

## بررسی تأثیر متغیرهای ارزشی بر تمایل به خرید محصولات پاسخگوی (دوستدار) محیط

غلامحسین خورشیدی\*، عارف بانویی\*\*، حسین سروی همپا\*\*\*

### چکیده

یکی از نگرانی‌های عمده جوامع در چند دهه اخیر، آلودگی‌های گسترده زیست محیطی است که بخش عمده‌ای از آن ناشی از رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند اکتساب، مصرف و کنارگذاری محصولات غیر پاسخگو به محیط است. در این مطالعه با استفاده از مدل "تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط" (یا خرید محصولات دوستدار محیط) ارتباط زنجیره‌ای بین ارزش‌های مصرف‌کنندگان، نگرش‌های آنان نسبت به پیامدهای محیطی و فردی محصولات دوستدار محیط و تمایل خرید این محصولات را بررسی کرده‌ایم. داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده و روابط بین متغیرهای مدل با استفاده از روش تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفتند. رابطه سلسله مراتبی از ارزش‌های فرد به نگرش‌های مرتبط با یک محصول خاص (در این مطالعه دو نوع نوشابه، با بطری‌های قابل بازیافت و بطری‌های یک‌بار مصرف)، و نگرش‌های مربوط به تمایل به خرید محصول، مورد تأیید قرار گرفت. طبق تحلیل‌های انجام شده نه تنها پیامدهای فردی یک محصول، بلکه پیامدهای محیطی مترتب بر یک محصول نیز در پیش‌بینی خرید آن مؤثر است.

کلید واژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، محیط، بازاریابی مصرف‌کننده، مسئولیت اجتماعی، محصول پاسخگوی محیط.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۰۶/۰۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۷/۱۱/۲۵

\* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: [ghkhorshidi@yahoo.com](mailto:ghkhorshidi@yahoo.com)

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

## مقدمه

در دهه‌های اخیر محیط‌گرایی به‌عنوان یک موضوع مهم اجتماعی مطرح شده است. تحقیقات نشان داده است که در آمریکای شمالی ۶۰ تا ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان به اثرات محیطی خریدشان توجه دارند و به‌عنوان یک گروه از طبقه محصولات خرده‌فروشی، محصولات پاسخگوی (دوستدار) محیط سهم بازاری حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد را به خود اختصاص داده‌اند [۵].

محیط‌گرایی یا توجه محصولات پاسخگوی محیط از انتقادات وارد بر مفهوم بازاریابی - که اثر مصرف فردی را روی جامعه نادیده می‌انگارد - ناشی شده است [۶]. در پاسخ به این چالش، فیسک دولت، مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها را به لحاظ کردن پیامدهای محیطی مصرف در تصمیمات‌شان فرامی‌خواند [۴]. یافته‌های تحقیقات مشابه نشان می‌دهد مشتریانی که محیط را مهم می‌دانند و نسبت به آن حساس‌اند، پیامدهای محیطی مرتبط با خرید محصول را در نظر می‌گیرند. اگر این پیامدهای محیطی برای مشتری به اندازه کافی مهم باشند، نتیجه حاصل از این حساسیت، خرید محصولی دوستدار محیط است.

در بسیاری از مطالعاتی که در زمینه محیط‌گرایی یا پاسخگویی به محیط انجام شده‌اند، سلسله‌مراتبی از ارزش - نگرش - قصد - رفتار به‌عنوان چارچوب مفهومی تحقیق به کار رفته است.

دو متغیر "ارزش‌های نوع‌خواه" و "ارزش‌های خودمحور" به‌طور غیرمستقیم و از طریق نگرش نسبت به پیامدهای محیطی و پیامدهای فردی بر تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط (در این مطالعه نوشابه با بطری‌های قابل بازیافت) اثر می‌گذارند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که این ارزش‌ها در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به پیامدهای محیطی و فردی محصولات نقش دارند و نگرش‌های مربوطه نیز طبق انتظار بر تمایل به خرید افراد تأثیر دارند.

### اندازه‌گیری رفتار پاسخگوی محیط

اغلب گفته می‌شود که نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با محیط به ارزش‌های فردی مربوط می‌شوند [۸ و ۱۱]. ارزش‌ها مفاهیمی هستند که معمولاً به‌عنوان اهداف یا استانداردهای مهم زندگی و اصول راهنما یا هدایت‌کننده رفتار نقش اساسی دارند. تعریف می‌شوند. لذا ارزش‌ها ممکن است پایه و اساس شکل‌گیری نگرش باشند و به‌عنوان دستورالعمل‌هایی برای رفتار عمل کنند. در ارتباط با مسائل محیطی، که اغلب از تعارض بین منافع شخصی و جمعی ناشی می‌شوند، ارزش‌ها نقش مهمی دارند. رفتارهای دوستدار محیط ممکن است از ارزش‌هایی و رای ارزش‌های خودمحوری ناشی شوند [۵ و ۹].

مشکل اساسی برای بررسی رفتارهای خرید پاسخگوی محیط، اندازه‌گیری آن بوده است زیرا اولاً بسیاری از معیارها (اندازه‌گیری‌ها) ماهیتاً هنجاری بوده‌اند و پاسخ‌ها را به سمت پاسخ‌های مطلوب جامعه هدایت کرده است. مقیاسی شامل چندین گونه است که همه رفتارهای پاسخگوی محیطی را مثبت نشان می‌دهند و می‌توانند اثری هاله‌ای به وجود آورند تا پاسخگوها را به دادن پاسخ‌های مثبت هدایت کنند. دوماً، باید بین قصد(نیت) پاسخگویی به محیط و رفتار پاسخگوی محیط به روشنی تفکیک قائل شد. گرایش کلی به این سمت است که محصولات دوستدار محیط به‌عنوان گزینه‌های قابل قبول اجتماعی نگریسته شوند و این امر می‌تواند قصد را نسبت به رفتار واقعی تورمی (بیشتر از واقعیت) نشان دهد. به‌عنوان مثال در یک تحقیق انجام شده در زمینه پاسخگویی به محیط به وضوح می‌توان این عدم تفکیک و سردرگمی را دید [۲]. آن‌ها در این تحقیق با مطرح کردن پرسش‌های زیر به اندازه‌گیری قصد مصرف‌کنندگان پرداختند؛ آیا فعالیت بازیابی چیزی است که آن‌ها هم اکنون انجام می‌دهند، چیزی است که آن‌ها مطمئناً قصد دارند انجام دهند، چیزی است که آن‌ها ممکن است انجام دهند، یا چیزی است که آن‌ها احتمالاً انجام نخواهند داد. در واقع به انتها رساندن مقیاس آن‌ها یعنی مقیاسی که برای اندازه‌گیری

قصد طرح شده بود، معیاری برای اندازه گیری رفتار است ( عملی که هم اکنون انجام می دهند). سرانجام این که، محققان اغلب طیف وسیعی از رفتارهای پاسخگوی محیطی را در یک معیار کلی ترکیب کرده و به کار برده اند. این مطالعات یا از طبقه محصول (مانند غذاهای ارگانیک) و یا از معیارهای کلی و وسیع مانند محصولات خواروبار با بسته بندی قابل بازیابی استفاده کرده اند. به همین منظور برخی محققان خاطر نشان می کنند که رفتار باید با توجه به محصولات و فعالیت های خاص ارزیابی شود - به جای آنکه معیارهای کلی مذکور را به کار ببریم [۳]. در این مطالعه نیز هدف بررسی مدلی است که خرید نوع خاصی از محصول دوستدار محیط را پیش بینی کند.

### مبانی نظری مدل: ارزش ها - نگرش ها - تمایل به خرید

در بسیاری از مطالعاتی که در زمینه محیط گرایی یا پاسخگویی به محیط انجام شده اند، سلسله مراتبی از ارزش، نگرش، قصد و رفتار به عنوان چارچوب مفهومی تحقیق به کار رفته است. متغیری که به طور عمده برای توضیح پاسخگویی به محیط استفاده شده است، متغیر نگرشی توجه به محیط ( نگرانی نسبت به محیط) بوده است. به طور معمول معیارهای نگرشی کلی، مانند این معیار، همبستگی قابل توجهی با رفتار پاسخگو نسبت به محیط نشان نداده است [۵]. یک توضیح برای همبستگی کم میان نگرش و رفتار، «غفلت از مقاصد» است. طبق نظریه عمل منطقی اجرای یک رفتار خاص به وسیله قصد اجرای آن تعیین می شود. مطالعاتی که به بررسی قصد و رفتار پاسخگوی محیط پرداخته اند، نشان دهنده همبستگی زیاد بین این دو مفهوم هستند. نقش قصد در ارتباط بین نگرش و رفتار به میزان تلاش لازم برای انجام یک رفتار بستگی دارد [۱]. محققان نشان داده اند که تلاش مورد انتظار برای انجام رفتاری خاص ( مثل بازیابی زباله ها) به شدت با قصد اجرای آن رفتار رابطه دارد. اغلب رفتارهای پاسخگوی محیط به تلاش های اضافی از طرف فرد نیاز دارند، یا اینکه

شامل پیامدهایی برای فرد هستند، لذا به نظر می‌رسد که تأثیر نگرش بر رفتار توسط قصد تعدیل می‌شود.

به‌طور معمول، معیارهای نگرشی مربوط به پاسخگویی به محیط از طریق ترکیبی از گویه‌هایی که منعکس‌کننده توجه به (نگرانی برای) محیط هستند، عملیاتی شده‌اند. در یک بررسی که شامل تجزیه و تحلیل ۵۱ مطالعه انجام شده در این زمینه بود، نشان داده شد که همبستگی بین رفتار و نگرش، هنگامی که نگرش به‌صورت کلی نسبت به محیط عملیاتی شده بود (مثلاً نگرش نسبت به آلودگی محیط زیست یا نگرش حساسیت به محیط)، در مقایسه با تحقیقاتی که نگرش به یک رفتار خاص را بررسی کرده بودند (مثل خرید محصولی با بسته‌بندی قابل بازیابی)، پایین‌تر بود.

یک ارتباط مثبت از نگرش نسبت به پیامدهای محیطی (برای یک محصول خاص دوستدار یا پاسخگوی محیط) به قصد خرید پاسخگوی محیط وجود دارد.

چنانکه در بالا ذکر شد، یکی از مسائل مهم در این قسمت از تحقیقات، این است که مصرف‌کنندگان اغلب هم محصولات پاسخگو و هم محصولات غیرپاسخگوی محیطی خریداری می‌کنند. یک توجیه برای این سری از رفتارها این است که پیامدهای منفی رفتارهای پاسخگوی محیط، بر رضایت شخصی افراد مؤثر است. به‌عنوان مثال یکی از پیامدهای محیطی استفاده از محصولات دارای ظروف با قابلیت پرشدن مجدد، کاهش در استفاده از مواد خام و مقدار زباله تولید شده است. با این وجود پیامدهای فردی مانند: زحمت برگرداندن ظرف به مغازه نیز وجود دارد که ممکن است آن قدر برای مصرف‌کننده مهم باشد که اهمیت پیامدهای مثبت محیطی را تحت‌الشعاع قرار دهد. چنانکه قبلاً توضیح داده شد، افزایش تلاش مورد انتظار برای انجام رفتار به‌طور مستقیم منجر به کاهش قصد بازیابی و نیز رفتار بازیابی می‌شود [۲ و ۱۰]. همانند نگرش محیطی به محصولی خاص، انتظار می‌رود که نگرش

از نقطه نظر فردی به محصول نیز به طور غیرمستقیم - از طریق قصد، بر رفتار تأثیر بگذارد.

یک رابطه منفی از نگرش به پیامدهای فردی (ناشی از خرید یک محصول خاص دوستدار محیط) به قصد خرید محصول پاسخگوی محیط وجود دارد. گفتیم نگرش‌ها مبتنی بر ارزش‌هاست. ارزش‌ها با ثبات‌تر و ذهنی‌تر از نگرش‌ها و حتی به عنوان استانداردهایی که نگرش‌ها بر مبنای آن استوار است عمل می‌کنند. نگرش‌ها ترکیبی از چند باورند که متوجه یک عمل یا شیء خاص می‌باشند [۹]. به لحاظ نظری ارزش‌ها می‌توانند بر رفتار اثر بگذارند، اما از آنجایی که ارزش‌ها شناختی به شدت ذهنی‌اند، به طور غیرمستقیم و از طریق نگرش‌ها بر رفتار اثر می‌گذارند. از طرف دیگر، وقتی یک ارزش آموخته می‌شود (کسب می‌شود) جزئی از نظام ارزشی فرد می‌شود و این نظام است که رفتار افراد را هدایت می‌کند. در واقع اثر ارزش روی نگرش‌ها و رفتار وقتی بهتر درک می‌شود که نظام ارزشی فرد مورد توجه قرار گیرد و نه یک ارزش خاص [۵].

شوآرتز طبقه‌بندی جدیدی از ارزش‌ها را بر مبنای ارزش‌های جمعی و فردی ارائه داد. ارزش‌های جمعی که شوآرتز با نام به آن‌ها اشاره می‌کند، ترکیبی از ارزش‌هایی است که نشان‌دهنده حدودیست که افراد برانگیخته می‌شوند تا و رای علائق خود قدم برداشته و رفاه دیگران و محیط را ارتقاء دهند. ما این ارزش‌ها را با نام ارزش‌های «نوع‌خواهی» مورد توجه قرار می‌دهیم. این طبقه به دو زیر گروه ارزش‌های خیرخواهی (توجه یا نگرانی نسبت به رفاه کسانی که فرد با آن‌ها در تماس مکرر است) و جهان‌گرایی یا جهان‌شمولی (که شامل توجه یا نگرانی نسبت به همه افراد و طبیعت است) تقسیم‌بندی می‌شود. طبق تحقیقات به عمل آمده به نظر می‌رسد بین ارزش‌های موسوم به Self-Transcendence و نگرش به پیامدهای محیطی یک محصول خاص رابطه مثبتی وجود دارد، و برعکس از ارزش‌های Self-

Transcendence به نگرش نسبت به پیامدهای فردی یک محصول رابطه‌ای منفی وجود دارد [۵].

یک رابطه مثبت از ارزش‌های نوع خواهی به نگرش نسبت به پیامدهای محیطی خرید یک محصول وجود خواهد داشت.

یک رابطه منفی از ارزش‌های نوع خواهی به نگرش نسبت به پیامدهای فردی خرید یک محصول خاص وجود خواهد داشت.

شوارتز ارزش‌های فردی را به سه زیر گروه لذت‌گرایی، موفقیت‌طلبی یا پیشرفت و قدرت تقسیم می‌کند و آن‌ها را Self-Enhancement Values می‌نامد. «لذت-گرایی» انعکاس‌دهنده مسرت و خوشی‌های شهوانی است. «موفقیت‌طلبی» نشان‌دهنده موفقیت و پیشرفت فردی در جامعه است. «قدرت» نیز بازتاب‌دهنده دستیابی به جایگاه اجتماعی و کنترل افراد و منابع است. این سه زیر گروه، نشان‌دهنده گرایش به خود یا خودمحوری در مورد نیازهای فیزیکی و موفقیت افراد و حدی را که افراد برانگیخته می‌شوند تا علائق فردی خود را برآورده کنند، نشان می‌دهد. ما این ارزش-ها را ارزش‌های خودمحوری یا خودخواهی می‌نامیم. این ارزش‌ها به‌طور مثبت با نگرش به پیامدهای فردی و به‌طور منفی با نگرش به پیامدهای محیطی در ارتباط است. به این معنا که افرادی با ارزش‌های شدید خودمحوری در مورد این که چگونه یک محصول مستقیماً روی آن‌ها اثر می‌گذارد بسیار حساس‌اند، و حتی حاضرند به هزینه دیگران این پیامدهای فردی نامطلوب را از خود دور کنند [۵].

یک رابطه منفی از ارزش‌های خودمحوری به نگرش نسبت به پیامدهای محیطی یک محصول خاص وجود خواهد داشت.

یک رابطه مثبت از ارزش‌های خودمحوری به نگرش نسبت به پیامدهای فردی یک محصول خاص وجود خواهد داشت.

شو آرتز بُعد دیگری به نام ارزش های محافظه کاری را به این دو بعد اضافه می کند تا نیاز به حفظ وضع موجود و اطمینانی که در حفظ رابطه با افراد نزدیک و مؤسسات و همچنین تطابق با سنت ها به وجود می آید را انعکاس دهد. محافظه کاری در برگیرنده دو نوع ارزش است: تطابق و امنیت. این گروه از ارزش ها انعکاس دهنده احترام به سبب های فرهنگی از طرف افراد هستند. ارزش های زیر گروه تطابق نشان دهنده محدودیت عمل است، یعنی محدودیت در اعمالی که احتمالاً به آزردن کردن دیگران یا زیر پا گذاردن هنجارهای اجتماعی منجر می شود. ارزش های زیر گروه امنیت به دستیابی به ارتباطات اجتماعی امن و با ثبات تأکید می کند. مطالعات نشان می دهد که ارزش های محافظه کاری با باور افراد در مورد پیامدهای مثبت (سودمند) بازایی رابطه ای منفی دارد و با باور افراد در مورد پیامدهای هزینه زای (پیامدهای فردی منفی) این گونه اعمال رابطه ای مثبت دارند. افرادی که به ارزش های محافظه کاری اهمیت زیادی می دهند، نمی خواهند زندگی شان را به واسطه تغییر پیچیده کنند و یا نمی خواهند خود را با چیزی که هنجار قابل قبولی نیست درگیر کنند. اگرچه اکثر افراد در مورد محیط به طور کلی نگرانند، اما استفاده از محصولات خاص پاسخگوی محیط یک هنجار نیست. بنابراین به نظر می رسد که این افراد اهمیت کمتری به این موضوع می دهند که چگونه یک محصول مستقیماً روی محیط می - گذارد و بیشتر به این اهمیت می دهند که چگونه محصول روی آن ها تأثیر دارد.

یک رابطه منفی از ارزش های محافظه کاری به نگرش نسبت به پیامدهای محیطی یک محصول خاص وجود دارد.

یک رابطه مثبت از ارزش های محافظه کاری به نگرش نسبت به پیامدهای فردی یک محصول خاص وجود دارد.



## فرایند تحقیق

### فرضیات تحقیق

#### فرضیه‌های اصلی:

فرضیه ۱) توجه به پیامدهای محیطی یک محصول خاص، بر تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲) توجه به پیامدهای فردی یک محصول خاص، بر تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط اثر منفی دارد.

#### فرضیه‌های فرعی مرتبط با فرضیه اصلی اول:

فرضیه ۳) ارزش‌های نوع‌خواهی بر توجه نسبت به پیامدهای محیطی یک محصول خاص اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴) ارزش‌های محافظه‌کاری بر توجه نسبت به پیامدهای محیطی یک محصول خاص اثر منفی دارد.

فرضیه ۵) ارزش‌های خودمحوری بر توجه نسبت به پیامدهای محیطی یک محصول خاص اثر منفی دارد.

#### فرضیه‌های فرعی مرتبط با فرضیه اصلی دوم:

فرضیه ۶) ارزش‌های نوع‌خواهی بر توجه نسبت به پیامدهای فردی یک محصول خاص اثر منفی دارد.

فرضیه ۷) ارزش‌های محافظه‌کاری بر توجه نسبت به پیامدهای فردی یک محصول خاص اثر مثبت دارد.

فرضیه ۸) ارزش‌های خودمحوری بر توجه نسبت به پیامدهای فردی یک محصول خاص اثر مثبت دارد.

**قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی تحقیق:** این تحقیق در یک دوره شش ماهه،

از پایان خرداد ماه سال ۱۳۸۶ تا پایان آذر ماه آن سال انجام شده است. اعضای نمونه

آماري آن دسته از ساکنان شهر تهران بوده‌اند که کالاهای مورد نظر خود را از شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه واقع در شهر تهران تهیه می‌کنند. از لحاظ موضوعی، این تحقیق به بررسی تأثیر متغیرهای ارزشی افراد بر تمایل به خرید کالاهای پاسخگوی محیط می‌پردازد که در متون بازاریابی تحت عنوان محیط‌گرایی و یا مباحث بازاریابی سبز نمایان می‌شود.

**جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری:** جامعه آماری مورد نظر این تحقیق مصرف‌کنندگان نهایی ساکن شهر تهران هستند، که به علت گستردگی و پراکندگی مصرف‌کنندگان مذکور، آن دسته از مصرف‌کنندگان که محصولات خود را از شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه واقع در شهر تهران خریداری می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین تهران را به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی و به‌طور تصادفی از هر منطقه ۵۰ نفر را انتخاب کردیم تا نمونه ۲۵۰ نفری برآورد شده از دستوره (فرمول) کوکران بدست آید.

**ابزار اندازه‌گیری:** به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسش‌نامه‌ای استفاده شد که حاوی ۲۶ سؤال پنج‌گزینه‌ای که بر اساس طیف لیکرت تدوین شده بود. از ۲۶ سؤال مذکور ۵ سؤال به سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تخصیص داده شد و ۲۱ سؤال دیگر به جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیرهای اصلی مدل تحقیق اختصاص یافت. لازم به ذکر است که مدل استفاده شده در این تحقیق براساس نوباه عملیاتی شده است. نوباه‌ها دارای دو نوع جایگزین هستند. نوبابه‌های شیشه‌ای و پلاستیکی یک‌بار مصرف و نوبابه‌های شیشه‌ای پرکردنی که پس از مصرف شیشه‌های آن جهت استفاده مجدد به فروشنده عودت می‌گردند. درک عمومی رایج این است که نوبابه‌های پرکردنی پاسخگوی محیط هستند و نوبابه‌های یک‌بار مصرف پاسخگوی محیط نیستند.

**اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری:** گویه‌های تشکیل دهنده پرسش‌نامه با بررسی مطالعات پیشین صورت گرفته، استخراج شدند و با مراجعه به کارشناسان و اساتید راهنما اعتبار آن به لحاظ محتوا مورد تأیید قرار گرفت. میزان آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه مذکور برابر با ۰/۷۲. بدست آمد که نشان می‌دهد گویه‌ها از همسازی و پایداری درونی قابل قبولی برخوردارند.

### یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی و آزمون روابط مفروض بین متغیرهای اصلی تحقیق از ضریب

همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آزمون به شرح زیر است:

**فرضیه اول:** با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن رابطه بین توجه به پیامدهای محیطی یک محصول خاص و تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط در سطح ۰/۰۵ معنی دار است ( $r = +0.054$ ). به عبارت دیگر با احتمال ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین این دو متغیر همبستگی مثبت وجود دارد.

**فرضیه دوم:** با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن رابطه بین توجه نسبت به پیامدهای فردی یک محصول خاص و تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط در سطح ۰/۰۵ معنی دار است ( $r = -0.683$ ). به عبارت دیگر با احتمال ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین این دو متغیر همبستگی منفی وجود دارد.

**فرضیه سوم:** با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن رابطه بین ارزش‌های نوع‌خواهی و تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط در سطح ۰/۰۵ معنی دار است ( $r = +0.484$ ). به عبارتی دیگر با احتمال ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین این دو متغیر همبستگی مثبت وجود دارد.

**فرضیه چهارم:** با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن رابطه بین ارزش‌های نوع‌خواهی و توجه به پیامدهای فردی یک محصول در سطح ۰/۰۵ معنی دار

است ( $r = -0/543$ ). به عبارت دیگر با احتمال  $0/95$  می توان گفت که بین این دو متغیر همبستگی منفی وجود دارد.

فرضیه پنجم: با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن رابطه بین ارزش‌های محافظه‌کاری و توجه به پیامدهای محیطی یک محصول در سطح  $0/05$  معنی‌دار نیست ( $r = 0/032$ , sig:  $0/614$ ). به عبارتی دیگر با احتمال  $0/95$  می توان گفت که بین این دو متغیر همبستگی معناداری وجود ندارد.

فرضیه ششم: با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن رابطه بین ارزش‌های محافظه‌کاری و توجه به پیامدهای فردی یک محصول در سطح  $0/05$  معنی‌دار نیست ( $r = 0/044$ , sig:  $0/485$ ). به عبارتی دیگر با احتمال  $0/95$  می توان گفت که بین این دو متغیر همبستگی معناداری وجود ندارد.

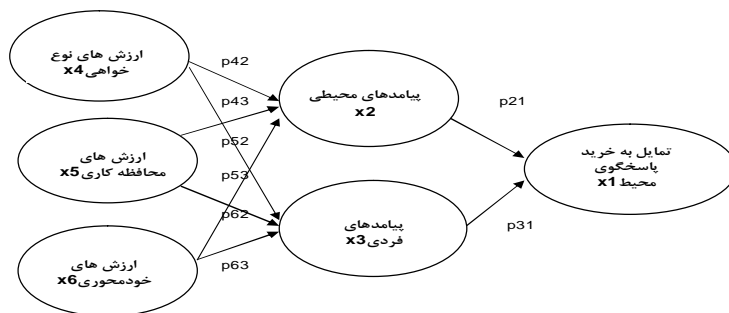
فرضیه هفتم: با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن رابطه بین ارزش‌های خودمحوری و توجه نسبت به پیامدهای محیطی یک محصول خاص در سطح  $0/05$  معنی‌دار است ( $r = -0/470$ ). به عبارت دیگر با احتمال  $0/95$  می توان گفت که بین این دو متغیر همبستگی منفی وجود دارد.

فرضیه هشتم: با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن رابطه بین ارزش‌های خودمحوری و توجه به پیامدهای فردی یک محصول در سطح  $0/05$  معنی‌دار است ( $r = +0/553$ ). به عبارت دیگر با احتمال  $0/95$  می توان گفت که بین این دو متغیر همبستگی مثبت وجود دارد.

## بررسی روابط علی بین متغیرها

به منظور بررسی و آزمون روابط علی بین متغیرها و به دست آوردن بتای استاندارد

مسیرهای مدل از رگرسیون چند گانه استفاده کردیم که نتایج آن به شرح زیر است:



نمودار ۱. مدل اولیه تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط

مسیر  $P_{12}$ : از پیامدهای محیطی یک محصول خاص به تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط یک مسیر مستقیم با اثر مثبت فرض شد که  $P_{12}$  نامیده شده است. بر اساس رگرسیون چند گانه در سطح  $0/05$  این رابطه معنی دار است و ضریب بتای استاندارد آن  $\beta = 0/165$  می باشد ( $\text{sig} = 0/000$ ). به عبارت دیگر متغیر توجه به پیامدهای محیطی اثر مستقیم و مثبتی بر تمایل به خرید محصول دوستدار محیط دارد.

مسیر  $P_{13}$ : از پیامدهای فردی یک محصول خاص به تمایل به خرید محصول دوستدار محیط یک مسیر مستقیم با اثر منفی فرض، که با  $P_{12}$  مشخص شده است. بر اساس تحلیل رگرسیون چند گانه در سطح  $0/05$  این رابطه معنی دار است و ضریب بتای استاندارد آن  $\beta = -0/263$  می باشد ( $\text{sig} = 0/001$ ). به عبارت دیگر متغیر توجه به پیامدهای فردی اثر مستقیم و منفی بر تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط دارد.

مسیر  $P_{42}$ : از ارزش های نوع خواهی به پیامدهای محیطی یک محصول خاص یک مسیر مستقیم با اثر مثبت فرض شده است که با  $P_{42}$  مشخص شده است. بر اساس

تحلیل رگرسیون چند گانه در سطح ۰/۰۵ این رابطه معنی دار است و ضریب بتای استاندارد آن  $\beta = ۰/۲۶۵$  می باشد ( $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ).

مسیر P<sub>۵۲</sub>: از ارزش های محافظه کاری به پیامدهای محیطی یک محصول خاص یک مسیر مستقیم فرض شده است که براساس تحلیل رگرسیون چند گانه در سطح ۰/۰۵ این رابطه معنی دار نیست و ضریب بتای استاندارد آن  $\beta = -۰/۰۴۲$  می باشد که کمتر از مقدار قابل قبول است ( $\text{sig} = ۰/۴۷۰$ ). بنابراین این مسیر در تحلیل نهایی حذف می شود.

مسیر P<sub>۶۲</sub>: از ارزش های خود محوری به پیامدهای محیطی یک محصول خاص یک مسیر مستقیم با اثر منفی فرض شده است که در شکل با P<sub>۶۲</sub> نمایان است. بر اساس تحلیل رگرسیون چند گانه در سطح ۰/۰۵ این رابطه معنی دار است و ضریب بتای استاندارد آن  $\beta = -۰/۲۹۰$  می باشد ( $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ).

مسیر P<sub>۶۳</sub>: از ارزش های نوع خواهی به پیامدهای فردی یک محصول خاص یک مسیر مستقیم با اثر منفی فرض، که در شکل با P<sub>۶۳</sub> مشخص شده است. براساس تحلیل رگرسیون چند گانه در سطح ۰/۰۵ این رابطه معنی دار است و ضریب بتای استاندارد آن  $\beta = -۰/۲۳۲$  می باشد ( $\text{sig} = ۰/۰۰۱$ ).  
به عبارت دیگر ارزش های نوع خواهی بر توجه نسبت به پیامدهای فردی اثر مستقیم و منفی دارند.

مسیر P<sub>۵۳</sub>: از ارزش های محافظه کاری به پیامدهای فردی یک محصول خاص یک مسیر مستقیم با اثر مثبت فرض، که با P<sub>۵۳</sub> مشخص شده است. براساس تحلیل رگرسیون چند گانه در سطح ۰/۰۵ این رابطه معنی دار نیست و ضریب بتای استاندارد آن  $\beta = ۰/۰۸۲$  می باشد. براساس نتایج آزمون T بدلیل بالا بودن sig، این مسیر در مدل نهایی حذف می شود ( $\text{sig} = ۰/۱۰۲$ ).

مسیر  $P_{63}$ : از ارزش‌های خودمحوری به پیامدهای فردی یک محصول خاص یک مسیر مستقیم با اثر مثبت فرض شده است که در شکل با  $P_{63}$  نمایان است. براساس تحلیل رگرسیون چندگانه در سطح  $0/05$  این رابطه معنی‌دار است و ضریب بتای استاندارد آن  $\beta = 0/482$  می‌باشد ( $\text{sig} = 0/000$ ). به عبارت دیگر ارزش‌های خودمحوری اثر مستقیم و مثبتی بر توجه به پیامدهای فردی یک محصول خاص دارند.

### فرضیات اکتشافی

در بررسی و آزمون مدل، دو فرضیه اکتشافی نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت که به شرح زیر است:

فرضیه اکتشافی اول: ارزش‌های نوع‌خواهی با تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط ارتباطی مستقیم دارند.

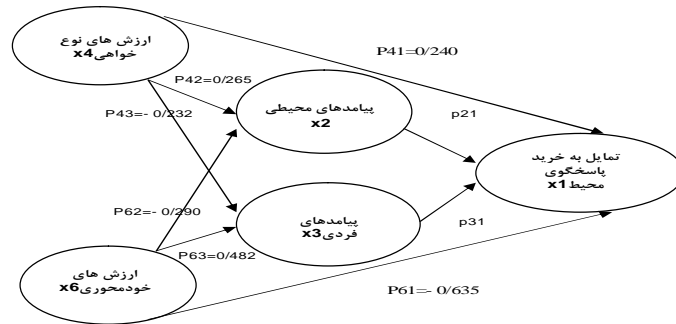
با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن در سطح  $0/05$  این رابطه معنادار بوده و این فرضیه تأیید می‌شود، ( $r = 0/708$ ,  $\text{sig} = 0/000$ )

فرضیه اکتشافی دوم: ارزش‌های خودمحوری با تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط ارتباطی مستقیم دارند.

با توجه به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن در سطح  $0/05$  این رابطه معنادار بوده و این فرضیه تأیید می‌شود، ( $r = 0/708$ ,  $\text{sig} = 0/000$ )

بنابراین دو مسیر مستقیم از ارزش‌های نوع‌خواهی و ارزش‌های خودخواهی به تمایل به پاسخگوی محیطی در مدل نهایی اضافه می‌شود:

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۲. مدل نهایی تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که ضریب تعیین مدل برابر  $R^2=0.072$  می‌باشد، به این معنی که مدل مذکور ۷۲٪ از تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط را تبیین می‌کند و ۲۸٪ باقی‌مانده نیز احتمالاً به عوامل دیگری مربوط می‌شود که در این تحقیق بررسی نشده‌است.

### نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق آزمون یک مدل تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط بود که طبق تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، این مدل می‌تواند حدود ۷۲٪ از تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصول را پیش‌بینی کند و ۲۸٪ باقی‌مانده نیز به عوامل دیگری مربوط می‌شود که در این مدل لحاظ نشده‌اند. دو متغیر ارزش‌های نوع‌خواهی و ارزش‌های خودمحوری به‌طور غیرمستقیم و از طریق نگرش به پیامدهای محیطی و پیامدهای فردی بر تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط اثر می‌گذارند، یعنی همان‌طور که انتظار می‌رفت این ارزش‌ها در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به پیامدهای محیطی و فردی محصولات نقش دارند و نگرش‌های مربوط نیز طبق انتظار بر تمایل به خرید افراد تأثیر دارند.



همان طوری که این مطالعه نیز نشان می‌دهد، امروزه به نظر می‌رسد تقاضای چشم‌گیری برای محصولاتی که نه فقط نیازها فوری مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، بلکه در بلندمدت نیز به محیط نفع می‌رساند، وجود دارد. مدیران بازاریابی باید تشخیص دهند، معیارهایی که مصرف‌کنندگان به منظور ارزیابی محصولات به کار می‌برند، تغییر کرده‌اند. امروزه، مصرف‌کنندگان هنگام اتخاذ تصمیم خرید، پیامدهای محیطی محصولات را نیز مورد توجه قرار می‌دهند. محصولی که دارای پیامدهای محیطی منفی است، از عدم مزیت جدی برخوردار است و برعکس محصولی که پیامدهای محیطی مثبتی دارد چون این پیامدها از نظر مصرف‌کنندگان دارای اهمیت زیادی هستند، دارای مزیت رقابتی قابل توجهی خواهد بود، چرا که به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با محصولات مختلف هم پیامدهای فردی و هم پیامدهای محیطی آن را در نظر گرفته و آنگاه تصمیم‌گیری می‌کنند.



## منابع

1. Bagozzie, R. P.; Yi, Y. and Baumgartner, J. (1990), "The Level of Effort Required for Behavior as a Moderator of Attitude-Behavior Relation", *European Journal of Social Psychology*, 20, 45-59.
2. Dahab, D. J.; Gentry, J. W. and W. Su. (1995), "New Ways to Reach Non- Recyclers: An Extension of the Model of Reasoned Action to Recycling Behaviors", *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research.
3. Diamantopoulos, A.; Bohlen, G. M. and B. Schlegelmilch, B. (1994), "Predicting Green Purchasing Decisions from Measures of Environmental Consciosness: A two Sample Comparison", *Conferece Proceeding/ Marketing Education Group*, Colerain.
4. Fisk, G. (1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption", *Journal of Marketing*, 37, 24-31.
5. Follows, B. Scott and Jobber, David (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of Consumer Model", *European Journal of Marketing*, 34, 516,77-95.
6. Kotler, P. (1972), "What Consumerism Means For Marketers", *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
7. Peattie, Ken and Grane, Andrew (2005), "Green Marketing: Legend, Farce or Prophecy?", *Qualitative Market Research*, 8 (4), 357-370.
8. Schultz, P. W. and Zelezny, L. (1999), "values as Predictors of Environmental Behavior", *Journal of Environmental Psychology*, 19 (3), 255-276.
9. Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
10. Thogersen, J. and Grunert-Beckmann, S. C. (1997), "Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: from Recycling to General Waste Minimizing Behavior", *Advances in Consumer Research*, 24, 182-9.
11. Wouter, Poortinga; Steg, Linda nad Vlek, Charles (2004), "Values, Environmental Concern and Environmental Behavior", *Environment and Behavior*, 36 (1), 70-93.