

علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و دوم، شماره یازده، بهمن ماه ۹۹

بررسی تأثیر تجربه و اطلاعات زیست محیطی بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان

آگاه به محیط زیست

مهدی فرمانی^۱

محمد غفاری^{۲*}

ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

مصطفی زندی نسب^۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۲۲

چکیده

زمینه و هدف: در بازار رقابتی امروز، مسلماً شرکتهایی قادر به ایجاد مزیت رقابتی و سود بردن از آن در بلندمدت هستند که به مسائل زیست محیطی توجه بیشتری نشان دهند. بنابراین، هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر اطلاعات زیست محیطی بر نگرش و رفتار مصرف کننده آگاه به محیط زیست بوده است.

روش بررسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت پگاه در سراسر کشور بوده است که در دوره جمع‌آوری داده‌های پژوهش در دی ماه ۱۳۹۷ از محصولات این شرکت استفاده کرده‌اند. به این منظور، تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای تایید روایی پرسشنامه روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، که این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۹۱۱ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 22 و LISREL 8.8 استفاده شده است.

یافته‌ها: تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تایید واقع شد و ضریب تعیین نگرش نسبت به محیط زیست و رفتار مصرف کننده آگاه به محیط زیست به ترتیب برابر ۰/۵۱ و ۰/۳۵ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد اطلاعات زیست محیطی عمومی و اطلاعات سازگار با محیط زیست بر نگرش نسبت به محیط زیست تأثیر معنادار دارد و تجربه زیست محیطی بر نگرش نسبت به محیط زیست و رفتار مصرف کننده آگاه بر محیط زیست تأثیر معنادار دارد. همچنین، نگرش نسبت به محیط زیست بر رفتار مصرف کننده آگاه بر محیط زیست تأثیر معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف کننده، تجربه زیست محیطی، اطلاعات زیست محیطی، نگرش محیط زیستی، طرفدار محیط زیست.

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران.

۲- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران. * (مسئول مکاتبات)

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران.

Investigation of the impact of experience and environmental knowledge on attitudes and behaviors of consumers' conscious of the environment

Mahdi Farmani¹

Mohammad Ghaffari^{2*}

ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

Mostafa Zandi Nasab³

Admission Date: July 10, 2019

Date Received: April 11, 2019

Abstract

Background and Objective: In today's competitive market, companies are surely able to make competitive advantage and benefit from it in the long run, paying more attention to environmental issues. Therefore, the purpose of this research is to investigate the impact of environmental knowledge on attitudes and behaviors of consumers' conscious of the environment.

Method: This research, is applied in terms of purpose and descriptive in terms of research method. The statistical population of this research includes all customers of Pegah Company throughout the country in January 2019. To this end, 384 samples were selected using available sampling method. In order to confirm the validity of the questionnaire, content validity, construct validity and convergent validity were examined. To assess the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was used. Data was analyzed using SPSS 22 and LISREL 8.8 software.

Finding: All research hypotheses were approved and the coefficient of determination of attitudes toward the environment and behavior of consumers' conscious of the environment is 0/51 and 0/35.

Discussion and Conclusion: The results of the research show that general environmental knowledge and Eco-friendly knowledge has a significant impact on attitudes toward the environment and environmental experience has a significant impact on attitudes and behaviors of conscious consumers toward environment. Also, attitudes toward environment has a significant impact on behavior of consumers' conscious of the environment.

Keywords: Consumer behavior, Environmental experience, Environmental knowledge, Environmental Attitud, Environmentalist.

1- MSc, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran

2-Assistant Professor, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran
**(Corresponding author)*

3- MSc, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran

مقدمه

سازگار با محیط‌زیست با ارائه اطلاعات مربوط به محصول خاص زیست‌محیطی در نقطه خرید باعث کمک به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید آگاهانه سازگار با محیط‌زیست می‌شود (۸). علاوه بر این باعث کاهش هزینه در جستجوی اطلاعات و تلاش مصرف‌کنندگان و همچنین ترویج رفتار بازیافت می‌گردد. مطالعات تجربی رو به رشد با جنبه‌های مختلف برچسب سازگار با محیط‌زیست وجود دارد که در آن بیشتر مطالعات بر تأثیر محصولات دارای برچسب سازگار با محیط‌زیست در بازار تمرکز دارد (۹)، که به بررسی درک مصرف‌کنندگان، ادراک و تصور نادرست برچسب سازگار با محیط‌زیست می‌پردازد (۱۰).

مطالعه رفتار مصرف‌کننده به دلیل چند بعدی بودن عناصر تشکیل‌دهنده آن، همیشه موضوع پیچیده‌ای بوده است. اگر رفتار زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را نیز به این بررسی اضافه کنیم، کار پیچیده‌تر می‌شود. از سوی دیگر در بازار رقابتی امروز، مسلماً شرکت‌هایی قادر به ایجاد مزیت رقابتی و سود بردن از آن در بلندمدت هستند که به مسائل زیست‌محیطی توجه بیشتری نشان دهند. موفقیت در بازاریابی نیازمند شناسایی نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان است که این موضوع با توجه به ارزش‌هایی که مصرف‌کنندگان در پیش گرفته‌اند، نیازمند مطالعات عمیقی است. با توجه به رقابتی شدن صنعت لبنیات در ایران و آگاه شدن مشتریان این صنعت به مسائل زیست‌محیطی، شرکت پگاه می‌تواند با انجام اقدامات سبز موجب متمایزسازی برند خود از سایرین در این دنیای رقابتی شود. رقابتی بودن، مشروعیت و مسئولیت زیست‌محیطی شرکت پگاه را به رویکرد سبز سوق می‌دهد. بازاریابان این شرکت به وسیله طراحی و توسعه محصولات سازگار با محیط‌زیست، به رشد آگاهی زیست‌محیطی عموم پاسخ داده‌اند. شرکت پگاه به طرز فزاینده‌ای اجرای استراتژی‌هایی را آغاز کرده است، که نشانگر تجدید نظر بر گرایش مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست است. در زمینه محصولات سبز پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است؛ اما پژوهش‌های داخلی بیشتر به تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز

جهان امروز با مشکلات زیست‌محیطی متعددی رو به‌رو است و رفاه و امنیت سیاره زمین در خطر است. متأسفانه وضعیت محیط‌زیست در کشور ما مانند بسیاری از کشورهای جهان بحرانی است. بر اساس شاخص عملکردی محیط‌زیست کشور ما در بین ۱۸۰ کشور جهان در جایگاه ۱۰۵ قرار دارد، که بیانگر وضعیت نامساعد اقدامات انجام شده برای حفظ و اصلاح پایدار محیط‌زیست می‌باشد (۱). با توجه به رشد بسیار بالای اقتصادی که منجر به استفاده بیش از حد و تخریب منابع طبیعی شده است، نگرانی‌های زیست‌محیطی را افزایش داده است. اثرات مثبت رشد اقتصادی با اثرات منفی آن بر محیط‌زیست همراه بوده است. در عصر حاضر، تأثیر رفتار انسانی بر منابع طبیعی افزایش یافته است؛ لذا کسب دانش و آگاهی از مسائل محیط‌زیستی به منظور کاهش آثار تخریبی رفتار انسانی بر محیط‌زیست امری لازم و ضروری تلقی می‌شود (۲). افزایش آگاهی عمومی از نگرانی‌های زیست‌محیطی موقعیت‌های بی‌شماری را برای رشد بخش محصولات سبز ایجاد می‌کند، اما همزمان این مفهوم را می‌رساند که شرکت‌ها باید رقابتی باقی بمانند. توسعه پایدار می‌تواند به وسیله اطمینان خاطر از اینکه طراحی محصول و مدیریت مراحل آن با محیط‌زیست سازگارند، حاصل شود (۳). به نظر می‌رسد آگاه نبودن از محصولات سبز، بزرگ‌ترین مانع برای مصرف‌کنندگان این گونه محصولات است (۴). متقاعد کردن مشتریان به منظور خرید محصولات، بدون ارائه اطلاعات کافی به مشتریان کار سختی است و شرکت‌ها به ارائه اطلاعات بیشتر درباره عملکرد محصولات خود نسبت به محیط‌زیست، به منظور به دست آوردن اعتماد مصرف‌کنندگان خود نیاز دارند (۵). از طریق ارائه اطلاعات و ایجاد اعتماد در مشتریان، پیوندی بین مشتری و شرکت ایجاد می‌شود و همین پیوند عاطفی که در نتیجه تجربه ایجاد می‌شود، بر ارزیابی مثبت فرد از آن شرکت و تمایلات رفتاری او در آینده مؤثر است (۶). یکی از موضوعات مطرح و در حال ظهور نقش اطلاعات سازگار با محیط‌زیست و تأثیر آن‌ها در هدایت مصرف‌کنندگان است (۷). در ابتدا برچسب

محیط‌زیست را تحت تأثیر قرار دهند. چان (۳۹) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان چینی" به بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی و عوامل روان‌شناختی (دانش زیست محیطی و طبیعت‌گرایی) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخت. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که از بین عوامل ذکر شده، دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را بر نگرش خرید آن‌ها و در نتیجه بر رفتار و تمایل به خرید سبز داشته است. باربر و همکاران (۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "دانش و نگرش‌های محیط‌زیست مصرف‌کنندگان: تأثیر بر تمایل به خرید" به بررسی میزان مشارکت مصرف‌کنندگان، دانش آن‌ها نسبت به مسایل محیطی، نگرش‌های آن‌ها نسبت به محیط‌زیست و تمایل آن‌ها به خرید محصول پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تقسیم‌بندی شخصیت، از طریق بازاریابی انتخابی باعث هدایت نیاز مصرف‌کنندگان به محصولات سازگار با محیط‌زیست می‌شود. دوردن و ویت (۲۳) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تجارب مستقیم و غیرمستقیم بر توسعه دانش، نگرش و رفتار زیست‌محیطی" به بررسی میزان تأثیر تجربه زیست‌محیطی شهروندان از طریق سازه نگرش بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت تعدادی از شهروندان در ایالات متحده آمریکا انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تجربه زیست‌محیطی غیرمستقیم بر دانش زیست‌محیطی بیش از نگرش زیست‌محیطی افراد تأثیرگذار است، اما تجربه زیست‌محیطی مستقیم بر نگرش و دانش به طور یکسان تأثیر می‌گذارد. پولونسکی و همکاران (۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر دانش زیست‌محیطی عمومی مرتبط با کربن بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان ایالات متحده" به بررسی روابط بین دانش و محیط‌زیست، نگرش محیطی و رفتار پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت بین دانش عمومی، نگرش نسبت به محیط‌زیست و همچنین رفتارهای عمومی وجود دارد. ویسنت مولینا و همکاران (۴۰) در پژوهشی تحت عنوان "دانش محیطی و سایر متغیرهایی که بر رفتار محیطی تأثیر می‌گذارند: مقایسه دانشجویان دانشگاه از

بر فرایند تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز پرداخته‌اند و به بررسی تأثیر برچسب سازگار با محیط‌زیست بر روی مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست و برچسب خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست توجه نکرده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر برای پر کردن این خلأ گام برداشته است. به این ترتیب، هدف فقط ترویج محصولاتی با برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست نیست، بلکه ترویج جنبه‌های دیگری از رفتار مشارکتی مصرف‌کننده شرکت پگاه نسبت به محیط‌زیست می‌باشد. بنابراین هدف از انجام این پژوهش پر کردن شکاف در مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان سبز با بررسی تأثیر اطلاعات زیست‌محیطی بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست بوده است.

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار گرفت: سبزه‌ای و همکاران (۳۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بین آگاهی، نگرش و رفتار حامی محیط‌زیست دانشجویان دختر دانشگاه قم" به بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار محیط‌زیستی، تأثیر آگاهی محیط‌زیستی بر نگرش و رفتار محیط‌زیستی پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین متغیرهای آگاهی محیط‌زیستی، نگرش محیط‌زیستی و رفتارهای حامی محیط‌زیست رابطه معنادار وجود دارد. نجارزاده و همکاران (۳۸) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه ساختاری نگرش و دانش محیط‌زیستی با تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست: نقش میانجی رضایت گردشگر و فایده درک شده" به بررسی رابطه ساختاری نگرش محیط‌زیستی با نقش میانجی رضایت گردشگر و فایده درک شده در پارک ملی خار توران پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد دانش محیط‌زیستی اثر معناداری بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست دارد. همچنین نگرش محیط‌زیستی اثر معناداری بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست داشت. نگرش محیط‌زیستی با میانجی‌گری رضایت گردشگر اثر غیرمستقیمی بر تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست داشته در نتیجه دانش محیط‌زیستی و نگرش محیط‌زیستی می‌توانستند تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از

محصول، مزایای استفاده از آن، تأثیری که بر سلامت افراد دارد و در نهایت مزایای اقتصادی است که در کوتاه‌مدت یا بلندمدت ایجاد می‌کند (۱۴). بسیاری از مشتریان، افزایش دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی خود و علاقه به محصولات سبز شرکت‌ها را با تمایل به خرید آن‌ها و پرداخت مبلغ بیشتر برای این محصولات نشان می‌دهند (۱۵). اطلاعات زیست‌محیطی به اطلاعات و آگاهی در مورد مشکلات زیست‌محیطی و راه حل ممکن برای رفع این مشکلات اشاره دارد (۱۶). اطلاعات زیست‌محیطی عمومی به طور کلی تعریف اطلاعات از حقایق، مفاهیم و روابط مربوط به محیط‌زیست طبیعی و اکوسیستم مهم آن می‌باشد (۱۷). اطلاعات زیست‌محیطی مناسب‌ترین دلیل برای کمک به مصرف‌کنندگان جهت اتخاذ تصمیمات و ایجاد محیط مناسب برای مصرف در نظر گرفته شده است. اطلاعات بیشتر زیست‌محیطی منجر به نگرش و عملکرد بهتر نسبت به محیط‌زیست می‌شود (۱۸). اطلاعات زیست‌محیطی بر رفتار طرفداران محیط‌زیست از طریق نگرش زیست‌محیطی تأثیرگذار است (۱۹). با توجه مطالب ارائه شده فرضیه شماره ۱ تدوین شد:

فرضیه ۱: اطلاعات زیست‌محیطی عمومی بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.

شواهد حاکی از آن است اطلاعات زیست‌محیطی همیشه شرط کافی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده آگاه به مسائل محیط‌زیست نیست (۱۸). اطلاعات محصولات زیست‌محیطی خاص مانند برچسب‌های زیست‌محیطی باعث ارائه مناسب و دقیق اطلاعات می‌شوند و نیاز مهمی در مورد اجازه به مصرف‌کنندگان جهت ساخت محیط‌زیستی آگاه همراه با تصمیمات منطقی را فراهم می‌کند (۷). برای این کار، مصرف‌کنندگان باید در مورد برچسب‌های زیست‌محیطی اطلاعات به‌دست آورند، معنای آن‌ها را درک و به اطلاعات ارائه شده، اعتماد کنند (۲۰). بویگیرارا و کومبریس (۲۱) برچسب‌های زیست‌محیطی را به عنوان ابزار اطلاعاتی تعریف نموده‌اند، که هدف آن از تأثیرات خارجی در محیط‌زیست تولید، مصرف و دفع محصولات می‌باشد. از این رو ساختار اطلاعات به منظور

کشورهای نوظهور و پیشرفته" به بررسی روابط بین دانش و نگرش و رفتار زیست‌محیطی پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد دانش رابطه مثبتی با نگرش و رفتار زیست‌محیطی دانشجویان دارد. ریتز و همکاران (۴۱) در پژوهشی تحت عنوان "انگیزه‌های برای ترویج مصرف محصولات سبز در یک کشور نوظهور: بررسی نگرش مصرف‌کنندگان برزیلی" به بررسی عوامل انگیزشی مؤثر بر افزایش مصرف محصولات سبز در کشورهای نوظهور پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که اطلاعات و دانش، نگرش محیطی، زمینه‌های اجتماعی و آگاهی‌های محیطی به شدت با مصرف محصولات سبز همبستگی دارند. با بررسی‌های انجام شده در قسمت مبانی نظری و پیشینه پژوهش، خلاء در خصوص کمبود پژوهش‌های در خصوص محصولات سازگار با محیط‌زیست به ویژه در مورد رفتار مصرف‌کننده مشاهده شد. لذا با توجه به اهمیت محصولات سازگار با محیط‌زیست، که در توسعه و حفظ محیط‌زیست و سلامت افراد جامعه نقش دارد، بایستی پژوهش‌های بیشتری در این زمینه انجام گیرد. لذا پژوهش حاضر با دید جامع‌تر نسبت به پژوهش‌های پیشین سعی در توسعه پیشایندهای رفتار مصرف‌کنندگان آگاه به محیط‌زیست گام برداشته است.

کسب آگاهی زیست‌محیطی نخستین گام در راه پایداری است و اساساً شرط بقای آینده بشریت آگاهی زیست‌محیطی، توانایی فهم اصول شناخت محیط‌زیست و زندگی کردن بر پایه آن- هاست (۱۱). آگاهی محیطی، به میزان نگرانی آن‌ها نسبت به مسائل زیست‌محیطی و تلاش برای رفع این‌گونه مشکلات اشاره دارد (۱۲). آگاهی از مزیت‌هایی که محصول سبز برای محیط‌زیست، سلامت افراد و جامعه دارد، می‌تواند مصرف این‌گونه محصولات را تشویق کند؛ اما محققان دریافتند که مصرف‌کنندگان معمولاً اطلاعات اندکی درباره این محصولات دارند (۱۳). به نظر می‌رسد نداشتن دانش و اطلاعات کافی نسبت به محصولات سبز، بزرگ‌ترین مانع برای مصرف این‌گونه محصولات است (۴). اطلاعاتی که می‌تواند بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر بگذارد، شامل جزئیاتی درباره ویژگی‌های

نگرش به یک رفتار، پیش‌بینی‌کننده مهمی از تمایلات رفتاری است چرا که نشان‌دهنده زمینه‌ای است که در آن، یک شخص ارزیابی مطلوب و یا نامطلوبی از آن رفتار دارد (۲۵). در صورتی که نگرش فرد به مقوله محیط‌زیست، لزوم حفاظت و جلوگیری از تخریب آن به گونه‌ای تغییر یابد که منجر به واکنش و پاسخ مثبت فرد نسبت به محیط‌زیست شود، بر رفتار فرد تأثیرگذار خواهد بود (۲۶). نگرش نسبت به محیط‌زیست همان شناخت و ارزیابی عاطفی از شیء در حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد (۲۷). با تغییر در ارزش‌ها و باورها و میزان اهمیت برخی ویژگی‌های محصولات، نظیر سبز بودن و دوستدار محیط‌زیست بودن آن نسبت به سایر محصولات، می‌توان نگرش افراد را به سمت سبز بودن سوق داد (۲۸). رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به‌دست آوردن، استفاده و کنار گذاشتن کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند (۲۹). رفتار مصرف‌کننده به محیط‌زیست تا حد ممکن آسیب کمی می‌رساند یا حتی برای محیط‌زیست مفید هم باشد (۳۰). به عبارت دیگر، این نوع رفتار تلاشی است که به وسیله افراد برای کاهش و محدود کردن اقدامات مخربی که می‌توانند به محیط فیزیکی و طبیعی آسیب بزنند، انجام می‌شود (۳۱). مصرف‌کنندگان نگران محیط‌زیست، محصولات و خدمات تعریف شده‌ای را خریداری می‌کنند که اثر مثبت بر محیط‌زیست می‌گذارند. رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، شامل محدود کردن آگاهانه استفاده از محصولات ساخته شده از منابع کمیاب، تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب و اضافی است (۳۲). در واقع خرید سبز همان تلاش برای خرید محصولات و خدمات کم‌ضررتر برای محیط‌زیست و سلامتی بشر می‌باشد (۳۳). رفتار مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست باید شامل هر دو رفتار خرید زیست‌محیطی و رفتار طرفدار محیط‌زیست پس از خرید باشد (۳۴). بازارباان باید به منظور تشویق رفتار مصرف‌کننده زیست‌محیطی، درک روشنی از سابقه چنین رفتاری داشته باشند (۳۵). تحقیقات اولیه در رفتار مصرف‌کننده زیست‌محیطی باعث ایجاد نگرانی‌های زیست‌محیطی (نگرش) شده است (۳۶). بنابراین رفتار

آشنایی مصرف‌کنندگان با جنبه‌های عملکردی برجسب سازگار با محیط‌زیست می‌باشد (۲۲). با توجه مطالب ارائه شده فرضیه شماره ۲ تدوین شد:

فرضیه ۲: اطلاعات سازگار با محیط‌زیست بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.

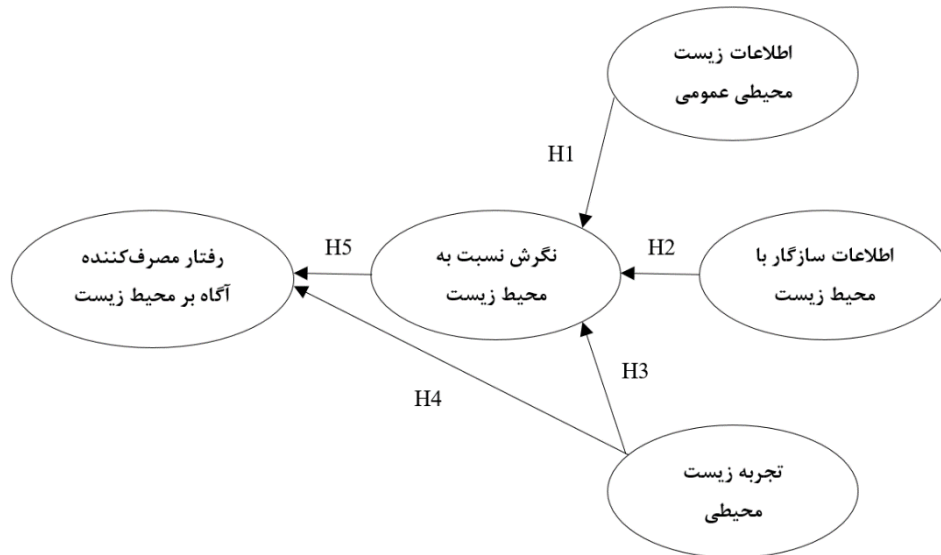
تجربه‌های مستقیم شامل تماس با فضاهای طبیعی سبز و جدا از محیط‌های انسانی و تجربه‌های غیرمستقیم نیز مربوط به مجموعه‌های طبیعی ساخت دست انسان است. تجربه زیست‌محیطی بر دانش، نگرش و رفتار زیست‌محیطی افراد تأثیر دارد (۲۳). تجارب به دست آمده از کتاب‌ها و دیگر رسانه‌ها و یادگیری از طریق کلاس‌های درس در مورد محیط‌زیست و طبیعت را تجربه‌های جانشینی می‌نامند. هر کدام از انواع تجربه‌های زیست‌محیطی تأثیر متفاوتی بر نگرش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی دارند. این پیامدهای زیست‌محیطی می‌توانند پایه شناختی، عاطفی و اخلاقی داشته باشند. پیامد شناختی تجربیات زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی؛ پیامد عاطفی آن، ارزش‌ها و نگرش‌های مسؤولانه زیست‌محیطی و پیامد اخلاقی آن، رفتار مسؤولانه زیست‌محیطی است (۲۴). تجربیات غیرمستقیم زیست‌محیطی منجر به نگرش‌های زیست‌محیطی با مبنای شناختی و تجربیات مستقیم موجب ایجاد نگرش‌های زیست‌محیطی با مبنای عاطفی می‌شوند. نگرش‌های زیست‌محیطی با مبنای شناختی و عاطفی نیز هر دو منجر به رفتار مسؤولانه زیست‌محیطی می‌شوند. با این حال، برخی مطالعات که تأثیر تجربه غیرمستقیم را بررسی کرده‌اند، تنها به اندازه‌گیری نگرش و دانش زیست‌محیطی افراد مبادرت ورزیده و سنجش رفتار زیست‌محیطی را نادیده گرفته‌اند، اما مطالعات مربوط به تجربه زیست‌محیطی مستقیم اغلب با هدف اولیه بررسی میزان رفتار مثبت و مسؤولانه زیست‌محیطی انجام شده‌اند (۲۳). از این رو، فرضیات زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۳: تجربه زیست‌محیطی بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: تجربه زیست‌محیطی بر رفتار مصرف‌کننده آگاه بر محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵: نگرش نسبت به محیط زیست بر رفتار مصرف کننده آگاه بر محیط زیست تأثیر معنادار دارد.
بر اساس فرضیه های فوق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است:

زیست محیطی مصرف کننده ناشی از نگرش طرفدار محیط زیست می باشد (۱۸). این روابط در فرضیه زیر بیان شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. Conceptual model of research

روش شناسی پژوهش

داده های پژوهش، از پرسشنامه ای شامل ۲۵ سوال بسته پاسخ پنج ارزشی طیف لیکرت استفاده شد. پنج سوال اول به سنجش اطلاعات زیست محیطی عمومی از مطالعات باربر و همکاران (۱۹)، پنج سوال اطلاعات سازگار با محیط زیست از مطالعات باربر و همکاران (۱۹) و میلفونت و دوکیت (۴۳)، پنج سوال تجربه زیست محیطی از مطالعات دوردن و ویت (۲۳)، پنج سوال نگرش نسبت به محیط زیست از مطالعات دانلپ و همکاران (۴۴) و میلفونت و دوکیت (۴۳)، پنج سوال مصرف کننده آگاه به محیط زیست از مطالعات استرن (۴۵) و میلفونت و دوکیت (۴۳) استخراج گردید. همچنین، سه سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی (تحصیلات، میزان اهمیت و استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست) تدوین شد. برای سنجش و تایید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شد، روایی محتوا توسط اساتید دانشگاهی و افراد خبره تایید شد. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه گیری استفاده گردید. همه

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی است. استراتژی پژوهش، از نوع پیمایش بوده است که با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی همزمان روابط بین متغیرهای پژوهش پرداخته است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت پگاه در سراسر کشور بوده است که در دوره جمع آوری داده های پژوهش در دی ماه ۱۳۹۷ از محصولات این شرکت استفاده کرده اند. با توجه به تعداد بالا و نداشتن اطلاعات دقیق در مورد تعداد مشتریان این شرکت جامعه به صورت نامحدود در نظر گرفته شد، بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۴۲) تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. جمع آوری داده ها با استفاده از دو روش کتابخانه ای برای مرور ادبیات پژوهش و روش میدانی (توزیع و جمع آوری پرسشنامه) انجام گرفت. پرسشنامه های پژوهش به صورت لینک در شبکه های اجتماعی قرار گرفت و از مشتریان شرکت پگاه درخواست شد تا به پرسشنامه های پژوهش پاسخ دهند. برای گردآوری

قبول است و شرط دیگر آن بزرگتر بودن پایایی مرکب از میانگین واریانس استخراج شده است که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۱۱ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است و پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار بود. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS 22 و LISREL 8.8 استفاده شده است.

گویه‌ها به جز گویه شماره ۳، ۱۷ و ۲۱ دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند؛ لذا این گویه‌ها حذف و مجدداً تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت که همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند؛ نتایج در جدول شماره ۱ آمده است. همچنین، به منظور روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شد. شاخص پایایی مرکب بر طبق نظر باین (۴۶) باید بالاتر از ۰/۷ باشد، تا اعتبار سازه بالا باشد و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده نیز در صورتی که بالاتر از ۰/۵ باشد اعتبار سازه بالا است و بین ۰/۴ تا ۰/۵ مورد

جدول ۱- بار عاملی گویه‌های پژوهش

Table 1. Factor load of research questions

شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی
گویه ۱	۰/۸۸	گویه ۸	۰/۷۱	گویه ۱۵	۰/۷۶	گویه ۲۲	۰/۷۳
گویه ۲	۰/۸۵	گویه ۹	۰/۵۷	گویه ۱۶	۰/۶۹	گویه ۲۳	۰/۷۶
گویه ۳	حذف	گویه ۱۰	۰/۵۲	گویه ۱۷	حذف	گویه ۲۴	۰/۷۹
گویه ۴	۰/۸۵	گویه ۱۱	۰/۶۲	گویه ۱۸	۰/۷۸	گویه ۲۵	۰/۷۷
گویه ۵	۰/۷۴	گویه ۱۲	۰/۶۹	گویه ۱۹	۰/۶۹		
گویه ۶	۰/۷۴	گویه ۱۳	۰/۶۷	گویه ۲۰	۰/۶۷		
گویه ۷	۰/۷۷	گویه ۱۴	۰/۸۰	گویه ۲۱	حذف		

جدول ۲- آلفای کرونباخ و روایی همگرا

Table 2. Cronbach's Alpha and Convergent Validity

شماره گویه	AVE	CR	آلفای کرونباخ	متغیر
۱ تا ۵	۰/۶۹۲	۰/۸۹۹	۰/۸۶۱	اطلاعات زیست‌محیطی عمومی (GEK)
۵ تا ۱۰	۰/۴۴۸	۰/۷۹۹	۰/۸۲۰	اطلاعات سازگار با محیط‌زیست (EK)
۱۱ تا ۱۵	۰/۵۰۵	۰/۸۳۵	۰/۸۸۲	تجربه زیست‌محیطی (EE)
۱۶ تا ۲۰	۰/۵۰۲	۰/۸۰۱	۰/۸۲۵	نگرش نسبت به محیط‌زیست (AE)
۲۱ تا ۲۵	۰/۵۸۲	۰/۸۴۸	۰/۸۳۱	رفتار مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست (ECCB)
۱ تا ۲۵			۰/۹۱۱	مجموع

یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های پژوهش ارائه شده است. به این منظور ابتدا یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری و سپس نیز یافته‌های اصلی پژوهش ارائه شده است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

Table 3. Demographic characteristics of the statistical sample members

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۲۱	۵/۵
	فوق دیپلم	۲۴	۶/۲
	کارشناسی	۱۸۵	۴۸/۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۵۴	۴۰/۱
میزان اهمیت مسائل محیط‌زیست	خیلی کم	۱۱	۲/۹
	کم	۲۴	۶/۲
	متوسط	۸۸	۲۲/۹
	زیاد	۱۳۲	۳۴/۴
	خیلی زیاد	۱۲۹	۳۳/۶
میزان استفاده از محصولات سازگار با محیط‌زیست	خیلی کم	۲۲	۵/۷
	کم	۴۸	۱۲/۵
	متوسط	۵۰	۱۳
	زیاد	۱۵۲	۳۹/۶
	خیلی زیاد	۱۱۲	۲۹/۲

قابل استناد است. بایرن (۴۶) در معادلات ساختاری در صورتی که سه شاخص بالاتر از حد پذیرش باشد، مدل پذیرفته می‌شود. به این منظور در جدول ۴ برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت و مدل دارای برازش مناسبی بوده است.

به منظور تایید یا رد فرضیه‌ها از نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شده است، به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص مقبول و نتایج آن

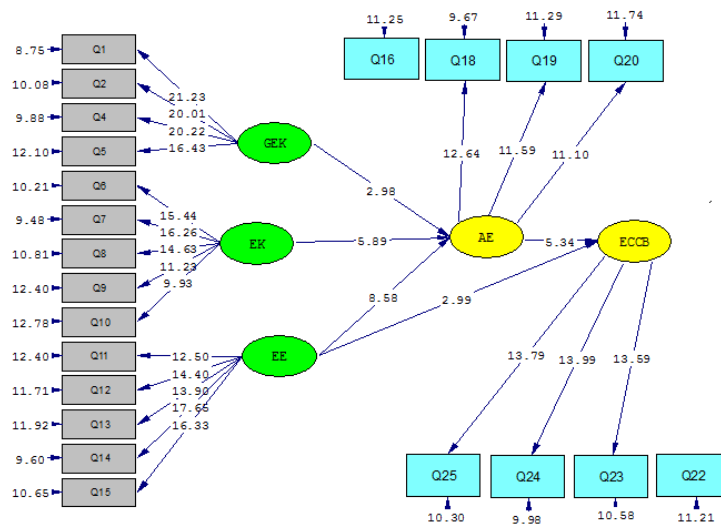
جدول ۴- شاخص‌های برازش

Table 4. Fitness indices

شاخص یا نشان گر	مقدار شاخص	دامنه پذیرش شاخص
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶۵	مقادیر زیر ۰/۰۸
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (X ² /df)	۲/۵۹	بین ۱ تا ۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۹	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۹۳	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI)	۰/۹۵	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۶	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (IFI)	۰/۹۶	مقادیر بالای ۰/۹

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش خروجی نرم افزار LISREL

در حالت آزمون معناداری در شکل ۲ آماده است.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری

Figure 2. Model of research In the case of Meaningful test

ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۸/۵۸ و ۲/۹۹ است که نشان‌دهنده تایید این دو فرضیه می‌باشد. همچنین، ضریب مسیر این دو فرضیه به ترتیب برابر ۰/۵۳ و ۰/۲۲ می‌باشد. در نهایت فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند نگرش نسبت به محیط زیست بر رفتار مصرف‌کننده آگاه بر محیط زیست تأثیر معنادار دارد. ضریب این فرضیه در حالت آزمون معناداری برابر ۵/۳۴ است که نشان‌دهنده تایید این فرضیه می‌باشد. ضریب مسیر این فرضیه برابر ۰/۴۳ می‌باشد. در جدول ۵ خلاصه نتایج فرضیه‌ها آمده است.

با توجه به شکل ۲ و جدول ۵، دو فرضیه نخست پژوهش بیان می‌کند که اطلاعات زیست‌محیطی عمومی و اطلاعات سازگار با محیط‌زیست بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد. ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۲/۹۸ و ۵/۸۹ است که نشان‌دهنده تایید این دو فرضیه می‌باشد. همچنین، ضریب مسیر این دو فرضیه به ترتیب برابر ۰/۱۵ و ۰/۳۵ می‌باشد. فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش بیان می‌کند تجربه زیست‌محیطی بر نگرش نسبت به محیط‌زیست و رفتار مصرف‌کننده آگاه بر محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.

جدول ۵- نتایج حاصل از یافته‌های مدل ساختاری پژوهش

Table 5. Results from the findings of the research structural model

شماره فرضیه	فرضیات مدل مفهومی	مقدار T-Value	ضریب مسیر	نتیجه
۱	اطلاعات زیست‌محیطی عمومی بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.	۲/۹۸**	۰/۱۵	تایید
۲	اطلاعات سازگار با محیط‌زیست بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.	۵/۸۹**	۰/۳۵	تایید
۳	تجربه زیست‌محیطی بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.	۸/۵۸**	۰/۵۳	تایید
۴	تجربه زیست‌محیطی بر رفتار مصرف‌کننده آگاه بر محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.	۲/۹۹**	۰/۲۲	تایید
۵	نگرش نسبت به محیط‌زیست بر رفتار مصرف‌کننده آگاه بر محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد.	۵/۳۴**	۰/۴۳	تایید

* P<۰/۰۵ ** P<۰/۰۱

نظر می‌رسد نداشتن دانش و اطلاعات کافی نسبت به محصولات سبز، بزرگ‌ترین مانع برای مصرف این‌گونه محصولات است. بسیاری از مشتریان، افزایش دانش و اطلاعات زیست‌محیطی خود و علاقه به محصولات سبز شرکت‌ها را با تمایل به خرید آن‌ها و پرداخت مبلغ بیشتر برای این محصولات نشان می‌دهند. اطلاعات زیست‌محیطی مناسب‌ترین دلیل برای کمک به مصرف‌کنندگان جهت اتخاذ تصمیمات و ایجاد محیط مناسب برای مصرف است. اطلاعات بیشتر زیست‌محیطی منجر به نگرش و عملکرد بهتر نسبت به محیط‌زیست می‌شود. بنابراین اطلاعات زیست‌محیطی عمومی بر رفتار طرفداران محیط‌زیست از طریق نگرش زیست‌محیطی تأثیرگذار است. نتیجه حاصل از فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند اطلاعات سازگار با محیط‌زیست بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد. در مطالعات محدودی اثر اطلاعات سازگار با محیط‌زیست بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط‌زیست مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه این فرضیه با یافته‌های انل و مخرجی (۴۸) مشابهت دارد. برچسب‌های زیست‌محیطی باعث ارائه مناسب و دقیق اطلاعات می‌شوند و نیاز مهمی در مورد اجازه به مصرف‌کنندگان جهت ساخت محیط‌زیستی آگاه همراه با تصمیمات منطقی را فراهم می‌کند. برای این کار، مصرف‌کنندگان باید در مورد برچسب‌های زیست‌محیطی اطلاعات به‌دست آورند، معنای آن‌ها را درک و به اطلاعات ارائه شده، اعتماد کنند. از این رو ساختار اطلاعات به منظور آشنایی

ضریب تعیین، میزان تبیین واریانس یا تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نگرش نسبت به محیط‌زیست و رفتار مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست به ترتیب برابر ۰/۵۱ و ۰/۳۵ می‌باشد. بنابراین، ۵۱ درصد نگرش نسبت به محیط‌زیست توسط متغیرهای اطلاعات زیست‌محیطی عمومی، اطلاعات سازگار با محیط‌زیست و تجربه زیست‌محیطی تبیین می‌شود و ۴۹ درصد آن توسط متغیرهایی که در این مدل در نظر گرفته نشده است. همچنین، ۳۵ درصد رفتار مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست توسط متغیرهای پیشین پژوهش قابل تبیین است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی تأثیر اطلاعات زیست‌محیطی بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت پگاه در سراسر کشور بوده است که در دوره جمع‌آوری داده‌های پژوهش در دی ماه ۱۳۹۷ از محصولات این شرکت استفاده کرده‌اند؛ که تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس مورد بررسی قرار گرفت.

نتیجه حاصل از فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند اطلاعات زیست‌محیطی عمومی بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های باربر و همکاران (۱۹)، فلام (۴۷) و پولونسکی و همکاران (۱۸) مطابقت دارد. به

در بیان اهمیت مسایل زیست‌محیطی و آموزش به مردم دارند. در کنار رسانه‌ها، گروه‌های حامی و طرفدار محیط‌زیست در جلب افکار عمومی و بیان مشکلات محیط‌زیست نقش مهمی ایفا می‌کنند چرا که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی فرصت بی‌نظیری در زمینه ارائه اطلاعات فوری، به‌روز با امکان ارتباطات دوطرفه (شرکت پگاه و مشتریان) فراهم آورده است. این شبکه‌ها زیربنای بسیار مناسبی هستند که می‌توان از آن‌ها برای بهبود ارزش، دانش و نگرش زیست‌محیطی افراد استفاده کرد. در ادامه توصیه می‌شود نگرش به محیط‌زیست، توسط اطلاعات سازگار با محیط‌زیست به مصرف‌کنندگان شرکت پگاه، آموزش داده شود که این امر منجر به افزایش شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به محیط‌زیست شده و پس از آن منجر به رفتار آگاهانه و مطلوب‌تر مصرف‌کننده در مواجهه با محیط‌زیست می‌شود. بنابراین، ارتباطات بازاریابی نیازمند تعیین هدف و آموزش مصرف‌کنندگان در مورد اطلاعات سازگار با محیط‌زیست می‌باشد. با دادن مشاوره به مصرف‌کنندگان در مورد خواندن و فهمیدن اطلاعات سازگار با محیط‌زیست زمانی که در حال خریداری محصول می‌باشند. این نوع از مشاوره را می‌توان در تبلیغات منظم شرکت پگاه تکمیل کرد. چنین کمپین‌های تبلیغاتی نیز می‌تواند با سازمان‌ها و دیگر گروه‌های زیست‌محیطی ایجاد شوند که باعث افزایش بیشتر در اعتبار اطلاعات سازگار با محیط‌زیست شود. لذا شرکت پگاه می‌تواند از طریق تبلیغات و ارائهٔ بروشورهای حاوی معرفی محصولات سبز و ویژگی‌های آن‌ها، سطح آگاهی مشتریان را افزایش دهند و از این طریق تمایل به خرید را در آن‌ها ایجاد کنند. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر است. لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسشنامه باز نیز در کنار پرسشنامه بسته استفاده شود تا تعمق در موضوع به شناخت بهتر متغیرها و عوامل خرد کمک کند. این پژوهش از دیدگاه مشتریان شرکت پگاه بررسی شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری این پژوهش را از دیدگاه متخصصان و مدیران شرکت پگاه مورد سنجش قرار داده و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده با پژوهش حاضر نتایج جدیدی به دست آید.

مصرف‌کنندگان با جنبه‌های عملکردی سازگار با محیط‌زیست می‌باشد. نتیجه حاصل از فرضیه سوم پژوهش بیان می‌کند تجربه زیست‌محیطی بر نگرش نسبت به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های دوردن و ویت (۲۳) مطابقت دارد. تجربه حضور در طبیعت موجب می‌شود تا انسان‌ها خود را جزئی از آن بدانند و کمتر جهت‌گیری‌ها و رفتارهای انسان محورانه در برخورد با محیط طبیعی اطراف خود داشته باشند. در حالی که بسیاری از افراد تمایل دارند تا جهان را بر اساس «خود کامل» بنگرند. این نوع نگاه، این تصور را تقویت می‌کند که جهان طبیعی به سادگی یک سیستم مکانیکی است که انسان‌ها می‌توانند آزادانه و بدون محدودیت از آن بهره‌برداری کرده و یا آن را تخریب کنند. تجربه زیست‌محیطی، درک افراد از اتکای متقابل به طبیعت را افزایش می‌دهد و این پایه و اساس انگیزه آن‌ها برای مراقبت و محافظت از محیط را فراهم می‌کند. این احترام انسان برای دنیای طبیعی موجب بروز احساس مسئولیت اخلاقی در برابر طبیعت می‌شود و رفتارهای مراقبتی از طبیعت را به صورت پایدار شکل می‌دهد. نتیجه حاصل از فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌کند تجربه زیست‌محیطی بر رفتار مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های راجکی (۴۹)، مایر و فرانترز (۵۰) و دوردن و ویت (۲۳) مطابقت دارد. تجربه زیست‌محیطی بر رفتار زیست‌محیطی افراد تأثیر دارد. هر کدام از انواع تجربه‌های زیست‌محیطی تأثیر متفاوتی بر رفتارهای زیست‌محیطی دارند. از این‌رو پیامد اخلاقی تجربیات زیست‌محیطی، رفتار مسؤولانه زیست‌محیطی است. نتیجه حاصل از فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند نگرش نسبت به محیط‌زیست بر رفتار مصرف‌کننده آگاه به محیط‌زیست تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های بامبرگ و موزر (۵۱) و پولونسکی و همکاران (۱۸) مطابقت دارد. بازاریابان باید به منظور تشویق رفتار مصرف‌کننده زیست‌محیطی، درک روشنی از سابقه چنین رفتاری داشته باشند. از این‌رو رفتار زیست‌محیطی مصرف‌کننده ناشی از نگرش طرفدار محیط‌زیست می‌باشد. بنابراین در ابتدا پیشنهاد می‌شود رسانه‌های جمعی در کنار خانواده و نهادهای آموزشی، نقشی کلیدی

- the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 266-276.
10. Brécard, D. (2017). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *Journal of Regulatory Economics*, 51(3), 340-364.
 11. Movahedi, R., Izadi, N., & Aliabadi, V. (2017). Estimating of Environmental Knowledge and Attitude and Its Relation-ship with Socio-Political Factors (Case Study: Agricultural Knowledge-Based Companies Staffs of Hamedan and Kermanshah). *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 5(2), 97-111.
 12. Dunlap, R., & Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In *Handbook of environmental sociology*, ed. R. Dunlap and W. Michelson. London: Greenwood.
 13. Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117.
 14. Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061-1070.
 15. Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes,

Reference

1. Hsu, A. (2016). *Environmental Performance Index*. New Haven, CT: Yale University.[online] 2016 [cited 01 March 2016].
2. Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65-74.
3. Shrivastava, P., & Hart, S. (1995). Creating sustainable corporations. *Business Strategy and the Environment*, 4(3), 154-165.
4. Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
5. Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image—green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3), 531-543.
6. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
7. Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
8. Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
9. Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015). Sustainable development and

- consumers paying for?. European review of agricultural economics, 36(3), 321-341.
22. Taufique, K. M. R., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F. H., & Chamhuri, N. (2014). Synthesis of constructs for modeling consumers' understanding and perception of eco-labels. *Sustainability*, 6(4), 2176-2200.
23. Duerden, M. D., & Witt, P. A. (2010). The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 379-392.
24. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
25. Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Del Chiappa, G. (2016). The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *Journal of Travel Research*, 55(2), 176-189.
26. Azizi, M., Mahdizadeh, H., & Shobeiri, S. M. (2012). A study on Ilam housewives' environmental approach. *Human & Environment*, 10(22), 77-87. [In Persian]
27. Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21-32.
28. Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
16. Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138.
17. Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.
18. Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behavior of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
19. Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, 59-72.
20. Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313.
21. Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are

- to measure socially responsible consumption behavior. *The consumer society*, 51, 51.
37. Sabzehei, M. T., Gholipour, S., & Adinevand, M. (2016). A survey of the relationship between environmental awareness, attitude and pro-environmental behavior of female students at qom university. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 4(4), 5-16. (In Persian)
 38. Najjarzadeh, M., Jafari, S., Jafari, N., & Rajabi, N. (2018). Tourist behavioral intentions in conservation of environment, environmental knowledge, tourist satisfaction, environmental attitude, perceived benefit. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 7(1), 127-142. (In Persian)
 39. Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
 40. Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138.
 41. Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
 42. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
 29. Javanmard, H., & Hoseini, S. (2013). Determining the relationship between store image, customer satisfaction, behavioral intention and short distance (case study in Shahvand chain super market of Tehran). *Journal of Marketing Management*, 8(20), 85-102. (In Persian)
 30. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
 31. Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
 32. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
 33. Lee, D. (2004). Promoting green purchasing to consumers in Korea. In *1st International Conference on Green Purchasing*, Sendai.
 34. Tilikidou, I., Adamson, I., & Sarmaniotis, C. (2002). The measurement instrument of ecologically conscious consumer behavior. *MEDIT*, 1(4), 46-53.
 35. Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of business research*, 40(1), 79-89.
 36. Antil, J. H., & Bennett, P. D. (1979). Construction and validation of a scale

- transport and environment, 14(4), 272-279.
48. Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior: An exploration of its antecedents and consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 328-352.
49. Rajecki, D. W. (1982). *Attitudes, themes and advances*. Sunderland: Sinauer Associates Press.
50. Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 503-515.
51. Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
43. Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94.
44. Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
45. Stren, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
46. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
47. Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation research part D:*