



عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف

* سید علیرضا سید صالحی

** مهناز کاظمی

پذیرش: ۹۳/۰۴/۰۹

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۲

چکیده

این مقاله شامل تئوری ارزش مصرف به منظور تعیین عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز می‌باشد و با توجه به نگرانی‌ها و دیدگاه‌های مختلفی که مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست دارند، به بررسی این که آیا تفاوت‌های قابل توجهی در مقادیر مصرف و رفتار انتخابی مصرف کننده وجود دارد یا خیر می‌پردازد. روش تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی بوده، جامعه مورد بررسی مصرف کنندگان مواد شوینده و بهداشتی استان قزوین بودند که به طور تصادفی ۴۷۲ نفر به سوالات پاسخ دادند. با استفاده از داده‌های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آن‌ها از روش معادلات ساختاری به بررسی میزان تاثیر هر یک از این شاخص‌ها بر رفتار انتخابی پرداخته و به این نتیجه رسیدیم که از بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در این تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند. ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تاثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار نمی‌باشد. به دنبال کیفیت بالا، تازگی و جدید بودن محصول، کسب رضایت اجتماعی، شرایط ویژه و خاص به ازای خرید محصول سبز می‌باشد و نسبت به قیمت

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران (mahnaz.kazemi@ymail.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مهناز کاظمی

بالای محصولات سبز حساسیت چندانی ندارد.

واژگان کلیدی:

تئوری ارزش مصرف، نگرانی زیست محیطی، رفتار انتخابی، ارزش درک شده مشتری

Archive of SID

مقدمه

امروزه مسایل زیست محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهم ترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می دهند، در اکثر مطالعات گذشته، بر رفتار عمومی زیست محیطی تمرکز شده بود و توجه چندانی به رفتار خرید سبز نمی شد. اما با گذر زمان و ارتقا جایگاه بازاریابی سبز، توجه بیشتری به رفتار خرید سبز و عوامل تاثیرگذار بر آن شد و محققان بیشتری به بررسی آن پرداختند. برای مثال، در پژوهشی تاثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، اطلاعات و هوشیاری، تناسب و ... در خرید خودرو سبز با سوال هایی در مورد قصد خرید محصول سبز، در اولین زمان ممکن و نیت تغییر محصول معمولی به محصول سبز مورد سنجش قرار گرفت (Oliver & Lee, 1997).

مسایل زیست محیطی برای سازمان ها نیز دارای معانی استراتژیک می باشد (Banerjee, 2002). برای مثال ادمون^۱ در سال ۲۰۰۸ ادعا کرد آگاهی و حس بیداری زیست محیطی اکنون یک انتظار است و برندهای تجاری بی شماری برای این که نشان دهند کدام یک سبزترین هستند با هم رقابت می کنند. و از طرفی نگرانی مشتریان درباره محیط زیست در سالیان اخیر روند رو به رشدی داشته است (Chitra, 2007). با در نظر گرفتن تعداد فزاینده مشتریان سبز، مسئولان بخش تجارت و کسب و کار سعی در درک این موضوع و پاسخ به فشارهای خارجی جهت بهبود وضعیت زیست محیطی شان دارند (Chen, 2008).

جنبش سبز آن چنان در شتاب است که عبارت "پیش به سوی سبز شدن" ۱۵/۶ میلیون بار در ژانویه ۲۰۰۸ در گوگل جستجو شد و درست ۲ ماه بعد از آن به بیش از ۳۱ میلیون بار رسید (Erdman, 2008). اکنون کارگزاران بازاریابی و دست اندرکاران مراکز علمی سعی در شناخت و فهم مشتریان سبز و نیازهایشان دارند، در عین حال به دنبال توسعه عکس العمل های بازار به این دسته از نیازها می باشند (D' Souza et al., 2007).

نف و تامسون^۲ در سال ۲۰۰۷ که روسای بخش کالاهای بسته بندی شده در انستیتو بازاریابی محصولات غذایی بودند، گزارش کردند در این دوره زمانی، بازاریابی زیست محیطی بسیار قوی خواهد ماند. آن ها معتقدند مشتریانی هستند که در گذشته تمایلی به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات سبز نداشتند ولی اکنون این تمایل را دارند. آن ها همچنین معتقد هستند که هر گونه حمایت و پشتیبانی خرده فروشی های عمده مثل وال مارت^۳، هوم دیپوت^۴ و کروگر^۵ از محصولات سبز می تواند تغییر مهمی در نحوه برخورد و رفتار مشتریان پدید آورد. با توجه به این که بازاریابی سبز و تبلیغات پیرامون آن در حال گسترش بوده است، ولی بازاریاب ها ابزارهای کافی برای ارزیابی میزان موفقیت شان در تعیین برخورد و رفتار زیست محیطی و نیت مشتریان خود نداشته اند و علاوه بر این، اطلاعات بسیار محدودی در زمینه شناخت سرشت درونی مشتریان وجود دارد و ثابت شده که درک و پیش بینی رفتار زیست محیطی آنان بسیار مشکل است. تقریباً هر فردی کم یا زیاد نسبت به محیط زیست دغدغه و نگرانی دارد ولی رفتار و برخورد افراد در مواجهه با آن یکسان نمی باشد.

تحقیقات پیشین در مورد رفتار و برخورد مشتریان با مساله محیط زیست و تبلیغات سبز، به مرور زمان به نتایج متفاوتی رسیده است، بیشتر این تحقیقات در دهه ۱۹۷۰ توسعه پیدا کردند و تمام آن ها هم نتایجی سردرگم و نه قاطعی در این مورد نشان دادند (Schewpker & Cornwall, 1991).

همچنین به شاخص ارزش درک شده مشتری و انواع ارزش هایی که می تواند در انتخاب محصولات سبز حائز اهمیت باشد توجه چندانی نشده است، این احتمال نیز وجود دارد که تحقیقات پیشین در مورد سنجش رفتارها و برخورد مشتریان و نیت آن ها، به دلیل تغییرات اجتماعی و قانونی که از آن زمان تاکنون به وقوع پیوسته است دیگر

2- Neff & Thomson

3- Wall Mart

4- Home Depot

5- Kruger

1- Edmond

۲. ارزش‌های مصرف در هر موقعیت انتخابی نقش متفاوتی دارند.

۳. ارزش‌های مصرف از هم مستقل هستند.

این تئوری در بیش از ۲۰۰ مورد کاربردی استفاده و مورد بررسی قرار گرفته است و اعتبار پیش بین خوب و پایداری از خود نشان داده است. اعتبار این تئوری در تصمیم خرید، تصمیم در انتخاب محصول و تصمیم در انتخاب نشان تجاری در پژوهش‌های مختلفی به اثبات رسیده است.

این مطالعه پس از بررسی خصوصیات محصول سبز، تمام پنج ارزش مصرفی را به رسمیت می‌شناسد. در همین راستا، بخش زیر این ارزش‌ها و ادبیات مربوط را بیان و معرفی می‌کند.

ارزش عملکردی

ارزش عملکردی به عنوان مطلوبیت ادراک شده‌ای تعریف می‌شود که از ظرفیت کاری، سودگرایی یا عملکرد فیزیکی یک محصول همچون اطمینان، دوام و قیمت برخوردار است (sheth et al., 1991).

شث^۴ در سال ۱۹۹۱ از ارزش عملکردی به عنوان اولین عامل هدایت کننده مشتری در انتخاب یک محصول نام می‌برد. اگر قیمت بالا باشد ممکن است معاوضه کالایی صورت بگیرد، زیرا مشتری به عامل‌هایی غیر از قیمت نیز در انتخاب محصول و اتخاذ تصمیم اهمیت می‌دهد. ولی تحقیقات پیشین بیانگر عدم تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت‌های بالای محصولات سبز هستند. "سیمسون و" بی^۵ می‌گویند که مشتریان در مورد محصولات بازیافت شده هم قیمت و هم کیفیت را در نظر می‌گیرند.

ارزش قیمتی

تأثیر قیمت ناشی از تفاوت قیمت بین یک محصول بازیافت شده و بازیافت نشده است. اثرات این آگاهی‌ها و نه تفاوت اساسی بر تمایل مشتری در خرید محصولات بازیافت شده می‌باشد چرا که در مطالعات دو نفر فوق

معتبر نباشد (Matulich, Hayko & Austi, 1999). بنابراین در این پژوهش سعی شده به تئوری ارزش مصرف که شامل ارزش کیفیتی و قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی می‌باشد با توجه به آگاهی و نگرانی مصرف کننده نسبت به محیط زیست پرداخته شود. در واقع پژوهشگر به دنبال آن است که وجود چه ارزش‌هایی در محصول سبز تمایل مصرف کننده را به خرید این محصولات، بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ادبیات نظری و فرضیات پژوهش

ارزش درک شده توسط مشتری

زیتامل^۱ (۱۹۸۸) ارزش را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آن چه دریافت کرده در ازای آن چه پرداخت کرده تعریف می‌کند. وودراف^۲ (۱۹۹۷) ارزش ایجاد شده از دیدگاه مشتری را ترجیح (اولویت) درک شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها، ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب اهداف و مقاصد مشتری تعریف می‌کند.

در تعریف ارزش، برخی از نویسندگان فقط روی منافع ارزش تکیه دارند و برخی یک دیدگاه هزینه- سود دارند که ارزش را بر مبنای دیدگاه "گرفتن برای دادن" ارزیابی می‌کنند. منافع عبارتند از آن چه که مشتری می‌گیرد و هزینه عبارت است از آن چه مشتری می‌دهد تعاریف فوق بر اساس این دیدگاه قرار داشت. اما بر اساس نظریه قیمت‌گذاری مونرو^۳ (۱۹۹۰) ارزش، آن چیزی است که برای آن پرداخت می‌شود

(Broody, Whittome & Brush, 2009).

تئوری ارزش‌های مصرف

سه موضوع اساسی که برای تئوری ارزش‌های مصرف بدیهی هستند عبارتند از:

۱. انتخاب مشتری تابعی از ارزش‌های چندگانه مصرف است.

1- Zithamel

2- Woodruff

3- Monroe

4- Sheath

5- Simpson, Bei

پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند ادراک کنند (McDougalt et al., 2000). هر چند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند (Andreassen et al., 1998; Bolton et al., 1991).

فرضیه دوم: ارزش کیفیتی تاثیر مستقیمی بر رفتار انتخابی محصولات سبز دارد.

ارزش اجتماعی

اگر چه هنجارهای ذهنی منعکس کننده فشار خارجی اجتماعی است هنجارهای شخصی، گرایش و رفتار اخلاقی شامل قوانین یا ارزش‌هایی هستند که موجب افزایش انگیزه می‌شوند. ابزاری که به منظور ارتقای مفهوم اجتماعی از قابلیت‌ها و ویژگی‌های محصول استفاده می‌نماید. (Lin & Huang, 2012).

انتخاب محصولاتی که قابلیت رویت بسیار بالایی دارند یا خدماتی که باید با دیگران به تسهیم گذاشته شوند اغلب ناشی از ارزش اجتماعی می‌باشند (Sheth et al., 1991).

فرضیه سوم: ارزش اجتماعی تاثیر مستقیمی بر رفتار انتخابی محصولات سبز دارد.

ارزش احساسی

ارزش احساسی سودمندی یا فایده آگاهانه برای تحریک و برانگیختن احساسات و حالت‌های خلقی افراد است. در حقیقت ارزش احساسی به عنوان توانایی محصول یا خدمت، در ترغیب احساسات و حالات عاطفی توصیف می‌شود (Sheth et al., 1991).

کالاها و خدمات دائما در ارتباط و پیوستگی به پاسخ‌های احساسی هستند (Sheth et al., 1991). برخلاف سایر معیارها و سنجش‌ها، ساختار آن‌ها شامل اجزایی چون سودمندی و هم افزایی زودگذر می‌باشند (Sweeney & Soutar, 2001).

("سیمسون" و "بی")، قیمت واقعی ثابت نگه داشته شده است. برای مشتریان محصولات بازیافت شده، کیفیت عامل مهم‌تری به شمار می‌رود. پوشک بچه بازیافت شده و دستمال توالت بازیافتی، مثال‌هایی از کالاهای کم قیمت هستند ولی به دلیل کیفیت پایین آن‌ها، به نظر می‌رسد مشتریان از آن‌ها اجتناب می‌ورزند. لورچ^۱ یک سری بررسی در این زمینه در طول یک زمان مشخص انجام داد. در سال ۱۹۸۹، ۶۷ درصد آمریکایی‌ها بیان داشتند تمایل به پرداخت ۵ تا ۱۰ درصد بیشتر برای محصولات صوتی اکولوژیکی دارند. تا سال ۱۹۹۱، این تمایل به ۱۵ تا ۲۰ درصد برای محصولات سبز رسید تا سال ۱۹۹۳، از طریق یک بررسی پستی در بریتانیا مشخص شد که ۷۹ درصد پاسخ دهندگان موثت تمایل به پرداخت تا ۴۰ درصد بیشتر برای محصولی دارند که از هر جنبه شبیه به نوع معمولی آن است. بدیهی است که برخی از مشتریان به اندازه کافی در مورد جنبه اکولوژیکی محصولات سبز توجه کرده و حاضرند پول بیشتری پرداخت نمایند (Lin & Huang, 2012).

فرضیه اول: ارزش قیمتی تاثیر مستقیمی بر رفتار انتخابی محصولات سبز دارد.

ارزش کیفیتی

در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است (Parasuraman et al., 1994). برخی صاحب نظران بر این عقیده اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است

(Athiyaman, 1997; Bejou et al., 1996). برخی دیگر از پژوهشگران کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند (Anderson et al., 1993). کیفیت درک شده توسط مشتری می‌تواند تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده بگذارد. (Chang et al., 1994; Dodds et al., 1991). اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد، ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های

1- Louch

می‌تواند به ارزش شناختی الحاق شود. علاوه بر نیازهای وابسته به موقعیت خرید، دانش مشتری از محصول نیز نقش مهمی در تعیین پذیرش محصولی جدید بازی می‌کند. هنگامی که مشتریان با محصولی جدید روبرو می‌شوند، برای تصمیم‌گیری در خصوص پذیرش و خرید آن محصول، محصول را توسط یک سری تشابهات آن با محصولی از همان گروه و دسته و اطلاعات داده شده از آن ارزیابی می‌کنند. فرایند پذیرش یک محصول جدید نیازمند تطابق پذیری بین خصوصیات موقعیتی و آگاهی مشتری و نیز خواص و علایم آن محصول است. در جستجوی چیزهای تازه و نو، وسیله‌ای برای حفظ بقا بوده و می‌تواند منحصراً در ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی یا داده‌ای از دانش بالقوه مفید کمک کند. ممکن است مشتریان در جستجوی اطلاعاتی که اکنون مفید نیست، تصمیم عاقلانه‌ای بگیرند ولی با این فرض که در آینده اهمیت زیادی دارد در مورد چیزهای تازه و نو به جستجو بپردازند و یا این که از آن برای بهبود مهارت‌های حل مشکلات استفاده کنند (Lin & Huang, 2012).

فرضیه ششم: ارزش شناختی تأثیر مستقیمی بر رفتار انتخابی محصولات سبز دارد.

نگرانی زیست محیطی

نگرانی زیست محیطی نشانگر آشنایی کلی افراد با محیط زیست و سطح یا میزان نگرانی آن‌ها نسبت به این مساله است. نحوه برخورد در این زمینه نشانگر خوبی از قصد و نیت افراد در زمینه رویارویی با این قضیه است (Choi & Kim, 2005). به طور کلی ثابت شده است که رابطه مثبتی بین نگرانی محیط زیست و رفتار دوستدار محیط زیست وجود دارد. هر چه رفتار و برخورد مشتری با این قضیه بیشتر باشد، قصد و نیت آن‌ها برای اجتناب خرید از کمپانی‌های آلوده کننده محیط زیست و فدا شدن در راه کند کردن این روند آلودگی قوی‌تر شده و در نهایت هم منجر به رفتار دوستانه‌تر با محیط زیست می‌گردد (Minton & Rose, 1997). سطح یا میزان بالای فعالیت‌های زیست محیطی به طور حتم بیانگر اهتمام مردم به اهمیت بالای آن در زندگی شان است. رز و

اهمیت ترکیب این دو جزء را می‌توان در سخن مکی^۱ دید، که بیان داشته ظهور یک محصول یا خدمت حاصل از عامل‌های احساسی و استدلالی (عقلانی) است و احساسات در هر تصمیم به خرید نقشی اساسی بازی می‌کند. "سیمسون" و "بی"^۲ دریافتند که اغلب پاسخ دهندگان (۸۹٪) معمولاً در هنگام خرید محصولات بازیافت شده، این احساس را دارند که با خرید محصولات سبز، محیط زیست خود را نجات می‌دهند (Lin & Huang, 2012).

فرضیه چهارم: ارزش احساسی تأثیر مستقیمی بر رفتار انتخابی محصولات سبز دارد.

ارزش شرطی

ارزش شرطی سودمندی یا فایده آگاهانه ناشی از یک موقعیت خاص یا یک سری شرایطی است که تصمیم‌گیرندگان با آن‌ها روبرو می‌شوند و این موقعیت را به صورتی عنوان می‌کنند که در آن تمام فاکتورها مربوط به زمان‌های خاص و مکان‌های ویژه بوده و متکی بر دانش شخصی، خواص و رفتارهای محرک (انتخاب مکرر و دائم) بوده است و اثرات سیستماتیک و اجرایی بر رفتار کنونی دارد. در واقع ارزش شرطی زمانی به وقوع می‌پیوندد که انتخاب کننده با شرایط یا وضعیت خاصی مواجه است (Sheth et al., 1991). متغیرهای موقعیتی متناسب به شرایط محیطی افراد بوده که بر آن اساس به نیازها و خواسته‌هایشان پاسخ‌های مربوط را می‌دهند (Nichokks et al., 1996).

فرضیه پنجم: ارزش شرطی تأثیر مستقیمی بر رفتار انتخابی محصولات سبز دارد.

ارزش شناختی

ارزش شناختی به عنوان مطلوبیت ادراک شده‌ای تعریف می‌شود که محصول بتواند حس کنجکاوی مشتری را با نوآوری و احساس نیاز به آگاهی بیشتر در مورد محصول تحریک نماید. ارزشی که تغییری ساده ایجاد کند نیز

1- Mackay
2- Simpson, Bei

با در نظر گرفتن محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که از بین ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۴۷۲ پرسشنامه سالم جمع آوری شد. در این پژوهش با توجه به جامعه آماری روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. ابزار اندازه‌گیری در این مطالعه پرسشنامه بود. پرسشنامه شامل یک بخش برای جمع آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه و بخش دیگر حاوی ۲۶ سوال بر روی طیف لیکرت در حوزه ارزش درک شده بود که با ۳ سوال از ارزش کیفیتی، ۴ سوال از ارزش قیمتی، ۴ سوال از ارزش اجتماعی، ۳ سوال از ارزش احساسی، ۳ سوال از ارزش شرطی، ۳ سوال از ارزش شناختی، ۴ سوال از رفتار انتخابی، ۲ سوال نگرانی زیست محیطی مورد سنجش قرار گرفته شد.

اعتبار صوری و محتوا پرسشنامه توسط افراد متخصص و اساتید محترم تایید شده است. س اچ لاوشه^۳ یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران را در خصوص "مناسب بودن یا اساسی بودن" یک گویه‌ی خاص را اندازه‌گیری می‌کند. لاوشه^۳ پیشنهاد کرد که هر گویه یا پرسش به مجموعه‌ای از ارزیابان و خبره‌ها داده می‌شود و از آن‌ها پرسیده می‌شود که آیا گویه مورد نظر "مناسب یا سودمند" هست یا نه؟ هر چه میزان موافقت خبرگان با مناسب بودن یک گویه‌ی معین بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاست (میرزایی، ۱۳۸۸).

در پژوهش حاضر به علت این که تعداد کمی از خبرگان گویه‌ها را مناسب دانستند این ارزیابی ۲ بار صورت گرفت و بعضی از گویه‌ها زیر نظر اساتید و خبرگان دانشگاهی اصلاح گردید و برای دفعه سوم از تعداد خبرگان بیشتری (۵۰ نفر خبره) برای اعتبار محتوا استفاده گردید زیرا هر چه تعداد خبره‌ها بیشتر باشد گویه‌ها از اعتبار بیشتری برخوردار می‌شوند. نتیجه نهایی این گزارش بیانگر این است که گویه ۲ از شاخص ارزش اجتماعی با ضریب ۰/۹ بالاترین و مناسب‌ترین گویه ارزیابی شد و گویه ۳ از شاخص ارزش کیفیتی با ضریب ۰/۶ کمترین امتیاز از نظر خبرگان دارا بود.

مینتون^۱ نشان داده‌اند که چه چیزی بیشتر مردم را به طرف رفتارهای دوستانه‌تر در حفظ محیط زیست سوق می‌دهد: آگاهی از مسایل مختلف زیست محیطی و عواقب رفتارهای پاسخی آن‌ها، نگرانی در خصوص راه حل‌ها، اطمینان از این که تلاش‌ها و کوشش‌های انفرادی یا شخصی، جزیی از راه حل به شمار می‌روند و تمایل به تعیین مجدد منابع‌شان از قبیل زمان، پول و توجه به نشان دادن رفتارهای دوستانه‌تر محیط زیستی است. از این رو مشتریانی که بیش از حد معمول نگران محیط زیست هستند، تمایل بیشتری به تلاش برای تغییر این وضعیت از خود نشان می‌دهند (Lin & Huang, 2012).

قرضیه هفتم: نگرانی زیست محیطی مشتری تاثیر مستقیمی بر رفتار انتخابی محصولات سبز دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر رفتار انتخابی مصرف کننده با توجه به ارزش درک شده نسبت به محصولات شوینده و بهداشتی سازگار با محیط زیست پرداخته و متعابفا نیاز مصرف کننده در صنایع شوینده و بهداشتی بود. مقاله از نوع روش تحقیق توصیفی است چون به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایش صورت نمی‌گیرد (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

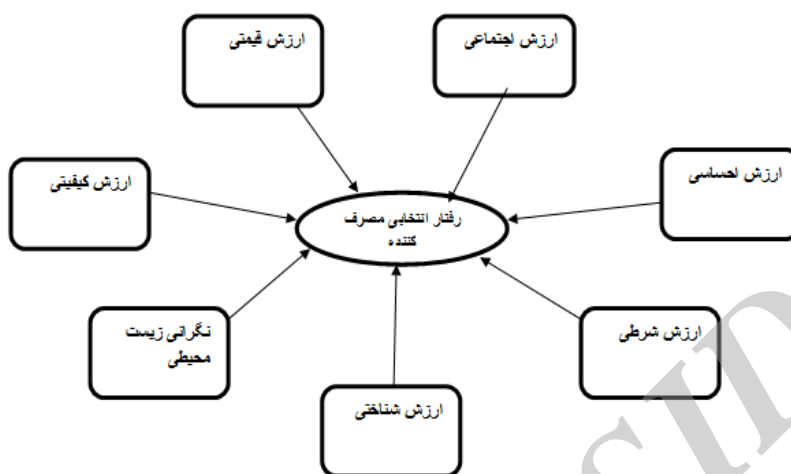
بنابراین به طور خلاصه می‌توان گفت روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و بر اساس روشی از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر را مصرف کنندگان مواد شوینده و بهداشتی تشکیل می‌دادند. در این تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده شد، در فرایندهای تحلیل عاملی برای دستیابی به عامل‌های معتبر، نمونه‌ها هم باید معرف باشند و هم این که حجم آن‌ها کافی باشد. به نظر گیلفورد^۲ (۱۹۵۶) حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر است. لیکن بر اساس تجربیات به نظر می‌رسد قاعده این است که هر چقدر آزمودنی بیشتر باشد بهتر است (آن کیم و مولر، ۱۳۷۸).

1- Rose and Minton

2- Guilford

3- Lovshe



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

اعتبار صوری

در این پژوهش، برای گویه‌های پرسشنامه اعتبار صوری را آزمودیم بدین ترتیب که به تعداد ۳۰ الی ۳۵ نفر از جامعه آماری خواستیم نظر خود را در مورد میزان قابل فهم بودن گویه‌ها بگویند، بنابراین تغییرات و اصلاحاتی نیز برای بعضی از گویه‌ها صورت گرفت.

پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضرایب آلفای کرونباخ ارزش کیفیتی، ارزش

قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش حساسی، ارزش شرطی، ارزش شناختی، رفتار انتخابی، نگرانی زیست محیطی بالاتر از ۰/۷ به دست آمدند که نشانگر پایا بودن سوالات تحقیق حاضر هستند. در این پژوهش تمامی شاخص‌های نام برده (ارزش قیمتی، ارزش کیفیتی، ارزش اجتماعی، ارزش حساسی، ارزش شرطی، ارزش شناختی و نگرانی زیست محیطی) متغیر مستقل بودند و رفتار انتخابی متغیر وابسته پژوهش بود.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفکیک سازه‌ها

تعداد گویه	آلفای کرونباخ	سازه‌های مورد سنجش
۲۶	۰/۷۳۲	کل پرسش نامه
۳	۰/۷۸۰	ارزش کیفیتی
۳	۰/۸۵۴	ارزش قیمتی
۴	۰/۷۸۳	ارزش اجتماعی
۳	۰/۸۰۶	ارزش حساسی
۴	۰/۸۵۴	ارزش شرطی
۳	۰/۷۸۳	ارزش معرفتی شناختی
۲	۰/۷۹۶	نگرانی زیست محیطی
۴	۰/۸۵۴	رفتار انتخابی

توصیف آماری داده‌های تحقیق

جدول ۲: اطلاعات جمعیت شناختی مصرف کنندگان

عنوان	شرح	درصد
جنسیت	زن	۶۶/۴
	مرد	۳۳/۶
	کل	۱۰۰
سن	زیر ۳۰ سال	۲۰/۶
	۳۰ تا ۳۵ سال	۴۶/۳
	۳۵ تا ۴۰ سال	۱۸/۵
	۴۰ تا ۴۵ سال	۱۰/۸
	بالاتر از ۳۵ سال	۳/۷
	کل	۱۰۰

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. برای این منظور، اطلاعات جمعیت شناختی (جنس، گروه سنی و سابقه شغلی پاسخ گویان) ارائه خواهد شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل یابی معادلات ساختاری که شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر است استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها Amos و Spss نسخه تحت ویندوز ۸ می‌باشند.

مدل یابی معادلات ساختاری

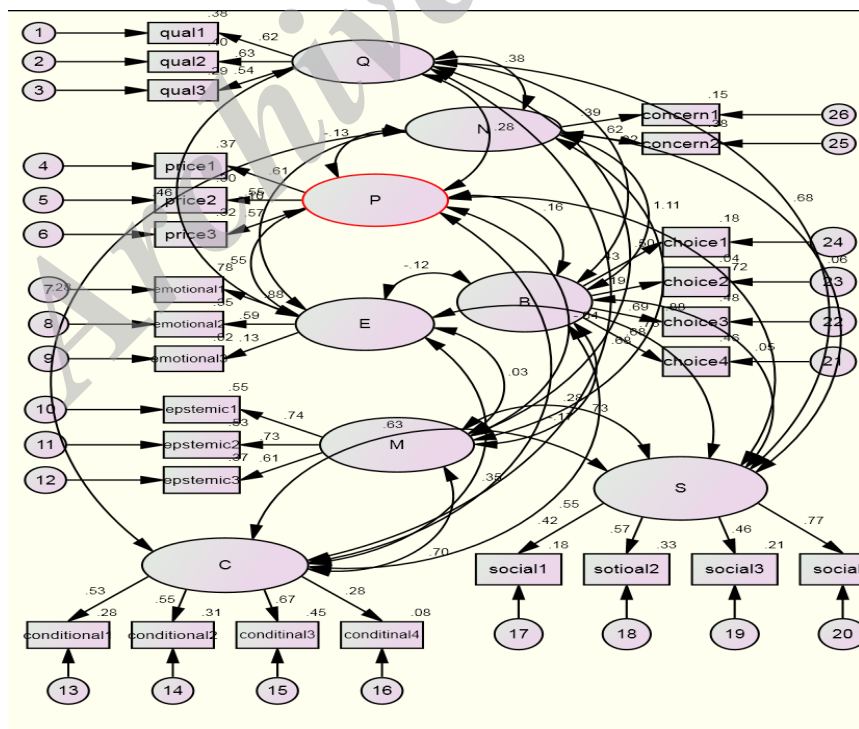
در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری به دو فاز کلی مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه گیری، ارتباط نشانگر یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند.

مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

در مدل اندازه گیری، ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات این که مفاهیم به خوبی اندازه گیری شده‌اند از مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود؛ به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد و از $0/4$ بیشتر باشد، در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. در نتیجه بعد از حذف سوالات گویه‌های پژوهش که بار عاملی کمتری داشتند، اکثر گویه‌های پژوهش در سطح معناداری کمتر از $0/04$ و مقدار بحرانی بیشتر از ۲ حاصل شدند. گویه شماره ۳ از شاخص ارزش احساسی، گویه ۴ از ارزش شرطی و گویه شماره ۲ از شاخص رفتار انتخابی مشتری جز موارد حذفی می‌باشند آن سوالات در مدل ساختاری نمی‌آیند. مدل ساختاری برای دستیابی به سوال پژوهش تدوین شد.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

انواع شاخص	اندازه مناسب	مقدار گزارش شده	نتیجه
مجذور کای به درجه آزادی	مقدار ۴۷۲ تقسیم بر ۱۶۰ معادل است که مقدار قابل قبولی است (زیر ۳ قابل قبول)	۲/۹	برازش مناسب
میانگین مجذور پس ماندها RMR	صفر به نزدیکتر	۰/۰۴	برازش مناسب
میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۵	بسیار عالی
شاخص برازندگی GFI	یک به مقدار بیشترین	۰/۹۵	بسیار مناسب
شاخص نرم شده برازندگی NFI	یک به مقدار بیشترین	۰/۹	بسیار مناسب
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۳	بسیار مناسب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۶	بسیار مناسب
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۰	بسیار مناسب
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA	۰/۰۸	۰/۰۸	مناسب
مدل مستقیم یا اولیه ECVI	کمتر از مقدار پایه ۳۲/۷۸	۳/۷۵	بسیار مناسب
ناحیه بحرانی Critical N (CN)	بالای ۱۱۰	۱۱۳/۲۵	مناسب
شاخص خطای اندازه گیری (PGFI)	بین ۰/۵ تا ۱	۰/۶۳	مناسب
شاخص برازندگی مطلق (AGFI)	یک به مقدار بیشترین	۰/۸۵	مناسب



شکل ۲: مدل اندازه گیری تحقیق

جدول ۴: ضرایب بار عاملی سازه‌های تحقیق

ت	بار عاملی	گروه‌ها
رفتار انتخابی		
۳/۰۲	۰۴۲۵	۱. در صورتی که کیفیت محصولات دوستدار محیط زیست همانند محصولات معمولی باشد من محصول دوستدار محیط زیست را برای خرید انتخاب می‌نمایم.
۱۰/۸۵	۱۹۲.	۲. در قصد خرید بعدی‌ام، می‌خواهم محصولات دوستدار محیط زیست را خریداری کنم حتی اگر قیمت آن‌ها از کالاهای معمولی گران‌تر باشد.
۱۰/۳۴	۶۹۳.	۳. من سعی می‌کنم محصولات با بسته بندی پلاستیکی و کاغذی ساخته شده از مواد قابل بازیافت را خریداری نمایم.
۱۳/۰۷	۶۸۰.	۴. من از خرید محصولاتی که اثرات مخربی بر محیط زیست دارند پرهیز می‌کنم. حتی اگر این محصولات مورد علاقه من باشند.
ارزش کیفیتی		
۶/۵۷	۵۴۰.	۱. به نظر من محصولات دوستدار محیط زیست نسبت به سایر محصولات از کیفیت و دوام بیشتری برخوردار هستند.
۱۵/۰۶	۶۳۲.	۲. محصولات دوستدار محیط زیست در مقایسه با سایر محصولات، دارای تکنولوژی تولید پیشرفته‌تری می‌باشد.
۱۴/۶۵	۶۱۷.	۳. محصولات دوستدار محیط زیست از استاندارد کیفی بالاتری برخوردارند.
ارزش قیمتی		
۶/۶۶	۵۶۶.	۱. به نظر من محصولات دوستدار محیط زیست از قیمت مناسبی برخوردار می‌باشند.
۲۰/۷۶	۵۳۴.	۲. محصولات دوستدار محیط زیست از نظر اقتصادی مقرون به صرفه‌تر هستند.
۱۳/۴۲	۶۰۸.	۳. محصولات دوستدار محیط زیست نسبت به قیمتی که دارد، محصولات خوبی هستند.
ارزش اجتماعی		
۱۰/۹۵	۷۷۵.	۱. محصولات دوستدار محیط زیست نسبت به سایر محصولات رضایت مندی بیشتری ایجاد می‌نمایند.
۱۱/۰۵	۴۶۰.	۲. خرید محصولات دوستدار محیط زیست به من کمک می‌کند که در میان دوستان احساس خوبی داشته باشم.
۶/۸۹	۵۷۳.	۳. خرید محصولات دوستدار محیط زیست بیانگر باور شخصی من نسبت به مسایل زیست محیطی می‌باشد.
۹/۸۵	۴۲۵.	۴. خرید محصولات دوستدار محیط زیست رضایت اجتماعی به صاحبش می‌بخشد.
ارزش احساسی		
۵/۲۱	۱۳۴.	۱. خرید محصولات دوستدار محیط زیست بجای محصولات رایج، از نظر اخلاقی حس خوبی به من می‌دهد.
۷/۵۳	۵۹۰.	۲. وقتی محصولات دوستدار محیط زیست می‌خرم احساس کنم فرد مفیدتری هستم.
۳/۲۱	۸۸۳.	۳. وقتی محصولات دوستدار محیط زیست می‌خرم احساس می‌کنم در حل مسایل زیست محیطی نقش مفیدی انجام داده‌ام.
ارزش شرطی		
۶/۷۹	۵۳۳.	۱. خرید محصولاتی که حامی محیط زیست می‌باشند را نسبت به محصولات رایج ترجیح می‌دهم.
۱۵/۳۶	۶۷۱.	۲. در صورتی که بابت خرید محصولات دوستدار محیط زیست دولت یارانه پرداخت کند گرایش من نسبت به خرید این محصولات بیشتر می‌شود.
۶/۸۴	۵۵۴.	۳. وقتی محصولات دوستدار محیط زیست در دسترس‌تر باشند، محصولات دوستدار محیط زیست را خریداری می‌کنم.
۲/۲	۲۸۱.	۴. هنگامی که حق انتخاب بین دو محصول مشابه داشته باشم، محصولی خریداری می‌کنم که آسیب کمتری به محیط

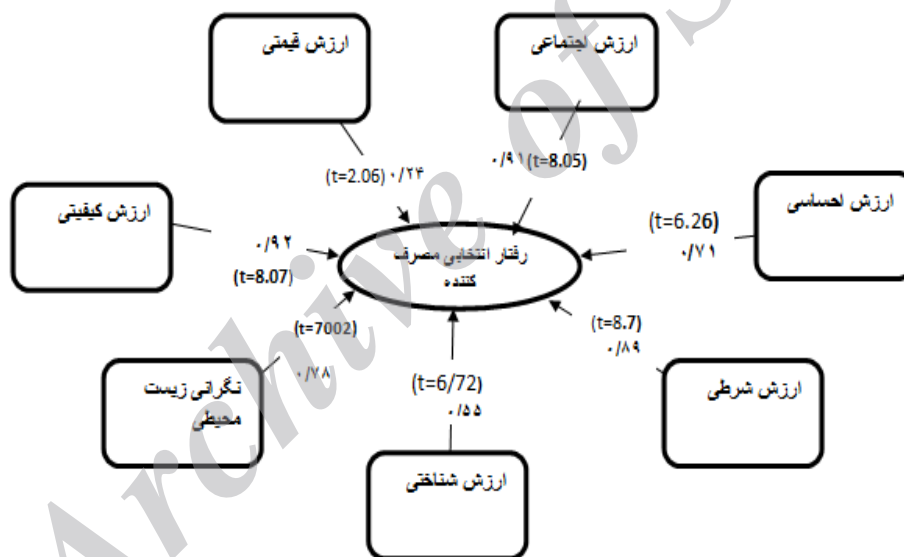
زیست برساند.

ارزش شناختی

۶/۲۳	۶۰۶.	۱. من قبل از خرید محصول اطلاعات تایید شده‌ای در مورد مدل‌ها و ساخت محصولات به دست می‌آورم.
۸/۸۳	۷۳۱.	۲. من علاقمندم در مورد محصولات دوستدار محیط زیست اطلاعات جدیدی کسب نمایم.
۱۳/۰۲	۷۴۵.	۳. من علاقمندم در مورد محصولات جدید و متنوع دوستدار محیط زیست به جستجو بپردازم.

نگرانی زیست محیطی

۷/۵۳	۳۹۲.	۱. اگر بعضی از رفتارهای زیست محیطی را روزانه در زندگی خود انجام دهم، همکاری زیادی در حفظ محیط زیست انجام داده‌ام.
۳/۲۱	۶۱۷.	۲. هرکس باید نسبت به حفاظت از محیط زیست شهر و کشورش احساس مسولیت نماید.



Normed Chi-squar= 2/9
 RMSEA=0/04
 GFI=0/95
 NFI=0/90
 NNFI=0/93
 CFI=0/9

شکل ۳: مدل عملیاتی پژوهش (به همراه شاخص‌های برازش مدل)

جدول ۵: آزمون فرضیات

از متغیر	به متغیر	مقدار برآورد شده	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
رفتار انتخابی مصرف کننده	ارزش کیفیتی	۰/۹۲۷	۸/۰۷۰	۰/۰۷	یک در صد	قابل قبول
	P ارزش قیمتی	۰/۲۴۴	۲/۰۰۶	۰/۰۸	یک در صد	قابل قبول
	S ارزش اجتماعی	۰/۹۱۲	۸/۰۵۲	۰/۰۶	یک در صد	قابل قبول
	E ارزش احساسی	۰/۷۱	۶/۲۶۰	۰/۰۵	یک در صد	قابل قبول
	C ارزش شرطی	۰/۸۹	۸/۷۹۶	۰/۰۷	یک در صد	قابل قبول
	M ارزش معرفت شناختی	۰/۵۵	۶/۷۲۲	۰/۱۴	یک در صد	قابل قبول
	N نگرانی زیست محیطی	۰/۷۸	۷/۰۰۲	۰/۰۷	یک در صد	قابل قبول

بنابراین با توجه به نتایج فرضیات به دست آمده از جدول آزمون فرضیات و مدل برازش می توان بیان کرد:

فرضیه اول

ارزش کیفیتی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد. با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و جدول بالا اثر ارزش کیفیتی بر رفتار انتخابی مصرف کننده معنی دار است زیرا مقدار t برای ضریب مسیر آن بالاتر از ۲ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر تایید نمی شود و با اطمینان ۹۹ درصد می توان بیان نمود ارزش کیفیتی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. این نتیجه نشان می دهد که این مشتریان به کیفیت محصولات سبز اهمیت بسیاری می دهند.

فرضیه دوم

ارزش قیمتی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد. با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری اثر ارزش قیمتی بر رفتار انتخابی مصرف کننده معنی دار است زیرا مقدار t برای ضریب مسیر آن بالاتر از ۲ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر تایید نمی شود و با اطمینان ۹۹ درصد می توان بیان نمود ارزش قیمتی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به مقدار برآورده شده می توان نتیجه گرفت این مشتریان به قیمت بالای محصولات سبز حساسیت بالایی ندارند.

فرضیه سوم

ارزش اجتماعی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و جدول آزمون فرضیات اثر ارزش اجتماعی بر رفتار انتخابی مصرف کننده معنی دار است زیرا مقدار t برای ضریب مسیر آن بالاتر از ۲ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر تایید نمی‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان نمود ارزش اجتماعی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که رضایت و جایگاه اجتماعی برای مشتریان اهمیت بسیاری دارد.

فرضیه چهارم

ارزش احساسی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و جدول آزمون فرضیات اثر ارزش احساسی بر رفتار انتخابی مصرف کننده معنی دار است زیرا مقدار t برای ضریب مسیر آن بالاتر از ۲ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر تایید نمی‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان نمود ارزش احساسی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مصرف کنندگان نسبت به خرید و انتخاب محصولات سبز احساس خوبی دارند.

فرضیه پنجم

ارزش شرطی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و جدول آزمون فرضیات اثر ارزش شرطی بر رفتار انتخابی مصرف کننده معنی دار است زیرا مقدار t برای ضریب مسیر آن بالاتر از ۲ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر تایید نمی‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان نمود ارزش شرطی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. این نتیجه نشان

می‌دهد که مصرف کنندگان نسبت به خرید و انتخاب محصولات سبز شرایطی را مثل حمایت دولت، پرداخت رایانه، در نظر می‌گیرند.

فرضیه ششم

ارزش معرفت - شناختی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و جدول آزمون فرضیات اثر ارزش معرفت - شناختی بر رفتار انتخابی مصرف کننده معنی دار است زیرا مقدار t برای ضریب مسیر آن بالاتر از ۲ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر تایید نمی‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان نمود ارزش معرفت - شناختی بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد جدید و متنوع بودن محصولات سبز در گرایش مصرف کنندگان به خرید و انتخاب محصولات سبز بسیار موثر است.

فرضیه هفتم

نگرانی زیست محیطی مصرف کننده بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و جدول آزمون فرضیات اثر نگرانی زیست محیطی بر رفتار انتخابی مصرف کننده معنی دار است زیرا مقدار t برای ضریب مسیر آن بالاتر از ۲ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر تایید نمی‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان نمود نگرانی زیست محیطی مصرف کننده بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که نگرانی مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست و آگاهی آنها نسبت به معضلات زیست محیطی باعث گرایش بیشتر آنها نسبت به محصولات سبز و در نتیجه انتخاب این محصولات برای خرید می‌شود.

نتیجه گیری

در تحقیقات کاربردی و علمی محقق باید بر اساس نتایج

به دست آمده راه کارهای علمی را پیشنهاد نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

با توجه به این که امروزه مصرف کنندگان نسبت به گذشته به مسائل زیست محیطی ابراز تمایل بیشتری می‌کنند و همچنین آگاهی‌های زیست محیطی در بین آن‌ها رشد قابل توجهی داشته است، توجه به این که چه فاکتورهایی نزد مشتریان در انتخاب محصولات سبز تاثیرگذار و مهم هستند، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. پژوهش حاضر با این سوال آغاز می‌شود که چه عواملی بر رفتار انتخابی مصرف کنندگان نسبت به محصول سبز موجب می‌شود آن‌ها محصولات سبز و اکولوژیکی را به سایر محصولات ترجیح داده و این محصولات را برای خرید انتخاب نمایند. در این پژوهش، تئوری ارزش مصرف که شامل (ارزش کیفیتی، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش شرطی، ارزش احساسی و ارزش شناختی) بود با توجه به نگرانی‌های مصرف کننده نسبت به محیط زیست مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که ارزش کیفیتی بر روی رفتار انتخاب مصرف کننده تاثیرگذار است. بنابراین می‌بایست در راستای افزایش کیفیت محصولات سبز اقداماتی صورت گیرد. علاوه بر آن نتایج حاکی از آنند که ارزش اجتماعی ایجاد شده از طریق استفاده از محصولات سبز بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیر بسزایی داشته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارزش شرطی بر قصد خرید محصولات سبز موثر است. از این رو می‌بایست اقداماتی در جهت حفظ این مشتریان و ارائه خدمات مطلوب همچون تخفیفات، پرداخت سوبسید از طرف دولت، کاهش عوارض شهرداری و ... به آن‌ها صورت گیرد. همچنین به نظر پاسخ دهندگان، ارزش احساسی و ارزش معرفتی شناختی نیز بر رفتار انتخابی مصرف کننده تاثیرگذار هستند. لذا وجود اطلاعات مناسب و کافی در بازاربایان، موجب افزایش آگاهی مصرف کننده نسبت به این محصولات شده و تنوع و حس جدید بودن این محصولات، مصرف کننده را به سمت خرید محصولات سبز سوق می‌دهد. یافته‌های حاصل از تجربه و تحلیل داده‌ها بیانگر تاثیر زیاد نگرانی زیست محیطی مشتری بر رفتار انتخابی

مصرف کننده است. بنابراین در راستای افزایش آگاهی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان باید اقداماتی چون آموزش مفاهیم مرتبط با محیط زیست صورت بگیرد. شرکت‌هایی که با به کارگیری استراتژی‌های لازم در برندینگ محصولاتشان به طور موثر تصویری از نگرانی نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند توسط این قبیل مشتریان مورد حمایت قرار می‌گیرند. در آخر نتایج حاکی از آنند که ارزش قیمتی کمترین تاثیر را بر رفتار انتخابی دارد، در حالی که نتایج تحقیقات قبلی حاکی از آن بودند که قیمت اهمیت بسیار بالایی برای مشتری دارد ولی یافته‌ها در این تحقیق نشان داد که مصرف کننده نسبت به قیمت بالای محصولات سبز حساسیت چندانی نداشت، شاید دلیل این امر آن است که در تحقیقات پیشین ارزش درک شده تنها با دو فاکتور قیمت و کیفیت سنجیده می‌شد ولی با اضافه نمودن ارزش‌هایی چون ارزش اجتماعی و شرطی و ... به مدل در این تحقیق، گرایش و اولویت مصرف کننده به سمت ارزش‌های دیگری چون ارزش اجتماعی بیشتر شد و یا شاید به علت ماهیتی که در محصول سبز وجود دارد، این ارزش‌ها بسیار با اهمیت‌تر از ارزش قیمتی در نزد مشتری ادراک می‌شود.

پیشنهادات مدیریتی

امروزه نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده است که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر نیز موید این مطلب مهم است و اهمیت و تاثیر عوامل یاد شده را بر قصد خرید سبز مصرف کننده نشان می‌دهد. حال با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات، پیشنهاداتی ارائه می‌شود:

با توجه به نتایج آزمون فرضیات به منظور افزایش سطح دانش زیست محیطی افراد نسبت به گذشته که منجر به روی آوردن مشتریان به سمت کالاهای سبز شده است پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها، بازاربایان و دولت اقداماتی

- جهت ارتقای دانش و فرهنگ زیست محیطی جامع انجام دهند. این اقدامات می تواند به صورت زیر انجام گیرد؛
- ✓ معرفی و ارائه محصولات سبز در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها
 - ✓ تشویق و حمایت دولت از مصرف کنندگانی که محصولات قابل بازیافت را خریداری می‌نمایند و سعی می‌کنند زباله‌های قابل بازیافت از زباله‌های معمولی را جدا کنند.
 - ✓ تبلیغات گسترده در مورد محصولات سبز از طریق رسانه‌های متعدد تلویزیونی
 - ✓ گنجاندن مفاهیم مرتبط با محیط زیست در کتب درسی دانش آموزان
 - ✓ استفاده از تبلیغات در زمینه مصرف انرژی و استفاده از منابع طبیعی از سوی وزارت نیرو و سازمان حفاظت از محیط زیست

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- آن چه می‌تواند به کاهش و روشن شدن نتایج ضد و نقیض در پژوهش‌های مربوط به این حوزه کمک نماید انجام پژوهش‌های دیگر با در نظر گرفتن متغیرهای بیشتر در این مقوله است.
- پژوهش‌هایی که به نظر می‌رسد در این راستا یاری دهنده باشد شامل موارد زیر است:
- ✓ بررسی عوامل موثر بر ارزش درک شده مشتری در حوزه‌های خدمات سبز مانند خدمات مالی، بیمه و ...
 - ✓ بررسی برجسب گذاری یا نشان سبز کالا بر ارزش درک شده مشتری و قصد خرید او.
 - ✓ بررسی تاثیر تبلیغات سبز بر افزایش آگاهی‌های مشتریان و میزان توجه آن‌ها به حفظ محیط زیست.
 - ✓ بررسی نقش برند محصول و تصویر شرکت از نگاه مصرف کنندگان بر ارزش درک شده مشتری.

منابع و مأخذ

- حافظ نیا، م. (۱۳۸۷). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت، تهران چاپ چهاردهم، صص. ۲۰-۲۴.
- آن کیم، ج. و مولر، ج. "کاربرد تحلیل عاملی تاییدی در علوم اجتماعی همراه با دستوره‌های نرم افزار spss"، مسعود کوثری، رقعی (شومیز)، تهران، چاپ اول، ص. ۲۶۲.
- میرزایی، خ. (۱۳۸۸). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، تهران، چاپ اول، جلد اول، ص. ۳۲۷.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes", *Journal of Computers and Education*, 50 (2), pp. 179-211.
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). "Customer loyalty and complex services", *International Journal of service Industry Management*, 9 (1), pp. 7-23.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12 (2), pp.125-143.
- Athiyaman, A. (1997). "Linking students satisfaction and service quality perceptions: The case of university education", *European Journal of Marketing*, 31 (7), pp. 528-540.
- Bejou, D., Wray, B. & Ingram, T. N. (1996). "Determinates of relationship quality: An artificial neural network analysis", *Journal of Business Research*, 36 (6), pp. 137-143.
- Bei, L. & Simpson, E. (1995). "The determinants of consumers purchase decisions for recycled products: An application of acquisition-transaction utility theory", *Advances in Consumer Research*, 22 (1), pp. 257-26.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). "A multistage model of customers assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17 (4), pp. 375-384.
- Chang, T. & Wildt, A. R. (1994). "Price, product information, and purchase intention: An empirical study", *Journal of the Academy of Marketing science*, 22 (1), pp. 16-27.
- Choi, M. & Kim, Y. (2005). "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32 (1), pp. 592-599.
- Dodds, W. R., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, brand and store information on buyers product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 307-319.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Peretiatko, R. (2007). "Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), pp. 371-376.
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr. R. A. & Rickard, A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1762- 1800.

Hirschman, E. (1980). "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity", *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 7 (3), pp. 283-295.

Lai, A. (1991). "Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product", *European Journal of Marketing*, 25 (10), pp. 55-67.

Laroche, M., Bergeron, J. & 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.

Lin, P. C. A. & Huang, Y. H. (2012). "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), pp.11-18.

Long, M. & Schiffman, L. (2000). "Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs", *Journal of Consumer Marketing* 17 (3), pp. 214-232.

McDougalt, G. & Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp. 392-410.

Minton, A. & Rose, R. (1997). "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study", *Journal of Business Research*, 40 (1), pp. 37-48.

Nicholls, J., Roslow, S., Dublish, S. & Comer, L. (1996). "Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA", *International Marketing Review*, 13 (6), pp. 6-21.

Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22 (2), pp. 159-170.

Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-220.

Archive of SID