



Individual Factors and Environmental Attitudes of Customers in Purchasing Environmentally Friendly Products

Yasanallah Purashraf^{1*}, Atta Eslami², Abolfazl Ferdowsi³

Received date: 30/05/2022

Acceptance date: 09/09/2022

Abstract

The purpose of this research is to examine the relationship between individual factors and the desire to buy environmentally friendly products, considering the mediating role of the environmental attitude of Kalaleh flour company customers in Golestan province. More precisely, the aim of the research was to provide a framework for investigating the influence of individual consumer factors on the behavioral intention of consumers of environmentally friendly products. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the present study consists of all the customers of Ard Kalaleh in Golestan province, whose number is undetermined, and the sample size of the research was 344 people using the Karjesi and Morgan table, which was selected by simple random method. Data collection in this research was done by field method and the data collection tool was standard questionnaires. The reliability of the questionnaires has been determined and confirmed by Cronbach's alpha method. To examine and analyze the research hypotheses, structural equation method has been used using Laserl software. The results of the research hypotheses show the confirmation of all hypotheses and the existence of a positive and significant relationship between all research variables. In other words, the results of the research hypotheses showed that there is a significant relationship between the individual factors of consumers and their desire to buy environmentally friendly products with the mediating role of environmental attitude.

Key words: Environmental Attitudes, Environmental knowledge, Individual Factors, Social Norms

-
1. Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. (Corresponding Author)
yasan_ashraf@yahoo.com
 2. Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Aliabad Katul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katul, Iran. ata.eslami@gmail.com
 3. Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Aliabad Katul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katul, Iran. a.ferdowsi@yahoo.com

عوامل فردی و نگرش زیست محیطی مشتریان در خرید محصولات دوستدار محیط زیست

یاسان‌اله پوراشرف^{۱*}، عطا اسلامی^۲، ابوالفضل فردوسی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین عوامل فردی و تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست با توجه به نقش میانجی نگرش زیست محیطی مشتریان شرکت آرد کلاله در استان گلستان می‌باشد. عبارت دقیق‌تر، هدف تحقیق این بود که چارچوبی برای بررسی تاثیر عوامل فردی مصرف کننده بر روی قصد رفتاری مصرف کنندگان محصولات دوستدار محیط زیست ارائه نماید. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان شرکت آرد کلاله در استان گلستان تشکیل می‌دهند که تعداد آنها نامعین است و حجم نمونه تحقیق با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر بوده که به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. جمع آوری داده‌ها در این پژوهش به روش میدانی و ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها به روش آلفای کرونباخ تعیین و تایید گردیده است. برای بررسی و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان دهنده تایید تمام فرضیه‌ها و وجود رابطه مثبت و معنادار بین تمام متغیرهای تحقیق می‌باشد. عبارت دیگر، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بین عوامل فردی مصرف کنندگان و تمایل آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست با نقش میانجی نگرش زیست محیطی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست، دانش زیست‌محیطی، عوامل فردی مصرف‌کنندگان، نگرش زیست محیطی

۱ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. (نویسنده مسئول) yasan_ashraf@yahoo.com
۲ - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. ata.eslami@gmail.com
۳ - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. a.ferdosi@yahoo.com

مقدمه

تحقیقات مرتبط با محیط زیست به طور کلی و به طور خاص مسائل بازاریابی سبز به یکی از موضوعات مورد بحث در محافل دانشگاهی در طی سه دهه گذشته تبدیل شده است (سرکار، سرکار و یاداو^۱، ۲۰۱۹). پژوهشگران بر این باورند که رفتار زیست محیطی که ناشی از نگرش مسوولانه در قبال محیط زیست است، یکی از عناصر کلیدی در فرآیند توسعه پایدار جوامع مدرن و در حال توسعه می‌باشد. این پژوهشگران در بررسی‌های خود در حوزه محیط زیست به این نتیجه رسیده‌اند که افزایش دانش انسان درباره محیط زیست و مسایل پیرامون آن، منجر به رفتار مسوولانه‌تر انسانها می‌شود (مفاخری، ۱۳۹۷). در دهه اخیر، مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل و موضوعات محیط زیست آگاه‌تر شده‌اند. چالش‌های زیست محیطی جهان نظیر گرم شدن کره زمین، تخریب لایه اوزون، آلودگی آب و هوا و نظایر آن از جمله نگرانی‌های مهم دولت‌ها در کنار افزایش آگاهی جامعه بین‌الملل در رابطه با این مسائل است. دهه ۱۹۹۰ تحت عنوان دهه محیط زیست یا دهه زمین نامیده شد و در این سال‌ها بود که موضوعات اجتماعی و زیست محیطی جایگاه خود را در بازار پیدا کرد و مردم شروع به جمع‌آوری اطلاعات بیشتری درباره مسائل زیست محیطی کردند. در نتیجه مردم نسبت به تخریب محیط زیست حساس‌تر شده و بشکل فردی و جمعی شروع به نوآوری‌ها و ابتکاراتی در این زمینه کردند (مالیک و سینگال^۲، ۲۰۱۷). آگاهی سبز مصرف‌کنندگان در قالب رفتارهایی مثل کاهش مصرف، تغییر الگوهای مصرف، اسراف یا مضر و همچنین افزایش ترجیحات برای محصولات سازگار با محیط زیست نمایان شده است (تئو، کور و وایدرا^۳، ۲۰۲۲). بر اساس یک مطالعه انجام شده توسط موسسه نیلسن گلوبال^۴ در میان مصرف‌کنندگان جهانی، ۵۶ درصد از مصرف‌کنندگان جهانی مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات تولید شده توسط شرکت‌هایی هستند که اقدامات کسب و کار سازگار با محیط زیست انجام می‌دهند (سرکار، سرکار و یاداو، ۲۰۱۹).

بنابراین بدون درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده در قبال محصولات سازگار با محیط زیست، طراحی استراتژی بازاریابی اثربخش دشوار می‌باشد. بهرحال برغم نگرانی‌های مطرح شده در رابطه با محیط زیست و طرفداری از فعالیت‌های زیست محیطی ایمن و بی‌خطر، مصرف‌کننده ایرانی هنوز آماده پذیرش کامل این حقیقت‌راسخ نیست که هر انسانی وظیفه دارد سهم خود در آلوده کردن محیط زیست را به حداقل برساند. از سوی دیگر، شرکت‌هایی که در پی کسب بهترین نتایج هستند باید بتوانند مشتریان بالقوه را تشخیص دهند و رفتارها، ویژگی‌های آنها و بویژه عوامل تاثیرگذار بر رفتار آنها را پیش‌بینی و مورد شناسایی

1. Sarkar, Sarkar and Yadav

2. Malik and Singhal

3. Teoh, Khor and Wider

4. Nielsen Global

قرار دهند. این مسائل به چالش بسیار مهمی برای بازاریابان تبدیل شده است. در اکثر مطالعات اولیه در بحث بازاریابی سبز و زیست محیطی، بر رفتار عمومی مصرف کننده سبز تمرکز شده و به جنبه‌های مهمی از موضوع مصرف کننده سبز مثل رفتار خرید سبز توجه چندانی نشده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). چندین پژوهشگر تحقیقاتی را درباره نگرانی‌های زیست محیطی، اجتماعی و سبز بر اساس ادراک، نگرش، قصد و رفتار مشتریان محصولات سبز در ایالات متحده و کشورهای اروپایی انجام داده‌اند. در همین رابطه، تعداد بسیار کمی از محققان کشورهای آسیایی بر قصد خرید مشتریان در مورد محصولات سبز، رفتار خرید سبز، فرآیند خرید سبز و الگوهای مصرف مسئولانه اجتماعی تمرکز کرده‌اند (امین و تارون^۱، ۲۰۲۰). بنابراین با توجه به اینکه اکثر مطالعات مربوط به رفتار زیست محیطی مصرف کننده در کشورهای توسعه یافته انجام شده و لازم است چنین مطالعاتی در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران نیز انجام شود، مطالعه حاضر برای کشف آگاهی سبز مصرف کنندگان در استفاده از محصولات دوستدار محیط زیست و روشی که رفتار خرید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، انجام می‌شود. هدف این تحقیق بررسی عوامل فردی و تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست با توجه به نقش میانجی نگرش زیست محیطی مشتریان شرکت آرد کلالة در استان گلستان است. نتایج تحقیق به درک بهتری برای مدیران شرکتها در بهبود اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی و فروش و در نتیجه کسب سود و بهره‌وری و توسعه پایدار کمک خواهد کرد.

ادبیات موضوع

مطالعات انجام شده در خصوص رفتارهای دوستدار محیط زیست نتایج متفاوتی از نظر الگو و رابطه عوامل اجتماعی- روانی داشته‌اند. کانون توجه تعدادی از تحقیقات بر شناسایی عوامل روانی (نگرش و تأثیرات هنجاری) موثر بر رفتار حمایت از محیط زیست در مصرف کنندگان بوده است. عوامل زمینه‌ای موثر بر نگرش دوستدار محیط زیست در مصرف کنندگان که در تحقیقات قبلی مورد مطالعه قرار گرفته عبارتند از دانش محیطی، کنترل رفتاری درک شده، تأثیر افراد بر روی یکدیگر، جهت‌گیری یا گرایشات بلندمدت و جمع‌گرایی و ارزش‌گرایی فردی.

نگرش زیست محیطی

نگرش عامل مهمی برای پیش‌بینی رفتار مصرف کننده است. نگرش‌ها، احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. (آلپورت^۲، ۱۹۳۵) بیان می‌کند که نگرش حالتی از آمادگی ذهنی بی‌طرفانه است که از طریق تجربه ایجاد شده و تأثیری

1. Amin and Tarun

2. Allport

رهنمودی یا پویا بر پاسخ فرد نسبت به تمام موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن مرتبط است، اعمال می‌کند (کریمی، ۱۳۹۶). نگرش زیست‌محیطی مجموعه‌ای از احساسات خوشایند (مثبت یا موافق) یا ناخوشایند (منفی یا مخالف) درباره ویژگی‌های محیط زیست و موضوعات مرتبط با آن تعریف شده است (حمایتخواه جهرمی و همکاران، ۱۳۹۵). بطور کلی نگرش‌های زیست محیطی نشان می‌دهد که ارزش‌ها و نگرانی‌های زیست محیطی از عوامل اصلی سازگاری با محیط زیست می‌باشند. برخی تحقیقات نشان داده که مصرف کنندگانی که به داشتن نگرش سبز اقرار کرده‌اند نسبت به کسانی که نگرش سبز ندارند، بیشتر محصولات ارگانیک می‌خرند (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶). در مجموع، مطالعات انجام شده درباره رابطه نگرش و رفتارهای حامی محیط زیست نشان داده، افرادی که نگرش مثبت نسبت به محیط زیست دارند، به احتمال بیشتری در رفتارهای حامی محیط زیست درگیر می‌شوند (مفاخری، ۱۳۹۷). بامبرگ و موزر^۱ (۲۰۰۷) در مطالعه فراتحلیل خود به رابطه مثبت بین نگرش نسبت به محیط زیست و رفتار محیط زیستی دست یافتند. همچنین، پولونسکی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) دریافتند که نگرش زیست محیطی افراد رابطه مثبت و معنی‌داری با رفتار محیط زیستی آنها دارد (کریمی، ۱۳۹۶).

عوامل فردی مصرف‌کنندگان

شناخت فرد از محیط زیست و موضوعات مرتبط با آن نقش مهمی در تعیین نوع رفتار در خرید محصولات سازگار با محیط زیست دارد. در طول دهه‌های گذشته آگاهی زیست محیطی مصرف‌کنندگان در جهان افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته و این گروه خواستار کالاهایی هستند که به اصطلاح سبز یا دوستدار محیط زیست نامیده می‌شوند (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰). بنا به تحقیقات انجام شده، ثابت شده است که دانش یا آگاهی بیشتر نسبت به محصولات با مسئولیت اجتماعی اثرات مثبتی بر شکل‌گیری نگرش-ها و رفتارهای خرید دارد. نگرش مصرف‌کننده بطور مثبت تحت تأثیر آگاهی زیست محیطی او خواهد بود و بطور قابل توجهی بر قصد خرید محصول سبز تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کننده‌ای که آگاهی سبز دارد و معتقد است که رویکرد او به سود محیط زیست است، قصد خرید محصول سبز را از خود نشان خواهد داد (تئو، کور و وایدرا^۳، ۲۰۲۲).

کنترل رفتاری درک شده بعنوان سهولت یا دشواری درک شده یک فرد در انجام یک رفتار خاص تعریف می‌شود و نشان دهنده درک فرد از تسلط و اختیار او نسبت به منابعی چون مهارت‌ها، اطمینان و ظرفیت انجام رفتار است. بنابراین، فردی که دارای مهارت و ظرفیت لازم در زمینه تهیه اقلام سبز است، به تدریج نسبت به خرید اقلام سبز تمایل پیدا می‌کند. نتایج تحقیقات قبلی

1. Bamberg and Moser

2. Polonsky et al

3. Theo, Kor and Vader

حکایت از وجود رابطه مثبتی بین کنترل رفتاری درک شده و قصد خرید محصولات مراقبت شخصی سبز و مواد غذایی ارگانیک دارد (جوشی و سریواستاوا^۱، ۲۰۱۹). بر طبق تحقیقات انجام شده، در صورتی که مصرف کنندگان احساس کنند اعمال و رفتارهایشان برای حفظ محیط زیست مؤثر است، رفتار فعالانه‌ای از خود نشان می‌دهند (مالیک و سینگال^۲، ۲۰۱۷). بنابراین بر اساس مطالعات انجام شده، کنترل رفتاری درک شده از سوی مصرف کننده بعنوان پیش‌زمینه نگرش زیست محیطی قلمداد شده و می‌توان آنرا عامل پیش‌بینی کننده مهمی دانست (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰). یکی دیگر از پیش‌زمینه‌های مهم و مرتبط با رفتار فرد، تأثیر دیگران است. تأثیر دیگران بمعنای تأثیر اقدام به متقاعد کردن دیگران جهت نیل به تأثیر مورد نظر است. محیط اجتماعی مشتمل بر دوستان، خانواده، و شبکه‌های هم‌تا بر تصمیمات فردی جهت خرید محصولات سازگار با محیط زیست تأثیر می‌گذارد. مصرف کنندگان زمانی که می‌خواهند شایستگی رفتار خرید خود را ارزیابی کنند، به رفتارها و توقعات دیگران نگاه می‌کنند. ثابت شده که بکارگیری هنجارهای اجتماعی در ترویج رفتارهای اخلاقی و همینطور ترویج رفتارهای مرتبط با خرید سبز مؤثر هستند (هان^۳، ۲۰۱۴).

جهت‌گیری ارزشی یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده نگرش زیست محیطی مصرف کنندگان است. فردگرایی و جمع‌گرایی دو نمونه از مهمترین ارزش‌هایی هستند که در مطالعات مرتبط با رفتارهای مصرفی دوستدار محیط زیست مورد استفاده قرار گرفته‌اند. فردگرایی نشان می‌دهد که یک فرد تا چه حد بر روی خودش تمرکز کرده است. اما در نقطه مقابل آن، جمع‌گرایی بر همکاری‌ها، همدلی‌ها، کمک‌رسانی‌ها و در نظر گرفتن اهداف گروه و ترجیح دادن آن بر اهداف فردی دلالت دارد. تحقیقات نشان داده است که جمع‌گراها، هنجارهای بیشتری برای تأثیرگذاری در رفتار اجتماعی دارند تا فردگراها. همچنین نتایج تحقیقات متعدد نشان داده است که جمع‌گرایی، تأثیر مهم و قابل توجهی بر رفتار سبز مصرف کنندگان دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). عامل مهم دیگر از عوامل فردی تعیین‌کننده نگرش زیست محیطی مصرف کنندگان، جهت‌گیری یا گرایشات بلندمدت است که نگرشی است که بر آینده تمرکز دارد. در این نگرش، مردم تمایل دارند موفقیت‌های اقتصادی و اجتماعی خود را به تأخیر بیندازند تا برای آینده‌های مطمئن آماده شوند. در کشوری که به صورت بلند مدت جهت‌یابی شده است، شرکتها یک دیدگاه دور اندیشانه از سرمایه‌گذاری‌ها دارند و نیازی نیست که منافع را هر ساله نشان دهند، اما پیشرفت در جهت اهداف آینده حائز اهمیت است. در کشورهایی که به صورت کوتاه مدت جهت‌یابی شده‌اند، ارزشها نسبت به گذشته و حال جهت‌یابی شده‌اند.

1 . Joshi and Srivastava

2 . Malik and Signal

3 . Han

در اینجا احترام به سنت وجود دارد و تکمیل الزامات اجتماعی حائز اهمیت و زمان و مکان نیز از مهم‌ترین مسائل است. مثلاً در جهت‌یابی کوتاه مدت ایالات متحده، شرکتها بر نتایج سود فصلی و سالانه تمرکز می‌کنند و مدیران راندمان کارمندان را بر اساس پایه سال به سال مورد ارزیابی قرار می‌دهند (جزندری، ۱۳۹۷).

فرضیه‌های تحقیق

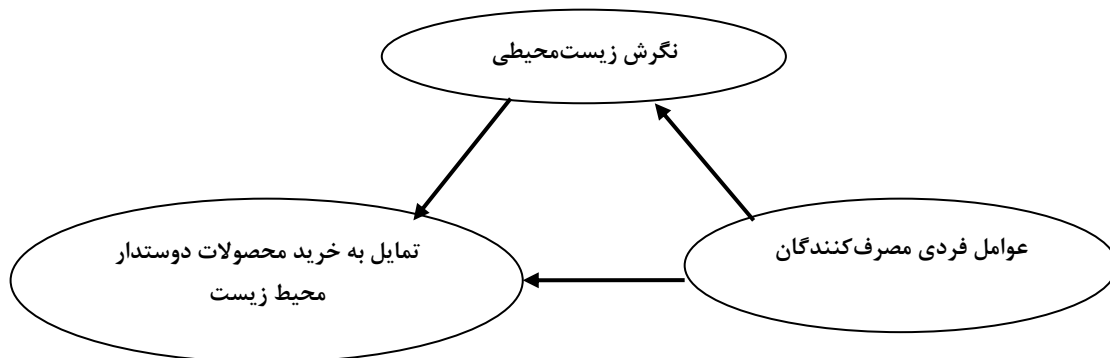
یکی از گام‌های مهم در روش علمی ارائه فرضیه است که به طور ساده می‌توان گفت حدسی است مبتنی بر دانش و قابل آزمایش، درباره پاسخی پرسش تحقیق، فرضیه‌های این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- بین عوامل فردی مصرف‌کنندگان و نگرش زیست‌محیطی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین عوامل فردی مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین عوامل فردی مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست با نقش میانجی نگرش زیست-محیطی مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی، الگویی مفهومی است که بر روابط نظری میان عوامل و متغیرهای مهم پژوهش تأکید دارد. این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می‌کند. در پژوهش حاضر، با توجه به مبانی نظری ارائه شده در قسمت‌های پیشین و با استفاده از تحقیق (مالیک و سینگال^۱، ۲۰۱۷) تحت عنوان «نگرش محیطی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست»، می‌توان مدل مفهومی زیر را جهت بررسی رابطه بین عوامل فردی و تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست با توجه به نقش میانجی نگرش زیست محیطی مشتریان شرکت آرد کلاله در استان گلستان ارائه کرد که فرضیه‌های تحقیق نیز بر اساس آن شکل می‌گیرد.

¹ . Malik and Signal



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش - مالیک و سینگال (۲۰۱۷)

روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی است. همچنین به لحاظ اینکه فرضیه‌های بکار برده شده بصورت رابطه‌ای یا همبستگی هستند که طی آن رابطه و جهت همبستگی بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد، لذا روش تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. جهت جمع آوری اطلاعات اولیه از روش میدانی و جهت جمع آوری اطلاعات ثانویه در پژوهش حاضر از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات درباره متغیرهای تحقیق، از ابزار پرسشنامه استاندارد (نوردین و یوسف^۱، ۲۰۱۰)، پرسشنامه استاندارد (نائیک، ژو و بریور^۲، ۲۰۱۳)، پرسشنامه استاندارد (وو و چن^۳، ۲۰۱۴) و پرسشنامه استاندارد (هان^۴، ۲۰۱۴) استفاده شده است.

جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان شرکت آرد کلالة در استان گلستان تشکیل می‌دهند که تعداد آنها نامعین است. در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد.

1 . Nordin and Yusuf
2 . Naik, Zhou and Brewer
3 . Wu and Chen
4 . Han

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب فرضیه‌های این پژوهش، از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است، جهت انجام تحلیل عاملی از نرم‌افزار SPSS و برای بررسی و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

پایایی تحقیق

پایایی ابزار که از آن به معنای دقت، اعتمادپذیری یا تکرارپذیری نتایج آزمون نیز تعبیر می‌شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (حافظ‌نیا، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی، پرسشنامه‌ها به ۳۰ نفر از اعضاء نمونه داده شده که با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌ها محاسبه گردید، که به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول شماره ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌ها	تعداد گروه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل فردی مصرف‌کنندگان	۶	۰/۹۰۶
نگرش زیست محیطی	۴	۰/۸۲۵
تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست	۴	۰/۹۱۷

تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰,۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰,۵۰ تا ۰,۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰,۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

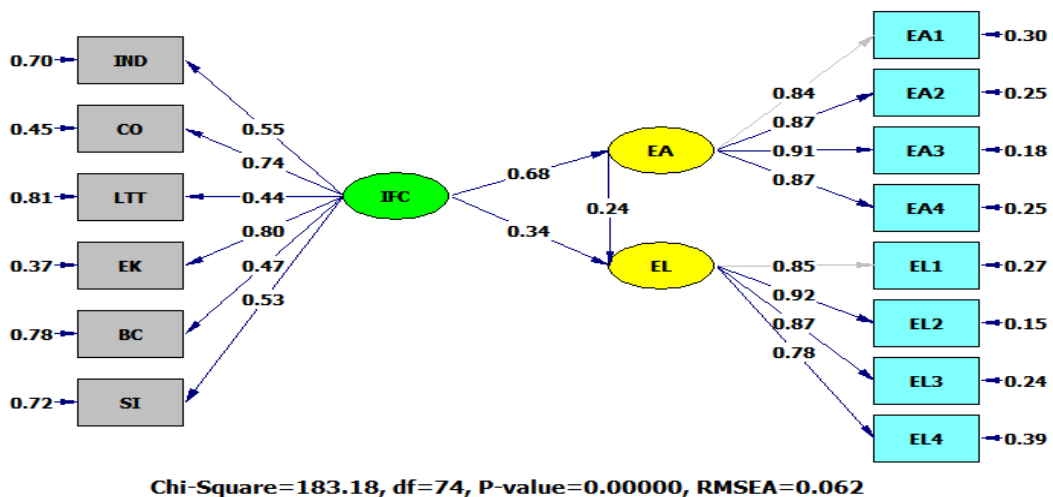
جدول شماره ۲. آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.879
Approx. Chi-Square	9968.579
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	496
	Sig.
	.000

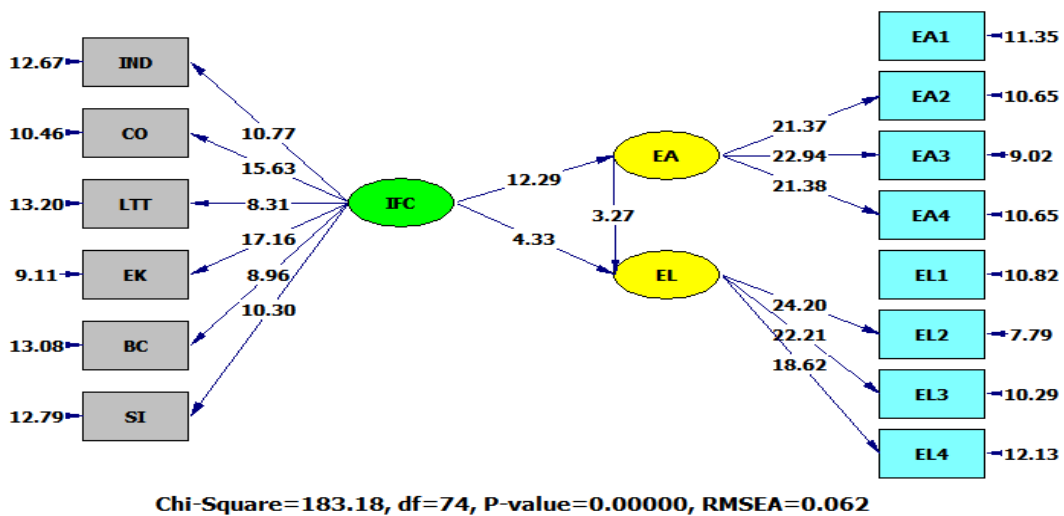
با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < 0,05$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

آزمون فرضیه‌ها تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای ۳ رابطه، در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از -۱/۹۶) معنادار بدست آمده.

جدول شماره ۳. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات فرعی مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	عوامل فردی مصرف‌کنندگان ← نگرش زیست محیطی	IFC ---EA	0.68	12.29	تایید فرضیه اول
دوم	نگرش زیست محیطی ← تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست	EA ---EL	0.24	3.27	تایید فرضیه دوم
سوم	عوامل فردی مصرف‌کنندگان ← تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست	IFC ---EL	0.34	4.33	تایید فرضیه سوم

نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بدلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. با افزایش دانش مصرف‌کنندگان، انتظارات آنها از شرکت‌ها افزایش می‌یابد و آنها زمانی که می‌خواهند تصمیم‌گیری خرید انجام دهند، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کنند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). لذا در این تحقیق تلاش شد رابطه بین عوامل فردی مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست با نقش میانجی نگرش زیست محیطی مورد بررسی قرار گیرد. بر اساس یافته‌های تحقیق، بین عوامل فردی مصرف‌کنندگان و نگرش زیست محیطی و تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست رابطه معناداری وجود دارد. بعبارت دیگر در فرضیه اول این پژوهش، رابطه بین عوامل فردی مصرف‌کنندگان و نگرش زیست محیطی بررسی شد و نتایج بدست آمده، این فرضیه را تایید کرد. در فرضیه سوم این پژوهش هم رابطه بین عوامل فردی مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نتایج بدست آمده، این فرضیه هم تایید شد. این نتایج با یافته‌های تحقیق حمدی و همکاران (۱۳۹۰)، وو و چن (۲۰۱۴)، زندحسامی و پروینچی (۱۳۹۳)، نخعی و خیری (۱۳۹۱) و کومار^۱ (۲۰۱۲) سازگاری دارد. به این معنی که با افزایش و بهبود عوامل فردی مصرف‌کنندگان، نگرش زیست محیطی آنها و همچنین تمایل آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست تقویت می‌شود. از جمله متغیرهای فردی مهم برای پیش‌بینی رفتار انسان، دانش او درباره مسائل زیست محیطی است. دانش زیست محیطی به این موضوع برمی‌گردد که یک شخص چقدر درباره محیط زیست و مسائل مربوط به آن علم و آگاهی دارد. این دانش انسانها را به سمت کسب اطلاعات و آگاهی از برندهای سبز و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برندهای سبز و دوستدار محیط زیست می‌برد. هنجار ذهنی متغیر مهم دیگری است که به باور فرد درباره تفکر و نظر افراد مرجع درباره

1 . Kumar

انجام دادن یا ندادن یک رفتار خاص فرد اشاره دارد (آجزن^۱، ۱۹۹۱). به طور کلی هر چقدر هنجار ذهنی، برای رفتار مورد نظر مثبت تر باشد، تمایل فرد به انجام آن رفتار مثبت و قوی تر خواهد بود. بر این اساس زمانی که مشتری در می یابد اطرافیان به طور اخلاقی عمل می کنند، تمایل وی برای انتخاب محصولات دوستدار محیط زیست بالا می رود. عامل کنترل رفتاری ادراک شده، متغیر دیگری است که به میزان دشواری یا سهولتی اشاره دارد که فرد در اجرای یک رفتار تجربه می کند. به طوری که کسانی که درجه بیشتری از کنترل بر رفتار خود دارند، قصد قوی تری به انجام رفتاری خاص دارند (آجزن، ۱۹۹۱). به این معنا که اگر فرد نسبت به یک رفتار نگرشی مثبت داشته باشد، ولی آن را خارج از توانایی خود احساس کند، آن عمل را انجام نخواهد داد. از سوی دیگر زمانی که افراد احساس می کنند که بر روی رفتار خود کنترل دارند، تمایل بیشتری به انتخاب محصولات دوستدار محیط زیست خواهند داشت. جهت گیری ارزشی هم از عوامل تعیین کننده نگرش زیست محیطی مصرف کنندگان است که در مطالعات مرتبط با رفتارهای مصرفی دوستدار محیط زیست مورد استفاده قرار گرفته است. مطالعات حاکی از آن است که مصرف کنندگان فردگرا رفتاری سازگار با محیط زیست ندارند. در سوی دیگر، مصرف کنندگان جمع گرا نسبت به رضایت شخصی بی اعتنا هستند، بجای آن در صدد همکاری و کسب موفقیت های گروهی و کمک رسانی هستند. محققان اعتقاد دارند که دیدگاه های افراد جمع گرا بیشتر با محیط زیست سازگاری دارد، در حالیکه این ویژگی در فردگرایان دیده نمی شود. متغیر فردی دیگر در این زمینه، جهت گیری یا گرایش بلندمدت است که به مفهوم دیدگاه های درک شده شخص مبنی بر این است که جامعه جایگاهی دارد که به مرور زمان بر مشکلاتش غلبه می کند (هافستد^۲، ۱۹۸۰). از نگاه کسی که دیدگاه بلندمدتی را دنبال می کند، حفظ آداب و رسوم، ارزش های خانوادگی، همدلی و مسئولیت پذیری نقش مهمی در رفتار وی داشته و چنین انسان هایی بیشتر به محیط زیست اهمیت می دهند.

در فرضیه دوم این پژوهش رابطه بین نگرش زیست محیطی و تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نتایج بدست آمده، این فرضیه تایید شد. این نتایج با یافته های تحقیق حمدی و همکاران (۱۳۹۰)، عابدی و حسنی (۱۳۹۳)، وو و چن (۲۰۱۴) و کومار (۲۰۱۲)، همسو می باشد. نتیجه فوق موید این مطلب است که با بهبود نگرش زیست محیطی مصرف کنندگان، تمایل آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست افزایش می یابد. نگرش زیست محیطی مصرف کننده عامل مهمی در تصمیم گیری وی برای اقدام جهت خرید و مصرف محصولات دوستدار محیط زیست است. به طوری که افزایش نگرش زیست محیطی در مصرف کننده سبب حمایت از محصولات دوستدار محیط زیست و انتخاب این

1. Ajzen

2. Hofstede

محصولات برای خرید می‌شود. نگرش زیست محیطی را می‌توان نوعی سوگیری نسبت به محیط زیست یا بخشی از آن دانست که فرد را مستعد رفتار مطابق با آن می‌نماید. اهمیت نگرش در این است که مبنای رفتار و پیش شرط بروز رفتارهای محیط زیستی است (مفاخری، ۱۳۹۷). بطور کلی نگرش‌های زیست محیطی نشان می‌دهد که ارزش‌ها و نگرانی‌های زیست محیطی از عوامل اصلی سازگاری با محیط زیست می‌باشند. مصرف کنندگان با رفتار حفاظتی خود درگیرند، زیرا آنها به طور ذاتی در مورد حفاظت محیط زیست و جامعه نگران هستند (عابدی و حسنی، ۱۳۹۳).

پیشنهادات

برای کاهش دشواری و افزایش اطمینان مصرف کننده، مدیران شرکت آرد کلاله باید در زمینه سیستم توزیع، بر آسانی دسترسی و دستیابی مشتریان به محصولات دوستدار محیط زیست توجه داشته باشند. برای تقویت کنترل رفتاری ادراک شده و ایجاد نگرش مثبت در مصرف کنندگان، مدیریت شرکت آرد کلاله می‌تواند پیام‌های تبلیغاتی خاصی را طراحی کند، به طوری که با نمایش تبلیغات آگاهی دهنده در زمینه عملکرد محصولات دوستدار محیط زیست در حفظ طبیعت و محیط زیست، می‌تواند انگیزه و تمایل آنها برای امتحان کردن محصول را افزایش دهند. مصرف کنندگان ایرانی برای خرید محصولات دوستدار محیط زیست به نظرات دیگران (توصیه‌های دوستان، آشنایان و گروه‌های مرجع) توجه می‌کنند. بنابراین مدیران شرکت آرد کلاله می‌توانند با بکارگیری رهبران عقیده و افراد مشهور و برگزاری سخنرانی‌ها درباره استفاده از محصولات دوستدار محیط زیست جهت حفاظت از محیط زیست، اطلاعات مهمی را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. این امر به نوبه خود تمایل آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست را افزایش خواهد داد.

از آنجا که دانش زیست محیطی نقش مهمی در ایجاد نگرش مطلوب فرد به محصولات دوستدار محیط زیست دارد، مدیران شرکت آرد کلاله از طریق ایجاد پیام‌های تبلیغاتی آگاهی دهنده و همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی درباره اهمیت حفاظت از محیط زیست، می‌توانند دانش و آگاهی افراد جامعه را درباره مزایای خرید محصولات دوستدار محیط زیست ارتقاء دهند. برای افزایش قصد و تمایل مصرف کننده به خرید محصولات دوستدار محیط زیست، مدیریت شرکت آرد کلاله می‌تواند در زمینه ارتباطات بازاریابی از طریق کانال‌های مختلف (تلویزیون، مجلات، اینترنت و ...) برای انتقال پیام‌های مربوط به محصولات دوستدار محیط زیست و فراخوانی نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به این محصولات استفاده کند.

بایستی برنامه‌های آموزشی عمومی و کمپین‌های تبلیغاتی شرکت آرد کلاله برای ارتقاء آگاهی و آشنایی با محصولات دوستدار محیط زیست طراحی و اجرا شود تا نگرش زیست محیطی مردم و در نتیجه تمایل آنها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست

افزایش یابد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های حمایت‌کننده محیط زیست، دولت، کسب و کارهایی که هدفشان بازاریابی محصولات سبز و ارگانیک است و همچنین جهاد کشاورزی به صورت دائمی اطلاعات در مورد محیط زیست، فعالیت‌های زیست محیطی با مضمون بازیافت زباله‌ها، اثرات منفی آفت‌کش‌ها، تاثیر کشاورزی ارگانیک بر محیط زیست و نظایر آنها و همچنین آثار سلامتی ناشی از خرید محصولات دوستدار محیط زیست را در اختیار مردم قرار دهند.

با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان جمع‌گرا گرایش و دیدگاه‌های قوی در زمینه حفظ محیط زیست داشته و تمایل زیادی به خرید محصولات دوستدار محیط زیست دارند، مدیران شرکت آرد کلاله بایستی با شناسایی اینگونه افراد، اقدامات بازاریابی و فروش خود را بر روی آنها متمرکز نمایند. با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان دارای جهت‌گیری بلندمدت اهمیت زیادی به حفظ آداب و رسوم، ارزش‌های خانوادگی و مسئولیت‌پذیری قائل بوده و توجه زیادی به محیط زیست دارند، مدیران شرکت آرد کلاله بایستی نسبت به شناسایی اینگونه افراد و متمرکز نمودن اقدامات بازاریابی و فروش خود بر روی آنها اقدام نمایند. از آنجا که دانش زیست محیطی نقش مهمی در ایجاد نگرش مطلوب نسبت به محصولات دوستدار محیط زیست دارد، مدیران شرکت و بازاریابان از طریق ایجاد پیامهای تبلیغاتی آگاهی‌دهنده و برگزاری دوره‌های آموزشی درباره اهمیت حفاظت از محیط زیست می‌توانند نگرش افراد جامعه را درباره مزایای خرید و مصرف محصولات دوستدار محیط زیست تغییر دهند. همچنین با ایجاد دانش می‌توان اعتماد به نفسی را در فرد ایجاد کرد تا بداند بعنوان عضوی از جامعه می‌تواند با خرید محصولات دوستدار محیط زیست سهم موثری در حفظ محیط زیست داشته باشد. همچنین توصیه می‌گردد بازاریابان در جهت انجام هرچه بهتر مسئولیت خود در راستای بازاریابی سبز و حفظ محیط زیست نسبت به ایجاد انگیزه و میل در مصرف‌کنندگان با انجام اقداماتی نظیر کاهش بهای تمام شده محصول که کاهش قیمت محصول مصرفی را به دنبال دارد و سهولت دسترسی به این قبیل محصولات قدم بردارند.

منابع

- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، انتشارات سمت، چاپ نوزدهم.
- حمایتخواه جهرمی، مجتبی، ارشاد، فرهنگ، دانش، پروانه و قربانی، مهدی (۱۳۹۶). تأملی جامعه شناختی در باب مناسبات دانش، نگرش و رفتارهای زیست‌محیطی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران). *مجله مسائل اجتماعی ایران*، سال هشتم، شماره ۱، صص ۵-۲.
- حمیدی، کریم، غفاری، فرهاد و افسردگان، آرایه (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان- بررسی موردی تهران شهر. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۲، صص ۲۱-۴۳.
- جزندری، زهرا و جوادی، سید مصطفی (۱۳۹۴). بررسی رابطه فرهنگ با تعهد سازمانی بر اساس مدل فرهنگی هافستد. *کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی*، روانشناسی و علوم اجتماعی، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما.
- رحمتی غفرانی، یلدا، چیرانی، ابراهیم و طالقانی، محمد (۱۳۹۶). گرایشهای ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید. *نشریه علمی- پژوهشی کوشهای مدیریت بازرگانی*، سال نهم، شماره هفدهم، صص ۱۲۵-۱۴۷.
- زندحسامی، حسام و پروینچی، شیما (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۱۸، صص ۲۳-۳۰.
- عابدی، حسین و حسنی، الهام (۱۳۹۳). بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات سازگار با محیط زیست و قصد خرید آنان در بخش محصولات مصرفی بی دوام (مطالعه موردی: شهرستان زنجان)، *کنفرانس سراسری الکترونیکی محیط زیست و انرژی ایران*، شیراز. <https://civilica.com/doc/301891>
- عباسی، جواد، رهبری، محسن و عنایتی غلامرضا (۱۳۹۱). دانشجویان ایرانی بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین. *فصلنامه مدیریت*، سال نهم، شماره ۲۷، صص ۳۵-۴۹.
- کریمی، سعید (۱۳۹۶). رابطه دانش محیط زیستی با رفتار محیط زیست‌گرایانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا: نقش میانجی‌گری نگرش محیط زیستی. *فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، سال ششم، شماره ۲.
- محمدیان، محمود، ختائی، امیر (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حاملی محیط زیست). *فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، شماره ۷، صص ۱۴۳ تا ۱۶۰.
- مفاخری، عبدالله (۱۳۹۷). هوش معنوی و نگرش‌های زیست محیطی. دو فصلنامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۷ بهار و تابستان، صص ۱۴۴-۱۵۳.
- نخعی، آرزو و خیری، بهرام (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۵، صص ۱۰۵-۱۳۰.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding attitude and predicting behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Amin, S. and Tarun, M.T. (2021), "Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust", *Social Responsibility Journal*, 17 (8), pp. 1320-1336.
- Han, T-I. (2014). *Understanding the Effects of Social Norms and Knowledge on Socially Responsible Consumer Behavior. PhD Thesis*, United States: The Ohio State University.
- Hofstede, G. (2011), Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Joshi, Y. and Srivastava, A.P. (2019), Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Journal of Young Consumers*, 21 (2), 255-272.
- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H. and Maull, R.S. (2008), "Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction", The Role of BPM. *International Journal of Service Industry Management*.
- Malik, C. and Singhal, N. (2017), Consumer Environmental Attitude and Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products: An SEM Approach. *Journal of Business Perspective*, 21(2), 1-10.
- Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Yadav, R. (2019), Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Journal of Young Consumers*, 20 (3), 190-207.
- Teoh, C.W., Khor. K.C. and Wider, W. (2022), Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Green Home Appliances. *Frontiers in Psychology*. 13: 927327, 1-12.

Venaik, S., Zhu, Y. and Brewer, P. (2013), "Looking into the future: Hofstede long term orientation versus GLOBE future orientation", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 20(3), pp.361-385,

Wu, S-I. and Chen, J-Y. (2014), A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, 119-132.