



تاثیر دین در تحقق بازاریابی سبز

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۱۷.

ناصر یزدانی^۱

فاطمه گلی^۲

چکیده

پیشرفت های روزمره علم و تکنولوژی معایب و مزایایی دارد. غالباً وفور مزایای آن موجب چشم پوشی از مضرات آن می شود. آلودگی های زیست محیطی از جمله این مضرات است. که با توجه به افزایش رقابت، بازاریابی این ضعف را به فرصتی برای سازمان ها تبدیل کرده است. سازمانی که کمترین زیان زیست محیطی را ایجاد کند توانسته است از این فرصت بهره جوید. تحقیقات نشان داده اند گردانندگان اصلی چرخه ی این سازمان ها یعنی مصرف کننده ها به سازمان هایی که به محیط زیست اهمیت بیشتری می دهند گرایش دارند. اما بحث دین داری و اعتقادات در رابطه با بازاریابی در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دین اسلام دینی جامع و کامل می باشد و برای تمام مسائل زندگی افراد توصیه هایی دارد. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر دینداری مصرف کنندگان بر هویت محیطی، نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی و هنجارهای ذهنی در مورد محیط زیست است و تأثیر این متغیرها بر قصد خرید محصولات سبز بررسی شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر دین داری بر قصد خرید محصولات سبز است. در این تحقیق نمونه گیری از بین جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه شاهد با تعداد ۳۸۶ نفر نمونه انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دین داری بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژه ها: "دین داری"، "بازاریابی سبز"، "دین اسلام"

^۱ عضو هیات علمی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران، n.yazdani@shahed.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، f.goli26@gmail.com

مقدمه

مکتب حیات بخش اسلام دینی جامع و کامل می باشد و برای تمام مسائل زندگی افراد توصیه هایی دارد. برای نمونه طبق دستورات اسلام آلوده کردن آب حرام و از گناهان بزرگ است و کفران نعمت محسوب می شود. در فقه اسلامی نیز قوانینی وجود دارد که مردم را از تصرف در اموال عمومی دور می کند که از آن استنباط می شود تخریب و از بین بردن هر آن چه سرمایه ملی و عمومی است مشروع نیست.

آمارها نشان می دهد که ۴۶ میلیارد نفر از ۷.۲ میلیارد جمعیت جهان به مذهب اهمیت داده و برای آن وقت می گذارند از این رو توجه به مذهب به عنوان نقطه اتکایی جهت تحقیقات مربوط به قصد خرید و بازاریابی به وضوح احساس می شود (دینر، ۲۰۱۱:۱؛ آرل، ۲۰۱۷:۱). تا سال ۲۰۰۹ حدود ۲۳.۳٪ از مردم جهان را مسلمانان تشکیل می دادند که از این بین، ایران ۸۲ میلیون نفر از مسلمانان را در خود جای داده است. مطالعات صورت گرفته در مورد تاثیر دین بر محیط زیست نتایج گوناگون و متناقضی را داشته است. میلی زنت بیان می کند که دین داری بر اعتقادات و نگرش و رفتار تاثیر می گذارد این در حالیست که اسکندر و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند که دین بر مصرف کنندگان آلمانی تاثیر ندارد و روی مصرف کنندگان ترکیه ای اثر منفی دارد.

در تفسیر سوره بقره آیه ۱۹۵ بیان می شود که تمامی رفتارهای افراطی و تفریطی نپه می شود و انسان مجاز به رفتار سهل انگارانه در ارتباط با محیط زیست خود نمی باشد و نباید اجتماع را از زندگی سالم محروم نماید. در نهج الفصاحه (۱۱۳) آورده شده است که پیامبر انسان ها را به کاشتن نهال سفارش می کند. از این دست احادیث و آیات به راحتی می توان اهمیت توجه دین بر محیط زیست به عنوان حقی از اعضای جامعه را درک کرد. با توجه به اهمیت حفظ محیط زیست به بررسی تاثیر دین بر خرید محصولات حامی محیط زیست می پردازیم. دانشگاه شاهد علاوه بر احراز علمی دانشجویان، غالباً دانشجویانی با سطح دین داری بالایی را جذب می کند بنابراین هدف مقاله فوق بررسی تاثیر دین داری دانشجویان دانشگاه شاهد نسبت به هویت طرفدار محیط زیست، نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی، و هنجارهای ذهنی در مورد محیط زیست است و در نهایت با توجه به اهمیت حفظ محیط زیست به بررسی تاثیر دین بر خرید محصولات حامی محیط زیست می پردازیم. به عبارت دیگر، آیا دین داری بر تحقق بازاریابی محصولات سبز تاثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

دین داری و معنویت بر نگرش، دیدگاه ها، تصمیم ها و در نهایت بر رفتار تاثیر گذار است (نلسون و همکاران، ۲۰۱۷:۱). برین تی و همکارانش با موضوع دین، انسان و بازاریابی به این نتیجه رسیده اند، که دیدگاه های دینی و مذهبی به شدت بر بازاریابی رفتارهای مسئولانه اجتماعی موثر است. در بازاریابی و دین

دارای رابطه مهم با یکدیگر هستند و هر دو به همدیگر وابسته هستند، در نهایت بیان می کنند که جهان بینی دینی تأثیر عمیقی بر نگرش ها و نظرات انسان دارد. (انگلند و همکاران، ۲۰۱۴:۴).

اعتقادات دینی می تواند نوع دیدگاه نسبت به محیط زیست را کنترل کند و تأثیر عمیقی بر رفتارهای حامی محیط زیست داشته باشد (کالامس و همکاران، ۲۰۱۴:۲۰). در تحقیقی که به بررسی تأثیر دین داری و جمع گرایی بر پیش بینی قصد خرید را بیان می کرد نتیجه گیری شده است که دین رابطه بین قصد خرید و سیستم های اقتصادی را تراز می کند (جمال و شریف الدین، ۲۰۱۵:۹۳۳).

در توصیف اثرات دین داری بر نگرش و گرایش به مارک های لوکس و خرید مجدد، به ارائه مدلی که ارتباط بین دین و گرایش به خرید مارک های لوکس و قصد خرید مجدد را بیان می کند منجر شد (دمیل و همکاران، ۲۰۱۰). مذهب، نگرش و رفتار های مختلف را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد (چای و تان، ۲۰۱۳). در بررسی تأثیرات کلان دین داری بر بازار نتیجه گیری می شود که چگونه مذهب و دین و باورها بر حکومت داری تأثیر دارد و بعدها بر نگرش به بازار و رفتار پایدار تأثیر می گذارد (لیری، ۲۰۱۶).

دین یک منبع کلیدی ارزش ها می باشد که نگرش و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می دهد و نشان می دهد که نفوذ دین بر رفتار به صورت تصادفی اتفاق نمی افتد (کاله و همکاران، ۲۰۱۶:۲). اعتقادات مذهبی می تواند بر رفتارهای پایدار مصرف کننده تأثیر متقابل داشته باشد (بلوکر و همکاران، ۱۹۸۹).

در تحقیقی که روی اخلاق مصرف کنندگان صرت گرفته بود بیان می شود که دین داری تأثیر مثبتی بر اقدامات و اخلاق مصرف کننده دارد. (تجیتنو و فلوری، ۲۰۱۵). ویتل در بررسی نقش مذهب و دین در اخلاق و رفتار مصرف کنندگان آندونزیایی بیان می کند که معنویت و دین تأثیر منفی بر مصرف کننده دارند (ویتل، ۲۰۱۵). ارزش زیست محیطی و معرفت شناختی بر رفتار انتخابی مصرف کنندگان محصولات سبز تأثیر دارد و همچنین بر قیمت گذاری مناسب این محصولات تأکید دارد (مردانه و همکاران، ۲۰۱۲:۱).

این مطالعه تأثیر دینداری مصرف کنندگان بر هویت محیطی، نگرش نسبت به محیط زیست مسائل و هنجارهای ذهن را ارائه می دهد، در ادامه، این مطالعه تأثیر این متغیرها بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز در بین دانشجویان دانشگاه شاهد بررسی می شود.

دین داری حقیقی و ظاهری

دین داری یکی از ساختارهای اصلی محققان در سنجش دین است، دین داری یک متغیر پیوسته است. دین داری یک اعتقاد به خداوند همراه با تعهد پیروی از اصولی که به باور خداوند تعیین می شود تعریف می شود (دانیل و برنت، ۱۹۹۰:۱۰۱).

آلپورت (۱۹۶۷) مذهب و دین داری را به دو دسته حقیقی و ظاهری تقسیم می کند که دین داری ظاهری به عملگرایی و رویکرد به دین با تمایلات خارجی تعریف می کند. مثل پذیرش دیگران) و دین را به عنوان راهی برای رسیدن به اهداف خود تلقی می کنند. در حالیکه در دین داری حقیقی و ذاتی، فرد دین را به عنوان یک هدف و سرانجامی در خود می داند و به عقاید افراد در مورد دین برمی گردد (لینچ، ۲۰۱۷:۲). دین داری حقیقی نشان دهنده تعهد و مشارکت معنوی می باشد (ویتل، ۱۵۸:۲۰۰۹).

دین داری ظاهری شامل معنویت و اعتقاد نمی شود بلکه مربوط به اینکه دین در اجتماع چگونه درک می شود، می باشد (ابویوسف، ۲۰۱۵).

دین داری حقیقی به زندگی دینی به عنوان ارزش ها و معنا اشاره دارد (هندرسون، ۲۰۱۰:۸۵ و بانو و ساین، ۲۰۱۷:۳). دین داری حقیقی و عینی به گرایش های دینی و عینی و بالغ و کامل برمی گردد در حالیکه دین داری ظاهری به صورت نابالغ دیده می شود (آلپورت، ۱۹۵۰ و بانو و ساین، ۲۰۱۷).

در دین داری حقیقی؛ افرادی که دین دار و مذهبی هستند دین را شناسایی کرده و آن را به عنوان هدف و راهنمایی در زندگی خود بکار می گیرند (زندى ۲۰۱۷:۹ و گرساک، ۱۹۸۹). دین داری حقیقی اثر افسردگی بر عملکرد شناختی را کاهش می دهد (تنگو، ۲۰۱۷) گاها ملاحظه می شود که با دین داری ظاهری این تاثیر معکوس می شود. دین داری حقیقی به پیش بینی اعتقادات و تعهدات و اهداف در زندگی می پردازد (راتجنس، ۲۰۱۶:۳).

در صورتیکه دین بخشی از آرامش درونی و امنیت افراد در زندگی فراهم نیاید دین داری حقیقی نمی باشد و از درجه مذهبی بودن افراد در این صورت کاسته می شود (وان کمپ و همکاران، ۲۰۱۶:۲۴). دین داری حقیقی با تمام زندگی افراد در ارتباط است و به تمام زندگی معنا می بخشد و تمام ابعاد آن را یکپارچه می گرداند (چای و تان، ۲۰۱۷:۳۱).

با توجه به مراتب فوق می توان فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی زیر را بیان کرد:

فرضیه اصلی: دین داری بر تحقق بازاریابی محصولات سبز تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. دین داری حقیقی بر هویت حامی محیط زیست تاثیر دارد.
۲. دین داری حقیقی بر نگرش نسبت به محیط زیست تاثیر دارد.
۳. دین داری حقیقی بر هنجار ذهنی درباره مسائل زیست محیطی تاثیر دارد.
۴. دین داری ظاهری بر هویت حامی محیط زیست تاثیر دارد.
۵. دین داری ظاهری بر نگرش نسبت به محیط زیست تاثیر دارد.

۶ دین داری ظاهری بر هنجار ذهنی درباره مسائل زیست محیطی تأثیر دارد.

هویت حامی محیط زیست

هویت برچسبی است که برتی توصیف خود مورد استفاده قرار می‌گیرد (کر، ۲۰۰۲). در فرهنگ آکسفورد هویت - خود به عنوان شناخت پتانسیل و کیفیت افراد به عنوان یک فرد به ویژه در ارتباط با زمینه اجتماعی تعریف شده است. کلایتون (۲۰۱۲) در پژوهش خود هویت حامی محیط زیست را به عنوان یک احساس پایا و بادوام که به جهان طبیعی وابسته است به اندازه ای که فرد محیط گرایی را بخش مهمی از خود درک می‌کند برمی‌گردد (کارفور، ۲۰۱۷: ۴).

تأثیر هویت بر رفتارهای حامی محیط زیست تأیید شده است (نیگبورو، ۲۰۱۰). وانگ (۲۰۱۶) نتایج گیری می‌کند که رفتارهای حامی محیط زیست در رفتار مصرف کننده به صورت فردی و مدنی تأثیر می‌گذارد مثل انتخاب غذاهای سبز.

به طور خلاصه هویت حامی محیط زیست افراد را به تشکیل گروه‌هایی با اهداف حمایت از محیط زیست و انجام فعالیت‌ها و اقدامات طرفدار محیط زیست تشویق می‌کند (کارفور، ۲۰۱۷). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هویت حامی محیط زیست به ترویج اقدامات حامی محیط زیست اقدام می‌کند و هویت حامی محیط زیست پیش بینی کننده رفتارهای آینده نیز می‌باشد. بنابراین می‌توان فرضیه فرعی زیر را به این صورت بیان کرد:

۷. هویت حامی محیط زیست بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

نگرش نسبت به محیط زیست

تعادل بین حداکثر سازی سود و مسئولیت اجتماعی به یک مسئله استراتژیک با اهمیت تبدیل شده است تحقیق حاضر نشان می‌دهد که شکاف بین نگرش و رفتارها تأثیر می‌گذارد (جونز و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعه هوک در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که مفهوم مشترکی از غذاهای سالم و سازگار با محیط زیست برای مصرف کنندگان وجود دارد و به عنوان یک اصل برای سیاست‌های تغییر رفتار مصرف کننده باید در نظر گرفته شود.

اکثر مصرف کنندگان حمایت از محیط زیست را تأیید می‌کنند اما در عمل به آن پای بند نیستند نگرش مصرف کنندگان به محصولات سبز غالباً با واکنش‌های مثبت و منفی آن در هم آمیخته است. منجر به بوجود آمدن دمدمی مزاجی در انتخاب محصولات سبز می‌شود. (هیو، ۱۲۸۹، ۲۰۱۷). نگرش زیست محیطی

تعلق مکانی و تعهد نسبت به محیط زیست و حفظ آن به عنوان عوامل اصلی و اجتماعی رفتارهای زیست محیطی هستند. بیشتر مطالعات در مورد محیط زیست، بیانگر نگرش در قبول محصولات و رفتارهای سبز هستند (کلونر، ۲۰۱۳). بنابراین می توان فرضیه فرعی زیر را به این صورت بیان کرد:

۸ نگرش به محیط زیست بر قصد خرید محصولات سبز تاثیر دارد.

جایگاه حمایت از محیط زیست در آموزه های دینی و اسلامی

هدف تعالیم اسلام ارائه الگویی از ارزشها جهت رسیدن و طی طریق تکاملی عالم وجود انسان می باشد که رابطه انسان با خدا و محیط و دیگران در آن به وضوح مشخص شده است. خداوند متعال به صراحت می فرماید (هود آیه ۶۱) او خدایی است که شما را از زمین آفرید و آبادانی آن را به شما وا گذاشت. دین اسلام دین پاکیزگی و اخلاق است که در جای جای آن اقدام به تمام نظام خلقت و رعایت حقوق هر کدام از اجزای آن به وضوح و وفور مشخص شده است. پیامبر در روایتی می فرمایند نگاه به آب جاری و فضای سبز و روی نیکو روشنی چشم را موجب گردد (حیدری، ۱۳۷۹:۲۹۲). با توجه به آیات و روایات که بیانگر حقایق دین اسلام می باشند به اهمیت جایگاه حمایت از محیط زیست برای سلامتی فردی و اجتماعی به وضوح مشخص می گردد.

هنجارهای ذهنی نسبت به محیط زیست

هنجارهای ذهنی تعریف گسترده ای دارد و به عنوان فشار اجتماعی درک شده برای انجام یا عدم انجام رفتاری می داند و از تمایل فرد به عمل کردن بر اساس ساختارهای ذهنی تاثیر می پذیرد (مهم بودن نظر دیگران) اعتقاد به اینکه باید به نظر دیگران اهمیت داد و اعتقاد به انجام آن ها می باشد.

(آیزن، ۱۹۹۱:۱۸۸). هنجارهای ذهنی با باورهای ذهنی مطابقت دارند ساختار هنجارهای ذهنی گسترده تر از هنجارهای اجتماعی است و با آن یکسان نیستند. درحالیکه یک هنجار اجتماعی معمولاً با معنی و مفهوم خاصی هستند که به مجموعه وسیعی از رفتارهای مجاز برمی گردند اما نه الزاماً رفتارهای ضروری (فیشبن و آیزن، ۱۹۷۲:۴۸۸). هنجارهای ذهنی غالباً بدون در نظر گرفتن محرک های انگیزه اندازه گیری می شوند.

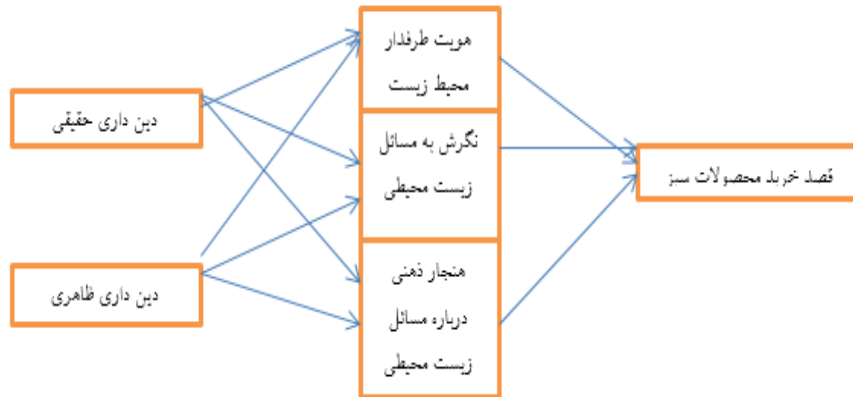
هنجارهای ذهنی به عنوان دومین عامل پیش بینی کننده قصد رفتاری می باشد که ناشی از تاثیر فشارهای اجتماعی است که به وسیله فرد درک می شود تا رفتار معینی انجام شود یا خیر. این عامل به وسیله میزان انگیزه فرد برای پیروی کردن از انتظارات وزن داده می شود. منظور از هنجارها آن دسته از قواعد رسمی و غیررسمی است. (صالحی، ۲۰۰۶:۱۴).

هنجارهای ذهنی عبارتست از باور افراد درباره تفکر افراد مرجع و انگیزش فرد برای پیروی از نظرات افراد مرجع در مورد رفتار خاصی را شامل نمی شود (ولک، ۲۰۰۱).

نظریه کنش می گوید که هنجارهای ذهنی و نگرش به عنوان عوامل تعیین کننده رفتار فرد می باشد (غفاری، ۱۳۹۰: ۶۸). فرضیه فرعی درباره هنجارهای ذهنی نسبت به محیط زیست عبارت است از:

۹. هنجارهای ذهنی نسبت به محیط زیست بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

این مطالعه تأثیر دینداری مصرف کنندگان بر هویت محیطی، نگرش نسبت به محیط زیست مسائل و هنجارهای ذهن را ارائه می دهد، در ادامه، این مطالعه تأثیر این متغیرها بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز بررسی می شود. بنابر این شکل ۱ چارچوب مفهومی تحقیق را نشان می دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از تحقیق آرلی و تجیبتونو، ۲۰۱۷)

روش انجام تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع آوری داده ها توصیفی همبستگی است و برای تجزیه و تحلیل از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه شاهد در شهر تهران هستند. بنابراین، روش نمونه گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است و

از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است. با توجه به پیمایشی بودن پژوهش برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. همه مقیاس های پرسشنامه از طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده شده است. (۱ خیلی مخالف تا ۵ خیلی موافق). برای تعیین دین داری حقیقی از مقیاس های آلپورت و راس (۱۹۶۷) استفاده شده است که این مقیاس ها مقیاس جهت گیری مذهبی است که بر باورها و ارزش های دینی تاثیر می گذارد. ابعاد دین داری حقیقی شامل ۸ بعد است که برای مثال من در تمام طول زندگی ام بر طبق باورهای دینی ام تلاش می کنم. ابعاد دین داری طاهری شامل ۳ مورد است مثل: من اوقات خود را با دوستانم در ارائه خدمات دینی و مذهبی صرف می کنم. هویت طرفدار محیط زیست با استفاده از مقیاس کوک و همکارانش اندازه گیری شده است برای مثال؛ من خود را شخصی که در مورد مسائل زیست محیطی نگران است، می پندارم. متغیر نگرش به مسائل زیست محیطی با استفاده از مقیاس بورن اندازه گیری شده است مثالی برای این مورد: محیط یکی از مسائل مهم پیش روی جوامع امروزی است. (بیلی و همکاران، ۱۹۹۳). متغیر هنجارهای ذهنی درباره محیط زیست توسط مقیاس آیزن اندازه گیری شد (۱۹۷۵). مثال: اکثر افراد مرجع مهم برای من، از محصولات سبز استفاده می کنند. نهایتاً برای متغیر قصد خرید با پرسیدن سوالاتی از قبیل در طول ۶ هفته آینده چقدر احتمال دارد از محصولات سبز خریداری کند.

تجزیه و تحلیل داده ها

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده ده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۸۹۹ مقدار است که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می باشد. به طور کلی شاخص های برازش مدل در سه دسته اصلی برازش مدل، تطبیق مدل و اقتصاد مدل قرار می گیرند. ضریب کلی تعیین ساختاری، نشان دهنده مقدار تغییرات تبیین شده در متغیرهای نهفته درونزاد توسط متغیرهای نهفته برونزاد است. هر چقدر این مقدار به یک نزدیک باشد نشان دهنده برازش بهتر مدل است با در نظر گرفتن نقشی که آماره کای دو در برازش مدل هایی با متغیرهای پنهان ایفا می کند، سه شاخص دیگر به عنوان روش هایی برای مقایسه مدل های جایگزین طرح می شوند: شاخص توکرلوییس (TLI)، شاخص برازش هنجارنشده (NNFI) یا هنجار شده (NFI) بنتلر بونت (۱۹۸۷) و شاخص برازش تطبیقی (CFI). در جدول ۱ شاخص های برازش مدل آورده شده است که نشان می دهد مدل برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۱- شاخص های برازش مدل

شاخص های برازش	حد مجاز برای شاخص های برازش	مقدار بدست آمده از مدل
	کوچکتر از ۳	۱.۶
RMSEA	کوچکتر از ۰.۸	۰.۴۸
PNFI	بزرگتر از ۰.۵	۰.۵
GFI	بزرگتر از ۰.۸	۰.۹۲۲
AGFI	بزرگتر از ۰.۸	۰.۸۹۴
NFI	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۳۵
tli	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۶۶
CFI	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۲
RFI	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۷۲
IFI	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۷۲

در بررسی شاخص های برازش با توجه به نتایج حاصل از مدل اندازه گیری اصلاح شده متوجه می شویم که خوشبختانه مدل ما دارای برازش می باشد و در هر سه بخش شاخص های اقتصادی و شاخص های مطلق و شاخص های مقایسه ای به حد نیکویی رسیده است.

جدول ۲- روایی و پایایی سازه

	CR	AVE	MSV	ASV	sn	aw	ba	cf	dz	fl
sn	0.847	0.657	0.316	0.176	0.811					
aw	0.943	0.702	0.301	0.127	0.469	0.838				
ba	0.762	0.526	0.454	0.239	0.562	0.549	0.725			
cf	0.881	0.788	0.454	0.181	0.427	0.290	0.674	0.888		
dz	0.830	0.554	0.170	0.096	0.403	0.164	0.344	0.412	0.744	
fl	0.923	0.860	0.015	0.006	-0.023	0.056	0.081	0.123	-0.070	0.928

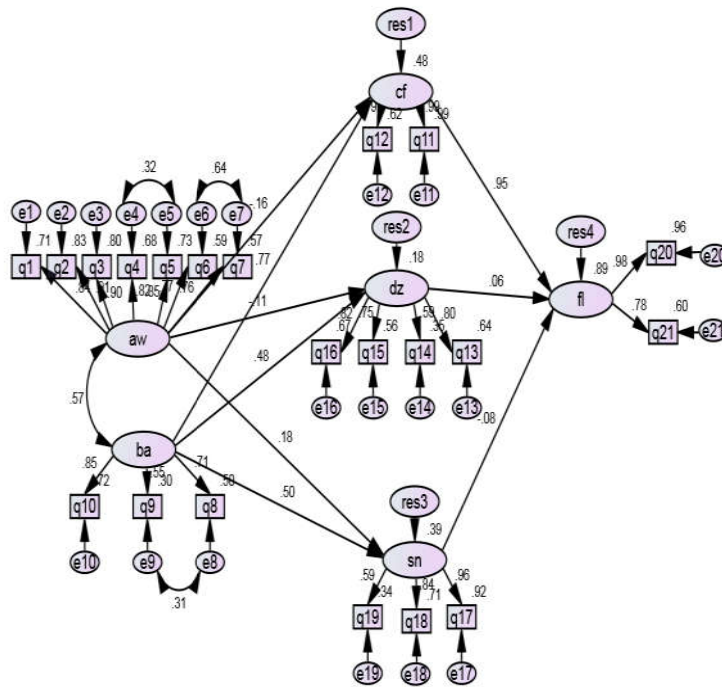
چهار شرط روایی معناداری بارهای عاملی (بارهای عاملی بالای ۰.۵ باشد، $CR > AVE$ ، $AVE > .5$ ، $AEV < ASV$ ، $MSV < AVE$) همانطور که از جدول بالا استنباط می شود روایی و پایایی سازه تایید شده است و مشکلی ندارد. بعد از اینه روابط بین متغیرهای مکنون و سوالات در قالب مدل اندازه گیری شد و روایی و پایایی سازه اثبات شد به سراغ هدف اصلی پژوهش یعنی آزمون فرضیه ها می رویم. در جدول زیر نتایج آزمون فرضیه ها آورده شده است.

جدول ۳- بررسی معناداری فرضیه ها

فرضیات		cr	p	نتیجه
هویت طرفدار محیط زیست	<---	-2.418	.016	تایید
نگرش به مسائل زیست محیطی	<---	-1.363	.173	رد
هنجار ذهنی درباره مسائل زیست محیطی	<---	2.765	.006	تایید
هویت طرفدار محیط زیست	<---	9.140	***	تایید
نگرش به مسائل زیست محیطی	<---	5.329	***	تایید
هنجار ذهنی درباره مسائل زیست محیطی	<---	6.568	***	تایید
قصد خرید محصولات سبز	<---	28.421	***	تایید
قصد خرید محصولات سبز	<---	2.133	.033	تایید
قصد خرید محصولات سبز	<---	-2.865	.004	تایید

از جدول بالا مشخص می کنیم که فرضیاتی که سطح معناداری بیشتر مساوی ۰.۰۵ دارند رد می شود یا به عبارتی دیگر بار عاملی فرضیاتی که داخل بازه $+1.96$ و -1.96 قرار دارند رد می شود.

مدل ساختاری تحقیق



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

هر مدل ساختاری از چندین خط رگرسیون تودرتو تشکیل شده است. به تعداد متغیرهای مکنون معادله رگرسیون داریم.

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Chen در سال ۱۹۹۸ بیان کرد که R را باید با این اعداد بررسی کرد. ۱۹. مقدار ضعیفی برای R می باشد ۲۷. مقداری متوسط و ۶۷ قوی می باشد.

جدول ۴-مقادیر R

متغیر	R
هویت طرفدار محیط زیست	.389
نگرش به مسائل زیست محیطی	.183
هنجار ذهنی درباره مسائل زیست محیطی	.477
قصد خرید محصولات سبز	.890

طبق نتایج به دست آمده از مقادیر R و مقایسه آن با مقادیر Chen متوجه می شویم که خوشبختانه مقادیر متوسط و قوی را به خود اختصاص داده اند که این نشانگر اعتبار تحقیق فوق می باشد.

بحث و نتیجه گیری

با تجزیه و تحلیل داده ها به این نتیجه می رسیم که فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر دین بر بازاریابی محصولات سبز تایید می شود. تحقیقات قبلی نیز تایید کننده این تاثیر بوده اند. دین داری ظاهری یک عامل تعیین کننده منفی مهم در متغیرهای هویت شخصی، نگرش، و هنجارهای ذهنی در مورد محیط زیست می باشد. در مقابل، در مورد مصرف کنندگان مسیحی در اندونزی، دین داری ظاهری به طور مثبت بر متغیرهای فوق تاثیر می گذارد. این نتایج همچنین نشان می دهند که دین داری رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد (آرلی و تجیپتونو، ۲۰۱۷). دین داری ذاتی و حقیقی که در آن فرد با باور قلبی خود در همه امور مسالک دین را لحاظ می کند و باتوجه به سفارش های دین اسلام نسبت به حفاظت محیط زیست به آن توجه کرده و در رفتار از خود بروز می دهد اما در دین داری ظاهری فرد غالباً به نگرش حقیقی و عمیق از نگرش های دینی نمی رسد ولی در رفتارهای جمعی سفارش شده دین فعال است. در صورتی که آموزه های دینی حاوی مسائل زیست محیطی در جامعه شناسایی گردد و به مباحثه گذاشته شود می توان بحث محیط زیست را در بطن جامعه اسلامی نهادینه سازی کرد. مطالعه آرلی و تجیپتونو نشان می دهد که مصرف کنندگان مذهبی خود را به عنوان حامی محیط زیست می دانند آنها زمین را به عنوان آفریده خدا می بینند و خود را در قبال آن مسئول می دانند و مایل به حفظ آن هستند. علاوه بر این، دین داری ذاتی بر هنجارهای ذهنی در مورد محیط زیست تاثیر مثبت می گذارد (آرلی و تجیپتونو، ۲۰۱۷: ۸). گفته شده است بر

اساس مشاهدات رفتارهای محیط زیست محیطی خود در هنگام بودن تحت تأثیر ارزشهای دینی است (فلیکس ۲۰۱۶).

در مورد نگرانی های زیست محیطی اثبات می شود که افراد در عمل و رفتار حاضر به پرداخت هزینه های بیشتری نیستند و بین نگرش و رفتار شکاف وجود دارد و نگرش افراد نمی تواند قصد خرید محصولات سبز را تفسیر نماید. مذاهب منبع مهمی از ارزش های فردی و اخلاقی هستند (توکر و جان، ۲۰۰۳) بنابراین در هنگام تلاش برای توضیح تفاوت ها در نگرش های زیست محیطی باید مورد توجه قرار گیرد (شرکت و ایسون، ۲۰۰۷). برخی از نویسندگان تلاش کرده اند تا تأثیر باورهای مختلف مذهبی در نگرانی های زیست محیطی را درک کنند (چارلز، ۲۰۰۸). همچنین مطالعاتی که در ایالت متحده انجام شده نشان می دهد افراد با سطح دین داری بالا دارای نگرانی های زیست محیطی عمیق تری نسبت به افراد با دین داری ضعیف تر هستند (هانترو تونی، ۲۰۰۵:۲۵) در صورتی که فرهنگ سازی مناسب نسبت به معرفی محصولات سبز و لزوم استفاده از آن ها با بهره گیری از سفارشات دین انجام گیرد شاهد کاهش و از بین رفتن شکاف گفته شده حداقل در دین داران حقیقی خواهد شد. پژوهش های آتی می توانند با بررسی علل این شکاف به ارائه راهکارهای کاربردی جهت رفع این شکاف بپردازند.

با توجه به تمرکز تحقیق حاضر در رابطه با متغیر های نگرش و هویت حامی محیط زیست و هنجارهای ذهنی به محیط زیست ، بینش مفیدی در رابطه با نفوذ دین در بازاریابی ارائه می دهد که نشانگر لزوم توجه بازاریابی به دین در تامین نیازهای افراد و جذب و حفظ مشتری است. با توجه به نمونه تحقیق که در دانشگاه شاهد انجام گردیده است و ارزشی بودن دانشگاه فوق پیشنهاد می گردد این مطالعه در دیگر جامعه های آماری هم انجام گیرد. متغیر های جمعیت شناختی نیز در این تحقیقات به عنوان متغیرهای کنترل می توانند مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

۱. غفاری آشتیانی، پیمان؛ حری، محمد صادق و غلامی، بهمن؛ (۱۳۹۰)، بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء)، مجله مدیریت بازاریابی شماره ۱۲، پاییز.
۲. نهج الفصاحه، (۱۳۷۹)، تحقیق غلام حسین حیدری، قم: مؤسسه انصاریان، جلد ۲.

1. Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior*
3. Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 447-457.
4. Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 447-457.
5. Allport, G.W. (1950). *The individual and his religion*. New York: Macmillan.
6. and human decision processes, 50(2), 179-211.
7. Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
8. Bailey, J. M., & Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328-352.
9. Blocker, T. J., & ckberg, D. L. (1989). Varieties of religious involvement and environmental concerns: Testing the Lynn White thesis. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 509-517.
10. Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99.
11. Chai, L. T., & Tan, B. C. (2013). Religiosity as an antecedent of attitude towards green products: an exploratory research on young Malaysian consumers. *Asean Marketing Journal*.

12. Chai, L. T., & Tan, B. C. (2013). Religiosity as an antecedent of attitude towards green products: an exploratory research on young Malaysian consumers. *Asean Marketing Journal*.
13. Clayton, S. (2012). Environment and Identity. In S. Clayton and S. Opatow (Eds.), *Identity and the Natural Environment*, 45–65. Cambridge, MA: MIT Press. Doi:10.1163/15691624-90000012.
14. Diener, E., Tay, L., & Myers, D. G. (2011). The religion paradox: If religion makes people happy, why are so many dropping out? *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1278–1290
15. Engelland, B. T. (2014). Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 67(2), 1-4.
16. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 23(1), 487-544.
17. Gorsuch, R. L., & McPherson, S. E. (1989). Intrinsic/extrinsic measurement: I/E-revised and singleitem scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28, 348-354. doi: 10.2307/1386745.
18. Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A., & Friel, S. (2017). Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours. *Appetite*, 108, 117-131.
19. Hu, H. Y., & Parsa, H. G. (2017). Ambivalence Attitudes Toward Green Products and the Moderating Role of Green Advertisement. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 1289-1294). Springer, Cham.
20. Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941.
21. Jones, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133-144.
22. Kahle, L. R., Minton, E. A., & Kim, C. H. (2016). Religious Values as a Predictor of Sustainable Consumption Behaviors: A Cross-Cultural Comparison. In *Let's*

- Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era (pp. 273-278). Springer, Cham.
23. Kalamas, M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2014). Pro-Environmental Behaviors for Thee but Not for Me: Green Giants, Green Gods, and External Environmental Locus of Control. *Journal of Business Research*, 67(2), 12-22.
 24. Lynch, R., Palestis, B. G., & Trivers, R. (2017). Religious Devotion and Extrinsic Religiosity Affect In-group Altruism and Out-group Hostility Oppositely in Rural Jamaica. *Evolutionary Psychological Science*, 1-10.
 25. Mardaneh, H. R. (2012). Consumer acceptance models for green product in Iran. *International Journal of Innovative Ideas*, 12(3).
 26. McIntosh, D., & Spilka, B. (1990). Religion and physical health. *Research in the social scientific study of religion*, 2, 167-194.
 27. Nelson, M. F., James, M. S., Miles, A., Morrell, D. L., & Sledge, S. (2017). Academic Integrity of Millennials: The impact of religion and Spirituality. *Ethics & Behavior*, 27(5), 385-400.
 28. Rutjens, B. T., van Harreveld, F., van der Pligt, J., van Elk, M., & Pyszczynski, T. (2016). A march to a better world? Religiosity and the existential function of belief in social-moral progress. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 26(1), 1-18.
 29. Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319-332.
 30. Singh, P., & Bano, S. (2017). Effect of Intrinsic-Extrinsic Religiosity on the Psychological Well-being of Adolescents. *Journal of Psychosocial Research*, 12(1), 137.
 31. Van Camp, D., Barden, J., & Sloan, L. (2016). Social and Individual Religious Orientations Exist Within Both Intrinsic and Extrinsic Religiosity. *Archive for the Psychology of Religion*, 38(1), 22-46.
 32. Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155-167.
 33. Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., and Yacout, O. (2015). Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. *Journal of Business Ethics*, 1-14.
 34. Volk, F. A. (2001). "Internet Users Attitudes and E-commerce Behaviors", Dissertation Submitted to the College of Liberal Arts for the degree of Doctor of Philosophy, Wichita State University.