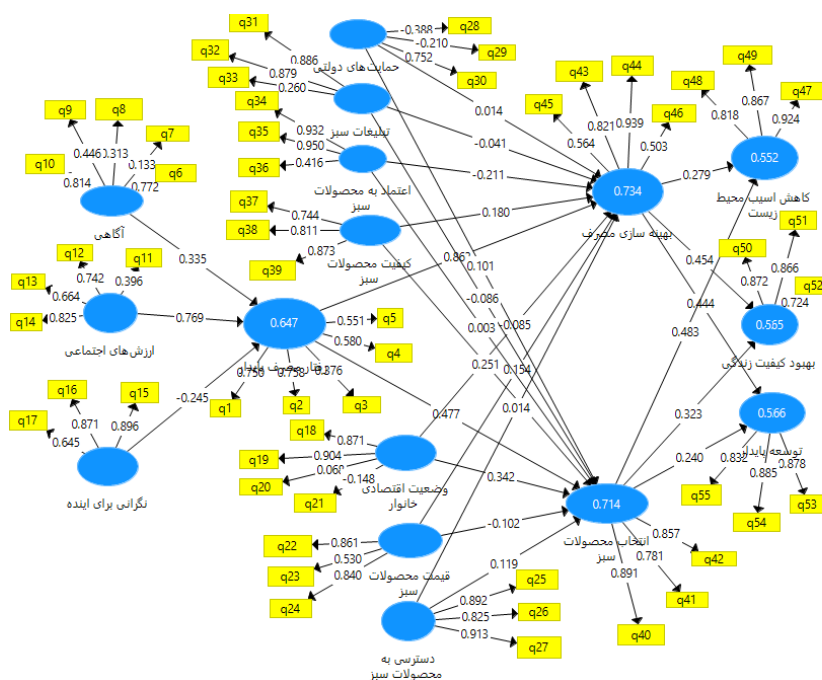
به‌منظور ارزیابی برازندگی کلی مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، از شاخص‌های برازش مدل استفاده شد. در این پژوهش، شاخص‌های ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد (SRMR) و شاخص نیکویی برازش هنجار شده (NFI) مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد مقدار SRMR برابر با ۰/۰۷۲ و مقدار NFI برابر با ۰/۹۱ است که در محدوده قابل‌قبول قرار دارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از برازندگی مناسب و قابل‌قبول برخوردار بوده و برای آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش مناسب است.

تبیین و آزمون تجربی مدل عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر رفتار مصرف پایدار در میان مصرف‌کنندگان ایران

در گام بعد، مدل ساختاری بر اساس سازه‌های استخراج‌شده از مرحله کیفی برآورد شد. ضرایب تعیین نشان داد که مدل از قدرت تبیین بسیار خوبی برخوردار است؛ به طوری که بهینه‌سازی مصرف منابع با $R^2=0/734$ و انتخاب محصولات سبز با $R^2=0/714$ تبیین می‌شوند. جدول ۷ مسیرهای معنادار مدل ساختاری (شکل ۲ و شکل ۳) را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری

مسیر	آماره t	ضریب استاندارد β	نتیجه فرضیه
آگاهی و آموزش محیط زیستی < رفتار مصرف پایدار	۹/۰۷۱	۰/۳۳۵	معنادار است
ارزش‌های اجتماعی < رفتار مصرف پایدار	۱۳/۰۳۶	۰/۷۶۹	معنادار است
نگرانی برای آینده < رفتار مصرف پایدار	۴/۸۲۳	-۰/۲۴۵	معنادار است
رفتار مصرف پایدار < بهینه‌سازی مصرف	۲۲/۶۴۴	۰/۸۶۰	معنادار است
رفتار مصرف پایدار < انتخاب محصولات سبز	۱۰/۰۰۶	۰/۴۷۷	معنادار است
حمایت‌های دولتی < انتخاب محصولات سبز	۰/۹۱۵	۰/۱۰۱	معنادار نیست (فرضیه رد شد)
تبلیغات سبز < انتخاب محصولات سبز	۲/۱۱۵	-۰/۰۸۶	معنادار است
اعتماد به محصولات سبز < انتخاب محصولات سبز	۰/۰۵۳	۰/۰۰۳	معنادار نیست (فرضیه رد شد)
کیفیت محصولات سبز < انتخاب محصولات سبز	۵/۶۳۴	۰/۲۵۱	معنادار است
حمایت‌های دولتی < بهینه‌سازی مصرف	۰/۳۹۴	۰/۰۱۴	معنادار نیست (فرضیه رد شد)
تبلیغات سبز < بهینه‌سازی مصرف	۱/۳۵۴	-۰/۰۴۱	معنادار نیست (فرضیه رد شد)
اعتماد به محصولات سبز < بهینه‌سازی مصرف	۳/۹۶۵	-۰/۲۱۱	معنادار است
کیفیت محصولات سبز < بهینه‌سازی مصرف	۳/۸۹۴	۰/۱۸۰	معنادار است
وضعیت اقتصادی خانوار < بهینه‌سازی مصرف	۱/۲۷۴	-۰/۰۸۵	معنادار نیست (فرضیه رد شد)
قیمت محصولات سبز < بهینه‌سازی مصرف	۳/۷۲۵	۰/۰۱۵۴	معنادار است
دسترسی به محصولات سبز < بهینه‌سازی مصرف	۰/۳۷۱	۰/۰۱۴	معنادار نیست (فرضیه رد شد)
وضعیت اقتصادی خانوار < انتخاب محصولات سبز	۸/۱۷۲	۰/۳۴۲	معنادار است
قیمت محصولات سبز < انتخاب محصولات سبز	۱/۶۰۹	=۰/۱۰۲	معنادار نیست (فرضیه رد شد)
دسترسی به محصولات سبز < انتخاب محصولات سبز	۳/۵۴۶	۰/۱۱۹	معنادار است
بهینه‌سازی مصرف < کاهش آسیب محیط‌زیست	۳/۷۰۸	۰/۲۷۹	معنادار است
بهینه‌سازی مصرف < بهبود کیفیت زندگی	۵/۶۳۳	۰/۴۵۴	معنادار است
بهینه‌سازی مصرف < توسعه پایدار	۷/۵۳۳	۰/۴۴۴	معنادار است
انتخاب محصولات سبز < کاهش آسیب محیط‌زیست	۷/۹۲۹	۰/۴۸۳	معنادار است
انتخاب محصولات سبز < بهبود کیفیت زندگی	۴/۶۹۸	۰/۳۲۳	معنادار است
انتخاب محصولات سبز < توسعه پایدار	۴/۹۸۶	۰/۲۴۰	معنادار است

همان‌گونه که در جدول ۷ گزارش شده است، بخش عمده فرضیه‌های مدل ساختاری تأیید شده و الگوی علی پیشنهادی پژوهش در تبیین رفتار مصرف پایدار و پیامدهای آن از پشتوانه تجربی قابل قبولی برخوردار است.

- آگاهی محیط‌زیستی و ارزش‌های اجتماعی مهم‌ترین محرک‌های شکل‌گیری رفتار مصرف پایدار هستند.
- رفتار مصرف پایدار، به‌عنوان سازه محوری، دو بُعد «بهینه‌سازی مصرف» و «انتخاب محصولات سبز» را تغذیه می‌کند.
- کیفیت محصولات سبز، وضعیت اقتصادی خانوار و سطح دسترسی، نقش کلیدی در تقویت انتخاب محصولات سبز دارند، درحالی‌که حمایت‌های دولتی و تبلیغات سبز موجود، هنوز نتوانسته‌اند اثر معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی برجا بگذارند و حتی در مورد تبلیغات، اثر منفی مشاهده می‌شود.
- هر دو راهبرد بهینه‌سازی مصرف و انتخاب محصولات سبز، به‌طور معناداری به کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی، بهبود کیفیت زندگی و تقویت توسعه پایدار منجر می‌شوند و از این منظر، اعتبار کلی مدل پژوهش تأیید می‌گردد.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ادغام نظام‌مند یافته‌های کیفی و کمی در این پژوهش نشان داد که رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی پدیده‌ای پیچیده و چندسطحی است که از برهم‌کنش مجموعه‌ای از عوامل فردی (آگاهی و نگرانی زیست‌محیطی)، فرهنگی-اجتماعی (ارزش‌ها و هنجارها)، اقتصادی (درآمد، قیمت و دسترسی) و نهادی (سیاست‌ها، تبلیغات و کیفیت محصولات) شکل می‌گیرد. مدل ساختاری به‌دست‌آمده که بر پایه سازه‌های استخراج‌شده از مرحله داده‌بنیاد بنا شده است، نشان داد که این شبکه علی با قدرت تبیین مناسب می‌تواند دویعد اصلی رفتار مصرف‌کنندگان، یعنی «بهینه‌سازی مصرف منابع» و «انتخاب محصولات سبز» را توضیح دهد و بدین ترتیب، اعتبار تجربی مدل بومی استخراج‌شده از مرحله کیفی را تأیید می‌کند.

یافته‌ها در سطح متغیرهای فردی بیانگر آن است که آگاهی و آموزش محیط‌زیستی قوی‌ترین اثر را بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند و در کنار آن، نگرانی زیست‌محیطی و احساس مسئولیت نیز در جهت‌گیری رفتار، نقش‌آفرینی می‌کنند. این نتایج با ادبیات پیشین که بر نقش دانش و نگرانی زیست‌محیطی در تقویت رفتارهای پایدار تأکید کرده‌اند، همسو است. درعین‌حال، داده‌های کمی نشان دادند که اثر آگاهی و آموزش محیط‌زیستی بر هر دویعد «بهینه‌سازی مصرف» و «انتخاب محصولات سبز» مثبت و معنادار است، درحالی‌که نگرانی برای آینده، با وجود معناداری، نسبت به آگاهی اثر ضعیف‌تری دارد و بر انتخاب محصولات سبز تأثیر قاطع و پایدار برجای نمی‌گذارد. این وضعیت با بحث «شکاف نگرش-رفتار» در ادبیات مرتبط همخوان است؛ به این معنا که صرفاً افزایش نگرانی، بدون فراهم شدن شرایط و مهارت‌های لازم، الزاماً به رفتار پایدار منجر نمی‌شود.

در بُعد اجتماعی و فرهنگی، نتایج پژوهش یکی از یافته‌های مهم و درعین‌حال چالش‌برانگیز را آشکار ساخت: بخش قابل‌توجهی از ارزش‌ها و هنجارهای موجود، به‌جای آن‌که تقویت‌کننده قناعت و پرهیز از اسراف باشند، مصرف‌گرایی، نمایش منزلت از طریق کالا و سبک‌های زندگی پرمصرف را بازتولید می‌کنند. این یافته با تجربه‌های کیفی مصاحبه‌شوندگان نیز همخوان است؛ جایی که به نقش تبلیغات، فضای رسانه‌ای و هنجارهای طبقه‌ای در تشدید الگوهای مصرفی پرمصرف اشاره شده بود و تأکید می‌شد که علی‌رغم حضور آموزه‌های دینی و فرهنگی درباره پرهیز از اسراف، رفتارهای روزمره مصرفی همواره با این آموزه‌ها سازگار نیست. درحالی‌که بخشی از ادبیات، ارزش‌ها و هنجارها را عمدتاً به‌عنوان پشتوانه‌ای برای رفتار سبز در نظر می‌گیرد، یافته‌های این پژوهش تصویری ظریف‌تر ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که بخشی از این ارزش‌ها و هنجارها خود می‌توانند به مانع مصرف‌کنندگان تبدیل شوند.

در حوزه عوامل اقتصادی، نتایج کمی با بخش مهمی از مطالعات داخلی و بین‌المللی درباره نقش درآمد و قیمت همخوان است. وضعیت اقتصادی خانوار هم بر بهینه‌سازی مصرف و هم بر انتخاب محصولات سبز اثر مثبت و معنادار دارد، درحالی‌که قیمت بالای محصولات پایدار، تمایل به انتخاب آن‌ها را تضعیف می‌کند. این الگو با یافته‌های مرحله کیفی نیز سازگار است؛ جایی که محدودیت بودجه و ضرورت اولویت دادن به نیازهای اولیه، به‌عنوان مانع اصلی انتخاب کالاهای سبز مطرح شده بود. بر این اساس، می‌توان گفت در بافت ایران، حرکت به‌سوی مصرف پایدار زمانی واقع‌بینانه‌تر خواهد بود که یا هزینه نسبی محصولات پایدار کاهش یابد یا منافع اقتصادی بلندمدت آن‌ها برای مصرف‌کننده به‌صورت ملموس و قابل‌فهم نشان داده شود. در سطح نهادی و سیاستی، پژوهش حاضر از یک‌سو با ادبیاتی همسو است که نقش حمایت‌های دولتی، تبلیغات و اعتماد به محصولات پایدار را برجسته می‌کنند و از سوی دیگر، فاصله میان این ادبیات و تجربه زیسته مصرف‌کنندگان ایرانی را آشکار می‌سازد. نتایج مدل نشان می‌دهد که برخی سازه‌هایی که در آثار پیشین به‌عنوان محرک‌های مهم رفتار پایدار معرفی شده‌اند، در مدل آزمون‌شده حاضر اثر ضعیف یا حتی منفی دارند. هم‌زمان، داده‌های کیفی نشان دادند که سیاست‌ها و برنامه‌های رسمی در حوزه مصرف پایدار پراکنده، مقطعی و عمدتاً شعاری تلقی می‌شوند و از نظر پاسخ‌گویان، پیوستگی، ثبات و انسجام لازم را ندارند. این ترکیب کیفی-کمی، تصویری انتقادی اما واقع‌گرایانه از نقش نهادهای رسمی در ترویج مصرف پایدار در ایران ارائه می‌دهد و با پژوهش‌هایی که بر سطحی از بی‌اعتمادی عمومی نسبت به ادعاهای سبز و برنامه‌های حکمرانی زیست‌محیطی تأکید کرده‌اند، هم‌راستا است.

بااین‌حال، یکی از یافته‌های قابل‌تأمل مدل حاضر، مشاهده اثر ضعیف و در برخی روابط حتی منفی متغیرهای مرتبط با

تبلیغات و پیام‌های محیط زیستی است؛ نتیجه‌ای که در نگاه نخست ممکن است با بخشی از ادبیات بین‌المللی که بر نقش ارتباطات بازاریابی سبز در تقویت رفتار مصرف‌پایدار تأکید می‌کند ناسازگار به نظر برسد. تفسیر این نتیجه نیازمند توجه به زمینه نهادی و رسانه‌ای خاص جامعه ایران است. در شرایطی که بخشی از پیام‌های تبلیغاتی محیط زیستی با ادعاهای کلی و غیرقابل راستی آزمایشی همراه است، مصرف‌کنندگان ممکن است این پیام‌ها را نه به‌عنوان اطلاعات معتبر، بلکه به‌عنوان راهبردهای نمادین بازاریابی تلقی کنند. در ادبیات بازاریابی پایدار، این وضعیت اغلب با مفهوم «سبزشویی»^۱ تبیین می‌شود؛ یعنی شرایطی که در آن سازمان‌ها بیش از آن‌که به بهبود واقعی عملکرد زیست‌محیطی بپردازند، بر تصویرسازی سبز در پیام‌های ارتباطی تمرکز می‌کنند. در چنین فضایی، نه تنها اثربخشی تبلیغات سبز کاهش می‌یابد، بلکه در مواردی می‌تواند واکنش‌های تردیدآمیز یا حتی مقاومتی در میان مصرف‌کنندگان ایجاد کند. بنابراین، اثر ضعیف یا منفی مشاهده‌شده در این پژوهش لزوماً به معنای ناکارآمدی ارتباطات محیط زیستی نیست، بلکه بیش از هر چیز نشان‌دهنده اهمیت سرمایه، اعتماد، شفافیت اطلاعاتی و اعتبار نهادی در اثربخشی پیام‌های سبز است. به‌بیان‌دیگر، تبلیغات زیست‌محیطی زمانی می‌تواند به تغییر رفتار مصرف‌کنندگان منجر شود که با شواهد عینی از عملکرد واقعی سازمان‌ها، نظام‌های معتبر برچسب‌گذاری و سازوکارهای نظارتی قابل اعتماد همراه باشد.

از منظر نظری، مهم‌ترین دستاورد این پژوهش ارائه و آزمون یک مدل بومی و چندسطحی از رفتار مصرف‌پایدار است که در آن، سازه‌های فردی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و نهادی در چارچوب پارادایم نظریه‌پردازی داده‌بنیاد سازمان‌دهی شده و سپس در قالب یک مدل ساختاری مورد آزمون قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر از یک‌سو از محدودیت مدل‌های تک‌بعدی و صرفاً فردمحور که رفتار مصرف‌کننده ایرانی را فقط در سطح نگرش یا قصد رفتاری می‌سنجند فراتر می‌رود و از سوی دیگر، کوشیده است یافته‌های کیفی برگرفته از تجربه خبرگان و مصرف‌کنندگان ایرانی را به زبان کمی ترجمه کند.

در سطح مدیریتی و سیاستی، نتایج پژوهش حاوی چند دلالت مشخص است. نخست آن‌که تقویت آگاهی و آموزش محیط‌زیستی، زمانی می‌تواند به تغییر رفتار منجر شود که به‌صورت کاربردی، مستمر و در پیوند با تصمیم‌های واقعی خرید و مصرف طراحی شود. آموزش‌هایی که از مسیر نظام آموزشی، رسانه‌های جمعی و پلتفرم‌های دیجیتال ارائه می‌شوند، در صورتی می‌توانند به اهرمی کارآمد برای تغییر رفتار تبدیل شوند که صرفاً به انتقال اطلاعات کلی اکتفا نکنند، بلکه مهارت‌های عملی مدیریت مصرف منابع و شیوه تشخیص و مقایسه محصولات را نیز در برگیرند. دوم، آن‌که نتایج پژوهش بر ضرورت توجه سیاست‌گذاران و مدیران بازاریابی به ابعاد اقتصادی و ساختاری مصرف‌پایدار تأکید می‌کند؛ تا زمانی که موانع قیمتی کاهش نیابد، دسترسی به محصولات سبز بهبود پیدا نکند و مشوق‌های مالی مشخص (مانند تخفیف‌ها، کارت‌های وفاداری سبز و پاداش‌های هدفمند) طراحی نشود، انتظار جهش قابل توجه در رفتار پایدار واقع‌بینانه نخواهد بود.

بُعد سوم دلالت‌های کاربردی به حوزه فرهنگ و ارتباطات مربوط می‌شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش، لازم است پیام‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی از الگوهای تشویق‌کننده مصرف‌گرایی و نمایش منزلت از طریق مصرف بیشتر فاصله بگیرند و در مقابل، سبک‌های زندگی ساده‌تر، کم‌مصرف‌تر و درعین‌حال باکیفیت‌تر را به‌عنوان معیارهای مطلوب بازنمایی کنند. این تحول، صرفاً با چند پیام هشداردهنده زیست‌محیطی حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند به‌کارگیری هم‌زمان ظرفیت رسانه ملی، پلتفرم‌های اجتماعی و کنشگران اثرگذار برای بازتعریف «اعتبار اجتماعی» بر اساس انتخاب‌های مسئولانه است، نه صرفاً نمایش مصرف هرچه بیشتر. همچنین، نتایج پژوهش بر اهمیت شفافیت اطلاعاتی و نظارت بر ادعاهای سبز تأکید دارد؛ به‌گونه‌ای که سیاست‌ها و ابزارهای اطلاع‌رسانی باید به‌صورت صادقانه درباره کیفیت، محدودیت‌ها و مزایای محصولات سبز اطلاع‌رسانی کنند تا اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی تقویت شود.

در مجموع، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مصرف‌پایدار در ایران نه یک «گزینه لوکس» یا شعاری انتزاعی، بلکه ضرورتی برای مواجهه با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است؛ ضرورتی که تحقق آن مستلزم هم‌زمانی سه نوع تغییر است: ارتقای آگاهی و مهارت‌های فردی، بازتعریف هنجارها و ارزش‌های فرهنگی مرتبط با مصرف و اصلاح ساختارهای

1. Greenwashing

اقتصادی و نهادی حمایت‌کننده از رفتارهای پایدار. مدل بومی ارائه‌شده در این مطالعه، با تکیه بر تجربه زیسته مصرف‌کنندگان و خبرگان ایرانی و آزمون تجربی روابط میان سازه‌ها، می‌تواند نقطه آغاز مناسبی برای طراحی مداخلات سیاستی و برنامه‌های بازاریابی در جهت نهادینه‌سازی رفتار مصرف پایدار در جامعه ایرانی باشد.

پژوهش حاضر، همچون سایر تحقیقات علمی، با مجموعه‌ای از محدودیت‌ها همراه است که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرند. نخست آن‌که داده‌های کمی این مطالعه با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس و عمدتاً از طریق پرسشنامه‌های برخط گردآوری شده است. بنابراین، ترکیب پاسخ‌دهندگان تا حدی منعکس‌کننده گروه‌های دارای تحصیلات بالاتر و دسترسی بیشتر به اینترنت است و لزوماً نمایندگی کامل جمعیت کشور را تضمین نمی‌کند. دوم، ماهیت مقطعی^۱ داده‌های کمی امکان استنتاج قطعی روابط علی و بررسی پویایی‌ها و تغییرات رفتار مصرف پایدار در طول زمان را محدود می‌سازد. از این رو، نتایج بیشتر نشان‌دهنده همبستگی‌ها و الگوهای موجود در مقطع زمانی مطالعه هستند. سوم، استفاده از ابزارهای خودگزارشی می‌تواند با سوگیری‌های ادراکی و مطلوبیت اجتماعی همراه باشد؛ امری که احتمال فاصله میان پاسخ‌های اعلامی و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. هرچند تدابیری نظیر تضمین محرمانگی و ناشناس بودن پاسخ‌ها اتخاذ شده است، این نوع سوگیری به‌طور کامل قابل‌حذف نیست. در بخش کیفی نیز با وجود تلاش برای انتخاب مشارکت‌کنندگان با تجربه و دانش متنوع در حوزه مصرف پایدار، تعداد مصاحبه‌ها محدود بوده و دیدگاه تمامی ذی‌نفعان اصلی (از جمله تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نهایی در سطوح مختلف اقتصادی و جغرافیایی) را پوشش نمی‌دهد. این محدودیت‌ها می‌تواند دامنه انتقال‌پذیری^۲ یافته‌های کیفی را کاهش دهد؛ هرچند ترکیب نتایج بخش کیفی با داده‌های گسترده‌تر بخش کمی به تقویت اعتبار مدل نهایی کمک کرده است. با وجود این محدودیت‌ها، رویکرد آمیخته پژوهش و استفاده از دو منبع داده مکمل امکان ارائه تصویری نسبتاً جامع از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف پایدار در ایران را فراهم آورده است.

با توجه به این محدودیت‌ها، انجام پژوهش‌های آینده می‌تواند در چند مسیر ادامه یابد. استفاده از طرح‌های پیمایشی با نمونه‌های تصادفی و نماینده‌تر می‌تواند به تعمیم‌پذیری نتایج کمک کند. بهره‌گیری از روش‌های طولی یا مطالعات مداخله‌ای (مثلاً ارزیابی تأثیر یک کمپین آموزشی مشخص بر رفتار مصرف) امکان ارزیابی پویایی رفتار را فراهم می‌آورد. انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای بین مناطق مختلف کشور یا بین ایران و دیگر کشورها می‌تواند نقش عوامل فرهنگی و ساختاری را روشن‌تر سازد. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده به‌طور خاص بر گروه‌های محصولی مشخص (مانند مواد غذایی، انرژی، پوشاک یا لوازم خانگی) متمرکز شده و متغیرهایی مانند اعتماد به نهادهای تنظیم‌گر، احساس عدالت توزیعی یا هویت سبز مصرف‌کننده را به‌عنوان متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر وارد مدل کنند.

در مجموع، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مصرف پایدار در ایران نه یک «لوکس اخلاقی» بلکه ضرورتی برای تاب‌آوری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است؛ ضرورتی که تحقق آن مستلزم هم‌زمانی سه نوع تغییر است: ارتقای آگاهی و مهارت‌های فردی، بازتعریف هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و اصلاح سیاست‌ها و ساختارهای اقتصادی و نهادی. مدل بومی استخراج‌شده و آزمون‌شده در این مطالعه می‌تواند نقطه آغاز مناسبی برای طراحی مداخلات سیاستی و برنامه‌های بازاریابی در جهت نهادینه‌سازی رفتار مصرف پایدار در جامعه ایرانی باشد.

منابع

- جعفری، م.، موسوی، ر. و شادمان، ن. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سبک زندگی بر رفتار مصرف سبز در میان شهروندان تهرانی. *محیط‌زیست و توسعه پایدار*، (۲) ۱۰، ۴۵-۶۲. <https://sanad.iau.ir/Journal/jgm/Article/992758>
- عباسی اسفنجانی، ح. و خدایی گرگری، م.ت. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و روان‌شناختی بر رفتار مصرف‌کننده سبز با نقش میانجی رفتارهای زیست‌محیطی و قصد خرید سبز. *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، (۱۶-۱۷) ۱۵، ۴۵-۵۸. https://barresybazargani.itsr.ir/article_33246.html

مهربان، ر. و رضائی، ر. (۱۴۰۰). عوامل مرتبط با رفتار مصرف محیط‌زیستی پایدار روستاییان. آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۱۰(۲)، ۱۵۳-۱۶۸. https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_8497.html

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akpinar, B., Yildirim, S., & Dönmez, B. (2023). Environmental factors affecting green purchase behavior of consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming consumption towards better futures. *Journal of Cleaner Production*, 195, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.230>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Sage.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Canadian Social Science*, 6(2), 66–73. <https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720100602.007>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cherrier, H., & Black, I. R. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453. <https://doi.org/10.1002/cb.331>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307–341). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483328126.n12>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2012.00855.x>
- Diprose, G., Thomas, A. C., & Bond, S. (2019). Practices of sustainable living: A review. *Sustainability*, 11(3), 684. <https://doi.org/10.3390/su11030684>
- D'Souza, C. (2004). Ecolabels and green products. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 22–36. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70083-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70083-8)
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2022). Exploring factors shaping sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12(4), 155. <https://doi.org/10.3390/admsci12040155>
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2020). The credibility of green advertising: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 119, 742–753. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.054>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Guzmán Rincón, A., Martínez, C., & Torres, R. (2021). Drivers of sustainable purchase intention. *Sustainability*, 13(10), 5432. <https://doi.org/10.3390/su13105432>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.15358/9783800653614>
- Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., & Homburg, A. (2016). Sustainable consumption of groceries in Europe. *Journal of Environmental Psychology, 43*, 79–97. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.002>
- Hayward, B., & Roy, D. (2019). *Children, citizenship and environment: Nurturing a democratic imagination in a changing world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315067421>
- Hoffmann, R., et al. (2019). Understanding pro-environmental purchase behaviour. *Sustainability, 11*(6), 1567. <https://doi.org/10.3390/su11061567>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Li, M. L. (2020). Review of consumers' green consumption behavior. *American Journal of Industrial and Business Management, 10*(3), 585–599. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.103039>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology, 63*, 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Randall, W. S., et al. (2024). Sustainable consumption research: A comprehensive review. *Sustainability, 16*(1), 411. <https://doi.org/10.3390/su16010411>
- Ruby, M. B., Klas, A., & Heine, S. J. (2020). Consumer attitudes towards sustainable diets. *Nutrition Reviews, 78*(8), 1–12. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz067>
- Sadeghidazaki, M., Molla, J., & Rezaei, M. (2022). Measuring sustainable consumer behavior. *Appetite, 172*, 105951. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105951>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy, 13*(3), 100510. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100510>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research. *Qualitative Research, 18*(4), 189–206. <https://doi.org/10.1177/1468794117714425>
- Schaar, J., & Reiser, D. (2023). Sustainable consumption transitions: Pathways and challenges. *Journal of Consumer Policy, 46*(2), 233–251. <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09510-3>
- Schmitt, M. T., Aknin, L. B., Axsen, J., & Shwom, R. L. (2018). Pro-environmental behavior and life satisfaction. *Ecological Economics, 143*, 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.07.007>
- Schultz, P. W., Zelezny, L. C., & Dalrymple, N. J. (2000). The relation between environmental concern and environmentally responsible behavior. *Environment and Behavior, 32*(4), 576–591. <https://doi.org/10.1177/00139160021972634>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). Sustainable consumption: A research agenda. *Sustainability, 12*(15), 5935. <https://doi.org/10.3390/su12155935>
- Shove, E. (2003). *Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality*. Berg Publishers. <https://doi.org/10.5040/9781847888648>

- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97. <http://www.humanecologyreview.org/pastissues/her62/62stern.pdf>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- UNEP. (2015). *Sustainable consumption and production: A handbook for policymakers*. <https://www.unep.org>
- Wang, Z., Guo, D., & Wang, X. (2019). Factors affecting green consumption: A systematic review. *Resources, Conservation and Recycling*, 145, 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.02.012>
- Wooliscroft, B., & Ko, E. (2023). Green consumer behavior: An overview. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 75–90. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2085512>