



Presenting a Model of Sustainable Consumption Behavior using Nudge Theory

Nazanin Hakimifar

Ph.D. student, Department of Management, Social and Economic Faculty, AlZahra University, Tehran, Iran. Email: Hakimifar.nazanin@pspaydar.co

***Manijeh Haghghinasab**

Corresponding author, Associate Professor, Department of Management, Social and Economic Faculty, AlZahra University, Tehran, Iran. Email: mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

Mohammad Reza Rostami

Assistant Professor, Department of Management, Social and Economic Faculty, AlZahra University, Tehran, Iran. Email: m.rostami@alzahra.ac.ir

Abstract

Despite the increasing environmental concerns of consumers, these concerns are not aligned with their actual purchasing behavior. This contradiction has created a gap in the stage of transforming consumers' purchase intentions into actual purchases of green products, which can sometimes be converted into actual purchases with minor green nudges. Therefore, this research aims to design and validate a sustainable consumption behavior model using the Nudge Theory with a mixed exploratory sequential method. To this end, in-depth interviews were conducted with active Iranian managers and professors in the field of green products. The data obtained from the interviews were coded and categorized using the Grounded Theory approach in MAXQDA software. Then, the questionnaire extracted from the research model was distributed to a sample of 384 consumers of green cosmetic and hygiene products. 1321 initial concepts were condensed into 46 concepts, and 11 primary themes were identified. In the theoretical framework of the study, 6 main themes including causal conditions (environmental attitudes, consumer novelty, personal norms, behavioral intentions), sustainable consumption behavior, nudge marketing, contextual conditions, intervention conditions, and consequences were identified. The final output indicated the confirmation of relationships between latent variables, confirmation of research hypotheses, and proper identification of components of the relevant model. The results of the study showed that the appropriate use of green nudges by environmental regulations and integrated green marketing can have a significant and positive impact on satisfaction, purchase of green products, and conservation of natural resources. The findings can inform the strategies of managers and marketers in encouraging customers to purchase more green products and transform their attitudes toward effective purchasing.

Keywords: Green Marketing, Sustainable Consumption Behavior, Nudge Theory, Planned Behavior Theory

Citation: Hakimifar, N., Haghghinasab, M., & Rostami, M. R. (2024). Presenting a Model of Sustainable Consumption Behavior using Nudge Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 180-205. (in Persian)



ارائه مدل رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر

نازنین حکیمی فر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

رایانامه: Hakimifar.nazanin@pspaydar.co

منیژه حقیقی نسب

*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

رایانامه: mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

محمدرضا رستمی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

رایانامه: m.rostami@alzahra.ac.ir

چکیده

علیرغم افزایش دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، این نگرانی‌ها همگام با رفتار واقعی آنان در خرید نیست. این تناقض، سبب ایجاد شکافی در مرحله تبدیل قصد خرید مصرف‌کنندگان به خرید واقعی محصولات سبز شده است که گاه می‌توان با تلنگرهای سبز کوچکی، تردید آن‌ها را به خرید واقعی تبدیل کرد. بنابراین، هدف این پژوهش، طراحی و اعتبارسنجی مدل رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر با بهره‌گیری از روش آمیخته اکتشافی متوالی است. بدین منظور، در ابتدا با مدیران و اساتید ایرانی فعال در حوزه محصولات سبز، مصاحبه‌های عمیق انجام شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری و مقوله‌بندی شدند. سپس، پرسشنامه مستخرج از مدل پژوهش، در نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات سبز آرایشی و بهداشتی توزیع گردید. ۱۳۲۱ مفهوم اولیه؛ در قالب ۴۶ مفهوم و ۱۱ مقوله فرعی نهایی گردید. در مرحله کدگذاری محوری، ۶ مقوله اصلی شامل شرایط علی (نگرش زیست‌محیطی، نوجویی مصرف‌کننده، هنجارهای شخصی، نیت رفتاری)، رفتار مصرف پایدار، بازاریابی تلنگر، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شدند. خروجی نهایی، حاکی از تأیید روابط میان متغیرهای پنهان، تأیید فرضیه‌های پژوهش و شناسایی صحیح مؤلفه‌های مدل مربوطه بود. نتایج پژوهش، نشان داد: بکارگیری تلنگرهای سبز متناسب با قوانین زیست‌محیطی و آمیخته بازاریابی سبز، می‌تواند بر رضایت، خرید محصولات سبز و حفظ منابع طبیعی، تاثیر مثبت و معناداری داشته باشند. نتایج حاصل شده، می‌تواند بر استراتژی‌های مدیران و بازاریابان در سوق دادن مشتریان به خرید بیشتر محصولات سبز و تبدیل نگرش آن‌ها به خرید، موثر واقع گردند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سبز، رفتار مصرف پایدار، نظریه تلنگر، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

استناد: حکیمی‌فر، نازنین؛ حقیقی‌نسب، منیژه و رستمی، محمدرضا (۱۴۰۲). ارائه مدل رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۴)، ۲۰۵-۱۸۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۲۰۵-۱۸۰.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه تولید محصولات سبز، تنها یکی از شرایط لازم برای حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد اما شرط کافی نیست. هنگامی می‌توان مدعی تلاش در راستای حفظ محیط‌زیست شد که مصرف‌کنندگان، محصولات سبز تولیدشده را خریداری و از آن‌ها استفاده نمایند (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014). بنابراین، لزوم توجه به نقش مصرف‌کنندگان در حمایت از فعالیت‌های سبز، بسیار موثر است. افزایش اطلاعات عمومی مردم، منجر به در نظر گرفتن موضوعات زیست‌محیطی نسبت به گذشته شده است. بسیاری از مصرف‌کنندگان، نگران مسائل زیست‌محیطی هستند و به خرید محصولات سبز، ابراز علاقه کرده‌اند. با این حال، فروش واقعی محصولات سبز، هنوز به اندازه مورد انتظار نیست (Kamalanon, 2022). بیشتر مصرف‌کنندگان در هنگام خرید واقعی، دچار تردید می‌شوند و ممکن است که محصولات غیرسبز را به محصولات سبز و پایدار ترجیح دهند. بنابراین، با توجه به کمبود منابع تجدیدناپذیر، به نظر می‌رسد، بهترین زمان برای شروع یک پیشنهاد پایدار باشد. مضاف بر اینکه، امروزه نقش بازاریابی در تشویق مصرف پایدار، برجسته شده است (White, 2019). مصرف‌کنندگان -خصوصاً میلیونرها- به طور فزاینده‌ای ادعا می‌کنند که خواستار برند‌هایی هستند که موضوعات پایداری و محیط‌زیستی را در برمی‌گیرند. با این وجود، یک تناقض ناامیدکننده‌ای در قلب تجارت سبز باقی مانده است و آن اینک: تنها عده کمی از مصرف‌کنندگان که نگرش مثبت نسبت به محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست دارند، با کیف پول خود این نگرش را دنبال می‌کنند. اخیراً در یک نظرسنجی، ۵۶ درصد مصرف‌کنندگان اظهار داشتند که برندهای محصولات پایدار و سبز را خریداری می‌کنند، اما در عمل، تنها حدود ۲۶ درصد از آن‌ها این ادعا را در خرید واقعی خود نشان دادند (White, 2019). کم کردن شکاف "قصد-اقدام"، نه تنها برای دستیابی به اهداف پایداری شرکت‌ها، بلکه برای کره زمین بسیار مهم است. در واقع، مسئله شایان، ذکر آن است که مردم در نگرش خود، نگران وضعیت کره زمین از جمله گرم شدن کره زمین، افزایش زباله‌ها و آلودگی‌های محیط‌زیستی هستند که منجر به ایجاد خطراتی برای تمام موجودات روی زمین می‌شوند، اما تبدیل این نگرش به اقدام، به کندی صورت می‌گیرد. بنابراین، بازاریابان باید به دنبال راهی در جهت تبدیل قصد مصرف‌کنندگان به خرید واقعی محصولات سبز شوند.

در این راستا، پژوهش حاضر برخلاف بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه محصولات سبز و پایدار، تنها به بررسی قصد مصرف‌کنندگان در خرید محصولات سبز بسنده نمی‌کند، بلکه به دنبال بررسی تاثیر بکارگیری نظریه تلنگر (با توجه به تاثیرات مثبت و معنادار آن در تغییر رفتار در سایر حوزه‌ها) در خرید محصولات سبز است. در واقع، دغدغه اصلی این پژوهش، آن است که در عصر حاضر که مسائل زیست‌محیطی بیش‌ازپیش مهم شده‌اند، آیا می‌توان با استفاده از نظریه تلنگر، شکاف میان "قصد-اقدام" در خرید محصولات سبز را کاهش داد. بدین منظور، این پژوهش در ابتدا به توضیح مبانی نظری، مفاهیم و مؤلفه‌های موجود در ادبیات پرداخته است و پس از آن، با توضیح روش پژوهش بکاررفته، تلاش شده است تا با پرکردن خلأهای موجود، مدل پارادایمی پژوهش ارائه شود. در نهایت، در قسمت یافته‌ها، نتایج و پیشنهادها، تلاش گردید تا با شفاف‌سازی و ارائه پیشنهاد به پژوهشگران آتی، کمک نماید.

¹ Millennials

² Nudge Theory

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رفتار مصرف پایدار

رفتار مصرف پایدار، از نظر زیست‌محیطی به دلیل افزایش مسائل زیست‌محیطی جهانی مانند آلودگی، گرم‌شدن کره زمین، تغییرات آب‌وهوا و تخریب محیط‌زیست، به یک موضوع فوق‌العاده مهم تبدیل شده است (Nekmahmud, Ramkissoon & Fekete-Farkas, 2022). در مباحث مصرف پایدار، حداقل دو رویکرد نظری در ارتباط با رفتارهای زیست‌محیطی، توسط روانشناسان محیط‌زیست مطرح شده است. یکی از این رویکردها شامل مواردی از دیدگاه‌های اجتماعی-محیطی است که در ارتباط با مواردی از قبیل؛ اهداف، هنجارها، مقاصد، ارزش‌ها و نگرش‌ها در تلاش برای پیش‌بینی رفتار است و دیگری شامل تجزیه و تحلیل رفتارها با استفاده از روش‌های تعدیل رفتار برای ارتقاء رفتارهای دوستدار محیط‌زیستی است (Weimer, Ahlström & Esteves, 2019). مدل‌های نظری مبتنی بر رویکرد نظری اول (اجتماعی-محیطی) که در مرکز بسیاری از آثار تجربی منتشر شده، قرار داشته‌اند؛ "نظری رفتار برنامه‌ریزی‌شده" (TPB) است که توسط Ajzen (1991) و نظریه "ارزش-باور-هنجار" (VBN) که توسط Stern (2000) بیان شده است و مدل نظری دیگر "مدل هنجار-کنش" (NAM) است که بر ابعاد اخلاقی و هنجاری رفتار انسان متمرکز است و توسط شوارتز بیان شده است. اگرچه توافق کلی وجود دارد که مصرف پایدار، مطلوب و مهم است (Phipps, Ozanne, Luchs & Subrahmanyam, 2013)، اما باید دانست که نگرش مثبت به مصرف پایدار، ممکن است به رفتارهای مصرف پایدار تبدیل نشود. بنابراین، دستور کار اصلی مصرف پایدار، ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز و به‌حداکثر رساندن میزان فروش محصولات سبز در کوتاه‌مدت و تشویق مصرف‌کنندگان به اتخاذ یک سبک زندگی سازگار با محیط‌زیست مانند خرید کمتر و خرید بهتر در بلندمدت است (Yang & Zhang, 2018). رفتار مصرف سبز، به نوعی به رفتار مصرفی اشاره دارد که اثرات منفی مصرف بر محیط‌زیست را در کل فرآیند خرید، مصرف و دفع بویژه در مرحله خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست، به حداقل می‌رساند (Pagialis, Krontalis, 2014). طبق نظریه‌های کلاسیک در حوزه رفتار مصرف‌کننده، به‌طور خاص نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، رفتار فرد ممکن است تا حدودی به دلیل معقول و منطقی، به قصد رفتاری خود منتج گردد و قصد رفتاری -احتمال ذهنی یک رفتار خاص- می‌تواند برای اندازه‌گیری یک رفتار خاص، مورد استفاده قرار گیرد. تحقیقات متعددی برای بررسی رفتار سبز و قصد خرید سبز، صورت گرفته است و بیشتر این تحقیقات، با الهام‌بخشی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده انجام شده‌اند. این نظریه، یک چارچوب نظری معروف جهت بررسی عوامل و پیش‌رسان‌های تمایل به خرید است (Maichum et al., 2017) و مطالعات، نشان داده‌اند که این نظریه، در پیش‌بینی تمایل و رفتارهای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، به‌خوبی عمل کرده است (Sobhani, 2017). (Kamalanon, Chen & Le (2022). دلایل خرید محصولات سبز را با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده بررسی کردند و نتایج آن‌ها نشان داد؛ نگرش، هنجارهای ذهنی، نوجویی، نیت رفتاری و نگرانی‌های زیست‌محیطی، بر خرید محصولات سبز موثر هستند. Wang, Sun, & Wu (2020) به بررسی "قصد خرید سبز ساکنان در یک کشور در حال توسعه با تلفیق روش‌های PLS-SEM و MGA پرداختند. نتایج، نشان داد که قصد خرید سبز، به‌طور قابل‌توجهی تحت‌تأثیر نگرش، کنترل رفتاری درک‌شده، هنجارهای ذهنی و نگرانی از محیط‌زیست قرار دارد و نه عادات. زنجیره ارتباط بین نگرانی زیست‌محیطی-هنجارهای ذهنی-قصد خرید، قوی‌ترین ارتباط است. یافته‌های آن‌ها به ادبیات مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده در مورد قصد خرید سبز کمک می‌کند و برخی از پیشنهادات را برای دولت محلی و بازاریابان سبز ارائه می‌دهد. مطالعه، Kautish, Paul & Sharma

(2019) با هدف بررسی تأثیر آگاهی محیط‌زیست و اهداف بازیافت در رفتار خرید سبز در یک اقتصاد نوظهور انجام گرفت. یافته‌ها، حاکی از آن است که آگاهی‌های زیست‌محیطی و اهداف بازیافت، به‌طور قابل‌توجهی اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده (PCE) و تمایل به سازگاری با محیط‌زیست (WEF) بر رفتار خرید سبز را تعدیل می‌کند. همچنین، مطالعه (2019) Gkargkavouzia با عنوان رفتار زیست‌محیطی در یک بستر خصوصی: یکپارچه کردن تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده و ارزش-باور-هنجار، هویت خود و عادات انجام گرفته است. نتایج این پژوهش، نشان داد که قصد، بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار زیست‌محیطی است که به‌دنبال آن، عادات انجام می‌شود و هنجار ذهنی، اصلی‌ترین همراه قصد است. آگاهی از عواقب، تأثیر مثبتی بر هنجارهای ذهنی، نگرش‌ها و کنترل رفتاری درک‌شده دارد. این سازه‌ها به نوبه خود، تأثیر بسزایی در قصد رفتاری دارند. هویت، خود روابط بین ارزش‌های زیست‌محیطی و هنجار شخصی، نگرش‌ها، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده را تعدیل می‌کند. در مطالعه دیگر (2022) Ambuli, Vijayalakshmi, Lalitha & Surendher به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر خرید محصولات سبز پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد؛ آمیخته بازاریابی سبز از نظر قیمت، محصول، مکان و تبلیغات، بر خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد و دلیل این موضوع، روی آوردن شرکت‌ها به استراتژی‌های بازاریابی سبز، افزایش حاشیه سود و تغییر ترجیح مصرف‌کننده به سمت محصولات ارگانیک و دوستدار محیط‌زیست است. در مطالعات انجام‌شده، به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که در رفتارهای دوستدار محیط زیست، شکاف قابل‌توجهی میان ارزش، دانش و نگرش با رفتار وجود دارد (Steg & Vlek, 2009; Kaaronen, 2017). این مغایرت بین آنچه مصرف‌کنندگان می‌گویند و آنچه انجام می‌دهند، بزرگترین چالش برای بازاریابان، شرکت‌ها، سیاست‌گذاران عمومی و سازمان‌های غیرانتفاعی با هدف ترویج مصرف پایدار است (Johnstone & Tan, 2015). بیشتر پژوهش‌هایی که در ارتباط با خرید و رفتار سبز موردبررسی قرار گرفته‌اند، صرفاً به بررسی نگرش مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند و به اینجا بسنده کرده‌اند و به شکاف میان "قصد-اقدام" نپرداخته‌اند. از این‌رو، به جهت کاهش این شکاف، پژوهشگران به بررسی تلنگرها در این زمینه پرداختند. همچنان‌که کارلسن و اندرسون معتقدند، تلنگرها می‌توانند رفتارهای سالم‌تر یا دوستدار محیط زیست را ترغیب کنند (Karlsen & Andersen, 2019). یکی از انواع این تلنگرها، تلنگرهای سبز^۲ است. "تلنگرهای سبز"، به‌عنوان ابزاری نویدبخش برای تشویق مصرف‌کنندگان به اقدامات مسئولانه مانند انتخاب منابع انرژی تجدیدپذیر یا صرفه‌جویی در انرژی، پیشنهاد شده است. بنابراین، تلنگرهای سبز، یعنی تلنگرهایی که هدفشان ارتقاء رفتارهای مسئولانه با محیط‌زیست است. تلنگرهای سبز، به‌طور فزاینده بخشی از بحث سیاست‌های زیست‌محیطی در بسیاری از کشورها هستند.

۲-۲. تئوری تلنگر (سقلمه)

تئوری تلنگر (سقلمه)، یک تغییر سیاست نسبتاً ظریف است که باعث ترغیب مردم به تصمیم‌گیری‌هایی می‌شود که موردعلاقه آن‌هاست و این بدان‌معنی نیست که اگر آن‌ها به‌طور خاصی عمل نکنند، با مجازات مالی روبرو می‌شوند، بلکه تصمیم‌گیری خاص برای آن‌ها آسانتر می‌شود. Richard Thaler پدر تئوری تلنگر (برنده نوبل سال ۲۰۱۷) و (2008) Thaler & Sunstein در کتاب تلنگر، بیان کردند: "با دانستن اینکه مردم چگونه فکر می‌کنند، ما می‌توانیم بهترین انتخاب را برای آن‌ها بدون سلب آزادی‌شان آسان‌تر کنیم، طوری که انتخاب برای آنان، خانواده‌ها و جامعه بهتر باشد. بنابراین، هدف تلنگرها، تأثیر در رفتار مردم نسبت به تصمیماتی است که برای جامعه سودمند

¹ Pro-Environmental Behavior

² Green Nudge

است، اما معمولاً به نفع فرد در بلندمدت نیز است (Thaler & Sunstein, 2008). تلنگرها، سعی می‌کنند با تأثیرگذاری بر محیط یک فرد، رفتار هدف را آسان‌تر کنند (Miłaszewicz, 2022). به‌عنوان مثال؛ بیشتر مردم به‌درستی می‌دانند چه چیزی برایشان خوب یا بد است. مثلاً آن‌ها می‌دانند که باید غذای سالم بخورند، ورزش کنند، زود بخوابند، برای بازنشستگی پس‌انداز کنند و سیگار نکشند. ولی وقتی این موارد در زندگی واقعی بررسی می‌شود، به نتایجی معکوس می‌رسیم. آن‌ها غذای ناسالم می‌خورند، تحرک کافی ندارند، دیر می‌خوابند، پس‌انداز نمی‌کنند و پشت‌سرهم سیگار آتش می‌زنند. رفتارهای بی‌خردانه در همه‌جای زندگی دیده می‌شوند. از غذا خوردن تا سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی. مثلاً فردی یک تکه شکلات را به سبب ترجیح می‌دهد، درحالی‌که می‌داند کدام یک برای بدن او مفیدتر است. این الگوهای رفتاری، باعث می‌شوند که یک تصمیم فوری، سبب ایجاد پیامدهایی دردسرساز در آینده شود. به‌عنوان مثال؛ آمار نشان می‌دهد که بیشتر شهروندان آمریکایی با اینکه می‌دانند نداشتن پس‌انداز کافی در آینده باعث پیدایش مشکلات عدیده‌ای می‌شود، به اندازه کافی پس‌انداز نمی‌کنند. چطور می‌توان آنان را از تصمیم‌های بد خلاص کرد؟ با تلنگر یا یک هُل کوچک در راستای تصمیم درست.

تلنگر به معنای هشدار دائمی «نکن - نکن» یا تبلیغاتی هوشمندانه نیست. بلکه رفتارهایی هوشمندانه است که به افراد کمک می‌کند کاری را انجام بدهند که برایشان بهتر است، بدون اینکه رفتاری خاص را به افراد تحمیل کند. به زبان ساده، تلنگر افراد را آزاد می‌گذارد و تنها باعث می‌شود، اتخاذ تصمیم‌های درست‌تر برای افراد ساده شود. مثلاً در سالن غذاخوری مدرسه، اینکه میوه‌ها درست در مقابل چشم بچه‌ها گذاشته شود و غذاهای ناسالم کمی دورتر و پنهان‌تر قرار داده شود، به آن‌ها یک تلنگر زده شده است. هنوز هم قرار است که بچه‌ها آزادانه بین سبب و شکلات یکی را انتخاب کنند، اما با چیدمان جدید، شانس اینکه گزینه سالم‌تر را بخورند، افزایش پیدا می‌کند و این همان بازاریابی تلنگر^۱ است. بازاریابی تلنگر، به معنی دستکاری عمدی نحوه انتخاب گزینه‌ها به مصرف‌کنندگان است. هدف آن، تأثیرگذاری بر آنچه مصرف‌کنندگان انتخاب می‌کنند، یا سوق‌دادن آن‌ها به سمت گزینه‌هایی است که بازاریاب فکر می‌کند، برای آن‌ها خوب است یا صرفاً برای تحریک خریدها و افزایش فروش بکار می‌رود. به‌عنوان مثال؛ یک سوپرمارکت، حبس‌های پلاستیکی با فلش‌های عظیم با علامت "پیکان سبز را برای سلامتی خود دنبال کنید" قرار می‌دهد و خریداران را به سمت راهروی محصولات هدایت می‌کند. طی دو هفته، خرید محصولات ۹ درصد افزایش می‌یابد. یک شرکت به‌طور خودکار، کارمندان جدید را در طرح پس‌انداز بازنشستگی خود ثبت می‌کند، مگر اینکه انصراف دهند. ثبت‌نام در این طرح، از ۶۰ درصد به ۹۵ درصد می‌رسد. یک رستوران در منوی خود، قیمت ماهی را ۳۵ دلار اضافه کرده است، زیرا علاقه‌ای به فروش به متقاضی ندارد. ماهی، به‌عنوان طعمه‌ای وجود دارد که باعث می‌شود سایر غذاهای سودآور، جذاب به‌نظر برسند. بازاریابی تلنگر که نظریه تلنگر ریچارد تالر را در بازاریابی بکار می‌برد، در واقع همان "معماری انتخاب" است که یک مصرف‌کننده با آن روبرو شده است. بازاریابی تلنگر، با استفاده از اهرم‌های خاص روانشناختی، تأثیرات خود را در انتخاب‌ها و اقدامات مصرف‌کننده وارد می‌کند. اصلی‌ترین اهرم‌هایی که در این بازاریابی استفاده می‌شود، شامل سوگیری‌های غیرمنطقی مانند: سوگیری در توجه^۲، دسترسی^۳، نشانه‌های بصری^۴ و اثبات اجتماعی^۵ است.

¹ Nudge Marketing

² Attention Bias

³ Availability

⁴ Gaze Cueing

⁵ Social Proof

از آنجایی که نظریه تلنگر نشان می‌دهد؛ تلنگرها مداخلاتی هستند که هدف آن‌ها تغییر در رفتار افراد با استفاده از تعصبات شناختی آن‌ها و یا پاسخ‌دادن به آن‌ها است، درحالی‌که ساختار مجموعه گزینه‌ها و انگیزه پولی آن‌ها تا حد زیادی دست‌نخورده است. مهمتر از همه، آن‌ها قرار است این کار را با روشی شفاف انجام دهند (Thaler & Sunstein, 2008). تلنگرها را می‌توان با نشانه‌های ساده و تغییر نامحسوس در محیط، انتخاب و وارد کرد. بنابراین، آن‌ها می‌توانند در عین ارزانی، مؤثر باشند (Benartzi, Beshear, Milkman, Sunstein, Thaler, Shanka & Galing, 2017). با توجه به اینکه تلنگرها؛ تقویت‌کننده‌های مثبت، پیشنهادات کوچک یا تغییر در معماری انتخاب هستند، قصد دارند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. مطالعاتی که به بررسی تأثیر تلنگرها در تغییر رفتار پرداخته‌اند، در ادامه آورده شده‌اند. (Huang (2022) به مطالعه بررسی کاربرد نظریه تلنگر در دنیای واقعی پرداخت. نتایج، نشان داد؛ بکارگیری تلنگرها، باعث تغییر عادات خرید مصرف‌کننده و افزایش سود شرکت‌ها می‌شود. (Vermotea, Nysa & Verselea (2019) به بررسی تأثیر تلنگرها مطابق با مثلث غذای جدید فلمیش در خرید میوه‌های تازه در رستوران دانشگاه پرداختند. نتایج، نشان داد که ترکیب تلنگرها در طولانی‌مدت مؤثر بوده و خرید میوه، تقریباً در تمام زیرگروه‌ها افزایش یافته بود. (Eun-Ju Leea, Choia & Hanb (2019) به دنبال پاسخ این سوال بودند که چگونه با تلنگرها، می‌توان مصرف‌کنندگان را به سمت مصرف مد پایدار هدایت کرد؟ آن‌ها توضیح دادند که چگونه می‌توان ترجیحات زیست‌محیطی مصرف‌کننده را برای محصولات مد و پوشاک با لوگوهای سبز افزایش داد که نتایج آن‌ها، پیامدهای مدیریتی مربوط به اثربخشی تکنیک‌های ارتباطی تلنگر در بازاریابی پوشاک پایدار را توضیح می‌دهند. (Katie, Geiser, Milkman & Duckworth (2020) در مطالعه‌ای با عنوان "کپی-پیست انگیزاننده‌ها: تلنگر جدید برای دستیابی به هدف"، به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان اغلب برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده خود و بهبود زندگی، تلاش می‌کنند. نویسندگان یک روش روانشناختی خردمندانه جدید را معرفی می‌کنند. با استفاده از تلنگر "کپی-پیست" مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کنند تا از یک روش آشنا برای دستیابی به هدف استفاده کنند. این یافته‌ها، نشان می‌دهند که تحقیقات بیشتر در مورد پتانسیل تلنگرهای کم‌هزینه، ضروری است. (Otto, Davis, Wakefield, Clarkson & Inman (2020) در مطالعه‌ای، به بررسی تلنگرهای هنجاری استانی در سوق‌دادن مصرف‌کنندگان به سمت مصرف سالم‌تر پرداختند. یافته‌های آن‌ها، حاکی از تأثیر بی‌نظیر استفاده از تلنگرهای هنجاری استانی در مصرف‌کنندگان به سمت تصمیم‌گیری سالم‌تر بود.

در بررسی‌های به‌عمل‌آمده، به‌طور خلاصه، می‌توان گفت که از یک سو بیشتر مطالعات پیشین، بر نگرش مصرف‌کنندگان تمرکز کرده‌اند و توجه چندانی به رفتار خرید سبز نداشته‌اند و از سوی دیگر، نظریه تلنگر؛ مفهومی است برای استفاده از تقویت‌ها و پیشنهادات جهت تأثیرگذاری بر رفتار افراد، بدون اعمال محدودیت و منع گزینه‌های جایگزین. این محبوبیت را از مسائل اجتماعی و بهداشت عمومی گرفته تا فروش آنلاین، بدست آورده است (Wolańska, 2022). با مشاهده تأثیرات مثبت تلنگرها در تغییر رفتار، می‌توان به بررسی تأثیر این تلنگرها در مصرف پایدار سبز پرداخت. لذا، پژوهش حاضر در تلاش است تا رسالت خود را در جهت کاهش شکاف "قصد-اقدام" در محصولات سبز با استفاده از تلنگرهای سبز، ایفا نماید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که به‌دنبال ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده پایدار با استفاده از نظریه تلنگر است، پژوهشی بنیادی-کاربردی محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. رویکرد

پژوهش، آمیخته اکتشافی متوالی می‌باشد. بنابراین، در بخش اول (کیفی)، از نسخه دوم نظریه داده‌بنیاد که همان نظریه سیستماتیک اشتراوس و کوربین می‌باشد، استفاده شده است. دو دلیل اساسی برای استفاده از این روش وجود داشت: دلیل اول، این است که این پژوهش به دنبال کشف مدل رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر می‌باشد که در هیچ‌یک از پایگاه‌های داده، این مدل یافت نشد و استفاده از این روش کیفی، امکان درک بهتر پدیده‌ها را فراهم می‌کند. بنابراین، برای درک جامع‌تر و همه‌جانبه مدل رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر، از ترکیب روش‌های کیفی استفاده شده است. تئوری داده‌بنیاد، روالی نظام‌مند و کیفی است برای تولید نظریه‌ای که یک فرآیند، کنش یا برهم‌کنش را درباره یک موضوع خرد واقعی در سطح مفهومی کلی، تشریح می‌کند (Creswell, 2002). دلیل دوم، این روش برخلاف سایر روش‌های نظریه داده‌بنیاد، بی‌طرف نیست و با پرسش‌های نظام‌مند، تلاشی در جهت احصا و استخراج مدل و چگونگی حادث‌شدن پدیده اصلی در یک وضعیت خاص دارد. در واقع، محققین، پژوهش را با یک ایده کلی شروع کرده و می‌توانند مسئله را براساس تجارب شخصی و اساتید راهنما انتخاب کنند و پیش‌برداشت‌های محققین، بر مسئله موردپژوهش تاثیر می‌گذارد.

در این روش، در ابتدا داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه‌های تلفنی و ویدئوکنفرانسی (غیرحضوری به دلیل پاندمی کرونا)، با انعطاف‌پذیری متوسط یا منظم انجام پذیرفت که هدف آن، یکسان‌نگه‌داشتن شرایط مصاحبه برای تمامی شرکت‌کنندگان و نیز داشتن انعطاف لازم برای دستیابی بهتر به موضوع پژوهش می‌باشد. تمامی مصاحبه‌ها، با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان ضبط شدند و مدت‌زمان مصاحبه‌ها، بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت متغیر بود. متن مصاحبه‌ها بعد از انجام، به صورت نوشتاری درآمدند و سپس خط‌به‌خط و عبارت‌به‌عبارت، بررسی، مقوله‌بندی و کدگذاری شدند. براساس مشابهت‌ها و خصوصیات مشترک مفاهیم و مقوله‌ها، دسته‌بندی شدند و در نرم‌افزار MAXQDA موردتحلیل قرار گرفتند. جهت سنجش پایایی پژوهش حاضر، علاوه بر ضبط کامل تک‌تک مصاحبه‌ها و تبدیل آن‌ها به نسخه نوشتاری، همان مضامین در مرحله کدگذاری انتخابی، در اختیار پژوهشگر دیگری با تخصص مشابه در حوزه رفتار مصرف‌کننده، قرار گرفت تا فرآیند کدگذاری، مجدداً اجرا شود.

جامعه آماری مرحله کیفی، کلیه مدیران و اساتید فعال در حوزه محصولات سبز و رفتار مصرف‌کننده بودند که انتخاب خبرگان، با استفاده از چارچوب نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی انجام پذیرفت. معیار انتخاب خبرگان، براساس رشته تحصیلی، سوابق کاری، میزان تسلط در حوزه موردنظر و میزان آگاهی از بخش رفتار مصرف‌کننده بود. در بخش کیفی، از ۸ سوال استفاده گردید که قبل از شروع مصاحبه، در اختیار آنان قرار می‌گرفت. با توجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، سوالات فرعی جهت تکمیل و روشن‌شدن موضوع، پرسیده می‌شد. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته انجام شدند که در ابتدا با سوالات باز آغاز و سپس سوالاتی در جهت سوق‌دادن مشارکت‌کنندگان به سمت موضوع پژوهش، پرسیده شدند. روند مصاحبه‌ها، تا جایی پیش برده شد که دیگر هیچ داده و یا مقوله جدیدی استخراج نگردید. در این پژوهش، اشباع نظری پس از انجام ۱۲ مصاحبه عمیق (شامل ۵ زن و ۷ مرد از افراد بنام در این حوزه) حاصل شد. سپس در بخش کمی پژوهش، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی محقق‌ساخته مبتنی بر مقیاس ۵عاملی لیکرت با ۴۶ سوال که منتج شده از بخش کیفی پژوهش بود، جمع‌آوری شد. در جدول شماره ۱، مشخصات مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، آورده شده است.

جدول (۱). مشخصات مشارکت‌کنندگان

مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان				
ردیف	جنسیت	تحصیلات	رشته تحصیلی	حوزه فعالیت
۱	مرد	دکتری	بازرگانی	بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده
۲	مرد	دکتری	بازرگانی-استراتژیک	بازاریابی
۳	مرد	دکتری	اقتصادسنجی	مدیریت و قیمت‌گذاری
۴	مرد	دکتری	مدیریت اداری و بازرگانی	بازاریابی و برندینگ
۵	زن	دکتری	بازاریابی	بازاریابی
۶	زن	دکتری	بازاریابی	بازاریابی
۷	مرد	دکتری	بازاریابی	بازاریابی
۸	مرد	دکتری	روانشناسی	رفتار و روانشناسی
۹	زن	دکتری	بازاریابی	بازاریابی
۱۰	زن	فوق لیسانس	منابع طبیعی	مدیر فروش محصولات و بازارباز آرایشی
۱۱	مرد	لیسانس	زبان انگلیسی	مدیر شرکت
۱۲	زن	لیسانس	مدیریت بازرگانی	مدیر شرکت

۴. یافته‌های پژوهش

پس از انجام تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها و پایان مرحله کدگذاری، یافته‌های حاصل از بخش کیفی پژوهش، مجموعاً ۱۳۲۱ مفهوم اولیه بدست آمد. سپس مفاهیم، مجدداً مورد بررسی قرار گرفتند و از میان آن‌ها، مواردی که به یک موضوع مشترک اشاره داشتند، در قالب مقوله‌های بزرگ‌تری طبقه‌بندی شدند که منجر به شکل‌گیری ۴۶ مفهوم و ۱۱ مقوله نهایی گردید و مرحله کدگذاری محوری، در قالب ۶ مقوله اصلی شامل شرایط علی، راهبردها و اقدامات، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها ارائه شد. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه بدست‌آمده، در جدول شماره ۲، آورده شده است.

جدول (۲). نمونه‌ای از کدگذاری باز مستخرج شده از متن مصاحبه‌ها

کدگذاری اولیه (باز)	متن مصاحبه
<p>۱. استفاده از کارهای بصری خلاقانه در نقاط خرید</p> <p>۲. پویایی روش‌های خلاقانه</p> <p>۳. در دسترس بودن محصولات سبز در هنگام خرید، تبدیل نمودن نیت به خرید واقعی</p>	<p>به نظر من، کار اثرگذار تو این زمینه این هستش که در نقطه خریدها، از کارهای بصری خلاقانه استفاده بشه ولی این باید حالت پویا داشته باشه که طرف بهش عادت نکنه و مثلاً کسی که سیگار میکشه، دیگه به این تصاویر نگاه نمی‌کنه و دیگه اثری نداره، اونا این رو جزئی از محصول می‌بینند و استفاده می‌کنند، دیگه اون تاثیر و برحذر داشتن از بین میره. به نظر من، در محل خرید در دسترس بودن خیلی مهمه و اینکه همون موقع که داری خرید میکنی، همچنان این تلنگره بهت خورده باشه یا یک تصویری رو ببینی. البته میگم اینا یک سری حرکت‌های خلاقانه‌ای رو می‌طلبه. به نظر من، تو کل این پروسه، خود نقاط خرید خیلی مهمه که نیت رو تبدیل به خرید واقعی بکنه. مثلاً من امروز به چیزی می‌خونم و دنبالش میرم و پیداش نمی‌کنم، خوب این کم کم از ذهن من میره.</p>
<p>۱. سطح درآمد مشتریان</p> <p>۲. پایین بودن حساسیت به قیمت</p> <p>۳. نوجویی مصرف‌کننده</p> <p>۴. متمایز بودن</p> <p>۵. خواهان محصولات ارگانیک</p> <p>۶. داشتن حساسیت بالا نسبت به سلامتی</p>	<p>اگر بخوام در ارتباط با عوامل موثر بر انتخاب و خرید مصرف‌کنندگان، بهتون بگم، اولین عامل موثر بر خرید این محصولات، سطح درآمد مشتریان می‌باشد. چون بیشتر مصرف‌کنندگانی که به دنبال این محصولاتتون هستن، دارای سطح درآمدی بالاتر از متوسط هستند و در واقع، حساسیت به قیمت آن‌ها پایین می‌باشد و معمولاً مشتریانی هستند که در ابتدا می‌خواهند محصولی رو امتحان و استفاده نمایند. این افراد خیلی از اوقات، به دنبال محصولی هستند که بتووندن خودشون رو متمایز از دیگران کنند. عامل بعدی که به نظرم در این زمینه مهمه، بحث سلامتی هست. بیشتر افرادی که خواهان محصولات ارگانیک هستن، برخلاف قیمت، دارای حساسیت بالایی نسبت به سلامتی‌شون هستن.</p>

۴-۱. تحلیل داده‌های کیفی

۴-۱-۱. روایی بخش کیفی

مفهوم روایی در پژوهش‌های کیفی، از منظرهای مختلفی بکار رفته است. این مفهوم واحد نبوده، بلکه مفهومی پیچیده و فراگیر و همه‌جانبه است. کاربرد این مفهوم، در پروژه‌ها و مطالعات پژوهشی اجتناب‌ناپذیر است. هرچند که بعضی از پژوهشگران کیفی، عنوان داشته‌اند که اعتبار در پژوهش‌های کیفی کاربردی ندارد، اما در نهایت استفاده از مقیاسی را برای تحقیقاتشان و کنترل صلاحیت آن، لازم دیده‌اند. به‌عنوان مثال؛ کرسول و میلر تحت‌تأثیر این موضوع قرار می‌گیرند که یک محقق، چه مفروضات پارادایمی را در مطالعه خود انتخاب نموده است. باوجوداین، هر کدام از محققان، از دیدگاه خود به موضوع اعتبار نگرسته و در کاربرد آن، از مفاهیم متعددی نظیر کیفیت، دقت و قابلیت اعتماد، استفاده کرده‌اند.

در این پژوهش، روش‌های ذیل برای حفظ کیفیت داده‌های بخش کیفی، در نظر گرفته شد:

۱. در سراسر پژوهش، تلاش شد تا توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های پژوهش ارائه شود.

۲. از هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی، برای جستجوی پژوهش‌ها استفاده شد.

به زعم کرسول، اعتبار؛ به دقتی که یک ایده به‌خوبی ایجاد و حمایت شود، مرتبط است. او می‌پرسد: آیا توصیف ساختاری عمومی، تصویری صحیح در مورد ویژگی‌های مشترک و ارتباطات ساختاری ارائه می‌دهد؟ وی ادامه می‌دهد؛ برای تعیین اعتبار پژوهش، پنج پرسش ممکن است از پژوهشگر پرسیده شود (Creswell, 2002).

جدول (۳). سنجش روایی و پایایی

ردیف	سنجش روایی بخش کیفی	تایید	رد
۱	آیا مصاحبه‌گر بر محتوای ارائه‌شده از سوی مشارکت‌کنندگان به‌نحوی که توصیفات آنان بازتاب واقعی تجربه شان نباشد، اثرگذار بوده است؟	<input checked="" type="checkbox"/>	
۲	آیا رونویسی محتوای مصاحبه، صحیح صورت گرفته است و آیا شامل معنی کل مصاحبه بوده است؟	<input checked="" type="checkbox"/>	
۳	در انجام تجزیه و تحلیل رونوشت‌ها، آیا نتایج دیگری غیر از آنچه پژوهشگر استخراج نموده و پیشنهاد داده، قابل ردیابی و استخراج است؟	<input checked="" type="checkbox"/>	
۴	آیا این امکان وجود دارد تا از توصیف ساختاری عمومی، به رونوشت‌ها رسید و به محتوایی خاص و مثال‌هایی عمومی از تجربه مشارکت‌کنندگان (روش معکوس) دست یافت؟	<input checked="" type="checkbox"/>	
۵	آیا توصیف ساختاری، مربوط به موقعیتی بخصوص است؟ یا مربوط به تجربه‌ای در یک موقعیت دیگر است؟	<input checked="" type="checkbox"/>	

در ادامه جهت سنجش روایی محتوایی به روش کمی، از دو ضریب نسبت روایی محتوا^۱ (CVR) و شاخص روایی محتوا^۲ (CVI) استفاده شده است. برای سنجش CVR، در مرحله اول، پرسشنامه با فرمت خاص در اختیار اعضای پانل قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا هر گویه را از نظر ضرورت براساس طیف ۳گزینه‌ای لیکرت "ضروری"، "مفید ولی غیرضروری" و "غیرضروری" بررسی نمایند. در این پژوهش، جهت سنجش روایی محتوایی CVR و CVI، تعداد خبرگان ۳۰ نفر بودند. براساس استانداردها، CVR قابل قبول باید بالاتر از ۰/۳۳ باشد که ضریب CVR برای تمامی مقوله‌ها، بالای ۰/۳۳ درصد بود و این نشان‌دهنده مناسب بودن روایی محتوایی مدل پارادایمی پژوهش است. در این پژوهش، شاخص CVI برای تمامی مقوله‌های اصلی و فرعی، بالای ۰/۷ بود.

پایایی بخش کیفی

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی، از ضریب هولستی^۳ استفاده شد. برای این منظور، متن مصاحبه‌ها در دو مرحله کدگذاری شد. سپس، درصد توافق مشاهده‌شده^۴ (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق، M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر باشد، مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه، ۰/۷۱۲ بدست آمده است که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی، مطلوب می‌باشد.

با توجه به اینکه در بخش کیفی، از نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک استفاده شد، مراحل تحلیل داده‌ها، طبق این روش شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی (انتخابی) می‌باشد. در این مرحله، تک‌تک مفاهیم

¹ Content Validity Ratio

² Content Validity Index

³ Holsti

⁴ Percentage of Agreement Observation

عنوان شده در مصاحبه‌ها را به‌دقت برچسب‌زنی و در طبقات مشابه تقسیم‌بندی کرده تا مقوله‌های فرعی به‌تدریج از دل آن‌ها و در مرحله کدگذاری محوری، تشکیل شوند. در این پژوهش، در مرحله کدگذاری باز، در ۱۲ مصاحبه انجام شده، مجموعاً ۱۳۲۱ مفهوم اولیه بدست آمد. سپس، مفاهیم مجدداً موردبررسی قرار گرفتند و از میان آن‌ها، مواردی که به یک موضوع مشترک اشاره داشتند، در قالب مقوله‌های بزرگ‌تری طبقه‌بندی شدند که منجر به شکل‌گیری ۴۶ مفهوم و ۱۱ مقوله فرعی نهایی گردید و در مرحله کدگذاری محوری، در قالب ۶ مقوله اصلی شامل شرایط علی، راهبردها و اقدامات، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها ارائه شدند. در ادامه، برای انسجام بیشتر، از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۰ استفاده شد.

شرایط علی: عبارت است از علل و موجبات اصلی که پدیده مورداکتشاف (مقوله اصلی) از آن ناشی می‌شود. در این پژوهش، از میان ۴۶ مفهوم ایجادشده از دل مصاحبه‌ها، ۱۳ مفهوم در قالب ۴ مقوله نگرش زیست‌محیطی، نوجویی مصرف‌کننده^۱، هنجارهای شخصی (وجدان زیست‌محیطی) و نیت رفتاری، به‌عنوان موجبات علی دسته‌بندی گردیده است.

پدیده محوری: مهم‌ترین لازمه موفقیت این گام از تحلیل، آن است که قبل از هر چیز، با امان‌نظرهای مکرر در مضامین و مقولات بدست‌آمده تا اینجای کار، پدیده اصلی در زمینه و موقعیت موضوع پژوهش خود را کشف نماییم. در این پژوهش، از میان ۴۶ مفهوم ایجادشده از دل مصاحبه‌ها، ۴ مفهوم در قالب یک مقوله رفتار مصرف پایدار به‌عنوان پدیده محوری یا رفتار مصرف پایدار دسته‌بندی گردیده است. علت این نام‌گذاری، این است که مصاحبه‌شوندگان براساس هدف پژوهش، رفتار مصرف پایدار را به‌عنوان پدیده اصلی دانسته و سایر ابعاد مذکور را حول این مقوله ذکر نمودند. همچنین، اذعان داشتند که مقوله مذکور، به‌عنوان هسته مرکزی بوده و به همین علت، رفتار مصرف پایدار نامیده شد.

راهبردها و اقدامات: راهبردها و اقدامات، عبارت است از راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی که کنشگران بر اثر موجبات علی، به آن مبادرت می‌ورزند. اعمال و شیوه‌های مورداستفاده و تدابیر، ترفندها و شگردهایی که به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند، در پیش می‌گیرند. در این پژوهش، از میان ۴۶ مفهوم ایجادشده، ۵ مفهوم در قالب یک مقوله تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر، به‌عنوان راهبردها و اقدامات دسته‌بندی شدند. علت نام‌گذاری مقوله مذکور، این است که با بکارگیری این مولفه‌ها، می‌توان اقداماتی مناسب در جهت ارائه رفتار مصرف پایدار ارائه نمود.

شرایط مداخله‌گر: عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات متخذه را تحت‌الشعاع قرار داده و تعدیل می‌نماید. در این پژوهش، از میان ۴۶ مفهوم ایجادشده، ۳ مفهوم در قالب یک مقوله تحت‌عنوان قوانین زیست‌محیطی، به‌عنوان شرایط مداخله‌گر دسته‌بندی شدند. این شرایط، علیرغم آنکه رفتار مصرف پایدار وجود داشته باشد، می‌تواند بروز نتایج و پیامدهای اثربخش ناشی از راهبردها و اقدامات رفتار مصرف پایدار را دستخوش تغییر و تعدیل نمایند.

شرایط زمینه‌ای: عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات، در بستر آن منجر به پیامدها می‌گردد. در این پژوهش، از میان ۴۶ مفهوم ایجادشده، ۱۱ مفهوم در قالب یک مقوله تحت‌عنوان آمیخته بازاریابی سبز، به‌عنوان

¹ Consumer Innovativeness

شرایط زمینه‌ای دسته‌بندی شدند. این شرایط، در واقع بستر لازم را برای آنکه رفتار مصرف پایدار منجر به بروز نتایج و پیامدهای اثربخش گردد، فراهم می‌نماید.

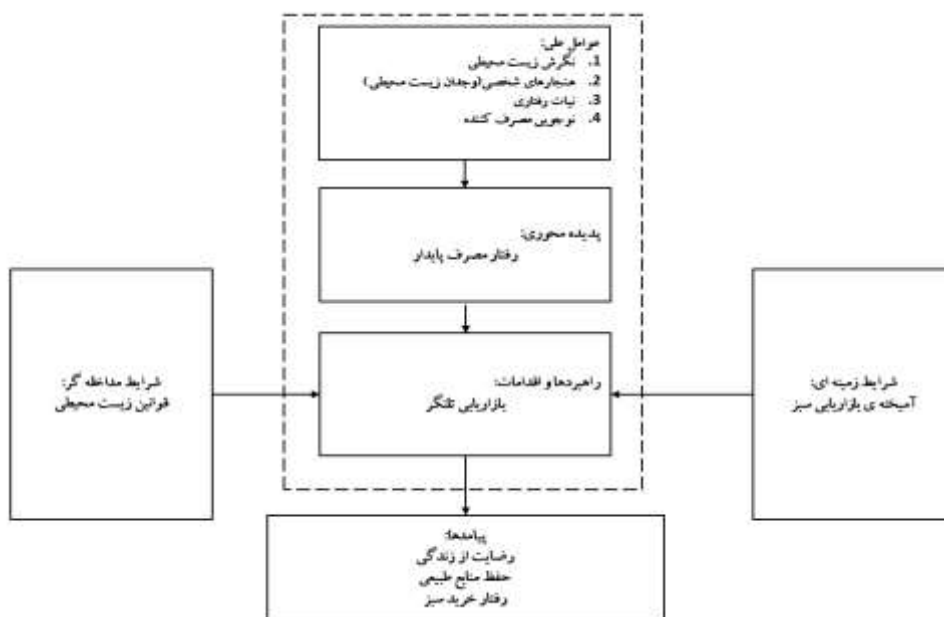
پیامدها: در نهایت، دستاورد پژوهش حاضر و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذشده، آثار و پیامدهایی را در پی دارد که از میان ۴۶ مفهوم ایجادشده، ۱۰ مفهوم را در قالب سه مقوله تحت‌عنوان رضایت از زندگی، رفتار خرید سبز و حفظ منابع طبیعی، در خود جای داده است.

جدول (۴). خروجی‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
اقدامات مناسب و به‌موقع در جهت حفاظت از محیط‌زیست	نگرش زیست‌محیطی	شرایط علی
نگرانی راجع به آثار مخرب زیست‌محیطی برای نسل‌های آتی		
سودمند بودن محصولات سبز		
سوق دادن مصرف‌کننده به محصولات سبز با بیان اثرات مثبت آن	نوجویی مصرف‌کننده	
علاقه‌مندی به محصولات جدید و سازگار با محیط‌زیست		
تمایز بودن از سایر مصرف‌کنندگان با مصرف محصولات سبز		
کسب اطلاعات در زمینه محصولات سبز	هنجارهای شخصی (وجدان زیست‌محیطی)	
اولویت خرید محصولات سبز علیرغم گران بودن آن		
اجتناب از خرید محصولات آسیب‌زننده به محیط‌زیست		
دغدغه و نگرانی راجع به فعالیت‌ها در جهت بهبود محیط‌زیست	نیات رفتاری	
پیشنهاد خرید محصولات سبز به دیگران		
استفاده مداوم از محصولات سبز و پایدار		
قصد خرید محصولات سبز حتی در آینده	رفتار مصرف پایدار	پدیده محوری
مصرف محصولات باز یافت‌شده		
عضویت در گروه‌های محصولات سبز و ارگانیک		
استفاده از محصولات چندبار مصرف بجای محصولات یکبار مصرف		
دنبال کردن اخبار و اطلاعات مربوط به محصولات سبز و پایدار	بازاریابی تلنگر	راهبردها و اقدامات
در دسترس بودن محصولات سبز در هنگام خرید		
نشانه‌های بصری خلاقانه مانند پیکان‌ها و فلش‌ها برای سوق دادن خریدار به سمت محصولات سبز		
استفاده از برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر روی محصولات		
همسویی با دیگران در هنگام مردود بودن خرید محصولات سبز	قوانین زیست‌محیطی	شرایط مداخله‌گر
استراتژی‌های خلاقانه و هوشمندانه در جهت جلب توجه مشتری		
معافیت‌های گمرکی و مالیاتی برای تولیدکنندگان محصولات سبز		
اعطای وام بانکی به تولیدکنندگان محصولات سبز	آمیخته بازاریابی سبز	شرایط زمینه‌ای
نهادی ناظر برای ایجاد رفتار مصرف سبز و پایدار		
اهمیت محصولات سبز		
استفاده از رنگ‌های طبیعی بجای رنگ‌های شیمیایی	استفاده از تبلیغات مداوم برای محصولات سبز	
استفاده از محصولات کم‌ضرر برای سلامتی		
استفاده از تبلیغات مداوم برای محصولات سبز		

شهرت برند به محصولات سبز		
استفاده از فروش‌های شخصی برای محصولات سبز		
بسته‌بندی‌های قابل‌باز یافت در محصولات		
بسته‌بندی‌های کوچکتر برای صرفه‌جویی در مصرف		
قیمت‌گذاری عادلانه در مقایسه با منفعت و کیفیت محصولات سبز		
منطقی‌بودن قیمت با توجه به گرانی روش‌های اکولوژیکی		
قابل‌توجیه‌بودن قیمت در مقایسه با کیفیت بالاتر محصولات سبز		
داشتن آینده‌ای شادتر در صورت انجام فعالیت‌های زیست‌محیطی		
رضایت از رفتارهای زیست‌محیطی خود در صورت مرور گذشته		
انتظار وقوع رویدادهای لذت‌بخش در نتیجه فعالیت‌های زیست‌محیطی		
حتی‌الامکان خرید محصولات سبز و پایدار	رضایت از زندگی	پیامدها
خرید محصولات قابل‌باز یافت به‌طور مستمر		
کاهش خرید محصولات غیرسبز از خریدهای روزمره زندگی		
انتخاب محصولاتی با کمترین آلودگی زیست‌محیطی	رفتار خرید سبز	
خرید محصولات آرایشی و بهداشتی سبز و تسری آن به سایر رفتارهای سبز و دوستدار محیط‌زیست		
کاهش گازهای گلخانه‌ای و آلاینده‌های هوا		
کاهش گرمایش زمین به جهت استفاده از محصولات سبز		
	حفظ منابع طبیعی	

بنابراین، مدل پارادایمی پژوهش در بخش کیفی، مطابق شکل ۱ است.



شکل (۱). مدل پارادایمی رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر

گزاره‌های پژوهش با توجه به داده‌های مرحله کیفی، به صورت ذیل می‌باشد:

فرضیه اول: نگرش زیست‌محیطی، نوجویی مصرف‌کننده، هنجارهای شخصی (وجدان زیست‌محیطی) و نیت رفتاری، به‌عنوان شرایط علی در ارائه مدل رفتار مصرف‌پایدار با استفاده از نظریه تلنگر، به‌شمار می‌روند.

فرضیه دوم: رفتار مصرف‌پایدار، در اتخاذ راهبردها و اقدامات تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر تأثیرگذار هستند.

فرضیه سوم: شرایط بسترساز یا زمینه‌ای، جهت رفتار مصرف‌پایدار تحت‌عنوان آمیخته بازاریابی سبز، در اتخاذ راهبردها و اقدامات تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر نقش دارند.

فرضیه چهارم: شرایط مداخله‌گر، تحت‌عنوان قوانین زیست‌محیطی، در اتخاذ راهبردها و اقدامات تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر نقش دارند.

فرضیه پنجم: اتخاذ راهبردها و اقدامات، تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر در ایجاد پیامدهای ناشی از آن، تحت‌عنوان رضایت از زندگی، رفتار خرید سبز و حفظ منابع طبیعی نقش دارند.

۴-۲. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

در این مرحله، اعتبارسنجی نتایج بخش کیفی از طریق انجام پیمایش کمی، پنج پرسش اساسی پژوهش، مطرح و فرضیه‌ها براساس آن تدوین شدند. جامعه آماری بخش کمی این پژوهش، متشکل از کلیه مصرف‌کنندگان ایرانی محصولات سبز آرایشی و بهداشتی می‌باشند و جهت نمونه‌برداری، از روش نمونه‌برداری غیراحتمالی دردسترس استفاده شده است. سپس داده‌های جمع‌آوری‌شده از توزیع پرسشنامه‌ها، در دو بخش یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه پژوهش شامل ۴۶ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای می‌باشد. برای اعتبارسنجی مدل، از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

۴-۲-۱. یافته‌های توصیفی

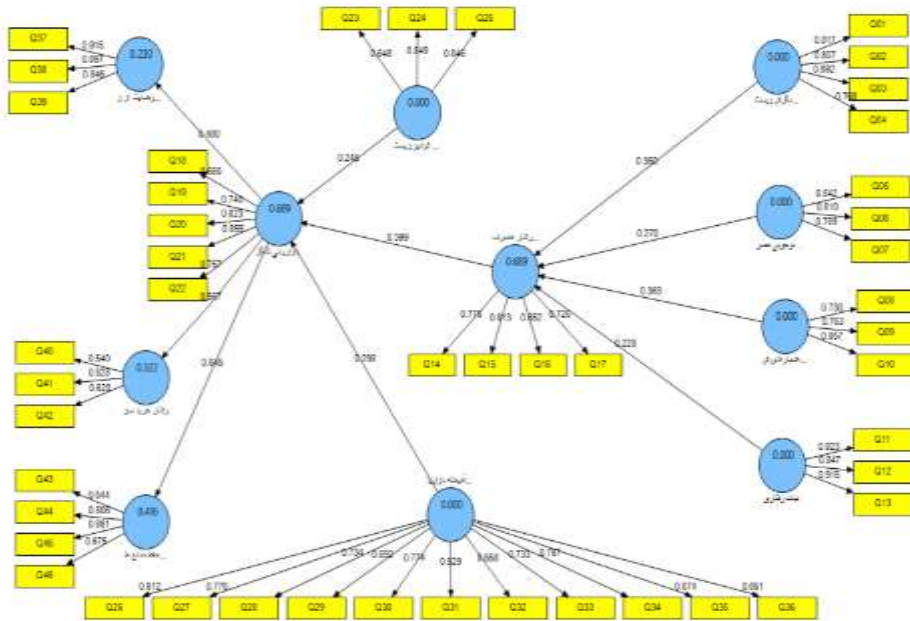
از بررسی داده‌های بدست‌آمده از پرسشنامه‌ها، توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، مطابق جدول ۵ می‌باشد.

جدول (۵). متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
مرد	۲۵۸	۶۷	کمتر از ۳۵ سال	۹۰	۲۳
زن	۱۲۶	۳۳	۳۵ تا ۴۵ سال	۱۷۷	۴۶
کل	۳۸۴	۱۰۰	۴۵ سال و بیشتر	۱۱۷	۳۰
تحصیلات	فراوانی	درصد	کل	۳۸۴	۱۰۰
کارشناسی	۲۱۸	۵۷	سابقه کاری	فراوانی	درصد
کارشناسی ارشد	۱۰۱	۲۶	کمتر از ۵ سال	۹۳	۲۴
دکتری	۶۵	۱۷	۵ تا ۱۰ سال	۸۱	۲۱
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰ تا ۱۵ سال	۹۷	۲۵
			بیشتر از ۱۵ سال	۱۱۳	۲۹
			کل	۳۸۴	۱۰۰

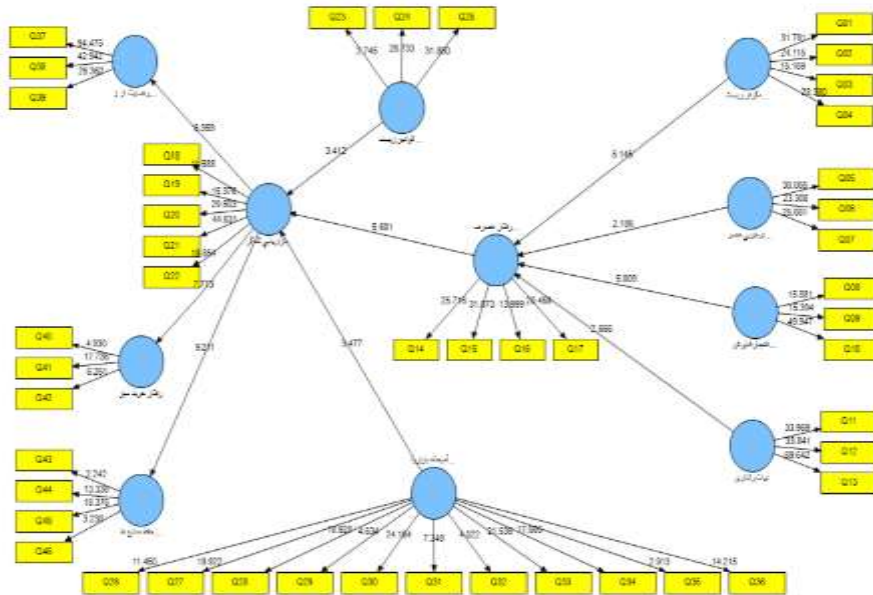
۴-۲-۴. اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل، از روش خودگردان سازی (بوتاستراپ) استفاده شده است که آماره t را بدست می‌دهد. در سطح خطای ۵ درصد، اگر مقدار آماره t ، بزرگتر از $1/96$ باشد، همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معناداری روابط، در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل (۲). خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

¹ Bootstrap



شکل (۳). معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استرپینگ)

۳-۲-۴. مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری، هم‌ارز تحلیل عاملی تاییدی در نرم‌افزار لیزرل (اموس^۱ است. این بخش از مدل، نشان می‌دهد؛ گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از عوامل اصلی در نظر گرفته شده است، از اعتبار کافی برخوردار است. قدرت رابطه بین گویه‌ها؛ با عوامل مربوط با بار عاملی و معناداری آن‌ها؛ با آماره t موردسنجش قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است؛ در روش حداقل مربعات جزئی، مقدار آماره t با روش بازنمونه‌گیری محاسبه می‌شود و در مطالعه حاضر، از روش بوت‌استرپینگ برای بازنمونه‌گیری استفاده شده است. نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)، در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶). نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

پارادایم	مقوله‌های اصلی	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی
عوامل علی	زیست‌محیطی	اقدامات مناسب و به‌موقع در جهت حفاظت از محیط‌زیست (Q01)	۰/۸۱۷	۳۱/۷۸۱
		نگرانی راجع به آثار مخرب زیست‌محیطی برای نسل‌های آتی (Q02)	۰/۸۰۷	۲۴/۱۱۵
		سودمند بودن محصولات سبز (Q03)	۰/۶۹۲	۱۵/۱۶۹
مصرف‌کننده	نوجویی	سوق‌دادن مصرف‌کننده به محصولات سبز با بیان اثرات مثبت آن (Q04)	۰/۷۶۸	۲۸/۳۸
		علاقه‌مندی به محصولات جدید و سازگار با محیط‌زیست (Q05)	۰/۸۴۲	۳۰/۰۶۵
		تمایز بودن از سایر مصرف‌کنندگان با مصرف محصولات سبز (Q06)	۰/۸۱۰	۲۳/۳۰۸
		کسب اطلاعات در زمینه محصولات سبز (Q07)	۰/۷۸۹	۲۵/۶۶۱
		اولویت خرید محصولات سبز علیرغم گران بودن آن (Q08)	۰/۷۳۰	۱۵/۸۸۱

¹ LISREL

² AMOS

۱۵/۳۹۴	۰/۷۶۳	اجتناب از خرید محصولات آسیب‌زننده به محیط‌زیست (Q09)	شخصی	
۴۹/۹۴۷	۰/۸۵۷	دغدغه و نگرانی راجع به فعالیت‌ها در جهت بهبود محیط‌زیست (Q10)		
۳۳/۹۶۹	۰/۸۲۳	پیشنهاد خرید محصولات سبز به دیگران (Q11)	نیات رفتاری	
۳۳/۸۴۱	۰/۸۴۷	استفاده مداوم از محصولات سبز و پایدار (Q12)		
۶۹/۶۴۲	۰/۹۱۵	قصد خرید محصولات سبز حتی در آینده (Q13)		
۲۵/۷۱۶	۰/۷۷۶	مصرف محصولات بازیافت‌شده (Q14)		پدیده محوری
۳۱/۸۷۳	۰/۸۱۳	عضویت در گروه‌های محصولات سبز و ارگانیک (Q15)	رفتار مصرف پایدار	
۱۳/۹۹۹	۰/۶۵۲	استفاده از محصولات چندبارمصرف بجای محصولات یکبارمصرف (Q16)		
۲۰/۴۵۹	۰/۷۲۶	دنبال کردن اخبار و اطلاعات مربوط به محصولات سبز و پایدار (Q17)		
۱۱/۵۸۸	۰/۶۶۰	دردسترس بودن محصولات سبز در هنگام خرید (Q18)		راهبرد
۱۵/۳۷۶	۰/۷۴۰	نشانه‌های بصری خلاقانه (Q19)		
۲۹/۵۰۳	۰/۸۲۳	استفاده از برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر روی محصولات (Q20)	بازاریابی تلنگر	
۴۴/۶۳۱	۰/۸۵۵	همسویی با دیگران در هنگام مردود بودن خرید محصولات سبز (Q21)		
۱۹/۸۵۴	۰/۷۵۷	استراتژی‌های خلاقانه و هوشمندانه در جهت جلب توجه مشتری (Q22)		
۲/۷۴۵	۰/۶۴۸	معافیت‌های گمرکی و مالیاتی برای تولیدکنندگان محصولات سبز (Q23)	قوانین زیست‌محیطی	شرایط مداخله‌گر
۲۶/۷۳۳	۰/۸۴۹	اعطای وام بانکی به تولیدکنندگان محصولات سبز (Q24)		
۳۱/۸۵	۰/۸۴۶	نهادی ناظر برای ایجاد رفتار مصرف سبز و پایدار (Q25)		
۱۱/۴۵	۰/۶۱۲	اهمیت محصولات سبز (Q26)		
۱۹/۹۲۲	۰/۷۷۶	استفاده از رنگ‌های طبیعی بجای رنگ‌های شیمیایی (Q27)		
۱۸/۹۲۸	۰/۷۳۴	استفاده از محصولات کم‌ضرر برای سلامتی (Q28)		
۴/۶۳۴	۰/۶۹۲	استفاده از تبلیغات مداوم برای محصولات سبز (Q29)		
۲۴/۱۶۴	۰/۷۷۴	شهرت برند به محصولات سبز (Q30)		
۷/۳۴۸	۰/۵۲۹	استفاده از فروش‌های شخصی برای محصولات سبز (Q31)	آمیخته بازاریابی سبز	شرایط زمینه‌ای
۴/۰۲۲	۰/۶۵۸	بسته‌بندی‌های قابل بازیافت در محصولات (Q32)		
۲۱/۵۳۵	۰/۷۳۳	بسته‌بندی‌های کوچکتر برای صرفه‌جویی در مصرف (Q33)		
۱۷/۶۸۵	۰/۷۶۷	قیمت‌گذاری عادلانه در مقایسه با منفعت و کیفیت محصولات سبز (Q34)		
۲/۹۱۳	۰/۶۷۴	منطقی بودن قیمت با توجه به گرانی روش‌های اکولوژیکی (Q35)		
۱۴/۲۱۵	۰/۶۵۱	قابل توجه بودن قیمت در مقایسه با کیفیت بالاتر محصولات سبز (Q36)		
۹۴/۴۷۵	۰/۹۱۵	داشتن آینده‌ای شادتر در صورت انجام فعالیت‌های زیست‌محیطی (Q37)		
۴۲/۹۴۲	۰/۸۹۷	رضایت از رفتارهای زیست‌محیطی خود در صورت مرور گذشته (Q38)	رضایت از زندگی	
۲۶/۳۶۲	۰/۸۴۶	انتظار وقوع رویدادهای لذت‌بخش در نتیجه فعالیت‌های زیست‌محیطی (Q39)		
۴/۹۳	۰/۵۴۰	حتی‌الامکان خرید محصولات سبز و پایدار (Q40)		
۱۷/۷۳۶	۰/۸۲۸	خرید محصولات قابل بازیافت به‌طور مستمر (Q41)	رفتار خرید سبز	پیامدها
۶/۲۶۱	۰/۶۲۰	کاهش خرید محصولات غیرسبز از خریدهای روزمره زندگی (Q42)		
۱۲/۲۴۲	۰/۶۴۴	انتخاب محصولاتی با کمترین آلودگی زیست‌محیطی (Q43)		
۱۳/۳۳۸	۰/۸۰۶	خرید محصولات آرایشی و بهداشتی سبز (Q44)	حفظ منابع طبیعی	
۱۸/۳۷۶	۰/۸۶۱	کاهش گازهای گلخانه‌ای و آلاینده‌های هوا (Q45)		
۱۳/۲۳	۰/۶۷۵	کاهش گرمایش زمین به جهت استفاده از محصولات سبز (Q46)		

مقادیر بارهای عاملی مشاهده‌شده، بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است و آماره t نیز بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، مدل بیرونی (اندازه‌گیری)، مورد تأیید است.

۴-۲-۴. اعتبار مدل بیرونی (اندازه‌گیری)

برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی (اندازه‌گیری)، از سه شاخص استفاده شده است:

۱. روایی همگرا

۲. پایایی ترکیبی

۳. آلفای کرونباخ

روایی همگرا؛ نشان می‌دهد؛ چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر هم‌راستا هستند. روایی همگرا، براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ (AVE) بررسی می‌شود.

جدول (۷). اعتبار بیرونی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی سبز	۰/۵۲۱	۰/۸۶۷	۰/۸۲۹
بازاریابی تلنگر	۰/۵۹۳	۰/۸۷۹	۰/۸۲۷
حفظ منابع طبیعی	۰/۵۳۴	۰/۷۳۲	۰/۷۴۶
رضایت از زندگی	۰/۷۸۶	۰/۹۱۷	۰/۸۶۴
رفتار خرید سبز	۰/۵۵۴	۰/۷۰۷	۰/۷۲۳
رفتار مصرف پایدار	۰/۵۵۴	۰/۸۳۱	۰/۷۳۱
قوانین زیست‌محیطی	۰/۵۱۹	۰/۷۴۳	۰/۷۸۶
نوجویی مصرف‌کننده	۰/۶۶۳	۰/۸۵۵	۰/۷۴۵
نیات رفتاری	۰/۷۴۴	۰/۸۹۷	۰/۸۲۷
نگرش زیست‌محیطی	۰/۵۹۷	۰/۸۵۵	۰/۷۷۵
هنجارهای شخصی	۰/۶۱۶	۰/۸۲۷	۰/۷۸۸

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، بزرگتر از ۰/۵ است، بنابراین، روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها، بزرگتر از ۰/۷ بوده، بنابراین، پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است، بنابراین، شرط سوم نیز برقرار است. روایی واگرا، دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا، به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. ماتریس روایی واگرا، در جدول ۸، ارائه شده است.

جدول (۸). ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

¹ Convergent Validity

² Average Variance Extracted (AVE)

سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
آمیخته بازاریابی سبز (۱)	۰/۷۲۲										
بازاریابی تلنگر (۲)	۰/۲۱۷	۰/۷۷۰									
حفظ منابع طبیعی (۳)	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۷۳۱								
رضایت از زندگی (۴)	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۸۸۶							
رفتار خرید سبز (۵)	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۴۴						
رفتار مصرف پایدار (۶)	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۴۴					
قوانین زیست‌محیطی (۷)	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۷۲۰				
نوجویی مصرف‌کننده (۸)	۰/۴۰۱	۰/۳۴۵	۰/۴۷۴	۰/۴۱۹	۰/۱۶۸	۰/۳۲۳	۰/۴۳۴	۰/۸۱۴			
نیات رفتاری (۹)	۰/۳۲۵	۰/۱۱۱	۰/۱۵۹	۰/۶۱۵	۰/۷۰۱	۰/۲۱۴	۰/۳۰۶	۰/۱۵۹	۰/۸۶۳		
نگرش زیست‌محیطی (۱۰)	۰/۲۱۹	۰/۳۱۹	۰/۱۵۴	۰/۱۰۶	۰/۲۸۹	۰/۴۵۵	۰/۲۶۷	۰/۳۹۶	۰/۱۱۴	۰/۷۷۳	
هنجارهای شخصی (۱۱)	۰/۶۱۸	۰/۳۹۶	۰/۳۱۵	۰/۱۸۹	۰/۴۱۴	۰/۲۵۶	۰/۳۱۱	۰/۱۰۷	۰/۱۱۹	۰/۵۵۴	۰/۷۸۵

همانگونه که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی)، از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع، بیانگر روایی و اگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

۵-۲-۴. مدل درونی (بخش ساختاری)

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش، در بخش ساختاری بررسی شده است. براساس ضریب مسیر مشاهده‌شده و مقدار آماره t (بوت‌استرپینگ)، روابط متغیرها به صورت جدول ۹ قابل تفسیر است.

جدول (۹). خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
نگرش زیست‌محیطی	رفتار مصرف پایدار	۰/۳۵۰	۵/۱۴۵	تایید
نوجویی مصرف‌کننده	رفتار مصرف پایدار	۰/۲۷۰	۲/۱۸۶	تایید
هنجارهای شخصی	رفتار مصرف پایدار	۰/۳۶۳	۵/۰۰۹	تایید
نیات رفتاری	رفتار مصرف پایدار	۰/۲۲۸	۲/۶۶۶	تایید
رفتار مصرف پایدار	بازاریابی تلنگر	۰/۳۹۹	۵/۶۰۱	تایید
قوانین زیست‌محیطی	بازاریابی تلنگر	۰/۲۴۵	۳/۴۱۲	تایید
آمیخته بازاریابی سبز	بازاریابی تلنگر	۰/۲۹۸	۳/۴۷۷	تایید
بازاریابی تلنگر	رضایت از زندگی	۰/۴۸۰	۶/۳۵۹	تایید
بازاریابی تلنگر	رفتار خرید سبز	۰/۵۶۷	۷/۷۷۳	تایید
بازاریابی تلنگر	حفظ منابع طبیعی	۰/۶۴۵	۹/۲۱۱	تایید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که در ابتدا مطرح شد، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر بود و برای رسیدن به این هدف، در ابتدا کلیه مقالات مرتبط با حوزه رفتار مصرف پایدار، سبز و بازاریابی تلنگر، به‌طور گسترده در پایگاه‌های معتبر علمی، مورد بررسی گرفتند. نتایج بررسی‌ها، نشان داد: برخلاف تأثیرات مثبت نظریه تلنگر در تغییر رفتار، تا به حال، به بررسی این نظریه در جهت طراحی مدل رفتار مصرف پایدار، پرداخته نشده است. همچنین، خلاهای فراوانی در جهت کاهش شکاف میان قصد-اقدام خرید محصولات سبز وجود دارد. در واقع، این موضوعی بود که پژوهشگران به دنبال برداشتن قدمی هرچند کوچک در جهت افزودن به دانش در این حوزه و نیز به دنبال پیدا کردن راهی عملی برای بازاریابان جهت استفاده از تلنگرهای سبز برای افزایش خرید محصولات سبز بودند. البته شایان ذکر است که اساتید و نظریه‌پردازان متعددی در خارج و در داخل کشور، به تدوین کتب و مقالات مختلفی در زمینه دلایل و عوامل موثر بر خرید و مصرف محصولات سبز پرداخته‌اند و گام‌های موثری در این عرصه برداشته‌اند، اما تلنگرهای سبز، موضوع جدیدی در زمینه تغییر رفتار و سوق دادن مصرف‌کننده برای انتخاب محصولات سبز بودند که تاکنون، پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته بود. در این پژوهش، پس از انجام بررسی‌های جامع و کامل و دستیابی به نوعی اشراف نظری نسبت به تئوری تلنگر، رفتار سبز و پایدار مصرف‌کننده، محققین به مدیران و اساتید خبره این حوزه مراجعه کرده و با کمک نظریه داده‌بنیاد، داده‌های بدست آمده از دل مصاحبه‌ها را تحلیل کردند. در واقع، این اطلاعات، حاصل هفته‌ها انتظار برای مصاحبه با اساتید و مدیران می‌باشد که منجر به مدلی منحصر به فرد و نوین از رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر است. مدل پارادایمی جدیدی که از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان بدست آمده و بر پایه تحلیل، کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی و فیلترهای چندین باره بنا نهاده شده است که محققین به همین مرحله از تحلیل‌ها اکتفا نکرده و به دنبال اعتبارسنجی و عینیت‌بخشی هرچه بیشتر به فلسفه اثبات‌گرایانه پژوهش بودند. در مرحله دوم، اقدام به سنجش آن از طریق روش‌های کمی و راهبرد پیمایشی میان‌بخشی نمودند که جامعه هدف این پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات سبز کشور بودند که نتایج حاصل از آن، مجدداً برازنده بودن ابعاد و مؤلفه‌های مدل در سطح اطمینان بزرگتر از ۰/۹ را تایید کرد که ضمانتی برای تعمیم‌پذیری مدل ارائه شده می‌باشد. در نتیجه، مقایسه مدل با پژوهش‌های پیشین، بیانگر این است که مدل پژوهش حاضر، از رویکرد فرآیندی چندگانه‌ای برخوردار است، همچنین، به عوامل و پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و سعی در مرتفع کردن نواقص تحقیقات گذشته برای شفاف‌شدن موضوع را داشته است. در ادامه، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها بیان شده است.

فرضیه اول: نگرش زیست‌محیطی، نوجویی مصرف‌کننده، هنجارهای شخصی (وجدان زیست‌محیطی) و نیت رفتاری، به‌عنوان شرایط علی در ارائه مدل رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر به‌شمار می‌روند. آزمون این فرضیه، نشان داد که نگرش زیست‌محیطی، نوجویی مصرف‌کننده، هنجارهای شخصی (وجدان زیست‌محیطی) و نیت رفتاری، بر رفتار مصرف پایدار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. این فرضیه، در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت. شرایط علی برشمرده در این پژوهش، با مطالعات Kamalanon, Chen & Le (2022) و Wang et al., (2020) همسو می‌باشد. در تبیین این نتایج مانند نتایج مطالعات گذشته، می‌توان بیان نمود که عواملی مانند نگرش مصرف‌کننده، هنجارهای شخصی، نیت رفتاری و نوجویی مصرف‌کننده، باعث ایجاد زمینه‌های رفتار پایدار می‌گردند که هرچه بازاریاب آگاهی بیشتری از این عوامل داشته باشد، بیشتر می‌تواند در زمینه مصرف پایدار موفق باشد. به‌عنوان مثال؛ اگر بازاریاب، بازار هدف خود را در محصول سبز بشناسد و بداند بیشتر مصرف‌کنندگان به دنبال متمایز شدن در مقایسه با همتایان خود هستند، می‌تواند با تمرکز بر این موضوع،

آن‌ها را تشویق به خرید محصولات سبز نماید و یا اینکه مصرف‌کنندگان آن‌ها به‌عنوان مثال؛ دارای نگرشی مانند "سلامتی از همه چیز مهم‌تر است"، هستند که برای این گروه از مصرف‌کنندگان، با تاکید بر سلامتی و ارگانیک‌بودن محصولات، می‌تواند برای شرکت سودآور باشند. دانستن این موارد، به نوبه خود در افزایش رفتارهای پایدار و سبز، مثرتر هستند.

فرضیه دوم: رفتار مصرف پایدار در اتخاذ راهبردها و اقدامات تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر تاثیرگذار هستند.

آزمون این فرضیه، نشان داد که رفتار مصرف پایدار، بر اتخاذ راهبردها و اقدامات تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر، رفتار مصرف پایدار، باعث اتخاذ راهبردها و استراتژی‌های مناسب بازاریابی تلنگر می‌شود. درواقع، با دانستن شرایط علی موثر بر رفتار مصرف پایدار مانند میزان نوجویی مصرف‌کننده، می‌توان از استراتژی‌هایی مانند برچسب‌زنی محصولات سبز برای متمایز کردن محصول استفاده نمود. بنابراین، این فرضیه در سطح خطای ۵ درصد تأیید شد.

فرضیه سوم: شرایط بسترساز یا زمینه‌ای جهت رفتار مصرف پایدار تحت‌عنوان آمیخته بازاریابی سبز در اتخاذ راهبردها و اقدامات تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر نقش دارند.

آزمون این فرضیه، نشان داد که شرایط زمینه‌ای شامل (آمیخته بازاریابی سبز) بر اتخاذ راهبرد و اقدامات (تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر) توسط بازاریابان اثر مثبت و معنی‌داری دارد و این فرضیه، در سطح خطای ۵ درصد موردتایید قرار گرفت. این نتیجه با مطالعه (Ambuli et al., (2022 همراه است. در تبیین این نتایج، می‌توان چنین بیان نمود؛ برای آنکه بتوان تاثیر تلنگرهای سبز را افزایش داد، باید در ابتدا آمیخته بازاریابی سبز را تدوین نمود و سپس، بازاریابی تلنگر را بر مبنای آمیخته بازاریابی سبز بکار برد تا بتوان بهترین نتیجه را بدست آورد.

فرضیه چهارم: شرایط مداخله‌گر تحت‌عنوان قوانین زیست‌محیطی در اتخاذ راهبردها و اقدامات تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر نقش دارند.

آزمون این فرضیه، نشان داد که شرایط مداخله‌گر شامل (قوانین زیست‌محیطی) بر اتخاذ راهبرد و اقدامات (تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر) توسط بازاریابان اثر مثبت و معنی‌داری دارد و این فرضیه، در سطح خطای ۵ درصد موردتایید قرار گرفت. براساس این نتایج، می‌توان چنین بیان داشت که هر چقدر معافیت‌های مالیاتی و گمرکی مربوط به محصولات سبز بیشتر باشد و نیز به تولیدکنندگان این محصولات در جهت تشویق آنان وام‌های بانکی با شرایط مناسب اعطا شود، می‌توان هرچه بیشتر و بهتر خرید محصولات سبز را حمایت نمود که منجر به اتخاذ راهبردهای بازاریابی تلنگر توسط تولیدکنندگان و بازاریابان می‌شود. بنابراین، قوانین زیست‌محیطی و حمایت دولت‌ها در راهبردهای شرکت‌ها برای انتخاب تلنگر مناسب در جذب مصرف‌کنندگان محصولات سبز، بسیار مهم و ضروری هستند. نتیجه این فرضیه با مطالعه (Miłaszewicz (2022 که بر مداخلات زیست‌محیطی برای ترویج رفتار پایدار خانوار، عمدتاً بر ارائه اطلاعات، مشوق‌های مالی، دستورات قانونی و ممنوعیت‌ها متکی است؛ همراه است.

فرضیه پنجم: اتخاذ راهبردها و اقدامات تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر در ایجاد پیامدهای ناشی از آن تحت‌عنوان رضایت از زندگی، رفتار خرید سبز و حفظ منابع طبیعی، اثر مثبت و معناداری دارد.

آزمون این فرضیه، نشان داد که اتخاذ راهبرد و اقدامات (تحت‌عنوان بازاریابی تلنگر) و بکارگیری آن توسط بازاریابان، بر رضایت از زندگی، رفتار خرید سبز و حفظ منابع طبیعی اثر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه، در سطح خطای ۵ درصد موردتایید قرار گرفت. پیامدهای این پژوهش با مطالعه (Huang (2022 با عنوان "بررسی نظریه تلنگر در دنیای واقعی" و (Vermotea et al., (2019 با عنوان "تأثیر تلنگرها مطابق با مثلث غذای جدید

فلمیش در خرید میوه‌های تازه: آزمایش رستوران در دانشگاه " همسو می‌باشد. پیامدهای این پژوهش، در واقع پاسخ سوال محققین بود که در صورت بکارگیری مناسب تلنگرها، می‌توان با افزایش خرید محصولات سبز، نه تنها باعث رضایت بیشتر مصرف‌کنندگان شد، بلکه با استفاده مداوم آن‌ها از محصولات سبز، گامی در جهت حفظ محیط‌زیست و کاهش زباله‌ها و مواد غیربازیافتی برداشت.

بنابراین، مدل نهایی این پژوهش، برای شرکت‌های فعال در زمینه محصولات سبز و پایدار، بسیار کاربردی می‌باشد. با توجه به اینکه بسیاری از بازاریابان، نیاز به مدلی در جهت سوق مشتریان به خرید دارند، این مدل می‌تواند چراغراه آنان در جهت تنظیم استراتژی‌های شرکت و استفاده از آمیخته بازاریابی و تلنگرهای همگام با آن برای افزایش خرید بیشتر و بهره‌بردن از کسب سود بیشتر باشد. مضاف بر اینکه، از نتایج این پژوهش می‌توان در حوزه بازاریابی و برنامه‌ریزی بلندمدت در جهت توسعه پایداری و تغییر الگوی مصرف‌کنندگان به نفع محیط‌زیست در کشورمان استفاده نمود. به بیانی دیگر، این مدل به بازاریابان در بهبود عملکرد شرکت در متقاعدسازی مصرف‌کنندگان و در نتیجه، دستیابی به پایداری کمک می‌نماید. در واقع، بازاریابان را تشویق می‌کند تا سیاست‌ها، تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی خود را طوری طراحی نمایند که از طریق آن، بتوانند مصرف‌کنندگان را با تلنگرهای مناسب، جذب محصولات سبز نمایند. می‌توان چنین بیان نمود؛ بازاریابان با دانستن عوامل و علل موثر بر رفتار سبز مصرف‌کنندگان و برخورداری از حمایت‌های دولت از محصولات سبز شامل (قوانین و حمایت‌های تشویقی دولت در جهت مصرف محصولات سبز)، می‌توانند با تدوین استراتژی‌های آمیخته بازاریابی سبز، از تلنگرهای سبز متناسب برای افزایش احتمال خرید محصولات سبز استفاده نمایند. این تلنگرها، می‌توانند بدون دخالت در حق انتخاب مصرف‌کننده، او را به سمت خرید سبز سوق دهند و بر انتخاب بهتر آن‌ها اثر بگذارند و در بلندمدت باعث رضایت بیشتر، خرید بیشتر و حفظ منابع طبیعی شوند. به عبارتی دیگر، اگر بتوان دلایل شناختی رفتار مصرف‌کننده را از همان ابتدا شناسایی نمود و موانع شناختی و زمینه‌ای را برای تصمیم‌گیری کاهش داد، مداخلات رفتاری (مانند تلنگرها)، مؤثرتر خواهند بود. بنابراین، افرادی که در چنین موقعیتی برای انجام رفتار سبز هستند، به احتمال زیاد رفتار پیشنهادی (به عنوان مثال؛ خرید محصول سبز) را اتخاذ می‌کنند.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاد‌های این پژوهش، به دو دسته پیشنهاد‌های کاربردی برای فعالان و بازاریابان در حوزه محصولات سبز و پایدار تقسیم‌بندی شد که عبارتند از: ۱. طراحی و تدوین برنامه جامع استراتژیک مصرف پایدار و سبز در سطح کشور و تعمیم آن به استان‌ها و شهرستان‌ها، ۲. تلاش در جهت رفع موانع قانونی و بروکراسی‌های اداری در جهت توسعه رفتار مصرف پایدار، ۳. تدوین استراتژی‌های آمیخته سبز و استفاده از تلنگرهای سبز همگام با آن توسط شرکت‌ها، ۴. تشکیل گروه‌های هم‌اندیشی در جهت حمایت بیشتر مصرف‌کنندگان سبز و تعامل با آن‌ها، ۵. تلاش در جهت تقویت آگاهی بیشتر از تلنگرهای سبز و اثرات آن در بین فعالان رفتار مصرف‌کننده با استفاده از فراهم‌نمودن دوره‌های هم‌اندیشی، سمینارها و غیره، ۶. تلاش در جهت ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای سبز و پایدار در مقایسه با محصولات غیرسبز مشابه، ۷. داشتن دیدگاه‌های منطقی در ارائه راهکارها و برنامه‌ریزی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و ایده‌های پژوهشی جهت انجام پژوهش‌های آتی که عبارتند از: ۱. تعمیم و تسری مطالعات اینچنینی در استان‌های دیگر به دلیل متفاوت بودن شرایط علی، زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر در آن‌ها، ۲. انجام پژوهش در سایر کشورها، به علت تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و طبیعی، ۳. آزمون این مدل در سایر صنایع مخصوصاً کالاهای تندبازده و صنعت غذایی، ۴. انجام پژوهش بیشتر در زمینه استفاده از نظریه تلنگر در کشور و بررسی تاثیرات آن، ۵. آزمون این مدل در سایر کشورها و

فرهنگ‌ها برای بررسی قابل‌تعمیم‌بودن آن به سایر فرهنگ‌ها، ۶. مقایسه تطبیقی مدل رفتار مصرف پایدار با استفاده از نظریه تلنگر با هر کدام از متغیرهای جمعیت‌شناختی، ۷. با توجه به اینکه این پژوهش به‌صورت مقطعی و در یک دوره جمع‌آوری گردید، لذا درنهایت، می‌توان به سایر پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه رفتار مصرف پایدار، پیشنهاد داد تا به تاثیر هر کدام از تلنگرهای سبز (دسترسی و سهولت، اثبات اجتماعی، سوگیری در توجه و نشانه‌های بصری) در رفتار مصرف پایدار، اقدام به انجام پژوهش آزمایشگاهی نمایند.

در زمینه نوآوری پژوهش، مجدداً باید تاکید نمود که متأسفانه نظریه تلنگر با توجه بکارگیری آن در موضوعات مختلف در جهت سوق‌دادن مصرف‌کنندگان به رفتار معین در حوزه مصرف سبز و خرید سبز، بررسی نشده است و موضوع بررسی تلنگرهای سبز در بافت رفتار مصرف پایدار، در هیچ‌کدام از این مطالعات، دیده نشده است. مضاف بر اینکه، به زعم پژوهشگران، نوآوری این پژوهش در مقایسه با سایر مطالعاتی که انجام گرفته است، به بررسی تاثیر تلنگرهای سبز در جهت سوق‌دادن مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات سبز می‌باشد که در نتیجه، باعث افزایش خریدهای سبز و در بلندمدت، باعث رضایت مشتریان و حفظ محیط‌زیست می‌شود. این همان موضوعی بود که محققین به‌دنبال کشف آن در جهت سوق‌دادن مشتریان به سوی محصولات سبز و پایدار بودند. بازاریابی تلنگر، در واقع بحثی نوین در مباحث بازاریابی می‌باشد که با توجه به نتایج بخش کیفی پژوهش حاضر، می‌توان از آن به‌عنوان راهبرد و اقدامات در جهت رسیدن به نتایج که همان تبدیل نگرش به خرید واقعی است (بجای نگرش بالقوه بدون عمل)، استفاده نمود.

پژوهش حاضر مانند سایر پژوهش‌های دیگر، دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که در ذیل، به مهمترین آن‌ها اشاره شده است.

۱. اولین محدودیتی که این پژوهش با آن روبرو بود، تازگی و نبود مطالعات قبلی در ایران و استفاده از نظریه تلنگر در ترغیب و سوق‌دادن مصرف‌کنندگان بود. بنابراین، پژوهشگران مجبور شدند که از پیش‌فرض‌های خود در این زمینه استفاده نمایند.

۲. گستردگی و پراکندگی ادبیات، با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای رفتار مصرف‌کننده.

۳. با توجه به اینکه در روش‌های پژوهش کیفی، سطح تحلیل، تفسیری است؛ این موضوع، باعث شده تا اطلاعات بدست‌آمده در بخش کیفی پژوهش، تحت‌تأثیر، تفسیر مصاحبه‌شوندگان از سؤالات مصاحبه و تفسیر پژوهشگران از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان براساس ذهنیت، تجارب و دیدگاه‌های آن‌ها قرار گیرد (به‌عنوان مثال؛ وجود شکاف قابل‌توجه در درک تلنگرهای سبز در بین مصاحبه‌شوندگان).

۴. سطح موردبررسی در این پژوهش، سطح خرد و فردی می‌باشد که برای جامعیت بیشتر بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در سطح کلان، بسیار حائز اهمیت است.

۵. مدل طراحی‌شده، براساس مصاحبه با خبرگان در کشور ایران و در نظر گرفتن فرهنگ ایرانی می‌باشد که به‌دلیل عدم‌زمان مناسب، بررسی مدل در فرهنگ‌های دیگر، انجام نشد.

منابع

سبحانی، سیدمحمدجواد؛ جمشیدی، امید و نوروزی، عباس (۱۳۹۷). تمایل دانشجویان به خرید غذاهای ارگانیک: کاربرد تئوری توسعه‌یافته رفتار برنامه‌ریزی‌شده. آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۷ (۱)، ۴۹-۶۲.

References

- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2007). The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviours, and behavioral antecedents. *J Environ Psychol*, 27(4), 265–276.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1998). *Attitudes, Personality and Behavior*. The Dorsey Press.
- Ajzen, I. (2002). Behavioral Perceived Control self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *journal of applied social psychology*, 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Alizadeh, A., & Rajabzadeh, M. (2017). Investigating the Factors Affecting Customer Online Shopping Behavior Using Theory of Planned Behavior. *New Approaches to Management and Accounting*, 13-32.
- Ambuli, T. V., Vijayalakshmi, R., Lalitha, J., & Surendher, M. R. (2022) "GREEN MARKETING: IMPACT OF MARKETING MIX ON CUSTOMERSPURCHASE INTENTION IN CHENNAI CITY" *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE) Vol 14, Issue 05 2022*.
- Anastasia Gkargkavouzia. (2019). Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories ofplanned behavior and value belief norm, self-identity and habit. *Resources, Conservation & Recycling*, 145-156. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.039>
- Benartzi, S., Beshear, J., Milkman, K., Sunstein, C., Thaler, R., Shanka, M., . . ., Galing, S. (2017). Should Governments Invest More in Nudging? *28(8)*, 1041-1055.
- Cass R. Sunstein. (2014). *Nudging: A Very Short Guide*. *J. ConsumerPol'y*.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative (Vol. 7)*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 1349-1357.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Huang, Y. (2022). Investigation of the Application of Nudge Theory in Real World. *International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022) (pp. 1585-1588)*. Atlantis Press.
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.
- Kaaronen, R. (2017). Affording Sustainability: Adopting a Theory of Affordances as a Guiding Heuristic for Environmental Policy. *Frontiers in Psychology*, 8. doi:10.3389/fpsyg.2017.01974
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Karlsen, R., & Andersen, A. (2019). Recommendations with a Nudge. *Technologies*, 7(2).
- Katie S. Mehr, Amanda E. Geiser, Katherine L. Milkman, & Angela L. Duckworth S., (2020). Copy-Paste-Prompts: A New Nudge to Promote Goal Achievement. *Journal of the Association for Consumer Research*.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 1425e1436.
- Lee, E.-J., Choi, H., Han, J., Kim, D., Ko, E., & Kim, K. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal*

- of Business Research.
- Leea, E.-J., Choia, H., Hanb, J., Hyun, D., & Eunju, K. (2019). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*.
- Miłaszewicz, D. (2022). Survey Results on Using Nudges for Choice of Green-Energy Supplier. *Energies*, 15(7), 2679.
- Nekmahmud, Md., Ramkisson, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43.
- Otto, A. S., Davis, B., Wakefield, K., Clarkson, J. J., & Jeffrey Inman, J. (2020). Consumer strategies to improve the efficacy of posted calorie information: How provincial norms nudge consumers to healthier consumption. *Journal of Consumer Affairs*, 54(1), 311-341.
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., & Subrahmanyam, S. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption. A socialcognitive framework. *J. Bus.*
- Rahmati Ghafrani, Y., Taleghani, M., & Chirani, E. (2017). Consumers’ Value Orientation and their Tendency for Purchase Behavior. *Business Management Explorations*, 9(17), 125-147. (in Persian)
- Schwartz, S. (1977). Normative Influences n Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 222-279.
- Shealy, T., Klotz, L., Weber, E., Johnson, E., & Bell, (2016). Using framing effects to inform more sustainable infrastructure design decisions. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(9).
- Sobhani, S. M. J., Jamshidi, O., & Norouzi, A. (2017). Students' Intention towards Organic Foods Purchase: Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 7(1), 49-62. (In Persian)
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: anintegrative review and research agenda. *Environ. Psychol*, 309-317.
- Sunstein, C., & Reisch, L. (2013). Green by Default. *Kyklos*, 398-402.
- 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*, 81-97.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge*. Yale University Press.
- Vantamay, N. (2019). Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 51-58.
- Vermotea, M., Nysa, J., Verselea, V., D'Hondta, E., Deforchea, B., Clarysa, P., & Deliensa, T. (2019). The effect of nudges aligned with the renewed Flemish Food Triangle on thepurchase of fresh fruits: An on-campus restaurant experiment. *Appetite*.
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2020). Residents’ Green Purchasing Intentions in a Residents’ Green Purchasing Intentions in a and MGA Methods. sustainability.
- Weimer, K., Ahlström, R., & Esteves, F. (2019). Behavior Change Towards a Sustainable Lifestyle –Effects of Interventions and Psychological Factors on Pro-Environmental Behaviors. Mid Sweden University.
- White, K. (2019). *The Elusive Green Consumer*. harvard business review.
- Wittenberg, I., Blöbaum, A., & Matthies, E. (2018). Environmental motivations for energy use in PV households proposal of a modified norm activation model for the specific context of PV households. *J. Environ. Psychol*, 55, 110–120.

- Wolańska, P., Gunia, A., & Acartürk, C. (2022). Evaluation of the nudge theory effectiveness in an educational application. Eye-tracking study on adolescents. Jagiellonian University Repository.
- Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding Consumers' Sustainable Consumption Intention at China's Double-11 Online Shopping Festival: An Extended Theory of Planned Behavior Model. Sustainability.

 نویسندگان این مقاله:

دکتر نازنین حکیمی‌فر؛ ایشان به تازگی تحصیلات دانشگاهی خود را در مقطع دکتری به اتمام رسانده‌اند و استاد مدعو گروه مدیریت بازرگانی در دانشگاه الزهرا بوده است. وی مترجم کتاب‌هایی در زمینه مدیریت بوده و چند مقاله علمی-پژوهشی در مجلات معتبر به چاپ رسانده است. همچنین، ایشان سمت‌های مدیریتی را در کارنامه خود دارند.



دکتر منیژه حقیقی‌نسب؛ ایشان دارای مدرک دکتری بازاریابی بین‌الملل و عضو هیات عملی دانشگاه الزهرا می‌باشند. وی دارای مقالات متعدد در زمینه‌های مختلف مدیریتی در سطح ملی و بین‌الملل و همچنین کتب متعدد و تخصص در زمینه‌های بازاریابی بین‌الملل، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی بین‌بنگاهی و بازاریابی خدمات را در کارنامه خود دارد.

دکتر محمدرضا رستمی؛ ایشان دانشیار مالی دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا و عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا هستند و علاقه‌مند به حوزه‌های مطالعاتی بازارهای مالی، مدیریت ریسک، نظریه‌های سرمایه‌گذاری و بازارهای مشتقات می‌باشند. همچنین، وی بیش از ۵۰ مقاله علمی-پژوهشی چاپ شده در مجلات معتبر داخلی و خارجی را در کارنامه خود دارند.

