

## ارائه مدل علی تمایل به مصرف سبز بر اساس نیاز به بی همتایی و مزایای پافشاری بر ایده: نقش نوگرایی مصرف کننده

احمد رستگار<sup>۱</sup>، محمدحسن صیف<sup>۲</sup>، داوود رستاد<sup>۳</sup>، سیما علی زاده<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

DOI: 10.30495/JISDS.2023.73279.11898

### چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل علی تمایل به مصرف سبز بر اساس نیاز به بی همتایی و مزایای پافشاری بر ایده با توجه به نقش نوگرایی مصرف کننده و عوامل روان شناختی در میان کارکنان شرکت ملی گاز پارس جنوبی می باشد. برای این منظور ۲۹۱ نفر از کارکنان به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسشنامه ای خودگزارشی شامل مقیاس های نیاز به بی همتایی (جیا و جان شاه، ۲۰۱۸)، مزایای پافشاری بر ایده (جیا و جان شاه، ۲۰۱۸)، نوگرایی مصرف کننده (رینی و ایرما، ۲۰۱۸)، نگرش مصرف سبز (چن و دنگ، ۲۰۱۶)، کنترل رفتاری درک شده (چانگ، ۲۰۱۹)، هنجار ذهنی (چانگ، ۲۰۱۹) و تمایل به مصرف سبز (کفولائو، ۲۰۱۴) پاسخ دادند. روش این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که اثر غیر مستقیم نیاز به بی همتایی و پافشاری بر ایده بر تمایل به مصرف سبز از طریق نوگرایی مصرف کننده، نگرش سبز، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده مثبت و معنی دار می باشد. نوگرایی مصرف کننده نیز از طریق واسطه گری نگرش سبز، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی بر تمایل به مصرف سبز دارای اثر غیر مستقیم و مثبت می باشد.

**واژگان کلیدی:** نوگرایی مصرف کننده، نیاز به بی همتایی، مزایای پافشاری در ایده، محیط زیست، تمایل مصرف سبز

<sup>۱</sup> دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول)،

(Email: Rastegar\_ahmad@pnu.ac.ir)

<sup>۲</sup> دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(Email: Mh\_seyf@pnu.ac.ir)

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، آموزش محیط زیست، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

<sup>۴</sup> استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(Email: Alizadeh221@pnu.ac.ir)

## مقدمه

تمایل به مصرف سبز و توسعه پایدار به معنای پاسخگویی به نیازهای اقتصادی و اجتماعی امروز بدون به مخاطره انداختن محیط زیست و نیازمندی‌های نسل آینده است و حرکت بر محوریت انسان - محیط است و توسعه امکانات اقتصادی با توجه به ملاحظات محیطی و عدالت اجتماعی را مورد توجه قرار می‌دهد (دارابی، ۱۴۰۲). مصرف کنندگان سبز افرادی هدفمند و بازیگران تأثیرگذار بازار هستند که از قدرت خرید خود برای تغییر رفتار اجتماعی بهره می‌برند (حسینی و نوروزی اجیرلو، ۱۳۹۹). تمایل به مصرف سبز از سوی مصرف کنندگان باعث افزایش اطلاعات مصرف کنندگان درباره اهمیت حفظ محیط زیست شده، طوریکه هنگام مصرف، معمولاً محصولاتی را مورد استفاده قرار دهند که کمترین آسیب و صدمه را به محیط زیست وارد آورد. (ازلیکا و همکاران، ۲۰۱۹). آنها خودشان را با مجموعه ای از ارزش‌ها و باورهای ساختار یافته بهبود زیست محیطی در یک راستا قرار می‌دهند، به همین خاطر انگیزه‌های مصرف کنندگان سبز ورای برآوردن نیازهای شخصی آنها، نیازهای جمعی را هم مورد توجه قرار می‌دهد. این عنصر مؤثر، موجب ایجاد خرده فرهنگ‌های منحصر می‌شود (نون و کلمن، ۲۰۱۳).

مسائل زیست محیطی باعث نگرانی روز افزون شده است و مشکلات فراوانی را به وجود آورده است به عنوان مثال می‌توان از آلودگی هوا و تنوع زیستی نام برد این موارد بر بسیاری از افراد از جمله افراد دولتی، شرکت‌های تجاری و مصرف کنندگان تأثیر گذاشته است (ازلیکا و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین محیط زیست به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. مطالعه در مورد تمایل به مصرف سبز در آغاز سال ۱۹۷۱ به عنوان یک موضوع مهم برای برنامه ریزان بازاریابی پدیدار شد (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰). در دهه ۱۹۷۰ آلودگی، رشد جمعیت و هدر دادن منابع، صنایع خودروسازی، نفتی و شیمیایی را تحت تأثیر قرار داد. در دهه ۱۹۸۰ بعضی صنایع دیگر از جمله لوازم خانگی، غذایی، بهداشتی و گردشگری تحت تأثیر قرار گرفتند مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف مهم مدیران که باعث موفقیت در یک تجارت می‌شود، شده است. (حیبی و همکاران، ۱۳۹۴). مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشان گر توجه و نگرانی مصرف کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد (سوپلیکو، ۲۰۰۹).

مصرف کنندگان از محصولاتی که: سلامت خود و دیگران را به خطر اندازد، در طول فرایند تولید آسیب‌های جدی به محیط زیست وارد آورد، انرژی زیادی را مصرف کند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه مورد نیاز به گونه‌های گیاهی و جانوری در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نمایند (ازلیکا و همکاران، ۲۰۱۹). نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰).

مصرف کنندگان نوگرا محصولات مبتکرانه را زودتر از سایر اعضای حاضر در جامعه در بازار می‌پذیرند و به خرید آنها اقدام می‌کنند. (آکدوگان و همکاران، ۲۰۱۸). مصرف کننده نوگرا به فردی گفته می‌شود که ایده‌ها و تصمیم گیری‌های ابتکاری و جدید را با توجه به ارتباط اجتماعی با دیگر افراد جامعه ای که زندگی می‌کند ولی مستقل از دیگر افراد می‌گیرند. (هیرشمن، ۲۰۱۰). این نوع مصرف کنندگان همواره با دیدی متفاوت از سایرین به خرید محصولات می‌پردازند.

تمایل مصرف سبز که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است. در این زمینه متغیرهای متعددی شناسایی شده که شامل نوگرایی (هان و همکاران، ۲۰۱۸؛ رینی و ایرما، ۲۰۱۸؛ کفولائو، ۲۰۱۴؛ باتول و همکاران، ۲۰۱۵ و کلودی و گارسیا، ۲۰۱۵)، نیاز به بی همتایی (جیا و جانشاه، ۲۰۱۸؛ روویو، شوام و برنچچ، ۲۰۰۸ و کلی و همکاران، ۲۰۱۰) و مزایای پافشاری در ایده زیست محیطی (جیا و جانشاه، ۲۰۱۸ و کلی و همکاران، ۲۰۱۰) بوده و

ارائه مدل علی تمایل به مصرف سبز بر اساس نیاز به بی‌همتایی و مزایای پافشاری بر ایده: نقش نوگرایی مصرف‌کننده / ۱۵۳

علاوه بر آن متغیرهای دیگری مانند نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ورما و چاندر، ۲۰۱۸؛ چن و دنک، ۲۰۱۶ و کفولانو، ۲۰۱۴) هم در تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مروری بر تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که پژوهشی درباره تمایل به مصرف سبز در میان کارکنان شرکت ملی نفت و گاز ایران در منطقه پارس جنوبی که دارای تنوع فرهنگی از سراسر کشور است تا کنون صورت نگرفته و کمتر مورد توجه قرار گرفته است. عوامل بسیاری در نوگرایی در نوگرایی دخیل هستند. یکی از آنها نیاز به بی‌همتایی و منحصر به فردی است. در این پژوهش ابتدا به نیاز به بی‌همتایی پرداخته شده است. افراد بی‌همتا، افرادی منحصر به فرد هستند که تلاش دارند برای متفاوت از سایر افراد جامعه باشند. افرادی که با یکنواختی مخالف هستند و سعی دارند ایده‌های خود را متنوع از دیگران بیان کنند (کای و همکاران، ۲۰۱۸). نیاز به منحصر به فرد بودن به این معنی است که مشتری در هنگام خرید، استفاده و توزیع کالاهای مصرفی، متفاوت است (روویو و همکاران، ۲۰۰۸). بر اساس تئوری منحصر به فرد بودن شنایدر و فرومکین (۱۹۹۷)، هر شخص تلاش دارد تا خود را منحصر به فرد جلوه دهد و سعی دارد که از تشابه و تضاد بیش از حد با دیگران اجتناب نماید، مانند والدینی که از شخصیت‌های منحصر به فرد چینی برای نامگذاری فرزندان خود استفاده می‌کنند (کای و همکاران، ۲۰۱۸).

از دیگر عوامل موثر بر تمایل مصرف سبز، مزایای پافشاری در ایده شخصی است، که اشاره به این موضوع دارد که انگیزه خریدی که هر شخص دارد نشأت گرفته از تمایلات فردی اوست. این متغیر در کشورهای در حال توسعه مورد پژوهش قرار گرفته و نشان دهنده رابطه مثبت و معنی دار این متغیر با تمایل مصرف سبز است (جیا و جانشاه، ۲۰۱۸). مشتریان اغلب با پافشاری در ایده شخصی خود، محصولات را خریداری می‌کنند. به عبارت دیگر، انگیزه خرید مشتری از تمایل فردی وی نشأت گرفته است، بنابراین دلیل اصلی خرید کردن یک محصول رفتار مشتری است (سرجی و همکاران، ۲۰۰۸) و با خرید کردن اینگونه محصولات و نامهای تجاری فرد می‌تواند خصوصیات شخصی خود را در جامعه‌ای که زندگی می‌کند در معرض نمایش دیگر افراد آن جامعه قرار دهد. مسائل زیست محیطی انسان ساخت، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمانهای بین‌المللی به عنوان تهدیدی برای نوع بشر شناخته شده‌اند (کائو، ۲۰۱۱). متغیرهای زیست محیطی (سبز) مختلفی وجود دارند که می‌توان از آنها برای پیش‌بینی و یا ادراک مدل‌های رفتاری مصرف‌کنندگان استفاده کرد (دوپاکو و راپوسو، ۲۰۰۹).

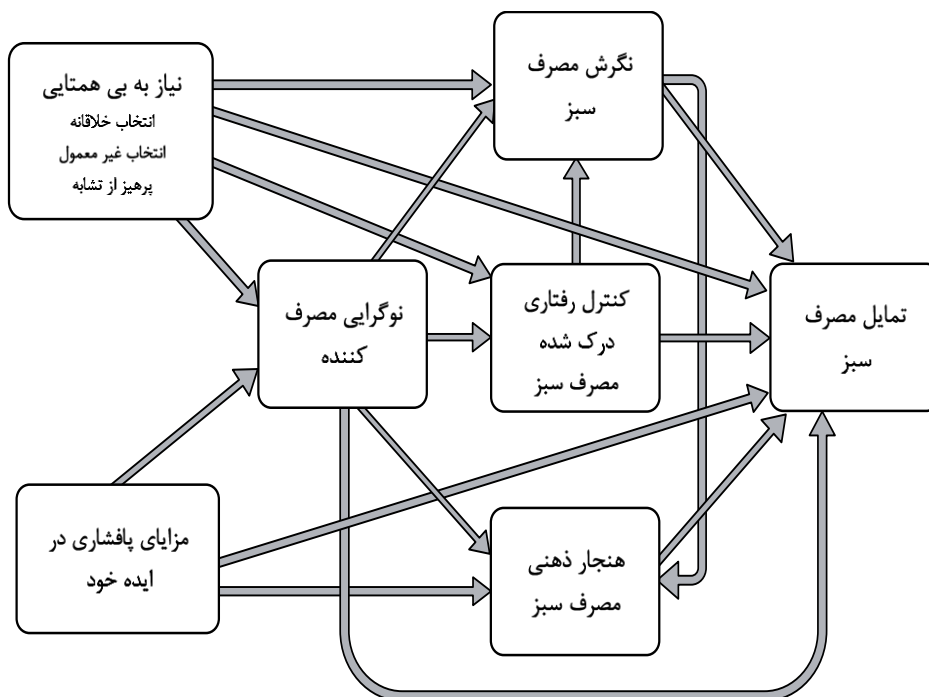
از دیگر متغیرهای پژوهش تئوری رفتار برنامه ریزی شده است که تصریح می‌کند که سه عامل زیربنای اهداف رفتاری انسان هستند که شامل نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده است. این تئوری اشاره به انجام رفتار خاص و سهولت یا دشواری درک شده رفتاری یک فرد اشاره دارد در اینجا نگرش سبز اشاره به اعتقادات و نگرانی‌هایی دارد، که افراد نسبت به محیط زیست دارند. هنجار ذهنی به نگاه افراد از واکنش دیگران (شامل افراد جامعه یا خانواده فرد) در مورد اینکه آیا او باید یک رفتار خاص را انجام دهد یا خیر اشاره دارد. کنترل رفتاری درک شده به ارزیابی ذهنی فرد مبنی بر اینکه انجام یک رفتار خاص با سهولت انجام می‌شود یا خیر، اشاره دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده است و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد (کیم و چانگ، ۲۰۱۱). هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد است که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تایید می‌کنند یا خیر، یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران است که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه (آجزن، ۱۹۸۵). مطابق با تئوری فیش بین و آجزن، ۲۰۱۰ هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده است و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد. اگر انتظارات اجتماعی این باشد که افراد باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد (الم و سایوتی، ۲۰۱۱).

نگرش در طول زندگی و فرایند جامعه پذیری شکل می‌گیرد. نوع نگرش به محیط زیست ریشه در مجموعه ای از اعتقادات اشخاص دارد. این افراد نگرشی خاص در مورد موضوعات زیست محیطی دارند که بر اساس نوع ارزشی است که این اشخاص برای خود، دیگران یا گیاهان و حیوانات (موجودات دیگر) نگرش قائل هستند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹). این افراد سه دسته نگرش را بیان می‌کنند: (۱) علاقه به «آسایش خود که نگرش شخصی» نامیده می‌شود. (۲) علاقه به آسایش موجودات انسانی دیگر که (خود-محوری نگرش) نامیده می‌شود. (۳) علاقه به موجودات غیرانسانی یا محیط زیست که «نوعدوستی» نامیده می‌شود (استرن و دیتز، ۱۹۹۴؛ شولتز، ۲۰۰۰).

کنترل رفتاری ادراک شده مصرف سبز، این متغیر، ادراک از محدودیت‌های درونی و بیرونی انجام رفتار را انعکاس می‌دهد (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). 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 غیر مستقیم از طریق قصدهای رفتار، رفتار را تحت تاثیر قرار دهد.

اگرچه تحقیقات بسیار اندکی در زمینه تمایل به مصرف سبز در سالهای اخیر صورت گرفته اما اغلب این پژوهش‌ها نشان دهنده رابطه مثبت و معنی دار تمایل به مصرف سبز با متغیرهای مورد پژوهش می‌باشد. این پژوهش سعی دارد درک بهتری را نسبت به عوامل موثر بر تمایل مصرف سبز را به ما ارائه می‌دهد. در همین راستا این پژوهش سعی دارد، از زاویه‌ای جدید و با نگاهی سیستمی به عوامل تاثیر گذار بر تمایل به مصرف سبز بپردازد. لذا با توجه به چارچوب نظری و پیشینه تحقیقاتی ذکر شده، این پژوهش در صدد تبیین تمایل مصرف سبز در میان کارکنان شرکت ملی گاز پارس جنوبی فازهای ۲۰ و ۲۱ به روش تحلیل مسیر است. برای این منظور مدلی را که از پیشینه نظری و پژوهش‌های قبلی مشتق می‌شود به عنوان مدل درون‌داد (شکل ۱) انتخاب و پس از ارزیابی روابط میان متغیرها، ضرایب را برآورد و نهایتاً مدل برازش می‌گردد.



شکل ۱: نمودار مفهومی مدل پیش‌بینی تمایل مصرف سبز. برگرفته از چانگ و همکاران (۲۰۱۹)، جیا و جان‌شاه (۲۰۱۸)، رینی و ایرما (۲۰۱۸)، چن و دنگ (۲۰۱۶) و کفولانو (۲۰۱۴)

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. این پژوهش به لحاظ روش نیز از پژوهش‌های توصیفی، همبستگی به شمار می‌آید.

جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت ملی گاز ایران فازهای ۲۰ و ۲۱ پارس جنوبی ( $N=1200$ ) در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۲ است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان، تعداد ۲۹۱ نفر از کارکنان مرد به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش مقیاس‌های خود گزارشی زیر مورد استفاده قرار گرفت. نیاز به بی‌همتایی: پرسشنامه نیاز به بی‌همتایی و منحصر به فرد بودن جیا و جان‌شاه، ۲۰۱۸ در کل ۱۲ گویه و سه مولفه دارد که مولفه انتخاب خلاقانه ۴ گویه و مولفه انتخاب غیر معمول ۴ گویه و مولفه اجتناب از شباهت ۴ گویه دارند. طیف پاسخگویی به پرسشنامه لیکرت و دامنه آن از کاملاً مخالف ۱ تا کاملاً موافق ۵ است. در این پرسشنامه منابع سوالات به تحقیقات روویو، شوهم و برنچیچ، ۲۰۰۸ و کلی و همکاران، ۲۰۰۱ اشاره شده است. روایی مقیاس نیاز به بی‌همتایی توسط جیا و جان‌شاه، ۲۰۱۸ با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۹۰ برای انتخاب خلاقانه، ۰/۸۸ برای انتخاب غیر معمول و ۰/۸۹ برای اجتناب از شباهت تایید و برای آن گزارش شده که بیانگر اعتبار مناسب این پرسشنامه می‌باشد.

مزایای پافشاری در ایده خود: جهت سنجش مزایای پافشاری در ایده از پرسشنامه مزایای پافشاری در ایده خود جیا و جان‌شاه، ۲۰۱۸ استفاده شد که در کل ۴ گویه دارد. طیف پاسخگویی به پرسشنامه لیکرت و دامنه آن از کاملاً مخالف ۱ تا کاملاً موافق ۵ است. منابع پرسشنامه به تحقیقات هارتمن و ایبازن، ۲۰۱۲ و نایل، ۱۹۸۶ (تئوری واکنش اجتماعی) استناد نموده‌اند. روایی مقیاس مزایای پافشاری در ایده خود توسط جیا و جان‌شاه، ۲۰۱۸ با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۹۰ تایید و برای آن گزارش شده که بیانگر اعتبار مناسب این پرسشنامه می‌باشد.

نوگرایی: پرسشنامه نوگرایی رینی و ایرما، ۲۰۱۸ در کل ۴ گویه دارد. طیف پاسخگویی به پرسشنامه لیکرت و دامنه آن از کاملاً مخالف ۱ تا کاملاً موافق ۵ است. در این پرسشنامه منابع سوالات به روهریچ، ۲۰۰۴ استناد شده است. روایی مقیاس نوگرایی رینی و ایرما، ۲۰۱۸ با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۸۹ تایید و برای آن گزارش شده که بیانگر اعتبار مناسب این پرسشنامه می‌باشد.

نگرش مصرف سبز: پرسشنامه نگرش مصرف سبز چن و دنګ، ۲۰۱۶ در کل ۴ گویه دارد. طیف پاسخگویی به پرسشنامه لیکرت و دامنه آن از کاملاً مخالف ۱ تا کاملاً موافق ۵ است. منابع پرسشنامه به تحقیقات فرج و مارتینز، ۲۰۰۷ استناد نموده است. روایی مقیاس نگرش مصرف سبز توسط چن و دنګ، ۲۰۱۶ با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۹۱ تایید و برای آن گزارش شده که بیانگر اعتبار مناسب این پرسشنامه می‌باشد.

کنترل رفتاری درک شده: پرسشنامه کنترل رفتاری درک شده چانګ و همکاران، ۲۰۱۹ در کل ۴ گویه دارد. طیف پاسخگویی به پرسشنامه لیکرت و دامنه آن از کاملاً مخالف ۱ تا کاملاً موافق ۵ است. منابع پرسشنامه به تحقیقات تحقیق ورما و چاندر، ۲۰۱۸، جو و بهولار، ۲۰۱۶ و آجزن، ۱۹۹۱ استناد نموده است. روایی مقیاس کنترل رفتاری درک شده چانګ و همکاران، ۲۰۱۹ با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۸۳ تایید و برای آن گزارش شده که بیانگر اعتبار مناسب این پرسشنامه می‌باشد.

هنجار ذهنی مصرف‌کننده: پرسشنامه هنجار ذهنی مصرف‌کننده چانګ و همکاران، ۲۰۱۹ در کل ۴ گویه دارد. طیف پاسخگویی به پرسشنامه لیکرت و دامنه آن از مخالف تا کاملاً موافق است. منابع پرسشنامه به تحقیقات جو و بهولار، ۲۰۱۶ و آجزن، ۱۹۹۱ استناد نموده است.

روایی مقیاس هنجار ذهنی مصرف کننده توسط چانگک و همکاران، ۲۰۱۹ با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۹۱ تایید و برای آن گزارش شده که بیانگر اعتبار مناسب این پرسشنامه می باشد.

تمایل مصرف سبز: پرسشنامه تمایل مصرف سبز از تحقیقات کفولانو، ۲۰۱۴ در کل ۸ گویه دارد. طیف پاسخگویی به پرسشنامه لیکرت و دامنه آن از مخالف تا کاملاً موافق است. منابع پرسش نامه از تحقیقات مربوط به لیتوین و ووستن هاگن، ۲۰۱۱ و سوپلیکو ۲۰۰۹ برداشت شده است.

روایی مقیاس تمایل مصرف سبز توسط کفولانو، ۲۰۱۴ با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۸۶ تایید و برای آن گزارش شده که بیانگر اعتبار مناسب این پرسشنامه می باشد.

برای انجام این پژوهش پرسشنامه‌ها در محل پالایشگاه فازهای ۲۰ و ۲۱ پارس جنوبی به صورت الکترونیک و توسط پست الکترونیک سازمانی توزیع گردید. در کل بر اساس فرمول کوکران تعداد ۲۹۱ نفر از آقایان در تحقیق حضور پیدا کردند. در این پژوهش روایی محتوی تمامی خرده مقیاس بر اساس دیدگاه متخصصان و استادان بوده است.

## یافته ها

در جدول ۱ شاخص‌های آمار توصیفی برای نمونه مورد بررسی ( $n=291$ ) شامل میانگین، انحراف استاندارد، کشیدگی و کجی به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. شاخص آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مورد مطالعه	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
نیاز به بی همتایی (انتخاب خلاقانه)	۴/۰۹	۰/۶۵	-۱/۲۹	۲/۶۹
نیاز به بی همتایی (انتخاب غیر معمول)	۴/۲۰	۰/۵۶	-۰/۸۴	۱/۴۴
نیاز به بی همتایی (اجتناب از شباهت)	۴/۲۱	۰/۵۵	-۰/۶۵	۱/۵۳
نیاز به بی همتایی (مجموع ۱۲ سوال)	۴/۱۷	۰/۴۶	-۰/۶۰	۱/۰۵
مزایای پافشاری در ایده خود	۴/۱۴	۰/۵۵	-۱/۱۰	۳/۶۷
نوگرایی	۴/۱۴	۰/۶۰	-۰/۸۲	۱/۳۱
نگرش مصرف سبز	۴/۱۴	۰/۵۹	-۰/۶۵	۰/۸۴
هنجار ذهنی مصرف سبز	۴/۰۲	۰/۶۵	-۰/۸۶	۱/۰۹
کنترل رفتاری درک شده	۳/۹۸	۰/۵۵	-۰/۹۳	۱/۸۱
تمایل مصرف سبز	۴/۱۲	۰/۵۶	-۱/۰۰	۱/۸۹

با توجه به مقادیر کجی و کشیدگی جدول شماره ۱ که بین -۱ و +۱ قرار دارد، توزیع تمامی متغیرها نرمال است، بنابراین می توانیم جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده کنیم. لازم به ذکر است که مفروضه خطی بودن نیز در پژوهش حاضر با استفاده از نمودار پراکنش بررسی و مورد تایید قرار گرفت.

**ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش:** با توجه به این امر ماتریس همبستگی مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی است ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش در جدول شماره ۲ آورده شده است.

با توجه به جدول شماره ۲ می بینیم که از میان متغیرهای برونزا یعنی نیاز به بی همتایی ۰/۷۸ بالاترین و در سطح ۰/۰۱ معنی داری و مزایای پافشاری در ایده ۰/۶۴ پایینترین و در سطح ۰/۰۱ معنی داری ضریب همبستگی هستند و از نظر آماری معنی دار هستند. از میان متغیرهای درونزا نوگرایی ۰/۶۵ و در سطح معنی داری ۰/۰۱، نگرش ۰/۷۳ و هنجار ذهنی ۰/۵۷ و کنترل رفتاری درک شده

ارائه مدل علی تمایل به مصرف سبز بر اساس نیاز به بی همتایی و مزایای پافشاری بر ایده: نقش نوگرایی مصرف کننده /۱۵۷

۰/۴۷ دارای همبستگی و در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. در ادامه به بحث پیرامون یافته های به دست آمده از تحلیل مسیر می پردازیم. در جدول شماره ۳ اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کل و واریانس تبیین شده متغیرها آورده شده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مورد مطالعه	نیاز به بی همتایی	مزایای پافشاری در ایده خود	نوگرایی	نگرش مصرف سبز	هنجار ذهنی مصرف سبز	کنترل رفتاری درک شده	تمایل مصرف سبز
نیاز به بی همتایی	۱						
مزایای پافشاری در ایده خود	۰/۵۷**	۱					
نوگرایی	۰/۵۴**	۰/۴۰**	۱				
نگرش مصرف سبز	۰/۶۸**	۰/۴۹**	۰/۰۷۵**	۱			
هنجار ذهنی مصرف سبز	۰/۴۸**	۰/۴۸**	۰/۴۹**	۰/۵۹**	۱		
کنترل رفتاری درک شده	۰/۵۰**	۰/۴۲**	۰/۵۱**	۰/۶۵**	۰/۴۵**	۱	
تمایل مصرف سبز	۰/۷۸**	۰/۶۴**	۰/۶۵**	۰/۷۳**	۰/۵۷**	۰/۴۷**	۱

$0.05^*P < 0.01^{**}P <$

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره ۳، نیاز به بی همتایی و منحصر به فرد بودن بر تمایل به مصرف سبز از طریق نوگرایی، هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده دارای اثر غیرمستقیم می باشد. اثر غیرمستقیم نیاز به بی همتایی و منحصر به فرد بودن بر تمایل به مصرف سبز از طریق نوگرایی، هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده برابر است با ۰/۱۹ و در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. همچنین اثر غیرمستقیم مزایای پافشاری در ایده مصرف کننده بر تمایل به مصرف سبز از طریق واسطه نوگرایی، هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده برابر است با ۰/۰۴ و در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. و نیز اثر غیر مستقیم نوگرایی مصرف کننده بر تمایل به مصرف سبز از طریق هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده برابر است با ۰/۱۶ و در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

جدول ۳. ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم، اثرات کل، واریانس تبیین شده

متغیر برآورد	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	واریانس تبیین شده
<b>به روی نوگرایی</b>				
از نیاز به بی همتایی	۰/۴۷**	-----	۰/۴۷**	۰/۳۱
از مزایای پافشاری در ایده	۰/۱۳**	-----	۰/۱۳**	
<b>به روی نگرش مصرف سبز</b>				
از نیاز به بی همتایی	۰/۳۰**	-----	۰/۳۰**	۰/۷۳
از نوگرایی	۰/۴۶**	-----	۰/۴۶**	
کنترل رفتاری درک شده	۰/۲۷**	-----	۰/۲۷**	

به روی کنترل رفتاری درک شده			
۰/۳۳	از نوگرایی	۰/۳۴**	----
	نیاز به بی همتایی	۰/۳۲**	----
به روی هنجار ذهنی			
۰/۴۰	از نوگرایی	۰/۱۰**	----
	از مزایای پافشاری در ایده خود	۰/۲۵**	----
	از نگرش مصرف سبز	۰/۴۰**	----
به روی تمایل مصرف سبز			
۰/۷۴	از نگرش مصرف سبز	۰/۲۱**	۰/۰۳**
	از نیاز به بی همتایی	۰/۴۲**	۰/۱۹*
	از کنترل رفتاری درک شده	-۰/۱۱**	۰/۰۶**
	از مزایای پافشاری در ایده	۰/۲۲**	۰/۰۶*
	از نوگرایی	۰/۱۷**	۰/۱۰**
	از هنجار ذهنی	۰/۰۹*	---

$0.05 < P < 0.01$

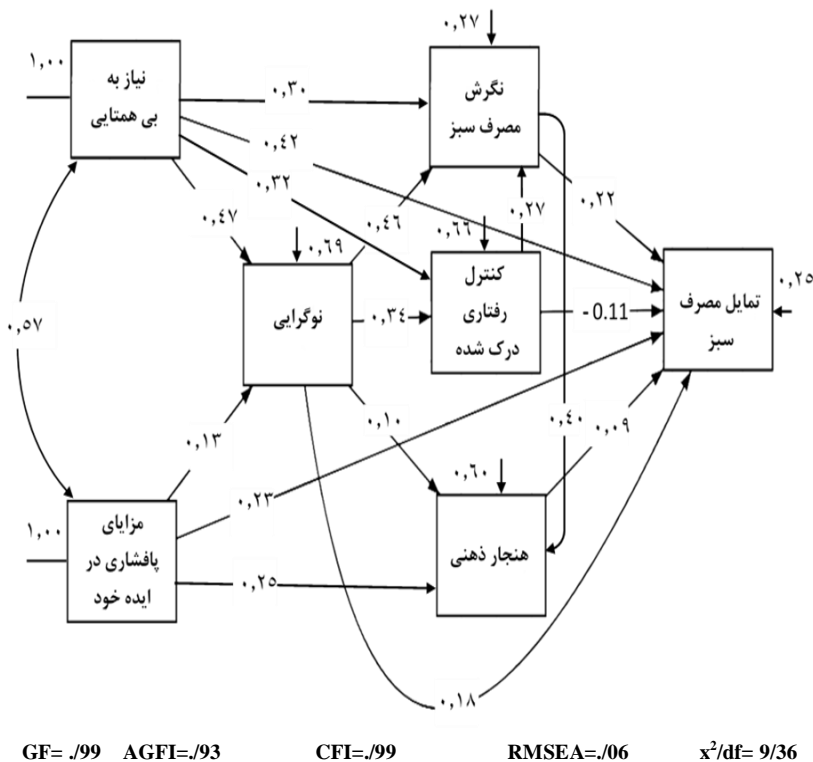
همچنین با توجه به اطلاعات جدول شماره ۳ متغیرهای برونزا یعنی مزایای پافشاری در ایده و نیاز به بی همتایی هم دارای تاثیر مستقیم به ترتیب ۰/۲۳ و ۰/۴۳ و هم تاثیر غیر مستقیم هستند و میزان تاثیر کل آنها به ترتیب ۰/۲۸ و ۰/۶۱ می باشد و در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. این بدین معنی است که نقش واسطه ای نوگرایی تایید می شود. همچنین نقش واسطه هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک و نگرش از متغیر نوگرایی در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند و با توجه به جدول ۳ نقش واسطه آنها تایید می شود. واریانس تبیین شده R2 تمایل به مصرف سبز ۰/۷۴ را نشان می دهد که بدین معنی است که ۷۴ درصد تمایل به مصرف سبز از نوگرایی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی تبیین می شود. در ادامه با توجه به پارامترهای استاندارد برآورد شده در جدول شماره ۳ مدل برازش شده پیش بینی تمایل مصرف سبز در میان کارکنان شرکت ملی گاز پارس جنوبی فازهای ۲۰ و ۲۱ با داده های نظری دارای برازش نسبتا مناسبی است. اضطراب: در شکل ۲ اطلاعات مربوط به زیرمقیاس اضطراب در مراحل سه گانه ی پیش از درمان، طی درمان و دوره ی پیگیری نمایش داده شده است.

## بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف دستیابی به فاکتورهای مهم و اثرگذار بر روی تمایل مصرف سبز در چهارچوب ارائه مدل علی در میان کارکنان شرکت ملی گاز پارس جنوبی فازهای ۲۰ و ۲۱ انجام شد. در این پژوهش اثر نیاز به بی همتایی و مزایای پافشاری در ایده بر نوگرایی و بر تمایل مصرف سبز به صورت مستقیم و هم از طریق واسطه های هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده بررسی شد. تاثیر مستقیم نگرش مصرف سبز، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر تمایل مصرف سبز و همچنین اثر غیر مستقیم نوگرایی از طریق این سه متغیر بر تمایل مصرف سبز نیز بررسی شد. نتایج به طور کلی نشان داد که مدل پیشنهادی با داده های گرد آوری شده از کارکنان شرکت ملی گاز پارس جنوبی برازش نسبتا مناسبی دارد. واریانس تبیین شده R2 تمایل به مصرف سبز ۰/۷۴ را نشان می دهد که بدین معنی است که ۷۴ درصد تمایل به مصرف سبز از نوگرایی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی تبیین می شود.



شکل ۲. برازش شده مدل پیش بینی تمایل مصرف سبز (نمودار برون داد)  $**P<0/01$   $*P<0/05$



یافته‌های پژوهش نشان داد که: نیاز به بی همتایی و منحصر به فرد بودن بر نوگرایی و تمایل به مصرف سبز دارای اثر مستقیم می‌باشد. این نتایج با یافته‌های تحقیقاتی تحقیقات جیا و جان‌شاه، ۲۰۱۸، کلی و همکاران، ۲۰۰۱، روییو، شوهم و برنجیچ، ۲۰۰۸، لائو (۲۰۱۴)، فقیه زاده و همکاران (۱۳۹۵) در رابطه با اثر مستقیم و مثبت بعد نیاز به بی همتایی بر نوگرایی و تمایل به مصرف سبز همسو می‌باشد. با توجه به تحقیق حاضر می‌توان گفت که مشتریانی بر اساس نظر شخصی تلاش دارد تا خود را منحصر به فرد جلوه دهد و سعی دارد که از تشابه و تضاد بیش از حد با دیگران اجتناب نماید می‌تواند به سبز مصرف کردن تمایل داشته و هر چه نیاز به بی همتایی آنها افزایش پیدا کند، تمایل به مصرف سبز آنها نیز افزایش پیدا خواهد کرد. این افراد حاضرند برای حمایت از محصولات سبز و محیط سبز مالیات و قیمت بالاتری پردازند از اینرو تولید کنندگان می‌توانند امیدوار باشند که با سرمایه گذاری بیشتر بر روی سبز شدن (مثلا تولید کالا با آلودگی کمتری یا محصولات قابل بازیافت) کالا و خدماتشان حتی اگر منجر به بالارفتن بهای تمام شده شان شود به مزیت رقابتی دست یابند.

همچنین یافته‌ها بیانگر این است که که بعد مزایای پافشاری در ایده بر نوگرایی و تمایل به مصرف سبز دارای اثر مستقیم و مثبت می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات جیا و جان‌شاه، ۲۰۱۸؛ هارتمن و ایبازن، ۲۰۱۲؛ نایل، ۱۹۸۶، همسو می‌باشد. به تولید کنندگان کالاها توصیه می‌شود در کنار تولید محصول متداول خود محصولاتی را تولید کنند که خاص باشد و سبب انگیزش خرید مشتری شود چون خرید از تمایل فردی نشأت گرفته و دلیل اصلی خرید کردن یک محصول رفتار مشتری است. این امر در شکل دهی به بازار و افزایش درخواست جهت محصولات جدید موثر است. با توجه به تحقیق حاضر می‌توان گفت که مشتریانی که مزایای خاص استفاده از یک نام تجاری یا محصول خاص را در نظر گرفته و با پافشاری در ایده شخصی خود، محصولاتی را خریداری می‌کنند اگر به سبز مصرف کردن تمایل داشته باشند، هر چه مزایای پافشاری در ایده شان افزایش پیدا کند، تمایل به مصرف سبز آنها نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

از سویی نتایج پژوهش بیانگر اثر مستقیم و مثبت بعد نوگرایی بر تمایل به مصرف سبز می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات رینی و ایرما، ۲۰۱۸، کفولانو، ۲۰۱۴، هان و همکاران، ۲۰۱۸ و باتول و همکاران، ۲۰۱۵، بارتلز و ریندرز، ۲۰۱۰، کلودی و گارسیا، ۲۰۱۵، تلیس، این و بل، ۲۰۰۹ و روهریچ، ۲۰۰۴ همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحقیق می‌توان بیان کرد افراد نوگرا که در اینجا به فردی گفته می‌شود که ایده‌ها و تصمیم‌گیری‌های ابتکاری و جدید را با توجه به ارتباط اجتماعی با دیگر افراد جامعه ای که زندگی می‌کند ولی مستقل از دیگر افراد می‌گیرند، گفته می‌شود. فرد نوگرا می‌تواند به سبز مصرف کردن تمایل داشته و در نتیجه هر چه نوگرایی آنها افزایش پیدا کند، تمایل به مصرف سبز آنها نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

نتایج حاصل از یافته‌ها حاکی از آن است که بعد نگرش مصرف سبز بر تمایل به مصرف سبز دارای اثر مستقیم و مثبت می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات چانگ و همکاران، ۲۰۱۹، کفولانو، ۲۰۱۴، ورما و چاندرا، ۲۰۱۸ جو و بهولار، ۲۰۱۶ و آجزن، ۲۰۰۱ همسو می‌باشد. به تولیدکنندگان فرهنگ و اندیشه جدید که در جامعه به دنبال شکل دهی به نگرش‌های جدید در زمینه سلامت و حفظ محیط زیست افراد هستند توصیه می‌شود، افراد نوگرا را هدف قرار دهند زیرا نوگرایان نه تنها می‌توانند در شکل دهی به بازار محصولات جدید پیشگام هستند، بلکه می‌توانند در حوزه‌ی شکل دهی به یک نگرش جدید نیز پیشگام باشند. با یافته‌های به دست آمده از تحقیق می‌توان گفت که نگرش مصرف سبز به مبحث نگرش‌های افراد در مورد موضوعات زیست محیطی و بر اساس نوع ارزشی است که این اشخاص برای خود، دیگران یا دیگر موجودات زنده قائل هستند می‌پردازد. در نتیجه می‌توان گفت هر چه نگرش به سبز مصرف کردن افزایش پیدا کند، تمایل به مصرف سبز نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان به اثر مستقیم و منفی کنترل رفتاری درک شده بر تمایل مصرف سبز اشاره کرد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات چن، ۲۰۱۱ و سمیعی زفرقندی و همکاران، ۱۳۹۴ و فرانسیس و ریکس، ۲۰۱۷ و فرانسیسکا و رنتو، ۲۰۱۶ همسو می‌باشد. اگر دسترسی افراد به کالاهای سبز بیشتر باشد و یافتن فروشگاه‌های ارائه دهنده این نوع محصولات آسان تر شود و مصرف کنندگان نیز بتوانند این نوع محصولات را از محصولات معمولی تشخیص دهند احساس کنترل رفتاری بیشتری داشته و طبیعتاً به سمت مصرف این گونه محصولات متمایل تر می‌شوند. در زمینه نگرش مصرف سبز نیز تولیدکنندگان فرهنگ و اندیشه جدید که در جامعه به دنبال شکل دهی به نگرش‌های جدید در زمینه سلامت و حفظ محیط زیست افراد هستند توصیه می‌شود. با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحقیق می‌توان گفت که کنترل رفتاری درک شده به این موضوع می‌پردازد که تا چه اندازه این حس در یک فرد وجود دارد که رفتاری را انجام دهد و یا ندهد و آن رفتار را تحت کنترل ارادی خود داشته باشد و این کنترل ارادی رفتار تا چه مقدار در تمایل به سبز مصرف کردن تاثیر می‌گذارد. در نتیجه می‌توان گفت هر میزان کنترل رفتاری درک شده کاهش پیدا کند، تمایل به مصرف سبز افزایش پیدا خواهد کرد.

هچنین نتایج حاصل از یافته‌ها حاکی از آن است که بعد هنجار ذهنی مصرف کننده بر تمایل به مصرف سبز دارای اثر مستقیم و مثبت می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات چانگ و همکاران، ۲۰۱۹، کفولانو، ۲۰۱۴، ورما و چاندرا، ۲۰۱۸، جو و بهولار، ۲۰۱۶، کیم و چوی، ۲۰۰۵ و آجزن، ۲۰۰۱ و لانو، ۲۰۱۴، جانسون و همکاران، ۲۰۱۰ و زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳ همسو می‌باشد. با توجه به تحقیق حاضر می‌توان گفت که هنجار ذهنی در اشخاص یعنی ادراک شخصی که از شرایط اجتماعی یا باورهای دیگران نشأت گرفته و سبب می‌شود که آیا شخص باید رفتاری را انجام دهد یا خیر می‌تواند وی را به به سبز مصرف کردن سوق و هر چه هنجار ذهنی افراد به مصرف سبز سوق پیدا کند، تمایل به مصرف سبز آنها نیز افزایش پیدا خواهد کرد. هنجارهای عمل اجتماعی در افزایش آگاهی مصرف کننده نقش مهمی ایفا می‌کند. این یافته کلیدی بر اساس ادبیات باورها بنا شده است که نشان می‌دهد با افزایش آگاهی و دانش زیست محیطی و سلامتی، افراد می‌توانند عمل خود را همسو با مزایای سلامتی و حفظ محیط زیست بدانند و در نتیجه نگرش خود را افزایش و موجب تقویت هنجارهای اجتماعی شود (آناستاسیوس و آناستاسیوس، ۲۰۱۴؛ به نقل از مروری و همکاران ۱۳۹۹) به گروه‌های حافظ محیط زیست پیشنهاد می‌شود که به دنبال اثرگذاری بیشتر و تقویت قدرت و موضع خود

باشند که هر چه این گروه‌های مرجع قوی‌تر باشند هنجارهایی که در ذهن افراد شکل می‌دهند نیز قوی‌تر و خواهد بود. همچنین گروه‌های مرجع تولیدکننده محصولات جدید سازگار با محیط زیست نیز باید توجه کنند که از طریق تبلیغات می‌توانند هنجارهای تازه‌ای در زمینه مصرف سبز به جامعه تزریق کنند.

در خصوص اثرات غیر مستقیم، یافته‌ها نشان داد نیاز به بی‌همتایی بر تمایل به مصرف سبز از طریق واسطه نوگرایی، هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده تاثیر غیر مستقیم دارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات جیا و جان‌شاه، ۲۰۱۸ و کلی و همکاران، ۲۰۰۱، هارتمن و ایبازن، ۲۰۱۲ و نایل، ۱۹۸۶ همسو می‌باشد. با یافته‌های به دست آمده از تحقیق نیز می‌توان گفت که هر چه نیاز به بی‌همتایی و منحصر به فرد بودن از طریق واسطه‌های نوگرایی، هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده افزایش پیدا کند، تمایل به مصرف سبز نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

همچنین مزایای پافشاری در ایده مصرف‌کننده بر تمایل به مصرف سبز از طریق نوگرایی، هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده تاثیر غیر مستقیم دارد. این یافته‌ها با نتایج جیا و جان‌شاه، ۲۰۱۸ و کلی و همکاران، ۲۰۰۱، روییو، شوهم و برنچیچ، ۲۰۰۸ و اشنايدر و فورمکین، ۱۹۹۲ همسو می‌باشد. یافته‌های به دست آمده از تحقیق نیز می‌توان گفت که هر چه مزایای پافشاری در ایده مصرف‌کننده بر تمایل به مصرف سبز از طریق واسطه‌های نوگرایی، هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده افزایش پیدا کند، تمایل به مصرف سبز نیز افزایش خواهد داشت.

بنابراین با تمرکز بر روی افراد تجددگرا، منحصر به فرد و کسانی که به دنبال کالاهای جدید با مزایای جدید هستند را می‌توان به عنوان گروه مرجع معرفی نمود و این اشخاص می‌توانند مروج و مبلغ تمایل افراد به مصرف سبز باشند. گروه‌هایی که به حفاظت محیط زیست و سلامت می‌پردازند و گروه‌هایی که تجددگرا هستند بر روی دیگر افراد جامعه تاثیر مثبت گذاشته با ابزار نگرانی‌های زیست محیطی، تولیدات سبز و تبلیغات محصولات سبز، استفاده بیشتر از چنین محصولاتی را گسترش دهند و بتوانند نقشی را در زمینه حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیست ایفا نمایند.

از سویی نتایج حاکی از آن بود که نوگرایی بر تمایل به مصرف سبز از طریق واسطه‌های هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده تاثیر غیر مستقیم دارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات رینی و ایرما، ۲۰۱۸، کفولانو، ۲۰۱۴، هان و همکاران، ۲۰۱۹ و باتول و همکاران، ۲۰۱۵، بارتلز و ریندرز، ۲۰۱۰، کلودی و گارسیا، ۲۰۱۵، تلیس، این و بل، ۲۰۰۹ و روهریچ، ۲۰۰۴ همسو می‌باشد. با یافته‌های به دست آمده از این تحقیق می‌توان گفت که هر چه نوگرایی از طریق واسطه هنجار، ذهنی نگرش و کنترل رفتاری درک شده افزایش پیدا کند، تمایل به مصرف سبز نیز افزایش خواهد داشت.

پیشنهاد می‌شود که برای شکل دهی به قصد و نیت جدید در مصرف محصولات سبز به این فرایند توجه کرده و با تکیه بر عوامل تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده این فرایند به شناسایی محرک‌ها و موانع موجود پرداخته تا نتایج مورد انتظار و مطلوب حاصل گردد. بازارایبان سلامت و محیط زیست با تمرکز بر مصرف‌کنندگان نوگرا و القا و شکل دهی نگرش‌ها، هنجارها و حس کنترل رفتاری زیست محیطی و سلامت در آن‌ها می‌توانند، مقاصد رفتاری مورد نظر در زمینه حفاظت محیط زیست را از طریق افراد نوگرا ترویج کنند که در پی آن تولیدکنندگان جهت ترویج محصولات زیست محیطی خود بر این فرایند رفتاری در مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند.

در پایان اشاره می‌گردد که با توجه به جامعه آماری تحقیق (کارکنان شرکت ملی گاز پارس جنوبی فازهای ۲۰ و ۲۱) می‌بایست در تعمیم نتایج به سایر جوامع آماری و مقاطع تحصیلی، احتیاط لازم صورت گیرد. علاوه بر این باید توجه داشت که در این پژوهش پرسشنامه خود گزارشی مورد استفاده قرار گرفته که خود دارای برخی محدودیت‌های ذاتی است.

## منابع

- یعقوبی، رویا؛ الهی، مجید (۱۳۹۰). " معرفی ابزارهای سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده"، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶، ص ۱۶۷-۱۸۶.
- حیبی، لیلا؛ صمدی، منصور(۱۳۹۴)، " تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی ص ۱۱-۲۳.
- حسینی، میرزاحسن و نوروزی اجیرلو، محمدرضا (۱۳۹۹). تأثیر تئوری‌های ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی. مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر تهران. علوم و تکنولوژی محیط زیست. (۲۲)، ۲، ۱۲۷-۱۴۰.
- دارابی، مسعود(۱۴۰۲). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه‌ی پایدار شهری (مطالعه‌ی موردی: شهروندان شهر تهران). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال پانزدهم / شماره دوم / بهار ۱۴۰۲
- محمدیان، محمود؛ ختائی، امیر(۱۳۹۰)، " رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست)" مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۷، بهار ۱۳۹۰، ص ۱۳۰
- مروری، محمد حسین؛ شجاعی باغینی، گلنار(۱۳۹۹). بررسی نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز در جامعه. پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال چهاردهم / شماره سوم / پاییز ۱۳۹۹
- نادری راد، امیر؛ صابری، حسن و محترم، رحیم. (۱۴۰۰). بررسی نقش شفافیت سبز بر ارزش ادراک شده‌ی سبز مصرف‌کننده، ارتباط خود-برند و وفاداری به برند. پنجمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام.
- یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا. (۱۳۸۷). «مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی». فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۱، ص ۲۲-۴۴.
- Aldao, A. & Nolen- Hoksema, S. (2010). Specificity of cognitive emotion regulation strategies: A transdiagnostic examination. *Behavior Research and Therapy*, 48, 974-983.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood
- Akdogan, S., Uyar k., Gullu, k. (2018). "PROFILES OF CONSUMER INNOVATIVENESS IN TURKEY" *Journal of Management, Marketing and Logistics -JMML* (2018), Vol.5 (3). pp.236-245.
- Alam, S. S. & Sayuti, N. M. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce*, 21, pp. 8-20.
- Bartels, J & Reinders, M J. (2010), "Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research", *Journal of Business Research, Philosophy Dissertation*, Texas A&M University.
- Batool, Saba, Ahmed, Mirza Ashfaq, Umer, Muhammad, Zahid, Zahra (2015) "Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan" *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 4 Issue 2, January. 2015, PP.19-28
- Cai H, Zou X, Feng Y, Liu Y and Jing Y (2018) "Increasing Need for Uniqueness in Contemporary China: Empirical Evidence." *Front. Psychol.* 9:554. doi: 10.3389/fpsyg.2018.0055.
- Cao, X. (2011), "Does It Pay Green", An Integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry china. March 2014, DOI: 10.5267/j.msl.2014.1.03
- Chen Kai, Deng Ting, (2016) "Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge" *MDPI Switzerland Journal of Sustainability* 2016, 8, 943, pp. 1-16
- Chen, Kai; Deng, Tian (2016). "Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge" *MDPI, Basel Switzerland, Sustainability* 2016, 8(9), 943, EISSN 2071-1050
- Chen, M. F. & Lu, T. Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions, *Internet Research*, 21(5): 508-526.
- Chung-Te Ting; Chi-Ming Hsieh; Hsiao-Ping Chang; Han-Shen Chen, (2019) "Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: The Moderating Roles of Incentive Mechanisms" *Sustainability* 2019, Vol11, Issue3, 819

- Claudy, M. C.; Garcia, R.; O'Driscoll, (2015), "A Consumer resistance to innovation-A behavioral reasoning perspective". *J. Acad. Mark. Sci.* 2015, 43, pp. 528–544.
- Connolly, J & Prothero, A. (2008), "Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions", *Journal of Consumer Culture*, Volume 8, issue 1, PP. 117-145.
- Desirée Schmuck, Jörg Matthes, Brigitte Naderer & Maren Beaufort (2018) The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising, *Environmental Communication*, 12:3, 414-429, DOI: 10.1080/17524032.2017.1308401
- Do Paco. Arminda, and Raposo. Mario. (2009). "Green segmentation: An application to the Portuguese consumer market", *Marketing intelligence & planning*, 27, (3), pp 36-79.
- Ezlika, M. Ghazali; Bang, Nguyen; Dilip S. Mutum; Su-Fei, Yap (2019) Pro-Environmental Behaviours and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups, *Sustainability* 2019, 11, 3237; doi:10.3390/su11123237
- Faghihzadeh, F., Mahmudi, S. (2015). The Effect of Consumer Modernism on Attitude toward Product Innovation, *Second International Management and Entrepreneurship Conference*, Tehran.
- Fraj, E.; Martinez, E. (1997), "Ecological consumer behavior: An empirical analysis". *Int. J. Consum. Stud.* 2007, 31, pp. 26–33
- Frances, Hardin-Fanning; Ricks, JaNelle M., (2017) "Attitudes, social norms, and perceived behavioral control factors influencing participation in a cooking skills program in rural Central Appalachia", *Glob Health Promote Journal*. 2017 Dec; 24(4): pp. 43–52.
- Francisca, Reni; Retno, Anggraini, (2016) "The Role of Perceived Behavioral Control and Subjective Norms to Internal Auditors' Intention in Conveying Unethical Behavior: A Case Study in Indonesia" *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 5, no. 2, pp.141-150, April 2016
- Han-Shen, Chen; Bi-Kun, Tsai; Chi-Ming, Hsieh (2018), "The Effects of Perceived Barriers on Innovation Resistance of Hydrogen-Electric Motorcycles" *Sustainability* 2018, Vol 10, Issue 6, 1933
- Hartmann, P.; Apaolaza-Ibañez, V. (2012), "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern". *J. Bus. Res.* 2012, 65, pp. 1254–1263.
- Hirschman, E C (2010), "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 12, No. 1, pp.115-136
- Jansson, J. Agneta, M. Annika N. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption, *Journal of Consumer Marketing*, 27(4):358 – 370.
- Jia feng Jian; Afshar Jahnshahi, (2018), "Purchasing Green Products as a Means of Expressing Consumers' Uniqueness: Empirical Evidence from Peru and Bangladesh" *Sustainability* 2018, Vol 10, Issue 11, 4062
- Johe, M.H.; Bhullar, N. (2016) "To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism". *Ecol. Econ.* 2016, 128, 99–105.
- Kefu Lao, (2014), "Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior", *Nankai Business Review International*, Vol. 5 Iss 2 pp. 211 – 224
- Kelly, Tepper; Tian William O. Bearden; Gary L. Hunter" (2001), Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation" *Journal of Consumer Research*, Volume 28, Issue 1, June 2001, Pages 50–66.
- 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.
- Lao, K. (2014), Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior, *Nankai Business Review International*, 5(2): 211 – 224.
- Litvine, D.; Wüstenhagen, R. helping "light green" consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market. *Ecol. Econ.* 2011, 70, 462–474.
- McDonagh, Pierre; Kilbourne, William; Prothero. Andrea; (2018), "Sustainable consumption, consumer culture and the politics of a megatrend" *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, ISBN 9781473929517, London, UK, 2018
- Nail, Paul R. (1986), "Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response," *Psychological Bulletin*, 100 (September), 190–206.
- Noonan, Kelly E., & Linda Jane Coleman. (2013). Marketing to green communities: How to successfully reach the green consumer, *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 18-31.
- Rini, Kuswati; Irma, Wati (2018) "Consumer Innovativeness: Literature Review and Measurement Scales", *KnE Social Sciences*, pp. 663–672. DOI 18502/kss. V3i10.3162
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness, Concept and Measurements. *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 671– 677.
- Ruvio, A.; Shoham, A.; Brenčič, M.M. (2008) "Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural

- Samiee, Z.A., Nayebzadeh, S., Dehghan, D.H. (2015). Investigating the Effect of the Value, Effectiveness and Perceived Risk by the Consumer on the Intent to Purchase Green Products, *Marketing Management Journal*, 10(27), 79-99.
- Schultz, W. & Zelezny, L. (2000). "Values as predictions of environmental attitudes: Evidence for Consistency across 14 Countries". *Journal of Environmental Psychology*. 19: 255-295
- Sirgy, M.J.; Lee, D.-J.; Johar, J.S.; Tidwell, J. J. *Bus. Res.* (2008) "Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty", Elsevier, *Journal of Business Research*, 2008, 61, pp.1091–1097.
- Stren. P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1994). "Value orientations, gender, and environmental Concern. *Journal of Environment and Behavior*". 25: pp. 322-348
- Snyder, C. R. (1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?" *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (March 1992), pp. 9–24.
- Suplico, L. T. (2009), "Impact of green marketing on the students purchase decision", *Journal of International Business Research*, 8 (2), PP: 71-81
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Verma, V.K.; Chandra, B. (2018), "An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention" *J. Clean. Prod.* 2018, 172, pp. 1152–1162.
- Zand, H.H., Parvinchi, S. (2014). Application of Planned Behavior Theory in Consumer Green Shopping Intent, *Quarterly of Development Management*, (18), 23-30.
- Zhong, Shihu; Chen, Jie (2019) " How Environmental Beliefs Affect Consumer Willingness to Pay for the Greenness Premium of Low-Carbon Agricultural Products in China: Theoretical Model and Survey-Based Evidence" *Sustainability* 2019, vol 11, 592; doi:10.3390/su11030592.

## Presenting a causal model of the desire to consume green based on the need for uniqueness and the benefits of insisting on the idea: the role of consumer

**Ahmad Rastegar**<sup>1</sup>

*Associate Professor, Educational science, Payam Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)*

**Mohammad Hassan Seif**<sup>2</sup>

*Associate Professor, Educational science, Payam Noor University, Tehran, Iran.*

**Davud Rustad**<sup>3</sup>

*Master's degree, Environmental Education, Faculty of Educational Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran*

**Sima Alizadeh**<sup>4</sup>

*Assistant Professor, Educational science, Payam Noor University, Tehran, Iran.*

**Abstract:** *In the recent years, the attention to the environmental issues has increased in our country. Green consumption desire increases awareness and sensitivity to the environmental conservation and consumption in products, and the results of this matter are optimally utilize of energy resources, reduce waste and waste generation, reuse reusable equipment and recycle. The goal of this research is to presenting a casual model of the Green consumption desire based on need for uniqueness and self- expressive benefi, considering the role of consumer innovativeness and psychological factors among employees of South Pars National Gas Company. For this purpose, 291 students were selected by a random sampling method and anserwd to the self-report questionnaire including scales of need for uniqueness (Jia and Janshah, 2018), self- expressive benefit (Jia and Janshah, 2018), consumer innovativeness ( Rainey and Irma, 2018), green consumption attitude (Chen and Deng, 2016), perceived behavioral control (Chang, 2019), subjective norm (Chang, 2019) and willingness to green consumption (Kafulao, 2014). The research method is a descriptive of the correlation type. The results of the path analysis showed that the indirect effect of the need for **uniqueness** and **self- expressive benefit** on the willingness to green consumption through consumer innovativeness, green attitude, subjective norm and perceived behavioral control is positive and significant. Also consumer innovativeness has an indirect and positive effect on willingness green consumption through the mediation of green attitude, perceived behavioral control, and subjective norm.*

**Keywords:** *Innovative Consumer, Need for Uniqueness, Self-Expressive Benefits, Environment, Green Consumption Desire.*

---

<sup>1</sup> Email: Rastegar\_ahmad@pnu.ac.ir

<sup>2</sup> Email: Mh\_seyf@pnu.ac.ir (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Email:

<sup>4</sup> Email: m.sharifi@yahoo.com