



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۰ - بهار ۱۳۹۵

بررسی تأثیر هیجانان بر قصد خرید مشتریان محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کاشان)

* علیرضا نعلچی کاشی

** سیدمحمد طباطبایی نسب

پذیرش: ۹۷/۹/۱۲

دریافت: ۹۷/۸/۲۶

چکیده

هدف: هدف این مطالعه بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید محصولات سبز است. برای این هدف ۴۵۰ دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان برای این مطالعه انتخاب شدند.

روش: روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی از شاخه پیمایشی می‌باشد که ابزار گردآوری پرسشنامه و نمونه گیری از نوع تصادفی ساده و برای تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شد. این تحقیق از نرم افزار SPSS برای تحلیل آمار توصیفی (عوامل دموگرافی) و از نرم افزار PLS و با استفاده از معادلات ساختاری به بررسی ارتباط میان متغیرها پرداخته است.

نتایج: باورهای محیطی بر نگرانی محیطی تأثیرگذار است. در نتیجه ارتباط مثبتی بین آنها برقرار است. با افزایش نگرانی محیطی گرایش به سمت محصولات سبز افزایش می‌یابد که این باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین با افزایش نگرانی محیطی هیجانان مثبت افزایش می‌یابد که این به نوبه خود باعث افزایش در قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. در آخر با افزایش نگرانی محیطی، هیجانان منفی افزایش می‌یابد. اما اثر هیجانان منفی بر قصد خرید معکوس می‌باشد.

محدودیت‌ها: مدل تست شده حاضر قصد خرید را به عنوان یک متغیر پی آمد به جای خرید واقعی استفاده می‌کند و در عمل سخت خواهد بود که یک چارچوب پژوهشی را در یک رفتار واقعی کنترل شده توسعه دهیم.

نوآوری و کاربردهای مدیریتی: بررسی نقش هیجانان مثبت و منفی در قصد خرید محصولات سبز به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا با شناسایی درست هیجانان مصرف‌کنندگان استراتژی‌های مناسبی برای ترغیب آنها به استفاده از محصولات سبز طرح ریزی نمایند.

واژگان کلیدی: باورهای محیطی، نگرانی محیطی، هیجانان مثبت و منفی، گرایش به سمت محصولات سبز، تئوری عمل منطقی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: a.nalchi@yahoo.com

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

مقدمه

امروزه محیط زیست، به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۳). براساس منطق رایج کنونی الگوهای فعلی مصرف نامطلوب هستند چون تقاضای در حال افزایش منابع طبیعی با عرضه محدود و در حال کاهش مواجه می‌شود. دیدگاه‌ها و نظرات علمی طیفی از چالش‌های اکولوژیکی را مطرح می‌کنند، مواردی مثل تغییر آب و هوا، تهی شدن منابع طبیعی، افزایش جمعیت و آلودگی هوا (کراسمان و همکاران، ۲۰۰۹، ارسکس ۲۰۰۷، ولک و استج ۲۰۰۷). شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان امروزه با یکی از بزرگترین چالش‌ها برای حفاظت و نگهداری منابع زمینی و محیط مواجه‌اند. آنها بیشتر نسبت به محیط طبیعی نگران می‌شوند و این که تولید و رفتار خرید مصرفی شان اثر مستقیمی روی محیط خواهد داشت را تصدیق می‌کنند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۴). این آگاهی مطابق با باوری است که عرضه جهانی منابع طبیعی محدود است و تعادل اکولوژیکی محیط ممکنه در یک مرحله‌ای از هم گیسختگی حیاتی باشد (هایز، ۱۹۹۰). تکنولوژی‌های محیطی، سیاست‌های اقتصادی و ابتکارات اجتماعی همه برای پایداری اقتصادی مهم هستند اما تأثیرش روی انجام تغییرات در الگوهای مصرف و رفتار واقعی باقی می‌ماند (پتی، ۲۰۱۰). علاوه، اکثریت زیادی از مشکلات محیطی نتایج رفتار تحلیل رفته مصرف‌کنندگان هستند. از سوی دیگر، در مورد تهی شدن منابع محدود طبیعی زمین به واسطه رفتار انسانی مدارک زیادی وجود دارد (کراسمان و همکاران ۲۰۰۹، ولک و استج، ۲۰۰۷). به هر حال، رفتار و گرایش مصرف‌کننده در مواجهه با اطلاعات پیچیده مربوط به عوامل و پیامدهای موضوعات اکولوژیکی تا حد زیادی تحت تأثیر توجه انتخابی و ادراک ارتباطات حاصل از همقطاران و منابع رسانه‌ای قرار می‌گیرد (کوکس، ۲۰۰۹). نمونه‌ای از اختلاف و واگرایی بین موقعیت اکولوژیکی که در محدوده‌ی یک جامعه علمی منعقد می‌شود و گرایشی که در نزد عموم وجود دارد را معمولاً "در مورد تغییر آب و هوا وجود دارد (ایپسوس، ۲۰۰۷)". در بسیاری از کشورها، دولت‌ها رفتار مصرف‌کنندگانی را از طریق پروسه‌ی افزایش آگاهی افراد و از طریق آشکارسازی منافع

شخصی و اجتماعی محصولاتی که به لحاظ اکولوژیکی بی‌خطر و مطمئن هستند باید تغییر دهند. بعد از دهه‌ی ۱۹۸۰ بسیاری از شرکت‌ها متعهد شدند که فرمول سبتری از محصولات خود ارائه دهند. به عنوان مثال مواد بسته‌بندی که در مقایسه با مواد معمولی و سنتی (بویژه پلاستیک‌ها) آسیب کمتری به محیط برسانند (توگرسون ۱۹۹۹). افزایش نگرانی و آگاهی عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند و توجه خود را معطوف به محصولات سبز کنند و باعث افزایش تقاضای این محصولات شوند (نخعی و همکاران، ۱۳۹۱). به هر حال، توصیف‌ها و توجیه‌های مربوط به رابطه‌ی گرایش به سمت محصولات معتبر اکولوژیکی و رفتار خرید ناقص باقی می‌ماند و مشاهده می‌شود که بسیاری از مصرف‌کنندگانی که برای محصولاتی که به لحاظ محیطی معتبر هستند گرایش خوبی نشان می‌دهند در مورد تغییر رفتار خود اکراه دارند (آلویت و پیتز، ۱۹۹۶). ایران، مانند اکثر کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی‌های صوتی ناشی از ترافیک، میزان بالای زباله‌های دفع نشدنی و افت شتابان منابع انرژی رنج می‌برد. همچنین در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که انطباق بیشتری با محیط زیست دارند. مشکلات زیست محیطی اکثراً در نتیجه مصرف‌گرایی ناهنجار و اقدامات ناپایدار ایجاد می‌شود. با ایجاد تغییراتی کوچک در سبک زندگی و الگوی مصرفی، هر فرد می‌تواند مشارکت سودمندی در این حرکت داشته باشد. با توجه به مشکلات زیست محیطی فزاینده و تأثیرات سوء مصرف‌گرایی بر سلامت جسمی و روحی افراد، پرداختن به محصولات سبز امری اجتناب ناپذیر است (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰). مطالعه و تحقیق‌های انجام گرفته در زمینه تمایل خرید سبز در ایران نشان می‌دهد به طور کلی در تحقیقات پیشین در کشور ایران به مقوله مصرف، از نگاه افراد و با رویکرد استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست کمتر پرداخته شده است. سایر تحقیقات در این زمینه جدا از توجه به بحث رفتار مصرف‌کنندگان و تغییر در تمایل و نگرش آنها، تنها از نقطه نظر اجرایی و برای

6 - Peattie

7 - Cox

8 - Ipsos

9 - Thogersen

10 - Alwitt & Pitts

1 - Krausmann et al

2 - Oreskes

3 - Vlek & Steg

4 - Laroche et al

5 - Hayes

به مسائل زیست محیطی باعث شده که مصرف‌کنندگان به تدریج رفتار خرید خود را تغییر دهند و در مورد محصولاتی که می‌خرند مجدداً فکر کنند (پاپادوپولاس و همکاران، ۲۰۱۰). حتی مطالعات نشان دادند که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان در حمایت حقیقی از محیط زیست حاضر هستند مبلغ بیشتری برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، بپردازند. بنابراین با توجه به نقش مهم مسائل مربوط به محیط‌زیست برای مصرف‌کنندگان تأکید بر اینکه چه عواملی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است مهم خواهد بود. بنابراین هدف اولیه این پژوهش شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار بر قصد خرید محصولات سبز مصرف‌کنندگان است.

تأثیر باورهای محیطی بر نگرانی محیطی

استرن و همکاران (۱۹۹۵)^۴ و دیتز و همکاران (۱۹۹۸)^۵ یک مدل مبنی بر اینکه باورهای محیطی پیرو بر ارزش‌ها هستند پیشنهاد کردند. باورهای عمومی، درباره ارتباط انسان - محیط هستند و به خرد گروهی درباره محیط اشاره می‌کند (استرن، ۲۰۰۰). باورهای خاص، باورهایی درباره وجود مشکلات محیطی مثل کمبود آب، تخلیه اوزون و گرم شدن جهان هستند. مفهوم باورها و ارزش‌ها همچنین ریشه عمیقی در حوزه جامعه‌شناسی محیطی دارد و یک بازبینی به عنوان پیشگویی‌کننده رفتار مرتبط با محیط و گرایش‌ها است. باورهای محیطی، یا جهان‌بینی ارتباط بین انسان‌ها و محیط طبیعی شان به عنوان پیش‌گویی‌کننده بالقوه رفتار حفاظتی تعریف می‌شود (اسکات و ویلیتز، ۱۹۹۴). گری (۱۹۸۵)^۸ باورهای محیطی را به عنوان یک سیستم گرایش‌ها و باورهایی در نظر می‌گیرد که رفتار را به سمت محیط تعیین می‌کند. بر طبق گفته این نویسنده، باورهای محیطی چارچوب‌های مورد ارجاعی هستند که زمان فعل و انفعالات با محیط استفاده می‌شود. به علاوه، یک مطالعه، تعیین‌کننده‌های خرید مصرف‌کنندگان چینی را بررسی و به این نتیجه رسید که باورها یک اثر مستقیم روی نگرانی محیطی دارند (چان، ۲۰۰۱)^۹. تمرکز در این مطالعه روی باورهای خاص است. با توجه به مطالب فوق فرضیه اول شکل می‌گیرد:

۱- باورهای محیطی بر نگرانی محیطی تأثیر دارد.

سلامتی زیست محیطی به موضوع پرداخته شده است، لذا لزوم بررسی این مطالعه با توجه به خلا تحقیقاتی موجود در ایران، دیده می‌شود و معرفی مدلی توسعه یافته با رویکرد مصرف‌کننده سبز با توجه به مدل‌های تحقیقاتی گذشته می‌تواند کارایی بسیاری در توسعه رفتار سبز داشته باشد. دستیابی به این دانش که چرا با وجود ادعای دوستداری محیط زیست تمایل خرید محصولات سبز (سازگار با محیط زیست) با بهای بیشتر قابل رویت نمی‌باشد، این نیاز را که چه استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای بهبود این امر می‌توان به کار گرفت، برآورده خواهد کرد. تلاش برای حرکت به سوی بازاریابی سبز و ایجاد یک نگرش توأم با عمل در مصرف‌کنندگان، گامی به سوی ایجاد الگوی مصرف صحیح در جامعه ایران خواهد بود (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵). در حال حاضر مسئله اصلی که ضرورت این تحقیق را آشکار می‌سازد این است که آیا نگرش سبز مصرف‌کنندگان منجر به رفتار سبز در آنها خواهد شد؟ آیا درک مسائل زیست محیطی بر رفتار مصرف‌کننده موثر است یا خیر؟ آیا هیجان‌ها در قصد خرید محصولات سبز اثر دارند؟ چه استراتژی‌های بازاریابی برای ارتقا تمایل خرید سبز در افراد می‌تواند نتیجه بهتری داشته باشد؟ از آنجایی که قصد خرید به عنوان یک محرک اولیه خوب رفتار شناسایی شده است هدف این مطالعه پاسخگویی به این پرسش است که چه عواملی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشد؟

چارچوب نظری پژوهش

امروزه حفاظت از محیط‌زیست وظیفه‌ی اصلی مدیریت است که به عنوان روشی برای خلق تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهمی برای موفقیت یک سازمان بکار می‌رود. تعهدپذیری در برابر امور مربوط به محیط زیست علاوه بر اینکه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در حوزه رقابت‌پذیری باقی بمانند و سهم بازار خود را ارتقا دهند، منجر به وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان می‌شود (دسوزا و همکاران، ۲۰۰۶). نگرانی جامعه در ارتباط با محیط‌زیست موجب خلق نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده که این نگرانی‌ها را در تصمیمات مربوط به خرید خود ابراز می‌کنند (چامورو و توماس، ۲۰۰۶). مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهند که نگرانی‌های مربوط

6 - stern

7 - Scott & Willits

8 - Gary

9 - Chan

1 - D'Souza et al

2 - Chamorro & Tomás

3 - Papadopoulos et al

4 - Stern et al

5 - Dietz et al

۲- با افزایش نگرانی محیطی گرایش نسبت به محصولات سبز افزایش می‌یابد.

تأثیر گرایش به سمت محصولات سبز بر قصد خرید

گرایشات، باورها و احساسات درباره یک موضوعی هستند که موجب می‌شود فردی بطور موافق نسبت به موضوعی رفتار کند (فیشبین و آجنز^۷، ۱۹۷۴). مفهوم گرایش در فهمیدن رفتار انسان مهم در نظر گرفته می‌شود (پیتز و السون^۸، ۲۰۱۰). فیشبین و آجنز (۱۹۷۵) یک ارتباط علی بین گرایش و قصد رفتاری در تئوری واکنش منطقی فرض کردند. تئوری واکنش منطقی نشان می‌دهد که چگونه چندین گرایش با یکدیگر جمع شده و نیت‌های رفتاری را شکل می‌دهند (شپارد و همکاران^۹، ۱۹۸۸). تئوری همچنین می‌گوید در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یک گرایش نسبت به رفتار اثر مستقیمی روی قصد رفتاری دارد (ژانگ و کیم^{۱۰}، ۲۰۱۳). بر طبق تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)، گرایشات عمومی مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خاص می‌تواند همچنین بر قصد خرید این محصول اثر بگذارد. گرایشات از، باورها و تفکرات افرادی که درباره موضوع گرایش دارند ایجاد می‌شود (آجنز^{۱۱}، ۱۹۹۱، ص ۱۹۱) و معمولاً بعنوان عواملی که مستقیماً روی اقدامات رفتاری یا رفتار اثر گذارند در نظر گرفته می‌شوند (هان و کیم^{۱۲}، ۲۰۱۰). در حقیقت، بیشتر مصرف‌کنندگان درباره‌ی محیط نگران هستند و اینکه نسبت به محیط مسئول هستند را درک می‌کنند و بنابراین محصولاتی که اثرات کمی روی محیط دارند را می‌خرند (یونگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰). سرانجام، چن و چانگ (۲۰۱۲)^{۱۴} یک مدل برای فهمیدن قصد خرید سبز در بین مصرف‌کنندگان توسعه دادند و بیان کردند که مصرف‌کنندگانی که درک می‌کنند محصولات سبز برای محیط بهتر هستند، قصد خرید مثبتی نسبت به محصولات سبز خواهد داشت (کیشور و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۳، ص ۱۰). بنابراین فرضیه ۳ شکل می‌گیرد.

۳- با افزایش گرایش به محصولات سبز قصد خرید افزایش می‌یابد.

تأثیر نگرانی محیطی بر گرایش به محصولات سبز

نگرانی محیطی درجه‌ی آگاهی افراد در مورد مشکلات مربوط به محیط را نشان می‌دهد و از تلاش‌های مربوط به حل این مشکلات پشتیبانی می‌کند و تمایل برای مشارکت بالنفسه در حل مشکلات را نشان می‌دهد (دانلپ و جونز^۱، ۲۰۰۲، ص ۴۸۵). نگرانی محیطی به افزایش در تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات سازگار با محیط‌زیست منجر می‌شود. این اخلاقیات محیطی جدید را ایجاد کرده، که آگاهی افراد را افزایش و بطور قابل توجهی رفتار مصرفشان را تغییر داده است (جانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱). مطالعات قبلی همچنین اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگانی که راضی به خرید محصولات سبز هستند بطور کلی درباره مشکلات محیطی هوشیارند، درباره محیط نگرانند و باور دارند که مهم است سازگار با محیط زیست باشد (لاروج و همکاران، ۲۰۰۱). در یک مطالعه میشیگان کانتیتر لاروج و کروسبی، گیل و تیلور (۱۹۸۱)^۳ نگرانی محیطی را به عنوان یک گرایش جهانی یا عمومی با اثرات مستقیم روی رفتارها بواسطه اقدامات رفتاری (گیل و همکاران^۴، ۱۹۸۶) مبتنی بر کار وان لیر و دان لپ (۱۹۸۱)^۵ تعریف کردند. فرانسون و گارلینگ (۱۹۹۹)^۶ در تحقیقاتشان روی نگرانی محیطی یک تعریف که اندازه‌گیری گرایشات، ارزش‌ها و خرد گروهی را شامل می‌شد، ارائه دادند. ۲ نتیجه‌گیری که فرانسون و گارلینگ (۱۹۹۹) ارائه دادند عبارتند است از اینکه نگرانی محیطی باید اندازه‌گیری‌های محدود و عمومی‌تر را شامل شود و اینکه افزایش نگرانی محیطی به عنوان یک موضوع سیاسی می‌تواند تغییرات رفتاری مطلوب را باعث شود. از فرانسون و گارلینگ (۱۹۹۹) در مقاله حاضر پیروی کرده و نگرانی را هم در سطوح فردی و هم سطوح اجتماعی ارزیابی می‌کنیم. سطح اول سوء استفاده از محیط توسط مصرف‌کنندگان فردی را شرح می‌دهد، و سطح دوم شامل نیاز درک شده برای تغییرات اجتماعی، قانونی و سیاسی برای حفاظت محیط می‌باشد. بنابراین فرضیه ۲ شکل می‌گیرد.

9 - Sheppard et al

10 - Zhang & Kim

11 - Ajzen

12 - Han & Kim

13 - Young et al

14 - Chen & Chang

15 - Kishore et al

1 - Dunlap & Jones

2 - Jang et al

3 - Michigan container law Crosby, Gill, and Taylor

4 - Gill et al

5 - Van Liere and Dunlap

6 - Fransson & Garling

7 - Fishbein & Ajzen

8 - Peter & Olson

تأثیر هیجانات مثبت و منفی بر قصد خرید

هیجانات معمولاً به صورت هیجانات اولیه و ثانویه مثبت و منفی طبقه‌بندی می‌شوند هر چند که در مورد اجزای تشکیل‌دهنده هیجانات اولیه بحث و جدلهایی وجود دارد. آنالیزی که توسط اورتونی و تورنر (۱۹۹۰)^۱ انجام شد نشان می‌دهد که خشم، ترس، شادی، تنفر، غم و تعجب هیجانات اولیه هستند. در مورد قرار گرفتن شرم، خوشحالی، گناه و عشق در گروه هیجانات اولیه اتفاق نظر اندکی وجود دارد و تعدادی از محققان آنها را به عنوان هیجانات ثانویه و ثالث در نظر می‌گیرند (به عنوان مثال پاروت ۲۰۰۱)^۲. براساس دیدگاه آواتلی و همکاران (۲۰۰۶، ص ۲۹)^۳، هیجانات پاسخ‌های چند مؤلفه‌ای مربوط به چالش‌ها هستند و برای اهداف اشخاص، بویژه اهداف اجتماعی، فرصت‌های مهمی به حساب می‌آیند. به علاوه ایلوز (۲۰۰۹)^۴ استدلال می‌کند که هیجانات، تفکر انعکاسی (برگشت شونده به فاعل) محدودی را باعث می‌شوند و این امر وجود همزمان دو حالت هیجانی ضد و نقیض (مثل ترس و خشم، اضطراب توأم با خوب بودن در خوشی، شادی توأم با غصه) را امکان‌پذیر می‌سازد بدون اینکه تهدیدی برای سلامت روانی فرد باشد. تحقیقات محدودی که هیجانات و رفتار متناسب با محیط را بهم ربط می‌دهند، سه حوزه‌ی اصلی را شامل می‌شوند: (۱) هیجانات اخلاقی. (۲) وابستگی هیجانی به طبیعت و (۳) ترس اکولوژیکی (کالس و میس، ۲۰۰۲). هیجانات اخلاقی، پذیرش یا عدم پذیرش مسئولیت‌ها و هنجارهای اکولوژیکی را منعکس می‌کنند (کالس و میس، ۲۰۰۲) قرابت و وابستگی به طبیعت در محدوده‌ی رابطه‌ی انسان- طبیعت به عنوان قدرتمندترین هیجانات در نظر گرفته می‌شود (کالس و همکاران، ۱۹۹۹)^۵ و پیش‌بینی‌کننده رفتار مرتبط با محیط است. تحقیقات قبلی مربوط به ترس اکولوژیکی به این نتیجه رسیده‌اند که ترس در مقایسه با وابستگی (قرابت) و هیجان اخلاقی، توجیه ضعیف‌تری از رفتار محیطی است (کالس و میس، ۲۰۰۲) و زمانیکه با خطر توأم می‌شود تأثیرش بزرگتر می‌شود. به هر حال، برخی از مشکلات محیطی باعث پربشانی هیجانی قوی (مثل غصه) می‌شوند و به این ترتیب مکانیسم‌های

دفاعی را تحریک می‌کنند که این امر به رفتار نامناسب محیطی منجر می‌گردد (کول ماس و آگیمن، ۲۰۰۲). این مکانیسم‌های دفاعی به خوبی نشان می‌دهند که هیجانات منفی (نظیر ترس، اضطراب، گناه) چگونه می‌توانند مانع رفتار محیطی نامناسب شوند. تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که هیجانات منفی مثل ترس، گناه و تأسف بر رفتار محیطی تأثیر محسوسی می‌گذارند (فرگوسن و برنسکمب، ۲۰۱۰)^۸، هارس و همکاران (۲۰۱۳)^۹. بنابراین اسناد و مدارک هرچه هیجانات شدیدتر باشد احتمال ارتکاب رفتار محیطی مناسب افزایش می‌یابد (کول ماس و آگیمن، ۲۰۰۲). توسعه‌ی محصولات مناسب محیط و تکنولوژی‌های پایدار به مصرف‌کنندگان منافع بیشتری می‌رسانند و باعث تحریک هیجانات مثبتی مثل خوش بینی می‌شوند. به هر حال، در همین زمان ابتکاراتی مثل مزارع بادی، وسایل هیدروژنی، می‌تواند هیجانات منفی مثل اضطراب، ترس و نگرانی را تحریک کند چون پذیرش این ابتکارات با خطرات و ابهاماتی همراه است (چادوری و همکاران، ۲۰۱۰)^{۱۰}، میدن و هایجت (۲۰۰۹)^{۱۱}. در زمان ارزیابی خطرات و مزایا ثابت شده که، هیجانات می‌توانند به صورت یک کشف‌کننده یا میانبر مهم عمل کنند، بویژه در شرایطی که سطوح آگاهی پایین است و مصرف‌کنندگان در زمان تصمیم‌گیری‌ها روی این هیجانات تکیه می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۰۵)^{۱۲}. بنابراین از روی تحقیقات حوزه‌های دیگر رفتار مصرف‌کننده مشخص است که هیجانات مثبت و منفی به لحاظ ساختاری مجزا و مشخص هستند و دنباله‌های دو قطبی یک ساختار واحد نیستند (فیلیپس و بامگارتن، ۲۰۰۲)^{۱۳}. از اینرو، برای شناختن اینکه ساختارهای عاطفی و هیجانی چگونه صفات، قصد و نیت رفتاری و رفتار واقعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند تحقیقات تجربی بیشتری لازم است (مالهاترا، ۲۰۰۵)^{۱۴}. ما در این مقاله هیجانات را به صورت واکنش نا آگاهانه‌ای که در مدل‌های گزینش و انتخاب منطقی به خوبی توصیف نمی‌شود در نظر می‌گیریم. هیجانات و تأثیر آنها بر رفتار می‌تواند رفتار محیطی را به طور کامل‌تری توصیف و یا رد کند (فراج و مارتینز، ۲۰۰۶)^{۱۵} منسز (۲۰۱۰)^{۱۶}.

9 - Harth et al

10 - Chaudhuri et al

11 - Midden & Huijts

12 - Lee et al

13 - Phillips & Baumgartner

14 - Malhotra

15 - Fraj & Martinez

16 - Meneses

1 - Ortony and Turner

2 - Parrott

3 - Oatley et al

4 - Illouz

5 - Kals & Maes

6 - Kals et al

7 - Kollmuss & Agyeman

8 - Ferguson & Branscombe

۶- با افزایش نگرانی محیطی هیجانات مثبت افزایش می‌یابد. ۷- با افزایش نگرانی محیطی هیجانات منفی افزایش می‌یابد.

الگوی مفهومی پژوهش

الگوی مفهومی این پژوهش برگرفته از چهارچوب نظری تحقیق که با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش به دست آمده می‌باشد. این الگو دارای ۶ متغیر مکنون و ۲۳ متغیر مشاهده کننده می‌باشد. به عبارت دیگر، الگو پیشنهادی شامل یک متغیر برون‌زا یعنی باورهای محیطی^۶ (EB) و پنج متغیر درون‌زا یعنی نگرانی محیطی^۷ (EC)، هیجانات مثبت^۸ (PE)، هیجانات منفی^۸ (NE)، گرایش به محصولات سبز^۹ (ATGP) و قصد خرید^{۱۰} (PI) می‌باشد. پرسش‌های پرسشنامه برای باورهای محیطی، نگرانی محیطی و قصد خرید را از کیل برن و همکاران (۲۰۰۸)^{۱۱} گرفته شده است. پرسش‌های هیجان مثبت و منفی را از کونینگ-لویز و همکاران (۲۰۱۴)^{۱۲} گرفته شده است. پرسش‌های گرایش به محصولات سبز را از روبرت و همکاران (۱۹۹۷)^{۱۳}، هیوانگ و همکاران (۲۰۱۴)^{۱۴} و ماتیز و همکاران (۲۰۱۴)^{۱۵} اخذ شده بود. در شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش نشان داده شده است.

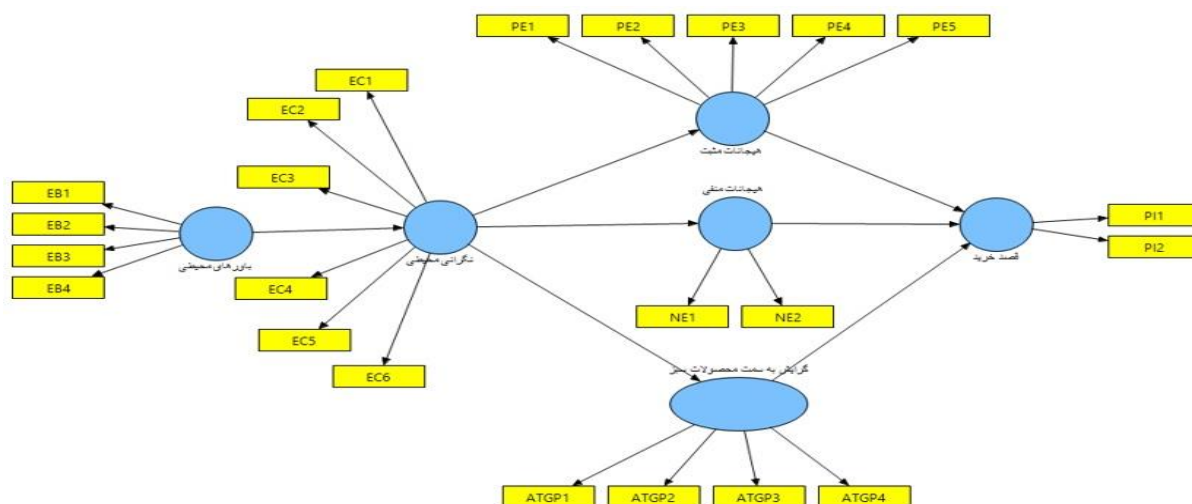
بنابراین فرضیه‌های ۴ و ۵ شکل می‌گیرند.

۴- با افزایش هیجانات مثبت قصد خرید سبز افزایش می‌یابد.

۵- با افزایش هیجانات منفی قصد خرید سبز افزایش می‌یابد.

تأثیر نگرانی محیطی بر هیجانات مثبت و منفی

رابطه بین رفتار مرتبط با محیط، هیجانات و آگاهی چیست؟ به گفته داماسیو (۱۹۹۸)^۱ برای درک کردن نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد محیط، افزایش آگاهی در مورد رابطه‌ی هیجان و شناخت لازم و ضروری است. براساس مباحث قبلی که در مورد شناخت و هیجانات انجام داده‌ایم، برای فعال‌سازی هیجانات شناخت لازم است که این کار اساساً از طریق آگاهی یافتن در مورد محیط انجام می‌شود (کول ماس و آگیمین، ۲۰۰۲). همانطور که پروس (۱۹۹۱)^۳ استدلال کرده آگاهی نداشتن در مورد پیامدهای محیطی و علل و پیامدهای آنها باعث اقدام غیر هیجانی می‌شود از اینروست که شناخت و آگاهی حائز اهمیت است. این موضوع با تئوری ارزیابی شناختی مطابقت دارد (لازاروس^۴، ۱۹۹۱). براساس این تئوری ارزیابی آگاهانه‌ی یک شخص از موقعیت برای تحریک هیجانات لازم است. بنابراین فرضیه ۶ و ۷ تأثیر نگرانی محیطی بر هیجانات مثبت و منفی را بررسی می‌کنند.



شکل (۱): الگوی مفهومی پژوهش

9 - Attitudes toward Green Products

10 - Purchase Intention

11 - Kilbourne et al

12 - Koenig-Lewis et al

13 - Roberts et al

14 - Huang et al

15 - Matthese et al

1 - Damasio

2 - Kollmuss & Agyeman

3 - Preuss

4 - Lazarus

5 - Environmental Beliefs

6 - Environmental Concern

7 - Positive Emotions

8 - Negative Emotions

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی است و از شاخه پیمایشی می‌باشد. رویه ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS برای تحلیل آمار توصیفی (عوامل دموگرافی) و از نرم افزار PLS و با استفاده از معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. این پژوهش به منظور بررسی قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان است که از دیماه ۱۳۹۳ تا مهرماه ۱۳۹۴ در

بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان انجام شد. دلیل انتخاب این گروه ویژه این بود که با جمعیت عمومی در ایران مقایسه شدند و احتمال اینکه اعضایشان محصولات سبز را تجربه کنند یا با محصولات سبز آشنا باشند بیشتر است. نمونه گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس رابطه کوکران انجام گرفت. که با در نظر گرفتن $\alpha = 0.05$ و $d = 0.045$ حجم نمونه برابر با ۴۵۰ بدست آمده است. مشخصه های جمعیت شناختی نمونه در جدول (۱) آمده است:

جدول (۱): فراوانی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	شرح	خصوصیت
۱۴	۶۳	۱۸-۲۰	سن
۴۲	۱۸۹	۲۱-۲۳	
۲۵,۳	۱۱۴	۲۴-۲۶	
۶,۷	۳۰	۲۷-۲۹	
۱۲	۵۴	بالای ۳۰	
۶۶,۷	۳۰۰	مرد	جنس
۳۳,۳	۱۵۰	زن	
۷۷,۳	۳۴۸	مجرد	وضعیت تاهل
۲۲,۷	۱۰۲	متاهل	
۸۵,۳	۳۸۴	کارشناسی	تحصیلات
۱۲,۷	۵۷	کارشناسی ارشد	
۲	۹	دکتری	

بعلاوه، در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه از ۲۳ پرسش تشکیل شده است. پرسش‌ها از نوع بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری از دو نوع مقیاس لیکرت^۱ بوده است. پرسش‌ها مربوط به متغیرهای باورهای محیطی، نگرانی محیطی، گرایش نسبت به محصولات سبز و قصد خرید دارای طیف ۵ گزینه‌ای هستند که از گزینه کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و پرسش‌ها مربوط به متغیر هیجانات مثبت و منفی دارای طیف ۵

گزینه‌ای است که از گزینه اصلاً تا گزینه خیلی زیاد را شامل می‌شود. در این پژوهش پایایی پرسشنامه با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شده که برابر است با (۰,۹۴) که عددی قابل قبول است. زیرا آلفای کرونباخ عددی بین صفر تا یک می‌باشد که هر چه مقدار بدست آمده در مطالعه به عدد یک نزدیک‌تر باشد به معنی پایایی پرسشنامه خواهد بود. در جدول (۲) میزان آلفای کرونباخ برای هر متغیر نشان داده شده است.

جدول (۲): میزان آلفای کرونباخ برای هر متغیر

تعداد پرسش‌ها	متغیر	آلفای کرونباخ
۱-۲-۳-۴	باور محیطی	۰,۷۸
۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	نگرانی محیطی	۰,۸۵
۱۱-۱۲-۱۳-۱۴	گرایش نسبت به محصولات سبز	۰,۷۹
۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹	هیجانات مثبت	۰,۹۱
۲۰-۲۱	هیجانات منفی	۰,۶۵
۲۲-۲۳	قصد خرید	۰,۷۱

^۱ - Likerts Cate

های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا در این پژوهش استفاده شد و نتایج زیر حاصل گردید.

پایایی

از طریق، ضرایب بار عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به صورت زیر محاسبه شد. پایایی هر یک از بارعاملی‌های متغیرهای مشاهده شده (سوالات) باید مقداری برابر یا بیشتر از ۰,۴ داشته باشند و این مقدار نشان‌دهنده آن است که تا چه میزان متغیر پنهان را به درستی می‌سنجند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶، ص ۸۰). همچنین برای کنترل نمودن معناداری روابط میان هر سوال با متغیر مربوط به خود باید میزان این ارتباط بیشتر از ۱,۹۶ برای هر شاخص (سوال) باشد در غیر این صورت این ارتباط تأیید نمی‌شود. نتایج بررسی هر یک از ضرایب بار عاملی و معناداری روابط میان هر سوال با متغیر مربوط به خود مطابق جدول (۳) نشان می‌دهند که تمام بارعاملی‌ها بالاتر از ۰,۴ و معناداری روابط بالاتر از ۱,۹۶ می‌باشند. بعلاوه، معیار دیگر برای سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد که برای ارزیابی پایداری درونی^۳ استفاده می‌شود و نشانگر میزان همبستگی بین یک متغیر و سوالات مربوط به آن است. میزان قابل قبول برای این معیار مقدار بالاتر از ۰,۷ می‌باشد. در این پژوهش با توجه به جدول (۳) تمام متغیرها به جز هیجانان منفی بقیه دارای ضریب بالای ۰,۷ می‌باشند. همچنین، یک معیار مدرنتر از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۴ می‌باشد که پایایی متغیرهای پنهان را براساس همبستگی شان با یکدیگر محاسبه می‌کند و مقدار آن باید بالاتر از ۰,۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶، ص ۸۰). همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌گردد تمام پایایی ترکیبی سازه‌ها بالاتر از ۰,۷ است و نشان از پایایی مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از روش‌هایی که برای بررسی روابط علی بین متغیرها استفاده می‌شود مدل معادلات ساختاری^۱ می‌باشد. از طریق این مدل می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمود (سرمدی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۷۷). مدل معادلات ساختاری، مجموعه‌ای از ابزارهای چند منظوره و قدرتمند است که می‌تواند همزمان تمام معادلات را در یک مدل نظری علی که شامل هم متغیرهای آشکار (قابل مشاهده) و هم متغیرهای مکنون (غیر قابل مشاهده) است را حل کند (شمیم و بات^۲، ۲۰۱۳، ص ۱۱۰). در ادامه به بررسی هر یک از فرضیات پژوهش و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آنها پرداخته می‌شود.

آزمون الگوی مفهومی پژوهش

برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی سه مرحله "برازش مدل‌های اندازه‌گیری"، "برازش مدل ساختاری" و "برازش مدل کلی وجود دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶، ص ۱۲۸). در این مطالعه پژوهشگر با توجه به سه مرحله فوق‌الذکر به این صورت عمل کرد که در گام نخست از درستی رابطه‌های موجود در مدل اندازه‌گیری بوسیله معیارهایی مانند پایایی و روایی اطمینان حاصل کرد و در گام بعدی به بررسی و تشریح رابطه‌های موجود در قسمت ساختاری پرداخت و در گام نهایی برازش کلی الگوی پژوهش را بررسی کرد.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در برگیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن متغیر است در الگوی پژوهش ۶ مدل اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای "باورهای محیطی"، "نگرانی محیطی"، "گرایش به سمت محصولات سبز"، "هیجانان مثبت"، "هیجانان منفی"، و "قصد خرید" وجود دارد. برای بررسی برازش مدل

³ - Internal Consistency

⁴ - Composite Reliability

¹ - Structural Equation Model

² - Shamim & Butt

جدول (۳): بار عاملی، ضریب آلفا و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان، خروجی نرم افزار

پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	معناداری روابط	مقدار بار عاملی	سوالات هر متغیر	نام متغیر
۰,۸۶	۰,۷۹	۵۰,۷	۰,۷۹	EB1	باورهای محیطی
		۵۰,۵	۰,۸۵	EB2	
		۳۲,۹	۰,۷۵	EB3	
		۲۴,۷	۰,۷۲	EB4	
۰,۹۰	۰,۸۶	۴۵,۹	۰,۸۰	EC1	نگرانی محیطی
		۳۴,۷	۰,۷۸	EC2	
		۵۱,۵	۰,۸۰	EC3	
		۴۹,۴	۰,۸۱	EC4	
		۱۵,۲	۰,۵۹	EC5	
		۴۶,۹	۰,۷۸	EC6	
۰,۸۶	۰,۸۰	۵۸,۷	۰,۸۴	ATGP1	گرایش به سمت محصولات سبز
		۴۶,۶	۰,۸۷	ATGP2	
		۳۲,۸	۰,۷۵	ATGP3	
		۲۷,۵	۰,۷۴	ATGP4	
۰,۹۳	۰,۹۱	۱۵,۷	۰,۶۹	PE1	هیجان‌ها مثبت
		۹۷,۳	۰,۸۹	PE2	
		۱۷۰,۶	۰,۹۳	PE3	
		۶۵	۰,۸۷	PE4	
		۵۶,۹	۰,۸۸	PE5	
۰,۸۲	۰,۶۵	۶۶,۱	۰,۹۷	NE1	هیجان‌ها منفی
		۶,۷	۰,۶۶	NE2	
۰,۸۷	۰,۷۱	۹۷,۱	۰,۹۳	PI1	قصد خرید
		۱۹,۸	۰,۸۱	PI2	

روایی

سوالات خود است و مقدار بحرانی آن بالای ۰,۵ می‌باشد به عبارت دیگر این مقدار باید برای هر متغیر بالاتر از ۰,۵ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶، ص ۸۱). نتایج این مطالعه مطابق با جدول (۴) نشان می‌دهند که تمام سازه‌ها روایی همگرای بالای ۰,۵ دارند.

معیار بعدی برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی می‌باشد. در نرم افزار PLS برای محاسبه روایی از دو نوع همگرا و واگرا استفاده می‌شود. در روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده^۱ استفاده می‌شود که نشان‌دهنده همبستگی یک متغیر با

جدول (۴): مقدار میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر، خروجی نرم افزار

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	نام متغیر
۰,۶۱	باورهای محیطی
۰,۵۸	نگرانی محیطی
۰,۶۱	گرایش به سمت محصولات سبز
۰,۷۴	هیجان‌ها مثبت
۰,۷۰	هیجان‌ها منفی
۰,۷۷	قصد خرید

^۱ - Average Variance Extracted(AVE)

مدل زیر سوال می‌رود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴، ص ۸۳). همانگونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، مقادیر همبستگی میان بارعاملی سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای باورهای محیطی، نگرانی محیطی، گرایش به سمت محصولات سبز، هیجانات مثبت و منفی و قصد خرید با همدیگر (اعداد پرننگ در جدول) بیش از مقدار همبستگی آن سوال با متغیر دیگری غیر از سوال خود است. در نتیجه واگرایی مناسب مدل تأیید می‌گردد.

روایی واگرا خود به دو معیار بارهای عاملی متقابل^۱ و روش فورنل و لارکر^۲ تقسیم می‌شود. در روش بارعاملی‌های متقابل میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه‌های دیگری غیر از سازه‌ی خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه‌ی مربوط به خود است، روایی واگرایی

جدول (۵): ماتریس بارهای عاملی متقابل، خروجی نرم افزار

	گرایش به سمت محصولات سبز	باورهای محیطی	نگرانی محیطی	هیجانات منفی	هیجانات مثبت	قصد خرید
ATGP1	۰.۸۴	۰.۵۸	۰.۶۴	۰.۴۵	۰.۴۹	۰.۵۸
ATGP2	۰.۷۸	۰.۴۳	۰.۶۰	۰.۴۲	۰.۴۲	۰.۴۸
ATGP3	۰.۷۵	۰.۵۰	۰.۴۹	۰.۶۵	۰.۷۲	۰.۴۶
ATGP4	۰.۷۴	۰.۳۱	۰.۴۲	۰.۵۸	۰.۶۴	۰.۲۵
EB1	۰.۶۰	۰.۷۹	۰.۶۹	۰.۲۵	۰.۴۴	۰.۳۹
EB2	۰.۴۱	۰.۸۵	۰.۶۱	۰.۲۱	۰.۲۷	۰.۸۱
EB3	۰.۵۲	۰.۷۵	۰.۵۶	۰.۴۷	۰.۵۵	۰.۵۲
EB4	۰.۳۱	۰.۷۲	۰.۴۹	۰.۲۱	۰.۲۰	۰.۵۰
EC1	۰.۵۵	۰.۶۸	۰.۸۰	۰.۲۱	۰.۳۳	۰.۷۱
EC2	۰.۵۲	۰.۶۳	۰.۷۸	۰.۱۴	۰.۲۹	۰.۶۲
EC3	۰.۵۹	۰.۵۷	۰.۸۰	۰.۲۵	۰.۴۱	۰.۵۲
EC4	۰.۵۴	۰.۵۵	۰.۸۱	۰.۳۴	۰.۴۸	۰.۴۹
EC5	۰.۲۹	۰.۴۷	۰.۵۹	۰.۰۰۵	۰.۱۶	۰.۴۹
EC6	۰.۶۶	۰.۶۰	۰.۷۸	۰.۳۵	۰.۴۷	۰.۵۹
NE1	۰.۶۵	۰.۳۸	۰.۳۳	۰.۹۷	۰.۸۲	۰.۲۸
NE2	۰.۳۹	۰.۱۴	۰.۰۸	۰.۶۶	۰.۵۳	۰.۰۹
PE1	۰.۴۱	۰.۴۴	۰.۳۱	۰.۶۶	۰.۶۹	۰.۳۰
PE2	۰.۶۴	۰.۴۸	۰.۴۵	۰.۷۱	۰.۸۹	۰.۴۳
PE3	۰.۶۷	۰.۰۴۱	۰.۵۰	۰.۷۲	۰.۹۳	۰.۳۷
PE4	۰.۶۷	۰.۳۲	۰.۳۸	۰.۷۳	۰.۸۷	۰.۳۵
PE5	۰.۶۰	۰.۴۰	۰.۴۱	۰.۷۷	۰.۸۸	۰.۳۶
PI1	۰.۶۰	۰.۶۸	۰.۶۹	۰.۲۵	۰.۴۴	۰.۹۳
PI2	۰.۴۱	۰.۵۸	۰.۶۱	۰.۲۱	۰.۲۷	۰.۸۱

همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر متغیر است. همانگونه که در جدول (۶) مشاهده می‌شود نتایج بیانگر آن است که مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر متغیر پنهان (اعداد پرننگ) از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. بنابراین، این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

بعلاوه، در روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، در این روش این ادعا مطرح می‌شود که اگر یک متغیر تعامل بیشتری با سوالات خود داشته باشد تا با متغیرهای دیگر دارای روایی واگرا می‌باشد. در نرم افزار PLS بررسی این امر از طریق یک ماتریس انجام می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب

² - The Fornell- Larcker Criterion

¹ - Cross- Loadings

جدول (۶): ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر، خروجی نرم افزار

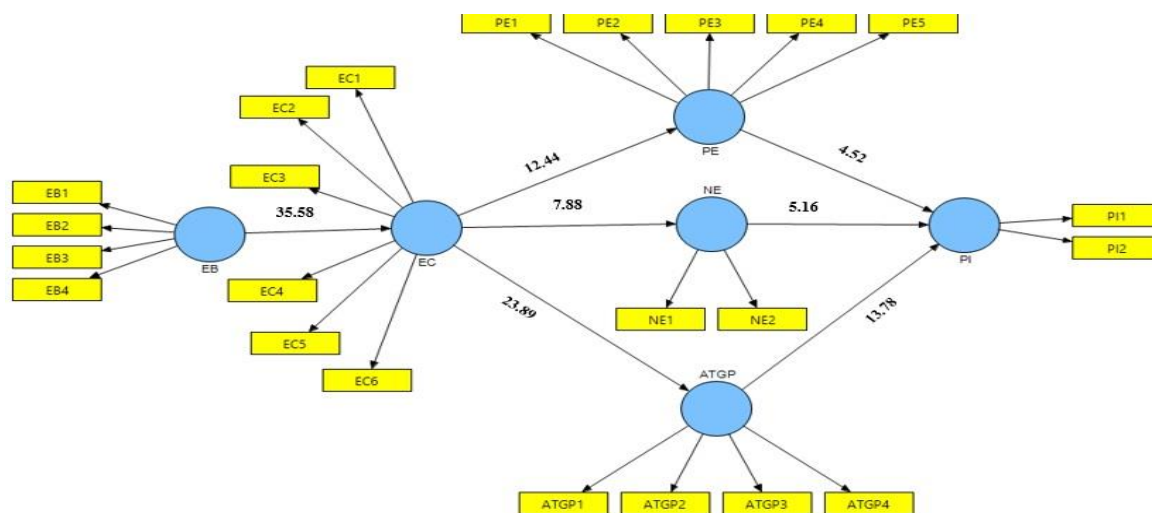
سازه	گرایش به سمت محصولات سبز	باورهای محیطی	نگرانی محیطی	هیجانات منفی	هیجانات مثبت	قصد خرید
گرایش به سمت محصولات سبز	۰,۷۸					
باورهای محیطی	۰,۶۰	۰,۷۸				
نگرانی محیطی	۰,۷۰	۰,۷۶	۰,۷۶			
هیجانات منفی	۰,۶۵	۰,۳۶	۰,۳۰	۰,۸۳		
هیجانات مثبت	۰,۷۰	۰,۴۸	۰,۴۸	۰,۸۲	۰,۸۶	
قصد خرید	۰,۵۹	۰,۱۹	۰,۷۴	۰,۲۶	۰,۴۲	۰,۸۷

برای سنجش رابطه بین متغیرها در مدل از اعداد معناداری T استفاده گردید. اگر مقدار این اعداد از ۱,۹۶ در سطح ۹۵ درصد بیشتر باشد، نشان‌دهنده صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همانطور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود تمامی اعداد معناداری از ۱,۹۶ بزرگتر هستند که این گواه تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش است.

برازش مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این بخش متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آنها^۱، ضرایب مسیر، ضریب تعیین^۲، معیار استون و گیزر^۳ و معیار افزونگی^۴ برای برازش مدل ساختاری بررسی گردید.

مقادیر معناداری T

شکل (۲): مقدار آماره T مربوط به فرضیه‌ها

این معیار سه مقدار ۰,۱۹ (ضعیف)، ۰,۳۳ (متوسط) و ۰,۶۷ (قوی) را در نظر گرفته‌اند. با توجه به شکل (۳) نتایج پژوهش نشان‌دهنده مقدار مناسب این معیار است. زیرا این مقدار برای متغیر نگرانی محیطی ۰,۵۹۱، متغیر هیجانات مثبت ۰,۲۳۹، هیجانات منفی ۰,۰۹۵، گرایش به سمت محصولات سبز ۰,۵۰۲ و قصد خرید ۰,۴۱۱ برآورد شده است.

بررسی ضریب تعیین R^2

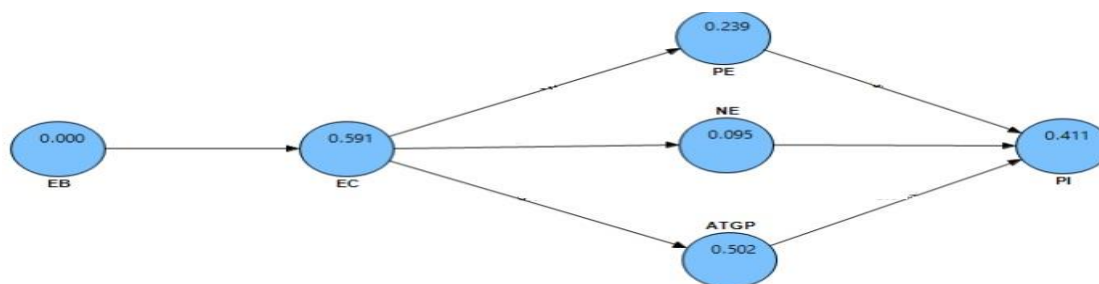
معیاری برای نشان دادن تأثیر یک متغیر برونزا (مستقل) بر یک متغیر درونزا (وابسته) است. مقدار آن تنها برای متغیرهای وابسته ی مدل محاسبه می‌گردد و در مورد متغیرهای مستقل مدل این مقدار صفر می‌باشد. هر قدر مقدار این معیار بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴، ص ۹۲). برای

4 - Redundancy

1 - T-Values

2 - R Squares(R2)

3 - Stone- Geisser Criterion(Q2)

شکل (۳): مقدار R^2 متغیرهای درونزای مدل پژوهش

۰،۱۵ و ۰،۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های درونزای مربوط به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴، ص ۹۶). با توجه به نتایج پژوهش و جدول (۷) مقدار Q^2 در ارتباط با متغیر نگرانی محیطی ۰،۳۴، گرایش به سمت محصولات سبز ۰،۲۹، هیجانات مثبت ۰،۱۷، هیجانات منفی ۰،۰۴ و قصد خرید ۰،۲۳ برآورد شده است که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

بررسی معیار استون و گیزر (کیو دو)^۱

معیار Q^2 این ادعا را مطرح می‌کند که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار این معیار تنها برای سازه‌های درونزای (وابسته) مدل که شاخص‌های آنها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار این معیار در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰،۰۲،

جدول (۷): مقدار کیودو

مقدار کیودو (Q^2)	متغیر وابسته
۰،۳۴	نگرانی محیطی
۰،۲۹	گرایش به سمت محصولات سبز
۰،۱۷	هیجانات مثبت
۰،۰۴	هیجانات منفی
۰،۲۳	قصد خرید

باشد نشان از برازش مناسب تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش است. با توجه به جدول (۸) نتایج پژوهش نشان می‌دهند که این مقدار برای متغیر نگرانی محیطی ۰،۳۴، گرایش به سمت محصولات سبز ۰،۲۹، هیجانات مثبت ۰،۱۷، هیجانات منفی ۰،۰۵ و قصد خرید ۰،۲۶ برآورد شده است.

بررسی معیار افزونگی^۲

این معیار نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درونزا است که از یک یا چند سازه برونزا تأثیر می‌پذیرد. و از حاصلضرب مقادیر اشتراکی یک سازه درونزا در ضریب تعیین مربوط به آن به دست می‌آید. هر چه مقدار این معیار بیشتر

جدول (۸): مقدار معیار افزونگی

مقدار افزونگی	متغیر وابسته
۰،۳۴	نگرانی محیطی
۰،۲۹	گرایش به سمت محصولات سبز
۰،۱۷	هیجانات مثبت
۰،۰۵	هیجانات منفی
۰،۲۶	قصد خرید

^۲ - Redundancy

^۱ - Stone- Geisser Criterion (Q^2)

بررسی برازش کلی مدل

برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام جی او اف^۱ و بوسیله فرمول (۱) استفاده گردید. برای این معیار سه مقدار

۰,۰۱ (ضعیف)، ۰,۲۵ (متوسط) و ۰,۳۶ (قوی) در نظر گرفته شده است.

فرمول (۱)

$$GOF = \sqrt{\text{avrage}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

با توجه به فرمول فوق الذکر ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش (یعنی باورهای محیطی (۰,۶۱۲)، نگرانی محیطی (۰,۵۸۸)، گرایش به سمت محصولات سبز (۰,۶۱۶)، هیجان‌ها مثبت (۰,۷۴۲)، هیجان‌ها منفی (۰,۶۹۹) و قصد خرید (۰,۷۷۰) برآورد شدند که عددی برابر با ۰,۶۷۱ است. در مرحله بعد میانگین ضریب تعیین مقادیر مربوط به متغیرهای پنهان درونزای مدل (یعنی نگرانی

محیطی (۰,۵۹۰)، گرایش به سمت محصولات سبز (۰,۵۰۲)، هیجان‌ها مثبت (۰,۲۳۸)، هیجان‌ها منفی (۰,۰۹۴) و قصد خرید (۰,۴۱۱) محاسبه شدند که عددی برابر با ۰,۳۶۷ حاصل شد و در نهایت از حاصلضرب این دو جذر گرفته و مقدار جی او اف برابر با ۰,۳۰ به دست آمد که این عدد با توجه به ۳ حد مطلوب برای جی او اف نشان از برازش کلی مناسب مدل دارد.

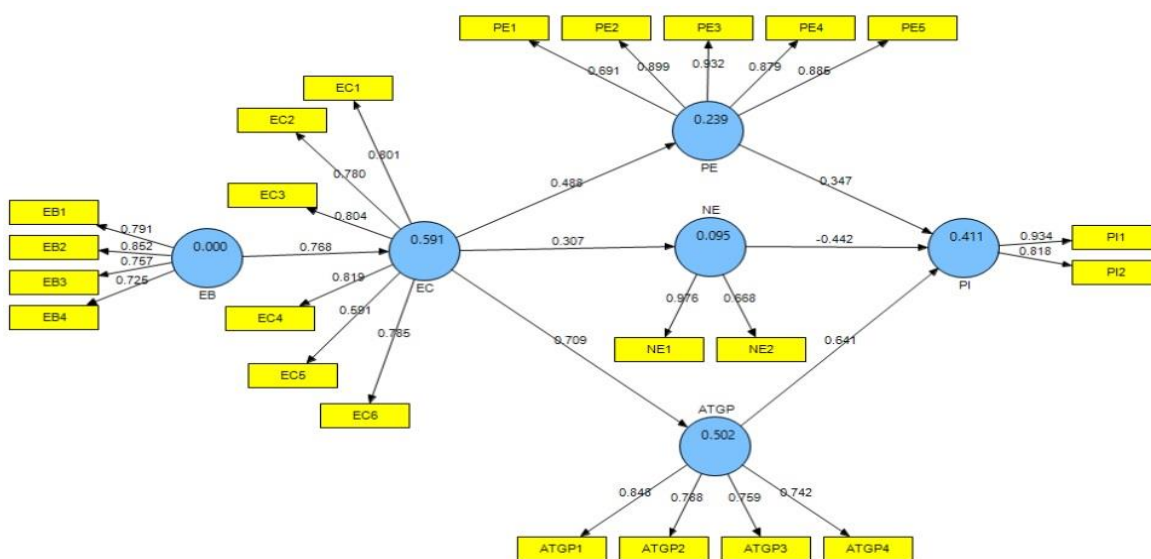
$$GOF = \sqrt{0.671 * 0.367} = 0.30$$

آزمون فرضیه‌ها

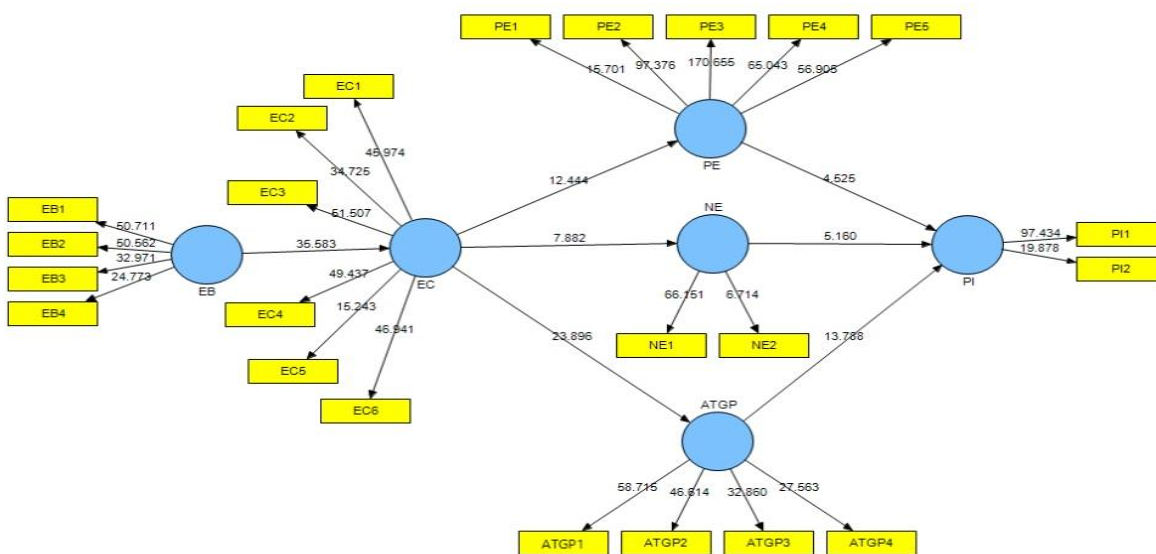
پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوی تحلیل داده‌ها در نرم افزار PLS، محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد. پژوهشگر در این مطالعه با بررسی ضرایب مسیر و مقدار معناداری روابط بین متغیرهای پنهان پژوهش که باید بالاتر از ۱,۹۶ در سطح ۹۵ درصد باشند درصدد تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش برآمد. همانطور که در شکل‌های (۴) و (۵) مشاهده می‌شود واضح است که: تأثیر باورهای محیطی (EB) بر نگرانی محیطی (EC) ۰,۷۶ است و با توجه به مقدار آماره T یعنی ۳۵,۵ این ضریب معنی‌دار است. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. اثر متغیر نگرانی محیطی (EC) بر گرایش نسبت به محصولات سبز (ATGP) ۰,۷۰ است و با توجه به مقدار آماره T یعنی ۲۳,۸ این ضریب معنی‌دار است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. اثر متغیر گرایش نسبت به محصولات سبز (ATGP) بر قصد خرید (PI) ۰,۶۴ است و با توجه به مقدار آماره T یعنی ۱۳,۷ این ضریب

معنی‌دار است. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. اثر متغیر هیجان‌ها مثبت (PE) بر قصد خرید (PI) ۰,۳۴ است و با توجه به مقدار آماره T یعنی ۴,۵ این ضریب معنی‌دار است. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. اثر متغیر هیجان‌ها منفی (NE) بر قصد خرید (PI) -۰,۴ است و با توجه به مقدار آماره T یعنی ۵,۱ این ضریب معنی‌دار است اما به دلیل اینکه اثر هیجان‌ها منفی بر قصد خرید منفی و معکوس است بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید نمی‌شود. اثر متغیر نگرانی محیطی (EC) بر هیجان‌ها مثبت (PE) ۰,۴۸ است و با توجه به مقدار آماره T یعنی ۱۲,۴ این ضریب معنی‌دار است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود. اثر متغیر نگرانی محیطی (EC) بر هیجان‌ها منفی (NE) ۰,۳۰ است و با توجه به مقدار آماره T یعنی ۷,۸ این ضریب معنی‌دار است. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود.

^۱ - Goodness of Fit (GOF)



شکل (۴): مقدار تخمین استاندارد هر یک از ضرایب



شکل (۵): مقدار آماره T هر یک از متغیرهای پنهان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

انگیزه برای این پژوهش عبارت است از فهم اینکه چگونه مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز تصمیم می‌گیرند و جنبه‌هایی که بر این تصمیم اثرگذار هستند. نتایج حاصل از مطالعه نشان می‌دهد که با افزایش باورهای محیطی مصرف‌کنندگان، نگرانی آنها نسبت به مسائل زیست محیطی

افزایش می‌یابد. این پژوهش با نتایج تحقیقات کیلبورن و همکاران (۲۰۰۸)^۱ مطابقت دارد. بنابراین باید از یک طرف دولت و سازمان‌های طرف دار محیط‌زیست از طریق آموزش و برگزاری کنفرانس‌ها، همایش‌ها و از طرف دیگر تولیدکنندگان از طریق تبلیغات، آگاهی افراد را نسبت به خطراتی که در آینده در مورد مسایل زیست محیطی با آنها روبرو خواهند شد افزایش

¹ - Kilbourne et al

مدرک نشان می‌دهد که هیجان‌ها نقش میانجی را برای نگرانی محیطی ایفا می‌کنند. چیزی که از یافته‌ها و نتایج ما می‌توان استنباط کرد این است که بازاریاب‌ها باید روی پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کنندگان که نسبت به تبلیغات نشان می‌دهند تکیه کنند و هیجان‌ها مثبت ناشی از استفاده محصولات سبز را مورد تأیید قرار دهند. در واقع استراتژی‌های هیجانی و کاربردی باید به عنوان راهکارهای مکمل در نظر گرفته شوند چون مزایا منطقی مصرف محیطی به تنهایی فاکتور موثر و مناسبی برای پذیرش رفتار خرید محیطی نیست. از طرف دیگر تولیدکنندگان باید در ارتباطات خود هیجان‌ها مثبت را مورد توجه قرار دهند زیرا همانطور که تحقیقات قبلی نشان دادند هیجان‌ها مثبت می‌توانند اثرات منفی ناشی از تردید و ریسک مشاهده شده‌ی مربوط به تکنولوژی‌های جدید را جبران کنند و تمایل برای سعی و تلاش را افزایش دهند (شری-برنان و همکاران^۶، ۲۰۱۰، چادوری و همکاران^۷، ۲۰۱۰). همانند هر پژوهشی این مطالعه دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. یک محدودیت این است که مثل بسیاری از مطالعات خرید تحریک شده اکولوژیکی، مدل تست شده حاضر قصد خرید را به عنوان یک متغیر پی‌آمد به جای خرید واقعی استفاده می‌کند. در عمل سخت خواهد بود که یک چارچوب تحقیقی را در یک رفتار واقعی کنترل شده توسعه دهیم. بعلاوه، این مطالعه در یک بافت (زمینه) فرهنگی خاص (دانشگاه) که یک سطح بالای آگاهی محیطی دارند انجام شد. بنابراین نمونه نماینده کمی از مردم با سطح آموزش عالی بود. همچنین توصیه می‌شود برای جایگزین کردن تأثیر هیجان‌ها در یک بافت فرهنگی متفاوت جایی که هیچ نوع آگاهی در مورد موضوعات محیطی وجود ندارد، تحقیق بیشتری باید صورت گیرد. نهایتاً، در این پژوهش روی محصول خاصی تأکید نشده است بنابراین پیشنهاد می‌شود روی محصولات با درگیری بالا تحقیق صورت گیرد. بعلاوه، برای دستیابی به یک مدل پیچیده تر و ارائه پیش‌بینی‌های بهتر، تحقیقات بعدی باید متغیرهای دیگری که گرایش مصرف‌کنندگان به سمت محصولات سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهند را مورد بررسی قرار دهند.

دهند. علاوه بر آن نتایج حاکی از آنند که وقتی نگرانی افزایش می‌یابد مصرف‌کنندگان الگوهای خریدشان را توسط خرید محصولات سبز یا توسط کاهش سطح کلی مصرفشان تغییر می‌دهند. نگرش‌های افراد، روی تفکرات و احساسات آنها تأثیر می‌گذارند و از اینرو بر رفتارهای آنها همچون رفتار خریدشان تأثیرگذار است. این موارد بیان می‌کند که بازاریابان باید در جستجوی راهی برای تغییر نگرش‌های مصرف‌کنندگان باشند تا از این طریق بتوانند روی تصمیم‌گیری‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان نقش مؤثری ایفا کنند. تئوری عمل منطقی آجزن و فیشرین (۱۹۸۰) بیان می‌کند که بازاریابان می‌توانند با تغییر نگرش مصرف‌کنندگان؛ از طریق هدف‌گیری اعتقادات هنجاری آنها و ایجاد اعتقادات جدید، نگرش‌ها و تصمیماتشان را تحت تأثیر قرار دهند. برندسازی^۱ ابزاری ارزشمند در شکل‌دهی این نگرش‌های قابل تغییر است. در این راستا نشان‌های تجاری نقش مؤثری دارند، زیرا می‌توانند بر حوزه‌های احساسی تأثیر گذارند (قادرند دلایل منطقی را به ترجیحات احساسی تبدیل کنند) و نگرش‌های مصرف‌کننده را به سمت خرید محصولات پایدار و سبز سوق دهند (بیکت و اوزاکی^۲، ۲۰۰۸). پژوهش نشان داد که بین نگرانی و هیجان مثبت و منفی ارتباط معنی‌داری وجود دارد که این ارتباط برای هیجان مثبت منجر به افزایش در قصد خرید می‌شود ولی برای هیجان منفی منجر به عدم افزایش در قصد خرید می‌گردد. یافته‌ها، پژوهش‌های قبلی را که ثابت می‌کند هیجان‌ها بر قصد انجام رفتار سازگار با محیط‌زیست اثر معناداری دارد حمایت می‌کند (داماسیو^۳، ۱۹۹۸، فراج و مارتینز^۴، ۲۰۰۶، منسز^۵، ۲۰۱۰). همچنین نتایج نشان می‌دهند که هیجان‌ها نقش مهمی را در پیش‌بینی رفتار خرید سبز ایفا می‌کنند. پژوهش‌های متعددی ثابت کرده‌اند که نوآوری‌های محیطی که می‌توانند هیجان‌ها منفی مثل اضطراب، ترس و نگرانی را بوجود آورند گرایش نامطلوبی را باعث می‌شوند و قصد خرید را کاهش می‌دهند (چادوری و همکاران^۷، ۲۰۱۰، میدن و هایجت^۸، ۲۰۰۹). تفکر اولیه ما این بود که تولیدکنندگان برای انجام درخواست‌ها و ادعاهای محیطی باید به سراغ منطق و کار عقلانی بروند (پتی^۶، ۲۰۰۱، ص ۱۹۸). این پژوهش با ارائه

⁶ - Peattie

⁷ - Sherry-Brennan et al

⁸ - Chaudhuri et al

¹ - Branding

² - Pickett & Ozaki

³ - Damasio

⁴ - Fraj & Martinez

⁵ - Meneses

منابع و مأخذ

- حمدی، ک.، غفاری، ف. و افسردگان، آ. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۲، صص. ۲۱-۴۳.
- دعایی، ح.، فتحی، ع. و شیخیان، ع. (۱۳۸۵). "بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار"، تدبیر، ماهنامه علمی - آموزشی، شماره ۱۷۳، صص. ۲۹-۳۴.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۶). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS"، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ چهارم، صص. ۲۴۰.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۹۰). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، انتشارات آگه، چاپ بیست و دوم، صص. ۱۴۰۵.
- نخعی، آ. و خیری، ب. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۵، صص. ۱۰۵-۱۳۰.
- Alwitt, L. F. & Pitts, R. E. (1996). "Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product", *Journal of Consumer Psychology*, 5, pp. 49-64.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. Vol. 50, pp. 179-211.
- Cox, R. (2009). "Environmental communication and the public sphere", (2nd Ed.) Thousand Oaks, California: Sage.
- Chamorro, A. & Banegil, T. M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, pp. 11-24.
- Chan, R. Y. K. (2001). "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", *Psychology and Marketing* 18 (4), pp. 389-413.
- Chaudhuri, A., Aboulnasr, K. & Ligas, M. (2010). "Emotional responses on initial exposure to a hedonic or utilitarian description of a radical innovation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, pp. 339-359.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2006). "Green products and corporate strategy: an empirical investigation", *Society and Business Review*, 1 (2), pp. 144-157.
- Dietz, T., Stern, P. C. & Guagnano, G. A. (1998). "Social structural and social psychological bases of environmental concern", *Environment and Behavior*, 30 (4), pp. 450-471.

- Dunlap, R. E. & Jones, R. (2002). "Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues." In *Handbook of Environmental Sociology* edited by Dunlap and Michelson, pp. 482-542. London: Greenwood Press.
- Damasio, A. (1998). "Emotion and reason in the future of human life. In B. Cartledge (Ed.), *Mind, brain and the environment*", The Linacre lectures 1995-96, pp. 57-71. New York: Oxford University Press.
- Fransson, N. & Garling, T. (1999). "Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings", *J Environ Psychol*; 19 (4), pp. 369-82.
- Ferguson, M. A. & Branscombe, N. R. (2010). "Collective guilt mediates the effect of beliefs about climate change on willingness to engage in mitigation behavior", *Journal of Environmental Psychology*, 30, pp. 135-142.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). "Ecological consumer behavior: An empirical analysis", *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 26-33.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). "Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria", *Psychological Review*, 81, pp. 59-74.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). "The theory of reasoned action", a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *J.Consum.Res.* pp. 325-342.
- Gill, J. D., Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1986). "Ecological Concern. Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior", *Environmental Quarterly* 50, pp. 537-554.
- Gray, O. (1985). "Ecological beliefs and behavior", Westport, CT: Greenwood.
- Hayes, D. (1990). "The green decade", *The Amicus Journal*, No. 12, pp. 24-29.
- Harth, N. S., Leach, C. W. & Kessler, T. (2013). "Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions", *Journal of Environmental Psychology*, 34, pp.18-26.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). "An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior", *International journal of hospitality management* 29 (4), pp. 659-668.
- Huang, H, T., Lin, M. & Lai. T. (2014). "Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect", *International Journal of Hospitality Management* 40, pp. 139-149.
- Ipsos, M. (2007). "Tipping point or turning point? Social Marketing & Climate change"; Retrieved 20.30.2013, from http://www.ipsosmori.com/Downloadpublication/1174_sri_tipping_or_turning_point_climate_change.pdf.

- Illouz, E. (2009). "Emotions, imagination and consumption: A new research agenda", *Journal of Consumer Culture*, 9, pp. 377-413.
- Jang, Y., Kim, W. & Bonn, M. (2011). "Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restaurants", *Int. J. Hosp. Manag.* 30 (4), pp. 803-811.
- Krausmann, F., Gingrich, S., Eisenmenger, N., Erb, K. H., Haberl, H. & Fischer-Kowalskiet, M. (2009). "Growth in global materials use, GDP and population during the 20th century"; *Ecological Economics*, 68, pp. 2696-2705.
- Kals, E. & Maes, J. (2002). "Sustainable development and emotions", In P. Schmuck, & P. W. Schultz (Eds.), *Psychology and sustainability*, pp. 97-122. New York: Kluwer.
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). "Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature", *Environment and Behavior*, 31, pp. 178-202.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). "Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, 8, pp. 240-260.
- Kishore Kumar. P. & Anand, B. (2013). "A Study on Consumer Behavior towards Eco-Friendly Paper", *Global Journal of Management and Business Research Administration and Management*, 13(11), pp. 8-14.
- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008). "how materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", *Journal of Business Research* 61, pp. 885-893.
- Koenig-Lewis, N. A., Palmer, J. & Dermody, A. (2014). "Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches", *Journal of Environmental Psychology*, 37, pp. 94-105.
- Lazarus, R. S. (1991). "Emotion and adaptation", New York: Oxford University Press.
- Lee, C. J., Scheufele, D. A. & Lewenstein, B. V. (2005). "Public attitudes towards emerging technologies", *Science Communication*. 27, pp. 240-267.
- Laroche, M., Bergeron, J., Tomiul, M. & Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), pp. 503-520.
- Midden, C. J. H., & Huijts, N. M. A. (2009). "The role of trust in the affective evaluation of novel risks: The case of CO2 storage", *Risk Analysis*, 29, pp.743-751.
- Malhotra, N. K. (2005). "Attitude and affect: New frontiers of research in the 21st century", *Journal of Business Research*, 58, pp. 477-482.
- Meneses, G. D. (2010). "Refuting fear in heuristics and in recycling promotion", *Journal of Business Research*, 63, pp.104-110.

- Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014). "Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads", *Journal of Business Research*, 67, pp. 1885-1893.
- Oreskes, N. (2007). "The scientific consensus on climate change: How do we know we're not wrong? In J. F. C. DiMento, & P. M. Doughman (Eds.)", *Climate change: What it means for us, our children, and our grandchildren* pp. 65-99. MIT Press?
- Ortony, A. & Turner, T. J. (1990). "What's basic about basic emotions?", *Psychological Review*. 97, pp. 315-331.
- Oatley, K., Keltner, D. & Jenkins, J. M. (2006). "Understanding emotions (2nd Ed)", Blackwell: John Wiley & Sons.
- Peattie, K. (2010). "Green consumption: behavior and norms", *Annual Review of Environment and Resources* 35 (1), pp. 195-228.
- Peattie, K. (2001). "Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer", *Business Strategy and the Environment*, 10, pp. 19-187.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). "Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products", *Euro Med Journal of Business*, 5 (2), pp. 166-190.
- Parrott, W. (2001). "Emotions in social psychology", Philadelphia: Psychology Press.
- Phillips, D. M. & Baumgartner, H. (2002). "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, 12, pp. 243-252.
- Preuss, S. (1991). "Environmental Disaster Human: About our limits and ways to act ecologically conscious", Heidelberg: Asanger Verlag.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). "Consumer Behavior & Marketing Strategy, ninth ed", McGraw-Hill, New York.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), pp. 281-293.
- Roberts, J.A. & Bacon, R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and the ecologically conscious consumer behavior", *Journal of Business Research*; 40(1), pp. 79-89.
- Stern, P.C. (2000). "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior" *Journal of social Issues*, 56(3), pp. 407-24.
- Scott, D. & Willits, F. K. (1994). "Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey", *Environment & Behavior*, 26, pp. 239-260.

-
- Stern P.C., Dietz, T. & Guagnano, G. A. (1995). "The new ecological paradigm in social-psychological context", *Environ Behave*; 27(6), pp. 723-43.
- Sherry-Brennan, F., Devine-Wright, H. & Devine-Wright, P. (2010). "Public understanding of hydrogen energy: A theoretical approach", *Energy Policy*, 38, pp. 5311-5319.
- Shamim, A. & Butt, M. M. (2013). "A critical model of brand experience consequences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25(1), pp. 102-117.
- Thøgersen, J. (1999). "The ethical consumer. Moral norms and packaging choice", *Journal of Consumer Policy*, 22, pp. 439-460.
- Vlek, C. & Steg, L. (2007). "Human behaviour and environmental sustainability: Problems, driving forces and research topics", *Journal of Social Issues*, 63, pp. 1-19.
- Van Liere, K. D. & Dunlap, R. E. (1981). "The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses", *Explanations and Empirical Evidence. Public Opinion Quarterly* 44 (Summer 1981): pp. 181-197.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustain. Dev.* 18 (1), pp. 20-31.
- Zhang, B. & Kim, J. (2013). "Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent .J .Retail", *Consum. Serv.* 20, pp. 68-79.

Investigating the Impact of emotions on the Intention to buy customers of Green Products (Studied case: Students of the Islamic Azad University of Kashan)

* Alireza Naalchi Kashi

** Seyed Mohammad Tabatabaai Nasab

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to investigate the factors affecting the intention to purchase green products. For this purpose, a total of 450 students from the Islamic Azad University of Kashan took part in this survey.

Methodology: The research method was applied in terms of purpose and in terms of analysis, it was of the scaling type. The data collection tool and sampling for the questionnaire were done randomly and to determine the sample, the Cochran formula was utilized. This study used the SPSS software to analyze the descriptive statistics (demographical factors) and through the software PLS, the connection between the variables was investigated by structural equation modeling.

Findings: The results indicated that environmental beliefs affect environmental concern and there must be a positive relationship between them. Also, the increase in environmental concern leads to an increase in the attitude to consume green products, and finally an increase in the consumers' intention to purchasing green products. Furthermore, an increase in environmental concerns also increases positive emotions, which in turn increases the consumers' will to purchase green products. Finally, with increasing environmental concerns, negative emotions increase. But the effect of negative emotions is on reverse purchasing intention.

Research Limitations: The tested model now uses purchase intention as a result variable instead of real purchase, and in practice, it will be difficult to develop a research framework in a controlled real behavior.

Managerial Implications and Originality/Value: Investigating the role of positive and negative emotions on the intention of purchasing green products helps marketing managers up to by correct identifying consumers' emotions can designing appropriate strategies for encouraging them to use green products.

Keywords: Environmental Beliefs, Environmental Concern, Positive Emotions, Negative Emotions, Attitudes toward Green Products, Theory of Reasoned Action.

Keywords: Environmental Beliefs, Environmental Concern, Positive Emotions, Negative Emotions, Attitudes toward Green Products, Theory of Reasoned Action.

* Ph.D. Student Of Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran (Corresponding Author), Email: a.nalchi@yahoo.com

** Associate Professor, Department of Business Administration, Yazd University, Yazd, Iran