

« تأثیر ابعاد ارزش ادراک شده سبز بر نگرش مصرف کننده و رفتار خرید برای

محصولات مصرفی سبز»

عبدالله نعیمی^a و مرتضی شاه آبادی^b

- a. دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی گروه مدیریت و بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
b. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول).
Email: M.shah2020@yahoo.com

چکیده

با توجه به اهداف بازاریابی ارزش محور و توسعه‌ی مفهوم مسؤولیت اجتماعی، تاکنون پژوهش‌های متعددی در خصوص مسؤولیت‌ها و وظایف شرکت‌ها در قبال جامعه در کالبد کالاها و خدمات انجام شده، لیکن پژوهش‌های اندکی در خصوص وظایف و مسؤولیت‌های مصرف‌کنندگان در قبال جامعه و محیط زیست انجام شده است. هدف از این پژوهش بیان اهمیت مسؤولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان در برابر جامعه و تقویت درک اهداف مشتری و تبیین شکل‌گیری قصد خرید محصولات مصرفی سبز مصرف‌کنندگان می‌باشد. این پژوهش به استفاده از ساختار چند بعدی ارزش ادراک شده سبز مؤثر در نگرش خرید محصولات سبز که در نهایت منتهی به قصد و رفتار خرید محصولات سبز می‌شود، می‌پردازد. این مطالعه با استفاده از عوامل "ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی" به بررسی روابط بین، ارزش ادراک شده سبز و نگرش و قصد خرید پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. بدین منظور تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در مناطق بیست و دو گانه سطح شهر تهران توزیع شد که از این تعداد ۲۵۰ پاسخ قابل استفاده به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون سنجش نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. روابط بین شش سازه و ۲۰ شاخص و تحلیل عامل تاییدی با استفاده از نرم افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری AMOS اندازه‌گیری شد. یافته‌ها حاکی از این بود که تمام ابعاد اساسی، تأثیر معنی‌داری بر روی نگرش مصرف‌کنندگان داشته و به طور قابل توجهی بر قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد.

کلمات کلیدی: مسؤولیت اجتماعی مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده، قصد و رفتار خرید، محصولات سبز، ارزش سبز ادراک شده.

مقدمه^۱

توسعه اقتصادی، صنعتی کشورها و حرکت به سوی صنعتی شدن در جهان، تغییر سبک زندگی و الگوهای مصرف، چالش‌های جدیدی را در پیش‌روی جوامع بشری قرار داده است که از آن جمله می‌توان به تخریب منابع، جنگل‌زدایی، کاهش تنوع زیستی، افزایش آلودگی‌های زیست محیطی از جمله آب‌ها و هوا، گرم شدن کره زمین، کاهش لایه اوزون، بارش باران‌های اسیدی، زباله‌های سمی و مصرف بی‌رویه منابع انرژی تجدید ناپذیر اشاره نمود که به طور روزافزون زباله‌های صنعتی و ضایعات خطرناک دفع‌نشده را تولید نموده که محیط زیست انسانی، جانوری، گیاهی، لایه اوزون و... را تهدید نموده و باعث نگرانی‌هایی شده که بی‌توجهی به آن می‌تواند خسارات و پی‌آمدهای جبران‌ناپذیری مانند انواع بیماری‌های خطرناک قلبی، عروقی، تنفسی، سرطان‌ها و... را به دنبال داشته باشد و نیز باعث از بین رفتن گونه‌های مختلف جانوری و گیاهی گردد.

به نظر دابشا و ازان (۲۰۰۱) مصرف‌کنندگانی که نگرانی‌هایی در مورد محیط زیست دارند به وسیله تمرکز ادبیات مدیریتی در مورد بازاریابی سبز، به چشم نمی‌آیند. بازاری دوستدار محیط زیست و منطبق با بوم‌شناختی، شامل قیمت‌گذاری است که هزینه‌های محیط زیستی را برآورد می‌کند، از بسته‌بندی‌های کمتری استفاده می‌کند، مواد قابل بازیافت بیشتری به کار می‌گیرد و در این میان تبلیغات هم، اطلاعات دقیق محیط زیستی ارائه می‌دهند و مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید فله و بدون بسته‌بندی می‌نمایند (نعیمی و امین زاده ۲۰۱۷). ۴۹ درصد مصرف‌کنندگان به هنگام خرید به جنبه‌های سبز محصول توجه می‌کنند و دو سوم افراد دارای تحصیلات عالی و فرهیخته جوامع به دلیل اهمیت مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، برند محصولاتی را که مصرف می‌کرده‌اند، تغییر داده‌اند. چارتر و همکارانش (۲۰۰۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان در نقاط مختلف جهان از حیث میزان نگرانی برای محیط زیست به پنج دسته قابل طبقه‌بندی هستند: ۱۱ درصد، پایبندی بسیار زیادی به سبز بودن محصول دارند. ۵ درصد سعی می‌کنند به سبز بودن محصول پایبند

باشند. ۳۳ درصد توجه کمی به سبز بودن محصول دارند. ۱۸ درصد مخالف سبز بودن محصول بوده و با رعایت اصول زیست محیطی در محصول مخالف هستند. ۳۱ درصد هم بی طرف بوده و توجهی به سبز بودن محصول نمی کنند.^۱

این نگرانی ها بازاریابان را به تغییر در راهبردهای خود و اتخاذ راهبردهای بازاریابی به نام "بازاریابی سبز" سوق داده است. از سوی دیگر مصرف کنندگان نیز آگاهی ها و اطلاعات متنوعی در خصوص محصولات مضر یا بی ضرر برای محیط زیست بدست آورده اند و این مسأله بر نگرش و سپس روی تصمیم و رفتار خرید آنها تأثیر گذار است. در این میان، تولید و مصرف محصولات سبز به جای محصولات معمولی، یکی از راه های حفاظت از منابع و محیط زیست به شمار می رود.

افزایش رفتار دوستدارانه محیط زیست که در قالب تقاضای رو به رشد محصولات سبز مشاهده می شود باعث علاقه علمی و عملی به ارزش ادراک شده سبز محصولات می شود. (هولبروک، ۲۰۰۶؛ لین و هوانگ، ۲۰۱۲؛ ماسینی و منیشیتی، ۲۰۱۲؛ شویتما و همکاران، ۲۰۱۳؛ سوکی، ۲۰۱۶).^۲

از این منظر، چن و چانگ^۳ (۲۰۱۲) پیشنهاد کردند که مصرف کنندگان توجه بیشتری به افزایش مسائل زیست محیطی می کنند و رفتار آنها می تواند نگرش خود را نسبت به حفاظت از محیط زیست نشان دهد.

لورتی و بندیتی^۴ (۲۰۱۸) اظهار داشتند که اهداف خرید سازگار با محیط زیست مصرف کننده می تواند اثر منفی زیست محیطی تولید مواد غذایی را کاهش دهد و غذاهای سبز که از طریق محصولات با تأثیر بالاتر تهیه می شوند می توانند محیط زیست و سلامت عمومی را حفظ کنند، همچنین خاطرنشان کردند که بازار سبز مواد غذایی به یکی از بخش های مهم بازار تبدیل شده است.

مک کارتی و همکاران^۵ (۲۰۱۶) یادآور شدند که تغییر در ورودی های ارگانیک را می توان به عنوان پشتیبان کشاورزی تلقی کرد، که آسیب های محیطی را کاهش می دهد و این تغییر را می توان به اصطلاح یک محصول سبز نامید... نوآوری در سیستم کشاورزی می تواند به صورت یک محصول جدید، یک راهبرد بازاریابی و / یا یک عمل کسب و کار مشاهده شود.

شیفمن و کانوک^۱ (۲۰۰۷) در اثر فاخر خود^۱ موضوع مدل تصمیم گیری مصرف کننده^۲ (مشتری) ارائه شده، تاکید می نمایند که برای فهم فرایند مذکور باید تأثیر مفاهیم روان شناختی بررسی شوند. روانشناسی به بررسی عوامل اثرگذار درونی (انگیزش، ادراک، یادگیری، شخصیت و نگرش ها می پردازند) که بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده (چه چیزی نیاز دارند یا می خواهند، آگاهی او از گزینه های مختلف، فعالیت های جمع آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه ها تأثیر می گذارند) (کرمی و پوریان ۲۰۱۴، ۶۶۳).

مطالعات قبلی خاطرنشان می کند که نگرش مصرف کننده می تواند تحت تأثیر ارزش ادراک شده فردی باشد (چن و چانگ^۴، ۲۰۱۳). از این منظر، چن و چانگ ساختار ارزش ادراک شده سبز را برای بررسی تأثیر ارزش ادراک شده سبز بر اهداف خرید سبز توسعه دادند. آنها نشان دادند که ارزش ادراک شده سبز تأثیر مثبتی بر اعتماد به نفس سبز و اهداف خرید سبز دارد. نویسندگان، ارزش ادراک شده سبز را به عنوان "ارزیابی کلی مصرف کننده از منافع خالص یک محصول یا خدمات بین آنچه دریافت می شود و آنچه بر اساس خواسته های محیطی مصرف کننده، انتظارات پایدار و نیازهای سبز ارائه می شود" تعریف کردند (چن و چانگ، ۲۰۱۲).

عباسی و دیگران (۲۰۱۷) در پژوهش خود، عوامل ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش شرطی و ارزش شناختی^۵ را به عنوان ابعاد ارزش مصرفی در نظر گرفته اند و ارزش های مصرفی را به عنوان اهداف و ارزش های که از طریق اقدامات و فعالیت های تعاملات اجتماعی، تغییرات اقتصادی، مالکیت و مصرف به دست می آیند، تعریف نموده اند. در پژوهش مذکور، منظور از ارزش شناختی، منفعت کسب شده از طریق کنجکاوی، ارائه چیز تازه و میل به دانش و اطلاعات جدید است. ایشان به نقل از موسسه بین المللی توسعه پایدار^۶ در سال ۱۹۹۶

۱ - جمع درصدها در منبع اصلی ۹۸ درصد می شود نه ۱۰۰ در صد، که به دلیل حفظ امانت عیناً نقل قول گردیده است.

2 Green Perceived Value (GPV)

3 Holbrook

4 Lin and Huang

5 Masini and Menichetti

6 Schuitema et al

7 Suki

8 Chen and Chang

9 Laureti and Benedetti

1 McCarthy et al 0

1 Schiffman and kanuk 1

1 Consumer Behavior 2

1 Customer Decision Making 3

1 Chen and Chang 4

1 Epistemic value 5

1 International Institute for Sustainable Development (IISD)

"مصرف پایدار" را چنین تعریف نموده‌اند: استفاده از خدمات و کالاهایی برای تأمین نیازهای پایه‌ای انسان و ایجاد سطح بهتری از کیفیت زندگی برای وی است که میزان مصرف منابع طبیعی و مواد سمی و تولید مواد زائد و آلاینده‌ها را در طول چرخه زیست خدمات و کالاها به حداقل می‌رساند، ولی نیازهای نسل‌های آینده را محدود نمی‌سازد.

سانگرویا و نایاک^۲ (۲۰۱۷) چهار زیر ساختار ارزش ادراک‌شده‌ی سبز را توصیه کردند: شامل "ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی".

مرور ادبیات، چارچوب مفهومی و توسعه فرضیه‌ها^۳

ارزش ادراک‌شده یک مفهوم ذهنی است زیرا بستگی به بسترهای مختلفی دارد که خصوصیات متمایز محصولات مختلف را تعیین می‌کنند (سانچز و همکاران^۴، ۲۰۰۶) و به عنوان یک عامل تعیین‌کننده کلیدی رفتار خرید مصرف‌کننده شناخته شده است (سوکی^۵، ۲۰۱۶).

زیثامل^۶ (۱۹۸۸) گزارش داد که ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از کالا یا خدمت براساس ارزشیابی آنچه مصرف‌کننده دریافت کرده است و آنچه او ارائه کرده است تا کالا یا خدمت را بخرد.

در صنایع مختلف و زمینه‌های دانشگاهی، ارزش ادراک‌شده عمدتاً نشان‌دهنده نگرش مردم به کیفیت یا عملکرد عمومی از جمله قیمت است (پترسون و اسپرنگ^۷، ۱۹۹۷).

شری^۸ (۱۹۹۰) ارزش ادراک‌شده مشتریان را به سودمندی (مربوط به مزایای عملکردی) و ناشی از احساسات تقسیم کرد. حتی مشتریانی که ارزش سودمندی را دنبال می‌کنند می‌توانند لذت را از طریق مصرف دنبال کنند به گونه‌ای که ممکن است ارزش ادراک‌شده در وضعیت مصرف منعکس‌کننده برخی از تفاوت‌های مشخص مطابق با ویژگی‌های افراد باشد (بابین و همکاران^۹، ۱۹۹۴).

در پیگیری ارزش عاطفی (هیدونیک)^{۱۰} مشتریان بیشتر بر سرگرمی [لذت] تمرکز می‌کنند تا اینکه یک کار را انجام دهند، بنابراین، ارزش‌های آن‌ها منعکس‌کننده سرگرمی و احساسات نهفته در تجربیات مصرف است (بلوچ و ریچینز^{۱۱}، ۱۹۸۳).

هور و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند کلیه سازه‌های ارزش ادراک‌شده سبز یعنی ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و ارزش عملکردی تأثیر معنی‌داری بر رضایت مصرف‌کننده دارند و رفتار مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با ارزش‌های ادراک‌شده فردی مرتبط است.

رفتار مصرف‌کننده در قبال خرید محصولات سبز توسط چندین مزیت از جمله مزایای سودمندی، روانی و اجتماعی هدایت می‌شود. از این منظر، سانگرویا و نایاک^{۱۲} (۲۰۱۷) طی تحقیقی نشان دادند که مقیاس ارزش ادراک‌شده سبز چند بعدی، متشکل از مؤلفه‌های ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش شرطی و ابعاد ارزش عاطفی هستند.

سانگرویا و نایاک (۲۰۱۷)، ارزش عملکردی^{۱۳} یا کارکردی را ارزش ادراک‌شده‌ی کالا و خدمات برای به دست آوردن سودمندی و/یا عملکردهای فیزیکی تعریف نمودند که از مزایای اضافی مانند قیمت، کیفیت و راحتی حاصل می‌شود.

در این خصوص عباسی و دیگران (۲۰۱۷) از ارزش قیمتی^{۱۴} نام برده‌اند که عبارت از درک مصرف‌کننده در مورد عملکرد محصول با توجه به قیمت پرداخت شده برای آن می‌باشد که به عنوان عامل اصلی رفتار انتخابی مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری خرید محصول سبز ارزیابی می‌شود. ارزش قیمتی با توجه به میزان علاقمندی مصرف‌کننده به محصول و در نظر گرفتن قیمت محصول اندازه‌گیری می‌شود.

مطابق گفته شت (۱۹۹۱، ص ۹۱)، ارزش شرطی^{۱۵} به عنوان "سودمندی ادراک‌شده حاصل از یک گزینه جایگزین به عنوان نتیجه موقعیت خاص یا مجموعه شرایطی که پیش روی انتخاب‌کننده [تصمیم‌گیرنده]

1 Sustainable consumption

2 Sangroya and Nayak

3 Literature Review, Conceptual Framework and Hypotheses Development

4 Sanchez et al

5 Suki

6 Zeithaml

7 Patterson and Spreng

8 Sherry

9 Babin et al

1 Hedonic

0

1 Bloch and Richins

1

1 Sangroya and Nayak

2

1 Functional value

3

1 Value for Money

4

قرار دارد" تعریف شده است. "ارزش شرطی ناشی از شرایط بیرونی، مربوط به گزینه‌های جایگزین (به عنوان مثال تخفیف، پیشبرد یا ارتقاء، مشوق‌ها، و غیره) می‌باشد و این شرایط می‌تواند یا موقعیت‌های پیش‌بینی شده یا پیش‌بینی نشده باشد. ارزش شرطی سودمندی یا فایده آگاهانه ناشی از یک موقعیت خاص یا یک سری شرایطی است که تصمیم‌گیرندگان با آنها روبرو می‌شوند (عباسی و دیگران، ۲۰۱۷).

ارزش اجتماعی متشکل از تصویر اجتماعی، بیان شخصیت و خودپنداره اجتماعی است و این ارزش به تعامل بین افراد- جدای از ارتباط آنها با شناخت فردی- با انتخاب کالاها و خدمات مربوط می‌شود (سانگرویا و ناپاک، ۲۰۱۷؛ سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱). تصویر کالاها و خدمات مصرفی، اغلب با چهره مصرف‌کنندگان مطابقت دارد و مصرف‌کنندگان انگیزه دارند تا موقعیت اجتماعی خود را با استفاده از کالاها و خدماتی که استفاده می‌کنند، نشان دهند و هویت خود را از طریق انتخاب مواد مصرفی برای دیگران بیان کنند. ارزش اجتماعی به توسعه نگرش مصرف کننده برای حفظ روابط با دیگران کمک می‌کند (اوکاس و فراست، ۲۰۰۲).

ارزش اجتماعی، منفعت کسب شده از مصرف محصولات سبز مبتنی بر درک مصرف‌کننده از فشار اجتماعی یا رضایت اجتماعی بدست آمده از مصرف محصولات محیط زیست دوستانه می‌باشد (عباسی و دیگران، ۲۰۱۷).

ارزش عاطفی^۵ را می‌توان احساسات مورد علاقه مصرف‌کنندگان و/یا وضعیت‌های عاطفی مصرف‌کنندگان دانست که باعث افزایش مصرف محصولات و خدمات می‌شود. نیازهای روانی را می‌توان احساس راحتی و لذت دانست (شت و همکاران، ۱۹۹۱؛ سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱).

نگرش^۶ را می‌توان ارزیابی مختصر از کالاها و خدمات دانست (آژن، ۲۰۰۱). اکینسی^۸ و همکاران (۲۰۰۸) بیان نمودند که نگرش به احساسات مطلوب یا نامطلوب اشاره دارد و هدایت قصد رفتاری برای خرید محصولات یا اشیاء را بر عهده دارد.

نگرش، یک تمایل آموخته‌شده به رفتار باثبات مطلوب یا نامطلوب در ارتباط [با] یک موضوع خاص است... می‌توان نگرش را به عنوان ارزیابی مختصری از یک موضوع تعریف کرد (کریمی و پوریان، ۲۰۱۴).

نگرش زیست محیطی^۹ در مفهوم به معنی "مجموعه نسبتاً پایداری از احساسات، باورها و آمادگی‌های رفتاری اشخاص، اندیشه‌ها و گروه‌ها نسبت به محیط زیست می‌باشد. نگرش زیست محیطی در بسیاری از موارد تعیین‌کننده دانش و عملکرد زیست محیطی می‌باشد (عباسی و دیگران، ۲۰۱۷).

فرایند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که مهم‌ترین آنها عبارتند از عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوام موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (اسماعیل پور و دیگران، ۲۰۱۰).

قصد خرید^۱ به عنوان اقدامات پیش‌بینی شده یا برنامه‌ریزی شده در آینده تعریف می‌شود که این احتمال تمایل تبدیل باورها و نگرش نسبت به یک محصول به اقدامات می‌باشد (آژن، ۲۰۰۱؛ چو و همکاران، ۲۰۱۲؛ لاروچه و همکاران، ۲۰۰۱؛ ماناکتولا و جوهری، ۲۰۰۷). فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- H₁ : ارزش عملکردی با نگرش نسبت به خرید محصولات سبز ارتباط مثبت دارد.
- H₂ : ارزش شرطی با نگرش نسبت به خرید محصولات سبز ارتباط مثبت دارد.
- H₃ : ارزش اجتماعی با نگرش نسبت به خرید محصولات سبز ارتباط مثبت دارد.
- H₄ : ارزش عاطفی با نگرش نسبت به خرید محصولات سبز ارتباط مثبت دارد.
- H₅ : نگرش نسبت به خرید محصولات سبز با قصد خرید همراه است.

1 Conditional value

2 Social value

3 Sweeney and Soutar

4 O'Cass and Frost

5 Emotional value

6 Attitude

7 Ajzen

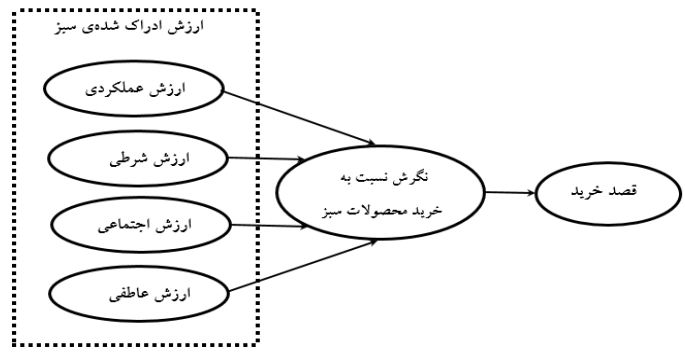
8 Ekinci

9 Environmental attitude

1 Purchase intention

0

1 Ajzen, Chou, Laroche, Manaktola and Jauhari



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (وو و کیم، ۲۰۱۸)

روش شناسی پژوهش

هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی روابط بین "ارزش ادراک شده سبز"، "نگرش به خرید محصولات سبز" و "قصد خرید مصرف کنندگان برای محصولات مصرفی سبز" برای بررسی تأثیر غالب ویژگی ارزش ادراک شده سبز بر رفتار خرید مصرف کننده می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر مسیر اجرای پژوهش توصیفی، پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی مناطق بیست و دوگانه سطح تهران تشکیل می دهند. اعضای نمونه آماری این پژوهش تعداد ۲۵۰ نفر از مصرف کنندگان محصولات مصرفی سبز خرده فروشی های مذکور می باشند که از طریق ابزار جمع آوری داده ها (پرسشنامه) مورد سنجش قرار گرفتند. سعی گردید پاسخ دهندگان از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شوند، لیکن به دلیل اینکه لیست تمامی مشتریان فروشگاه ها قابل دسترسی نبود، به جرأت می توان گفت با مراجعه به محل فروشگاه ها، از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده گردیده است و احتمالاً نتایج را به جوامع آماری دیگر تعمیم داد.

پرسشنامه، شامل یک بخش برای جمع آوری اطلاعات دموگرافیک (جمعیت شناختی) مربوط به نمونه و بخش دیگر حاوی ۲۰ سؤال با استفاده از طیف لیکرت پنج درجه ای، از یک (کاملاً مخالف) تا پنج (کاملاً موافق) می باشد. در مجموع ۲۰ متغیر آشکار (شاخص یا گویه یا پرسش) برای ارزیابی ارزش ادراک شده سبز و رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گرفت. ۱۴ گویه برای ارزیابی چهار سازه مربوط به ارزش ادراک شده سبز (ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی)، سه گویه برای اندازه گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات سبز و سه مورد برای ارزیابی قصد خرید مصرف کنندگان استفاده شد.

اعتبار محتوای پرسشنامه با استفاده از محاسبه سی اچ لاوشه مورد تأیید قرار گرفت. از طریق توزیع ۳۰ پرسشنامه مقدماتی به صورت آزمایشی (پایلوت)، روایی و پایایی پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت که از روایی و پایایی وافی و کافی برخوردار بود.

پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای مجموعه گویه های هر متغیر و نیز برای کل پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بدست آمد و پایایی پرسشنامه تأیید گردید.

سپس به تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری شده از طریق ابزار تحقیق (پرسشنامه) پرداخته شده است تا به فرضیه هایی که پژوهشگران با توجه به ادبیات موضوع در نظر گرفته اند، پاسخ داده شود.

تحلیل های انجام شده در دو بخش مجزا ارائه می گردد: بخش اول (آمار توصیفی)، شامل تعیین وضعیت ویژگی های جمعیت شناختی می باشد، جدول شماره یک، مشخصات دموگرافیک پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

جدول (۱): اطلاعات دموگرافیک نمونه آماری

متغیر	طبقه بندی	درصد
جنسیت	مرد	۴۴/۷۵
	زن	۵۵/۲۵

۱۵	کمتر از ۲۵	
۲۴/۹۴	۲۵-۳۴	سن
۴۲/۴۲	۳۵-۴۴	
۱۷/۶۴	بالای ۵۵	
۸/۵۸	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۷/۳۶	دیپلم و فوق دیپلم	
۶۲/۵۶	کارشناسی و کارشناسی ارشد	
۱۱/۵۰	دکتری	
۱۵/۱۳	کمتر از دو میلیون	میزان درآمد(تومان)
۵۴/۶۴	۲ تا ۴ میلیون	
۲۹/۲۳	بیشتر از ۴ میلیون	

در بخش دوم (آمار استنباطی)، برای تحلیل داده‌ها، از آزمون سنجش نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS و استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱، تحلیل عاملی تأییدی^۲ (مدل اندازه‌گیری) و روابط بین شش سازه و ۲۰ شاخص و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته- مدل ساختاری (تحلیل مسیر)- اندازه‌گیری شد. نرم‌افزار AMOS، یک ابزار آماری برای تجزیه و تحلیل ماتریس کوواریانس با توجه به سیستم‌های معادلات ساختاری است. مدل فرضیه، برای برازش مدل-داده مورد بررسی قرار گرفت.

همچنین آزمون تی با یک نمونه نیز برای بررسی شدت تأثیرگذاری آن‌ها به کار رفته است.

برای بررسی روابط بین شش سازه و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، در این مدل، از مدل معادلات ساختاری^۳ به همراه روش حداکثر احتمال استفاده شد. مدل اندازه‌گیری با شش سازه و ۲۰ شاخص مشاهده شده از طریق CFA تخمین زده شد. مدل اندازه‌گیری پیشنهادی، متشکل از چهار متغیر نهفته برون‌زا (ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی)، متغیر نهفته درون‌زا (نگرش نسبت به خرید محصولات سبز) و متغیر وابسته (قصد خرید)، مورد آزمون قرار گرفتند تا اعتبار مدل اندازه‌گیری مشخص شود. نتایج حاصل از برآورد حداکثر احتمال، برازش کافی با داده‌ها را فراهم آورد.

یافته‌ها^۴

در مدل معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است، از طرف دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود. در این مرحله به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و آشکار (نشانگرها) پرداخته شده است. هدف تعیین تعداد ابعاد، اعتبار (روایی)، اعتماد (پایایی) و برازش مدل است.

برآورد مدل اندازه‌گیری^۵

در تحلیل عاملی تأییدی، مدلی ساخته می‌شود که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌شوند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده‌ها است. ساختاری که در قالب یک نظریه یا دانش حاصل از مطالعات پیشین (تحلیل اکتشافی) به دست آمده است.

مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی تحلیل عاملی تأییدی در صدد تعیین این مسأله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه بر اساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد؟ به عبارتی این نوع تحلیلی عاملی به آزمون میزان انطباق و هم‌نوابی بین سازه‌های نظری و سازه‌های تجربی پژوهش می‌پردازد.

به کمک این روش می‌توان گویه‌های ناهم‌ساز را که بر روی چندین عامل بار بسیار بالا یا پایین دارند، از مقیاس حذف کرد. تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری قبل از بررسی رابطه موجود بین سازه‌ها در مدل فرضیه انجام شد.

- 1 Structural Equation Modeling (SEM)
- 2 Confirmatory Factor Analysis (CFA)
- 3 Structural Equation Modeling
- 4 Findings
- 5 Measurement Model Estimation

مدل سازی معادلات ساختاری به همراه روش حداکثر احتمال برای بررسی روابط بین شش سازه در این مدل انجام شد. مدل اندازه گیری پیشنهادی، متشکل از چهار متغیر پنهان برون زا (ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی)، متغیر نهفته درون زا (نگرش نسبت به خرید محصولات سبز) و متغیر وابسته (قصد خرید)، مورد آزمون قرار گرفتند تا روایی مدل اندازه گیری بررسی شود. به منظور بررسی اعتبار (روایی) سازه^۱ (مدل سنجش)، از روایی همگرا^۲ و روایی افتراقی^۳ به روش های تحلیل عاملی تاییدی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۴ استفاده شده است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می باشد. روش تاییدی، هماهنگی داده ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می نماید. در واقع تحلیل عاملی تاییدی شایستگی گویه هایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون برگزیده شده اند را بررسی می نماید. تحلیل عاملی تاییدی به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است و یکی از جنبه های مهم معادلات ساختاری است که در آن فرضیه های معینی درباره ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می گیرند. با توجه به معیار فورنل و لارکر^۵ (۱۹۸۱) و پینگ (۲۰۰۴)، بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردارند. همچنین میانگین واریانس استخراج شده در بین سازه ها نیز باید بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد، چنانچه مقدار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد، بیان می نماید که حداقل ۵۰ درصد از واریانس، توسط متغیرهای توضیحی بیان شده است (چن ۱۹۹۸).

در جدول شماره ۲، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار AMOS-23 برای متغیرها آورده شده است. تمام شاخص های بارگذاری شده روی سازه ها در $p < 0.001$ معنی دار هستند و میانگین واریانس استخراج شده^۶ از ۰/۵۰ بیشتر است. بر اساس مقدار بدست آمده برای بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۵۰) در متغیرهای مورد نظر و برآوردهای میانگین واریانس استخراج شده (بالاتر از ۰/۵)، روایی همگرایی برای اقلام بدست آمد بنابراین روایی همگرایی متغیرها در مدل اندازه گیری تایید می شود (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱؛ پینگ، ۲۰۰۴).

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، همچنین مقدار آماره ی تی که در ستون چهارم جدول شماره ۲، ذکر شده، نشان دهنده این است که آیا این گویه برای متغیر متناظر خود، متغیر تأثیرگذاری بوده است یا خیر. چنانچه مقادیر این متغیرها بیشتر یا مساوی ۱/۹۶ باشد حاکی از آن است که آن متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برای متغیر مورد نظر مناسب بوده و در غیر این صورت گویه ی تأثیرگذاری نبوده است؛ همان گونه که مشاهده می گردد تمامی گویه ها مقادیر بیش از ۱/۹۶ را دارا می باشند، که بیان کننده تأثیرگذار بودن آن ها بر سازه متناظر می باشد.

همان طور که در جدول شماره ۲، مشاهده می شود، پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی سازه ها نشان می دهد که سازگاری درونی مدل های سنجش سازه ها نیز در حد مطلوب قرار دارد.

جدول (۲): نتایج پایایی و تحلیل عاملی تاییدی برای مدل اندازه گیری

متغیر	گویه	بار عاملی	آماره ی تی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ^۴	اعتبار سازه (CR) ^۴	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش عملکردی	Q01	۰,۶۴	-	۰,۵۳۶	۰,۹۱۱	۰,۹۳۵	۰,۹۳۸
	Q02	۰,۸۱	۱۱,۷۷۴				
	Q03	۰,۷۷	۱۱,۲۴۴				
	Q04	۰,۶۹	۱۱,۹۰۲				
ارزش شرطی	Q05	۰,۷۳	-	۰,۶۴۶	۰,۸۶۳	۰,۹۴۷	۰,۹۴۹
	Q06	۰,۷۱	۱۲,۲۷۳				
	Q07	۰,۷۰	۱۱,۹۷۴				
ارزش اجتماعی	Q08	۰,۶۹	۱۱,۸۸۷	۰,۵۹۰	۰,۸۷۲	۰,۹۵۰	۰,۹۵۳

1 Construct Validity

2 Convergent Validity

3 Discriminant Validity

4 Average Variance Extracted (AVE)

5 Fornell and Larcker

6 Average Variance Extracted (AVE)

7 Average Variance Extracted

8 Construct Reliability

				۱۱,۸۱۸	۰,۶۹	Q09	
				۱۲,۳۸۹	۰,۷۲	Q10	
				-	۰,۶۹	Q11	
				۱۲,۶۸۴	۰,۶۳	Q12	
۰,۹۵۰	۰,۹۵۳	۰,۸۷۶	۰,۵۸۱	۱۲,۴۹۷	۰,۶۲	Q13	ارزش عاطفی
				۱۷,۲۷۶	۰,۷۶	Q14	
				۱۳,۴۲۷	۰,۷۸	Q15	
۰,۹۴۳	۰,۹۴۴	۰,۷۷۹	۰,۶۱۹	۱۳,۶۲۱	۰,۷۹	Q16	نگرش
				۱۳,۷۸۳	۰,۸۰	Q17	
				-	۰,۷۲	Q18	
۰,۹۵۳	۰,۹۵۶	۰,۹۰۲	۰,۶۹۱	۱۲,۸۸۵	۰,۷۵	Q19	قصد خرید
				۱۱,۹۲۵	۰,۶۹	Q20	

برای اطمینان از روایی افتراقی، ضرایب همبستگی مربع بین هر جفت سازه باید برای هر سازه کمتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد.

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که همه همبستگی‌های مربعی بین جفت سازه برای هر سازه کمتر از میانگین واریانس استخراج شده بود. برای بررسی روایی افتراقی، روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) و پینگ (۲۰۰۴) به کار برده شده است؛ به این ترتیب که اگر ریشه‌ی دوم (جذر) مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی افتراقی تأیید می‌شود. جدول شماره ۳، نتایج آزمون میانگین واریانس بین متغیرها (بررسی روایی افتراقی) را نشان می‌دهد. مقادیر قطری، جذر مقادیر AVE هستند.

جدول (۳): مقایسه ریشه دوم مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (مقادیر قطری) با مقادیر همبستگی بین متغیرها (بررسی روایی افتراقی)

متغیرها	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	۰,۷۳۲					
F2	۰,۲۴۷	۰,۸۰۴				
F3	۰,۶۲۱	۰,۳۱۴	۰,۷۶۸			
F4	۰,۵۸۶	۰,۲۱۲	۰,۵۲۵	۰,۷۶۲		
F5	۰,۵۵۵	۰,۲۱۳	۰,۵۱۸	۰,۴۷۸	۰,۷۸۷	
F6	۰,۳۱۱	۰,۶۱۱	۰,۱۳۸	۰,۳۲۷	۰,۳۳۳	۰,۸۳۱

F1: ارزش عملکردی، F2: ارزش شرطی، F3: ارزش اجتماعی، F4: ارزش عاطفی، F5: نگرش، F6: قصد خرید.

همان‌گونه که در جدول شماره ۳، مشاهده می‌شود، مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها، بیشتر از مقادیر همبستگی با سایر متغیرها است، به عبارت دیگر معیار فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) و پینگ (۲۰۰۴)، در تمامی متغیرها محقق شده است؛ بنابراین روایی افتراقی متغیرها تأیید می‌گردد.

مدل ساختاری^۲

نتایج آماری دو یافته اصلی را به دست آورد:

اول، چهار متغیر پنهان برون‌زا (ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی)، به طور معناداری بر متغیر نهفته درون‌زا (نگرش نسبت به خرید محصولات سبز) تأثیر می‌گذارد که نگرش به عنوان یک عامل اصلی میانجی بین ارزش ادراک‌شده‌ی سبز و متغیر وابسته (قصد خرید) عمل می‌کند.

دوم، رابطه غیر مستقیمی بین ارزش ادراک‌شده‌ی سبز و قصد خرید وجود دارد.

1 Fornell and Larcker
2 Structural Model

نتایج حاصل از برآورد حداکثر احتمال، برازش کافی مدل با داده ها را فراهم آورد. جدول شماره ۴ مقدار شاخص های مناسب به منظور سنجش نیکویی برازش مدل تحلیل عامل تأییدی را نشان می دهد و بیانگر این مطلب است که مدل مفهومی تدوین شده برازش نسبتاً خوبی با داده های جمع آوری شده دارند.

جدول (۴) : شاخص های مناسب به منظور سنجش نیکویی برازش مدل

شاخص های برازش	مقدار قابل قبول	مدل مفهومی تحقیق
χ^2/df	≤ 3.00	۲,۲۸۹
NFI	≥ 0.90	۰,۹۲۲
NNFI	≥ 0.90	۰,۹۰۶
CFI	≥ 0.90	۰,۹۲۱
RFI	≥ 0.90	۰,۸۹۷
RMSEA	≤ 0.08	۰,۰۳۴

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، در سطح خطای ۰/۹۵، اگر مقدار قدرمطلق آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه صفر را نتیجه می گیریم. (فرضیه یک یا ادعا رد می شود) و اگر قدر مطلق آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه صفر را نتیجه می گیریم (فرضیه تأیید می شود). جدول شماره ۵ به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات و برآورد پارامترها و جهت مسیر را برای هر یک از فرضیه های پژوهش نشان می دهد.

جدول (۵) : نتایج آزمون فرضیه ها (نتایج آماری مدل ساختاری)

شماره فرضیه	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری	نتیجه فرضیه
	از متغیر	به متغیر			
H ₁	ارزش عملکردی	نگرش	۰/۳۵	۲/۴۹	تأیید
H ₂	ارزش شرطی	نگرش	۰/۲۳	۳/۰۲	تأیید
H ₃	ارزش اجتماعی	نگرش	۰/۱۸	۷/۴۸	تأیید
H ₄	ارزش عاطفی	نگرش	۰/۲۵	۳/۳۸	تأیید
H ₅	نگرش	قصد خرید	۰/۵۵	۳/۵۵	تأیید

علاوه بر این، اثرات غیرمستقیم چهار سازه برون زا بر قصد خرید به شرح جدول شماره ۶ می باشد.

جدول (۶) : نتایج تأثیرات غیر مستقیم ابعاد ارزش ادراک شده سبزی بر قصد رفتاری

میزان تأثیر غیرمستقیم (β)	مسیر	
	از متغیر	به متغیر
۰/۲۲۲	ارزش عملکردی	قصد خرید
۰/۱۶۶	ارزش شرطی	قصد خرید
۰/۱۲۶	ارزش اجتماعی	قصد خرید
۰/۱۷۸	ارزش عاطفی	قصد خرید

بحث و نتیجه گیری^۱

همانگونه که بیان شد، تحقیقات قبلی (به عنوان مثال چن و چانگ، ۲۰۱۲؛ هور و همکاران، ۲۰۱۳؛ سنگرویا و نایاک، ۲۰۱۷) نشان داده‌اند که نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کننده تأثیر اساسی در رفتارهای خرید وی دارد، همچنین ارزش ادراک‌شده‌ی سبز می‌تواند یک پیش‌زمینه‌ی مهم نگرش مصرف‌کننده باشد.

محمدیان و ختائی در پژوهش خود به بررسی رابطه‌ی میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده‌ی سبز (حامی محیط زیست) در شهر تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنان، رابطه‌ی نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای فردی، اثر بخشی ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده سبز و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف‌کننده‌ی سبز (رفتار خرید مصرف‌کننده‌ی سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدام‌های زیست محیطی) را تأیید نمود (اسماعیل پور و دیگران، ۲۰۱۰).

پژوهش حاضر، سازه ارزش ادراک‌شده‌ی سبز را انتخاب کرده و سعی در بررسی روابط بین ارزش ادراک‌شده‌ی سبز، نگرش و قصد خرید در زمینه محصولات مصرفی سبز را دارد. روایی و پایایی مدل استفاده شده در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

این پژوهش، میزان تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده‌ی سبز، از جمله ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی را برای تبیین نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات مصرفی سبز مورد بررسی و آزمون قرار داده است و نشان داده که سازه‌ی ارزش ادراک‌شده‌ی سبز تأثیر معنی‌داری در نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید محصولات مصرفی سبز دارد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده‌ی سبز (یعنی ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی) تأثیر معنی‌داری بر نگرش مصرف‌کنندگان و در نتیجه تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید آنها برای خرید محصولات مصرفی سبز داشته است.

در این پژوهش، ارزش ادراک‌شده‌ی سبز (ارزش عملکردی: $\beta = 0,35$, $t = 2,49$; ارزش شرطی: $\beta = 0,23$, $t = 3,02$; ارزش اجتماعی: $\beta = 0,18$, $t = 7,48$ و ارزش عاطفی: $\beta = 0,25$, $t = 3,38$) تأثیر معنی‌داری بر نگرش مصرف‌کننده دارد. ارزش عملکردی که ارزش پول، قیمت و استاندارد کیفیت را نشان می‌دهد، بیشترین تأثیر ($\beta = 0,35$) را بر نگرش مصرف‌کننده دارد. طبق مطالعات صورت‌گرفته (هان و همکاران، ۲۰۱۷؛ شویتما و همکاران، ۲۰۱۳)، ارزش عملکردی می‌تواند یکی از تأثیرات مهم در انتخاب مصرف‌کننده تلقی شود، زیرا این ارزش از ویژگی‌های ملموس ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان می‌توانند از این طریق خدمات و منافعی را بدست آورند.

همچنین نگرش مصرف‌کننده ($\beta = 0,55$, $t = 3,55$) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان گذاشت. در نتایج بدست آمده، بعد از ارزش عملکردی، ارزش عاطفی بیشترین تأثیر را بر نگرش مصرف‌کننده دارد ($\beta = 0,25$) که این مؤلفه، احساس رضایت را هنگام خرید محصولات مصرفی سبز نشان می‌دهد. این یافته با نتایج برخی مطالعات قبلی یکسان است (شت و همکاران، ۱۹۹۱؛ سنگرویا و نایاک، ۲۰۱۷؛ سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱). ارزش شرطی در این پژوهش نقش مهمی را در نگرش مصرف‌کننده داشته است ($\beta = 0,23$). این ارزش شامل مواردی نظیر: تخفیف، مشوق‌های تبلیغاتی، یارانه‌ها و در دسترس بودن آسان است. نتیجه نشان می‌دهد که این شرایط می‌تواند در نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات مصرفی سبز مؤثر باشد. که این نتیجه با برخی یافته‌های قبلی مطابقت دارد (کرید و همکاران، ۲۰۰۸؛ لین و هوانگ، ۲۰۱۲).

این پژوهش نشان داد که ارزش اجتماعی ($\beta = 0,18$) متغیر کلیدی است که بر نگرش مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات مصرفی سبز تأثیر دارد. چند مورد، مانند القای احساس خوب به دیگران، بهبود برداشت دیگران از فرد و تأیید اجتماعی برای ارزیابی ارزش اجتماعی به کار گرفته شده است. این یافته با نتایج مطالعات قبلی نظیر (سنگرویا و نایاک، ۲۰۱۷؛ سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱) مطابقت دارد. به علاوه، رابطه غیرمستقیم معنی‌داری بین ارزش ادراک‌شده‌ی سبز و قصد خرید مشاهده شد. یافته‌های مربوط به این روابط به لحاظ نظری با نتایج موجود در مطالعات قبلی سازگار است (به عنوان مثال، چن و چانگ، ۲۰۱۲؛ هور و همکاران، ۲۰۱۳؛ سنگرویا و نایاک، ۲۰۱۷).

بنابراین، همانطور که توسط هور و همکاران استدلال می‌شود (۲۰۱۳)، ارزش‌های عملکردی، اجتماعی و عاطفی، درک شده توسط مصرف‌کنندگان، بر رفتارهای خرید مشتری تأثیر می‌گذارد تا مزایای جسمی و روانی محصولات سبز را بدست آورد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند به بازاریابان در توسعه راهبردهای مؤثر کمک کند، زیرا نتایج حاکی از این است که تأکید بر محصولات مصرفی سبز، برای مصرف‌کنندگان مهم است. مهم‌ترین پیامد برای توسعه راهبردهای بازاریابی برای استفاده‌ی بیشتر از محصولات مصرفی سبز این است که مدیران و بازاریابان فعال در زمینه‌ی محصولات مصرفی، باید نقش و مسؤلیت اجتماعی مصرف‌کننده را در حفظ محیط زیست برجسته کنند، به عبارت دیگر باید تأکید کنند که تأثیرات محصولات مصرفی سبز بر حفظ یا تخریب محیط زیست، بسیار حیاتی / بحرانی است تا انتظار اکولوژیکی مشتریان را برآورده کند و به ایشان یادآور شوند که محصولات مصرفی سبز، محصولات سازگار با محیط زیست هستند و از طریق ارتباطات بازاریابی زمینه‌ی اعتماد و گرایش به رفتارهای مصرفی سبز را توسعه دهند. این پیام‌ها می‌تواند مردم را قادر سازد تا ارزش محیطی و مسؤلیت اجتماعی حفاظت از محیط زیست را به رسمیت بشناسند و منجر به افزایش مشارکت در رفتارهای

خرید سازگار با محیط زیست شوند. بنابراین، مدیران باید کانال‌های متعددی از ارتباطات بازاریابی، اعم از رسانه‌های جمعی تا رسانه‌های اجتماعی، را برای تأکید بر رابطه بین تمایل و گرایش به موضوعات زیست محیطی و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان استفاده کنند. این تلاش‌ها می‌تواند مردم را به درک اجتماعی و عاطفی اهمیت اقدامات خرید خود ترغیب کند. همانطور که در این پژوهش مشاهده می‌شود، ارزش عملکردی و شرطی محصولات مصرفی سبز، راهبردهای ارتقاء (به عنوان مثال کیفیت برتر محصول سبز، قیمت‌های رقابتی، تخفیف، یارانه، مشوق‌های تبلیغاتی و در دسترس بودن آسان) می‌تواند باعث افزایش آگاهی مصرف‌کننده و منجر به اقدامات و رضایت از خرید محصولات مصرفی سبز شود. این راهبردها می‌توانند به پایداری تجارت و تمایز رقابتی کمک کنند.

نظر به اینکه امروزه مصرف‌کنندگان نقش بسیار مهمی در توسعه‌ی پایدار دارند و این مصرف‌کنندگان هستند که می‌توانند با خرید و استفاده از محصولات سبز به پیشرفت پایدار کمک کنند و با ایجاد تغییراتی در سبک زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می‌تواند وظیفه‌ی خود را نسبت به اعضای جامعه انجام دهد، لذا جهت نیل به این مقصود یعنی خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان نیاز به شناخت رفتار مصرفی ایشان و عواملی که در تصمیم‌گیری و قصد رفتاری برای خرید مؤثر هستند حائز اهمیت می‌باشد.

در این پژوهش مؤلفه‌های مؤثر بر نگرش یعنی ابعاد ارزش ادراک شده‌ی سبز از جمله، ارزش‌های عملکردی، شرطی، اجتماعی و عاطفی و میزان تأثیر آنها مورد بررسی قرار گرفت که ارزش عملکردی، ارزش عاطفی، ارزش شرطی و ارزش اجتماعی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر نگرش مصرف‌کننده و به تبع تأثیر بر قصد خرید رفتاری برای محصولات سبز را داشتند. این بدین معنی است که عملکرد یا کارکرد محصولات از اهمیت بالایی برای مصرف‌کنندگان برخوردار است و در صورت بالا بودن کارایی، مصرف‌کنندگانی که به مصرف محصولات محیط زیست دوستانه تمایل دارند و یا قصد مصرف آنها را در آینده یا به طور مستمر دارند، حاضرند برای حفاظت از محیط زیست و انجام وظیفه در قبال سلامتی و جامعه، حتی هزینه‌ی بیشتری را پرداخت نمایند که مطالعات گذشته (عباسی و دیگران، ۲۰۱۷) نیز مؤید این موضوع می‌باشند. از سوی دیگر می‌توان با برقراری پیوند عاطفی و احساسی بین مصرف‌کننده و محصولات مصرفی سبز و همچنین با استفاده از روش‌هایی، نظیر تخفیف، در دسترس بودن آسان محصولات مصرفی سبز و یارانه‌های دولتی (ارزش شرطی) بر میزان استفاده بیشتر از محصولات دوستدار محیط زیست افزود. در نهایت چنانچه استفاده از محصولات سبز در جامعه فراگیر شود به نحوی که به عنوان ارزش اجتماعی مطرح شود، به دلیل اهمیت ارزش اجتماعی و به منظور حفظ روابط مطلوب افراد در تعامل با دیگران، بر نگرش و به تبع بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان سبز مؤثر خواهد بود.

شایان ذکر است، انجام پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود، از جمله در استفاده از روش نمونه‌گیری که در عین حالی که سعی شد از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شود، لیکن بدلیل نداشتن فهرست تمامی مشتریان و عدم امکان دسترسی به یکایک ایشان، می‌توان گفت از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است، از این رو، نمونه ممکن است ویژگی‌های کل جامعه‌ی آماری را منعکس نکند. بنابراین، تحقیقات آینده می‌تواند این پژوهش را با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی (تصادفی) تکرار کند. علاوه بر این، گرچه نگرش و قصد مصرف‌کنندگان در زمینه‌های تحقیق مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی قصد رفتاری برای خرید محصولات یا خدمات است، اما ممکن است رفتار پاسخ‌گویان و آنچه که واقعاً عمل می‌کنند با آنچه که می‌گویند یکسان نباشد، به عبارت دیگر پیش‌بینی‌کننده‌ها همیشه معادل رفتارهای واقعی آنها نیستند. از این رو، کارهای آینده می‌تواند رفتارهای واقعی خریداران را از طریق مشاهده یا مصاحبه بررسی کند.

منابع

اسماعیل پور، دوستار و سلطانی. (۱۳۹۳). نقش مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی. مدیریت بازرگانی دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۶ شماره ۴.

عباسی و زمانی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرفی سبز پایدار. مجله مدیریت توسعه و تحول. شماره ۳۱، ۸۱-۷۱.

شیفمن و کانوک. (۲۰۰۷). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه‌ی مسعود کرمی و شهزاد پوریان. تهران: انتشارات کتاب مهربان نشر، چاپ سوم، ۳۲۵.

نعامی و امین‌زاده. (۱۳۹۶). درآمدی بر بررسی رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات سایه‌سر، چاپ اول، ۲۳۲.

Ajzen, I. (2001), "Nature and operation of attitudes", Annual Review of Psychology, Vol. 52, pp. 27-58.

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.

Bloch, P. and Richins, M. (1983), "A theoretical model for the study of product importance perceptions", Journal of Marketing, Vol. 47 No. 3, pp. 69-81.

Caird, S., Roy, R. and Herring, H. (2008), "Improving the energy performance of UK households: results from surveys of consumer adoption and use of low- and zero-carbon technologies", Energy Efficiency, Vol. 1 No. 2, pp. 149-166.

Charter M, Peattie K, Ottman J and Polonsky M.J, (2002), Marketing and sustainability, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), p7.



- Chen, S. (2016), "Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 88, pp. 58-72.
- Chen, Y. and Chang, C. (2012), "Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Chou, C., Chen, K. and Wang, Y. (2012), "Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 703-711.
- Ekinci, Y., Dawes, P. and Graham, R. (2008), "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 1/2, pp. 35-68.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Han, L., Wang, L., Zho, S. and Li, J. (2017), "The intention to adopt electric vehicles: driven by functional and non-functional values", *Transportation Research Part A*, Vol. 103, pp. 185-197.
- Holbrook, M.B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 6, pp. 714-725.
- Hur, W., Kim, Y. and Park, K. (2013), "Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a 'green' perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-156.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-520.
- Laureti, T. and Benedetti, I. (2018), "Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: an empirical analysis of Italian consumers", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172, pp. 3367-3378.
- Lin, P. and Huang, Y. (2012), "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 22 No. 1, pp. 11-18.
- Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007), "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 364-377.
- Masini, A. and Menichetti, E. (2012), "The impact of behavioural factors in the renewable energy investment decision making process: conceptual framework and empirical findings", *Energy Policy*, Vol. 40, pp. 28-38.
- McCarthy, B., Liu, H. and Chen, T. (2016), "Innovations in the agro-food system: adoption of certified organic food and green food by Chinese consumers", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 6, pp. 1334-1349.
- O'Cass, A. and Frost, H. (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 67-88.
- Patterson, P. and Spreng, R. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-434.
- Ping, R. (2004), "On assuring valid measures for theoretical models using survey data", *Journal of Business Research*, Vol. 57, February, pp. 125-141.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 394-409.
- Sangroya, D. and Nayak, J.K. (2017), "Factors influencing buying behaviour of green energy consumer", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 151, pp. 393-405.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S. and Kinnear, N. (2013), "The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 48, February, pp. 39-49.
- Sherry, J.F. Jr (1990), "A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 13-30.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.
- Suki, N.M. (2016), "Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 12, pp. 2893-2910.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retail*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Woo, Eunju and Kim, Yeong Gug.(2018), "Consumer attitudes and buying behavior for green food products : From the aspect of green perceived value (GPV) ", *British Food Journal* , Vol. 121 No.2. 10.1108/BFJ-01-2018-0027.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.