

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Designing a sustainable consumption model in the market of health-oriented products

Soheila Modirosta¹ , Elham Faridchehr¹ , Mansour Torkiantabar¹ 

1- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran.

Receive:
18 December 2024
Revise:
19 May 2025
Accept:
31 May 2025

Keywords:
Sustainable consumption, sustainable development, green culture, health-oriented products

Abstract

The aim of this study is to design a sustainable consumption model in the health-based products market. The present study is applicable in terms of its purpose and qualitative in terms of its implementation method. The statistical population of the study includes 13 experts and specialists in the field of sustainable consumption, and the samples were selected using a purposive sampling method, and information collection continued until theoretical saturation. Data analysis in the qualitative section is performed using the data-driven method and MAXQDA software version 2020. The results of the research showed that the designed model, which includes causal conditions (attitude towards sustainable consumption, subjective norms, ethical commitment to sustainable consumption, consumer perception, values, social responsibility, sustainable consumption intention, and environmental awareness), contextual conditions (factors related to the marketing mix, environmental laws, political factors), intervening conditions (responsible consumption, sustainable consumption reduction behavior), category-centric, strategies (push marketing, sustainability incentives, use of celebrities, etc.), and consequences (life satisfaction, conservation of natural resources, health-oriented product purchasing behavior) were identified to explain the components of sustainable consumption in health-oriented products.

Please cite this article as (APA): Modirosta, S, Faridchehr, E and Torkiantabar, M. (2026). Designing a sustainable consumption model in the market of health-oriented products. *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 109-131.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.493710.1469>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Elham Faridchehr

Email: dr.faridchehr@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Sustainable consumption behavior emphasizes the importance of reducing resource consumption and adopting circular economy principles to achieve sustainable development. By examining the impact of environmental awareness, hedonic and functional aspects on sustainable consumption and purchase intention, it can be concluded that environmental awareness has a significant impact on sustainable consumption (Khalid, M. et al., 2024). Today, companies and organizations are forced to include environmental protection issues in their activities in order to meet customer needs, act on social responsibility, and protect consumer rights (Emamgholi, 2011). It seems that lack of awareness of green products is the biggest obstacle to consuming such products (Teseng & Hung, 2017). By providing information and building trust in customers, a bond is created between the customer and the company, and this emotional bond with a place created as a result of the experience is effective on the individual's positive evaluation of that company and his behavioral tendencies in the future. (Yuskel et al., 2016) Another very important issue is that sustainable consumption, as a responsible approach to using resources, plays an important role in preserving the environment and improving the quality of life. With the increase in environmental challenges such as climate change, pollution and biodiversity loss, the importance of sustainable consumption has become more apparent than ever. Sustainable consumption is not limited to purchasing environmentally friendly products, but also includes everyday behaviors such as reducing waste, reusing goods, choosing sustainable food and reducing energy consumption. With increasing public awareness and global efforts, societies are seeking to adopt more sustainable practices to meet current needs while preserving resources and suitable conditions for future generations. However, the number of studies that specifically address the effects of sustainable consumption in various aspects is limited. On the other hand, most of the concerns of people in today's world and in our country are the health of the used products which cause less damage to the environment; and this doubles the importance of sustainable consumption in health-oriented products and explains the need to address this category. In fact, the main concern of the present study is the same, and an attempt has been made to fill the existing gaps and present a paradigmatic research model. Therefore, given the importance of the subject, an attempt has been made to address most of the aspects affecting sustainable consumption. Accordingly, the main issue of the present article is: How is the sustainable consumption model designed in the market for health-oriented products?

Theoretical framework

-Sustainable consumption

Sustainable consumption includes the use of products and services that meet basic needs and improve the quality of life, while minimizing the consumption of natural resources, toxic substances, and the emission of waste and pollutants throughout the life cycle so that the needs of future generations are not jeopardized. At its core, sustainable consumption requires a change in consumer behavior, encouraging individuals and communities to make more environmentally conscious decisions. This includes reducing consumption of goods, choosing products with lower environmental impacts, and adopting practices such as recycling and reuse. The principle emphasizes the importance of consumers paying attention to the environmental footprint of their choices and moving them towards lifestyles that help preserve the environment. Sustainable consumption is not limited to individual choices, but also involves making systematic changes to production processes and supply chains to embed sustainability into the structure of consumer products and services (Khajuria, A & Verma,

2025). Some researchers consider sustainable consumption behavior as an act of voluntary convenience or anti-consumption (MoradiDehkordi & Barrani, 2022); while others define it as the adoption of green lifestyle activities. Diverse perspectives and explanations make sustainable consumption behavior a complex phenomenon to describe and predict. Some marketers and policymakers have emphasized the need to understand the social and institutional actions that may encourage the development of environmentally friendly behavior among consumers. Other studies have discussed the role of individual values in influencing sustainable behaviors (Jain, 2021). In addition, the higher price of sustainable products compared to conventional options is another important factor in sustainable consumption. Given the associated economic challenges, the issue of affordability must be taken seriously. Local and major news media point to higher prices for eco-friendly products, and claims like “buying green is too expensive for the average consumer” are proposed, and consulting firms are examining why “today’s pricing is a barrier to sustainability.” While previous studies have shown that product price is a barrier to green purchasing, new research shows that not only consumers’ actual financial resources, but also their financial withdrawals predict sustainable consumption. However, consumers who follow plant-based diets actually spend less on food purchases than other consumers. Therefore, actual financial ability and withdrawals can have similar or different effects on consumer choices (Schnack, A. & Gan, C., 2024).

Research Methodology

This research is applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of implementation. A purposive sampling strategy was used to explore the phenomenon under study. Given that the subject of presenting a sustainable consumption model in the health-oriented product market was to collect information, academic experts and university professors specializing in the field of consumer behavior who had published articles on this topic were consulted, and data collection continued until theoretical saturation was reached. In this research, semi-structured interviews were conducted with 13 participants from the aforementioned statistical population. Finally, the research data were analyzed through a coding process based on the systematic approach of Strauss and Corbin's data theory. In this method, the stages of data analysis were carried out through open coding, axial coding, and selective coding. Data analysis were carried out through coding the interviews in the 2020 MAXQDA software.

Research findings

In this study, considering the meaning of these codes, each has been categorized into a similar concept, and thus the research concepts were determined. The categories were written in the form of components based on the analysis of the interviews. The findings from this stage indicate that such a systematic and comprehensive study has not been conducted so far, and each of the studies has focused on a specific aspect and has not been presented in a comprehensive and systematic framework. The coding process consists of three stages: open coding, axial coding, and selective coding. The results of this study provide a model with 26 indicators in sustainable consumption. Factors include causal conditions (attitude towards sustainable consumption, subjective norms, ethical commitment to sustainable consumption, consumer perception, values, social responsibility, sustainable consumption intention, green management education, environmental awareness), contextual conditions (factors related to the marketing mix, environmental laws, political factors, political antecedents), focal category (sustainable consumption, health-oriented products), strategies (marketing, sustainability incentives, understanding economic models, green management education, sustainable identity formation, use of celebrities), consequences (satisfaction with life, purchasing

behavior of health-oriented products, conservation of natural resources), and intervening conditions (responsible consumption, sustainable consumption reduction behavior) that explain the components of sustainable consumption in health-oriented products were identified.

Conclusion

The main result of this study is to provide a comprehensive model of sustainable consumption in the health-oriented products market. The results of this study indicate that using strategies in the field of sustainable consumption such as sustainable incentives, which include promoting simple procedures for sustainable consumption and training in creating business models based on sustainable consumption and using creative and intelligent strategies to attract customer attention, which ultimately results in things such as life satisfaction, conservation of natural resources (choosing products with the least environmental pollution, reducing greenhouse gases, reducing global warming due to the use of health-oriented products), and purchasing behavior for health-oriented products. The results of this study are consistent with the results of Kumar, S, & Yadav (2021), Simeone, M. et al., (2025), Abbasi & Rezaei (2017), Haung (2022), Milas Zewicz (2022), and Ambuli et al., (2022). The results of these factors showed that sustainable consumption attitudes and mental norms, and consumer perception have a significant impact on sustainable behavior and can play an effective role in marketing health-oriented products. Sustainable consumption behavior is influential in adopting appropriate strategies and actions; and background conditions such as supportive policies, integration of innovation policies, and environmental policies can provide a suitable platform for the activities of health-oriented product manufacturers in developing sustainable consumption.

According to the present study, the following suggestions are presented:

- Ethical consumerism training patterns
- Granting bank loans to health-oriented product manufacturers
- Availability of health-oriented products
- Using creative and intelligent strategies to attract customer attention
- Supporting local economy and innovation in sustainable consumption

طراحی مدل مصرف پایدار در بازار محصولات سلامت محور

سهیلا مدیرروستا^۱ , الهام فریدچهر^۱ , منصور ترکیان تبار^۱ 

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرقدس، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مصرف پایدار در بازار محصولات سلامت محور است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از حیث شیوه اجرا کیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۳ نفر از صاحب نظران و متخصصان در حوزه مصرف پایدار می باشد و نمونه ها از روش نمونه گیری به صورت هدفمند انتخاب شدند و جمع آوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی با استفاده از روش داده بنیاد و نرم افزار MAXQDA ورژن ۲۰۲۰ می باشد. نتایج پژوهش نشان داد الگوی طراحی شده که شامل شرایط علی (نگرش به مصرف پایدار، هنجارهای ذهنی، تعهد اخلاقی به مصرف پایدار، ادراک مصرف کننده، ارزش ها، مسئولیت اجتماعی، نیت مصرف پایدار و آگاهی محیطی) شرایط زمینه ای (عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی، قوانین زیست محیطی، عوامل سیاسی) شرایط مداخله گر (مصرف مسئولانه، رفتار کاهشی مصرف پایدار) مقوله محوری، راهبردها (بازاریابی تلنگر، مشوق های پایداری، استفاده از افراد مشهور و...) پیامدها (رضایت از زندگی، حفظ منابع طبیعی، رفتار خرید محصولات سلامت محور) تبیین کننده مؤلفه های مصرف پایدار در محصولات سلامت محور می باشد، شناسایی شدند.

تاریخ دریافت:

۲۸ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۰ خرداد ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

مصرف پایدار،
توسعه پایدار،
فرهنگ سبز،
محصولات سلامت محور.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مدیرروستا، سهیلا، فریدچهر، الهام و ترکیان تبار، منصور. (۱۴۰۵). طراحی مدل مصرف پایدار در بازار محصولات سلامت محور. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۲). ۱۰۹-۱۳۱.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.493710.1469>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: الهام فریدچهر

ایمیل: dr.faridchehr@gmail.com

مقدمه

کاهش منابع طبیعی، تغییرات آب و هوایی، رشد جمعیت و شیوه‌های مصرف غیرپایدار آسیب‌های زیست‌محیطی بزرگی را در سطح جهان ایجاد کرده‌اند. دهه گذشته تمرکز بیشتری بر طراحی سیاست‌های تولید پایدار داشته است (Chaudhary et al., 2020). با این حال، اهمیت مصرف پایدار تنها در گذشته اخیر برای ترویج توسعه پایدار برجسته شده است (Kahn et al., 2019). بحث عمومی درباره مصرف پایدار در شبکه‌های اجتماعی با احساسی کمی مثبت مشخص می‌شود و حول نه موضوع اصلی می‌چرخد: مصرف انرژی و تغییرات اقلیمی؛ اقتصاد چرخه‌ای؛ مصرف مد؛ پایداری اقتصادی؛ مصرف پلاستیک؛ استفاده پایدار از منابع طبیعی؛ شهرهای پایدار، نهادها و مقررات؛ مصرف انرژی. (Sipila, J et al., 2024) رفتار مصرف پایدار بر اهمیت کاهش مصرف منابع و پذیرش اصول اقتصادی چرخه‌ای برای دستیابی به توسعه پایدار تأکید دارد. با بررسی تأثیر آگاهی زیست محیطی، جنبه‌های لذت گرایانه و کارکرد گرایانه بر مصرف پایدار و قصد خرید می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی زیست محیطی تأثیر قابل توجهی بر مصرف پایدار دارد. (Khalid, M et al., 2024) امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها مجبورند به خاطر برآورده شدن نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، موضوعات مربوط به حفظ محیط‌زیست را در فعالیت‌های خود جای دهند (Emamgholi, 2011) حمایت سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و بیانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط‌زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب اجتماع و دولت می‌باشد. این بینش نوین باعث تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف‌کنندگان شده است. مصرف‌کنندگان نیز در برابر مسائل زیست محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرآیند مشارکت می‌کنند. اگرچه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط‌زیست متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار ضروری است. (Suplico, 2014) به نظر می‌رسد آگاه نبودن از محصولات سبز، بزرگ‌ترین مانع برای مصرف اینگونه محصولات است (Teseng & Hung, 2017). از طریق ارائه اطلاعات و ایجاد اعتماد در مشتریان، پیوندی بین مشتری و شرکت ایجاد می‌شود و همین پیوند عاطفی با یک مکان که در نتیجه تجربه ایجاد می‌شود، بر ارزیابی مثبت فرد از آن شرکت و تمایلات رفتاری او در آینده مؤثر است. (Yuskel et al., 2016) مسأله دیگری که بسیار حائز اهمیت می‌باشد این است که مصرف پایدار به عنوان رویکردی مسئولانه در استفاده از منابع، نقش مهمی در حفظ محیط زیست و ارتقای کیفیت زندگی دارد. مصرف پایدار بر کاهش اثرات منفی زیست محیطی، استفاده بهینه از منابع طبیعی و حمایت از تولیدات پایدار تمرکز دارد. با افزایش چالش‌های زیست محیطی مانند تغییرات اقلیمی، آلودگی و کاهش تنوع زیستی اهمیت مصرف پایدار بیش از پیش آشکار شده است. مصرف پایدار تنها به خرید محصولات سازگار با محیط زیست محدود نمی‌شود، بلکه شامل رفتارهای روزمره‌ای مانند کاهش ضایعات، استفاده مجدد از کالاها، انتخاب مواد غذایی پایدار و کاهش مصرف انرژی نیز می‌شود. سیاست‌های دولتی، نوآوری‌های صنعتی و تغییرات در نگرش مصرف‌کنندگان، همگی در تحقق مصرف پایدار نقش دارند. با افزایش آگاهی عمومی و تلاش‌های جهانی، جوامع به دنبال اتخاذ شیوه‌های پایدارتر هستند تا ضمن تأمین نیازهای فعلی، منابع و شرایط مناسب را برای نسل‌های آینده حفظ کنند. با این حال تعداد تحقیقاتی که به طور مشخص به تأثیرات مصرف پایدار در جنبه‌های مختلف پردازد، چندان زیاد نیست از سوی دیگر بیشتر دغدغه‌های

افراد در دنیای امروز و در کشور ما، سلامت محصولاتی است که استفاده می کنند و در عین حال آسیب کمتری به محیط زیست وارد می کنند، می باشد و این امر اهمیت مصرف پایدار در محصولات سلامت محور را دو چندان می کند و لزوم پرداختن به این مقوله را توضیح می دهد. در واقع دغدغه اصلی پژوهش حاضر نیز همین امر می باشد و تلاش شده است تا با پر کردن خلأهای موجود، مدل پارادیمی پژوهش ارائه شود. لذا با توجه به اهمیت موضوع، سعی بر آن بوده که به بیشتر جنبه های تأثیرگذار بر مصرف پایدار پرداخته شود. بر این اساس، مسئله اساسی مقاله حاضر این است که طراحی مدل مصرف پایدار در بازار محصولات سلامت محور چگونه است؟

ادبیات نظری

-مصرف پایدار

مصرف پایدار شامل استفاده از محصولات و خدمات که نیازهای اساسی را برآورده می کنند و کیفیت زندگی را بهبود می بخشد، در حالی که مصرف منابع طبیعی، مواد سمی و انتشار زباله ها و آلاینده ها را در طول چرخه عمر به حداقل می رسانند تا نیازهای نسل های آینده به خطر نیفتد. در هسته ی خود، مصرف پایدار مستلزم تغییر در رفتار مصرف کنندگان است و افراد و جوامع را تشویق می کند تا تصمیمات محیط زیستی آگاهانه تری اتخاذ کنند. این شامل کاهش مصرف کالاها، انتخاب محصولاتی با اثرات زیست محیطی کمتر و پذیرش شیوه هایی مانند بازیافت و استفاده مجدد است. این اصل بر اهمیت توجه مصرف کنندگان به ردپای زیست محیطی انتخاب هایشان تأکید دارد و آن ها را به سمت سبک زندگی هایی سوق می دهد که به حفظ محیط زیست کمک می کند. مصرف پایدار تنها محدود به انتخاب های فردی نیست، بلکه ایجاد تغییرات سیستماتیک در فرآیندهای تولید و زنجیره های تأمین را نیز شامل می شود تا پایداری در ساختار محصولات و خدمات مصرفی نهادینه شود. (Khajuria, A & Verma, 2025) برخی از محققان رفتار مصرف پایدار را به عنوان عمل سهولت اختیاری یا ضد مصرف در نظر می گیرند. (MoradiDehkordi & Barrani, 2022). تعریفی از پایداری به این صورت ارائه شده است که در بازارها (مانند خریداران، فروشندگان) احترام به نسل های آینده را از طریق کاهش تأثیر سوء بر منابع طبیعی محیط زیست یا افزایش تأثیر مفید بر جوامع محلی و به طور کلی جامعه درخواست می کند. (Kemper & Ballantine, 2019). در حالیکه سایرین آن را اتخاذ فعالیت های سبک زندگی سبز تعریف می کنند. دیدگاه ها و توضیحات متنوع رفتار مصرف پایدار را پدیده ای پیچیده برای شرح و پیش بینی جلوه می دهند. برخی بازاریاب ها و سیاست گذاران بر نیاز به درک کنش های اجتماعی و مؤسساتی تأکید نموده اند که ممکن است پیشرفت رفتار محیط دوستانه را در بین مصرف کنندگان تشویق بخشند. سایرین بررسی نقش ارزش های فردی را در تأثیر گذاری بر رفتارهای پایدار مطرح نمودند. (Jain, 2021). علاوه بر این، قیمت بالاتر محصولات پایدار در مقایسه با گزینه های متداول، یکی دیگر از عوامل مهم در مصرف پایدار است. با توجه به چالش های اقتصادی مرتبط، مسئله مقرون به صرفه بودن باید جدی گرفته شود. رسانه های خبری بزرگ و محلی به قیمت های بالاتر محصولات دوستانه محیط زیست اشاره می کنند و ادعاهایی مانند «خرید محصولات سبز برای مصرف کننده معمولی بسیار گران است» مطرح می شود. و شرکت های مشاوره بررسی می کنند که چرا «قیمت گذاری امروز مانع پایداری است» در حالی که مطالعات پیشین نشان داده اند که قیمت محصولات مانعی برای خرید سبز محسوب می شود اما تحقیقات امروزه نشان می دهد، که نه تنها منابع مالی واقعی مصرف کنندگان، بلکه برداشت آن ها از منابع مالی نیز مصرف پایدار را پیش بینی می کند. برای مثال،

نشان می دهند که مصرف کنندگان پرتغالی رژیم های غذایی گیاهی را، که به عنوان گزینه ای سالم تر و پایدارتر شناخته می شوند، گران تر از رژیم های همه چیزخواری تصور می کنند. با این حال، مصرف کنندگانی که رژیم های گیاهی را دنبال می کنند، در واقع هزینه کمتری برای خرید مواد غذایی در مقایسه با سایر مصرف کنندگان دارند. از آنجا که قابلیت تأمین مالی واقعی و برداشت از آن می تواند تأثیرات مشابه یا متفاوتی بر انتخاب های مصرف کننده داشته باشد. Schnack, A. & (Gan, C, 2024).

- توسعه پایدار

توسعه پایدار از سه بعد اصلی تشکیل شده است: اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی. در این مفهوم، توسعه اقتصادی باید به گونه ای باشد که تأثیرات منفی بر محیط زیست کمترین حد ممکن را داشته باشد و منابع طبیعی حفظ شوند. همچنین، توسعه اجتماعی باید به نحوی باشد که تمام افراد بهره مند شوند و تفاوت های اجتماعی کاهش یابد. (Mawonde & Togo, 2019) رویکرد توسعه پایدار یک مفهوم گسترده است که در بسیاری از صنایع و حوزه های مختلف به کار می رود. این رویکرد به اهمیت حفظ تعادل بین اقتصاد، محیط زیست و جوامع انسانی تأکید دارد و به منظور ارتقای این سه بعد، اقداماتی را انجام می دهد. در صنایع مختلف، از جمله صنعت پتروشیمی، توسعه پایدار به منظور بهینه سازی استفاده از منابع، کاهش اثرات زیست محیطی و حفظ منابع طبیعی اهمیت زیادی دارد. یکی از جنبه های اصلی توسعه پایدار در صنایع مختلف کاهش مصرف انرژی و مواد است. با بهره گیری از فناوری های جدید و فرآیندهای بهینه تر، این صنایع می توانند به مصرف کمتری از منابع نفتی و گازی نیاز داشته باشند و اثرات مخرب خود بر محیط زیست را کاهش دهند. همچنین توسعه پایدار باعث استفاده بهینه از آب، کاهش پسماندها و تأمین شرایط کاری ایمن و سالم برای کارگران باشد. از طریق توسعه و اجرای استانداردها و فرآیندهای مدیریت محیط زیست و اجتماعی، این صنایع می توانند به سمت توسعه پایدار حرکت کنند و نقش مثبتی در حفظ منابع طبیعی و کاهش اثرات منفی بر محیط زیست داشته باشند. (Rahuma & Fethi, 2022) پیگیری توسعه پایدار در عصر کنونی، که در آن تخریب محیط زیست و کاهش منابع چالش های جدی برای رفاه جهانی ایجاد کرده اند، ضروری است. در قلب این تلاش، ترویج مصرف پایدار و مسئولانه، آموزش با کیفیت و اقتصاد چرخشی در قلب آن قرار دارد. (Huo, J., Peng, C. 2023).

- محصولات سلامت محور

سلامت شرطی ضروری برای ایفای نقش های اجتماعی است و انسان ها زمانی می توانند فعالیت کامل داشته باشند که هم جامعه آن ها را سالم بداند و هم خود را سالم احساس کنند، دو رویکردی که همیشه احتمال دارد بر هم منطبق نباشد و یکی آر رکن های آن استفاده از محصولات سلامت محور است. امروزه با وضعیت کاملاً متفاوتی مواجه هستیم، وضعیتی که در آن بیشتر مردم انتظار دارند تا سنین بالا عمر کنند در حالی که آحاد جامعه بیش از گذشته در معرض بیماری های مزمنی قرار گرفته اند که با سبک زندگی آن ها در ارتباط است و بیماری های مزمنی مانند انواع سرطان، نارسایی های قلبی، دیابت و فشار خون را صرفاً نمی توان با استفاده از درمان های پزشکی معالجه کرد بلکه برای پیشگیری و درمان قطعی آن ها باید انتخاب های صحیحی در مسیر زندگی داشت. محصولات سلامت محور نیز بر حول همین اصول پایه گذاری شده اند. در واقع، این محصولات به طور مستقیم و غیرمستقیم با سلامت انسان ها در ارتباط هستند. حال این کالاها می تواند از انواع متنوع محصولات غذایی، آرایشی، بهداشتی، شوینده ها، مواد خوراکی، آشامیدنی، دارو، مکمل،

فرآورده‌های طبیعی، تجهیزات، ملزومات پزشکی را شامل شود. به همین جهت سازمان غذا و دارو به عنوان متولی حوزه تولید و واردات محصولات سلامت‌محور کشور دست به کار شده تا بتواند این طرح را برای کلیه محصولات مختلف پیاده‌سازی نماید پس از دوره‌ای از علاقه‌مندی به محصولات بسیار فرآوری‌شده، اکنون در سراسر جهان بازگشت به مواد غذایی طبیعی مشاهده می‌شود که ارزش غذایی آن‌ها توسط نتایج تحقیقات علمی تأیید شده است. انتظارات مصرف‌کنندگان در رابطه با مواد غذایی در حال افزایش است. آنچه مصرف‌کنندگان مطالبه می‌کنند، معرفی مواد غذایی جدیدی در بازار است که دارای ویژگی‌های سلامت‌محور باشند، در افزایش کارایی کلی بدن مؤثر باشند و حتی نقش پیشگیرانه‌ای داشته باشند. (Piwowarek, K, & Kieliszek, 2024) اهمیت استفاده از محصولات سلامت‌محور در جامعه امروزه پزشکی مدرن، بیش از آن که بر بیماری یا افراد بیمار تمرکز داشته باشد، بر موضوع افراد سالم و سلامت تأکید دارد. موضوع شاخص‌های کیفیت کالاهای سلامت‌محور به عنوان یک موضوع پراهمیت محسوب شده که بر اساس هر گروه و زیر گروه کالایی از تفاوت برخوردار است. حالا این عوامل یا استانداردهای هر گروه از این کالاهای سلامت‌محور اعم از خواص فیزیکی، شیمیایی و بیولوژیک آن کالا که هر یک در بردارنده ضوابط و معیارهای متعددی است، می‌تواند تعیین‌کننده حداقل‌های ایمنی، سلامت و کیفیت آن کالا محسوب شود.

فرهنگ سبز

از دیرباز به روش‌های مختلف برای حفظ و نگهداری محیط‌زیست مشغول بوده‌اند. می‌توان به محصولات مختلفی که در زندگی روزمره مورد نیاز بوده و در گذشته تولید می‌شدند، فکر کرد. همه این محصولات به شکلی هماهنگ از طبیعت استخراج شده‌اند، به گونه‌ای که هم منافع آن در نظر گرفته شده و هم نحوه دفع این محصولات مدنظر بوده است. اما اخیراً، فعالیت‌های سبز برای کسب مزیت رقابتی افزایش یافته است. به دلیل افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، فعالیت‌های سبز و رقابت شدید، شرکت‌ها شروع به پذیرش اهمیت بازاریابی سبز کرده‌اند تا در برابر رقبا برتری کسب کنند. با این حال، در عصر مدرن، همان‌طور که شرکت‌ها محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری جدید ارائه می‌کنند، چالش‌های جدیدی نیز پدید آمده‌اند. (Ramesh & Fethi, 2015) اگرچه فرهنگ غالباً نقش مستقیم بر رفتار ندارد، ولی مکانیسم‌های دیگری را تقویت می‌کند که تغییر رفتار را تسهیل می‌کند (Abbasi et al., 2011). در هر فرهنگ باید قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز بررسی شود، در این زمینه پژوهش‌هایی با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر روابط نظری و قصد و رفتار تمرکز کرده‌اند. (Ketelsen et al, 2020).

مفهوم فرهنگ سبز شامل اصول، باورها و اقدامات جمعی در یک شرکت است که از مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و پایداری بلندمدت حمایت می‌کند. این مفهوم نقش میانجی بین اقدامات منابع انسانی سبز و نتایج پایداری زیست‌محیطی ایفا می‌کند. تقویت مشارکت و تعهد کارکنان به شیوه‌های دوستدار محیط‌زیست، موجب ایجاد یک فرهنگ سبز قوی می‌شود، که تأثیر اقدامات منابع انسانی سبز بر پایداری زیست‌محیطی را بیشتر نمایان می‌سازد اقدامات منابع انسانی سبز تأثیر مثبت بر فرهنگ سبز دارند، که به نوبه خود عملکرد زیست‌محیطی را بهبود می‌بخشد. اهمیت تقویت فرهنگ سبز در شرکت‌ها برای افزایش اثربخشی اقدامات منابع انسانی سبز در دستیابی به اهداف پایداری زیست‌محیطی تأکید دارند. (Tanveer, M et al, 2025)

پیشینه پژوهش

(Corbier,D,& pettifor,&Agnew,2025)، در پژوهشی با عنوان «شکل دادن به شیوه‌های مصرف پایدار: تغییر عادت مصرف کنندگان از طریق سبک زندگی و طرح‌های مسئولیت پذیری توسعه یافته تولید کننده» به بررسی استراتژی‌های اقتصاد چرخه‌ای مصرف کنندگان در ژاپن می‌پردازد و به ویژه بر سیستم‌های مسئولیت گسترده تولید کننده (EPR) تمرکز دارد. نرخ پایین فعلی هزینه‌های EPR، اثر بخشی آنها را در ترویج شیوه‌های مصرف و تولید پایدار محدود می‌کند و افزایش هزینه‌های آن، رفتارهای مصرفی خانوارها را تحت فرضیات مختلف تغییر سبک زندگی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

(Simeone,M,& Verneau.2025)، در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل توضیحی انگیزه مصرف کننده برای مصرف پایدار مواد غذایی» نشان می‌دهد که انگیزه‌های مصرف پایدار ممکن است بسته به مسائل خاص تغییر کند و محدودیت‌های استفاده از یک چارچوب باینری برای اندازه گیری این انگیزه‌ها را برجسته می‌کند.

(Khajuria,A.,Verma,P.2025) این مطالعه با عنوان «شتاب دهنده SDG: راه حل‌های اقتصاد دایره‌ای از طریق مصرف پایدار کارآمد» به ابتکارات مختلف کشورها، برنامه‌های آگاهی‌بخشی و توانمندسازی، و کاربردهای صنعتی مرتبط با مصرف پایدار اشاره دارد. نتایج این مطالعه بر نقش حیاتی تلاش‌های مشترک میان دولت‌ها، جامعه مدنی و ابتکارات چندذی‌نفعی مانند مشارکت‌های عمومی-خصوصی تأکید دارد. علاوه بر این، مطالعه بر اهمیت زمینه منطقه‌ای برنامه‌ها یا ابتکارات برای مقابله با چالش‌های متعدد، از جمله مدیریت پسماند، کاهش مصرف پلاستیک و پتانسیل راه‌حل‌های اقتصاد چرخشی تأکید می‌کند.

(Munaro,A,C,& Barcelos,R,H.2024) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینفلوئنسرها بر مصرف پایدار: یک مرور سیستماتیک» بیان داشتند نیاز فوری به رفتارهای دوستدار محیط زیست و شیوه‌های مصرف پایدار در پرتو چالش‌های اقلیمی و ذهنیت‌های در حال تحول جامعه، به ویژه در میان نسل‌های جوان، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. با توجه به نقش تأثیر گذار اینفلوئنسرها ی رسانه‌های اجتماعی در شکل دهی نگرش‌ها و رفتارها، این پژوهش یک مرور سیستماتیک از ادبیات انجام می‌دهد تا این تأثیرات را در ترویج مصرف پایدار ارزیابی کند و از چارچوب‌های TCCM (نظریه-زمینه-ویژگی-ها-روش‌ها) و ADO (پیشایندها-تصمیمات-نتایج) بهره می‌گیرد.

(Kumar&Rambalak,2021) در پژوهشی با عنوان «تأثیر انگیزه خرید بر مصرف پایدار: مطالعه‌ای در زمینه پوشاک سبز» بیان داشتند که نظریه انگیزه خرید (انگیزه سودگرایانه و لذت گرایانه) را به عنوان چارچوب خود پذیرفته است. علاوه بر این، نقش تعدیلی جنسیت و درآمد خانواده نیز در تمامی روابط مورد مطالعه، بررسی شده است. داده‌ها از طریق یک نظرسنجی پرسش نامه‌ای جمع آوری و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که دسترسی به اطلاعات و پیشنهادها ی سفارشی تأثیر قابل توجهی بر انگیزه سودگرایانه داشته اند و ماجراجویی، اقتدار و وضعیت تأثیر قابل توجهی بر انگیزه لذت گرایانه داشته است.

(Sharma & Jha, 2017)، در تحقیقی با عنوان «ارزش‌های تأثیر گذار بر رفتار مصرف پایدار: بررسی رابطه‌مند زمینه‌ای» هدف این تحقیق طرح و آزمودن مدل نظری تحقیق است که تأثیر ارزش‌های فردی بر رفتار مصرف پایدار را بر حسب زمینه فرهنگ و واسطه‌گری مصرف شرح می‌دهد و در آن زمینه رابطه‌مندی بررسی می‌گردد. داده‌های بدست آمده از ۵۲۶ نفر بدست آمده که با

روش تحلیل معاملات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش‌هایی از جمله دلسوزی، پذیرش، جهانی‌گرایی، سنت در سطح انگیزشی رابطه مثبت و معنی‌داری با رفتار مصرف‌پایدار دارد.

(Abbasi & Rezaei, 2017)، در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذاری بر رفتار مصرفی سبز پایدار» هدف این تحقیق بررسی عوامل تأثیرگذاری بر رفتار مصرفی سبز پایدار است. در این تحقیق ادراک ارزش مصرفی به عنوان محرک‌های مصرف محصولات سبز و همچنین تمایل به پرداخت بهای بیشتر سبز شناخته شده است. روش تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی است و نمونه آماری این تحقیق شامل ۳۹۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات سبز فروشگاه‌های رفاه در شهر تهران بودند. داده‌های بدست آمده به روش تحلیل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که متغیرهای نوجویی مصرف‌کننده، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی و عوامل زمینه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تمایل مصرف‌کننده به محصولات سبز و در نهایت تمایل پرداخت برای بهای بیشتر سبز دارند.

(Lee et al, 2015)، در تحقیقی با عنوان «چگونه نظریه ارزش‌های مصرف به هویت و مصرف پایدار کمک می‌کند؟» محققان در این تحقیق بر روی مفهوم رفتار مصرف پایدار تمرکز کردند. محققان در این تحقیق متغیرهایی مانند ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی و ارزش معرف‌شناسی را مورد مطالعه قرار دادند. همچنین از متغیرهای هویت محل و نگرش محیطی به عنوان متغیرهای میانجی استفاده کردند. محققان در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که نگرش محیطی و رفتار مصرف پایدار به وسیله ارزش‌های مصرف از طریق هویت محل ارتقا می‌یابد. در بررسی‌های به عمل آمده به طور خلاصه، می‌توان گفت در بیشتر مطالعات پیشین، به بررسی همه عوامل مؤثر در مصرف پایدار پرداخته نشده است و مدل جامع در این حوزه ارائه داده نشده است و به عواملی همچون ادراک ارزشی مصرف‌کننده، فرهنگ، موقعیت اجتماعی و روانی افراد، نام تجاری محصولات پرداخته شده است لذا پژوهش حاضر در تلاش است به عوامل گسترده‌تری مانند نگرش به مصرف پایدار، هنجارهای ذهنی، ادراک مصرف‌کننده، ارزش‌ها، مسئولیت اجتماعی، نیت مصرف پایدار، آگاهی محیطی، عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی، قوانین زیست محیطی، پیشایندهای سیاسی، مصرف مسئولانه، مشوق‌های پایداری و هویت سازی پایداری غیره که تأثیرگذار هستند بر مصرف پایدار بپردازد و شکاف‌های موجود را کاهش دهد و در آخر مدل جامع‌تری در اختیار قرار می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا کیفی می‌باشد. برای اکتشاف پدیده مورد مطالعه از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. با توجه به اینکه موضوع ارائه مدل مصرف پایدار در بازار محصولات سلامت محور بوده و لذا اشراف کامل بر مقوله مصرف پایدار و محصولات سلامت محور نسبت به آن را می‌طلبیده، برای جمع‌آوری اطلاعات به خبرگان دانشگاهی و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه رفتار مصرف‌کننده که در این خصوص مقالات داشته‌اند، مراجعه شده است و جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. در این تحقیق با ۱۳ مشارکت‌کننده از جامعه آماری مذکور مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است. در نهایت داده‌های پژوهش از طریق فرایند کدگذاری مبتنی بر رویکرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین تحلیل شدند. در این روش مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری مصاحبه‌ها در نرم افزار MAXQDA 2020 صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، هریک در مفهومی مشابه دسته بندی شده است و به این ترتیب مفاهیم پژوهش مشخص شد. مقولات با توجه به تحلیل مصاحبه‌ها در قالب مؤلفه‌ها نگارش شدند. یافته‌های حاصل از این مرحله بیانگر آن است که تاکنون چنین مطالعه نظام مند و جامعی انجام نشده است و هریک از مطالعات، بر جنبه خاصی تمرکز داشته‌اند و به صورت چارچوبی جامع و نظام مند ارائه نشده‌اند. فرآیند کدگذاری مشتمل بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی است. در ادامه به بررسی یافته‌های پژوهش در مراحل کدگذاری پرداخته می‌شود.

کدگذاری باز: کدگذاری باز عبارت است از نسبت دادن کدهای مفهومی و مقوله‌ای به هر کوچک‌ترین واحد معنادار از محتوای متنی هدف.

جدول ۱- کدگذاری اولیه نمونه‌ای از مصاحبه	
منابع کد	کدهای باز
مصاحبه اول	۱- نگرش مصرف پایدار ۲- هنجارهای ذهنی ۳- آموزش مدیریت سبز ۴- اقتصادی ۵- ادراک مصرف کننده ۶- ارزش‌ها (ارزش عملکردی، عاطفی، اجتماعی و موقعیتی) ۷- قوانین زیست محیطی ۸- عوامل سیاسی ۹- مصرف مسئولانه ۱۰- مشوق‌های پایدار (سبک زندگی، دوستدار محیط زیست، آموزش شیوه‌های غنی سازی) ۱۱- رضایت از زندگی (داشتن آینده‌ای شادتر، انتظار وقوع رویدادهای لذت بخش) ۱۲- حفظ منابع طبیعی ۱۳- هویت سازی پایدار ۱۴- استفاده از افراد مشهور ۱۵- رفتار کاهشی مصرف ۱۶- معرفی زنجیره‌های تأمین پایدار ۱۷- تورم ۱۸- بیکاری ۱۹- تعهدات اخلاقی مصرف پایدار

این جدول یک نمونه از مصاحبه با متخصص در حوزه مصرف پایدار است که با توجه به پاسخ، کدهای باز مشخص شدند.

- کدگذاری محوری

کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام شد. نتایج حاصل از دو مرحله در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش حاصل از کدگذاری محوری و کدگذاری باز	
کدگذاری محوری	کدگذاری باز
هنجارهای ذهنی	تمایل به مصرف
اقتصادی	آگاهی اقتصادی، تورم، بیکاری، مدیریت مالی، رشد اقتصادی
اجتماعی-فرهنگی	آگاهی فرهنگی، اصول شهروندی
زیست محیطی	آگاهی زیست محیطی، اهمیت حفظ محیط زیست، ادراک ذهنی غیر خطی

ارزش عملکردی، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، ارزش شناختی، ارزش

موقعیتی

رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار، مسئولیت‌های بشر

دوستانه

ادراک فرد

زیست‌پذیری، اصول و معیارهای زیست‌پذیری

استفاده از رنگ‌های طبیعی، استفاده از محصولات کم‌ضرر برای سلامتی،

شهرت برند، بسته‌بندی قابل بازیافت در محصولات سلامت محور، قیمت

گذاری عادلانه

ارزش‌ها

مسئولیت اجتماعی

نیت مصرف‌پایدار

آگاهی محیطی

آمیخته بازاریابی

معافیت‌های گمرکی و مالیاتی برای تولیدکنندگان محصولات سلامت‌محور

اعطای وام بانکی به تولیدکنندگان محصولات سلامت‌محور

نهادی ناظر بر ایجاد رفتار مصرف‌پایدار و سلامت‌محور

سیاست‌های حمایتی

تدوین مقررات مشوق مصرف‌پایدار

ادغام سیاست‌های نوآوری و سیاست‌های محیط‌زیست

حمایت از اقتصاد و نوآوری محلی در مصرف‌پایدار

حمایت از افزایش شفافیت نسبت به کالاهای تولید شده

احساس

ذهنیت پایدار

اخلاق

مصرف مسئولانه

مشوق‌های پایداری

در دسترس بودن محصولات سلامت‌محور

نشانه‌های بصری خلاقانه

استفاده از برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست

همسویی با دیگران در هنگام تردد بودن مزیت محصولات سلامت‌محور

استفاده از استراتژی‌های خلاقانه و هوشمندانه در جهت جلب توجه مشتری

سبک زندگی دوستدار محیط‌زیست

آموزش شیوه‌های غنی‌سازی

چارچوب فرهنگی پایداری

شناخت فرصت‌های درآمدزایی از طریق پایداری

ترویج رویه‌های ساده برای مصرف‌پایدار

شناخت مدل‌های اقتصادی

تولید گردد. این اقدامات موجب شد تا محقق بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه کند و از آن‌ها برای ارائه مدلی برای خدمات‌رسانی و خود اشتغالی استفاده کند. به این جهت در قالب روش تحقیق کیفی، از طریق پارادیمی که (Strauss & Corbin, 2007) ارائه کرده‌اند نقش مقولات استخراج شده در قالب مدل پارادایمی شناسایی شد.

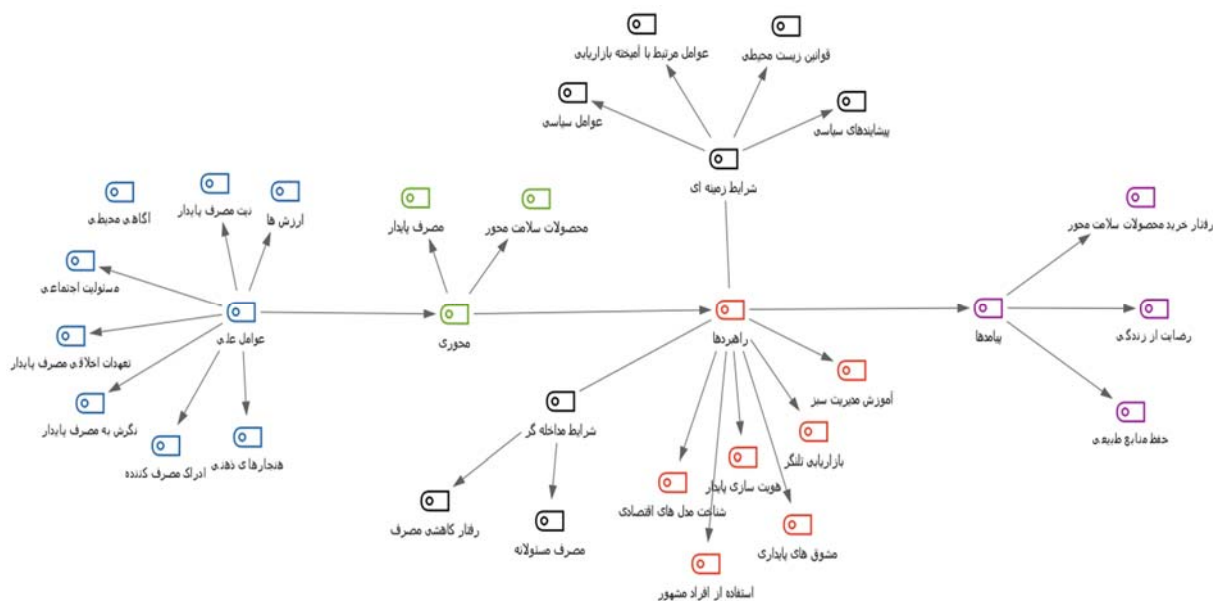
جدول ۴- کدهای نهایی گزینش شده

کد محوری	کد گزینشی	کد آزاد
	۱. نگرش به مصرف پایدار	
	۲. هنجارهای ذهنی	تمایل به مصرف
	۳. تعهد اخلاقی به مصرف پایدار	
		اقتصادی آگاهی اقتصادی تورم بیکاری مدیریت مالی رشد اقتصادی
	۴. ادراک مصرف‌کننده	اجتماعی- فرهنگی آگاهی فرهنگی اصول شهروندی
		زیست محیطی آگاهی زیست محیطی اهمیت حفظ محیط زیست ادراک ذهنی غیرخطی
	۵. ارزش‌ها	ارزش عملکردی ارزش عاطفی ارزش اجتماعی ارزش شناختی ارزش موقعیتی
	۶. مسئولیت اجتماعی	پیامدهای اقتصادی رعایت قوانین و مقررات عمومی رعایت اخلاق کسب و کار مسئولیت‌های بشر دوستانه
	۷. نیت مصرف پایدار	ادراک فرد

عوامل علی

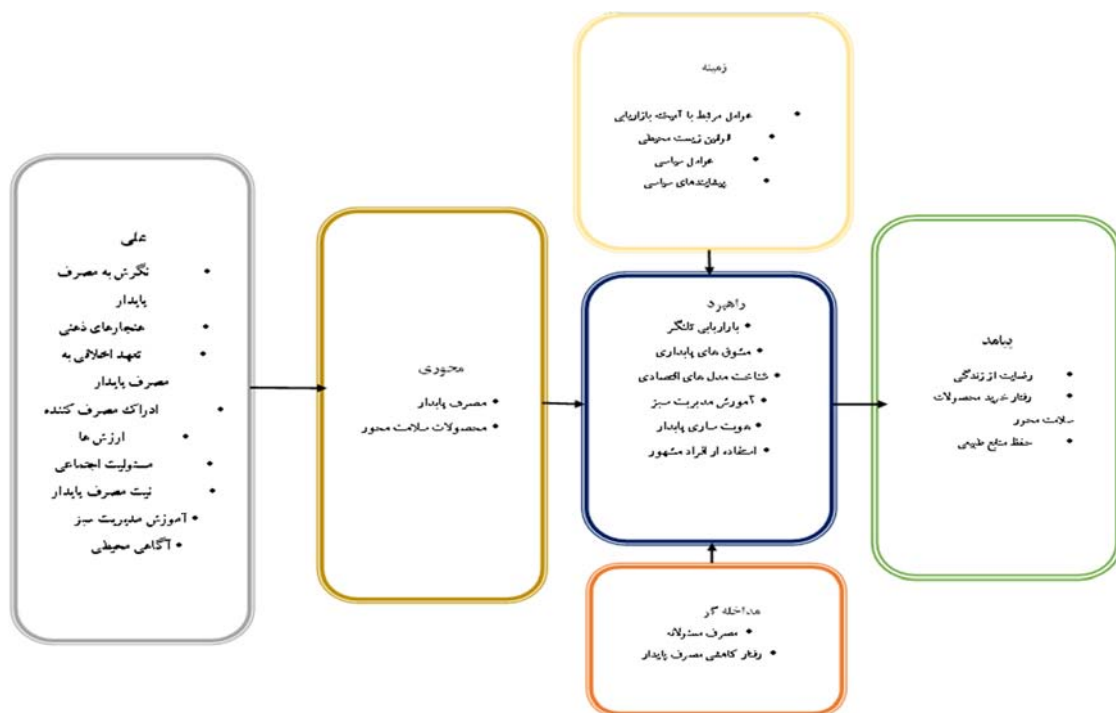
۸. آموزش مدیریت سبز		
زیست پذیری	۹. آگاهی محیطی	
اصول و معیارهای زیست پذیری		
استفاده از رنگ های طبیعی		
استفاده از محصولات کم ضررتر برای سلامتی	۱. عوامل مرتبط با آمیخته	
شهرت برند	بازاریابی	
بسته بندی قابل بازیافت در محصولات سلامت محور		
قیمت گذاری عادلانه		
معافیت های گمرکی و مالیاتی برای تولید کنندگان		
محصولات سلامت محور	۲. قوانین زیست محیطی	عوامل زمینه ای
اعطای وام بانکی به تولید کنندگان محصولات		
سلامت محور		
نهادی ناظر بر ایجاد رفتار مصرف پایدار و		
سلامت محور		
۳. عوامل سیاسی		
- سیاست های حمایتی		
تدوین مقررات مشوق مصرف پایدار		
ادغام سیاست های نوآوری و سیاست های محیط زیست	۴. پیشنهادهای سیاسی	
حمایت از اقتصاد و نوآوری محلی در مصرف پایدار		
حمایت از افزایش شفافیت نسبت به کالاهای تولید شده		
احساس		
ذهنیت پایدار	۱. مصرف مسئولانه	عوامل مداخله گر
اخلاق		
۲. رفتار کاهش مصرف پایدار		
در دسترس بودن محصولات سلامت محور		
نشانه های بصری خلاقانه		
استفاده از برچسب های دوستدار محیط زیست	۱. بازاریابی	راهنماها
همسویی با دیگران در هنگام تردد بودن مزیت		
محصولات سلامت محور		
استفاده از استراتژی های خلاقانه و هوشمندانه در جهت		
جلب توجه مشتری		
سبک زندگی دوستدار محیط زیست	۲. مشوق های پایداری	
آموزش شیوه های غنی سازی		
چارچوب فرهنگی پایداری		

شناخت فرصت‌های درآمدزایی از طریق پایداری ترویج رویه‌های ساده برای مصرف پایدار آموزش ایجاد مدل‌های کسب و کار مبتنی بر مصرف پایدار		
معرفی زنجیره‌های تأمین پایدار	۳. شناخت مدل‌های اقتصادی	
آموزش مدیریت سبز آموزش الگوهای مصرف گرایی اخلاقی معرفی الگوهای رفتارهای مردمی ناظر بر مصرف پایدار آموزش شیوه‌های افزایش کیفیت زندگی از طریق مصرف پایدار	۴. آموزش مدیریت سبز ۵. هویت‌سازی پایدار	
۶. استفاده از افراد مشهور		
داشتن آینده‌ای شادتر رضایت از رفتارهای زیست‌محیطی در صورت مرور گذشته انتظار وقوع رویدادهایی لذت‌بخش در نتیجه فعالیت‌های زیست‌محیطی	۱. رضایت از زندگی	
حتی‌الامکان خرید محصولات پایدار خرید محصولات قابل بازیافت کاهش خرید محصولات غیر سلامت‌محور در خریدهای روزمره	۲. رفتار خرید محصولات سلامت‌محور	پیامدها
انتخاب محصولات کمترین آلودگی محیط‌زیست کاهش گازهای گلخانه‌ای و آلاینده‌های هوا کاهش گرمایش زمین به جهت استفاده از محصولات سلامت‌محور	۳. حفظ منابع طبیعی	
محصولات سلامت‌محور مصرف پایدار		پدیده محوری



شکل ۱: خروجی نرم افزار مکس کیودا (مدل نظری تحقیق)

مدل نهایی پژوهش:



شکل ۲: مدل اکتشافی ارزیابی مصرف پایدار در بازار محصولات سلامت محور

در این مدل با توجه به تجزیه و تحلیل کیفی انجام شده به سطح بندی مدل بر اساس نظریه داده بنیاد به کد گذاری محوری پرداخته شد. نتیجه نظریه گردید در این تحقیق به عنوان مدل نهایی زیر ارائه شده است که به شرح زیر می باشد: در انتهای فاز کیفی تحقیق و پس از کد گذاری داده ها، مقوله های عمده در قالب یک مدل پارادیمی حول متغیر کانونی به یکدیگر ارتباط داده شدند. این مقوله ها شامل موارد زیر می باشند:

عوامل زمینه ایی که شامل عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی، قوانین زیست محیطی، عوامل سیاسی، پیشایندهای سیاسی می باشد. عوامل علی عبارتند از نگرش به مصرف پایدار، هنجارهای ذهنی، تعهد اخلاقی به مصرف پایدار، ادراک مصرف کننده، ارزش ها، مسئولیت اجتماعی، نیت مصرف پایدار، آموزش مدیریت سبز، آگاهی محیطی. عوامل مداخله گر شامل مصرف مسئولانه، رفتار کاهشی مصرف پایدار می باشد. راهبردها شامل بازاریابی، مشوق های پایداری، شناخت مدل های اقتصادی، آموزش مدیریت سبز، هویت سازی پایدار، استفاده از افراد مشهور می باشد. پیامدها عبارتند از رضایت از زندگی، رفتار خرید محصولات سلامت محور، حفظ منابع طبیعی. پدیده محوری: محصولات سلامت محور، مصرف پایدار.

بحث و نتیجه گیری

نتیجه اصلی این پژوهش، ارائه مدلی جامع از مصرف پایدار در بازار محصولات سلامت محور می باشد. نتایج این تحقیق بیانگر این مطلب است که با استفاده از راهبردهایی در زمینه مصرف پایدار همچون مشوق ها پایداری که شامل ترویج رویه های ساده برای مصرف پایدار و آموزش ایجاد مدل های کسب و کار مبتنی بر مصرف پایدار و استفاده از استراتژی های خلاقانه و هوشمندانه در جهت جلب توجه مشتری می باشد که در آخر پیامدهای حاصل از آن شامل مواردی مانند رضایت از زندگی، حفظ منابع طبیعی (انتخاب محصولات با کمترین آلودگی محیط زیست، کاهش گازهای گلخانه ای، کاهش گرمایش زمین به جهت استفاده از محصولات سلامت محور)، رفتار خرید محصولات سلامت محور است. نتایج این پژوهش با نتایج (Simeone, M et al, 2025), Abbasi & (Kumar, S, & Yadav, 2021), (Rezaei, 2017), (Haung, 2022), (Ambuli et al, 2022), (Milas Zewicz, 2022) همسو می باشد. نتایج حاصل از این پژوهش ارائه الگویی با ۲۶ شاخص در مصرف پایدار است. عوامل شامل شرایط علی (نگرش به مصرف پایدار، هنجارهای ذهنی، تعهد اخلاقی به مصرف پایدار، ادراک مصرف کننده، ارزش ها، مسئولیت اجتماعی، نیت مصرف پایدار، آموزش مدیریت سبز، آگاهی محیطی)، شرایط زمینه ایی (عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی، قوانین زیست محیطی، عوامل سیاسی، پیشایندهای سیاسی)، مقوله محوری (مصرف پایدار، محصولات سلامت محور)، راهبردها (بازاریابی، مشوق های پایداری، شناخت مدل های اقتصادی، آموزش مدیریت سبز، هویت سازی پایدار، استفاده از افراد مشهور)، پیامد (رضایت از زندگی، رفتار خرید محصولات سلامت محور، حفظ منابع طبیعی)، شرایط مداخله گر (مصرف مسئولانه، رفتار کاهشی مصرف پایدار) که تبیین کننده مؤلفه های مصرف پایدار در محصولات سلامت محور می باشد، شناسایی شدند. نتایج حاصل از این عوامل نشان داد که نگرش مصرف پایدار و هنجارهای ذهنی، ادراک مصرف کننده بر رفتار پایدار تأثیر بسزایی دارد و می تواند در بازاریابی محصولات سلامت محور نقش مؤثری ایفا کند. رفتار مصرف پایدار در اتخاذ راهبردها و اقدامات مناسب تأثیر گذار است و شرایط زمینه ایی همچون سیاست های حمایتی، ادغام سیاست های نوآوری و سیاست های محیط زیست می تواند بستری مناسب برای فعالیتهای تولید کنندگان

محصولات سلامت محور در جهت توسعه مصرف پایدار فراهم کند (MarcLim, 2017). نشان دادند محققان از طریق کاربرد سه دیدگاه برجسته در رفتار مصرف کننده: مصرف مسئولانه، ضد مصرف گرایی و مصرف آگاهانه می توانند درک بهتری از چگونگی مشارکت مصرف کنندگان در شیوه های مصرف پایدار داشته باشند.

(Kaur Dhandra, T, 2019) نشان دادن رابطه احتمالی بین ذهن آگاهی، الگوی مصرف پایدار، الگوی مصرف ناپایدار و رضایت از زندگی وجود دارد و ذهن آگاهی رابطه مثبتی با قصد خرید سبز، خرید با آگاهی اجتماعی و رفتار خرید صرفه جویانه دارد. این موضوع نشان می دهد که ذهن آگاهی حس مراقبت از خود، طبیعت و جامعه را ایجاد می کند که در رفتارهای مصرفی افراد منعکس می شود. همچنین، ذهن آگاهی رابطه ای منفی با مادی گرایی نشان داد، که بیانگر این است که افراد دارای ذهن آگاهی بیشتر، احتمال کمتری برای درگیر شدن در الگوهای مصرف ناپایدار دارند. علاوه بر این، قصد خرید سبز، خرید با آگاهی اجتماعی و مادی گرایی با رضایت از زندگی رابطه داشتند و نقش واسطه ای قابل توجهی در رابطه بین ذهن آگاهی و رضایت از زندگی ایفا کردند. درک تأثیرات مفید ذهن آگاهی در ارتقای سبک زندگی پایدار، کاهش گرایش های مادی گرایانه و ایجاد رابطه با رضایت از زندگی، نشان می دهد که ذهن آگاهی می تواند در ایجاد یک "سود سه گانه" مفید باشد.

(Mungkung, R et al, 2021) نشان دادند برای پیشرفت در زمینه مصرف پایدار باید بودجه مالی برای خرید محصولات/خدمات دارای برچسب زیست محیطی به طور مداوم افزایش یابد و مواد ساختمانی و محصولات چرخه ای بیشتری به فهرست اضافه شوند. تولید کنندگان باید با مشوق های مالیاتی ترغیب شوند تا محصولات زیست محیطی تولید کنند. سیستم نظارتی باید از طریق یک پلتفرم دیجیتال بهبود یابد تا گزارش دهی آنلاین تسهیل شود. ارزیابی چرخه عمر، نه فقط محدود به کاهش گازهای گلخانه ای، مورد استفاده قرار گیرد. ارتباط با مصرف کنندگان باید تقویت شود تا ارزش استفاده از محصولات دارای برچسب زیست محیطی را درک کنند و مشارکت بیشتری داشته باشند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، اجرای مصرف پایدار در زندگی روزمره نیازی به تغییرات بزرگ ندارد بلکه با گام های کوچک و آگاهانه می توان تأثیر قابل توجهی بر محیط زیست و منابع طبیعی داشت به عنوان مثال: برای مدیریت انرژی: خاموش کردن وسایل برقی زمانی که به آن ها نیازی ندارید، بهینه سازی سیستم های گرمایشی و سرمایشی برای کاهش مصرف انرژی. برای کاهش تولید زباله: استفاده از کیسه های قابل استفاده مجدد به جای کیسه های پلاستیکی، خرید محصولات بسته بندی کمتر برای کاهش آلودگی پلاستیکی و همچنین مصرف پایدار در خرید مواد غذایی و مصرف کمتر گوشت و انتخاب رژیم غذایی پایدار. حمل و نقل سازگار با محیط زیست مانند استفاده از حمل و نقل عمومی. حمایت از برندها و کسب و کارهای پایدار همه این موارد با افزایش آگاهی و ترویج فرهنگ مصرف پایدار و حمایت از قوانین و سیاست های مرتبط با توسعه پایدار امکان پذیر می باشد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد های زیر ارائه می گردد:

با توجه به عوامل علی پژوهش حاضر که شامل: نگرش به مصرف پایدار، هنجارهای ذهنی، تعهد اخلاقی به مصرف پایدار، ادراک مصرف کننده، ارزش ها، مسئولیت اجتماعی، نیت مصرف پایدار، آموزش مدیریت سبز و آگاهی محیطی می باشد از طریق آموزش الگوهای مصرف گرایی اخلاقی و آموزش شیوه های افزایش کیفیت زندگی از طریق مصرف

پایدار، بتوان این نوع نگرش و ارزش‌ها را در مصرف‌کننده نهادینه کرد به طوریکه در آخر مصرف‌کننده احساس رضایت داشته باشد و همین امر سبب شود، خود مصرف‌کننده مشوق سایر افراد باشد.

با توجه به عوامل زمینه‌ای که شامل: عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی، قوانین زیست محیطی، عامل سیاسی و پیشایندهای سیاسی می‌باشد، بیانگر این مطلب است که استفاده از رنگ‌های طبیعی و بسته‌بندی قابل بازیافت در محصولات سلامت محور و قیمت‌گذاری عادلانه و اعطای وام بانکی به تولیدکنندگان محصولات سلامت محور و ادغام سیاست‌های نوآوری و سیاست‌های محیط زیست و حمایت از اقتصاد و نوآوری محلی در مصرف پایدار می‌توان شرایط را برای مصرف پایدار در بازار محصولات سلامت محور مهیا نمود.

با توجه به عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در مطالعه حاضر که عبارتند از: مصرف مسئولانه و رفتار کاهش مصرف پایدار می‌باشد و با توجه به این نکته که احساس و ذهنیت پایدار ایجاد شده در مصرف‌کننده و اخلاق که این عوامل باعث می‌شود افراد ترغیب به استفاده از محصولات سلامت محور شوند.

با در نظر گرفتن راهبردهای به دست آمده که عبارتند از: بازاریابی تلنگر، مشوق‌های پایداری، شناخت مدل‌های اقتصادی، آموزش مدیریت سبز، هویت‌سازی پایدار و استفاده از افراد مشهور است، باعث ایجاد مواردی مانند در دسترس بودن محصول سلامت محور، آموزش ایجاد مدل‌های کسب و کار مبتنی بر مصرف پایدار و استفاده از برچسب‌های دوستدار محیط زیست، شناخت فرصت‌های درآمدزایی از طریق پایداری، استفاده از استراتژی‌های خلاقانه و هوشمندانه در جهت جلب توجه مشتری، چارچوب فرهنگی پایداری، آموزش شیوه‌های غنی‌سازی و معرفی زنجیره تأمین پایدار می‌شود.

با توجه به پیامدهای حاصل از این پژوهش که شامل: رضایت از زندگی که باعث داشتن آینده‌ای شادتر، رضایت از رفتارهای زیست محیطی در صورت مرور گذشته، انتظار وقوع رویدادهای لذت بخش در نتیجه فعالیت‌های زیست محیطی می‌شود و مورد دیگر در پیامدها، رفتار خرید محصولات سلامت محور که موجب خرید محصولات قابل بازیافت، کاهش خرید محصولات غیر سلامت محور در خریدهای روزمره می‌شود و حفظ منابع طبیعی که موضوعاتی مانند انتخاب محصولات با کمترین آلودگی محیط زیست، کاهش گازهای گلخانه‌ای و آلاینده‌های هوا و کاهش گرمایش زمین به جهت استفاده از محصولات سلامت محور را در برمی‌گیرد.

Reference

- Abbasi, J., Enayati, G., Rahbari, M. (2011). Investigation of the influencing factors on green buying behavior of Iranian students. *Management Quarterly*, 3549. (In Persian). DOI: 10.1080/23311975.2024.2443050
- Abbasi, J., & Rezaei, A. (2016). Investigating the influencing factors on sustainable green consumption behavior. *Journal of development and transformation management*, 31, 71-81. (In Persian). DOI: 10.28991/ESJ-2024-08-06-07
- Ambuli, T. V., Vijayalakshmi, R., Lalitha, J., & Surendher, M. R. (2022). "Green Marketing: Impact of Marketing Mix on Customers purchase Intention in Chennai City" *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)* Vol14, Issue 05 2022. DOI: 10.9756/INTJECSE/V14I5.703
- Corbier, D., Pettifor, H., Agnew, M. (2025). Shaping sustainable consumption practices: changing consumers habits through lifestyle changes and extended producer responsibility schemes. 4(3), 164-172. doi.org/10.1016/j.resconrec.2025.108214

- Emamgholi, N. (2011). Investigating the role of customer relationship management in marketing green products. *International and Online Conference on Green Economy*, 11(3), 1-14. (In Persian). DOI: 10.22034/jmek.2023.325674.1007
- Hakimifar, N., Haghighinasab, M., Rostami, M. (2024). Presenting a model of sustainable consumption behavior using flip theory. 10(4).180-205, <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/۲۱۲۰۴۹۲>
- Huang, Y. (2022). Investigation of the Application of Nudge Theory in Real World. *International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*. (pp. 1585-1588). DOI: 10.2991/assehr.k.220504.288
- Huo, J., Peng, C. (2023). Depletion of natural resources and environmental quality: Prospects of energy use, energy imports, and economic growth hindrances. *Resources Policy*, 47(3), 86-97, DOI: 10.1016/j.resourpol.2023.104049
- Jain, V.K., Arya, V., & Sharma, P. (2021). Social Media And Sustainable Behavior: A Decisions in Marking Framework Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *Journal of Content Community & Communication*, 14, 1-13. DOI: 10.31620/JCCC.12.21/07
- Kaur Dhandra, T. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Journal of Ecological Economics*. 83-90, doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021
- Kemper, J.A., & Ballantine, P. (2019). Marketing and sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. 35(3-4), 277-309. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>.
- Ketelesen, M., Jaanssen, M., Hamm, U. (2020). "Consumers response to environmentally friendly food packaging A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 45-74. doi.org/10.3390/su11030780
- Khajuria, A., Verma, P., Vella, A., Zanini-Freitag, D., Xin, H., Murthy, I.K., Arora, J.K., Sylva, K., Menon, L., Pardeshi, S., Kral, U., Liu, X. (2025), The SDG accelerator: circular economy solutions through efficient sustainable consumption, *Journal of Circular Economy*, 7(3), 5-8, <https://doi.org/10.1016/j.jcec.2025.100140>
- Khalid Anser, M., Ali, S., Mansoor, A. (2024). Deciphering the dynamics of human-environment interaction in China: Insights into renewable energy, sustainable consumption patterns, and carbon emissions. *Sustainable Futures*. 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100184>.
- Khan, S.A.R., Sharif, A., Golpîra, H., Kumar, A., (2019). A green ideology in Asian emerging economies: from environmental policy and sustainable development. *Sustain. Sustainable Development* 27(2). 1063e1075 DOI: 10.1002/sd.1958
- Kumar, S., Yadav, R., (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production* 295, 1021, doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239
- Lee, C.K.C., Levy, D.S., Yap, C.S.F. (2015) How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies* 39 (6), 597-607. DOI: 10.1111/ijcs.12231
- Marc Lim, W. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*. (78), 69-80, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Maunaro, A.C., Barcelos, R.H. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. *Journal of Metrics*, 4(3), 1527, doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.024
- Mawonde, S., Togo, A. (2019) Implementation of SDGs at the University of South Africa. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 24(3). 174-190. DOI: 10.1108/IJSHE-04-2019-0156
- Miłaszewicz, D. (2022). Survey Results on Using Nudges for Choice of Green-Energy Supplier. *Energies*, 15(7), 2679. DOI: 10.3390/en15072679
- Moradi Dehkordi, R., & Barrani, B. (2022). "Modeling the structural equations of the effects of green management tools on sustainable behavior in the hotel industry. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(1). doi:10.22034/jbme.2022.362476.1037. (In Persian)
- Mungkung a, b, R., Sorakon a, K., Sithikitpanya a, S. (2021), Analysis of green product procurement and ecolabels toward sustainable consumption and production in Thailand, *Journal of Sustainable Production and Consumption*, 28(4), 145-174, doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.0242352-5509

- Piwozarek, K. (2024). Marek Kieliszek Pollen and bee bread as new health-oriented products, *Journal of Trends in Food Science & Technology*, 12(5), P(170-180), <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.10.021>
- Rahuma, S., Fethi, A. (2022), A new approach to evaluate environmental strategy: empirical evidence from international petroleum companies using the balanced scorecard model. *Bus Stra Environ* 24:3068. DOI: 10.1002/bse.3068
- Ramesh, V., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2), 5-10. DOI: 10.48047/ecb/2023.12.9.217
- Schnack, A., Gan, C. (2024). Facilitators and inhibitors of different forms of sustainable consumption: Consumers surveys in Australia and New Zealand. *Journal of Cleaner and Responsible Consumption*, 6(2), 120-134, doi.org/10.1016/j.circ.2024.100207
- Sharma, R. Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76. Pp. 77- 88. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.03.010
- Simeone, M., Verneau, F. (2025). An explanatory analysis of consumer motivation for sustainable food consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 143-157. [Doi: .org/10.1016/j.jclerc.2025.100268](https://doi.org/10.1016/j.jclerc.2025.100268)
- Sipila, J., Tarkiainen, A., Levänen, J. (2024). Exploration of public discussion around sustainable consumption on social media. *Resources, Conservation & Recycling*, 14(3), 125-134, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107505>
- Suplico, L.T. (2014). Impact of green marketing on the students purchase decision. *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81. DOI: 10.24843/EEB.2024.v13.i09.p04
- Tanveer a, M., Din, M.D. (2025), Unleashing the power of green HR: How embracing a green culture drives environmental sustainability, *Journal of Environmental and Sustainability Indicators*, 17(4), 125-140/doi.org/10.1016/j.indic.2025.100657
- Teseng, S.C., & Hung, S.W. (2017). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184. [dio.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050)
- Yuskel, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2016). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres>