

## به کارگیری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان

حسام زندحسامی<sup>۱</sup>، شیما پروینچی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران  
<sup>۲</sup>آکارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران  
تاریخ دریافت: اسفند ۱۳۹۲، اصلاحیه: اردیبهشت ۱۳۹۳، پذیرش: مرداد ۱۳۹۳

### چکیده:

شروع اهمیت و توجه به محیط‌زیست به سال‌های ۱۹۶۰ و اوایل سال ۱۹۷۰ برمی‌گردد، زمانی که نگرانی درباره تأثیر الگوهای تولید و مصرف در مورد محیط‌زیست با توجه به بحث در مورد اثرات بهداشتی و تأثیر رشد اقتصادی و افزایش جمعیت، شدت پیدا کرد. به دلیل تقاضای مصرف‌کنندگان دهه گذشته شاهدی بر هجوم برندهای دوستدار طبیعت به بازار بوده است. در نتیجه بازاریابی محصولات دوستدار طبیعت اجازه ظهور یک استراتژی چند بعدی و روند تاکتیکی را منجر شد که بر آن اساس در این پژوهش به مطالعه قصد خرید سبز مصرف‌کننده و رفتار خرید بر پایه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (تی. پی. بی) پرداخته شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده از شهروندان قزوینی انجام شده است. تعداد ۴۲۸ پرسشنامه کامل شده و از روش مدلیابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج حاصله نشان می‌دهند که نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار است. همچنین طبق یافته‌ها، مشاهده می‌شود که هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیرگذار بوده و قصد خرید سبز بر رفتار سبز تأثیر مثبتی دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی سبز، قصد خرید سبز، رفتار خرید سبز، مصرف‌کننده سبز، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

### ۱-مقدمه

به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. در سال ۱۹۹۲ مطالعه‌ای در این زمینه نشان داد که برای ۹۳ درصد از افراد، اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۱۹۹۴ محققان به این نتیجه رسیدند که ۴۲ درصد از مصرف‌کنندگان اروپا، محصولات را بر اساس عملکرد محیطی انتخاب می‌کنند و ۲۷ درصد از افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می‌کنند [۱۴]. هم‌زمان شرکت‌ها که به دنبال راهی برای باقی ماندن در رقابت بودند، این موضوعات جدید و مهم را وارد مدیریت و تصمیمات بازاریابی‌شان کردند [۱۳]. از این رو با توجه به اینکه در طول دهه‌های اخیر مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مصرف‌کنندگان اهمیت بالایی پیدا کرده است و تمامی مصرف‌کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاه‌تر و علاقمندتر شده‌اند، در این نوشتار سعی بر این است که با رویکردی دقیق‌تر به قصد خرید مصرف‌کنندگان در مورد خرید محصولات سبز

بازاریابی سبز، نهضتی است که در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته و بیشترین تمرکز خود را بر تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده قرار داده است. بازاریابی سبز اکنون فراتر از یک پارادایم و نگرش ویژه، مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و موسسات می‌آفریند. چنین پارادایمی اکنون به دستورالعمل‌های وسیع شرکت‌ها و مؤسسات انجامیده است تا بیش از پیش، مجموعه‌ی متنوعی از پیوندها را در این ارتباط لحاظ کند [۲].

کلماتی مانند "بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون" مواردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آن‌ها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به‌طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیع‌تری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند [۱].

پلونسکی تعریف جامعی از بازاریابی سبز ارائه می‌دهد؛ از نظر او بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛

\* shimaparvinchi@yahoo.com

در رابطه با انجام رفتاری مثبت، ولی نگرش فرد دیگر نسبت به انجام همان رفتار، منفی باشد. 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 که در نهایت، ممکن است به قصد و رفتار بیانجامد.

کاسارجیان در سال ۱۹۷۱ دریافت که نگرش نسبت به آلودگی هوا مهم‌ترین متغیر در تعیین رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالا بوده است. بالدرجان در ۱۹۸۸ نیز نگرش مثبت به نحوه‌ی 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 کرده‌اند [۳].

فرضیه ۱: نگرش مصرف‌کننده نسبت به مسائل زیست محیطی بر قصد خرید سبز اثر دارد.

#### ۴- کنترل رفتاری ادراک شده

کنترل باورها با وجود یک‌سری فاکتورهای ادراک شده در ارتباط است که ممکن است بروز یک رفتار را تقویت کرده یا مانع آن شوند. تصور این است که این باورها در ترکیب با قدرت هر فاکتور کنترل، کنترل رفتاری ادراک شده غالب را تعیین می‌کنند، به ویژه، قدرت هر فاکتور کنترل برای بازداشتن یا تقویت یک رفتار در کنترل رفتاری ادراک شده نقش داشته و با این احتمال عینی در ارتباط مستقیم است که فاکتور کنترل وجود خارجی دارد [۳].

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 تسهیل‌کننده یک رفتار داشته باشد، کنترل درک شده بالایی بر روی یک رفتار خواهد داشت. برعکس اگر شخص اعتقادات کنترلی قوی نداشته باشد، درک پایینی از کنترل خواهد داشت که مانع بروز رفتار می‌شود. این درک می‌تواند مربوط به تجارب گذشته، پیش‌بینی 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 [۳].

فرضیه ۲: کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید سبز اثر دارد.

پرداخته شود و تأثیر عواملی از قبیل نگرش نسبت به محیط زیست، کنترل رفتاری ادراک شده، هنجارهای ذهنی را بر قصد خرید محصولات سبز، مورد آزمون قرار گیرند.

#### ۲- مدل رفتار برنامه‌ریزی شدهی آجزن

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 مثل تبلیغات، متمایزسازی فیزیکی محصول، بسته‌بندی، توسعه، دسترسی، ارائه محصول در نمایشگاه، فروش مستقیم و غیره [۹]. 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 نمی‌گویند 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 شکل‌دهی 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) 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 برنامه‌ریزی شده می‌شود [۹].

همانطور که تئوری عمل منطقی در علوم اجتماعی جای گرفت، آجزن و سایر محققین تشخیص دادند که این تئوری کامل نیست و محدودیت‌های بسیاری دارد. یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌ها، در مورد افرادی بود که فکر می‌کردند قدرت کمی بر رفتارها و نگرش‌هایشان دارند. برای متعادل کردن این مشاهدات، آجزن عنصر سوم کنترل رفتاری ادراک شده را به تئوری اولیه اضافه کرد. افزودن این عنصر، منجر به ایجاد تئوری جدیدتری تحت عنوان تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده گردید [۳].

#### ۳- مبانی نظری و فرضیات پژوهش

نگرش نسبت به محیط زیست

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

## ۵- هنجارهای ذهنی

عامل دوم، 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 [۳].

مطابق با تئوری فیشبن و آجزن (۱۹۷۵)، هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد [۱۰]. 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...) [۱۱]. به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هستند که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تأیید می‌کنند یا خیر؛ یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه [۷]. به دیگر سخن، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده‌ی مهم و برجسته‌ی شخص مورد قبولش وابسته می‌باشد [۴]. در تئوری عمل منطقی، هنجار ذهنی فرد، حاصلضرب باورهای هنجاری (انتظارات درک شده از طرف افراد یا گروه‌های مرجع خاص) در انگیزش فردی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می‌باشد [۵].

انتظار می‌رود که نقش این عامل تعیین کننده در پیش‌بینی قصد انجام رفتار، متناسب با نوع رفتار، موقعیت و بر اساس تفاوت‌های فردی اشخاص متغیر باشد. هنجارهای ذهنی شامل عناصر شناختی بسیار قوی می‌باشند که بر پایه انتظارات قضاوت شده‌ی اشخاص مهم (از نظر فرد) شکل گرفته‌اند. مدل "تی.پی.بی" آجزن بیان می‌دارد که نگرش و نیز هنجارهای ذهنی عوامل تعیین کننده‌ی بی‌واسطه‌ی قصد انجام یک رفتار هستند [۴].

هنجارهای ذهنی، تأثیر دیگران بر رفتار را اندازه‌گیری می‌کند. اگر انتظارات اجتماعی این باشد که مردم باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد [۸]. پژوهش‌های قبلی به این نتیجه رسیده‌اند که هنجارهای ذهنی نسبت به نگرش‌ها، در پیش‌بینی مقاصد رفتاری یک مصرف‌کننده نقش مهم‌تری دارند [۱۲]. اگر مصرف‌کنندگان معتقد باشند که طرز فکر دیگران در

مورد محصولات سبز خوب است، قصد بیشتری برای خرید این محصولات پیدا خواهند کرد [۱۰].

فرضیه ۳: هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز اثر دارد.

## ۶- قصد خرید سبز

نیت، نشانه‌ای از آمادگی فرد برای بروز یک رفتار خاص است و دقیقاً قبل از رفتار می‌آید. نیت، براساس دیدگاه فرد درقبال رفتار، هنجار عینی و کنترل رفتاری ادراک شده می‌باشد که هر عامل بر اساس ارتباط خود با رفتار و جمعیت ذی‌نفع، ارزش‌گذاری می‌شود.

قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است [۵].

آلن و همکارانش مقاصد رفتاری را به عنوان نتیجه‌ی فرآیند اجتماعی شدن می‌دانند که به دلیل رفتارهای مطلوب و یا نامطلوبی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند ابراز می‌کنند، مخصوصاً برای تبلیغ‌کنندگان بسیار مهم است. به عنوان مثال، زمانی که مصرف‌کنندگان یک برند را مورد تحسین قرار می‌دهند و ترجیحات خود را به دیگران منتقل می‌کنند، ممکن است در نهایت این مقاصد مطلوب منجر به افزایش فروش برند، گسترش تبلیغات شفاهی در مورد برند و غیره شود. بالعکس، مقاصد نامطلوب می‌تواند منجر به تغییر برند و گسترش تبلیغات شفاهی منفی در مورد برند شود. مقاصد خرید، مفهوم مهمی در بازاریابی است، بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند [۶]. فیشبن و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است [۴].

فرضیه ۴: داشتن قصد خرید سبز به رفتار خرید سبز منجر می‌شود.

## ۷- رفتار خرید سبز

مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت یا منفی کمتری بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب است. برخی از پژوهشگران مانند چان (۱۹۹۶) رفتارهایی مانند خرید اسپری‌های استاندارد و خرید نوشیدنی در ظروف تجزیه‌پذیر را در نظر گرفته‌اند. دیگر موارد شامل خریداری و مصرف محصولات تولید شده از پلاستیک و کاغذ بازیافتی، لامپ‌های روشنایی کم‌مصرف و شوینده‌های حاوی مواد بازگشتی

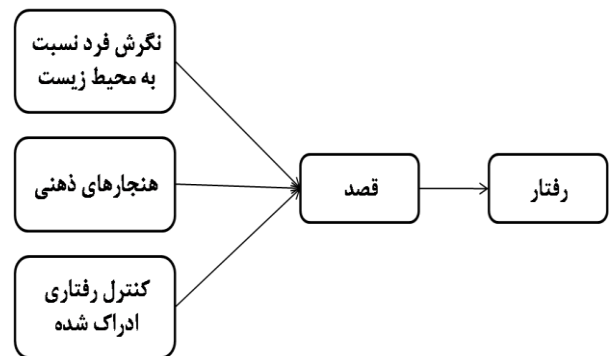
همچنین شواهد گواه این مدعاست که سازه‌های مکنون مورد مطالعه با نشانگرهای سطح اول خود به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند و آنچه محقق به عنوان مولفه‌های پنجگانه قصد اندازه‌گیری داشته، محقق گشته است. همانطور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

برای ارزیابی قدرت مدل اندازه‌گیری پژوهش از روش تحلیل قدرت با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه، استفاده شده است که نشان می‌دهد در حجم حاضر و بر اساس مقادیر برآورد شده مقدار یک حاصل شده که نشان می‌دهد مدل تحلیل عاملی یا همان مدل اندازه‌گیری متغیر صفت‌های مکنون پژوهش قابل اتکاء و یافته‌های آن قابل تفسیر هستند. مقدار محاسبه شده نشان می‌دهد تعداد نمونه برای اندازه‌گیری مفاهیم مرتبط کافی بوده است و خطای دوم کنترل شده است.

#### ۱۰- مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های پژوهش پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم‌افزار لیزرل پیاده شد.

به طبیعت است. از نظر بت (۱۹۹۳)، محصولات سبز محصولاتی تجزیه‌پذیر و قابل بازیافت هستند که کم‌ترین میزان بسته‌بندی را دارند و به شکل ارگانیک تولید شده‌اند. دیگر رفتارهای سبز شامل خرید محصولات ساخته شده یا بسته‌بندی شده از/ با مواد بازیافتی، خرید محصولات در بسته‌بندی‌های قابل پرکردن دوباره است.



شکل (۱): تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده [۷].

#### ۸- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

با توجه به جامعه اصلی پژوهش، روش نمونه‌گیری در میان این جامعه به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از روش تعیین حجم نمونه کوکران، به عدد ۳۸۴ نفر رسیدیم. این پرسشنامه در نیمسال اول سال ۱۳۹۱ در بین ۴۲۸ نفر از شهروندان قزوینی توزیع شد.

#### ۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها و بیان نتایج حاصل از تحقیق

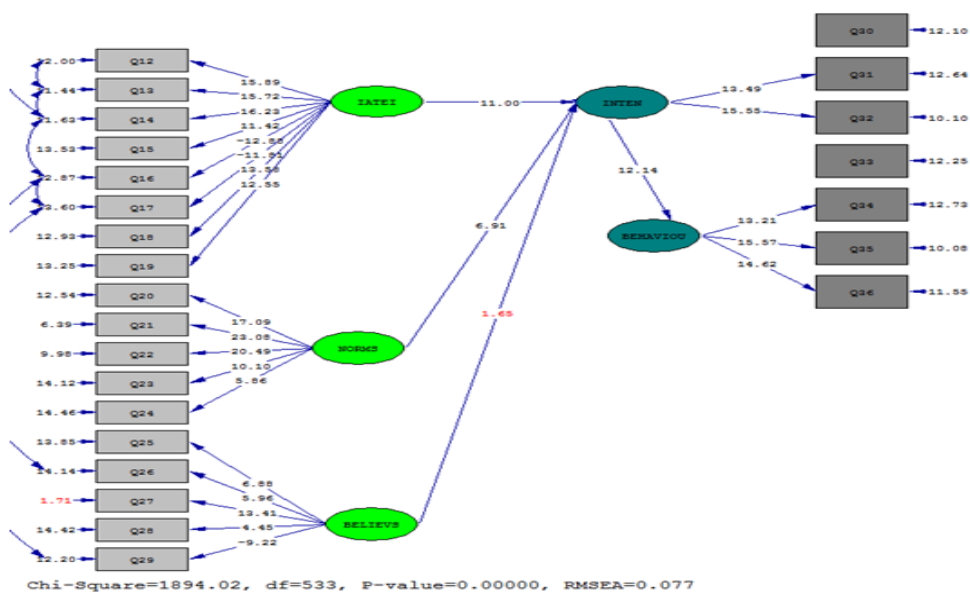
آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۸ و بسته نرم‌افزاری LISREL نسخه ۸،۵۴ تحت ویندوز می‌باشند.

جدول (۱): توصیف آماری داده‌های پژوهش

P-Level	t-Value	بار عاملی	علامت در مدل	
				جنسیت : ۲۰۸ نفر از پاسخگویان را مردان و ۲۲۰ نفر ایشان را زنان تشکیل می‌دهند. سن: بیشترین فراوانی مربوط به طبقه ۲۵ تا ۳۵ سال است با ۴۴,۴ درصد و کم‌ترین آن هم مربوط به طبقه بالای ۵۵ سال می‌باشد.
۰/۰۱	۱۵/۸۸	۰/۷۱	Q12	نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست
۰/۰۱	۱۵/۷۱	۰/۷۲	Q13	
۰/۰۱	۱۶/۲۳	۰/۷۲	Q14	
۰/۰۱	۱۱/۴۲	۰/۵۵	Q15	
۰/۰۱	۱۲/۸۸	۰/۶۱	Q16	
۰/۰۱	۱۱/۸۲	۰/۵۶	Q17	
۰/۰۱	۱۳/۵۸	۰/۶۳	Q18	
۰/۰۱	۱۲/۵۵	۰/۵۹	Q19	
۰/۰۱	۱۷/۰۹	۰/۷۴	Q20	هنجارهای ذهنی
۰/۰۱	۲۳/۱۰	۰/۹۱	Q21	
۰/۰۱	۲۰/۴۸	۰/۵۴	Q22	
۰/۰۱	۱۰/۰۵	۰/۴۶	Q23	
۰/۰۱	۵/۵۶	۰/۲۹	Q24	
۰/۰۱	۶/۸۹	۰/۳۷	Q25	کنترل رفتاری ادراک شده
۰/۰۱	۵/۱۶	۰/۳۳	Q26	
۰/۰۱	۱۳/۴۵	۰/۸۸	Q27	
۰/۰۱	۴/۵۱	۰/۲۴	Q28	
۰/۰۱	۹/۴۷	۰/۵۲	Q29	
۰/۰۱	۱۶/۴۷	۰/۷۰	Q30	قصد خرید سبز
۰/۰۱	۱۵/۶۷	۰/۶۹	Q31	
۰/۰۱	۱۹/۳۳	۰/۸۲	Q32	
۰/۰۱	۱۶/۳۸	۰/۷۰	Q33	رفتار خرید سبز
۰/۰۱	۱۵/۲۹	۰/۶۰	Q34	
۰/۰۱	۱۹/۵۶	۰/۸۲	Q35	
۰/۰۱	۱۷/۷۲	۰/۷۶	Q36	

جدول (۲): شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس‌مانده‌ها RMR	نزدیک به صفر	۰/۱۶
میانگین مجذور پس‌مانده‌ها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۹
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
شاخص نرم‌شده برازندگی NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
شاخص نرم‌نشده برازندگی NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
شاخص برازندگی فزاینده IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	۰/۰۸	۰/۰۷۸



شکل (۲): مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

جدول (۳): شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	حد مطلوب	مدل تفکیکی
میانگین مجذور پس‌مانده‌ها RMR	نزدیک به صفر	۰/۵۴
میانگین مجذور پس‌مانده‌ها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۸۷
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
شاخص نرم‌شده برازندگی NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
شاخص نرم‌نشده برازندگی NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
شاخص برازندگی فزاینده IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۷

## ۱۱- نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول (۴): ضرایب مسیر مورد مطالعه و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده موثر بر رفتار خرید سبز

مسیر مورد مطالعه در مدل	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	t-value
نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست	۰/۶۶	۱۱/۰۰
هنجارهای ذهنی	۰/۳۶	۶/۹۱
کنترل باورها	۰/۰۷	۱/۶۵
قصد خرید سبز	۰/۸۳	۱۲/۱۴

\*\* معنی‌داری در سطح یک درصد خطا یا اطمینان ۹۹ درصد

## ۱۲- نتیجه گیری

فرضیه اول: نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست بر قصد خرید سبز اثر دارد.

نتیجه آماری: بر اساس مدل پژوهش برآورد شده، ضریب مسیر اثر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست بر قصد خرید سبز معادل ۰/۶۶ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است (t= ۱۱/۰۰).

تفسیر: می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب می‌توان بیان نمود که به لحاظ آماری نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست یکی از موثرترین عوامل در

قصد خرید سبز است. با توجه به ضریب این رابطه می‌توان گفت هر چه نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست بهبود یابد، قصد خرید سبز در آن‌ها در قالب یک تابع خطی افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز اثر دارد.

نتیجه آماری: بر اساس مدل پژوهش برآورد شده ضریب مسیر اثر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز معادل ۰/۳۶ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. (t= ۶/۹۱)

تفسیر: لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب می‌توان بیان نمود که به لحاظ آماری هنجارهای ذهنی نیز یکی دیگر از عوامل موثر در قصد خرید سبز است. با توجه به ضریب این رابطه می‌توان گفت هر چه هنجارهای ذهنی بهبود یابد، قصد خرید سبز در آن‌ها در قالب یک تابع خطی افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید سبز اثر دارد.

نتیجه آماری: بر اساس مدل تحقیق برآورد شده ضریب مسیر اثر کنترل باورها بر قصد خرید سبز معادل ۰/۰۷ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است (t= ۱/۶۵). تفسیر: لذا دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و با توجه به عدم معنی‌داری این ضریب می‌توان بیان نمود که در نمونه مورد مطالعه کنترل باورها سبب قصد خرید سبز در بین پاسخگویان نمی‌شود. با توجه به ضریب کم اهمیت این رابطه می‌توان گفت قصد خرید سبز، تابع تغییرات کنترل باورها نمی‌باشد.

فرضیه چهارم: داشتن قصد خرید سبز به رفتار خرید سبز منجر می‌شود. نتیجه آماری: بر اساس مدل تحقیق برآورد شده ضریب مسیر اثر، قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز معادل ۰/۸۳ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است (t= ۱۲/۱۴).

تفسیر: لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب می‌توان بیان نمود که به لحاظ آماری قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز موثر است. با توجه به ضریب این رابطه می‌توان گفت هر چه قصد خرید سبز بیشتر شود، رفتار خرید سبز پاسخ‌گویان در آن‌ها در قالب یک تابع خطی افزایش می‌یابد. بر اساس نتایج مدل به رازش یافته در نمونه مورد مطالعه معادلات ساختاری<sup>۲</sup> استخراج شده به شرح زیر خواهد بود.

$$\text{INTEN} = 0.66 * \text{IATEI} + 0.36 * \text{NORMS}, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

$$\text{BEHAVIOU} = 0.83 * \text{INTEN}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.69$$

بر این اساس مشخص می‌شود که مهم‌ترین متغیر اثرگذار بر قصد خرید سبز در بین پاسخگویان، متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط‌زیست و سپس متغیر هنجارهای ذهنی است. به عبارت دیگر برای رسیدن به سطح مطلوبی از قصد خرید سبز باید روی دو متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست و هنجارهای ذهنی متمرکز شد. بر این اساس مشخص می‌شود این دو متغیر در مجموع ۶۴ درصد تغییرات قصد خرید سبز را تشکیل می‌دهد. ۳۶ درصد تغییرات قصد خرید سبز مربوط به متغیرهای مستقلی می‌شود که در این تحقیق مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. لیکن با داشتن اطلاعات دو متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست و هنجارهای ذهنی می‌توان تا ۶۴ درصد قصد خرید سبز را تخمین زد. همچنین نتایج گواه این مدعاست که قصد خرید سبز به شدت بر رفتار خرید سبز موثر است. ۶۹ درصد تغییرات رفتار خرید سبز به متغیر قصد خرید سبز مربوط است. لذا هرآنچه بتواند قصد خرید سبز را تحریک کند به طور غیرمستقیم رفتار خرید را تخمین می‌زند که این مقدار تا ۶۹ درصد است.

### پیشنهادات مدیریتی

پیشنهادات کاربردی زیر بر اساس فرضیات پژوهش به بازاریابان و تولیدکنندگان داده می‌شود:

فرضیه اول بیان می‌کند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست بر قصد خرید سبز اثر دارد. همانطور که در نتایج ذکر شد، نگرش نسبت به محیط زیست یکی از موثرترین عوامل بر قصد خرید سبز است. لذا هر چه نگرش نسبت به محیط زیست مثبت‌تر باشد تأثیرش بر قصد خرید سبز بیشتر می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود قانون‌گذاران و مسؤولان به عنوان اولویت اول در جهت حفظ منابع طبیعی و اولویت دوم، کاهش عواقب زیست محیطی محصولات ناسازگار با محیط زیست، برنامه‌هایی را تدوین و اجرا نمایند. به علاوه مهم‌ترین رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست از نظر مصرف‌کننده سبز دور ریختن زباله به نحو مناسب است. با توجه به نتایج پژوهش، حتی مصرف‌کنندگان سبز نیز نسبت به جدا کردن زباله جهت بازیافت چندان حساس نیستند پیشنهاد می‌شود که مسؤولان، خلأ بزرگی را که در زمینه‌ی آموزش و آگاهی دادن به مردم احساس می‌شود، برطرف سازند. ارائه طرح‌های مناسب آموزش زیست‌محیطی و رابطه آن با رفتار مصرف‌کنندگان و پژوهش‌هایی درباره روش‌های کناره‌گذاری کالا از پژوهش‌های آتی می‌تواند باشد. فرضیه دوم بیان می‌کند که هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز اثر دارد. همانطور که در نتایج ذکر شد هنجارهای ذهنی یکی دیگر از عوامل موثر بر قصد خرید سبز است. لذا هر چه هنجارهای ذهنی بهبود یابد، تأثیرش بر قصد خرید سبز بیشتر می‌شود. بنابراین از آنجا که خانواده، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیرگذار دارد، تولیدکنندگان محصولات سبز و بازاریابان می‌بایست نسبت به تقویت رفتارهای سازگار با محیط زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده 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. آن‌ها می‌دانند که شهرت یک شرکت از طریق تبلیغات دهان به دهان افزایش می‌یابد؛ بنابراین تلاش در این زمینه می‌تواند باعث تهییج مصرف‌کننده و قصد خرید او شود.

فرضیه چهارم بیان می‌کند که داشتن قصد خرید سبز به رفتار خرید سبز منجر می‌شود. با توجه به اینکه قصد خرید سبز یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده است، بازاریابان با شناسایی عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز، می‌توانند در صدد تقویت آن برآیند و مصرف‌کننده را هر چه بیشتر به سمت رفتار سبز سوق دهند.

### ۱۳- منابع و مآخذ

- [۱] دعایی، ح، فتحی، ع. و شیخیان، ع. (۱۳۸۵)، بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، تدبیر، شماره ۱۷۳، ۲۰-۲۵.
- [۲] صانمیان، ص و زارع پور، ا. (۱۳۸۹)، بازاریابی سبز، مشتریان سبز، تبلیغ سبز، قیمت‌گذاری سبز، مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۷، ۲۴-۲۹.

[۳] محمدی، ن، رفیعی‌فر، ش، (۱۳۸۵)، برنامه جامع درسی آموزش سلامت (آشنایی با مفاهیم کاربردی): ویژه کارشناسان آموزش سلامت، تهران، نشر مهرراوش.

[۴] نخعی، آرزو. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

[۵] یعقوبی، ن، شاکری، ر، (۱۳۸۷)، مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۴۴، ۱۱-۲۱.

- [6] AbdulQader, I. K., (2008), **Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. Malaysia**, Master thesis, University Sanis Malaysia.
- [7] Ajzen, I. (1985), **From intentions to actions: A theory of planned behavior**, Heidelberg: Springer.
- [8] Alam, S.S.& Sayuti, N.M. (2011), **Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing**, International Journal of Commerce, Vol. 21, pp. 8-20.
- [9] Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. Tsogas, M.H., (1999), **Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross market examination**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.
- [10] Kim, H., Kim, T. Shin, S.W., (2009), **Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites**, Tourism Management Vol. 30, pp. 266-277.
- [11] Kim, H. Y., Chung, J. E., C., (2011), **Consumer purchase intention for organic personal care products**, Journal of consumer marketing, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47.
- [12] Maher, A.A., Mady, S., (2010), **Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis**, International Marketing Review, Vol. 27, pp. 630-651.
- [13] Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. Platogianni, E., (2010), **Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products**, EuroMed Journal of Business, Vol. 5 No. 2, and pp. 166-190.
- [14] Rex, E., Baumann, H., (2007), **beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing**, Journal of cleaner production, Vol. 15, pp. 567-576.