

تأثیر عوامل زیست محیطی بر رفتار خرید سبز و توانمندسازی عملکرد

شرکت‌های شهرک‌های صنعتی رشت

سیده فاطمه علوی فومنی^۱، علی قلی پور سلیمانی^{۲*}، حمیدرضا رضایی کلیدبری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱

چکیده

در عصر حاضر یکی از راه‌های توانمندسازی عملکرد شرکت‌ها ایجاد برنامه‌های بهبود از طریق توسعه مصرف‌گرائی سبز در بین مصرف‌کنندگان است، پژوهش حاضر باهدف سنجش تأثیر عوامل زیست محیطی بر رفتار خرید سبز و توانمندسازی عملکرد شرکت‌ها انجام شده است. روش تحقیق توصیفی و از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش در دو گروه شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های شهرک‌های صنعتی رشت و مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر رشت است. روش نمونه‌گیری در جامعه کارکنان شرکت‌ها از روش تصادفی ساده و در جامعه مصرف‌کنندگان از روش غیر احتمالی در دسترس است، روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد، جهت بررسی روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی.ال.اس استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که تأثیر نگرش سبز، دانش سبز و نگرانی سبز بر رفتار خرید سبز معنادار است. همچنین تأثیر رفتار خرید سبز بر توانمندسازی عملکرد شرکت‌ها معنادار است. یافته‌ها نشان دادند که عوامل زیست محیطی نقش تأثیرگذاری در بروز رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان و در نتیجه توانمندسازی عملکرد شرکت‌ها داشته‌اند، همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل ۵۳ درصد از رفتار خرید سبز و رفتار خرید سبز ۳۱/۵ درصد از توانمندسازی عملکرد را تبیین می‌نمایند یعنی متغیرهای تأثیرگذار دیگری وجود دارند که در پژوهش‌های آتی می‌توانند وارد مدل شوند.

کلید واژه‌ها: مدل شایستگی، توسعه شایستگی، کانون ارزیابی و توسعه، روش دلفی

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۳ استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: gholipourbahman@yahoo.com

مقدمه

در محیط پویا و متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و به‌کارگیری راهبردهایی هستند که بتوانند به آن‌ها در رشد و بهبود عملکردشان یاری رسانند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نموده و از راه ایجاد مزیت رقابتی برای خود توسعه ایجاد نمایند، به‌عبارت‌دیگر مدیران شرکت‌ها حاصل تصمیم‌گیری‌های خود در قالب انتخاب راهبردها را در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند کرد (رضایی کلیدیری، گودرزوند و علوی، ۱۳۹۳)، شرکت‌ها دریافته‌اند که جهت توسعه عملکرد آن‌ها هیچ‌چیز به‌اندازه توانمندی نمی‌تواند آن‌ها را در دنیای رقابتی مطلوب قرار دهد. توانمندسازی به‌عنوان ابزاری که می‌تواند توانایی موجود را گردآوری و نظم و پویایی بخشیده و در کل سازمان اشاعه دهد اهمیت یافته است؛ اما تجربه بسیاری از شرکت‌ها در مورد توانمندسازی به شکست انجامیده است. این به آن جهت است که به توانمندسازی به‌عنوان یک امر موقت زود نگریده شده است. درحالی‌که امروزه ضرورت توجه به توانمندسازی به‌عنوان ابزاری استراتژیک جهت پیشبرد منافع سازمان و موقعیت در عرصه رقابت مطرح است. این امر بیانگر این است که بدون توجه به اصل توانمندسازی و شناخت سازمان نسبت به آن نمی‌توان از آن در سازمان بهره گرفت (عبدالمنافی، غفاری و حسن‌زاده، ۱۳۹۵). برای اینکه فرآیند توانمندسازی در سازمان و یا شرکتی به‌طور صحیحی و مطلوب انجام گیرد قدم اول شناسایی عوامل مؤثر بر این فرآیند می‌باشد تا بتوان برای عملکرد سازمانی برنامه‌ریزی نمود، دو بعد مالی و غیرمالی ازجمله ابعادی است که موردتوجه بسیاری از صاحبان کسب‌وکار قرار گرفته است. یوانو و سرافیم (۲۰۱۹) اتخاذ شیوه‌های پایداری را که منجر به‌نوعی تمایز استراتژیک شود را عاملی مهم در بهبود عملکرد مالی در بلندمدت موردبررسی قراردادند، تاسیس و همکاران (۲۰۱۵) دریافته‌اند که پایداری شرکت و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها مکمل یکدیگر هستند، امین و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که ابعاد زیست‌محیطی، حاکمیتی، اخلاقی و اقتصادی با توانمندسازی عملکرد کلی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. چو و همکاران (۲۰۱۸) نیز توانمندسازی را از طریق توسعه عملکرد شرکت‌ها از دو بعد مالی و بازرگانی و با در نظر گرفتن شاخص‌های کاهش هزینه تولید، چابک سازی سفارش‌گذاری، چابک سازی فرآیند تولید، افزایش ظرفیت تولید، بهبود تصویر برند شرکت، افزایش فروش و توسعه سهم بازار موردبررسی قراردادند که دربرگیرنده هر دو بعد مالی و غیرمالی برای شرکت‌ها می‌باشد، درواقع راهبرد توانمندسازی به‌عنوان عامل پشتیبان سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه عملکرد تبدیل شده است. توانمندسازی عملکرد شرکت‌ها که موضوع این مطالعه است؛ اشاره به توانمندسازی فعالیت‌های سازمان داشته و از طریق شیوه‌ها، سیاست‌ها، رویه‌ها، سیستم‌ها و فرهنگ در سازمان جاری می‌شود (منصوری و غفور نیا، ۱۳۹۹) همچنین فراهم کردن قابلیت سودآوری از طریق خلق فرصت‌های عملیاتی در شرکت‌ها می‌تواند از طریق توجه به محیط‌زیست ایجاد شود (کاظمی و ابراهیمی، ۱۳۹۷)، افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی در سه سطح مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و جوامع مختلف باعث شده که شرکت‌های تولیدی به دنبال توسعه برنامه‌های دوستدار محیط‌زیست ازجمله سبز نمودن فرآیندهای تولید یا توسعه محصولات سبز و دوستدار محیط‌زیست باشند (آذر، عندلیب، ابراهیمی نیا، ۱۳۹۵). عملکرد زیست‌محیطی بنگاه‌ها و پیروی از قوانین زیست‌محیطی به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها محسوب می‌شود، سازگار بودن هرگونه فعالیت با ملاحظات زیست‌محیطی بسیار حائز اهمیت است. شرکت‌ها در تلاش‌اند تا با به‌کارگیری رویکردهای استراتژیک مختلف و با جابجایی مشتریان با تفکر با استفاده از محصولات سبز، مزیت رقابتی نسبت به سایر شرکت‌ها به دست آورند، شرکت‌هایی که بازاریابی سبز را انتخاب کرده‌اند، ممکن است به مزیت رقابتی پایداری نسبت به شرکت‌هایی که بازاریابی سبز ندارند، دست پیدا کنند (محمدی فر و سلیمانی، ۱۴۰۰). در فلسفه بازاریابی سبز این مصرف‌کنندگان هستند که با احساس مسئولیت و آگاهی نسبت به خرید و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط‌زیست برای نسل‌های آینده کمک می‌کنند (مین باش، مالکی و ترابی^۱، ۲۰۱۷). درواقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولات کم آسیب به محیط‌زیست کمک قابل‌توجهی به محافظت از آن می‌نمایند (جاویدی کرمانی نژاد، فروزنده دهکردی، حسینی، پرهیزگار، ۱۳۹۹) که این موضوع به‌نوبه خود باعث افزایش تقاضا برای محصولات سبز در بازارهای جهان شده است (کومار و قدسوار^۲، ۲۰۱۵). در مطالعات گوناگونی که در حوزه محیط‌زیست انجام شده است موضوعاتی نظیر نگرش، دانش و نگرانی زیست‌محیطی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان عنوان شده‌اند (عباسی، یداللهی و جمال بیگی، ۹۷، صفری، صالح زاده، پناهی و ابوالقاسمیان^۳، ۲۰۱۸)، پژوهشگران بر این باورند که رفتار خرید سبزی می‌تواند ناشی از تأثیر نگرش‌های مسئولانه به محیط‌زیست باشد، طبق نظریه‌های جدید مطرح‌شده توسط دانلپ و همکاران^۴ (۲۰۰۰) جهت‌گیری‌های زیست‌محیطی به رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط‌زیست منجر می‌شود (عباس زاده، بنی فاطمه، علیزاده و علوی، ۱۳۹۵). یافته‌های مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر قابل‌توجهی در خرید محصولات سبز داشته است (تان، اوچو و سواسمای^۵، ۲۰۱۹) و خریداران اکنون بیشتر به سیاست‌های زیست‌محیطی که ناشی از نگرانی آن‌ها نسبت به وارهانی محصولات پس از خرید و مصرف و تأثیر احتمالی بر محیط‌زیست می‌باشد، عکس‌العمل

¹ Tomsic

² Minbashrazgah, Maleki & Torabi

³ Kumar & Ghodeswar

⁴ Safari, Salehzadeh, Panahi & Abolghasemian,

⁵ Dunlap

⁶ Tan, Ojo & Thurasamy

نشان می‌دهند. همان‌طور که فعالیت‌های مصرفی مصرف‌کنندگان می‌تواند منجر به وخامت وضعیت محیط‌زیست گردد، رفتارهای آگاهانه زیست‌محیطی مانند خرید سبز، می‌تواند عامل محافظت از محیط‌زیست شوند (گوسر و سویل افلاک^۱، ۲۰۱۷).

عامل دیگر دانش محیطی است که نقش اساسی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند (پورناما، آریانتو، ساری ماریتا و عثمان^۲، ۲۰۲۰). در زمینه رفتار محیطی، دانش به‌عنوان یک کنترل رفتاری عمل می‌کند، بنابراین هر چه افراد در مورد یک موضوع بیشتر دانش داشته باشند، در مورد آن احساس توانایی بیشتری دارند. در واقع، خرید محصولات سبز یک فرآیند پیچیده است، زیرا مصرف‌کنندگان باید ویژگی‌های محیطی را هم‌زمان با ویژگی‌های کلی محصول مانند قیمت، کیفیت، عملکرد و در دسترس بودن ارزیابی کنند، بنابراین، فقدان دانش مربوط به محصول می‌تواند مانع مهمی برای توسعه مصرف سبز باشد (لئو، سیگیو و ویلار^۳، ۲۰۱۷)، بسیاری از پژوهش‌ها دانش زیست‌محیطی افراد را به‌عنوان عاملی مؤثر بر رفتارهای مسئولانه افراد نسبت به محیط‌زیست معرفی کردند (مختاری ملک‌آبادی، عبداللهی و صادقی، ۱۳۹۳). بررسی مطالعات انجام‌شده نشان داده که ۸۷٪ از مردم کشورهای مختلف مانند برزیل، کانادا، چین، فرانسه، آلمان، هند، بریتانیا و آمریکا به کاهش اثرات تخریبی‌شان در محیط‌زیست علاقه نشان داده‌اند (کریمی و فروغی اصل، ۱۳۹۴). کلاسن و مک لافلین^۴ (۱۹۹۶) یک پیوند قوی را بین ابتکارات سبز سازی شرکت و عملکرد مالی و بازار شرکت‌ها نشان دادند، همچنین مطالعه انجام‌گرفته توسط لین، تانگ و جنگ^۵ (۲۰۱۳) در چهار شرکت برتر تولیدکننده موتورسیکلت در ویتنام نشان داد که عملکرد شرکت در حوزه سبز بودن بر عملکرد کلی شرکت شامل سهم بازار، میزان فروش، سود و اعتبار و شهرت شرکت تأثیر مثبت و مستقیم دارد، در همایش ریودوژائو نیرو در سال ۱۹۹۲ شورای تجارت برای توسعه پایدار بر این نکته تأکید کرد که سازمان‌های تولیدی و خدماتی باید فعالیت‌ها و عملکردهای خود و تأثیر آنها را بر محیط‌زیست را مورد توجه و تحت کنترل قرار دهند. بنا بر گزارش شاخص عملکردی محیط‌زیست^۶ در رده‌بندی سال ۲۰۰۶، رتبه ایران از میان ۱۳۳ کشور ۵۳ بوده است که در رتبه‌بندی سال ۲۰۰۸ به رتبه ۶۸ و در رتبه‌بندی سال ۲۰۱۰ هم محیط‌زیست ایران با ۱۰ پله نزول دوباره به رتبه ۷۸ تنزل یافت و در رده‌بندی سال ۲۰۱۴ نیز دوباره به رتبه ۱۱۴ تنزل یافته است (علی‌آبادی، جنیدی و پورروستائی، ۱۳۹۹). در سال ۲۰۱۶ ایران در میان ۱۸۰ کشور جهان رتبه ۱۰۵ را به دست آورده است، در سال ۲۰۱۸ این رتبه ۸۰ و در رتبه‌بندی ۲۰۲۰ ایران با کسب رتبه ۶۷ و امتیاز ۴۸، نسبت به سال ۲۰۱۸ وضعیت بهتری برخوردار شد و ۱۳ رتبه بهبود پیدا کرد (EPI, 2020). این نتایج وضعیت نامناسب محیط‌زیست را در ایران بیان می‌نماید و نشان می‌دهد که اقدامات جدی در راستای مقابله با آلودگی‌ها و جلوگیری از تخریب محیط‌زیست به‌ویژه در حوزه تولید و مصرف صورت نگرفته است.

آلودگی‌های ناشی از انباشت زباله برای طبیعت شکننده گیلان بسیار مهلک و نابودکننده می‌باشد. وجود رودخانه‌های متعدد، بالا بودن سطح آب‌های زیرزمینی، نزدیکی جنگل و دریا و وسعت کم جلگه گیلان در کنار تراکم بالای جمعیتی و نزدیکی شهرها به همدیگر به‌عنوان مراکز مهم تولید زباله، نقش خود را در ایجاد مشکلات برای محیط‌زیست ایفا کرده است (صفویان، خانزاده و فتائی، ۱۳۹۱) که یکی از راه‌های جلوگیری از تخریب محیط‌زیست رفتار خرید سبز می‌باشد که بر عملکرد سازمان‌ها تأثیر داشته و باعث می‌گردد که شرکت‌ها طراحی و توسعه محصولات سازگار با محیط‌زیست (سبز) را که می‌توانند مجدداً استفاده شوند، بازیافت شوند یا با مواد زیست‌تخریب‌پذیر بسته‌بندی شوند، برای سلامتی انسان مضر نیستند یا با مصرف انرژی کمتر ساخته شده‌اند اقدام به فعالیت‌های زیست‌محیطی نمایند که از طریق توسعه محصول سبز، بهبود فرآیند تولید سبز و ارزیابی چرخه عمر انجام گردد (چو، مین و جو^۷، ۲۰۱۸). با توجه به ادبیات ارائه‌شده هدف علمی پژوهش حاضر سنجش تأثیر عوامل علی زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز و توانمندسازی عملکرد شرکت‌های شهرک‌های صنعتی رشت می‌باشد، از جنبه کاربردی هدف پژوهش حاضر که با استفاده از نظرخواهی از کارکنان شرکت‌های شهرک صنعتی رشت و مصرف‌کنندگان به بررسی رفتار خرید سبز و چگونگی توانمندسازی عملکرد شرکت‌های صنعتی در شهر رشت می‌پردازد و اینکه عوامل زیست‌محیطی چه نقشی را در بروز رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان و در نتیجه توانمندسازی عملکرد شرکت‌های صنعتی در شهر رشت داشته‌اند می‌تواند در جهت رفع نواقص و کمبودها برای تمامی سازمان‌های دولتی و خصوصی مورد استفاده واقع شود.

¹ Göçer, & Sevil Oflaç

² Purnama, Aryanto, Dwija Utama, Sari Marita & Akmaliah Othman

³ Liu, Segev & Villar

⁴ Klassen & McLaughlin

⁵ Lin, Tan, & Geng

⁶ Environmental Performance Index (EPI)

⁷ Choi, Min & Joo

چارچوب نظری پژوهش

توانمندسازی فعالیت‌های سازمان از طریق نوآوری در فرآیندها و محصولات به‌منظور کاهش اثرات زیست‌محیطی و گسترش و بسط رفتار خرید سبز یکی از راه‌هایی می‌باشد که بر توانمندسازی عملکرد سازمان‌ها تأثیر داشته و باعث می‌گردد که شرکت‌ها رویکرد سبز را در پیش گیرند که اثرات آن در بین کارکنان، فرآیندها و عملکرد سازمان دیده می‌شود.

توانمندسازی عملکرد: عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد، عملکرد سازمانی به چگونگی دستیابی سازمان به اهداف بازار و همچنین اهداف مالی اشاره دارد، بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد (رضائی کلیدبری و همکاران، ۱۳۹۳)، برخی از این سازمان‌ها از طریق بهبود عملکرد زیست‌محیطی با رعایت قوانین و استانداردهای زیست‌محیطی، مزیت رقابتی به دست می‌آورند افزایش نگرانی‌ها در مورد هشدارهای محیطی، تولیدکننده‌ها را مجبور به تلاش برای کاربرد راه‌کارهایی در زمینه مدیریت محیطی نموده است که باعث توانمندسازی آن‌ها در جهت توسعه عملکرد آن‌ها می‌گردد (حسینی و عزیز، ۱۳۹۶). واژه توانمندسازی از سال ۱۹۸۰ وارد علوم سازمانی شده و این مفهوم از آن زمان توسط نظریه‌پردازانی متعددی توسعه یافته است، به‌طوری‌که دهه ۱۹ میلادی به عصر توانمندسازی نام‌گذاری شده است، توانمندسازی به‌عنوان ایده‌ای مرتبط با عملکرد سازمانی شناخته شده است (منصوری و غفورنیا، ۱۳۹۹)، توانمندسازی در سازمان به دنبال ایجاد برنامه‌های بهبود است که یکی از آن‌ها تغییر عملکرد شرکت‌ها به سمت توسعه بازار برای مصرف‌گرایی زیست‌محیطی است (قیصر، اسما، شازیا و زکی، ۲۰۲۰) مصرف‌کنندگان با اعتقاد بر اینکه اگر محصولات سازگار با محیط‌زیست را خریداری کنند، شرکت‌ها تعداد بیشتری از آن‌ها را معرفی خواهند کرد و یا انتخاب‌های آن‌ها می‌تواند بر آنچه شرکت‌ها تولید نموده و می‌فروشند تأثیر بگذارد (جوشی و رحمان، ۲۰۱۹) در جهت توانمندسازی عملکرد شرکت‌ها حرکت می‌نمایند. مونتابون، سروف و ناراسیمهان^۲ (۲۰۰۷) تأیید کرد که شیوه‌هایی مانند تولید مجدد، طراحی محصول سازگار با محیط‌زیست و نظارت بر بازار برای نوآوری‌های زیست‌محیطی به‌طور مثبتی با توانمندسازی عملکرد شرکت مرتبط است، انبوهی از مطالعات دیگر از جمله مطالعات انجام‌شده توسط یانگ، هونگ و مودی^۴ (۲۰۱۱)، شرتل، هینز، شرر و فرایدلی^۵ (۲۰۱۴) و سنگ، لیم و وانگ^۶ (۲۰۱۵) رابطه بین شیوه‌های مدیریت زیست‌محیطی شرکت و ارتقا عملکرد سازمان‌ها را تأیید کردند (چو و همکاران، ۲۰۱۸).

رفتار خرید سبز: رفتار مصرف‌کننده، تصمیم نهائی یک مصرف‌کننده نسبت به دست آوردن، مصرف و وارهایی از محصول می‌باشد. یکی از انواع رفتارها در حوزه رفتار مصرف‌کننده رفتار خرید سبز یا زیست‌محیطی می‌باشد. درواقع نوعی خاص از رفتار مصرف‌کننده است که منجر به آگاهی و مسئولیت اجتماعی می‌شود و مصرف‌کنندگان پیامدهای رفتار خود را در فرایند مصرف در نظر می‌گیرند (وانگ، ژانگ و سو، ۲۰۲۰). درواقع این مصرف‌کنندگان هستند که با خرید محصولات سبز و دوستدار محیط‌زیست در جهت حمایت از آن اقدام می‌نمایند، هرچند دلایل مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط‌زیست بسیار مهم است (غفورنیا، شاگردی، بهبودی، عربشاهی و خانی صحرائی، ۱۳۹۹). رفتار خرید سبز به‌عنوان الگویی تلقی می‌شود که اثرات مخرب خریدها و پیامدهای محیطی آن‌ها را در نظر می‌گیرد. این مصرف‌معلق به محصولاتی است که چرخه زندگی‌شان از مرحله تهیه و تولید مواد اولیه تا طراحی، ذخیره‌سازی و نهایتاً حمل‌ونقل و استفاده بر پایه کاهش آثار مخرب بناشده است که باهدف کاهش مصرف منابع و انرژی در راستای تولید زباله کمتر و بازیافت بیشتر مواد مصرفی صورت می‌گیرد. در مطالعه انجام‌گرفته توسط چو و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر رفتار خرید سبز بر عملکرد سازمان از بعد تولیدی و بازار مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان فرضیه زیر را بیان نمود:

فرضیه ۱: رفتار خرید سبز بر عملکرد سازمان تأثیر دارد.

نگرش سبز (زیست‌محیطی): پژوهشگران حوزه روان‌شناسی اجتماعی از نگرش به‌عنوان مهم‌ترین عامل در پیش‌بینی رفتار و تمایل رفتاری یادکرده‌اند. در حوزه بازاریابی و مصرف‌کنندگان سبز نیز پژوهش‌های فراوانی در زمینه تأثیر نگرش‌های زیست‌محیطی بر رفتارهای محیط‌زیست دوستانه انجام شده است، نگرش زیست‌محیطی به‌عنوان باورهای فردی تعریف می‌شود که واقعاً به فعالیت‌ها و مسائل دوستدار محیط‌زیست اهمیت می‌دهد و نشان می‌دهد که نگرش سبز (زیست‌محیطی) تأثیر زیادی بر رفتار سبز دارد (جاکوبز و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان داده است کسانی که آگاهی بیشتری از نگرش خود دارند بیشتر احتمال دارد که همسازی نگرش-رفتار داشته باشند (صفری و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان فرضیه زیر را بیان نمود:

فرضیه ۲: نگرش سبز بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.

¹ Qaisar, Asma, Shazia & Zaki

² Joshi & Rahman

³ Montabon, Sroufe & Narasimhan

⁴ Yang, Hong & Modi

⁵ Schrettle, Hinz, Scherrer-Rathje & Friedli

⁶ Tseng, Lim & Wong

دانش سبز (زیست‌محیطی): دانش زیست‌محیطی را می‌توان به صورت یک دانش کلی در رابطه با مفاهیم و موضوعاتی که به محیط‌زیست مربوط می‌شوند، تعریف کرد. شان و هالرز^۱ (۱۹۹۰) دو نوع مختلف از دانش سبز (زیست‌محیطی) را مشخص کرده‌اند. نخست دانش کلی^۲ در رابطه با مسائل و مشکلات زیست‌محیطی، دلایل و راه‌حل‌های این مشکلات و دیگری دانش تفصیلی^۳ در مورد رفتارهایی که می‌توان در این موقعیت انجام داد. در مقایسه بین افرادی که به صورت فعال در فعالیت‌ها و رفتارهای حامی محیط‌زیست مشارکت داشتند و افرادی که کمتر به این فعالیت‌ها علاقه و تمایل نشان می‌دادند، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که دلیل اصلی تفاوت بین این دو گروه، میزان دانش محیطی آن‌ها است. دانش زیست‌محیطی اصطلاحی است که برای بیان دانش و آگاهی نسبت به مسائل محیط‌زیست به کار می‌رود. (صفری و همکاران، ۲۰۱۸). دانش مصرف‌کنندگان نسبت به پیامدهای زیست‌محیطی رفتارهایشان می‌تواند باعث تشویق آن‌ها به ارائه رفتارهای دوستدار محیط‌زیست گردد، یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در مطالعات محیط‌زیست افزایش دانش و آگاهی عمومی در مورد محیط‌زیست است، به طوری که دانش زیست بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد (لئو و همکاران، ۲۰۱۷)، بنابراین می‌توان فرضیه زیر را بیان نمود:

فرضیه ۳: دانش سبز (زیست‌محیطی) بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.

نگرانی سبز (زیست‌محیطی): نگرانی سبز (زیست‌محیطی) در سرتاسر جهان در حال افزایش است و به نظر می‌رسد که نگرانی زیست‌محیطی پیش درآمدی برای تغییر رفتار باشد که در تغییر رفتار افراد تأثیر زیادی دارد (اسحاقی، حجازی و علم بیگی، ۱۳۹۴) نگرانی‌های زیست‌محیطی با پیشگیری از آسیب‌های زیست‌محیطی و تأثیر آن بر زندگی در جامعه مرتبط است (مولینیلو، ویدال برنکو و جیپوترا، ۲۰۲۰) مطالعات نشان داده است که افراد تمایل دارند در رفتارهای زیست‌محیطی درگیر شوند تا خواسته خود را برای حل مسائل زیست‌محیطی برآورده کنند و احساس کنند که در حال حفظ محیط‌زیست و تبدیل شدن به الگو هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نگرانی زیست‌محیطی یک محرک قوی برای رفتار خرید است (سالکی، ۲۰۱۹)، بنابراین می‌توان فرضیه زیر را بیان نمود:

فرضیه ۴: نگرانی سبز (زیست‌محیطی) بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.

چو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی رابطه متقابل بین محیط‌های بازار رقابتی، شیوه‌های زنجیره تأمین سبز و توانمندسازی عملکرد شرکت‌ها پرداختند، نتایج نشان داد که رفتار خرید سبز به عنوان یک عامل متمایزکننده در بازارهای رقابتی است که دارای بیشترین تأثیر بر عملکرد تولیدی و بازار شرکت‌ها می‌گردد.

ابوبکر و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان مزیت رقابتی پایدار از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و استراتژی‌های رفتار سبز به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت از طریق استفاده از رفتار سبز پرداختند، یافته‌ها نشان دادند که عملکرد شرکت از نظر تجربی به طور قابل توجهی تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار سبز قرار دارد. شرکت‌ها از این طریق رفتار سبز می‌توانند عملکرد شرکت را توانمند ساخته و به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. مساده و همکاران^۴ (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر خرید سبز بر عملکرد اقتصادی هتل‌ها پرداختند همچنین کانکایا و سزان^۵ (۲۰۱۸) نیز تأثیر رفتار خرید سبز را بر عملکردهای زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار دادند.

جاکوبز و همکاران (۲۰۱۸) شکاف قابل توجه نگرش- رفتار را مورد بررسی قرار داده و نگرش مثبت به استانداردهای اجتماعی- زیست‌محیطی، ارزش‌های زیستی و نوع دوستی را به عنوان عامل تأثیرگذار در خریدهای سبز که حاکی از اهمیت تغییر نگرش و ارزش‌ها نسبت به پایداری است، مطرح نمودند. درحالی‌که در پژوهش انجام‌گرفته توسط ساماراسینگ، ویکراماسینگ، گاماچ و آبیسکرا (۲۰۱۵) یافته‌ها نشان داده بودند که مصرف‌کنندگان سبز اگرچه دارای اعتقادات قوی و نگرش سبز هستند اما مسئولیت اخلاقی آن‌ها به عنوان یک عامل پیشگیرانه کم است و داشتن نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به محیط‌زیست منجر به رفتار خرید واقعی آن‌ها نمی‌گردد که نشان‌دهنده‌ی نوعی دوگانگی در نتایج پژوهش‌ها می‌باشد.

کریمی، دهقان و یزدان بخش (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز در طرفداری از محیط‌زیست پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مثبت بر رفتار طرفداری از محیط‌زیست دارند؛ همچنین، نگرانی محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت بر رفتار طرفداری از محیط‌زیست دارد.

حسینی (۱۳۹۴) به بررسی پیشایندهای گرایش‌های سبز و نقش آن در ایجاد پیامدهای مشتری در دو شرکت بزرگ خودروسازی در تهران پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که اثربخشی ادراک‌شده بر اعتبار شرکت اثر مثبت و معنادار دارد و عملکرد شرکت منجر به پیامدهای مشتری می‌شود؛ از طرف دیگر یافته‌های پژوهش حاکی از اثر مثبت و معنادار آگاهی محیطی مشتری بر دغدغه محیطی مشتری است.

مرور مطالعات داخلی و خارجی صورت پذیرفته نشان می‌دهد که عوامل مختلفی می‌توانند بر توانمندسازی عملکرد شرکت‌های تولیدی تأثیر داشته باشند که مهم‌ترین آن‌ها از طریق رفتار خرید سبز شکل می‌گیرد، بنابراین تدوین مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از مدل‌های ارائه‌شده توسط چو و

¹ Schahn and Holzer

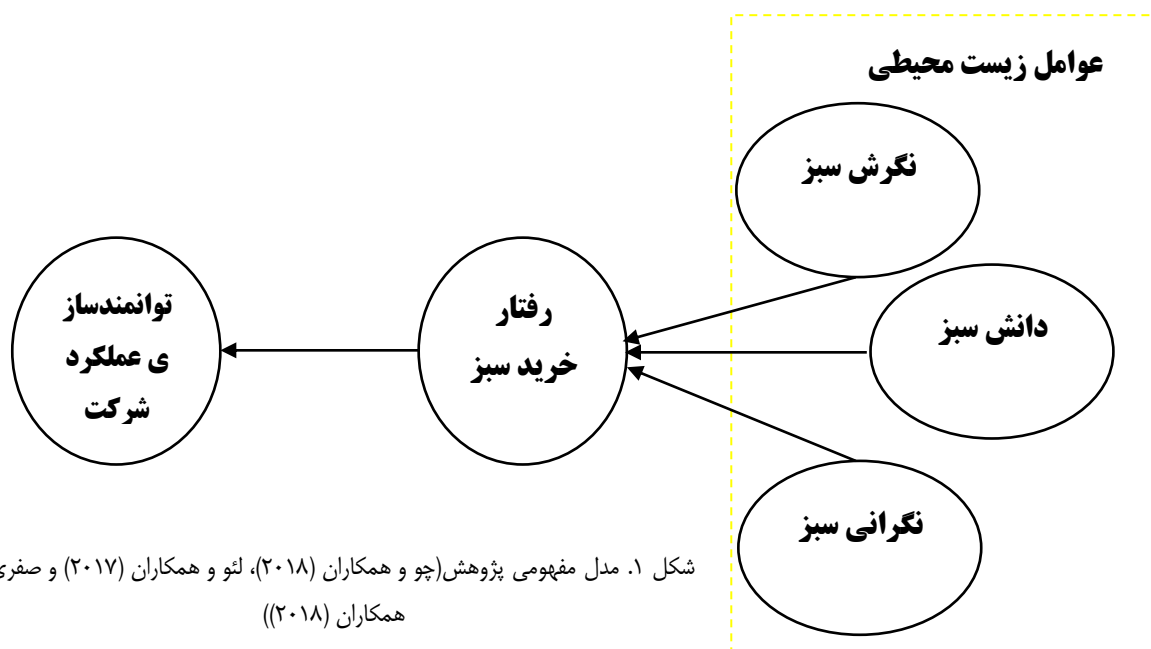
² Abstract knowledge

³ Concrete knowledge

⁴ Masa'deh

⁵ Çankaya & Sezen

همکاران (۲۰۱۸)، لئو و همکاران (۲۰۱۷) و صفری و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد در بین مدیران و کارشناسان شرکت‌های شهرک‌های صنعتی و مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر رشت برای اولین بار با تأکید بر توانمندسازی عملکرد با نظر گرفتن تأثیر عوامل زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است می‌تواند جنبه نوآورانه پژوهش حاضر می‌باشد که در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است، در این مدل توانمندسازی عملکرد شرکت متغیر وابسته، نگرش، دانش و نگرانی سبز (زیست‌محیطی) متغیرهای مستقل و رفتار خرید سبز متغیر میانجی است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (چو و همکاران (۲۰۱۸)، لئو و همکاران (۲۰۱۷) و صفری و همکاران (۲۰۱۸))

روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس نوع از منظر گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان شهرک‌های صنعتی رشت و مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر رشت است. روش نمونه‌گیری در جامعه کارکنان از روش تصادفی ساده و در جامعه مصرف‌کنندگان از روش غیر احتمالی در دسترس است، حجم نمونه در جامعه کارکنان با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، ۸۰ نفر برآورد شد. همچنین در سطح مصرف‌کنندگان با توجه به جامعه آماری نامحدود حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۳۶۷ نفر برآورد شد. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه بر مبنای مقیاس پنج امتیازی لیکرت از امتیاز ۱ به معنای کاملاً مخالفم تا امتیاز ۵ به معنای کاملاً موافقم استفاده شد. پرسشنامه عملکرد در بین مدیران و کارشناسان و سایر پرسشنامه‌ها در بین مصرف‌کنندگان توزیع گردید (جدول ۱).

جدول ۱. سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال‌ها	سازهای سؤال‌ها	اقتباس
توانمندسازی عملکرد	۷	کاهش هزینه تولید، انجام سریع‌تر سفارش، فرآیند تولید سریع‌تر، بهبود ظرفیت، بهبود تصویر برند شرکت، افزایش فروش، افزایش سهم بازار	چو و همکاران (۲۰۱۸)
رفتار خرید سبز	۶	ترجیح محصولات سبز به غیر سبز، عدم توجه به قیمت در خرید سبز، در نظر گرفتن اثرات زیست‌محیطی در خرید سبز، عدم استفاده از پلاستیک در خرید، عدم خرید محصولات مخرب محیط‌زیست، عدم خرید کالا از شرکت‌های غیر سبز.	میشال، دابی، گاپتا و لئو ^۱ (۲۰۱۷)
نگرش زیست‌محیطی	۳	دوست داشتن ایده خرید سبز، خوب بودن خرید سبز، نگرش مطلوب به تولید، مصرف و خرید سبز	میشال و همکاران (۲۰۱۷)
دانش زیست‌محیطی	۵	خرید محصولات ایمن، دانش بازیافت، خرید محصولات با ضایعات کمتر، شناخت	جوشی و رحمان ^۱

^۱ Mishal, Dubey, Gupta and Luo,

نمادهای سبز در بسته بندی، آگاهی زیست‌محیطی و اجتماعی	متعادلسازی قیمت و منفعت برای محیط‌زیست و جامعه، مصرف بیشتر و مسئولیت بیشتر، در نظر گرفتن محیط‌زیست در هنگام خرید، توجه به محدودیت‌های خرید برای حفظ زمین	۴	نگرانی زیست‌محیطی
(۲۰۱۹)	جوشی و رحمان (۲۰۱۷)		

جهت اجرای آمار استنباطی، برای سنجش وضعیت نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. مقدار سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که در نتیجه فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق رد می‌شود، لذا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS استفاده می‌شود که شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ، برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری نیز از تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار PLS و همچنین از روش‌های سنجش روایی همگرا و واگرا استفاده خواهد شد. پس از بررسی ساختار داخلی و وضعیت سازه‌های مدل پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی در مرحله بعد درستی فرضیه‌ها در قالب مدل ساختاری بررسی می‌گردد.

یافته های پژوهش

آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) و روایی تشخیصی است. برای سنجش اولین ملاک پایایی، به بررسی پایایی هر یک از گویه‌ها می‌پردازیم. بار عاملی سایر گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده و در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند. دومین ملاک پایایی، بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها است. این اعتبار از طریق ضریب دیلون-گلدشتاین^۲ به دست می‌آید و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای این ملاک قابل قبول است. همچنین سومین ملاک پایایی، میانگین واریانس استخراج‌شده^۳ است که در واقع این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای این ملاک نشان‌دهنده پایایی مناسب سازه است. در این پژوهش اعتبار مرکب تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ و همچنین میانگین واریانس استخراج‌شده تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده برازش مدل در سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشند. پایایی و روایی مدل در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتیجه ارزیابی و شاخص‌های برازش مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرها (AVE)
توانمندسازی عملکرد	۰/۸۷۵	۰/۹۰۲	۰/۵۷۰
رفتار خرید سبز	۰/۸۲۹	۰/۸۷۶	۰/۵۴۱
نگرش زیست‌محیطی	۰/۷۱۶	۰/۸۴۱	۰/۶۳۸
دانش زیست‌محیطی	۰/۸۸۱	۰/۹۱۳	۰/۶۷۸
نگرانی زیست‌محیطی	۰/۸۱۲	۰/۸۷۷	۰/۶۴۰

آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار هم‌گرایی بالایی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

روایی واگرا: برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد استفاده در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار اعداد روی قطر اصلی تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج بررسی روایی واگرای مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

¹ JOSHI & RAHMAN

² Dillon-Goldstein

³ AVE

متغیر	نگرش زیست محیطی	نگرانی زیست محیطی	دانش زیست محیطی	رفتار خرید سبز	توانمندسازی عملکرد
نگرش زیست محیطی	۰/۷۹۹				
نگرانی زیست محیطی	۰/۳۷۸	۰/۸۰۰			
دانش زیست محیطی	۰/۴۰۵	۰/۶۵۳	۰/۸۲۳		
رفتار خرید سبز	۰/۴۱۰	۰/۶۹۷	۰/۵۹۵	۰/۷۳۵	
توانمندسازی عملکرد	۰/۰۳۵	۰/۰۴۴	۰/۱۰۵	۰/۱۲۲	۰/۷۵۵

برازش مدل ساختاری: مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این بخش معیار R^2 جهت برازش بخش ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. R^2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است. نتایج حاصل از بررسی این معیار برای رفتار خرید سبز ۰/۵۳۵ و توانمندسازی عملکرد شرکت ۰/۳۱۵ محاسبه شده است (جدول ۴) که با توجه به سه مقدار ملاک، حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری است.

جدول ۴. جدول برازش مدل ساختاری

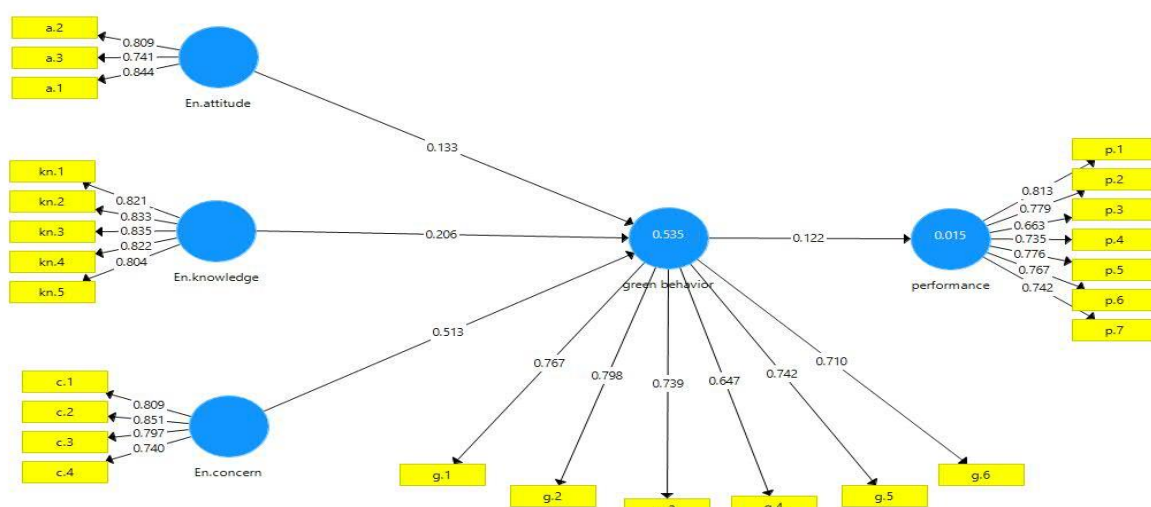
نتیجه	برازش مدل ساختاری	متغیر
مناسب	۰/۵۳۵	رفتار خرید سبز
مناسب	۰/۳۱۵	توانمندسازی عملکرد

برازش مدل کلی: در حال حاضر معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل در روش PLS استفاده می‌شود شاخص $SRMR^1$ است که برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود. این شاخص توسط هسنلر و سارستد^۲ (۲۰۱۳) ارائه شده است و باید زیر ۰/۰۸ باشد. شاخص‌های برازش حاکی از برازش مناسب مدل تحقیق می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵. جدول برازش مدل

نتیجه	محدوده پذیرش	مقدار پذیرش ترکیبی	شاخص‌های برازش
مناسب	زیر ۰/۰۸	۰/۰۷۶	SRMR
مناسب	بیشتر از ۰/۹۵	۰/۹۷۹	NFI

پس از بررسی ساختار داخلی و وضعیت سازه‌های مدل پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی در مرحله بعد درستی فرضیه‌هایی در قالب مدل ساختاری بررسی شد.

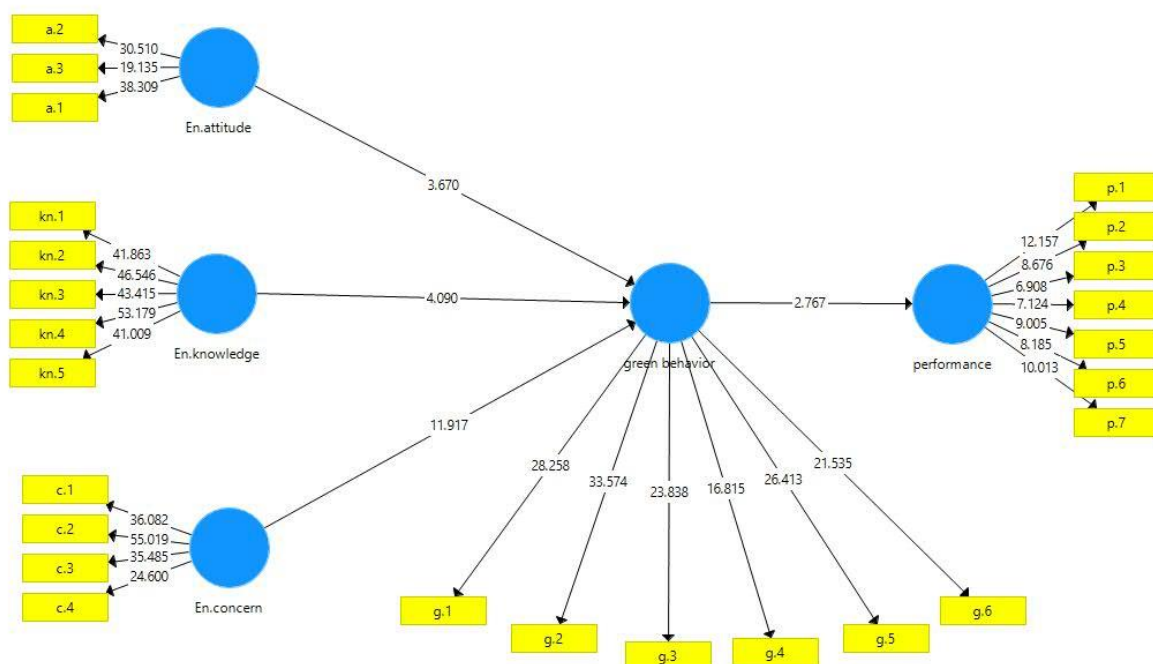


شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده

¹ Standardized root means square residual

² Henseler & Sarstedt

حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده هستند، یعنی مقیاس آن‌ها یکی شده است و امکان مقایسه بین آن‌ها وجود دارد. این ضرایب همان ضرایب مسیر یا بتاهای استاندارد شده‌ی رگرسیونی هستند.



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t

با استفاده از این حالت می‌توان به معنی‌دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی‌دار خواهند بود که t خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند.

جدول ۶. ضرایب مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	رفتار خرید سبز بر توانمندسازی عملکرد شرکت تأثیر دارد.	۰/۱۲۲	۲/۷۶۷	تأیید
۲	نگرش سبز (زیست‌محیطی) بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.	۰/۱۳۳	۳/۶۷۰	تأیید
۳	نگرانی سبز (زیست‌محیطی) بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.	۰/۲۰۶	۴/۰۹۰	تأیید
۴	دانش سبز (زیست‌محیطی) بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.	۰/۵۱۳	۱۱/۹۱۷	تأیید

همان‌طوری که جدول ۶ نشان می‌دهد، تمامی فرضیات تأیید شده‌اند؛ زیرا آماره معنی‌داری بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر عوامل زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز و توانمندسازی عملکرد انجام گرفت نتایج آزمون مدل به روش PLS نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل ۵۳ درصد از رفتار خرید سبز و رفتار خرید سبز ۳۱/۵ درصد از توانمندسازی عملکرد را تبیین می‌نمایند یعنی متغیرهای تأثیرگذار دیگری در سایر پژوهش‌های انجام‌گرفته وجود دارند که در پژوهش حاضر در نظر گرفته نشده‌اند. در ادامه، پس از بررسی نتایج بر اساس فرضیه‌های تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: رفتار خرید سبز بر توانمندسازی عملکرد شرکت تأثیر دارد.

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان رفتار خرید سبز و توانمندسازی عملکرد شرکت با توجه به ضریب مسیر این رابطه ($\beta=0/122$) و عدد معنی‌داری آن ($t=2/767$) به‌دست‌آمده است که این مقدار در سطح $0/01$ معنادار است. در نتیجه فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی رفتار خرید سبز بر توانمندسازی عملکرد شرکت تأثیر دارد. پژوهش‌های انجام‌شده توسط چو و همکاران (۲۰۱۸) و ابوبکر و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهند که رفتار خرید سبز بر توانمندسازی عملکرد شرکت تأثیر دارد. با توجه به اینکه در مطالعه حاضر توانمندسازی از طریق توسعه عملکرد موردبررسی قرار گرفته است بر این اساس پیشنهاد می‌گردد که ترغیب مصرف‌کنندگان برای خرید سبز از طریق محصولات سبز، توجه دادن به جنبه‌های زیست‌محیطی محصول در هنگام خرید و طرح‌ریزی طرح‌های تشویقی برای افزایش مصرف محصولات سبز می‌تواند باعث افزایش خرید سبز گردد، از سوی بازاریابان باید از طریق ایجاد سطح دسترسی بالا به محصولات سبز و پخش گسترده آن دشواری خرید را از بین ببرند. ارائه آموزش زیست‌محیطی به کارکنان فروش، پخش کاتالوگ هائی که مشخصه‌های زیست‌محیطی محصولات شرکت‌ها را ترویج نمایند، کامل نمودن اطلاعات زیست‌محیطی برچسب‌های روی محصولات و توجه داده مصرف‌کنندگان به آن برچسب‌ها در هنگام خرید که منجر به تکرار خرید محصولات سبز و بالا رفتن مقدار تقاضا می‌گردد از عوامل توانمندسازی از طریق توسعه عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. زیرا افزایش خرید و مصرف سبز باعث می‌گردد شرکت‌ها تلاش خود را در جهت افزایش ظرفیت تولید نمایند که صرفه‌جویی ناشی از مقیاس را به همراه دارد همچنین منجر به چابک سازی فروش و ارائه محصولات به بازار نمایند و همچنین افزایش فروش باعث بهبود تصویر برند شرکت شده و بهبود وضعیت مالی و سهم بازار را به همراه دارد.

فرضیه ۲: اثر نگرش سبز (زیست‌محیطی) بر رفتار خرید سبز

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان نگرش سبز (زیست‌محیطی) و رفتار خرید سبز با توجه به ضریب مسیر این رابطه ($\beta=0/133$) و عدد معنی‌داری آن ($t=3/670$) به‌دست‌آمده است که این مقدار در سطح $0/01$ معنادار است. در نتیجه فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی نگرش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد. پژوهش‌های جاکوب و همکاران (۲۰۱۸)، مایشال و همکاران (۲۰۱۷)، ندرا و همکاران^۱ (۲۰۱۵) و موزر (۲۰۱۵) نشان می‌دهند که نگرش بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد، بر این اساس پیشنهاد می‌شود بررسی نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به رفتارهای سازگار با محیط‌زیست و در نظر گرفتن عوامل فرهنگی می‌تواند مفید واقع شود. از آنجاکه خانواده، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیرگذار دارد، تولیدکنندگان محصولات سبز و بازاریابان می‌بایست نسبت به تغییر نگرش و تقویت رفتارهای سازگار با محیط‌زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند. از آنجاکه نگرش از مجموعه‌ای از باورهای ماندگار شکل گرفته است تغییر باورهای مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز از طریق تقویت مسئولیت اجتماعی آن‌ها، تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی، ایجاد تغییر در نگرش کودکان در سنین پائین و مدارس می‌تواند در شکل‌گیری نگرش‌های زیست‌محیطی مؤثر باشد.

فرضیه ۳: اثر نگرانی سبز (زیست‌محیطی) بر رفتار خرید سبز

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان نگرانی سبز (زیست‌محیطی) و رفتار خرید سبز با توجه به ضریب مسیر این رابطه ($\beta=0/206$) و عدد معنی‌داری آن ($t=4/090$) به‌دست‌آمده است که این مقدار در سطح $0/01$ معنادار است. در نتیجه فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی نگرانی زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد. با توجه به اینکه معیارهای دغدغه زیست‌محیطی افراد از یکدیگر متفاوت است امروزه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان بیشتر به اثرات تخریبی بسته‌بندی بر روی محیط‌زیست معطوف می‌گردد، در پژوهش انجام‌گرفته توسط مولینلو و همکاران (۲۰۲۰)، کارا^۲ (۲۰۱۶)، مایشال و همکاران (۲۰۱۷)، ملیک و همکاران (۲۰۱۹)، پراکاش و پاساک^۳ (۲۰۱۶)، هربس و همکاران^۴ (۲۰۱۸) و ورنثو و همکاران^۵ (۲۰۱۶) تأثیر دغدغه زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأیید شد. دغدغه زیست‌محیطی به یک ویژگی عاطفی اشاره دارد که می‌تواند نشان‌دهنده نگرانی، محبت، دوست داشتن یا دوست‌نداشتن یکشی یا مسئله باشد، بر این اساس پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و بازاریابان از طریق ارائه معایب استفاده از محصولات مخرب محیط‌زیست از طریق ساخت برنامه‌ها، تبلیغات، آگاهی‌رسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی سطح ایجاد نگرانی زیست‌محیطی را به‌منظور حفاظت از محیط‌زیست بالا ببرند. بالا بردن سطح آگاهی از مسائل مختلف

¹ Nedra

² Kura

³ Prakash & Pathak

⁴ Herbes

⁵ Verneau

زیست‌محیطی، آگاهی از اینکه تلاش و کوشش‌های فردی و جمعی منجر به تأثیرگذاری بر محیط‌زیست می‌گردد، تمایل به صرف وقت برای انتخاب محصولات دوستدار محیط‌زیست و پرداخت هزینه برای آن و توجه نشان دادن به رفتار دوستانه زیست‌محیطی مانند خرید محصولات سبز، محصولات قابل بازیافت، محصولات دارای بسته‌بندی‌های سبز و توجه به برچسب‌های انرژی از عوامی است که می‌تواند باعث تقویت رفتار خرید سبز گردد.

فرضیه ۴: اثر دانش سبز (زیست‌محیطی) بر رفتار خرید سبز

با توجه به نتایج سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق در مورد رابطه میان دانش سبز (زیست‌محیطی) و رفتار خرید سبز با توجه به ضریب مسیر این رابطه ($\beta=0/513$) و عدد معنی‌داری آن ($t=11/917$) به دست آمده است که این مقدار در سطح $0/01$ معنادار است. در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد. دانش زیست‌محیطی نوعی آگاهی عمومی به منظور ارزش‌گذاری محصولات و خدمات دوستدار محیط‌زیست می‌باشد که منجر به رفتارهای آگاهانه می‌گردد، ملیک و همکاران (۲۰۱۹)، ندرا و همکاران (۲۰۱۵)، پراکاش و پاساک (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود تأثیر دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز را تأیید نمودند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از طریق بالا بردن سطح دانش و آگاهی مردم و ترغیب آن‌ها به استفاده از محصولات سبز می‌باشد، همچنین از طریق تبلیغات و ارائه بروشورهای حاوی معرفی محصولات سبز و ویژگی‌های آن‌ها، سطح آگاهی مشتریان را بالا ببرند. مصرف‌گرایی شدید انسان‌ها و نیاز به مصرف محصولات جانبی پتروشیمی که از نفت منشاء می‌گیرند، نیاز میرم به انرژی، حمل‌ونقل غیر پاک، عدم توجه به اکوسیستم‌های شهری و غیرشهری همگی نشان‌دهنده رفتار غیرمسئولانه انسان در قبال محیط‌زیست هستند. شاید قانون‌گذاران هزاران قانون در حفاظت از محیط‌زیست به تصویب برسانند و شاید هزاران نفر برای آگاهی بخشی به دیگران تلاش کنند ولی تا وقتی میلیاردها انسان نتوانند سبک زندگی سالم و محیط‌زیست‌گرایانه را بپذیرند زمین همچنان به سمت مرگ پیش خواهد رفت، پس بالا بردن سطح دانش و آگاهی انسان‌ها در جهت حفاظت از محیط‌زیست عاملی مهم در ارائه رفتار خرید زیست‌محیطی آن‌ها می‌باشد.

نتایج این مطالعه پیامدهای مهمی را برای همه شرکت‌های دولتی و خصوصی ارائه می‌کند؛ زیرا توانمندسازی عملکرد آن‌ها بر پایه مسئولیت اجتماعی آن‌ها نسبت به محیط‌زیست و رفتار خرید زیست‌محیطی کارکنان آن‌ها شکل می‌گیرد؛ بنابراین به مدیران و مسئولین مربوطه توصیه می‌شود به منظور اهمیت مسئولیت زیست‌محیطی حفاظت از محیط‌زیست از طریق ترجیح محصولات سبز به غیر سبز، عدم توجه به قیمت در خرید سبز، در نظر گرفتن اثرات زیست‌محیطی در هنگام خرید سبز، عدم استفاده از پلاستیک در خرید، عدم خرید محصولات مخرب محیط‌زیستی، عدم خرید کالا از شرکت‌های غیر سبز در دستور کار مقاصد مختلف آن‌ها باشد.

هر تحقیقی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود که لازم است محقق آن‌ها را شناسایی کرده و در جهت رفع آن‌ها گام بردارد. از جمله محدودیت‌های پژوهش این است که قلمرو مکانی این پژوهش در استان گیلان (شهر رشت) می‌باشد. ممکن است تحقیقات در سایر شهرها به نتایج دیگری منتهی شوند؛ بنابراین در تحقیقات آتی، توصیه می‌شود برای تعمیم بهتر در مورد توسعه عملکرد با تأکید بر حفظ محیط‌زیست از طریق رفتار خرید سبز مطالعات تجربی بیشتری در استان‌های دیگر نیز انجام شود و نتایج به دست آمده با نتایج این پژوهش مقایسه گردند. پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی، مطالعه کیفی بر روی پیامدها و پیشایندهای رفتار خرید سبز و تأثیر آن بر توانمندسازی عملکرد انجام شود. در این پژوهش محصولات سبز به صورت کلی در نظر گرفته شده‌اند که با تفکیک خانواده محصولات در مطالعات آتی، می‌توان بر روی هر کدام به صورت مجزا اعلام نظر نمود، همچنین پیشنهاد می‌گردد تأثیر سایر متغیرها مانند ارزش درک شده (مدیروس و همکاران، ۲۰۱۶)، هنجارهای شخصی (غیاث‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰)، کنترل رفتاری ادراک شده (مورثی و همکاران، ۲۰۲۱) در این مدل در نظر گرفته شود، سایر محدودیت‌های تحقیق حاضر مقطعی بودن، تأثیر کرونا بر وضعیت اقتصادی و کم شدن توجه به مسائل زیست‌محیطی را می‌توان بیان نمود.

منابع

- آذر، عادل؛ عندلیب، داوود؛ ابراهیمی نیا، مریم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر توسعه محصول سبز بر عملکرد سازمانی، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۶ (۱) ۲۱-۲۱.
- اسحاقی، سید رضا؛ حجازی، یوسف؛ علم بیگی، امیر (۱۳۹۴). تفکیک سطوح نگرانی‌های زیست‌محیطی روستاییان بر اساس متغیرهای اجتماعی: کاربردی از مدل لجستیک دووجهی، پژوهش‌های روستایی، ۶ (۲) ۲۵۲-۲۳۳.
- جاویدی کرمانی نژاد، مهری؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ حسینی، میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمدمهدی (۱۳۹۸). شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲) ۷۳-۴۸.
- رضائی کلیدبری، حمیدرضا؛ گودرزوند چگینی، مهرداد؛ علوی فومنی. سیده فاطمه (۱۳۹۳). تأثیر مدیریت زنجیره تأمین بر بهبود عملکرد صنایع تولید قطعات خودروبی از طریق مزیت رقابتی، مدیریت بازرگانی، ۶ (۱) ۸۸-۶۷.

- سید صفویان، سید تقی؛ خان‌زاده، نیما؛ فتایی، ابراهیم (۱۳۹۱). بررسی آلودگی‌های زیست‌محیطی کارخانه کمپوست شهر رشت، ششمین همایش ملی و نمایشگاه تخصصی مهندسی محیط‌زیست، تهران، ۸-۱.
- کاظمی، زهرا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۸). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران، ۱۲-۱.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ فروغی اصل، محمدجواد (۱۳۹۴). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان سبز با استفاده از متغیرهای سبک زندگی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در شهر شیراز)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴)، ۱۸۴-۱۶۳.
- منصوری، حسین، غفورنیا؛ محمد (۱۳۹۹). راهبرد توانمندسازی سازمانی برنامه‌های بهبود خدمات. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱(۴۲)، ۹۹-۱۱۷.
- محمدی فر، یوسف؛ سلیمانی، معین. (۱۴۰۰). طراحی چهارچوب چند سطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۲۰۰-۱۷۹.
- مختاری ملک‌آبادی، رضا؛ عبداللهی، عظیمه‌السادات؛ صادقی، حمیدرضا (۱۳۹۳). تحلیل و بازشناسی رفتارهای زیست‌محیطی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان، سال ۱۳۹۱)، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۵(۱۸)، ۲۰-۱.
- عباس زاده، محمد؛ بنی فاطمه، حسین؛ علیزاده اقدم، محمدباقر؛ علوی، لیلا. (۱۳۹۵). تأثیر مداخله‌ای نگرش مسئولانه زیست‌محیطی بر رابطه بین دلبستگی مکانی و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، جامعه‌شناسی کاربردی، ۶۲(۲۷)، ۸۰-۶۱.
- عباسی، عباس؛ بداللهی، شهربانو؛ بیگی، جمال (۱۳۹۷). بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۱۳۰-۱۱۱.
- علی‌آبادی، خدیجه؛ جنیدی، فاطمه؛ پورروستائی، سعید (۱۳۹۹). تأثیر برنامه آموزش سواد محیط‌زیستی بر فناوری واقعیت افزوده بر دانش، نگرش و رفتار محیط‌زیستی دانش آموزان دوره متوسطه، آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۹(۳)، ۲۲-۹.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید؛ عربشاهی، معصومه؛ خانی صحرائی، سمانه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۲)، ۲۵۳-۲۳۵.
- Abubakar, A., Belwal, Sh., Mohammed, N., Mohammed, U. D. (2022). Sustainable Competitive Advantage through Corporate Social Responsibility (CSR) and Green Behavior Strategies. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Article ID 3734707, 1-8
- Choi, S.-B., Min, H. and Joo, H.-Y. (2018). Examining the inter-relationship among competitive market environments, green supply chain practices, and firm performance. *The International Journal of Logistics Management*, 29 (3), 1025-1048
- Göçer, A., Sevil Oflaç, B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80-97
- Herbes C. Beuthner C. Ramme I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging—a cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194: 203-218
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169
- Kura KM. (2016). Linking Environmentally Specific Transformational Leadership and Environmental Concern to Green Behaviour at Work, *Global Business Review*, 17(3), 1-14
- Liu, Y., Segev, S., Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs. theory of reasoned action, *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454
- Lin, R.-J., Tan, K.-H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107
- Montabon, F., Sroufe, R. and Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25 (5), 998-1014

- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O.K. and Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9 (5), 682-706
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., Japutra, A. (2020). Understanding The Drivers Of Organic Foods Purchasing Of Millennials: Evidence From Brazil And Spain, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52, 1-9
- Mishal, A, Ndubey, R. , Gupta, O. K. , Luo, Z. (2017). Dynamics of Environmental Consciousness and Green Purchase Behaviour: An Empirical Study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706
- Montabon, F., Sroufe, R. and Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25 (5), 998-1014
- Nedra, B-A. Sharma, S. Dakhli,A. (2015), Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17 (1),67-90
- Purnama Alamsyah, D., Aryanto, R., Dwija Utama, I., Sari Marita, L., Akmaliah Othman, N. (2020),. The antecedent model of green awareness customer. *Management Science Letters*, 10, 2431–2436
- Prakash, G., Pathak, P. (2016). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141,1-14
- Qaisar, A., Asma, S., Shazia, P., Zaki, Z. (2020). Green Behavior and Financial Performance: Impact on the Malaysian Fashion Industry, *SAGE Open*, 10(3), 1-14
- Schrettle, S., Hinz, A., Scherrer-Rathje, M. and Friedli, T. (2014),.Turning sustainability into action: explaining firms’ sustainability efforts and their impact on firm performance.*International Journal of Production Economics*, 147, 73-84
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees’green behavior, *Corporate Governance*, 18 (1), 81-103
- Saleki, R., Quoquab, F. and Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers’ organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity. environmental concern and price consciousness, *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9 (5), 584-603
- Samarasinghe, G.D., Wickramasinghe, A., Gamage Helan, R., Abeysekera, N. (2015). Green Intraprenurial Flexibility Towards Sustaining Competitive Advantage: a Case Of South Asian Context, *Academy of Taiwan Business Management Review*, 11(3), 132-141
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., Abolghasemian, S. (2018). Multiple Pathways Linking Environmental Knowledge And Awareness To Employees’green Behavior. *Corporate Governance*, 18 (1), 81-103
- Tan, Ch. N-L, Ojo, Ad., Thurasamy, R . (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia, *Young Consumers*, 20 (2), 1-16
- Wang, Y., Li,Y., Zhang, J., Su., X. (2020). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps, *Journal of Cleaner Production*, 240, 118-199
- Tseng, M.L., Lim, M. and Wong, W.P. (2015), Sustainable supply chain management: a closed-loop network hierarchical approach”, *Industrial Management & Data Systems*, 115 (3), 436-461

- Verneau, F., Griffith, C.J., Arboretti, R., Bordignon, P. (2015). Consumer preferences in food packaging: CUB models and conjoint analysis. *British Food Journal*, 58(2), 1-12
- Yatish, J., Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243
- Yang, M.G.M., Hong, P. and Modi, S.B. (2011). Impact of lean manufacturing and environmental management on business performance: an empirical study of manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 129 (2), 251-261.

نحوه استناد به مقاله:

علوی فومنی؛ سیده فاطمه، قلی پور سلیمانی؛ علی، رضایی کلیدبری؛ حمیدرضا. (۱۴۰۲). تأثیر عوامل زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز و توانمندسازی عملکرد شرکت‌های شهرک‌های صنعتی رشت. *مجله توانمندسازی سرمایه انسانی*، ۶ (۱)، ۱۴-۰۱.

https://jhce.rasht.iau.ir/article_697202.html