

شناسایی عوامل موثر بر مصرف پایدار: رویکرد فراترکیب

کبری صادقی دزکی^۱، عبدالقیوم آزموده راد^۲، سیاوش علیرضایی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

چکیده

مصرف مسئولانه و پایدار یکی از جنبه های مهم توسعه پایدار محسوب می شود که به دستیابی رشد اقتصادی بلند مدت، سازگار با نیازهای محیط زیستی و اجتماعی بستگی دارد. در واقع میزان آگاهی مردم در مورد زیست محیطی و خود آگاهی ذهنی آنها به میزان و نوع مصرف، مصرف کننده رابطه مستقیم دارد. هر چقدر مصرف کنندگان به مسائل زیست محیطی اهمیت بیشتری بدهند در مصرف محصولات که با آن مغایرت دارد مقاومت بیشتری می کنند و این دیدگاه به طور دقیق ادراک و رفتار مصرف کننده را شکل می دهد پس یک تولید کننده در کنار توجه به مسائل مربوط به مقوله مصرف پایدار باید حتما مواردی که رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد را هم در نظر بگیرد. هدف این پژوهش تحلیلی بر عوامل اثرگذار در مصرف پایدار با روش فراترکیب در فروشگاه های رفاه شهرکرد بوده است. این پژوهش به دلیل رویکرد جامع مفهوم مصرف آگاهانه که شت و همکاران (۲۰۱۱) و لیم (۲۰۱۷) ارائه می دهند، تلاش می کند مفهوم ارائه شده را با مطالعه مروری بسط داده و تکمیل کند. از این رو و با در نظر گرفتن دو وجه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه برای مصرف آگاهانه، ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه که می تواند به بروز رفتار آگاهانه در حوزه مصرف منجر شود شناسایی می شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

کلید واژه ها:

ذهن آگاهی

مصرف کننده

مصرف پایدار

ادراک مصرف کننده

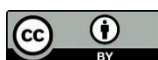
فراترکیب

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): صادقی دزکی، کبری، آزموده راد، عبدالقیوم، علیرضایی، سیاوش. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل موثر بر مصرف پایدار: رویکرد فراترکیب. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۱)، ۱-۱۹.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.383330.1001>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: azmoode2m@gmail.com

نویسنده مسئول: عبدالقیوم آزموده راد

مقدمه

جهان نسبت به قرن های پیش، تغییرات قابل ملاحظه ای داشته است عصر صنعتی نسبت به دو قرن گذشته متوجه ثروت و رونق اقتصادی بیشتری شده است. اما متأسفانه این موضوع اثر عمیقی بر تخریب منابع زیست محیطی داشته است و موجب گرم شدن کره زمین، کاهش لایه اوزون، جنگل زدایی، کاهش تنوع زیستی، آلودگی هواء بارش باران اسیدی و زباله های سمی شده است (Ghorbanian, 2008)

در دنیای مدرن واژه مصرف از دو بعد قابل بررسی است: در بعد اول، مصرف به معنای تأمین نیازهای ضروری انسانهاست که در این حالت، این نوع از مصرف، طبیعی و مشروع قلمداد می شود؛ اما در بعد دوم، مصرف، بیشتر در رابطه با خریدن کالاهای لوکس و غیرضروری تعریف می شود که جهت تأمین امیال مصرف متظاهرانه برای نشان دادن پرستیژ اجتماعی کاربرد داشته و نتیجه ای جز تخریب محیط زیست ندارد. امروزه در حالت کلی، از بعد اخیر، تحت عنوان مصرف گرایی نام برده می شود. ولی مصرف از نوع بعد اول را میتوان در راستای مصرف مسئولانه و پایدار تعریف یکی از عوامل اساسی زمینه: کرد (Eghbali et al, 2022)

اصطلاح مصرف پایدار با هدف کاهش مصرف منابع و انرژی برای رسیدن به تولید زباله کمتر و بازیافت بیشتر مواد مصرفی شکل گرفته است (Carrett et al., 2013)، و بیانگر اولویت مصرف کننده برای خرید محصولات سبز و سالم می باشد (Galier, 2003) این اصطلاح فرایند مصرف محصولاتی را در برمی گیرد که چرخه زندگی شان از مرحله تهیه و تولید مواد اولیه تا طراحی، ذخیره سازی و در نهایت حمل و نقل و استفاده مبتنی بر کاهش آثار مخرب زیست - محیطی است (Dermodia et al, 2017).

مصرف پایدار به مصرف محصولاتی بر می گردد که مراقب محیط زیست و برای آن مفید باشند و همچنین قابل بازیافت و حفاظت بوده و نسبت به دغدغه های زیست محیطی حساس و پاسخگو باشند (Mustafa, 2009). نهادینه کردن مصرف پایدار می تواند در بلندمدت منجر به شکل گیری رفتاری پایدار در بین افراد جامعه گردد رفتاری که اثرات و پیامدهای مختلف اقتصادی - اجتماعی را مورد تحلیل و بررسی قرار می دهد (Biswaz Vari, 2014) رفتار مصرف کننده در قلب بازاریابی جای دارد. رفتار خرید مصرف کننده تعیین کننده موفقیت یا شکست محصولات و خدمات جدیدی خواهد بود که بر اساس عملکرد پایداری خود بازاریابی می شوند. به علت نقش مصرف کنندگان در تعیین تأثیرات پایداری طی مراحل استفاده و دفع محصول، رفتار کلی آنها به شدت بر عملکرد پایداری تمام محصولات و خدمات تأثیر خواهد داشت. برای بازاریابان پایداری، موفقیت در گرو درک رفتار مصرف کننده طی فرایند مصرف است تا بتوانند استراتژی و آمیخته بازاریابی تدوین کنند که نیازهای مصرف کنندگان را به طور موثر تر و پایدارتری نسبت به رقبای برآورده نمایند. (Eghbali et al, 2022)

فرایند بازاریابی بر بکار گیری تحقیقات بازار جهت شناسایی مشتریان فعلی و بالقوه شرکت و درک ماهیت، انگیزه ها و رفتار آن ها، بنا نهاده شده است. این کار امکان ارزیابی بازار بالقوه موجود را می دهد و تقسیم آن به گروه هایی از مصرف کنندگان که خصوصیات مشترک دارند را فراهم می سازد. بدین ترتیب توسعه محصولاتی متناسب با بازار و عرضه آنها به بخش های مشخص و متمایز بازار امکان پذیر می گردد.

یکی از با ثبات ترین یافته ها در تحقیقات پایداری و رفتار مصرف کننده، وجود عدم ثبات است. حد بالای عدم ثبات میان دغدغه های اکثر مصرف کنندگان راجع به مسائل پایداری و تمایل آنها برای انعکاس این دغدغه ها در رفتارها و انتخاب های مصرفی خود، شناسایی شده است به این پدیده اغلب شکاف نگرش رفتار یا قصد - رفتار گفته می شود). علاوه بر این، میان رفتار مصرف کنندگان فردی و مصرف کنندگانی که دغدغه های پایداری خود را در تمام فعالیت های مصرفی خود یا در مورد تمام انواع کالاها و خدمات اعمال می کنند، مشاهده می شود. موضوع مصرف پایدار شامل دامنه گسترده ای از مسائل مجزا است و مصرف کنندگان در انتخاب مسائلی که با آنها احساس نزدیکی کرده و بیشتر از بقیه در رفتار مصرفی خود آنها را رعایت می کنند، تنوع رفتاری بسیار زیادی از خود به نمایش می گذارند. به همین صورت، یک یافته مشترک در تحقیقات مربوط به مصرف پایدار وجود دارد که عبارتست از این که حتی مصرف کنندگانی که دارای دغدغه های زیادی در این حوزه هستند، معمولاً علائقی دارند که در مقابل اثر دغدغه های آنها نسبت به مسائل پایداری مصون هستند. ذهن آگاهی عبارتست از فهمیدن اینکه در درون ما و نیز در محیط اطراف ما در زمان فعلی و بدون هر گونه قضاوتی چه چیزی در حال روی دادن است. ذهن آگاهی ابزاری است که به ما کمک م یکنند افکار و احساسات خود را مدیریت کنیم، متوجه چیزهایی شویم که در یک موقعیت در حال روی دادن است و خود را در زمان کنونی آن گونه که خود را نشان می دهد غرق سازیم. (Qashqai et al., 2020)

لذا در این تحقیق به دنبال آن هستیم که چه عوامل می توانند بر مصرف پایدار تاثیر گذار باشند ؟

مبانی نظری پژوهش:

رفتار خرید مصرف پایدار:

مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می خرند که می پندارند اثر مثبت یا منفی کمتری بر محیط زیست می گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته بندی های نامناسب است (Pickett Becker and Kay, 2008).

رفتار پایدار:

رفتار پایدار مجموعه ای از اقدامات مؤثر پیشگیرانه و هدفمند در راستا حفاظت از منابع طبیعی از جمله تمامیت زندگی گیاهی، جانور و همچنین در نظر گرفتن رفاه فرد و اجتماعی نسل فعلی و آینده بشر است. این مفهوم که با بهره گیری از رویکرد جدایی ناپذیر نسبت به گذشته شامل اقدامات فرد و گروهی با هدف استفاده منطقی از منابع طبیعی بوده، تعادل فرد و طبیعت را تضمین نموده (Carte et al., 2012) و در بر گیرنده صرفه جویی در انرژی و تعادل در استفاده از منابع طبیعی با هدف دستیابی به سطوح بالا رفاه اقتصاد، سیاسی، اجتماعی و زیست محیطی می باشد (Gaden et al., 2011).

نگرش:

نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شی (Armstrong and Cutler, 2009). نگرش های زیست محیطی عبارتند از "مجموعه ای از تمایلات اعتقاداتی، عاطفی و عملی یک فرد که بر روی مسائل و اقدامات مربوط به محیط زیست تمرکز دارد (Schultz et al., 2007) و می تواند به عنوان یک قضاوت

ارزشی شخصی از حفاظت از محیط زیست تعریف شود (Lee, 2008). نگرشهای زیست محیطی که نوعی اعتقاد و حاصل ارزیابی های مختلفی هستند، شکل دهنده نگرش های دیگری نیز می باشند (Milfant et al, 2007)

اثربخشی ادراک شده مصرف کننده :

اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده توسط دانش و تجربیات مستقیم و غیر مستقیم تعیین می شود و از فردی به فرد دیگر تفاوت می کند. اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده، اطمینان مصرف کنندگان از توانایی ایشان در بهبود محیط زیست تعریف می شود (Control and Sanjay, 1998). تعریف عملیاتی در تحقیق حاضر متغیر اثربخشی ادراک شده مصرف کننده با شاخص هایی همچون تاثیر محصولات شوینده تاژ بر محیط زیست، ارزش نداشتن انجام کار درباره آلودگی، یک نفر نمی تواند تاثیری بر مسائل آلودگی و منابع طبیعی، خرید محصولات شرکت هایی که خود مسئول در برابر محیط زیست می دانند عملیاتی شده است.

انگیزش اجتماعی مصرف :

در حوزه رفتار انسان عواملی وجود دارند که نه تنها ما را به فعالیت وادار می کنند، بلکه ما را به سوی هدف خاصی سوق می دهند. روانشناسان این عوامل را انگیزش می نامند انگیزش شامل حالت یا فشار درونی و هدفی است که رفتار متوجه آن است. در حقیقت برای تعریف عملیاتی انگیزش در قالب خرید می توان چنین عنوان نمود که انگیزش به عنوان یک فشار محرکی در خریداران می تواند تعریف شود که آنها را وادار به خرید کردن می کند (Goldsmith et al., 2011)

هنجارهای ذهنی:

هنجار ذهنی اشاره به این دارد که مصرف کننده چگونه توسط ادراک از برخی افراد مرجع مهم (مثل بستگان، دوستان یا همکاران تاثیر می پذیرد (کرسپو و دل بوسکو، ۲۰۰۸). تمایل به مصرف: فیشین و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (Elm & Sayuti, 2011).

رفتار کاهشی مصرف پایدار:

هر اقدامی که محیط زیست را حفظ کند و یا تأثیرات منفی فعالیت های انسانی نسبت به محیط زیست را کاهش دهد مانند مصرف صحیح آب و برق، استفاده از وسایل نقلیه عمومی، بازیافت و یا استفاده مجدد از زباله و ظروف پلاستیکی و غیره (Karuna et al., 2014).

نیت مصرف پایدار :

مصرف پایدار استفاده از خدمات و کالاهایی برای تأمین نیازهای پایه ای انسان و ایجاد سطح بهتری از کیفیت زندگی برای وی است که میزان مصرف منابع طبیعی و مواد سمی و تولید مواد زائد و آلاینده ها را در طول چرخه زیست خدمات و کالاها به حداقل می رساند، ولی نیازهای نسل های آینده را محدود نمی سازد (Isad, 1996). نیت فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد باعمل وی ارتباط برقرار می کند. در واقع نگرش فرد ، از طریق تبدیل به نیات رفتاری بر رفتار اثر می گذارند. نیت و قصد یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. (Fishbin and Ajzan, 1975)

ذهن آگاهی:

ذهن آگاهی عبارتست از فهمیدن اینکه در درون ما و نیز در محیط اطراف ما در زمان فعلی و بدون هر گونه قضاوتی چه چیزی در حال روی دادن است. ذهن آگاهی ابزاری است که به ما کمک م یکنند افکار و احساسات خود را مدیریت کنیم، متوجه چیزهایی شویم که در یک موقعیت در حال روی دادن است و خود را در زمان کنونی آن گونه که خود را نشان م یدهد غرق سازیم.

جامعه آماری پژوهش:

فروشگاه زنجیره ای رفاه در ۲۶ اردیبهشت سال ۱۳۷۴ با هدف تهیه و تامین کالاهای اساسی خانواده های ایرانی و توزیع آن در تمام مناطق کشور تاسیس و ثبت شد. در استان چهارمحال و بختیاری ۱۵ فروشگاه رفاه وجود دارد که ۷ فروشگاه در شهر کرد وجود دارد . جامعه آماری این پژوهش شامل مراجعه کنندگان به فروشگاه های رفاه شهر کرد در ساعات ۱۷ الی ۲۰ هستند که با هدف میزان توجه در خرید به توسعه پایدار و تفکر مصرف کننده مورد ارزیابی قرار می گیرند.

پیشینه پژوهش

Moghaddam et al (2021) در مقاله بررسی عوامل موثر بر الگوی مصرف پایدار مواد غذایی ارگانیک در زاهدان (با رهیافت توبیت حکمن) صورت پذیرفت نتایج نشان داد که سن، تعداد افراد خانوار، تجربه، درآمد، سینمارفتن، نمایشگاه رفتن، شرکت در جلسات محیط زیست، شرکت در جلسات موسیقی، استفاده از فضای مجازی، درصد استفاده از فضای مجازی، مواد غذایی برچسب دار مصرف کردن و ورزش کردن و درآمد بالا و قیمت سایر مواد غذایی غیر ارگانیک بر تمایل به مصرف خانوارهای زاهدانی تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

Shafi'i et al(2021) در مقاله طراحی الگوی شایستگی های مصرف پایدار در دانش آموزان دوره ابتدایی- رویکرد انجام شد . نتایج این پژوهش نشان که عواملی مانند آگاهی اقتصادی-بیکاری - تورم - رشد اقتصادی - آگاهی در مورد مسائل زیست محیطی از جمله کمترین مواردی هستند که تصورات را از توسعه پایدار در تمامی رده های سنی تحت تاثیر قرار می دهد.

Panahi et al (2021) در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت های بیمه در استان کردستان صورت گرفته نتایج بیانگر این بود که بین بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

Ahmadian et al (2020)، با عنوان تدوین مدلی برای شناسایی ادراک مصرف کنندگان و ایمنی محصول در بین لوازم خانگی در شهر مشهد انجام شده نتایج حاصل از این پژوهش عوامل موثر بر ادراک مصرف کننده را می توان موارد همچون عوامل محصول - دانش و آگاهی مشتری - ویژگی جمعیت شناسی - تبلیغات و بازاریابی - عوامل فرهنگی - دستورالعمل برچسب - عوامل فروشندگی - جهت دهی مشتری .

Hosseini et al (2020) در پژوهش تحت عنوان تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبز شهر تهران) صورت پذیرفت نتایج تحقیق نشان می دهد که نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی گری می کند و بین تئوری ارزش های مصرف و نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

Vaziri Gohar et al(2020) در مقاله با نام بررسی تأثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تأثیر ذهنی مشتریان از برند(مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس) صورت پذیرفت نتایج نشان داد که کیفیت درک شده بر وفاداری برند و وفاداری کلی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

Jafari et al (2020) در پژوهشی با عنوان " بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه) انجام داده اند. یافته حاصل از پژوهش نشان می دهد: آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است.

Honor et al(2018) در مقاله مطالعه ارتباط بین جهت گیری های ارزشی اجتماعی و مصرف پایدار در بین شهروندان ارومیه صورت پذیرفت نتایج نشان می دهد در میان عوامل متعدد تأثیرگذار بر مصرف پایدار، میتوان از ارزش ها و جهت گیری های ارزشی اجتماعی، به عنوان سنگ بنای تمامی رفتارها، از جمله رفتارهای مصرفی یاد کرد.

Khodaei and Ehsani (2017) در پژوهش با عنوان ادراک مصرف کننده از رفتار غیر اخلاقی شرکت ها نتایج حاصله نشان می دهد که میزان خودکفایی با ادراک مصرف کننده رابطه منفی و رابطه خشم و انتقام مصرف کننده شرکت ها رابطه مثبتی دارد.

Hakami(2017) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش ادراکی مصرف کنندگان بر عشق به برند و پیامد های آن. نتایج حاصله از این پژوهش نشان میدهد که تبلیغات دهان به دهان و عشق به برند و علاقه به داشتن برند به هر قیمتی نقش بسیاری در تفکرات مصرف کننده دارد.

Darini et al (2017) در مقاله خود بررسی رابطه تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه های ورزشی با ارزش خرید مشتری (مورد مطالعه، فروشگاه های لوازم ورزشی در شهر ایلام) صورت گرفت . نتایج این پژوهش نشان میدهد که عواملی مثل

راحتی، عوامل فیزیکی. نهادی قیمت تعیین شده و رفتار کارکنان فروشگاه جز مهمترین عواملی هستند که در تصور ذهنی مشتری موثر است.

Pourjamshidi et al (2016) در مقاله عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم آباد صورت گرفته نتایج نشان می دهد که ارگان ها ذریبط در راستا تغییر نگرش و ارتقا سطح دغدغه سلامت افراد اقدامات لازم را انجام دهند.

Chegini et al (2016) در تحقیقی تحت عنوان « اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)» انجام داده اند. هدف از این تحقیق را بررسی و اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان می باشد.

Imani (2015) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و تغییر برند شرکت بر تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری (مطالعه موردی مشتریان نمایندگی های شرکت ال جی) انجام شد. نتایج نشان می دهد تمایل به ابراز وفاداری در برابر شرکت هم بر اساس نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند به صورت مستقیم و غیر مستقیم متأثر می شود که این امر از طریق نقش میانجی رضایتمندی مشتریان صورت می گیرد. تمایل به ابراز وفاداری در برابر کارمندان شرکت تنها توسط نزدیکی روابط میان مشتری و کارمندان شرکت تحت تاثیر قرار دارد.

Coffee Kong (2013) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر تطابق شخصیتی، کیفیت ادراکی و وجهی برند بر وفاداری به برند انجام گرفت. یافته حاصل از پژوهش نشان می دهد: پس از بررسی ادبیات موضوع و بررسی تحقیقات انجام شده در راستای تحقیق در داخل و خارج از کشور، سه متغیر؛ تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند است.

روش پژوهش

از آنجایی که هدف کلی این پژوهش، شناسایی شاخص های مؤثر بر ادراک مصرف کننده با در نظر گیری ذهن آگاهی و توجه به مصرف پایدار است، از نظر هدف کاربردی است و از جمله پژوهش های کیفی به روش فراترکیب به حساب می آید. روشی که در این پژوهش استفاده می شود، روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی با تأکید بر داده های کیفی است. روش پژوهش آمیخته، ترکیبی از روش های کیفی است (آسترا و جولیت ۲۰۰۶). روش پژوهش آمیخته رو به ای برای جمع آوری و تحلیل داده های کیفی در یک مطالعه یا مجموعه ای از مطالعات است که مبتنی بر تقدم و توالی اطلاعات است. در این پژوهش به رویکرد کیفی پرداخته شده است. برای حل مسئله پژوهش در مرحله کیفی از رویکرد فراترکیب استفاده شده است. این روش به طور ویژه در علمی که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی شود، کاربرد دارد. از آنجا که بررسی شاخص های مؤثر بر ادراک مصرف کننده با در نظر گیری ذهن آگاهی و توجه به مصرف پایدار تاکنون به طور جامع مطالعه نشده است، روش فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به دست آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه ها و ابعاد اصلی اثرات ذهن آگاهی بر رفتار مصرف کننده به کار گرفته شده است.

گام اول: تنظیم سؤال های پژوهش

نخستین گام فراتر کیب تنظیم سؤالات پژوهش است. نخستین سؤال برای شروع فراتر کیب چه چیزی است. چه چیزی؟ شاخص های مؤثر بر ادراک مصرف کننده کدام است؟

گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این پژوهش داده های الکترونیکی برای شناسایی مقالات مرتبط منتشر شده از ژانویه ۱۹۷۹ تا ژانویه ۲۰۲۲ در پایگاه داده های ساینس دایرکت، امرالد، IEEE و اشپرینگر جست و جو شد. اصطلاحات جست و جوی استفاده شده برای گرفتن مقالات نیز عبارت بود از:

۱) اصطلاحات روش شناسی: «پژوهش کیفی» یا «مصاحبه» یا «گروه متمرکز» یا «تجربه زیستی» یا «مشاهده مشارکت کنندگان» یا «تجزیه و تحلیل موضوعی» یا «تجزیه و تحلیل محتوا» یا «پدیدارشناسی» یا «مبنتی بر نظریه» یا «روش آمیخته» یا «هرمنوتیک» یا «تفسیر» ۲) شرایط مربوط به خرید: «خرید آنلاین» یا «خرید آنی»؛ ۳) شرایط مربوط به جمعیت: «جنسیت» یا «سن».

گام سوم: جست و جو و بررسی مقالات مرتبط

جست و جوی اولیه مقالات پس از حذف منابع تکراری، غیر مقاله و منابع غیر مجاز، شناسایی شد. مقالاتی که از طریق جست و جوی پایگاه داده الکترونیکی برگردانده شد، براساس شش معیار خاص ورود، از نظر ارتباط غربال شد:

- الف) پژوهشگران به طور کامل بر رفتار مصرف کننده متمرکز باشند.
- ب) مقاله با موضوع خرید و انواع خرید مرتبط باشد.
- ج) اثرات گرایش به مصرف پایدار در خرید و رفتار مصرف کننده مشخص باشد.
- ه) مقاله در مجله معتبر منتشر شده باشد.

با استفاده از این معیارها، مقاله ها براساس عنوان، چکیده، بخش روش شناسی و بررسی نهایی متن کامل بررسی شد. مقالاتی که معیارهای ورود را نداشت، در هر مرحله از غربال گری حذف شد.

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در سراسر فراتر کیب پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را به منظور دست یابی به یافته های درون محتواهای مجزایی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده است، چند بار مطالعه کرده است. در پژوهش حاضر، نویسندگان هر مقاله، هدف، جامعه آماری، مؤلفه استفاده شده، نحوه جمع آوری داده و چگونگی تحلیل داده در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱ موضوعات مورد بررسی

| ردیف | موضوعات مورد بررسی | تعداد |
|------|----------------------------------|-------|
| ۱ | کل مقالات انتخاب شده | ۷۵ |
| ۴ | تعداد منابع رد شده به دلیل عنوان | ۱۵ |
| ۶ | تعداد منابع رد شده به دلیل چکیده | ۱۰ |
| ۷ | تعداد منابع رد شده به دلیل محتوا | ۱۰ |
| ۸ | تعداد مقالات بررسی شده: | ۴۰ |

گام پنجم: استخراج اطلاعات مقالات

در این پژوهش بر تحلیل اطلاعات موجود از روش مرور نظام مند مقالات استفاده شده است. بر اساس ۴۰ مقاله نهایی، انتخاب فرایند استخراج اطلاعات از این مقاله ها انجام شد. مفهوم مصرف، ابعاد و آثار و نتایج آن همواره در علوم انسانی و علوم اجتماعی و به خصوص در ادبیات بازاریابی، مبحثی بحث برانگیز بوده است. پس از جنگ جهانی دوم تا امروز و افزایش سرعت کشورها به سمت صنعتی شدن، در سبک زندگی و الگوهای مصرف جوامع، تغییرهای گسترده ای پدیدار شده است. امروزه، بسیاری از مصرف کنندگان در جوامعی به گونه ای که به نظر، زندگی می کنند که به سطح بی سابقه ای از راحتی و حق انتخاب دست پیدا کرده اند (Lim, 2017). به گونه ای که به نظر می رسد مصرف انبوه و استفاده از کالاهای مادی به سبک زندگی غالب و مرکز فعالیت های اجتماعی تبدیل شده است و مصرف کنندگان بخش زیادی از زمان و پول خود را به بازار و کار کردن بیشتر برای مصرف، (Brown and Vergrate, 2016) در نتیجه، مصرف افراطی در بخش های نخستین هرم که بازارهای با درآمد، بیشتر اختصاص می دهند (Shor, 2011) متوسط و بالا را شامل می شود و در واقع، معرف میزان درآمد یا قدرت خرید مصرف کنندگان برای آزادانه خرج کردن این در حالی است که روان شناسان دریافته اند که، است، به روند اصلی تبدیل شده است (Seth, Satya and Srinivas, 2011) این در حالی است که روان شناسان دریافته اند که، سبک زندگی تحت سلطه مصرف برای شادی و رضایت از زندگی زیان آور است (Holly and Shore Sequencing 1999, Binswanger, 2006, Shoor, 2010, Seth et al., 2011)

علاوه بر این، روند افراطی مصرف که با استفاده روزافزون از منابع زمین و افزایش آلودگی های زیست محیطی همراه شده، نگرانی های زیست محیطی را افزایش داده است و سازمان های سیاست گذار بین المللی (همچون سازمان توسعه و همکاری اقتصادی و سازمان ملل متحد) و برنامه های پژوهشی ملی در کشورهای مختلف (همچون ایالات متحده، نروژ و هلند)، کمابیش به این نتیجه رسیده اند که الگوها و سطح فعلی مصرف، از نظر اکولوژیکی نیز مناسب نیستند. در نتیجه، واقعیت این است که الگوهای مصرف نمی توانند با میزان فعلی آن ادامه پیدا کنند (Lim, 2017) در راستای این نگرانی ها، یکی از مفاهیمی که در سال های اخیر به آن توجه بیشتری شده، مفهوم پایداری و الگوهای مصرف متناسب با آن است. پژوهشگران بسیاری ضمن مطرح کردن مباحثی در خصوص ناسازگاری سطح فعلی مصرف با مفهوم پایداری، الگوهای مصرف متناسب با مفهوم پایداری را بررسی کرده اند.

مصرف دارای یک وجه ملموس است که رفتار درگیر شدن در مصرف است و در عمل همان چیزی است که آشکار است و به آن اهمیت داده می شود. اما از سوی دیگر یک وجه غیرملموس هم دارد و آن ساختار ذهنی (اندیش سازه) است که شامل نگرش ها، ارزش ها و انتظاراتی است که رفتار مصرف را احاطه کرده است. ساختار ذهنی (اندیش سازه) به دو دلیل بسیار مهم است. نخست اینکه نگرش ها و ارزش ها بر انتخاب های مرتبط با مصرف تأثیر می گذارند و دیگر آنکه این نگرش ها و ارزش ها در واقع تعیین می کنند که آثار ناشی از مصرف و در نتیجه افزایش یا کاهش احتمال مصرف بیشتر در محیط مربوطه چگونه تفسیر می شوند. برای مواجهه اثربخش با مشکل مصرف افراطی لازم است هم رفتار و هم ساختار ذهنی تغییر کنند و این تغییر می تواند با تفهیم مفهوم مصرف آگاهانه ایجاد شود (Seth et al., 2011). در واقع همان طور که گفته شد، مصرف آگاهانه دارای دو وجه ساختار ذهنی آگاهانه و رفتار آگاهانه است و ساختار ذهنی آگاهانه هدایت کننده فرد برای بروز رفتار آگاهانه است. ویژگی اصلی ساختار ذهنی آگاهانه در واقع بر اهمیتی متمرکز است که فرد برای عواقب و پیامدهای مصرف قائل می شود (Lim, 2017)

هدف فراتر کیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته هاست. این متدولوژی برای شفاف سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت های موجود دانش و گام ششم: کنترل کیفیت ظهور مدل های عملیاتی و نظریه های پذیرفته شده است به منظور حفظ کیفیت در این مطالعه، مقالات (Fingelda 2006). در طول تجزیه و تحلیل، موضوع ها یا پژوهشی براساس شاخص هایی مانند عینیت، منطق تم هایی را جست و جو می کند که در میان مطالعات روش شناسی، طراحی پژوهش، ملاحظات اخلاقی، بیان موجود در فراتر کیب پایدار شده است.

جدول ۲. پیشینه تحقیق

| ردیف | هدف | جامعه آماری | مؤلفه استفاده شده | جمع آوری داده | تحلیل داده | تحلیل داده |
|------|-----------------------------|---|-----------------------------|------------------|--|---------------------------------|
| ۱ | آلینا بوتو و همکاران (۲۰۲۰) | بحران کووید ۱۹ بر رفتار خرید مصرف کنندگان | منطقه قرنطینه شده در رومانی | تصمیم خرید | مشاهده ۳۰ روزه پس از اجرای وضعیت اضطراری در درمانی | تجزیه و تحلیل عوامل جامعه شناسی |
| ۲ | ساندستورمو هم اران (۲۰۱۹) | بررسی رفتار خرید مد به صورت آنلاین | مطالعه موردی سوئد | رفتار خرید | پرسشنامه برای خریداران آنلاین | رویکرد کمی |
| ۳ | برد فورد و همکاران (۲۰۱۷) | بررسی اولویتهای زمانی و رفتار مصرف کننده | بررسی آنلاین آمریکا | رفتار مصرف کننده | نظرسنجی آنلاین از ۱۳۲۵ پاسخگو خریداری شده از پنل های کوآلتریکس | معادلات ریاضی |

| | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------------|---|----------------------------|----|
| تجزیه و تحلیل و سنتز | فیسبوک در سال ۲۰۱۷ | رفتار مصرف کننده | کاربران شبکه های اجتماعی | تهیه توصیه هایی برای مدیریت رفتار مصرف کننده در اقتصاد تجربی مبتنی بر شخصی سازی | پوشکار و همکاران (۲۰۱۷) | ۴ |
| تحلیل واریانس | مشتریان هایپرمارکت | رفتار خرید | هایپرمارکتهای تایوان | تفاوت های جنسیتی در خرید | شنگ و یه (۲۰۱۷) | ۵ |
| ساختاری | پرسشنامه | اطلاعات مصرف کننده در زمان خرید | مصرف کنندگان | درگیر کردن مصرف کنندگان در مصرف اخلاقی: تأثیر اطلاعات زیست محیطی در زمان واقعی | گیدن و همکاران (۲۰۱۵) | ۶ |
| تحلیل تم | مرور پیشینه | درک زمان | مبتنی بر تئوری | تصمیم گیری خرید آنی و درک زمان | تاکاسه و همکاران (۲۰۰۳) | ۷ |
| تحلیل ساختاری | آزمایش میدانی | رفتار مصرف کننده | محیط آزمایشگاهی | درک و ارزیابی مصرف کننده از زمان انتظار | آنتوندیوم و همکاران (۲۰۰۴) | ۸ |
| تحلیل واریانس | آزمایشگاهی | رفتار مصرف کننده | مشاهدات مستقیم از افراد | نبود تناسب در رفتار مصرف کننده | هندری س و. مارتین (۱۹۸۱) | ۹ |
| مدلهای پیش بینی رفتار | مرور پیشینه | رفتار مصرف کننده | مبتنی بر تئوری | تخیل از آینده: مفهومی پنهان در مطالعه تصمیم گیری مصرف کننده | هولمن (۱۹۸۱) | ۱۰ |

| | | | | | | |
|----|--------------------------|---|---|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| ۱۱ | ووم و بلک ول (۱۹۷۹) | طراحی مجدد محصول | مشتریان هایرمارکت | رفتار مصرف کننده | پرسشنامه | رگرسیون |
| ۱۲ | قشقایی و همکاران . ۱۳۹۹ | تفاوتهای جمعیت شناختی مصرف کنندگان با سبکهای مختلف تصمیم گیری در رفتار خرید | مصرف کننده آبمیوه های سن ایچ در خوزستان | رفتار مصرف کننده | مصاحبه | تحلیل تم |
| ۱۳ | شیرخدائی و همکاران ۱۳۹۸ | پدیدارشناسی رفتار هرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان | زنان خانه دار | پدیدارشناسی رفتار | مصاحبه نیمه ساختاریافته | تجزیه و تحلیل درون مایه ای |
| ۱۴ | ادم فلنت و همکاران؛ ۲۰۱۴ | مدیریت برای توسعه پایدار، مصرف پایدار در مؤسسات آموزش عالی | اروپای مرکزی و شرقی | توسعه پایدار - اقتصادی | پرسشنامه | رگرسیون |
| ۱۵ | تانگوانیچاگانپونگ ۲۰۱۱ | آگاهی فرهنگی شامل آشنایی در خصوص مصرف پایدار و ناپایدار | در یک محیط آزمایشگاهی | توسعه پایدار- زیست محیطی | مدل یابی | غیر خطی |
| ۱۶ | موریسون ۲۰۱۶ | آگاهی زیست محیطی شامل آشنایی در خصوص استفاده مجدد، بازیافت و بازیابی کالا | چهار مرکز خرید در آتن | توسعه پایدار- اجتماعی- فرهنگی | جمع آوری اطلاعات | تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی |
| ۱۷ | بارس | اثرات زیست | آموزشگاه های | توسعه پایدار- | کیفی | اکتشافی |

| | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------|--|-------------------------|----|
| | | اقتصادی | آموزش عالی | محیطی و بهداشتی | ۲۰۱۴ | |
| فرا ترکیب | کیفی | توسعه پایدار- زیست محیطی | بررسی پیشینه | توانایی شناسایی نمونه های مصرف و تولید ناپایدار (محلی و جهانی) | شفیعی و همکاران ۱۳۹۹ | ۱۸ |
| رگرسیون | جمع آوری اطلاعات | توسعه پایدار- اجتماعی- فرهنگی | سیستم آموزشی فنلاند | مدیریت منابع طبیعی برای حفظ تعادل در طبیعت | مارویی ۲۰۱۷ | ۱۹ |
| رگرسیون | پرسشنامه | توسعه پایدار- اقتصادی | مناطق مختلف برزیل | توانایی مشارکت در باز یافت و دیگر برنامه های زیست محیطی | هامز، ۲۰۱۷ | ۲۰ |
| تجربی | کیفی | توسعه پایدار- زیست محیطی | پیشینه | رویکرد مسئولانه نسبت به کاربرد فناوری | پکتاس ۲۰۱۷ | ۲۱ |
| رویکرد «بیرون به درون» | پایداری | توسعه پایدار- اجتماعی- فرهنگی | پیشینه | روش ها و تکنولوژی های کاهش زباله | بارس ۲۰۱۲ | ۲۲ |

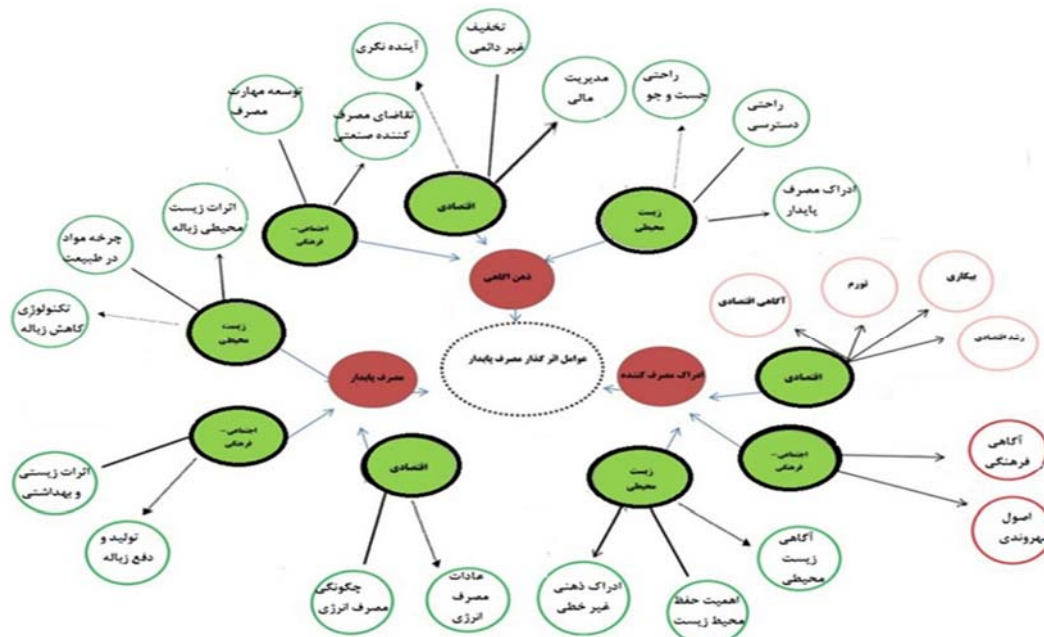
گام ششم: تجزیه و تحلیل داده ها :

پس از شناسایی و استخراج داده های اولیه، با کلید واژه های چون مصرف پایدار، ذهن آگاهی و ادراک مصرف کننده تکنیک دسته بندی حاصل شد که در اغلب آنها، از تکنیک کمی فراچکیده نویسی نیز بهره برده شده است. پس از تکمیل جدول توصیفی و دسته بندی، شباهت ها، تفاوت ها و ارتباطات بین داده های جدول ها مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج حاصل در قالب جدول دانش، مهارت و نگرش در سه بعد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی طبقه بندی شدند. با بررسی مقالاتی که انجام شده و با مطالعات صورت گرفته تعداد ۲۳ کد با زیر مجموعه های مختلف استخراج شده و در اختیار خبرگان مدیریت قرار گرفت تا با بررسی رفتار مصرف کننده و عوامل مصرف پایدار با اختیار خند کد ها را تغییر دهند و پس از اعلام نتایج از سوی آنها به کد های زیر رسیدیم .
مدل بدست آمده با توجه به کد های استخراجی می توان به شکل زیر نشان داد :

جدول ۳ مضامین استخراج شده از مقالات

| مقوله ها | مضامین پایه | ردیف |
|------------------|--|------|
| اقتصادی | آگاهی اقتصادی شامل آشنایی در خصوص محصول | ۱ |
| | بیکاری | |
| | تورم | |
| | رشد اقتصادی | |
| | چگونگی مصرف انرژی | |
| | عادات مصرف انرژی | |
| | مدیریت مالی | |
| | تخفیف های غیر دائمی | |
| | آینده نگری | |
| | رفتار های پس اندازی | |
| اجتماعی - فرهنگی | آگاهی فرهنگی شامل آشنایی در خصوص؛ مصرف پایدار و ناپایدار | ۲ |
| | اثرات زیست محیطی و بهداشتی | |
| | تولید و دفع زباله | |
| | اصول شهروندی | |
| | توسعه مهارت های اجتماعی در زمینه مصرف | |
| | پاسخ جدید تقاضای مبتنی بر نوع برای مصرف کنندگان صنعتی. | |
| زیست محیطی | آگاهی زیست محیطی | ۳ |
| | چرخه مواد و اثرات زیست محیطی زباله | |
| | روش ها و تکنولوژی های کاهش زباله | |
| | اهمیت حفظ محیط زیست | |
| | ادراک ذهنی غیر خطی | |
| | درک ذهنی از مصرف پایدار و محیط زیست | |
| | راحتی دسترسی. | |
| | راحتی جست و جو. | |

شکل ۱ مدل نهایی پژوه



نتیجه گیری:

مطالعات فراتر کیب، اهداف متنوعی دارد که در این مطالعه شاخص های ذهن آگاهی در رفتار مصرف کننده، ابعاد مصرف پایدار در رفتار مصرف کننده و چگونگی تأثیر این ابعاد در رفتار مصرف کننده شناسایی شد. پژوهش ها نشان می دهد مصرف کنندگان اکنون گرا در مقایسه با سایر مصرف کنندگان، رفتارهای مالی مفید کمتری از خود نشان می دهند (Merkabek, Gird, Hansen Kojra 2017). پژوهش های موجود نشان می دهد مصرف کنندگان اکنون گرا تمایل به انجام رفتارهای مالی مطلوب کمتر از جمله اولویت برای هزینه های امروز در مقابل پس انداز برای آینده دارند. اگر این رفتارها با مطالعات تجربی تأیید شود، یافته ها برای برنامه ریزان مالی در هنگام جذب، کار و حفظ مشتری با استفاده از راهبردهای مختلف برای اکنون گرایان یا سایر مصرف کنندگان، آموزنده خواهد بود.

مؤلفه های شناسایی شده در بعد اقتصادی، بینش ارزشمندی در سواد مالی به دست می دهد. چنین سوادی در تصمیم گیری های اقتصادی روزمره اهمیت روزافزونی دارد. این زنگ خطری برای سیاست گذاران و سایر ذی نفعانی است که باید برای بهبود سواد مالی و در نهایت رفاه مالی افراد و جامعه اقداماتی انجام دهند. سواد مالی موضوعی است که پیامدهای گسترده ای برای سلامت اقتصادی دارد و توسعه آن می تواند راه را برای اقتصادهای رقابتی و باثبات هدایت کند. ذهن آگاهی روانی نیز بعد مهمی در نظریه صف است. انتظار مشتری تأثیر زیادی بر ادراک او از کیفیت خدمات دارد. اگر مجبور شود برای دریافت محصولات هر چند خوب منتظر بماند، احساسات منفی ناشی از انتظار طولانی ممکن است او را از خرید منصرف کند. (Javadin and Esfidani, 1397). محیط و تجربه فرد بر استنباط او از نتایج تصمیمش تأثیر می گذارد. در تصمیم گیری بین دوره ای فرد براساس استنباطی که از محیط دارد و تجربه خود، نتایج هر تصمیم را پیش بینی می کنند. هر چند در نتیجه هم تکاملی و تقلید نتیجه تجربیات هر فرد بر تصمیمات دیگر افراد نیز تأثیر خواهد

گذاشت، تجربیات منحصر به فرد هر شخص می تواند باعث شود ترجیحات او با ترجیحات دیگران متفاوت باشد. مثلا در جامعه ای که نیمی از افراد از ناامنی محیط و عدم اطمینان متضرر شده باشند، فضای عدم اطمینان بر کل افراد جامعه تأثیر خواهد گذاشت؛ اما افرادی که مستقیما با تجربه ناامنی درگیر بوده اند، تأثیر بیشتری از این فضا خواهند گرفت. بررسی های حاصله نشان می دهد در کنار بعد اقتصادی توجه به بخش فرهنگی و توسعه پایدار بسیار از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر بر مصرف پایدار است و با توجه به عوامل استخراجی این پژوهش که شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی هستند، می توان نتیجه گرفت که کلیه عوامل بر مصرف پایدار تأثیر گزار هستند. عوامل اقتصادی چون تورم، بیکاری، عادات مصرف، رفتارهای غیر پس اندازی و.... می توان جز عوامل اقتصادی دانست که به صورت مستقیم در نوع و تنوع خرید مصرف کننده تأثیر گزار است علاوه بر موارد اقتصادی ذکر شده عوامل دیگری چون عوامل زیست محیطی که خود مواردی چون راحتی دسترسی، چرخه مواد و اثرات زیست محیطی زباله و..... را به عنوان مهمترین عوامل تأثیر گزار در خود جای می دهد، وجود دارد. در کنار دو عامل عمده می توان عامل اجتماعی - فرهنگی را نیز به عنوان یک عامل تأثیر گزار دیگر در مصرف پایدار در نظر گرفت و مواردی همچون اصول شهروندی، توسعه مهارت های اجتماعی و..... را در نظر گرفت به طور کلی می توان این گونه بیان نمود که نتایج این پژوهش با با نتایج تحقیقات **Shafi'i et al 2021** در یک راستا باشد.

فهرست منابع:

- Adel,azar; Mir Fakhreddini, Seyed Haidar and Anwar Rostami, Ali Asghar (2008). Comparative study of data analysis in Six Sigma, with the help of statistical tools and multidisciplinary decision-making techniques. *Journal of Humanities Teacher*, 59, 36-1 2. [In Persian]
- Torabi, Fatemeh; Rahimi Nik, Azam; Ismailpour, Hassan and Vedadi, Ahmad (2009). Explaining the model of consumer buying behavior in the selection of enjoyable products with a mixed approach (Case study: chain stores always discount). *Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 103-81. [In Persian]
- Kheiri, Bahram and Fath Ali, Matineh (2014). Investigating the effect of demographic and psychological characteristics on purchase intention. *New Marketing Research*, 4 (3), 188. [In Persian]
- Show Shtari, Zahra and Yavarzadeh, Mohammad Reza (2010). *Applied Statistics for Students and Researchers of Humanities*, Institute of Business Studies and Research, 358. [In Persian]
- Qashqaei, Samira; Bakhshandeh, Qasim; The first four souks, Roya and Hosseini, Zahra (2010). Investigating the demographic differences of consumers with different decision-making styles in the buying behavior of San H juices. *Business Management*, 12 (45), 202-186. 10. [In Persian]
- Kazemkhah, Mustafa (2009). The effect of integrated marketing communications on consumer buying behavior *Pars Modir*, 5, 24-14. [In Persian]
- Mahdieh, Omid; Sharaf, Roham and Siabidzadeh, Masoumeh (2016). Investigating the effective factors on the occurrence of ethical behavior in the consumer. *Ethical Research*, 3 (23), [In Persian]
- Rezadoost, Zohreh and Talebian, Taha (2016). Relationship between situational factors and consumer buying behavior of nano-products (Case study: Consumers of textiles with nano-fibers). *Presenting a Model of the Effects of Time on Consumer Behavior Based on the Beyond Kib Approach / Babak Eghbali et al. / 83.* [In Persian]
- Victims of Gozafroudi, Mohammad Sadegh, Kheiri, Ismailpour, and Aliqoli. (2019). Identify the dimensions of conscious mental structure as one of the aspects of conscious consumption. *Business Management*, 11 (4), 965-991. [In Persian]
- Babak Eghbali, Seyyed Abdollah Haidar, Farshad Faezi Razi, and Younes Wakil Al-Rai. (2022). Presenting a model of the effects of time on consumer behavior based on a hybrid approach. . [In Persian]
- Eghbali, Babak, Heydariyeh, Seyed Abdullah, Faezi Razi, Farshad, and Younes. (2022). Presenting a model of the effects of time on consumer behavior based on a hybrid approach. *Modern Marketing Research*, 11 (4), 63-84. . [In Persian]

- Qashqaei, Bakhshandeh, the first Chaharsooqi, and Hosseini. (2020). Investigating the demographic differences of consumers with different decision-making styles in the buying behavior of Senich juice. *Business Management*, 12 (45), 186-202. [In Persian]
- Eshra, N. and Beshir, N. (2017). Impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, 7(1), 32-44.
- .Frederick, Sh., Loewenstein, G. & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401
- Fingfeld-Connett, D. (2006). Metasynthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A. & Sengupta, J. (2004). Waiting for the Web: How screen color affects time perception? *Journal of Marketing Research*, 41, 215-225. 29
- Hendrix, P. & Martin, C. R. (1981). Temporal incongruity in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 8, 182-186.
- Kim, D., Rao, R. & Cho, Bongsoo (2000). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: A conceptual framework and empirical validation. *ICIS 2000 Proceedings*, 76 .
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376
- Loewenstein G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97(387), 666-684
- Mahajan V., Bretschneider S. & Bradford J. (1980). The feedback approach to modeling structural shifts in market response. *Journal of Marketing*, (44), 71-80 .
- Maul, J. & Summers, B. (2016). The effects of time pressure on managerial decision making. *IEE Colloquium on Decision Making and Problem Solving*, 4, 83-102
- Meier S. & Sprenger, C. (2010). Present biased preferences and credit card borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), 183-187
- Mørkbak, M. R., Gyrd-Hansen, D., & Kjær, T. (2017). Can present biasedness explain early onset of diabetes and subsequent disease progression? Exploring causal inference by linking survey and register data. *Social Science & Medicine*, 186
- International Journal of Environmental Research and Public Health, 1-3. 13. Ahn, H. K., Liu, M. W. & Soman, D. (2009). Memory markers: How consumers recall the duration of experiences. *Journal of Consumer Psychology*,
- Antonides, G., Verhoef, P. C. & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202. 15 .
- Aydin, A. E. & Akben Selcuk, E. (2019). An investigation of financial literacy, money ethics and time preferences among college students: A structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 880-900.
- Ben Zur, H. & Breznitz, J. S. (1981). The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47(2), 89-104 17
- Time preferences and consumer behavior. *Journal of Risk and Uncertainty*, 55(3), (119-145). 18 .
- Bisin, A. & Hyndman, K. (2014). Present bias, procrastination and deadlines in a field experiment. *NBER Working Paper*, 19874, 11-13. 19
- Carstensen, L. L., Turan, B., Scheibe, S., Ram, N., Ersner-Hershfield, H., Samanez-Larkin, G. & Nesselroade, R. (2011). Emotional experience improves with age: Evidence based on over 10 years of experience sampling. *Psychology and Aging*, 26(1), 21-33. 20
- Choi, H. & Koo, Y. (2019). Do I have to buy it now? A vehicle replacement model considering strategic consumer behavior. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73, 318-337. 21
- Della Vigna, S. & Paserman, M. D. (2005). Job Search and Impatience. *Journal of Labor Economics*, 23(3), 88-527. 22 .
- Diamond, P. & Koszegi, B. (2003). "Quasi-hyperbolic discounting and retirement." *Journal of Public Economics*, 87, 18-21. 23.
- Darian, J. C. & Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 32-44. 24. Ed Peelen, (2005) *Customer Relationship Management*. Prentice Hall.
- Takeuchi, K. (2011). Non-parametric test of time consistency: Present bias and future bias. *Games and Economic Behavior*, 71(2), 456-478.

- .Vahdati, H., Mousavi, N. & Tajik, Z.(2015)The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumer's attitude and purchase behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5,831-845
- Voss, J. L., & Blackwell, R. D. (1975).Markets for leisure time, in *Advances in Consumer Research*, 2(IL), Schlinger.Association for Consumer Research
- Wittmann, M., & Paulus, M. P. (2008).Decision making, impulsivity and time perception. *Trends in Cognitive Sciences*,12(1), 7-12. 53
- .Xiao, J. J. & Porto, N. (2019). Present biasand financial behavior. *Financial PlanningReview*, 1048-1051 54
- .Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A.& Bettman, J. R. (2009). Discounting time and timediscounting. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.4.543.55>.
- Zeeshan Saeed. (2019). A study of theorieson consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies*,1(3),(2516-2047 .
- Zhihong Li, Z., Sha, Y., Yang, K., Zhao, K.,Jiang, Z., Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.
- .Myers, D. (1992). Time, symboltransformation, and computer games. *Playand Culture*, 5, 441-457. 38.
- Nowlis, S. M. (1995). The effect of timepressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features.*Marketing Letters*, 6(4), 95-287. 39 .
- O'Donoghue T. & Rabin, M. (2015).Present bias: lessons learned and to be learned. *American Economic Review:Papers & Proceedings*, 105(5), 273-279.. Ornstein, R. (1977). *The psychology of consciousness* (2nd ed.). New York: Harcourt, Brace. 41.
- Pushkar, O., Kurbatova, Y., & Druhova, O.(2017). Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy. *Economics and Management ofEnterprises*, 165(5-6), 114-118 42.
- Rau, P. L. P., Peng, S. Y. & Yang, C. C.(2006). Time distortion for expert and novice online game players. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 396-403. 43
- .Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S. &Radon, A. (2019). Clicking the boredom away: Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing andConsumer Services*, 47, 150-156. 44
- .Safi, A. & Ramay, M. I. (2013). Corporatesocial responsibility and consumer behavior: A study from Pakistan. *Information Management andBusinessReview*, 5(4), 194-202. 45.
- Schweighofer-Kodritsch, S. (2018). Timepreferences and bargaining. *Econometrica*,86(1), 173-217. 46
- .Sheng, T., & Hsiaoping Yeh, H. (2016).Gender differences in Taiwan's hypermarkets: Investigating shopping times and product categories. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4),(650-662 . ۴۷ .
- Sokiente, W., Dagogo, J., Beck, J. T., Kaju,A. (2019). The effect of duration metrics on consumersatisfaction, wileyonlinelibrary.com, 441-456. 48.
- Takase K., Kondo Y. & Washizu A. (2005) An analysis of sustainable consumption by the waste input-output model. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 201-219.

Identifying factors affecting sustainable consumption: a hybrid approach

Kobra Sadeghi Dezaki¹, Abdol-Qayyum Azmoodeh Rad², Siyavosh Alirezaei²

1- Master of Business Administration student, Department of Management, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord, Iran

2- Master of Public Administration, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran

Receive:

29 September 2022

Revise:

01 November 2022

Accept:

31 January 2023


Keywords:

Mindfulness
consumer
sustainable
consumption
consumer perception.
Hypercomposition

Abstract

Responsible and sustainable consumption is considered one of the important aspects of sustainable development, which depends on achieving long-term economic growth compatible with environmental and social needs. In fact, the level of people's awareness about the environment and their mental self-awareness is directly related to the amount and type of consumption by the consumer. The more consumers give importance to environmental issues, the more resistance they have in consuming products that are in conflict with it, and this point of view accurately shapes consumer perception and behavior, so a producer, in addition to paying attention to issues related to the category Sustainable consumption must also take into account the factors that affect consumer behavior. The purpose of this research was to analyze the factors influencing sustainable consumption with metacombination method in Shahrekord convenience stores. Due to the comprehensive approach of the concept of conscious consumption presented by Sheth and colleagues (2011) and Lim (2017), this research tries to expand and complete the presented concept with a review study. Therefore, by considering the two aspects of conscious mental structure and conscious behavior for conscious consumption, the dimensions of a conscious mental structure that can lead to the occurrence of conscious behavior in the field of consumption are identified.

Please cite this article as (APA): Sadeghi Dezaki, K., Azmoodeh Rad, A., & alirezaei, S. (2023). Identifying factors affecting sustainable consumption: a hybrid approach. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 1-19. doi: 10.22034/jnamm.2023.383330.1001

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.383330.1001>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Abdol-Qayyum Azmoodeh Rad

Email: azmoode2m@gmail.com