

بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)

جواد عباسی*، غلامرضا عنایتی**، محسن رهبری***

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران dr.j.abbasi@gmail.com

** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، گروه مدیریت، مشهد، ایران re_enayati@yahoo.com

*** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، باشگاه پژوهشگران جوان، قزوین، ایران rahbari_mohsen_mut@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۵/۱۱

چکیده

هدف پژوهش شناخت، تعیین و بررسی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان با رفتار خرید مطلوب زیست محیطی (رفتار خرید مصرف‌کننده سبز) و عوامل موثر بر رفتار خرید آنها می‌باشد. به عبارتی هدف تحقیق، پاسخگویی به این سوال است که چه عواملی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد و همچنین میزان تاثیر آنها چقدر است. روش پژوهش پیمایشی است که در آن ۱۸ متغیر مستقل در چهار بُعد عوامل جمعیت‌شناختی، دانش زیست-محیطی، ارزش و نگرش انتخاب شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق طراحی و توزیع یک پرسشنامه با ساختار مستقیم در بین جامعه آماری (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین) در تابستان ۱۳۹۰ تهیه شده است. حجم نمونه نیز ۴۱۸ نفر می‌باشد. از بین چهار بُعد مذکور، فقط بُعد ارزش بر رفتار خرید سبز جامعه آماری تاثیر دارد. در سطح متغیرها نیز متغیرهای تعهدات مذهبی، جمع‌گرایی، اهمیت رفتارهای زیست‌محیطی و سختی رفتارهای زیست‌محیطی تاثیر دارد. محدودیت‌های پژوهش: مهم‌ترین محدودیت این است که متاسفانه بازاریابی سبز و مباحث مربوط به آن، چندان رواج ندارد و اقبال عمومی کمی نسبت به این موارد وجود دارد. این موضوع در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، فرآیند تحقیق را تا حدودی دشوارتر کرد. نتایج این پژوهش، سازمان‌ها و شرکت‌ها را برای توسعه، ترویج و ارتقاء رفتارهای مطلوب زیست محیطی مصرف‌کنندگان (از جمله ترویج خرید محصولات سبز) راهنمایی می‌کند. به غیر از بدیع بودن موضوع پژوهش، مدل تحقیق نیز یک مدل جدید و بر مبنای بررسی مطالعات متعدد می‌باشد. همچنین متغیر تعهدات مذهبی و تاثیر آن بر رفتار خرید سبز برای اولین بار در این پژوهش بررسی شده است.

واژه‌های کلیدی: رفتار خرید سبز - نیت رفتاری - عوامل جمعیت‌شناختی - دانش زیست‌محیطی - ارزش - نگرش

مقدمه

دو مفهوم بازاریابی برند و توسعه پایدار به نظر می‌رسد که مقابل و متضاد هم هستند. به بیان ساده‌تر، توصیه به مصرف بیشتر (در بازاریابی برند) در مقابل توصیه به مصرف کمتر (در توسعه پایدار) قرار می‌گیرد. ایجاد یک بازاریابی سبز موثر که باعث تحقق هر دو هدف شود، مهم‌ترین چالش کسب‌وکارهای مدرن است. بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند. مطرح‌شدن مباحث و مفاهیم نوینی مانند فناوری پاک، مزیت رقابتی و خصوصاً توسعه پایدار، بازاریابی را به سمت بازاریابی پایدار پیش برد. بازاریابی پایدار یک فرآیند است، نه یک حالت یا وضعیت، که شرکت‌ها و سازمان‌ها را متعهد می‌کند در جهت نیل به اهداف سازمانی، بهبود محیط زیست اجتماعی و اوضاع اقتصادی و در نهایت حفظ و ذخیره‌سازی منابع و محیط زیست طبیعی با در نظر گرفتن نسل آینده قدم بردارند. در طول این سال‌ها و خصوصاً سالهای اخیر، اکثر مصرف‌کنندگان نیز به این نتیجه رسیدند که رفتار خرید آنها به طور مستقیم بر مسائل زیست محیطی تاثیر دارد و این مسائل، یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. بدین ترتیب شرکت‌ها این فرصت را دارند که عملکرد زیست محیطی‌شان را بهبود بخشند و از تقاضاهای جدید مربوط به بازار سبز منتفع شوند. شرکت‌هایی که مایلند بهترین نتایج را بدست آورند، باید بتوانند مشتریان بالقوه را تشخیص دهند، رفتارها، ویژگی‌های آنها و خصوصاً عوامل تاثیرگذار بر رفتار آنها را شناسایی و پیش‌بینی کنند و در نهایت آنها را هدف خود قرار دهند. این مسائل به چالش بسیار مهمی برای بازاریابان تبدیل شده است. در اکثر مطالعات اولیه در بحث بازاریابی سبز، بر رفتار عمومی زیست محیطی تمرکز شده بود و به جنبه‌های مهمی از موضوع مصرف‌کننده سبز، مثل رفتار خرید سبز توجه چندانی نشد، اما خوشبختانه در سالهای اخیر با ارتقاء جایگاه بازاریابی سبز، گرایش

پژوهش‌گران نیز به موضوعات اختصاصی این حوزه بیشتر شده است. با اینحال، پژوهش‌ها کامل نبوده و مخصوصاً در کشور ما این موضوع، غریب و بدون توجه باقی مانده است. در این پژوهش، تاثیر عوامل متعددی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود که این عوامل از طریق مروری جامع بر تحقیقات پیشین در این حوزه انتخاب شده است. این عوامل متنوع در چهار طبقه کلی قرار می‌گیرند: عوامل جمعیت‌شناختی، ارزش، نگرش و دانش زیست محیطی.

ادبیات موضوعی پژوهش

رفتار خرید سبز^۱

رفتار خرید سبز به مصرف محصولاتی بر می‌گردد که مراقب محیط زیست بوده و برای آن مفید باشند، قابل بازیافت یا قابل حفاظت بوده و نسبت به دغدغه‌های زیست محیطی حساس و پاسخگو باشند (مصطفی^۲، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان محصولات را بر اساس ترکیبی از ویژگی‌های محصول که به بهترین نحو نیازهای آنها را مبتنی بر ابعاد ارزش، هزینه و رضایت، تامین کند انتخاب می‌کنند. مسئله قیمت یکی از مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی است و از آنجایی که غالباً قیمت محصولات سبز بالاتر از قیمت محصولات معمولی می‌باشد، این مسئله به یکی از چالش‌های مهم بازاریابان و مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. قیمت بالا و عدم جذابیت محصولات اکولوژیکی، از دلایل عدم استقبال مصرف‌کنندگان از این محصولات می‌باشند. البته برای مشتریان سبز نیز مهم است که پولشان باعث رونق، ترویج یا پشتیبانی از محصول معمولی و غیر سبز نشود، تا بدین طریق موجب حفاظت از محیط زیست و رشد منابع تجدیدپذیر شوند.

در زمینه رفتار خرید سبز، در بعضی تحقیقات رفتار واقعی سنجیده شد، در بعضی دیگر نیت یا قصد رفتاری، و در بعضی دیگر هر دو متغیر به صورت همزمان سنجیده شد. نیت یا قصد خرید سبز عبارت است از «احتمال و تمایل یک شخص به ترجیح دادن یک محصول با

1. Green Purchase Behaviour
2. Mostafa

و با هدف بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای سبز، متغیرهایی مثل کیفیت درک شده، تبلیغات شفاهی، تجربه قبلی مصرف‌کنندگان و عقاید زیست محیطی را بررسی کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین عقاید زیست محیطی با رفتار خرید سبز و رفتار عمومی سبز، بین تجربه قبلی مصرف‌کنندگان با کیفیت درک شده کالاهای سبز، و همچنین بین کیفیت درک شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد. در حوزه مطالعات خارجی نیز می‌توان به پژوهش کیم و چانگ^۶ (۲۰۱۱) اشاره کرد که در پژوهش خود به بررسی تاثیر ارزش‌ها و تجربیات قبلی مصرف‌کننده بر نیت خرید مصرف‌کننده سبز پرداختند. نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق استراتژی‌های بازاریابی موثر، با ایجاد تغییراتی به منظور ارتقاء ایمنی و زیبایی محصولات سبز مورد نظرشان در تحقیق و همچنین کاهش قیمت این محصولات، زمینه را برای افزایش محصولات مورد نظر فراهم کنند. در پژوهشی دیگر نیز تاثیر عوامل مختلفی مثل عوامل اجتماعی، نگرش، دغدغه، جدیت مشکلات زیست محیطی، مسئولیت‌پذیری و اثربخشی رفتار زیست محیطی در خرید خودرو سبز سنجیده شد (اولیور و لی^۷، ۲۰۱۰).

با یک مرور جامع و فراگیر بر تحقیقات انجام شده در رابطه با رفتار خرید سبز، چند عامل اصلی که ممکن است بر نیت و رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارد انتخاب گردید. این عوامل در چند طبقه کلی قرار می‌گیرند: عوامل جمعیت‌شناختی، ارزش، نگرش و دانش زیست محیطی. این متغیرها، طیف وسیعی از ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلف رفتاری مصرف‌کننده سبز را شامل می‌شود که ترکیبی جامع و بدیع از مطالعات متعدد می‌باشد، همچنین تاثیر متغیر تعهدات مذهبی (از بُعد ارزش) بر رفتار خرید سبز، برای اولین بار در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.

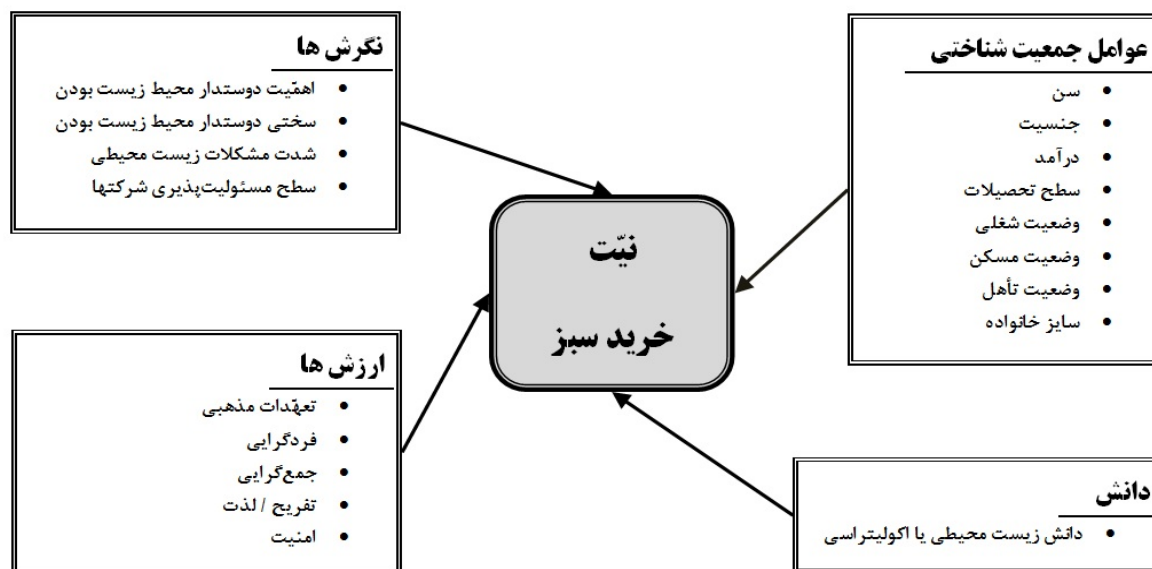
ویژگیهای مطلوب زیست محیطی به محصول معمولی در خرید» (عبدالرشید^۱ و دیگران، ۲۰۰۹، ص. ۴). نتایج اکثر تحقیقاتی که هر دو متغیر را با هم سنجیدند نشان می‌دهد که نیت رفتاری، پیش‌بینی کننده بسیار خوبی از رفتار واقعی می‌باشد. در پژوهشی همبستگی بسیار بالا و مهمی (حدود ۰/۸۴) بین نیت رفتاری و رفتار واقعی مشاهده شد (چان و لائو^۲، ۲۰۰۰). چان^۳ (۲۰۰۱) نیز که هر دو متغیر رفتار واقعی و نیت رفتاری را سنجید، نتیجه گرفت نیت یا قصد خرید، پیش‌بینی کننده خوبی از رفتار واقعی می‌باشد. همچنین براساس تئوری کنش عقلانی^۴، تنها فاکتور اصلی و اساسی قبل از رفتار واقعی، نیت یا تمایل شخص برای انجام کار یا رفتاری است که از طریق آن، در سطح خیلی عالی می‌توان رفتار واقعی را پیش‌بینی کرد (آجزن و فیشبین^۵، ۱۹۸۰). نقش متغیر نیت‌های رفتاری، اندازه‌گیری کلیه فاکتورهای انگیزشی که بر یک رفتار اثر می‌گذارند می‌باشد. با توجه به مباحث فوق و رابطه نیت رفتاری با رفتار واقعی، و همچنین ویژگی‌های خاص بازار سبز ایران (از جمله کمبود و یا نبود محصولات سبز و رایج نبودن خرید سبز و محصول سبز و در نهایت عدم رواج رفتار واقعی خرید سبز در ایران)، در این مطالعه رفتار واقعی پاسخ‌دهندگان ارزیابی نمی‌شود و بجای آن، قصد و نیت خرید محصولات سبز آنها سنجیده می‌شود.

عوامل منتخب تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز

همان‌طور که در مقدمه بیان شد، در سال‌های اخیر با ارتقاء جایگاه بازاریابی سبز، توجه پژوهشگران به موضوعات مختلف و اختصاصی این حوزه بیشتر شده است. پژوهشگران بیش از پیش، به بررسی جنبه‌های گوناگون رفتار مصرف‌کننده سبز پرداختند و در پژوهش‌های خود نیز، تاثیر عوامل مختلفی را بر رفتار خرید سبز مورد بررسی قرار دادند. برای مثال در حیطه مطالعات داخلی، حسین‌زاده (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز»

1. Abdul Rashid
2. Chan and Lau
3. Chan
4. Theory of Reasoned Action (TRA)
5. Ajzen and Fishbein

6. Kim and Chung
7. Oliver and Lee



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

نگرش‌های زیست محیطی یافت نشد. شرایط اقتصادی و درآمد یک نفر نیز ممکن است تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر انتخاب کالا بگذارد. همچنین تأثیر سن نیز باید سنجیده شود، چرا که مردم در طول زندگی خود در سنین مختلف، رفتار خرید متفاوتی نشان می‌دهند. در پژوهش‌هایی نشان داده شده که مصرف‌کنندگان سبز جوانتر می‌شوند و سن آنها رو به کاهش است، اما در طرف مقابل پژوهش‌هایی نیز نشان دادند که سن مصرف‌کنندگان سبز، از متوسط بالاتر است.

به غیر از عوامل مهمی مثل سن، جنسیت، درآمد و سطح تحصیلات که در باره آنها بحث شد و تحقیقات زیادی به بررسی آنها پرداختند، موارد مهم دیگری مثل وضعیت شغلی، مالکیت منزل، وضعیت تأهل، سایر خانواده و امثال آن را نیز می‌توان در دسته عوامل جمعیت‌شناختی مطرح کرد و به بررسی آنها پرداخت. بدین منظور چند محقق به بررسی مفصل متغیرهای فوق بر روی جوامع آماری خود پرداختند و یافته‌هایی داشتند. بر اساس نتایج تحقیق لاروک^۲ و دیگران (۲۰۰۱)، هیچکدام از عوامل سطح تحصیلات، درآمد، مالکیت منزل و وضعیت شغلی بر

عوامل جمعیت‌شناختی: تصمیمات یک خریدار تحت تأثیر خصوصیات فردی او نیز قرار می‌گیرد. این خصوصیات می‌تواند عواملی مثل سن، جنسیت، شغل، وضعیت اقتصادی، اوضاع مسکن و... باشد. تلاش‌ها برای شناخت مصرف‌کنندگان دوستدار محیط زیست به اوایل سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد. تاکنون محققان بسیاری به بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی در حوزه بازاریابی سبز پرداختند و نتایج مطالعات آنها، میزان تأثیر و اهمیت عوامل مختلفی را مشخص کرد که البته در مواردی نیز نتایج تحقیقات متفاوت بوده است. برای مثال بعضی محققین یافتند که زنان نسبت به مردان دغدغه بیشتری نسبت به مسائل زیست‌محیطی دارند. اما در طرف مقابل محققین دیگر در تحقیقات خود پی بردند که مردان، بیشتر مایلند پول بیشتری برای رفتارهای مطلوب زیست‌محیطی پرداخت کنند. همچنین از افراد با تحصیلات بیشتر انتظار می‌رود که دغدغه‌های بیشتر و مهم‌تری نسبت به محیط زیست داشته باشند و در این زمینه رفتار مطلوب‌تری نشان بدهند، اما در تحقیق دیگر همبستگی خاصی بین دو متغیر سطح تحصیلات و

2. Laroche

1. Demographic Variables

نتایج تحقیقات انجام گرفته بر روی تاثیر دانش زیست محیطی بر رفتار مطلوب زیست محیطی، مختلف و گاه متناقض بوده است. محققین درباره سنجش دانش اتفاق نظر ندارند و بعضی محققین دانش را به صورت عینی یا علمی^۴ می‌سنجند و برخی به صورت ذهنی و وابسته به طرز تفکر شخص^۵. شاید یک دلیل معقولانه برای تفاوت در نتایج حاصله، همین مسئله باشد. هرچند در هر دو نوع سنجش نیز نتایج مختلف و متناقض حاصل شده است. نهایتاً با توجه به کلیه نتایج، وجود رابطه مثبت بین دانش و رفتار زیست محیطی بر نبود این رابطه می‌چربد، اگرچه ممکن است افراد با دانش زیست محیطی کم نیز مایل به رفتار مطلوب زیست محیطی باشند.

H2: دانش زیست محیطی دانشجویان بر نیت خرید سبز آنها تاثیر دارد.

نگرش^۶: طی تحقیقاتی که در قرن بیست و یک صورت گرفته، این نتیجه حاصل شده است که نگرش تاثیر بسیار زیادی در زمینه بازاریابی و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان دارد. یک شخص مایل است کاری را انجام دهد، اگر نسبت به آن انجام کار نگرش مثبت داشته باشد. تاثیر نگرش در رفتار، به حدی بالا و مهم است که تئوری کنش عقلانی، اعتقاد دارد که فقط دو متغیر نگرش و هنجارهای ذهنی، مشترکاً نیت رفتاری و رفتار واقعی را شکل می‌دهند. نگرش زیست محیطی به صورت مجموعه‌ای از باورها، تمایلات و احساسات و نیت‌های رفتاری مربوط به محیط زیست تعریف می‌شود. به بیان دیگر نگرش زیست محیطی عبارت است از یک زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل یادگیری شده برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست محیطی (عبدالرشید و دیگران، ۲۰۰۹). به منظور معیارسازی نگرش زیست محیطی برای ارزیابی و اندازه‌گیری آن، تحقیقات زیادی انجام شده، اما نتایج و ماحصل این تحقیقات، جامع، قاطع و متحد نبوده و اتفاق نظری حاصل نشده است.

در باره بررسی تاثیر نگرش زیست محیطی بر رفتار

تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات دوستدار محیط زیست تاثیر ندارد، اما جنسیت، وضعیت تأهل و سبب خانواده مهم می‌باشد و تاثیر دارد. تفاوت و تناقض در یافته‌های محققین، اهمیت و لزوم بررسی تاثیر این عامل در رفتار خرید سبز جوامع دیگر را بیش از پیش نشان می‌دهد. با این حال اکثر محققین معتقدند که اهمیت عوامل جمعیت‌شناختی در بحث رفتار زیست محیطی، کمتر از عواملی مثل ارزش، نگرش و دانش زیست محیطی می‌باشد (وبستر^۱، ۱۹۷۵). فرضیه اول تحقیق عبارت است از:

H1: بین گروه‌های مختلف دانشجویان (از لحاظ عوامل جمعیت‌شناختی) درباره نیت خرید سبز، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

دانش زیست محیطی^۲: دانش در تحقیقات مصرف‌کننده به عنوان یک ویژگی یا معیار که بر تمام جوانب و مراحل فرآیند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد، شناخته شده است. دانش یک مفهوم مهم و قابل توجه است که بر جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات مصرف‌کنندگان، مقدار اطلاعاتی که در فرآیند تصمیم‌گیری دخیل می‌باشد و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات را ارزیابی می‌کنند اثر می‌گذارد. دانش زیست محیطی یا اکولیتراسی^۳ به این برمی‌گردد که یک شخص «چقدر» درباره محیط زیست و مسائل مربوط به آن علم دارد و می‌داند. این دانش انسان‌ها را به سمت کسب اطلاعات و آگاهی از برندهای سبز و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برندهای سبز می‌برد. بر همین اساس اگر مصرف‌کننده فهم بالایی از مسائل زیست محیطی داشته باشد و آن را به سمت رفتار مطلوب زیست محیطی هدایت کند، سازمان‌ها نیز بیشتر به استفاده و کاربردی کردن مفهوم بازاریابی سبز در فرآیندهایشان رو می‌آورند.

توسعه یا ایجاد یک ابزار اندازه‌گیری اختصاصی برای نشان دادن و ارزیابی کامل و واقعی از سطح دانش مصرف‌کنندگان بدلائل متعددی بسیار مشکل می‌باشد.

4. Objective
5. Subjective
6. Attitude

1. Webster
2. Environmental Knowledge
3. Ecoliteracy

بر روی رفتار بازیافت تحقیق کردند (مک‌کارتی و شرآم، ۱۹۹۴).

محققین در بررسی محیط زیست‌گرایی، عوامل مختلفی را سنجیدند که یک عامل مهم آن، محیط زیست‌گرایی ذاتی و حقیقی می‌باشد که در آن، ادراک فرد نسبت به شدت و سختی مشکلات زیست‌محیطی بررسی می‌شود. مصرف‌کنندگان سبز قویاً اعتقاد دارند که وضعیت زیست محیطی فعلی، نشان‌دهنده وجود مشکلات زیست-محیطی جدی و خطرناک است که امنیت جهان را به خطر می‌اندازد. بنابراین ادراک فرد نسبت به شدت و سختی مشکلات زیست‌محیطی کنونی، می‌تواند بر رفتار خرید سبز او اثر بگذارد. مشتریانی که دغدغه‌های زیست-محیطی دارند، قویاً احساس می‌کنند که می‌توانند برای کنترل آلودگی‌ها کاری کنند و رفتار خرید آنها بر مسائل جامعه تاثیر دارد (وبستر، ۱۹۷۵). در پژوهشی دیگر مشخص شد یکی از دلایل اصلی که مانع درگیر شدن افراد در حفاظت از محیط زیست می‌شود، سطح ادراک آنها از خود اشتغالیشان در حفاظت از محیط زیست است (وینر و سوخدیال^۴، ۱۹۹۰). ممکن است افراد زیادی احساس کنند که فعالیتهای آنها در حفظ و یا تخریب محیط زیست تاثیر ندارد و حفاظت از محیط زیست، مسئولیت دولت یا شرکتهای بزرگ است، نه مسئولیت آنها. بنابراین ادراک آنها از نحوه فعالیت زیست‌محیطی شرکت‌ها نیز مهم است و بر این اساس، انتظار می‌رود که این تصور بر روی رفتار خرید محصولات سبز آنها تاثیر بگذارد. این متغیر در تحقیق لاروک و دیگران (۲۰۰۱) نیز بررسی شد و مشاهده شد مصرف‌کنندگان سبز اعتقاد دارند که شرکت‌ها نسبت به محیط زیست با احساس مسئولیت عمل نمی‌کنند و در نقطه مقابل نیز مصرف‌کنندگان غیر سبز، اعتقاد دارند شرکت‌ها درباره محیط زیست مسئولیت‌پذیر هستند و اعمال زیست‌محیطی آنها مطلوب است.

H3: نگرش‌های دانشجویان بر نیت خرید سبز آنها

تاثیر دارد.

زیست‌محیطی، محققان زیادی در کشورهای مختلف و در مورد محصولات مختلف و به روش‌ها و ابزارهای مختلف تحقیق کردند و نتایج مهم و قابل توجهی نیز گرفتند. در بعضی موارد، وجود یک رابطه مثبت و قوی بین دو متغیر نگرش و رفتار زیست‌محیطی کشف شد و حتی در مواردی نگرش به عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی کننده و عامل تاثیرگذار بر رفتار مطلوب زیست‌محیطی مطرح شد. اما در پژوهش‌های دیگر رابطه و تاثیر بین این دو متغیر، یک تاثیر واسطه‌ای یا میانی و یا حتی ضعیف بوده است. این نتایج متفاوت نشان می‌دهد که اولاً مطالعات بیشتری برای بررسی این رابطه و تاثیر آن نیاز است، ثانیاً فرض‌ها و تصورات قبلی در مورد اینکه نگرش افراد، حتماً رفتار آنها را تغییر می‌دهد مورد چالش قرار گرفته است، و ثالثاً تمرکزها باید به سمت متغیرهایی برود که بهتر بتوانند رفتار زیست‌محیطی را پیش‌بینی کنند. از حدود ۳۰ سال پیش، نگرش زیست محیطی بسیار مهم تلقی شده، به طور گسترده مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته، اما به اندازه کافی از آن استنباط نشده است. هنوز هم با گذشت این زمان، درک لازم از این متغیر و تاثیر آن ایجاد نشده است.

دو نگرش مهم که در تحقیقات اکولوژیکی به طور متعدد مورد مطالعه قرار گرفته، عبارت است از اهمیت ۱ و سختی ۲ دوستدار محیط زیست بودن. آمیکس ۳ و دیگران (۱۹۹۴) اهمیت دوستدار محیط زیست بودن را به صورت مقدار و درجه دغدغه شخص نسبت به مسائل اکولوژیکی تعریف کرده‌اند. سختی دوستدار محیط زیست بودن نیز به مقدار رنجش یا دردسر یا اسباب زحمتی که افراد در مواجهه با مسائل زیست‌محیطی و رفتار برای آن مسائل متحمل می‌شوند گفته می‌شود. برای مثال، یک مصرف‌کننده ممکن است بداند که بازیافت برای جامعه لازم است، اما از دید او این عمل، یک کار سخت و با زحمت است (لاروک و دیگران، ۲۰۰۱). محققان با این پیش فرض که موضوع اهمیت و سختی، می‌تواند نگرش‌های مثبت و منفی در مورد این نوع رفتارها به وجود بیاورد، بر روی تاثیر اهمیت و سختی عمل بازیافت

4. McCarty and Shrum
5. Wiener and Sukhdial

1. Importance
2. Inconvenience
3. Amyx

در منابع اسلامی برای اخلاق و رفتار مطلوب زیست‌محیطی وجود دارد. اگرچه بین اوضاع فعلی و ایده‌آل جامعه مسلمین فاصله و تفاوت است، اما آموزه‌های دینی به افراد، احساس تعهد و پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری نسبت به رفتار زیست‌محیطی می‌دهد. در حالیکه یک چارچوب روشن و مطمئن از فاکتورهای تاثیرگذار مذهبی در حوزه بازاریابی به شدت مورد نیاز است و توصیه شده است که مذهب و مسائل مربوط به آن، باید مورد تحقیق و بررسی‌های جامع و کامل قرار بگیرد و خوب شناخته شود، اما متأسفانه تاکنون این مسئله چندان مورد بررسی قرار نگرفته است و شناخت زیادی از آن در حوزه بازاریابی وجود ندارد. تا آنجا که بررسی‌های ما نشان می‌دهد، تاکنون تاثیر تعهدات مذهبی به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز سنجیده نشده است و بیشتر نوآوری این پژوهش نیز حول این متغیر می‌باشد.

از نظر تریاندیس^۴ (۱۹۹۳)، دو ارزش اصلی دیگر که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند عبارت است از فردگرایی^۵ و جمع‌گرایی^۶. فردگرایی نشان می‌دهد که یک فرد تا چه حد بر روی خودش تمرکز کرده است. اما در نقطه مقابل آن، جمع‌گرایی بر همکاری‌ها و همدلی‌ها، کمک‌رسانی‌ها و در نظر گرفتن اهداف گروه و ترجیح دادن آن بر اهداف فردی دلالت دارد. این محقق نشان داد که جمع‌گراها، هنجارهای بیشتری برای تاثیرگذاری در رفتار اجتماعی دارند تا فردگراها. در پژوهش‌های متعددی نشان داده شد که جمع‌گرایی، تاثیر مهم و قابل توجهی بر رفتار سبز مصرف‌کنندگان دارد.

در سایر تحقیقات نیز دو متغیر دیگر از طبقه متغیرهای ارزشی مورد بررسی قرار گرفته است: تفریح یا لذت^۷ و امنیت^۸ (مک‌کارتی و شران، ۱۹۹۴). این محققین در پژوهش خود، به بررسی سوابق و دلایل رفتار بازیافت (رفتار مطلوب زیست‌محیطی) می‌پردازند که این کار به منظور طراحی بهتر خدمات عمومی و آموزشی در رفتار بازیافت انجام شده است. در بررسی انواع مختلف

ارزش^۱: شوارتز^۲ (۱۹۹۴)، ارزش‌های انسان را به عنوان اهداف مطلوب که درجه اهمیتشان متفاوت است و اصول حرکتی انسان را در زندگی مشخص می‌کند تعریف کرده است. به عبارتی ارزش‌ها، باورهای ثابت و پایداری هستند که باعث مطلوبیت و خوب شدن رفتارها و مهم شمردن و بها دادن به محیط می‌شوند. ارزش‌های مصرف‌کنندگان و باورهای آنها باید در هنگام بررسی عوامل تاثیرگذار بر تصمیمات خرید در نظر گرفته شود. ارزش‌های زیست‌محیطی نقش اصلی را در رفتارهای موافق محیط زیست بازی می‌کند، چراکه ارزش‌ها باورهای مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد و این مسئله باعث تاثیر بر هنجارهای شخصی و در نتیجه منجر به رفتار مثبت زیست‌محیطی می‌شود.

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که در حوزه‌های مختلف، بحث مذهب به عنوان یک عامل تاثیرگذار فرهنگی مهم و قابل توجه در رفتار افراد مورد بررسی قرار گرفته است. تعهدات مذهبی نقش بسیار مهمی در زندگی افراد از طریق شکل‌گیری باور، دانش و نگرش (نسبت به مسائل مختلف) ایفا می‌کند. تعهدات مذهبی عبارتست از «درجه‌ای که یک شخص به ارزش‌ها، باورها و دستورات مذهبی‌اش وفادار می‌ماند و آنها را در زندگی روزانه‌اش به کار می‌بندد» (ورتینگتون^۳ و دیگران، ۲۰۰۳، ص. ۸۵). مذهب بیان می‌کند که مردم چگونه رفتار کنند و تعاملشان با محیط چگونه باشد. این راهنمایی‌ها، اخلاق-گرایی را ایجاد می‌کند. یکی از مسائلی که در متون دینی اسلام به آن توجه بسیاری شده است، مسأله محیط زیست است. مسلمانان اعتقاد دارند منابع دینی آنها از جمله قرآن و سنت، پاسخ تمام سوالهای اخلاقی آنها، از جمله اخلاق محیط زیست را می‌دهد. در قرآن کریم در حدود ۵۰۰ آیه وجود دارد که در موضوع‌هایی مثل محیط زیست و نحوه برخورد با آن راهنمایی شده است. اسلام در نظر بعضی افراد تنها راهنمایی در امور معنوی است، در صورتی که اسلام تمایزی میان خیر و سعادت مادی و معنوی انسان قائل نیست. شواهد زیادی از دستورات و آموزه‌های اسلامی

4. Triandis
5. Individualism
6. Collectivism
7. Fun / Enjoyment
8. Security

1. Value
2. Schwartz
3. Worthington

تحقیق، افزایش میل و رغبت پاسخگو به تکمیل فرم و پاسخگویی دقیق و صحیح به همه سوالات، در دسترس پاسخگو بودن به منظور رفع ابهام‌های احتمالی پاسخگو، همچنین عدم پافشاری و اصرار به پاسخگو برای تکمیل فرم، باعث افزایش دقت و صحت فرم‌های جمع‌آوری شده شد و غالب پاسخ‌دهندگان با میل و رغبت و توجه زیاد و اختصاص زمان مناسب فرم‌ها را پر می‌کردند. با اینحال با وجود این اقدامات، حدود ۴۶۰ فرم توزیع گردید که تعداد خیلی کمی از آنها برگشت داده نشد و تعداد بیشتری نیز به دلایلی مثل ناقص بودن فرم و عدم پاسخگویی به تمامی سوالات یا پاسخ‌های مخدوش و نامعتبر، قابل استفاده نبود. در نهایت از این تعداد، داده‌های ۴۱۸ پرسشنامه قابل استفاده بود که این تعداد بیشتر از حداقل نمونه مورد نیاز می‌باشد.

طراحی پرسشنامه پژوهش: برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، یک پرسشنامه با ساختار مستقیم در پنج بخش طراحی گردید. در بخش اول آن، از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان سوال شد. در بخش دوم، برای سنجش دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، با توجه به متفاوت بودن ابزارهای سایر محققین (تفاوت در شکل و نوع سوالات از لحاظ عینی بودن یا ذهنی بودن دانش) و نامناسب بودن بعضی از ابزارها برای این پژوهش (به دلایلی مثل سنجش دانش به صورت تشریحی یا مصاحبه یا سوالات با پاسخ باز و...)، تصمیم به ایجاد ابزاری جدید گرفته شد. بدین منظور طی یک مطالعه اکتشافی، در مرحله اول چند مصاحبه اکتشافی با کارشناسان محیط زیست انجام شد که پس از بررسی و جمع‌بندی، تعدادی شاخص اولیه استخراج گردید. در مرحله بعد برای استخراج شاخص‌های معتبر و دارای اعتبار محتوای^۱ قابل قبول از بین همه شاخصها، پرسشنامه‌ای حاوی این شاخص‌ها بین تعداد بیشتری از کارشناسان محیط زیست توزیع و نهایتاً بعد از محاسبه نسبت اعتبار محتوا (ضریب لاوشه) برای هر شاخص، چند سوال نامعتبر حذف و ۷ سوال معتبر به عنوان شاخص‌های

ارزش‌های شخصی، تفریح/لذت و امنیت نقش بسیار مهمی داشته است. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد متغیر تفریح/لذت به طور مثبت با نگرش درباره اهمیت بازیافت مربوط است. این رابطه این معنی را می‌دهد که افرادی که به تفریح یا لذت در زندگی ارزش قائل می‌شوند، احتمالاً این مسئله را در تعامل خوب با محیط زیست نیز می‌بینند. آنها در بررسی موردی خودشان یافتند که امنیت، ارتباط قابل توجهی با رفتار بازیافتی ندارد.

H4: ارزش‌های دانشجویان بر نیت خرید سبز آنها تاثیر دارد.

روش پژوهش

بر اساس هدف، این پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد که با استفاده از یافته‌های تحقیقات بنیادی درصدد شناسایی و حل مسائل گوناگون بر می‌آید و از لحاظ مسیر نیز از نوع پیمایشی می‌باشد.

فرآیند نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها: جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در کلیه دانشکده‌ها و مقاطع تحصیلی در دانشگاه آزاد اسلامی قزوین می‌باشند که این جامعه به صورت موردی انتخاب شده است. با توجه به وجود دانشکده‌ها، رشته‌ها و مقاطع مختلف و درصد جمعیتی نامتناوب در جامعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده می‌شود که با توجه به جداول منتشر شده در مورد حجم نمونه برای جمعیت این جامعه (۲۲۰۰۲ دانشجوی)، داده‌های ۳۹۶ نمونه لازم است. بدین منظور در زمان نمونه‌گیری (تابستان ۱۳۹۰)، آمار دقیق دانشجویان هر دانشکده از روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین اخذ گردید که بر اساس درصد جمعیتی هر دانشکده (طبقه)، ۲۴ درصد نمونه‌ها از دانشکده مدیریت - حسابداری، ۳۰ درصد از دانشکده برق - رایانه - فناوری اطلاعات، ۲۱ درصد از دانشکده عمران - معماری و ۲۵ درصد از دانشکده صنایع - مکانیک گرفته شد. در فرآیند توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها، با فعالیت‌هایی مثل ارائه توضیحات مفید و مثبت در مورد پرسشنامه و موضوع

خرید واقعی سبز در ایران)، رفتار واقعی پاسخ‌دهندگان ارزیابی نشد و نیت خرید سبز سنجیده شده، می‌تواند معادل رفتار واقعی خرید سبز دانشجویان منظور شود.

روایی و پایایی ابزار سنجش: به منظور سنجش روایی (اعتبار) و پایایی پرسشنامه، پس از اینکه ساختار اولیه پرسشنامه مشخص شد، اعتبار صوری^۱ پرسشنامه در دو مرحله از طریق مصاحبه‌هایی با تعدادی از آزمودنی‌های جامعه آماری و طراحان ابزار، تحت بررسی قرار گرفت. در مرحله اول، نکاتی برای تغییر و اصلاح مشخص شد که در نهایت پس از اعمال اصلاحات لازم، برای دومین بار نیز پرسشنامه تحت بررسی اعتبار صوری قرار گرفت که مورد خاصی برای تغییر یا اصلاح دیده نشد و نتایج مصاحبه‌ها و نظرات بیان شده در مرحله دوم، مثبت بودن اقدامات مرحله اول و معتبر بودن پرسشنامه از لحاظ صوری را تایید کرد.

در گام بعدی، به منظور سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه در مورد بخش‌های نگرش، ارزش و نیت رفتاری (دانش زیست محیطی قبلاً توسط کارشناسان محیط زیست ارزیابی شد)، پرسشنامه‌ای بین متخصصین و خبرگان توزیع شد که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن شاخص‌ها با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شد که نهایتاً بعد از محاسبه و مشخص شدن نسبت اعتبار محتوا (ضریب لاوشه)، چند شاخص که از اعتبار محتوای مناسب برخوردار نبودند، حذف شدند. در آخرین مرحله نیز پرسشنامه بین چهل آزمودنی توزیع گردید و با هدف سنجش پایایی پرسشنامه، تست‌های «دو نیمه کردن ۲» و «آلفای کرونباخ ۳» بر روی پرسشنامه انجام شد، که در تست دو نیمه کردن ضریب اسپیرمن-براون^۴ ۰/۸۶۳ و در تست آلفا، مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۴۱ بود که همه این نتایج، پایایی پرسشنامه را تایید می‌کند.

برآورد مدل و تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Spss در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده‌اند.

1. Face Validity
2. Split-Half
3. Cronbach's Alpha
4. Spearman-Brown

نهایی سنجش دانش زیست‌محیطی مشخص شد. بخش سوم، نگرش پاسخ‌دهندگان را می‌سنجد. چهارده عبارت برای بررسی و سنجش نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به موضوعات مختلف زیست محیطی مشخص گردید و از آنها خواسته شد میزان موافقت یا مخالفت خود با عبارات را از طریق مقیاس لیکرت پنج امتیازی نشان دهند. از این آیتم‌ها در پژوهش‌های متعددی استفاده شده است (لاروک و دیگران، ۲۰۰۱؛ مک‌کارتی و شران، ۱۹۹۴). در بخش چهارم برای سنجش ارزشها، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد میزان اهمیت ده ارزش یا اصول اخلاقی در زندگی‌شان را بیان کنند. برای ارزیابی تعهدات مذهبی نیز از مدل RCI-10 که توسط ورتینگتون و دیگران (۲۰۰۳) ارائه شده، استفاده شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد میزان موافقت یا مخالفت خود با عبارت بیان شده را از طریق مقیاس لیکرت پنج امتیازی مشخص کنند. این مدل، ۱۰ آیتم دارد که در مجموع، دو بُعد شناختی و رفتاری تعهدات مذهبی را می‌سنجد. این مدل در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی و بازاریابی کاربرد دارد و در کشورها و نمونه‌های مختلف استفاده شده است. آیتم‌های سنجش ارزش، در مطالعات گذشته نیز مورد استفاده قرار گرفته است (لاروک و دیگران، ۲۰۰۱؛ مک‌کارتی و شران، ۱۹۹۴).

در بخش آخر پرسشنامه و برای بررسی متغیر وابسته که همان نیت خرید سبز دانشجویان می‌باشد، قصد و نیت خرید محصولات سبز آنها از طریق سه فاکتور ۱- نیت خرید سبز به منظور کمک به محیط زیست ۲- تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای خرید محصول سبز ۳- قصد و تمایل به تغییر کالا از محصول معمولی به محصول سبز، سنجیده شد. از این آیتم‌ها برای سنجش نیت و قصد خرید سبز در مطالعات متعددی استفاده شده است (چان و لائو، ۲۰۰۰). میانگین این سه آیتم به عنوان یک آیتم ترکیبی در نظر گرفته خواهد شد. با توجه به مباحث بیان شده در مورد رفتار خرید سبز و رابطه نیت رفتاری با رفتار واقعی، و همچنین ویژگی‌های خاص بازار سبز ایران (از جمله کمبود و یا نبود محصولات سبز و رایج نبودن خرید سبز و محصول سبز و در نهایت عدم رواج عمومی رفتار

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، چون سطح معنی‌داری برای کلیه عوامل جمعیت‌شناختی از ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت در بین هیچکدام از گروه‌های مختلف دانشجویان (از لحاظ عوامل جمعیت‌شناختی) درباره نیت خرید سبزی، تفاوت معناداری وجود ندارد، بنابراین فرضیه اول رد شده و پذیرفته نمی‌شود.

به منظور بررسی تاثیر سایر ابعاد مدل تحقیق (ارزش، نگرش و دانش زیست‌محیطی) بر نیت خرید سبزی دانشجویان، از تحلیل رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام استفاده شد. در این تحلیل برای شناخت ابعاد تاثیرگذار، ابعادی که شرایط ورود به مدل را دارند یکی پس از دیگری وارد مدل می‌شوند و سایر متغیرهایی که شرایط ورود را ندارند، یعنی روی متغیر وابسته اثر معناداری ندارند و وارد مدل نمی‌شوند. براساس جدول ۳، فقط بعد ارزش شرایط ورود به مدل را دارد. یعنی از بین ۳ بُعد فوق، فقط بُعد ارزش بر نیت خرید سبزی دانشجویان تاثیر دارد. بنابراین فرضیات دوم و سوم رد شده و فقط فرضیه H4 پذیرفته می‌شود.

برای بررسی روابط و عوامل تاثیرگذار با توجه به نوع متغیرها، از روش رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام و آنالیز واریانس یکطرفه و آزمون تی-استودنت استفاده شده است.

آزمون‌شوندگان در این پژوهش ۴۱۸ دانشجویان می‌باشند. اطلاعات جمعیت‌شناختی دانشجویان شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، درآمد، تعداد افراد خانواده، وضعیت مسکن، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی و وضعیت شغلی آنها می‌باشد که شرح کامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان در جدول ۱ نشان داده شده است.

در بررسی فرضیه اول، می‌دانیم که عوامل جمعیت‌شناختی، متغیرهای کیفی هستند و نیت خرید سبزی یک متغیر کمی می‌باشد، بنابراین برای بررسی تفاوت معنادار بین جنسیت‌های مرد و زن (که یک متغیر کیفی در دو گروه می‌باشد)، از آزمون تی-استودنت و برای بررسی تفاوت معنادار بین گروه‌های مختلف از لحاظ سایر عوامل جمعیت‌شناختی، از آنالیز واریانس یکطرفه استفاده شد که نتایج در جدول ۲ آمده است. لازم به ذکر است نتایج آزمون تی-استودنت نشان می‌دهد واریانس‌ها برابر بوده و نتایج ذکر شده با فرض برابری واریانس‌ها می‌باشد. سطح معنی‌داری کلیه تحلیل‌ها نیز ۰/۰۵ می‌باشد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

	تعداد	درصد		تعداد	درصد		
جنسیت	مرد	۱۶۰	۳۸/۳	تعداد افراد خانوار	۱	۱/۴	
	زن	۲۵۸	۶۱/۷		۲	۶/۵	
وضعیت تأهل	مجرد	۳۶۵	۸۷/۳		۳	۱۶/۳	
	متاهل	۴۹	۱۱/۷		۴	۳۶/۱	
	سایر	۴	۱		۵ و بیشتر	۳۹/۷	
سن	۲۰ و کمتر	۵۶	۱۳/۴	مقطع تحصیلی	کارדانی	۲۵	۶
	۲۱-۲۲	۱۵۴	۳۶/۸		کارشناسی	۳۳۸	۸۰/۹
	۲۳-۲۴	۱۰۵	۲۵/۱		کارشناسی ارشد	۵۲	۱۲/۴
درآمد ماهانه (هزار تومان)	۲۵-۲۶	۶۰	۱۴/۴	دکتری	۳	۰/۷	
	۲۷ و بیشتر	۴۳	۱۰/۳	وضعیت شغلی	کار تمام وقت	۵۳	۱۲/۷
۲۰۰ و کمتر	۲۲۸	۵۴/۵	کار پاره وقت		۱۰۴	۲۴/۹	
وضعیت مسکن	۲۰۱-۴۰۰	۹۵	۲۲/۸	بدون شغل	۲۶۱	۶۲/۴	
	۴۰۱-۶۰۰	۴۱	۹/۸	وضعیت مسکن	خوابگاه	۳۴	۸/۱
۶۰۱-۸۰۰	۳۰	۷/۲	اجاره		۶۱	۱۴/۶	
۸۰۰ و بیشتر	۲۴	۵/۷	شخصی		۲۸۳	۶۷/۷	
				سایر	۴۰	۹/۶	

جدول ۲. درجه آزادی، آماره F و سطح معنی داری برای عوامل جمعیت‌شناختی

متغیر	درجه آزادی	آماره F	سطح معنی داری
وضعیت تأهل	۲	۰/۱۸۷	۰/۸۳۰
سن	۴	۰/۹۶۳	۰/۴۲۷
درآمد ماهانه	۴	۰/۱۵۲	۰/۹۶۲
تعداد افراد خانواده	۴	۰/۶۰۷	۰/۶۵۸
مقطع تحصیلی	۳	۱/۱۰۱	۰/۳۴۸
وضعیت شغلی	۲	۰/۲۷۹	۰/۷۵۶
وضعیت مسکن	۳	۰/۹۲۱	۰/۴۳۱

متغیر	درجه آزادی	آماره T	سطح معنی داری
جنسیت	۴۱۶	۱/۰۲۰	۰/۳۰۹

جدول ۳. ضرایب تعیین و آماره‌های مختلف در بررسی تاثیر ابعاد در نیت خرید سبز

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین (R)	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره فیشر (F)
ارزش	۰/۳۸۵	۰/۱۴۸	۰/۱۴۶	۱/۸۱۴	۷۲/۵۳۲

برای مدل فوق، مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۸۱۴ است که قابل قبول می‌باشد. مقدار ضریب تعیین برای مدل ارزش، برابر با ۰/۱۴۸ می‌باشد. یعنی حدود ۱۴/۸ درصد از تغییرات نیت خرید سبز به خاطر تغییرات این بُعد (ارزش) می‌باشد.

جدول ۴. ضرایب رگرسیون و سطح معنی داری در بررسی ابعاد تاثیرگذار بر نیت خرید سبز

مدل	ابعاد	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		آماره T	سطح معنی داری
			خطای استاندارد	ضریب		
۱	مقدار ثابت	-----	۰/۴۹۶	۳/۱۱۵	۶/۲۸۷	۰/۰۰۰
	ارزش	۰/۳۸۵	۰/۰۱۴	۰/۱۲۰	۸/۵۱۷	۰/۰۰۰

طبق جدول ۴، مقادیر سطح معنی داری برای مدل با متغیر مستقل بُعد ارزش و مقدار ثابت، هر دو برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین معادله زیر را می‌توان نوشت:

رابطه ۱ - رابطه نیت خرید سبز با ابعاد تاثیرگذار

$$\text{(ارزش)} = ۰/۱۲۰ + ۳/۱۱۵ = \text{نیت خرید سبز}$$

در مرحله بعد و در سطح متغیرها (همه ۱۸ متغیر مستقل)، برای بررسی تاثیر متغیرهای هر بُعد (متغیرهای باقیمانده شامل دانش زیست‌محیطی، جدیت و شدت مشکلات زیست‌محیطی، اهمیت، سختی، سطح مسئولیت‌پذیری، فردگرایی، جمع‌گرایی، امنیت، تفریح/الذت و تعهدات مذهبی که متغیرهای مستقل هستند)، بر روی نیت خرید سبز که متغیر وابسته است، از تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام استفاده می‌شود. در این روش متغیرهایی که شرایط ورود به مدل را دارند یکی پس از دیگری وارد مدل می‌شوند. سایر متغیرهایی که شرایط ورود را ندارند یعنی روی متغیر وابسته اثر معناداری ندارند و وارد مدل نمی‌شوند.

بر اساس جدول ۵، از بین ده متغیر مستقل فوق، فقط چهار متغیر اهمیت، سختی، جمع‌گرایی و تعهدات مذهبی شرایط ورود به مدل را دارند، به عبارتی در بین متغیرهای مستقل، فقط این چند متغیر بر نیت خرید سبز دانشجویان تاثیرگذار می‌باشند.

جدول ۵. ضرایب تعیین و آماره‌های مختلف در بررسی تاثیر متغیرها در نیت خرید سبز

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین (R)	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره فیشر (F)
(۴ متغیر)	۰/۴۵۶	۰/۲۰۸	۰/۲۰۰	۱/۷۸۵	۲۷/۰۹۹

برای مدل فوق مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۷۸۵ است که قابل قبول می‌باشد. مقدار ضریب تعیین برای چهار متغیر مستقل (اهمیت، سختی، جمع‌گرایی و تعهدات مذهبی)، برابر با ۰/۲۰۸ می‌باشد. یعنی حدود ۲۰/۸ درصد از تغییرات نیت خرید سبز به خاطر تغییرات متغیرهای مستقل تعهدات مذهبی، اهمیت، جمع‌گرایی، سختی یا زحمت می‌باشد.

جدول ۶. ضرایب رگرسیون و سطح معنی‌داری در بررسی تاثیرهای متغیرهای تاثیرگذار بر نیت خرید سبز

مدل	متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	آماره T	سطح معنی‌داری
		خطای استاندارد	ضریب			
	مقدار ثابت	۳/۶۴۶	۰/۶۹۵	---	۵/۲۴۵	۰/۰۰۰
۴ متغیر	تعهدات مذهبی	۰/۱۱۲	۰/۰۱۷	۰/۲۹۷	۶/۶۴۱	۰/۰۰۰
	اهمیت	۰/۲۴۲	۰/۰۶۰	۰/۱۸۵	۴/۰۴۷	۰/۰۰۰
	جمع‌گرایی	۰/۲۷۶	۰/۰۷۳	۰/۱۷۴	۳/۸۰۸	۰/۰۰۰
	سختی یا زحمت	-۰/۰۸۵	۰/۰۳۶	-۰/۱۰۵	-۲/۳۴۸	۰/۰۱۹

با توجه به جدول ۶، مقادیر سطح معنی‌داری برای هر چهار متغیر مستقل (اهمیت، سختی، جمع‌گرایی و تعهدات مذهبی) و همچنین مقدار ثابت، از ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین رابطه ۲ را می‌توان نوشت:

رابطه ۲ - رابطه نیت خرید سبز با متغیرهای تاثیرگذار

$$\text{سختی} (-۰/۰۸۵) - \text{جمع‌گرایی} (۰/۲۷۶) + \text{اهمیت} (۰/۲۴۲) + \text{تعهدات مذهبی} (۰/۱۱۲) + \text{نیت خرید سبز} = ۳/۶۴۶$$

نتایج و پیشنهادها

نتایج این پژوهش، عوامل تاثیرگذار و میزان اهمیت و تاثیر این عوامل در نیت خرید سبز دانشجویان را نشان می‌دهد که بررسی نتایج این پژوهش، نکات و نتایج بسیار مهمی در دو حوزه علمی و کاربردی ارائه می‌دهد که باید مورد توجه سازمان‌ها، شرکت‌ها، بازاریابان و کلیه شاغلین امر قرار گیرد. مهمترین نکات قابل بحث به شرح زیر می‌باشد:

در مورد هشت عامل جمعیت‌شناختی انتخاب شده، هیچ تفاوت معناداری بین گروه‌های مختلف دانشجویان در باره نیت خرید سبز، مشاهده نشد. به عبارتی این عوامل هیچ تاثیری در نیت خرید سبز دانشجویان نداشتند. این عدم رابطه یا تاثیر، به معنای مهم نبودن و بی تاثیر بودن این عوامل (مخصوصاً در بین طبقه عامه مصرف‌کنندگان) نیست، بلکه بیشتر به دلیل ویژگی‌های جامعه آماری می‌باشد. دانشجویان، قشر خاصی هستند که از جهات مختلفی مثل نحوه تفکر و نگرش، تصمیم‌گیری، درآمد و اوضاع مالی، وضعیت شغلی، مسکن و امثال آن، اکثراً ویژگی‌های شبیه به هم دارند و فرق چندانی بین بیشتر دانشجویان با جنسیت‌ها، سنین و یا سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف، وجود ندارد. اکثر آنها اوضاع شغلی و درآمدی مشخص و با ثبات ندارند و این عوامل برای بیشتر آنها، مرتباً در حال تغییر است. به هر جهت، متذکر می‌شویم، با اینکه رابطه و تاثیر خاصی بین عوامل جمعیت‌شناختی و نیت خرید سبز دانشجویان مشاهده نشد، اما نباید از اهمیت و تاثیر این متغیرها (مخصوصاً در بین جوامع آماری دیگر مثل مصرف‌کنندگان عمومی یا کسانی که حداقل از حیث عوامل جمعیت‌شناختی وضعیت مشخص و با ثبات دارند) غافل شد، و این عوامل نیاز به بررسی در کلیه جوامع دارد.

در مورد دانش زیست‌محیطی، این پژوهش مانند پژوهش اکثر محققین، تاثیر خاصی از متغیر دانش زیست‌محیطی مشاهده نکرد. در این بین نوع دانش و نحوه سنجش آن نیز بسیار مهم و تعیین‌کننده است. اما به طور کلی می‌توان گفت افزایش اطلاع‌رسانی عمومی و آگاه‌سازی مردم در مورد اوضاع محیط زیست (دانش به صورت عمومی و کاربردی و نه صرفاً دانش زیست‌محیطی

به صورت خاص و علمی)، احتمالاً باعث افزایش گرایش‌ها و تمایلات به سمت رفتار مطلوب زیست محیطی خواهد شد. زیرا مشاهده می‌شد پاسخگویان زیادی به پرسشنامه این پژوهش به دید یک بولتن خبری و یک هشدار و تلنگر در مورد محیط زیست نیز نگاه می‌کردند و اعتقاد داشتند این پرسشنامه نقش زیادی در جهت بالا بردن دانش و نگرش آنها نسبت به محیط زیست داشته و از این پس به شکل دیگری به محیط زیست نگاه خواهند کرد و اهمیت بیشتری برای آن قائل خواهند شد. این موارد نشان می‌دهد اطلاع‌رسانی‌ها و هشدارها یا پیام‌ها و اقدامات لازم در جهت بالا بردن دانش و اطلاعات مردم نسبت به محیط زیست خیلی کم بوده است و این نکته باید مورد توجه محققین و بخش آموزشی کشور و مخصوصاً سازمان‌های متولی این مسئله و سایر شرکت‌ها و بازاریابان قرار بگیرد.

در بحث تاثیرات متغیرهای ارزش، در نتایج مشخص شد که افراد جمع‌گرا و به طور کلی جمع‌گرایی افراد به عنوان یک ارزش، در نیت خرید سبز آنها تاثیر دارد. به همین دلیل با توجه به ویژگی‌های ارزشی جامعه ما و این حس جمع‌گرایی که در افراد (بالقوه یا بالفعل) وجود دارد، می‌توان روی این متغیر حساب ویژه‌ای باز کرد و اقدامات زیادی از این حیث می‌توان انجام داد. برای مثال: افزایش توجهات مردم به جمعی و عمومی بودن مسائل زیست‌محیطی، جامع و فراگیر بودن مزایای رعایت مسائل زیست‌محیطی و همچنین خطرهای ناشی از عدم رعایت آن، ورود به جوامع و گروه‌های مختلف با هر نوع فعالیت و هر گروهی که در آنها افراد جمع‌گرا فعالیت زیادی دارند و انجام فعالیت‌های زیست محیطی در بین آنها و ترغیب و تشویق آنها به این فعالیت‌ها، ارائه برنامه‌های مختلف زیست محیطی به صورت جمعی و عمومی مثل برنامه‌های تشویقی و تفریحی و مسابقات و... توجه ویژه به جمع‌گرایی در برنامه‌های تفریح بازاریابی از جمله تبلیغات، فروش مستقیم، روابط عمومی، فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و... همچنین همان‌طور که بیان شد، تاثیر متغیر تعهدات مذهبی در نیت و رفتار خرید سبز تاکنون بررسی نشده است. اما این پژوهش، تاثیر این متغیر در نیت خرید سبز را مشاهده کرد. البته محققین این تاثیر را پیش‌بینی

در این بین، موارد متعددی به عنوان خلاءهای پژوهشی مشاهده شد که امکان پژوهش بیشتر در آینده دارد. مواردی مانند: پیاده سازی و انجام پژوهش با استفاده از مدل این تحقیق یا مدل‌های دیگر در جوامع آماری جدید و دانشگاه‌های دیگر، سنجش دانش زیست‌محیطی به اشکال و روش‌های دیگر، بررسی متغیرهای جدید از ابعاد نگرش و ارزش، بررسی متغیر وابسته به اشکال دیگر و یا با سوالات دیگر و در نهایت بررسی تاثیر هر متغیر روی هر بخش از متغیر وابسته (مثلا بررسی عوامل تاثیرگذار بر تمایل مشتریان به پرداخت مبلغ بیشتر به عنوان یکی از اجزاء متغیر وابسته)، وارد کردن ابعاد و متغیرهای مهم دیگر به پژوهش (مانند تاثیر عوامل فرهنگی، تاثیر آموزش و اطلاعات عمومی، تاثیر خانواده و دوستان از جهات مختلف فرهنگی، رفتاری و آموزشی و امثال آن، تاثیر فرهنگ شهر محل زندگی فرد به عنوان یک عامل فرهنگی، تاثیر عادات رفتاری در رفتار خرید سبز. همچنین بررسی موضوعاتی مثل خواسته‌ها، ترجیحات و یا علایق خریداران سبز).

منابع

1. *Abdul Rashid, N.R.N., Jusoff, K. and Kassim, K.M. (2009), "Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers", Canadian Social Science, 5(2), pp. 1-10.*
2. *Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.*
3. *Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, C.G. and Wiener, J.L. (1994), "Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study", AMA Winter Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association, 5, pp. 341-347.*
4. *Chan, R.Y.K. (2001), "Determinants of Chinese consumers green purchase behavior", Psychology and Marketing, 18, pp. 389-413.*
5. *Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2000), "Antecedents of green purchases: a survey in china", Journal of Consumer*

می‌کردند، چرا که مسئله محیط زیست و رفتار مطلوب زیست‌محیطی، یک مسئله اخلاقی می‌باشد که در دین مبین اسلام در منابع متعدد (قرآن، احادیث و روایات) نیز توجه و تاکید بسیار زیادی به آن شده است. می‌توان با افزایش توجهات افراد به دینی بودن و اخلاقی بودن اقدامات و رفتارهای مطلوب زیست‌محیطی، اطلاع‌رسانی بیشتر در مورد آیات قرآن، احادیث و روایات موجود در مورد محیط زیست، افزایش تبلیغات و اقدامات بازاریابی در بین هیئت‌ها، گروه‌ها و اماکن دینی و مذهبی یا افراد با تعهدات مذهبی بالا، لزوم هشدار بیشتر در مورد عواقب معنوی و دینی رفتارهای زیست‌محیطی بین مصرف‌کنندگان و امثال آن زمینه را برای افزایش رفتارهای مطلوب زیست‌محیطی فراهم کرد.

درباره بُعد نگرش و متغیرهای آن می‌توان گفت افرادی که اهمیت زیادی برای رفتارهای زیست‌محیطی قائل می‌شوند، می‌توانند هدف بسیار مهمی برای اقدامات مطلوب زیست‌محیطی و خصوصا رفتار خرید سبز باشند. این افراد اهمیت زیادی برای فعالیت‌های زیست‌محیطی مختلف قائل می‌شوند و این فعالیت‌ها را انجام می‌دهند. با شناسایی این افراد، می‌توان کلیه برنامه‌های زیست‌محیطی (در حیطه بازاریابی و یا غیر بازاریابی) را روی آنها پیاده‌سازی کرد، چرا که این گروه نسبت به سایر مصرف‌کنندگان استعداد بیشتری برای پذیرش این اقدامات مطلوب زیست‌محیطی (از جمله رفتار خرید سبز) دارند. یک نگرش بسیار مهم دیگر که البته به صورت منفی یا معکوس عمل می‌کند، سختی یا زحمت رفتارهای مطلوب زیست‌محیطی می‌باشد. به عبارتی این عامل می‌تواند کاهنده یا مخرب رفتارهای مطلوب زیست‌محیطی باشد، حتی با وجود اینکه شخص برای این رفتارها اهمیت زیادی قائل شود یا سایر ویژگی‌های تاثیرگذار را داشته باشد. راهکارهای مختلفی می‌توان ارائه کرد، از جمله حذف این نگرش منفی و یا کاهش آن با روش‌های متعدد مثل اقدامات تبلیغی و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مثبت، کاهش سختی و افزایش راحتی کلیه فعالیت‌های زیست‌محیطی و....

برای انجام این پژوهش، مطالعات زیادی انجام شد که

- cultural analysis*", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), pp. 96-103.
13. Rice, G. (2006), "Pro-environmental Behavior in Egypt: Is there a Role for Islamic Environmental Ethics?", *Journal of Business Ethics*, 65, pp. 373-390.
 14. Schwartz, S.H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, 50(4), pp. 19-45.
 15. Triandis, H.C. (1993), "Collectivism and individualism as cultural syndromes", *Cross-cultural Research*, 27(3), pp. 155-180.
 16. Webster, F.E. (1975), "Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research*, 2(12), pp. 188-196.
 17. Wiener, J.L. and Sukhdial, A. (1990), "Recycling of solid waste: directions for future research", *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association, 1, pp. 389-392.
 18. Worthington, E.L., Wade, N.G., Hight, T.L., Ripley, J.S., McCullough, M.E., Berry, J.W., Schmitt, M.M., Berry, J.T., Bursley, K.H. and O'Connor, L. (2003), "The religious commitment inventory-10: development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling", *Journal of Counseling Psychology*, 50, pp. 84-96.
 6. Hosseinzadeh, A. (1389), "Investigating Consumer Behavior Concerning Green Products Purchase Decision", *Master of Arts (M.A.) Dissertation*, Shahid Beheshti University, Tehran. (In Persian).
 7. Hu, H., Parsa, H.G. and Self, J. (2010), "The dynamics of green restaurant patronage", *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), pp. 344-362.
 8. Kim, H.Y. and Chung, J.E. (2011), "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp. 40-47.
 9. Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), pp. 503-520.
 10. McCarty, J.A. and Shrum, L.J. (1994), "The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior", *Journal of Business Research*, 30(1), pp. 53-62.
 11. Mostafa, M.M. (2007), "Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp. 220-229.
 12. Oliver, J.D. and Lee, S.H. (2010), "Hybrid car purchase intentions: a cross-