

تأثیر عوامل اجتماعی و روان‌شناختی بر رفتار مصرف‌کننده‌ی سبز با نقش میانجی رفتارهای زیست‌محیطی و قصد خرید سبز

دریافت: ۹۶/۱۰/۷ پذیرش: ۹۷/۳/۶

حسین عباسی اسفنجانی

استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

H.Abbasi@pnu.ac.ir

محمد تقی خدایی گرگری

مدرس مدعو گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس ارس، دانشگاه تهران،

کارشناس ارشد برنامه‌ریزی تعمیرات شرکت پتروشیمی تبریز

m.khodaei76@yahoo.com

آگاهی‌های زیست‌محیطی / بازاریابی سبز / خصوصیات مصرف‌کننده سبز / قصد خرید سبز / رفتار مصرف‌کننده سبز

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده با تجزیه و تحلیل خصوصیات جمعیتی و روان‌شناختی مصرف‌کننده سبز انجام شد. پژوهش از نوع کمی و داده‌ها از طریق اینترنت و به‌صورت آنلاین با ابزار پرسشنامه الکترونیکی در دو مرحله جمع‌آوری و در مرحله نخست، رفتار آگاهانه زیست‌محیطی، قصد خرید سبز و خصوصیات مصرف‌کننده سبز اندازه‌گیری شد. سه ماه بعد

پاسخ‌دهندگان از نظر اثربخشی رفتار مصرف‌کننده‌ی سبز مورد ارزیابی و با تحلیل داده‌ها، تأثیرات رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و قصد خرید سبز روی رفتار مصرف‌کننده‌ی سبز مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای جمعیتی و روان‌شناختی با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی از روش رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام و نیز برای بررسی رفتار آگاهانه مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده سبز با نقش میانجی قصد خرید سبز از آزمون سوبل و برای تحلیل همزمان متغیرها و میزان انطباق و برازش مدل مفهومی با داده‌های تجربی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که متغیرهای روان‌شناختی تأثیر بیشتری نسبت به متغیرهای

جمعیتی در رفتار آگاهانه زیست‌محیطی دارد. مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از رفتار آگاهانه زیست‌محیطی، قصد خرید بالاتری را بروز می‌دهند. تاثیر مثبت رفتار آگاهانه زیست‌محیطی روی رفتار مصرف‌کننده به مراتب بیشتر از قصد خرید است. پژوهش درک کاملی از خصوصیات و رفتار مصرف‌کننده سبز، از جمله تاثیر قصد خرید سبز روی رفتار خرید سبز، که به استراتژی‌های آتی بازاریابی در این زمینه کمک می‌کند.

مقدمه

انقلاب صنعتی و پیشرفت‌های فناوری بر کیفیت زندگی و ضرورت حفاظت از محیط‌زیست تاثیر گذاشته است. مسائلی نظیر گرم شدن زمین، باران‌های اسیدی، قطع درختان جنگلی، کاهش سوخت‌های فسیلی، کاهش ضخامت لایه ازن، آلودگی آب و هوا و مواردی از این قبیل به صورت گسترده در اولویت برنامه‌های سیاسی و اقتصادی دولت‌ها قرار گرفته است. امروزه محیط‌زیست به مسئله‌ای بسیار حیاتی و مهم برای تمامی اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی با غفلت از رفاه اجتماعی و مسائل محیط‌زیستی، بر خواسته‌های مشتریان بیش از حد تاکید داشته است. این مسئله با ورود به تمام ابعاد سازمان‌ها و با تحت‌تاثیر قرار دادن بازاریابی، منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است [۱]. مساله محیط‌زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان در مورد محصولاتی که می‌خرند باز اندیشی کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط‌زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند [۲].

آگاهی و اطلاعات زیست‌محیطی، ابتدا در اوایل دهه ۷۰ میلادی به اوج خود رسیده؛ اما، این روند با ابتکارات متعدد قانونی و با هدف حل مسائلی از قبیل انتشار گازهای سمی در هوا به سرعت رو به کاهش گذاشت. در اواخر دهه ۱۹۸۰ به فجایع زیست‌محیطی زیادی رسیدگی و مسئله آگاهی زیست‌محیطی به روشنی مشهود شد [۳]. سال‌های ۱۹۹۰، دهه محیط‌زیست یا دهه زمین نام‌گذاری شد و در طول این سال‌ها تا به امروز،

نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بهم مرتبط و به سمت رشد تدریجی در آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان سوق پیدا کرده است [۴]. مکینتاش، عوامل متعددی که این شرایط را فراهم ساخته به شرح زیر فهرست نموده است [۵]: الف) پوشش رسانه‌ای از آثار طبیعی؛ ب) افزایش آگاهی از مسایل زیست‌محیطی؛ پ) هدایت فعالیت‌های فوق‌العاده از سوی گروه‌های مختلف مانند سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOS)؛ ث) وضع قوانین زیست‌محیطی در سطح ملی و بین‌المللی و د) تاثیر عمیق فجایع زیست‌محیطی روی افکار عمومی. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مصرف‌کنندگان نسبت به عادات خرید روزمره و تاثیر آن بر محیط‌زیست دغدغه پیدا کردند.

بسیاری از شرکت‌ها شروع به انجام طرح‌های پایدار برای دستیابی به یک رویکرد برد-برد به نفع خود کرده‌اند که موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های شرکت شده و در عین نشان‌دهنده آگاهی در میان مشتریان است که به طور فزاینده به دنبال اقدامات مسئولانه کسب و کارها هستند؛ زیرا آنها متوجه شده‌اند که مسائل زیست‌محیطی بر تمامی فعالیت‌های مرتبط با انسان تاثیر می‌گذارد [۶].

افزایش آگاهی زیست‌محیطی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان نتایجی را بدنبال داشته که از جمله آن می‌توان به قصد خرید سبز اشاره کرد. به‌طور مشخص، مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از آگاهی زیست‌محیطی با احتمال بیشتری رفتار دوستانه‌ای با محیط‌زیست خواهند داشت [۷]. با این حال، نویسندگان دیگری بر این باورند که ادعای بسیاری از مصرف‌کنندگان در مورد حفاظت از محیط‌زیست همیشه در رفتار خریدشان این دغدغه را منعکس نمی‌کند [۸]. در نتیجه، رفتار مصرف‌کننده‌ی سبز توسط نویسندگان مختلفی مورد بررسی قرار گرفت. برخی از نویسندگان از معیارهایی استفاده کرده که بیشتر جنبه عمومی داشته و نشانگر زمینه رفتار آگاهانه زیست‌محیطی می‌باشند [۹]. همچنین، تلاش‌های دیگری برای ارائه معیار عینی‌تری برای اندازه‌گیری رفتار مصرف‌کننده‌ی سبز صورت گرفته است [۱۰]. مطالعه رابطه بین گرایش به رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و اثر بخشی رفتار مصرف‌کننده سبز می‌تواند به فهم بهتر رفتار مصرف‌کننده سبز کمک کند.

از دیدگاه مدیریتی، مطالعات اخیر با نشان دادن تاثیر مثبت مدیریت زیست‌محیطی بر عملکرد مالی شرکت‌ها، حاکی از تعهد به مدیریت سبز می‌باشد [۱۱]، [۱۲] علاوه بر این، شرکت‌های زیادی با پیروی از استراتژی‌های بازاریابی سبز، ویژگی‌های زیست‌محیطی را بعنوان یک منبع مزیت رقابتی پیگیری می‌کنند [۱۳]. این موضوع بر ضرورت و اهمیت چرایی درک خصوصیات و رفتار مصرف‌کننده دلالت داشته بطوری که شرکت‌ها می‌توانند از این طریق اهداف و استراتژی‌های جدید را توسعه دهند. هدف این پژوهش (۱) بررسی عوامل موثر بر رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده با تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناسی و روان‌شناختی بعنوان خصوصیات مصرف‌کننده سبز؛ (۲) شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده سبز با توجه به عوامل موثر بر رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و قصد خرید سبز می‌باشد.

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱. مفهوم بازاریابی سبز

مفهوم بازاریابی سبز هر چند در سال ۱۹۶۰ مطرح گردید؛ اما، در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ توسعه و رسمیت پیدا کرد. انجمن بازاریابی آمریکا برای نخستین بار در سال ۱۹۷۴ کارگاهی در این زمینه برگزار نمود. در این کارگاه بازاریابی سبز به عنوان مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی آلودگی هوا و نیز کاهش منابع انرژی تعریف شد. متأسفانه، اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه ازون مواردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی، بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیع‌تری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود [۱۴]. در حال حاضر، مفاهیمی از قبیل بازاریابی سبز، پایدار و یا آلی به‌طورگسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، که منعکس‌کننده علاقه رو به رشد جامعه نسبت به مصرف محصولات زیست‌محیطی می‌باشد [۱۵].

به عقیده پولونسکی، بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده برای ایجاد و تسهیل مبادلات در راستای برآوردن نیازها و خواسته‌های انسان با کمترین تاثیر ممکن بر روی محیط‌زیست است. این تعریف ابعاد مهمی را دربر می‌گیرد: مفهوم بازاریابی بشردوستانه که شامل مؤلفه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی و به حداقل رساندن آسیب‌های محیطی است [۱۶]. کران به وجود رابطه بین اخلاق و بازاریابی سبز استدلال می‌کند؛ زیرا، محیط‌زیست به برخی موضوعات اخلاقی مورد ادعای بازاریابی دلالت می‌کند [۱۷]. از دیدگاه پتی و چارتر، بازاریابی سبز به‌عنوان مسئول فرایند مدیریت جامع برای شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه در چشم‌انداز سودآور و پایدار تعریف شده است [۱۸]. این جمله را هم می‌توان به این تعریف اضافه کرد که شرکت‌های که درباره محیط‌زیست نگران هستند، بایستی کالاها/خدمات سبز را با هدف دستیابی به رضایت مصرف‌کنندگان و جامعه توسعه دهند. در واقع، بسیاری از نویسندگان از شمول بازاریابی سبز برای طیف وسیعی از فعالیت‌ها، از تحقیق و توسعه، طراحی، فرایند تولید و بسته بندی برای تبلیغات دفاع می‌کنند. با این حال، با توجه به منابع مختلف، تعریفی جامع و کامل از بازاریابی سبز در برگیرنده فرایند برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و مدیریت توسعه، قیمت گذاری، ترویج و توزیع محصولات می‌باشد؛ به طوریکه مطابق با معیارهای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، در راستای دستیابی به اهداف سازمانی و ارتباط این فرایندها با اکوسیستم است [۱۹]. از نظر پتی و چارتر مدیران بازاریابی صرفاً نباید نگران فرایندهای داخلی تولید باشند؛ بلکه بایستی به تاثیر تولید و مصرف در کیفیت سطح زندگی و توسعه پایدار جامعه نیز توجه نمایند. همچنین برای موفقیت بازاریابی سبز لازم است به چهار پی (۴PS) سنتی بازاریابی چهار اس (SS) رضایت مشتری، ایمنی محصول، مقبولیت اجتماعی و قابلیت دوام محصولات نیز اضافه شود. اوتمان، نیز معتقد است که منشاء پیدایش بازاریابی سبز صرفاً نتیجه تمرکز شرکت‌ها بر اساس کالا/ خدمات نیست؛ بلکه براساس ارزیابی مسؤلیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی است. بازاریابی سبز بعنوان یک ابزار پشتیبانی برای نظارت،

جستجو و برآوردن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده در زمینه مسؤلیت‌های زیست‌محیطی شکل گرفته است [۲۰].

بنابراین، از زمانی که بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از روندهای اصلی در کسب‌وکارهای مدرن مورد توجه قرار گرفته مطالعه و درک مفهوم بازاریابی سبز در تحریک و تاثیرگذاری بر ترجیحات مصرف‌کننده از اهمیت بالایی برخوردار است.

۲-۲. خصوصیات مصرف‌کننده سبز

در دهه‌های اخیر و بخاطر اهمیت محیط‌زیست، مصرف‌کنندگان به‌جای خریدهای سنتی به دنبال انتخاب محصولات سازگار با محیط‌زیست هستند. شواهد تغییر در رفتار خرید در پژوهش‌های مختلف قابل مشاهده است. برای مثال، نتایج یک پیمایش نشان می‌دهد که نسبت مشتریانی که محصولات را براساس عملکرد زیست‌محیطی‌شان انتخاب می‌کنند، از ۱۹ به ۴۲ درصد در یکسال افزایش یافته است [۲۱]. همچنین، مطالعه دیگر توسط نیلسون در سال ۱۳۹۲، نشان می‌دهد که از هر پنج مشتری، چهار نفر نگرانی زیست‌محیطی خود را به واسطه رفتار خریدشان ابراز نمودند. نتایج مطالعه انجمن ملی جغرافیا و قلوب اسکن در سال ۲۰۱۰ روی ۱۷۰۰۰ مصرف‌کننده از ۱۷ کشور مختلف (برزیل، مکزیک، آرژانتین، آمریکا، کانادا، اسپانیا، فرانسه، بریتانیا، آلمان، سوئد، مجارستان، کره جنوبی، روسیه، چین، هند، ژاپن و استرالیا) نشان داد که مصرف‌کنندگان نگرانی زیادی درباره محیط‌زیست داشته و این نگرانی بر ترجیحات و الویت‌های روزانه مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است [۲۲].

مصرف‌کنندگان آگاه از محیط‌زیست، بعنوان افرادی تعریف می‌شوند که صرفاً به دنبال مصرف محصولاتی که تاثیری روی محیط‌زیست نداشته یا کمترین تاثیر را داشته باشد [۲۳]. طبق نظر هایلیس مصرف‌کننده سبز، فردی است که عمل خرید یا مصرف کالاها را به قابلیت کارکردی منطبق با حفظ محیط‌زیست پیوند می‌دهد. مصرف‌کننده سبز با عدم خرید کالاهایی که به محیط‌زیست آسیب می‌زند، در حفاظت از محیط‌زیست مشارکت می‌کند. بنابراین، مصرف‌کنندگان سبز از خرید کالاهایی که برای سلامتی مخاطراتی داشته، در طول فرایند تولید انرژی

زیادی مصرف و به محیط آسیب می‌رساند، بسته بندی و مواد تشکیل‌دهنده کالا و نیز کاربرد یا استفاده از آن زیستگاه یا گونه‌های طبیعی را تهدید می‌کند، اجتناب می‌کنند.

رابرتز [۲۴]، برای ارزیابی رفتار آگاهانه زیست‌محیطی، مقیاس‌های رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده را توسعه داده و این روند توسط استراگان و رابرتز در سال ۱۹۹۹ با طرح تنوع وسیعی از رفتارها ادامه یافته است [۸].

۲-۳. خصوصیات اجتماعی - جمعیت شناختی

اندرسون و کانینگهام پیشگامان پژوهش در زمینه خصوصیات مصرف‌کنندگان سبز بودند. نتیجه مطالعات ایشان نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان سبز صرفاً بدنبال ارضای نیازهای شخصی خود نبوده؛ بلکه، نگران رفاه اجتماعی و محیط‌زیست بوده و خود را متعلق به طبقه اجتماعی - اقتصادی متوسط به بالا، مشاغل حرفه‌ای و با وضعیت اجتماعی معروف می‌دانند. این نویسندگان در مطالعه خود، زنان ۴۰ ساله با تحصیلات عالی و موقعیت اجتماعی - اقتصادی متوسط به بالا را بعنوان مصرف‌کننده سبز توصیف نموده‌اند [۲۵].

مطالعات بانرجی و مک کینگ نشان داد که زنان نسبت به مردان گرایش بیشتری به آگاهی‌های زیست‌محیطی دارند [۲۶]. پژوهش‌های بعدی، ریزنتین نیز نشان داد که رابطه بین نگرش و استفاده از محصولات سازگار با محیط‌زیست در مردان نسبت به زنان بسیار قوی‌تر است. اما، پژوهشگران دیگری به این نتیجه رسیدند که مردان تمایل زیادی به پرداخت پول بیشتر برای کنترل آلودگی هوا دارند [۲۷].

در پژوهش حاضر، سن؛ جنسیت؛ درآمد و سطح سواد بعنوان متغیرهای اجتماعی - جمعیت‌شناختی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

سن: این متغیر از سوی نویسندگان مختلف مورد بررسی قرار گرفته و نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که افراد جوان به موضوع بازاریابی سبز حساسیت بیشتری دارند. با وجود این، در پژوهش‌های دو دهه اخیر مشخص گردید افرادی که بعنوان مصرف‌کننده سبز شناخته می‌شوند سنی بالاتر از میان سالی داشتند [۲۸].

رابطه بین سن و متغیرهای دیگر از سوی نویسندگان دیگر مورد بررسی قرار گرفته؛ اما، نتایج متناقضی بدست آمده است؛ بطوری که در مطالعات مک اووی [۲۹]، استرانگ و رابرتز [۸] روابط معنی‌داری بین سن و رفتار سبز پیدا نشده ولی در مطالعه ساندهای و رابرتسون، روابط مثبت و معنی‌داری بین متغیر سن و رفتار مصرف‌کننده سبز شناسایی شده است [۳۰].

جنسیت: هر چند نویسندگان مختلفی تاثیر جنسیت روی رفتار مصرف‌کننده سبز را مورد بررسی قرار داده‌اند. با وجود این، بسیاری از محققان معتقدند که آگاهی زیست‌محیطی زنان نسبت به مردان در راستای مصرف سبز بیشتر است؛ ولی این نتایج، قطعی نیست [۳۱].

درآمد: تصور عمومی این است که محصولات سبز قیمت‌های بالاتری نسبت به سایر محصولات دارند. همیشه رابطه مثبتی بین درآمد و رفتار مصرف‌کننده سبز وجود دارد. محققان زیادی این متغیر را در تجزیه و تحلیل‌های خود به کار برده‌اند اما، نتایج بدست آمده قانع‌کننده نیست.

سواد: اکثر قریب به اتفاق مطالعات انجام شده، رابطه مثبت بین سطح سواد با رفتار مصرف‌کننده سبز را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات عالی به موضوع خرید سبز حساسیت و تمایل بیشتری دارند. از طرفی، ساندهای و رابرتسون و استرانگ و رابرتز در تحقیقات خود به عدم وجود رابطه مثبت بین تحصیلات و رفتار مصرف‌کننده سبز پی بردند. با توضیحات فوق، فرضیه اول پژوهش (H1) به این صورت طرح می‌گردد: بین متغیرهای اجتماعی - جمعیتی (سن، جنس، درآمد و سواد) و رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

۲-۴- ویژگی‌های روان‌شناختی

علاوه بر شناخت خصوصیات مصرف‌کننده سبز از طریق ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و جمعیتی، نویسندگان دیگری چنین استدلال می‌کنند که متغیرهای روان‌شناختی درک بهتر و بیشتری نسبت به رفتار مصرف‌کننده سبز ارائه می‌دهند [۳۲]، [۳۳]. متغیرهای روان‌شناختی مورد بحث در پژوهش حاضر به شرح زیر مورد مطالعه قرار گرفته است. نوع دوستی، اثربخشی درک

مصرف‌کننده، نگرانی زیست‌محیطی و حس وطن‌دوستی.

نوع دوستی: نوع دوستی بعنوان نگرانی در مورد رفاه سایر افراد جامعه تعریف شده است. همچنین، نوع دوستی نقش مهمی در فعالیت‌های حزبی و سیاسی ایفا می‌کند. بررسی‌های استرانگ و رابرتز بیانگر رابطه مثبت این متغیر با رفتار مصرف‌کننده سبز می‌باشد.

اثربخشی رفتار درک شده مصرف‌کننده: این متغیر به میزان درک مصرف‌کننده در انجام اقداماتی که به حل مشکلات زیست‌محیطی منجر گردد، تعریف می‌شود. در خرید محصولات سبز، بازیافت، به اشتراک گذاری فاکتورهای الکترونیکی بین افراد مثالی برای این متغیر می‌باشد. به نظر مویساندر [۳۴] مصرف‌کنندگان در صورتی که احساس کنند اقدامات آنها برای حفظ محیط‌زیست موثر می‌باشد، فعالانه عمل خواهند کرد. تحقیقات متعددی بر روی اثر بخشی درک مصرف‌کننده نشان می‌دهد که این متغیر بیش از همه متغیرهای اجتماعی - جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی در پیش‌بینی رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده موثر می‌باشد [۸]، [۳۱].

نگرانی زیست‌محیطی: نگرانی زیست‌محیطی معمولاً به عنوان آگاهی فرد از مشکلات زیست‌محیطی و تمایل به حل بخشی از مشکل تعریف می‌شود. برخی نویسندگان نگرانی زیست‌محیطی را با رفتارهای سازگار با محیط‌زیست مرتبط دانسته‌اند [۸]. به نظر مالونی نگرانی زیست‌محیطی با احساسات، سطح آگاهی و نیز آمادگی برای تغییر رفتار، مرتبط است [۳۵]. کیم و چوی اشاره می‌دارند مصرف‌کنندگانی که نگرانی بیشتری نسبت به سایر افراد در رابطه با محیط‌زیست دارند، تمایل بیشتری نیز به خرید محصولات سبز دارند [۳۶].

حس وطن‌دوستی (ناسیونالیسم): ناسیونالیسم به مفهوم ایدئولوژی مشترک بین مردمان همه کشورهاست. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که افراد با جهت‌گیری‌های سیاسی و احساسات وطن‌پرستانه در مقایسه با کسانی که دیدگاه‌های محافظه کار دارند بیشتر احتمال دارد که رفتارهای خرید سبز را بروز بدهند [۲۰]. البته در مطالعه استرانگ و رابرتز این موضوع برای تشریح رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده معنی‌دار نمی‌باشد.

با توضیحات فوق، فرضیه دوم (H₂) پژوهش به این صورت طرح می‌گردد؛ بین متغیرهای روان‌شناختی (درک اثربخشی مصرف‌کننده، نوع دوستی، نگرانی زیست‌محیطی، حس وطن‌دوستی) و رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

استرانگ و رابرتز استدلال می‌کنند که از افراد زیادی در مطالعات اولیه خود برای تعریف خصوصیات مصرف‌کننده سبز استفاده نموده‌اند؛ اما، امروزه موضوع نسبت به گذشته پیشرفت چشم‌گیری داشته و ویژگی‌های روان‌شناختی، ماهیت و رفتار مصرف‌کنندگان سبز را بهتر توضیح می‌دهند.

بنابراین، فرضیه سوم (H₃) پژوهش به این صورت طرح می‌گردد: ارتباط بین متغیرهای روان‌شناختی با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده نسبت به ارتباط متغیرهای اجتماعی - جمعیت شناختی با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده قوی‌تر است.

۲-۵. رفتار مصرف‌کننده سبز

در تصمیم خرید، عامل بالقوه‌ای وجود دارد که نتیجه و وضوح نهایی یا فعلیت آن می‌تواند به شکل‌گیری الگوی مصرف نسبتاً پایدار کمک کند. همه اقدامات مربوط به خرید دارای آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌باشند. طبق نظر یانگ [۳۲] وقتی مصرف‌کنندگان سبک زندگی پایدار انتخاب می‌کنند، فرایند تصمیم‌گیری به شدت پیچیده می‌شود. به اعتقاد نویسندگان بین «نگرش - رفتار» یا «ارزش - عمل» فاصله و شکاف وجود دارد؛ زیرا، علی‌رغم اینکه حدود ۳۰ درصد از مصرف‌کنندگان مورد مطالعه در خصوص مسائل زیست‌محیطی نگرانی‌های زیادی دارند، ولی لزوماً این نگرانی در عادات خرید آنها دیده نمی‌شود.

نابرابری و ناسازگاری بین نگرانی‌های زیست‌محیطی و رفتار خرید توسط نویسندگان مختلفی مورد بررسی قرار گرفته، و به چالش و مانعی برای رفتار مصرفی سبز و نیز بازاربایان شده است [۱۶]. طبق نظر مويساندر تصمیم‌گیری برای جایگزینی یک محصول خاص (سبز یا غیر سبز) نیازمند بررسی و آگاهی از نتایج آن دارد. به عبارت دیگر، قصد خرید حاصل ارزیابی مبادله بین پیامدهای زیست‌محیطی و فردی می‌باشد [۳۷]. ای‌م‌کامپ

نتایج حاصل از مطالعات انجام شده در سال‌های قبل مبنی بر تغییر الگوهای رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه در رابطه با پیگیری اطلاعات درباره ویژگی‌ها و مشخصات محصولات سبز توسط مصرف‌کننده را تأیید کرده است [۳].

در اولین مطالعه انجام شده در سال ۱۹۸۹ بدلیل عدم نگرانی مصرف‌کنندگان به مسائل زیست‌محیطی نتایج مورد انتظار پائین بوده و ثابت شد هیچ علاقه‌ای به کیفیت زیست‌محیطی محصولات ندارند. در سال ۱۹۹۸ مجدداً پژوهش با هدف بررسی این سوال که «آیا پیشرفتی در رابطه با این موضوع و نیز اهمیت ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات بوجود آمده است» تکرار شد. نتایج حاصله نشان داد که مصرف‌کنندگان به ریسک خرید محصولات سبز پی برده و علاوه بر محصول نهایی، در رابطه با تولید و توزیع بسیار نگران بودند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان علاوه بر نگرانی در مورد کیفیت زیست‌محیطی محصول درباره پیامدهای زیست‌محیطی در ارتباط با خرید آنها نیز نگران هستند [۳۸]. این نویسندگان استدلال می‌کنند قصد خرید محصولات سبز نتیجه سبک و سنگین کردن بین پیامدهای زیست‌محیطی و نتایج فردی یک خرید خاص می‌باشد. بنابراین، اهمیت زیاد نتایج فردی یک خرید، چرایی اینکه برخی مصرف‌کنندگان علی‌رغم نگرانی زیست‌محیطی، خرید سبز را انجام نمی‌دهند را توضیح می‌دهد.

به نظر اشلیجل میلچ مصرف‌کنندگان سبز افرادی هستند که نتایج اقدامات خود را درک کرده و نیز آگاهی زیست‌محیطی آنها می‌تواند رفتار مصرف‌کننده سبز شان را توضیح دهد. استدلال استرانگ و رابرتز این است که رفتار مصرف‌کننده به میزان زیادی به سطح آگاهی زیست‌محیطی آنها بستگی دارد [۳۸]. به نظر سینرر و هازیر رفتار مصرف‌کننده بطور قابل ملاحظه‌ای متأثر از برند، فرهنگ، ویژگی‌های جمعیتی، امور مالی، عادات، فقدان اطلاعات، سبک زندگی، شخصیت و عوامل اخلاقی می‌باشد [۳۹]. چان [۱۰] با بررسی عوامل تعیین‌کننده محصولات سبز خریداری شده توسط مصرف‌کنندگان چینی، به‌ویژه ارتباط بین قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌کننده سبز، مشخص نمود که با دانش موجود و اشتراک ارزش‌های زیست‌محیطی، قصد خرید

سبز لزوماً به رفتار مصرف‌کننده سبز منجر نمی‌شود. قصد خرید سبز به اعلام آمادگی مصرف‌کننده برای عمل مطابق با منافع زیست‌محیطی اشاره می‌کند. رفتار مصرف‌کننده سبز، انعکاس خرید موثر محصولات سبز مورد پذیرش مصرف‌کنندگان بر مبنای اعتقادات است. همین مصرف‌کنندگان برای نخستین بار از مصرف کیسه‌های پلاستیکی اجتناب و از کیسه‌های قابل بازیافت هنگام خرید استفاده می‌کنند و نیز خرید مواد شوینده طبیعی و کالاها با بسته‌بندی قابل بازیافت را ترجیح می‌دهند. همچنین، در مقایسه با سایر افراد از خریدن محصولات با مارک‌های خاصی که به محیط‌زیست آسیب می‌رسانند امتناع می‌ورزند [۳۶]. بطور کلی، برخی مطالعات رابطه معنی‌داری بین قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌کننده سبز را نشان می‌دهد. ضمن اینکه برخی دیگر نشان می‌دهند همچنان بین این دو شکاف وجود دارد [۱۰]، [۱۶].

با توضیحات فوق، فرضیه‌های چهارم، پنجم، ششم و هفتم تحقیق به صورت زیر طرح می‌گردد:

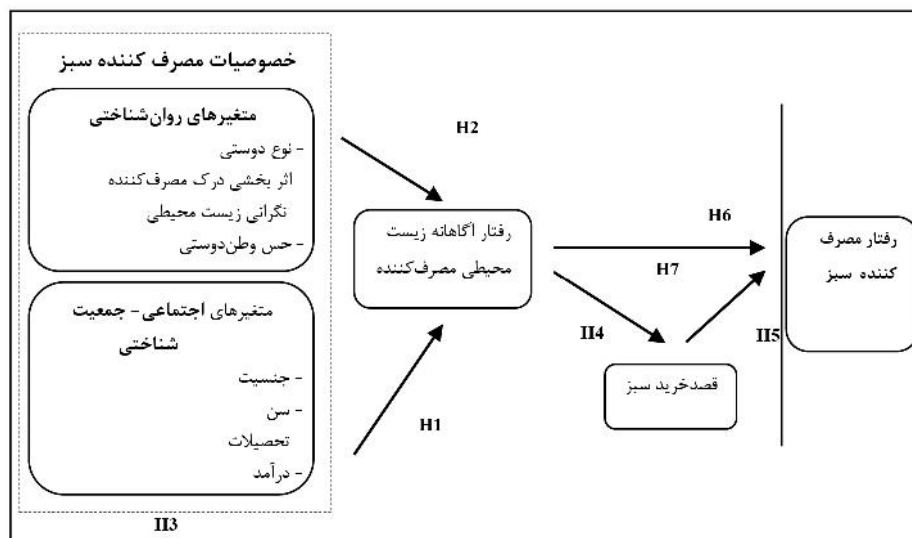
فرضیه چهارم (H۴): مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از رفتار آگاهانه زیست‌محیطی، قصد خرید سبز بالاتری دارند.

فرضیه پنجم (H۵): بین قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌کننده سبز رابطه مثبتی وجود دارد.

رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده منعکس‌کننده «گرایش رفتاری» یک مصرف‌کننده است. با توجه به ماهیت آن، چنین به نظر می‌رسد به منظور ارزیابی زمینه بکارگیری رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مناسب است که نسبت به اندازه‌گیری تاثیر رفتار مصرف‌کننده سبز اقدام شود. تکرار، مبلغ یا میزان خریدهای سبز بعنوان رخدادهای درونی رفتار مصرف‌کننده سبز فرض نشده است [۱۰]، [۱۶]. در همین راستا، همانطور که انتظار می‌رود جهت‌گیری‌های عمومی بیان شده به رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده تاثیر مثبتی بر روی رفتار مصرف‌کننده سبز دارد؛ لذا، فرضیه ششم و هفتم به شرح زیر طرح می‌شود:

فرضیه ششم (H۶): بین رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده سبز موثر رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. فرضیه هفتم (H۷): قصد خرید سبز بعنوان متغیر میانجی در رابطه بین رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده سبز قرار می‌گیرد.

مدل مفهومی عوامل تعیین‌کننده رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و تاثیر آن بر قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌کننده سبز در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. جمع‌آوری اطلاعات و ابزارهای نمونه‌گیری

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کمی و با روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. به منظور بررسی روابط بین متغیرها در مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیات اول و دوم از رگرسیون خطی چندگانه و آزمون فرضیه سوم از رگرسیون خطی گام به گام استفاده شد. برای آزمون چهار فرضیه دیگر و تجزیه و تحلیل همزمان روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

جامعه آماری این پژوهش نیز شامل زنان و مردان بالای ۱۸ سال بوده است. جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات میدانی با ابزار پرسشنامه و در دو مرحله و از طریق پیمایش آنلاین صورت گرفته است. روایی و پایایی پرسشنامه مورد استفاده با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله نخست، پرسشنامه ارزیابی رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و خصوصیات مصرف‌کننده سبز در بین افراد جامعه آماری توزیع گردید. همچنین، با عنایت به هدف پژوهش و بررسی مجدد رفتار مصرف‌کننده از پاسخ‌دهندگان مجوز برقراری تماس مجدد از طریق ارسال و تکمیل پرسشنامه دوم درخواست گردید. مرحله دوم جمع‌آوری داده‌های میدانی و توزیع پرسشنامه دوم سه ماه بعد از مرحله اول انجام شد. در طول دوره سه ماهه، رفتار مصرف‌کننده سبز همان پاسخ‌دهندگان مرحله اول با تمرکز روی مقدار و تکرار خرید، مبلغ خرج شده و تعداد محصولات سبز خریداری شده در طول آن دوره مورد ارزیابی قرار گرفت.

تحلیل داده‌های توصیفی نمونه انتخابی در دسترس؛ یعنی تعداد ۱۸۶ نفری پاسخ‌دهندگان، نشان داد که ۶۲/۹ درصد زنان و ۳۷/۱ درصد مردان بودند. همچنین، ۵۱/۱ درصد مخاطبان برابر یا کمتر از ۳۰ سال و ۳۴/۸ درصد بین ۳۱ و ۴۰ سال و مابقی ۱۴/۱ درصد بالای ۴۰ سال سن داشتند. اکثریت پاسخ‌دهندگان درآمد ماهیانه در محدوده ۲۰ میلیون و ۴۰ میلیون ریال داشتند. همچنین، بالای ۵۹/۱ درصد از مخاطبان دارای مدرک لیسانس و ۳۰/۱ درصد فوق لیسانس و ۱۰/۸ درصد دکتری بودند.

۳-۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها

به‌منظور آزمون فرضیه اول پژوهش (H1) و بررسی ارتباط بین متغیرهای اجتماعی-جمعیتی (سن، جنس، درآمد و تحصیلات) به عنوان متغیرهای مستقل (پیش‌بین) با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. البته، تجزیه و تحلیل مفروضات رگرسیون خطی چندگانه از جمله آزمون دوربین-واتسون برای بررسی امکان استفاده از رگرسیون و بررسی استقلال خطاها از یکدیگر (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) استفاده شد. از آنجا که مقدار آماره D دوربین-واتسون (۱/۸۳۰) در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، مستقل بودن خطاها از همدیگر و صحت انجام رگرسیون خطی مورد تأیید قرار گرفت. برای تبیین متغیر وابسته رفتار زیست‌محیطی مصرف‌کننده، متغیرهای اجتماعی-جمعیتی وارد مدل شده و این متغیرها توانستند ۲/۲ درصد (R^2) از کل واریانس متغیر وابسته را نشان دهند. همچنین، با توجه به اینکه مقدار معنی‌دار (SIG) عدد ۰/۴۴۵ بزرگتر از ۵ درصد محاسبه گردید، فرضیه اول مورد تأیید قرار نگرفت؛ ۰/۴۴۵ = P، $F(169,4) = 0/934$ (جدول ۱).

جدول ۱- ضریب رگرسیون فرضیه اول (H1)

معنی‌داری (Sig)	بتا (Beta)	ضریب رگرسیون	
۰/۰۰۰		۱۱۷/۹۳۱	(مقدار ثابت)
۰/۳۸۵	۰/۰۸۳	۰/۱۵۲	سن
۰/۳۲۲	-۰/۱۰۱	-۱/۴۳۳	درآمد
۰/۴۱۰	-۰/۰۶۷	-۱/۶۸۴	تحصیلات
۰/۴۳۹	-۰/۰۶۱	-۲/۱۴۷	جنسیت

با توجه به رد فرضیه اول (H1)، می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای اجتماعی-جمعیتی و رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده رابطه قوی وجود ندارد.

برای مطالعه و آزمون فرضیه دوم (H2)، مدل رگرسیون خطی دیگری به کار برده شد. در این مدل، متغیرهای روان‌شناختی (نوع‌دوستی، اثربخشی درک مصرف‌کننده، نگرانی

گرفت. این متغیرها توانستند ۱۳/۳ درصد (R^2) از کل واریانس متغیر وابسته را نشان دهند $P = ۰/۰۰۰ = F(۱۷۲,۱) = ۲۶/۳۴۱$. متغیر نوع دوستی نیز از قدرت پیش‌بینی بالاتری برخوردار است: $P = ۰/۰۰۰ = \beta = ۰/۳۴۶$. در مرحله دوم و مرحله پایانی مدل $P = ۰/۰۰۰ = F(۱۷۱,۲) = ۱۵/۶۱۰$. علاوه بر نوع دوستی، اثربخشی درک مصرف‌کننده نیز به عنوان یک پیش‌بینی معنی‌دار $P = ۰/۰۳۸$ ، $\beta = ۰/۱۵۶$ از رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده شامل می‌شود. مدل با قدرت تبیین بالایی ۱۵/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را بیان می‌کند (جدول ۳).

جدول ۳- ضریب رگرسیون فرضیه سوم (H3)

معنی‌داری (Sig)	t	بتا (Beta)	ضریب رگرسیون	مدل
۰/۰۰۰	۷/۱۳۰	-	۶۲/۶۱۸	(مقدار ثابت)
۰/۰۰۰	۵/۱۳۲	۰/۳۶۴	۱/۷۹۶	نوع دوستی
۰/۰۰۰	۳/۹۱۱	-	۴۶/۷۸۰	(مقدار ثابت)
۰/۰۰۰	۴/۲۱۰	۰/۳۱۳	۱/۵۴۵	نوع دوستی
۰/۰۳۸	۲/۰۸۹	۰/۱۵۶	۱/۶۹۹	اثربخشی درک مصرف‌کننده

در فرضیه سوم (H_3) که ارتباط قوی متغیرهای روان‌شناختی با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده نسبت به متغیرهای اجتماعی - جمعیت‌شناختی با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده ادعا شده بود، مورد تایید قرار گرفت. با توجه به اینکه آزمون روابط پیچیده میان متغیرهای مستقل و وابسته بطور همزمان، با اثرات مستقیم و غیرمستقیم و نیز متغیرهای واسطه با رگرسیون استاندارد قابل انجام نمی‌باشد؛ (مانند آزمون فرضیات H_4 ، H_5 ، H_6 و H_7)؛ لذا، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تجزیه و تحلیل روابط پیچیده بین متغیرها استفاده شد [۴۰]. برازش مدل مفهومی پژوهش براساس شاخص‌های سه‌گانه روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار (AMOS ۱۹) اعتبارسنجی و مورد تایید قرار گرفت (جدول ۴).

زیست‌محیطی و وطن‌دوستی) بعنوان متغیرهای مستقل (پیش بین) متغیر رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده تعریف گردید. همچنین، مفروضات رگرسیون خطی چندگانه تجزیه و تحلیل و مورد تایید واقع شد. زیرا، مقدار آماره D دوربین - واتسون ($1/855$) در فاصله $1/5$ و $2/5$ قرار دارد و بیانگر مستقل بودن خطاها از همدیگر و صحت انجام رگرسیون خطی می‌باشد. برای تبیین متغیر وابسته رفتار زیست‌محیطی مصرف‌کننده، متغیرهای روان‌شناختی وارد مدل شده و این متغیرها توانستند $16/1$ درصد (R^2) از کل واریانس متغیر وابسته را نشان دهند. همچنین، با توجه به اینکه مقدار معنی‌دار (SIG) عدد $0/000$ محاسبه گردید، فرضیه دوم مورد تایید قرار گرفت؛ $P = 0/000 = F(181,4) = 8/662$. تنها متغیرهایی که واریانس رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده را نشان می‌دهد، نوع دوستی و اثربخشی درک مصرف‌کننده هستند. با توجه به اینکه مقدار معنی‌دار (SIG) عدد $0/05 <$ محاسبه گردید، هر دو مورد تایید قرار گرفت. با توضیحات فوق فرضیه دوم پژوهش قویاً مورد تایید قرار می‌گیرد. $P < 0/05$ (جدول ۲).

جدول ۲- ضریب رگرسیون فرضیه دوم (H2)

معنی‌داری (Sig)	بتا (Beta)	ضریب رگرسیون	
۰/۰۰۲		۳۹/۱۴۵	(مقدار ثابت)
۰/۰۰۵	۰/۲۵۳	۱/۲۴۹	نوع دوستی
۰/۲۶۲	۰/۰۸۶	۰/۴۶۴	وطن دوستی
۰/۹۷۰	۰/۰۰۳	۰/۰۲۱	نگرانی زیست‌محیطی
۰/۰۲۱	۰/۱۷۶	۱/۹۱۸	اثربخشی درک مصرف‌کننده

برای آزمون فرضیه سوم (H_3) و بررسی متغیرهای اجتماعی - جمعیتی و روان‌شناختی رگرسیون خطی گام به گام بکار گرفته شد. در این بررسی، متغیر رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده مجدداً به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است (جدول ۳). همچنین، با توجه به اینکه مقدار معنی‌دار (SIG) عدد $0/000$ محاسبه گردید؛ لذا، در گام نخست، این مدل مورد تایید قرار

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش مورد قبول	شاخص‌مدل
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای دو	χ^2	بزرگتر از ۵ درصد	۲۵/۰۱۷
	سطح معنی‌داری	P value	≥ 0.05	۰/۰۷
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	NFI	$NFI > 90\%$	۰/۹۵۱
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	$CFI > 90\%$	۰/۹۸۰
شاخص برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	$RMSEA < 10\%$	۰/۰۵۵
	نسبت کای دو به درجه آزادی	χ^2/df	$\chi^2/df > 3$	۱/۵۶۴

(پیش بین) و رفتار مصرف‌کننده سبز به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. متغیر مستقل قصد خرید سبز ۳۵ درصد (R^2) از کل واریانس متغیر وابسته رفتار مصرف‌کننده سبز را نشان می‌دهد. همچنین، با توجه به اینکه مقدار معنی‌دار (SIG) عدد $0.1 <$ محاسبه گردید، بیانگر تاثیر مستقیم، مثبت و معنی‌دار متغیر مستقل (پیش بین) روی رفتار مصرف‌کننده سبز دارد. بنابراین، فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفت ($P < 0.1$)، در فرضیه ششم ($H6$) ادعای مطرح شده مبنی بر اینکه بین رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده سبز رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد، بررسی گردید. همچنین مانند فرضیه پنجم متغیر مستقل (پیش بین) ۳۵ درصد (R^2) از کل واریانس متغیر وابسته رفتار مصرف‌کننده سبز را نشان می‌دهد. همچنین، با توجه به اینکه مقدار معنی‌دار (SIG) عدد $0.05 <$ محاسبه گردید، بیانگر تاثیر مستقیم، مثبت و معنی‌دار متغیر مستقل (پیش بین) روی رفتار مصرف‌کننده سبز است. بنابراین، فرضیه ششم نیز مورد تایید قرار گرفت؛ ($P = 0.05$)، به این صورت، فرضیه‌های پنجم و ششم نمی‌توانند رد شود، ضمن اینکه نتیجه می‌گیریم که رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده تاثیر زیادی نسبت به قصد خرید سبز روی رفتار مصرف‌کننده سبز دارد.

در فرضیه هفتم ($H7$)، قصد خرید سبز بعنوان واسطه در رابطه رفتار مصرف‌کننده سبز - رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مطرح و مورد بررسی قرار گرفت. با مطالعه نقش قصد خرید سبز به عنوان متغیر میانجی در رابطه مذکور، تاثیر رابطه غیرمستقیم بین رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و

این مدل ضمن تایید نتایج قبلی نشان می‌دهد که از بین متغیرهای مستقل رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده، فقط اثر بخشی درک مصرف‌کننده و نوع دوستی معنی‌دار است. در فرضیه چهارم ($H4$) با توجه به اینکه مقدار معنی‌دار (SIG) عدد $0.000 <$ محاسبه گردید، ادعای مطرح شده مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان با سطح بالای رفتار آگاهانه زیست‌محیطی قصد خرید سبز بالاتری دارند، مورد تایید قرار گرفت. همچنین، نتایج بیانگر این است که رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی‌داری روی متغیر وابسته قصد خرید سبز دارد ($\beta = 0.684$, $P = 0.000$)؛ همچنین، نتایج و شواهد قبلی که نشان داد مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از رفتار آگاهانه زیست‌محیطی، قصد خرید بالاتری دارند، تایید گردید. متغیر مستقل رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده ۴۷ درصد (R^2) از کل واریانس متغیر وابسته قصد خرید سبز را نشان می‌دهد. علاوه بر این، هنگام مقایسه (آزمون تی استیودنت برای نمونه‌های مستقل) قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان مورد نظر براساس سطح رفتار آگاهانه زیست‌محیطی (میانگین امتیاز رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده ۷۰-۱۰۹؛ در مقابل حداکثر ۱۱۰-۱۵۰ امتیاز) از نظر آماری اختلاف معنی‌داری را نشان می‌دهد ($T = -8/392$, $P = 0.000$). بنابراین، افرادی که آگاهی‌های زیست‌محیطی بالاتری دارند، نسبت به افرادی که رفتار آگاهانه زیست‌محیطی متوسطی دارند، قصد خرید سبز بالاتری را دارند (۱۶/۳۰ در مقابل ۱۱/۷۴ میانگین قصد خرید سبز)؛ لذا، فرضیه $H4$ رد نمی‌شود. در فرضیه پنجم ($H5$) که رابطه مثبت بین قصد خرید سبز به عنوان متغیر مستقل

رفتار مصرف‌کننده سبز محاسبه و معنی‌داری آنها از طریق آزمون سو بل بررسی شد. نتیجه آزمون سو بل $T = 1/839$ و $P = 0/066$ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار معنی‌دار (SIG) کمتر از $0/1$ می‌باشد؛ لذا، تاثیر متغیر میانجی قصد خرید سبز در ارتباط بین رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده با رفتار مصرف‌کننده سبز بیانگر معنی‌دار می‌باشد $P < 0/1$ ؛ بنابراین، فرضیه هفتم مورد تایید قرار می‌گیرد.

جمع‌بندی و ملاحظات

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نشان دادند که از میان هفت فرضیه پژوهش، شش مورد از آنها تأیید و یک مورد، مورد قبول واقع نشد. فرضیه اول درخصوص رابطه بین متغیرهای اجتماعی (سن، جنس، درآمد و سواد) با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده تأیید نشد و نشان می‌دهد که متغیرهای اجتماعی سن و جنس، درآمد و تحصیلات نمی‌تواند در تبیین رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مناسب باشد. این موضوع تا حدود زیادی با یافته‌های محققان دیگر هماهنگ بوده، هرچند در برخی موارد نتایج متناقضی نیز بدست آمده است. فرضیه دوم که مبتنی بر رابطه متغیرهای روان‌شناختی (درک اثربخشی مصرف‌کننده، نوع دوستی، نگرانی زیست‌محیطی، وطن‌دوستی) با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده، تأیید شد و بیانگر این‌است که متغیرهای روان‌شناختی می‌تواند در تبیین رفتار آگاهانه زیست‌محیطی نقش زیادی داشته باشد. یافته‌های پژوهش ضمن مطابقت با نتایج مورد انتظار، هم‌راستایی با مطالعات رابرتز [۲۰] و استراگان و رابرتز [۸] را نشان می‌دهد. فرضیه سوم مبنی بر اینکه ارتباط بین متغیرهای روان‌شناختی با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده نسبت به متغیرهای اجتماعی با رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده قوی‌تر است، مورد تأیید واقع شد. نتیجه حاصله ضمن تایید نتایج قبلی نشان می‌دهد که از بین متغیرهای روان‌شناختی مورد بررسی، اثربخشی درک مصرف‌کننده و نوع دوستی در توصیف رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده معنی‌دار می‌باشند. از آنجاکه متغیر نگرانی‌های زیست‌محیطی نتوانست در توصیف

رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده معنی‌دار باشد، ممکن است با اعتقاد بیشتر مصرف‌کنندگان به اثربخشی فعالیت‌ها و رفتارشان در محافظت از محیط‌زیست به نگرانی صرف از محیط‌زیست مرتبط باشد. بنابراین، تاثیر غیر معنی‌دار نگرانی‌های زیست‌محیطی احتمالاً به خاطر قابلیت اطمینان پایین آن بوده است. متغیر وطن‌دوستی برخلاف مطالعه استراگان و رابرتز [۸] پیش‌بینی معنی‌داری از رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده ارائه نمی‌کند. در فرضیه چهارم، قصد خرید بالاتر مصرف‌کنندگان با سطح بالای رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مورد تأیید قرار گرفت که با نتایج و شواهد قبلی مطابقت دارد. در مورد رابطه بین رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و قصد خرید سبز، بالاترین سطح رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده، قصد خرید سبز بالاتری را نشان خواهد داد؛ به این معنی، مصرف‌کننده‌ای که آگاهی زیست‌محیطی بالایی دارد، تمایل بیشتری نیز به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست دارد. همانگونه که در شرح فرضیه پنجم اشاره شد و در مطالعات قبلی، به خصوص چان [۹]، با اینکه مصرف‌کننده سطح بالایی از قصد خرید سبز را ابراز می‌کند، رفتار مصرف‌کننده سبز آنها تحت تاثیر قرار نمی‌گیرد. پژوهش حاضر نشان داد که بین قصد خرید سبز و خرید واقعی محصولات سبز (رفتار مصرف‌کننده سبز) تناقض وجود دارد که نویسندگان دیگر نیز به آن دست یافته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که احتمالاً رفتار مصرف‌کننده سبز به مرحله دیگری وارد شده و در آن بین افکار مصرف‌کننده سبز و اقدامات آنها تطابق بیشتری وجود دارد. اما، در فرضیه ششم اثر مثبت جهت‌گیری رفتاری مصرف‌کننده (رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده) بر روی رفتار مصرف‌کننده سبز را تأیید می‌کنیم که قوی‌تر از تاثیر قصد خرید سبز است. بنابراین، مصرف‌کنندگانی که قبلاً برخی از انواع رفتار زیست‌محیطی را پذیرفته بودند؛ تمایل به رفتار مصرف‌کننده سبز موثری دارند، نسبت به کسانی که فقط تمایل خود را برای خرید سبز بیان می‌کنند.

نتایج این پژوهش به کسب آگاهی و دانش درباره رفتار مصرف‌کننده سبز کمک کرده و به روشنی نشان می‌دهد که تاثیر متغیرهای روان‌شناختی در تبیین رفتار آگاهانه

زیست‌محیطی مصرف‌کننده نسبت به متغیرهای اجتماعی بیشتر است. همچنین، نقش اثربخشی درک مصرف‌کننده و نوع دوستی روی رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده تقویت و پیوند بین نگرش - رفتار قوی‌تر می‌شود. از طریق این مطالعه، رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده و قصد خرید سبز بعنوان مقدمه رفتار مصرف‌کننده سبز رواج می‌یابد. رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کننده تاثیر مثبت بالاتری نسبت به قصد خرید سبز بر روی رفتار مصرف‌کننده سبز بعدی دارد.

این یافته‌ها بطور مشخص برای مدیران و بازاریابان حائز اهمیت است. بیش از اینکه استراتژی‌ها و تلاش‌های بازاریابی به رفع نگرانی‌های زیست‌محیطی متمرکز باشد، ضروری است ابعاد روشنی از کنش آنها نشان داده شود؛ زیرا، از دیدگاه مصرف‌کننده درک تاثیر واقعی اقدامات آنها بر روی حفاظت از محیط‌زیست مهم است و مدیران بایستی نسبت به پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی اقدام و راه‌حل‌های سبز برای مصرف‌کنندگان ارائه دهند. مصرف‌کننده نیز بایستی تاثیر اقدامات خود در حفاظت از محیط‌زیست را درک کرده و نگرش مثبتی ایجاد شود، به طوری که مصرف‌کننده یک نوع احساس اجبار به خرید چنین محصولاتی را در خود به وجود آورد. مشارکت و همراهی در جهت توسعه جهت‌گیری رفتار زیست‌محیطی، به سازگاری در جهت خرید سبز جامه عمل می‌پوشاند. با این آگاهی مدیران می‌توانند شناخت بهتری از جذابیت بخش‌های سبز داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی را توسعه دهند. علاوه بر مزیت‌های عادی، مزیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی نیز بایستی به منظور بالا بردن انگیزه مصرف‌کننده برای خرید بیان شود. همچنین، بازاریابی سبز بایستی مدیریت سبز و تجدیدنظر در تمامی استراتژی‌های بازاریابی از یک چشم انداز جدید را ارائه دهد که نه تنها تاثیرش روی اقتصاد، امور مالی و فرآیندها و فعالیت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی بلکه مؤلفه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را نیز در برگیرد.

پیشنهادات برای مطالعات آتی

در تکمیل نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر و انجام تحقیقات آتی موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- مشخصات و ویژگی‌های دقیق تر مصرف‌کنندگان سبز برای بخش بندی و تقسیم صحیح مصرف‌کنندگان جهت تولید و عرضه محصولات سبز برای نیازهای واقعی آنها شناسایی و توصیف شود.
- همچنین، بررسی تأثیر آگاهی زیست‌محیطی در تمام مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید، از مرحله اولیه تشخیص مساله (نیاز)، جستجوی اطلاعات، ارزیابی راه‌حل‌ها و گزینه‌ها، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید می‌تواند جالب توجه باشد.
- برای کشف موانع مصرف محصولات سبز و نیز برای توسعه بیشتر موضوع پژوهشی حاضر، انجام پژوهش‌های اکتشافی با رویکرد کیفی از طریق انجام مصاحبه‌های گروه کانون و مصاحبه عمیق با مصرف‌کنندگان و خبرگان مفید خواهد بود.

پی‌نوشت

۱. تندکار، ۱۳۸۷.
۲. کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹.
۳. تیرینگتون و همکاران، ۱۹۹۶.
۴. کالافاتیس و همکاران، ۱۹۹۹.
۵. مکینتاش، ۱۹۹۱.
۶. باربولیسکو، ۲۰۱۷.
۷. شلتزر و همکاران، ۱۹۹۱.
۸. گاردین، ۲۰۰۳.
۹. استراگان و روبرتز، ۱۹۹۹.
۱۰. چان، ۲۰۰۱.
۱۱. مولینا، ۲۰۰۹.
۱۲. هانگ و کانگ، ۲۰۱۱.
۱۳. چن، ۲۰۱۰.
۱۴. دعایی و شیخیان، ۱۳۸۵.

- conscious consumer, *Journal of Marketing*, 36, 1972, 23-31.
- Awad, T.A., Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications, *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 2011, 55-73.
- Banerjee, B. and McKeage, K., How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism, *Advances in Consumer Research*, 22(2), 1994, 257-61.
- Barbulescu, A. Modeling the impact of the human activity, behavior and decisions on the environment Marketing and green consumer. *J. Environ. Manag. (Spec. Issue)* 2017, 204, 813-844. [CrossRef]
- Chan, K., Market segmentation of green consumers in Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 12 (2), 1999, 7-24.
- Chan, R., Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior, *Psychology and Marketing*, 18 (4), 2001, 389-413.
- Chen, T. and Chai, L., Attitude towards the environment and green products: consumer's perspective, *Management Science and Engineering*, 4 (2), 2010, 27-39.
- Choudri, B.S.; Baawain, M.; Al-Zeidi, K.; Al-Nofli, H.; Al-Busaidi, R.; Al-Fazari, K. Citizen perception on environmental responsibility of the corporate sector in rural areas. *Environ. Dev. Sustain.* 2017, 19, 2565-2576.
- Crane, A., Marketing and the natural environment: what role for morality? *Journal of Macro marketing*, 20 (2), 2000, 144-154.
- Dangelico, R.M.; Vocalelli, D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.* 2017, 165, 1263-1279.
- D'Souza, C., Taghian, M. and Khosla, R., 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), 2007, 69-78.
- Elkington, J., Why it pays to be green, *Weekend Financial Times*, 14, 13. 1989.
- Gardyn, R., Eco-friend or foe? *American Demographics*, 25 (8), 2003, 12.
- Huang, C. and Kung, F., Environmental consciousness
۱۵. شودری و همکاران، ۲۰۱۷.
۱۶. پولانسکی، ۱۹۹۴.
۱۷. کرین، ۲۰۰۰.
۱۸. پتی و چارتر، ۲۰۰۳.
۱۹. دانجیلیکو و وکالیلی، ۲۰۱۷.
۲۰. اوتمان، ۱۹۹۳.
۲۱. ایلکینگتون، ۱۹۸۹.
۲۲. نشنال ژئوگرافیک، ۲۰۱۰.
۲۳. روبرتز، ۱۹۹۶.
۲۴. آندرسون، ۱۹۷۲.
۲۵. بنرجی و مک کیچ، ۱۹۹۴.
۲۶. ریزینستین و همکاران، ۱۹۷۴.
۲۷. دیسوزا، ۲۰۰۷.
۲۸. مک ایووی، ۱۹۷۲.
۲۹. سندال و روبرتسون، ۱۹۸۹.
۳۰. اواد، ۲۰۱۱.
۳۱. چان، ۱۹۹۹.
۳۲. مويساندر، ۲۰۰۷.
۳۳. مالونی و همکاران، ۱۹۷۵.
۳۴. کیم و چوی، ۲۰۰۵.
۳۵. یانگ و همکاران، ۲۰۱۰.
۳۶. ایکامپ، ۲۰۰۰.
۳۷. اشلیجیل میلچ و همکاران، ۱۹۹۶.
۳۸. سندر و حاضر، ۲۰۰۸.
۳۹. مینتون و روز، ۱۹۹۷.
۴۰. قاسمی، ۱۳۸۹.

منابع

- تندکار، سیده هدیه. بازاریابی سبز: نسل آینده بازاریابی، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، ص ۴، ۱۳۸۷.
- دعایی، حبیب اله، شیخیان، علی کاظم. بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار. مجله تدبیر، ۱۷۳، ۲۹-۳۴، ۱۳۸۵.
- قاسمی، وحید. مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی. چاپ اول، تهران، انتشارات آذرخش، ۱۳۸۹.
- Anderson, W.T. and Cunningham, W., The socially

- Business Books*, New York, NY, 1993.
- Peattie, K. and Charter, M., Green marketing, in Baker, M. (Ed.), *The Marketing Book*, 5th ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
- Polonsky, M.J., An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1 (11), 1994, 24-9.
- Reizenstein, R.C., Hills, G.E. and Philpot, J.W., "Willingness to pay for control of air pollution: a demographic analysis", in Curhan, R.C. (Ed.), 1974 Combined Proceedings, Nielsen American Marketing Association, Chicago, IL, 1974, pp. 323-8.
- Roberts, J.A., Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36 (3), 1996, 217-32.
- Sandahl, D.M. and Robertson, R., *Social determinants of environmental concern: specification and test of the model*, *Environment and Behavior*, 21 (1), 1989, 57-81.
- Sener, A. and Hazer, O., "Values and sustainable consumption behavior of women: a Turkish sample", *Sustainable Development*, Vol. 16 No. 5, 2008, pp. 291-300.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A., "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 1996, pp. 35-55.
- Sheltzer, L., Stackman, R.W. and Moore, L.F., Business – environment attitudes and the new environmental paradigm, *Journal of Environmental Education*, 22 (4), 1991, 14-21.
- Straughan, R.D. and Roberts, J.A., Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 1999, 558-575.
- Titterton, A.J., Davies, C.A. and Cochrane, A.C., Forty shades of green: a classification of green consumerism in Northern Ireland, *Journal of Euro marketing*, 43 (1), 1996, 43-63.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C., "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, Vol. 18, 2010, pp. 20-31.
- and intellectual capital management, *Management Decision*, 49 (9), 2011, 1405-1025.
- Imkamp, H., "The interest of consumers in ecological product information is growing – evidence from two German surveys", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 23 No. 2, 2000, pp. 193-202.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H., Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 1999, 441-460.
- Kim, Y. and Choi, S.M., Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and perceived consumer effectiveness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 2005, pp. 592-9.
- Kotler Philip and Armstrong Gary., *principles of marketing*. Prentice-Hall International Inc, 1999, 361-364.
- Maloney, M., Ward, M. and Braucht, N., Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge, *American Psychologist*, 30, 1975, 787-90.
- McIntosh, A., The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s, *Journal of the Market Research Society*, 33 (3), 1991, 205-217.
- McEvoy, J. III, The American concern with the environment, in Burch, W.B. Jr, Check C.H. & Taylor, L. (Eds), *Social Behavior, Natural Resources and the Environment*, Harper and Row, New York, NY. 1972.
- Minton, A.P. and Rose, R.L., "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 40, 1997, pp. 37-48.
- Moisander, J., Motivational complexity of green consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), 2007, 404-416.
- Molina-Azori'n, J., Claver-Corte's, E., Lo'pez-Gamero, M. and Tari', J., Green management and financial performance: a literature review, *Management Decision*, 47 (7), 2009, 1080-1100.
- National Geographic &GlobeScan Greendex third edition, 2010 available at <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex>.
- Ottman, J.A., Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, *NTC*