

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان سبز بر اساس متغیرهای جمعیتی و نگرشی، مطالعه موردی تهران

فریبا نوده فراهانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران
Farahani.Fariba@gmail.com

پژمان جعفری

استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

فرهاد غفاری

استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

جامعه آماری این تحقیق که از مناطق شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز کلان شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، توزیع و جمع آوری شده است. لازم به ذکر است در تحلیل داده‌ها مطالعه حاضر از روش رگرسیون لجستیک و با استفاده از نرم افزارهای آماری مربوطه، فرضیات تحقیق، بررسی شده است.

عمده‌ترین نتایج آزمون فرضیات این پژوهش از این قرار است که افرادی که به جهان پاک و ایمن اهمیت می‌دهند، افرادی که معتقدند دوستدار محیط زیست بودن در دسرساز نیست، افرادی که معتقدند شرکت‌ها مسئولیت پذیرانه در قبال محیط زیست عمل نمی‌کنند و در نهایت افرادی که خرید خود را با لحاظ مباحث زیست محیطی انجام می‌دهند،

مصرف‌کننده سبز / کالای سبز / متغیرهای جمعیت شناختی / ارزش‌ها / نگرش‌ها / رفتار مصرفی.

چکیده

در این مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان در خرید کالاها و خدماتی که برای تولید و عرضه آن‌ها به مسائل و موضوعات زیست محیطی توجه شده و تحت عنوان مصرف‌کنندگان سبز شناخته می‌شوند، از منظر متغیرهای جمعیت شناختی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و در کل رفتار مصرفی آنان بررسی شده است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، پیمایشی و از نوع کاربردی است که به این منظور باتوجه به سؤالات مطالعه، پرسشنامه‌ای تدوین و به تعداد ۳۲۳ پرسشنامه بین

تمایل بیشتری به پرداخت هزینه بالاتری برای خرید محصولات سبز نسبت به محصولات غیرسبز دارند. همچنین بر خلاف انتظار (البته با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام شده در کشورهای دیگر)، عواملی مانند جنسیت، وضعیت تأهل و داشتن فرزند، تأثیری بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت مبلغ بالاتر بابت تهیه محصولات سبز در شهر تهران ندارند.

مقدمه

امروزه نسبت به گذشته نه چندان دور، نگرانی‌های مرتبط با محیط زیست به طور فزاینده‌ای در نزد اقشار مختلف گسترش یافته. به‌طوریکه افزایش آلودگی‌های مختلف زیست محیطی، مشکلاتی برای عموم مردم به‌صورت مستقیم و غیر مستقیم ایجاد نموده که این موضوع موجب شده علاوه بر دولت‌ها، برخی افراد کشورها نیز از طرق گوناگون به سمت توجه بیشتر به رعایت اصول زیست محیطی برای کاهش آلودگی‌های مختلف توجه نمایند. در این ارتباط می‌توان به پرداخت هزینه بیشتر برای خرید کالاها و خدمات سبز توسط برخی مصرف‌کنندگان که عموماً قیمت بیشتری نسبت به محصولات مشابه (کالاها و خدماتی که بدون توجه به رعایت اصول زیست محیطی تولید و عرضه شده‌اند)، اشاره داشت که تأثیر مستقیمی بر کاهش زیان‌های زیست محیطی دارد. البته باید توجه داشت که معمولاً آن دسته از مصرف‌کنندگانی که در هنگام خرید کالاها و خدمات به مسائل زیست محیطی همچون توجه بیشتر به خرید محصولات تولیدی از مواد بازیافتی و یا خرید محصولات سازگار با محیط زیست توجه دارند، رشد فکری خود را نیز نشان می‌دهند. در این زمینه مطالعات و بررسی‌های انجام گرفته در بیشتر کشورها نشان می‌دهد که یکی از مهمترین دلایل رشد گسترده توجه افراد کشورها به موضوعات زیست محیطی، افزایش تعداد مصرف‌کنندگانی است که تمایل به پرداخت قیمت بیشتری برای خرید محصولات (کالا و خدمات) دوستدار محیط زیست است [۱]. قراگوزلو در سال ۱۳۸۳ در کتاب GIS و ارزیابی و

برنامه‌ریزی محیط زیست پیش بینی می‌کند که در سال ۲۰۳۰ جمعیت جهان به حدود ۱۰ میلیارد نفر افزایش یابد که این امر بر تمام فاکتورهای زیستی بشر تأثیرگذار است. طبق آخرین آمارها، در حال حاضر، هر سال ۲۰ میلیون هکتار از جنگل‌های بارانی از بین می‌روند، همچنین حدود ۱/۳ میلیارد نفر از جمعیت زمین از امکانات بهداشتی و آب آشامیدنی سالم برخوردار نمی‌باشند و ۱/۵ میلیارد نفر نیز از سوخت کافی برای گرمایش و پخت و پز محروم هستند [۲]. در نتیجه برای کاهش عوامل تأثیرگذار در محیط زیست جهان، در سال‌های اخیر اقدامات مختلف دولت‌ها و سازمان‌های وابسته به سازمان ملل متحد و همچنین نهادها و تشکل‌های حمایت از محیط زیست در کشورهای مختلف موجب شده که بسیاری از مردم در خرید کالاها و خدمات به موضوعات زیست محیطی توجه نمایند. بطوریکه این افراد در تهیه محصولات مورد نیازشان سعی در تهیه کالاها و خدماتی که تولید و عرضه آنها، تأثیر مخرب کمتری بر محیط زیست جهان دارند، اقدام نمایند. بدین ترتیب افزایش آگاهی بسیاری از مصرف‌کنندگان موجب شده که امروزه بسیاری از افراد این آمادگی را داشته باشند که برای حفاظت از محیط زیست مبلغ بیشتری را برای خرید محصولاتی که در تولید و توزیع آنها به استانداردهای زیست محیطی توجه شده، پرداخت نمایند [۳]. براین اساس به افرادی که به میزان زیادی در مورد محیط طبیعی اطرافشان نگرانند و رفتارهای مصرفی خود را به منظور حفظ محیط زیست از طریق خرید کالاهای سبز یا همان کالاها دوستدار محیط زیست که به طبیعت آسیبی نمی‌رسانند اصلاح می‌کنند، مصرف‌کنندگان سبز گفته می‌شود [۴] و [۵]. در این بین یکی از چالش‌های مهم بازاریابان محصولات سبز، شناسایی و تشخیص مصرف‌کنندگانی که حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر برای خرید کالاها و خدمات دوستدار محیط زیست می‌باشد، است. چرا که با مطالعه و بررسی جهت آگاهی از خصوصیات و ویژگی‌های این افراد، می‌توان برنامه‌ریزی جهت شناسایی تعداد بیشتری از این گونه مصرف‌کنندگان را برای عرضه محصولات سبز بیشتری

اقدام نمود. بدین ترتیب لازم است برای گسترش توجه به محیط زیست، بازاریابان، راهکارهای مناسب برای توسعه بازار عرضه محصولات سبز به دوستداران این گونه محصولات در کشورهای مختلف جهان توسعه دهند. از این رو در این پژوهش، به شناسایی و بررسی مصرف کنندگان سبز (دوستدار محیط زیست) از منظر متغیرهای جمعیت شناختی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار مصرفی پرداخته شده است. لازم به ذکر است همان گونه که اذعان گردید، در این مطالعه منظور از مصرف کنندگان سبز، افرادی است که تمایل به پرداخت مبلغ بالاتر بابت خرید کالاها و خدمات سبز دارند، می‌باشند. بدین منظور نیز تعداد ۳۲۳ پرسشنامه بین جامعه‌ی آماری تحقیق یعنی شهروندان تهرانی در ۵ نقطه شهر (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) به صورت تصادفی توزیع شده که از این تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان مصرف کننده سبز شناخته شدند. براین اساس از آمار توصیفی برای توصیف متغیرها و از آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. همچنین برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و برای ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته از رگرسیون لجستیک استفاده شده، ضمن آنکه نرم افزارهای مورد استفاده نیز SPSS و Eviews است.

۱. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

همراه با رشد و توسعه روزافزون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان در دو قرن اخیر، تحولات و دگرگونی‌های فراوان در پهنه‌ی تنها سیاره‌ی مسکونی منظومه‌ی شمسی، عصری از بحران را پیش روی ما نهاده است. کاهش شدید و بیش از حد منابع، جنگل زدایی، افزایش سریع جمعیت، تهدید گونه‌های متنوع گیاهی و جانوری و فرسایش خاک و...، بخشی از مشکلات عظیم زیست محیطی هستند که متأسفانه هر یک از آنها برای ایجاد مخاطره در کل اکوسیستم، کافی می‌باشند [۶]. در این بین سابقه فعالیت‌های برنامه‌ریزی و سیاستگذاری رشد و توسعه اقتصادی ایران، اگرچه سال‌های زیادی بعد از کشورهای توسعه یافته شروع شده، اما متأسفانه

این فعالیت‌ها، آثار، زیانها و مشکلات زیست محیطی زیادی داشته که از جمله آن می‌توان به الگوهای بسیار نامناسب مصرف انرژی‌های مختلف در جامعه اشاره داشت. البته در سال‌های اخیر دولت طرح‌هایی نظیر سهمیه‌بندی سوخت، تردد زوج یا فرد، حمایت از عایق‌های حرارتی و پنجره‌های دوجداره و نظایر آنها در حوزه‌ی انرژی و تبلیغات و تیزرهای گوناگون آموزشی در حوزه‌های گوناگون نظیر بازیافت و...، برای بهبود مصرف انرژی‌های فسیلی و کاهش آلودگی‌های زیست محیطی اجرا نموده، اما همچنان لازم است دولت فعالیت‌های مختلف بیشتری را برای کاهش آثار مخرب زیست محیطی مد نظر قرار دهد. در این زمینه ضرورت دارد دولت اقدامات لازم برای آگاه سازی عموم مردم به توجه به مصرف محصولات مناسب برای محیط زیست بخصوص اصلاحاتی در راستای توسعه‌ی پایدار و حفظ محیط زیست را اعمال نماید. از جمله حرکت به سوی تبلیغ مصرف محصولات سبز، که تقویت این تفکر منجر به خرید این گونه محصولات و یا استفاده از خدمات سازگار با محیط زیست، باید مد نظر قرار گیرند. از این رو یکی از بارزترین خلأهای عملیاتی و اجرایی در سالیان اخیر، عدم توجه به هدف‌های زیست محیطی در تولید و مصرف محصولات و خدمات سبز است. در هر حال با توجه به کمیابی منابع طبیعی و روند رو به زوال محیط زیست، ضروری است که بازاریابان با شناخت خصوصیات مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست، استراتژیهای خود را برای افزایش تعداد مصرف کنندگان محصولات سبز، برنامه‌ریزی و اجرا نمایند.

۲. اهداف پژوهش

هدف اختصاصی و اصلی این مقاله شناسایی و بررسی رفتار مصرف کنندگان سبز به منظور دستیابی به محیط زیست سالم جهت تحقق یک توسعه پایدار است که برای دستیابی به این هدف نیز متغیرهای جمعیت شناختی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار مصرفی مصرف کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد.

۳. سوالات پژوهش

دقیق‌تر به محیط‌زیست، بازاریابی سبز و دلایل سبز بودن، سطوح بازاریابی سبز و سیر تکاملی آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنها به این مسئله اشاره داشتند که می‌توان گفت که راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط‌زیست وجود ندارد و رفته رفته فشارهای دولتی، رقابتی و تغییر نگرش مشتریان، شرکت‌ها را ملزم به پیروی و به کارگیری رویکرد بازاریابی سبز می‌کند [۷].

۴-۲. پیشینه تحقیق بین‌المللی

نتایج عمده مطالعه‌ای تحت عنوان، پیش‌بینی‌کننده‌های خرید سبز، به شرح ذیل است:

حدود ۴۵ درصد از ۲۷۴ پاسخ‌دهنده مرد که ۶۸ درصد آنها متاهل بودند. میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۹-۲۵ سال بود و اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دبیرستانی یا فارغ‌التحصیل دانشگاه بودند. ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان شغل مدیریتی و ۴۴ درصد کارمند، تکنسین یا کارگر بودند [۸].

تفاوت‌های جمعیت شناختی در اعتقادات و رفتار مصرفی در مورد غذاهای ارگانیک وجود دارد. نسبت بالایی از زنان نسبت به مردان نگرش‌های مثبتی در مورد غذاهای ارگانیک دارند و این افراد خریداران یا مصرف‌کنندگان این نوع غذاها هستند. نسبت افرادی که غذاهای ارگانیک را مصرف می‌کنند با افزایش درآمد زیاد می‌شود. به علاوه مصرف‌کنندگان این غذاها دارای تحصیلات بالاتری نسبت به افرادی هستند که از این غذاها مصرف نمی‌کنند [۹]. تحقیقات گذشته به این نتیجه رسیدند که ملاحظات زیست‌محیطی، مزایای زیست‌محیطی درک شده و رفتارهای دوستدارانه محیط با نگرش‌های مثبت نسبت به غذاهای ارگانیک و خرید این غذاها مرتبط است. به علاوه تحقیقات انجام شده در بریسبین [۱۰] و راک همتون [۱۱] نشان داد که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتری برای عملکردی که در جهت بهبود محیط‌زیست باشد نسبت به دیگر خصیصه‌های غذایی که به صورت ارگانیک تولید می‌شود مثل کیفیت دارند [۱۲]. عواملی که بر تمایل مصرف‌کنندگان در پرداخت پول بابت غذاهای ارگانیک تأثیر می‌گذارد شامل کیفیت غذا و

تأثیر جنسیت بر روی رفتار خرید سبز چیست؟
تأثیر تأهل بر روی رفتار خرید سبز چیست؟
تأثیر داشتن فرزند بر روی رفتار خرید سبز چیست؟
تأثیر جمع‌گرایی بر روی رفتار خرید سبز چیست؟
تأثیر اهمیت دادن به جهانی پاک و ایمن بر روی رفتار خرید سبز چیست؟

تأثیر اهمیت به محیط زیست بر روی رفتار خرید سبز چیست؟
تأثیر اعتقاد به دردسر داشتن دوستدار محیط زیست بودن بر روی رفتار خرید سبز چیست؟
تأثیر اعتقاد به شدید بودن یا نبودن مشکلات زیست محیطی بر روی رفتار خرید سبز چیست؟
تأثیر مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در قبال محیط زیست بر روی رفتار خرید سبز چیست؟
تأثیر اهمیت به خرید سبز بر روی رفتار خرید سبز چیست؟

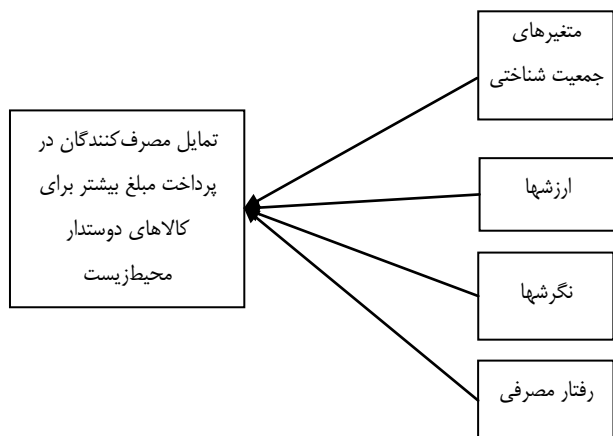
۴. پیشینه تحقیق داخلی و بین‌المللی

۴-۱. پیشینه تحقیق داخلی

تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی سبز در ایران دارای حوزه‌ی گسترده‌ای نمی‌باشد. براین اساس بیشتر مطالعات انجام گرفته در حوزه‌ی مفاهیم بازاریابی سبز است که عمده‌ترین آنها بشرح موارد زیر است:

دکتر کامران نوربخش و مهندس فرید آصف در تحقیقی با عنوان رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی سبز (۱۳۸۵) به بیان این موضوع پرداخته‌اند که مصرف‌کنندگان اگرچه به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند اما اغلب اوقات در رفتار و اعمال شان چنین چیزی به چشم نمی‌خورد. همچنین حبیب‌الله دعایی، علی فتحی و علی کاظم شیخیان (۱۳۸۵) مقاله‌ای با عنوان بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، ضمن بیان مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها به توصیف ارتباط میان آن و بازاریابی سبز پرداخته‌اند، سپس با رویکردی

۲۰۰۱ استخراج گردیده و به شکل زیر می‌باشد:



Laroche & et al, 2001, 504

۲-۵. متغیرهای مورد مطالعه

به طور عمده متغیرهایی که در مدل این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند به چهار گروه تقسیم بندی می‌شوند:

۱. متغیرهای جمعیت شناختی
۲. ارزش‌ها [۲۳]
۳. نگرش‌ها [۲۴]
۴. رفتارهای مصرفی [۲۵]

در گروه متغیرهای جمعیت شناختی، مصرف‌کنندگان سبز از منظر جنسیت، وضعیت تأهل و داشتن یا نداشتن فرزند مورد شناسایی و بررسی قرار می‌گیرند. در گروه ارزش‌ها، مصرف‌کنندگان سبز از منظر دو ارزش جمع‌گرایی [۲۶] و توجه به ایمنی [۲۷] جهان مورد شناسایی و بررسی قرار می‌گیرند. در گروه نگرش‌ها، مصرف‌کنندگان سبز از منظر چهار نگرش اهمیت دوستدار محیط زیست بودن [۲۸]، دردهای ناشی از دوستدار محیط زیست بودن [۲۹]، شدت مشکلات زیست‌محیطی [۳۰] و سطح مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها [۳۱] شناسایی و بررسی شوند. در گروه رفتارهای مصرفی، مصرف‌کنندگان سبز از منظر یک رفتار مصرفی یعنی خرید با توجه به مباحث زیست‌محیطی [۳۲] شناسایی و بررسی می‌شوند. در ادامه به شرح این متغیرها خواهیم پرداخت.

ایمنی، اعتماد به شرکت و برای برخی محصولات نام برند است [۱۳]. در هند مصرف‌کنندگانی که از خدمات هتل‌ها استفاده می‌کنند نسبت به فعالیت‌های دوستدارانه محیط‌زیست هوشیار و آگاه هستند. این مصرف‌کنندگان مشتری دایم هتل‌هایی هستند که فعالیت‌های سبز در روند کار خود اتخاذ می‌کنند [۱۴]. مطالعات ایتیمیا [۱۵] و همکارانش (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که ۶۷/۴ درصد خریداران کالاهای سبز به دوستدار محیط‌زیست بودن اهمیت می‌دهند و در این راستا تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای این نوع کالاها دارند [۱۶]. مطالعات نشان می‌دهد که افرادی که از غذاهای ارگانیک استفاده می‌کنند نسبت به افرادی که از این غذاها استفاده نمی‌کنند اهمیت بیشتری به ارزش‌های فرا خود می‌دهند. به طور مشابه افراد جمع‌گرا اعتقادات مثبتی در مورد غذاهای ارگانیک دارند [۱۷]. بر طبق نظر براون [۱۸] و همکارانش (۲۰۰۰)، علاقه رو به رشد به محصولات اخلاقی هم مصرف‌کننده محور است و هم تجارت محور. یکی از انواع رفتارهایی که از آن به عنوان رفتار دوستدارانه محیط‌زیست یاد می‌شود خرید محصولات ارگانیک است [۱۹]. ارتباط بین نگرش‌ها و رفتار بسیار مورد توجه محققان بوده است. تحقیقاتی که نگرانی نسبت به شدت مسائل زیست محیطی را به عنوان عاملی برای تعیین رفتارهای سازگار با محیط‌زیست بررسی کردند، به طور کلی همبستگی مثبتی بین این دو عامل یافته‌اند [۲۰]. فیسک [۲۱] در سال ۱۹۷۳ به دولت، مصرف‌کنندگان و کسب و کارها برای لحاظ کردن هزینه‌ها و منفعت‌های زیست‌محیطی در هنگام تصمیم خرید هشدار می‌دهد. او بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان باید مصرف منابع کمیاب را کاهش داده و کالاهایی را خریداری کنند که آسیب کمتری به محیط‌زیست وارد می‌کنند [۲۲].

۵. بررسی مبانی نظری پژوهش

۱-۵. مدل تحلیلی پژوهش

مدل این پژوهش از مقاله لاروچ و همکارانش در سال

۱-۲-۵. متغیرهای جمعیت شناختی

در این پژوهش مصرف‌کنندگان سبز از منظر سه متغیر جمعیت شناختی جنسیت، وضعیت تأهل و داشتن یا نداشتن فرزند شناسایی و بررسی می‌شوند که به دلیل واضح بودن این مفاهیم از توضیح آنها خودداری می‌کنیم.

۲-۲-۵. ارزش‌ها

ارزش‌ها ارزیابی‌کننده‌های اصلی یا اصول راهنما در زندگی افراد هستند. ارزش‌ها بر شکل‌گیری نگرش، تفکر و رفتار تأثیر می‌گذارند [۳۳]. شوارتز [۳۴] در سال ۱۹۹۴ ارزش‌های بشری را اهداف مطلوب و پسندیده‌ای تعریف می‌کند که در اهمیت متفاوتند و اصول هدایت‌کننده‌ای را در زندگی افراد ارائه می‌کنند. در این پژوهش مصرف‌کنندگان سبز از منظر دو ارزش جمع‌گرایی و توجه به ایمنی جهان مورد بررسی قرار می‌گیرند که در ادامه به توضیح این دو ارزش خواهیم پرداخت.

۱-۲-۲-۵. جمع‌گرایی

جمع‌گرایی واژه‌ایست که بر نوع تعامل رفتاری بین افراد، گروه‌ها و یا اقوام مختلف اطلاق می‌شود که بر رفتار گروهی و تعامل گروهی استوار می‌شود [۳۵]. جمع‌گرایی بر آسایش سطح وسیع‌تری از اجتماع تمرکز می‌کند و ارزش‌هایی همچون عدالت و توجه به طبیعت را شامل می‌شود [۳۶].

۲-۲-۲-۵. توجه به ایمنی جهان

امروزه اغلب مسایل و مشکلات و تنگناهای زیست‌محیطی دیگر به عنوان یک موضوع محلی و یا حتی ملی به شمار نمی‌آیند و با توجه به وابستگی متقابل و غیر قابل تفکیک محیط‌زیست با مباحث کلان انسانی از جمله اقتصاد، فرهنگ، توسعه، سیاست و به ویژه نوع خاص آن یعنی ژئوپلیتیک، اخلاق، فلسفه، عرفان و بسیاری دیگر از جنبه‌های مادی و معنوی حیات انسان‌ها، در واقع هر مشکل زیست‌محیطی در هر اندازه و حتی محدود در داخل مرزهای قراردادی یک کشور مشکلی برای کل جهان و نوع بشر به شمار می‌آید [۳۷]. لاروج و همکارانش (۲۰۰۱) معتقدند،

افرادی که به ایمنی جهان توجه می‌کنند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای دوستدار محیط‌زیست دارند [۳۸].

۳-۲-۵. نگرش‌ها

نگرش افراد نحوه رفتار آنان را رقم می‌زند، تقریباً همگان یک رابطه عمیق و تنگاتنگی را بین رفتار و نگرش می‌بینند. شواهد تجربی نیز نشان می‌دهد که بخش اعظم عملکردهای انسان تحت تأثیر نگرش او انجام می‌پذیرد [۳۹]. در این پژوهش مصرف‌کنندگان سبز از منظر چهار نگرش اهمیت دوستدار محیط‌زیست بودن، دردسرهای ناشی از دوستدار محیط‌زیست بودن، شدت مشکلات زیست‌محیطی و سطح مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها شناسایی و بررسی می‌شوند.

۱-۳-۲-۵. اهمیت دوستدار محیط‌زیست بودن

آمیگس [۴۰] و همکارانش (۱۹۹۴)، اهمیت ادراک شده را با توجه به محیط‌زیست این چنین تعریف می‌کنند: درجه‌ای که یک فرد ملاحظات مباحث زیست‌محیطی را رعایت می‌کند، به بیان دیگر آیا مصرف‌کنندگان رفتارهای مثبت زیست‌محیطی را به عنوان امری مهم برای خودشان یا جامعه در نظر می‌گیرند؟ [۴۱].

۲-۳-۲-۵. دردسرهای ناشی از دوستدار محیط‌زیست بودن

پرداخت قیمت بالاتر، عدم دسترسی آسان به کالاهای سبز، عدم تنوع محصولات سبز موجود در بازار و تعداد محدود فروشگاه‌های عرضه‌کننده این محصولات از موضوعاتی است که مصرف‌کنندگان از آن به عنوان دردسرهای ناشی از دوستدار محیط‌زیست بودن یاد می‌کنند [۴۲].

۳-۳-۲-۵. شدت مشکلات زیست‌محیطی

بر اساس گفته‌ی یکی از متخصصان و مسئولان دانشگاه مشهد، ایران، در اسراف انرژی در میان کشورهای جهان صاحب رتبه‌ی نخست است. به گفته‌ی وی سالانه میانگین هدررفت انرژی در ایران بالغ بر هشت میلیارد دلار است و در

صورت ادامه‌ی روند فعلی، ایران تا سال ۱۳۹۷ به واردکننده‌ی فرآورده‌های نفتی تبدیل خواهد شد.

۴-۳-۲-۵. سطح مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها

مدیریت ناصحیح منابع و محیط‌زیست تنها مشکل جامعه و مردم عادی نیست بلکه مشکل شرکت‌ها نیز هست که به محیط‌زیست و منابع آن وابسته‌اند [۴۳]. شرکت‌ها باید ضایعات و مباحث زیست‌محیطی را به خصوص در این زمان که مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست و مسائل و مشکلات مربوط به آن آگاه شده‌اند، مدنظر قرار دهند [۴۴].

۴-۲-۵. رفتارهای مصرفی مصرف‌کنندگان

رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌ها و فرآیندهای مردم به منظور جستجو، انتخاب، خرید، استفاده، ارزیابی و رها کردن محصولات و خدمات به طوریکه نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده سازد [۴۵].

۱-۴-۲-۵. خرید با لحاظ مباحث زیست‌محیطی

مصرف‌کنندگان آگاه نسبت به مسائل زیست‌محیطی برای حمایت از محیط‌زیست به روشی متفاوت تلاش خواهند کرد. رفتارهایی مانند کمک به فرآیند بازیافت، کنترل این که آیا بسته‌بندی محصولات از مواد بازیافتی ساخته شده است و تنها خرید کالاهای سبز از جمله این تلاش‌ها هستند [۴۶].

۶. تعاریف مفاهیم

۱-۶. الگوی مصرف

در مورد جامعه‌ی خود ما نگرانی از آن روست که جمعیت و مصرف هر دو افسار گسیخته رو به افزایش است. امروزه میزان مصرف سرانه‌ی سوخت در کشور ما یکی از بالاترین رکوردهای جهانی را دارد، به گونه‌ای که چنانچه این روند هرچه سریع‌تر اصلاح نشود در آینده‌ی نزدیک ما از یک کشور صادرکننده‌ی نفت به کشور واردکننده بدل خواهیم شد و تمام پیامدهای وخیم آن را تجربه خواهیم کرد [۴۷]. مزیت رقابتی زمانی ایجاد می‌شود که آنچه شرکت عرضه می‌کند

نسبت به شرکت‌های رقیب تفاوت واقعی داشته باشد و ارزش بیشتری را برای مشتری فراهم آورد، لذا با توجه به اینکه امروزه مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان اهمیت قابل توجهی دارد، رعایت مسائل زیست‌محیطی در فعالیت‌های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها خواهد شد، در این راستا شناخت خصوصیات مصرف‌کنندگانی که تمایل دارند هزینه بیشتری برای کالاهای دوستدار محیط‌زیست (سبز) بپردازند ضروری است.

۲-۶. کالای سبز (دوستدار محیط‌زیست) [۴۸]

کالاهایی دوستدار محیط‌زیست نامیده می‌شوند که هدفشان کاهش اثرات منفی کالا بر روی محیط‌زیست باشد. این موضوع معمولاً با معیارهایی در سرتاسر کل چرخه زندگی محصول مشخص می‌شود. مثلاً ممکن است که کالا یا قسمت‌هایی از آن قابل بازیافت یا متلاشی شونده توسط موجودات ذره‌بینی باشد و یا طوری طراحی شده باشد که قابل استفاده مجدد، تولید مجدد یا قابل تعمیر باشد. [۴۹].

۳-۶. مصرف‌کنندگان سبز (دوستدار محیط‌زیست) [۵۰]

به طور کلی مصرف‌کنندگان سبز افرادی هستند که به میزان زیادی در مورد محیط طبیعی اطرافشان نگرانند و رفتارهای مصرفی خود را به منظور حفظ محیط‌زیست از طریق خرید کالاهای سبز یا همان کالاهای دوستدار محیط‌زیست که به آن آسیبی نمی‌رسانند اصلاح می‌کنند [۵۱].

۷. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه دوم: افراد متأهل تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه سوم: افرادی که دارای فرزند می‌باشند، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه چهارم: افراد جمع‌گرا تمایل بیشتری به پرداخت

هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه پنجم: افرادی که به جهان ایمن و پاک اهمیت می‌دهند، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه ششم: افرادی که برای دوستدار محیط‌زیست بودن اهمیت قائل هستند، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه هفتم: افرادی که معتقدند دوستدار محیط‌زیست بودن در دسرساز نیست، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه هشتم: افرادی که معتقدند مشکلات زیست‌محیطی شدید هستند تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه نهم: افرادی که معتقدند شرکت‌ها مسئولانه در قبال محیط‌زیست عمل نمی‌کنند، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

فرضیه دهم: افرادی که خرید خود را با توجه به مباحث زیست‌محیطی انجام می‌دهند، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه کالاهای سبز دارند.

۸. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نحوه اجرا توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع پیمایشی می باشد و از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به کار رود، کاربردی [۵۲] است.

۸-۱. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، نمونه آماری

و حجم نمونه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی

در تحقیق حاضر جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان ایرانی می باشند. از آنجا که به دلیل گستردگی جامعه آماری امکان اجرای تحقیق برای کل جامعه آماری میسر نبود، لذا از بین کلان شهرهای ایران، تهران انتخاب شد و شهر تهران به پنج منطقه (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) تقسیم شد و افراد حاضر در مراکز خرید (پاساژها) در این پنج نقطه به

عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، خوشه‌ای و به صورت تصادفی می‌باشد.

برای تعیین حجم نمونه بافروض زیر از فرمول زیر استفاده می‌شود.

$\sigma^2 = 0/253$ (واریانس) $\alpha = 0/05$ (میزان خطا) و $e=0/055$ (اشتباه مجاز)

$$n = \frac{z^2 \frac{\sigma^2}{e^2}}$$

به این ترتیب تعداد نمونه ۳۲۳ نفر می‌باشد.

افرادی که میانگین سه سوال ابتدایی آنها در پرسشنامه با توجه به طیف لیکرت چهار و بالاتر بود به عنوان مصرف‌کنندگان سبز در نظر گرفته شدند. تعداد ۳۲۳ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد که از این میان ۱۹۶ پرسشنامه مربوط به مصرف‌کنندگان سبز و ۱۲۷ پرسشنامه مربوط به مصرف‌کنندگان غیر سبز بود. به منظور رسیدن به ۳۲۳ پرسشنامه حدود ۴۰ پرسشنامه در هر منطقه تهران (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) توزیع و جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه برای کار پیمایشی و همچنین روش کتابخانه‌ای با استفاده از ابزار فیش برداری برای تهیه ادبیات نظری پژوهش و سایر موارد مربوطه می باشد. منظور از روایی پاسخ به این سوال است که آیا پرسشنامه آنچه را که مدنظر بوده است به خوبی مورد سنجش قرار می دهد؟ در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها با توجه به این که از پرسشنامه استاندارد شده بین‌المللی استفاده شده است و اجرای آزمایشی بر روی نمونه کوچک از جامعه آماری آن تایید شده است، بنابراین پرسشنامه مورد استفاده دارای اعتبار مناسب بوده یا به عبارتی روا می باشد. به علاوه بومی سازی پرسشنامه مذکور و روایی محتوایی و صوری آن با مشورت و صلاحدید اساتید متخصص بازاریابی تایید شده است. پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده، با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان، تا چه اندازه نتایج

درصد غیر سبز بودند. ۵۷ درصد افراد زن و ۴۳ درصد مرد، ۵۸/۸ درصد متأهل و ۴۱،۲ درصد مجرد بودند و ۳۹/۹ درصد افراد دارای فرزند بودند و ۶۰/۱ درصد افراد فرزندی نداشتند.

۲-۹. برآورد الگوی رگرسیون لجیت

معادله رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10}$$

که متغیرهای مستقل x_1 تا x_{10} به صورت زیر تعریف شده‌اند.

X1 (جنسیت)، X2 (وضعیت تأهل)، X3 (داشتن یا نداشتن فرزند)، X4 (شدت مشکلات زیست‌محیطی)، X5 (اهمیت دوستدار محیط‌زیست بودن)، X6 (سطح مسؤلیت‌پذیری شرکت‌ها)، X7 (دردسرهای ناشی از دوستدار محیط‌زیست بودن)، X8 (خرید با لحاظ مباحث زیست‌محیطی)، X9 (جمع‌گرایی)، X10 (امنیت زیست‌محیطی جهان).

با استفاده از رگرسیون لجستیک پله‌ای [۵۳] به ترتیب در هر مرحله متغیری که دارای بیشترین سطح معنی‌داری بزرگتر از مقدار خطای ۰،۱۰ در مدل می باشد از مدل حذف می شود در مرحله اول تمامی متغیرها داخل مدل می باشند که پس از ۵ مرحله (مراحل ۲ تا ۶) به ترتیب متغیر داشتن یا نداشتن فرزند در مرحله دوم، متغیر وضعیت تأهل در مرحله سوم، متغیر اهمیت دوستدار محیط‌زیست بودن در مرحله چهارم، متغیر شدت مشکلات زیست‌محیطی در مرحله پنجم و متغیر جنسیت در مرحله ششم از مدل خارج می شوند. و پنج متغیر مستقل سطح مسؤلیت‌پذیری شرکت‌ها، دردسرهای ناشی از دوستدار محیط‌زیست بودن، خرید با لحاظ مباحث زیست‌محیطی، جمع‌گرایی و امنیت زیست‌محیطی جهان به دلیل کوچکتر بودن سطح معنی‌داریشان از مقدار خطای ۰،۱۰ در مدل باقی می ماند در نتیجه معادله رگرسیون به صورت زیر می باشد:

$$z = \beta_0 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10}$$

همانطور که ملاحظه شد با استفاده از روش رگرسیون

یکسانی به دست می دهد. در این تحقیق جهت برآورد پائینی از روش سازگار درونی استفاده شده است. به این منظور یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسشنامه، از همان جامعه آماری پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه میزان ضریب پایایی بدست آمد. بر این اساس ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۰/۸۱ برآورد شده که میزان بالای ۰/۷ آن درجه‌ای قابل قبول است. هم‌چنین ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه نیز برآورد شده که در جدول (۱) به تفصیل ارائه شده است.

جدول ۱ - ضرایب آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	تعداد	سوالات
۰/۶۶۲۰	۳	۱ تا ۳
۰/۸۶۷۷	۵	۷ تا ۱۱
۰/۵۹۳۲	۳	۱۲ تا ۱۴
۰/۶۲۷۳	۲	۱۵ تا ۱۶
۰/۷۲۲۷	۴	۱۷ تا ۲۰
۰/۶۸۷۰	۴	۲۱ تا ۲۴
۰/۷۵۰۶	۳	۲۵ تا ۲۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۹. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آماری زیر استفاده می‌شود:

از آمار توصیفی برای توصیف متغیرها و از آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده خواهد شد و برای ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته از رگرسیون لجستیک استفاده می‌شود و در پایان با استفاده از نرم افزار spss و Eviews به بررسی خواهیم پرداخت.

۹-۱. آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی کل شهر تهران که شامل ۳۲۳ مشاهده معتبر می‌باشد به طور خلاصه به شرح زیر می‌باشد: ۶۰/۷ درصد افراد سبز (دوستدار محیط‌زیست) و ۳۹/۳

۱۰. تحلیل فرضیه‌های تحقیق

از آنجایی که روش تحلیل کلیه فرضیه‌ها مشابه می‌باشند تحلیل فرضیه (۱) به طور کامل بیان می‌شود و نتایج دیگر فرضیه‌ها به طور خلاصه بیان می‌شوند.

فرضیه (۱): زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

H0: جنسیت بر روی نسبت تمایل بیشتر به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز تاثیر معنی‌داری ندارد.

H1: جنسیت بر روی نسبت تمایل بیشتر به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول-۳

متغیر	سطح معنی‌داری آماره کای دو	مقدار خطا	مقدار ضریب
جنسیت	۰/۱۴۷	۰/۰۵	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش

چون مقدار سطح معنی‌داری برابر ۰/۱۴۷ و بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می‌باشد با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و متغیر جنسیت از مدل حذف می‌شود. پس جنسیت بر روی تمایل بیشتر به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز تاثیر معنی‌داری ندارد. یعنی زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز ندارند.

فرضیه (۲): افراد متأهل تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه رد شد یعنی افراد متأهل تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز ندارند.

فرضیه (۳): افرادی که دارای فرزند می‌باشند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه رد شد یعنی افرادی که دارای فرزند می‌باشند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز

پله‌ای مشخص شد که فقط پنج متغیری که در زیر تعریف شده‌اند، متغیرهای مؤثر در الگوی مورد نظر می‌باشد لذا در ادامه الگوی رگرسیون را بر اساس این پنج متغیر برآورد نمودیم، متغیرهای مورد نظر عبارتند از: X6 (سطح مسؤلیت‌پذیری شرکت‌ها)، X7 (دردهای ناشی از دوستدار محیط‌زیست بودن)، X8 (خرید با لحاظ مباحث زیست‌محیطی)، X9 (جمع‌گرایی)، X10 (امنیت زیست‌محیطی جهان).

با استفاده از رگرسیون لجستیک هر پنج متغیر مستقل سطح مسؤلیت‌پذیری شرکت‌ها، دردهای ناشی از دوستدار محیط‌زیست بودن، خرید با لحاظ مباحث زیست‌محیطی، جمع‌گرایی و امنیت زیست‌محیطی جهان در یک زمان وارد مدل می‌شوند و هر تغییری که سطح معنی‌داری آن کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد در مدل باقی ماند و در غیر این صورت از مدل حذف شد.

جدول-۲

مشاهده شده	پیش‌بینی شده			درصد صحت مدل
	سبز بودن یا نبودن مصرف‌کنندگان		سبز نبودن	
	سبز بودن	سبز نبودن		
سبز بودن یا نبودن	سبز نبودن	۷۹	۴۸	۶۲/۲
سبز نبودن	سبز بودن	۳۲	۱۶۴	۸۳/۷
درصد کلی صحت مدل				۷۵/۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول (۲) ملاحظه می‌کنید با استفاده از معادله به دست آمده از میان ۱۲۷ مورد سبز نبودن ۷۹ مورد آن به درستی پیش‌بینی گردید یعنی ۶۲/۲ درصد همچنین از میان ۱۹۶ مورد سبز بودن ۱۶۴ مورد آن به درستی پیش‌بینی گردید یعنی ۸۳/۷ درصد و میانگین این دو درصد که درصد صحت پیش‌بینی مدل می‌باشد برابر ۷۵/۲ است که مقدار آن مورد قبول می‌باشد.

ندارند.

فرضیه (۴): افراد جمع‌گرا تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه تأیید شد یعنی افراد جمع‌گرا تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

فرضیه (۵): افرادی که به ایمنی جهان اهمیت می‌دهند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه تأیید شد یعنی افرادی که به ایمنی جهان اهمیت می‌دهند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

فرضیه (۶): افرادی که برای دوستدار محیط‌زیست بودن اهمیت قائل هستند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه رد شد یعنی افرادی که برای دوستدار محیط‌زیست بودن اهمیت قائل هستند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز ندارند.

فرضیه (۷): افرادی که معتقدند دوستدار محیط‌زیست بودن در دسرساز نیست، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه تأیید شد یعنی افرادی که معتقدند دوستدار محیط‌زیست بودن در دسرساز نیست، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

فرضیه (۸): افرادی که معتقدند مشکلات زیست‌محیطی شدید هستند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه رد شد یعنی افرادی که معتقدند مشکلات زیست‌محیطی شدید هستند تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز ندارند.

فرضیه (۹): افرادی که معتقدند شرکت‌ها مسئولیت‌پذیرانه در قبال محیط‌زیست عمل نمی‌کنند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه تأیید شد یعنی افرادی که معتقدند شرکت‌ها مسئولیت‌پذیرانه در قبال محیط‌زیست عمل نمی‌کنند، تمایل

بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

فرضیه (۱۰): افرادی که خرید خود را با توجه به مباحث زیست محیطی انجام می‌دهند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

این فرضیه تأیید شد یعنی افرادی که خرید خود را با توجه به مباحث زیست محیطی انجام می‌دهند، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز دارند.

توزیع احتمال - بررسی مقدار احتمال با عدد گزاری‌های ۱، ۳، ۵ در متغیرهای مستقل معنی‌دار مدل رگرسیون لجستیک

معادله رگرسیون لجستیک تحقیق:

$$z = \beta_0 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10}$$

$$Z = 1/359 - 0/876 X_6 - 0/791 X_7 + 0/807 X_8 + 0/551 X_9 + 0/815 X_{10}$$

جدول توزیع احتمال، تغییر هر یک از متغیرهای مستقل را بر روی متغیر وابسته اندازه‌گیری می‌کند با جایگذاری مقادیر در متغیرهای مستقل معادله رگرسیون لجستیک و گرفتن آنتی لگاریتم از آن می‌توان مقدار احتمال یا p را محاسبه نمود. مقدار p نشان‌دهنده احتمال مصرف‌کننده سبز بودن است که در این پژوهش مصرف‌کننده سبز فردی است که تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز را دارد. بر این اساس مقدار P یک بار برای بهترین وضعیت، یعنی حالتی که منجر به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز می‌شود، یک بار برای حالت وسط (تعادل) و یک بار برای بدترین وضعیت، یعنی حالتی که منجر به عدم پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاهای سبز می‌شود محاسبه شده است. در حالت بهترین وضعیت به کمیت‌هایی که در معادله رگرسیون ضریب منفی دارند عدد یک و به کمیت‌هایی که در معادله رگرسیون ضریب مثبت دارند عدد پنج داده شد. در حالت وسط به همی کمیت‌ها عدد سه داده شد و در حالت بدترین وضعیت به کمیت‌هایی که در معادله رگرسیون ضریب منفی دارند عدد پنج و به کمیت‌هایی که در معادله رگرسیون ضریب مثبت دارند عدد یک داده شد. در حالت بهترین

جدول ۵- نتایج فرضیه‌ها به تفکیک مناطق

مناطق فرضیه	کل مناطق	شمال	جنوب	شرق	غرب	مرکز
فرضیه ۱	رد	رد	رد	رد	رد	رد
فرضیه ۲	رد	عدم رد	رد	رد	رد	عدم رد
فرضیه ۳	رد	عدم رد	رد	رد	رد	عدم رد
فرضیه ۴	عدم رد	عدم رد	عدم رد	عدم رد	عدم رد	عدم رد
فرضیه ۵	عدم رد	عدم رد	رد	رد	عدم رد	عدم رد
فرضیه ۶	رد	رد	رد	رد	رد	رد
فرضیه ۷	عدم رد	عدم رد	عدم رد	عدم رد	عدم رد	عدم رد
فرضیه ۸	رد	عدم رد	عدم رد	رد	رد	رد
فرضیه ۹	عدم رد	عدم رد	رد	عدم رد	عدم رد	عدم رد
فرضیه ۱۰	عدم رد	رد	عدم رد	رد	رد	عدم رد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۱۲. نتیجه‌گیری کلی

با توجه به تفسیر نتایج در قسمت قبل، می‌توان این طور نتیجه گرفت که اگر تبلیغات بازاریابان بر روی متغیرهای معنادار پژوهش متمرکز شود، افراد با احتمال بیشتری تمایل به پرداخت مبلغ بالاتر برای محصولات (کالاها و خدمات) سبز پیدا می‌کنند، یعنی در پایین‌ترین سطح این متغیرها افراد با احتمال ۸۴ صدم درصد و در سطح متوسط با احتمال ۹۴ درصد کالاها سبز را خریداری می‌کنند. ولی اگر بازاریابان تبلیغات خود را بر روی سطح پایین مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، دردرساز نبودن دوستدار محیط‌زیست بودن، خرید با لحاظ مباحث زیست‌محیطی، تشویق افراد به جمع‌گرا بودن و توجه به امنیت زیست‌محیطی جهان متمرکز کنند، افراد با احتمال ۹۹ درصد به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات سبز تمایل پیدا می‌کنند.

توصیه‌های سیاستی

جنسیت

از آنجایی که جنسیت چه در سطح کل مناطق تهران و چه به شکل تفکیکی در سطح بخش‌های مختلف نتوانست عامل تعیین‌کننده‌ای در مصرف سبز قلمداد شود لذا پیشنهاد

وضعیت، سطح مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها و درد سرهای ناشی از دوستدار محیط زیست بودن در پایین‌ترین سطح (۱) و خرید با لحاظ مباحث زیست‌محیطی، جمع‌گرایی و امنیت زیست‌محیطی جهان در بالاترین سطح (۵) قرار دارند. در حالت بدترین وضعیت، سطح مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها و درد سرهای ناشی از دوستدار محیط‌زیست بودن در بالاترین سطح (۵) و خرید با لحاظ مباحث زیست‌محیطی، جمع‌گرایی و امنیت زیست‌محیطی جهان در پایین‌ترین سطح (۱) قرار دارند. در حالت وسط (تعادل) همه‌ی کمیت‌ها در سطح سه قرار دارند. جدول (۴) مقادیری که برای P به دست آمده نشان داده می‌شود.

جدول ۴- مقادیر توزیع احتمال

وضعیت	مقدار احتمال (P)
بدترین وضعیت	۰/۰۰۸۴
وسط (تعادل)	۰/۹۴۶۶
بهترین وضعیت	۰/۹۹۹۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول (۴) مقدار احتمال (p)، احتمال حرکت افراد به سوی خریدهای سبز را نشان می‌دهد، همان طور که مشاهده می‌کنیم با حرکت از بدترین وضعیت به سمت بهترین وضعیت احتمال تمایل افراد به پرداخت مبلغ بیشتر برای کالاها سبز (احتمال خریدهای سبز افراد) از ۰/۰۰۸۴ (۰/۸۴ درصد) به ۰/۹۴۶۶ (۹۴ درصد) و سپس ۰/۹۹۹۹ (۹۹ درصد) افزایش می‌یابد.

۱۱. نتایج فرضیه‌ها به تفکیک مناطق

لازم به ذکر است که تحلیل جداگانه‌ای بنابر تمایل محقق و به منظور رسیدن به نتایج کاربردی‌تر انجام شد که در آن کلیه فرضیه‌ها در مناطق ۵ گانه به طور مجزا مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج آن را در جدول (۵) مشاهده می‌کنید.

اساسی‌ترین اقدامات در این زمینه خرید کالاهایی است که آسیب کمتری به طبیعت و محیط‌زیست وارد می‌کنند.

جهانی پاک و ایمن

با توجه به نقش موثر این عامل در تمامی مناطق به طور کل و در غرب و مرکز تهران به طور تفکیکی، پیشنهاد می‌شود که دولت‌ها و به طور خاص شهرداری‌ها و سازمان‌های مربوطه به منظور تشویق مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای سبز که در نهایت منجر به حفظ بهتر محیط‌زیست می‌شود، در مورد این موضوع که کره زمین به طور خطرناکی در حال از بین رفتن است و برای دفاع از آن باید الگوهای مصرف را تغییر داد اطلاع‌رسانی کنند.

اهمیت به محیط‌زیست

از آنجایی که اهمیت به محیط‌زیست چه در سطح کل مناطق و چه به شکل تفکیکی در بخش‌های مختلف عامل تعیین‌کننده‌ای در مصرف سبز قلمداد نشد لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی و مدیران تبلیغاتی شرکت‌ها در برنامه‌های خود روی این عامل تأکید نکرده و برنامه‌ی خاصی را برای تمرکز روی این مقوله تدارک نبینند تا از ایجاد هزینه‌های اضافی جلوگیری نمایند.

در دسرهای دوستدار محیط‌زیست بودن

از آنجایی که این متغیر چه در سطح کل مناطق و چه به شکل تفکیکی و در بخش‌های مختلف عاملی تعیین‌کننده در مصرف سبز قلمداد شد لذا پیشنهاد می‌شود در کمپین‌های تبلیغاتی اثرات فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست مانند نگهداری بطری‌ها جهت بازیافت، خرید کالاهای سبز و... بیان شوند تا مصرف‌کنندگان بدانند با خرید کالاهای سبز ابتدا به خود و سپس در سطح کلان به جامعه جهانی کمک می‌نمایند، در نتیجه با تأثیرگذاری بر روی نگرش آن‌ها می‌توان آن‌ها را به خرید سبز تشویق کرد.

شدت مشکلات زیست‌محیطی

از آنجایی که شدت مشکلات زیست‌محیطی در سطح کل

می‌شود که در بازاریابی سبز و اقدامات مربوطه روی عامل جنسیت تأکید نشده و کمپین‌های تبلیغاتی برنامه‌ی جداگانه‌ای برای زنان و مردان طراحی نکنند چرا که این برنامه‌ها هزینه‌های زیادی را بر دوش مدیران شرکت‌ها می‌گذارد.

وضعیت تأهل

از آنجایی که تأهل فقط در مناطق شمال و مرکز تهران تأیید شد و در دیگر مناطق رد شد لذا پیشنهاد می‌شود با راه‌اندازی یک گروه تبلیغاتی هدفگذاری شده در این مناطق، بازاریابان نگرش‌ها و رفتار مثبتی را در افراد متأهل ایجاد نمایند ولی در مناطق دیگر برقراری کمپین‌های تبلیغاتی ویژه‌ی افراد متأهل تنها باعث ایجاد هزینه‌های اضافی برای شرکت‌ها خواهد شد.

داشتن فرزند

همان‌طور که مشاهده شد داشتن فرزند در سطح کل مناطق رد ولی در شمال و مرکز تهران تأیید شد در نتیجه تمرکز بازاریابان و مدیران تبلیغاتی شرکت‌ها بر روی این قشر در این مناطق و اختصاص هزینه تبلیغاتی بیشتر به آنها مدیران را به هدف خرید سبز افراد نزدیکتر می‌سازد ولی در عین حال باید از تأکید روی این عامل در دیگر مناطق خودداری شود، چرا که طبق نتایج تحقیق حاضر، افراد دارای فرزند در دیگر مناطق مستعد خرید سبز نیستند.

جمع‌گرایی

از آنجایی که جمع‌گرایی چه در سطح کل مناطق و چه به شکل تفکیکی در سطح بخش‌های مختلف عامل تعیین‌کننده‌ای در مصرف سبز قلمداد می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود بازاریابان و تبلیغات آنها بر روی این عامل، ذکر و آموزش مزیت‌های جمع‌گرایی متمرکز شود، چرا که سوق دادن افراد به سمت توجه بیشتر به رفاه انسان‌های اطرافشان می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد زیرا داشتن طبیعتی پاک از الزامات رسیدن به رفاه بیشتر می‌باشد و یکی از

پی نوشت

1. Laroche & et al, 2001, p: 503.
۲. قراگوزلو، ۱۳۸۳، ۱۷.
3. Kotler & Armstrong, 1999, p: 362.
4. Green Consumers.
5. Govina, 2004, p: 87.
۶. قراگوزلو، ۱۳۸۳، ۱۹-۱۸.
۷. دعایی و دیگران، ۱۳۸۵.
8. Chan & Lau, 2000, p: 345.
9. Lea & Worsley, 2005, p: 856.
10. Brisbane.
11. Rockhampton.
12. Lea & Worsley, 2005, p: 864.
13. Krystallis & Chryssohoidis, 2005, p: 320.
14. Manaktola & Jauhari, 2007, p: 364.
15. Efthimia.
16. Tsakiridou & et al, 2008, p: 163.
17. Lea & Worsley, 2005, p: 856.
18. Browne.
19. Krystallis & Chryssohoidis, 2005, p: 321-322.
20. Straughan & Roberts, 1999, p: 562.
21. Fisk.
22. Follows & Jobber, 2000, p: 723.
23. Values.
24. Attitudes.
25. Behaviors.
26. Collectivism.
27. Security.
28. Importance of Being Environmentally Friendly.
29. Inconvenience of Being Environmentally Friendly.
30. Severity of Environmental Problems.
31. Level of Responsibility of Corporations.
32. Considering Environmental Issues when Making a Purchase.
33. Lea & Worsley, 2005, p: 856.
34. Schwartz.
35. Web 3.
36. Lea & Worsley, 2005, p: 856.
37. Web 1.
38. Laroche & et al, 2001, p: 513.
39. Web 2.
40. Amix.

مناطق و همین طور مناطق شرق، غرب و مرکز تهران عاملی تأثیرگذار در مصرف سبز قلمداد نشد ولی در مناطق شمال و جنوب تهران عاملی موثر می‌باشد لذا پیشنهاد می‌شود بازاریابان و تبلیغات آنها بر روی آگاه سازی افراد در مورد شدید بودن مشکلات زیست‌محیطی در شمال و جنوب تهران متمرکز شود، در ضمن تبلیغاتی که در آن افراد روش‌های متمایزی از مبارزه در برابر مشکلات زیست‌محیطی (مانند خرید سبز) را نمایش می‌دهند، با احتمال بیشتری مردم را به تغییر رفتاری مطلوب تشویق می‌کنند که در نهایت می‌تواند منجر به افزایش خرید سبز در افراد گردد.

مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها

از آنجایی که این عامل چه در سطح کل مناطق و چه در بخش‌های مختلف به جز جنوب تهران به عنوان عاملی تأثیرگذار در مصرف سبز شناخته شد لذا پیشنهاد می‌شود بازاریابان در بازاریابی سبز و اقدامات مربوطه و کمپین‌های تبلیغاتی هدف‌گذاری شده (به جز در جنوب تهران) به مصرف‌کنندگان هشدار دهند که بسیاری از شرکت‌ها در قبال محیط‌زیست مسئولیت‌پذیر نیستند و در صورت عدم توجه ما به محیط‌زیست و مصرف بی‌رویه کالاهای غیر سبز و آسیب‌رسان به محیط زیست، به زودی از منابع طبیعی محروم خواهیم شد، از این رو با تأثیر مثبت بر روی نگرش افراد می‌توان به افزایش خرید سبز آنها امیدوار بود.

اهمیت به خرید سبز (خرید با لحاظ مباحث

زیست‌محیطی)

از آنجایی که اهمیت به خرید سبز در سطح کل مناطق و همین طور مناطق جنوب و مرکز تهران به عنوان عاملی تعیین کننده در مصرف سبز قلمداد می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود بازاریابان در برنامه‌های تبلیغاتی خود (به جز شمال، شرق و غرب تهران) تأکید بیشتری به این رفتارها داشته باشند تا با تدوین استراتژی‌های مناسب و اتخاذ تصمیمات کاربردی از میزان تأثیر آن بر تمایل به سبز بودن حداکثر بهره را کسب نمایند.

- Govina Norman A.,” Dictionary of Marketing Management Communication, Sage Publications, p: 87, 2004.
http://www.aftab.ir/articles/science_education/ecology/c3c1199710131p1.php.
<http://www.yasinian.com/Payam%20e%20yasin/no%201/negarish.htm>.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong "Principles of Marketing", *Prentice-Hall*, International Inc, pp. 361-364, 1999.
- Krystallis, Athanasios & George, Chrysohoidis “Consumers Willingness to Pay for Organic Food”, *British Food Journal*, pp. 320-343, 2005.
- Laroche, Michel, Jasmin, Bargeron & Guido, Barbaro-Forleo, "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products", *Journal of Consumer Marketing*, pp.503-520, 2001.
- Lea, Emma & Tony, Worsley “Australians Organic Food Beliefs, Demographics and Values” *British Food Journal*, pp. 855-869, 2005.
- Manaktola, Kamal & Vinnie, Jauhari “Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices in the Lodging Industry in India”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 364-377, 2007.
- Raghavan, Srividya "Dont Throw it Away: the Corporate Role in Product Disposition", *Journal of Business Strategy*, pp. 50- 55, 2010.
- Straughan, Robert D & James A, Roberts “Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior In the New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, pp. 558-575, 1999.
- Tsakiridou, Efthimia, Christina, Boutsouki, Yorgos, Zotos & Kostantinos, Mattas “Attitudes and Behavior Towards Organic Products: an Exploratory Study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 158-175, 2008.
- Vlosky, Richard P, Lucie K, Ozanne & Renee J,Fontenot,“A Conceptual Model of US
41. Laroche & et al, 2001, p: 506.
42. Tsakiridou & et al, 2008, p: 171.
43. Raghavan, 2010, p: 52.
44. Raghavan, 2010, p: 51.
۴۵. محمدی، ۱۳۸۵، ۷.
46. Laroche & et al, 2001, p: 507.
۴۷. بوتکین و کلر، ۱۳۸۴، سه.
48. Green Product.
49. Manaktola & Jauhari, 2007, p: 366.
50. Green Consumers.
51. Gavina, 2004, p: 87.
52. Applied Research.
53. Stepwise Logistic Regression.

منابع

- بوتکین، دانیل و ادوارد، کلر " شناخت محیط‌زیست " عبدالحسین وهاب زاده، جهاد دانشگاهی مشهد، چاپ دوم، سه، ۱۳۸۴.
- دعایی، حبیب الله، علی، فتحی و علی کاظم، شیخیان "بازاریابی سبز- راهی به سوی رقابت پایدار"، ماهنامه تدبیر، تهران، ۲۰۰۶.
- قراگوزلو، علیرضا " GIS و ارزیابی و برنامه‌ریزی محیط زیست " سازمان نقشه‌برداری کشور، تهران، یکم، ۱۹-۱۷، ۱۳۸۳.
- محمدی، محسن "ارائه مدل تاثیر گذاری رسانه‌های تبلیغاتی بر رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده" رساله دکتری رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ۷، ۱۳۸۵.
- Chan, Richy Y.K & Lorett B.Y, Lau “Antecedents of Green Purchases: a Survey in China” *Journal of Consumer Marketing*, pp. 338-357, 2000.
- Follows, Scott B. & David, Jobber “Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model”, *European Journal of Marketing*, pp. 723-746, 2000.

Wood Products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, PP. 122- 136, 1999.

Consumer Willingness- to-
Pay for Environmentally Certified