

بررسی تأثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل اجتماعی بر قصد خرید سبز

مصرف‌کنندگان مسلمان

علی درستی^۱، افشین رهنما قره‌خان بیگلرآ و فریده بابایی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (نوع دوستی و جمع‌گرایی)، عوامل اجتماعی (هنجارهای ذهنی و میزان قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست) و ارزش‌های مذهبی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان است. داده‌ها برای پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه و از میان ۲۷۱ نفر دانشجویان دانشگاه اصفهان جمع‌آوری گردید. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و به وسیله نرم‌افزار Smart PLS version ۲٫۰ استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر تأثیر معنی‌دار نوع دوستی، هنجارهای ذهنی و ارزش‌های مذهبی بر قصد خرید سبز بود. اما تأثیر جمع‌گرایی و میزان قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست بر رفتار خرید سبز معنی‌دار شناخته نشد. جامعه آماری پژوهش حاضر محدود به دانشجویان دانشگاه اصفهان بود، بنابراین در تعمیم نتایج این پژوهش به سایر جوامع آماری با ویژگی‌های فرهنگی و جمعیتی متفاوت بایستی احتیاط کرد. نتایج پژوهش حاضر تأثیر عوامل مختلف در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کند. شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان، به خصوص تأثیر ارزش‌های مذهبی، می‌تواند بینش‌هایی به مدیران سازمان‌ها در جهت طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی موفق ایجاد کند. این پژوهش به بررسی نقش متغیرهای شخصیتی، اجتماعی و ارزش‌های مذهبی در قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان می‌پردازد و جزو اولین پژوهش‌ها در ایران است که نقش ارزش‌های مذهبی در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کند.

کلمات کلیدی: ارزش‌های مذهبی، خرید سبز، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل اجتماعی.

^۱ - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۲ * دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.

آدرس پست الکترونیکی: Afshin.rahnama@yahoo.com

^۳ - کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد هیدج، زنجان، ایران.

مقدمه

انقلاب صنعتی و فن‌آوری تأثیرات عمیقی بر کیفیت زندگی کاری و مسایل زیست‌محیطی بر جای گذاشته است. مسایلی مانند پدیده گرم شدن زمین، باران‌های اسیدی، جنگل‌زدایی، سوراخ شدن لایه اوزون، کاهش سوخت‌های فسیلی و منابع طبیعی، آلودگی هوا، خاک و آبها، سرو صدا، ارتعاشات و ... جزو مسایل اساسی سیاسی و اقتصادی روز هستند (Karna et al., ۲۰۰۲; Akehurst et al., ۲۰۱۱; Chen, ۲۰۱۲). امروزه شاهد افزایش نگرانی‌ها و هشدارهای سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی درباره عواقب چنین مسایلی در زندگی افراد و آینده زمین هستیم. در نتیجه مصرف مسئولانه^۱ مانند صرفه‌جویی در مصرف انرژی، خرید محصولاتی که دارای برچسب سازگار با محیط‌زیست^۲ هستند، طبقه‌بندی ضایعات^۳، بازیافت و ... مورد توجه عمومی قرار گرفته است (ko et al., ۲۰۱۳). افزایش آگاهی بشر در مورد نیاز مبرم به حفاظت از محیط‌زیست، سبب تغییراتی در کلیه سطوح فعالیت‌های وی از جمله تولید محصولات، بازاریابی، مصرف، بکارگیری و فروش کالا و خدمات در سطوح ملی و بین‌المللی گردیده است.

در این میان سازمان‌ها نیز یا به صورت اجباری مانند تدوین استانداردها و رویه‌های تجاری از سوی دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی^۴ و یا از طریق احساس مسئولیت اجتماعی^۵ توسط خود سازمان‌ها، در زمینه حمایت از محیط‌زیست و اعتلای جامعه گام‌هایی برداشته‌اند (Lee, ۲۰۰۹; Chen & Chang, ۲۰۱۲). در ایران نیز در سال‌های اخیر حرکت‌هایی توسط برخی از سازمان‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی برداشته شده است. به عنوان مثال، شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول) اقدام به اجرای طرح‌هایی مانند «همراه طبیعت» جهت حذف فیش‌های کاغذی، یا مسابقاتی مانند «هوای شهرمو دارم»، مسابقه عکاسی «همراه طبیعت» و ... در این زمینه کرده است. این اقدامات در کنار آثار اجتماعی و محیطی می‌توانند به عنوان ابزار بازاریابی نیز عمل کنند. با انجام چنین اقداماتی سازمان‌ها تلاش می‌کنند که خود را به عنوان «شهروند خوب» در جامعه معرفی کنند.

^۱ Socially responsible consumption

^۲ Eco-labeled products

^۳ Sorting waste

^۴ NGO(Non-Governmental Organization)

^۵ CSR(Corporate Social Responsibility)

در نتیجه‌ی نگرانی‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان به تدریج در حال تغییر نگرش، دیدگاه و رفتار خود در الگوهای مصرف خود برخواهند آمد (Biswas & Roy, ۲۰۱۵). پاپادوپولوس و همکاران^۱ (۲۰۱۰) معتقدند که مصرف‌کنندگان سبز به عنوان نیروی محرک در نحوه عمل کسب و کارها خواهند شد و آنها در حال ایجاد یک اقتصاد جدید هستند. لذا مصرف‌کننده سبز به عنوان یک مفهوم کلیدی در مرکز استراتژی‌های بازاریابی محیطی قرار خواهد گرفت (Juwaheer, ۲۰۱۲). لذا در نتیجه توجه مصرف‌کنندگان به مسایل زیست‌محیطی، استراتژی‌هایی مانند تولید محصولات سبز، توزیع سبز، تبلیغات سبز و ... می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی در اختیار سازمان‌ها جهت رقابت و کسب مزیت رقابتی باشد (Haden et al., ۲۰۰۹; Chen & Chai, ۲۰۱۰). چرا که با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از مسایل محیطی، مصرف‌کنندگان به سمت خرید محصولات سبز متمایل خواهند شد. ماتس و همکاران^۲ (۲۰۱۳) معتقدند که به موازات افزایش آگاهی و نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به مسایل محیطی، استفاده از جاذبه‌های محیطی^۳ (ادعای سبز بودن محصولات و عدم تأثیر منفی بر محیط) در تبلیغات، در میان بازاریابان طرفدار پیدا کرده است. به گونه‌ای که حتی بعضی از شرکت‌ها رو به استفاده از ادعاهای سبز بودن فریب کارانه^۴ در مورد محصولات خود آورده‌اند. بنابراین با توجه به افزایش روند آگاهی مردم از مسایل زیست‌محیطی که می‌تواند بر رفتار خرید و مصرف آنها تأثیرگذار باشد، سازمان‌ها بایستی به دنبال شناسایی و بررسی عواملی که در نگرش و رفتار خرید سبز مشتریان تأثیرگذار هستند، باشند. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی عواملی است که می‌تواند بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند.

پیشینه پژوهش

توجه به مسایل زیست‌محیطی

دهه ۱۹۶۰ شاهد بیداری عمومی در زمینه مسایل زیست‌محیطی به واسطه مسایلی مانند انتشار کتاب «بهار خاموش»^۵ در رابطه با استفاده از گاز د.د.ت در سال ۱۹۶۲، تصویب «معاهده بین‌المللی تجارت

^۱ Papadopouloset et al

^۲ Matthes et al

^۳ Environmental appeals

^۴ Greenwashing

^۵ Silent Spring

گونه‌های در معرض انقراض^۱ در سال ۱۹۶۳، تصویب «هوای پاک» در آمریکا در سال ۱۹۶۳، ایجاد آژانس حفاظت از محیط‌زیست^۲ در آمریکا در سال ۱۹۶۹ و ... بود (ISO, ۲۰۰۴). در اواخر دهه ۱۹۶۰ رویکرد محیطی به بازاریابی توسط نویسندگانی نظیر هولوی و هانکوک^۳ (۱۹۶۸ و ۱۹۶۴) واسکات و مارکس^۴ (۱۹۶۸) اشاعه یافت. این رویکرد محدودیت‌ها و الزامات محیطی را در فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. اولین نوشته‌ها در زمینه رفتار مصرف‌کننده سبز به عنوان یک موضوع مهم برای بازاریابی در دهه ۱۹۷۰ منتشر شد (Hartmann & Ibanez, ۲۰۰۶). علی‌رغم توجه کم در دهه ۱۹۷۰، در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ ایده‌ی بازاریابی سبز ظهور کرد (Peattie & Crane, ۲۰۰۵). حجم تبلیغاتی چاپی سبز تا ۴۳۰ درصد و حجم تبلیغات تلویزیونی سبز تا ۳۶۷ درصد در فاصله سال‌های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۰ افزایش یافت. در این سال‌ها معرفی محصولات سبز رشدی دو برابری داشت به طوری که ۱۱,۴ درصد محصولات خانگی جدید را محصولات سبز شامل می‌شد (Ottman, ۱۹۹۳). مسایل زیادی در ایجاد این رویکرد جدید بازاریابی اثرگذار بودند، از جمله می‌توان به پوشش رسانه‌ها از مشکلات محیطی، آگاهی فزاینده نسبت به مسایل زیست‌محیطی، ظهور گروه‌های فشار مانند سازمان‌های غیردولتی^۵ (مثلاً انجمن‌های دوست‌دار محیط‌زیست و حامی مصرف‌کننده)، وضع قوانین ملی و بین‌المللی، تأثیر فجایع زیست‌محیطی در دیدگاه عموم، احساس مسئولیت اجتماعی توسط خود سازمان‌ها، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز برای کسب مزیت رقابتی، بهبود تصویر سازمان در جامعه و ... اشاره کرد (McIntosh, ۱۹۹۱; chen, ۲۰۰۸). دهه ۱۹۹۰ به عنوان «دهه محیط‌ع» یا «دهه زمین»^۶ در نظر گرفته شد و در این سال‌ها بود که نگرانی‌های محیطی و اجتماعی افزایش پیدا کرد و منجر به افزایش بسیار زیاد در آگاهی عموم نسبت به مسایل زیست‌محیطی شد (Prothero, ۱۹۹۶; Akehurst et al., ۲۰۱۲). این افزایش آگاهی نسبت به مسایل زیست‌محیطی در عادات و رفتار مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های سازمان‌ها و خط‌مشی‌گذاران دولتی تأثیرگذار بود و منجر به شکل‌گیری الگوهای

^۱ Convention on International Trade in Endangered Species

^۲ Environmental Protection Agency

^۳ Holloway and Hancock

^۴ Scott and Marks

^۵ NGOs

^۶ Decade of the environment

^۷ The Earth decade

رفتاری جدید شد که در آن توجه به مسایل محیطی به عنوان یکی از عواملی مؤثر در تصمیم‌گیری در نظر گرفته شد.

عوامل مؤثر در رفتار خرید سبز

درک عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان یک هدف مهم برای تصمیم‌گیری در بازاریابی و نوآوری است (Wu et al., ۲۰۱۴). که هم در تدوین استراتژی‌های بازاریابی و هم در جهت‌دادن، به تفکر سازمان در زمینه تدوین استراتژی سازمانی نقش‌آفرینی می‌کند. بررسی ادبیات پژوهشی در حوزه رفتار مصرف سبز نشان داد که عوامل مختلفی می‌تواند در شکل‌گیری رفتار سبز مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. در جدول یک برخی از عواملی که اثرگذار بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان در مطالعه‌های گذشته، آورده شده است.

جدول ۱- عوامل مؤثر در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان در پژوهش‌های قبلی

متغیر	محقق
Eco-brand	Chen, ۲۰۱۰; Wheeler et al, ۲۰۱۳; Rahbar & Abdul Wahid, ۲۰۱۱
Eco-label	Rahbar & Abdul Wahid, ۲۰۱۱
Green organizational identity	Chen, ۲۰۱۱
Green Perceived Value	Chen & chang, ۲۰۱۲
Environmental concern	Schultz et al., ۲۰۰۴; Essoussi & Zahaf, ۲۰۰۸; Kim & Choi, ۲۰۰۵; lee, ۲۰۰۸, Straughan & Roberts, ۱۹۹۹, Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, ۲۰۱۲, Akehurst et al., ۲۰۱۲, Albayrak et al., ۲۰۱۳; Hasnah Hassan, ۲۰۱۴
Environmental knowledge	Chan, ۲۰۱۱; Chan & Lau, ۲۰۰۰, chan, ۲۰۰۱; Kanchanapibul, ۲۰۱۴; Kanchanapibul, ۲۰۱۴; Hasnah Hassan, ۲۰۱۴; Mostafa, ۲۰۰۶
Environmental attitude	Lee, ۲۰۰۸
Perceived severity of environmental problems	Garcia-Mira et al., ۲۰۰۵; le, ۲۰۰۸
Perceived behavioral control	Albayrak et al., ۲۰۱۳
Locus of control	Wang, ۲۰۱۴; McCarty & Shrum, ۲۰۰۱; Essoussi & Zahaf, ۲۰۰۸
Collectivism	Wang, ۲۰۱۴; McCarty & Shrum, ۲۰۰۱; Chan, ۲۰۱۱; Chan, ۲۰۰۱
Environmental visibilities	Wang, ۲۰۱۴; Kim & Choi, ۲۰۰۵
Subjective norms	Wang, ۲۰۱۴; Albayrak et al., ۲۰۱۳; Kim & Chung, ۲۰۱۱
Perceived Consumer Effectiveness (PCE)	Essoussi & Zahaf, ۲۰۰۸; Kim & Choi, ۲۰۰۵, lee, ۲۰۰۸; Straughan & Roberts, ۱۹۹۹, Akehurst et al., ۲۰۱۲; Mostafa, ۲۰۰۶

متغیر	محقق
Social influence	Lee, ۲۰۰۸; har et al., ۲۰۱۱
Perceived environmental responsibility	Lee, ۲۰۰۸
Liberalism	Straughan & Roberts, ۱۹۹۹, Akehurst et al., ۲۰۱۲
Altruism	Straughan & Roberts, ۱۹۹۹, Akehurst et al., ۲۰۱۲; Mostafa, ۲۰۰۶
Skepticism Towards Environmental Claims	Albayrak et al., ۲۰۱۳; Mostafa, ۲۰۰۶
Religious values	Hasnah Hassan, ۲۰۱۴; همکاران، ۱۳۹۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی متغیرهای موجود در ادبیات پژوهش نشان‌دهنده آن است که برخی از این متغیرهای مربوط به ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده هستند مانند نوع‌دوستی، آزادی‌خواهی، جمع‌گرایی، کانون کنترل و هستند، بعضی از این متغیرها را می‌توان در قالب متغیرهای اجتماعی طبقه‌بندی کرد مانند نرم‌های اجتماعی، تأثیرات اجتماعی، قابل رؤیت بودن فعالیت‌های زیست‌محیطی و برخی دیگر از این متغیرها را می‌توان در قالب متغیرهای سازمانی در نظر گرفت مانند تبلیغات سبز، برندسازی سبز، محصول سبز و ... ، متغیر دیگری که به بررسی نقش آن در رفتار مصرف سبز اشاره شده است، ارزش‌های مذهبی است.

فرضیه‌های پژوهش

توسعه مدل مفهومی پژوهش

ویژگی‌های شخصیتی

ویژگی‌ها و ارزش‌های شخصیتی مرتبط با حالت‌های درونی و الگوهای رفتاری نسبتاً ثابت هستند که روندهای رفتاری شخص را توضیح می‌دهند (Bove & Mitzifiris, ۲۰۰۷). محققان تصدیق کرده‌اند که ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند نقش کلیدی در پیش‌بینی رفتار افراد داشته باشند (wang, ۲۰۱۴).

با بررسی عوامل مؤثر در رفتار خرید سبز، همان‌طوری‌که در جدول ۱ قابل ملاحظه است، برخی از این متغیرها، مربوط به ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده مانند نوع‌دوستی^۱، جمع‌گرایی^۲ و ... هستند.

^۱ Altruism

^۲ Collectivism

یکی از ویژگی‌های شخصیتی که در ادبیات پژوهشی به بررسی تأثیر آن بر رفتار خرید سبز پرداخته شده است، ویژگی شخصیتی جمع‌گرایی است (Wang, ۲۰۱۴; McCarty & Shrum, ۲۰۰۱; Chan, ۲۰۱۱; Chan, ۲۰۰۱). مطالعات قبلی، جمع‌گرایی را به عنوان یک ارزش اصلی که بر تصمیمات خرید و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، در نظر گرفته‌اند. جمع‌گراها علائق گروهی را مهم‌تر از علائق و نیازهای فردی می‌دانند (Gundlach et al., ۲۰۰۶) و برای قربانی کردن علائق شخصی در جهت رفاه گروهی تمایل دارند (Zhao & Chen, ۲۰۰۸). از نظر تریان‌دیس (۱۹۹۳)، جمع‌گرایی بر همکاری‌ها و همدلی‌ها، کمک‌رسانی‌ها و در نظر گرفتن اهداف گروه و ترجیح دادن آن بر اهداف فردی دلالت دارد. این محقق نشان داد که جمع‌گراها، هنجارهای بیشتری برای تأثیرگذاری در رفتار اجتماعی دارند تا فردگراها (Triandis, ۱۹۹۳). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که افراد جمع‌گرا بسیار تمایل به درگیر شدن در رفتارهای دوستدار محیط، مانند بازیافت دارند. زیرا آنها تمایل بیشتری برای کمک به دیگران و تأکید بر اهداف گروه دارند (Kim & Choi, ۲۰۰۵; Wang, ۲۰۱۴). بنابراین در این مورد می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

ویژگی شخصیتی جمع‌گرایی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

نوع دوستی ویژگی شخصیتی دیگری است که در ادبیات پژوهش به عنوان یک متغیر شخصیتی مؤثر در رفتار خرید سبز، توسط محققین استفاده شده است (Straughan & Roberts, ۱۹۹۹; Akehurst et al., ۲۰۱۲; Mostafa, ۲۰۰۶). نوع دوستی به عنوان نگرانی نسبت به رفاه جامعه و دیگران در نظر گرفته شده است (Akehurst et al., ۲۰۱۲). از مدل هنجار-عمل اسوارتز^۱ (۱۹۷۷) برای تبیین تأثیر نوع دوستی بر رفتار سبز مصرف‌کننده می‌توان استفاده کرد (Stern et al, ۱۹۹۳). اسوارتز (۱۹۷۷) این مدل را در زمینه رفتار نوع دوستانه توسعه داد. این از افراد با سطح بالاتر نوع دوستی با احتمال بیشتری نسبت به افراد با سطح پایین‌تر نوع دوستی در رفتار خرید سبز درگیر می‌شوند (Albayrak et al., ۲۰۱۳). نتایج تحقیق استراگان و رابرتز (۱۹۹۹) و آکهارست و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که نوع دوستی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده دارد (Straughan & Roberts, ۱۹۹۹; Akehurst et al., ۲۰۱۲). بنابراین در این مورد می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

^۱ Schwartz's Norm-Activation Model (NAM)

ویژگی شخصیتی نوع دوستی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

عوامل اجتماعی

بر اساس تئوری تأثیر اجتماعی (نفوذ اجتماعی)^۱، رفتار شخص می‌تواند به وسیله نگرش‌ها و رفتارهای دیگران تأثیر پذیرد. فاکتورهای نفوذ اجتماعی از جنبه‌های مختلف می‌توانند رفتار یک شخص را تحت تأثیر قرار دهند. به عنوان مثال مشاهده رفتار دیگران یا فشارهای اجتماعی ادراک شده از جانب افراد مهم می‌تواند رفتار به‌خصوصی را شکل دهد (Wang, ۲۰۱۴). نظریه پردازان تئوری نفوذ اجتماعی معتقدند که افراد نقطه نظرات خود را بر اساس نشانه‌های اجتماعی که حس می‌کنند، شکل می‌دهند و زمانی که عدم اطمینان در رابطه با یک موضوع بالا باشد، این نشانه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری دارند (Wong & Boh, ۲۰۱۰).

یکی از متغیرهای اجتماعی که تأثیر آن بر رفتار سبز مصرف‌کننده در ادبیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. میزان قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست^۲ است (Wang, ۲۰۱۴; Kim & Choi, ۲۰۰۵). قابل رؤیت بودن اشاره به میزان احتمالی دارد که رفتارهای افراد توسط افراد دیگر دارد. وانگ (۲۰۱۴) قابل رؤیت بودن فعالیت‌های زیست‌محیطی را به عنوان ادراک افراد از تعداد افرادی که در فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست مشارکت می‌کنند، تعریف کرد (Fisher & Price, ۱۹۹۲). مسایل زیست‌محیطی زمانی قابل رؤیت هستند که به آسانی ادراک شوند. مطالعات قبلی نشان داد زمانی که افراد بیشتری درگیر رفتارهای دوستدار محیط باشند و رفتار آنها به راحتی توسط دیگران قابل مشاهده باشد، می‌تواند موجب تشویق آنها برای انجام این رفتارها نیز شود (Wang, ۲۰۱۴; Kim & Choi, ۲۰۰۵). بنابراین در این مورد می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

میزان قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

هنجارهای ذهنی، متغیر اجتماعی دیگری هست که در ادبیات پژوهش نقش آن در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان بررسی شده است (Wang, ۲۰۱۴; Albayrak et al., ۲۰۱۳). بر اساس تئوری

^۱ Social Influence Theory

^۲ Environmental visibilities

رفتار منطقی^۱ آجزن و فیشبن (۱۹۸۰) نیت‌های رفتاری افراد تحت تأثیر نگرش‌های شان نسبت به یک رفتار به‌خصوص و هنجارهای ذهنی (که هنجارهای اجتماعی نیز نامیده می‌شود) قرار دارد (Paek et al., ۲۰۰۹). هنجارهای ذهنی، به فشارهای اجتماعی ادراک شده برای انجام یا عدم انجام رفتار به‌خصوص اشاره دارد (Albayrak et al., ۲۰۱۳). هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تایید می‌کنند یا خیر (Ajzen, ۱۹۸۵). مطالعات قبلی در بررسی علت اثرگذار بودن هنجارهای ذهنی در رفتار افراد نشان داده‌اند که افراد به علت اینکه از فشارهای اجتماعی یک مرجع مهم، می‌ترسند یا اینکه افراد مرجع برای آنها راهنمایی‌هایی را برای رفتار مناسب یا سودآور فراهم می‌کنند، از آنها تبعیت می‌کنند (Park & Ha, ۲۰۱۲). در واقع اگر انتظارات اجتماعی این باشد که افراد باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد. نتایج تحقیقات در حوزه رفتار خرید سبز، بیانگر تأثیر مثبت هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان است (Wang, ۲۰۱۳; Albayrak et al., ۲۰۱۴). بنابراین در این مورد می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

ارزش‌های مذهبی

ارزش‌ها می‌توانند انگیزه رفتار باشند و بر آن تأثیر بگذارند. ارزش‌های مذهبی از ارزش‌های شخصی متفاوت هستند زیرا ارزش‌های مبتنی بر ایمان، اصول اخلاقی هستند که از سنت‌های مذهبی که بر اساس مقدسات (مانند قرآن و حدیث برای مسلمانان) هستند، ریشه می‌گیرند. و این اصول در زندگی روزمره مردم نهادینه شده است (Hassan, ۲۰۱۴). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که در حوزه‌های مختلف، بحث مذهب به عنوان یک عامل تاثیرگذار فرهنگی مهم و قابل توجه در رفتار افراد مورد بررسی قرار گرفته است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). تعهدات مذهبی نقش بسیار مهمی در زندگی افراد از طریق شکل‌گیری باور، دانش و نگرش (نسبت به مسائل مختلف) ایفا می‌کند. تعهدات مذهبی عبارتست از درجه‌ای که یک شخص به ارزش‌ها، باورها و دستورات مذهبی‌اش وفادار می‌ماند و آنها را در زندگی روزانه‌اش به کار می‌بندد (Worthington et al., ۲۰۰۳).

اسلام یکی از ادیان آسمانی است که برای همه جنبه‌های زندگی انسان اصول و برنامه کامل و جامع دارد. بر اساس اصول شریعت، همه مسلمانان ملزم به حراست از اعتقادات مذهبی، زندگی دارایی و

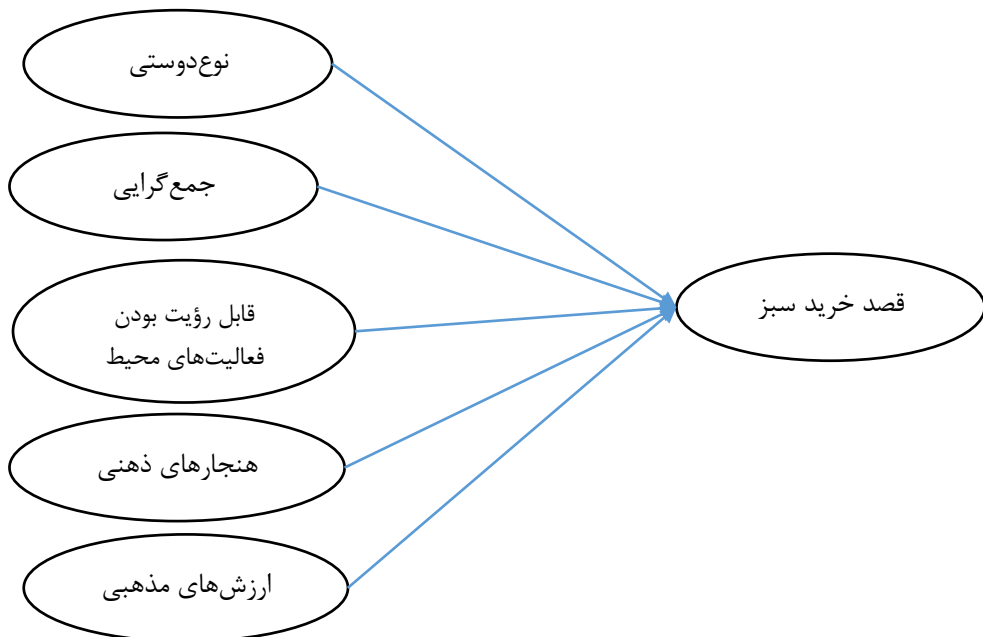
^۱ Theory of Reasoned Action (TRA)

۳۴ / بررسی تأثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شفافیتی و ...

ذهن خود هستند و اعمالی که عمداً به منابع و محیط طبیعی آسیب برسانند، یک نوع فساد است و در اسلام ممنوع می‌باشد (Hassan, ۲۰۱۴). یکی از مسائلی که در متون دینی اسلام به آن توجه بسیاری شده است، مسأله محیط‌زیست است. مسلمانان اعتقاد دارند منابع دینی آنها از جمله قرآن و سنت، پاسخ تمام سؤالهای اخلاقی آنها، از جمله اخلاق محیط‌زیست را می‌دهد. در قرآن کریم در حدود ۵۰۰ آیه وجود دارد که در موضوع‌هایی مثل محیط‌زیست و نحوه برخورد با آن راهنمایی شده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین با توجه به وجود دستورات اخلاقی در زمینه اخلاق محیط‌زیست در قرآن، حدیث و شیوه ائمه و معصومین، اعتقاد به ارزش‌های مذهبی می‌تواند بر رفتارهای حامی محیط‌زیست مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارد. بنابراین در این زمینه فرضیه زیر می‌تواند مطرح شود:

اعتقاد به ارزش‌های مذهبی تأثیر مثبتی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان دارد.

بنابراین با توجه به مطالب گفته شده و فرضیه‌ها مطرح شده در بالا مدل مفهومی پژوهش را به صورت زیر می‌توان ارایه کرد:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۹۴-۹۳ دانشگاه اصفهان می‌باشد که در حدود سیزده هزار نفر می‌باشند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، برای برآورد حجم نمونه مورد نیاز از روش نمونه‌گیری از جامعه محدود به صورت زیر استفاده شد:

$$n = \frac{p(1-p) N z^2 \frac{\alpha}{2}}{e^2(N-1) + p(1-p) z^2 \frac{\alpha}{2}}$$

که در آن Z مقدار احتمال نرمال استاندارد، α سطح خطا، P نسبت موفقیت و ϵ دقت مورد نظر محقق می‌باشد (مؤمنی، فعال قیومی، ۱۳۸۶: ۲۲۰). در این پژوهش سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت مورد نظر ۶ درصد در نظر گرفته شد. و با توجه به اینکه تخمینی در مورد نسبت موفقیت وجود نداشت، مقدار آن برابر ۰,۵ در نظر گرفته می‌شود که حجم نمونه در این حالت به حداکثر مقدار ممکن افزایش می‌یابد.

$$۲۶۱,۴۳n = \frac{13000 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.06^2 \times (13000 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

ابزار گردآوری اطلاعات

برای کسب داده‌های مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده شد. از طیف ۵ عاملی لیکرت به صورت طیف «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» به عنوان مقیاس اندازه‌گیری سؤالات استفاده شد. سؤالات پرسشنامه از پژوهش‌های قبلی استخراج گردید. پس از تهیه پرسشنامه، به منظور بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه تعداد ۲۵ عدد پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان پیش‌آزمون گردید. برای بررسی پایایی از روش آلفا کرونباخ استفاده شد که نتایج بیانگر آن است که مقدار ضریب آلفا کرونباخ برای کلیه متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰,۷ است (مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها و همچنین کل پرسشنامه همراه با سؤالات تبیین‌کننده متغیرها در جدول ۲ آمده

۳۶ / بررسی تأثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی و ...

است). از طرفی روایی محتوایی پرسشنامه نیز مورد تأیید متخصصین امر قرار گرفت. به این ترتیب پرسشنامه از اعتبار و قابلیت اعتماد لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار بود.

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	سؤالات	منبع	ضریب آلفا کرونباخ محاسبه شده
نوع دوستی	۱-۴	Mostafa, ۲۰۰۶; Albayrak et al., ۲۰۱۳	۰,۷۶۳
جمع‌گرایی	۵-۸	Wang, ۲۰۱۴	۰,۸۸۷
قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست	۹-۱۱	Wang, ۲۰۱۴	۰,۹۱۹
هنجارهای ذهنی	۱۲-۱۴	Wang, ۲۰۱۴	۰,۷۰۱
اعتقاد به ارزش‌های مذهبی	۱۵-۱۹	Hassan, ۲۰۱۴	۰,۷۱۷
قصد خرید سبز	۲۰-۲۳	Kanchanapibul et al., ۲۰۱۴; Lee, ۲۰۰۸	۰,۸۳۴
کل پرسشنامه	۱-۲۳	-	۰,۸۸۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به این احتمال که برخی از پرسشنامه‌ها ممکن بود قابل استفاده نباشد، تعداد ۳۰۰ عدد پرسشنامه برای توزیع در جامعه آماری هدف در نظر گرفته شد. که در نهایت ۲۷۱ پرسشنامه مناسب جهت انجام تحلیل‌های آماری شناخته شد. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را می‌توان در جدول ۳ ملاحظه نمود.

جدول ۳- اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه

متغیر	ابعاد
جنسیت	مرد: ۴۳٪، زن: ۵۷٪
سن	۲۲ سال و کمتر: ۳۵٪، ۲۳ تا ۲۵ سال: ۴۰٪، ۲۶ تا ۳۰ سال: ۱۸٪، ۳۱ سال و بالاتر: ۷٪
تحصیلات	لیسانس و به پایین: ۸۱٪، فوق لیسانس: ۱۴٪، دکتری: ۵٪

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج و بحث

برای آزمون فرضیه‌ها پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل‌سازی آماری است. این روش، فن مدل‌سازی آماری است که فنون دیگری مثل رگرسیون چندمتغیره، تجزیه و تحلیل عاملی، تجزیه و تحلیل مسیر را در بر می‌گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان است که توسط شاخص‌های اندازه‌پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند. مدل معادلات ساختاری دارای دو بخش، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. مدل اندازه‌گیری مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده را به متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند و در مقابل مدل ساختاری متغیرهای نهفته را از طریق مجموعه‌ای از روابط مستقیم و غیرمستقیم به هم مرتبط می‌کند.

در این پژوهش برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش پی ال اس^۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجها را به طور همزمان فراهم می‌سازد (Fornell & Larcker ۱۹۸۱)، استفاده شد. بر خلاف روش‌های کوواریانس محور، این روش برای نمونه‌های با حجم کوچک و همچنین برای مواردی که توزیع متغیرها نرمال نباشد، نیز قابل استفاده است. محاسبات مربوط به تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ صورت گرفت. روش بوت استرپینگ^۳ (با ۲۰۰ نمونه گیری مجدد^۴) برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی و همبستگی میسرها استفاده شد (Ramayah & Rahbar, ۲۰۱۳).

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای بررسی مدل اندازه‌گیری آزمون‌های روایی همگرا^۵ و روایی تشخیصی^۶ به کار گرفته شد (Teo & Bhattacharjee, ۲۰۱۴).

لئونگ و همکاران (۲۰۱۳) روایی همگرا را «توانایی ابزار برای تولید نتایج یکسان، با وجود استفاده از شیوه‌های مختلف» تعریف کرده‌اند. سه معیار اصلی که با آن روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری می‌تواند مورد سنجش قرار می‌گیرد عبارتند از:

۱- بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه‌گیری مدل بیشتر از ۰,۵ (>۰,۵) باشد.

^۱ Partial Least Squares (PLS)

^۲ Smart Pls

^۳ bootstrapping

^۴ Resamples

^۵ Convergent validity

^۶ Discriminant validity

۳۸ / بررسی تأثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی و ...

۲- مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی^۱ (CR) برای همه سازه‌ها (در اینجا متغیرهای پنهان) بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰,۷ (>۰,۷) باشد^۲.

۳- میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE)، برای سازه‌های تحقیق بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰,۵ (>۰,۵) باشد (Fornell & Larcker, ۱۹۸۱; Teo et al., ۲۰۱۵).

نتایج محاسبات مربوط به معیارهای روایی همگرا در جدول شماره ۴ ارائه گردیده است.

جدول ۴- مقادیر مربوط به بخش بیرونی مدل

Composite Reliability	AVE	عدد معنی‌داری (t)	بار عاملی	علامت نشانگر	سازه
۰,۱۴۳	۰,۵۷۵	۱۵,۰۳۰	۰,۸۵۱	q۱	نوع دوستی
		۸,۳۱۵	۰,۶۱۴	q۲	
		۱۵,۴۰۶	۰,۸۲۰	q۳	
		۱۰,۷۸۰	۰,۷۷۴	q۴	
۰,۱۴۳	۰,۵۷۴	۱۲,۴۸۲	۰,۷۷۸	q۵	جمع‌گرایی
		۱۶,۲۸۷	۰,۸۸۳	q۶	
		۱۰,۹۷۱	۰,۸۴۴	q۷	
		۸,۴۰۵	۰,۷۴۲	q۸	
۰,۹۰۱	۰,۷۵۶	۱۲,۴۲۲	۰,۷۹۷	q۹	قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست
		۲۰,۷۴۳	۰,۸۷۲	q۱۰	
		۲۰,۱۶۴	۰,۷۴۸	q۱۱	
۰,۱۳۷	۰,۶۳۳	۲۰,۵۳۳	۰,۹۶۴	q۱۲	هنجارهای ذهنی
		۹,۵۱۱	۰,۷۹۸	q۱۳	
		۲۱,۷۲۸	۰,۹۱۷	q۱۴	
Composite Reliability	AVE	عدد معنی‌داری (t)	بار عاملی	علامت نشانگر	سازه

^۱ Composite Reliability (CR)

^۲ برخی از محققین به عنوان مثال (Bagozzi & Yi, ۱۹۸۸) مقدار معیار ۰,۶ را پیشنهاد کرده‌اند.

^۳ Average Variance Extracted (AVE)

۰,۸۳۲	۰,۴۹۸	۱۲,۹۱۷	۰,۸۱۴	q۱۵	ارزش‌های مذهبی
		۱۱,۱۶۰	۰,۷۳۹	q۱۶	
		۹,۳۰۲	۰,۷۸۱	q۱۷	
		۱۰,۶۷۵	۰,۸۸۹	q۱۸	
		۸,۹۸۰	۰,۷۵۲	q۱۹	
۰,۸۶۴	۰,۶۱۳	۱۶,۸۵۵	۰,۹۰۷	q۲۰	قصد خرید سبز
		۱۳,۵۴۹	۰,۹۱۷	q۲۱	
		۱۳,۵۶۸	۰,۹۱۲	q۲۲	
		۱۴,۸۳۵	۰,۹۵۱	q۲۳	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج بررسی معیارهای مربوط به روایی همگرا نشان داد که:

۱- همه مقادیر محاسبه شده برای بارهای عاملی شاخص‌های مشاهده شده، بیشتر از حداقل مقدار معیار ۰,۵ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.

۲- همه مقدار محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (CR)، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰,۷ است. لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.

۳- مقدار محاسبه شده برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به غیر از متغیر ارزش‌های مذهبی، برای بقیه متغیرها دارای مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰,۵ می‌باشند. با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیر ارزش‌های مذهبی با عدد ۰,۴۹۸ بسیار نزدیک به حداقل مقدار ۰,۵ می‌باشد، لذا می‌توان گفت که از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.

در مجموع با توجه به مقادیر معیار در نظر گرفته شده و مقادیر محاسبه شده می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.

۴۰ / بررسی تأثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی و ...

در پژوهش حاضر برای بررسی روایی بخش اندازه‌گیری مدل از روایی تشخیصی نیز استفاده شد. روایی تشخیصی برای درجه‌های است که در آن شاخص‌های مشاهده شده مربوط به هر سازه (فقط سازه‌های مربوط به خود را می‌سنجند) (Ramayah & Rahbar, ۲۰۱۰; Duarte & Raposo, ۲۰۱۳). به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند.

دنگ و همکاران (۲۰۱۴) پیشنهاد کردند که با مقایسه مقدار حاصل از جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) با مقادیر همبستگی میان متغیرهای پنهان با یکدیگر می‌توان روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری را بررسی کرد. اگر مقادیر حاصل از جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر بزرگتر از ضریب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان باشد، می‌توان گفت که روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری برقرار است. نتایج حاصل از محاسبات مربوط به روایی تشخیصی در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵- روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری

نوع دوستی	جمع‌گرایی	قابلیت روایت	فعالیت‌های هیجانی	ذهنی	ارزش‌های مذهبی	قصد خرید
نوع دوستی	۰,۷۵۱*					
جمع‌گرایی	۰,۴۱۵	۰,۷۵۱				
قابلیت روایت فعالیت‌های حامی محیط‌زیست	۰,۲۲۶	۰,۲۵۹	۰,۱۶۹			
هنجارهای ذهنی	۰,۳۱۰	۰,۴۲۵	۰,۲۴۹	۰,۷۹۵		
ارزش‌های مذهبی	۰,۴۵۹	۰,۵۲۵	۰,۳۲۶	۰,۵۰۷	۰,۷۰۶	
قصد خرید سبز	۰,۵۴۹	۰,۵۶۶	۰,۳۸۲	۰,۵۹۰	۰,۶۴۴	۰,۷۱۳
*مقادیر بولد شده بیانگر جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می‌باشند.						

ماخذ: یافته‌های تحقیق

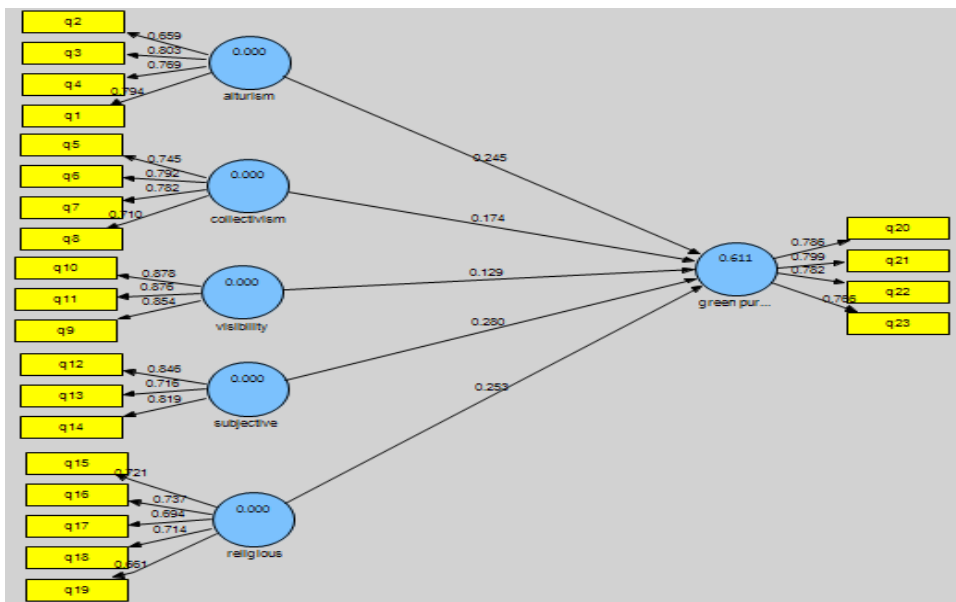
با توجه به نتایج جدول ۵، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر محاسبه شده برای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر از ضرایب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان بزرگتر است، لذا می‌توان ادعا کرد که مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر دارای روایی تشخیصی است.

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۴۱

در نهایت با بررسی اعداد معنی داری مربوط به نشانگرهای سازه‌های، از آنجا که کلیه مقادیر محاسبه شده مربوط به آنها بزرگتر از ۱,۹۶ است، بیانگر معنی دار بودن کلیه نشانگرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. لذا این نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند.

بخش ساختاری مدل

فرضیه‌ها پژوهش بر اساس روابط بین متغیرهای پنهان شکل گرفته‌اند که این روابط را می‌توان در قالب بخش ساختاری مدل بیان کرد، بنابراین به منظور بررسی فرضیه‌ها پژوهش از بخش ساختاری مدل استفاده می‌شود. مدل مفهومی آزمون شده به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، در قالب شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش در نرم افزار اسمارت پی ال اس

اعداد نوشته شده بر روی خطوط بیانگر ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر می‌باشد. اعداد داخل هر دایره نشان‌دهنده‌ی مقدار ضریب تعیین (R^2) است که متغیرهای پیش‌بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده‌اند. مقدار ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته است که به وسیله متغیرهای پیش‌بین تبیین می‌شود.

۴۲ / بررسی تأثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی و ...

در جدول ۶ مقدار بتای استاندارد و نیز مقدار اعداد معنی‌داری برای روابط میان متغیرها که بیانگر فرضیه‌ها پژوهش هستند، آورده شده است.

جدول ۶- نتایج بررسی فرضیه‌ها پژوهش

نتیجه	عدد معناداری (T)	ضریب مسیر (استاندارد)	فرضیات
قبول فرض	۳,۳۱۳	۰,۲۴۵	نوع‌دوستی --- قصد خرید سبز
رد فرض	۱,۷۰۴	۰,۱۷۴	جمع‌گرایی --- قصد خرید سبز
رد فرض	۱,۶۲۳	۰,۱۲۹	میزان قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست --- قصد خرید سبز
قبول فرض	۳,۲۴۳	۰,۲۸۰	هنجارهای ذهنی --- قصد خرید سبز
قبول فرض	۲,۵۸۱	۰,۲۵۳	اعتقاد به ارزش‌های مذهبی --- قصد خرید سبز

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه سطح اطمینان ۰,۹۵ درصد برای آزمون فرضیه‌ها در نظر گرفته شد، بنابراین کلیه فرضیه‌های که عدد معنی‌داری آنها خارج از محدوده +۱,۹۶ و -۱,۹۶ است، مورد قبول واقع می‌شوند. مطابق تحلیل داده‌ها و بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۶، فرضیه‌ها مربوط به تأثیر ویژگی شخصیتی نوع‌دوستی با مقدار $T=۳,۳۱۳$ ، هنجارهای ذهنی با مقدار $T=۳,۲۴۳$ و اعتقاد به ارزش‌های مذهبی با مقدار $T=۲,۵۸۱$ بر روی قصد خرید سبز در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع می‌شوند، اما تأثیر میزان قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست با عدد معنی‌داری $T=۱,۶۲۳$ و ویژگی شخصیتی جمع‌گرایی با عدد معنی‌داری $T=۱,۷۰۴$ بر روی قصد خرید سبز، به دلیل اینکه عدد معنی‌داری آنها در داخل محدوده +۱,۹۶ و -۱,۹۶ قرار دارد را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی‌توان قبول کرد. بنابراین فرضیه مربوط به تأثیر این دو متغیر بر قصد خرید سبز مشتریان در این پژوهش رد می‌شود. همچنین مقدار ضریب تعیین (R^2) محاسبه شده بیانگر این است که در مجموع ۶۱,۱ درصد از تغییرات مربوط به خرید سبز به وسیله متغیرهای مستقل قابل تبیین است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان بود. با بررسی ادبیات پژوهش عوامل مختلف زیادی شناسایی شدند که می‌توانند بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند (جدول ۱). در این پژوهش بر آن شدیم که تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (نوع دوستی و جمع‌گرایی)، عوامل اجتماعی (هنجارهای ذهنی و میزان قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست) و ارزش‌های مذهبی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار دهیم. نتایج بررسی‌ها نشان داد که ویژگی شخصیتی نوع دوستی بر رفتار خرید سبز تأثیرگذار است، اما تأثیر ویژگی شخصیتی جمع‌گرایی بر رفتار خرید سبز مورد حمایت قرار نگرفت. همچنین تأثیر ویژگی اجتماعی هنجارهای ذهنی بر رفتار خرید سبز معنی‌دار بود ولی میزان قابل رؤیت بودن فعالیت‌های حامی محیط‌زیست دیگران تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید سبز نداشت. همچنین نتایج نشان داد که ارزش‌های مذهبی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند.

از میان عواملی که تأثیر آنها بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان معنی‌دار بودند، به ترتیب هنجارهای ذهنی با بار عاملی (۰,۲۸) ارزش‌های مذهبی با بار عاملی (۰,۲۵۳)، و نوع دوستی با بار عاملی (۰,۲۴۵) بیشترین تأثیر را رفتار خرید سبز داشتند. همچنین مقدار ضریب تعیین (R^2) محاسبه شده بیانگر این است که در مجموع ۶۱,۱ درصد از تغییرات مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش به وسیله متغیرهای مستقل قابل تبیین است.

نتایج تحقیق زیر می‌تواند هم کاربردهایی برای سازمان‌ها و بازاربازان و هم کاربردهایی برای سیاست‌گذاری‌های عمومی در جهت حفظ محیط‌زیست داشته باشد. همچنین نتایج این پژوهش در توسعه ادبیات پژوهش در زمینه خرید سبز می‌تواند کمک کند.

نتایج پژوهش بیانگر تأثیر هنجارهای ذهنی بر رفتار خرید سبز است. این یافته با نتایج تحقیقات (Wang, ۲۰۱۴; Yan et al., ۲۰۱۲; Vermei & Verbeke, ۲۰۰۶) سازگار می‌باشد. با توجه به این یافته سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی که در آن به نشان هنجارهای جامعه به سوی استفاده از محصولات سبز است به تأثیرگذاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز بپردازند. در زمینه سیاست‌گذاری عمومی هم با افزایش آگاهی جامعه و ایجاد فرهنگ مصرف‌کالاهای سبز می‌توان هنجارهای جامعه را در زمینه مصرف سبز تقویت کرد. تأثیر ارزش‌های مذهبی بر رفتار خرید سبز معنی‌دار شناخته شد که این یافته با نتایج تحقیقات (Hassan, ۲۰۱۴) و (عباسی و

همکاران، ۱۳۹۱) سازگار می‌باشد. هر چقدر درک مردم از آیات قرآن و زندگی و سیره معصومین بالاتر باشد، آنها در زمینه رفتارهای سبز و حامی محیط‌زیست مسئولانه‌تر عمل خواهند کرد. چرا که اسلام به افراد مسئولیت پذیر بودن در مقابل خدا، خود، دیگران و محیط‌زیست، دوری از افراط و تفریط، نظم، مهربانی، مفید بودن را آموزش می‌دهد. بنابراین در سیاست‌گذاری عمومی با تأکید بر آیات، احادیث و روایاتی که در زمینه محیط‌زیست وجود دارد، در کنار سایر جنبه‌های اسلام می‌توان فرهنگ مصرف سبز لاقفل را در جامعه نهادینه کرد. سازمان‌های تولیدکننده محصولات سبز نیز می‌توانند با استفاده با شناسایی ارزش‌های اسلامی اثرگذار بر رفتار خرید سبز و استفاده از آنها در ارتباطات بازاریابی و برنامه‌های تبلیغاتی، ارایه فروش‌های سبز ویژه در مناسبت‌های مذهبی و ... به بازاریابی محصولات سبز خود پردازند. نوع‌دوستی ویژگی شخصیتی است که تأثیر آن بر رفتار خرید سبز معنی‌دار شناخته شد. این یافته با نتایج تحقیقات (Mostafa, ۲۰۰۶; Akehurst et al., ۲۰۱۲) سازگار است. افرادی که دارای ویژگی نوع‌دوستی بالاتری هستند نسبت به رفاه جامعه و دیگران اهمیت بیشتری قائل هستند. با اطلاع‌رسانی در زمینه فعالیت‌های کننده محیط‌زیست، از بین رفتن منابع، افزایش انواع آلودگی و ... و عواقب وحشتناک این عوامل بر زندگی و تحریک و تقویت ویژگی نوع‌دوستی می‌توان رفتار مصرف سبز در جامعه و در میان مصرف‌کنندگان را توسعه داد.

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (۲۰۱۲). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, ۵۰(۵), ۹۷۲-۹۸۸.
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (۲۰۱۳). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۱(۱), ۲۷-۳۹.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (۱۹۸۸). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, ۱۶(۱), ۷۴-۹۴.
- Biswas, A., & Roy, M. (۲۰۱۵). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, ۸۷, ۴۶۳-۴۶۸.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (۲۰۰۷). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, ۲۱(۷), ۵۰۷-۵۱۹.
- Chan, R. Y. (۲۰۰۱). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, ۱۸(۴), ۳۸۹-۴۱۳.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (۲۰۰۰). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, ۱۷(۴), ۳۳۸-۳۵۷.
- Chen, Y. S. (۲۰۰۸). The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, ۸۱(۳), ۵۳۱-۵۴۳.
- Chen, Y. S. (۲۰۱۰). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, ۹۳(۲), ۳۰۷-۳۱۹.
- Chen, Y. S. (۲۰۱۱). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, ۴۹(۳), ۳۸۴-۴۰۴.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (۲۰۱۲). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, ۵۰(۳), ۵۰۲-۵۲۰.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (۲۰۱۰). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, ۴(۲), ۲۷-۳۹.
- Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (۲۰۱۰). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. In *Handbook of partial least squares* (pp. ۴۴۹-۴۸۵). Springer Berlin Heidelberg.
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (۲۰۰۸). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, ۲۵(۲), ۹۵-۱۰۴.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, ۳۹-۵۰.
- García-Mira, R., Eulogio Real, J., & Romay, J. (۲۰۰۵). Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: An investigation of the concept of environmental hyperopia. *International Journal of Psychology*, ۴۰(۱), ۵-۱۰.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (۲۰۰۴). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, ۴۶(۱), ۷۹-۸۴.
- Gundlach, M., Zivnuska, S., & Stoner, J. (۲۰۰۶). Understanding the relationship between individualism-collectivism and team performance through an integration of social identity theory and the social relations model. *Human Relations*, ۵۹(۱۲), ۱۶۰۳-۱۶۳۲.

- Haden, S. S. P., Oyler, J. D., & Humphreys, J. H. (۲۰۰۹). Historical, practical, and theoretical perspectives on green management: an exploratory analysis. *Management Decision*, ۴۷(۷), ۱۰۴۱-۱۰۵۵.
- Har, L. C., Yaw, L. H., Ai, Y. J., & Hasan, M. A. (۲۰۱۱). Factors Influencing Malaysian Consumers to Purchase Green Product: A Conceptual Framework. In Asia Pacific Marketing and Management Conference.
- Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (۲۰۰۶). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۴(۷), ۶۷۳-۶۸۰.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (۲۰۱۲). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, ۶۵(۹), ۱۲۵۴-۱۲۶۳.
- Hasnah Hassan, S. (۲۰۱۴). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, ۵(۳), ۳۷۹-۳۹۵.
- ISO advisory group on social responsibility. (۲۰۰۴). working report on social responsibility, online available "iso۲۶۰۰۰.jsa.or.jp/_files/doc/۲۰۰۴/sagreport_eng.pdf"
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (۲۰۱۲). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, ۸(۱), ۳۶-۵۹.
- Kalantari Shahijan, M., Rezaei, S., Nigel Preece, C., & Khairuzzaman Wan Ismail, W. (۲۰۱۴). Examining retailers' behaviour in managing critical points in Halal meat handling: a PLS analysis. *Journal of Islamic Marketing*, ۵(۳), ۴۴۶-۴۷۲.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (۲۰۱۴). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, ۶۶, ۵۲۸-۵۳۶.
- Karna, J., Hansen, E., Juslin, H., & Seppala, J. (۲۰۰۲). Green marketing of softwood lumber in Western North America and Nordic Europe. *Forest Products Journal*, ۵۲(۵), ۳۴.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (۲۰۰۵). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, ۳۲, ۵۹۲.
- Kim, Y. H., & Chung, J. E. (۲۰۱۱). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, ۲۸(۱), ۴۰-۴۷.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (۲۰۱۳). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, ۶۶(۱۰), ۱۷۰۹-۱۷۱۵.
- Lee, K. (۲۰۰۸). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, ۲۶(۶), ۵۷۳-۵۸۶.
- Lee, K. H. (۲۰۰۹). Why and how to adopt green management into business organizations?: The case study of Korean SMEs in manufacturing industry. *Management Decision*, ۴۷(۷), ۱۱۰۱-۱۱۲۱.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (۲۰۱۴). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, ۶۷(۹), ۱۸۸۵-۱۸۹۳.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (۲۰۰۱). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, ۲۰(۱), ۹۳-۱۰۴.

- McIntosh, A. (۱۹۹۱). The impact of environmental issues on marketing and politics in the ۱۹۹۰s. *Journal of the Market Research Society*, ۳۳(۳), ۲۰۵-۲۱۷.
- Mostafa, M. M. (۲۰۰۶). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, ۱۹(۲), ۹۷-۱۲۶.
- Paek, H. J., Yu, J., & Bae, B. J. (۲۰۰۹). Is on-line health promotion culture-bound?: Cultural characteristics manifested in US and South Korean antismoking Web sites. *Journal of Advertising*, ۳۸(۱), ۳۵-۴۸.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (۲۰۱۰). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, ۵(۲), ۱۶۶-۱۹۰.
- Park, J., & Ha, S. (۲۰۱۲). Understanding pro-environmental behavior: a comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۴۰(۵), ۳۸۸-۴۰۳.
- Peattie, K., & Crane, A. (۲۰۰۵). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, ۸(۴), ۳۵۷-۳۷۰.
- Prothero, A. (۱۹۹۶). Environmental decision making: research issues in the cosmetics and toiletries industry. *Marketing Intelligence & Planning*, ۱۴(۲), ۱۹-۲۵.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (۲۰۱۱). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, ۱۲(۲), ۷۳-۸۳.
- Ramayah, T., & Rahbar, E. (۲۰۱۳). Greening the environment through recycling: an empirical study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, ۲۴(۶), ۷۸۲-۸۰۱.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (۲۰۰۵). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology*, ۳۶(۴), ۴۵۷-۴۷۵.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (۱۹۹۳). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, ۲۵(۵), ۳۲۲-۳۴۸.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (۱۹۹۹). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, ۱۶(۶), ۵۵۸-۵۷۵.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (۲۰۱۵). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۱۵(۲), ۳۱۱-۳۳۱.
- Triandis, H. C. (۱۹۹۳). Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research*, ۲۷(۳-۴), ۱۵۵-۱۸۰.
- Wang, S. T. (۲۰۱۴). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۲(۷), ۷۳۸-۷۵۳.
- Wheeler, M., Sharp, A., & Nenycz-Thiel, M. (۲۰۱۳). The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, ۲۱(۲), ۱۰۵-۱۱۰.
- Wong, S. S., & Boh, W. F. (۲۰۱۰). Leveraging the ties of others to build a reputation for trustworthiness among peers. *Academy of Management Journal*, ۵۳(۱), ۱۲۹-۱۴۸.
- Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Bursley, K.H. & O'Connor, L. (۲۰۰۴). The Religious Commitment Inventory--۱۰:

... / ۴۸ بررسی تأثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی و ...

Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, ۵۰(۱), ۸۴-۹۶

-Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (۲۰۱۵). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*. ۶۸ (۴), ۸۲۹-۸۳۳

-Zhao, J., & Chen, L. (۲۰۰۸). Individualism, collectivism, selected personality traits, and psychological contract in employment: A comparative study. *Management Research News*, ۳۱(۴), ۲۸۹-۳۰۴.

Reviewing the Effect of Religious Values, Personality Features and Social Factors on Green Purchase Intention of Muslim Consumers

Ali Dorosti^۱, Afshin Rahnama Qarekhanbiglou^۲ and Farideh Babaei^۳

Abstract

The aim of current research is to review effect of personality features (type of friendship and pluralism), social factors (subjective norms and level of visibility of activities supporting environment) and religious values on green purchase intention of Muslim consumers. Data were gathered for the current through questionnaire among ۲۷۱ students at Isfahan University in ۲۰۱۵. In order to analyze data and hypotheses test, structural equation modeling method was used through Partial Least Square (PLS) and Smart PLS version ۲.۰. The results indicated a significant effect of type of friendship, subjective norms and religious values on green purchase intention. But effect of pluralism and visibility of activities supporting environment on green purchase intention was not recognized. Statistical society was restricted to students of Isfahan University. Hence, we had to be cautious in generalizing results to other statistical societies with different cultural and demographic features. Research findings review effect of various factors on green purchase intention of consumers. Recognizing effective factors on green purchase intention of consumers especially effect of religious values can create some insight for director of organizations for designing and acting successful marketing strategies. The research deals with role of personality, social and religious value variables on green purchase intention of consumers and it is among the first researches in Iran where role of religious values on green purchase intention of consumers is reviewed.

Keyword: Religious Values, Green Purchase, Personality Features and Social Factors.

^۱ Master of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

^۲*Ph.D in Business Management- Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email Address: Afshin.rahnama@yahoo.com.

^۳ B.A of Business Management, Islamic Azad Universit, Hidach Branch, Zanjan, Iran.

