

بررسی اثر ارزش‌های زیست‌محیطی بر تمایل به پرداخت بیشتر فناوری‌های سبز با تاکید بر تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (مورد مطالعه: اعضای هیات علمی دانشگاه‌های گروه الف ایران)

علیرضا مسیبی^{۱*}

a.mosayebi@umz.ac.ir

فیروزه عزیزی^۲

محسن خراسانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۳

چکیده

زمینه و هدف: امروزه دغدغه‌های زیست‌محیطی به طور چشمگیری، به مسئله‌ای حیاتی برای همه مردم تبدیل شده است و این مساله در تمامی ابعاد جامعه رخنه نموده است. بازاریابان با درک و شناسایی نیازهای بالقوه مصرف‌کنندگان و همچنین به منظور کسب مزیت رقابتی به سوی بازاریابی سبز گرایش پیدا کرده‌اند که تأکید ویژه و جدید آن بر برندسازی سبز است. از طرف دیگر مشتریان عصر حاضر نیز توجه بیشتری به مسائل زیست‌محیطی دارند، به نحوی که تمایل بیشتری به خرید و مصرف محصولات سبز و دوستدار محیط زیست دارند. از این رو ضروری است تا سازمان‌ها با در نظر گرفتن ارزش‌های فردی و اجتماعی در قالب رفتارهای برنامه‌ریزی شده برنامه مناسبی برای این امر داشته باشند. با توجه به اهمیت این مساله، پژوهش حاضر به بررسی ارزش‌های فردی و اجتماعی زیست‌محیطی بر تمایل به پرداخت بیشتر برندهای سبز می‌پردازد.

روش بررسی: تحقیق حاضر با رویکردی توصیفی/پیمایشی و با هدفی توسعه‌ای-کاربردی به انجام رسیده است. بیش از ۵۳۰ پرسشنامه در بین اساتید دانشگاه‌های گروه الف ایران توزیع گردید. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPls3 استفاده شده است.

۱- استادیار سیاستگذاری علم، فناوری و نوآوری، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. * (مسئول مکاتبات)

۲- دانشیار اقتصاد، گروه مدیریت توسعه اقتصادی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳- دانشجوی دکتری مطالعات نوآوری و توسعه فناوری‌های راهبردی، موسسه تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران.

یافته ها: یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش های فردی و اجتماعی زیست محیطی می تواند بر تمایل به پرداخت بیشتر اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر گذار باشد ولی این امر در تاثیر ارزش های اجتماعی بر کنترل رفتاری وظیفه درک شده و همچنین در تاثیر هنجارهای ذهنی بر تمایل به پرداخت بیشتر جای تامل دارد.

بحث و نتیجه گیری: بر اساس نتایج بدست آمده توصیه می شود تولیدکنندگان محصولات سبز با در نظر گرفتن گروه های مرجع مانند اساتید دانشگاهی، با آگاهی دادن در مورد مزایای محصولات سبز موجب افزایش قصد خرید این محصولات و تمایل به پرداخت بیشتر آن شوند.

واژه های کلیدی: ارزش های فردی، ارزش های اجتماعی، فناوری های سبز، تئوری رفتار برنامه ریزی شده، تمایل به پرداخت بیشتر.

The Effect of Environmental Values on Willingness to Pay More for Green Technologies with Emphasis on the Theory of Planned Behavior (Case study: Lecturers of Group A Universities in Iran)

Alireza Mosayebi^{1*}

a.mosayebi@umz.ac.ir

Firouzeh Azizi²

Mohsen Khorasani³

Date of Acceptance: June 8, 2024

Date of Submission: May 2, 2024

Abstract

Background and Objective: Today, environmental concerns have dramatically become a vital issue for all people, and this issue has permeated all aspects of society. By understanding and identifying the potential needs of consumers and also in order to gain a competitive advantage, marketers have turned towards green marketing, which has a special and new emphasis on green branding. On the other hand, today's customers pay more attention to environmental issues, so that they are more inclined to buy and consume green and environmentally friendly products. Therefore, it is necessary for organizations to have a suitable plan for this, considering individual and social values in the form of planned behaviors. Considering the importance of this issue, the present study examines the individual and social environmental values on the willingness to pay more for green brands.

Material and Methodology: The current research has been done with a descriptive/survey approach and with a developmental-applicative goal. More than 530 questionnaires were distributed among professors of Group A universities in Iran. In order to test the research hypotheses, structural equation modeling and SmartPls3 software have been used.

Findings: The findings of the research showed that individual and social environmental values can affect the willingness to pay more for professors of Group A universities in Iran, but this is in the effect of social values on perceived task behavioral control and also in the effect of norms There is reason to think about the willingness to pay more.

1- Assistant Professor of Science, Technology and Innovation Policy, Department of Industrial Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. *(Corresponding Author)

2- Associate Professor of Economics, Department of Economic Development Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

3- Master of Business Administration, Strategic Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Discussion and conclusion: Based on the obtained results, it is recommended that the manufacturers of green products, taking into account reference groups such as university professors, increase the intention to buy these products and the willingness to pay more by informing them about the benefits of green products.

Keywords: Individual and Social values, Green Technologies, Theory of planned behavior, Willingness to pay more.

مقدمه

امروزه با توجه به افزایش پرشتاب مشکلات زیست محیطی و عوارض مخرب آن، اهمیت پژوهش درباره رفتارهای زیست محیطی در طول دهه های گذشته به شدت افزایش یافته است (۱). معضلات مربوط به محیط زیست نظیر گرم شدن زمین و آلودگی های زیست محیطی و همچنین اثر نگرش های فردی و جمعی بر محیط زیست به مسئله ای جهان شمول تبدیل شده و افراد را بر آن داشته تا گام هایی جهت حفظ محیط زیست بردارند (۲). اهمیت این موضوع به حدی است که نظر دانشمندان فعال در مجموعه وسیعی از رشته های دانشگاهی در حوزه هایی مانند آموزش، تجارت، جنگل داری، جغرافیا، مهندسی، ارتباطات، روان شناسی اجتماعی، و جامعه شناسی را نیز به خود جلب کرده است و به نوعی می توان بیان نمود محیط زیست به مقوله ای بین رشته ای تبدیل شده است (۳). از سویی دیگر، با توجه به جهانی شدن، دنیای کسب و کار دچار تغییرات فراوانی شده و استراتژی های پیشین بازاریابی، دیگر جوابگوی نیاز بازار و سازمان ها نیست و بازاریابی در رویکردی نوین با اهمیت دادن به مسائل اجتماعی و زیست محیطی سر و کار دارد (۴). از آنجایی که اساتید دانشگاهی به عنوان الگوی علمی و عملی رفتارها و نگرشهای قشر جوان و تاثیرگذار جامعه شناخته می شوند، پژوهش حاضر سعی دارد اثر ارزش های فردی و اجتماعی زیست محیطی بر تمایل به پرداخت بیشتر برندهای سبز با تاکید بر تئوری رفتار برنامه ریزی شده در میان اساتید دانشگاه های گروه الف ایران را مورد بررسی قرار دهد. پژوهش های گذشته به صورت پراکنده برخی از عوامل و شاخص های

مطرح در این تحقیق را مورد بررسی قرار داده اند و حال اینکه سوال اصلی در جهت و نوع ارتباط بین این عوامل در چارچوب تئوری مشخص می باشد.

برندهای سبز آن دسته از برندها هستند که به دو اصل اساسی در اهداف توسعه خود پایبند هستند: حفظ محیط زیست و کسب و کار پایدار. پژوهش های اخیر نشان می دهد که نام تجاری سبز یک عامل کلیدی در تعیین موفقیت نام تجاری سبز است (۵). در این حوزه، اکثر تحقیقات به تاثیر بررسی اثر ویژگی مربوط به محصول بر نگرش زیست محیطی و قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته است (۶-۷) و کمتر پژوهشی اثر فناوری های سبز را بر تمایل به پرداخت بیشتر توسط مصرف کنندگان مورد بررسی قرار داده است (۸-۱۰).

همچنین تئوری های زیادی در مورد رفتار مصرف کننده طی سال های متمادی مطرح شده اند (۱۱). برخی از این تئوری ها برگرفته از علوم اجتماعی مانند روانشناسی، جامعه شناسی یا علم اقتصاد هستند. سایر تئوری ها بیشتر روی تأثیرات متغیرهای بازاریابی تکیه داشته و بر تأثیرات محرک های بیرونی تاکید دارند مانند تبلیغات، متمایز سازی فیزیکی محصول، بسته بندی، توسعه، دسترسی، ارائه محصول در نمایشگاه، فروش مستقیم و غیره (۱۲). نظریه رفتار برنامه ریزی شده، که توسط آجزن^۱ مطرح شده است، مبتنی بر نظریه عمل منطقی است. این نظریه وقوع یک رفتار ویژه را پیش بینی می کند؛ مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد. طبق این نظریه، قصد

مضر در ارتباط با پدیده‌های با ارزش است. به زعم آن‌ها ارزش‌های زیست‌محیطی نتیجه‌ی مجموعه‌ی کلی‌تری از ارزش‌های فردی است. از نظر آن‌ها سه پایه‌ی مجزا برای ارزش‌ها و نگرش‌های زیست‌محیطی وجود دارد: فرد، مردم یا اجتماع و سایر موجودات زنده. در حالت کلی هر کدام از سه نوع ارزش‌های مذکور، دغدغه‌ی زیست‌محیطی دارند، اما بر پایه‌ی ارزش‌های متفاوتی بنا شده‌اند (۱۷).

نظریه‌ی رفتار ارزش‌بنیان مسیر جدیدی پیش روی تحقیقات اجتماعی درباره‌ی ارزش‌ها و نگرش‌های زیست‌محیطی قرار داده است. این نظریه، شکل جدیدتری از پارادایم نوین زیست‌محیطی (دهه ۸۰ میلادی) مطرح نموده است که در آن دیدگاه جدیدی در جوامع غربی در مورد ارتباط بین انسان‌ها و محیط طبیعی ارائه نموده است و انسان‌ها را نوعی تافته‌ی جدا بافته از طبیعت در نظر می‌گرفت. در نظریه رفتار ارزش‌بنیان، انسان‌ها به مثابه بخش جدایی‌ناپذیری از طبیعت تلقی می‌شوند و بیان می‌دارد رفتار فردی و اجتماعی زیست‌محیطی به واسطه‌ی زنجیره‌ای علی از متغیرهای واسطه، با ارزش‌ها در ارتباط است (۱۹). این نظریه ویژگی سلسه‌مراتبی دارد؛ بدین معنی که ارزش‌ها به گونه‌ای علی بر جهان بینی‌ها، نگرش‌ها و باورهای خاص و در نهایت بر رفتار و ارزش‌ها، مقدم‌اند. این استدلال وجود دارد که ارزش‌ها و جهان بینی‌ها به منزله صافی بر سر راه اطلاعات جدید عمل میکند و احتمال ظهور و شکل‌گیری باورها و ارزش‌های متجانس (مانند دغدغه و نگرانی درباره مسائل زیست‌محیطی خاص یا ارزش‌های رفتاری معین) را افزایش میدهند. به طور کلی ادبیات مطالعات اجتماعی محیط زیست و نگرش‌ها و باورهای محیط زیست نشان میدهد که ارزش‌های زیست‌محیطی در هدایت افراد و اجتماع نقش ایفا می‌کند (۲۰).

فناوری سبز

امروزه متخصصین توسعه محصول و محیط زیست با شناسایی نیازهای بالقوه مصرف‌کنندگان و دغدغه‌های اجتماعی مانند مسائل زیست‌محیطی، گونه‌ای از فناوری به نام فناوری سبز را بنا نهاده‌اند (۲۱) و یکی از مهم‌ترین مقوله‌های آن در عصر

انجام یک رفتار توسط سه عامل نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده پیش‌بینی می‌شود (۱۳).

بر اساس پژوهش بودن، مایر و ویلکن^۱ (۱۴) تمایل به پرداخت بیشتر به این معناست که خریدار چقدر حاضر است جهت وجود یک قابلیت خاص در یک محصول یا خدمت، با ثابت نگاه داشتن سایر ویژگی‌ها، هزینه‌ی بیشتری را متحمل شود (۱۵). باید توجه داشت که زمانی می‌توان آن را تمایل به پرداخت بیشتر نامید، که ارتباط بین شدت آن قابلیت و تمایل مصرف‌کننده دارای رابطه خطی و صعودی باشد. در پژوهش حاضر ویژگی مد نظر، فناوری سبز بودن است و هدف تحقیق، این است که اثر فناوری سبز بودن بر تمایل به پرداخت بیشتر در میان اساتید دانشگاه‌های گروه الف ایران مورد بررسی قرار گیرد.

چارچوب نظری پژوهش

نظریه رفتار ارزش‌بنیان در تبیین ارزش‌های فردی و

اجتماعی زیست‌محیطی

ارزش‌های زیست‌محیطی، نشان‌دهنده جهت‌گیری‌های اساسی فرد در زمینه محیط زیست و نشان‌دهنده جهان بینی وی در برابر جهان طبیعی است (۱۶). به گونه‌ای، می‌توان ارزش‌های زیست‌محیطی را معیارهایی دانست که به کمک آن‌ها فرد یا گروه یا جامعه امکان می‌یابند اهمیت محیط زیست را در نظر بگیرند و در تصمیم‌گیری فردی و گروهی لحاظ نمایند. ارزش‌ها نوعاً به منزله‌ی استانداردها و اهداف فردی یا جمعی و نگرش‌ها نسبت به پدیده‌های دنیای طبیعی می‌باشند (۱۷).

استرن^۲ و همکاران (۱۸) در راستای تدوین چارچوب جامعی جهت تبیین رابطه‌ی بین ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای اجتماعی زیست‌محیطی، نظریه‌ی رفتار ارزش‌بنیان را پیشنهاد کرده‌اند. تمرکز این نظریه بر روی نگرش‌های زیست‌محیطی و رفتارها، نشأت گرفته از آگاهی نسبت به پیامدهای

1- Boden, Maier, & Wilken

2- Stern

حاضر که به سازمان‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند، توسعه فناوری سبز است (۲۲). در واقع، یکی از ضروریات موفقیت در کسب و کار رقابتی عصر حاضر، شناسایی و تبیین عواملی است که بر ارزش ویژه محصول موثر هستند (۲۳). فناوری‌های سبز، آن دسته از فناوری‌ها هستند که به دو اصل اساسی در اهداف توسعه خود پایبند هستند: حفظ محیط زیست و کسب و کار پایدار (۲۴). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که فناوری سبز یک عامل کلیدی در تعیین موفقیت نام تجاری است (۲۵). در این حوزه، اکثر تحقیقات به تاثیر بررسی اثر ویژگی مربوط به محصول بر نگرش زیست محیطی و قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته است و کمتر پژوهشی اثر فناوری سبز را بر تمایل به پرداخت بیشتر توسط مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده است (۲۶).

تئوری رفتار برنامه ریزی شده

تئوری‌های زیادی در مورد رفتار مصرف‌کننده طی سال‌های متمادی مطرح شده‌اند. برخی از این تئوری‌ها برگرفته از علوم اجتماعی هستند: روان‌شناسی، جامعه‌شناسی یا علم اقتصاد. سایر تئوری‌ها بیشتر روی تأثیرات متغیرهای بازاریابی تکیه داشته و بر تأثیرات محرک‌های بیرونی تأکید دارند مانند تبلیغات، متمایز سازی فیزیکی محصول، بسته بندی، توسعه، دسترسی، ارائه محصول در نمایشگاه، فروش مستقیم و غیره (۲۷-۲۸). بیشتر تئوری‌ها متمرکز بوده و هر دو متغیرهای فردی و زیست محیطی را در بر می‌گیرند. اگرچه این تئوری‌ها، به ما در مورد برندهای جایگزین با محصولات مشابه اطلاعات می‌دهند اما بیان نمی‌دارد که این مقایسه‌ها چگونه باید به صورت تصمیمات خرید درآیند. در راستای نیل به این هدف و طرح یک تئوری جامع در خصوص رفتار مصرف‌کننده، بسیاری از محققین به پژوهش روان‌شناختی اجتماعی برای شکل دهی دیدگاه روی آورده‌اند. یک گروه از تئوری‌ها عمدتاً به مدل‌های ارزش مورد انتظار اشاره دارند که دارای ارتباط خاصی هستند زیرا ارتباطی نظری بین معیارهای ارزیابی و مفهوم دیدگاه به وجود می‌آورند. همچنین این مدل‌ها، دیدگاهی کلی در مورد سطح رضایت برآوردی مصرف‌کننده از

یک محصول در اختیار ما قرار می‌دهند (که به خرید مجدد آن محصول منتهی می‌شود) و معیارهای این برآورد، اعتقادات مشتریان در مورد سطح پاسخگویی محصول به نیازهای آن‌ها می‌باشد. طی ۴۰ سال گذشته مدل‌های ارزش سطح انتظار از سوی فیشین در سال ۱۹۶۳ ارائه شده‌اند که شامل مدل رفتار ارزش سطح انتظار مصرف‌کننده، تئوری رفتار منطقی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده می‌شود (۲۸). نظریه رفتار برنامه ریزی شده که توسط آجزن مطرح شده است، مبتنی بر نظریه عمل منطقی است. این نظریه وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند؛ مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد. طبق این نظریه، قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده پیش‌بینی می‌شود (۱۳).

نگرش نسبت به رفتار

عامل اول، نگرش نسبت به رفتار است. در واقع نگرش نسبت به رفتار به ارزشیابی مثبت یا منفی شخص از انجام رفتار بر می‌گردد. آحاد مردم نسبت به یک مسأله نگرش‌های متفاوتی دارند. ممکن است نگرش فردی در رابطه با انجام رفتاری مثبت، ولی نگرش فرد دیگر نسبت به انجام همان رفتار، منفی باشد (۲۹). بنابراین نخستین عاملی که بر روی قصد اثر دارد نگرش نسبت به رفتار است که چنانچه فرد انجام رفتاری را مفید بداند، آن را انجام می‌دهد و چنانچه انجام رفتار را مضر بداند، از انجام آن خودداری می‌کند. در هر حال، انجام یا عدم انجام رفتار، معطوف به قضاوت شخص می‌باشد. فرد باید نتایج ارزشیابی را ببیند و اعتقاد مثبت پیدا کند که نتیجه آن، نگرش مطلوب خواهد بود.

راتای و همکاران^۱ نیز نگرش مثبت به نحوه ی زندگی آگاه نسبت به محیط زیست را باعث خرید و استفاده سازگار با محیط زیست دانسته است. بسیاری از پژوهشگران میزان دانش نسبت به محیط زیست را به عنوان جزء شناختی نگرش‌های زیست محیطی بررسی کرده‌اند. برخی از این پژوهشگران

متغیرهای احساسی بیشتری را مورد توجه قرار داده و برخی دیگر بر مقاصد رفتاری تمرکز کرده اند (۱۰).

کنترل رفتاری ادراک شده

کنترل رفتاری درک شده نشان می‌دهد که انگیزه یک فرد به وسیله درک فرد از میزان دشواری رفتارها و میزان موفقیت وی در انجام یا عدم انجام یک رفتار، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اگر شخص اعتقادات قوی کنترلی درباره وجود عوامل تسهیل کننده یک رفتار داشته باشد، کنترل درک شده بالایی بر روی یک رفتار خواهد داشت. برعکس اگر شخص اعتقادات کنترلی قوی نداشته باشد، درک پایی از کنترل خواهد داشت که مانع بروز رفتار می‌شود (۱۷). این درک می‌تواند مربوط به تجارب گذشته، پیش بینی وقایع آینده و نگرش‌های متأثر از هنجارهای محیط اطراف فرد باشد. کنترل رفتاری درک شده به این مربوط می‌شود که تا چه اندازه یک فرد احساس می‌کند انجام یا عدم انجام رفتار تحت کنترل ارادی او قرار دارد. کنترل رفتاری درک شده می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق قصدهای رفتار، رفتار را تحت تأثیر قرار دهد (۱۰).

هنجارهای ذهنی

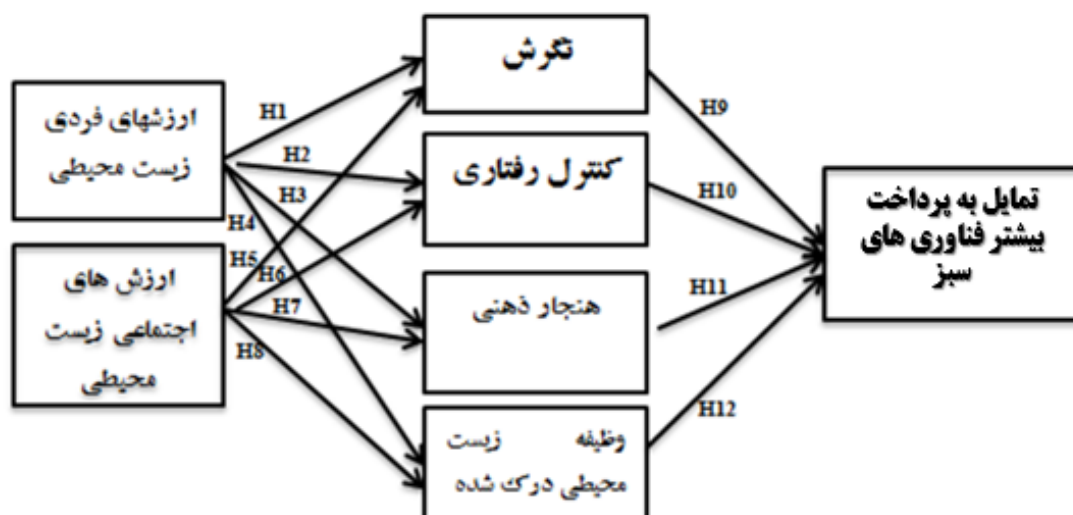
عامل سوم، هنجارهای ذهنی است که به عقیده شخص در مورد افکار قبلی‌اش در مورد اینکه باید یا نباید رفتاری را انجام دهد مربوط شده و باعث انگیزش او برای انجام یا پذیرش یک رفتار می‌شود. یک فرد در شبکه اجتماعی خود از اشخاص متعددی تأثیر خواهد پذیرفت که گویای این است که افراد پیرامون یک فرد اعم از پدر، مادر، رهبران مذهبی، رهبران سیاسی و همگی در نظریات و رفتارهای او تأثیر دارند. ممکن است بعضی از مردم از شخص بخواهند کاری را انجام دهد و در مقابل برخی نیز از او بخواهند که آن کار را انجام ندهد. در اینجا شخص مجبور است فشارهای متضاد از طرف افراد مختلف را متعادل سازد که ممکن است برخی موافق و برخی نیز مخالف خواسته او باشند و احتمالاً نوع عملکرد وی به میزان زیادی به خواسته‌های افرادی که نفوذ زیادی دارند، یعنی برای آن شخص مهم هستند، بستگی خواهد داشت (۳۰). مطابق با تئوری فیشین^۱ و

آجنز (۳۱)، هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده و یک رفتار مشخص را شکل میدهد (۳۲). در حقیقت، هنجارهای ذهنی گویای این هستند که چطور مشتری تحت تأثیر رفتار و گفتار برخی از افراد مهم در زندگی‌اش قرار میگیرد (به عنوان مثال، افرادی مانند اعضای خانواده، دوستان، همکاران و ...) (۳۳).

تمایل به پرداخت بیشتر

در علم بازاریابی و علم اقتصاد تمایل به پرداخت به بالاترین قیمتی گفته می‌شود که یک فرد حاضر است برای یک خدمت یا کالا پرداخت کند (۱۳). تمایل به پرداخت بیشتر یعنی اینکه خریدار چقدر حاضر است جهت وجود یک قابلیت خاص در یک محصول یا خدمت، با ثابت نگاه داشتن سایر ویژگی‌ها، هزینه‌ی بیشتری را متحمل شود. باید توجه داشت که زمانی می‌توان آن را تمایل به پرداخت بیشتر نامید که ارتباط بین شدت آن قابلیت و تمایل مصرف کننده دارای رابطه خطی و صعودی باشد. در پژوهش حاضر ویژگی مد نظر، فناوری سبز بودن است (۹) و هدف تحقیق، این است که اثر فناوری سبز بودن بر تمایل به پرداخت بیشتر در میان اساتید دانشگاه‌های گروه الف ایران مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به مبانی نظری و کاربردی مطرح شده، فرضیات و مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود. مدل مورد استفاده مشتمل بر متغیرهای وابسته، مستقل، میانجی و تعدیلگر می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

Figure 1. Conceptual model of the research

H10: کنترل رفتاری اساتید دانشگاه های گروه الف ایران بر تمایل آنان به پرداخت بیشتر برندهای سبز اثر مثبت و معناداری دارد.

H11: هنجار ذهنی اساتید دانشگاه های گروه الف ایران بر تمایل آنان به پرداخت بیشتر برندهای سبز اثر مثبت و معناداری دارد.

H12: وظیفه زیست محیطی درک شده اساتید دانشگاه های گروه الف ایران بر تمایل آنان به پرداخت بیشتر برندهای سبز اثر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی/ توسعه ای و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه مورد بررسی، اساتید دانشگاه هایی که عمدتاً در رتبه بندی های مختلف به عنوان دانشگاه های گروه الف کشور معرفی می شوند، شامل (اصفهان، تبریز، تربیت مدرس، تهران، شهید بهشتی، شیراز، فردوسی مشهد، صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، علم و صنعت ایران، صنعتی اصفهان، علامه طباطبائی، خواجه نصیرالدین طوسی، الزهرا) می باشند و نمونه آماری به روش نمونه گیری قضاوتی (در مرحله اول) و نمونه گیری تصادفی (در میان اساتید یک دانشگاه در مرحله دوم) و

بر این اساس، فرضیه های تحقیق به صورت زیر ارائه می گردد:

H1: ارزش های فردی زیست محیطی بر نگرش اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر مثبت و معناداری دارد.

H2: ارزش های فردی زیست محیطی بر کنترل رفتاری اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر مثبت و معناداری دارد.

H3: ارزش های فردی زیست محیطی بر هنجارهای ذهنی اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر مثبت و معناداری دارد.

H4: ارزش های فردی زیست محیطی بر وظیفه زیست محیطی درک شده اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر مثبت و معناداری دارد.

H5: ارزش های اجتماعی زیست محیطی بر نگرش اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر مثبت و معناداری دارد.

H6: ارزش های اجتماعی زیست محیطی بر کنترل رفتاری اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر مثبت و معناداری دارد.

H7: ارزش های اجتماعی زیست محیطی بر هنجارهای ذهنی اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر مثبت و معناداری دارد.

H8: ارزش های اجتماعی زیست محیطی بر وظیفه زیست محیطی درک شده اساتید دانشگاه های گروه الف ایران اثر مثبت و معناداری دارد.

H9: نگرش اساتید دانشگاه های گروه الف ایران بر تمایل آنان به پرداخت بیشتر برندهای سبز اثر مثبت و معناداری دارد.

لازم مورد تایید آنها واقع شد. برای ارزیابی روایی سازه‌ی پرسشنامه از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا (به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده) استفاده گردید. همچنین میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق با نرم افزار SPSS نگارش ۲۵ و از روش آلفای کرونباخ بدست آمده است. متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سوالات مطرح شده و آلفای کرونباخ آن در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است.

با استفاده از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود (که در آن $d=0.06$, $Z=1.96$, $P=0.5$) و با درصدی بیشتر جهت رویارویی با مشکل پرنشدن برخی پرسشنامه‌ها ۵۳۰ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که شامل اطلاعات عمومی مشتری، ۲۹ سوال با استفاده از طیف لیکرت (۵ تایی)، ۴ سوال نظرسنجی (۲ سوال ۲ گزینه‌ای و ۲ سوال ۳ گزینه‌ای) و ۱ سوال باز است. پس از طرح سوالها، پرسشنامه در اختیار ۷ نفر از خبرگان دانشگاهی و تجربی حوزه زیست محیطی قرار گرفت و پس از اصلاحات

جدول ۱- متغیرهای مورد بررسی در تحقیق (تعداد سوالات، ضرایب آلفای کرونباخ، اعتبار ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی و جذر میانگین واریانس استخراجی)

Table 1. Variables investigated in the research (number of questions, Cronbach's alpha coefficients, composite validity, average variance extracted and square root of the average variance extracted)

متغیر و ابعاد تحقیق	تعداد سوالات	Sig آزمون K-S	مطالعات	آلفای کرونباخ	CR	AVE $\sqrt{AVE}$
ارزش‌های فردی	۶	۰/۰۰۱	استرن و همکاران (۱۸)	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۵۶ ۰/۷۴
ارزش‌های اجتماعی	۶	۰/۰۰۰	کیم و چوانگ (۳۳)	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۵۷ ۰/۷۵
نگرش	۳	۰/۰۰۳	هارتمن و آپائولوزا (۲۶)	۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۶۶ ۰/۸۱
کنترل رفتاری	۳	۰/۸	دلگادو و همکاران (۳۴)	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۲ ۰/۷۸
هنجار ذهنی	۳	۰/۰۰۰	دونالپ و لیر (۳۵)	۰/۸۶	۰/۸۱	۰/۶۰ ۰/۷۷
وظیفه درک شده	۳	۰/۴۱	هاینز و همکاران (۳۶)	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۷۵ ۰/۸۶
تمایل به پرداخت بیشتر	۵	۰/۰۰۰	ان جی و همکاران (۲۳)	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۶۶ ۰/۸۱

پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها

هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد،

ضریب پایایی مرکب (CR) بالاتر از ۰/۶ است، و نیز پایایی کل پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ۸۳ درصد به دست آمده است، می‌توان بیان نمود ابزار پژوهش از پایایی مناسبی نیز برخوردار است. در این مطالعه جهت تحلیل آماری داده‌ها نیز از روشهای آماری توصیفی و نرم افزار SPSS نگارش ۲۵ و همچنین جهت آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار SmartPls استفاده گردید.

یافته‌ها

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنیها، تحلیل‌های آماری حاصل از بکارگیری الگوی معادلات ساختار یافته با رویکرد تحلیل مسیر تشریح و تبیین گردد. از این رو ابتدا در جدول شماره ۲، سیمای آزمودنی‌های تحقیق بر اساس متغیرهای بوم شناختی خاصی همچون جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. مقدار AVE باید بیشتر از ۰/۵ باشد. بنابراین، با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، می‌توان بیان نمود ابزار تحقیق از روایی همگرای قابل قبولی برخوردار است و نیز با توجه به اینکه با جایگذاری جذر AVE به جای اعداد ۱ در قطر اصلی ماتریس ارائه شده در جدول ۳ ملاحظه می‌شود که این مقدار برای هر یک از متغیرها بیش از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است، ابزار تحقیق از روایی واگرای مناسبی نیز برخوردار است. البته همان گونه که در شکل‌های ۲، ۴ و ۶ نیز ملاحظه می‌گردد، بارهای عاملی تمامی ابعاد متغیرها نیز بالاتر از ۰/۴ است که نشان می‌دهد ابزار تحقیق حاضر از روش تحلیل عاملی تاییدی نیز دارای روایی مطلوبی است و تمامی ابعاد به خوبی سازه‌های خود را تبیین کرده‌اند. همچنین با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای این پژوهش بالاتر از ۰/۷ و

جدول ۲- یافته‌های مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه: سیمای آزمودنیها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ دهندگان ارایه

شده است)

Table 2. Results related to the general questions of the questionnaire: the appearance of the subjects (the findings are presented based on the percentage of respondents)

جنسیت		سن			نوع دانشگاه				نوع رشته و پژوهش	
زن	مرد	کمتر از ۳۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	بالای ۴۰ سال	سراسری	آزاد	غیرانتفاعی	علمی کاربردی، پیام‌نور و ..	مرتبط با محیط زیست	غیر مرتبط با محیط زیست
۲۲	۷۸	۱	۱۱	۸۷	۲۸	۲۶	۱۹	۲۷	۳۳	۶۷

بررسی همبستگی بین متغیرهای تحقیق

در این بخش از تحقیق، ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از آن به صورت جدول زیر می‌باشد:

جدول ۳- ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

Table 3. Correlation matrix between research variables

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
ارزش‌های فردی	۱/۰۰						
ارزش‌های اجتماعی	۰/۷۵۵**	۱/۰۰					
نگرش	۰/۷۹۳**	۰/۷۲۶**	۱/۰۰				
کنترل رفتاری	۰/۸۱۳**	۰/۶۹۰**	۰/۶۶۳**	۱/۰۰			
هنجار ذهنی	۰/۷۰۷**	۰/۷۴۹**	۰/۶۸۸**	۰/۶۶۴**	۱/۰۰		
وظیفه درک شده	۰/۶۸۶**	۰/۵۲۳**	۰/۶۱۳**	۰/۵۸۱**	۰/۷۴۳**	۱/۰۰	
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۸۱۲**	۰/۷۲۴**	۰/۷۰۴**	۰/۷۵۲**	۰/۷۳۷**	۰/۶۱۱**	۱/۰۰

**p<0.01 *p<0.05

Smartpls3.0 ، سه نوع آزمون برازش برای مدل علی تحقیق در نظر گرفته می‌شود. برازش مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیر پنهان مستقل و متغیرهای آشکار (شاخصها) مربوط به آن را نشان می‌دهد. برازش مدل ساختاری، مدل ساختاری، روابط بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند. و برازش کل مدل، به صورت یکپارچه برازندگی مدل تحقیق را مشخص می‌نمایند. همچنین در انتها نیز از آزمون تحلیل مسیر جهت دستیابی به بهترین مسیر بهبود وضعیت متغیر وابسته از طریق روابط علی بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته پرداخته می‌شود.

بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق

ساختار مدل مفهومی تحقیق به این شکل می‌باشد که در ابتدا تاثیر متغیرهای ارزش‌های فردی و ارزش اجتماعی بر نگرش، کنترل رفتاری، هنجار ذهنی و وظیفه درک شده مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس، اثر این عوامل بر تمایل به پرداخت مشتری آزمون می‌گردد.

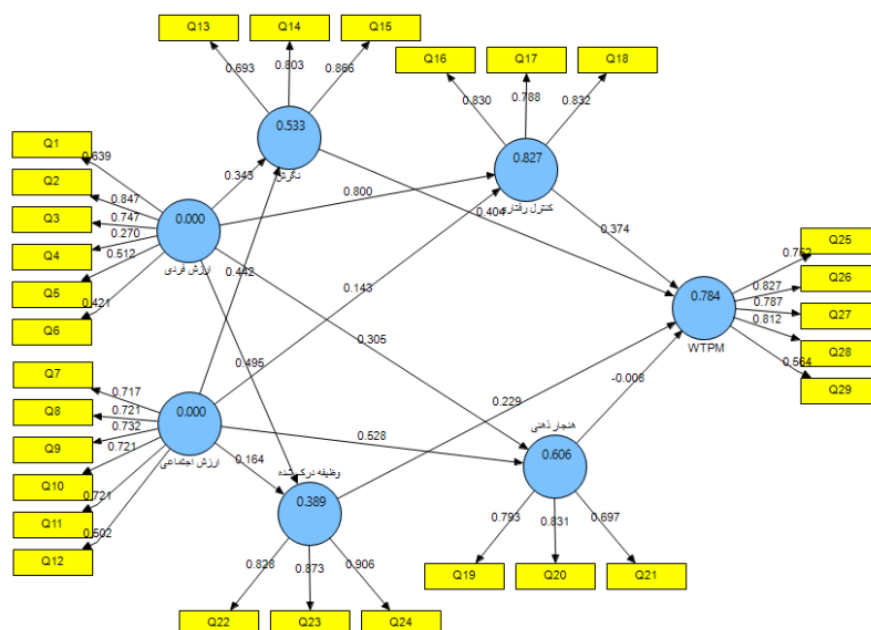
در این قسمت، جهت بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق و در حقیقت، آزمون برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPLS3.0 ، یافته‌ها به صورت زیر می‌باشد [مدل ۱ (شکل ۲)]:

جدول ۳ نشان می‌دهد بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. سطح اطمینان در اینجا برابر با ۹۹ درصد است. بدین معنی که ممکن است در ۱ درصد مواقع به فاصله اطمینانی برخورد کنیم که دربرگیرنده پارامتر جامعه نباشد. در این حالت، بین متغیرها میزان همبستگی بالایی وجود دارد. میزان همبستگی بیانگر تایید میزان ارتباط و در حقیقت، تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بین متغیرها در این حالت آماری است.

آزمون فرضیات مطرح در مدل مفهومی تحقیق

ارزیابی و برآورد مدل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری

در این بخش از تحقیق به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی میان ارزش فردی، ارزش اجتماعی، کنترل رفتاری، هنجار ذهنی، وظیفه درک شده، نگرش و تمایل به پرداخت مشتری مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPls3.0 بهره گرفته شده است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا نیاز است تا مدل تحقیق متشکل از روابط علت و معلولی بین متغیرهای تحقیق مورد برازش قرار گیرد تا دقیقاً متناسب با اهداف تحقیق باشد. از این رو، با توجه به ماهیت مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (t-value)

Figure 2. The model of structural equations in the significance state of coefficients (t-value)

تایید فرضیه های تحقیق باشد و مدل مورد نظر از برازش ساختاری مناسبی برخوردار باشد، آماره t در نتیجه ی تحلیل شکل فوق، در جدول زیر مشهود است و بر اساس عدد ۱,۹۶ مشخص گردیده است که کدامیک از روابط علی و در حقیقت فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است و کدامیک تایید نشده است.

بنابراین:

با توجه به اینکه شدت روابط بین متغیر پنهان و شاخصهای مرتبط با آن باید بیشتر از ۰,۴ باشد تا این نتیجه به دست آید که مدل تحقیق از برازش مدل اندازه گیری مناسبی برخوردار است، همان گونه که در شکل ۲ ملاحظه می گردد، این مساله به دست آمده است و اعداد بار عاملی این ارتباطات بیش از ۰,۴ می باشد که نشان دهنده ی برازش مناسب مدل اندازه گیری تحقیق است.

همچنین با توجه به اینکه شدت روابط بین متغیرهای پنهان (ضریب مسیر) باید بیش از ۱,۹۶ باشد که نشان دهنده ی

جدول ۴- ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب تعیین

Table 4. Path coefficients, t statistic and coefficient of determination

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه
۱	اثر ارزش های فردی بر نگرش	۰/۳۴۳	۲/۰۶۴	تایید فرضیه
۲	اثر ارزش های فردی بر کنترل رفتاری	۰/۸۰۰	۱۰/۳۴۹	تایید فرضیه
۳	اثر ارزش های فردی بر هنجار ذهنی	۰/۳۰۵	۲/۵۵۱	تایید فرضیه
۴	اثر ارزش های فردی بر وظیفه درک شده	۰/۴۹۵	۴/۰۲۱	تایید فرضیه
۵	اثر ارزش های اجتماعی بر نگرش	۰/۴۴۲	۲/۴۹۷	تایید فرضیه
۶	اثر ارزش های اجتماعی بر کنترل رفتاری	۰/۱۴۳	۱/۷۲۱	رد فرضیه

۷	اثر ارزش‌های اجتماعی هنجار ذهنی	۰/۵۲۸	۴/۲۹۵	تایید فرضیه
۸	اثر ارزش‌های ارزش‌های اجتماعی بر وظیفه درک شده	۰/۱۶۴	۱/۲۲۹	رد فرضیه
۹	اثر نگرش بر تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۴۰۴	۲/۶۵۹	تایید فرضیه
۱۰	اثر کنترل رفتاری بر تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۳۷۴	۲/۱۶۱	تایید فرضیه
۱۱	اثر هنجار ذهنی بر تمایل به پرداخت بیشتر	-۰/۰۰۸	۰/۰۹۵	رد فرضیه
۱۲	اثر وظیفه درک شده بر تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۲۲۹	۲/۶۸۶	تایید فرضیه

** p < 0.01 * p < 0.05

مقدار GOF باید بالای ۰/۳۶ باشد تا مدل، مدل برازنده ای باشد (۳۷). با توجه به محاسبه GOF در نرم افزار SmartPls، مدل از برازندگی مناسبی برخوردار است و می تواند در تحلیل های آماری و تعمیم نتایج نمونه ی آماری به جامعه ی آماری مورد استفاده قرار گیرد.

$$GOF = (Mult.RSq * AvCommun)^{1/2}$$

$$GOF = (0.1249 * 0.7001)^{1/2} = 0.46$$

آزمون تحلیل مسیر

آزمون تحلیل مسیر به منظور بهترین مسیر بهبود متغیر وابسته ی تحقیق که در اصل، متغیر وابسته ی تحقیق است، مورد بررسی قرار می گیرد و نشان دهنده ی بهترین زنجیره ی علی بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته است تا منجر به بهبود مساله ی تحقیق گردد. آزمون تحلیل جهت بررسی و مقایسه مسیرهای منتهی به تمایل به پرداخت بیشتر نتایج زیر به دست آمده است:

بر اساس جدول فوق، فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰ و ۱۲ تایید می گردند و فرضیه های ۶، ۸ و ۱۱ مورد تایید واقع نمی شوند. بیشترین ضریب مسیر مربوط به اثر ارزش های فردی بر کنترل رفتاری است (۰/۸) که نشان می دهد ۰/۸ درصد از تغییرات متغیر کنترل رفتاری مربوط به ارزش های فردی می باشد و مابقی مربوط به خطای در نظر نگرفتن عوامل دیگر است.

تعیین برازندگی مدل

برازندگی کل مدل به معنی برازندگی یکپارچه ی مدل اندازه گیری و مدل ساختاری تحقیق با در نظر گرفتن داده های مورد استفاده جهت تحلیل و نتیجه گیری های آماری است و در حقیقت نشان می دهد که آیا کل مدل جهت تحلیل آماری در راستای اهداف اصلی تحقیق برازنده است یا خیر. برازندگی مدل از میانگین هندسی ضریب تعیین و میانگین اشتراکی به دست می آید که شاخص برازندگی مدل یا GOF نامیده می شود.

جدول ۵- آزمون تحلیل مسیر

Table 5. Path analysis test

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر
ارزش های فردی	نگرش	تمایل به پرداخت بیشتر	$0/343 \ast 0/404 = 0/138$
	کنترل رفتاری		$0/800 \ast 0/374 = 0/299$
	هنجار ذهنی		مسیر نامعتبر به دلیل رد فرضیه قسمت دوم
	وظیفه درک شده		$0/495 \ast 0/229 = 0/113$
ارزش های اجتماعی	نگرش		$0/442 \ast 0/404 = 0/178$
	کنترل رفتاری		مسیر نامعتبر به دلیل رد فرضیه قسمت اول
	هنجار ذهنی		مسیر نامعتبر به دلیل رد فرضیه قسمت دوم
	وظیفه درک شده		مسیر نامعتبر به دلیل رد فرضیه قسمت اول

بر این اساس می‌توان بیان نمود مسیری که بیشتر از همه موجب تمایل به پرداخت بیشتر برندهای سبز در بین اساتید دانشگاه های تهران می گردد، مسیر تاثیر ارزش های فردی بر کنترل رفتاری و در نتیجه، تمایل به پرداخت بیشتر است و در صورتی که تصمیم گیرندگان بخواهند قشر الف جامعه، تمایل به پرداخت بیشتری برای فناوری های سبز داشته باشند، باید ارزش های فردی را در آنها تقویت نمایند تا این ارزش ها منجر به شکل گیری هنجار ذهنی در افراد شود و هنجارهای ذهنی به تمایل به پرداخت بیشتر منجر گردد.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی اثر نگرش های فردی و اجتماعی زیست محیطی بر تمایل به پرداخت بیشتر برندهای سبز با تاکید بر تئوری رفتار برنامه ریزی شده در اساتید دانشگاه های گروه الف ایران بود. از این رو، بر اساس سوالات و فرضیه های مطرح شده، به آزمون فرضیات تحقیق در قالب مدل مفهومی ارائه شده، پرداخته شده است. از این رو، پیشنهادهای کاربردی زیر بر اساس فرضیات پژوهش به بازاریابان و مدیران این حوزه داده می‌شود:

همان گونه که در نتایج ذکر شد، نگرش نسبت به محیط زیست یکی از موثرترین عوامل بر قصد خرید سبز است. بنابراین پیشنهاد می گردد که مدیران و تصمیم گیرندگان حوزه بازاریابی، به عنوان اولویت اول در جهت حفظ منابع طبیعی و

اولویت دوم کاهش عواقب زیست محیطی محصولات ناسازگار با محیط زیست، برنامه‌هایی را برای تشویق اساتید دانشگاهی در شرکت در برندسازی سبز محصولات و استفاده بیشتر از محصولات با فناوریهای سبز دانشگاه‌ها تدوین و اجرا نمایند. فرضیه بعدی پژوهش بیان می‌کند که هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز و تمایل به پرداخت بیشتر اساتید اثر دارد. همانطور که در نتایج ذکر شد، هنجارهای ذهنی یکی دیگر از عوامل موثر بر قصد خرید سبز است. لذا هرچه هنجارهای ذهنی میان اساتید دانشگاهی بهبود یابد، تاثیرش بر تمایل پرداخت بیشتر افزایش می‌یابد. بنابراین از آنجا که اعضای هیئت علمی و اساتید یکی از گروه‌های اجتماعی تاثیرگذار در جامعه به شمار می‌روند، تولیدکنندگان محصولات سبز و بازاریابان می‌بایست نسبت به تقویت رفتارهای سازگار با محیط زیست توسط این گروه اقدام نموده و اساتید دانشگاهی را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند. به علاوه بازاریابان می‌توانند از طریق استفاده از فشارهای اجتماعی جهت افزایش قصد خرید سبز هر فرد، اقداماتی را انجام دهند. همچنین نتایج فرضیات نشان داد که اثر وظیفه درک شده بر تمایل به پرداخت بیشتر اثر مثبت و معناداری که دارد که می‌تواند منجر به شکل گیری رفتار خرید سبز در میان اساتید شود. با توجه به اینکه وظیفه درک شده، یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده است، بازاریابان با شناسایی عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز می‌توانند در صدد تقویت آن برآیند و مصرف کننده را هرچه بیشتر به

- Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*. 2020. 247, 119119. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119
2. Simão, L., & Lisboa, A. Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*. 2017. 12, 183-194. doi:https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023
 3. Namkung, Y., & Jang, S. Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*. 2013. 33, 85-95. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006
 4. Kwon, W.-S., Englis, B., & Mann, M. Are third-party green-brown ratings believed?: The role of prior brand loyalty and environmental concern. *Journal of Business Research*. 2016. 69(2), 815-822. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.008
 5. Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. 35, 133-141. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011
 6. Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*. 2020. 243, 118575.
- سمت رفتار سبز سوق دهند. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق، مشخص شد که ارزش‌های اجتماعی بر کنترل رفتاری آنان و در نتیجه تمایل به پرداخت بیشتر برای خرید محصول سبز تأثیری ندارد و این فرضیه رد شد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق ضمیر و همکاران (۱) مغایرت دارد. به همین منظور برای افزایش میزان فروش و بهبود عملکرد فروش محصولات سبز پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان با اتخاذ استراتژی‌های تبلیغاتی و توجه به عواملی از قبیل محیط‌های رقابتی، نوع تبلیغات، اقدامات استراتژیک و استراتژی‌های بازاریابی خود را از رقبای متمایز کنند. زیرا استراتژی تبلیغاتی می‌تواند بر نگرش و تصویر ذهنی و ارزش‌های اجتماعی مشتریان تأثیر گذارد. زیر هنگامی که مصرف‌کنندگان تداعی‌گری‌های مطلوب در رابطه با یک برند را دریافت می‌کنند، تمایل به پرداخت بیشتر در آنها تقویت می‌شود.
- در فرضیه ای دیگر، مشخص شد که وظیفه درک شده بر تمایل به پرداخت بیشتر خرید محصولات سبز نیز تأثیری ندارد. نتایج این فرضیه مطابق با نتایج تحقیق سالار، باقری و عزیزی (۳۸)، عباسی، یداللهی و بیگی (۳۹) و شولتز و گوین (۱۷) می‌باشد.
- نتایج تحقیق مبین این مطلب است که افراد تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز ندارند و آنرا جزء وظایف خود نمی‌دانند. در خصوص تقویت این موضوع و افزایش وظیفه درک شده مشتریان، تولیدکنندگان باید به کیفیت و تولید محصولات توجه بیشتری نمایند. زیرا کیفیت نامناسب ممکن است روی انگیزه و وظیفه درک شده مصرف‌کننده برای انتخاب سایر برندها تأثیر بگذارد. به طور کلی بر اساس نتایج بدست آمده توصیه می‌شود تولیدکنندگان محصولات سبز با در نظر گرفتن گروه‌های مرجع مانند اساتید دانشگاهی، با آگاهی دادن در مورد مزایای محصولات سبز موجب افزایش قصد خرید این محصولات و تمایل به پرداخت بیشتر آن شوند.

References

1. Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image:

12. Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*. 2020. 110, 228-236. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040
13. Guerin, R. J., & Toland, M. D. An application of a modified theory of planned behavior model to investigate adolescents' job safety knowledge, norms, attitude and intention to enact workplace safety and health skills. *Journal of Safety Research*. 2020. 72, 189-198. doi:https://doi.org/10.1016/j.jsr.2019.12.002
14. Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. 52, 101910. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910
15. Ajdri, A. Cultural Development and Environment, *Scientific Quarterly of Environmental Protection Organization*. 2013. 39, 26-44. (In Persian)
16. Barr, S., Ford, N.J., & Gilg, A.W. Attitudes Toward Recycling Household Waste In Exeter, Devon: Quantitative & Qualitative. 2013. pp 3-4.
17. Schultz, p. W. & Gouvein, V.V. et al. Values and their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior. *Journal of Cross –Cultural Psychology*. 2015. 36, pp. 457. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575
7. Wheeler, M., Sharp, A., & Nenycz-Thiel, M. The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2013. 21(2), 105-110. doi:https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.007
8. Sarmadi, M. s. Asadullah Fardi, G.H. R. An analysis of methods and technologies to improve electrokinetic cleaning in contaminated soils in order to achieve green technology, a new step in sustainable environmental development, *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*. 2017. 17. 86-71. (In Persian)
9. Pouri, R., and Mohammadi, F. Investigating the status of green technology in developing countries. *The 7th International Conference on Language and Literature Studies in the Islamic World*. 2022. 316-294. (In Persian)
10. Ratay, C., Webb, T. L., Wood, W., & Mohnen, A. Does a holiday break disrupt pro-environmental behaviors? Using field data to test the durability of pro-environmental behaviors and the moderating effect of habit. *Resources, Conservation and Recycling*. 2024. 203, 107440. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107440
11. Esmaeli, Z., and Seyedkazem, M. Green brands and creating sustainable competitive advantage. *National Conference on Marketing and Eco-Friendly Brands*. 2010. first session, Tehran, Poivendeh Taushanasa. 106-83. (In Persian)

- & Azizan, N. A. Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*. 2023. 15, 100669. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669>
25. Fikru, M. G., & Canfield, C. Choosing both/and: Encouraging green energy purchases in community choice aggregation. *Energy Policy*. 2024. 185, 113949. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113949>
26. Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business research*. 2012. 65 (9), 1254–1263.
27. Zand Haesami, H., and Bruinchi, Sh. Applying the theory of planned behavior in investigating consumers' green purchase intention. *Development and Transformation Management Quarterly*. 2013. 18, 23-30. (In Persian)
28. Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. Tsogas, M.H. Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross market examination, *Journal of Consumer Marketing*. 1999. Vol. 16, No. 5, pp. 441-460.
29. Karimzadeh, S. Investigating social factors affecting environmental behavior (energy consumption behavior at home) of citizens of Urmia city. (Master's thesis), Payam Noor University of Tehran. 2009. Tehran. Taken from Irandak website) (In Persian)
18. Stern, P.C., Dietz, T., & Guangan, G.A. The New Environmental Paradigm in Social-Psychological Context. *Environment and Behavior*. 2015. 27, pp. 723-743.
19. De Angelis, M., Adigüzel, F., & Amatulli, C. The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*. 2017. 141, 1515-1527. [doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.230](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.230)
20. Krettenauer, T., Lefebvre, J. P., & Goddeeris, H. Pro-environmental behaviour, connectedness with nature, and the endorsement of pro-environmental norms in youth: Longitudinal relations. *Journal of Environmental Psychology*. 2024. 94, 102256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102256>
21. Liu, H., Ma, R., He, G., Lamrabet, A., & Fu, S. The impact of blockchain technology on the online purchase behavior of green agricultural products. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. 74, 103387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103387>
22. Wang, H.J., Horng, S.C. Exploring green brand associations through a network analysis approach. *psychological marketing*. 2016. 33 (1), 20–35.
23. Ng, P.F., Butt, M.M., Khong, K.W., Ong, F.S. Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *journal of business ethics*. 2014. 121 (2), 203–215.
24. Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N.,

36. Hines, G. M., Hungersord, H. R., and Toma, A. N. Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behaviour, A Meta-analysis. *Journal of Education*. 2007. No18:1-18.
37. Vicente-Molina MA, Fernandez-Sainz A, Izagirre-Olaizola J. Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behavior. *Journal of comparison of university students from emerging and advanced countries*. 2013. <http://observatorio.ehu.es/xmlui/handle/123456789/28308>.
38. Salar, J., Bagheri, S.M. and Azizi, Z. Investigating factors affecting green purchasing behavior. *National Business Management Conference focusing on: entrepreneurial businesses and knowledge-based economy*. 2012. 207-226. {In Persian}
39. Abbasi, A., Yadollahi, Sh., and Bigi, J. Investigating consumer intention to purchase green products using theory of planned behavior, environmental concerns and environmental knowledge, *Journal of Modern Marketing Research*. 2017. 8(4), 111-130. (In Persian)
30. Mohammadi, N., and Rafieifar, Sh. Comprehensive curriculum of health education (familiarity with practical concepts). 2006. Tehran: Mehravosh publication. (In Persian)
31. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 2017. 50(2):179-211.
32. Kim, H., Kim, T. Shin, S.W. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites, *Tourism Management*. 2023. Vol. 30, pp. 266–277.
33. Kim, H. Y., Chung, J. E., C. Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of consumer marketing*. 2011. Vol. 28 No. 1, pp. 40-47.
34. Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. Luis. Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product Brand Manag.* 2015. 14 (3), 187–196.
35. Dunlap, R.E. and Van Liere, K, D. The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrumental and Preliminary Results. *Journal of Environmental Education*. 2018. 9, PP. 10-19.