

شناسایی پیشران‌های قصد خرید سبز با تأکید بر رعایت اخلاق زیست‌محیطی

دکتر رسول عباسی^{۱*}، فاطمه جاویدی^۱، کریم گل محمدی^۲
۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران
(تاریخ دریافت: ۹۸/۳/۱۷، تاریخ پذیرش: ۹۸/۵/۱۲)

چکیده

زمینه: امروزه توجه به محیط زیست و مسائل اخلاقی پیرامون آن، بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. همچنین توجه به مسائل اخلاقی در زمینه محیط زیست و تولید و فروش محصولات سبز، به عنوان منبع اصلی تغییر استراتژیک، یکی از الزامات حیاتی برای سازمان‌ها است تا در فعالیت‌ها، تأثیرات منفی زیست‌محیطی خود را به حداقل برسانند. هدف از این پژوهش، شناسایی پیشران‌های قصد خرید سبز با تأکید بر رعایت اخلاق زیست‌محیطی می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی است و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها کمی است. جامعه آماری تحقیق، شهروندان تهرانی هستند. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق نامحدود می‌باشد، تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران در خطای ۵ درصد بایستی حداقل ۳۸۵ نفر باشد. در این پژوهش ۳۹۰ نفر به روش در دسترس مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌های استاندارد است. در تحلیل مدل مفهومی از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در بخش آمار استنتاجی، پایایی، روایی، آزمون فرضیات و ضریب مسیر انجام شد. برای تحلیل آماری از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد روابط بین دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، تصویر سبز سازمان و کیفیت ادراک شده سبز محصول با قصد خرید سبز مورد تأیید است ولی قیمت و کیفیت ادراک شده محصول در رابطه دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی و تصویر سبز سازمان با قصد خرید سبز مشتریان، نقش تعدیل‌گری ندارد.

نتیجه‌گیری: قصد خرید سبز مشتریان از دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، تصویر سبز سازمان و کیفیت ادراک شده سبز محصول متأثر می‌شود.

کلیدواژه‌گان: اخلاق، اخلاق زیست‌محیطی، محصول سبز، قصد خرید سبز

سر آغاز

مرتبط با محیط زیست شده است (۴). دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان که با قوانین زیست‌محیطی هم‌راستا شده، تعداد زیادی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست-دوستانه تحت فشار قرار داده است (۵). بنابراین شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مسائل زیست‌محیطی، عوامل مهمی هستند که می‌توانند مانع توسعه اقتصادی و عملکرد شرکت شوند (۶). از این رو تطابق نگرانی‌های زیست‌محیطی با فعالیت‌های شرکت‌ها، محبوبیت فراوانی یافته است (۷) و شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به طور فعالانه‌ای در صحنه حفاظت از محیط زیست حضور دارند (۸).

یکی از مهمترین عناصر در موفقیت سازمان، اخلاق است. اخلاق به عنوان سیستمی از ارزش‌ها، باورها، اصول، مبانی، بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص می‌شود و عمل خوب از بد متمایز می‌گردد (۱). همچنین پایبندی به اصول و ارزش‌های اخلاقی، در ابعاد زندگی بشر از مهم‌ترین روش‌های حفظ و ارتقاء سلامت زندگی اجتماعی است (۲). نگرانی در حال ظهور برای محیط زیست، به ویژه در محصولات مصرفی، توجه دانشگاهیان و فعالان حوزه عملی را به خود جلب کرده است (۳). رشد سریع اقتصادی منجر به تخریب مداوم محیط طبیعی و ظهور تعدادی از مشکلات

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: r.abbasi@hmu.ac.ir

گونه‌های تهدیدآمیز برای محیط زیست است و ایجاد زباله‌های غیر ضروری می‌کند، دوری می‌کنند (۱۳). محصول سبز به محصولات سازگار با محیط زیست اشاره دارد که در فرآیند تولید آن، بیش از حد از منابع طبیعی بهره‌برداری نمی‌شود و محصولات قابل بازیافت می‌باشند (۱۴). به طور کلی ویژگی‌های پایدار و سبز محصولات و خدمات را چنین می‌توان برشمرد: برای ارضاء نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد، برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد و در تمام دوره عمر خود سبز باشد (۱۱). همچنین خرید سبز زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان محصولاتی را به دست آورند که منابع طبیعی را آلوده نکرده و از بین نبرد و بتواند بازیافت شود (۱۵). قصد خرید سبز^۳ به عنوان احتمال و تمایل یک فرد برای اولویت دادن به محصولات دارای ویژگی‌های سازگار با محیط زیست در برابر سایر محصولات سنتی در ملاحظات خرید خود، تعریف می‌شود. بر اساس نتایج تحقیقات (۱۶ و ۱۷)، قصد خرید سبز پیش‌بینی قابل توجهی از رفتار خرید سبز است و به این معنی است که قصد خرید به طور مثبت بر احتمال تصمیم یک مشتری مبنی بر این که او محصولات سبز را خریداری می‌کند تأثیر می‌گذارد (۷). این امر، بحث بازاریابی سبز^۴ را پررنگ‌تر می‌کند. بازاریابی سبز شامل فرآیندهای بازاریابی و فعالیت‌های توسعه و فروش محصولات یا خدمات مبتنی بر مزایای زیست‌محیطی است (۱۸). بازاریابی سبز یکی از ابتکارهای قابل توجه شرکت‌ها است و نتایجی در سطح جهانی را نشان می‌دهد (۱۹). بازاریابی سبز فعالیت‌های گوناگونی است که انواع مختلف مبادلات را ایجاد و تسهیل می‌کند که هدف آن، تحقق اهداف و نیازهای انسانی با حداقل تخریب محیط زیست می‌باشد. از دیدگاه سازمانی، ملاحظات محیطی باید در تمام جنبه‌های بازاریابی اعمال شود. از آنجا که مصرف‌کنندگان، بیشتر و بیشتر ابتکارات سبز را می‌پذیرند و ادراکات آنها از محیط زیست، نظارت اجتماعی و اخلاقی به طور مستمر رشد می‌کند، فروش محصولات سبز افزایش یافته و بیشتر مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتری برای محصولات سبز طی دهه گذشته بوده‌اند (۱۸).

یکی از پیشران‌های مطرح برای قصد خرید سبز عبارت است از دانش زیست‌محیطی^۵. دانش زیست‌محیطی به عنوان "دانش کلی حقایق، مفاهیم و روابط مربوط به محیط طبیعی و اکوسیستم‌های مهم آن" تعریف شده است (۱۹). از این رو، دانش زیست‌محیطی شامل اطلاعات عمومی در مورد محیط زیست، روابط کلیدی مربوط به جنبه‌های محیطی و وجدان متقابل برای توسعه پایدار است. سطح دانش زیست‌محیطی مشتری، یکی از عواملی است که بارها اثبات شده است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. محققان دریافته‌اند که دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر مستقیمی دارد (۷). در پژوهشی، این نتیجه حاصل شد که دانش زیست‌محیطی تأثیر معناداری بر نگرش به محصولات سبز دارد و نگرش نسبت به محصولات سبز نیز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر معناداری دارد (۲۰).

نگرانی زیست‌محیطی^۶، دیگر پیشران یا محرک مطرح در این زمینه است. نگرانی زیست‌محیطی، میزان آگاهی مردم از مسائل

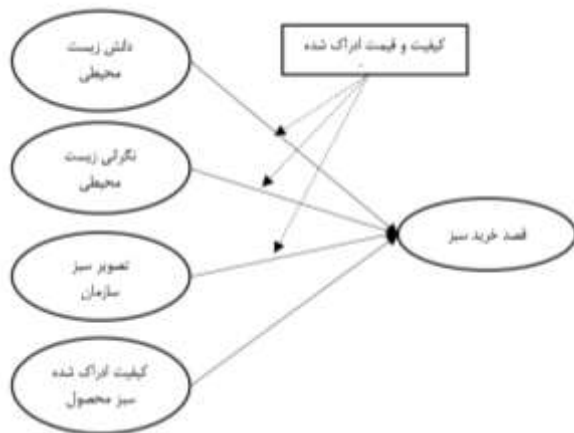
تضمین پایداری محیط زیست، به عنوان یکی از اهداف هشت‌گانه توسعه هزاره سازمان ملل متحد برشمرده شده است و یکی از شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی توسعه پایدار در کشورها، کیفیت زیست‌محیطی آنهاست. تجربه کشورهای توسعه یافته در دهه گذشته نشان می‌دهد که استانداردهای زیست‌محیطی، رشد اقتصادی زیادی را به همراه داشته است (۱). مطالعات نشان می‌دهد که باورهای زیست‌محیطی، تأثیر قابل توجهی در رفتار مصرف‌کننده^۱ داشته‌اند (۹) و پایداری یک شرکت به اخلاق زیست‌محیطی^۲ از جمله معیارهای بسیار مهم در ارزیابی برند شرکت به وسیله مشتریان است؛ به شکلی که بازتاب آن در نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در برابر شرکت مشهود است (۱۰). بنابراین شرکت‌ها باید اثرات منفی زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طور چشمگیری کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (۵). بحث تولید با رعایت معیارهای اخلاقی از جمله مسائلی است که در حال حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و در مواقعی لازمه جوامع است (۱۱). به عبارت دیگر امروزه تنها، وضع قوانین و مقررات دولتی و صنفی جهت جلوگیری از تخریب محیط زیست، محرک فعالیت‌های محیط زیست دوستانه شرکت‌ها نیست، بلکه محرک‌های دیگری نیز وجود دارند که شرکت‌ها را به سمت رفتارهای سازگار با محیط زیست سوق می‌دهند (۱۰). در طول دهه گذشته، توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی در فعالیت‌های شرکت‌ها محبوبیت پیدا کرده است. پیش‌بینی می‌شود که فشار این تکامل بر بخش‌های شرکت‌ها تا پایان هزاره جدید کاهش نیابد. این موضوع در سال ۱۹۶۰ با مفهوم سبزی‌سازی، تمرکز بر آلودگی و ذخیره انرژی آغاز شد. بعد از آن به دلیل افزایش فشار اجتماعی و سیاسی، سازمان‌ها پا را فراتر نهادند و این مفاهیم به بازیافت، بسته‌بندی جایگزین، طراحی مجدد محصول و محصول جایگزین منتهی شد. از سال ۱۹۹۰، نگرانی‌های زیست‌محیطی تبدیل به یکی از موضوعات بسیار مهم شد. در ایالات متحده و اروپا، کسب و کارها دریافته‌اند که تصمیم‌گیری مشتریان آینده بر اساس ملاحظات محیطی خواهد بود. مشتریان محافظت از طبیعت را به عنوان یک عامل اصلی در تصمیمات خرید خود مورد ملاحظه قرار دادند و دریافته‌اند که حفاظت از محیط زیست نه تنها باید توسط نهادها یا سازمان‌های دولتی انجام شود، بلکه مسئولیت هر شهروندی نیز می‌باشد (۷).

از زمانی که مصرف‌کنندگان توجه بیشتری به افزایش فعالیت‌ها در جهت حفاظت از محیط زیست از خود نشان دادند، توجه به محیط زیست توسط مشتریان در جهان محبوبیت یافت. در نتیجه مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولات سبزی یافتند که برای محیط زیست، زیان‌آور نیست (۱۲). نگرانی در مورد محیط زیست منجر به ایجاد بخش جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که مصرف‌کنندگان سبز نامیده می‌شوند. این مصرف‌کنندگان به عنوان افرادی شناخته می‌شوند که از محصولاتی که برای سلامتی مضر هستند، طی تولید آنها به محیط زیست آسیب می‌رسد، یا از موادی استفاده می‌شود که مشتق از

مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد (۲۵ و ۳۰). بر این اساس، این فرض مطرح است که کیفیت و قیمت تمام شده محصولات، اثر متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید سبز را تعدیل نماید.

علی‌رغم اهمیت اخلاق زیست‌محیطی شرکت‌ها و قصد خرید سبز مشتریان، بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که هنوز تحقیقات چندی به بررسی روابط متغیرهای کیفیت محصول سبز، اخلاق زیست‌محیطی و قصد خرید سبز به صورت همزمان نپرداخته‌اند. از این رو با توجه به این که در ایران، مطالعه جامعی در مورد ترکیب و مدل‌سازی این متغیرها در فضای خرید و مصرف صورت نگرفته است این پژوهش به بررسی روابط بین این متغیرها می‌پردازد. لذا سؤال اصلی پژوهش، این است که رابطه متغیرهای دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، تصویر سبز سازمان و کیفیت ادراک شده سبز محصول^{۱۱} با قصد خرید سبز چگونه است و آیا کیفیت و قیمت ادراک شده^{۱۲}، نقش تعدیل‌گری در قدرت و شدت این روابط دارد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از پژوهش‌های پیشین (۶ و ۲۵). در نگاره ۱ ارائه می‌شود. در مدل این پژوهش، متغیرهای دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، تصویر سبز سازمان و کیفیت ادراک شده سبز محصول؛ متغیرهای مستقل و قصد خرید سبز؛ متغیر وابسته می‌باشد. لازم به تذکر است که اثر متغیر کیفیت و قیمت ادراک شده هم به عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد بررسی قرار می‌گیرد.



نگاره ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. شیوه انجام پژوهش، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی است. با توجه به این که شهروندانی که تجربه خرید از فروشگاه‌ها و مجتمع‌های تجاری را دارند جامعه آماری تحقیق را شکل می‌دهند و حجم این جامعه، نامحدود می‌باشد، تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران در خطای ۵ درصد بایستی حداقل ۳۸۵ نفر باشد. در این پژوهش ۳۹۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس یا تسهیل شده مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. فراوانی نمونه آماری به همراه اطلاعات جمعیت‌شناختی آن،

زیست‌محیطی و همچنین نشان دادن آمادگی آن‌ها برای مشارکت شخصی و کمک به مبارزه برای حل آنها است. در نتیجه نگرانی‌های زیست‌محیطی، عواملی هستند که مردم را در جهت رفتارهای دوستانه محیطی سوق می‌دهند (۷). در پژوهشی اثبات شد که نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید مشتریان محصولات سبز دارند (۲۱).

محرک دیگری که در این پژوهش بررسی می‌شود تصویر سبز سازمان^{۱۳} است. یک سازمان پایدار^{۱۴}، سازمانی است که در فعالیت‌های سبز، شرکت می‌کند و علاوه بر حفظ سود، تمامی فرایندها، فعالیت‌های تولیدی و محصولات خود را متناسب با مسائل زیست‌محیطی به انجام می‌رساند. به عبارت دیگر، این یک کسب و کار است که "نیازهای جهان فعلی را بدون نیاز به توانایی نسل‌های آینده برای برآورده ساختن نیازهای خود برآورده می‌کند" (۲۲). سازمان سبز بر توسعه پایدار بازار تأثیر می‌گذارد و می‌تواند برای سرمایه‌گذاران، مشتریان و محیط زیست ایجاد ارزش کند. علاوه بر این، ایده کسب و کار سبز^{۱۵} به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهره‌وری خود را افزایش دهند (۲۳ و ۲۴). یک کسب و کار پایدار باید نیازهای مشتری را برآورده کند در عین این که محیط زیست را به خوبی درک می‌کند. در پژوهشی (۷) مشخص شد که تصویر سبز سازمان با قصد خرید سبز رابطه مستقیمی دارد.

عامل دیگر عبارت است از کیفیت ادراک شده سبز محصول. کیفیت ادراک شده سبز محصول به این صورت تعریف شده است: "قضاوت مشتری در مورد برتری و مزیت زیست‌محیطی کلی نام و نشان تجاری" (۲۵). گزارش شده است که بر خلاف شواهد نظری درباره نگرش عمومی نسبت به مصرف دوستدار محیط زیست، میزان پذیرش مصرف‌کنندگان محصولات سبز بسیار کم است (۲۶). بنابراین، بسیار مهم است که دریابیم موانعی که مصرف‌کنندگان را از داشتن نگرش مثبت نسبت به مصرف سبز و تبدیل شدن به مصرف‌کنندگان سبز^{۱۶} باز می‌دارد چیست (۲۷).

برخی معتقدند اگر چه مردم در مورد مسائل زیست‌محیطی، دانش کافی داشته و بسیار نگران هستند، اما هنوز آن را در عادات‌های خرید و آداب روزانه خود دخالت کمتری می‌دهند (۲۸). این نشان می‌دهد که ویژگی‌های محصولات سنتی مانند نام تجاری، قیمت و کیفیت هنوز از مهم‌ترین عواملی هستند که مصرف‌کنندگان در حین تصمیم‌گیری خرید مورد توجه قرار می‌دهند. بدون شک، در حال حاضر شرکت‌ها چشم‌انداز آینده کالاهای سبز را به رسمیت شناخته‌اند تا بتوانند محصولاتی سازگار با محیط زیست و متناسب با خواسته‌های اصلی مشتریان و با کیفیت عملکردی بالا تولید کنند. علاوه بر این، مشتریان، آماده خرید محصولات دوستدار محیط زیست هستند اما قیمت و کیفیت محصولات دوستدار محیط زیست نیز باید مانند محصولات سنتی، رقابتی باشد (۲۹). بنابراین، محصولات سبز نه تنها باید از جنبه‌های زیست‌محیطی رقابتی باشند، بلکه باید از جنبه‌های دیگر مانند قیمت، کیفیت، راحتی و دوام نیز رقابتی باشند (۷). پژوهشی نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مستقیمی بین کیفیت ادراک شده و قصد خرید وجود دارد. کیفیت ادراک شده تأثیر

میزان تحصیلات) است و بخش دوم دارای ۲۰ سؤال و بر اساس مقیاس ترتیبی طیف لیکرت تنظیم گردیده است. در جدول ۲ تعداد سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها و منابع آنها ذکر شده است.

جدول ۲: تعداد و مأخذ سؤالات ابزار پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد سؤال	مأخذ
۱	قصد خرید سبز	۳ سؤال	(۱۲)
۲	دانش زیست محیطی ادراک شده	۵ سؤال	(۳۱)
۳	تصویر سبز سازمان	۴ سؤال	(۳۲)
۴	کیفیت و قیمت ادراک شده	۲ سؤال	(۳۳)
۵	نگرانی زیست محیطی	۳ سؤال	(۳۴)
۶	کیفیت ادراک شده سبز	۳ سؤال	(۳۵)

برای اندازه‌گیری پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول ۳، ضریب بالای ۰/۷ نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردارند.

در این پژوهش، روایی ابزار نیز بررسی شده است. منظور از روایی، آن است که آیا سؤالات، معرف خوبی برای اندازه‌گیری یک مفهوم هستند. سه نوع روایی وجود دارد که عبارتند از روایی محتوا، روایی سازه و روایی وابسته به معیار (۳۶). در این تحقیق، از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، روایی سازه همگرا بررسی شده است (میانگین واریانس تبیین شده: AVE). روایی سازه یک ابزار اندازه‌گیری، نمایان گر توانایی آن ابزار در دریافت پاسخ‌هایی است که مطابق با یک نظریه پذیرفته شده باشد. خروجی نرم‌افزار نشان داد که ضریب روایی همگرا، بالای ۰/۷ می‌باشد که نشان می‌دهد ابزار دارای روایی مناسب می‌باشد.

جدول ۳: شاخص‌های اعتبارسنجی مدل

متغیر	نماد	تعداد سؤالات	روایی همگرا (AVE)	پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)
قصد خرید سبز	A	۳	۰/۸۹۳	۰/۹۳۹
دانش زیست محیطی	B	۵	۰/۸۶۵	۰/۹۶۱
نگرانی زیست محیطی	C	۳	۰/۸۰۶	۰/۸۷۵
تصویر سبز سازمان	D	۴	۰/۷۷۰	۰/۹۰۳
کیفیت ادراک شده سبز	E	۳	۰/۹۰۱	۰/۹۴۶
کیفیت و قیمت ادراک شده محصول	F	۲	۰/۸۷۸	۰/۸۶۶
کل پرسشنامه	-	-	-	-

$$GOF = \text{Average (communality)} * R^2$$

جدول ۴ متوسط مقادیر اشتراکی می‌باشد که از طریق نرم‌افزار SmartPLS محاسبه شده است:

ضریب تعیین نیز در نرم‌افزار SmartPLS برابر با رقم ۰/۹۸۱ به دست آمد. پس از به دست آوردن میانگین مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین، نیکویی برازش برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.981 \times 0.852} = 0.914$$

مشمول بر متغیرهای جنسیت، سن، مقطع تحصیلی و رشته تحصیلی در جدول ۱ نمایش داده شده است. همان طور که مشخص است بیشترین فراوانی مطلق مشارکت‌کنندگان در پژوهش از نظر جنسیت، مربوط به آقایان است که اکثر آنها نیز در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند. لازم به ذکر است که بیشترین فراوانی در سطح تحصیلات در مقطع کارشناسی و کمترین نیز در مقطع دکتری قرار می‌گیرد.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
مرد	۲۰۷	۰/۵۳
زن	۱۸۳	۰/۴۷
سن		
زیر ۲۰ سال	۴۷	۰/۱۲
۲۰ تا ۳۰	۱۶۶	۰/۴۳
۳۱ تا ۴۰	۹۸	۰/۲۵
۴۱ تا ۵۰	۷۹	۰/۲۰
۵۰ و بالاتر	۰	۰
میزان تحصیلات		
زیر دیپلم	۵۸	۰/۱۵
دیپلم	۷۹	۰/۲۰
کارشناسی	۱۳۶	۰/۳۵
کارشناسی ارشد	۱۰۳	۰/۲۶
دکتری	۱۴	۰/۴

ابزار تحقیق، استاندارد و شامل دو بخش می‌باشد که بخش اول شامل سه سؤال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن و

یافته‌ها

برای تحلیل آماری از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شد. تحلیل مدل مفهومی با روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است.

نیکویی برازش مدل مفهومی با فرمول زیر و به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی محاسبه می‌شود.

مقدار ضریب، نشان از برازش بالای مدل مفهومی دارد.

جدول ۴: مقادیر اشتراکی

متغیر	مقادیر اشتراکی
قصد خرید سبز	۰/۸۹۳
دانش زیست‌محیطی	۰/۸۶۵
نگرانی زیست‌محیطی	۰/۸۰۶
تصویر سبز سازمان	۰/۷۷۰
کیفیت ادراک شده سبز	۰/۹۰۱
کیفیت و قیمت ادراک شده محصول	۰/۸۷۸
میانگین	۰/۸۵۲

نتایج بررسی فرضیات

فرضیه ۱: دانش زیست‌محیطی با قصد خرید سبز رابطه دارد. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها در جدول ۴ برای فرضیه ۱ نشان می‌دهد آماره آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر با ۲/۸۲۷ است که در ناحیه اطمینان (خارج از ۱،۹۶ تا -۱،۹۶) قرار می‌گیرد. ضریب مسیر نیز برابر ۰/۵۹۱ به دست آمد. بنابراین دلیلی برای رد این فرضیه وجود ندارد.

فرضیه ۲: نگرانی زیست‌محیطی با قصد خرید سبز رابطه دارد. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها برای فرضیه ۲ نشان می‌دهد که آماره آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۱/۹۶۸ می‌باشد و در ناحیه اطمینان (خارج از ۱،۹۶ تا -۱،۹۶) قرار دارد و ضریب مسیر برابر ۰/۳۳۳ است. بنابراین فرضیه پذیرفته می‌شود.

فرضیه ۳: تصویر سبز سازمان با قصد خرید سازمان رابطه دارد. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها برای فرضیه ۳ نشان می‌دهد که آماره آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳/۱۴۱ می‌باشد و ضریب مسیر برابر ۰/۰۹۳ است. لذا این فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح خطا	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	رابطه دانش زیست‌محیطی با قصد خرید سبز	۰/۵۹۱	۲/۸۲۷	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۲	رابطه نگرانی زیست‌محیطی با قصد خرید سبز	۰/۳۳۳	۱/۹۶۸	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۳	رابطه تصویر سبز سازمان با قصد خرید سبز	۰/۰۹۳	۳/۱۴۱	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۴	رابطه کیفیت ادراک شده سبز با قصد خرید سبز	۰/۱۸۷	۶/۰۶۳	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۵	نقش تعدیل‌گری کیفیت و قیمت ادراک شده در رابطه دانش زیست‌محیطی با قصد خرید سبز	-۰/۰۲۳	۰/۲۴۵	۰/۰۵	۱/۹۶	رد
۶	نقش تعدیل‌گری کیفیت و قیمت ادراک شده در رابطه نگرانی زیست‌محیطی با قصد خرید سبز	-۰/۰۳۷	۰/۶۴۱	۰/۰۵	۱/۹۶	رد
۷	نقش تعدیل‌گری کیفیت و قیمت ادراک شده در رابطه تصویر سبز سازمان با قصد خرید سبز	۰/۰۶۳	۱/۱۷۷	۰/۰۵	۱/۹۶	رد

دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان به همراه قوانین دوستانه محیط زیست، شرکت‌ها را تحت فشار قرار داده است. این پژوهش به دنبال شناسایی پیشران‌های^{۱۴} قصد خرید سبز با تأکید بر رعایت اخلاق

بحث اهمیت رعایت ملاحظات اخلاق^{۱۳} زیست‌محیطی در کسب و کار و توجه به محیط زیست بر کسی پوشیده نیست و همان‌طور که بیان شد

جوامع آماری دیگر اجرا کنند. دوم این که محققان آتی می‌توانند رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را نیز به شیوه‌های مختلف از جمله مشاهده مورد بررسی قرار دهند. سوم این که در تحقیق حاضر قصد خرید محصول سبز خاصی در نظر گرفته نشده است که پیشنهاد می‌شود همین پژوهش برای محصولات مشخص انجام شود.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، این نتیجه حاصل شد که پیشران‌هایی چون دانش و نگرانی زیست‌محیطی مشتریان، تصویر سبز سازمان و کیفیت ادراک شده سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. مشتریانی که از دانش و آگاهی نسبت به مسائل زیست‌محیطی برخوردار باشند و نسبت به این امر مهم اخلاقی از خود نگرانی نشان دهند، در خریدهای خود به دنبال برندهایی خواهند بود که علاوه بر مرتفع کردن نیازهای آنها به محیط زیست صدمه‌ای وارد نکند و هرچه تصویر سبز چنین سازمان‌هایی در اذهان آنها قوی‌تر شکل گرفته باشد بر قصد خرید سبزشان تأثیر بیشتر خواهد گذاشت.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این تحقیق با ذکر ارجاعات مورد استفاده، رعایت حق ناشناس ماندن مشارکت‌کنندگان و حفظ امانت‌داری در ذکر منابع، شاخص‌های اخلاقی و قانونی در تدوین تحقیق رعایت شده است.

سپاسگزاری

از کلیه پاسخ‌دهندگانی که با پاسخگویی به سوالات، امکان انجام این تحقیق را فراهم نمودند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

واژه نامه

1. Consumer behavior	رفتار مصرف‌کننده
2- Environmental Ethics	اخلاق زیست‌محیطی
3- Green purchase intention	قصد خرید سبز
4. Green marketing	بازاریابی سبز
5- Environmental knowledge	دانش زیست‌محیطی
6- Environmental concern	نگرانی زیست‌محیطی
7- Organization's green image	تصویر سبز سازمان
8. Sustainable organization	سازمان پایدار
9. Green business	کسب و کار سبز
10. Green Consumers	مصرف‌کنندگان سبز
11. Green perceived quality	کیفیت ادراک‌شده سبز
12. Perceived product price & quality	کیفیت و قیمت ادراک‌شده محصول
13. Ethical consideration	ملاحظه‌های اخلاقی
14. Propulsion	پیشران‌ها
15. Customer satisfaction	رضایت مشتری

زیست‌محیطی است. با بررسی منابع نظری موجود مشخص شد که پیشران‌هایی در حوزه اخلاق زیست‌محیطی وجود دارد که توجه به آنها شرکت‌های تولیدکننده کالاهای سبز را در جلب نظر مشتریان یاری خواهد کرد. در پژوهشی اثر ریسک و کیفیت سبز ادراک شده محصول بر رضایت سبز و اعتماد سبز بررسی شده است که نتایج آن با این تحقیق همسو است (۳۷). در پژوهش دیگر، اثرات کیفیت محصول سبز، تصویر شرکت سبز، رضایت مشتری^{۱۵} سبز و در نهایت وفاداری مشتری سبز مورد بررسی قرار گرفته است ولی قصد خرید سبز و یا نگرانی‌ها و دانش سبز در آن بررسی نشده است (۳۵) در تحقیقی که اثر رضایت سبز، کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید سبز را مورد بررسی قرار داده بود، نتایج حاکی از آن بود که اعتماد سبز، رضایت سبز و کیفیت ادراک شده سبز محصول بر قصد خرید سبز اثرگذار است که نتیجه بررسی فرضیه ۴ در این پژوهش با آن همخوانی دارد (۲۵). یافته‌های پژوهش دیگری نشان داد که دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی و تصویر سبز سازمان بر قصد خرید سبز تأثیرگذار است، که این نتایج با نتیجه فرضیات ۱، ۲ و ۳ همسو می‌باشد و در ادامه بیان شده است که کیفیت و قیمت ادراک شده بر رابطه متغیرهای مذکور و قصد خرید سبز اثرگذار است که در پژوهش حاضر نتایج متفاوت از آن به دست آمد (۷). البته در نمونه آماری آن پژوهش، این امکان وجود دارد مشتریانی که دانش و نگرانی زیست‌محیطی بالایی دارند کالاهای سبز را با قیمت کمی گران‌تر و یا کیفیتی کمی پایین‌تر نسبت به سایر کالاها خریداری کنند و این امر در خرید محصولات سبز شرکت‌هایی که از تصویر سبز مناسبی برخوردارند نیز صادق است. نتیجه فرضیه ۱ با نتایج پژوهش‌های دیگر سازگار است (۲۰) و قابل ذکر است که نتیجه فرضیه ۴ نیز با تحقیقات مشابه سازگاری دارد (۲۵ و ۳۰). بنابراین هر چه افراد از دانش و نگرانی زیست‌محیطی بالاتری برخوردار باشند بیشتر گرایش به خرید کالاهای سبز دارند. به عبارتی هر تلاشی که در زمینه افزایش دانش و نگرانی افراد در مورد محیط زیست انجام بگیرد آنها را هر چه بیشتر به خرید محصولات سبز ترغیب خواهد کرد. مصرف‌محصولاتی که در ساخت و استفاده از آنها به محیط زیست آسیب نمی‌رسد امری اخلاقی و لازم برای حفاظت از محیط زیست می‌باشد که در نهایت برای شرکت‌هایی که در زمینه تولید محصولات سبز، فعال هستند سودآور خواهد بود. در ادامه مشخص شد که تصویر سبز سازمان و کیفیت ادراک شده سبز محصول بر قصد خرید سبز مشتریان اثرگذار است. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند باید در نظر داشته باشند که تولید محصولات با کیفیت زیست‌محیطی از نظر مشتری و تلاش در زمینه بهبود تصویر سبز سازمان بر قصد خریدشان تأثیرگذار خواهد بود. در نهایت باید توجه کرد که این عوامل نه تنها برای شرکت‌ها دارای منافی است، بلکه در حفاظت از محیط زیست نیز نقش مهمی ایفا می‌کند.

تحقیق حاضر دارای محدودیت‌هایی است و پیشنهاد می‌شود محققان آتی به این محدودیت‌ها توجه داشته باشند. اولاً نتایج این تحقیق مربوط به جامعه آماری خاصی است و محققان می‌توانند این تحقیق را در



13. Do Paço AMF, Raposo MLB. (2008). Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*; 5(2): 129-140.
14. Fernandes, AAR, Astuti AB, Amaliana L, Yanti I, Arisoelaningih E, Isaskar R. (2019). Smoothing spline nonparametric path: application for green product and green marketing strategy towards green product purchasing intention. UK: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
15. Choi D, Johnson KK. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*; 18: 145-155.
16. Beckford CL, Jacobs C, Williams N, Nahdee R. (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The Journal of Environmental Education*; 41(4): 239-248.
17. Chan RY. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*; 18(4): 389-413.
18. Chen YS. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*; 21(5): 294-308.
19. Sharma NK, Kushwaha GS. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*; 1(42): 1-28.
20. Fryxell G, Lo C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*; 46: 45-59.
21. Mohammadian M, Bakhshandeh GH. (2013). Investigating the factors affecting consumer attitude and green purchase intention. *Journal of Management Studies (Improvement and Evolution)*; 23(75): 68-39. (In Persian).
22. Kim Y, Choi SM. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. USA: ACR North American Advances.
23. Anderson DR. (2006). The critical importance of sustainability risk management. *Risk Management*; 53(4): 66.
24. Rennie E. (2008). Painting a green story. *APICS Extra*; 3(2): 84-117.
25. Isaak R. (2002). The making of the ecopreneur. *Greener Management International*; 38: 81-91.
26. Gil, MT, Jacob J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*; 15(3): 301-319.
27. Wong V, Turner W, Stoneman P. (1996). Marketing strategies and market prospects for

References

1. Rahimnia F, Khorasani Toroghi H. (2016). Environmental sensitivity, ethical issues and social responsibility in top companies. *Ethics in Science and Technology*; 10(3): 67-74 (In Persian).
2. Khoeeni G, Shafieifini H, Saeidikia M. (2018). The role of regulating the formal document of transactions in the moral and social health of the community. *Ethics in Science and Technology*; 13(3): 16-21. (In Persian).
3. Zahid MM, Ali B, Ahmad MS, Thurasamy R, Amin N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*; 25(3): 225-236.
4. Sheng G, Xie F, Gong S, Pan H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*; (00): 1-12.
5. Hoseini E. (2017). The effect of green marketing tools on consumer behavior (Case study: customers of Kermanshah household appliances store). *Journal of Management, Accounting and Economics*; 1(2): 1-7. (In Persian).
6. Song W, Ren S, Yu J. (2019). Bridging the gap between corporate social responsibility and new green product success: The role of green organizational identity. *Business Strategy and the Environment*; 28(1): 88-97.
7. Ali A, Ahmad I. (2016). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*; 2(1): 84-117.
8. Chen CS, Yu CC, Hu JS. (2018). Constructing performance measurement indicators to suggested corporate environmental responsibility framework. *Technological Forecasting and Social Change*; 135: 33-43.
9. Arli D, Tan LP, Tjiptono F, Yang L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*; 42(4): 389-401.
10. Ranayi Kordsholi H, Allahyari Boorzanjani A. (2014). Company's commitment to environmental ethics and its effect on customer behavioral intentions. *Journal of Biological Ethics*; 5(18): 127.
11. Seyedi A, Paknejad E (2015). Relationship moral standards producers with consumers' behavior. *Ethics in Science and Technology*; 10 (2): 0-0 (In Persian).
12. Chen YS, Chang CH. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*; 50(3): 502-520.

33. D'Souza C, Taghian M, Khosla R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; 15(2): 69-78.
34. Bang HK, Ellinger AE, Hadjimarcou J, Traichal P A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*; 17(6): 449-468.
35. Chen YS, Chang CH. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*; 51(1): 63-82.
36. Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*; 30(1): 7.
37. Rezvani H. (2013). *Research methods in management*. 3rd ed. Tehran: Mehraban Nashr Publication. (In Persian).
- environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*; 7(3): 263-281.
28. Astous A, Legendre A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*; 87(2): 255-268.
29. Fraj E, Martinez E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*; 31(1): 26-33.
30. Ali A, Khan AA, Ahmed I, Shahzad W. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*; 2(3): 217-226.
31. Mostafa MM. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*; 31(3): 220-229.
32. Chang NJ, Fong CM. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*; 4(13): 2836-2844.