

علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و دوم، شماره دو، اردیبهشت ماه ۹۹

تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز با تاکید بر نقش میانجی نگرانی

زیست محیطی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبز شهر تهران)

میرزا حسن حسینی^۱

رضا نوروزی اجیرلو^{۲*}

Rezanorouzi20@pnu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۷

چکیده

زمینه و هدف: نگرانی ها در مورد تخریب محیط زیست در چند دهه گذشته افزایش یافته است در پاسخ به این نگرانی ها مصرف کنندگان با خرید و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط زیست کمک می کنند. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز با تاکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز فروشگاه های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران در شهر تهران انجام شد.

روش بررسی: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شناسی از نوع تحقیقات همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان فروشگاه های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران واقع در شهر تهران تشکیل می دهند. در مجموع ۳۲۰ مشتری به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. گردآوری داده ها با استفاده از پرسش نامه های استاندارد و تحلیل داده ها با به کارگیری مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار Smart-PLS انجام شد.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان می دهد که نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی گری می کند و بین تئوری ارزش های مصرف و نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری: به طور کلی، با توجه به نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان، خرید محصولات سبز تحت تأثیر ارزش های مصرف می باشد. مصرف کنندگان با نگرانی های زیست محیطی بیش تر، محصولات سبز بیش تری را پشتیبانی می کنند و آمادگی بیش -تری برای انتخاب آن ها نشان می دهند.

واژه های کلیدی: تئوری ارزش های مصرف، نگرانی زیست محیطی، رفتار خرید سبز، مصرف کنندگان محصولات سبز.

۱- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. * (مسئول مکاتبات)

Impact of the Theory of Consumption Values on Green Purchasing Behavior with Emphasis on Mediator Role of Environmental Concern

(Case study: Consumers of green products in Tehran)

Mirzahasan hosseini¹

Reza norouzi ajirloo^{2*}

Rezanorouzi20@pnu.ac.ir

Admission Date: March 6, 2019

Date Received: October 29, 2017

Abstract

Background and Objective: Concerns about environmental degradation have increased over the past decades. In response to these concerns, consumers are helping to protect the environment by purchasing and using green products. The purpose of this study was to investigate the effect of the theory of consumption values on green purchasing behavior, with emphasis on the role of mediator of environmental concern of consumers of green products under the supervision of the Organic Society of Iran in Tehran.

Method: This research is an applied and methodological research of correlation type. The statistical population of this research is customers of stores under the supervision of the Organic Society of Iran located in Tehran. A total of 320 customers were selected as the sample. Data were collected using standard questionnaires and data analysis using structural equation modeling with Smart-PLS software.

Findings: The results of the research show that environmental concern of consumers of green products mediates the impact of consumption theory on green purchasing behavior, and there is a positive and significant relationship between the theory of consumption values and environmental concerns of green consumers in Tehran.

Discussion and Conclusion: In general, considering the environmental concerns of consumers, buying green products is influenced by the value of consumption. Consumers with high environmental concern support green products more, and show greater readiness to choose them.

Keywords: Theory of Consumption Values, Environmental Concern, Green Purchasing Behavior, Consumers of Green Products.

1- Professor ,Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Lecturer ,Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran * (Corresponding Author)

مقدمه

و رفتار مصرف سبز آن ها می تواند به توسعه کیفیت محیط کمک کند (۱۰).

کاربرد کمی از نظریه ارزش های مصرف به عنوان مبنای نظری برای ارتباط دو متغیر تصمیم گیری مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز و نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان وجود دارد. در این مطالعه، نظریه ارزش های مصرفی به این دلیل انتخاب شده است که بهترین پایه برای گسترش ساختار ارزش را فراهم می آورد، زیرا از طریق تحقیق فشرده در زمینه های مختلفی که ارزش آن مورد بحث قرار گرفته است، مورد تایید قرار می گیرد.

پژوهش های بین المللی نیز نشان می دهند نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولاتی که می خردند بازاندیشی کنند (۱۲). خوشبختانه شواهد حاکی از این است که در ایران نیز نگرانی مصرف کنندگان در رابطه با مسایل و مشکلات زیست محیطی افزایش یافته و بخش های بازار سبز در بین مصرف کنندگان پدید آمده اند (۱۳).

در این پژوهش نخست سعی شده به تئوری ارزش های مصرف که شامل ارزش عملکردی (کیفیتی و قیمتی)، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی می باشد و سپس به نگرانی و آگاهی مصرف کننده نسبت به محیط زیست پرداخته و با توجه به این نوع نگرانی به بررسی رفتار خرید سبز می پردازد. در واقع پژوهشگر به دنبال آن است که وجود چه ارزش هایی در محصول سبز تمایل مصرف کننده را به خرید این محصولات، بیش تر تحت تاثیر قرار می دهد. هدف اصلی این مقاله، بررسی تاثیر مولفه های تئوری ارزش مصرف بر رفتار خرید سبز با تاکید بر نقش میانجی گری نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز فروشگاه های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران در شهر تهران می باشد.

نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی ها را در تصمیمات خرید خود نشان می دهند (۱). مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که از مصرف محصولاتی که سلامتی مصرف کنندگان دیگر را به خطر می اندازند، طی تولید باعث آسیب قابل توجهی به محیط زیست می شوند، مقدار انرژی نامتناسبی را مصرف می کنند و باعث ضایعات می شوند، اجتناب می کنند (۲). هنگامی که رفتار مصرفی، بیش تر به محصولات و خدمات حساس به محیط زیست مربوط می شود، مصرف کننده های زیست محیطی افزایش می یابند و مصرف کنندگان رفتار خرید خود را تغییر می دهند تا سبزتر شوند (۳). این به نظر می رسد که درک مصرف کنندگان از برچسب زیست محیطی محصولات سبز روی فرایند تصمیم گیری خود در تمام مراحل آن تأثیر می گذارد (۴، ۵).

مساله حفاظت از محیط زیست امری ضروری و اخلاقی پنداشته می شود و آسیب به آن عواقب نامطلوبی برای انسان ها دارد. در بین طیف گسترده ای از اقدامات جهت حفظ محیط زیست، جنبش خرید سبز که در دهه اخیر در سراسر جهان ظهور یافته باعث شده که مصرف کنندگان درباره محصولاتی که می خردند بازاندیشی کنند (۶). در واقع مصرف کنندگان از طریق خرید محصولاتی که برای محیط زیست زیان کم تری دارند می توانند کمک قابل توجهی به حفاظت از محیط زیست نمایند (۷).

روشن است که قیمت و کیفیت محصول از معیارهای تصمیم گیری برای خرید یک محصول سبز هستند، با این حال، مردم به طور فزاینده ای آمادگی پرداخت اضافی برای محصولاتی که مخرّب محیط زیست نیستند، را دارند (۸). به عنوان مثال، بیش از ۸۰٪ مصرف کنندگان در تایلند، مالزی و کره آماده پرداخت هزینه های بالاتر برای استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست هستند (۹). در مطالعه دیگری از مصرف کنندگان تایوانی، توسط تی سی (۲۰۰۹) اشاره شده است که خریداران قدیمی معتقدند که محصولات سبز کیفیت فوق العاده ای دارند

مبانی نظری

تئوری ارزش های مصرف

اعتبار این تئوری در تصمیم خرید، تصمیم در انتخاب محصول و تصمیم در انتخاب نشان تجاری در پژوهش های مختلفی به اثبات رسیده است. تئوری ارزش مصرف متشکل از ۵ مولفه است که هر یک از این مولفه ها بر نگرانی زیست مصرف کنندگان محصولات سبز تاثیر دارد.

ارزش عملکردی

به عنوان مطلوبیت ادراک شده ای تعریف می شود که از ظرفیت کاری، سودگرایی یا عملکرد فیزیکی یک محصول همچون اطمینان، دوام و قیمت برخوردار است (۱۴). شث در سال ۱۹۹۱ از ارزش عملکردی به عنوان اولین عامل هدایت کننده مشتری در انتخاب یک محصول نام می برد. اگر قیمت بالا باشد ممکن است معاوضه کالایی صورت بگیرد، زیرا مشتری به عامل هایی غیر از قیمت نیز در انتخاب محصول و اتخاذ تصمیم اهمیت می دهد.

ارزش قیمتی

لورچ یک سری بررسی در این زمینه در طول یک زمان مشخص انجام داد. در سال ۱۹۸۹، ۶۷٪ آمریکایی ها بیان داشتند تمایل به پرداخت ۵ تا ۱۰ درصد بیش تر 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 مونث تمایل به پرداخت تا ۴۰ درصد بیش تر برای محصولی دارند که از هر جنبه شبیه به نوع معمولی آن است. بدیهی است که برخی از مشتریان به اندازه کافی درمورد جنبه اکولوژیکی محصولات سبز توجه کرده و حاضرند پول بیشتری پرداخت نمایند (۱۵).

ارزش کیفیتی

برخی صاحب نظران بر این عقیده اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (۱۶). برخی دیگر از پژوهشگران کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می دانند (۱۷). کیفیت درک شده توسط مشتری می

تواند تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده بگذارد (۱۸). اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد، ممکن است مشتریان به دلیل قیمت های پایین ارزش بالای را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند ادراک کنند (۱۹). هر چند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده اند (۲۰).

ارزش اجتماعی

اگرچه هنجارهای ذهنی منعکس کننده فشار خارجی اجتماعی است هنجارهای شخصی، گرایش و رفتار اخلاقی شامل قوانین یا ارزش هایی هستند که موجب افزایش انگیزه می شود. ابزاری که به منظور ارتقاء مفهوم اجتماعی از قابلیت ها و ویژگی های محصول استفاده می نماید (۱۵). انتخاب محصولاتی که قابلیت رویت بسیار بالایی دارند یا خدماتی که باید با دیگران به تسهیم گذاشته شوند اغلب ناشی از ارزش اجتماعی می باشند (۱۴).

بنابراین، مصرف کنندگان که تصمیم به خرید محصولات سبز دارند، نه تنها به حفاظت از محیط زیست کمک می کنند، بلکه باعث می شوند که دیگران هم همین کار را انجام دهند، همان طور که دیگران آرزو می کنند که رفتار دوستان / خویشاوندانشان را تقلید کنند. علاوه بر این، مشخص شده است که بین نفوذ اجتماعی و رفتارپذیرش محصول سبز و رفتار انتخابی مصرف کننده رابطه ناچیزی وجود دارد، اما ارتباط معنی داری با مصرف پایدار از طریق خرید محصولات سبز وجود دارد (۲۱).

ارزش احساسی

ارزش احساسی به "ابزار درک شده حاصل از یک ظرفیت جایگزین برای تحریک احساسات یا حالت های عاطفی" اشاره دارد. ارزش های عاطفی مصرف کننده بر اساس تجربیات فردی و عاطفی خاص خود، یعنی مثبت، منفی یا ترکیبی، که بر تصمیم های خرید تاثیر می گذارد، متفاوت است. در واقع، رفتار انتخابی افراد با توجه به وضعیت مصرف متفاوت است، به طوری که شرایط متفاوت ارزش عاطفی متفاوت به دنبال دارد (۱۴).

مصرف کنندگان با ارزش های احساسی مثبت، تصمیمات خرید سبز لذت بخش و جذاب را اتخاذ می کنند، زیرا این امر غنی

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 می کنند. فرایند پذیرش یک محصول جدید نیازمند تطابق پذیری بین خصوصیات موقعیتی و آگاهی مشتری و نیز خواص و علایم آن محصول است. (۱۵).

در رابطه با محصولات سبز، ارزش شناختی مانند ویژگی های محصول و طراحی محصول، به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد (۱۵). رهنما (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان تاثیر ارزش های مصرف بر رفتار انتخابی زنان نسبت به غذاهای ارگانیک به این نتیجه دست یافت که در میان متغیرها، ارزش شناختی بیش ترین تاثیر (مثبت) را در رفتار انتخابی مصرف کنندگان ارگانیک دارد (۲۲). در حقیقت، تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان، علاقمند دسترسی به اطلاعات مربوط به محصول و دانش مربوط به تولید محصول، چگونگی تاثیر گذاری بر محیط زیست و مسئولیت های اجتماعی برای دستیابی به توسعه پایدار می باشند. این دانش زیست محیطی به طور قابل توجهی سبب رفتار سبز شده و نگرش مطلوب به محصول سبز را ترویج می دهد. در واقع، تحقیقات پیشین نشان می دهد که ارزش شناختی پیش بینی کننده اصلی رفتار مصرف سبز است (۲۱).

نگرانی زیست محیطی

نگرانی های زیست محیطی متغیر مهمی است که تصمیم گیری مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد (۲۳). مطالعات نشان می دهد که زمانی که مصرف کنندگان در مورد محیط زیست بسیار نگران هستند، بیش تر احتمال دارد که اثرات خرید خود را بر محیط زیست ارزیابی کنند (۲۴، ۲۵). به طور کلی ثابت شده است که رابطه مثبتی بین نگرانی محیط زیست و رفتار دوست دار محیط زیست وجود دارد. هر چه رفتار و برخورد مشتری با این قضیه بیش تر باشد، قصد و نیت آن ها برای اجتناب خرید از کمپانی های آلوده کننده محیط زیست و فدا شدن در راه کند کردن این روند آلودگی قوی تر شده و در نهایت هم منجر به رفتار دوستانه تر با محیط زیست می گردد. رز و مینتون نشان دادند که چه چیزی بیش تر مردم را به طرف

سازی اعتقادات را در پی داشته که آن ها با محافظت از محیط زیست، مسئولانه رفتار می کنند (۱۵).

ارزش شرطی

ارزش شرطی سودمندی یا فایده آگاهانه ناشی از یک موقعیت خاص یا یک سری شرایطی است که تصمیم گیرندگان با آنها روبرو می شوند و این موقعیت را به صورتی عنوان می کنند که در آن تمام فاکتورها مربوط به زمان های خاص و مکان های 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 دارند. در واقع ارزش شرطی زمانی به وقوع می پیوندد که انتخاب کننده با شرایط یا وضعیت خاصی مواجه است (۱۴). متغیرهای موقعیتی منتسب به شرایط محیطی افراد بوده که بر آن اساس به نیازها و خواسته هایشان پاسخ های مربوط را می دهند. رفتار انتخابی مصرف کننده و خرید با موقعیت، زمان و مکان شخصی، و همچنین ویژگی های محصول مرتبط است. به عنوان مثال، خرید و فروش محصولاتی مانند نوشیدنی های غیر الکلی، تنقلات و خوشبو کننده های تنفسی به شرایط خاص مربوط است. لین و هانگ (۲۰۱۲) دریافتند که ارزش مشروط بر رفتار انتخابی مصرف کننده تا حدودی تحت تأثیر مصرف کنندگان قرار گرفته است و هشدارها در مورد پیامدهای زیست محیطی در هنگام انتخاب تصمیم گیری در مورد خرید، مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، ارزش شرطی یک پیش بینی ناچیز برای رفتار مصرف سبز پایدار است (۲۱).

ارزش شناختی

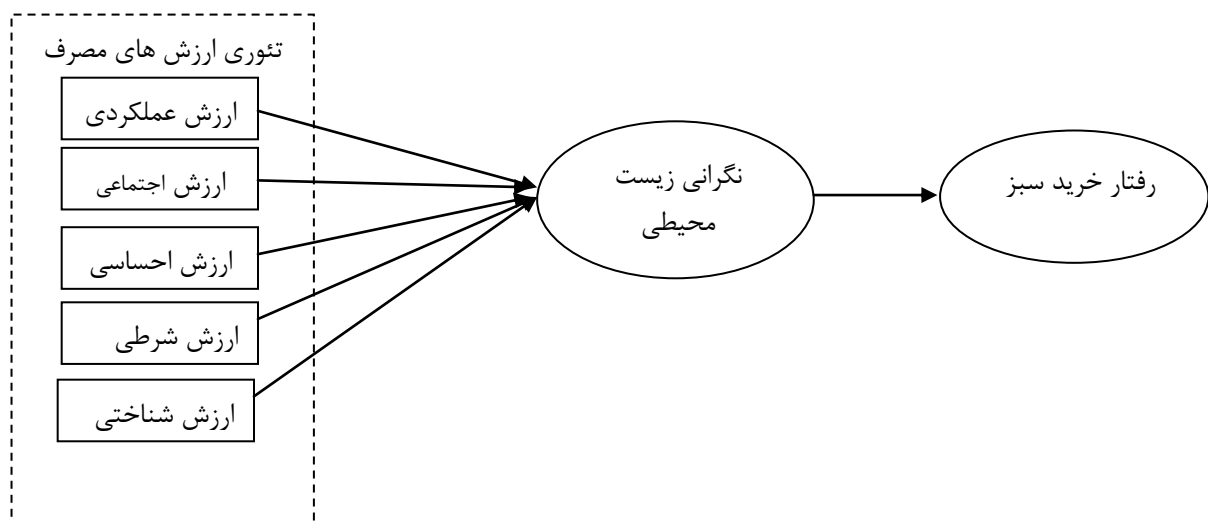
ارزش شناختی به عنوان مطلوبیت ادراک شده ای تعریف می شود که محصول بتواند حس کنجکاوی مشتری را با نوآوری و احساس نیاز به آگاهی بیش تر در مورد محصول تحریک نماید. ارزشی که تغییری ساده ایجاد کند نیز می تواند به ارزش شناختی الحاق شود. علاوه بر نیازهای وابسته به موقعیت خرید، دانش مشتری از محصول نیز نقش مهمی در تعیین پذیرش محصولی جدید بازی می کند. هنگامی که مشتریان با محصولی جدید روبه رو می شوند، برای تصمیم گیری در خصوص پذیرش

رفتار سازگار با محیط زیست بعید است که براساس سود یا لذت بردن انجام شود، بلکه بیش تر آینده نگر است و این رفتار به نفع جامعه است و در نتیجه آگاهی از محیط زیست و تمایل به خرید محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست بیش تر و علاقه به کسب و کار زیست محیطی بیش تر شده است (۲۷).

مصرف کنندگان از تاثیر زیادی که رفتار خرید آن ها بر محیط زیست دارند، آگاه هستند (۲۸). با افزایش مشکلات زیست محیطی، مصرف کنندگان در حال تلاش برای حل چنین مشکلی از طریق رفتار فردی خود هستند. در طول چند سال گذشته تعداد مصرف کنندگان سبز سه برابر شده است، مصرف کنندگان با رفتار خرید سبز خود در تلاش برای حفظ محیط زیست هستند. مصرف کنندگان سبز به عنوان افراد هدفمند و بازیگران تأثیرگذار بازار که از قدرت خرید خود برای تغییر اجتماعی استفاده می کنند تعریف می شوند. به عبارت ساده، خرید سبز، اقدام به اضافه کردن معیارهای زیست محیطی به معیارهای دیگر مانند کیفیت و قیمت در حین تصمیم گیری خرید است (۳۰).

مدل تحقیق و فرضیات

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، چارچوب مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱- چارچوب مفهومی تحقیق (منبع ۲۹،۱۱)

Figure 1. Conceptual Framework (29,11)

رفتارهای دوستانه تر در حفظ محیط زیست سوق می دهد؛ آگاهی از مسایل مختلف زیست محیطی و عواقب رفتارهای پاسخی آنها، نگرانی در خصوص راه حل ها، اطمینان از اینکه تلاش ها و کوشش های انفرادی یا شخصی، جزیی از راه حل به شمار می روند و تمایل به تعیین مجدد منابعشان از قبیل زمان، پول و توجه به نشان دادن رفتارهای دوستانه تر محیط زیستی است. از این رو مشتریانی که بیش از حد معمول نگران محیط زیست هستند، تمایل بیش تری به تلاش برای تغییر این وضعیت از خود نشان می دهند (۱۵).

عامل نگرانی زیست محیطی می تواند تأثیر زیادی در انگیزه افراد برای رفتار داشته باشد تا بتواند مشکلات محیطی را کاهش دهد. کیم و چوی (۲۰۰۵) ادعا می کنند که مصرف کنندگان طرفدار محیط زیست نسبت به افرادی که نگرانی های کم تر دارند، احتمالاً محصولات سبز را خریداری می کنند. تحقیقات دیگر نشان می دهد که باورهای عمومی نسبت به نگرانی های زیست محیطی به سرعت در طول زمان تغییر می کنند (۲۶).

رفتار خرید سبز

رفتارهای مصرف کنندگان طرف دار محیط زیست متفاوت از رفتارهای کلی خرید است. رفتار خرید عمومی براساس یک ارزیابی از منافع و هزینه های آنها انجام می شود. در مقابل،

فرضیات تحقیق

- ۱- ارزش عملکردی بر نگرانی زیست محیطی تاثیر معناداری دارد.
- ۲- ارزش اجتماعی بر نگرانی زیست محیطی تاثیر معناداری دارد.
- ۳- ارزش احساسی بر نگرانی زیست محیطی تاثیر معناداری دارد.
- ۴- ارزش شرطی بر نگرانی زیست محیطی تاثیر معناداری دارد.
- ۵- ارزش شناختی بر نگرانی زیست محیطی تاثیر معناداری دارد.
- ۶- نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز تاثیر معناداری دارد.
- ۷- نگرانی زیست محیطی رابطه بین تئوری ارزش مصرف و رفتار خرید سبز را میانجی گری می کند.

روش تحقیق

روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و براساس روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان فروشگاه های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران واقع در شهر تهران تشکیل می دهند. برای انتخاب گروه نمونه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده گردید، بدین صورت که با مراجعه به انجمن ارگانیک ایران لیست و آدرس فروشگاه های تحت نظارت این انجمن در شهر تهران بدست آمد و با همکاری ۳۲ فروشگاه موجود به تعداد معینی هر فروشگاه ۱۰ مشتری نمونه ی پژوهشی انتخاب گردید. در مجموع ۳۲۰ مشتری به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. در این تحقیق، مولفه های تئوری ارزش های مصرف به عنوان متغیر مستقل و نگرانی

زیست محیطی به عنوان متغیر میانجی و رفتار خرید سبز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه های تئوری ارزش مصرف و نگرانی زیست محیطی (سوکی، ۲۰۱۵) و رفتار خرید سبز (لی، ۲۰۰۹) استفاده شد. که بر این اساس، برای متغیرهای مورد بررسی به ترتیب ۲۳ سوال برای سنجش مولفه های تئوری ارزش های مصرف (ارزش عملکردی، ۸ سوال، ارزش اجتماعی، ۴ سوال، ارزش احساسی، ۳ سوال، ارزش شرطی، ۴ سوال و ارزش شناختی، ۴ سوال) ۱۰۰ سوال برای سنجش نگرانی زیست محیطی و ۴ سوال برای سنجش رفتار خرید سبز با طیف ۵ درجه ای لیکرت در نظر گرفته شد.

در پژوهش حاضر میزان پایایی توسط سه معیار ضرایب بارهای عاملی (۳۰) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (۳۱) مورد سنجش قرار گرفت. به منظور سنجش روایی سازه سوالات از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. در روایی همگرا، این موضوع کنترل می شود که آیا میزان همبستگی سوالات یک سازه و آن سازه در حد کفایت است یا خیر. و همچنین روایی واگرا مشخص می سازد که میزان همبستگی یک سازه با سوالات مربوط به خود در مقایسه با همبستگی آن سازه با سازه های دیگر در چه وضعیتی است (۳۰).

تجزیه و تحلیل یافته ها

روایی و پایایی

در جدول (۱) هر یک از آماره های مربوط به بحث روایی و پایایی بررسی شده است.

جدول ۱- مقادیر روایی هم گرا، واگرا، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و شاخص ها

Table 1. Convergent Values, Divergent, Combined Reliability, Cronbach Alpha and Indicators

نتیجه نهایی	تعداد گویه ها	روایی واگرا	روایی همگرا AVE	پایایی ترکیبی CR	آلفای کرونباخ	آماره
						شاخص
-	-	-	بالتر از ۰/۴	بالتر از ۰/۷	بالتر از ۰/۷	
قابل قبول	۸	۰/۷۹۴	۰/۶۳	۰/۸۳۵	۰/۷۱	ارزش عملکردی
قابل قبول	۴	۰/۷۸۸	۰/۶۲	۰/۸۶۷	۰/۷۸	ارزش اجتماعی
قابل قبول	۳	۰/۷۵۰	۰/۶۲	۰/۷۸۷	۰/۷۱	ارزش احساسی
قابل قبول	۴	۰/۸۳۴	۰/۶۹	۰/۹۰۱	۰/۸۵	ارزش شرطی
قابل قبول	۴	۰/۸۴۲	۰/۶۴	۰/۹۱۱	۰/۸۶	ارزش شناختی
قابل قبول	۱۰	۰/۷۹۴	۰/۶۳	۰/۸۷۶	۰/۷۸	نگرانی زیست محیطی
قابل قبول	۴	۰/۷۰۷	۰/۵۰	۰/۹۲۵	۰/۹۱	رفتار خرید سبز

سازه های دیگر (یعنی مربع مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل می باشد. این مطلب گواه روایی واگرای مناسب برای این متغیر مدل می باشد. از این رو روایی واگرای مدل تایید می گردد.

همان گونه که در جدول (۲) مشاهده می شود جذر AVE برای متغیر رفتار خرید سبز از مقدار همبستگی میان شاخص ها با سازه های دیگر بیش تر است. در نتیجه میزان AVE برای این سازه بیش تر از واریانس اشتراکی بین این سازه و

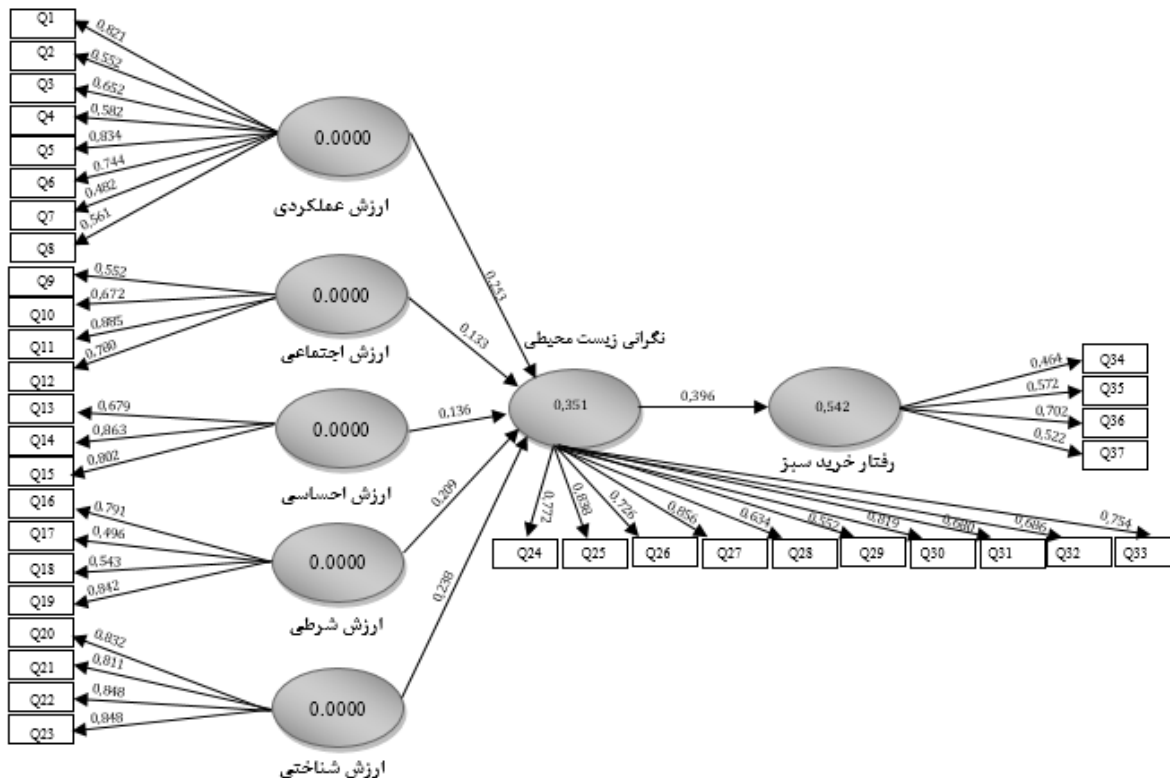
جدول ۲- ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه ها (روایی واگرا)

Table 2. Comparison of Matrix RMS AVE with Structural Correlation Coefficients (Divergent Validity)

رفتار خرید سبز	نگرانی زیست محیطی	تئوری ارزش های مصرف	متغیر
-	-	۰/۷۵۱	تئوری ارزش های مصرف
-	۰/۸۰۳	۰/۳۹۸	نگرانی زیست محیطی
۰/۷۴۴	۰/۸۴۵	۰/۳۴۴	رفتار خرید سبز

عاملی) و ضرایب مسیر را با استفاده از آماره تی، آزمون می نماید.

شکل (۲) نیز مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای



شکل ۲- مدل اصلاح شده تحقیق با ضرایب استاندارد شده بالاتر از ۰/۴

Figure 2. Modified research model with standardized coefficients higher than 0.4

همبستگی

معنادار دارند. بنابراین هرگونه تغییر در یکی از متغیرها با تغییری هم جهت در سایر متغیرها همراه خواهد بود.

نتایج آزمون همبستگی در جدول (۳) نشان می دهد که متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ با یکدیگر رابطه

جدول ۳- ضریب همبستگی ارتباط بین متغیرها و سطح معناداری آن ها

Table 3. Correlation coefficient of relationship between variables and their significance level

سطح معناداری	مقدار همبستگی	منبع
۰/۰۰	۰/۴۳۰	تئوری ارزش های مصرف و نگرانی زیست محیطی
۰/۰۰	۰/۳۶۳	ارزش عملکردی و نگرانی زیست محیطی
۰/۰۰	۰/۴۱۴	ارزش اجتماعی و نگرانی زیست محیطی
۰/۰۰	۰/۳۸۶	ارزش احساسی و نگرانی زیست محیطی
۰/۰۰	۰/۳۴۱	ارزش شرطی و نگرانی زیست محیطی
۰/۰۰	۰/۳۲۴	ارزش شناختی و نگرانی زیست محیطی
۰/۰۰	۰/۴۰۶	نگرانی زیست محیطی و رفتار خرید سبز

آزمون فرضیات

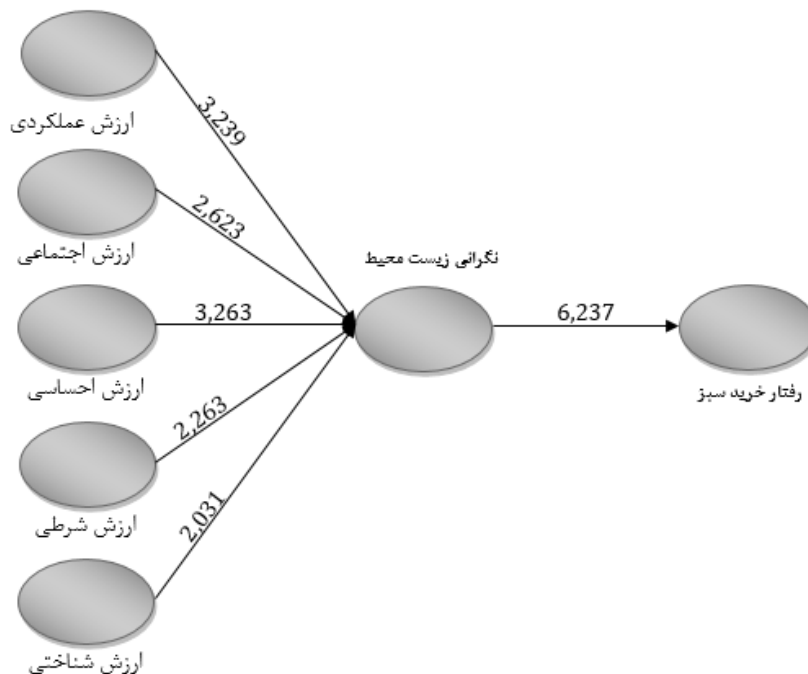
توجه به مدل های اندازه گیری نمایش داده شده و به منظور تبیین فرضیه های ۱ تا ۷، نتایج تجزیه و تحلیل در جدول (۴) و شکل (۳) نمایش داده شده است.

در نرم افزار PLS جهت آزمون فرضیات در مدل ساختاری، به منظور معنادار بودن فرضیه ها، مقدار معناداری باید معادل و یا بیش تر از شاخص معناداری (۱/۹۶) باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش است. بر این اساس با

جدول ۴- فرضیه های تحقیق در مدل اندازه گیری

Table 4 . Research hypotheses in the measurement model

فرضیات	رابطه	مقدار معناداری	تایید یا رد فرضیه
فرضیه ۱	تأثیر ارزش عملکردی بر نگرانی زیست محیطی	۳/۲۳	تأیید
فرضیه ۲	تأثیر ارزش اجتماعی بر نگرانی زیست محیطی	۲/۶۲	تأیید
فرضیه ۳	تأثیر ارزش احساسی بر نگرانی زیست محیطی	۳/۲۶	تأیید
فرضیه ۴	تأثیر ارزش شرطی بر نگرانی زیست محیطی	۲/۲۶	تأیید
فرضیه ۵	تأثیر ارزش شناختی بر نگرانی زیست محیطی	۲/۰۳	تأیید
فرضیه ۶	نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز	۶/۲۳	تأیید
فرضیه ۷	میانجی گری نگرانی زیست محیطی در رابطه بین تئوری ارزش های مصرف و رفتار خرید سبز	۲/۱	تأیید



شکل ۳- تحلیل مسیر و مقدار معناداری در مدل ساختاری به منظور تبیین فرضیات

Figure 3. Path analysis and meaningful value in the structural model to explain the hypotheses

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش میانجی نگرانی زیست محیطی در ارتباط بین تئوری ارزش های مصرف و رفتار خرید سبز انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که تئوری ارزش های مصرف هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق نگرانی زیست محیطی، بر رفتار خرید سبز تأثیر مثبتی می گذارد. یافته های تحلیلی نشان داد که تئوری ارزش های مصرف به صورت غیرمستقیم از طریق نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیر می گذارد.

یافته های پژوهش در مورد تأثیر مستقیم تئوری ارزش های مصرف بر نگرانی زیست محیطی با پژوهش سوکی (۲۰۱۵) هم پوشانی دارد و رابطه معنادار و مستقیم بین تئوری ارزش های مصرف و نگرانی زیست محیطی را تایید می کند (۱۱). همچنین یافته ها در مورد تأثیر مستقیم نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز با پژوهش های جاین و کور (۲۰۰۴)، ناس و همکاران (۲۰۱۳) و داگر (۲۰۱۵) هم راستا هستند (۲۳، ۲۴، ۲۹). بنابراین فروشندگان و بازاریابان بایستی از طریق برنامه های آموزشی و تبلیغاتی که به اهمیت عملکرد زیست محیطی محصولات متمرکز است مصرف کنندگان را به خرید محصولات سبز تشویق کنند. در این پژوهش، فرضیه اول که بیان گر رابطه بین ارزش عملکردی و نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان است مورد پذیرش قرار گرفت. بدین معنی که مشتریان به کیفیت محصولات سبز اهمیت بیشتری می دهند بنابراین می بایست در راستای افزایش کیفیت محصولات سبز اقداماتی صورت گیرد و در زمینه قیمت نیز محصولات سبز باید از قیمت مناسبی برخوردار باشند. ضروری است که بازاریابان و تولید کنندگان ارزش عملکردی را با تولید و فروش کالاهای سبز با حداکثر مزایای اقتصادی و زیست محیطی برجسته نمایند. همچنین فرضیه دوم، بیان گر رابطه بین ارزش اجتماعی و نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات است مورد پذیرش قرار گرفت. این نتیجه نیز با نتایج مطالعات بیسواس و روی (۲۰۱۵) هم پوشانی دارد (۲۱). در تبیین این یافته می توان گفت که رضایت و جایگاه اجتماعی برای مشتریان اهمیت

بسیاری دارد. مصرف پایدار ممکن است تحت تأثیر ابعاد اجتماعی قرار گیرد. بنابراین فشار اجتماعی مصرف کنندگان را تشویق به خرید محصولات سبز می نماید. براساس فرضیه سوم، رابطه معنادار بین ارزش احساسی و نگرانی زیست محیطی وجود دارد. می توان این رابطه را چنین توجیه کرد که مصرف کنندگان محصولات سبز با خرید محصولات سبز احساس لذت بخشی را می کنند که این احساس مثبت به غنی سازی اعتقادات آن ها از محیط زیست منجر می شود. لذا وجود اطلاعات کافی و مناسب فروشندگان، موجب افزایش آگاهی مصرف کننده محصولات سبز نسبت به این محصولات شده و تنوع و حس جدید بودن این محصولات، مصرف کننده را به سمت محصولات سبز سوق می دهد. فرضیه چهارم، بیان گر رابطه بین ارزش شرطی و نگرانی زیست محیطی است نیز مورد پذیرش قرار گرفت. این نتیجه نیز با نتایج پژوهش های لین و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد (۱۵). بنابراین اقداماتی نظیر در دسترس بودن، تخفیفات، پرداخت یارانه از طرف دولت، کاهش عوارض شهرداری می تواند گرایش افراد را نسبت به خرید محصولات سبز بیش تر کند.

در نهایت فرضیه پنجم که بیان گر ارتباط بین ارزش شناختی و نگرانی زیست محیطی است و با مطالعه رهنما (۲۰۱۷) هم راستا می باشد، نیز مورد پذیرش قرار گرفت (۲۲). آگاهی و اطلاعات مربوط به مزایای محصولات سبز در زمینه محیط زیست و سلامت جامعه مشوقی برای مصرف می باشد. شرکت ها و سازمان ها باید مسئولیت کمک به ایجاد آگاهی عمومی نسبت به مصرف محصولات سبز را از طریق تبلیغات و تخفیف های موثر برای تشویق خرید سبز به عهده بگیرند. بنابراین سازمان ها می توانند مصرف کنندگان بالقوه محصولات سبز را با ارایه اطلاعات بیشتر شامل جزییات در مورد ویژگی محصول، مزایای زیست محیطی، اثرات بهداشتی به بالفعل تبدیل کنند. در جمع بندی نهایی می توان گفت که مصرف کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند بیش تر به سمت خرید سبز تمایل نشان می دهند و تأثیر ارزش های مصرف نسبت به مسایل سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان

- science and Technology. 8 (3), PP.32-42. (In Persian)
8. Chen YS, Chang CH., 2012. Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag Dec* , 50(3), pp.502-20.
 9. Lung S., 2010. Green consumerism the way to effectively differentiate your products in AsiaPacific Market. Retrieved from <http://ezinearticles.com/?Green-consumerism-The-Way-to-Effectively-Differentiate-Your-Products-in-Asia-Pacific>.
 10. Tsay YY., 2009. The impact of economic crisis on green consumption in Taiwan. In: Paper presented at the Portland International Conference on Management of Engineering & Technology, pp. 2367-374.
 11. Suki NM., 2015. Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values, *Journal of Cleaner Production*.
 12. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E., 2010. Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products, *Euro Med Journal of Business*, 5 (2), pp. 166-190.
 13. Hosseini SY., and Ziaei A., 2013. Segmenting and Profiling Green Consumers with Use of Self Organizing Maps. *Management research in Iran*, 17(2), PP.43-68. (In Persian)
 14. 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.

مشهود است. مصرف کنندگان با نگرانی های زیست محیطی
بیش تر، محصولات سبز بیش تری را پشتیبانی می کنند و
آمادگی بیش تری برای انتخاب آن ها نشان می دهند.

Reference

1. Chamorro, A. & Banegil, T. M., 2006. Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with eco labels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 13.pp. 11-24.
2. Lee, K., 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2) , pp. 87-96.
3. Kilbourne W, Pickett G., 2008. How materialism affects environmental beliefs concern, and environmentally responsible behavior. *J Bus Res*, 61(9), 885-93.
4. Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J Consum Mark* .18(6), pp. 503-20.
5. Norazah MS., 2013. Young consumer ecological behavior: effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Manag Environ Qual Int J*, 24(6), pp.726-37.
6. Haghghi M., and Khalil M., 2011. Investigation of Green Marketing Position of in Consumer's Buying behavior. *Organizational culture management*, 9(24), PP. 83-102. (In Persian)
7. Raanaii H., and Allahyari A., 2013. Investigating the effect of consumer's environmental responsibility on their green purchase decision. *Ethics in*

23. Jain, S.K., & Kaur, G., 2004. Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumer. *Global Business Review*, 5(2), pp.187-205.
24. Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V., 2013. Consumer adoption of green products: Modeling the enablers. *Global Business Review*, 14(3), 453-470.
25. Follows, S. B., & Jobber, D., 2000. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
26. Kim, Y., & Choi, S. M., 2005. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
27. Kaufman H., Panni M., Orphanidou Y., 2012. Factors affecting consumers green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 50-69.
28. Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S., 2011. Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49.
29. Dagher, G. K., Itani, O., Kassar, A., 2015. The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research*, Vol. 11, No. 2, 179-206.
30. Hulland, J., 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent
15. 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.
16. 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.
17. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), pp.125-143.
18. 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.
19. McDougalt, G. & Levesque, T., 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp. 392-410.
20. Andreassen, T. & Lindestad, B., 1998. Customer loyalty and complex services. *International Journal of service Industry Management*, 9 (1), pp. 7-23.
21. Biswas A., and Roy, M., 2015. Leveraging factors for sustained green consumption behaviour based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner production*. 95.332-40.
22. Rahnama, H., 2017. Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 2(23), pp. 144-166.

Educational and Psychological
Measurement, (34)1, pp. 25-33.

studies. Strategic Management Journal,
(20)2, pp. 42-52.

31. Werts, C., Linn, R. & Joreskog, K.,
1974. Intra Class Reliability Estimates:
Testing Structural Assumptions.