



Honarvar, H., Aghayari Hir, T., & Alizadeh Aghdam, M.B. (2018). A study of the relationship between social value orientations and sustainable consumption among Urmia citizens. *Journal of Iranian Cultural Research*, 10(4), 79-108.

Doi: <https://www.doi.org/10.24200/isih.2018.288>

URL: http://isih.ir/article_288.html

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

A Study of the Relationship between Social Value Orientations and Sustainable Consumption among Urmia Citizens

Hossein Honarvar¹, Tavakkol Aghayari Hir², Mohammad Bagher Alizadeh Aghdam³

Received: Nov. 27, 2017; Accepted: Aug. 02, 2018

Extended Abstract

Among various influencing factors on sustainable consumption, are basic social value orientations, as the cornerstone for any human behavior, including consumer behavior. The present survey study aimed at investigating the relationships between basic social value orientations, including; materialism, individualism, and collectivism (besides their sub-scales), with sustainable consumption. The study population includes all 15-64 years old citizens of Urmia City, from whom 516 are selected to be studied by the use of cluster sampling technique. Findings show that centrality dimension of materialism has shown negative and significant, and both horizontal individualism and horizontal collectivism have shown positive and significant correlations with sustainable consumption. Multiple regression results indicate that these three variables accounted for 19 percent of the variation in sustainable consumption.

Keywords: sustainable consumption, Materialism, individualism, collectivism

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Psychology, Islamic Azad University, Urmia, Iran (Corresponding Author).

✉ huseyn.hunarvar@gmail.com

2. Associate Professor of Demography, Faculty of Law & Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

✉ t.aghayari@tabrizu.ac.ir

3. Professor of Sociology, Faculty of Law & Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

✉ aghdam1351@yahoo.com



INTRODUCTION

Rapid growth of human population and wasteful use of environment under the influence of consumer culture, as the main feature of modern life in most of developed and developing countries, have increased pressure on ecosystem at global level (Wackernagel and Yount, 1998, 511). These changes in life style and consumption pattern have had significant effect on environment and- directly or indirectly- reduced the environmental capacity and challenged the sustainable development goals and objectives (Abd'Razack, Ahmad Nazri & Umaru, 2013, 425). Along with discussing these ambiguities and instabilities in urban life style, human beings, at least in academic debates, have felt the immediate need for a new strategy to encounter environmental and consumption challenges (Sachs, 2015, 4). This strategy was first introduced under the title of *Sustainability* by the International Union for Conservation of Nature in 1980. Sustainable consumption has provided the chance for consumers to use the natural services and goods more effectively and efficiently, to properly meet their needs in a way that negative environmental, social, and economic impacts of consumption are minimized (United Nations Environment Program, 2005). It is essential to change the consumption pattern of individuals and families to have a sustainable society. Changes in consumer life style and consequently, reducing the environmental effects of consumption by families, can be affected by many factors at micro (social value orientations) and macro (social and cultural constructs) levels. Value orientations are regarded as the building blocks of any behavior, including consumption and environmental. Accordingly, dominant values and the consequent behavior play a significant role at environmental crisis, since human behavior is mainly rooted in dominant social paradigms.

PURPOSE

Taking the general social approaches to environmental issues, the present study aimed at examining the relationship between some value orientations, including; materialism, individualism, and collectivism (and their various dimensions) with sustainable consumption.

METHODOLOGY

Present study is a kind of survey research, which gathered data related to its constructs, including; vertical and horizontal individualism, collectivism, materialism (and its dimensions; centrality, happiness, and success) as independent variables and sustainable consumption (and its dimensions) as the dependent variable, by the use of questionnaire. Population of the study was all 15-64 years old citizens of Urmia City (counts around 476445 based on the 2016 national

population census), which 516 individuals were determined as the study sample and selected by the use of cluster sampling design.

RESULT

Results indicate that centrality dimension of materialism has negative and significant effect on dependent variable, while horizontal individualism and horizontal collectivism have positive and significant effect on sustainable consumption. In addition, results of multivariate analysis showed that these variables could explain around 19 percent of variance in dependent variable.

Table 1. Results of Multivariate Regression Analysis of Sustainable Consumption

Variable	B	Beta	t	Sig
Horizontal collectivism	0.279	0.241	5.085	.000
Horizontal individualism	0.194	0.182	3.813	.000
Centrality	-0.144	-0.156	-3.789	.000
R= 0.432 R ² = 0.188 DW= 1.867 F= 38.459 Sig.= .000				

CONCLUSION

Sustainable consumption is a multidimensional concept which includes behaviors such as; protecting natural resources through proper use of goods, recycling, purchase, and consumption of green goods, as well as experiences that promotes environmental conditions (Goldsmith, 2015, 3). Value orientations as a main component of the dominant social paradigm, play an important role in directing human actions toward (un)sustainable consumption. It is worth mentioning that though changing values is not the only solution for all environmental problems, however, it could be a path to alter the dominant social paradigm which can lead to pursue environmentally-friendly actions by social actors and organizations. This line of actions will facilitate progressing towards sustainable consumption and consequently, a sustainable society. Given the findings of the study (the negative general impact of materialism and the positive effect of some aspects of individualism and collectivism on sustainable consumption), it seems that in the study context, considering these relationships and weakening the materialistic values and strengthening horizontal individualism and collectivism, will end in reduction of the environmental damage associated with unsustainable consumption. Promotion of public awareness about the relationship between the



quality and quantity of consumption and its environmental impacts, under the influence of some value orientations, may be regarded as an important intervention to improve environmental conditions in Urmia City.

NOVELTY

The relationship between socio-cultural variables with sustainable consumption has been studied comprehensively in this study.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Vol. 10
No. 4
Autumn 2018

BIBLIOGRAPHY

- Abd'Razack, T. A., Ahmad Nazri Bin Muhammad Ludin, N., & Umaru, E. T. (2013). Ecological footprint, lifestyle and consumption pattern in Nigeria. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci*, 13(4), 425-432. doi: 10.5829/idosi.ajeaes.2013.13.04.1943
- Alizadeh Aghdam, M.B., Bani Fatemeh, H., Abbaszadeh, M., & Soltani, S. (2017). Naqš-e sarmāye-y farhang-i dar tahaqoq-e šahrivandi-ye bumšenāxti [The role of cultural capital in the developing of ecological citizenship]. *Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, 9(2), 107-133. doi: 10.22631/ISIH.2017.1754.2342
- Azamzadeh, A., & Tavakkoli, A. (2007). Fardgarāyi, jam'garāyi va dindāri [Individualism, collectivism and religiosity]. *Journal of Anjoman-e Irāni-ye Motāle'āt-e Farhangi va Ertebātāt/Iranian Association of Cultural Studies and Communications*, 9, 101-126.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgorg M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181-192. doi: 10.1007/s13162-013-0057-6
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555. doi: 10.1111/ijcs.12030
- Birou, A. (1996). *Farhang-e olum-e ejtemā'i* [Vocabulaire pratique des sciences sociales]. (B. Sarukhani, Trans.). Tehran. Iran: Keyhān.
- Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 403-411. doi: 10.1002/cb.340
- Dunlap, R. E. (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality. *Social Science Quarterly*, 65(4), 1013-1028.
- Farahmand, M., Shokuhifar, K., & Sayyar Khalaj, H. (2013). *Barresi-ye avāmel-e ejtemā'i-ye mo'asser bar raftār-hā-ye zist-mohiti dar šahr-e Yazd* [A study of social factors affecting environmental behavior of residents of Yazd province]. *Journal of Motāle'āt-e Šahri/Urban Studies*, 10, 109-141.
- Gelfand, M. J., & Triandis, H. C. (1996). Individualism versus collectivism or versus authoritarianism?. *European Journal of Social Psychology*, 26, 397-410. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992(199605)26:3%3C397::AID-EJSP763%3E3.0.CO;2-J
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504. doi: 10.1016/j.futures.2004.10.016
- Goldsmith, E.B. (2015). *Social influence and sustainable consumption*. Springer International Publishing Switzerland. doi: 10.1007/978-3-319-20738-4



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



- Habibi, K., Rahimi, A., & Abdi, M. (2012). Arzyābi-ye jāpā-ye bumšenāsi-ye vasāyēl-e haml-o-naql-e šahri [Ecological footprint assessment of urban transportation; new approach for sustainability of urban transportation planning]. *Journal of Āmāyēš-e Joqrāfiyāyi-ye Fazā/ Geographical Planning of Space*, 5, 99-116.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind* (3rd ed.) USA, McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. doi: 10.1086/208906
- Hui, C. (1988). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22(1), 17-36. doi: 10.1016/0092-6566(88)90022-0
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: a meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269. doi: 10.1016/j.jenvp.2013.09.003
- Jomehpour, M. (1392). *Barnāmerizi-ye mohiti va pāydāri-ye šahri va mantaghei* [Environmental planning for urban and regional sustainability]. Tehran, Iran: Samt.
- Kilbourne W. E., & Carlson, L. (2008). The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help?. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121. doi: 10.1177/0276146708314586
- Kosteljik, E. (2017). *The influence of values on consumer behaviour: the value compass*, Abingdon, Oxon; New York, Routledge Press.
- Lages, L., & Fernandes, J. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.10.001
- Maleki, A., & Abdollāhi, A. (2013). Tabyin-e jāme'ešenāxti-ye Mohitgarāyi-e Irāniyan dar dow sathe xord va kalān [Sociological explanation of Iranian's environmentalism in micro and macro level]. *Journal of Motāle'āt va Tahgigāt-e Ejtēmā'i dar Irān/Iranian Social Studies and Researchs*, 2(2), 177-202.
- McCarty, A. J., & Shrum, L. J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104. Doi: 10.1509/jppm.20.1.93.17291
- Na Cho, y., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S.Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66, 1052-1059. Doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.020
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2008). *Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD Countries*. Paris: OECD publications.

- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72. Doi: 10.1037//0033-2909.128.1.3
- Ree, E., Uleman, J. S., & Lee, H. K. (1996). Variations in Collectivism and Individualism by Ingroup and Culture: Confirmatory Factor Analyses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 1037-1054. doi: 10.1037/0022-3514.71.5.1037
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. Doi: 10.1086/383436
- Richins, M. L., McKeage, K. K. R., & Najjar, D. (1992). An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect. *Advances in Consumer Research*, 19, 229-236.
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. New York: Columbia University Press.
- Salonen, A. (2013). Responsible Consumption. In: Idowu, S., Capaldi, N., Zu, L., Das Gupta, A. (Eds.). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer, 2048-2055.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 457-475. doi: 10.1177/0022022105275962
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.03.010
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x
- Shener, A., & Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behavior of women: a Turkish sample. *Sustainable Development*, (16), 291-300. doi: 10.1002/sd.329
- Shulruf, B., Hattie, J., & Dixon, R. (2007). Development of a New Measurement Tool for Individualism and Collectivism. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 25(4), 385-401. doi: 10.1177/0734282906298992
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50, 65-84. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x
- Swan, J. A. (1971). Environmental education: one approach to resolving the environmental crisis. *Environment and Behavior*, 3(3): 223-229. doi: 10.1177/001391657100300301
- Triandis, H., & Gelfand, M. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



- individualism and collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128. doi: 10.1037//0022-3514.74.1.118
- Triandis, H.C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*, 69(6), 908-924. doi: 10.1111/1467-6494.696169
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2005). A guidance manual: advancing sustainable consumption in indonesia. Division of Technology, Industry, and Economics. United Nations Environment Programme.
- Wackernagel, M. & Yount, J.D. (1998). The ecological footprint: an indicator of progress toward regional sustainability. *Environmental Monitoring and Assessment*, 51, 511-529.
- Wackernagel, M. (1994). *Ecological footprint and appropriated carrying capacity: A tool for planning toward sustainability*. (Doctoral dissertation). Vancouver, Canada: The University of British Columbia. Retrieved from <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/ubctheses/831/items/1.0088048>
- Wang, C. L., & Lin, X. (2009). Migration of Chinese consumption values: Traditions, modernization and cultural renaissance. *Journal of Business Ethics*, 88, 399-409. doi: 10.1007/s10551-009
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Zinn, J. (2007). Individualism. In, G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. (pp. 2285-6). USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 173-197. doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110553



مطالعه ارتباط بین جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی و مصرف پایدار در بین شهروندان ارومیه

حسین هنرور^۱، توکل آقایی هیر^۲، محمدباقر علیزاده اقدم^۳

دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۰۶ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۱۱

چکیده

با توجه به افزایش نگرانی‌ها در ارتباط با مسائل زیست‌محیطی، مصرف پایدار - که از آن به مصرف سبز نیز تعبیر می‌شود - و شناسایی عوامل مرتبط با آن به دغدغه‌ی جدی علمی و سیاست‌گذاری در بیشتر جوامع تبدیل شده است. در میان عوامل متعدد تأثیرگذار بر مصرف پایدار، می‌توان از ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی، به‌عنوان سنگ‌بنای تمامی رفتارها، از جمله رفتارهای مصرفی یاد کرد. مطالعه حاضر با هدف بررسی روابط بین برخی جهت‌گیری‌های ارزشی - از جمله مادی‌گرایی، فردگرایی و جمع‌گرایی (در ابعاد مختلف‌شان) - با مصرف پایدار انجام یافته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شهروندان ارومیه و نمونه آماری آن ۵۱۶ نفر از شهروندان ۶۴-۱۵ سال می‌باشند که با به‌کارگیری روش پیمایش و استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد بُعد محوریت مادی‌گرایی اثری کاهشی و معنی‌دار و فردگرایی افقی و جمع‌گرایی افقی اثری افزایشی و معنی‌دار بر میزان مصرف پایدار دارد. همچنین، نتایج تحلیل‌های چند متغیره نشان داد که متغیرهای مذکور در مجموع حدود ۱۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند.

کلیدواژه‌ها: مصرف پایدار، مادی‌گرایی، فردگرایی، جمع‌گرایی.

۱. استادیار جامعه‌شناسی، گروه روان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول).

huseyn.hunarvar@gmail.com ✉

۲. دانشیار جمعیت‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

aghayarih@yahoo.com ✉

۳. استاد جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

aghdam1351@yahoo.com ✉

رشد بیش از اندازه جمعیت انسانی و بهره‌برداری بی‌رویه از محیط زیست تحت تأثیر فرهنگ مصرفی، که مشخصه اصلی زندگی مدرن در بیشتر جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه است، فشارها بر اکوسیستم و زیست‌کره در سطح جهانی را به شدت افزایش داده است (واکرناگل و یونت^۱، ۱۹۹۸، ۵۱۱). این تغییرات در سبک زندگی و الگوی مصرف، تأثیرات بسیار زیادی بر محیط زیست داشته است به گونه‌ای که ظرفیت و توان زیست‌محیطی را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم کاهش دهد و جوامع را از مسیر پایداری دور کند (عبدالرزاق، احمد نظری و اومارو^۲، ۲۰۱۳، ۴۲۵). فشار بر محیط زیست به قدری بالا رفته که بنابر آخرین گزارش‌ها، جمعیت امروز دنیا، آن هم با حفظ تعداد و نیز سطح رفاه فعلی برای تأمین نیازها در طولانی مدت، نیازمند ۱/۶ کره زمین خواهد بود (شبکه جهانی ردپا^۳، ۲۰۱۷).

با افزایش نسبت جمعیت شهری در طی دهه‌های اخیر و تبدیل شهرنشینی به شکل غالب زندگی اجتماعی و به دنبال آن، تمرکز و انباشت فزاینده جمعیت و تولید و مصرف بیشتر برای پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، موجب شده است که شهرها به بزرگ‌ترین تهدید برای بقای حیات انسانی تبدیل شوند. الگوهای کنونی انباشت و تراکم جمعیت، سرمایه، منابع، تولید و مصرف در چارچوب روش‌های سرمایه‌داری مبتنی بر زیاده‌خواهی و سودمداری در بسیاری از موارد، ناپایداری این روندها را نه تنها در کانون‌های شهری، بلکه در فراتر از مرزهای شهری نیز آشکار می‌سازند. همین روند غیرطبیعی رشد و انباشت است که به مرور مسئله ناپایداری الگوهای زندگی مدرن شهری و ضرورت توجه به یافتن راه‌حلی برای آن را در کانون توجهات مباحث توسعه و محیط‌زیست قرار داده است (جمعه‌پور، ۱۳۹۲، ۱۰).

هم‌زمان با مطرح شدن این ابهامات و ناپایداری‌ها در سبک زندگی شهری، انسان‌ها، دست‌کم در سطح کارشناسی، به این آگاهی رسیدند که به یک استراتژی جدید جهت برخورد با چالش‌های زیست‌محیطی و مصرف‌گرایی نیاز دارند (ساکس^۴، ۲۰۱۵، ۴). این استراتژی برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ توسط اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت^۵ تحت عنوان



1. Wackernagel & Yount
2. Abd'Razack, Ahmad Nazri & Umaru
3. Global Footprint Network
4. Sachs
5. International Union for the Conservation of Nature

«پایداری^۱» مطرح شد. سپس در سال ۱۹۸۷ کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه سازمان ملل^۲، توسعه پایدار را تأمین نیازهای فعلی انسان‌ها بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های بعدی در تأمین نیازهایشان تعریف کرد (کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه^۳، ۱۹۸۷، ۴۵). مصرف پایدار این فرصت را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا از کالاها و خدمات به صورت موثرتر و کارآمدتر در جهت تأمین بهینه نیازهایشان استفاده کنند تا از این طریق اثرات منفی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی ناشی از مصرف کالاها را به حداقل برسانند (برنامه محیط زیست سازمان ملل^۴، ۲۰۰۵). باید توجه کرد که منظور از مصرف پایدار نه لزوماً مصرف کمتر، بلکه مصرف بهینه و مؤثر از کالاها و خدمات است. در واقع، مصرف پایدار به‌عنوان الویت جهانی جهت جلوگیری از تخریب محیط زیست، می‌تواند همانند فرمولی برای هدایت تغییرات اجتماعی در جهتی مطلوب عمل نماید (بالدرجان و همکاران^۵، ۲۰۱۳، ۱۸۱).

برخی از محققین (شاو و موراس^۶، ۲۰۰۹؛ بلک^۷، ۲۰۱۰)، مصرف پایدار را به‌عنوان یک عمل داوطلبانه و ضد مصرفی تعریف می‌کنند و گروهی دیگر (گیلگ و همکاران^۸، ۲۰۰۵)، آن را به‌عنوان یک سبک زندگی سازگار با محیط زیست در نظر می‌گیرند. بر این مبنا، گروه اول برای ایجاد مصرف پایدار در جامعه از اقدامات تشویقی-اجتماعی بحث می‌کنند و گروه دوم به نقش ارزش‌های اجتماعی و فردی در تأثیرگذاری و ایجاد رفتارهای مصرفی پایدار تأکید می‌نمایند (شارما و جا^۹، ۲۰۱۷، ۷۷). با توجه به اینکه مصرف از منظر بسیاری از محققین (زوکین و مگوایر^{۱۰}، ۲۰۰۴، هولبروک و هیرشمن^{۱۱}، ۱۹۸۲)، از یک سوی جریان اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است و از سوی دیگر، بیان‌گر هویت افراد است (زوکین و همکاران،

1. sustainability
2. United Nations World Commission on Environment and Development
3. World Commission on Environment and Development
4. United Nations Environment Programme
5. Balderjahn et al.
6. Shaw and Moraes
7. Black
8. Gilg et al.
9. Sharma and Jha
10. Zukin and Maguire
11. Holbrook and Hirshman



۲۰۰۴، ۱۷۳). دومین قرائت از مصرف پایدار و نحوه تأثیرگذاری ارزش‌های فردی و اجتماعی بر آن صحیح و منطقی به نظر می‌رسد.

جهت رسیدن به جامعه پایدار، تغییر در الگوهای مصرفی خانوارها امری لازم و ضروری است. تغییر سبک زندگی مصرفی و متعاقب آن کاهش تأثیرات زیست‌محیطی مصرف خانوارها، می‌تواند از ابعاد مختلف تحت تأثیر بسیاری از عوامل در سطح خرد (جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی) و کلان (ساختارهای اجتماعی و فرهنگی) باشد. می‌توان ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های ارزشی را به‌عنوان سنگ بستر شکل‌گیری بسیاری از رفتارهای حوزه مصرف و محیط زیست در مجموعه عوامل انسانی و اجتماعی مؤثر بر این رفتارها قلمداد کرد (دانلپ و همکاران^۱، ۱۹۸۴، ۱۰۱۳). محققین در حوزه مصرف پایدار معتقدند که ارزش‌ها تأثیر زیادی بر تصمیمات و رفتارهای مصرفی افراد دارند (وانگ و لین^۲، ۲۰۰۹؛ لاگس و فرناندس^۳، ۲۰۰۵). جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی به‌عنوان هسته اصلی پارادایم غالب اجتماعی، می‌تواند رفتار افراد به‌عنوان مصرف‌کنندگان منابع و خدمات زیست‌محیطی در جامعه امروزی را، در مسیر تخریب یا حفاظت از محیط زیست، تحت تأثیر قرار دهد (کیلبورن و کارلسون^۴، ۲۰۰۸، ۱۰۹). در این راستا، نتایج مطالعات و تحقیقات انجام‌گرفته نشان می‌دهد که بین جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی افراد و رفتارهای مصرفی پایدار، رابطه معنی‌داری وجود دارد (شنر و همکاران^۵، ۲۰۰۸؛ شارما و جا، ۲۰۱۷).

طبق تعریف جامعه‌شناسانی مانند ماکس وبر^۶، ارزش‌ها یکسری اصول هدایت‌کننده هستند که به کنش‌های انسان‌ها برای دستیابی به اهداف مورد علاقه‌شان جهت می‌دهند. به اعتقاد او، ارزش‌ها منجر به کنش می‌شوند و آن‌ها را دلیل یا محرک اصلی کنش‌های انسانی معرفی می‌کند (کوستلیک^۷، ۲۰۱۶، ۱۱). از آنجا که کنش‌های انسانی در حوزه مصرف (مصرف سازگار با محیط زیست یا سبک زندگی سبز) هم تحت تأثیر ارزش‌های موجود در



فصلنامه علمی پژوهشی

۸۲

دوره ۱۰، شماره ۴
پاییز ۱۳۹۷
پیاپی ۴۰

1. Dunlap et al.
2. Wang and Lin
3. Lages and Fernandes
4. Kilbourne and Carlson
5. Shener et al
6. Max Weber
7. Kosteljik

جامعه و جهت‌گیری ارزشی افراد قرار دارد و با در نظر گرفتن این مسئله که ارزش‌ها، نگرش‌ها و علایق از جنبه‌های مهم شخصیت و هویت فرد هستند، نوع سبک زندگی افراد، کیفیت مصرف کالاها و مناسبت‌ها و چگونگی رفتار آن‌ها با محیط زیست مستقیماً از نظام ارزشی و اصول اخلاقی که به آن پای‌بند هستند، ناشی می‌شود.

شرایط خاص شهر ارومیه، به‌عنوان یکی از مراکز استانی بزرگ شمال‌غرب کشور، این شهر را به مورد مناسبی برای مطالعهٔ مباحث زیست محیطی، از جمله مصرف مسئولانه، تبدیل کرده است. از جمله این شرایط خاص می‌توان به این موارد اشاره کرد: ۱. تجربهٔ افزایش جمعیت ناشی از رشد طبیعی و نیز جذب مهاجرین از شهرهای اطراف؛ ۲. محدودیت‌های طبیعی عمده در تأمین منابع مورد نیاز جمعیت مسکون؛ ۳. داشتن برخی نمونه‌های عینی مخاطرات زیست محیطی مانند خشک‌شدن دریاچهٔ ارومیه، که بر اساس گزارشات در اثر تغییر اقلیم، دخالت انسان‌ها در محیط زیست و متعاقب آن کاهش بارش‌ها طی ۱۰ سال اخیر رخ داده است؛ ۴. دارا بودن بیشترین میزان وسایل نقلیه نسبت به جمعیت در این شهر بعد از شهر تهران (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۱)؛ و ۵. سرانهٔ تولید زباله در روز به‌ازای هر نفر در شهر ارومیه ۶۵۰ تا ۷۵۰ گرم که نسبت به شهرهای اروپایی ۳ برابر بیشتر است (شهرداری ارومیه، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت تأثیر جهت‌گیری‌های ارزشی در شکل‌دهی آگاهی، نگرش و کنش مصرف‌کنندگان نسبت به اتخاذ سبک زندگی سازگار با محیط زیست در راستای توسعهٔ مصرف پایدار، تحقیق حاضر درصدد است تا ارتباط این متغیر (مصرف پایدار) با برخی جهت‌گیری‌های ارزشی مبنایی (شامل: مادی‌گرایی، فردگرایی و جمع‌گرایی) را در میان شهروندان شهر ارومیه مورد بررسی قرار دهد.

ادبیات تحقیق و چارچوب نظری

چنان‌که سوان^۱ (۱۹۷۱، ۲۲۵) به درستی اشاره کرده است، ریشه بحران‌های زیست محیطی، ارزش‌های مبنایی هستند که جامعه ما را شکل داده‌اند. همین خط نظری در ادامه توسط افراد دیگری مثل دانلپ و ون لیر^۲ نیز مورد توجه قرار گرفته است. به اعتقاد آن‌ها ارزش‌ها و باورهای

1. Swan

2. Dunlap and Van Liere



غالب اجتماعی نقش اساسی در بحران‌های زیست محیطی دارند (دانلپ و همکاران، ۱۹۸۴: ۱۰۱۳). اغلب، رفتار انسان‌ها در هر دوره‌ای، از پارادایم اجتماعی غالب آن دوره نشئت می‌گیرد و بسته به ارزش‌های مورد قبول و محتوای پارادایم غالب، رفتار افراد به‌عنوان مصرف‌کنندگان منابع و خدمات زیست محیطی در جامعه می‌تواند در جهت تخریب یا حفاظت از محیط زیست شکل بگیرد (کیلبورن و کارلسون، ۲۰۰۸، ۱۰۹). به اعتقاد دانلپ و ون‌لیر، در اکثر جوامع، پارادایم غالب اجتماعی به‌عنوان باورها و ارزش‌های محوری یک جامعه، زمانی شکل گرفت که انسان‌ها وفور نعمت را از لحاظ منابع زیست محیطی تجربه کردند و به‌همین دلیل، امروزه به سبب بروز محدودیت‌ها و مشکلات زیست محیطی، بسیاری از ابعاد پارادایم اجتماعی غالب مانند رشد و توسعه، فردگرایی، ایمان به قدرت تکنولوژی برای حل مسائل مختلف (که شاکله اصلی پارادایم غالب فعلی را نیز تشکیل می‌دهند) با شرایط موجود جوامع تطابق و هم‌خوانی ندارد (دانلپ و همکاران، ۱۹۸۴، ۱۰۱۴-۱۰۱۳).

به اعتقاد بالدرجان و همکاران (۲۰۱۳، ۵۴۶)، در مصرف مسئولانه، کنش‌های مصرف‌کنندگان در شیوه‌ای سازگار با محیط زیست قرار دارند. به اعتقاد آنها، در مسیر توسعه پایدار از مصرف‌کنندگان انتظار می‌رود که مصرف پایدار را در پیش گیرند. این اعتقاد که مصرف‌کنندگان با تغییر سبک زندگی و رفتارهایشان در همه زمینه‌ها می‌توانند راه را برای توسعه پایدار هموار سازند، یک موقعیت ویژه و محوری را برای مصرف‌کنندگان به‌عنوان عوامل تغییر اجتماعی در نظر می‌گیرد. بالدرجان و همکاران (همان، ۱۸۱) براساس مفهوم اصول سه‌گانه پایداری^۱، مفهوم آگاهی برای مصرف پایدار را در جهت تقویت ابعاد زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی کیفیت زندگی مطرح می‌کنند. از نگاه آن‌ها، بُعد زیست محیطی غالباً از طریق دغدغه‌های زیست محیطی - مانند بازیافت پسماندها، بسته‌بندی مواد مصرفی، محدودیت منابع و انرژی و تولیدات محلی - به مصرف پایدار مرتبط می‌شود. بُعد اجتماعی مصرف پایدار، عموماً به رفتارهایی مثل کمک رساندن به دیگران و انجام دادن کارهایی که دارای منافع عمومی است، اشاره دارد. بُعد اقتصادی مصرف پایدار نیز به حس آگاهانه مراقبت از اقتصاد (فردی و خانوار) در بلندمدت، بهبود رفاه اقتصادی و بهبود استانداردهای زندگی مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود.



1. triple bottom line

از نگاه سالونن^۱ (۲۰۱۳، ۲۰۵۲-۲۰۵۱)، در مصرف مسئولانه، مصرف‌کنندگان از علت انتخاب‌های خودشان در زمینه خرید یا مصرف کالاها آگاهی دارند. در مصرف مسئولانه، افراد به اثرات بلندمدت زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی کالاها توجه می‌کنند. این جهت‌گیری و علاقه نشان‌دادن به اثرات بلندمدت مصرف کالاها از سوی مصرف‌کنندگان، یکی از علل اصلی رسیدن به توسعه پایدار محسوب می‌شود. طبق نظر سالونن، با توجه به اینکه در این نوع مصرف، مصرف‌کنندگان به صورت هدفمند یک کالا را می‌خرند، حتی شرکت‌های تولیدی هم از طریق ضمانت دادن کالاهایشان در مسیر کاهش تخریب محیط زیست و افزایش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی گام برمی‌دارند. هموار کردن مسیر توسعه پایدار و سپس افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از اثرات زیست‌محیطی کالاها، مصرفی و مسئولیت‌پذیری در قبال محیط زیست، وابسته به تغییر نگرش و جهان‌بینی غالب اجتماعی، به عنوان منبع اصلی نوع تفسیر افراد از واقعیت‌های اجتماعی، است که این مهم نیز خود به واسطه جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی حاکم بر جامعه شکل می‌گیرد. بر این اساس، در ادامه برخی از نظریات مطرح‌شده در زمینه تأثیرگذاری جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی بر رفتارهای انسانی آورده شده است که چگونگی حرکت جوامع به سمت پایداری از طریق تأثیرگذاری جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی بر رفتارهای انسانی را نشان می‌دهند.

استرن و دایتز^۲ (۱۹۹۴، ۶۷) در تلاش برای تدوین مدل گسترده‌ای برای تشریح رابطه بین ارزش‌ها و نگرش‌های زیست‌محیطی، نظریه ارزش‌بنیان^۳ را پیشنهاد کرده‌اند. بر اساس این نظریه، ارزش‌ها، معیاری برای هدایت کنش‌ها، توسعه و حفظ نگرش‌ها نسبت به واقعیت‌های اجتماعی تعریف شده است. تمرکز نظریه ارزش‌بنیان بر نگرش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی نشئت گرفته از آگاهی نسبت به پیامدهای مضر در ارتباط با موضوعات باارزشی است که حول سه منبع اصلی فرد، سایر انسان‌ها و سایر موجودات (غیرانسانی) گردآمده‌اند. بر پایه این سه مفهوم، می‌توان از سه نگرش زیست‌محیطی متناسب شامل خودمحرورانه^۴، نوع‌دوستانه^۵ و

1. Salonen
2. Stern and Ditez
3. value-basis theory
4. Egoistic
5. Social-altruistic



زیست‌محورانه^۱ صحبت کرد. در حالت کلی هر سه نگرش مذکور، دغدغه‌های زیست‌محیطی دارند، اما بر پایه ارزش‌های بنیادی متفاوتی استوار هستند (شولتز و همکاران^۲، ۲۰۰۵، ۴۵۸). به اعتقاد استرن و دایتر، ارزش‌های خودمحورانه افراد را پذیرای حفاظت از جنبه‌هایی از محیط زیست می‌کند که می‌تواند حیات شخصی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارتی دیگر، افراد دارای ارزش‌های خودمحورانه، زمانی که هزینه‌های رفتارهای حفاظتی محیط‌زیستی‌شان را بالا ارزیابی نمایند، ممکن است با این رفتارها مخالفت نمایند. در مقابل، ارزش‌های نوع‌دوستانه، حفظ نوعی تعهد و مسئولیت در قبال جمع و دیگران است به نحوی که فرد احساس کند می‌تواند با برخی انتخاب‌ها از تأثیرات نامناسب رفتار خود بر دیگران بکاهد. مصداق همان عبارت طلائی «هرچه برای خود می‌پسندد برای دیگران نیز پسندد»^۳. ارزش‌های زیست‌محورانه فراتر از ارتباط رفتارها و محیط زیست، عموماً در مورد پدیده‌ها و رفتارها بر اساس اصل هزینه و فایده زیست‌محیطی آن‌ها قضاوت می‌کند که مسلماً دامنه شمول آن، موجودات فراتر از انسان‌ها و کل زیست‌کره خواهد بود (۱۹۹۴، ۷۰-۱).

ریشینس و همکاران^۳ در بحث از تأثیرگذاری مادی‌گرایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جهت‌گیری‌های ارزشی بر رفتارهای مصرفی افراد، مادی‌گرایی را به میزان اهمیتی که افراد به مالکیت اشیاء و کسب کالاهای مادی به‌عنوان مهم‌ترین اهداف زندگی خود می‌دهند، تعریف می‌کنند (ریشینس و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۱۰). مصرف‌کنندگان با مادی‌گرایی بر این باورند که کسب اموال مادی و مصرف‌گرایی برای رسیدن به رضایت در زندگی امری لازم و ضروری است و سطح بالای مصرف‌گرایی، آن‌ها را در زندگی شادتر می‌کند. اما به اعتقاد آن‌ها یکی از نتایج منفی مادی‌گرایی و متعاقب آن مصرف‌گرایی، هزینه‌های زیست‌محیطی ناشی از مصرف بیش از اندازه است. همچنین، آن‌ها گزارش کرده‌اند افرادی که مادی‌گرا هستند، تعهد کمتری به انجام کنش‌های سازگار با محیط زیست، مانند بازیافت زباله‌ها، دارند (ریشینس و همکاران، ۱۹۹۲، ۲۲۹).

هرست و همکاران^۴ (۲۰۱۳) در رابطه با نحوه و چگونگی اثرگذاری ارزش‌ها - از جمله



1. Biospheric
2. Schultz et al.
3. Richins et al.
4. Hurst et al.

ارزش مادی‌گرایی - بر رفتارهای زیست‌محیطی، بحث تضاد ارزش‌ها را مطرح می‌کنند. به اعتقاد آن‌ها در مدل مدور ارزش‌های شوارتز، ارزش‌های سازگار در مجاورت و نزدیکی هم قرار دارند ولی ارزش‌هایی که با هم در تضاد هستند در دو سوی مدل و در تقابل با یکدیگر قرار دارند. در مدل مدور ارزش‌های شوارتز، ارزش قدرت و دستیابی به موفقیت^۱، باهم سازگار هستند و در مجاورت هم قرار دارند و در مقابل، ارزش جهان‌گرایی یا عام‌گرایی^۲ وجود دارند که به عدالت اجتماعی و محیط زیست مربوط شده و در مجاورت هم قرار می‌گیرند. مطرح کردن این تقابل بدین خاطر است که تأیید هر دو نوع ارزش‌های مطرح شده برای افراد غیر معمول و نسبتاً دشوار است و فرد در زندگی خود نمی‌تواند هم‌زمان دو ارزش مقابل هم را توأمان داشته باشد (هرست و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۵۸).

مفاهیم فردگرایی و جمع‌گرایی برای اولین بار در میان نظریه‌پردازان غربی چون دورکیم^۳ و تونیس^۴ (۱۸۸۷-۱۹۵۷) مطرح شده است (ایسرمن و همکاران^۵، ۲۰۰۲، ۳). ولی در حال حاضر دانشمندان اجتماعی معاصر مانند هافستد^۶ (۱۹۸۰) و تریاندیس^۷ به این قضیه به‌عنوان جهت‌گیری ارزشی نگریسته و در این حوزه نظریه‌پردازی کرده‌اند. هافستد اولین کسی است که به‌صورت تجربی به فردگرایی و جمع‌گرایی پرداخته و آن‌ها را به‌عنوان یکی از ابعاد فرهنگی در نظر گرفته است (به نقل از گلفاند و تریاندیس^۸، ۱۹۹۶، ۳۹۹). هافستد (۲۰۱۰، ۸۹)، در کتاب پیامدهای فرهنگ^۹، فردگرایی را جهت‌گیری ارزشی در نظر می‌گیرد که به واسطه آن افراد یک جامعه ترجیح می‌دهند به‌صورت انفرادی اقدام کنند تا به‌عنوان عضوی از گروه. در مقابل فردگرایی می‌توان جمع‌گرایی را مطرح کرد که بر اساس آن، فرد به گروهی که به آن تعلق دارد احترام گذاشته و انتظار دارد زمانی که با حادثه‌ای مواجه می‌شود گروه از او حمایت نماید.

1. Power and Achievement
2. Universalism
3. Durkheim
4. Tonnies
5. Oyserman et al.
6. Hofstede
7. Triandis
8. Gelfand & Triandis
9. Culture's Consequences



همچنین تریاندیس (۱۹۸۸) معتقد است که برای درک رابطه بین فرهنگ و پدیده‌های روانی-اجتماعی باید ابعاد مختلف فرهنگ مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. یکی از این ابعاد همان مفاهیم فردگرایی و جمع‌گرایی است (تریاندیس و همکاران، ۱۹۸۸، ۳۲۳). تریاندیس مفاهیم جمع‌گرایی و فردگرایی را به‌عنوان مجموعه‌ای مشخص از باورها، نگرش‌ها، هنجارها، نقش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها^۱ در فرهنگ‌های مختلف تعریف می‌کند (به نقل از ری و همکاران^۲، ۱۹۹۶، ۱۰۳۷). به نظر تریاندیس، در گرایش‌های فردگرایانه تعریف از خود، غیروابسته و به‌صورت یک هستی جداگانه ظاهر شده و بر روابط مبتنی بر عقلانیت تأکید می‌شود؛ در این حالت افراد اختلافات شناختی زیادی را تجربه کرده و در تعیین رفتار، بیشتر بر گرایش‌های فردی تکیه می‌کنند. در مقابل، به نظر او جمع‌گرایی از این اصول پیروی می‌کند: ۱. تعریف خود پیوسته با دیگران است؛ ۲. پیروی از هنجارهای درون گروه برای فرد اهمیت بالایی دارد؛ و ۳. افراد اختلاف‌شناختی کمی را تجربه می‌کنند و برای آن‌ها اطاعت، وظیفه‌شناسی، هماهنگی با گروه در الویت قرار می‌گیرد (به نقل از اعظم زاده و توکلی، ۱۳۸۶، ۱۰۶).

بر این اساس، تریاندیس (۲۰۰۱، ۹۱۰-۹۰۹) ۴ بُعد را برای فردگرایی و جمع‌گرایی از هم متمایز می‌کند:

۱. فردگرایی افقی^۳، که از این منظر، شخص می‌خواهد منحصر به فرد و متمایز از دیگران باشد اما علاقه‌ای به برجسته شدن ندارد. فردگرایان افقی کار مستقل خود را انجام می‌دهند، اما لازم نمی‌دانند خود را با دیگران مقایسه کنند؛
۲. فردگرایی عمودی^۴، که دلالت بر نوعی تفوق‌طلبی و منیت‌طلبی دارد. فردگرایان عمودی به مقایسه خود با دیگران اهمیت زیادی می‌دهند و تلاش می‌کنند از دیگران متمایز، بهتر و برتر باشند؛
۳. جمع‌گرایی افقی^۱، که عموماً بر روابط برابر، مشارکت‌پذیری، خیرخواهی، حس تعلق به جمع دلالت دارد؛ به عبارت دیگر، جمع‌گرایان افقی می‌کوشند با گروه یکی شوند و در آن ادغام شوند اما نمی‌خواهند فرمانبردار یا مطیع باشند؛



1. Beliefs, Attitudes, Norms, Roles, Values and Behaviors
2. Rhee et al.
3. horizontal individualism
4. vertical individualism

۴. جمع‌گرایی عمودی^۲، که خود یا فرد به خودهای دیگر وابسته است و در عین حال با آن‌ها تفاوت‌هایی هم دارد. در جمع‌گرایی عمودی، روابط سلسله‌مراتبی یا اطاعت از گروه و از خودگذشتگی مد نظر است. جمع‌گرایان عمودی مطیع و تسلیم هنجارهای درون‌گروهی هستند و حتی حاضرند خود را برای گروه فدا کنند.

پس می‌توان گفت که جهت‌گیری‌های ارزشی مبتنی بر فردگرایی و جمع‌گرایی، بر گرایش افراد به انجام کارها یا رفتارهای حفاظتی زیست‌محیطی تأثیرگذار است. زمان غلبه فردگرایی، کنشگران قبل از انتخاب و درگیر شدن در یک رفتار، ابتدا سود و زیان آن را می‌سنجند و همچنین بر منافع فوری در رابطه با هزینه‌ها و نیازهای خود تأکید می‌کنند. ولی به‌هنگام غلبه جمع‌گرایی، افراد به منافع گروهی اهمیت بیشتری می‌دهند و بر منافع بلندمدت تأکید می‌کنند و همیشه نتایج رفتارهایشان و تأثیر آن‌ها بر دیگران را مورد توجه قرار می‌دهند. همه این توضیحات، این ایده را که رفتارهای زیست‌محیطی می‌توانند از جهت‌گیری‌های ارزشی از جمله فردگرایی و جمع‌گرایی سرچشمه گیرند را منطقی جلوه می‌دهد (مک‌کارتی و شروم^۳، ۲۰۰۱، ۹۵).

براساس مباحث مطرح‌شده، سه نوع از انواع جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی شامل مادی‌گرایی، فردگرایی و جمع‌گرایی، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر مصرف‌پایدار قابل‌شناسایی هستند. براین مبنا، ارزش‌ها و باورهای غالب جامعه در بحران‌های زیست‌محیطی نقش اساسی دارند، چرا که رفتار انسان‌ها از پارادایم اجتماعی مسلط نشئت می‌گیرد و رفتار افراد به‌عنوان مصرف‌کنندگان منابع و خدمات زیست‌محیطی در جامعه امروزی، در جهت تخریب یا حفاظت از محیط زیست از آن تأثیر می‌پذیرد.

پیشینه تجربی

شارما و جا (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «تأثیر ارزش‌ها بر رفتار مصرفی مسئولانه: شناسایی روابط زمینه‌ای» که با هدف توسعه و ارزیابی رویکردی نظری در زمینه تأثیر ارزش‌ها بر رفتار مصرفی مسئولانه و به روش پیمایشی آنالیز و آفلاین در میان ۵۲۶ پاسخگو از برخی

1. horizontal collectivism
2. vertical collectivism
3. McCarty and Shrum



ایالت‌های هند انجام شده، ضمن شناسایی برخی ابعاد جدید در نظام ارزشی انسانی که بر رفتار مصرفی مسئولانه مؤثر هستند، دریافتند که ارزش‌های درونی نقش تعدیلی بیشتری در همبستگی بین ارزش‌ها و رفتار مصرفی مسئولانه دارند تا ارزش‌های بیرونی. طبق یافته‌های این پژوهش، ارزش‌های شخصی افراد، بر اساس زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف، در رفتار مصرفی پایدار در بین آن‌ها تأثیرگذار است.

نا چو و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان «سبز بودن یا نبودن: بررسی فردگرایی و جمع‌گرایی مقدم بر رفتارهای زیست‌محیطی» ضمن توجه به ابعاد فرعی‌تر از دو مفهوم جمع‌گرایی و فردگرایی تحت عناوین افقی و عمودی، به این نتیجه رسیدند که فردگرایی افقی بر نگرش زیست‌محیطی افراد تأثیر معنی‌دار و افزایشی دارد ولی فردگرایی عمودی رابطه معنی‌داری با آن ندارد؛ جمع‌گرایی افقی تأثیر افزایشی و معنی‌دار بر روی نگرش زیست‌محیطی دارد و جمع‌گرایی عمودی تأثیر منفی و معنی‌دار بر نگرش زیست‌محیطی برجای می‌گذارد؛ همچنین نگرش زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تعهدات زیست‌محیطی افراد در پی داشته باشد.

استرن و دایتز (۱۹۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «مبانی ارزشی نگرانی‌های زیست‌محیطی»، نتایج حاصل از مطالعه تجربی یک رویکرد نظری مبنی بر ارتباط بین ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارها را جهت ترغیب رفتارهای مناسب با محیط زیست ارائه کرده‌اند. بر اساس نتایج این مطالعه، دست‌کم دو نوع از ارزش‌های زیست‌محیطی شامل ارزش‌های خودمحورانه و نوع‌دوستانه، ارتباط معناداری با دغدغه‌های زیست‌محیطی در بین افراد مورد بررسی نشان داده‌اند. نتایج حاکی از تأثیرگذاری برخی عوامل اجتماعی زمینه‌ای (از جمله جنسیت) در کنار ارزش‌ها، بر محیط‌زیست‌گرایی در جامعه مورد بررسی بوده است.

علیزاده اقدم و همکاران (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان «نقش سرمایه فرهنگی در تحقق شهروندی بوم‌شناختی در بین شهروندان بالای ۱۵ سال تبریز» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه فرهنگی و ابعاد آن (غیر از بُعد نهادی) با شهروندی بوم‌شناختی، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان داد که ابعاد سه‌گانه سرمایه فرهنگی توانسته‌اند ۷/۴ درصد واریانس مربوط به شهروندی بوم‌شناختی را تبیین کنند.



1. Na Cho et al.

فرهمنند و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتارهای زیست محیطی در بین شهروندان یزدی» که به روش پیمایشی و در بین ۳۲۳ نفر از ساکنان شهر یزد - که به روش خوشه‌ای انتخاب شده‌اند - انجام شده، به این نتیجه رسیدند که در تحلیل‌های دومتغیره، بین جنس (به نفع زنان)، سن، آگاهی زیست محیطی و رضایت از زندگی (هر سه به شکل مثبت) و فردگرایی (به شکل منفی) با متغیر وابسته (رفتارهای زیست محیطی) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل مذکور، در مدل نهایی برازش داده شده، در مجموع توانسته‌اند حدود ۲۸ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نمایند.

ملکی و عبدالهی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی محیط‌گرایی ایرانیان در دو سطح خرد و کلان» که به روش تحلیل ثانوی داده‌های (موج پنجم) پیمایش جهانی ارزش‌ها و با استفاده از نمونه ۲۶۶۷ نفر ایرانی و ۲۵۷۵۹۷ نفر در سطح دنیا انجام گرفته، وضعیت محیط‌گرایی ایرانیان را در مقایسه با متوسط جهانی، مناسب ارزیابی کرده و دریافتند که پارادایم اجتماعی غالب در میان ایرانیان بیشتر مبتنی بر باورهای حامی محیط زیست می‌باشد. براساس نتایج این مطالعه، ارزش‌های معنوی و مادی شورا تر و اعتقاد به خدا به عنوان قوی‌ترین تبیین‌کننده‌های محیط‌گرایی ایرانیان شناسایی شده‌اند.

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش، فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر قابل طرح می‌باشد: ۱. بین مادی‌گرایی و ابعاد آن (محوریت، شادی و موفقیت) و مصرف پایدار رابطه وجود دارد؛ ۲. بین فردگرایی و ابعاد آن (فردگرایی افقی و عمودی) و مصرف پایدار رابطه وجود دارد؛ و ۳. بین جمع‌گرایی و ابعاد آن (جمع‌گرایی افقی و عمودی) و مصرف پایدار رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در تحقیق حاضر پیمایشی است. محقق با گردآوری داده‌های لازم از طریق پرسشنامه، ارتباط بین متغیرهای فردگرایی افقی و عمودی، جمع‌گرایی افقی و عمودی، مادی‌گرایی در قالب ابعاد محوریت، شادی و موفقیت و مصرف مسئولانه و پایدار را بررسی کرده است. همچنین تحقیق حاضر کاربردی بوده و از این حیث یافته‌های تحقیق برای کسب اطلاع از میزان مصرف مسئولانه و پایدار در بین شهروندان ارومیه و ارائه راهکارهای مناسب برای افزایش آن، راهگشا خواهد بود.



جامعه آماری شامل تمامی شهروندان ۶۴-۱۵ سال شهر ارومیه به تعداد ۴۷۶۴۴۵ نفر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ بوده که از این تعداد، ۵۱۶ نفر بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران تعیین و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، برای مطالعه انتخاب شده‌اند. لازم به توضیح است که میزان واریانس صفت مورد بررسی (۰/۳۴) برای استفاده در فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، با استفاده از مطالعه مقدماتی در بین ۵۰ نفر از افراد جامعه برآورد شده است:

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2} = \frac{476445 \times 1.96^2 \times 0.34}{[(476445 \times 0.05^2) + (1.96^2 \times 0.34)]} \approx 516$$

در ادامه، به تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق پرداخته شده است.

مصرف مسئولانه و پایدار (متغیر وابسته): مصرف مسئولانه و پایدار به استفاده مؤثرتر و کارآمدتر از کالاها و خدمات توسط مصرف‌کنندگان در جهت تأمین بهینه نیازهایشان اشاره می‌کند تا از این طریق اثرات منفی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی ناشی از مصرف کالاها به حداقل برسد (برنامه محیط زیست سازمان ملل، ۲۰۰۵). برای سنجش مصرف مسئولانه و پایدار از مقیاس مربوط به مصرف مسئولانه و پایدار (بالدرجان و همکاران، ۲۰۱۳) استفاده شده است که در موارد معدودی، محتوای گویه‌ها با توجه به متن مورد مطالعه تعدیل شده‌اند. براین اساس، متغیر مصرف مسئولانه و پایدار در ۳ بُعد شامل: بعد زیست‌محیطی (با گویه‌هایی نظیر خرید کالا به شرط تجزیه راحت و سریع پسماند ناشی از آن، تولید کالا از مواد بازیافت شده، بسته‌بندی کالاها به صورت سازگار با محیط زیست و تولید کالاهای سازگار با محیط زیست)، بُعد اجتماعی (با گویه‌هایی نظیر خرید کالا به شرط رعایت حقوق انسانی کارگران، استفاده نکردن از کودکان کار و برخورد منصفانه با کارگران در جریان تولید کالا) و بُعد اقتصادی (با گویه‌هایی نظیر خرید کالا به شرط احتیاج داشتن، مفید بودن، مقروض نشدن بابت خرید کالا، خرید یک کالا به شرط چشم‌پوشی از خرید سایر کالاها، قرض نگرفتن و قرض ندادن آن کالا) با مقیاس ۶ درجه‌ای و در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

مادی‌گرایی: مادی‌گرایی به عنوان آیینی تعریف شده است که تمامی جهان، از جمله انسان را، فقط با فرایندهای مادی تبیین می‌کند. در این مکتب، تمامی واقعیت از ماده و دگرگونی‌های آن منبعث می‌شود و هر آنچه است فقط مادی است و چگونگی صبرورت آن نیز باید با توجه



به نیروهای مادی تفسیر شود (بیرو، ۱۳۷۵، ۲۲۰). در مقاله حاضر برای سنجش متغیر مادی‌گرایی، از پرسشنامه مادی‌گرایی (ریشینس، ۲۰۰۴) استفاده شده و این مفهوم در ۳ بُعد شامل بُعد موفقیت (با گویه‌هایی نظیر تحسین افراد به خاطر داشتن ماشین و لباس گران‌قیمت، کسب اموال مادی، منعکس کردن جایگاه افراد از طریق دارایی‌های مادی، کسب اموال مادی جهت تأثیر بر دیگران)، بُعد محوریت (با گویه‌هایی نظیر ساده و بی‌آلایش بودن، مهم‌نبودن کالاهای مادی در زندگی، تمایل به داشتن زندگی تجملاتی، کمتر اهمیت دادن به مادیات) و بُعد شادی (با گویه‌هایی نظیر داشتن وسایل لازم برای لذت بردن از زندگی، شادی بیشتر با خرید بیشتر، ناراحت شدن از نداشتن توان مالی برای خرید کالاهای دلخواه و اعتقاد به تغییر زندگی فرد از طریق خرید وسایل و امکاناتی که فعلاً ندارد) با مقیاس ۶ درجه‌ای و در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

فردگرایی: فردگرایی به هر نظریه، آیین یا عملی که فرد انسان و بعد فردی انسان را، اساس نظام تبیینی و یا ملاک عمل قرار دهد و انسان را همچون واقعیتی اساسی یا والاترین ارزش بشناسد، اشاره می‌کند (بیرو، ۱۳۷۵، ۱۷۰). همچنین زین^۱ در دایرةالمعارف جامعه‌شناسی بلکول، فردگرایی را اهمیت فرد به آزادی، منافع، حقوق و نیازهای فردی و مقاومت در برابر غلبه نهادهای دیگر (دولت و نهادهای مذهبی و جمعی) تعریف می‌کند (۲۰۰۷، ۲۲۸۵). این متغیر در تحقیق حاضر در دو بُعد فردگرایی افقی و عمودی مورد سنجش قرار گرفته است. بر اساس نظریه تریاندیس، در فردگرایی افقی فرد می‌خواهد منحصر به فرد باشد ولی علاقه‌ای به برجسته شدن ندارد. ولی فردگرایی عمودی نوعی تفوق طلبی و نوعی منیت طلبی است. به تعبیری شاید بتوان این گونه بیان کرد که فردگرایی عمودی، نوعی فردگرایی خودخواهانه است (تریاندیس، ۲۰۰۱، ۹۱۰-۹۰۹). برای سنجش فردگرایی از مقیاس مربوط به فردگرایی (شولراف و همکاران^۲، ۲۰۰۷)، که بر مبنای پرسشنامه‌های هویی^۳، ۱۹۸۸؛ تریاندیس و همکاران، ۱۹۹۸؛ و ایسرمن^۴، ۲۰۰۲ شکل گرفته، استفاده شده است. این متغیر در ۲ بُعد شامل فردگرایی عمودی و افقی (با گویه‌هایی نظیر دور از فامیل زندگی کردن، سرتر از بقیه



1. Zinn
2. Shulruf et al
3. Hui
4. Oyserman

بودن، لذت بردن از مسابقه و داشتن رقابت با دیگران، خود را متفاوت از دیگران دانستن، تک و متفاوت بودن، مسئولیت پذیر بودن، انجام دادن کارها به تنهایی، برطرف کردن نیازهای شخصی، به خود متکی بودن و توجه کردن به نصیحت‌های دیگران) با مقیاس ۶ درجه‌ای و در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

جمع‌گرایی: جمع‌گرایی، یک الگوی فرهنگی در نظر گرفته می‌شود که در آن بر اهمیت اهداف گروهی، انطباق، وفاداری، هماهنگی اجتماعی و حفظ تمامیت گروه تأکید می‌شود (زین، ۲۰۰۷، ۲۲۸۵). این متغیر نیز همانند فردگرایی در دو بُعد افقی و عمودی مورد سنجش قرار گرفته است. جمع‌گرایی افقی توجه به جمع و مصلحت جمعی است. در این نوع جمع‌گرایی فرد خودش را در داخل گروه ادغام می‌کند و خود را جزئی از گروه می‌داند و همه اعضای گروه به هم شباهت دارند و در آن برابری افراد مطرح است؛ ولی در جمع‌گرایی عمودی، خود یا فرد به خودهای دیگر وابسته است و در عین حال با آن‌ها تفاوت‌هایی دارد. در این الگو، نابرابری پذیرفته شده است و مردم، یکدیگر را همانند هم نمی‌دانند. خدمت کردن و خود را فدای گروه کردن نیز از مهم‌ترین ویژگی‌هاست (سینجلیس و همکاران، ۱۹۹۵، ۲۴۴). برای سنجش جمع‌گرایی از مقیاس مربوط به جمع‌گرایی (شولراف و همکاران^۱، ۲۰۰۷)، که بر مبنای پرسشنامه‌های هویی^۲، ۱۹۸۸؛ تریانندیس و همکاران، ۱۹۹۸؛ و ایسرمن^۳، ۲۰۰۲ شکل گرفته، استفاده شده است. این متغیر در ۲ بُعد شامل جمع‌گرایی عمودی و افقی (با گویه‌هایی نظیر صحبت و مشورت کردن در مورد مسائل مهم زندگی با خانواده، مشورت با دوستان نزدیک قبل از گرفتن یک تصمیم مهم، پرهیز از مخالفت کردن با نظرات جمع، ایجاد نگرش مثبت نسبت به خود در دیگران، نگاه داشتن احترام افراد، اهمیت قائل شدن به نیازهای دیگران، توجه به منافع جمعی، توجه کردن به کارهای گروهی و کمک کردن به دیگران) با مقیاس ۶ گزینه‌ای و در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

هرچند ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر عموماً تشکیل شده از پرسشنامه‌های استاندارد بوده، به‌هرحال، برای اطمینان از اعتبار مقیاس‌ها، آن‌ها بر اساس نظرات کارشناسان در دسترس، بازبینی شده‌اند (اعتبار محتوایی). همچنین، برای اطمینان از پایایی ابزار سنجش، از آلفای



1. Shulruf et al
2. Hui
3. Oyserman

کرونباخ استفاده شده است. براساس نتایج ارزیابی‌ها (جدول شماره ۱)، متغیرهای تحقیق و ابعاد آنها، از پایایی قابل قبولی برخوردار هستند. همچنین، ارزیابی و بررسی شکل توزیع مقادیر متغیرهای تحقیق نیز نشان می‌دهد این متغیرها عمدتاً از توزیع نزدیک به نرمالی برخوردارند^۱.

جدول شماره (۱). نتیجه پایایی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کل
مادیدگرایی	موفقیت	۴	۰/۷۷	۰/۸۲
	محوریت	۴	۰/۷۳	
	شادی	۴	۰/۷۰	
فردگرایی	فردگرایی عمودی	۶	۰/۸۲	۰/۹۱
	فردگرایی افقی	۵	۰/۷۸	
جمع‌گرایی	جمع‌گرایی عمودی	۳	۰/۶۸	۰/۸۱
	جمع‌گرایی افقی	۶	۰/۷۶	
مصرف مسئولانه	محیط زیست	۴	۰/۶۶	۰/۸۵
	اجتماعی	۳	۰/۶۹	
	اقتصادی	۸	۰/۸۱	



یافته‌ها

در این بخش، یافته‌ها در قالب توصیف نمونه و متغیرها و بررسی روابط بین آن‌ها ارائه شده است. ملاحظه نیمرخ جمعیتی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۵۱/۸ درصد از پاسخگویان مرد، حدود ۵۷/۲ درصد متأهل و ۷۹/۹ درصد متولد مناطق شهری بوده و میانگین سنی آن‌ها ۳۲/۲۶ سال برآورد شده است.

جدول شماره (۲). آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مادی‌گرایی	موفقیت	۳/۹۳	۱/۱۰	۶
	محوریت	۲/۹۹	۰/۸۷	
	شادی	۳/۹۵	۱/۰۲	
فردگرایی	شاخص کل	۳/۶۲	۰/۷۳	۶
	فردگرایی عمودی	۴/۰۵	۰/۹۵	
	فردگرایی افقی	۴/۹۷	۰/۷۵	
	شاخص کل	۴/۵۱	۰/۶۸	

۱. نتایج این بررسی‌ها در صورت تمایل از طریق مکاتبه با نویسنده مسئول مقاله قابل دسترسی است.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
جمع‌گرایی	۳/۸۶	۰/۹۹	۱	۶
جمع‌گرایی عمودی	۵/۰۳	۰/۶۹		
جمع‌گرایی افقی	۴/۴۵	۰/۶۵		
شاخص کل	۴/۴۲	۱/۰۳		
مصرف	۴/۸۴	۱/۱۶	۱	۶
مصرف زیست	۵/۳۱	۰/۷۲		
اجتماعی	۴/۸۵	۰/۸۰		
اقتصادی				
مسئولانه و پایدار				
شاخص کل				

آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مادی‌گرایی، فردگرایی و جمع‌گرایی و مصرف مسئولانه و پایدار نشان می‌دهد که مقدار میانگین به‌دست آمده در یک مقیاس ۱-۶ برای متغیرهای مادی‌گرایی ۳/۶۲، فردگرایی ۴/۵۱، جمع‌گرایی ۴/۴۵ و مصرف مسئولانه و پایدار ۴/۸۵ بوده و در همه موارد، بالاتر از مقدار وسط طیف می‌باشد.

بررسی میانگین‌های مربوط به مؤلفه‌های سازنده متغیر وابسته (مصرف مسئولانه) نشان می‌دهد میانگین ابعاد متغیر وابسته؛ به ترتیب در ابعاد اقتصادی (۵/۳۱)، اجتماعی (۴/۸۴) و محیط زیست (۴/۴۲) از مقدار متوسط طیف مربوطه بالاتر هستند. همچنین، در سه متغیر دیگر به ترتیب در متغیر مادی‌گرایی، بعد شادی، در فردگرایی، بعد افقی و در جمع‌گرایی، بعد افقی میانگین بالاتر را به خود اختصاص داده‌اند. لازم به ذکر است در تحقیق حاضر، برای به‌دست دادن تصویری دقیق‌تر از روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته، اثرات ابعاد تشکیل دهنده متغیرهای اصلی با مصرف پایدار نیز در روابط دومتغیره مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج تحلیل همبستگی بین مصرف پایدار و متغیرهای مستقل تحقیق (جدول شماره ۳) بیانگر این است که بین شاخص کل مادی‌گرایی (با ضریب $-0/142$) و بعد محوریت مادی‌گرایی (با ضریب $-0/231$) با مصرف پایدار رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارند، به این معنی که با افزایش مادی‌گرایی، میزان مصرف پایدار در نمونه مورد بررسی کاهش می‌یابد. بر اساس یافته‌های تحقیق، مادی‌گرایی شدیدترین همبستگی را با بعد اقتصادی مصرف پایدار با ضریب $-0/164$ داشته است. همچنین در بررسی روابط بین ابعاد مادی‌گرایی و ابعاد مصرف پایدار، بالاترین همبستگی با ضریب $-0/226$ ، متعلق به بعد محوریت شاخص مادی‌گرایی و بعد اقتصادی مصرف پایدار بوده است.



جدول شماره (۳). نتایج آزمون همبستگی پیرسون مصرف پایدار و متغیرهای مستقل

		ابعاد مصرف پایدار				
		اقتصادی	اجتماعی	محیط زیست	مصرف پایدار	
شاخص کل	I پیرسون	-۰/۱۶۴	۰/۰۸۳	-۰/۱۱۸	-۰/۱۴۲	
	معنی داری	/۰۰۰	۰/۰۶۲	/۰۰۰	/۰۰۰	
موفقیت	I پیرسون	۰/۰۴۶	-۰/۰۳۳	-۰/۰۲۹	۰/۰۴۲	
	معنی داری	۰/۳۰۵	۰/۴۵۶	۰/۵۰۹	۰/۱۴۷	
محو‌ریت	I پیرسون	-۰/۲۲۶	-۰/۱۶۳	-۰/۱۹۹	-۰/۲۳۱	
	معنی داری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	
شادی	I پیرسون	۰/۱۱۰	-۰/۰۰۲	-۰/۰۵۱	-۰/۰۵۸	
	معنی داری	۰/۰۱۳	۰/۹۵۹	۰/۲۴۹	۰/۱۹۵	
شاخص کل	I پیرسون	۰/۲۲۷	۰/۱۴۴	۰/۱۲۳	۰/۱۹۵	
	معنی داری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	
افقی	I پیرسون	۰/۴۱۶	۰/۲۵۵	۰/۱۹۹	۰/۳۴۱	
	معنی داری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	
عمودی	I پیرسون	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	۰/۰۱۹	۰/۰۰۹	
	معنی داری	۰/۳۴۱	۰/۲۴۴	۰/۴۲۱	۰/۳۵۵	
شاخص کل	I پیرسون	۰/۲۷۳	۰/۱۶۸	۰/۱۷۲	۰/۲۴۱	
	معنی داری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	
افقی	I پیرسون	۰/۴۲۱	۰/۲۶۱	۰/۲۵۰	۰/۳۶۷	
	معنی داری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	
عمودی	I پیرسون	۰/۰۶۸	۰/۰۳۹	۰/۰۵۲	/۰۶۲	
	معنی داری	۰/۱۲۸	۰/۳۷۶	۰/۲۴۱	۰/۱۶۵	

همچنین شاخص کل فردگرایی (با ضریب ۰/۱۹۵) و بُعد فردگرایی افقی (با ضریب ۰/۳۴۱) با مصرف پایدار رابطه‌ای مثبت و معنی دار دارند. ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شاخص کل مصرف پایدار به ترتیب بالاترین رابطه را با شاخص کل فردگرایی دارند. همچنین براساس روابط بین ابعاد فردگرایی و ابعاد مصرف پایدار، بیشترین همبستگی به ترتیب به بُعد فردگرایی افقی و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تعلق دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق، بین شاخص کل جمع‌گرایی (با ضریب ۰/۲۴۱) و بُعد جمع‌گرایی افقی (با ضریب ۰/۳۶۷) و مصرف پایدار رابطه‌ای مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی شاخص مصرف پایدار به ترتیب بیشترین



رابطه را با شاخص کل جمع‌گرایی دارند و همچنین بررسی روابط بین ابعاد جمع‌گرایی و ابعاد مصرف پایدار نشان می‌دهد که بالاترین همبستگی بین جمع‌گرایی افقی و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مصرف پایدار قابل مشاهده است.

جهت بررسی تأثیرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق، از رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شده است. جهت بررسی دقیق‌تر روابط، از ابعاد متغیرهای مستقل به‌جای شاخص‌های کل در این تحلیل‌ها استفاده گردیده است. ارزیابی اولیه، حاکی از وجود پیش فرض‌های تحلیل رگرسیونی چندگانه شامل توزیع نرمال متغیرها و نیز باقیمانده‌های استاندارد رگرسیونی، رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته، عدم هم‌خطی بین متغیرهای مستقل، واریانس یکنواخت و نیز استقلال خطاها است^۱.

جدول ۳. آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره مصرف پایدار

متغیر	B	Beta	t	Sig
جمع‌گرایی افقی	۰/۲۷۹	۰/۲۴۱	۵/۰۸۵	/۰۰۰
فردگرایی افقی	۰/۱۹۴	۰/۱۸۲	۳/۸۱۳	/۰۰۰
محوریت	-۰/۱۴۴	-۰/۱۵۶	-۳/۷۸۹	/۰۰۰

بنابر اطلاعات حاصل از مدل رگرسیونی نهایی برازش داده شده (جدول ۳)، تأثیر بعد افقی جمع‌گرایی با ضریب تأثیر رگرسیونی ۰/۲۷۹، جزو تأثیرات معنادار به لحاظ آماری و با جهت مثبت است. یک واحد افزایش در نمره مربوط به این بعد از جمع‌گرایی (در یک مقیاس ۱-۶)، می‌تواند نمره مصرف پایدار فرد را با ضریب ۰/۲۴۱ افزایش دهد. با توجه به سطح معناداری ضریب مربوطه، این تأثیر از سطح معناداری بالایی (۰/۰۰۰) برخوردار است. تأثیر بعد افقی فردگرایی با ضریب تأثیر ۰/۱۹۴ بر مصرف پایدار، اثری معنی‌دار و مثبت بوده است، بدین معنی است که با یک واحد افزایش در نمره فردگرایی افقی، میزان گرایش افراد به سمت مصرف پایدار با ضریب ۰/۱۸۲ افزایش پیدا می‌کند. این ضریب نیز با توجه به سطح معناداری مربوطه (۰/۰۰۰) در سطح بالایی معنادار است.

۱. نتایج این ارزیابی‌ها به دلیل خودداری از طولانی‌شدن مقاله ارائه نشده و در صورت نیاز، از طریق مکاتبه با نویسنده مسنول مقاله قابل دسترسی است.



در مقابل، تأثیر محوریت بر میزان مصرف پایدار، اثری معنی‌دار و کاهشی بوده است، بدین‌صورت که با افزایش یک‌واحدی نمره محوریت (از ابعاد مادی‌گرایی)، نمره‌گرایی افراد به سمت مصرف پایدار با ضریب $0/156$ کاهش پیدا می‌کند. این ضریب تأثیر نیز در سطح بالایی جزو تأثیرات معنادار می‌تواند محسوب شود.

همچنین در مدل نهایی برازش داده شده، متغیرهای موجود در مدل نهایی در مجموع توانسته‌اند حدود یک‌پنجم (۱۹ درصد) از واریانس مصرف پایدار شهروندان ارومیه‌ای را تبیین نمایند که با توجه به عوامل محتمل عدیده مؤثر بر این مصرف در سطوح و ابعاد مختلف، می‌تواند قدرت تبیینی قابل ملاحظه‌ای محسوب شود. همچنین بر اساس ضرایب بتا، اهمیت تأثیرگذاری سه متغیر مستقل باقیمانده در مدل نهایی، به ترتیب برای متغیرهای جمع‌گرایی افقی (با بتای $0/241$)، فردگرایی افقی (با بتای $0/182$) و بعد محوریت مادی‌گرایی (با بتای $0/156$) - بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

مصرف پایدار یک مفهوم چندبعدی است که رفتارهایی مانند محافظت از منابع طبیعی از طریق استفاده مناسب و بهینه از کالاها، بازیافت، خرید و مصرف کالاهای سبز و دیگر رفتارهای هم‌سو با افزایش کیفیت شرایط زیست‌محیطی را شامل می‌شود (گلداسمیت^۱، ۲۰۱۵، ۳). جهت‌گیری‌های ارزشی به‌عنوان یکی از عوامل تشکیل دهنده پارادایم غالب اجتماعی در جوامع، نقش مهمی در سوق‌دادن کنش‌های انسانی به سمت مصرف پایدار (یا غیر پایدار) دارند. لازم به ذکر است که ارزش‌ها و تغییر دادن آنها، به‌معنای حل تمامی مشکلات زیست‌محیطی نیست، بلکه تغییر در ارزش‌ها و سپس تغییر در پارادایم غالب اجتماعی و حرکت کردن در مسیر پارادایم زیست‌محیطی، می‌تواند منجر به شکل‌گیری برخی سیاست‌های تشویقی در جهت انجام کنش‌های سازگار با محیط زیست در بین کنشگران اجتماعی و سازمان‌های مربوطه شود و حرکت به سمت مصرف پایدار و در نتیجه، رسیدن به جامعه پایدار را تسهیل نماید.

1. Goldsmith



چنانکه پیش تر هم گفته شد، تحقیق حاضر با رویکرد جامعه‌شناختی، از یک سو میزان مصرف پایدار در بین شهروندان شهر ارومیه را برآورد کرده و از سوی دیگر، تأثیر برخی از جهت‌گیری‌های ارزشی مانند؛ مادی‌گرایی، جمع‌گرایی و فردگرایی بر میزان مصرف پایدار را بررسی کرده است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد میانگین مصرف مسئولانه و پایدار در بین شهروندان ارومیه‌ای (شامل سه بعد زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی) در یک مقیاس ۶-۱ درجه‌ای، در حدود ۴/۸۵ است که از مقدار متوسط طیف مربوطه بالاتر است. بر اساس یافته‌های تحقیق، توجه شهروندان ارومیه‌ای به بعد اقتصادی در مقایسه با سایر ابعاد مصرف مسئولانه و پایدار، بیشتر است. این بعد به موضوعاتی مانند رفاه اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی مربوط می‌شود. بر اساس نظریه بالدرجان (۲۰۱۳)، شهروندانی که دارای مصرف مسئولانه و پایدار هستند حتی اگر از لحاظ مالی در وضعیت بهتر و بالاتری قرار داشته باشند، صرف اینکه دارای وضعیت مالی بهتری هستند اقدام به خرید محصولات زیاد نمی‌کنند و متعاقب آن با هدفمند خرید کردن در جهت مصرف پایدار حرکت می‌کنند. در بعد اجتماعی مصرف مسئولانه و پایدار نیز شهروندان ارومیه‌ای، با کسب میانگین ۴/۸۴ در وضعیت بهتری در مقیاس مصرف پایدار قرار دارند. به نظر می‌رسد یکی از علل بالا بودن میانگین بعد اجتماعی بر اساس اصول سه‌گانه پایداری، اهمیت دادن شهروندان به منافع جمعی و دوری جستن از منافع فردی در جهت مصرف پایدار می‌باشد. اما در بعد زیست‌محیطی، شهروندان ارومیه‌ای با کسب میانگین ۴/۴۲، کمترین مقدار را در بین ابعاد مصرف مسئولانه و پایدار کسب کردند که این مسئله به احتمال زیاد ناشی از پایین بودن نسبی سطح آگاهی شهروندان از تبعات زیست‌محیطی مصرف کالاهای خریداری‌شده و از کالاهای سازگار با محیط زیست می‌باشد. بر اساس نتایج، میانگین گرایش شهروندان ارومیه‌ای به ارزش‌های مادی‌گرایانه ۳/۶۲ است که از مقدار متوسط طیف مربوطه بالاتر است. بررسی روابط بین متغیرهای مادی‌گرایی و مصرف پایدار نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد. همچنین در بررسی رابطه بین ابعاد مصرف پایدار و مادی‌گرایی مشخص شد که بعد اقتصادی مصرف پایدار بیشترین رابطه معنی‌دار و منفی را با متغیر مادی‌گرایی دارد. همچنین در بررسی روابط بین ابعاد دو متغیر، بعد محوریت مادی‌گرایی با بعد اقتصادی بیشترین رابطه معنی‌دار منفی را داشتند. نحوه



تأثیرگذاری بعد محوریت مادی‌گرایی و همچنین جهت همبستگی بین دو متغیر مادی‌گرایی و مصرف پایدار همسو با نگرش هرست و همکاران (۲۰۱۳) است. همچنین نحوه ارتباط مادی‌گرایی و مصرف پایدار با نتایج تحقیق مایو و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

مصرف‌کنندگان با گرایش‌های مادی‌گرایی معتقدند که کسب اموال مادی و محوریت‌دادن به اموال مادی در زندگی و متعاقب آن مصرف‌گرایی برای رسیدن به رضایت در زندگی امری لازم و ضروری هستند و سطوح گسترده مصرف‌گرایی، آن‌ها را در زندگی شادتر می‌کند. با توجه به اینکه افراد از طریق دارایی و دستاوردهای مادی بهتر می‌توانند حس موفقیت نسبت به خود را در دیگران ایجاد کنند به سمت مصرف‌گرایی گرایش پیدا می‌کنند و این درست در نقطه مقابل مصرف پایدار قرار دارد، چرا که مادی‌گرایی و متعاقب آن مصرف‌گرایی، هزینه‌های زیست‌محیطی ناشی از مصرف را افزایش می‌دهند و موجب دور شدن جامعه از مسیر پایداری می‌شوند.

براساس نتایج به دست آمده، میانگین فردگرایی در میان شهروندان ارومیه برابر با ۴/۵۱ است که از مقدار متوسط طیف مربوطه بالاتر است. بررسی روابط بین متغیرهای فردگرایی و مصرف پایدار نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. همچنین، در بررسی رابطه بین ابعاد مصرف پایدار و فردگرایی مشخص شد که بعد اقتصادی مصرف پایدار بالاترین ضریب همبستگی را به شکل معنی‌دار و مثبت با متغیر فردگرایی دارد. همچنین در بررسی روابط بین ابعاد دو متغیر، بعد فردگرایی افقی با بعد اقتصادی بیشترین رابطه معنی‌دار افزایشی را داشته است. همچنین بررسی میزان تأثیرگذاری ابعاد فردگرایی بر مصرف پایدار نشان می‌دهد که در مدل نهایی فقط بعد فردگرایی افقی تأثیر معنی‌دار و افزایشی بر مصرف پایدار داشته است.

بر اساس تقسیم‌بندی که تریاندیس (۱۹۸۸) از فردگرایی انجام داده است، این نتیجه که فردگرایی افقی بر روی مصرف پایدار اثری مثبت داشته باشد منطقی به نظر می‌رسد. چرا که در فردگرایی افقی، افراد به صورت مطلق دنبال منافع شخصی خود نیستند و هنوز پیوندهایی با جامعه اطراف خود دارند و این باعث می‌شود افراد، از تأکید بر منافع آنی و فردی تا حدودی خودداری کنند. به عبارت دیگر، فردگرایی افقی، برخلاف فردگرایی عمودی که تأکید بر منافع آنی دارد، لزوماً کنش جمعی را تضعیف نمی‌کند و فردی با جهت‌گیری ارزشی فردگرایی افقی، ضرورتاً فردی خودخواه نیست که منافع فردی را همیشه بر منافع جمعی ترجیح دهد.



امروزه در بسیاری از جوامع، شاهد بازنمایی طیفی متمایز از جمع‌گرایی (افقی و عمودی) و فردگرایی (افقی و عمودی) هستیم. فردگرایی و تلاش برای ابراز شخصیت و هویت مستقل از اجبارهای سنتی و خانوادگی در اکثر جوامع (به‌خصوص در جوامع در حال توسعه) در حال گسترش است و جامعه ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. اما با همه این تغییرات در جهت‌گیری‌های ارزشی افراد، هنوز نوع دوستی، پذیرش مسئولیت اجتماعی و تمایل به کمک کردن به دیگران - هر چند گاهی احساس می‌شود کم‌رنگ شده است - اما هنوز در تعاملات اجتماعی شهروندان حضور دارد.

همچنین، بررسی نحوه تأثیرگذاری ابعاد جمع‌گرایی بر مصرف‌پایدار، نشان می‌دهد که جمع‌گرایی افقی اثری مثبت و افزایشی بر مصرف‌پایدار داشته است. این یافته با نگرش مک‌کارتی (۲۰۰۱) مبنی بر تأثیر جمع‌گرایی بر مصرف‌پایدار همسو می‌باشد. به اعتقاد مک‌کارتی در جمع‌گرایی افراد به منافع گروهی اهمیت بیشتری می‌دهند و بر منافع فوری تأکید نمی‌کنند و همیشه به نتایج رفتارهایشان و تأثیر آن‌ها بر دیگران توجه دارند. در جمع‌گرایی برخلاف فردگرایی (عموماً فردگرایی عمودی)، افراد منابع کمیاب را به اشتراک می‌گذارند. بر این اساس، افرادی که جمع‌گرا هستند نسبت به اعضا و اهداف جمعی احساس وظیفه و مسئولیت دارند. چون در جمع‌گرایی به تأثیر کنش‌های انسانی بر جامعه و نسل‌های آتی اهمیت داده می‌شود، به رفتارها و اقدامات زیست‌محیطی جهت حفاظت از آن، اهمیت بیشتری می‌دهند.

هم‌سو با مطالعات قبلی، یکی از دستاوردهای عمده و قابل توجه تحقیق حاضر، در کنار مطالعه تأثیرات برخی جهت‌گیری‌های ارزشی بر مصرف‌پایدار، شناسایی اثر مثبت و شاید غیرانتظاری از ناحیه دست‌کم یکی از ابعاد فردگرایی (فردگرایی افقی) بر مصرف‌پایدار بوده است که در سایه استفاده از ابعاد دوگانه عمومی و افقی شاخص فردگرایی در تحلیل‌ها به‌طور جداگانه محقق شده است. تصور غالب بر این است که فردگرایی در تمامیت خود تأثیر منفی بر رفتارهای زیست‌محیطی و مصرف‌پایدار به‌عنوان یکی از وجوه این رفتارها دارد، اما به‌نظر می‌رسد، با توجه به اثرات گاه‌متناقض ابعاد مختلف فردگرایی (دست‌کم در ارتباط با برخی متغیرهای وابسته) در تحقیقات اجتماعی ضروری است تا در تحلیل اجتماعی در کنار شاخص کل فردگرایی، به تأثیرات احتمالاً جالب و حتی متناقض ابعاد فرعی‌تر این شاخص



نیز توجه شود. استدلال مشابهی در زمینه توجه به تأثیر ابعاد جمع‌گرایی نیز به همان صورت مصداق دارد.

با توجه به یافته‌های تحقیق و تأثیر عمومی منفی مادی‌گرایی و اثر مثبت برخی ابعاد فردگرایی و جمع‌گرایی بر مصرف‌پایدار، به نظر می‌رسد در متن مورد مطالعه، توجه به این روابط و تلاش جهت تضعیف ارزش‌های مادی‌گرایانه و تقویت فردگرایی و جمع‌گرایی در بعد افقی آنها، از راه‌های کاستن از آسیب‌های زیست‌محیطی موجود در ارتباط با مصرف‌پایدار می‌تواند قلمداد شود. آگاهی بخشی عمومی در زمینه ارتباط بین کم و کیف مصرف و اثرات زیست‌محیطی آن، تحت تأثیر برخی جهت‌گیری‌های ارزشی در این رابطه، از اهم مداخلات ممکن جهت بهترکردن شرایط در شهر ارومیه می‌تواند قلمداد شود.

برای حرکت به سمت مصرف‌پایدار، از چندین استراتژی می‌توان بهره‌برد (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱، ۲۰۰۸). با توجه به اینکه مصرف‌غیرپایدار به شکل اختصاصی، و مصرف در حالت کلی، تحت تأثیر هزینه‌های مصرف است، لذا بالاتر بردن هزینه مصرف کالاها و خدمات غیرپایدار (از طریق گران‌تر کردن آنها، بستن مالیات به فعالیت‌های تولیدی چنین کالاها و خدماتی و اقدامات مشابه)، و در مقابل، دادن یارانه برای کالاها و خدمات پایدار از جمله راهکارهای عمومی شناخته‌شده در دنیا برای مدیریت مصرف در مسیر پایداری است. راهکار دیگر می‌تواند به بهره‌گیری از ظرفیت آموزشی و آگاهی‌بخشی رسانه‌های جمعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مربوط شود. راه انداختن کمپین‌های مختلف مرتبط با مصرف‌پایدار، که نمونه‌های بین‌المللی به‌نسبت موفق هم‌برایشان می‌توان سراغ گرفت (نظیر کمپین «3R»^۲) در ژاپن، کمپین «بیابید از میزان زباله‌هایمان بکاهیم» در فرانسه، کمپین «آب: عاقلانه مصرفش کنیم» در ایالات متحده، کمپین «یک تن کمتر [آلودگی]» در دانمارک، کمپین «انتخاب‌های بهتر» در انگلستان و بسیاری نمونه‌های دیگر) از راهکارهای دیگر آموزش و آگاهی‌بخشی در زمینه تبعات نامناسب رفتارهای مصرفی غیرپایدار و سوق دادن آن‌ها به سمت پایداری می‌تواند باشد. با توجه به شیوع بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین ایرانی‌ها، به‌راحتی بتوان از منافع چنین امکانات آموزشی و ارتباطی استفاده کرد. در همین

1. OECD (Organization for Economic Co-operation and Development)
2. Reduce, Reuse, and Recycle



حین، می‌توان به نقش تبلیغات رسانه‌ای نیز اشاره کرد. اگر می‌شود از تبلیغات برای بالابردن مصرف استفاده کرد، چرا نشود از آن (البته با مدیریت درست) برای ترغیب مصرف پایدار استفاده کرد؟ در کنار دو راهکار فوق، آموزش به‌عنوان مهم‌ترین ابزار در دسترس برای ترغیب ارزش‌ها و نیز رفتارهای مصرفی پایدار محسوب می‌شود. گنجاندن مباحث مربوط به مصرف پایدار در محتوای دروس - به‌ویژه دوره‌های آموزش اجباری - در کنار تبدیل خود واحدهای آموزشی به واحدهای مصرفی پایدار، جهت ارائه آن‌ها به‌عنوان الگو، می‌تواند در مسیر توسعه مصرف پایدار مؤثر واقع شود. به‌ویژه که، این دست از نهادهای آموزش رسمی، نقش مهمی در توسعه ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های افراد بازی می‌کنند. ناگفته پیداست که عموم این استراتژی‌ها در متن اقدامات کلان از جنس قانونی و سیاست‌گذاری معنا پیدا می‌کند که کلید آن‌ها در دست نهادهای رسمی مربوطه است. از همین رو، نیاز به تعریف و عملیاتی کردن برنامه‌های منسجمی در ابعاد و سطوح مختلف جهت بردن تجارب مصرفی افراد، خانوارها و جامعه به سمت پایداری، بیش از پیش احساس می‌شود. این برنامه‌ها ضرورتاً بایستی، با توجه به چندوجهی بودنشان، در متن برنامه‌های توسعه عمومی هر جامعه‌ای قرار داده شوند. توجه به مبانی ارزشی رفتارهای مصرفی به‌عنوان سنگ‌بنای اصلی در تمام برنامه‌ها و مداخلات ممکن در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۰۴

دوره ۱۰، شماره ۴
پاییز ۱۳۹۷
پیاپی ۴۰

منابع

- اعظم‌زاده، آزاده؛ و توکلی، عاطفه (۱۳۸۶). فردگرایی، جمع‌گرایی و دینداری. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۹، ۱۲۶-۱۰۱.
- بیرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی (مترجم: باقر ساروخانی). تهران: انتشارات کیهان.
- جمعه‌پور، محمود (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی محیطی و پایداری شهری و منطقه‌ای. تهران: انتشارات سمت.
- حبیبی، کیومرث؛ رحیمی کاکه‌جوب، آرمان؛ و عبدی، محمدحامد (۱۳۹۱). ارزیابی جایای بوم‌شناختی وسایل حمل‌ونقل شهری؛ رویکردی نوین به‌منظور برنامه‌ریزی حمل‌ونقل پایدار. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۵، ۱۱۶-۹۹.
- علیزاده اقدم، محمدباقر؛ بنی فاطمه، حسین؛ عباس‌زاده، محمد؛ و سلطانی، سعید (۱۳۹۶). نقش سرمایه فرهنگی در تحقق شهروندی بوم‌شناختی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۹(۲)، ۱۳۳-۱۰۷
doi: 10.22631/ISIH.2017.1754.2342.۱۰۷
- فرهمنند، مهناز؛ شکوهی‌فر، کاوه؛ و سیارخلج، حامد (۱۳۹۳). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی؛ مورد مطالعه، شهروندان شهر یزد. مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۱۰، ۱۴۱-۱۰۹.
- ملکی، امیر؛ و عبدالحی، عظیمه‌السادات (۱۳۹۲). تبیین جامعه‌شناختی محیط‌گرایی ایرانیان در دو سطح خرد و کلان. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲(۲)، ۲۰۲-۱۷۷.
- Abd'Razack, T. A., Ahmad Nazri Bin Muhammad Ludin, N., & Umaru, E, T. (2013). Ecological footprint, lifestyle and consumption pattern in Nigeria. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci*, 13(4), 425-432. doi: 10.5829/idosi.ajea.2013.13.04.1943
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181-192. doi: 10.1007/s13162-013-0057-6
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555. doi: 10.1111/ijcs.12030
- Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 403-411. doi: 10.1002/cb.340
- Dunlap, R. E. (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality. *Social Science Quarterly*, 65(4), 1013-1028.
- Gelfand, M. J., & Triandis, H. C. (1996). Individualism versus collectivism or versus



- authoritarianism?. *European Journal of Social Psychology*, 26, 397-410. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992(199605)26:3<3C397::AID-EJSP763>3E3.0.CO;2-J
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504. doi: 10.1016/j.futures.2004.10.016
- Goldsmith, E.B. (2015). *Social influence and sustainable consumption*. Springer International Publishing Switzerland. doi: 10.1007/978-3-319-20738-4
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind* (3rd ed.) USA, McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. doi: 10.1086/208906
- Hui, C. (1988). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22(1), 17-36. doi: 10.1016/0092-6566(88)90022-0
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: a meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269. doi: 10.1016/j.jenvp.2013.09.003
- Kilbourne W. E., & Carlson, L. (2008). The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help?. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121. doi: 10.1177/0276146708314586
- Kosteljik, E. (2017). *The influence of values on consumer behaviour: the value compass*, Abingdon, Oxon; New York, Routledge Press.
- Lages, L., & Fernandes, J. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.10.001
- McCarty, A. J., & Shrum, L. J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104. Doi: 10.1509/jppm.20.1.93.17291
- Na Cho, y., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S.Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66, 1052-1059. Doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.020
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2008). *Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD Countries*. Paris: OECD publications.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72. Doi: 10.1037//0033-2909.128.1.3



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۰۶

دوره ۱۰، شماره ۴
پاییز ۱۳۹۷
پیاپی ۴۰



- Ree, E., Uleman, J. S., & Lee, H. K. (1996). Variations in Collectivism and Individualism by Ingroup and Culture: Confirmatory Factor Analyses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 1037-1054. doi: 10.1037/0022-3514.71.5.1037
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. Doi: 10.1086/383436
- Richins, M. L., McKeage, K. K. R., & Najjar, D. (1992). An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect. *Advances in Consumer Research*, 19, 229-236.
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. New York: Columbia University Press.
- Salonen, A. (2013). Responsible Consumption. In: Idowu, S., Capaldi, N., Zu, L., Das Gupta, A. (Eds.). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer, 2048-2055.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 457-475. doi: 10.1177/0022022105275962
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.03.010
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x
- Shener, A., & Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behavior of women: a Turkish sample. *Sustainable Development*, (16), 291-300. doi: 10.1002/sd.329
- Shulruf, B., Hattie, J., & Dixon, R. (2007). Development of a New Measurement Tool for Individualism and Collectivism. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 25(4), 385-401. doi: 10.1177/0734282906298992
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50, 65-84. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x
- Swan, J. A. (1971). Environmental education: one approach to resolving the environmental crisis. *Environment and Behavior*, 3(3): 223-229. doi: 10.1177/001391657100300301
- Triandis, H., & Gelfand, M. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128. doi: 10.1037//0022-3514.74.1.118
- Triandis, H.C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*, 69(6), 908-924. doi: 10.1111/1467-6494.696169

- United Nations Environment Programme (UNEP) (2005). A guidance manual: advancing sustainable consumption in indonesia. Division of Technology, Industry, and Economics. United Nations Environment Programme.
- Wackernagel, M. & Yount, J.D. (1998). The ecological footprint: an indicator of progress toward regional sustainability. *Environmental Monitoring and Assessment*, 51, 511–529.
- Wackernagel, M. (1994). *Ecological footprint and appropriated carrying capacity: A tool for planning toward sustainability*. (Doctoral dissertation). Vancouver, Canada: The University of British Columbia. Retrieved from <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/ubctheses/831/items/1.0088048>
- Wang, C. L., & Lin, X. (2009). Migration of Chinese consumption values: Traditions, modernization and cultural renaissance. *Journal of Business Ethics*, 88, 399–409. doi: 10.1007/s10551-009
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Zinn, J. (2007). Individualism. In, G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. (pp. 2285-6). USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 173–197. doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110553



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۰۸

دوره ۱۰، شماره ۴

پاییز ۱۳۹۷

پیاپی ۴۰