

بررسی تأثیر دانش و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز بر قصد خرید محصولات سبز

رضا پیرایش^۱، سهیلا عبدالهی^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بازاریابی

نویسنده مسئول:

سهیلا عبدالهی



چکیده

افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی و برند سبز را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسایل محیطی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل مؤثر بر قصد و تمایل خرید آنها به محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. هدف این تحقیق "بررسی تأثیر دانش و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز بر قصد خرید محصول سبز" است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه زنجان می‌باشد. برای انتخاب نمونه، از فرمول کوکران استفاده و ۳۶۹ نمونه انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته با بهره‌جویی از چند پرسشنامه استاندارد براساس طیف لیکرت می‌باشد که پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در قسمت آمار توصیفی از نرم‌افزار spss 24 و در قسمت آمار استنباطی از مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار smart pls2 استفاده شد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که دانش برند سبز، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز و جایگاه برند سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیرگذار هستند و همچنین دانش برند سبز تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز دارد اما دانش برند سبز به عنوان متغیر تعدیل‌کننده‌ای که می‌تواند روابط بین جایگاه برند سبز و قصد خرید محصول سبز را تعدیل بکند، مورد تأیید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی: برند سبز، دانش برند سبز، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز، قصد خرید محصول سبز.

۱- مقدمه

هر سازمان یا شرکتی بنا به اهداف و رسالتی که برای خود تعریف می‌کند با ارائه خدمت و محصولی به جامعه، به تعریف مسئولیتی به سازمان خود می‌پردازد و با ارائه محصول نیازی را از جامعه برطرف می‌کند تا در نتیجه آن به منفعت مطلوب خود دست یابد. از آنجا که هدف اصلی هر سازمانی کسب سود است بنابراین مجموعه مدیریت هر شرکت می‌کوشد با به کارگیری روش مناسب و تولید محصول مطلوب بهترین سود را حاصل نماید ولی با توجه به این که شرکت‌ها در یک جامعه جهانی به عنوان یک شخصیت حقوقی فعالیت می‌کنند، کسب سود نمی‌تواند همه اهداف شرکت باشد. در این خصوص شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف خود از ابزارها و روش‌های مختلفی اعم از ابزارهای مدیریتی، تکنولوژیکی استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های مدیریت در هر کسب و کار شناخت نیاز مشتری و بازاریابی محصولات می‌باشد که به شناسایی ذائقه و نیاز مشتریان برای تولید محصولات متناسب با نیازهای آنان اقدام می‌کند (Elahi & Yaghoubi, 2011).

زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولیت دارند و یا اینکه می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند غافل از اینکه محصول چه آثار و عواقب ثانویه‌ای داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد. با کاملتر شدن دایره دانش بشری و افزایش آگاهی عمومی همچنین کاهش منابع، بروز تهدیدات زیست محیطی و مهم‌تر از همه تنوع روزافزون در نیازهای انسانی باعث شده است که شرکت‌ها تلاش و دقت بیشتری در ایفای نقش خود به عمل آورند. بنابراین دیگر نمی‌توان رفع نیاز بشری را به عنوان تنها مسئولیت یک شرکت بیان کرد زیرا جامعه آگاه امروز علاوه بر مطالبه نیازهای خود، از تولیدکنندگان می‌خواهد که در مقابل تولیدات خود در مراحل قبل از تولید، زمان تولید، دوره مصرف و عواقب پس از کنارگذاری پاسخگو باشند (Hamdi & Ghaffari, 2011).

از آنجا که سبک زندگی و الگوی مصرف مردم در جهان صنعتی شده امروز منشأ بسیاری از آسیب‌ها به محیط زیست است و بازاریابی نقش مهمی در سبک زندگی و الگوی مصرف انسان دارد بنابراین نقش بازاریابی در خصوص حمایت و نگرانی‌های زیست محیطی به موضوع گفتگوهای زیادی تبدیل شده است. از این رو اهمیت مسئله محیط زیست در بازاریابی نیز مانند تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (Hamdi & Ghaffari, 2011).

شواهد حاکی از آن است که در ایران نگرانی مصرف‌کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات زیست محیطی افزایش یافته و بازار محصولات سبز در بین مصرف‌کنندگان رونق یافته است (Hosseini & Ziaee bideh, 2013). با این وجود متأسفانه درباره نگرش‌های مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات سبز پژوهش‌های محدودی صورت گرفته است. در این مطالعات اندک، تنها به سنجش میزان نگرش از لحاظ منفی، مثبت یا خنثی بودن بسنده شده است. بنابراین در این پژوهش سعی شده است که دانش و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند سبز و تأثیر آن بر قصد خرید محصولات سبز مورد بررسی قرار گیرد.

۲- بیان مسأله و ضرورت انجام پژوهش

مدتهاست که بشر متوجه اهمیت محیط زیست در زندگی خود شده است، اما دهه‌های آخر قرن بیستم را زمان اوج طرح مسائل زیست محیطی دانسته‌اند و امروزه خطر بزرگی که بشر از ناحیه مشکلات زیست محیطی احساس می‌کند، نه تنها آرامش و امنیت زندگی او را برهم زده، بلکه موجودیت او را هم در معرض تهدید و خطر قرار داده است. امروزه اکثر مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار خرید آنها به طور مستقیم بر مسائل زیست محیطی تأثیر دارد و نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل زیست محیطی باعث شده است تا مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود آگاهانه عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کنند (Elahi & Yaghoubi, 2011).

اهمیت بازاریابی سبز و ترغیب مصرف‌کنندگان به رفتارهای محیط زیست دوستانه از دو جهت مشخص می‌شود. از یک سو افزایش روزافزون استفاده و تخریب منابع طبیعی مانند آب، نفت و جنگل‌ها که وجود آنها برای بقای انسان‌ها ضروری است، یک خطر جدی برای بشر محسوب می‌شود که دلیل اصلی این روند مخرب افزایش جمعیت و همچنین عادات مصرفی زبان‌آور است. این وضعیت ضرورت تأثیر بر افراد را برای اینکه رفتاری محیط زیست دوستانه یا به اصطلاح سبز داشته باشند، مشخص می‌کند. از سوی دیگر نگرانی مصرف‌کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات محیط زیستی در حال افزایش است به این صورت که تعداد روزافزونی از آنها تمایل به خرید و مصرف کالاهایی دارند که به نحوی دوستدار محیط زیست معرفی شده باشند (Hosseini & Ismailpour, 2013). رویکرد سبز تنها بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی‌کند بلکه طبق این رویکرد نیازهای

مشتریان باید به شیوه ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد (Hosseini, 2010). با افزایش روزافزون آگاهی‌های زیست محیطی بخصوص در میان کشورهای پیشرفته، فعالیت‌های زیست محیطی در سراسر استراتژی‌های سازمانی از جمله نقش فناوری‌های سبز به چشم می‌خورد. نظرسنجی‌های صورت گرفته در آمریکا در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ نشان داده است که ۳۷ تا ۹۶ درصد شهروندان آمریکایی نسبت به محیط زیست علاقه مند و دلواپس شده‌اند و نظرسنجی‌های اخیر نیز حاکی از آن است که ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای مصرفی خود به دنبال محصولات دوستدار محیط زیست هستند (Mostafa, 2009). سوپلیکو^۱ بر مبنای تحقیقات خود اظهار داشته است که ۵۶ درصد افراد به طور نسبی به مسائل زیست محیطی آگاهی دارند که به معنای شناخت و خرید محصولات دوستدار محیط زیست می‌باشد (Suplico, 2009). در مطالعه ای دیگر که روی مصرف‌کنندگان استرالیایی انجام شده است، به طور متوسط ۶۱/۵ درصد از مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت مبلغی بیشتر برای محصولات دوستدار محیط زیست هستند (Mostafa, 2009). مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات زیست محیطی که می‌خرند، بازاندیشی کنند. از طرف دیگر اهمیت توسعه محصول جدید سبز و نقش آن در برند سازمانی و تصویرسازی در ذهن مشتریان رو به افزایش است و از جمله عواملی است که می‌تواند برای سازمان‌ها مزیت رقابتی محسوب شود.

واژه بازاریابی سبز به برنامه ریزی، توسعه و ترفیع کالاها یا خدماتی مربوط می‌شود که نیازهای مصرف‌کنندگان را بدون تأثیر منفی بر محیط زیست و با استفاده از مواد خام طبیعی و صرفه جویی در انرژی ارضا می‌کند (Ranaei & Pourzanjani, 2011). در تعریفی دیگر، بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رساند (Alipour, 2011). فعالیت‌های بازاریابی سبز در بسیاری از بخش‌های جهان در حال افزایش است و محصولاتی را به مصرف‌کنندگان سبز ارائه میدهند؛ مصرف‌کنندگانی که تصمیمات خرید خود را تا حدودی بر مبنای معیارهای شخصی محیطی اتخاذ می‌کنند. این فعالیت‌ها اثر مهمی بر افزایش دانش مصرف‌کننده و تغییر نظر مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز دارند. فعالیت‌های بازاریابی سبز مانند: تبلیغات محیطی، برچسب زیست محیطی و برند زیست محیطی، ادراک و آگاهی بهتری در مورد ویژگی‌ها و خصایص محصولات سبز ایجاد می‌کنند و باعث تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان خواهند شد (Elahi & Yaghoubi, 2011).

۳- ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

نگرانی‌های زیست محیطی باعث تغییر رفتار مصرف‌کننده آگاه از محیط زیست در هنگام خرید می‌شود. از نقش‌های دانش در بازاریابی سبز، ایجاد نگرانی در فرد نسبت به مسائل زیست محیطی است، در نتیجه افرادی که دانش بیشتری در زمینه موضوعات محیطی دارند، نگرانی بیشتری را احساس کرده و قادرند در هنگام خرید، اطلاعات مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست را بهتر پردازش کنند.

بازاریابی سبز به صورت‌های گوناگون ذیل تعریف شده است:

پولونسکی^۲ (۱۹۹۴) بیان می‌کند که اکثر افراد بر این باورند که بازاریابی سبز تنها به ترویج یا تبلیغات در مورد محصولاتی اطلاق می‌شود که خصوصیات زیست محیطی ویژه ای دارند، از جمله قابلیت بازیافت، قابلیت شارژ، سازگاری با لایه ازن و غیره. گرچه این ویژگی‌ها مربوط به بازاریابی سبز هستند ولی به طور کلی، هما رابرت و باکن (۱۹۹۷) بیان می‌کنند، بازاریابی سبز موضوعی بسیار وسیع‌تر است که می‌تواند کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات را دربرگیرد. پولونسکی همچنین به طور دقیقتر بیان می‌کند که بازاریابی سبز یا زیست محیطی، شامل تمام فعالیت‌هایی می‌شود که هدف از آنها، ایجاد یا تسهیل مبادلاتی است که به قصد برآوردن نیازها یا خواسته‌های انسانی با حداقل تأثیر مخرب بر محیط زیست می‌باشد (Polonosky, 1994).

محصول سبز

محصول سبز یکی از جدیدترین مباحثی است که در پژوهش‌های بین‌المللی به آن پرداخته شده است. این موضوع یک زمینه مهم برای سازگاری و پاسخ به تغییرات زیست محیطی جهانی می‌باشد. برای جداسازی محصولات معمولی از محصولات سبز توجه به این نکته ضروری است که محصولات سبز، محصولاتی هستند که نه از نظر محتوا و نه از نظر بسته بندی به محیط زیست آسیب وارد نمی‌کنند و سلامتی انسان را به خطر نمی‌اندازند. بنابراین محصول سبز را می‌توان از یک

¹ Suplico

² Polonosky

طرف به عنوان محصولی در نظر گرفت که همانند محصولات عادی و معمولی نیازهای مشتریان را بر طرف می‌کند و از طرف دیگر این محصولات نه در چرخه عمر خود و نه اجزای آن به محیط زیست آسیب وارد نمی‌کنند.

برند سبز

برند در ظاهر یک کلمه ساده است ولی بسیار پیچیده بوده و دارای معانی مختلفی است. انجمن بازاریابی امریکا برند را اینگونه تعریف می‌کند: یک نام، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها می‌باشد که هدف آن شناسایی و مجزا کردن کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان از رقبای آنها می‌باشد. برند سبز به آن دسته از برندها اطلاق می‌گردد که مزیت بوم شناختی برجسته ای ارائه می‌کند و از این رو برای طرفداران محیط زیست جذاب می‌باشد و به دلیل دارا بودن ویژگی های مطلوب از نظر محیط زیست سبب تمایز از رقبا می‌گردد (Keller, 1993). در نتیجه امروزه یکی از مهمترین اهداف سازمان های تجاری، خلق یک برند سبز قوی است.

نگرش به برند سبز

نگرش نسبت به یک برند، به ترجیح مصرف‌کنندگان و ارزیابی کلی از برند مربوط می‌شود که تجارب موافق و مخالف خود را نشان می‌دهند (Solomon, 2014). نگرش زیست محیطی به صورت مجموعه ای از باورها، تمایلات، احساسات و نیت‌های رفتاری مربوط به محیط زیست تعریف می‌شود. به بیان دیگر، نگرش زیست محیطی عبارت است از یک زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل یادگیری شده برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست محیطی (Abbasi, 2012).

دانش برند سبز

امروزه، دانش زیست محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می‌شود که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. دانش زیست محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم هایش تعریف می‌شود (Nakhaei & Khairi, 2012). برند سبز اطلاعاتی در مورد ویژگی های نام تجاری منحصر به فرد محصول و مزایای آن برای محیط به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. دو نوع از دانش برند، آگاهی از برند و تصویر برند هستند (Keller, 1993). آگاهی از نام تجاری، استحکام نام تجاری در حافظه مصرف‌کننده است در حالی که تصویر برند به ارتباط قوی، منحصر به فرد و مناسب نام تجاری در حافظه مصرف‌کننده اشاره دارد. مصرف‌کنندگان انتظار دریافت اطلاعات قابل اطمینان درباره مسائل زیست محیطی را دارند تا دانش نام تجاری سبز خود را ارتقا دهند و خریدهای سبز را تسهیل کنند.

قصد خرید محصول سبز

مصرف‌کنندگان محصولات را براساس ترکیبی از ویژگی‌های محصول که به بهترین نحو نیازهای آنها را مبتنی بر ابعاد ارزش، هزینه و رضایت تأمین کند، انتخاب می‌کنند. برای مشتریان سبز مهم است که پولشان باعث رونق، ترویج یا پشتیبانی از محصول معمولی و غیرسبز نشود تا بدین طریق موجب محافظت از محیط زیست و رشد منابع تجدیدپذیر شوند. در زمینه خرید سبز، در بعضی از تحقیقات رفتار واقعی و در بعضی دیگر نیت یا قصد رفتاری و در بعضی دیگر هر دو متغیر به صورت همزمان سنجیده شده است. بنابراین نیت یا قصد خرید سبز عبارت است از احتمال و تمایل یک شخص به ترجیح دادن یک محصول با ویژگی های مطلوب زیست محیطی به محصول معمولی در خرید. در تعریفی دیگر، قصد خرید سبز تمایلی است که یک خریدار برای خرید کالای خاصی دارد که نتیجه نیازهای محیطی اوست (Chen, 2012).

جایگاه برند سبز

جایگاه نام تجاری سبز به ارزش محصولات یا خدمات سبزی بستگی دارد که باید براساس ویژگی های برند سازگار با محیط زیست باشند. این به عنوان یک زیرمجموعه ای از کیفیت، سود و ارزش های زیست محیطی است که بر وابستگی مشتریان سبز به اقلام سبز تأثیر می‌گذارد. محققان بر این واقعیت تأکید کرده اند که جایگاه نام تجاری باید با انتظارات مصرف‌کننده هماهنگ باشد به طوری که آنها بتوانند نام تجاری را با ویژگی های ارزشمند آن مرتبط سازند (Wang, 2016). به خوبی شناخته شده است که " هدف جایگاه برند ایجاد یک مزیت رقابتی در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای رقابتی دیگر براساس ویژگی های ملموس یا ناملموس می‌باشد " (Wang, 2016).

پیشینه تحقیقات انجام شده

گلشنی و قربانی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز" به این نتیجه دست یافتند که از بین عوامل مورد بررسی تأثیر ارزش اجتماعی بر هنجار ذهنی دارای بیشترین تأثیر و ارزش شخصی بر کنترل رفتار درک شده دارای کمترین تأثیر می‌باشد. این پژوهش به بررسی نقش عوامل تأثیرگذار بر تمایل مصرف‌کنندگان در خرید کالاهای سبز می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان کالاهای سبز شرکت سیتک شهر اصفهان می‌باشد، که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری ۱۹۰ نفر از جامعه آماری از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

طاهری (۱۳۹۶) به پژوهشی تحت عنوان "تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول سبز با نقش میانجی تصویر شرکت" پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات شرکت ظروف سبز می‌باشند، که براساس جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان به عنوان نمونه پژوهش، پرسشنامه مخصوص پژوهش را تکمیل کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت و تصویر شرکت بر قصد خرید محصول سبز تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تصویر شرکت در بین رابطه بازاریابی سبز و قصد خرید محصول سبز نقش میانجی دارد.

پورجمشیدی (۱۳۹۶) پژوهشی را تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز در بین شهروندان خرم‌آباد" انجام داده است. جامعه آماری این پژوهش مردم شهر خرم‌آباد بودند که نمونه‌ای به حجم ۳۸۶ نفر از آنان برای پاسخگویی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای دغدغه زیست محیطی، دانش زیست محیطی، اعتماد به محصول، تناسب قیمت و کیفیت محصول، به طور مستقیم و متغیرهای تأثیرپذیری از فعالیت‌های بازاریابی، تحصیلات، درآمد و سابقه بیماری به طور غیرمستقیم با قصد خرید محصولات سبز ارتباط داشته و همچنین در این پژوهش متغیر تعاملات فرهنگی نیز مورد سنجش قرار گرفت، اما نتوانست اثر معناداری بر قصد خرید محصولات سبز داشته باشد.

عباسی (۱۳۹۶) پژوهشی را تحت عنوان "عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز" انجام داد. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه مازندران بود که از طریق نمونه‌گیری تصادفی، اطلاعات از ۳۷۰ نفر به صورت پرسشنامه جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که رابطه مثبت و معناداری بین تصویر برند سبز، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز با ترجیح برند سبز وجود دارد، همچنین ترجیح برند سبز با رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری دارد.

مینگ سوان (۲۰۱۶) پژوهشی را تحت عنوان "بررسی تأثیر آگاهی و دانش و مهارت سبز کارکنان هتل بر عملکرد کلی هتل" انجام داد. فرضیه کلی پژوهش این بوده است که توانایی سبز کارکنان متشکل از آگاهی محیط زیست، دانش محیطی و مهارت‌های محیطی تأثیر مثبتی بر توانایی سبز هتل‌ها و در نهایت عملکرد کلی هتل‌ها دارد. با استفاده از فارغ‌التحصیلان برنامه گردشگری و مهمان‌نوازی، این مطالعه ۲۳۳ پاسخ از پرسشنامه ساخت‌یافته را جمع‌آوری می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کارکنان هتل تقریباً به یک پنجم از قابلیت‌های هتل‌ها در اجرای روش‌های سبز کمک می‌کنند.

یاتیش جوشی (۲۰۱۶) پژوهشی را به عنوان "عوامل مؤثر بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان جوان" به انجام رساند. هدف از این مقاله تعیین عوامل پیش‌بینی‌کننده و مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تحصیل‌کرده جوان در دهلی بوده است. یک نظرسنجی بر روی نمونه‌ای از ۱۵۰۲ مصرف‌کننده تحصیل‌کرده جوان انجام شد. نتایج نشان داد که متغیرهای مورد مطالعه پیش‌بینی رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تحصیل‌کرده جوان دهلی به ترتیب نزولی عبارت بودند از: نفوذ اجتماعی، نگرش به خرید سبز، دانش محیط زیست درک شده، مشارکت بازیافت، برچسب زدن و قرار گرفتن در معرض پیام‌های محیطی از طریق رسانه‌ها.

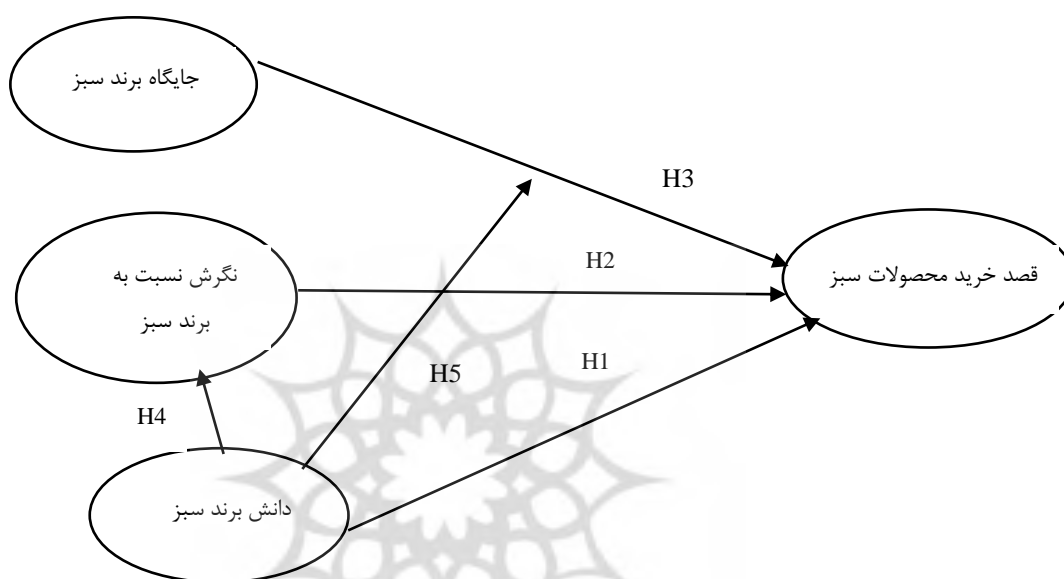
کومار (۲۰۱۵) به پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر قصد خرید محصول سبز در مصرف‌کنندگان" پرداخت. در این پژوهش از ۴۰۳ کارمند هندی در شهر بمبئی اطلاعات جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که پاسخ دهندگان دارای تمایل به حمایت از حفاظت از محیط زیست، تحقق مسئولیت‌های محیط زیست و تمایل به جستجوی اطلاعات مرتبط با محصول سبز و یادگیری در مورد محصولات سبز هستند.

وانگ (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان "خصوصیات مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار اجتماعی بر قصد خرید سبز" را به انجام رساند. در این مطالعه خصوصیات مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار اجتماعی مانند دید محیطی و هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌ها با استفاده از یک بررسی آنلاین کمی از ۱۸۶۶ شرکت‌کننده در تایوان جمع‌آوری شد.

نتایج نشان داد که برخی از خصوصیات مصرف کننده تأثیر مثبت و برخی تأثیر منفی بر قصد خرید سبز مصرف کننده می تواند داشته باشد. علاوه بر این، هر دو مورد دید محیطی و هنجارهای ذهنی اثر قابل توجهی بر قصد خرید سبز داشته است.

۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، که متغیرهای مختلفی بر روی قصد خرید سبز مورد بررسی قرار گرفته است، در این پژوهش به دنبال سنجش تأثیر سه مؤلفه؛ موقعیت یابی برند سبز، دانش برند سبز و نگرش نسبت به برند سبز بر قصد خرید محصولات سبز هستیم. هم چنین به بررسی ارتباط بین دانش برند سبز و نگرش نسبت به برند سبز پرداخته شده است تا به وجود یا عدم وجود ارتباط بین آنها پی ببریم و نیز تأثیر دانش برند سبز به عنوان یک متغیر تعدیل کننده را بر روابط بین موقعیت برند سبز و قصد خرید محصول سبز بررسی می کنیم.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (اکر، کلر و چن، ۲۰۱۶)

۵- فرضیات پژوهش

- نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندهای سبز بر قصد خرید محصول سبز تأثیر دارد.
- آگاهی و دانش برند سبز بر قصد خرید محصول سبز تأثیر دارد.
- جایگاه برند سبز اثر معناداری بر قصد خرید محصول سبز دارد.
- آگاهی و دانش برند سبز بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندهای سبز تأثیر دارد.
- دانش برند سبز روابط بین جایگاه برند سبز و قصد خرید محصول سبز را تعدیل می کند.

۶- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر دسته بندی تحقیقات براساس هدف، از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر ماهیت روش، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی بوده که با استفاده از ابزار اصلی آن که پرسشنامه است، به جمع آوری داده از جامعه آماری مورد نظر که دانشجویان دانشگاه زنجان می باشد، می پردازد. در واقع سعی می شود آنچه وجود دارد در قالب یک تحقیق توصیفی تشریح شود.

۷- جامعه و نمونه آماری

جامعه هدف این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه زنجان به تعداد ۹۴۵۲ نفر می باشد.

جدول ۱: تعداد دانشجویان به تفکیک دانشکده و مقطع تحصیلی در مهرماه سال ۱۳۹۶

نوع دانشکده	کارדانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
دانشکده علوم انسانی	۸۳	۱۶۹۱	۶۹۷	۵۱
دانشکده فنی و مهندسی	۰	۲۲۹۸	۶۴۸	۱۳۹
دانشکده علوم	۰	۱۱۹۵	۸۷۳	۱۹۰
دانشکده کشاورزی	۰	۸۳۷	۵۴۴	۲۰۶
جمع کل	۸۳	۶۰۲۱	۲۷۶۲	۵۸۶

برای نمونه گیری در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی استفاده می شود. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده، همچنین برای خطای اندازه گیری مقدار ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. بنابراین براساس فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۶۹ نفر مشخص گردید که با توجه به پیش بینی عدم برگشت تعدادی از پرسشنامه ها، تعداد نمونه معادل ۴۰۰ نفر در نظر گرفته خواهد شد.

۸- ابزار گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل آن‌ها

اطلاعات لازم برای این پژوهش با استفاده از تحقیق میدانی و مطالعات کتابخانه ای شامل کتب، مقالات، مجلات و نشریات و نیز جهت ارزیابی دانش و نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندهای سبز و تأثیر آن بر خرید محصولات سبز از پرسشنامه استفاده می شود. برای مشخص بودن وضعیت نرمال داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار pls استفاده شده است.

۹- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از اساتید مشورت گردید و سؤال‌ها با نظر آنان بررسی شد. سپس تعدادی پرسشنامه بین هر بخش از جامعه آماری توزیع گردید و کلیه ابهام‌ها مشخص و رفع شده و پرسشنامه نهایی توزیع گردید. روش‌های متعددی برای تعیین پایایی وجود دارد که روش ضریب آلفای کرونباخ یکی از آنهاست. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به کار می‌رود. هر چه قدر آماره آلفا به یک نزدیک تر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. در این پژوهش آلفای کرونباخ ۰/۸۵۲ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب است.

جدول ۲: پایایی پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	شماره سؤال	پایایی مربوط به هر متغیر
دانش برند سبز	۶ تا ۱	۰/۷۱۰
نگرش نسبت به برند سبز	۷ تا ۱۲	۰/۷۴۱
جایگاه برند سبز	۱۳ تا ۱۸	۰/۷۰۲
قصد خرید محصولات سبز	۱۹ تا ۲۳	۰/۷۱۹
کل پرسشنامه	-	۰/۸۵۲

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است؛ برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. به عبارت دیگر بایستی بررسی کنیم که داده‌های متغیرهای تحقیق نرمال هستند یا خیر؟ برای تحقق این امر از آزمون k-s استفاده شد. این آزمون برای بررسی ادعای نرمال بودن داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در صورتی که مقدار آماره ارائه شده توسط این آزمون بیشتر از ۰.۵٪ باشد، فرض صفر آماری مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی با سطح اطمینان ۰.۹۵٪ پذیرفته می‌شود.

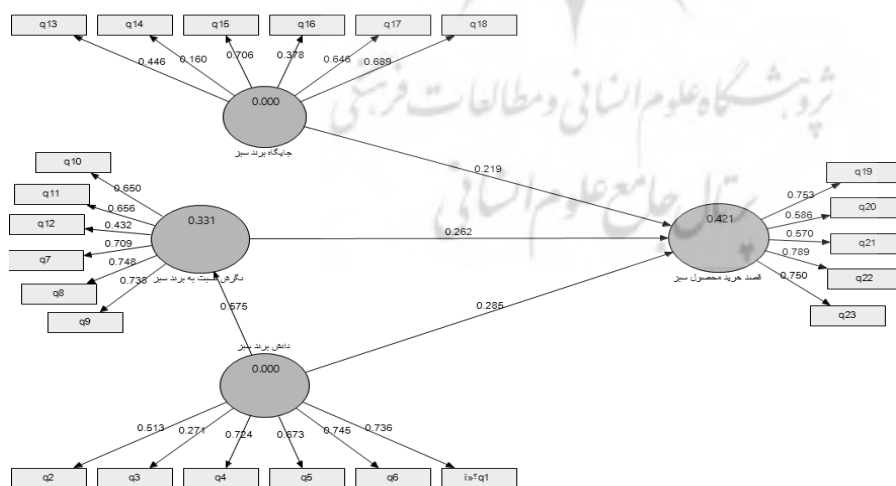
جدول ۳: نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها برای هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد	آماره آزمون k-s	سطح معناداری	نتیجه
دانش برند سبز	۳۶۹	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰	غیرنرمال
نگرش نسبت به برند سبز	۳۶۹	۰/۰۷۸	۰/۰۰۰	غیرنرمال
جایگاه برند سبز	۳۶۹	۰/۰۹۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال
قصد خرید محصول سبز	۳۶۹	۰/۰۹۰	۰/۰۰۰	غیرنرمال

براساس خروجی‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که در جدول ۳ نشان داده شده است، به دلیل اینکه سطح معناداری (SIG) تمام متغیرها کمتر از ۰.۵٪ است، لذا فرضیه H_0 مبنی بر نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود. بنابراین داده‌ها غیرنرمال است و برای انجام تجزیه و تحلیل بر روی داده‌ها بایستی از نرم‌افزاری استفاده گردد که نسبت به توزیع داده‌ها حساسیت نداشته باشد. بدین منظور از نرم‌افزار pls که به توزیع داده‌ها حساسیت ندارد و نرمال نبودن داده‌ها نیز مانعی برای استفاده از آن محسوب نمی‌شود، استفاده گردیده است.

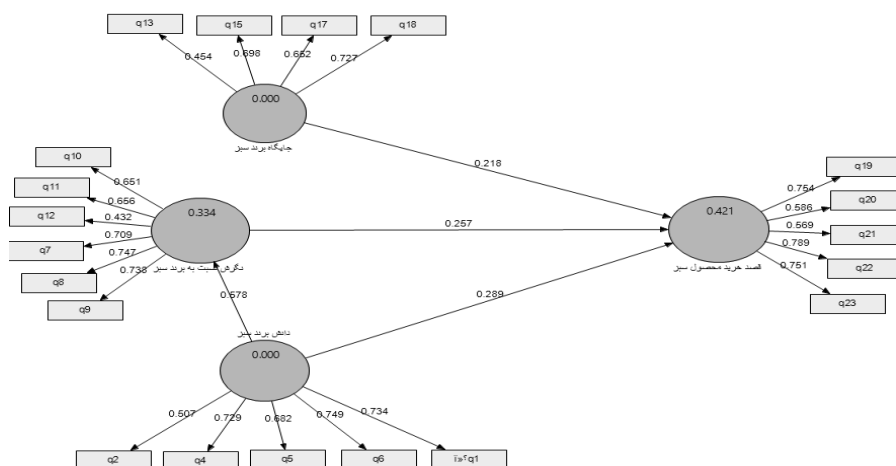
سنجش بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه بدست می‌آیند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نکته مهم در این مورد این است که اگر بار عاملی هر سوال کمتر از ۰/۴ باشد باید آن سوال اصلاح یا از مدل حذف شود. در شکل ۲ می‌توان مقدار بارهای عاملی سوالات را مشاهده کرد.



شکل ۲: مدل اجرا شده همراه با ضرایب بارهای عاملی بدون متغیر تعدیلگر

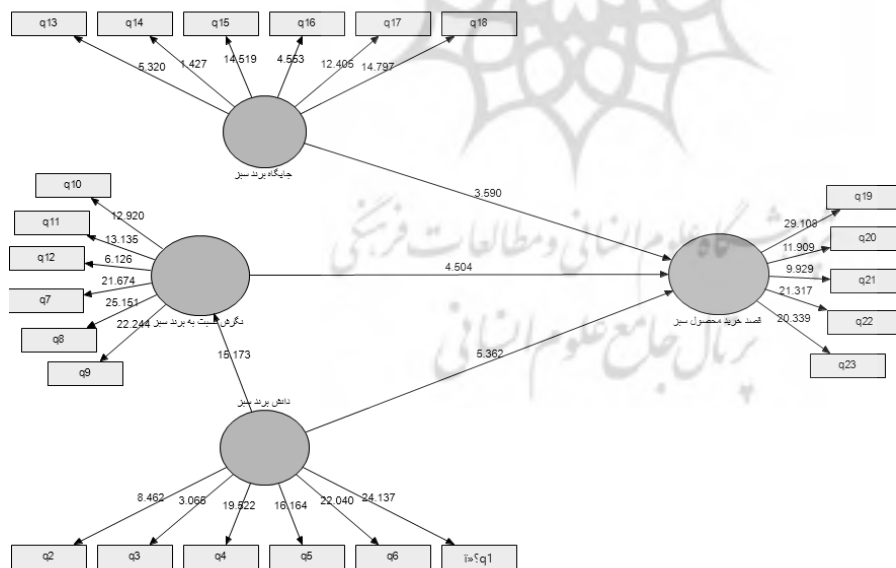
با توجه به شکل فوق می‌توان مشاهده کرد که بارهای عاملی تمام سوالات به جز سوالات q3, q14, q16 در سطح مطلوبی هستند؛ اما چون بار عاملی این سه سوال کمتر از ۰/۴ می‌باشد، لذا این سوالات باید از مدل حذف گردند.



شکل ۳: مدل اجرا شده به همراه بارهای عاملی پس از حذف q3, q14 و q16 بدون وجود متغیر تعدیلگر

معناداری ضرایب مسیر (مقادیر t-value)

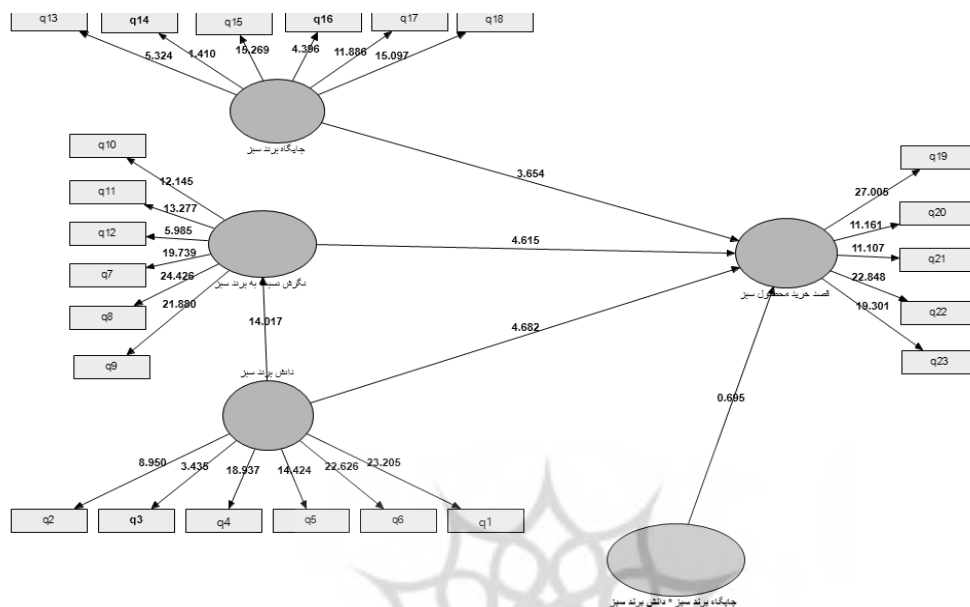
یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. از این معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) استفاده می‌شود. تعیین برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱.۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید ساخت. البته باید به این نکته توجه کرد که اعداد t تنها صحت روابط را تأیید می‌کنند و شدت آنها را نشان نمی‌دهند (Davari & Rezazadeh, 2013).



شکل ۴: مدل اجرا شده به همراه مقادیر t-value بدون وجود متغیر تعدیلگر

همانطور که در شکل ۴ مشخص است، مقادیر t-value مربوط به هر یک از چهار فرضیه مدل تحقیق بدون تأثیر متغیر تعدیلگر بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ در واقع می‌توان ادعا کرد که روابط هر چهار فرضیه مدل معنادار است. بنابراین هر چهار فرضیه مدل بدون تأثیر متغیر تعدیلگر تأیید می‌شود.

در این پژوهش هدف ما بررسی رابطه بین جایگاه برند سبز و قصد خرید محصول سبز و نقش تعدیلی آگاهی و دانش برند سبز در این بین می‌باشد. برای تحلیل مدل همان گام‌های مربوط به تحلیل داده‌ها که پیش‌تر اشاره شده و مورد بررسی قرار گرفت، استفاده می‌شود؛ با این تفاوت که در تمامی معیارهای بررسی شامل شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی مدل، متغیر تعدیل‌کننده بررسی نمی‌شود و تنها کاربرد این متغیر، در بررسی اثر تعدیل‌کنندگی متغیر دانش برند سبز در رابطه میان جایگاه برند سبز و قصد خرید محصول سبز است.



شکل ۵: مدل اجرا شده به همراه مقادیر t-value با وجود متغیر تعدیلگر

همانگونه که در شکل ۵ مشخص است، ضریب معناداری مربوط به متغیر تعدیل‌کننده دانش برند سبز ۰.۶ محاسبه شده است که به دلیل کمتر بودن از مقدار ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان تأثیر متغیر دانش برند سبز را به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده تأیید ساخت. به عبارتی دیگر، در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان تأیید نمود که متغیر دانش برند سبز، رابطه میان جایگاه برند سبز و قصد خرید محصول سبز را تعدیل می‌کند.

۱۰- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش مشخص گردید که آگاهی و دانش برند سبز بر قصد خرید محصول سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین به مدیران و مسئولین پیشنهاد می‌شود که میزان پوشش اطلاعاتی در خصوص برند و محصول سبز را افزایش دهند تا اطلاعات در دسترس گستره وسیعی از افراد قرار گیرد. افزایش میزان گفتگو در مورد مسائل زیست محیطی در جامعه، می‌تواند موجب افزایش آگاهی در مورد برند و محصول سبز شده و در نهایت موجب ترغیب افراد به خرید محصولات سبز شود. علاوه بر اینکه دانش برند سبز خود مستقیماً بر قصد خرید محصول سبز مؤثر است (فرضیه اول)، از طریق تأثیر قابل توجهی که بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز می‌گذارد نیز می‌تواند بر قصد خرید محصول سبز تأثیرگذار باشد. این حاکی از آن است که آگاهی و دانش بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد، بنابراین می‌بایست آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان را از طریق راه‌هایی چون تبلیغات و آگاه کردن آنها از مزایای محصولات سبز، بالا برده و آنها را به سمت مصرف هر چه بیشتر محصولات سبز سوق داد؛ چرا که هر چه آگاهی و دانش نسبت به محیط زیست بیشتر باشد، تأثیرش بر قصد خرید سبز نیز بیشتر می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که مسئولان خلاء بزرگی که در زمینه آموزش و آگاهی دادن به مردم احساس می‌شود را برطرف سازند. همچنین پیشنهاد می‌شود قانونگذاران و مسئولان در جهت حفظ منابع طبیعی و کاهش عواقب زیست محیطی محصولات ناسازگار با محیط زیست، برنامه‌هایی را تدوین و اجرا نمایند که در این راستا بررسی نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به رفتارهای سازگار با محیط زیست و در نظر گرفتن عوامل فرهنگی می‌تواند مفید واقع شود. از آنجا که 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 محیط زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند. در این پژوهش مشخص گردید که جایگاه برند سبز بر قصد خرید محصول سبز تأثیرگذار است. پس یک مدیر می‌تواند با انجام کارهایی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای پیشرفت جامعه، ایجاد وجهه برای محصولات خود در بین مصرف‌کنندگان از طریق بالا بردن رضایت آنان، حفاظت از محیط زیست و تبلیغات برای نگهداری آن، تولید محصولات ویژه و متمایز در بین رقبا، تولید محصول مطابق با کیفیت‌های وعده داده شده و تبلیغات صادقانه که تمام شعارها و گفته‌های تبلیغاتی در رفتار آن شرکت رعایت شود، تصویر مناسبی از شرکت در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کند و از این طریق جایگاه برند خود را در اذهان مشتریان ارتقاء بخشد تا در راستای آن بتواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده و آنها را به سمت محصولات شرکت خود تحریک و ترغیب کند.

منابع و مراجع

- Abbasi, Jalil, (2012), Investigating factors affecting the green purchasing behavior of Iranian students (Case study: students of Islamic Azad University of Qazvin), *Quarterly Journal of Management (researcher)*, Year ninth, No. 27, 36-49.
- Alipour, Mohammad (2011), A Study on the Integration of Green Marketing and Industrial Clusters in the Way Out of the Environmental Crisis of Iran. *Industrial Management Journal of Islamic Azad University*, Sanandaj, 2005, No. 6, 35-49.
- Chen Y. S., Chang C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management Decision*, 50(3): 502-520.
- Chen S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 202-210.
- Davari, Ali. Rezazadeh, Arash. (2013). *Structural Equation Modeling with Pls Software*, Tehran. Jahad University Press. First Edition.
- Elahi, Seyyed Mohammad and Yaghoubi, Reza (2011), Introduction of Green Marketing Tools and Their Impact on Consumer Purchasing Behavior, *Improvement and Development Management Studies*, No. 65, 167-168.
- Hamdi, Karim and Ghaffari, Farhad (2011), Investigating the Factors Influencing the Purchase of Green Products in Young People (Case Study of Tehran), *Marketing Management Magazine*, No. 12, 21-43.
- Hosseini, Sarah and Ziaee Bideh, Ali (2013), Greening the profile of green consumers using self-organized maps, *Management Researches in Iran*, No. 2, 44-67.
- Hosseini, Seyedi Jagob and Ismailpour, Majid (2013), Determining the Effective Factors in Creating a Green Image of Iranian Brand in Their Conscious Thoughts in Shiraz, *Branch Management Quarterly*, First Year, No. 2.
- Hosseini (2010), Green Marketing, Third Millennium, *Marketing Management*, 215-223.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Mostafa M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps, *Expert Systems with Applications*, (36): 30-38.
- Nakhaei, A Khairi, B, (2012), Investigating the Effect of Selected Factors on the Intention of Purchasing Green Products, *Journal of Marketing Management*, No. 15, 107-130.
- Polonosky, M. J. (1994). Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. *Greener Management International*, 5, 44-53.
- Ranaei Kordasholi, Habibollah and Yari Pourzanjani, Ahmad, (2012), The Effect of Green Marketing Blend on Green Consumers' Decision (Case Study: Dairy Products Consumers of Pegah Company in Shiraz, Iran), *Journal of Research in New Marketing Research*, Second year, No. 1, 165-180.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Solomon, M.R. (2014), *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 11th ed., Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- Suplico L. T. (2009). Impact of green marketing on the students purchase decision, *Journal of International Business Research*, 8 (2): 71-81.
- Wang, H.J. (2016), Green brand positioning in the online environment, *International Journal of Communication*, Vol. 10 No. 2016,1405-1427.