

رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)

محمود محمدیان^۱، امیر ختائی^۲

چکیده: هدف این پژوهش بررسی رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست) در شهر تهران است. با نمونه‌ای آماری ۳۱۶ نفری، ۱۵ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و رابطه نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای فردی، اثر بخشی ادراک شده توسط مصرف کننده سبز و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز (رفتار خرید مصرف کننده سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی) تأیید شد؛ ولی شواهدی مبنی بر رابطه مستقیم قوی‌تری میان نگرش‌های زیست محیطی و ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی پایین یافت نشده است. بعد از آزمون فرضیه‌ها، این عوامل و ابعاد رفتاری از نظر اهمیت اولویت‌بندی شدند. برای عوامل روانی و اجتماعی اولویت‌ها عبارتند از: نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای اجتماعی (بازدارنده)، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده و اولویت ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز عبارتند از: رفتار خرید مصرف کننده سبز، پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی، رفتارهای حفاظتی نسبت به محیط زیست.

واژه‌های کلیدی: مصرف کننده سبز، نگرش‌های زیست محیطی، رفتار خرید سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست، پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۵/۱۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۹/۹/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: امیر ختائی

Email: amir.khataei@gmail.com

مقدمه

روند بلندمدت گذشته، سلطه‌ی روزافزون مردم بر طبیعت بوده است؛ ولی به‌تازگی مردم به محدودیت منابع طبیعی پی برده‌اند [۱]. حفاظت از محیط زیست مسئله‌ای اخلاقی پنداشته می‌شود و آسیب به آن، عواقب بسیار نامطلوبی برای انسان‌ها دارد [۲۰]. البته تا زمانی که مصرف وجود دارد، آلودگی نیز وجود خواهد داشت، ولی می‌توان آن را در حد قابل قبول و مجازی نگه داشت [۹]. در طول دهه‌های گذشته آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان افزایش قابل ملاحظه‌ای در جهان یافته و این گروه خواستار کالاهایی هستند که به اصطلاح "دوستدار طبیعت" نامیده می‌شوند. دلیل این افزایش آگاهی را عواملی چون افزایش فعالیت گروه‌های سبز، قانونگذاری در ابعاد ملی و بین‌المللی و تأثیر فاجعه‌های صنعتی بر نظرهای عموم مردم دانسته‌اند [۱۷].

بازاریابان محیط زیست را در بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی مد نظر قرار داده‌اند. در این بین به طراحی محصول، بسته‌بندی آن و قیمت‌گذاری بر اساس سازگاری با محیط زیست می‌توان اشاره کرد [۲۵]. در پژوهشی پیمایشی در آمریکا ۷۶ درصد مردم حاضر بودند، تولید کنندگان محصولات آلوده کننده را تحریم و ۸۱ درصد میزانی از آسایش خود را برای نجات منابع طبیعی فدا کنند. بر اساس یک نظرسنجی دیگر، ۹۰ درصد افراد بیان می‌کردند که تلاش ویژه‌ای برای خرید از شرکت‌های با وجهه سبز انجام می‌دهند [۱۳]. بخش بازار «سبز» در آمریکا در حال افزایش است و بیش از ۷۵ درصد از مصرف کنندگان تصویر سبز از شرکت را معیاری مهم برای تصمیم‌گیری خرید خود مطرح کرده‌اند [۲۴]. هم‌اکنون غذاهای ارگانیک به‌طور وسیعی در سوپرمارکت‌ها در دسترس هستند و توسط برندهای تجاری معروفی همچون هاینز و مک ویتی عرضه می‌شوند [۱۱].

بیان مسئله و ضرورت پژوهش

معاون محیط زیست انسانی سازمان حفاظت محیط زیست ایران بیان داشته؛ بر اساس برآورد بانک جهانی، خسارات ناشی از آلودگی هوا در سال ۲۰۰۶ میلادی در ایران ۸ میلیارد دلار بوده است که در صورت ادامه روند فعلی این خسارت در سال ۲۰۱۶ میلادی به ۱۶ میلیارد دلار می‌رسد. نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای

خرید محصولات نشان می‌دهد [۶]. بر اساس اعلام سازمان حفاظت از محیط زیست، در تهران حدود ۶۰ سازمان غیردولتی سبز وجود دارد و تا کنون پژوهش‌های دانشگاهی در مورد نحوه‌ی رفتار مصرف کننده حامی محیط زیست در داخل کشور انجام نشده است، در صورتی که این موضوع در جهان هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. علاوه بر این، با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، اهمیت استانداردهای زیست محیطی خود را بیشتر نشان خواهد داد. علاوه بر این، جهت رسیدن به درکی بهتر نسبت به جنبش زیست محیطی یک ملت خاص، آزمون چگونگی نگاه مصرف کنندگان آن کشور نسبت به مسایل زیست محیطی و در نتیجه نحوه‌ی رفتار آنها، شروع خوبی خواهد بود [۸].

اهداف پژوهش

در این پژوهش سعی خواهد شد ارتباط میان عوامل روانی و اجتماعی که به بروز نوعی رفتار از سوی مصرف کننده سبز تهرانی منجر می‌شود، مورد بررسی قرار گیرد. سپس این عوامل از نظر اهمیت اولویت بندی شوند. این پژوهش، راهگشایی برای پژوهش‌های دیگر درباره‌ی مصرف کننده سبز خواهد بود. انجام پژوهش‌هایی همانند پژوهش حاضر، موجب توجه به الگوهای مصرف، اصلاح آن و خرید زیست محیطی و مسئولانه ترمی شود.

مروری بر ادبیات پژوهش

بازاریابی اجتماعی کاربرد استراتژی‌های بازاریابی برای تغییر دادن یا خلق رفتارهایی است که اثر مثبتی روی جامعه دارد [۱۴]. به کارگیری متغیرهای بوم شناختی در فعالیت‌های بازاریابی نوع جدیدی از روابط مبادله‌ای را باعث شده که با عنوان‌هایی چون بازاریابی سبز یا پایدار نامیده می‌شوند. این یک گرایش پژوهشی جدید است که در آمریکا از اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ اهمیت پیدا کرد [۶]. در حالی که برخی نویسندگان میان این اصطلاحات تمایز مفهومی قایل شده‌اند، این اصطلاحات همگی مترادف و مربوط به یک رشته مطالعاتی هستند [۷]. تعاریف مختلفی از بازاریابی سبز شده و آن را عبارت از فعالیت‌هایی دانسته‌اند که مسایل زیست محیطی را در نظر می‌گیرد و این کار را به وسیله‌ی تولید کالاها و خدمات سازگار با محیط زیست جهت تأمین رضایت مشتری و رقابتی شدن شرکت انجام می‌دهد [۲۸]، یا توصیف تلاش‌های بازاریابی برای تولید، ارتقا و اصلاح

محصولات برای سازگاری با محیط زیست دانسته‌اند [۱۵]. به طور کلی، بازاریابی سبز تلاش‌های یک سازمان جهت طراحی، ارتقاء، قیمت‌گذاری و توزیع محصولاتی توصیف می‌شود که به محیط زیست آسیب وارد نکنند [۲۹]. در ادامه به مرور ادبیات موضوعی و بررسی مفاهیمی می‌پردازیم که ساختار مفهومی پژوهش ما را تشکیل داده‌اند.

رفتار خرید سبز

مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت (یا منفی کمتری) بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته بندی‌های نامناسب است [۲۷]. برخی از پژوهشگران مانند چان (۱۹۹۶) رفتارهایی مانند: خرید اسپری‌های استاندارد و خرید نوشیدنی در ظروف تجزیه پذیر را در نظر گرفته‌اند [۱۶]. دیگر موارد شامل خریداری و مصرف محصولات تولید شده از پلاستیک و کاغذ بازیافتی، لامپ‌های روشنایی کم مصرف و شوینده‌های حاوی مواد بازگشتی به طبیعت است [۲۲]. از نظر بت (۱۹۹۳)، محصولات سبز محصولاتی تجزیه پذیر، قابل بازیافت هستند و کمترین میزان بسته بندی را دارند و به شکل ارگانیک تولید شده‌اند [۵]. دیگر رفتارهای سبز شامل خرید محصولات ساخته شده یا بسته بندی شده از/ با مواد بازیافتی، خرید محصولات در بسته بندی‌های قابل پر کردن دوباره است [۲۳].

رفتارهای حفاظتی و قصد پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی

رفتار محافظتی اشاره به تلاش‌هایی دارد که برای محافظت از طبیعت بعد از خرید محصول، استفاده یا مصرف محصول صورت می‌گیرد. هالین (۱۹۹۵) اقدامات زیر را جهت توضیح رفتار حفاظتی به کار برد: خرید شوینده‌های ایمن برای محیط زیست، عدم استفاده از آفت کش‌های شیمیایی در باغ، تبدیل به کود کردن پسماندها، پیاده رفتن یا دوچرخه سواری در مسافت‌های زیر نیم مایل و کمک به یک سازمان محیط زیستی. از نظر لینگ یی (۱۹۹۷) رفتار محافظتی شامل بازیافت روزنامه، شیشه یا آلومینیوم و شرکت در جنبش‌های داوطلبانه پاکیزه کردن محیط زیست می‌شود [۱۶]. دیگر رفتارهای زیست محیطی شامل جداسازی زباله‌ها و عدم استفاده از خودروی شخصی هستند [۲۳].

قصد پشتیبانی تمایل مصرف کننده برای شرکت در فعالیت‌های حفظ کننده انسجام محیط زیست است. قصد پشتیبانی شامل اقدامات گوناگونی از قبیل، عدم سرمایه گذاری، تحریم محصولات و عدم اشتغال در شرکت‌های آلوده کننده محیط زیست، است. علاوه بر این، تمایل به پرداخت مالیات بر درآمد اضافی جهت محافظت از جنگل‌ها، کاهش استفاده از سوخت‌های فسیلی و نوشتن نامه به اعضا مجلس، دیگر مواردی است که می‌توان اشاره کرد. مالونی و وارد (۱۹۷۳) تعهد و وقفی که مردم مایل هستند در راه محیط زیست انجام دهند، تعهد شفاهی یا قصد رفتاری و تعهدی را که در واقع انجام می‌دهند، تعهد واقعی نامیده‌اند [۸]. به نقل از لینگک یی (۱۹۹۷) برخی پژوهشگران قصد پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی را جزء «تعهد شفاهی» دانسته‌اند [۱۶]. ما نیز در این پژوهش قصد پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی را نوعی تعهد شفاهی یا قصد رفتاری می‌دانیم.

نگرش‌ها و باورهای زیست محیطی

کاسارجیان (۱۹۷۱) دریافت که نگرش نسبت به آلودگی هوا مهم‌ترین متغیر در تعیین رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالا بوده است. بالدرجان (۱۹۸۸) نیز نگرش مثبت به نحوه زندگی آگاه نسبت به محیط زیست را باعث خرید و استفاده سازگار با محیط زیست دانسته است [۲۵]. بسیاری از پژوهشگران میزان دانش نسبت به محیط زیست را به‌عنوان جزء شناختی نگرش‌های زیست محیطی بررسی کرده‌اند. برخی از این پژوهشگران متغیرهای احساسی بیشتری را مورد توجه قرار داده و برخی دیگر بر روی مقاصد رفتاری تمرکز کرده‌اند [۱۲].

هنجارهای شخصی (فردی)

شوارتز (۱۹۷۷) بیان می‌کند «احساس تعهد اخلاقی. سازه‌ی انگیزشی است». به نظر شوارتز هنجارهای درونی استانداردهایی برای رفتار هستند که خود، خود را تقویت می‌کنند [۱۶]. مطالعه گرانزین و اولسن (۱۹۹۱) نشان می‌دهد مشارکت فعال‌تر در حفاظت محیط زیست می‌تواند با استفاده از متغیرهای روان‌شناختی مانند ارزش‌های شخصی، مشخص شود [۲۰]. هنجارهای شخصی در واقع به مفهوم احساسی درونی است که از نظر اخلاقی فرد را به اقدامی وا می‌دارد و رفتارهایی را بر می‌انگیزاند که سازگار با ارزش‌های وی باشند [۲۳].

تعداد زیادی از مطالعات مانند گواجانو، دایتز و استرن (۱۹۹۴) و استرن، دایتز و گواجانو (۱۹۹۵) نشان دادند نظریه شوارتز می‌تواند برای پیش‌بینی رفتارهای آگاهانه زیست محیطی استفاده شود. استرن، دایتز و کالوف (۱۹۹۳) دریافتند که مدل شوارتز می‌تواند رفتارهای زیست محیطی را پیش‌بینی کند [۲۰].

هنجار اجتماعی (بازدارنده)

هنجار اجتماعی بازدارنده یا دستوری بسیار شبیه هنجار ذهنی تئوری اقدام مستدل و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده است. از نظر شوارتز (۱۹۷۷) هنجار دستوری به این که "دیگران فکر می‌کنند من باید کاری را به شکل مشخصی انجام دهم" برمی‌شود [۱۶]. ادبیات پژوهش در زمینه‌ی هنجارهای دستوری اکثراً از سه دسته پژوهش به دست آمده است: دسته‌ی قابل ملاحظه‌ای از پژوهش‌های (بورساری و کری ۲۰۰۳، لاریمر و دیگران ۲۰۰۴، پرکینز و کوویتز ۱۹۸، پرنیتیس و میلر ۱۹۹۳) که درباره‌ی نحوه‌ی رفتار نوشیدن الکل در میان دانشجویان پژوهش کرده‌اند. پژوهش‌های مربوط به نظریه-ی اقدام مستدل (فیشین و آیزن، ۱۹۷۵) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آیزن ۱۹۹۱) و سرانجام پژوهش‌های روی هنجارهای اجتماعی توسط چيالدینی و همکاران وی (چيالدینی ۲۰۰۳، چيالدینی و دیگران ۱۹۹۰) [۲۶].

اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده

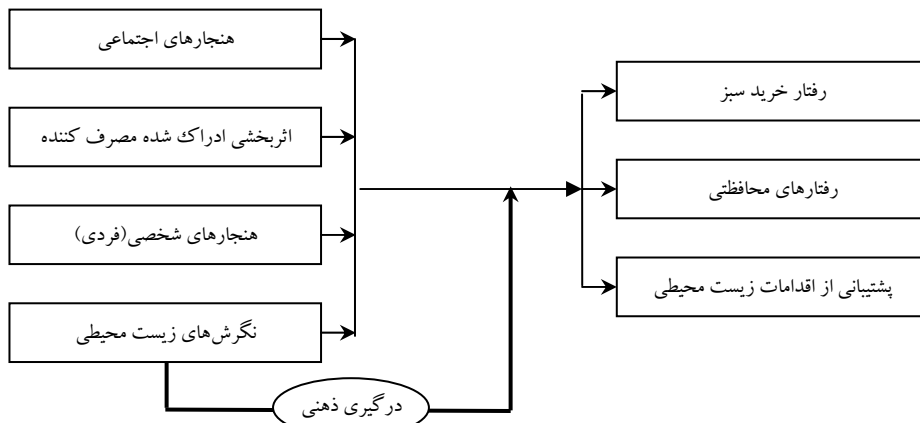
اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده توسط دانش و تجربیات مستقیم و غیرمستقیم تعیین می‌شود و از فردی به فرد دیگر تفاوت می‌کند [۱۹]. اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده، اطمینان مصرف کنندگان از توانایی ایشان در بهبود محیط زیست تعریف می‌شود [۲۱]. اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده با مفهوم کنترل رفتاری ادراک شده ارتباط دارد [۱۰]. این مفهوم در ابتدا در مطالعات افرادی چون آلن، شو و لیاندر (۱۹۸۰) و آنتیل (۱۹۸۴) به عنوان یک معیار سنجش نگرش به حساب می‌آمد. اما مطالعات آلن (۱۹۸۲) نشان داد که نگرش‌ها و اثربخشی ادراک شده می‌توانند در دو سازه جداگانه مدل‌سازی شوند [۲].

درگیری ذهنی

کروگمن (۱۹۶۵) مشغولیت فردی را به صورت زیر تعریف کرده است: «تعدادی تجربیات، ارتباطات پیوند دهنده یا ارجاعات فردی که مشاهده کننده میان زندگی خودش و آن انگیزاننده ایجاد می کند» [۱۸]. درگیری ذهنی میزان ارتباط پنداشته شده یک شی یا موضوع با نیازها، ارزش ها و علایق درونی یک فرد است [۳۰] و یک وضعیت انگیزشی، هدفدار و احساسی است [۴]. کار پژوهشی مهم زایچوفسکی (۱۹۸۵) به ایجاد یک مقیاس افتراق معنایی ۲۰ موردی جهت ارزیابی درگیری ذهنی منجر شد. او مقیاس خود را ویرایش و به ۱۰ مورد کاهش داد. در تکمیل کار خود، او ابعاد احساسی و شناختی را از هم جدا نمود [۳]. ما در این پژوهش جهت بررسی متغیر تعدیل گر درگیری ذهنی از مقیاس اصلاح شده زایچوفسکی استفاده کرده ایم.

مدل نظری پژوهش

مدل نظری پژوهش ما برگرفته از مدل ارایه شده توسط جوناس در سال ۲۰۰۴ است. در این مدل روابط عوامل روانی شامل نگرش ها و باورهای زیست محیطی، هنجارهای فردی و اثربخشی ادراک شده توسط فرد و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده)، با رفتار خرید، رفتارهای محافظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی بررسی شده است. یافته های ناسازگار و نتایج به دست آمده از پژوهش های دیگر تفاوت هایی را در مورد ارتباط بین نگرش زیست محیطی مصرف کنندگان با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین با رفتار خرید سبز، رفتارهای محافظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی این دو گروه از مصرف کنندگان نشان می دهند [۱۶]. بنابراین، متغیر درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیل گر ارتباط میان نگرش های زیست محیطی و رفتار خرید سبز، رفتارهای محافظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی در مدل مفهومی قرار گرفت.



نمودار ۱. مدل پیشنهادی عوامل روانی و اجتماعی در رفتار مصرف کننده سبز

فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر ما در تلاش برای آزمون فرضیه‌های زیر خواهیم بود:

- فرضیه ۱- نگرش‌های زیست محیطی رابطه مستقیم و معناداری با ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۱-۱: نگرش‌های زیست محیطی رابطه مستقیم و معناداری با رفتار خرید مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۱-۲: نگرش‌های زیست محیطی رابطه مستقیم و معناداری با رفتارهای حفاظتی مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۱-۳: نگرش‌های زیست محیطی رابطه مستقیم و معناداری با پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۲- هنجارهای فردی مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۲-۱: هنجارهای فردی مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با رفتار خرید مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۲-۲: هنجارهای فردی مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با رفتار حفاظتی مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۲-۳: هنجارهای فردی مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی مصرف کننده سبز دارد.

- فرضیه ۳- اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۳-۱: اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با رفتار خرید مصرف کننده سبز دارد. فرضیه ۲-۳: اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با رفتارهای حفاظتی مصرف کننده سبز دارد. فرضیه ۳-۳: اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۴- هنجارهای بازدارنده (اجتماعی) مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز دارند.
- فرضیه ۴-۱: هنجارهای بازدارنده مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با رفتار خرید مصرف کننده سبز دارد. فرضیه ۲-۴: هنجارهای بازدارنده مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با رفتارهای حفاظتی مصرف کننده سبز دارد. فرضیه ۳-۴: هنجارهای بازدارنده مصرف کننده سبز رابطه مستقیم و معناداری با پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی مصرف کننده سبز دارد.
- فرضیه ۵- میان نگرش‌های زیست محیطی و ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی پایین رابطه مستقیم قوی تری وجود دارد.
- فرضیه ۵-۱: میان نگرش‌های زیست محیطی و رفتار خرید مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی پایین رابطه مستقیم قوی تری وجود دارد. فرضیه ۲-۵: میان نگرش‌های زیست محیطی و رفتارهای حفاظتی مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی پایین رابطه مستقیم قوی تری وجود دارد. فرضیه ۳-۵: میان نگرش‌های زیست محیطی و پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی پایین رابطه مستقیم قوی تری وجود دارد.

روش پژوهش، جامعه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری

این پژوهش به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری ما عبارتند از تمامی مصرف‌کنندگان حامی محیط زیست در شهر تهران و نحوه‌ی دسترسی به این افراد از طریق گروه‌های سبز و دانشکده‌های محیط زیست در شهر تهران است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و تعداد ۶۵۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت توانستیم ۳۲۴ عدد پرسشنامه (نرخ بازگشت ۴۹٪) را جمع‌آوری کنیم. پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد ۳۱۶ عدد پرسشنامه (حجم نمونه) برای تحلیل آماری به کار رفت.

ابزار سنجش و روایی و پایایی آن

ابزار سنجش پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت و مقیاس افتراق معنایی بوده است و از روش روایی محتوا استفاده شد. از استادان مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی و خبرگان در موضوع رفتار مصرف‌کننده و حوزه‌های مشابه نظرخواهی شد. از نظرهای ارائه شده توسط خبرگان در طراحی پرسشنامه استفاده و در نهایت پس از بررسی نهایی پرسشنامه پژوهش مناسب تشخیص داده شد. در این پژوهش پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده و مقدار آلفا برای همه‌ی بخش‌های پرسشنامه بالای ۰.۷ است. ضریب α برای کل پرسشنامه نیز برابر ۰.۹۱ است (۶۹ سؤال). بنابراین، پرسشنامه از پایایی بسیار مطلوبی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

هنگامی که هدف اصلی مشخص کردن رابطه‌ای میان دو یا چند متغیر قابل سنجش و تعیین اندازه و حد این رابطه باشد؛ از مطالعه‌ی همبستگی استفاده می‌شود. روش همبستگی به تبیین روابط علت و معلولی میان متغیرها نمی‌پردازد. در علوم رفتاری و اجتماعی نیز تبیین روابط علت و معلولی و تعمیم دادن آن به‌سختی امکان‌پذیر است. از مجموعه مقالاتی که از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۰۳ در حوزه رفتار مصرف‌کننده سبز انتشار یافته‌اند ۲۱/۸۸ درصد از مقالات از روش همبستگی استفاده کرده‌اند، که پس از تحلیل عاملی و رگرسیون بالاترین درصد را دارد [۷]. پس از آزمون نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

یک بعدی، با روش همبستگی و استفاده از ضریب همبستگی پارامتریک پیرسون به آزمون فرضیه‌های آماری پرداخته‌ایم. از سویی برای اطمینان از صحت یافته‌ها از آزمون‌های ناپارامتری مانند ضریب همبستگی اسپیرمن که برای داده‌های رتبه‌ای با مقوله‌های زیاد به-کار می‌رود؛ استفاده شده است. از طرفی از آنجا که تعداد گره‌های موجود در داده‌ها زیاد است؛ بنابراین، از آزمون ناپارامتری ضریب همبستگی تاو کندال بی نیز استفاده شده است تا نتایج به‌دست آمده قابلیت اتکا بیشتری داشته باشد. از دیگر آزمون‌ها می‌توان به آزمون T یک نمونه‌ای (بررسی وضعیت عوامل اصلی در جامعه مورد بررسی و نیز به‌دست آوردن بازه مناسب برای مقدار عوامل) و آزمون T نمونه‌های مستقل (بررسی تفاوت شاخص‌ها در میان مقوله‌های مربوط به شاخص‌های جمعیت‌شناختی)، تجزیه و تحلیل واریانس یکطرفه (بررسی اختلاف بین سطوح مختلف متغیر سن، تحصیلات و درآمد در رابطه با عوامل مورد بررسی) و آزمون رتبه‌بندی فریدمن (اولویت‌بندی عوامل روانی و اجتماعی و ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز) اشاره کرد.

نتایج

در این قسمت نتایج آزمون فرضیه‌ها و سایر آزمون‌های آماری ارایه می‌شود:

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا چهارم به همراه مقدار ضرایب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و کندال تاو-بی (در سطح اطمینان ۰/۰۵)

نتایج	سطح معناداری	مقدار ضریب همبستگی			فرضیه	
		کندال تاو-بی	اسپیرمن	پیرسون		
شواهدی مبنی بر عدم پذیرش فرضیه اصلی اول به‌دست نیامد	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۲۰۲	۰/۲۸۳	۰/۲۸۷	۱-۱
	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۲۳۴	۰/۳۲۹	۰/۳۲۶	۱-۲
	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۲۰۲	۰/۲۸۳	۰/۲۸۷	۱-۳
شواهدی مبنی بر عدم پذیرش فرضیه اصلی دوم به‌دست نیامد	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۴۴۶	۰/۵۸۶	۰/۶۰۳	۲-۱
	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۴۱۰	۰/۵۵۳	۰/۵۹۸	۲-۲
	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۴۱۰	۰/۵۵۳	۰/۶۴۶	۲-۳
شواهدی مبنی بر عدم پذیرش فرضیه اصلی سوم به‌دست نیامد	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۲۶۱	۰/۳۵۵	۰/۳۵۶	۳-۱
	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۲۴۵	۰/۳۳۳	۰/۳۳۸	۳-۲
	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۳۰۴	۰/۴۱۰	۰/۴۱۳	۳-۳
شواهدی مبنی بر عدم پذیرش فرضیه اصلی چهارم به‌دست نیامد	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۲۲۱	۰/۳۱۲	۰/۳۰۱	۴-۱
	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۲۴۰	۰/۳۲۸	۰/۳۶۹	۴-۲
	پذیرش	۰/۰۵ > ۰/۰۰۰	۰/۲۲۴	۰/۳۰۴	۰/۳۱۵	۴-۳

با آزمون کلیه‌ی فرضیه‌های فرعی به روش ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و کندال تاو- بی و تأیید آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ شواهدی مبنی بر رد فرضیه اصلی اول، دوم، سوم و چهارم به دست نیامد. بنابراین، فرضیه‌های اصلی اول، دوم، سوم و چهارم مورد تأیید قرار گرفتند. در فرضیه اصلی پنجم با آزمون فرضیه‌های فرعی آن به روش ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و تاو کندال بی و تأیید فرضیه‌های فرعی دوم و سوم و رد فرضیه فرعی اول در سطح اطمینان ۹۵٪ شواهدی مبنی بر تأیید فرضیه اصلی پنجم به دست نیامد. بنابراین فرضیه اصلی پنجم تأیید نشده است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پنجم به همراه مقدار ضرایب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و کندال تاو- بی در دو گروه از مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین (در سطح اطمینان ۹۵٪)

درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان							
پایین			بالا				
مقدار سبزی	مقدار میوه	مقدار تاو کندال	مقدار سبزی	مقدار میوه	مقدار تاو کندال		
0/201	0/203	0/146	0/167	0/155	0/108	مقدار ضریب همبستگی	رفتار خرید مصرف‌کننده سبز
0/028	0/026	0/025	0/047	0/065	0/074	سطح معناداری	
0/237	0/207	0/152	0/248	0/253	0/172	مقدار ضریب همبستگی	رفتار حفاظتی مصرف‌کننده سبز
0/007	0/020	0/016	0/003	0/002	0/003	سطح معناداری	
0/453	0/407	0/218	0/457	0/444	0/331	مقدار ضریب همبستگی	پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	سطح معناداری	

با استفاده از آزمون T یک نمونه‌ای به تخمین وضعیت عوامل روانی و اجتماعی و ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز در جامعه با استفاده از نتایج به دست آمده برای نمونه پرداختیم. مقدار همه‌ی متغیرهای مورد بررسی از مقدار ۳ (مقدار بحرانی) بیشتر بود؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که همه‌ی متغیرها در جامعه‌ی گفته شده از وضعیت مطلوبی برخوردارند.

با آزمون T نمونه‌های مستقل، به این سؤال که "آیا میان زن و مرد در بین پاسخ‌گویان تفاوت وجود دارد؟" پاسخ دادیم. در رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، رفتارهای حفاظتی، پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی، نگرش‌های زیست محیطی و هنجارهای فردی مصرف‌کننده، بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد و با توجه به منفی بودن سطوح پایین و بالای

فاصله اطمینان می توان گفت $\mu_1 - \mu_2 < 0$ ؛ بنابراین، سطح شاخص ها در زنان از مردان بیشتر است. در متغیرهای اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده و هنجارهای بازدارنده از آنجایی که سطح معناداری آزمون برای این دو شاخص بیشتر از ۰.۰۵ است؛ بنابراین، شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود ندارد؛ بنابراین بین دو گروه تفاوتی وجود ندارد.

با تحلیل واریانس یک طرفه، به این سؤال که " آیا بین گروه های مختلف سنی، درآمدی و تحصیلی در رابطه با عوامل روانی و اجتماعی و ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز تفاوتی وجود دارد؟" پاسخ دادیم. نتیجه در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. تفاوت بین گروه های مختلف سنی، درآمدی و تحصیلی در رابطه با عوامل روانی و اجتماعی و ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز «ستاره به معنای وجود تفاوت است»

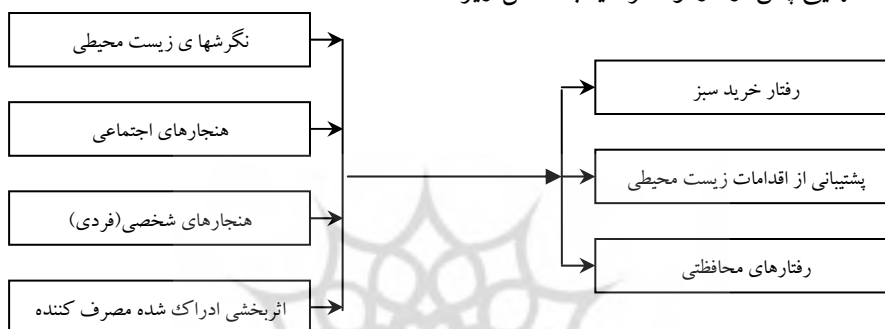
وجود تفاوت	سطح معناداری	آماره فیشر	تحلیل واریانس یکطرفه
*	0/019	3/006	سن
-	0/323	1/172	درآمد
-	0/668	0/642	تحصیلات
*	0/000	11/326	سن
-	0/291	1/248	درآمد
-	0/088	1/940	تحصیلات
*	0/000	11/326	سن
*	0/000	5/450	درآمد
*	0/000	12/178	تحصیلات
*	0/000	12/178	سن
-	0/301	1/224	درآمد
*	0/005	3/843	تحصیلات
*	0/005	3/843	سن
-	0/077	2/136	درآمد
*	0/000	5/634	تحصیلات
*	0/000	5/634	سن
-	0/366	1/082	درآمد
-	0/061	2/281	تحصیلات
-	0/061	2/281	سن
-	0/057	2/328	درآمد
-	0/546	0/806	تحصیلات

در نهایت با توجه به میانگین رتبه های به دست آمده از آزمون فریدمن نتایج زیر را داریم:

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل و ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز

اولویت ابعاد رفتاری		اولویت عوامل روانی و اجتماعی	
۲/۲۵	رفتار خرید مصرف‌کننده سبز	۳/۴۱	نگرش‌های زیست‌محیطی
۲/۱۹	پشتیبانی از اقدامات زیست‌محیطی	۲/۷۱	هنجارهای اجتماعی
۱/۵۵	رفتارهای حفاظتی	۲/۱۴	هنجارهای فردی
---	-----	۱/۷۵	اثربخشی ادراک شده

مدل نهایی پس از آزمون فرضیه به شکل زیر است:



نمودار ۲. مدل نهایی رفتار مصرف‌کننده سبز

پیشنهادها

- ۱) با توجه به اینکه بر اساس نتایج پژوهش، بعد رفتاری نگرش‌های زیست‌محیطی اهمیت بیشتری داشته است. پیشنهاد می‌شود؛ قانون‌گذاران و مسئولان به‌عنوان اولویت اول در جهت حفظ منابع طبیعی و اولویت دوم، کاهش عواقب زیست‌محیطی محصولات ناسازگار با محیط زیست، برنامه‌هایی را تدوین و اجرا نمایند. بررسی نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به رفتارهای سازگار با محیط زیست و در نظر گرفتن عوامل فرهنگی می‌تواند در پژوهش‌های بعدی انجام شوند.
- ۲) خانواده جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیرگذار دارد و رفتارهای سازگار با محیط زیست باید توسط خانواده تقویت شود. تولیدکنندگان محصولات سبز، باید ابتدا خانواده را جهت تبلیغ محصولات خود هدف قرار دهند. پژوهشگران بعدی می‌توانند به شناسایی عوامل کلیدی و حیاتی موفقیت بازاریابی سبز در کشور بپردازند.
- ۳) نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ افراد تمایل اندکی به خرید محصولات بازیافتی دارند و این می‌تواند به دلیل آلوده بودن این محصولات به میکروب، نامرغوب بودن، در

دسترس نبودن یا موارد دیگری باشد. تلاش مسئولان جهت روشن شدن این مسئله اهمیت دارد.

۴) مصرف کننده سبز تهرانی محصولات سازگار با محیط زیست و محصولات غذایی ارگانیک را ترجیح می‌دهد. پیشنهاد می‌شود؛ پژوهش‌هایی در مورد میزان این گرایش و تخمین بازار بالقوه برای محصولات ارگانیک انجام شود.

۵) مصرف کننده سبز تهرانی تمایلی جهت توجه به بسته‌بندی محصول ندارد یا تمایل وی اندک است. یک دلیل آن می‌تواند عدم وجود گزینه انتخابی دیگر باشد. در ضمن مسئولیت قابل بازیافت بودن بسته بندی محصول و عدم آلوده کنندگی بسته‌بندی محصول برای محیط زیست بیشتر به تولید کننده باز می‌گردد و بنابراین قوانین دولتی و محدود کننده‌ای باید وضع شود.

۶) نتایج تحقیق نشان داد؛ حتی مصرف کننده سبز نیز در صورتی که به محصول نیاز شدید داشته باشد آن را خریداری می‌کند. تمایل اندک به پرداخت پول بیشتر برای خرید محصول زیست محیطی توسط مصرف کننده سبز تا حدودی این مطلب را نشان می‌دهد.

۷) مصرف کننده سبز از قانونگذاری جهت حفظ محیط زیست و سیاست‌های دولت جهت حفاظت از محیط زیست به شدت حمایت می‌کند. این امر نشان می‌دهد؛ قوانین و سیاست‌های مناسبی یا تدوین نشده یا اینکه در اجرا موفق نبوده‌اند.

۸) پشتیبانی مصرف کنندگان سبز از سیاست گران شدن بنزین و گازوئیل با هدف کاهش آلودگی ضعیف است و باور اندکی وجود دارد که چنین کاری به حفظ محیط زیست کمک کند.

۹) مهم‌ترین رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست از نظر مصرف کننده سبز دور ریختن زباله به‌نحو مناسب است. با توجه به نتایج پژوهش، حتی مصرف کنندگان سبز نیز نسبت به جدا کردن زباله جهت بازیافت چندان حساس نیستند. پیشنهاد می‌شود که مسئولان، خلأ بزرگی را که در زمینه‌ی آموزش و آگاهی دادن به مردم احساس می‌شود، برطرف سازند. ارایه طرح‌های مناسب آموزش زیست محیطی و رابطه آن با رفتار مصرف کنندگان و پژوهش‌هایی درباره روش‌های کنارگذاری کالا از پژوهش‌های آتی می‌تواند باشد.

۱۰) سازمان‌ها باید به تفاوت بین گروه‌های مختلف سنی، در آمدی و تحصیلی در رابطه با عوامل روانی و اجتماعی و ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز آگاه باشند و در برنامه‌های بازاریابی آن را لحاظ کنند.

منابع

۱. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ ششم، اصفهان.
2. Berger Ida E, Corbin Ruth M (1992). "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.11, No.2, pp.79-100.
3. Bienstock Carol C, Stafford Maral Royne (2006). "Measuring Involvement with the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality", *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol.14, No. 3, pp. 209-21.
4. Brennan L, Mavondo F (2000). "Involvement: An Unfinished Story", Paper Presented at the ANZMAC Conference and Gold Coast.
5. Chaiyawat Kamoln (1998). "The Relationship between Demographic and Individual Differences Factors and Purchasing Behavior of Green Products in Thai Consumers", University of Sarasota, Florida, DBA, pp.1-157.
6. Chamorro, Antonio, Banegil Tomas M (2006). "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolables", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.13. pp. 11-24.
7. Chamorro Antonio, Rubio Sergio, Miranda Francisco J (2007). "Characteristics of Research on Green Marketing" *Business Strategy and the Environment*, pp.7-18.
8. Chan, Ricky Y.K (2001) "Determinants of Chinese Consumers Green Purchase Behavior" *Psychology & Marketing* Vol.18, No. 4, pp. 389-413.
9. D'souza Clare, Taghian Mehdi, Lamb Peter (2006). "An Empirical Study on the Influence of Environment Labels on Consumers", *An International Journal of Corporate Communications*. Vol.11. No.2, pp. 162-173.

10. Ellen Pam Scholder, Wiener Joshua Lyle, Cobb-Walgren, Cathy (1991). "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 102-117.
11. Hailes Julia (2006). "Green Means Go for Dissatisfied Consumers", *Brand Strategy*, September, pp. 54-55.
12. Hartmann Patrick, Ibanez, Vanessa Apaolaza (2006). "Green value added". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7 pp. 673-680.
13. Hawkins Del I, Best Roger J, Coney Kenneth A (2002). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", McGraw Hill, 8th ed. United States.
14. Hawkins Del I, Mothersbaugh David L, Best Roger J, (2007). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" 10th edition, McGraw-Hill/ Irwin. United States.
15. Jobber David (2004). "Principle and Practice of Marketing", 4th edition, McGraw-Hill International (UK).
16. Joonas Kishwar A (2004). "An Empirical Investigation of a Model of Environmentally Concerned Consumer Behavior and Its Determinants: The Moderating Role of Market Mavenship and Product Involvement", *College of Administration and Business, Louisiana Tech University, DBA*, pp.1-196.
17. Kalafatis Stavros P, Pollard Michael, East Robert, Tsogas Markos H. (1999). "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: a Cross-market Examinations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 441-460.
18. Kim Hye-Shin (1995). "Consumer Response toward Apparel Products in Advertisements Containing Environmental Claims", *Iowa state university, Department of textiles and Clothing*. pp. 1-252.
19. Kim Yeonshin (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32. pp. 592-599.
20. Kim Yeonshin (2002). "The Impact of Personal Value Structures on Consumer Pro-Environmental Attitudes, Behaviors, and Consumerism: A Cross-Cultural Study", *Michigan State University*. pp. 1-158.
21. Lord Kenneth K, Putrevu Sanjay (1998). "Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer

- Effectiveness", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 581-590.
22. Mainieri Tina, Barnett Elaine G, Unipan Trisha R, Oskamp Stuart (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *Journal of Social Psychology* Vol. 137, No. 2, pp. 189-204.
 23. Minton A.P, R.L. Rose (1997). "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study", *Journal of Business research*. Vol. 40, pp. 37-48.
 24. Moon Seong-gin (2005). "Contexts, Timing and Corporate Voluntary Environmental Behavior: A New Look at Voluntary Participation in the Environmental Protection Agency's Green lights Program", University of Colorado at Denver, pp. 1-157.
 25. Mostafa Mohamed M (2007). "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", *Psychology & Marketing*, Vol. 24. No. 5, pp. 445-473.
 26. Neighbors Clayton, Lostutter Tyw, Whiteside Ursula. Fossos Nicole, Walker Denise D, Larimer Mary E. (2007). "Injunctive Norms and Problem Gambling among Collage Students", *Journal of Gamble study*, Vol. 23. pp. 259-273.
 27. Roberts James A (1996). "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising " *Journal of Business research*. Vol. 36, pp. 217-231.
 28. Soonthensmai, Vuttichat (2001). "Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action", the Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, DBA, pp. 1-264.
 29. Vlosky Richard P, Ozanne Lucie K, Fontenot Renee J. (1999). "A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay for Environmentally Certified Wood Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 122-136.
 30. Zaichkowsky J.L (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 323-327.