



شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز (موردمطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم)

مرضیه دهقانی^۱ - اسماعیل حسن پور^۲ - سیفاله رهنما^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۴۹۶ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۱۶ نفر محاسبه گردید و از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۳۳ بدست آمد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت مشخص نمودن نرمال بودن توزیع داده‌ها و جهت بررسی سئوال‌های تحقیق از آزمون t تک نمونه‌ای و فریدمن با نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی سئوال‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل موقعیتی، آمیخته بازاریابی، تجربیات قبلی، دانش زیست محیطی، نگرش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، عوامل روانشناختی و عوامل فرهنگی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است. همچنین نتیجه رتبه بندی این عوامل حاکی از این بود که عوامل فرهنگی و عوامل موقعیتی اولویت بیشتری در رفتار خرید سبز دانشجویان دارد.

واژگان کلیدی: رفتار خرید سبز، عوامل فرهنگی، عوامل موقعیتی

^۱ کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

^۲ استادیارمدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

مقدمه

به نظر می‌رسد امروزه مشکلات زیست محیطی، شهروندان، سازمان‌ها و موسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال است نگران کرده است (پاپادولس و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند (پاپادولس و همکاران، ۲۰۱۰). حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پر اهمیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تاثیر می‌گذارد مهم می‌باشد. از این رو هدف اصلی این مقاله بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قشم می‌باشد.

تحقیقات خارجی

ساندو (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز در بین شهروندان کشور رومانی پرداخت. به این منظور پرسشنامه محقق ساخته‌ای آماده نمود و در بین شهروندان توزیع و در نهایت نتیجه گرفت که متغیرهای نگرش زیست محیطی، ارزش‌های زیست محیطی و آگاهی‌های سلامتی بر رفتار خرید سبز آنان موثر است.

آگیمن (۲۰۱۴) مطالعه‌ای را به منظور شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز در بین ساکنان منطقه کانچی پورام هند صورت داد. به این منظور ۲۰۰ نفر از اهالی این منطقه را انتخاب و به بررسی تاثیر قیمت و کیفیت محصولات، دوام و پایداری محصولات، بسته بندی، نام برند و نگرانی‌های زیست محیطی بر رفتار

خرید سبز پرداخت و در نهایت نتیجه گرفت که همه متغیرهای مورد بررسی بر رفتار خرید سبز شهروندان این منطقه موثر است.

انور و ونتر (۲۰۱۴) به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان در آفریقای شمالی پرداختند. به این منظور ۲۰۰ دانشجوی بین ۱۸ تا ۲۳ سال را انتخاب و نتیجه گرفتند که اثرات اجتماعی، آگاهی‌های زیست محیطی، قیمت محصولات و تاثیرات فردی بر رفتار خرید محصولات سبز در بین این قشر موثر است.

ساروماثی (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز مبادرت نمود تا بر اساس نتایج به دست آمده چارچوب نظری تدوین کند. او با بررسی مطالعات صورت گرفته در این زمینه در نهایت مشخص نمود که نگرش‌های زیست محیطی، آگاهی‌های زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی و باورهای زیست محیطی بر رفتار خرید محصولات سبز موثر است.

چن (۲۰۱۳) به بررسی و مقایسه رفتار خرید سبز شهروندان چینی و آریکایی در شهر شانگهای چین پرداخت. به این منظور ۲۰۰ شهروند چینی و ۲۰۰ شهروند آریکایی را انتخاب و در نهایت مشخص نمود که در هر دو گروه متغیرهای نگرش‌های زیست محیطی، آگاهی‌های زیست محیطی و نگرانی‌های زیست محیطی بر رفتار خرید محصولات سبز موثر است و همچنین بین نگرش‌های زیست محیطی، آگاهی‌های زیست محیطی و نگرانی‌های زیست محیطی این دو گروه با یکدیگر تفاوت معناداری وجود دارد.

پروموتوش و ساجدول (۲۰۱۱) جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز جوانان تحقیقی انجام داد. به این منظور ۲۸۲ نفر از دانشجویان دانشگاه یوما در سوئد را انتخاب و نتایج نشان داد که عوامل زمینه

تأثیرات اجتماعی، اثربخشی درک شده، میزان مسئولیت پذیری اجتماعی، نگرانی از تصویر و برداشت شخصی، نگرش زیست محیطی، درک اهمیت مسائل زیست محیطی و قصد خرید محصولات سبز بیشترین تأثیر را در مطالعات مختلف بر رفتار خرید سبز داشته اند.

چگینی اصلی و صالحی اردستانی (۱۳۹۵) در مطالعه خود به بررسی و اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با هدف بررسی رابطه بازاریابی سبز، تصویر سازمان و تمایل به خرید در محصولات ارگانیک (سبز) پرداختند. متغیرهای تحقیق شامل، بخش‌های دانش زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی، کیفیت و قیمت ادراک شده و تصویر برند سازمان و تمایل به خرید است. پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین ۴۸۳ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در غرب شهر تهران توزیع شد و روایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شد و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که؛ بین دانش زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد.

حاجی احمدی و حکیمی نیا (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی و رتبه‌بندی عوامل اصلی موثر بر رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست بر اساس تکنیک AHP در خانوارهای کلان شهر تهران پرداختند. به این منظور تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کلان شهر تهران را با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب و در نهایت مشخص گردید که سطح درآمد، طبقه اجتماعی، فرهنگ خانواده، سطح تحصیلات، قیمت محصولات، نگرانی خریداران، میزان اطمینان خریداران، میزان دسترسی به محصولات، میزان آشنایی بر رفتار خرید سبز موثر بوده است. نتایج حاصل از تحلیل سلسله

ای، والدین، تجربیات قبلی و دانش زیست محیطی مهمترین نقش را در رفتار خرید سبز این افراد دارند.

کیم و چانگ (۲۰۱۱) در تحقیق خود به بررسی تأثیر ارزش‌ها و تجربیات قبلی مصرف‌کننده بر نیت خرید مصرف‌کننده سبز پرداخت. نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق استراتژی‌های بازاریابی موثر، با ایجاد تغییراتی به منظور ارتقاء ایمنی و زیبایی محصولات سبز مورد نظرشان در تحقیق و همچنین کاهش قیمت این محصولات، زمینه را برای افزایش محصولات مورد نظر فراهم کنند.

گان و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در نیوزلند پرداختند. به این منظور متغیرهای قیمت محصولات سبز، کیفیت محصولات سبز، دانش زیست محیطی، وفاداری به برند، عوامل دموگرافیک شامل جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و تعداد فرزندان را جهت بررسی انتخاب و پرسشنامه را در بین مشتریان فروشگاه‌ها توزیع و در نهایت مشخص گردید که از بین عوامل بررسی شده، دانش زیست محیطی، وفاداری به برند، سن، سطح تحصیلات و وضعیت تاهل بر رفتار خرید سبز تأثیرگذار است.

تحقیقات داخلی

بحرینی زاده و رضائی (۱۳۹۵) پژوهشی را با هدف تعیین عواملی است که بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید سبز دارند، انجام دادند. این پژوهش با به کارگیری روش فراتحلیل به تجزیه و تحلیل تحقیقات انجام شده بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۵ در حوزه رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مقالات داخلی و خارجی موجود در پایگاه‌های در دسترس پژوهشگر می‌باشد. در مجموع ۲۲ مطالعه و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج فراتحلیل نشان داد که نگرانی زیست محیطی،

اینترنتی انتشارات اطلاعات انجام دادند. آن‌ها ۳۵۱ نفر از مشتریان این انتشارات را انتخاب و با استفاده از معادلات ساختاری نشان دادند که دروغ سبز تأثیر منفی و معناداری بر کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز دارد و همچنین تبلیغات دهان به دهان سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

عابدی و حسنی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی نگرش مصرف کنندگان به محصولات سازگار با محیط زیست و قصد خرید آنان در بخش محصولات مصرفی بی دوام در شهرستان زنجان مبادرت نمودند. به این منظور ۳۸۴ نفر از شهروندان زنجان را انتخاب و نشان دادند که بین آمیخته‌ی بازاریابی، ارتباطات شفاهی و رضایت با نگرش مصرف کنندگان و قصد خرید آنان رابطه وجود دارد.

محمودیان و بخشنده (۱۳۹۳) به منظور بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان مطالعه‌ای را انجام دادند. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی تشکیل دادند که ۴۰۲ نفر از آن‌ها انتخاب گردیدند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای نگرشهای زیست محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست محیطی، تمایل به جمع‌گرایی بر نگرش به محصولات سبز بود؛ اما تأثیر اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود. همچنین نتایج نشان داد نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و متغیرهای تمایل به پرداخت و ضرورت درک شده محصول به ترتیب به عنوان متغیرهای میانجی و تعدیلگر این رابطه شناخته شدند.

مهدی پور (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر افزایش قصد خرید مصرف کنندگان از لوازم خانگی سازگار با محیط زیست پرداخت. جامعه‌ی آماری این پژوهش مردم شهر زنجان هستند که طبق فرمول کوکران نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر بر اساس میزان دسترسی انتخاب شده است

مراتبی گویای این است که معیارهای نگرانی خریداران، قیمت محصولات و میزان آگاهی بیشترین وزن یا به عبارتی بیشترین اولویت را در بین معیارهای تأثیرگذار بر خرید محصولات سازگار با محیط زیست را دارا می‌باشد.

سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) به منظور تعیین عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز مطالعه‌ای را انجام دادند. جامعه مورد بررسی مصرف کنندگان مواد شوینده و بهداشتی استان قزوین بودند که به طور تصادفی ۴۷۲ نفر به سوالات پاسخ دادند. نتایج تحقیق نشان داد که از بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در این تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند، ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تأثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار نمی‌باشد. به دنبال کیفیت بالا، تازگی و جدید بودن محصول، کسب رضایت اجتماعی، شرایط ویژه و خاص به ازای خرید محصول سبز می‌باشد و نسبت به قیمت بالای محصولات سبز حساسیت چندانی ندارد.

نیک نژاد و ابراهیمی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل منتخب خرید سبز بر رفتار خرید سبز پرداختند. به این منظور مرغ سبز را به عنوان مطالعه موردی انتخاب نمودند و از میان مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه مرکزی تهران ۳۸۴ نفر را با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب نموده و نشان دادند که دسترسی و قیمت و کیفیت و دانش سبز بر رفتار خرید مصرف کننده مرغ سبز تأثیر دارد.

زارعی و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ای را به منظور بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز با توجه به نقش کیفیت ادراک شده سبز، تبلیغات دهان به دهان و رضایت سبز در بین مشتریان فروشگاه

خرید سبز مصرف‌کنندگان پرداخت. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه‌ای ساختاریافته میان نمونه‌ای ۴۲۰ نفری از مصرف‌کنندگان ظروف یک بار مصرف گیاهی شهر اهواز جمع‌آوری گردید. نتایج نشان داد که متغیرهایی چون، ارزش ادراک شده سبز، کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت می‌گذارد.

درودی و جهانگیریان (۱۳۹۲) به تعیین نقش تبلیغات سبز بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان پرداختند. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه‌ای ساختاریافته میان نمونه‌ای ۱۷۰ نفری از مشتریان سبز شهر تهران جمع‌آوری گردیده و با آزمون همبستگی پیرسون، و نرم افزار spss تحلیل شدند. در نهایت این عوامل رتبه بندی می‌گردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افزایش آگاهی از پیام تبلیغات سبز، اعتبار ادعا شده برند از طریق تبلیغات سبز و نگرش از تبلیغات سبز بر رفتار خرید سبز تاثیر گذار می‌باشد. ولی ارتباط تبلیغات با زندگی روزمره مشتری نقشی در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ندارد.

عباد عسکری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر تفاوت ویژگی‌های جمعیت شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی در شهرستان تربت جام پرداختند. به این منظور ۳۸۴ نفر را با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب و نشان دادند که متغیرهای جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل و وضعیت فعالیت بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد.

عسگرزاده (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده موثر بر رفتار خرید سبز با توجه به رفتار مصرف‌کننده آگاه از محیط زیست از طریق تجزیه و تحلیل مشخصات مصرف‌کننده سبز پرداخت و نیز بررسی عوامل تعیین‌کننده موثر بر رفتار خرید سبز با توجه به قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌کننده آگاه از

در نهایت بر اساس فرضیه‌ی مطرح شده در این تحقیق نشان داده میشود که متغیرهای قیمت و مکان و کاهش ضایعات تاثیر مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید لوازم خانگی سبز دارند و همچنین نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به این نوع لوازم باعث افزایش قصد خرید آنان میشود و همچنین نتایج تحقیق نشان میدهد که محصول و ترفیع (پیشرفت و بهبود) تاثیری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم خانگی سبز ندارند.

یعقوبی زاده (۱۳۹۳) به بررسی تاثیر دانش و نگرانی زیست محیطی بر قصد خرید سبز با توجه به نقش میانجی نگرش زیست محیطی در بین شهروندان اهوازی پرداختند. نتایج نشان داد که نگرانی و نگرش زیست محیطی بر قصد خرید سبز اثر مثبت و معناداری دارند، درحالی که دانش زیست محیطی بر قصد خرید سبز تاثیری ندارد. علاوه بر آن مشخص گردید که نگرش زیست محیطی در رابطه‌ی بین دانش زیست محیطی و قصد خرید سبز نقش میانجی ندارد، ولی در رابطه‌ی بین نگرانی زیست محیطی و قصد خرید سبز نقش میانجی دارد. همچنین دانش زیست محیطی بر نگرش زیست محیطی تاثیر ندارد ولی نگرانی زیست محیطی بر نگرش زیست محیطی تاثیر دارد.

بابائی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی و روان‌شناختی بر رفتار خرید خودرو سبز پرداخت. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد که بین ۳۸۵ نفر از دارندگان خودروهای سمند، ۲۰۷، تندر ۹۰، رانا و ۲۰۶ توزیع شد. نتایج نشان داد که هنجار اجتماعی بر هنجار یکپارچه تاثیر دارد. کنترل رفتار درک شده بر قصد خرید تاثیر دارد. نگرش خاص بر قصد خرید تاثیر دارد. نگرش خاص بر هنجار یکپارچه تاثیر دارد. وفاداری بر رفتار خرید تاثیر دارد.

حسین پور (۱۳۹۲) به بررسی رابطه ارزش، ریسک، کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر قصد

رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱) مطالعه‌ای را به منظور بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز انجام دادند. به این منظور ۳۸۵ نفر از مصرف کنندگان این محصول را انتخاب و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته نشان دادند که هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تاثیر منفی و غیر معنی داری است.

عباسی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی پرداختند. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین بود که ۴۱۸ نفر از بین آنان انتخاب گردید. نتایج بررسی فرضیات تحقیق نشان داد که از بین چهار بعد عوامل جمعیت شناختی، دانش زیست محیطی، ارزش و نگرش، فقط بعد ارزش بر رفتار خرید سبز جامعه آماری تاثیر دارد. در سطح متغیرها نیز متغیرهای تعهدات مذهبی، جمع گرایی، اهمیت رفتارهای زیست محیطی و سختی رفتارهای زیست محیطی تاثیر دارد.

نخعی و خیری (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی تاثیر عوامل منتخب تاثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان پرداختند. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه‌های ساختار یافته میان نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از شهروندان شهر قزوین جمع آوری گردیده و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برندهای سبز، فعالیتهای ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده ی مصرف کننده بر قصد خرید سبز او تاثیرگذار می‌باشد.

محیط زیست پرداخت. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه‌ای ساختار یافته میان نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از مشتریان فروشگاه‌های شهروند و هایپرستار شهر تهران جمع آوری گردید و نتایج پژوهش نشان داد که میان قصد خرید سبز و رفتار خرید سبز شکافی وجود ندارد. بعلاوه عوامل سن، نگرانی‌های زیست محیطی و لیبرالیسم بر رفتار آگاهانه از محیط زیست اثر می‌گذارد، همچنین رفتار آگاهانه از محیط زیست، محصول و قیمت بر قصد خرید سبز اثرگذار می‌باشند.

میران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز مشتریان فروشگاه هایپرستار مبادرت نمود. مشتریان فروشگاه هایپرستار شهر تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب و ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که ریسک ادراک شده بر اعتماد و قصد خرید سبز تاثیرگذار است در صورتی که ارزش ادراک شده بر اعتماد و قصد خرید سبز تاثیر چندانی ندارد. همچنین اعتماد و نگرش زیست محیطی بر قصد خرید سبز تاثیر دارد ولی نگرانی و دانش زیست محیطی بر قصد خرید سبز تاثیر چندانی ندارند. خورشیدی و حسین زاده (۱۳۹۱) با هدف بررسی رفتار مصرف کنندگان ایرانی در برخورد با کالاهای سبز تحقیقی را انجام دادند. لذا با استفاده از یک پرسشنامه، شامل ۳۴ سوال، نسبت به جمع آوری داده‌ها اقدام نمودند. پاسخ دهندگان، ۲۷۲ شهروند شاغل تهرانی با حداقل تحصیلات دیپلم بودند. نتایج نشان داد که بین عقاید زیست محیطی با رفتار خرید سبز و رفتار عمومی زیست محیطی، بین تجربه قبلی مصرف کنندگان با کیفیت درک شده کالاهای سبز، و همچنین بین کیفیت درک شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد اما تبلیغات شفاهی با کیفیت درک شده همبستگی معنادار ندارد.

داشتن نگرش زیست محیطی کمترین تأثیر را بر رفتار خرید سبز دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق اکتشافی (به دنبال کشف عوامل موثر می‌باشیم) و از لحاظ نوع روش تحقیق پیمایشی است. این پژوهش از لحاظ نوع روش پیمایشی که در آن به کار گرفته شده است، یک تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی می‌باشد. و از نظر نوع محل اجرا میدانی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم است که تعداد آن‌ها ۴۹۶ نفر می‌باشد، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۲۱۶ نفر محاسبه گردید که از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده این پرسشنامه‌ها تکمیل شد.

جهت شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز دانشجویان، ابتدا با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق برخی از عوامل موثر بر رفتار خرید سبز استخراج گردیده، سپس از طریق مصاحبه و پرسشنامه باز یک سری از عوامل موثر دیگر نیز شناسایی شدند. سپس همه عوامل شناسایی شده در غالب یک پرسشنامه بسته به دانشجویان تحویل داده شد.

ابزار تحقیق در این پژوهش پرسشنامه باز و بسته می‌باشد که شامل مشخصات پاسخگویان و گویه‌ها و سوالاتی در قالب طیف لیکرت است که متغیرهای تحقیق از طریق آنها مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته جهت جمع آوری اطلاعات و طیف لیکرت استفاده شد.

در این پژوهش جهت تایید روایی پرسشنامه‌ها از نظرات استاد راهنما و اساتید رشته مدیریت استفاده گردید و در نهایت پرسشنامه به تایید نهایی رسید.

حمیدی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی را به منظور بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران انجام دادند. اطلاعات از طریق یک نمونه برآوردی در تعدادی از فروشگاه‌های شهر تهران، جمع آوری شد. ۴۳۰ نفر برای پاسخ‌گویی انتخاب شدند و از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به یک پرسشنامه استاندارد پاسخ دهند. نتایج مطالعه نشان داد که محصولات سبز از آگاهی قابل توجهی در میان مصرف کنندگان جوان تهرانی برخوردارند و از میان عوامل تأثیرات اجتماعی، نگرش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، درک اهمیت مشکلات محیط زیست، درک افراد از مسئولیت اجتماعی، درک اثربخشی رفتار زیست محیطی و نگرانی افراد از برداشت شخصی که بر تمایل خرید سبز در جوانان موثر است چهار عامل تأثیرات اجتماعی، نگرانی زیست محیطی، درک افراد از مسئولیت اجتماعی و نگرانی افراد از برداشت شخصی در خرید جوانان بیشترین تأثیر را دارند.

حسین زاده (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز و با هدف بررسی رفتار مصرف کنندگان در مورد کالاهای سبز، متغیرهایی مثل کیفیت درک شده، تبلیغات شفاهی، تجربه قبلی مصرف کنندگان و عقاید زیست محیطی را بررسی کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین عقاید زیست محیطی با رفتار خرید سبز و رفتار عمومی سبز، بین تجربه قبلی مصرف کنندگان با کیفیت درک شده کالاهای سبز، و همچنین بین کیفیت درک شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد.

موجودی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز از دیدگاه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز پرداخت. به این منظور با استفاده از روش رگرسیون چندگانه نشان داد که میزان خطر ادراک شده مشکلات زیست محیطی بیشترین تأثیر و

یافته‌های توصیفی

توصیف مشخصات مصاحبه شونده‌گان

بر اساس نتایج جدول و نمودار شماره (۲)، ۴۰ درصد مصاحبه شونده‌گان را دانشجویان مرد و ۶۰ درصد را دانشجویان زن تشکیل می‌دهند.

جدول ۲: توزیع مصاحبه شونده‌گان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۶	۴۰
زن	۹	۶۰
مجموع	۱۵	۱۰۰

نتایج جدول (۳) مشخص کرد که میانگین و انحراف معیار سن مصاحبه شونده‌گان به ترتیب ۲۳/۴ و ۱/۷۹ سال می‌باشد.

جدول ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب سن

شاخص	میانگین	انحراف معیار واریانس	سن
	۲۳/۴	۱/۷۹	۳/۲

بر اساس نتایج جدول شماره (۴) از بین مصاحبه شونده‌گان ۱۳ نفر در مقطع فوق لیسانس و ۲ نفر مقطع دکترا می‌باشند.

جدول ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد
فوق لیسانس	۱۳	۸۶/۶۷
دکترا	۲	۱۳/۳۳
مجموع	۱۵	۱۰۰

در تحقیق حاضر در بخش اول جهت شناسایی عوامل موثر بر خرید سبز مصاحبه‌ای با ۱۵ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم صورت گرفت که روش نمونه گیری در بخش مصاحبه اشباع نظری است. با توجه به یکنواخت شدن پاسخها مصاحبه متوقف گردید.

عوامل استخراج شده از مصاحبه برای شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز دانشجویان از مصاحبه

یکی از متداولترین روش‌های تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، ضریب آلفای کرونباخ است. این مفهوم به دنبال پاسخ این سؤال می‌گردد که برداشت پاسخگویان از سؤالات تا چه حد یکسان بوده است در این تحقیق برای اندازه گیری پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که جدول ۱ به تفکیک آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از طریق نرم افزار آمار spss می‌باشد.

تحلیل پایایی پرسشنامه

جدول ۱: تحلیل پایایی پرسشنامه

عوامل	سوالات پرسشنامه	مقدار آلفای کرونباخ
عوامل موقعیتی	۱-۴	۰/۸۴
عوامل آمیخته بازاریابی	۵-۲۰	۰/۷۰۴
تجربیات قبلی	۲۱-۲۲	۰/۷۳۱
دانش زیست محیطی	۲۳-۲۵	۰/۸۰۸
نگرش زیست محیطی	۲۶-۲۷	۰/۷۷۲
نگرانی زیست محیطی	۲۸-۳۰	۰/۷۸۳
عوامل روانشناختی	۳۱-۳۵	۰/۷۷
عوامل فرهنگی	۳۶-۳۷	۰/۸۰۵
کل پرسشنامه		۰/۹۳۳

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از تحلیل محتوا استفاده شد و در بخش آمار توصیفی مشخصات مصاحبه شونده‌گان پاسخگویان ارائه گردید. همچنین در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و از آزمون آماری t تک نمونه‌ای جهت شناسایی عوامل و آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عوامل با استفاده از نرم افزار spss استفاده شد.

برای بررسی توزیع آماری متغیرها معمولاً از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. فرض‌های این آزمون به صورت زیر است:

توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است: H_0
 توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست: H_1
 در جدول شماره (۵) نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در این تحقیق ارائه گردید.

جدول ۵: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

شاخص	تعداد آماره آزمون سطح معناداری	
عوامل موقعیتی	۰/۷۷۴	۲۱۶
عوامل آمیخته بازاریابی	۱/۰۷	۲۱۶
تجربیات قبلی	۰/۶۱۶	۲۱۶
دانش زیست محیطی	۱/۰۷۹	۲۱۶
نگرش زیست محیطی	۰/۹۷۵	۲۱۶
نگرانی زیست محیطی	۰/۸۱۲	۲۱۶
عوامل روانشناختی	۱/۱۶۵	۲۱۶
عوامل فرهنگی	۰/۷۱	۲۱۶

بنابراین با توجه به اینکه سطح معناداری مربوط به همه شاخص‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است، فرضیه نرمال بودن مشاهدات (فرض صفر) رد نمی‌شود و مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

بررسی سوال‌های تحقیق

سوال اول: چه عواملی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر می‌باشند؟

جهت شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید که فرض‌های این آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \mu = 3 \\ H_1 : \mu \neq 3 \end{cases}$$

استفاده شد که ۱۵ نفر از دانشجویان برای مصاحبه انتخاب شدند که ۴۰ درصد مصاحبه شوندگان را دانشجویان مرد و ۶۰ درصد را دانشجویان زن تشکیل می‌دهند.

پس از مصاحبه با دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم در خصوص عوامل موثر بر رفتار خرید سبز عوامل زیر در نهایت شناسایی شد و در پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت:

- ۱- راهنمایی و کمک فروشنده و توضیحات او
 - ۲- تبلیغات فروشنده در رابطه با
 - ۳- حضور دوستان و آشنایان و همسر و فرزندان در هنگام خرید و تشویق آنان به خرید کالای سبز
 - ۴- قیمت کالای سبز نسبت به کیفیت آن ۵- نام تجاری کالاهای سبز ۶- کیفیت کالاهای سبز ۷- موجود بودن کالای سبز در قفسه در زمان حضور شما در فروشگاه ۸- وجود هدیه و یا نمونه‌های مجانی به همراه کالای سبز ۹- امکان تعویض کالای سبز مرجوعی ۱۰- توصیه خانواده و دوستان و آشنایان در مورد خرید کالای سبز ۱۱- ارائه تخفیفات در مورد کالاهای سبز ۱۲- تبلیغات کالای سبز در مجلات، مطبوعات، رادیو، تلویزیون ۱۳- تجربه مناسب قبلی در مورد خرید کالای سبز ۱۴- توجه به محیط زیست در خرید کالا ۱۵- اعتقاد به لزوم ارتقای زندگی سبز (زندگی سازگار با محیط سبز) در ایران ۱۶- نگرانی برای نسل‌های آینده در مورد مسائل زیست محیطی ۱۷- نگرانی از سلامت بشر بواسطه آلودگی‌های زیست محیطی ۱۸- خود مختاری در خرید کالای سبز ۱۹- عدم کنترل در برابر وسوسه‌های محیط برای خرید کالای سبز ۲۰- همچشمی‌های در خرید کالای سبز (فرهنگ تقلید)
- مابقی عوامل از ادبیات تحقیق به دست آمد و در نهایت پرسشنامه نهایی تهیه گردید.

جدول ۶: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تاثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید سبز

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون t	سطح معناداری	اختلاف میانگین
عوامل موقعیتی	۳/۶۴	۰/۵۴	۱۷/۵۸۹	۰/۰۰۰	۰/۶۴۷

فرضیه (۱) عوامل موقعیتی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم تاثیر می‌گذارد.

در جدول شماره (۶) نتایج بررسی تاثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم ارائه گردیده است.

نتایج حاکی از این است که سطح معناداری آزمون t تک نمونه‌ای (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر آزمون رد می‌شود. همچنین با توجه به میانگین به دست آمده (۳/۶۴) که بیشتر از میانگین (۳) است و مثبت بودن اختلاف میانگین ها، در نتیجه مشخص می‌گردد که عوامل آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

نتایج حاکی از این است که سطح معناداری آزمون t تک نمونه‌ای (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر آزمون رد می‌شود. همچنین با توجه به میانگین به دست آمده (۳/۶۴) که بیشتر از میانگین (۳) است و مثبت بودن اختلاف میانگین ها، در نتیجه می‌توان گفت که عوامل موقعیتی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

فرضیه (۳) تجربیات قبلی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم تاثیر می‌گذارد.

در جدول (۸) نتایج بررسی تاثیر تجربیات قبلی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم ارائه گردیده است.

فرضیه (۲) عوامل آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم تاثیر می‌گذارد.

نتایج حاکی از این است که سطح معناداری آزمون t تک نمونه‌ای (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر آزمون رد می‌شود. همچنین با $t_{\text{قبل}}$ بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

در جدول شماره (۷) نتایج بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم ارائه گردیده است.

جدول ۷: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید سبز

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون t	سطح معناداری	اختلاف میانگین
عوامل آمیخته بازاریابی	۳/۴۳	۰/۵۲۴	۱۲/۱۷۱	۰/۰۰۰	۰/۴۳۴

جدول ۸: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تاثیر تجربیات قبلی بر رفتار خرید سبز

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون t	سطح معناداری	اختلاف میانگین
تجربیات قبلی	۳/۴۴	۱/۰۴	۶/۲۵	۰/۰۰۰	۰/۴۴

جدول ۹: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تاثیر دانش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون t	سطح معناداری	اختلاف میانگین
دانش زیست محیطی	۳/۳	۰/۷۷	۵/۷۵	۰/۰۰۰	۰/۳

نتایج حاکی از این است که سطح معناداری آزمون t تک نمونه‌ای (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر آزمون رد می‌شود. همچنین با توجه به میانگین به دست آمده (۳/۳۶) که بیشتر از میانگین (۳) است و مثبت بودن اختلاف میانگین‌ها، در نتیجه مشخص می‌گردد که نگرش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

فرضیه ۶) نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم تاثیر می‌گذارد.

در جدول شماره (۱۱) نتایج بررسی تاثیر نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم ارائه گردیده است.

با توجه به سطح معناداری آزمون t تک نمونه‌ای (۰/۰۰۲) که کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر آزمون رد می‌شود. همچنین با توجه به میانگین به دست آمده (۳/۱۵) که بیشتر از میانگین (۳) است و مثبت بودن اختلاف میانگین‌ها، در نتیجه مشخص می‌گردد که نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تاثیر نگرش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون t	سطح معناداری	اختلاف میانگین
نگرش زیست محیطی	۳/۳۶	۰/۹۵	۵/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶

جدول ۱۱: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تاثیر نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون t	سطح معناداری	اختلاف میانگین
نگرانی زیست محیطی	۳/۱۵	۰/۷۱	۳/۱۱	۰/۰۰۲	۰/۱۵

فرضیه ۴) دانش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم تاثیر می‌گذارد.

در جدول شماره (۹) نتایج بررسی تاثیر دانش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم ارائه گردیده است.

با توجه به سطح معناداری آزمون t تک نمونه‌ای (۰/۰۰۰) در جدول بالا که کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر آزمون رد می‌شود. همچنین با توجه به میانگین به دست آمده (۳/۳) که بیشتر از میانگین (۳) است و مثبت بودن اختلاف میانگین‌ها، در نتیجه مشخص می‌گردد که دانش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

فرضیه ۵) نگرش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم تاثیر می‌گذارد.

در جدول شماره (۱۰) نتایج بررسی تاثیر نگرش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم ارائه گردیده است.

جدول ۱۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر رفتار خرید سبز

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون t	سطح معناداری	اختلاف میانگین
عوامل روانشناختی	۳/۲۳	۰/۵۵	۶/۷۸	۰/۰۰۰	۰/۲۳

جدول ۱۳: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی تاثیر عوامل فرهنگی بر رفتار خرید سبز

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون t	سطح معناداری	اختلاف میانگین
عوامل فرهنگی	۴/۰۵	۰/۶۹	۲۲/۳۸	۰/۰۰۰	۱/۰۵

فرضیه ۷) عوامل روانشناختی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم تاثیر می‌گذارد.

در جدول شماره (۱۲) نتایج بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم ارائه گردیده است.

نتایج حاکی از این است که سطح معناداری آزمون t تک نمونه‌ای (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر آزمون رد می‌شود. همچنین با توجه به میانگین به دست آمده (۳/۲۳) که بیشتر از میانگین (۳) است و مثبت بودن اختلاف میانگین ها، در نتیجه مشخص می‌گردد که عوامل روانشناختی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

فرضیه ۸) عوامل فرهنگی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم تاثیر می‌گذارد.

در جدول (۱۳) نتایج بررسی تاثیر عوامل فرهنگی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم ارائه گردیده است.

با توجه به سطح معناداری آزمون t تک نمونه‌ای (۰/۰۰۰) در جدول بالا که کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر آزمون رد می‌شود. همچنین با توجه به میانگین به دست آمده (۴/۰۵) که بیشتر از میانگین (۳) است و مثبت بودن اختلاف میانگین ها، در نتیجه مشخص می‌گردد که عوامل فرهنگی بر رفتار خرید

سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

سوال دوم: اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم به چه صورت است؟

جهت اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم از آزمون فریدمن استفاده می‌کنیم. نتایج این بررسی در جدول (۱۴) نشان داده شده است.

جدول ۱۴: نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

تعداد	مقدار کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۱۶	۲۱۱/۹۸۸	۷	۰/۰۰۰

شاخص ها	میانگین رتبه ای
عوامل موقعیتی	۵/۱۶
عوامل آمیخته بازاریابی	۴/۴
تجربیات قبلی	۴/۴
دانش زیست محیطی	۳/۹۹
نگرش زیست محیطی	۴/۲۴
نگرانی زیست محیطی	۳/۵۶
عوامل روانشناختی	۳/۸۶
عوامل فرهنگی	۶/۴

رتبه	میانگین رتبه ای	سوالات پرسشنامه
۲۱	۱۶/۸۹	کیفیت کالاهای سبز
۳۴	۱۱/۹۶	اندازه کوچک یا وزن کم کالای سبز با حمل آسان
۱۹	۱۷/۴۱	محل عرضه کالای سبز در فروشگاه
۶	۲۳/۶۵	موجود بودن کالای سبز در قفسه در زمان حضور شما در فروشگاه
۳۰	۱۴/۶۴	وجود هدیه و یا نمونه‌های مجانی به همراه کالای سبز
۱۱	۲۲/۹۲	امکان تعویض کالای سبز مرجوعی
۷	۲۳/۵۱	وجود قرعه کشی برای محصولات سبز خریداری شده
۸	۲۳/۱۳	ارائه تخفیفات در مورد کالاهای سبز
۲۷	۱۵/۳۹	توصیه خانواده در مورد خرید کالای سبز
۲۰	۱۷/۳۷	توصیه دوستان و آشنایان در مورد خرید کالای سبز
۲۲	۱۶/۴۷	تبلیغات کالای سبز در مجلات، مطبوعات، رادیو، تلویزیون
۳۵	۱۱/۴۱	تجربه مناسب قبلی در مورد خرید کالای سبز
۲۶	۱۵/۵	امتحان نمودن خرید کالای سبز جدید
۱۴	۲۱/۱۷	توجه به محیط زیست در خرید کالا
۳۱	۱۴/۵۵	توجه به قابلیت بازیافت پسماندهای کالا
۳۳	۱۲/۵۶	توجه به طبیعت و گونه‌های جانوری در خرید کالا
۲۳	۱۶/۱۶	اعتقاد به پرداخت هزینه زیاد برای جلوگیری از آلودگی‌های زیست محیطی
۳۲	۱۳/۴۵	اعتقاد به لزوم ارتقای زندگی سبز (زندگی سازگار با محیط سبز) در ایران
۱۲	۲۱/۸۹	نگرانی برای نسل‌های آینده در مورد مسائل زیست محیطی
۱۵	۱۹/۸۲	نگرانی از سلامت بشر بواسطه آلودگی‌های زیست محیطی
۳۷	۱۱/۰۲	علاقه به بهتر شدن کیفیت زندگی مردم به کمک حفاظت از محیط زیست
۳۶	۱۱/۲۷	اعتماد به نفس شخصی در خرید کالای سبز
۲۴	۱۶/۱	خود مختاری در خرید کالای سبز
۱۳	۲۱/۲	احساس مستقل بودن و عدم نیاز به دیگران در خرید کالای سبز (فرد گرایی)
۵	۲۵/۳۷	احساس نیاز به دیگران در خرید کالای سبز
۹	۲۳/۱۱	عدم کنترل در برابر وسوسه‌های محیط برای خرید کالای سبز
۲	۳۱/۶۳	همچشمی‌های در خرید کالای سبز (فرهنگ تقلید)
۳	۳۱/۲۲	فرهنگ خرید کالای سبز به عنوان تفنن و تفریح

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول بالا که سطح معنی داری آزمون کای اسکوتر (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و نتیجه اینکه تاثیر عوامل موقعیتی، آمیخته بازاریابی، تجربیات قبلی، دانش زیست محیطی، نگرش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، عوامل روانشناختی و عوامل فرهنگی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم متفاوت است. بر اساس نتایج حاصل شده ترتیب تاثیر این عوامل بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم به صورت زیر است:

- ۱- عوامل فرهنگی ۲- عوامل موقعیتی ۳- آمیخته بازاریابی ۳- تجربیات قبلی ۵- نگرش زیست محیطی ۶- دانش زیست محیطی ۷- عوامل روانشناختی ۸- نگرانی زیست محیطی

همچنین جهت اولویت بندی سوالات پرسشنامه نیز از آزمون فریدمن استفاده می‌کنیم. نتایج این بررسی در جدول (۱۵) نشان داده شده است.

جدول ۱۵: نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت بندی سوالات پرسشنامه

تعداد	مقدار آزمون کای اسکوتر	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۷	۲/۳۶	۳۶	۰/۰۰

سوالات پرسشنامه	میانگین رتبه ای	رتبه
راهنمایی و کمک فروشنده و توضیحات او درباره کالای سبز	۱۷/۹۸	۱۷
تبلیغات فروشنده در رابطه با کالای سبز	۲۳/۰۲	۱۰
حضور دوستان و آشنایان در هنگام خرید و تشویق آنان به خرید کالای سبز	۱۷/۴۶	۱۸
حضور همسر و فرزندان در هنگام خرید و تشویق آنان به خرید کالای سبز	۳۲/۹	۱
قیمت‌های مندرج بر روی کالای سبز	۱۸/۹۴	۱۶
قیمت کالای سبز نسبت به کیفیت آن	۱۵/۰۴	۲۸
بسته بندی کالاهای سبز	۱۵/۵۳	۲۵
نام تجاری کالاهای سبز	۲۶/۸۸	۴
تنوع کالاهای سبز	۱۴/۴۸	۲۹

در این پژوهش برای بررسی سوال‌های تحقیق تعداد ۲۱۶ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد واحد قشم انتخاب گردیدند که از این بین ۱۱۱ نفر مرد و ۱۰۵ نفر زن هستند. میانگین و انحراف معیار سن پاسخگویان به ترتیب ۲۴/۰۳ و ۲/۵۴ سال هست. دانشجویان مقطع فوق لیسانس حاضر در تحقیق ۹۸/۱ درصد و دانشجویان مقطع دکترا ۱/۹ درصد می‌باشند.

نتایج استنباطی

جهت شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید و نتایج حاصل نشان داد که عوامل موقعیتی، آمیخته بازاریابی، تجربیات قبلی، دانش زیست محیطی، نگرش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، عوامل روانشناختی و عوامل فرهنگی بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم موثر است.

همچنین جهت رتبه بندی این عوامل از آزمون فریدمن استفاده گردید و نتایج حاکی از این بود که عوامل فرهنگی و عوامل موقعیتی دارای بیشترین امتیاز و نگرانی زیست محیطی دارای کمترین امتیاز می‌باشد. همچنین جهت رتبه بندی سوالات پرسشنامه از آزمون فریدمن استفاده گردید و نتایج حاکی از این بود که ۱- حضور همسر و فرزندان در هنگام خرید و تشویق آنان به خرید کالای سبز ۲- همچشمی‌های در خرید کالای سبز (فرهنگ تقلید) ۳- فرهنگ خرید کالای سبز به عنوان تفنن و تفریح ۴- نام تجاری کالاهای سبز ۵- احساس نیاز به دیگران در خرید کالای سبز ۶- موجود بودن کالای سبز در قفسه در زمان حضور شما در فروشگاه ۷- وجود قرعه کشی برای محصولات سبز خریداری شده ۸- ارائه تخفیفات در مورد کالاهای سبز ۹- عدم کنترل در برابر وسوسه‌های محیط برای خرید کالای سبز ۱۰- تبلیغات

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول بالا که سطح معنی داری آزمون کای اسکوتر (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و نتیجه اینکه تاثیر سوالات بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم متفاوت است. بر اساس نتایج حاصل شده ترتیب تاثیر این مولفه‌ها بر رفتار خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم به صورت زیر است:

- ۱) حضور همسر و فرزندان در هنگام خرید و تشویق آنان به خرید کالای سبز
- ۲) همچشمی‌های در خرید کالای سبز (فرهنگ تقلید)
- ۳) فرهنگ خرید کالای سبز به عنوان تفنن و تفریح
- ۴) نام تجاری کالاهای سبز
- ۵) احساس نیاز به دیگران در خرید کالای سبز
- ۶) موجود بودن کالای سبز در قفسه در زمان حضور شما در فروشگاه
- ۷) وجود قرعه کشی برای محصولات سبز خریداری شده
- ۸) ارائه تخفیفات در مورد کالاهای سبز
- ۹) عدم کنترل در برابر وسوسه‌های محیط برای خرید کالای سبز
- ۱۰) تبلیغات فروشنده در رابطه با کالای سبز

نتایج توصیفی

برای شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز دانشجویان از مصاحبه استفاده شد که ۱۵ نفر از دانشجویان برای مصاحبه انتخاب شدند که ۴۰ درصد مصاحبه شوندگان را دانشجویان مرد و ۶۰ درصد را دانشجویان زن تشکیل می‌دهند. میانگین و انحراف معیار سن مصاحبه شوندگان به ترتیب ۲۳/۴ و ۱/۷۹ سال می‌باشد و از بین مصاحبه شوندگان ۱۳ نفر در مقطع فوق لیسانس و ۲ نفر مقطع دکترا می‌باشند.

Gan, C., Han, Y.W., Lucie, O., Tzu, H.K, 2008, Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand, Innovative Marketing, Volume 4, Issue 1.

Haji Ahmadi, A, Hakiminia, y, ۱۳۹۴, Ranking of the main factirs affecting the behavior of purchasing environmentally friendly products based on metropolises. International Conference on New Achievements in Accounting Research AHP Economic Techniques.

Hamdi,k, Ghafari, f, Afsordegan,A, 1390, Investigating factors influencing the behavior of purchasing green products in young people.Case Study: Tehran City, Marketing Management Magazine.No.12

Hossin pour, p, 1395, Investing the relationship between value"risk"green quality and green trust on consumers'green consumer shopping. MT Thesis, Chamran martyr of Ahwaz University.

Khorshidi, A, Hossin zade, A, 1391, Consumer behavior in the relation to the decision to purchase green goods. Quarterly Journal of Business Management perspectives.Volume11, No.12

Kim, H. Y. & Chung, J. E. C.,2011, Consumer purchase intention for organic personal care products, Journal of Consumer Marketing, 28 (1), pp. 40-47.

Mahmoudiyan, M, Bakhshande, Gh, 1393, Investigating the Factors Affecting the Attitude and Intent of green Consumers'shopping.Journal of Management Studies(Improvement and Development). 23rd year. No.75

Mehdipour, z, 1393, Investigating the impact of green marketing strategy on increasing the intention to buy home appliances. Case Study of Zanjan City. MA Thesis

Miran, N´. A, 1392, Investigating the Factors Affecting the Intention of Purchasing Green Products for Hyper Star Store Customers. MA Thesis. Islamic Azad University, central Tehran branch.

Mojoudi,A, 1389, Investigating factors influencing green purchasing behavior.Case Study: Student of Shahid Chamran University of Ahvaz. First National Marketing Conference and Eco-Friendly Brands.

Nakhaei, A, Kheiri, B, 1391, Investigating the effect of selected factors on the intention to purchase green products. Marketing Management Magazine . Volume7, No.15

Niknezhad, B, Ebrahimi, A, 1394. Investigating the effect of selected Green Shopping on Green Shopping Behavior.Case study: Green Chicken. National Conference on Management and Education.

فروشنده در رابطه با کالای سبز به ترتیب دارای اولویت بیشتری است.

منابع

Abbasi, j, Enayati, A, Rahbari, M, Investigating the Factors Affecting the Green Shopping Behavior of Iranian Students.Case Study: Students of Islamic Azad University of Qazvin. Management Quarterly. Ninth year.No.27

Agyeman, C.M., 2014, CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARDS GREEN PRODUCTS: AN EXPLORATORY STUDY,International Journal Of Management Research And Business Strategy, Vol. 3, No. 1.

Anvar, M, Venter, M, 2014, Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5 No 21.

Askarzadeh, Hasan, 1392, Effective factors(green marketing mix, socio-demographic, variables and psychometric variables) on green purchasing behavior.MA Thesis. Islamic Azad University, central Tehran branch.

Babaei,M, 1392, The study of the effect of demographic and psychological factors on the behavior of green car purchases. MA Thesis, Islamic Azad University of Central Tehran.

Bahreynizade, M, Rezaee, B, 1395, Meta-anaiysis and identifcation of factors influencing consumers' purchasing decision-making behavior. Quarterly journal of humanities (Management Research in Iran), Twentieth century, No.2

Chegini asli, r, Salehi Ardestani, A, Measuring the impact of green marketing tools on consumer purchasing behavior. Case Study: West Tehran, Journal of Management Studies and Accounting, volume1, No.2

Chen, L, 2013, A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China, Information Management and Business Review, Vol. 5, No. 7

Dorudi, H, Jahangiriyan, s, 1392. The role of green advertising on customer behavior.(Case Study Tehran) International Management Conference, Challenges and Solutions.

Ebad Askari, M, Hagh Talab, H, Danaei,H, 1392 , Investigating the Impact of Demographic Characteristics on Green Consumer Shopping Behavior.Case study: Consumers of paper towels in Torbat Jam City.Second National Conference on Modern Management Science.

- 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.
- Raanaei Kord Sholy, h, Allah yari Bozanjani, A ,1391. Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Green Consumer Shopping Decision. Case study: Dairy Consumers of Pegah Company in Shiraz. New Marketing Research. Volume2, No.2
- Sandu, R.M., 2015, Psychographic Factors Influencing Green Purchase Intention, Academic Journal Of Research In Economics And Management, Vol. 3, No. 2.
- Sarumathi, S, 2014, Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, Global Journal of Finance and Management, Volume 6, Number 8.
- Seyed Salehi, s.a, Kazemi, m, 1394, Factors affecting consumer Choice in relation to green products based on consumption theory. Marketing Management Magazine. Volume 10, No.26
- Yaghoobzade, z, 1393, Investigating Environmental Impact, Knowledge, and Environmental Concern on Green Purchasing Intention to Mediating the Role of Environmental Attitudes. Studied by Ahwazi citizens. MA Thesis. Chamran martyr of Ahwaz University.
- Zaree, A, Siah Sarani Kajoori, M.A, Farsi zadeh, H, 1393, Investigating The Effect of Green Lies on Intent to Purchase Green Products. (Studying Customers Online Information Store) Journal of Public Management Research. Volume 7, No.24