



فصلنامه اقتصاد کاربردی
دوره ۱۳، شماره ۴۶، پاییز ۱۴۰۲

مروری بر رفتار مصرف‌کنندگان در عصر تکنولوژی از نگاه اقتصاد رفتاری

فاطمه معصومی سوره^۱، محمدرضا ناهیدی امیرخیز^{۲*}، علیرضا بافنده زنده^۳، سید یوسف حاجی اصغری^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۶

DOI: 10.30495/JAE.2023.74964.1499

چکیده:

اقتصاد رفتاری به عنوان یکی از شاخه‌های نسبتاً جدید در علم اقتصاد با هدف ارتقای دانش اقتصادی و نزدیک کردن مدل‌های اقتصادی با واقعیت‌های بیرونی شکل گرفته و نشان داده است که تصمیمات افراد اغلب در معرض جهت‌گیری‌های سیستماتیک بوده و به شدت به مفاهیم تصمیم‌گیری وابسته می‌باشد و بسیاری از مدل‌ها و رویکردهای تحقیقاتی در حوزه رفتار مصرفی از تئوری‌های تصمیم‌گیری و حل مسئله استخراج می‌گردند. براساس نظریه مصرف دوزنبری، تصمیمات مصرفی افراد نه تنها تحت تأثیر الگوی مصرف گذشته خود قرار دارد؛ بلکه از الگوی رفتاری مصرف افراد جامعه نیز تأثیر می‌پذیرد. از این رو به علت چالش برانگیز شدن مباحث اقتصاد رفتاری و رفتار مصرف‌کننده، در این مقاله با مروری بر آخرین و معتبرترین تحقیقات انجام شده در سطح دنیا، کاربرد اقتصاد رفتاری در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان با رویکردی جدید تشریح شده است. برای این منظور، مهم‌ترین مسائل تأثیرگذار در رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان در دنیای پیشرفته امروزی، شامل هوش مصنوعی، شبکه‌های اجتماعی، وابستگی فزاینده به استفاده از کارت‌های اعتباری، مصرف روزافزون پلاستیک و بازیافت زباله‌های الکترونیکی و موارد مشابه دیگر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتیجه‌گیری مطالعات مذکور نشان از اهمیت سیاست‌گذاری‌های بلندمدت دولت‌ها، تأکید بر اهمیت حفظ محیط‌زیست، برنامه‌ریزی و آموزش‌های اختصاصی برای اقشار مختلف جامعه و موارد مشابه دیگر دارد.

کلید واژه: اقتصاد رفتاری، رفتار مصرف‌کننده، هوش مصنوعی، شبکه‌های اجتماعی، کارت‌های اعتباری

طبقه‌بندی JEL: D03, E21, E22.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران. ایمیل: ff.masoumi.s@gmail.com

^۲ استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: nahidi@iaut.ac.ir

^۳ دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. ایمیل: a.b.zendeh@gmail.com

^۴ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران. ایمیل: s.y.hajiasghari@gmail.com

مقدمه

نظریه‌های اقتصاد رفتاری^۱ از ویژگی‌های اساسی در تحقیقات و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند. امروزه، در زمینه‌هایی از رفتار بهداشتی تا پس‌انداز مستمری، از تصمیم‌های سرمایه‌گذاری تا انتخاب غذا، از مصرف پایدار تا طراحی علائم هشدار دهنده، تئوری‌های تجربی و نظری اقتصاد رفتاری به سنگ بنای درک رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند و مردم را تشویق می‌کنند تا انتخاب‌های بهتر، هوشمندانه‌تر، سالم‌تر و پایدارتر داشته باشند (بانک جهانی،^۲ ۲۰۱۴؛ سوسا لورنسو،^۳ ۲۰۱۶).

اساساً اقتصاد رفتاری به این سؤال می‌پردازد که مردم واقعاً در موقعیت‌های تصمیم‌گیری چگونه رفتار می‌کنند و چگونه می‌توان انتخاب‌های آنها را بهبود بخشید تا رفاه مصرف‌کنندگان افزایش یابد (تالر و سانستاین،^۴ ۲۰۰۸). در حالی که در سراسر جهان، دولت‌ها به طور فزاینده‌ای از نظریه‌های رفتاری استفاده می‌کنند (به عنوان مثال، وایتهد و همکاران،^۵ ۲۰۱۴؛ سانستاین،^۶ ۲۰۱۶) و دانشگاه‌ها اقتصاد رفتاری را به عنوان یک خط فکری ارزشمند جدید که دانش را در مورد رفتار مصرف‌کننده غنی می‌کند، تصدیق کرده‌اند (کامارو و لوونستین،^۷ ۲۰۰۴)، باید در یک بحث آکادمیک بر تفکر نئوکلاسیک پیروز شد (تالر،^۸ ۲۰۱۵). اقتصاد نئوکلاسیک و سیاست اقتصادی دولتی مدت‌هاست که اساساً مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده به عنوان یک انسان اقتصادی منطقی است که فعالانه در جستجوی اطلاعات در مورد بهترین گزینه محصول/خدمت موجود است، همه هزینه‌ها و منافع را می‌داند و در نظر می‌گیرد و از آن پیروی می‌کند. با این حال، روان‌شناسان مدت‌هاست می‌دانند که مصرف‌کنندگان معمولاً «عقلانیت محدود» را از خود نشان می‌دهند (سایمون،^۹ ۱۹۵۶؛ کانمن،^{۱۰} ۲۰۰۳)، به این معنا که آنها از حساب استاندارد به روش‌های قابل پیش‌بینی و سیستماتیک خارج می‌شوند. با توجه به این انحرافات، مصرف‌کنندگان می‌توانند با به خطر انداختن منافع خود مرتکب خطاهای جدی شوند (لوث،^{۱۱} ۲۰۱۰). در نتیجه، اطلاعات مصرف‌کننده، آموزش و مشاوره همچنان ابزارهای اصلی سیاست‌گذاری در تعلیم، تشویق و توانمندسازی مصرف‌کنندگان هستند. عموماً

برای حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان ابزارهای نظارتی سخت‌گیرانه‌تر (قوانین و مقررات)، مشوق‌های مالی (یارانه‌ها و نقل و انتقالات) و بازدارنده‌ها (مالیات و هزینه‌ها) بکار گرفته می‌شوند. در این دیدگاه، رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی توسط ترجیحات مصرف‌کنندگان، درآمد فردی و کالاها و قیمت‌های موجود تعیین می‌شود (برنان و همکاران،^{۱۲} ۲۰۱۴). این رویکرد سنتی فرض می‌کند که نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی و سایر بازنمایی‌های ذهنی همگی در ترجیحات مصرف‌کننده گنجانده می‌شوند (تالر،^{۱۳} ۱۹۸۵).

امروزه جامعه موظف است به مصرف منطقی منابع و مواد خام پایبند باشد. مشکل رشد ضایعات در حال جهانی شدن است. هر ساله تن‌ها محصولات آماده و محصولات نیمه‌تمام به محل دفن زباله منتقل می‌شود. وضعیت تلفات در طول تولید نیز بهتر نیست. اگر فرایند تلفات تولید توسط تولیدکننده کنترل شود، این فرایند در حین فروش و مصرف تقریباً غیرقابل کنترل است. در مراکز فروش و مغازه‌ها، ظاهر ضایعات مواد مستقیماً توسط کارمندان نظارت می‌شود که ممکن است همیشه نتوانند کالاهای تاریخ مصرف گذشته را به موقع پیدا کنند. چنین کالاهایی معمولاً در ضایعات دفع می‌شوند یا مصرف‌کنندگان می‌توانند با سهل‌انگاری خود چنین کالاهایی را خریداری کنند. به نوبه خود، مصرف‌کنندگان در مرحله مصرف کالا نیز درصد قابل توجهی از ضایعات مواد را تولید می‌کنند. این به دلایل مختلفی است که یکی از آنها ماندگاری طولانی محصولات است. مدت‌زمان ماندگاری بیش از حد طولانی اغلب برای مصرف‌کنندگان مشکوک به نظر می‌رسد، بنابراین آنها سعی می‌کنند حداقل چند روز قبل از انقضای یک محصول از شر آن خلاص شوند که ضایعات مواد غذایی از این جمله می‌باشند. همچنین تجهیزات الکترونیکی^{۱۴} در نتیجه پیشرفت سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات نمونه دیگری از این مشکلات به حساب می‌آید. زباله الکترونیکی تولید شده و شیوه‌های دفع نامناسب، تجهیزات الکترونیکی و الکترونیکی^{۱۵} به یک تهدید زیست‌محیطی و بهداشتی شدید تبدیل شده است (کاستانکی و جیانیس،^{۱۶} ۲۰۲۴). علاوه بر تجهیزات الکترونیکی، آلودگی‌های پلاستیکی نیز

یک مشکل جهانی با تأثیر مضر بر محیط‌زیست و حیات دریایی و اثرات بالقوه مضر برای سلامت انسان است (آلمروث و اگرت، ۲۰۱۹؛ لسللی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱). بخش بزرگی از پلاستیک‌ها به آب‌ها و اقیانوس‌ها راه‌یافته و به میکروپلاستیک‌ها تبدیل می‌شوند که می‌تواند برای زندگی دریایی و انسان پس از ورود به زنجیره غذایی مضر باشد (هدبردر و همکاران، ۲۰۱۹ و ساپییا، ۲۰۱۸). آلودگی پلاستیک علاوه بر اینکه می‌تواند به دلیل درهم‌تنیدگی و آلودگی خطرات مستقیمی بر جانوران ایجاد کند، به زیبایی اکوسیستم‌های طبیعی نیز آسیب می‌رساند (آلمروث و اگرت، ۲۰۱۹؛ بومونت و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر نمونه‌های ذکر شده، در دنیای امروز، از میان تمام منابع و محصولات و تکنولوژی‌های موجود در دسترس مصرف‌کنندگان، تأثیر فناوری اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، بالاصح هوش مصنوعی که اخیراً تمام علوم را تحت‌الشعاع قرار داده است، را بر رفتار مصرف‌کنندگان نمی‌توان نادیده گرفت. در این مقاله سعی شده است با مروری بر تحقیقات در خصوص موضوعات روز و مورد علاقه مصرف‌کنندگان، به طرح دیدگاه‌های محققان این حوزه پرداخته و از این طریق به روشن‌تر شدن پیچیدگی‌های پنهان در رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه‌های مختلف پرداخته شود.

ادبیات و پیشینه پژوهش

اقتصاد رفتاری و رفتار مصرف‌کننده

این مطالعه شامل بررسی متمرکز رفتار اقتصادی با استفاده از نظریه‌های اقتصاد رفتاری می‌باشد. در مقایسه اقتصاددانان نئوکلاسیک که معتقدند افراد به عقلانیت و حداکثرکردن مطلوبیت فکر می‌کنند، اقتصاد رفتاری ابعاد اقتصاد و روان‌شناسی را برای درک چگونگی و چرایی رفتار و تصمیم‌گیری افراد ادغام می‌کند. اقتصاد رفتاری اشاره می‌کند که مردم براساس قواعد اکتشافی که بر انتخاب‌های انسانی تسلط دارند تصمیم می‌گیرند. طبق نظریه اقتصاد رفتاری، بازیگران اقتصادی تمایل دارند که انتخاب‌های سرمایه‌گذاری خود را بر عوامل بسیاری غیر از نوسانات و فرصت‌های حداکثرسازی سود بنا کنند. از دیدگاه اقتصاددانان کلاسیک، زمانی که هر فرد تصمیمات خود را به نفع خود می‌گیرد، مفهوم دست‌نامرئی کل اقتصاد را به

سمت رفاه سوق می‌دهد. با این‌حال، نظریه‌های اصلی اقتصاد تشخیص می‌دهند که افراد اغلب به توانایی‌های خود بیش از حد اعتماد دارند، بیشتر از باخت می‌ترسند تا اینکه مشتاق برنده شدن باشند، و بیشتر به دنبال منافع کوتاه‌مدت هستند تا بلندمدت. علاوه بر این، اقتصاددان متعارف معتقدند که رفتار اقتصادی اغلب با به حداکثر رساندن مطلوبیت و سود برای منافع شخصی خود و نادیده گرفتن منافع دیگران غیرمنطقی فرض می‌شود و زمانی که هر فرد به این شکل رفتار کند، هماهنگی و کارایی در اقتصاد حاصل نخواهد شد.

برای درک اقتصاد رفتاری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده منطقی محدود^۳ (TPB) از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) توسط آجزن^۴ اقتباس و اصلاح شده است که بسط تئوری عمل استدلالی^۵ (TRA) توسط فیشبین و آجزن نیز می‌باشد. TRA شامل چندین متغیر به جز منحصر به فرد بودن شخصیت (به عنوان مثال، برون‌گرا یا درون‌گرا، مقتدر)، وضعیت اجتماعی، جمعیت‌شناسی، دین‌داری و موارد مشابه برای پیش‌بینی رفتار مصرفی می‌باشد. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده منطقی محدود^{۲۴} (TBRPB) براساس مبانی اولیه اقتصاد رفتاری که مبتنی بر فرض عقلانیت متناهی به جای عقلانیت بی‌نهایت جهانی بازیگران اقتصادی است که اساس نظریه اقتصادی نئوکلاسیک را تشکیل می‌دهد پیشنهاد شده است (نارمادیتیا و همکاران، ۲۰۲۳).

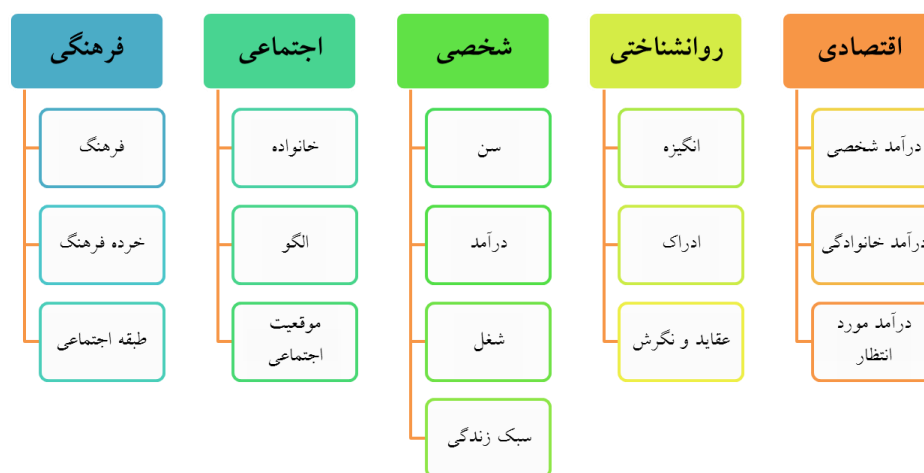
اصطلاح «رفتار مصرف‌کننده» به شیوه‌ای که بر احساسات، نگرش‌ها و ترجیحات بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد، برای اولین بار در اوایل دهه ۱۹۵۰ به‌عنوان یک مفهوم علوم اجتماعی جداگانه ظاهر شد که ارتباط نزدیکی با حوزه بازاریابی دارد (تاداجوسکی، ۲۰۰۹). کاردس و همکاران^۹ (۲۰۱۱) رفتار مصرف‌کننده را به عنوان کلیه فعالیت‌های مصرف‌کننده درگیر در خرید، استفاده و حذف کالاها و خدمات و در انطباق با فرایند واکنش‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری تعریف کرده است. شناخت رفتار تقاضای کشور از دیدگاه گروه‌های کالایی بادوام و بی‌دوام و آثار تورم قیمتی و افزایش درآمدی حاصل از آن بر این رفتار حائز اهمیت خاص می‌باشد (رنجبر و کبیریان، ۱۳۹۰). از طرفی رفتار مصرف‌کننده شامل افکار و احساسات شخصی

شناسایی می‌شوند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). فناوری‌های کنونی غربالگری و تعیین محصولات/خدماتی را دارند که مصرف‌کننده ممکن است قصد خرید یک محصول خاص را داشته باشد. به عنوان مثال، الکسا که توسط آمازون ارائه شده است و در آن ممکن است عملکردهای مختلفی مانند سفارش مواد غذایی، پخش لیست آهنگ‌های مورد علاقه شما، خواندن داستان‌ها و غیره را انجام گیرد (لوپات و سکا، ۲۰۱۹). از این پس، چنین دستگاه‌های مجهز به هوش مصنوعی ممکن است با پیشنهاد گزینه‌های مداوم و بهبود یافته که به نوبه خود ممکن است کل فرایند خرید را تغییر دهد، بر توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان خاص تأثیر بگذارد. رفتار مصرف‌کننده اساساً یادگیری روابط متقابل بین مشتریان فردی، خوشه‌ها یا سازمان‌ها، انتخاب، خرید، استفاده و دور ریختن ایده‌ها، کالاها و خدمات برای برآورد نیازها و نیازهای آنهاست. رفتار مصرف‌کننده برای هر محصول به طور کلی به چهار عنصر اجتماعی، شخصی، روانی و اقتصادی تقسیم می‌شود. این عناصر را می‌توان به دسته‌های فرعی نیز تقسیم کرد (خان و همکاران، ۲۰۲۲). شکل ۱ ویژگی‌های اصلی رفتاری مصرف‌کننده در خصوص محصولات مبتنی بر هوش مصنوعی را نشان می‌دهد.

تجربه شده توسط افراد و اقدامات بعدی در فرایندهای خرید است (فامیل ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). این اصطلاح همچنین به تمام عوامل تأثیرگذار در محیط مانند بررسی سایر مصرف‌کنندگان، تبلیغات تجاری، مقایسه قیمت، برچسب‌های محصول و بسته‌بندی می‌پردازد (چانیوتاکیس و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان نقطه شروع و پایان بازاریابی هستند؛ بنابراین، تجزیه و تحلیل و درک خرید و رفتار مصرف، چالش‌های اساسی برای بازاریابان است (لیونز و همکاران، ۲۰۰۵).

الف- تأثیر محصولات مبتنی بر هوش مصنوعی و انقلاب صنعتی چهارم بر ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده

انقلاب صنعتی چهارم به تغییرات سریع فناوری، صنایع و الگوهای اجتماعی و عملیاتی که در طی قرن ۲۱ به منظور افزایش اتصال‌های متقابل و اتوماسیون هوشمند فراگیر شده است، اشاره دارد. نوآوری‌ها و پیشرفت‌ها در فناوری، محصولات هوش مصنوعی را بدون زحمت در دسترس مصرف‌کنندگان قرار داده است. محصولات مبتنی بر هوش مصنوعی و انقلاب صنعتی چهارم که در زندگی روزمره ما استفاده می‌شوند، به عنوان محصولات فناوری که توسط مصرف‌کنندگان آورده و استفاده می‌شوند،



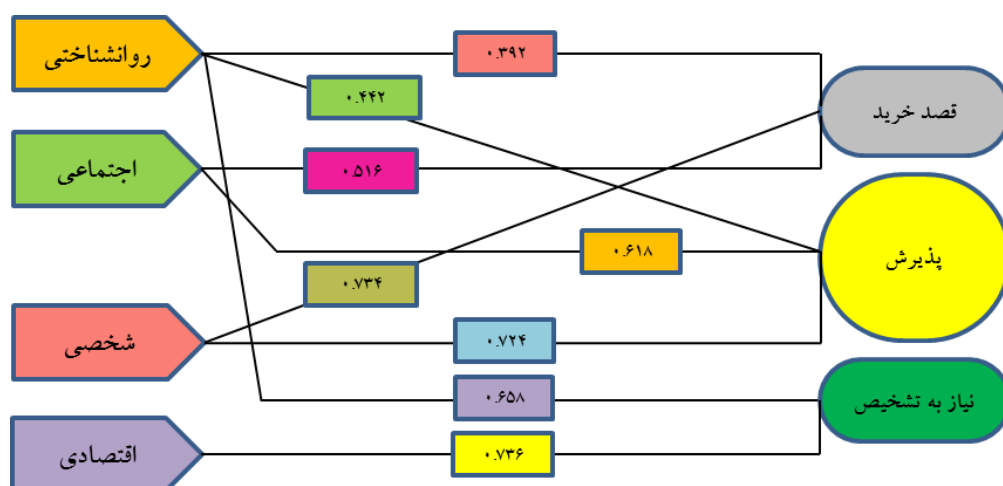
شکل ۱- ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کننده در خصوص محصولات مبتنی بر هوش مصنوعی

عمدتاً با حذف موانع فنی قبلی برای پذیرش زنان در نیروی کار، استوار است. این نظریه به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا تمرکز تکنولوژیکی پیشرفت‌ها، به ویژه

تأثیر انقلاب صنعتی چهارم در بین مصرف‌کنندگان انقلاب صنعتی چهارم از محصولاتی استفاده می‌کند که اغلب براساس عدم‌تداوم تبعیض جنسیتی در خدمات،

طبقه‌بندی شده‌اند. در نهایت، مقالات پژوهشی متشکل از داده‌های آماری خاص (نسبت شانس، نسبت ریسک، همبستگی و مقدار Z فیشر) برای پردازش بیشتر از ۱۸ مقاله ذکر شده استفاده شده است. در نتیجه، تعداد مقالات مورد نظر برای فرایند بررسی به ۱۰ مورد کاهش یافت که بیشتر برای فراتحلیل مورد استفاده در مرحله بعدی در نظر گرفته می‌شوند. با استفاده از نرم‌افزار متاآنالیز، چندین داده آماری تولید شد که رابطه بین جفت‌های مختلف متغیر مستقل و وابسته را پیش‌بینی می‌کند.

تجزیه و تحلیل ادغام فناوری‌های مدرن در یک تجارت واقعی مردانه بر بخش مشارکت زنان تأثیر می‌گذارد یا خیر. به طور خاص، این تحلیل دیدگاه مصرف‌کنندگان زن را در کشورهای مورد پذیرش انقلاب صنعتی چهارم در مقیاس بزرگ توضیح می‌دهد (خان و نواز، ۲۰۱۷). بخش اولیه این تحقیق، شناسایی و طبقه‌بندی داده‌های انباشته شده براساس مطالعات مربوط به هوش مصنوعی و ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده است. در ابتدا، با جستجوی کلمات کلیدی تقریباً ۱۰۰ مقاله تحقیقاتی (بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰) شناسایی و براساس تأثیر و رابطه بین رفتار مصرف‌کننده^{۳۴} و هوش مصنوعی^{۳۵}



شکل ۲- همبستگی بین ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده و فناوری‌های تجدیدپذیر مبتنی بر رایانه با پرداختن به نگرانی‌های مختلف مربوط به به کارگیری ربات‌ها در خانه‌ها و تشریح برنامه‌های تحقیقاتی برای آزمایش‌های آینده است.

ب- شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده: شواهدی از Yelp

در طول دهه گذشته، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و Yelp) از رشد چشمگیری برخوردار بوده‌اند و بخش بزرگی از جمعیت ایالات متحده را به خود جذب کرده‌اند. در سال ۲۰۱۵، نزدیک به دو سوم بزرگسالان آمریکایی از سایت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کردند. به عنوان مثال، فیس‌بوک تا ژانویه ۲۰۱۷ بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر آمریکایی داشت. Yelp در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۷، ۱۸۵ میلیون بازدید کننده ماهانه منحصر به فرد داشت. با

یافته‌های ده مطالعه نشان می‌دهد که جنبه‌های فیزیولوژیکی، اجتماعی، شخصی و اقتصادی به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده زنان تأثیر می‌گذارد که به ادراک قصد خرید، پذیرش و نیاز به شناسایی طبقه‌بندی می‌شوند. مقاله مروری کنونی بر اهمیت تعیین رابطه بین هوش مصنوعی و ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده در زمینه انرژی‌های پایدار تأکید می‌کند. این مقاله یافته‌های قبلی را با توسعه یک مدل با کمک متاآنالیز ترکیب و حوزه مورد علاقه خرید را مشخص کرده است که به منظور ایجاد و حفظ نگرش سالم مصرف‌کنندگان نسبت به زنان کارآفرین و انقلاب صنعتی چهارم اهمیت زیادی دارد. این بررسی می‌تواند یک نقشه راهی برای محققان ایجاد و به جمع‌آوری اطلاعات فناوری و تحلیل کاربردها در رفتار مصرف‌کننده کمک نماید. هدف این مقاله ارتقای تخصص و هم‌زمان ایجاد یک رابطه عملی بین

این حال، هنوز مشخص نیست که آیا شبکه‌های اجتماعی یک ساختار انتخاب مصرف‌کننده که در آن مردم از نظر اجتماعی تفکیک می‌شوند یا خیر ایجاد می‌کنند (تالر و سانستین،^{۳۶} ۲۰۰۸).

ممکن است تخمین‌ها از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده مغرضانه باشد، زیرا شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی درون‌زا است؛ بنابراین، تفکیک تأثیر یک شبکه اجتماعی از تأثیر عواملی که منجر به شکل‌گیری آن می‌شود دشوار است. در این تحقیق از یک تکنیک یادگیری ماشین برای جستجوی سیستماتیک برای گروه‌هایی از افراد استفاده شده است که تا حدی شبیه به هم هستند که بعید است تنوع دوستی در این گروه‌ها با موارد غیرقابل مشاهده‌ای که بر نتیجه تأثیر می‌گذارند مرتبط باشد. ضمناً پژوهشگر روش را با استفاده از داده‌های Yelp برای تخمین اثر دوستی شبکه اجتماعی بر انتخاب رستوران اعمال کرده و متوجه شده است که دوستان شبکه اجتماعی، در مقایسه با غیر دوستان، ۶۴ درصد بیشتر از همان رستوران بازدید می‌کنند (فی،^{۳۷} ۲۰۲۳).

رویکردهای اقتصادی، هر یک براساس پیش‌فرض‌های اساسی خود و تحلیل‌های مبتنی بر آن، نقش بسیار مهمی در درک ما از اقتصاد رسانه ایفا کرده است و هر یک تا حد شایان توجهی توانسته است مشکلات رویکردهای قبلی خود را برطرف کند و تحلیل مناسب‌تری برای تحولات بازار و سازمان‌های رسانه‌ای فراهم کند؛ با این حال، تمرکز اصلی هیچ یک از این رویکردها، بر ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده در بازار رسانه‌ای نبوده است. این در حالی است که از ابتدای قرن جدید، مباحث مربوط به رفتار و نحوه تصمیم‌گیری انسان‌ها که در اقتصاد رسانه، به شکل مصرف‌کننده محصولات رسانه‌ای مطالعه می‌شود، آن قدر اهمیت یافته و در کانون توجه مجامع علمی قرار گرفته که چهار جایزه نوبل اقتصادی را به خود اختصاص داده است (کریمی و خواجه‌ئیان، ۱۴۰۱).

پ- رفتار مصرف‌پایدار پلاستیک

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد آلودگی پلاستیکی یک مشکل جهانی با تأثیر مضر بر محیط‌زیست و حیات دریایی و اثرات بالقوه مضر برای سلامت انسان است و مطالعات قابل توجهی مانند مطالعه نوژا و همکاران^{۳۸} (۲۰۲۱)، کاتوتیش و

همکاران^{۳۹} (۲۰۲۱) و سینگ و پاندی^{۴۰} (۲۰۱۸)، در مورد عوامل محرک رفتار مصرف‌پایدار انجام شده است که برخی از آنها به ویژه به رفتار پایدار پلاستیک می‌پردازند. با این حال، بدنه اصلی تحقیقات تجربی رفتار پایدار مصرف‌کننده معمولاً بر روی یک مرحله از رفتار مصرف‌مانند خرید یا استفاده مجدد متمرکز است و تنها تعداد کمی شامل هر سه مرحله بعدی مرتبط با مصرف (یعنی خرید، استفاده و دفع) می‌شوند. علاوه بر این، یافته‌ها اغلب به گروه نمونه مورد مطالعه تعمیم داده می‌شوند یا صرفاً براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها مقایسه می‌شوند (مثلاً مقایسه بین جنسیت‌ها یا گروه‌های پردرآمد و کم‌درآمد) (اووسترها و همکاران،^{۴۱} ۲۰۲۳).

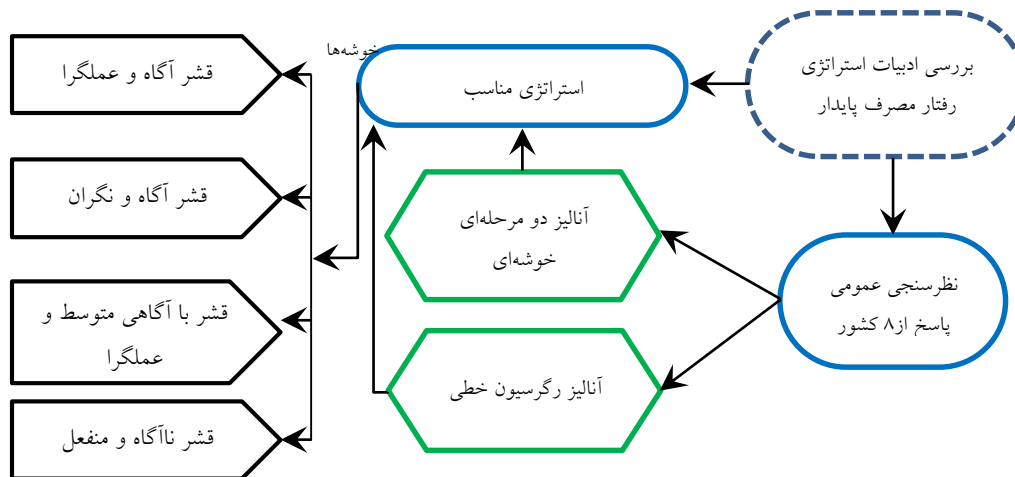
مراحل رفتار مصرف‌پایدار برای پلاستیک

رفتار مصرف‌پایدار،^{۴۲} یک پدیده پیچیده و چندبعدی است که هم تحت تأثیر انگیزه‌های درونی مصرف‌کننده و هم مشوق‌ها و بازدارنده‌های بیرونی است (فاگات و همکاران،^{۴۳} ۲۰۲۲). در مورد تعریف رفتار مصرف‌پایدار اتفاق نظر وجود ندارد؛ اما با پیروی از تحقیقات هارون و همکاران^{۴۴} (۲۰۰۵)، ولف و شونهر (۲۰۱۱)، عبدالرزاق و کواکب^{۴۵} (۲۰۱۸)، و گیگر و همکاران^{۴۶} (۲۰۱۸)، رفتار مصرف‌پایدار به عنوان انتخاب‌های مصرف‌کننده در سه مرحله شامل خرید، استفاده و دفع کالا و خدمات توضیح داد می‌شود.

ابتدا در مرحله خرید، رفتار پایدار شامل انتخاب جایگزین‌های پلاستیکی یا گزینه‌های پایدارتر است (فاگات و همکاران،^{۴۷} ۲۰۱۹). به‌عنوان مثال، مگنیر و همکاران^{۴۸} (۲۰۱۹) بررسی می‌کنند که آیا مصرف‌کنندگان برای انواع محصولات پلاستیکی بازیافتی اقیانوسی، حق بیمه پرداخت می‌کنند یا خیر. مطالعات مختلف دیگر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از گزینه‌های بسته‌بندی پلاستیک ناراضی هستند و مایل‌اند برای گزینه‌های پایدارتری مانند پلاستیک‌های زیستی و پلاستیک‌های بازیافتی هزینه بیشتری بپردازند. سپس، در مرحله استفاده، محصولات را می‌توان چندین بار مورد استفاده مجدد قرار داد، مانند بطری‌های آب قابل استفاده مجدد یا کیسه‌های خرید (کونامانی و همکاران،^{۴۹} ۲۰۱۹). در نهایت، در مرحله دفع، رفتارهای پایدار شامل به حداقل رساندن یا جداسازی زباله است. روش اصلی مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل کمی مبتنی بر نظرسنجی عمومی برای بررسی رفتار

یک نمای کلی از مراحل روش شناختی در شکل ۳ ارائه شده است.

و نگرش پلاستیک با هدف شناسایی گروه‌های اجتماعی مشابه و عوامل مؤثر بر رفتار مصرف پایدار پلاستیک است.



شکل ۳- مراحل روش شناختی برای خوشه‌بندی مصرف کنندگان در زمینه پلاستیک

مدیریت پایدار دفع تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی^{۴۹}

تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی^{۵۰} در نتیجه پیشرفت سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات با میانگین ۷,۶ کیلوگرم زباله الکترونیکی تولید شده به ازای هر نفر در سال ۲۰۲۱ و شیوه‌های دفع نامناسب تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی، به یک تهدید زیست‌محیطی و بهداشتی شدید تبدیل شده‌اند (کاستاناکا و همکاران،^{۵۱} ۲۰۲۲). پرداختن به چالش‌هایی مانند رفتار مصرف‌کننده، دانش و آگاهی و همچنین بهبود روش‌های جمع‌آوری و بازیافت تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی، برای مدیریت کارآمد بازیافت تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی حیاتی است. مشارکت مصرف‌کننده و توزیع دانش از اجزای حیاتی دستیابی به تولید و مصرف پایدار است. انتظار می‌رود که بازیافت تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی تا سال ۲۰۳۰ به ۷۴ میلیون تن (میلیون تن) برسد که آن را به رایج‌ترین نوع زباله تبدیل می‌کند. در سال ۲۰۱۹، آسیا با ۲۴,۹ میلیون تن بیشترین تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی را تولید کرد، پس از آن آمریکا با ۱۳,۱ میلیون تن، اروپا با ۱۲ میلیون تن، آفریقا با ۲,۹ میلیون تن و اقیانوسیه با ۰,۷ میلیون تن. در سطح جهانی، اروپا حدود ۴۲,۵ درصد این نوع زباله‌های خود را

این مطالعه پروفایل‌های مصرف‌کننده پلاستیک‌های پایدار را براساس ویژگی‌های رفتاری و روان‌شناختی به دست آمده از

طریق یک نظرسنجی در مقیاس بزرگ که در بین ۷۶۰۰ پاسخ‌دهنده در هشت کشور اروپایی مستقر شده است، شناسایی و تجزیه و تحلیل می‌کند. پاسخ‌ها تحت مدل‌سازی رگرسیونی و تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای قرار گرفتند. این مطالعه نشان داده است که مسئولیت شخصی و دانش خود اظهار شده متغیرهای مهمی هستند که بر تمام مراحل رفتار مصرف پلاستیک پایدار (یعنی خرید، استفاده و دفع) و همچنین عاملی متمایزکننده پروفایل مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند از سوی دیگر، نگرانی و پیامدهای ملاحظه شده، پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار مصرف پلاستیک پایدار نیستند.

نتایج تجزیه و تحلیل خوشه‌ای تأیید می‌کند که پروفایل‌های شهروندی ناهمگن تفاوت‌های زیادی در رفتار، نگرش و ادراک مربوط به پلاستیک دارند و به همین دلیل نیاز به استراتژی‌های تعامل متفاوتی وجود دارد. نتایج این مطالعه ادبیات رفتار مصرف پایدار پلاستیک را غنی و قدرت پیش‌بینی عوامل مختلف اجتماعی و روان‌شناختی را تأیید می‌کند.

ت- رفتارها و شیوه‌های مصرف‌کننده در جهت

بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی از دو طریق می‌تواند به طور قابل توجهی بر مصرف‌کننده تأثیر بگذارد: زمانی که تجهیزات منسوخ باید جایگزین شوند و زمانی که تجهیزات دور ریخته می‌شوند (آلتاف و همکاران، ۲۰۱۹^{۵۵}). در همین حال، مصرف‌کنندگان در بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: آنهایی که کاربران تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی‌اند و کسانی که دفع‌کننده بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی هستند. هر دو نشان دهنده یک مرحله میانی از چرخه عمر محصول یعنی مرحله استفاده و یک مرحله میانی بین سایر سهام‌داران، سازنده و بازیافت‌کننده می‌باشند، هر دو نقش در حل مشکل بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی حیاتی هستند. رفتار مصرف‌کننده یک نگرش روان‌شناختی اساسی نسبت به رفتارهای چرخه‌ای است. متغیرهای فرهنگی، آموزشی و ارتباطی به طور قابل توجهی بر رفتار جمعیت در جهت اتخاذ اقتصاد چرخشی در همه سطوح تأثیر می‌گذارد (صوفیان عزیز و همکاران، ۲۰۲۳^{۵۶}).

ویژگی‌های فرهنگی اولین مؤلفه اصلی رفتار مصرف‌کننده است و انگیزه آن آرمان‌های فرهنگی است. به‌عنوان انسان، مصرف‌کنندگان تحت تأثیر محیط اطراف و هنجارهای فرهنگی خود قرار می‌گیرند. رفتار مصرف‌کننده براساس قومیت و جامعه و حتی نگرش در مورد فرهنگ خرید یا مدیریت بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی و رفتار دفع متفاوت است. آموزش بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد. آموزش با آگاهی مرتبط است که بر ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محیط و سایر علل اجتماعی تأثیر می‌گذارد. با آموزش، مصرف‌کنندگان بیشتر در مورد حفظ محیط زیستن و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده نگران می‌شوند. پروفایل روان‌شناختی که به عنوان مطالعه شخصیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی نیز شناخته می‌شود، نشان داده است که رفتار آگاهانه مصرف‌کننده نسبت به بوم‌شناسی به طور پویا با سطح تحصیلات آنها مرتبط است (لیما و همکاران، ۲۰۲۲^{۵۷}). ارتباطات نیز تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

در سال ۲۰۱۹ بازیافت کرد و پس از آن آسیا با ۱۱،۷ درصد، آمریکا با ۹،۴ درصد، اقیانوسیه با ۸،۸ درصد و آفریقا با ۰،۹ درصد قرار گرفتند (اسلام و هدا، ۲۰۲۰^{۵۸}).

کشور مالزی گام‌های مهمی را برای مدیریت بازیافت تجهیزات الکترونیکی و الکترونیکی از طریق وزارت محیط‌زیست^{۵۹} با مقررات کیفیت محیطی (ضایعات برنامه‌ریزی‌شده) ۲۰۰۵ برداشته است که زباله‌های الکترونیکی را به عنوان زباله‌های برنامه‌ریزی‌شده طبقه‌بندی می‌کند. این قانون به مقامات مالزی این اختیار را می‌دهد تا حرکت فرامرزی زباله‌های الکترونیکی را تنظیم کنند. بازیافت تجهیزات الکترونیکی و الکترونیکی به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شود (صوفیان عزیز و همکاران، ۲۰۲۳^{۶۰}):

- SW103 (ضایعات باتری‌های حاوی کادمیوم، نیکل، جیوه یا لیتیوم).

- SW109 (ضایعات حاوی جیوه و ترکیبات آن)،

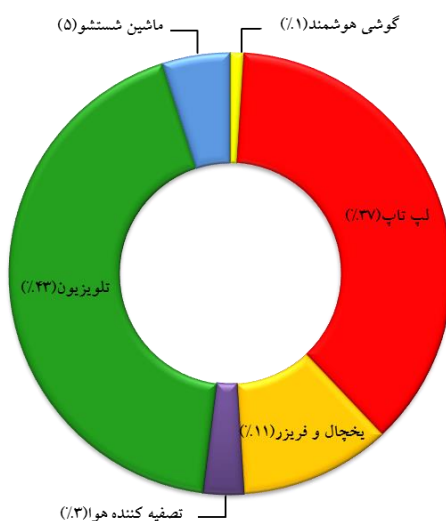
- SW110 (ضایعات مجموعه‌های الکترونیکی و الکترونیکی حاوی اجزایی مانند انباشته‌کننده‌ها، سوئیچ‌های جیوه، شیشه‌های لوله‌های پرتوکاتدی و سایر شیشه‌های فعال، یا خازن‌های بی‌فنیل پلی‌کلره، یا آلوده به کادمیوم، جیوه، سرب، نیکل).

از آنجایی که مالزی یکی از امضاکنندگان کنوانسیون بازل است، بازیافت تجهیزات الکترونیکی و الکترونیکی را نمی‌توان بدون اجازه کتبی قبلی وارد کشور کرد. در سال ۲۰۰۸، وزارت محیط‌زیست مالزی دستورالعملی را برای طبقه‌بندی تجهیزات الکترونیکی و الکترونیکی استفاده شده ارائه کرد که ویژگی‌ها و اجزای زباله الکترونیکی را برای کمک به تولیدکنندگان زباله، واردکنندگان و صادرکنندگان و آژانس‌های مربوطه در تمایز بین بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی تعریف می‌کرد. در پاسخ به افزایش نگرانی در مورد تهدیدات زیست‌محیطی ارائه شده توسط بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی، دولت مالزی در حال کار بر روی مقررات جدیدی است که بر زباله‌های الکترونیکی و الکترونیکی خانگی حاکم است.

- رفتار مصرف‌کننده در مدیریت بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی.

تبلیغاتی مناسب ممکن است مصرف کنندگان را به شرکت در برنامه‌ها ترغیب کند (صوفیان عزیز و همکاران، ۲۰۲۳). سازمان محیط‌زیست مالزی مقدار زیادی تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی را در سال ۲۰۲۱ جمع‌آوری کرد که اکثریت آن از بخش‌های صنعتی و تجاری بود. طبق آمار این سازمان، ۲۴۵۹ تن زباله الکترونیکی خانگی در سال ۲۰۲۱ جمع‌آوری شد که نشان می‌دهد خانه‌های مالزی مقدار قابل توجهی زباله الکترونیکی تولید می‌کنند.

ارتباط مناسب و مؤثر در مورد یک علت و پیامدهای آن، چه یک نام تجاری یا یک علت اجتماعی ممکن است بر رفتار تأثیر بگذارد (رجیمرسدال و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی مؤثر، تبلیغات و غیره می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. با افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، به ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده، رفتار و نگرش‌های اجتماعی تبدیل شده است. در زمینه مدیریت مشکل بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی، کمپین‌ها یا برنامه‌های



شکل ۴- توزیع تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی بازیافتی

و غیرالکترونیکی دارند و از مواد خطرناکی که در تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی خود دارند کاملاً آگاه هستند. ۷۵ درصد گفتند که تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی خود را بازیافت خواهند کرد، اما تنها ۴۴ درصد گفتند که آنها را از سایر زباله‌های خانگی جدا می‌کنند. همچنین نشان داده شد که ۸۸ درصد از خانواده حاضر به پرداخت هزینه جمع‌آوری حداقل ۱۰ رینگیت برای هر مجموعه بودند. این تجزیه و تحلیل نشان داد که مکانیسم‌های مسئولیت توسعه یافته تولید کننده (EPR) می‌تواند با گنجاندن طرح‌های سودمند برای تشویق مصرف‌کنندگان برای بهبود سیاست‌های زباله فعلی، به غلبه بر ضعف‌های مدیریت بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی کمک کند. در این میان، دولت‌ها، رسانه‌ها و سازمان‌های غیردولتی محلی می‌توانند با

این مطالعه چندین ویژگی مصرف‌کننده در مدیریت بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی را با استفاده از یک بررسی پرسش‌نامه کمی، از جمله رفتارها و ترجیحات دفع مصرف‌کنندگان، مورد بررسی قرار داد. پوتراجایا به‌عنوان یک مرکز اداری دولت فدرال مالزی و یک مدل معاصر و پایدار شهر مالزی، به عنوان منطقه مورد مطالعه انتخاب شد. با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، پرسش‌نامه از طریق نظرسنجی‌های حضوری و آنلاین در بین خانوارها در ۲۰ منطقه در پوتراجایا توزیع شد. از ژوئن ۲۰۲۱ تا ژانویه ۲۰۲۲، ۵۰۰ نظرسنجی در طول هفت ماه توزیع شد و نسخه ۲۶ IBM SPSS Statistics برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتیجه نشان می‌دهد که ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان آگاهی مناسبی از مدیریت بازیافت تجهیزات الکترونیکی

افزایش آگاهی به مدیریت مؤثر و پایدار بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی کمک کنند.

تجربه نشان داده است که در میان مناطق مختلف یک کشور نابرابری‌های زیادی وجود دارد و این امر عمدتاً به دلیل نداشتن شناخت واقعی از سیاست‌های متخذه در مناطق و ارزیابی تأثیر آنها بر متغیرهای مختلف اقتصادی بوده است (کیهانی حکمت و همکاران، ۱۳۹۹).

ث- رفتار های زیست‌محیطی و درک خطر مصرف‌کنندگان

از آنجایی که تجهیزات تبرید به تغییرات آب و هوایی کمک می‌کنند، دانستن میزان نگرانی و اهمیتی که شهروندان به تغییرات آب و هوایی نسبت می‌دهند، خطر درک شده گازهای تبرید برای این مشکل زیست‌محیطی و رفتارهایی که آنها برای به حداقل رساندن مشکل تغییرات آب‌وهوایی اتخاذ می‌کنند، مهم است. براساس آخرین نظرسنجی انجام شده توسط کمیسیون اروپا در مورد نگرش شهروندان اروپایی نسبت به محیط‌زیست، تغییرات آب‌وهوایی، آلودگی هوا و میزان فزاینده زباله مهم‌ترین مسائل زیست‌محیطی برای اروپایی‌ها بوده است (اتحادیه اروپا، ۲۰۲۰).

امروزه آلودگی محیط‌زیست به یکی از چالش‌های اصلی کشورها تبدیل شده است. آلودگی بیش از حد محیط‌زیست منجر به ایجاد هزینه‌های زیادی برای جامعه و دولت می‌شود. دولت‌ها برای کنترل این آلودگی‌ها، از سیاست‌هایی مانند مالیات‌های زیست‌محیطی، حق مالکیت کوز، وضع قوانین و مقررات دولتی و مجوزها استفاده می‌کنند. این سیاست‌ها عمدتاً با هدف قرار دادن آلودگی‌ها، سطح فعالیت‌های اقتصادی را تغییر می‌دهند و بهبود کیفیت محیط‌زیست را به دنبال دارند (سلطانی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱).

نقش مصرف‌کنندگان در مشکل گازهای تبرید

مطالعات متعددی در مورد رفتارهای مصرف‌کننده در مورد استفاده و دفع یخچال‌های خانگی انجام شده است. رابطه بین عادات استفاده و مصرف انرژی در نقاط مختلف جهان، از جمله مکزیک (بلمان فلورس و همکاران^{۵۹}، ۲۰۱۹)، استرالیا (هرینگتون و همکاران، ۲۰۱۸) و اروپا (چپرت و استامینگر^{۶۰}، ۲۰۱۶) مورد مطالعه قرار گرفته

است. علاوه بر این، چند مطالعه برای ارزیابی رابطه بین رفتارهای مصرف‌کننده و ایمنی مواد غذایی (ماسیاس رودرینگز و همکاران، ۲۰۱۳)^{۶۲}، ضایعات مواد غذایی (براون و همکاران، ۲۰۱۴)^{۶۳} و شیوه‌های عمومی نگهداری مواد غذایی انجام شده است. انگیزه‌های زیست‌محیطی و اهداف رفتاری برای بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی مصرف‌کنندگان در سراسر جهان، مانند آلمان (اتو و همکاران، ۲۰۱۸)^{۶۴}، برزیل (اچگرای و هنستین^{۶۵}، ۲۰۱۷)، ایالات متحده آمریکا (سافورس و همکاران، ۲۰۱۲)^{۶۶} و چین (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)^{۶۷} اما بدون تمرکز خاصی بر روی تجهیزات تبرید (یخچال و سیستم‌های تهویه مطبوع در خانه یا ماشین) نیز مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در واقع، هیچ مطالعه‌ای در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان به طور خاص در رابطه با گازهای تبرید موجود در تجهیزات تبرید خانگی آنها در هیچ مرحله‌ای از چرخه عمر این تجهیزات (خرید، استفاده و پایان عمر) شناسایی نشده است.

بنابراین، مصرف‌کنندگان نقش مهمی در کاهش مشکلات ناشی از گازهای تبرید دارند. با این حال، دخالت مصرف‌کنندگان توسط سیاست‌مداران، تولیدکنندگان، شهرداری‌ها، سازمان‌های نظارت بر تولیدکنندگان و محققان اجتماعی نادیده گرفته شد. رفتار مصرف‌کنندگان: (۱) هنگام خرید تجهیزات تبرید جدید (یخچال، سیستم تهویه مطبوع یا خودرو)، با در نظر گرفتن گازهای تبرید در معیارهای تصمیم خرید (انتخاب تجهیزات با گازهای GWP پایین) (۲) هنگام استفاده از تجهیزات در صورت نقص یا نشت گاز، با اطمینان از اینکه تعمیر و نگهداری یا تعمیر تجهیزات فقط توسط شرکت‌ها و تکنسین‌هایی معتبر انجام می‌شود و (۳) هنگام ارائه مقصد نهایی برای تجهیزات، با انتخاب یکی از سیستم‌های اجرا شده در منطقه مسکونی مربوطه برای مدیریت ضایعات تجهیزات الکترونیکی و الکترونیکی (بازیافت تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی) و عدم رها کردن، اهدا یا فروش آن به افراد فاقد صلاحیت کلیدی است. رفتار و تصمیمات کاربران در طی این سه مرحله تأثیر مستقیمی بر کاهش مشکل گازهای گلخانه‌ای فلئوئودار، کاهش آلودگی ناشی از دفع نادرست

همکاران، ۲۰۲۳:۲).

با توجه به توسعه سریع نوآوری مالی، توانایی مالی مصرف‌کننده و نیازهای دانش به طور چشم‌گیری افزایش یافته است. هدف این مطالعه بررسی تجربی ارتباط بین دانش مالی و استفاده از کارت‌های اعتباری و درک نقش اساسی دانش مالی در ایجاد رفتارهای مصرفی مناسب است. داده‌های این مطالعه از مطالعه ملی توانایی مالی (NFCS) در سال‌های ۲۰۰۹، ۲۰۱۲، ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸ با ۱۰۸۳۱۰ نفر در این مطالعه به دست آمده است. استفاده از کارت اعتباری به طور جامع به چهار روش از جمله اینکه آیا مصرف‌کننده کارت اعتباری دارد، تعداد کارت‌های اعتباری، همچنین رفتارهای مطلوب و نیز رفتارهای نامطلوب نگهداری کارت‌های اعتباری سنجیده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که دانش مالی بر مالکیت کارت اعتباری مصرف‌کننده و رفتارهای مالی مطلوب استفاده از کارت اعتباری تأثیر مثبت دارد و با رفتارهای نامطلوب کارت اعتباری رابطه منفی دارد. نتایج پس از حذف داده‌های پرت درآمدی، با روش‌های مختلف رگرسیون قابل استناد می‌باشند. آزمون ناهمگونی نشان می‌دهد که دانش مالی نمی‌تواند رفتارهای کارت اعتباری مطلوب را به دلیل محدودیت‌های درآمدی در گروه کم‌درآمد افزایش دهد؛ بنابراین، برای سیاست‌گذاران، بخش‌های مالی و مصرف‌کنندگان برای بهبود استفاده مصرف‌کنندگان از کارت‌های اعتباری و بهبود عادات مصرفی مناسب با افزایش دانش مالی مصرف‌کننده پیامدهایی وجود دارد (چن و همکاران، ۲۰۲۳:۲).

چ- رفتارهای اتلاف غذایی مصرف‌کنندگان

اگر چه موضوع اتلاف یک موضوع ضروری در ادبیات بازاریابی در مورد مصرف بیش از حد است، اتلاف زیربنایی تنها تا حدی مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعات نشان می‌دهد که ضایعات به این دلیل اتفاق می‌افتد که خانوارها معمولاً بیشتر از آنچه که مصرف می‌کنند، مواد غذا می‌خرند، تهیه می‌کنند و می‌پزند و چندین دلیل از دست دادن غذا را به‌عنوان «عدم برنامه» یا «تغییر برنامه»، «خرید زیاد»، «عدم تمایل به خوردن غذاهای باقیمانده»، «ندانستن نحوه ارزیابی غذای اضافی» و «حساسیت زیاد به بهداشت مواد غذایی» بیان کردند

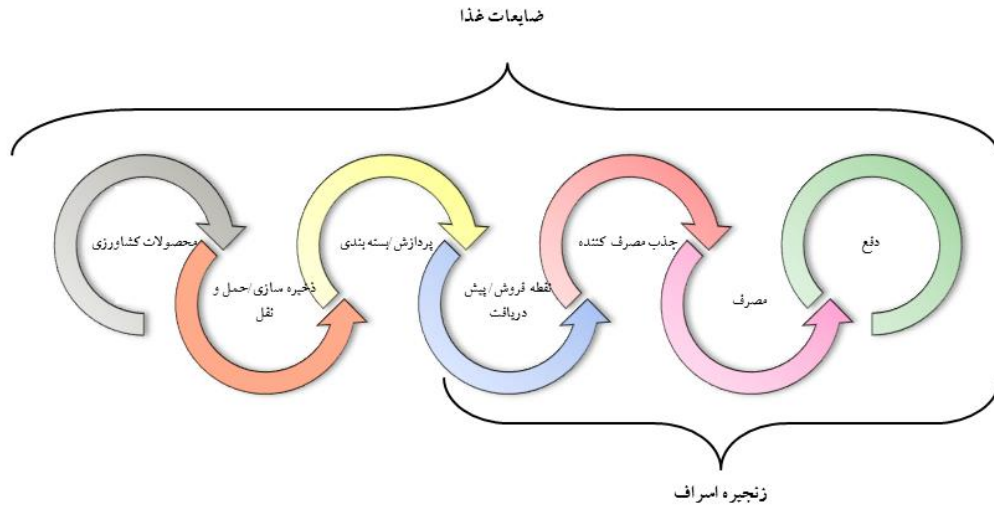
تجهیزات الکترونیکی و غیرالکترونیکی و ترویج اقتصاد چرخشی، تعمیر و بازیافت دارد (مارتینهو و همکاران، ۲۰۲۲:۶۸).

در یکی از تحقیقات، شکاف بین نگرانی‌های مصرف‌کنندگان و رفتارهای آنها در هر مرحله از چرخه عمر تجهیزات با ارزیابی اقدامات آنها به طور خاص مربوط به گازهای تبرید تجهیزات تبرید خانگی آنها (یخچال‌ها و سیستم‌های تهویه مطبوع)، مورد بررسی قرار گرفت. پرسش‌نامه با نمونه‌ای متشکل از ۶۴۸ مصرف‌کننده پرتغالی، اسپانیایی و فرانسوی، با هدف تشخیص اهمیت و خطر منتسب به گازهای تبرید و درک آنها از اقداماتی که می‌توانند برای کاهش این خطر انجام دهند، انجام شد. نتایج نشان داد که علی‌رغم اهمیت زیاد تغییرات آب‌وهوایی و در نظر گرفتن گازهای تبرید به‌عنوان یک خطر بالا برای محیط‌زیست، اکثر مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خود در خرید تجهیزات برودتی این گازها را در نظر نمی‌گیرند. با این حال، به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان در هنگام نقص تجهیزات، اگرچه اطلاعات کمی نسبت به تکنسین‌های مجاز برای نصب یا نگهداری تجهیزات دارند رفتارهای صحیحی از خود نشان می‌دهند.

ج- رفتار و دانش مالی مصرف‌کننده در استفاده از کارت‌های اعتباری

تعریف دانش مالی شامل سه جنبه است. اولین مورد به درک مفاهیم مالی اشاره دارد که با سؤالات بررسی شده اندازه‌گیری می‌شود (چن و ولپ، ۱۹۹۸:۶۹). جنبه دوم سطح دانش مالی را به‌عنوان شاخص سواد مالی در نظر می‌گیرد (برانسرگر و همکاران، ۲۰۰۴:۷۰). جنبه سوم، دانش مالی نیز به‌عنوان درک مفاهیم مالی، مدیریت صحیح پول برای مصارف مختلف و مقابله با مشکلات مالی تعریف می‌شود (تانگ و بیکر، ۲۰۱۶:۲). دانش مالی به دو صورت سنجیده می‌شود: دانش مالی عینی که با شش سؤال اساسی مالی نشان داده می‌شود و توانایی مالی ذهنی که به‌عنوان خودارزیابی دانش مالی بیان می‌شود. دانش مالی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا حقوق باننشستگی و پس‌انداز خود را بهتر مدیریت کنند یا تصمیمات سرمایه‌گذاری عاقلانه‌تری بگیرند (چن و

(آیدین و آیدین، ۲۰۲۲).



شکل ۵- چرخه مواد غذایی از تولید تا دفع

اسراف نکردن دارند و هنجار دستوری عاملی اساسی در قصد اسراف نکردن غذا است (آیدین و آیدین، ۲۰۲۲).

ح- رفتار مسافرتی، احساسات مصرف کننده و نا اطمینان سیاست اقتصادی

باتوجه به سطح بالای نااطمینانی تجربه شده در دهه های اخیر، مطالعات متعددی اثرات احساسات مصرف کننده و نااطمینانی اقتصادی بر رفتار مصرف کننده را بررسی کرده اند که نشان می دهد احساسات مصرف کننده و شاخص های اطمینان شاخص های ارزشمندی برای پیش بینی کل هزینه مصرف کننده و فعالیت اقتصادی هستند. مطالعه آنها نشان داد که احساسات مصرف کننده نقش مهمی در شکل دادن به تصمیمات خرید آنها، به ویژه در مورد سفر و هزینه های اوقات فراغت ایفا می کند. با توجه به نقش احساسات اقتصادی در رفتار مالی خانوار، بیاتوولسکی (۲۰۱۹) دریافت که افزایش اعتماد مصرف کننده منجر به افزایش بدهی برای کالاهای بادوام و وام های مسکن می شود، اما بدهی هایی که برای مقاصد مصرف دریافت می شود کاهش می یابد.

عدم اعتماد منجر به افزایش ۰٫۸ درصدی نسبت نگهداری وجه نقد می شود. تحقیقات اخیر در صنعت گردشگری بر تأثیر احساسات اقتصادی و نااطمینانی

برخی از تلفات مواد غذایی در سطوح مختلف رفتار مصرف کننده در برخی سیستم ها رخ می دهد. "زنجیره اسراف" سیستمی است که اتلاف ناشی از رفتارهای مصرف کننده در مراحل قبل از حصول، حصول، مصرف و دفع را توصیف می کند. این سیستم همچنین شامل یک نظریه رفتاری برای توضیح رفتار اتلاف مواد غذایی مصرف کننده است. می توان آن را به عنوان نمودار جریان ضایعات مواد غذایی توضیح داد (بلاک و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، اتلاف مواد غذایی عمدتاً برای برخی از خانواده های دارای فرزند به دلیل فرزندان است. گراهام رو و همکاران (۲۰۱۴) عوامل مؤثر بر کاهش اتلاف مواد غذایی را دسته بندی کردند. این مطالعه قصد و رفتار مصرف کنندگان را برای جلوگیری از هدر رفتن مواد غذایی از طریق یک نظریه توسعه یافته رفتار برنامه ریزی شده ارزیابی می کند. علاوه بر این، این مطالعه باهدف آشکارسازی تأثیرات متغیرهای اهدا، هنجارهای دستوری، احساس گناه، نگرش، نگرانی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد هدر ندادن غذا انجام شده است. برای این منظور، یک نظرسنجی به روش نمونه گیری در دسترس بین ۴۰۰ نفر توزیع شد و ۳۳۵ پرسش نامه معتبر مورد ارزیابی قرار گرفت. متغیرهای احساس گناه، کنترل رفتاری، هنجارهای دستوری و نگرش تأثیر معناداری بر قصد

افرادی که در خانه می‌مانند تأثیر منفی (۰,۴۲-) دارد. شوک‌های اقتصادی و سیاسی تأثیر مخربی بر تقاضا برای سفرهای هوایی و خودرویی دارند و نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان در صورت داشتن انتظارات بدبینانه نسبت به وضعیت آینده اقتصاد و سیاست، دفعات و هزینه این خدمات حمل و نقل را کاهش می‌دهند. با این حال، در کوتاه‌مدت، به نظر می‌رسد مسافران ایالات متحده نسبت به شوک‌های احساسات مصرف‌کننده و نااطمینانی سیاست‌های اقتصادی حساس نیستند. با توجه به تهدید درک شده از همه‌گیری، نتایج نشان می‌دهد که افزایش موارد COVID-19 تأثیر منفی بلندمدتی بر تقاضا برای سفر هوایی (۰,۰۹) و حمل و نقل عمومی (۰,۱۹) دارد، در حالی که آنها با تقاضا برای سفر با خودرو به طور مثبت مرتبط هستند (۰,۰۶). به طور مشابه، افزایش تعداد مرگ و میر ناشی از COVID-19 منجر به تغییر از حمل و نقل انبوه با استفاده مشترک (سفر هوایی و حمل و نقل عمومی) به خودروهای شخصی و سفرهای غیرموتوری مانند پیاده‌روی در کوتاه‌مدت شده است (چی، ۲۰۲۳).

خ- تأثیر شفافیت مالیاتی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کننده

اجتناب از مالیات در میان شرکت‌های بزرگ چندملیتی در سال‌های اخیر به طور قابل توجهی افزایش یافته است و بحث‌های شدیدی را در مورد چگونگی اطمینان از پرداخت «سهم منصفانه» خود به راه انداخته است. پژوهشگران یک بازار مصرف تجربی را پیشنهاد کرده‌اند که در آن شرکت‌های مشمول پرداخت‌های مالیاتی با مصرف‌کنندگان در یک بازار برای کالای مصرفی استاندارد تعامل دارند. برای همسو کردن انگیزه‌های افراد با دنیای واقعی، شرکت‌ها متناسب با سودشان دستمزد می‌گیرند، در حالی که به مصرف‌کنندگان متناسب با مصرفشان پرداخت می‌شود. علاوه بر این، درآمدهای مالیاتی با یک ضریب ثابت افزایش می‌یابد و به طور مساوی بین همه فعالان بازار توزیع می‌شود. با این حال، برخی از شرکت‌ها می‌توانند از مالیات اجتناب کنند. این طرح معضل منافع عمومی را که عموماً در سیستم‌های مالیاتی ذاتی است، نشان می‌دهد: از دیدگاه فردی، شرکت‌هایی که از مالیات

سیاست‌ها بر رفتار مصرف‌کننده متمرکز شده است. برای مثال، دراگونی و همکاران^{۷۷} (۲۰۱۶) اثرات سرریز شوک‌های هیجانی و خلقی را بر تقاضای گردشگری در نظر گرفتند و ارتباط معناداری بین احساسات، خلق و خو و تقاضای گردشگری برون‌گرا در ایالات متحده یافتند. اثرات سرریز به طور قابل توجهی در زمان شوک‌های اجتماعی - اقتصادی محیطی متفاوت بود. قلی‌پور و همکاران (۲۰۲۲) با استفاده از داده‌های تابلویی از کشورهای آفریقایی، اثرات اعتماد مصرف‌کننده و عدم قطعیت سیاست اقتصادی بر جریان گردشگران به آفریقا را بررسی کرد. نتایج نشان داد که افزایش اعتماد مصرف‌کننده بر تقاضای گردشگری اثر مثبت دارد، در حالی که افزایش نااطمینانی بر تقاضای گردشگری اثر منفی دارد. احساسات اقتصادی اروپا در مورد بازده سهام سفر و اوقات فراغت یافته‌های آنها همبستگی مثبت و معناداری را بین احساسات اقتصادی منطقه‌ای و بازده سهام در فرانسه و اسپانیا نشان داد. در کوتاه‌مدت، افزایش احساسات اقتصادی اروپا منجر به بازده سهام مثبت در اسپانیا و بریتانیا شد. دمیر و ارسان^{۷۸} (۲۰۱۸) تأثیر نااطمینانی سیاست اقتصادی را بر قیمت سهام شرکت‌های گردشگری در ترکیه ارزیابی کردند. نتایج حاکی از آن است که شوک‌های نااطمینانی داخلی و اروپایی تأثیر منفی قابل توجهی بر بازده شاخص گردشگری داشته است که نشان می‌دهد بازده سهام شرکت‌های گردشگری تحت تأثیر نااطمینانی اقتصادی داخلی و بین‌المللی است. زرگر و کومار^{۷۹} (۲۰۲۱) تأثیر احساسات مصرف‌کننده، خلق‌و‌خو، ترس و نااطمینانی سیاست‌های اقتصادی بر بازده بخش گردشگری در ایالات متحده را بررسی کردند.

در این تحقیق با استفاده از داده‌های به روز شده سفرهای روزانه، نتایج نشان می‌دهد که احساسات مصرف‌کننده تأثیر بلندمدت مثبتی بر تقاضای سفر برای هواپیما و خودرو دارد که نشان می‌دهد تغییر مثبت در احساسات مصرف‌کننده می‌تواند تقاضا برای این شیوه‌های حمل و نقل را در بلندمدت افزایش دهد. علاوه بر این، احساسات مصرف‌کننده تأثیر مثبتی (۱,۳۴) بر تقاضا برای سفرهای طولانی مدت دارد، اما بر تعداد

اجتناب می‌کنند، می‌توانند قیمت‌های پایین‌تری برای به دست آوردن سهم بازار و همچنین افزایش حاشیه سود اعمال کنند و مصرف‌کنندگانی که از شرکت‌های ارزان‌تر (غیر مالیاتی) خرید می‌کنند، می‌توانند مقدار بیشتری از کالای مصرفی را خریداری کنید. با این حال، از دیدگاه اجتماعی، اجتناب از پرداخت مالیات به معنای کاهش تأمین کالاهای عمومی، کاهش رفاه کلی اجتماعی است. در ارزیابی اساسی تغییر رفتاری، هیچ اطلاعاتی در مورد اجتناب مالیاتی فاش نمی‌شود. در روش‌های شناسایی و شفاف‌سازی، به همه فعالان بازار اطلاع داده می‌شود که کدام شرکت‌ها در دوره فعلی از مالیات اجتناب می‌کنند. در روش شفافیت، صفحه‌های خلاصه علاوه بر این شامل اطلاعاتی در مورد (i) درآمد کل شرکت‌های فرار مالیاتی، (ii) زیان کل حاصل از درآمد مالیاتی و (iii) زیان فردی در درآمد مالیاتی است. پژوهشگران در این تحقیق یک طرح آزمایشی جدید را برای مدل‌سازی سازگار با انگیزه رابطه شرکت و مصرف‌کننده در بازار کالاهای مصرفی پیشنهاد کردند. این پارادایم جدید این امکان را می‌دهد تا تأثیر افزایش شفافیت مالیاتی بر رفتار مصرف‌کننده و شرکت را در یک چارچوب پویا تحلیل کنند و پی بردند که بدون در معرض خطر قرار گرفتن مستقیم به عنوان یک شرکت فرار مالیاتی، تنها ۲۶٪ از شرکت‌ها تصمیم به پرداخت مالیات می‌گیرند. هنگامی که شرکت‌های فرار مالیاتی در بازار شناسایی شوند، این نرخ به ۵۸ درصد افزایش می‌یابد. ارائه اطلاعات اضافی به فعالان بازار در مورد هزینه‌های اجتماعی اجتناب از مالیات، کسری از شرکت‌های پرداخت‌کننده مالیات را به ۷۴ درصد افزایش می‌دهد. همچنین مشاهده کردند که این پیشرفت‌ها نتیجه تصمیم شرکت‌ها برای پرداخت مالیات است. در بالاترین سطح شفافیت، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای تحریم شرکت‌های فراری مالیاتی نشان می‌دهند، حتی اگر این شرکت‌ها قیمت‌های ارزان‌تری ارائه دهند (رازن و کوپفر، ۲۰۲۳).

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در عصر تکنولوژی از نگاه اقتصاد رفتاری پرداخته شد. نتایج بررسی تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که در

مطالعه رفتار مصرف‌کننده در رابطه با هوش مصنوعی و محصولات انقلاب صنعتی چهارم، بین پارامترهای مختلف رفتار مصرف‌کننده مانند اجتماعی، فیزیولوژیکی، اقتصادی و شخصی که بر اساس پذیرش، قصد خرید و نیاز به شناسایی درک می‌شود، رابطه مستقیمی بین هوش مصنوعی و محصولات انقلاب صنعتی چهارم وجود دارد و در میان ویژگی‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید به عنوان اساسی‌ترین پارامتری است که بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و نیاز به شناخت نیز کمترین تأثیر را بر ادراک خریدار دارد. نتایج تحقیقات در خصوص شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده حاکی از تأثیر قابل توجه وجود رابطه دوستی در بازدید از رستوران می‌باشد. مطالعه رفتار مصرف‌کننده پایدار پلاستیک نیز نشان داد که اکثر مصرف‌کنندگان در طول مرحله استفاده، با استفاده مجدد از ظروف پلاستیکی و پر کردن مجدد بطری‌های آب، رفتار پایدار پلاستیکی را انجام می‌دهند و نیز گروهی از مصرف‌کنندگان آگاه، بخش قابل توجهی از شهروندانی هستند که مایل به کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی پلاستیک‌ها هستند و به نظر می‌رسد گروه‌های مصرف‌کننده پلاستیک از جایگزین‌های فزاینده‌ای برای پلاستیک‌های معمولی بهره‌مند خواهند شد و برندها و خرده‌فروشان می‌توانند این تقاضا را برآورده کنند. پژوهشگران در بررسی عوامل مؤثر بر رفتارهای مصرف‌کنندگان در جهت مدیریت پایدار دفع تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی، طبق نظرسنجی نشان دادند که اکثر پاسخ‌دهندگان (بیش از ۸۰٪) درک کافی از مدیریت پایدار دفع تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی دارند و از عناصر خطرناک موجود در تجهیزات الکترونیکی و الکتریکی خودآگاه هستند و پاسخ‌دهندگان نیز معتقدند که مداخله دولت کارایی مدیریت پایدار دفع تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی را افزایش می‌دهد. در مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان در مورد خرید و تعمیر تجهیزات تبرید، نتایج نشان داد که اکثر مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خود در خرید تجهیزات برودتی این گازها را در نظر نمی‌گیرند. با این حال مصرف‌کنندگان در هنگام نقص تجهیزات رفتارهای صحیحی از خود نشان داده‌اند. در خصوص دانش مالی و رفتار مصرف‌کنندگان در

پایین محصولات آنها، از خود نشان می‌دهند. در انتها می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کننده امروزی، باتوجه‌به ظهور و گسترش سریع نیازها و پیچیدگی‌های جدید، که لازمه زندگی بشر امروزی است، ناگزیر رفتار خود را با این موضوعات تطبیق می‌دهد؛ که برای تحلیل این رفتارهای اقتصادی، استفاده از روش‌های موثری مانند خوشه‌بندی سلسله مراتبی و تدوین سیاست‌های مخصوص برای هر خوشه می‌تواند در ترسیم نقشه راه اقتصادی بسیار کارساز باشد.

منابع

رنجبر، همایون و کبیریان، مه‌ری (۱۳۹۰). تأثیر هدف‌مندی یارانه‌ها بر ثبات ساختاری ضرایب الگوی تقاضای مصرف‌کنندگان، فصلنامه اقتصاد کاربردی، سال دوم. شماره چهارم. بهار.

سلطانی‌نژاد، معصومه، جلائی، سیدعبدالمجید و زاینده‌رودی، محسن (۱۴۰۱). بررسی اثرات مالیات سبز بر مخارج دولت و رفاه اقتصادی خانوارها با استفاده از مدل نورد هاووس، فصلنامه اقتصاد کاربردی. دوره ۱۲، شماره ۴۰، بهار.

کریمی، کیانوش و داتیس، خواجه‌ئیان (۱۴۰۱). بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام‌مند. بررسی‌های مدیریت رسانه. دوره ۱، شماره ۳. کیهانی حکمت، رضا، حاجی، غلامعلی، نجفی‌زاده، سیدعباس و مهرگان، نادر (۱۳۹۹). مخارج مصرفی دولت و رشد منطقه‌ای در ایران (رهیافت اقتصادسنجی فضایی). فصلنامه اقتصاد کاربردی. دوره ۱۰، شماره ۳۴ و ۳۵. پاییز و زمستان.

Abdulrazak, S, Quoquab, F (2018). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: a self-deterministic approach. *J. Int. Consum. Mark.* 30.

Almroth, B.C, Eggert, H (2019). Marine plastic pollution: sources, impacts, and policy issues. *Rev. Environ. Econ. Policy* 13.

Althaf, S, Babbitt, C.W. Chen, R (2019). Forecasting electronic waste flows for effective circular economy planning, November 2018, *Resour. Conserv. Recycl.*

Aydina, H. Aydin, C (2022). Investigating

استفاده از کارت‌های اعتباری مشخص گردید که مصرف‌کنندگانی که دانش مالی بالاتری دارند، تمایل بیشتری به نگهداری کارت‌های اعتباری از خود نشان می‌دهند و علاوه بر اینکه در انتخاب کارت‌های اعتباری خود و پرداخت به موقع صورت‌حساب، دقت بیشتری به خرج می‌دهند، جوانب منفی استفاده از آنها را نیز، مانند هزینه دیرکرد، هزینه بهره و... در نظر می‌گیرند. در دسته دیگری از تحقیقات، رفتارهای اتلاف غذایی مصرف‌کنندگان در سه گروه محصول شیر، گوشت و نان در زمینه اتلاف مواد غذایی مطالعه و مشخص گردید که گروه محصول نان بیشترین اتلاف را دارد. همچنین بیشترین اتلاف مواد غذایی بعد از ضایعات نان، گوشت و شیر است. همچنین تحقیقات در خصوص رفتار اقتصادی مسافران، نشان داد که احساسات مصرف‌کننده عامل مهمی است که در بلندمدت بر رفتار سفر تأثیر می‌گذارد و تأثیر مثبت قابل‌توجهی نیز بر تقاضا برای سفرهای هوایی و خودرویی دارد. این موضوع در بلندمدت نشان از ارتباط مستقیم افزایش اعتماد مصرف‌کننده و افزایش تقاضا برای شیوه‌های متنوع حمل و نقل دارد. همچنین نتایج بررسی شاخص ناطمینانی سیاست اقتصادی، تأییدکننده تأثیر منفی شوک‌های اقتصادی و سیاسی بر تقاضای سفرهای هوایی و خودرویی می‌باشد؛ به‌نحوی که، با جلب اعتماد مصرف‌کننده، تقاضا برای سفرهای هوایی و خودرویی در بلندمدت افزایش اما در کوتاه‌مدت ارتباط ناچیزی دارد. همچنین پژوهش‌ها در خصوص تأثیر شفافیت مالیاتی بر رفتار مصرف‌کننده و شرکت‌ها نشان می‌دهند که تنها ۲۶٪ از شرکت‌ها بدون در معرض خطر قرار گرفتن مستقیم به عنوان یک شرکت مشکوک به فرار مالیاتی، تمایل به پرداخت مالیات دارند و هنگامی که شرکت‌هایی که مبادرت به فرار مالیاتی می‌کنند، در بازار ردگیری می‌شوند، این نرخ به ۵۸ درصد افزایش می‌یابد. این در حالی است که ارائه اطلاعات اضافی به فعالان بازار در مورد هزینه‌های اجتماعی اجتناب از پرداخت مالیات، نرخ مذکور را به ۷۴ درصد افزایش می‌دهد. همچنین مشاهده گردید که با افزایش سطح شفافیت مالیاتی، مصرف‌کنندگان نیز تمایل بیشتری برای تحریم شرکت‌های مشکوک به فرار مالیاتی، علی‌رغم قیمت

- Sourel, M (2010). Consumers' intentions of buying own label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (5).
- Chen H, Volpe, R.P (1998). An analysis of personal financial literacy among college students, *Financ. Serv. Rev.* 7 (2).
- Chen, F, Yu. D, Sun, Z (2023). Investigating the associations of consumer financial knowledge and financial behaviors of credit card use. *Heliyon* 9 (2023) e12713. Contents lists available at ScienceDirect.
- Chi, J (2023). Explaining US travel behavior with perceived threat of pandemic, consumer sentiment, and economic policy uncertainty, *Transport Policy* 137.
- Demir, E, Ersan, O (2018). The impact of economic policy uncertainty on stock returns of Turkish tourism companies. *Curr. Issues Tourism* 21 (8).
- Dragouni, M, Filis, G, Gavriilidis, K, Santamaria, D (2016). Sentiment, mood and outbound tourism demand. *Ann. Tourism Res.* 60.
- Echegaray, F, Hansstein, V (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *J. Clean. Prod.* 142.
- Fe, Hao (2023). Social networks and consumer behavior: Evidence from Yelp. *Journal of Economic Behavior and Organization* 209.
- Fogt Jacobsen, L, Pedersen, S, Thøgersen, J (2022). Drivers of and barriers to consumers' plastic packaging waste avoidance and recycling – a systematic literature review. *Waste Manag.* 141.
- Francisco, J. Jorge Casillas Martínez-López (2009). Marketing Intelligent Systems for consumer behaviour modelling by a descriptive induction approach based on Genetic Fuzzy Systems, *Industrial Marketing Management* 38 .
- Geiger, S.M, Fischer, D, Schrader, U (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustain. Dev.* 26.
- Geppert, J, Stamminger, R (2010). Do consumers act in a sustainable way using their refrigerator? The influence of consumer real consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems*.
- Beaumont, N.J, Aanesen, M, Austen, M.C, Börger, T, Clark, J.R, Cole, M, Hooper, T, Lindeque, P.K, Pascoe, C, Wyles, K.J (2019). Global ecological, social and economic impacts of marine plastic. *Mar. Pollut. Bull.* 142.
- Beeharry, Y.D, Bekaroo, G, Bokhoree, C, Phillips, M.R, Jory, N (2017). Sustaining antilittering behavior within coastal and marine environments: through the macromicro level lenses. *Mar. Pollut. Bull.* 119.
- Belman-Flores, J.M, Pardo-Cely, D, Elizalde-Blancas, F, Gallegos-Muñoz, A, Pérez- García, V, Gómez-Martínez, M.A (2019). Perspectives on consumer habits with domestic refrigerators and its consequences for energy consumption: case of study in Guanajuato, Mexico. *Energies* 12.
- Block, L.G, Keller, P.A, Vallen, B, Williamson, S, Birau, M.M, Grinstein, A, Tangari, A.H (2016). The squander sequence: understanding food waste at each stage of the consumer decision making process. *J. Public Policy Mark.* 35 (2).
- Braunsberger, K. Lucas, L.A. Roach, D (2004). The effectiveness of credit-card regulation for vulnerable consumers, *J. Serv. Market.*
- Brown, T, Hipps, N.A, Eastal, S, Parry, A, Evans, J.A (2014). Reducing domestic food waste by lowering home refrigerator temperatures. *Int. J. Refrig.* 40.
- Bryman, A, Bell, E (2011). *Business Research Methods*, third ed. Oxford University Press.
- Brennan, L, W. Binney, L. Parker, T. Aleti and D. Nguyen (2014). Rational economic models (cognitive models)', in L. Brennan, W. Binney, L. Parker, T. Aleti, and Dang Nguyen (eds), *Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Camerer, C. F and G. F. Loewenstein (2004). Behavioral economics: Past, present, future, in C. Camerer, G. F. Loewenstein, and M. Rabin (eds), *Advances in Behavioral Economics*, Princeton, MA: Sage.
- Chaniotakis, I. E, Lymperopoulos, C &

- Kastanaki, E. Giannis, A (2022). Forecasting quantities of critical raw materials in obsolete feature and smart phones in Greece: a path to circular economy, *J. Environ. Manag.* 307.
- Khan, S. Tomar, S. Fatima, M.Zaheen Khan, M (2022). Impact of artificial intelligent and industry 4.0 based products on consumer behaviour characteristics: A meta-analysis-based review. *Sustainable Operations and Computers* 3.
- Khan, M.Z. Nawaz, I (2017). To enhance the performance of solar still with reflectors, *Int. J. Adv. Res.* 5 (3).
- Leslie, H.A, van Velzen, M.J.M, Brandsma, S.H, Vethaak, A.D, Garcia-Vallejo, J.J, Lamoree, M.H (2022). Discovery and quantification of plastic particle pollution in human blood. *Environ. Int.* 163.
- Li, P, Wang, X, Su, M, Zou, X, Duan, L, Zhang, H (2021). Characteristics of plastic pollution in the environment: a review. *Bull. Environ. Contam. Toxicol.*
- Li, W.C, Tse, H.F, Fok, L (2016). Plastic waste in the marine environment: a review of sources, occurrence and effects. *Sci. Total Environ.* 566–567.
- Lima, A.B. Barbosa, A.T. Ribeiro, H.M. Oliveira, E.C. de (2022). Waste of electrical and electronic equipment (WEEE): analysis of the knowledge of direct users, *Int. J. Adv. Eng. Res. Sci.*
- Lopatovska, K Rink, I Knight, et al (2019). Talk to me: Exploring user interactions with the Amazon Alexa, *Journal of Librarianship and Information Science* 51 (4).
- Lyons, A. C, Cude, B, Lawrence, F. C & Gutter, M (2005). Conducting research online: Challenges facing researchers in family and consumer sciences. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(4).
- Luth, H. A (2010). Behavioural economics in consumer policy: The economic analysis of standard terms in consumer contracts revisited, *Antwerp: Intersentia.*
- Macías-Rodríguez, M.E, Navarro-Hidalgo, V, Linares-Morales, J.R, Olea-Rodríguez, M. A, Villarruel-López, A, Castro-Rosas, J, Gómez-Aldapa, C.A, Torres-Vitela, M.R (2013). Microbiological safety of domestic refrigerators and the dishcloths used to clean them in Guadalajara, life behavior on the energy consumption of cooling appliances. *Int. J. Consum. Stud.* 34.
- Graham-Rowe, E, Jessop, D.C, Sparks, P (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resour. Conserv. Recycl.* 84.
- Gulnara, S P Jain Karimova, Amir Shirkhanbeik (2019). Marketing Artificial Intelligence: Creating The Ai Archetype For Evoking The Personality Trust, *Academy of Marketing Studies* 23 (4) Journal Volume.
- Halpern, D (2015). Inside the nudge unit. How small changes can make big differences, London: Ebury Publ.
- Harrington, L, Aye, L, Fuller, R.J (2018). Opening the door on refrigerator energy consumption: quantifying the key drivers in the home. *Energy Effic* 11.
- Hays, W.L (1994). Statistics, fourth ed. Holt-Saunders, London.
- Haron, S.A, Paim, L, Yahaya, N (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among malaysians. *Int. J. Consum. Stud.*
- Hartley, B.L, Pahl, S, Veiga, J, Vlachogianni, T, Vasconcelos, L, Maes, T, Doyle, T, d'Arcy Metcalfe, R, Öztürk, A.A, Di Berardo, M, Thompson, R.C (2018). Exploring public views on marine litter in Europe: perceived causes, consequences and pathways to change. *Mar. Pollut. Bull.* 133.
- Heidbreder, L.M, Bablok, I, Drews, S, Menzel, C (2019). Tackling the plastic problem: a review on perceptions, behaviors, and interventions. *Sci. Total Environ.* 668.
- Islam, M.T. Huda, N (2020). Assessing the recycling potential of 'unregulated' e-waste in Australia, *Resour. Conserv. Recycl.* 152.
- Kautish, P, Sharma, R, Mangla, S.K, Jabeen, F, Awan, U (2021). Understanding choice behavior towards plastic consumption: an emerging market investigation. *Resour. Conserv. Recycl.* 174.
- Kahneman, D (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics, *The American Economic Review*, 93.
- Kardes, F. R, Cline, T. W & Cronley, M. L (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice.* Mason, Ohio: South Western, Cengage Learning.

behavioral costs and motivation. *J. Clean. Prod.* 204.

PEWCharitable Trusts and SystemIQ (2020). *Breaking the Plastic Wave: A Comprehensive Assessment of Pathways Towards Stopping Ocean Plastic Pollution.*

Plastics Europe (2021). *Plastics – The Facts 2021. Digital Advertising and Consumer Empowerment*, vol. 13.

Razen, M. Kupfer, A (2023). The effect of tax transparency on consumer and firm behavior: Experimental evidence. *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 104.

Reisch, L. A and C. R. Sunstein (2015). Behavioural economics and consumption, in D. T. Cook and J. M. Ryan (eds). *The Wiley Blackwell encyclopaedia of consumption and consumer studies*, Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

Simon, H (1956). Rational choice and the structure of the environment', *Psychological Review*, 63.

SAPEA Science Advice for Policy by European Academics (2018). *A Scientific Perspective on Microplastics in Nature and Society.*

Singh, G, Pandey, N (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australas. Mark. J.* 26 (3).

Sofian Azizi, Dhiya Durani. Hanafiah, Marlia M. Woon, Kok Sin. Ismail, Haikal (2023). Exploring the factors influencing consumer behaviours and practices towards sustainable WEEE management in Putrajaya, Malaysia. *Heliyon* 9 (2023) e17244.

Sousa Lourenço, J, E. Ciriolo, S. Rafael Rodrigues Vieira de Almeida and X. Troussard (2016). Behavioural insights applied to policy, European Report, Joint Research Centre (JRC) Report EUR 27726 EN. Brussels: JRC.

S. Shaikh, K. Thomas, S. Zuhair, Resources (2020). *Conservation & Recycling an exploratory study of e-waste creation and disposal: upstream considerations*, 2019, *Resour. Conserv. Recycl.*

Sunstein, C. R (2011). Empirically informed regulation, *The University of Chicago Law Review*, 78(4).

Sunstein, C. R (2016). The council of psychological advisers', *Annual Review of*

Jalisco, Mexico. J. Food Protect. 76.

Magnier, L, Mugge, R, Schoormans, J (2019). Turning Ocean garbage into products consumers' evaluations of products made of recycled ocean plastic. *J. Clean. Prod.* 215.

Martinho, G. Castro, P. Santos, P. Alves, A. Araújo, M.M. Pereira, A.B (2022). Environmental behaviours and risk perception of domestic consumers: Refrigeration equipment case study.

Mick, D. G, S. M. Broniarczyk and J. Haidt (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice', *Journal of Business Ethics*, 52.

Mullainathan, S and E. Shafir (2013). *Scarcity: Why having too little means so much*, New York: Time Books/Henry Holt.

Narmaditya, B.S, Sahid. Sh, Hussin. M (2023). How does family economic education foster students' economic behavior? The mediating role of economic and entrepreneurial literacy.

Nuojua, S, Cracknell, D, Pahl, S (2022). Human behaviour and marine plastic pollution. *Plastics and the Ocean.*

OECD (2017). *Behavioural insights and public policy. Lessons from around the world*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Publishing.

Oehler, A and S. Wendt (2017). 'Good consumer information: The Information Paradigm at its (dead) end?' *Journal of Consumer Policy*.

Oliveira, T, Alinho, M, Rita, P & Dhillon, G (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*.

Oosterhout, L Dijkstra, H, Borst, D, Duijndam. S, Rehdanz, K, Beukering. P (2023). Triggering sustainable plastics consumption behavior: Identifying consumer profiles across Europe and designing strategies to engage them. *Sustainable Production and Consumption* 36.

Otto, S, Kibbe, A, Henn, L, Hentschke, L, Kaiser, F (2018). The economy of E-waste collection at the individual level: a practice oriented approach of categorizing determinants of E-waste collection into

Thaler, R. H and C. R. Sunstein (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven, CT: Yale University Press.

Wang, Z, Guo, D, Wang, X (2016). Determinants of residents' e-waste recycling behaviour intentions: evidence from China. *J. Clean. Prod.* 137.

Wolff, F, Schönherr, N (2011). The impact evaluation of sustainable consumption policy instruments. *J. Consum. Policy* 34.

Zargar, F.N, Kumar, D (2021). Market fear, investor mood, sentiment, economic uncertainty and tourism sector in the United States amid COVID-19 pandemic: a spillover analysis. *Tourism Econ.* 13548166211052803.

Zhang, D. Tao, X. Qu, X. Zhang, R. Lin, W. Zhang (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles, *Transp. Res. Part C: Emerg. Technol.*

Psychology.

Tadajewski, M (2009). A History of Marketing Thought, In E. Parsons, & P. Maclaran (Eds), *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, Oxfordshire, England, UK: Routledge.

Tang, N. Baker, A (2016). Self-esteem, financial knowledge and financial behavior, *J. Econ. Psychol.*

Thaler, R. H (2015). *Misbehaving: The making of behavioural economics*, New York, NY: Norton.

Whitehead, M, R. Jones, R. Howell, R. Lilley and J. Pykett (2014). *Nudging all over the world*. Swindon/Edinburgh: ESRC Report.

World Bank (2014). *Mind, society, and behavior*. World Development Report, 2015. Washington, DC: The World Bank Group.

Thaler, R. H (1985). 'Mental accounting and consumer choice', *Marketing Science*, 4(3).

Behavioral Economy (BE)

World Bank (2014)

Sousa Lourenço (2016)

Thaler & Sunstein (2008)

Whitehead et al (2014)

Sunstein (2016)

Camerer & Loewenstein (2004)

Thaler (2015)

Simon (1956)

Kahneman (2003)

Luth (2010)

Brennan et al (2014)

Thaler (1985)

Electrical and Electronic Equipment (EEE)

Waste from Electrical and Electronic Equipment (WEEE)

E. Kastanaki, A. Giannis (2022)

Almroth and Eggert (2019)

Eeslie et al (2022)

Ei et al (2021)

Heidbreder et al (2019)

SAPEA (2018)

Beaumont (2019)

Theory of Planned Behaviour

Ajzen

Theory of Reasoned Action

Theory Of Bounded Rational Planned Behavior

Bagus Shandy Narmaditya, Sheerad Sahid,

Muhammad Hussin (2023)

Tadajewski, M (2009)

Kardes, F.R, Cline, T. W & Cronley, M.L (2011)

Chaniotakis, I.E, Lymperopoulos, C & Soureli, M (2010)

Lyons, A.C, Cude, B, Lawrence, F.C & Gutter, M (2005)

Zhang, D. Tao, X. Qu, X. Zhang, R. Lin, W. Zhang (2019)

Lopatovska, K Rink, I Knight, et al (2019)

Consumer Behaviour (CB)

Artificial Intelligent (AI)

Thaler and Sunstein (2008)

Fe, Hao (2023)

Nuojuia (2021)

Kautish, P, Sharma, R, Mangla, S.K, Jabeen, F, Awan, U

- Singh, G, Pandey, N (2018)
 Lotte van Oosterhout, Hanna Dijkstra, Dante Borst a, Sem Duijndama, Katrin Rehdanz, Pieter van Beukering (2023)
 Sustainable Consumption Behavior (SCB)
 Fogt Jacobsen et al (2022)
 Haron, S.A, Paim, L, Yahaya, N (2005)
 Abdulrazak, S, Quoquab, F (2018)
 Geiger, S.M, Fischer, D, Schrader, U (2018)
 Magnier, L, Mugge, R, Schoormans, J (2019)
 Kunamaneni et al (2019)
 WEEE
 EEE
 Kastanaki, E. Giannis, A (2022)
 Islam, M.T. Huda, N (2020)
 DOE
 Sofian Azizi, Dhiya Durani. Hanafiah, Marlia M. Woon, Kok Sin. Ismail, Haikal (2023)
 Althaf, S. Babbitt, C.W. Chen, R (2019)
 Sofian Azizi, Dhiya Durani. Hanafiah, Marlia M. Woon, Kok Sin. Ismail, Haikal (2023)
 Lima, A.B. Barbosa, A.T. Ribeiro, H.M. Oliveira, E.C. de (2022)
 V. Reijmersdal, L. Hudders, E.A. Van Reijmersdal, K. Poels (2019)
 Belman Flores et al (2019)
 Harrington et al (2018)
 Geppert and Stamminger (2010)
 Macías-Rodríguez et al (2013)
 Brown et al (2014)
 Otto, S, Kibbe, A, Henn, L, Hentschke, L, Kaiser, F (2018)
 Echegaray and Hansstein (2017)
 Saphores et a0l (2012)
 Wang, Z, Guo, D, Wang, X (2016)
 Martinho, G. Castro, P. Santos, P.Alves, A. Araújo, M.M. Pereiro, A.B (2022)
 Chen H, Volpe, R.P (1998)
 Braunsberger, K. Lucas, L.A. Roach, D (2004)
 Tang, N. Baker, A (2016)
 Chen, F, Yu. D, Sun. Z (2023)
 Chen, F, Yu. D, Sun. Z (2023)
 Aydina, H. Aydin, C (2022)
 Block et al (2016)
 Białowolski (2019).
 Dragouni, M, Filis, G, Gavriilidis, K, Santamaria, D (2016)
 Demir, E, Ersan, O (2018)
 Zargar, F.N, Kumar, D (2021)
 Chi, J (2023)
 Razen, M. Kupfer, A (2023)