

---

## ارزیابی نقش عقاید و نوع دوستی مصرف کننده در رفتار خریدسبز با اثر میانجی هنجار ذهنی

---

شهلا سهرابی<sup>۱</sup> اکبرهوشیار<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف انجام این پژوهش، ارزیابی نقش عقاید و نوع دوستی مصرف کننده در رفتار خرید سبز با اثر میانجی هنجار ذهنی است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف کنندگان محصولات ارگانیک (ظروف یکبار مصرف ارگانیک) فروشگاه های جانبو شهر تهران می باشند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۳۸۴ پرسشنامه توزیع، جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پایایی پرسش نامه با روش ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و روایی پرسشنامه با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی بررسی شده است. سپس داده ها با روش مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش حاکی از این است که نوع دوستی مصرف کننده با نقش میانجی هنجار ذهنی در رفتار خرید سبز اثرگذار بوده است.

**واژه های کلیدی:** خرید سبز، نوع دوستی مصرف کننده، هنجار ذهنی

---

۱. استادیار، گروه مدیریت واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، ایران

## مقدمه

استخراج بی‌رویه منابع طبیعی به دلیل نگرانی‌هایی که در مورد دسترسی نسل‌های آینده به این منابع ایجاد می‌کند، چالش بزرگی پیش روی نهادهای تجاری در رابطه با ایجاد تعادل میان رشد روزافزون تقاضا و نگرانی‌های زیست محیطی قرار داده است. ترسیم نقشه راهی که باعث برقراری نوعی تعادل میان حفاظت از منابع طبیعی آسیب پذیر و برآورده کردن نیاز تمامی ذینفعان از جمله تولیدکنندگان، بازاریابان و خرده فروشان فعال در چنین حوزه‌هایی شود، در راستای فلسفه اصلی توسعه پایای زیست محیطی است (احمدی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). رشد سریع اقتصادی در چند دهه گذشته باعث شده است که مصرف کنندگان در سراسر جهان افزایش یابند و این امر باعث بدتر شدن محیط زیست در اثر مصرف بیش از حد و استفاده از منابع طبیعی می‌شود (چن و چی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). ادامه روند رشد اقتصادی، منجر به آسیب‌های جدی به محیط زیست شده است. کیتس<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) به این مسئله اشاره می‌کند که بهره‌برداری بیش از حد از منابع طبیعی، تاثیر منفی بر محیط زیست داشته و منجر به انفجار جمعیت از یک سو و جهش مصرف از سوی دیگر شده است. مک دگال<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) استدلال می‌کند، تخریب وسیع محیط زیست عمدتاً ناشی از مصرف بی‌رویه بوده و مصرف سبز، تنها کلید توسعه پایدار است (گلدبلت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). کیتس<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) برای کاهش تخریب ناشی از مصرف‌گرایی، اصول موسوم به ۳R<sup>۷</sup> را پیشنهاد می‌دهد که عبارتند از: کاهش (مصرف)، مصرف مجدد، و بازیافت. رشد سریع جمعیت جهان الگوهای مصرف انسانی را تغییر داده و همچنین به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفاه جمعیت تأثیر گذاشته است (گربروشیجلملچ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که مصرف کنندگان آگاه از نظر زیست محیطی نقش مثبتی در

---

<sup>۱</sup> - Ahmadi et al

<sup>۲</sup> - Chen & Chai

<sup>۳</sup> - Kates

<sup>۴</sup> - McDougall

<sup>۵</sup> - Goldblatt

<sup>۶</sup> - Kates

<sup>۷</sup> - Reduction, reuse, and recycling

<sup>۸</sup> - Gruber & Schlegelmilch

کاهش مشکلات زیست محیطی دارند (لاروچ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). بنابراین، در سطح جهان بازاریابان فعال، مصرف گرایی سبز را ترویج می کنند. بازاریابی سبز نیز محبوبیت زیادی در آسیا پیدا کرده است (اودین و خان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) که منجر به افزایش آگاهی در بین مصرف کنندگان کنندگان می شود (یاداو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). تغییرات غیر معمول آب و هوا، گرم شدن کره زمین، نگرانی از سلامتی و مسائل زیست محیطی عواملی هستند که باعث شده تا مصرف کنندگان در تصمیمات خرید خود به رفتار سبز بپردازند (دوپاکو و روساکو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) و به تبع آن، تقاضا برای برای محصولات سبز به میزان قابل توجهی افزایش یابد (دانجلیکو و پونترندولفو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). از آنجا که آسیب های زیست محیطی ناشی از مصرف بیش از حد منابع طبیعی، توجه مردم را به خود جلب کرده است، به نظر می رسد، خرید محصولات سبز راهی برای مقابله با این مشکل است (اردیل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸).

علی رغم سهم بازار، توجه محققان به موضوعات سبز و پیگیری و علاقه دانشگامیان بسیاری از محصولات سبز به طور چشمگیری در طی دهه گذشته افزایش نیافته است؛ مرور تحقیقات قبلی نشان می دهد که آنها موفقیت کمی در تبیین رفتار خرید سبز مصرفی داشته اند (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی نقش عقاید و نوع دوستی مصرف کننده در رفتار خرید سبز با اثر میانجی هنجار ذهنی است. در واقع این تحقیق درصدد پاسخ به این سوال است که عقاید و نوع دوستی مصرف کننده چه نقشی در رفتار خرید سبز با نقش میانجی هنجارذهنی دارد.

<sup>۱</sup> - Laroche et al.

<sup>۲</sup> - Uddin & Khan

<sup>۳</sup> - Yadav

<sup>۴</sup> - Do Paco & Raposo

<sup>۵</sup> - Dangelico & Pontrandolfo

<sup>۶</sup> - Erdil

## بیان مساله

نوع دوستی را می توان به عنوان شرایطی تعریف کرد که در آن مصرف کننده به نمایندگی از طرف دیگری عمل می کند، بدون این که انتظار هر نوع مزیت را داشته باشد (شوارتز<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷). به طور کلی، نوع دوستی اغلب با مفاهیم و جملات ارزشی نظیر: "من رفاه دیگران را به رفاه خودم ترجیح می دهم"، یا "برای من کمک به دیگران مهم است"، تعریف می شود (فرگوسن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). علاوه بر این، دلایل متفاوتی نیز برای درک و مطالعه نگرش نوع دوستانه مطرح شده است. دلایل این امر عبارتند از: نگران بودن برای کسانی که شانس کمتری در بهره‌وری از امکانات دارند، ابراز همدردی، انجام کاری به علت اینکه دلیل مهمی برای آن فرد دارد (بریگز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) و نیز توجه و پایبندی به یک تعهد اخلاقی (بارون<sup>۴</sup>، اخلاقی (بارون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). با توجه به دیدگاه گرانزین و اولسن<sup>۵</sup> (۱۹۹۱)، نوع دوستی، یک پیش بیننده مهم حفاظت از محیط زیست است، و این موضوع توسط محققان دیگر در زمینه ویژگی های محیطی مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است (یاداو و پاساک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). تئوری های روانشناختی اجتماعی اغلب بین انگیزه های نوع دوستانه و خودخواهانه برای رفتارهای اجتماعی تمایز قائل می شوند. رفتار نوع دوستانه معمولاً به عنوان نوعی از رفتارهای اجتماعی تلقی می شود که با تمایل واقعی برای بهره مندی از شخص دیگری ایجاد می شود، بدون اینکه افراد هیچ گونه انتظاری از منافع خود داشته باشند (فین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). این مقاله به دنبال پاسخ به این سوال است که نوع دوستی در عقاید چه نقشی دارد و رابطه ای بین عقاید و هنجارهای ذهنی، مفهوم از خرید سبز چیست و چه رابطه ای میان هنجارهای ذهنی و خرید سبز وجود دارد؟

---

<sup>۱</sup> - Schwartz

<sup>۲</sup> - Ferguson et al

<sup>۳</sup> - et al Briggs

<sup>۴</sup> - Baron

<sup>۵</sup> - Granzin & Olsen

<sup>۶</sup> - Yadav & Pathak

<sup>۷</sup> - Feigin et al

## مبانی نظری

موجبات هنجار ذهنی، هنجاری است که از عنصر درونی یا وجدان انسان خارج می شود (سامارینو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). هنجار ذهنی را می توان به عنوان نیروی اجتماعی درک شده برای نشان دادن یک رفتار خاص تعریف کرد و فشار اجتماعی و انگیزه انطباق، هر دو از توابع هنجار ذهنی هستند. در پیش بینی رفتار فردی، توجه به گروه مرجع و تأثیرگذار بر فرد، اهمیت بسیار دارد (آجزن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). هنجار ذهنی، یک استاندارد رفتاری شایع است که فشار یک گروه اجتماعی را پشت خود دارد. به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی، میزان فشار اعمال شده از سوی گروه های اجتماعی است که بر رفتار فرد قبل از تصمیم گیری اثر می گذارد (ونکاتش و دیویس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). هنجارهای ذهنی تأثیر مستقیمی بر اهداف و رفتارهای خریداران دارد. به ویژه نگرش ها و رفتارهای افراد در کشورهای توسعه یافته اقتصادی و اجتماعی با هنجارهای ذهنی بسیار مرتبط است. خانواده ها، بستگان، دوستان و همکاران مصرف کنندگان، هنجارهای ذهنی را تعیین می کنند. بنابراین، افراد اطراف مصرف کننده، نگرش فرد را شکل می دهند (هانسن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

تعهد اخلاقی: کوجالا<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) تعهد اخلاقی را به عنوان یک قانون رفتاری در نظر می گیرد. فرانکنا<sup>۶</sup> (۱۹۷۰) اشاره می کند که تعهد اخلاقی شامل ارزیابی رفتار فرد، متناسب با هنجاری اجتماعی است و می تواند تحت تاثیر عواملی نظیر شناسایی (هویت) اخلاقی و هیجانانگیز اخلاقی باشد. تعهد اخلاقی تعیین کننده رفتار آدمی در جهت درست و ضروری است؛ در واقع نوعی قضاوت ارزشی است (کهلبرگ<sup>۷</sup>، ۱۹۷۴). تعهد اخلاقی به جای ملاحظات

<sup>۱</sup> - Sumaryono

<sup>۲</sup> - Ajzen

<sup>۳</sup> - Davis & Venkatesh

<sup>۴</sup> - Hansen et al

<sup>۵</sup> - Kujala

<sup>۶</sup> - Frankena

<sup>۷</sup> - Kohlberg

قانونی همچون عدالت و انصاف است (کارول<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). شاو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، این نکته را مورد اشاره قرار می‌دهند که تعهد اخلاقی، یک قانون اخلاقی باطنی است که نماینده استانداردهای شخصی هر فرد در مورد حق و باطل است. ویلاس و سابوسدو<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) تعهد اخلاقی را به عنوان "تصمیم شخصی برای شرکت در یک اقدام جمعی خاص مبتنی بر این عقیده که این کاری است که باید انجام شود" می‌دانند. منبای نظری تعهد اخلاقی ناشی از کار کانت<sup>۴</sup> بر ضرورت مقدماتی است، یک اصل عینی که بدون توجه به عواقب آن باید همیشه دنبال شود (جانسن و کرتن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). در همین راستا، بندورا<sup>۶</sup> (۱۹۸۶) خاطر نشان می‌کند که که به هر حال، مردم علیرغم هزینه‌های بالایی که این اقدامات ممکن است در بر داشته باشد، براساس اخلاق خود رفتار می‌کنند. بنابراین احساس تعهد یکی از جنبه‌هایی است که هنگام مراجعه به تعهد اخلاقی باید مورد توجه قرار گیرد.

خرید یا مصرف سبز ابزار مهمی در تغییر به سمت تولید و مصرف سبز پایدار و زیست محیطی است. رفتار خرید سبز با در ارتباط کالاها و محصولاتی که قابل بازیافت (قابل استفاده مجدد) بوده، برای محیط زیست مفید هستند و یا در مورد ملاحظات زیست محیطی مسئول باشند، شناخته شده است (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶). محصولات سبز عبارت است از احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط زیست سازگارند (دهقانان و بخشنده<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴).

چن و چانگ<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) قصد خرید سبز را به عنوان احتمال خرید یک محصول خاص ناشی از نیازهای محیطی خود تعریف کردند. نیک عبدول و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) قصد خرید

<sup>۱</sup> - Carroll

<sup>۲</sup> - Shaw et al.

<sup>۳</sup> - Vilas & Sabucedo

<sup>۴</sup> - Kant

<sup>۵</sup> - Johnson & Cureton

<sup>۶</sup> - Bandura

<sup>۷</sup> - Dehghanan & Bakhshandeh

<sup>۸</sup> - Chen & Chang

<sup>۹</sup> - Nik Abdul et al

سبز را احتمال و تمایل شخص برای ترجیح دادن به محصولات با ویژگی های سازگار با محیط زیست نسبت به سایر محصولات معمولی در ملاحظات خرید خود تعریف کرده اند. رشید<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) قصد خرید سبز را احتمال و اشتیاق مصرف کنندگان برای اولویت قرار دادن محصولات سبز نسبت به محصولات سنتی در تصمیمات خرید خود توصیف کرد. قصد، پیش بینی کننده مهم رفتار واقعی افراد در آینده است. قصد خرید سبز مصرف کنندگان مانند نماینده ای برای رفتار واقعی خرید آنها است (رامایا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). قصد خرید مصرف کننده، تأثیر مثبت بر احتمال تصمیم خرید واقعی مصرف کننده برای خرید محصولات سبز دارد (چن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). لی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) رفتار خرید سبز را به عنوان کالاهای مصرفی تعریف کرد که از نظر مصرفی و از نظر زیست محیطی مفید هستند و به نگرانی های زیست محیطی پاسخ می دهند. بر اساس دیدگاه مصطفی<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) رفتار خرید سبز به مصرف محصولاتی اشاره دارد که که برای محیط زیست خیرخواهانه و یا فایده ای دارند، قابل بازیافت، حساس و پاسخگو به نگرانی های زیست محیطی هستند. محصول سبز را می توان به عنوان محصولی طبقه بندی کرد که باعث آلوده شدن زمین و از بین رفتن منابع طبیعی نمی شود و قابل بازیافت یا نگهداری می باشد (شمدسانی و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳).

رفتار طرفدار محیط زیست را می توان به عنوان اقدام یک فرد یا گروه تعریف کرد که به استفاده پایدار از منابع طبیعی کمک می کند (هلپنی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). رفتار مصرف کننده برای خرید سبز به طور کلی از نظر تمایل یا قصد مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز ارزیابی می شود (جوشی و رحمان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). به طور خاص، محصولات سبز یا پایدار از جمله مواردی است که برای محیط زیست و جامعه مفید است و معمولاً شامل کیسه های حمل و نقل

<sup>۱</sup> - Rashid

<sup>۲</sup> - Ramayah et al

<sup>۳</sup> - Chen

<sup>۴</sup> - Lee

<sup>۵</sup> - Mostafa

<sup>۶</sup> - Shamdasani et al

<sup>۷</sup> - Halpenny

<sup>۸</sup> - Joshi & Rahman

سازگار با محیط زیست، مقالات بازیافت شده، محصولات گیاهی، لوازم و وسایل نقلیه با انرژی کارآمد می شوند(لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

### روش شناسی پژوهش

جامعه آماری مورد بررسی کلیه مصرف کنندگان محصولات ارگانیک (ظروف یکبار مصرف) فروشگاه های جانبو شهر تهران می باشد از آنجائیکه در پژوهش حاضر جامعه آماری نامحدود می باشد، لذا حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است که ابتدا به روش نمونه گیری خوشه ای و بر اساس مناطق شهر تهران، فروشگاه های جانبو در پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز و از هر منطقه، یک فروشگاه انتخاب شده است و سپس در فروشگاه های مذکور پرسش نامه بین مشتریان که در مقاطع زمانی گردآوری اطلاعات، به این فروشگاه مراجعه و با خرید محصولات ارگانیک مانند ظروف یکبار مصرف ارگانیک به روش نمونه گیری در دسترس بین آنها توزیع شده است. گردآوری اطلاعات این پژوهش به دو شیوه میدانی و کتابخانه ای صورت گرفت: روش کتابخانه ای (بررسی مدارک و اسناد) در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (ایترنت) استفاده شده است. جهت جمع آوری اطلاعات در خصوص موضوع مورد تحقیق و آزمون فرضیه ها از روش میدانی استفاده شده است که از طریق پرسش نامه انجام گرفته است. پرسش نامه تحقیق حاضر مشتمل بر ۲۰ سوال می باشد که سوالات مرتبط با متغیر نوع دوستی و رفتار خرید سبز بر اساس تحقیقات فتاح اودین و ناود خان<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) و سوالات مرتبط با متغیر عقاید بر اساس اساس تحقیقات براگا جونبور و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) و سوالات مرتبط با متغیر هنجارذهنی بر اساس تحقیقات کومار و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) و سوالات مرتبط با متغیر تعهد اخلاقی بر اساس تحقیقات وو و چن<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) و سوالات مرتبط با متغیر قصد خرید سبز بر اساس تحقیقات

<sup>۱</sup> - Lee

<sup>۲</sup> - Fatah Uddin & Naved Khan

<sup>۳</sup> - Braga Junior et al.

<sup>۴</sup> - Kumar et al.

<sup>۵</sup> - Wu & Chen



کومار و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به شرح جدول شماره ۳ می باشند. پایایی پرسش نامه حاضر نیز به روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ می باشد و میزان پایایی پرسش نامه به تفکیک متغیرها به شرح جدول شماره ۲ می باشد. همچنین روایی پرسش نامه نیز به دو روش صوری و محتوایی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. در سنجش روایی صوری، منابع سوالات و نحوه نگارش آنها مورد تایید اساتید و خبرگان قرار گرفته است و روایی محتوایی پرسش نامه با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت.

نوع دوستی مصرف کننده دارای ۳ گویه و با ۳ شاخص، نوع دوستی مصرف کننده نسبت به صرفه جویی کردن، رفتار خودخواهانه و کمک به دیگران عملیاتی می شود. همچنین عقاید دارای ۴ گویه و با ۴ شاخص، عقاید مصرف کننده نسبت به اعضای خانواده، دوستان، نظر و احساس اعضای خانواده و نظر و احساس دوستان عملیاتی می شود. همچنین هنجار ذهنی دارای ۳ گویه و با ۳ شاخص، هنجار ذهنی مصرف کننده نسبت به دوستان، خانواده و جامعه عملیاتی می شود. همچنین تعهد اخلاقی دارای ۳ گویه و با ۳ شاخص، تعهد اخلاقی مصرف کننده نسبت به مسئولیت داشتن، حفاظت کردن و تقاضای اخلاقی عملیاتی می شود. همچنین قصد خرید سبز دارای ۴ گویه و با ۴ شاخص، قصد خرید سبز مصرف کننده نسبت به استفاده کردن، خریدن، دنبال کردن و توصیه به استفاده عملیاتی می شود. همچنین رفتار خرید سبز دارای ۳ گویه و با ۳ شاخص، رفتار خرید سبز مصرف کننده نسبت به بی خطر بودن، سالم بودن و بسته بندی سازگار با محیط زیست عملیاتی می شود.

### یافته ها

در این پژوهش برای تحلیل داده ها، روش آماری پارامتریک مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور توصیف داده ها از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده ها و نتیجه گیری فرضیه های پژوهش از آمار استنباطی و از روش های مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

<sup>۱</sup> - Kumar et al.

### بررسی کفایت حجم نمونه و ماتریس همبستگی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مساله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. برای اطمینان از این امر از شاخص **KMO** استفاده می شود. با استفاده از این آزمون می توان از کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل نمود. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد، اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت نتایج تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر چندان مناسب نمی باشد. جدول ۴ معیار **KMO** برای کفایت نمونه گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص **KMO** و معنی داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

جدول ۴- آزمون بارتلت و شاخص **KMO** برای مناسب بودن تحلیل عاملی

مقدار	آماره ها
۰/۹۱۷	شاخص <b>KMO</b>
۱۴۹۷۳/۳۷۲	آماره آزمون بارتلت
۱۱۲۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

### ۲- بررسی برازش مدل ساختاری

در این بخش به بررسی مطلوب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از ۴ معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) ضریب استون- گیزر ( $Q^2$ )، معیار Redundancy و ضرایب معنی داری هر یک از سوالات متناسب به متغیرهای تحقیق (t-value) پرداخته شده است.

الف. ضریب تعیین استون- گیزر ( $Q^2$ ):

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. با توجه به جدول ۳ ملاحظه می‌شود که در مورد متغیرهای عقاید و رفتار خرید سبز سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین توزیع این متغیرها نرمال نیست اما در مورد متغیرهای دیگر سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ است و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه درون زای مدل را داشته باشند. جدول ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب استون-گیزر ( $Q^2$ ) برای ۴ متغیر درون زای مدل را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که ضرایب در حد مطلوب و قابل قبول می‌باشند. بنابراین مدل از برازش مناسب و قدرت پیش بینی مطلوبی برخوردار است.

جدول: ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب استون-گیزر ( $Q^2$ )

متغیرهای درون زای مدل	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب استون-گیزر ( $Q^2$ )
عقاید	۰/۵۷۴	۰/۳۴۰
هنجار ذهنی	۰/۴۹۲	۰/۲۳۳
قصد خرید سبز	۰/۵۶۹	۰/۳۰۹
رفتار خرید سبز	۰/۷۲۹	۰/۵۱۹

#### ب. معیار Redundancy:

این معیار که از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه درون زای (communality) در مقدار ضریب تعیین مربوط به آن سازه به دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تاثیر می‌پذیرد. هر چه مقدار Redundancy بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. جدول ۶ مقدار میانگین Redundancy برای ۴ متغیر درون زای مدل را نشان می‌دهد.

ملاحظه می‌شود که میانگین ضرایب در حد مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس، ایران

جدول مقدار معیار Redundancy مدل

متغیرهای درون زا مدل	ضریب تعیین ( $R^2$ )	communality	Redundancy	$\overline{Red}$
عقاید	۰/۵۷۴	۰/۵۹۴	۰/۳۴۰	۰/۳۶۳
هنجار ذهنی	۰/۴۹۲	۰/۵۱۸	۰/۲۵۴	
قصد خرید	۰/۵۶۹	۰/۵۴۳	۰/۳۰۸	
سبز				
رفتار خرید	۰/۷۲۹	۰/۷۱۸	۰/۵۲۳	
سبز				

### ج. برازش مدل کلی - معیار GOF:

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. جدول ۷- مقدار GOF برای مدل تحقیق را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که ضرایب در حد مطلوب و قابل قبولی می‌باشند. بنابراین مدل از برازش کلی مناسبی برخوردار است.

## جدول شاخص برازش مدل کلی - معیار GOF

GOF	$\overline{R^2}$	commu nality	ضریب تعیین ( $R^2$ )	متغیرهای مدل
			۰/۵۸۰	نوع دوستی مصرف کننده
۰/۵۸۲	۰/۵۷۲	۰/۵۹۴	۰/۴۷۴	تعهد اخلاقی
			۰/۵۷۴	عقاید
			۰/۴۹۲	هنجار ذهنی
			۰/۵۴۳	قصد خرید سبز

د) بررسی معنی داری سوالات متغیر:

در جدول ضرایب تاثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیه های پژوهش بیان شده است. مبنای آزمون فرضیه ها و تاثیر متغیرها، آزمون مدل یابی معادلات ساختاری است. در ارتباط با آزمون t، چنانچه قدر مطلق مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ شود بدین معناست که رابطه به دست آمده در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی دار است و با اطمینان ۹۵ درصد، رابطه دو متغیر معنی دار است.

جدول ضرایب تاثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه ها	ضریب تاثیر	t-Value	نتیجه آزمون فرضیه
نقش نوع دوستی مصرف کننده در عقاید	۰/۶۶۴	۱۸/۳۳	تایید فرضیه
نقش عقاید در هنجار ذهنی	۰/۰۲۸	۱/۶۵۰	رد فرضیه
نقش هنجار ذهنی در قصد خرید سبز	۰/۴۰۱	۱۰/۹۱۲	تایید فرضیه
نقش تعهد اخلاقی در هنجار ذهنی	۰/۶۸۲	۱۷/۴۴۲	تایید فرضیه
نقش قصد خرید سبز در رفتار خرید سبز	۰/۲۲۱	۸/۴۰۱	تایید فرضیه

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق به شرح زیر می باشد:

در فرضیه اول: نوع دوستی مصرف کننده در عقاید نقش دارد. نتایج آزمون مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد این فرضیه تایید می شود، جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه مقدار  $0/664$  است. همچنین در فرضیه دوم: عقاید در هنجار ذهنی نقش دارد. نتایج آزمون مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد این فرضیه رد می شود و بین دو متغیر رابطه آماری وجود ندارد ( $P < 0/05$ ). همچنین در فرضیه سوم: هنجار ذهنی در قصد خرید سبز نقش دارد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد این فرضیه تایید می شود، جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه مقدار  $0/401$  است. همچنین در فرضیه چهارم: تعهد اخلاقی در هنجار ذهنی نقش دارد. نتایج آزمون نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد این فرضیه تایید می شود، جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه مقدار  $0/682$  است. همچنین در فرضیه پنجم: قصد خرید سبز در رفتار خرید سبز نقش دارد. نتایج آزمون نشان داد که قصد در سطح اطمینان ۹۹ درصد این فرضیه تایید می شود، جهت رابطه مثبت است و شدت رابطه مقدار  $0/221$  است.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

شواهد حاکی از این است که در ایران نگرانی مصرف کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات زیست محیطی افزایش یافته و بخش های بازار سبز در بین مصرف کنندگان پدید آمده اند. شاید بهترین مدعا برای اینکه رفتار مطلوب مصرف کنندگان برای حفظ محیط زیست افزایش یافته، این باشد که تعداد اشخاصی که حاضر هستند پول بیشتری برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست پرداخت کنند بیشتر شده است (عباسی و زارعی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در هدف گیری همین دسته از مصرف کنندگان دارای دغدغه زیست محیطی نیز صرف سبز بودن محصولات، تضمین کننده فروش آن ها در حد عالی نیست، بلکه محصولات سبز باید ویژگی های محصولات غیر سبز را نیز داشته باشند تا مشتریان را جذب کنند (چن و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

<sup>۱</sup>- Abbasi & Rezaei

<sup>۲</sup>- Chen & Chang

نتایج فرضیه های تحقیق حاضر بر اساس تحلیل آماری به شرح زیر می باشد. نتایج نشان می دهد که نوع دوستی مصرف کننده در عقاید نقش دارد. نوع دوستی مصرف کننده، تعهد به منافع دیگران به عنوان اصلی هدایت کننده در عملکرد هر فرد است و باید به نوع دوستی مصرف کننده توجه خاصی مبذول شود یعنی به شاخص هایی همچون نوع دوستی مصرف کننده نسبت به صرفه جویی کردن، رفتار خودخواهانه و کمک به دیگران توجه شود. از این رو مدیران بازاریابی می بایست به بازاریابان توصیه کنند بسیاری از مصرف کنندگانی که از مسائل زیست محیطی آگاه هستند، رابطه تنگاتنگی با محیط زیست و جامعه خود داشته و در تلاش برای خرید محصولاتشان باشند که آسیب کمتری به محیط زیست و جامعه برسانند و همواره از این کالاها خرید نمایند. یافته های این فرضیه با تحقیقات تانیا و ریان (۲۰۱۴) تشابه دارد. همچنین فرضیه دوم نشان می دهد که عقاید در هنجار ذهنی نقش ندارد و عقاید پایه و اساس شکل گیری نگرش نسبت به یک شی خاص را فراهم می کند و باید به عقاید توجه خاصی مبذول شود یعنی به شاخص هایی همچون عقاید نسبت به اعضای خانواده، دوستان، نظر و احساس اعضای خانواده و نظر و احساس دوستان توجه شود. از این رو مدیران بازاریابی می بایست به بازاریابان توصیه کنند تمام تلاش خود را در جهت ایجاد نظر مثبت جامعه در تولید محصول یا ارائه خدمات محیط زیستی جلب نمایند. یافته های این فرضیه با تحقیقات تانیا و ریان (۲۰۱۴) تشابه دارد.

همچنین نشان می دهد که هنجار ذهنی در قصد خرید سبز نقشی دارد و هنجار ذهنی نوعی فشار اجتماعی است که باعث می شود فرد، نوع خاصی از رفتار اجتماعی را در پیش بگیرد و به هنجار ذهنی توجه خاصی مبذول نمایند یعنی به شاخص هایی همچون هنجار ذهنی مصرف کننده نسبت به دوستان، خانواده و جامعه توجه شود. از این رو مدیران بازاریابی می بایست به بازاریابان توصیه کنند هر چه هنجار ذهنی در تطابق بیشتری با رفتار باشد و یا کنترل رفتاری بیشتری وجود داشته باشد، فرد از قصد قوی تر برای انجام رفتار موردنظر برخوردار می شود. یافته های این فرضیه با تحقیقات شاو (۲۰۰۸)، سیدیکو و همکاران (۲۰۱۰) تشابه دارد.

همچنین فرضیه دیگر نشان می دهد که تعهد اخلاقی در هنجار ذهنی نقش دارد و تعهد اخلاقی یک قانون اخلاقی باطنی است که نماینده استانداردهای شخصی هر فرد در مورد حق و باطل است و باید به تعهد اخلاقی توجه خاصی مبذول نمایند یعنی به شاخص هایی همچون تعهد اخلاقی مصرف کننده نسبت به مسئولیت داشتن، حفاظت کردن و تقاضای اخلاقی توجه شود. از این رو مدیران بازاریابی می بایست به بازاریابان توصیه کنند که به دلیل اهمیت مسائل اخلاقی، شرکت ها باید بیشتر به مسائل زیست محیطی اهمیت دهند و محصولات یا خدمات سازگار با محیط زیست ارائه نمایند و در تبلیغات این نوع محصولات یا خدمات به جنبه های اخلاقی و زیست محیطی بیشتر تاکید نمایند. یافته های این فرضیه با تحقیقات (شاوو و همکاران (۲۰۰۰) نیو هاوس (۱۹۹۰) تشابه دارد.

نتایج نشان می دهد که قصد خرید سبز در رفتار خرید سبز نقش دارد و قصد خرید سبز، قصد انتخاب محصولاتی است که کمترین تاثیر را روی محیط زیست دارند و باید به قصد خرید سبز توجه خاصی مبذول شود یعنی به شاخص هایی همچون قصد مصرف کننده نسبت به استفاده کردن، خریدن، دنبال کردن و توصیه به استفاده توجه شود.

از این رو مدیران بازاریابی می بایست به بازاریابان توصیه کنند از آنجایی که، یک فاکتور بسیار مهم پیش بینی کننده رفتار مصرف کننده، قصد خرید وی می باشد و مردم قبل از اینکه تصمیم به انجام دادن یا انجام ندادن یک رفتار بگیرند، پیامدهای اقدامات خود را مدنظر قرار می دهند، پس می توان با شناخت قصد مشتریان برنامه های بازاریابی و تبلیغاتی مناسب در جهت رسیدن به اهداف بازاریابی سبز انجام داد. یافته های این فرضیه با تحقیقات شیپارد و همکاران (۱۹۹۸) تشابه دارد، اما نتایج این تحقیق با تحقیقات (گران و ژال (۱۹۹۵) مغایرت دارد.

بنابراین پیشنهاد می شود که تحقیقات آتی به این موارد توجه کنند:

بررسی استراتژی های بازاریابی تاثیرگذار در فروش محصولات سبز و درک مشتری از تاثیرگذاری این محصولات در کیفیت محیط زیست، بررسی روش های نفوذ در جامعه جهت ترغیب در افزایش خرید محصولات سبز.



بررسی نقش دولت ها و عوامل اقتصادی و سیاسی در رفتار خرید سبز؛ بررسی به کارگیری رویه های سبز در کاهش هزینه ها و همچنین استفاده از محصولات سبز در بهبود وضعیت محیط زیست. بررسی این گونه تحقیقات در طیفی گسترده تر و در سطح کشور

### منابع

- بردبار، غلامحسین و خسرو فغانی ماکرانی، ۱۳۹۵، پیش بینی رفتار مصرف کننده در قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: کارکنان و اساتید دانشگاه علوم پزشکی شیراز)، ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران
- تیمورفامیان، رقیه، نوروزی، حسین و خدای، سهیلا (۱۳۹۵). "طراحی مدل قصد خرید سبز مبتنی بر عوامل محیطی و فردی ادراکی با تأکید بر نقش ابعاد ارزش ادراک شده ی مصرف کننده"، فصلنامه ی مطالعات توسعه ی اجتماعی- فرهنگی، دوره ی پنجم، شماره ۴.
- ختائی، محمود و محمدیان، امیر (۱۳۹۰). " رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حاملی محیط زیست)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، ش ۷.
- رحمتی غفرانی، یلدا . طالقانی . محمدو چیرانی، ابراهیم (۱۳۹۶). "گرایش خرید های ارزشی مصرف کننده و تمایل به رفتار خرید" نشریه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هفدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۶ .
- رفعت پناه بایگی، افشین، ۱۳۹۴، بازاریابی سبز و تاثیر آن بر قصد خرید سبز و رفتار مصرف کننده سبز، اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، ۱۳۹۴ .
- سمیعی زفرقندی، عادل . نایب زاده، شهناز و دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۷ .

عباسی، عباس. یداللهی، شهربانو و بیگی، جمال (۱۳۹۷). "بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و

دانش زیست‌محیطی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، ش ۴، شماره پیاپی ۳۱.

۸-Ahmadi, M., Faridchehr, E. & Ahmadi, M. (۲۰۱۹). "Investigate the role of self- efficacy and social tendencies in green purchase intention and behavior (Case study: Ofogh Koorosh Chain Stores)". *Journal of Environmental Education & Development*, ۷(۴), ۱۴۳-۱۵۹. [In Persian].

۹-Abbasi, J. & Rezaei, A. (۲۰۱۷). "Investigating the influencing factors on sustainable green consumption behavior". *Journal of Management Development*, ۳۱, ۷۱-۸۱. [In Persian].

۱۰-Ajzen, I. (۱۹۹۱). "The theory of planning behavior". *Journal of Organizational Behavior and the Human Decision Process*, ۵۰, ۱۷۹-۲۱۱. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

۱۱-Ali, A. & Ahmad, I. (۲۰۱۲). "Environment-Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers". *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, ۲(۱), ۸۴-۱۱۷.

۱۲-Bandura, A. (۱۹۸۶). "Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

۱۳-Barber, N. (۲۰۱۰). "Greenwine packaging: Targeting environmental consumers". *International Journal of Wine Business Research*, ۲۲(۴): ۴۲۳-۴۴۴. DOI ۱۰.۱۱۰۸/۱۷۵۱۱۰۶۱۰۱۱۰۹۲۴۵۷.

۱۴-Baron, J. (۱۹۹۹). "Consumer Attitudes About Personal and Political Action". *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, ۸(۳), ۲۶۱-۲۷۵.

۱۵-Biswas, A. & Roy, M. (۲۰۱۵). "Green products: An exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East". *Journal Of Cleaner Production*, ۸۷, ۴۶۳-۴۶۸.

۱۶-Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (۲۰۰۵). "Comportamento do consumidor: Pesquisa de mercado, (9th ed.)". São Paulo, Brazil: Pioneira Thomson Learning.

۱۷-Briggs, E., Peterson, M. & Gregory, G. (۲۰۱۰). "Toward a Better Understanding of Volunteering for Nonprofit Organizations: Explaining Volunteers; Pro-Social Attitudes". *Journal of Macromarketing*, ۳۰(۱), ۶۱-۷۶.

۱۸-Carroll, A.B. (۱۹۹۶). "Business and society: Ethics and Stakeholder Management", ۳, ۳۵-۳۷.

۱۹-Chen, L.Y. (۲۰۱۳). "A study of green purchase intention comparing with collectivistic (Chinese) and individualistic (American) consumers in Shanghai, China". *Information Management and Business Review*, ۵(۷), ۳۴۲-۳۴۶.

۲۰-Chen, T.B. & Chai, L.T. (۲۰۱۰). "Attitude toward the environment and green products". *Journal of Management Science and Engineering*, ۴(۲), ۲۷-۳۹.

۲۱-Chen, Y. (۲۰۱۰). "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust". *Journal of Business Ethics*, ۹۳, ۳۰۷-۳۱۹.

۲۲-Chen, Y.S. & Chang, C.H. (۲۰۱۲). "Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risks, and green trust". *Management Decision*, ۵۰(۳), ۵۰۷-۵۲۰.

۲۳-Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (۲۰۰۵). "Shades of green: Linking environmental locus of control and proenvironmental behaviors". *Journal of Consumer Marketing*, ۲۲(۴), ۱۹۸-۲۱۲.

۲۴-Coleman, J.S. (۱۹۹۰). *Foundations of Social Theory*. Mass: Belknap Press of Harvard University Press, ۳۰۰-۳۲۱.

۲۵-Datta, S.K. (۲۰۱۱). "Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers". *Journal Of Business Management*, ۶, ۱۲۴-۱۳۳.

۲۶-Dehghanan, H. & Bakhshandeh, G. (۲۰۱۴). "The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers". *International Journal of Management and Humanity Sciences*, ۲(۲), ۱۳۴۹-۱۳۵۷. [In Persian].

- ۲۷-Do Paco, A. & Raposo, M. (۲۰۰۹). "Green segmentation: An application to the portuguese consumer market". "Marketing Intelligence and Planning, ۲۷(۳), ۳۶۴-۳۷۹, DOI ۱۰.۱۱۰۸/۰۲۶۳۴۵۰۰۹۱۰۹۵۵۲۴۵.
- ۲۸-Du Plessis, F. (۱۹۹۴). "Buying behaviour". Strategic marketing applications, Johannesburg. "International Thompson Publishing.
- ۲۹-Du, S., Bartels, J., Reinders, M. & Sen, S. (۲۰۱۷). "Organic consumption behavior: A social identification perspective". "Food Quality and Preference, ۶۲, ۱۹۰-۱۹۸. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.003>.
- ۳۰-Eedil, M. (۲۰۱۸). "Segmenting Generation Y Consumers Based On Green Purchase Intention". "4<sup>th</sup> Global Business Research Congress, ۷, ۱-۱۰. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.848>
- ۳۱-Fatah Uddin, S.M. & Naved Khan, M. (۲۰۱۸). "Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing". "Journal of Global Marketing, ۶, <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>.
- ۳۲-Feigin, S., Owens, G. & Goodyear-Smith, F. (۲۰۱۴). "Theories of human altruism: A systematic review". "Annals of Neuroscience and Psychology, ۱(۱). Retrieved from <http://www.vipoa.org/neuropsychol>.
- ۳۳-Ferguson, E., Atsma, F., de Kort, W. & Veldhuizen, I. (۲۰۱۲). "Exploring the pattern of blood donor beliefs in first-time, novice, and experienced donors: differentiating reluctant altruism, pure altruism, impure altruism, and warm glow". "Transfusion, ۵۲(۲), ۳۴۳-۳۵۵.
- ۳۴-Frankena, W.K. (۱۹۷۰). "The Concept of Morality". In G. Wallace & Walker (Eds.), The Definition of Morality (pp. ۱۴۶-۱۷۳). London: Methuen.
- Goldblatt, D.L. (۲۰۰۵). "Sustainable Energy Consumption and Society: Personal, Technological, or Social Change". Netherlands: Springer.
- Granzin, K.L. & Olsen, J.E. (۱۹۹۱). "Characterizing participants in activities protecting the