

بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرفی سبز پایدار

جواد عباسی^{۱*}، عاطفه رضائی^۲

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۹۶، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۶، پذیرش: آذر ۱۳۹۶

چکیده

تغییر سبک زندگی و الگوی مصرف پس از رشد جمعیت و شهرنشینی، همچنین تغییرات ایجاد شده در شرایط آب‌وهوایی و منابع کره زمین، لزوم بازنگری در برنامه‌های تولید و مصرف را نمایان ساخته است؛ در این میان، تولید و مصرف محصولات سبز به جای محصولات معمولی، یکی از راه‌های حفظ منابع و محیط‌زیست برای نسل آینده به شمار می‌رود. در این پژوهش، ادراک ارزش مصرفی به‌عنوان محرک‌های مصرف محصولات سبز و همچنین تمایل به پرداخت بهای بیشتر سبز شناخته شده است. در مدل پژوهش نگرش زیست محیطی، عوامل زمینه‌ای و نوجویی مصرف کننده ساختار اولیه مدل را تشکیل داده‌اند و ادراک ارزش مصرفی به‌عنوان متغیرهای میانجی آزمون شده‌اند. روش تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی است. اعضای نمونه آماری این پژوهش، ۳۹۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات سبز فروشگاه‌های رفاه شهر تهران بودند که از طریق پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفتند. جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل‌سازی ساختاری (SEM) استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد متغیرهای نوجویی مصرف‌کننده، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی و عوامل زمینه‌ای به ترتیب بیشترین تاثیر را بر تمایل مصرف‌کننده به محصولات سبز و در نهایت تمایل پرداخت برای بهای بیشتر سبز دارند.

کلمات کلیدی: مصرف پایدار، ارزش‌های مصرفی، تمایل رفتاری، تمایل به پرداخت

۱- مقدمه

حال رشد است [۱۳]. اما در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته اقدام جدی در راستای مقابله با آلودگی‌های زیست‌محیطی به‌ویژه در حوزه تولید و مصرف صورت نگرفته است. در صورتی که مشکلات زیست‌محیطی عمدتاً به واسطه مصرف‌گرایی ناهنجار و فعالیت‌های ناپایدار ایجاد می‌شود؛ از آنجایی که برآورد شده است جمعیت زمین از ۵.۵ بیلیون در سال ۱۹۹۲ به ۱۱ بیلیون در سال ۲۰۳۰ خواهد رسید [۹] که با افزایش جمعیت و افزایش مصرف نیازهای بیشتری به وجود می‌آید که منجر به مصرف بیشتر منابع طبیعی محدود زمین می‌گردد و به همین دلیل نیاز بیشتری نسبت به همیشه برای شیوه‌های پایدار احساس خواهد شد. تولید پایدار تنها یکی از شرایط لازم برای حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد و شرط کافی نیست. هنگامی می‌توان مدعی تلاش در راستای حفظ محیط‌زیست شد که مصرف‌کنندگان، محصولات پایدار تولید شده را خریداری و از آنها استفاده نمایند. قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌کننده که زیرمجموعه‌ای از مصرف پایدار است، توجه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است.

جهان نسبت به قرن‌های پیش، تغییرات قابل ملاحظه‌ای داشته است. عصر صنعتی نسبت به دو قرن گذشته متوجه ثروت و رونق اقتصادی بیشتری شده است. اما متأسفانه این موضوع اثر عمیقی بر تخریب منابع زیست‌محیطی داشته است و موجب گرم شدن کره زمین، کاهش لایه اوزون، جنگل‌زدایی، کاهش تنوع زیستی، آلودگی هوا، بارش باران اسیدی و زباله‌های سمی شده است [۱].

ایران نیز همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، میزان زیاد زباله‌های دفع نشدنی و کاهش سریع منابع انرژی رنج می‌برد. بر اساس آمار و ارقام کشور، سالانه ۵۷۰ هزار تن انواع زباله‌های پلاستیکی تولید و در طبیعت رها می‌شود که حدود ۳۰۰ سال طول می‌کشد تا این زباله‌ها تجزیه شوند [۲۴]. طبق آمار جدیدترین برآورد بانک جهانی، خسارات سالیانه تخریب زمین در ایران ۱۵ هزار و ۴۳۰ میلیارد ریال، معادل ۱/۷ درصد تولید ناخالص داخلی بوده است که در صورت ادامه روند فعلی این خسارت تا پایان سال ۲۰۱۶ میلادی به ۱۶ میلیارد دلار می‌رسد. با وجود اینکه آلودگی‌های زیست‌محیطی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته با نرخ بالایی در

* abbasi.meet@gmail.com

در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان در نقاط مختلف جهان از حیث میزان نگرانی برای محیط‌زیست به پنج دسته قابل طبقه‌بندی هستند. ۱۱ درصدی پایبندی بسیار زیادی به سبز بودن محصول دارند. ۵ درصد سعی می‌کنند به سبز بودن محصول پایبند باشند. ۳۳ درصد توجه کمی به سبز بودن محصول دارند. ۱۸ درصد مخالف سبز بودن محصول بوده و با رعایت اصول زیست‌محیطی در محصول مخالف هستند. ۳۱ درصد هم بی‌طرف بوده و توجهی به سبز بودن محصول نمی‌کنند [۶]. در مطالعه انجام شده در UNEP بر روی نگرش جوانان نسبت به مصرف پایدار در ۲۸ کشور از قاره‌های مختلف مشخص شد، علی‌رغم این که بسیاری از جوانان هنوز عبارت مصرف پایدار را نمی‌دانند اما نگرانی قوی در رابطه با سه حوزه حفاظت از محیط‌زیست، انجام تست بر روی حیوانات و کنترل رفتار استمارگونه کشورهای در حال توسعه داشتند و موافق اصلاح آن‌ها هستند [۳]. به هر حال شکل مطالعات انجام شده و نیاز واقعی که بشر در دنیای آتی به آن مبتلا خواهد شد گواهی می‌دهد که بازاریابی پایدار کماکان مبحثی جدید بوده و هنوز سوابق و تجربیات کمی پیرامون آن گزارش شده است.

۳-۲- تاثیر ارزش‌های مصرفی بر مصرف پایدار

ارزش‌های مصرف اهداف و ارزش‌هایی هستند که از طریق اقدامات و فعالیت‌های تعاملات اجتماعی، تغییرات اقتصادی، مالکیت و مصرف به دست می‌آیند [۲۳]. ارزش‌های مصرفی در این پژوهش ارزش قیمتی [۱۸]، ارزش اجتماعی، ارزش شرطی، ارزش شناختی می‌باشد. تئوری که در این پژوهش برای فرضیه‌های ما در نظر گرفته شده است، تئوری ارزش مصرفی [۲۳] است که اهمیت ارزش‌های مصرفی را در پیش‌بینی رفتار انتخابی مصرف‌کننده شناسایی کرده است. این تئوری در بیش از ۲۰۰ مورد کاربردی استفاده و مورد بررسی قرار گرفته است. اعتبار این تئوری در تصمیم خرید، تصمیم در انتخاب محصول و تصمیم در انتخاب نشان تجاری در پژوهش‌های مختلفی به اثبات رسیده است [۲۳].

شث^۳ و همکاران (۱۹۹۱) این تئوری را در تصمیم‌گیری خرید (افراد سیگاری و غیرسیگاری)، تصمیم‌گیری‌های خرید (فیلتردار و بدون فیلتر) و تصمیم‌گیری برند (ماربورا و ویرجینا اسلیم) بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد که ارزش عاطفی در بین افراد سیگاری و غیرسیگاری تاثیرگذار است، ارزش کاربردی در بین افراد سیگاری و غیرسیگاری تاثیرگذار است، و ارزش اجتماعی در بین افرادی که سیگار ماربورا را انتخاب کرده‌اند تاثیرگذار است. این تئوری توسط لانگ و شفمن^۴ (۲۰۰۰) برای بررسی انگیزه‌های مصرف‌کننده، رفتار انتخابی و تقسیم‌بندی آنها با توجه به ارزش‌ها و روابط بین آنها پرداخته است [۱۳]. ارزش‌ها به‌عنوان اصولی در نظر گرفته می‌شوند که موجب شکل‌گیری برخوردها، نگرش‌ها و اعمال می‌شوند، در زندگی واقعی همیشه ارزش‌ها به رفتار منجر می‌شوند [۱۸].

خوشبختانه شواهد حاکی از این است که در ایران نیز نگرانی مصرف‌کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات زیست‌محیطی افزایش یافته و بخش‌های بازار سبز در بین مصرف‌کنندگان پدید آمده‌اند. شاید بهترین مدعا برای اینکه رفتار مطلوب مصرف‌کنندگان برای حفظ محیط‌زیست افزایش یافته، این باشد که تعداد اشخاصی که حاضر هستند پول بیشتری برای خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست پرداخت کنند بیشتر شده است. از این رو در این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم تاثیر نگرش زیست‌محیطی، عوامل زمینه‌ای و نوجویی مصرف‌کننده بر قصد رفتاری مصرف‌کننده سبز از طریق متغیرهای میانجی ادراک ارزش مصرف‌کننده چگونه است؟

۲- جنبه نوآوری و جدید بودن تحقیق

پژوهش حاضر در قلمرو موضوعی مصرف پایدار است که به بررسی عوامل موثر بر رفتار پایدار مصرف‌کنندگان می‌پردازد. بررسی‌های پژوهشگر نشان داده است که علی‌رغم مطالعاتی که بر روی مصرف محصولات سبز صورت گرفته است در خصوص رفتار مصرف پایدار، مطالعه مشخصی انجام نگرفته است و این پژوهش به لحاظ موضوعی حائز شرایط نوآوری در موضوع می‌باشد.

۳- ادبیات نظری و فرضیات پژوهش

۳-۱- مصرف پایدار^۱

موسسه بین‌المللی توسعه پایدار^۲ در سال ۱۹۹۶ مصرف پایدار را اینگونه تعریف نمود که استفاده از خدمات و کالاهایی برای تأمین نیازهای پایه‌ای انسان و ایجاد سطح بهتری از کیفیت زندگی برای وی است که میزان مصرف منابع طبیعی و مواد سمی و تولید مواد زائد و آلاینده‌ها را در طول چرخه زیست‌خدمات و کالاها به حداقل می‌رساند، ولی نیازهای نسل‌های آینده را محدود نمی‌سازد [۱۶]. مصرف پایدار موضوعات کلی متعددی شامل تأمین نیازها، ارتقاء شاخص‌های کیفیت زندگی، بهبود بهره‌وری منابع، افزایش استفاده از منابع انرژی تجدید شونده، کاهش میزان پسماندها، ارائه چرخه‌ی حیات و برابری اجتماعی و بین نسلی را در برمی‌گیرد.

تحقیقات اخیر نشان داده است که مصرف‌کننده از مسائل سبز آگاه است و آنها زمان تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز، این موضوعات را ملاحظه می‌کنند [۴۱]. نتایج تحقیقات دیگر پیرامون تنظیم پروفایل مشتریان نسبت به گرایش خرید محصولات پایدار را نشان می‌دهند؛ ۴۲ درصد مردم معتقدند شرکت‌ها باید به صورت کامل و یا حتی جزئی برای حل مسائل اجتماعی خود مسئول باشند [۴۲]. ۴۹ درصد مصرف‌کنندگان به هنگام خرید به جنبه‌های سبز محصول توجه [۶]. دو سوم افراد دارای تحصیلات عالی و فرهیخته جوامع به دلیل اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برند محصولاتی را که مصرف می‌کرده‌اند تغییر داده‌اند [۱۲]. چارتر و همکارانش

3.Sheth
4.Long & Schiffman

1. Sustainable Consumption
2. IISD

محصولات سبز مبتنی بر درک مصرف کننده از فشار اجتماعی یا رضایت اجتماعی به دست آمده از مصرف محصولات محیط زیست دوستانه می باشد [۱۹ و ۲۷].

۳-۵- ارزش شرطی^۱

ارزش شرطی سودمندی یا فایده آگاهانه ناشی از یک موقعیت خاص یا یک سری شرایطی است که تصمیم گیرندگان با آنها روبرو می شوند [۲۳ و ۲۴ و ۱۸]. در این پژوهش ارزش شرطی قصد رفتاری مصرف کننده را مستقیماً تحت تاثیر قرار می دهد.

۳-۶- ارزش شناختی^۲

منفعت کسب شده از طریق کنجکاوی، ارائه چیز تازه و میل به دانش و اطلاعات جدید است [۸ و ۱۹ و ۲۰]. افزایش اطلاعات در خصوص محصول سبز از طریق گواهی شخص ثالث، ارزیابی چرخه عمر محصول، برچسب های زیست محیطی و منافع کلی محصولات سبز در مورد این گونه محصولات ارزش شناختی هستند [۱۵].

۳-۷- نگرش زیست محیطی^۳

نگرش زیست محیطی در مفهوم به معنی "مجموعه نسبتاً پایداری از احساسات، باورها و آمادگی های رفتاری اشخاص، اندیشه ها و گروه ها نسبت به محیط زیست می باشد". نگرش زیست محیطی در بسیاری موارد تعیین کننده ی دانش و عملکرد زیست محیطی است. بسیاری از پژوهشگران میزان دانش نسبت به محیط زیست را به عنوان یک جزء و عامل تاثیرگذار بر نوع نگرش های زیست محیطی افراد، بررسی کرده اند [۳].

H1: نگرش زیست محیطی بر ارزش قیمتی محصول سبز تاثیر مثبت دارد.
H2: نگرش زیست محیطی بر ارزش اجتماعی محصول سبز تاثیر مثبت دارد.

H3: نگرش زیست محیطی بر ارزش شرطی محصول سبز تاثیر مثبت دارد.
H4: نگرش زیست محیطی بر ارزش شناختی محصول سبز تاثیر مثبت دارد.

۳-۸- عوامل زمینه ای^۴

زمینه یا بافت متغیری است که بر رفتار مصرف کننده تاثیر بسزایی دارد. "زمینه به آن دسته از عوامل موقعیتی یا بیرونی که گزینه های موجود را به فرد تصمیم گیرنده تحمیل می کنند، اطلاق می گردد". یا به عبارت دیگر، عوامل زمینه ای همان عواملی هستند که در بطن عوامل درونی و بیرونی و موقعیتی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده قرار دارند و در واقع زمینه ساز و بستر بروز رفتار در مصرف کنندگان هستند [۵]. بسیاری از عوامل زمینه ای ممکن است بر انگیزه و ادراکات فردی تاثیر گذارند [۳۵].

در پژوهش دیگر لین وهانگ^۱ (۲۰۱۱)، بر اساس تئوری ارزش مصرف کننده نقش ارزش های انسان بر تمایل خرید سبز آن ها را سنجیده اند [۱۸]. اسونی و سوتار^۲ (۲۰۰۱) ارزش های عملکردی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی را برای توسعه مقیاس ارزش درک شده از ارزش یک کالای با دوام در سطح نام تجاری بررسی کردند. آنها ارزش شناختی و ارزش شرطی را بررسی نکردند، زیرا در نظر گرفتن این موارد در خرید محصولات بادوام اهمیت کمی دارند و هدف توسعه ی یک اندازه ارزش عمومی بود [۱۳].

تورل^۳ و همکاران (۲۰۱۰) این تئوری را به عنوان ابزاری برای شرح تصمیم گیری های کاربران برای استفاده از مصنوعات دیجیتال به کار بردند [۱۴]. لین و هوآنگ^۴ (۲۰۱۲) با استفاده از این تئوری به بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار انتخابی مصرف کننده برای محصولات سبز پرداختند [۱۸]. تاثیر ارزش های مصرفی بر رفتار مصرفی پایدار در میان گروه های مختلف مصرف کننده با رویکرد انتخابی سبز توسط بیسواس و روی^۵ (۲۰۱۵) مطالعه شد [۳]. تئوری ارزش مصرف یک مدل یکپارچه است که اجزای آن متشکل از مدل های ارزش مصرف کننده مبتنی بر این فرض است که انتخاب مصرف کننده تابع ارزش های مصرفی متعدد می باشد؛ ارزش کاملاً شخصی می باشد و یک مفهوم ذهنی شامل نیازهای ذاتی مانند جنبه های عاطفی، نگرانی دانش و همچنین برخی از عوامل ضمنی دیگر مانند نیازهای تجربی یا اعتبار در ارتباط با خرید جزئی می باشد [۱۶].

این پژوهش نگرش زیست محیطی، عوامل زمینه ای و نوجویی مصرف کننده را به عنوان متغیرهایی برای افزایش ارزش های درک شده مصرف کننده بررسی کرده است.

۳-۳- ارزش قیمتی^۶

درک مصرف کننده در مورد عملکرد محصول با توجه به قیمت پرداخته شده برای آن می باشد که به عنوان عامل اصلی رفتار انتخابی مصرف کننده برای تصمیم گیری خرید محصول سبز ارزیابی می شود [۳۲ و ۳]. ارزش قیمتی با توجه به میزان علاقه مندی مصرف کننده به محصول و در نظر گرفتن قیمت محصول اندازه گیری می شود [۳۳ و ۳].

۳-۴- ارزش اجتماعی^۷

منفعت کسب شده از جامعه توسط یک یا چند گروه اجتماعی خاص؛ ارزش اجتماعی کسب شده از اجتماع با متغیرهای جمعیت شناسی کلیشه ای مثبت یا منفی، اجتماعی - اقتصادی، و گروه های اخلاقی - فرهنگی یا بخش بندی های سیاسی یا ایدئولوژیکی جامعه است [۳۲]. در این پژوهش ارزش اجتماعی منفعت سودمند کسب شده از مصرف

- 2.Lin & Huang
- 3.Sweeny & Soutar
- 4.Turel
- 5.Lin & Huang
- 6.Biswas & Roy
7. Value for Money
- 8.Social Value

- 9.Conditional Value
- 10.Epistemic Value
- 11.Environmental Attitude
- 1.Contextual Factor

H10: نوجویی مصرف‌کننده بر قصد رفتاری مصرف‌کننده سبز تاثیر مستقیم دارد.

۳-۱۰- تمایل به رفتار مصرفی

رفتار انتخابی مصرف‌کننده برای محصول سبز به‌طور مستقیم تحت تاثیر ادراک قیمت محصول، دسترسی، تاثیر اجتماعی، اطلاعات موجود و علاقه‌مند به کسب اطلاعات جدید می‌باشد [۳۷ و ۲۲].

تاکید مصرف‌کننده بر متغیرهای موقعیتی مانند تخفیفات و سوبسیدها ممکن است بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده نیز تاثیر بگذارد [۳۰]. ارزش‌های مصرفی بر تمایل رفتاری برای خرید آینده و تبلیغ دهان به دهان تاثیر مثبت می‌گذارد [۳۸]. بر اساس این مباحث فرضیه‌های زیر در این پژوهش بررسی می‌گردد:

H11: ارزش قیمتی محصول سبز بر قصد رفتاری مصرف‌کننده سبز تاثیر مثبت دارد.

H12: ارزش اجتماعی محصول سبز بر قصد رفتاری مصرف‌کننده سبز تاثیر مثبت دارد.

H13: ارزش شرطی محصول سبز بر قصد رفتاری مصرف‌کننده سبز تاثیر مثبت دارد.

H14: ارزش شناختی محصول سبز بر قصد رفتاری مصرف‌کننده سبز تاثیر مثبت دارد.

۳-۱۱- تمایل به پرداخت بهای بیشتر

تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان به معنی تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت حداکثر برای یک محصول به فروشنده می‌باشد [۲۱]. تعداد زیادی از مطالعات شامل تمایل به پرداخت برای جایگزین‌های سبز در اقتصادهای توسعه یافته می‌باشد [۱۴ و ۱۱ و ۲۸]. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگانی که آگاهی زیست‌محیطی دارند مایل به پرداخت بهای بیشتر سبز هستند [۳۹ و ۲۰ و ۴۰].

این پژوهش سعی دارد تا تمایل مثبت برای پرداخت بهای سبز را در میان مصرف‌کنندگانی که تمایل به مصرف این محصولات دارند را بررسی نماید. بنابراین فرضیه زیر در نظر گرفته شده است:

H15: قصد رفتاری مصرف‌کننده سبز بر قصد رفتاری برای پرداخت بهای بیشتر سبز تاثیر مثبت دارد.

۴- اهداف پژوهش

۴-۱- هدف اصلی:

شناسایی تاثیر نگرش زیست‌محیطی، عوامل زمینه‌ای و نوجویی مصرف‌کننده بر قصد رفتاری مصرف‌کننده محصولات سبز

۴-۲- اهداف فرعی:

- تعیین تاثیر نگرش زیست‌محیطی، عوامل زمینه‌ای و نوجویی مصرف‌کننده بر ارزش‌های مصرفی

عوامل زمینه‌ای مانند در دسترس بودن امکانات بازیافتی، عرضه در بازار کالا، سیاست قیمت‌گذاری، اعمال سیاست‌های تشویقی و یا ویژگی‌های محصول به‌طور عمده بر ارزش‌های درک شده و قصد رفتاری تاثیر می‌گذارد [۳۶ و ۳۹]. در بعضی موارد، محدودیت‌های شدید ممکن است مانع و یا موجب افزایش هزینه تغییر رفتاری یا کاهش انگیزه شود [۸]. این مستلزم در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای در مطالعات رفتاری است [۳۵].

H5: ارزش قیمتی محصول سبز با عوامل زمینه‌ای ارتباط مثبت دارد.

H6: ارزش شرطی محصول سبز با عوامل زمینه‌ای ارتباط مثبت دارد.

H7: عوامل زمینه‌ای بر قصد رفتاری مصرف‌کننده سبز تاثیر مستقیم دارد.

۳-۹- نوجویی مصرف‌کننده^۱

اصطلاح نوجویی مصرف‌کننده در تئوری اشاعه نوآوری‌ها، تمایل عمومی و یا سازگاری سریع به سمت پویایی در سبک زندگی یا سازگاری با محصول جدید نسبت به سایر اعضای نظام اجتماعی می‌باشد [۱۹]. میدگلی و داوولینگ^۲ (۱۹۷۸) نوجویی را درجه‌ای که یک فرد عقیده‌ی جدیدی را می‌پذیرد و به‌طور مستقل از تجربه‌ی ارتباطی با دیگران تصمیمی نوآورانه اتخاذ می‌کند تعریف می‌کنند [۲۵]. به‌طور مشابه، روجرز (۱۹۸۳) نوجویی مصرف‌کننده را برحسب درجه‌ای که شخص نسبتاً در پذیرش نوآوری نسبت به دیگر اعضای سیستم اجتماعی خود زودتر اقدام می‌کند تعریف می‌کند. نوجویی می‌تواند خرید اولیه‌ی محصول جدید نیز در نظر گرفته شود [۲۸]. از طرف دیگر، استین کمپ^۳ و همکارانش (۱۹۹۹) نشان دادند نوجویی مصرف‌کننده زمینه‌ای است برای خرید محصولات و نام‌های تجاری جدید و مختلف به جای اینکه در انتخاب‌ها و الگوهای قبلی مصرف‌کننده بماند [۳۴ و ۴۳]. این مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات محصول را به مصرف‌کنندگان بالقوه انتقال دهند؛ به‌طور کلی نوجویی مصرف‌کنندگان بالقوه را تسهیل کنند [۳۱]. نوجویی مصرف‌کننده به خرید محصول و یا برند جدید و متفاوت به جای حفظ و نگهداری انتخاب‌های قبلی یا الگوهای مصرف‌کننده قبلی از طریق تصمیم‌گیری مستقل و تجدید انتخاب می‌پردازد [۳۴]. نوجویی مصرف‌کننده بر تمایل او برای جستجوی اطلاعات محصول جدید تاثیر می‌گذارد. در صورت عدم آشنایی کافی یا داورهای واقعی برای تعدادی از محصولات جدید، تمایل مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات مرتبط در خصوص ساخت و مدل‌های مختلف، انطباقات زیست‌محیطی یا ویژگی‌های ضروری محصول که قصد تغییر آن محصول را ندارند و ریسک درک‌شده از سازگاری با محصول جدید به‌طور مستقل در نظر گرفته می‌شود.

H8: نوجویی مصرف‌کننده بر ارزش اجتماعی محصول سبز تاثیر منفی دارد.

H9: نوجویی مصرف‌کننده بر ارزش شناختی محصول سبز تاثیر مثبت دارد.

2.Consumer Innovativeness
3.Midgley & Dowling
4.Steenkamp

از ۰.۷ به دست آمدند که نشانگر پایا بودن سوالات تحقیق حاضر هستند. در این تحقیق تمامی شاخص‌های نگرش زیست محیطی، عوامل زمینه‌ای، نوجویی مصرف‌کننده، ارزش قیمتی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی، ارزش شناختی متغیرهای مستقل و تمایل رفتاری مصرف‌کننده برای محصول سبز و تمایل به پرداخت برای بهای بیشتر متغیرهای وابسته هستند.

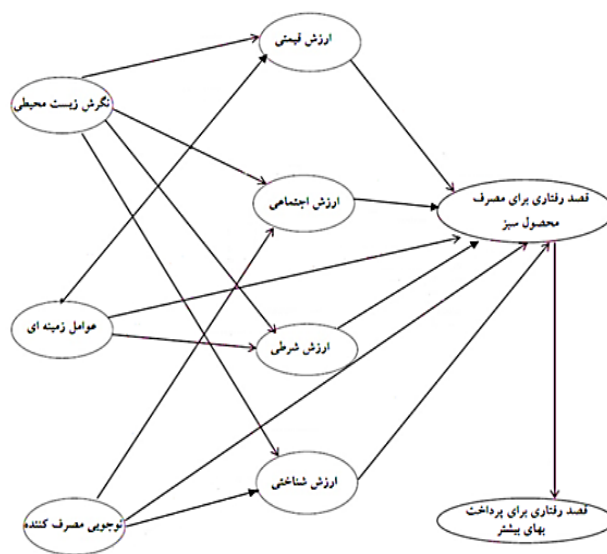
۶- توصیف آماری

در این پژوهش از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت‌شناختی استفاده شده است. در مجموع از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی (جنسیت، گروه سنی، تحصیلات و میزان درآمد ماهیانه) برای توصیف ویژگی‌های نمونه آماری استفاده گردید که در جدول شماره ۲ نمایه شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل‌یابی معادلات ساختاری که شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر است استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها Spss و Amos نسخه تحت ویندوز ۸ می‌باشند.

۷- مدل‌یابی معادلات ساختاری

در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، از دو روش آماری تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده می‌شود. به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج‌شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی شد. با توجه به جدول ۳ بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش قدرت رابطه بین متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده آن‌ها (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ به دست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است و هیچ سوالی نیاز نیست که از تحلیل حذف شود. همان‌طور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برآزش مدل برخوردارند.

- تعیین تاثیر ارزش‌های مصرفی بر قصد رفتاری مصرف‌کننده محصول سبز برای پرداخت بهای بیشتر سبز



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (بیسواس و همکاران)

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر مسیر اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. روش پژوهش از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان فروشگاه‌های رفاه شهر تهران تشکیل می‌دهند. اعضای نمونه آماری این پژوهش، ۳۹۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات سبز فروشگاه‌های رفاه شهر تهران بودند که از طریق پرسشنامه موردسنجش قرار گرفتند. در این پژوهش با توجه به جامعه آماری روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود. پرسشنامه شامل یک بخش برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه و بخش دیگر حاوی ۳۵ سوال بر روی طیف لیکرت بود. جهت سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از محاسبه ضریب لاوشه برای هر گویه استفاده شد. اعتبار صوری و محتوی این پرسشنامه توسط ۲۰ نفر از افراد متخصص و اساتید محترم تایید شده است. س/چ لاوشه یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران را در خصوص "مناسب بودن یا اساسی بودن" یک گویه‌ی خاص را اندازه‌گیری می‌کند. پس از بررسی افراد متخصص از ۴۲ سوال ۳۵ سوال باقی ماند. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر

جدول (۱): متغیرهای پژوهش و گویه‌های سنجش

تعداد گویه	آلفای کرونباخ	سازه‌های مورد سنجش
۳۵	۰/۷۸۲	کل پرسشنامه
۴	۰/۷۵۶	نگرش زیست‌محیطی (EA)
۶	۰/۷۳۸	عوامل زمینه‌ای (CF)
۵	۰/۷۴۲	نوجویی مصرف‌کننده (CI)
۳	۰/۷۲۲	ارزش قیمتی (VM)
۴	۰/۷۵۵	ارزش شناختی (EV)
۴	۰/۷۴۷	ارزش اجتماعی (SV)
۳	۰/۷۳۶	ارزش شرطی (CV)
۳	۰/۷۲۹	قصد رفتاری برای مصرف محصول سبز (BI)
۳	۰/۷۴۱	قصد رفتاری برای پرداخت بهای سبز بیشتر (BIP)

جدول (۲): اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

عنوان	درصد
جنسیت	
زن	۵۴.۸۷
مرد	۴۵.۱۳
سن	
۲۳-۳۰ سال	۱۵.۶۴
۳۱-۴۰ سال	۵۷.۴۴
۴۱-۴۵ سال	۲۶.۹۲
تحصیلات	
دیپلم	۹.۴۹
کارشناسی	۲۴.۸۷
کارشناسی ارشد	۴۱.۲۸
دکتری	۲۴.۳۶
میزان درآمد ماهیانه	
کمتر از یک میلیون تومان	۱۵.۱۳
۱ تا ۲ میلیون تومان	۲۹.۷۴
۲ تا ۴ میلیون تومان	۳۵.۹۰
بیش از ۴ میلیون تومان	۱۹.۲۳

همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول شماره ۳ هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول شماره ۴ اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند. همان‌طور که از داده‌های جدول شماره ۴ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تایید است.

جدول (۳): مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس

سازه	آیتم (گویه‌ها)	بار عاملی	آماره معناداری	(AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
EA (نگرش زیست‌محیطی)	EA1	۰/۸۷	--	۰/۶۵۳	۰۳/۸۸۲	۰/۸۷۸
	EA2	۰/۷۱	۱۵/۹۳۶			
	EA3	۰/۸۷	۲۱/۴۰۵			
	EA4	۰/۷۷	۱۷/۹۲۸			
CF (عوامل زمینه‌ای)	CF1	۰/۹۰	۱۹/۲۳۸	۰/۷۲۹	۰/۹۴۲	۰/۹۳۳
	CF2	۰/۸۵	۱۷/۹۳۱			
	CF3	۰/۸۶	۱۸/۲۳۷			
	CF4	۰/۸۶	۱۸/۲۴۶			
	CF5	۰/۷۹	۱۶/۴۰۴			
	CF6	۰/۷۶	---			
CI (نوجویی مصرف‌کننده)	CI1	۰/۸۵	۲۰/۴۶۷	۰/۷۱۶	۰/۹۲۴	۰/۹۲۶
	CI2	۰/۸۴	۲۰/۰۴۵			
	CI3	۰/۸۹	۲۱/۶۶۴			
	CI4	۰/۸۲	۱۹/۱۶۲			
	CI5	۰/۸۳	---			
VM (ارزش قیمتی)	VM1	۰/۷۶	۱۲/۰۴۷	۰/۵۵۱	۰/۷۸۵	۰/۷۷۸
	VM2	۰/۸۰	۱۲/۴۵۷			
	VM3	۰/۶۶	---			
EV (ارزش شناختی)	EV1	۰/۸۱	۱۶/۲۱۹	۰/۶۵۰	۰/۸۸۱	۰/۸۸۲
	EV2	۰/۸۰	۱۵/۹۶۹			
	EV3	۰/۸۶	۱۷/۱۸۸			
	EV4	۰/۷۵	---			
SV (ارزش اجتماعی)	SV1	۰/۸۴	۱۵/۵۵۴	۰/۶۲۲	۰/۸۶۸	۰/۸۶۵
	SV2	۰/۷۸	۱۴/۵۴۸			
	SV3	۰/۸۱	۱۵/۰۳۹			
	SV4	۰/۷۲	---			
CV (ارزش شرطی)	CV1	۰/۸۵	---	۰/۶۰۱	۰/۸۱۸	۰/۸۴۳
	CV2	۰/۷۴	۱۵/۵۰۸			
	CV3	۰/۸۳	۱۷/۵۷۱			
BI (تمایل رفتاری)	BI1	۰/۸۲	---	۰/۶۳۵	۰/۸۳۹	۰/۸۳۷
	BI2	۰/۷۸	۱۵/۵۱۸			
	BI3	۰/۷۹	۱۵/۸۸۷			
BIP (تمایل به پرداخت)	BIP1	۰/۹۰	---	۰/۶۹۷	۰/۸۷۳	۰/۸۷۳
	BIP2	۰/۸۲	۲۰/۸۷۳			

جدول (۵): AVE و همبستگی بین شاخص‌های تحقیق

شاخص‌ها	EA	CF	CI	VM	EV	SV	CV	BI	BIP
EA	۰/۸۰۸								
CF	۰/۴۰۱	۰/۸۵۴							
CI	۰/۲۲۴	۰/۲۷۲	۰/۸۴۶						
VM	۰/۲۱۷	۰/۲۴۵	۰/۶۰۶	۰/۷۴۲					
EV	۰/۶۱۵	۰/۵۷۰	۰/۱۹۳	۰/۲۵۷	۰/۸۰۶				
SV	۰/۱۲۹	۰/۰۸۵	۰/۱۵۳	۰/۶۳۵	۰/۳۱۹	۰/۷۸۹			
CV	۰/۲۲۴	۰/۲۹۲	۰/۵۳۲	۰/۵۹۵	۰/۲۲۴	۰/۵۴۰	۰/۷۷۵		
BI	۰/۲۱۳	۰/۲۷۸	۰/۵۵۶	۰/۵۷۴	۰/۲۱۸	۰/۵۰۹	۰/۴۸۱	۰/۷۹۷	
BIP	۰/۵۶۹	۰/۶۸۲	۰/۲۹۹	۰/۳۱۳	۰/۶۱۲	۰/۱۴۷	۰/۳۳۸	۰/۳۴۴	۰/۸۳۵

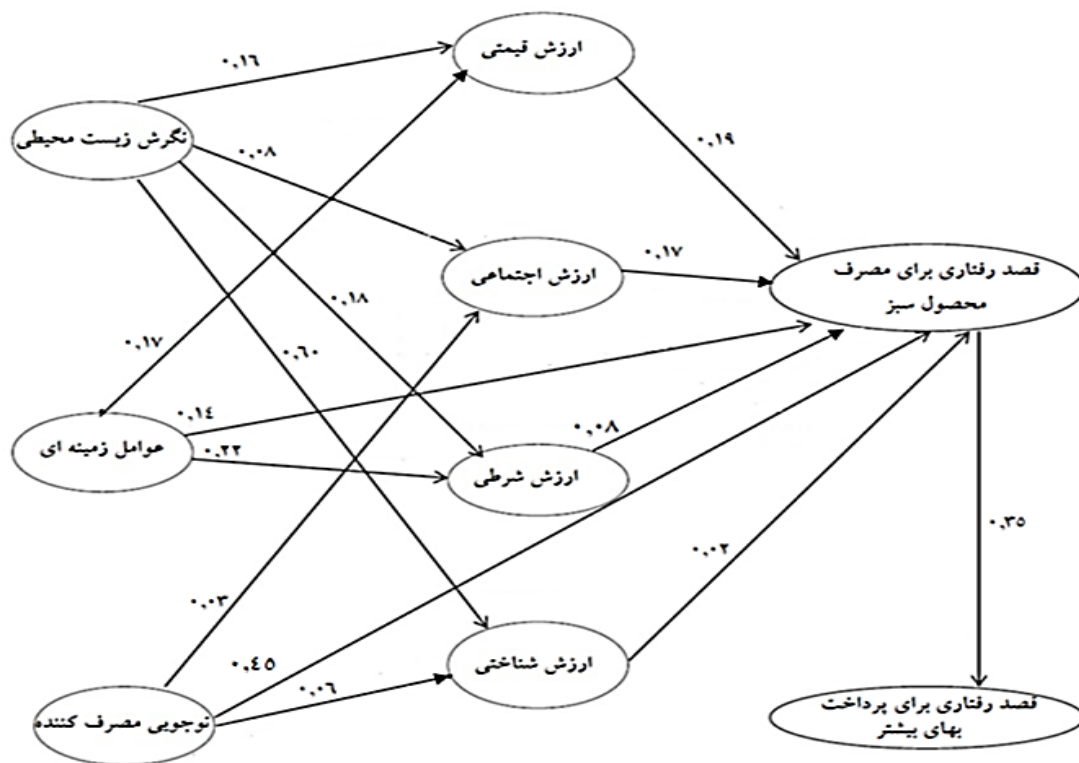
۸- بررسی فرضیه‌های تحقیق

مقدار قدر مطلق آماره T بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم (فرضیه تایید می‌شود). جدول شماره ۵ به‌طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات و برآورد پارامترها و جهت مسیر را در برای هر یک از فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهند.

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری در سطح خطای ۰.۰۹۵، اگر مقدار قدرمطلق آماره T کوچکتر از ۱.۹۶ باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم (فرضیه رد می‌شود) و در صورتی که

جدول (۶): نتایج آزمون فرض‌ها

شماره فرضیه	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه فرضیه		
	از متغیر	به متغیر					
۱	نگرش زیست محیطی	ارزش قیمتی	۰/۱۶	۲/۴۹۹	تایید		
۲		ارزش اجتماعی	۰/۰۸	۱/۳۱۸	رد		
۳		ارزش شرطی	۰/۱۸	۳/۰۱۲	تایید		
۴		ارزش شناختی	۰/۶۰	۱۰/۰۵۸	تایید		
۵	عوامل زمینه‌ای	ارزش قیمتی	۰/۱۷	۲/۷۳۹	تایید		
۶		قصد رفتاری برای مصرف	۰/۱۴	۲/۶۲۰	تایید		
۷		ارزش شرطی	۰/۲۲	۳/۶۵۳	تایید		
۸	نوجویی مصرف کننده	ارزش اجتماعی	۰/۰۳	۰/۴۶۵	رد		
۹		قصد رفتاری برای مصرف	۰/۴۵	۷/۳۴۸	تایید		
۱۰		ارزش شناختی	۰/۰۶	۱/۴۱۹	رد		
۱۱	ارزش قیمتی	قصد رفتاری برای مصرف محصول سبز	۰/۱۹	۳/۳۸۴	تایید		
۱۲				ارزش اجتماعی	۰/۱۷	۳/۵۵۸	تایید
۱۳				ارزش شرطی	۰/۰۸	۱/۵۴۴	رد
۱۴				ارزش شناختی	۰/۰۲	۰/۳۱۱	رد
۱۵	قصد رفتاری برای مصرف	قصد رفتاری برای پرداخت بیشتر	۰/۳۵	۵/۶۴۳	تایید		



شکل (۲): ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش بعد از اصلاح مدل

۹- آزمون نیکویی برازش مدل ساختاری

جدول (۶): شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی CMIN/DF	< ۳/۰۰	۲/۷۰۹
شاخص نیکویی برازش GFI	> ۰/۹۰	۰/۹۰۲
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۷۳
ریشه میانگین مربعات باقی مانده RMR	< ۰/۰۵	۰/۰۴۴
شاخص نرم شده برازندگی NFI	> ۰/۹۰	۰/۹۱۲
شاخص برازندگی فزاینده IFI	> ۰/۹۰	۰/۹۲۶
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	> ۰/۹۰	۰/۹۲۴

جهت برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. جدول شماره ۶ بیانگر مهمترین شاخص‌های برازش می‌باشد که بیانگر این است که الگوی مفهومی پژوهش جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

۱۰- نتیجه گیری

با توجه به اینکه امروزه مصرف‌کنندگان نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار دارند؛ در واقع مصرف‌کنندگان هستند که می‌توانند با خرید و استفاده از محصولات پایدار به پیشرفت پایدار کمک کنند و با ایجاد تغییراتی کوچک در شیوه زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می‌تواند مشارکت ارزشمندی در این حرکت داشته باشد. لذا جهت دستیابی به نتیجه مورد نظر (خرید محصول سبز توسط مصرف‌کننده) نیاز است شناخت صحیح از مصرف‌کنندگان و اینکه چه فاکتورهایی نزد آنها مهم و حائز اهمیت است را داشته باشیم. در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر درک محصولات سبز بر ذهن مصرف‌کننده و تاثیر آن بر تمایل خرید این محصولات توسط آنان هستیم. با استفاده از مدل مفهومی این تحقیق میزان سهم هر یک از این عوامل کلیدی تاثیرگذار را بررسی خواهیم نمود. فاکتورهایی که به صورت بالقوه بر درک مشتری از محصول

تاثیرگذار هستند قادر به ارائه مفهوم عمیق تمایل خرید مشتری نیز هستند. مطالعات گذشته نشان دادند که ارزش قیمتی و ادراک شناختی مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرفی پایدار می‌باشند [۱۵]. در پژوهشی دیگر نشان دادند که مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده سبز ارزش شناختی، نوجویی مصرف‌کننده و ارزش‌های شرطی می‌باشد [۱۸]. در حالی که نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای (نوجویی مصرف‌کننده با ضریب ۰.۴۵ درصد، ارزش قیمتی با ضریب مسیر ۰.۱۹، ارزش اجتماعی با ضریب مسیر ۰.۱۷، عوامل زمینه‌ای با

- [7] 31- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, JR D. E., (2000), **Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness**, *Industrial Management & Data Systems*, 100, 294-300.
- [8] 26- Corraliza, J.A., Berenguer, J., (2000), **Environmental values, beliefs and actions**, *Environ, Beha*, 32, 832e848.
- [9] Daily, G.C., & Ehrlich, P.R., (1992), **Population, sustainability, and Earth's carrying capacity**, *BioScience*, 42(10), 761-771.
- [10] 18- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., Smith, T., (2011), **The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behavior's**, *Energy Policy* 39, 7684e7694.
- [11] 37- Galarraga, I., Gonzalez-Eguino, M., Markandya, A., (2011), **Willingness to pay and price elasticities of demand for energy-efficient appliances: combining the hedonic approach and demand systems**, *Energy Econ.* 33, S66eS74
- [12] 40, 7- Eriksson, C., (2004), **Can green consumerism replace environmental regulation? A differentiated e products example**. *Resource, Energy Econ.* 26 (3), 281e293.
- [13] Hai, H.V., Mai, N.P., (2012), **Environmental Awareness and Attitude towards Green Purchasing of Vietnamese Consumers**, *JSPS Asian CORE Program, Nagoya University and VNU University of Economics and Business*.
- [14] 36- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., Garling, T., (2008), **Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity**, *Energy Policy* 36,768e774.
- [15] 19- Hirschman, E., (1980), **Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity**, *J. Consumer Res. Interdiscip. Q.* 7 (3), 283e295.
- [16] IISD, (1996), **Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption**, retrieved 1994, from <http://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>
- [17] Kardash, W.J., (1974), **Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer**, In: Henion, K.E., Kinnear, T.C. (Eds.), *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL.
- [18] 12 Lin, P.C., Huang, Y.H., (2011), **The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values**, *J. Clean. Prod.* 22, 11e18.
- [19] 16 Jager, W., (2006), **Stimulating the diffusion of photovoltaic systems: a behavioural perspective**. *Energy Policy* 34 (14), 1935e1943.
- [20] 20- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., (2001), **Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products**, *J. Consumer Mark.* 18 (6), 503e520.
- [21] 35- Li, T., Meshkova, Z., (2013), **Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores**, *Electron. Commer. Res. and Appl.* 12, 449e461.
- [22] 10 Long, M., Schiffman, L., (2000), **Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs**, *J. Consumer Mark.* 17 (3), 214e232.
- [23] 32- Manning, K.C., Bearden, W.O., Madden, T.J., (1995), **Consumer innovativeness and the adoption process**, *J. Consumer Psychol.* 4 (4), 329e345.
- [24] Mardaneh, H.R., Hojabri, R., Manafi, M., Aghapour, A.H., (2012), **Consumer Acceptance Models for Green Product in Iran**. *International Journal of Innovative Ideas (IJII)*, 12(3): 1-5.
- [25] 27- Midgley, D. F. & Dowling, G. R., (1978), **Innovativeness: The concept and its measurement**, *Journal of Consumer Research*, 4 (March), 229-242.
- [26] 28- Park, J. E., Yu, J., Zhou, J. X., (2010), **Consumer innovativeness and shopping styles**, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 437-446.
- [27] 11 Pickett-Baker, J., Ozaki, R., (2008), **Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision**, *J. Consumer Market.* 25 (5), 281.

ضریب مسیر (۰.۱۴) به ترتیب بیشترین تاثیر را بر قصد رفتاری مصرف محصول سبز دارند و در نهایت قصد رفتاری برای مصرف محصول سبز نیز با ضریب مسیر ۰.۳۵ بر قصد رفتاری برای پرداخت بهای بیشتر تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین عواملی چون جستجو برای جمع‌آوری اطلاعات جدید، اخبار و نوآوری‌های درباره محصولات، تغییر معیارهای خرید مصرف‌کننده به‌طور مداوم، بی‌توجهی به تجربه مصرف محصولات توسط دوستان که جزو نوجویی مصرف‌کننده محسوب می‌شوند، بیشترین تاثیر را بر قصد رفتاری مصرف محصولات سبز دارند. عواملی چون قیمت محصولات محیط‌زیست دوستانه، خانواده و اطرافیان، قوانین دولتی، نفوذ رقیبان و برندهای مختلف در بازار که جزو عوامل زمینه‌ای محسوب می‌شوند، می‌توانند بر ارزش قیمتی، ارزش شرطی و قصد رفتاری محصولات سبز پایدار تاثیر مثبت داشته باشد. با توجه به ضریب مسیر ارزش شرطی و قصد رفتاری مصرف محصول سبز پایدار و ضریب مسیر ارزش شناختی و قصد رفتاری مصرف محصول سبز پایدار بین متغیرهای ارزش شرطی و ارزش شناختی بر قصد رفتاری مصرف محصول سبز ارتباط معناداری وجود ندارد. یعنی عواملی چون تخفیف، دسترسی محصولات سبز و سوبسیدهای دولتی (ارزش شرطی) و عواملی چون جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مدل‌های محصولات، ارزیابی برچسب زیست‌محیطی و گواهینامه‌های محصول و چرخه عمر محصول (ارزش شناختی) بر قصد رفتاری مصرف محصولات سبز تاثیری ندارد. ضریب مسیر بین متغیر تمایل رفتاری و تمایل به پرداخت بیانگر این است که تمایل رفتاری به مصرف محصول سبز پایدار بر تمایل رفتاری مصرف‌کننده برای پرداخت بهای بیشتر تاثیر می‌گذارد. بنابراین مصرف‌کنندگانی که به مصرف محصولات محیط‌زیست دوستانه تمایل دارند و یا قصد مصرف آنها را در آینده و یا به‌طور مستمر دارند، حاضر هستند پول بیشتری برای این محصولات پرداخت نمایند. مطالعات گذشته [۴۰، ۳۹]

نیز این موضوع را تایید کرده اند.

منابع و مأخذ

- [1] Bandura, A., (2007), **Impeding ecological sustainability through selective moral disengagement**, *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.
- [2] 9- Bei, L., Simpson, E., (1995), **The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory**, *Adv. Consumer Res.* 22 (1), 257e261.
- [3] 15 Biswas, A., Roy, M., (2015), **Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East**, *J. Clean. Prod.* 87, 463e468.
- [4] 39- Brandon, G., Lewis, A., (1999), **Reducing household energy consumption: a qualitative and quantitative study**, *J. Environ. Psychol.* 19, 75e85.
- [5] 21- Bush, A.J., C. Martin and V. Bush (2004), **Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y**, *Journal of Advertising Research*, 44 (2), 108-118.
- [6] 6- Charter M, Peattie K, Ottman J and Polonsky M.J, (2002), **Marketing and sustainability**, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), p7.

- [28] 38- Reynolds, T., Kolodinsky, J., Murray, B., (2012), **Consumer preferences and willingness to pay for compact fluorescent lighting: policy implications for energy efficiency promotion in Saint Lucia**, Energy Policy 41, 712e722.
- [29] 25- Santos, G., (2008), **The London experience**, In: Verhoef, E., Van Wee, B., Steg, L., Bliemer, M. (Eds.), Pricing in Road Transport: a Multi-disciplinary Perspective. Edgar Elgar, Cheltenham, pp.
- [30] 34- Saxena, R., Khandelwal, P., (2010), **Can green marketing be used as a tool for sustainable growth?: a study performed on consumers in India- an emerging economy**, Int. J. Environ. Cult. Econ. Soc. Sustain. 6 (2).
- [31] 3- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A., (1991), **The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness**, European Journal of Marketing, 30, 35-55.
- [32] 8- Sheth, J., Newman, B., Gross, B., (1991), **Why we buy what we buy: a theory of consumption values**, J. Bus. Res. 22 (2), 159e170.
- [33] 17- Sidiras, D.K., Koukios, E.G., (2004), **Solar systems diffusion in local markets**, Energy Policy 32 (18), 2007e2018.
- [34] 30- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F., Wedel, M., (1999), **Across-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness**, J. Mark. 63 (2), 55e69.
- [35] 22- Steg, L., Vlek, C., (2009), **Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda**, J. Environ. Psychol. 29, 309e317.
- [36] 23- Stern, P.C., (1999), **Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior**, J. Consumer Policy 22, 461e547.
- [37] 13 Sweeney, J., Soutar, G., (2001), **Consumer perceived value: the development of a multiple item scale**, J. Retail. 77 (2), 203e220.
- [38] 14 Turel, O., Serenko, A., Bontis, N., (2010), **User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective**, Inf. Manag. 47, 53e59.
- [39] 24- Van Raaij, W.F., (2002), **Stages of behavioural change: motivation, ability and opportunity**, In: Bartels, G., Nelissen, W. (Eds.),
- [40] 1- WCED, (1987), **our common future: Report of the World Commission on Environment and Development**, Oxford university Press, Oxford (1987).
- [41] 4- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J., (2010), **Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products**, Sustain. Dev. 18, 20e31.
- [42] 5- Zadek S., **Doing Good and Doing Well: Making the Business Case for Corporate Citizenship**, (November 2000), Conference Board.
- [43] 29- Zolfagharian, M. A., Paswan, A., (2009), **Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention**. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(2): 155-162.