



## تأثیر قصد خرید محصولات سبز بر خرید واقعی محصولات با تعدیگی درآمد

فرشته قویدل<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

علی قلی پور سلیمانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد

اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۸

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی عوامل انگیزشی مؤثر بر قصد خرید و خرید واقعی محصولات سبز و تبیین نقش تعدیگری درآمد در این رابطه است. پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل انگیزشی چه تأثیر مثبت بر قصد خرید و خرید واقعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز دارند؟ متغیر درآمد چه نقشی در تعدیل این رابطه دارد؟ پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر رشت بوده که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس و گلوله‌برفی تکمیل گردید. بررسی و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیرهای پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی و با کمک نرم افزار "اس.پی.اس.اس" و "اسمارت پی.ال.اس" انجام گردید. نتایج این مطالعه نشان داد که کیفیت زندگی، آگاهی زیست‌محیطی، کیفیت و قیمت، اطلاعات و دانش، زمینه اجتماعی و شرکت‌های سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند. همچنین قصد خرید تأثیر مثبت بر خرید واقعی دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که درآمد فقط نقش تعدیگر در رابطه بین کیفیت زندگی و همچنین دانش و اطلاعات محصول سبز با قصد خرید دارد.

**کلمات کلیدی:** عوامل انگیزشی مصرف سبز، قصد خرید محصولات سبز، خرید واقعی محصولات سبز، محصولات سبز.

## مقدمه

از آنجا که مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه، به تقلید از الگوهای مصرف کشورهای توسعه یافته اقتصادی، مقدار خرید و مصرف خود را افزایش داده‌اند، مونت و پلپیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، برای به حداقل رساندن اثرات محیطی این افزایش مصرف در بازارهای رو به رشد جهانی، محصولات سبز (GP)<sup>۲</sup> را پیشنهاد داده‌اند (ریتز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). از طرف دیگر نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد کاهش منابع زیست‌محیطی از طریق فعالیت‌های غیر مسئولانه، موضوع حفاظت از محیط زیست و الگوی مصرف سبز را پیش کشید و همین امر تقاضا برای محصولات سبز را به شدت افزایش داده است. طبق نظر دانگلیکو و پوچاری<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، محصول سبز محصولی است که به افزایش صرفه جویی در انرژی، کاهش یا حذف آلودگی، زباله و مواد سمی کمک کرده و به نحوی طراحی شده که در طول چرخه زندگی، اثرات نامطلوب بر روی محیط زیست را به حداقل می‌رساند.

در حالی که مصرف سبز به تدریج در حال حرکت به سمت کشورهای در حال توسعه می‌باشد، اما مطالعات انجام شده بر روی محصولات سبز، عمدتاً در کشورهای توسعه یافته متمرکز شده است (چن و چای<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). گلیم<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، سهم بازار برآورد شده برای محصولات سبز را کمتر از ۴ درصد در سراسر جهان تخمین زدند که ممکن است مقدار آن کاهش یابد. در ایران، بر اساس آمار و ارقام، سالانه ۵۷۰ هزار تن انواع زباله‌های پلاستیکی تولید و در طبیعت رها می‌شود که حدود ۳۰۰ سال طول می‌کشد تا این زباله‌ها تجزیه شوند. با وجود اینکه آلودگیهای زیست‌محیطی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته با نرخ بالایی در حال رشد است، اما در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته اقدام جدی در راستای مقابله با آلودگی‌های زیست‌محیطی بویژه در حوزه تولید و مصرف صورت نگرفته است. در سایر کشورها نیز با وجود اینکه اقدامات متعددی از سوی دولتها، سازمانهای مردم‌نهاد، کسب و کارها و

<sup>1</sup> Mont & Plepys

<sup>2</sup> Green Product

<sup>3</sup> Ritter

<sup>4</sup> Dangelico & Pujari

<sup>5</sup> Chen & Chai

<sup>6</sup> Gleim

اشخاص، جهت حفاظت از محیط زیست انجام شده، اما این اقدامات تنها باعث افزایش میزان علاقه مردم به مسائل زیست‌محیطی شده ولی میزان علاقه آنها به محصولات سبز و خرید این محصولات رشد چندانی نداشته است. در حالی که این موضوع در جهان هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، تاکنون پژوهش‌های دانشگاهی کمی در مورد انگیزه‌های مصرف‌کننده حامی محیط زیست در داخل کشور انجام شده است، (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، مطالعات رفتاری مربوط به فعالیت‌های خرید با تمرکز خاص بر قصد خرید مصرف‌کننده و رفتار واقعی خرید، ضروری به نظر می‌رسد (نور<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجا که فقدان اطلاعات مصرف‌کنندگان می‌تواند مانع از در نظر گرفتن معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم‌گیری خرید باشد (وانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)، بنابراین اطلاعات ناکافی در قصد خرید سبز در میان مصرف‌کنندگان به اصلی‌ترین مانع بر سر راه بازاریابان محلی و بین‌المللی تبدیل شده است که در حال توسعه استراتژیهای بازاریابی محصولات سبز هستند، (آمان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). از طرف دیگر درک انگیزه‌های مصرف‌کننده برای تولیدکنندگان و بازاریابان و سیاست‌گذاران، کمکی برای ترویج عادات مصرفی در رابطه با محصولات سبز می‌باشد. همچنین نگرش مثبت، کیفیت زندگی و ملاحظات زیست‌محیطی که غالباً مورد توجه مصرف‌کنندگان محصولات سبز است، منجر به حمایت از خرید می‌شود (وانگ و همکاران ۲۰۱۳).

با توجه به مسائل مذکور اکنون این پرسش مطرح می‌شود که عوامل انگیزشی چه تأثیری بر قصد خرید و در نهایت خرید واقعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز دارند؟ همچنین درآمد چه نقش تعدیلگری در این رابطه دارد؟ در این پژوهش با بررسی پژوهشهای گذشته، مدلی از عوامل انگیزشی مؤثر بر قصد خرید محصولات مصرفی سبز (از جمله مواد غذایی، محصولات بهداشتی و پوشاک، لوازم خانگی، چراغ و باتری) و خرید واقعی این محصولات پیشنهاد و فرضیه‌های آن مورد آزمون قرار گرفتند.

---

<sup>1</sup> Noor

<sup>2</sup> Wang

<sup>3</sup> Aman

### پیشینه پژوهش

پژوهش رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵) با هدف بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطهٔ دل بستگی به فروشگاه انجام شد، یافته‌های پژوهش تأثیر دانش درک شده از محصول سبز را بر تمایل به خرید و همچنین دل بستگی به فروشگاه تأیید می‌کنند.

رنجبر شمس و نجف ابادی (۱۳۹۳)، پژوهشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران انجام دادند. یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک، انگیزه و سن مصرف کنندگان در میزان نگرش آنها به محصولات کشاورزی ارگانیک مؤثرند.

نحعی و خیری (۱۳۹۱)، پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عوامل منتخب تاثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دادند که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبتنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف کننده بر قصد خرید سبز تأثیرگذار می‌باشند.

نور و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با هدف بررسی تصمیم مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز در مالزی انجام دادند. به طور کلی، نتایج این مطالعه تأیید کرد که غیر از تجربه مصرف سبز و چرخه سبز، عواملی همچون تعهد، آگاهی نسبت به محصولات سبز و همچنین شرکت‌های سبز بر تصمیم مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند.

ندرا و همکاران (۲۰۱۵)، به پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصول ارگانیک بر مصرف کننده در کشورهای نوظهور (تونس) پرداختند. یافته‌ها نشان داد که قصد خرید، مفاهیم و انگیزه‌ها (سلامت و نگرانی های زیست محیطی) اثر مستقیم و مثبت و قوی بر رفتار خرید محصولات ارگانیک دارند. با این حال، رابطه بین انگیزه‌ها و نگرش، از یک طرف، و بین نگرش/ خرید قصد و نگرش/ رفتار خرید، در سمت دیگر، قابل ملاحظه نبود.

ریتر و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با هدف شناسایی عناصر ایجاد کننده انگیزه در مصرف محصول سبز در برزیل انجام دادند. متغیرهای اطلاعات و دانش، نگرش

زیست محیطی، زمینه اجتماعی و آگاهی زیست محیطی به شدت با مصرف سبز در ارتباط بود. با این حال، کیفیت و قیمت محصولات سبز رابطه ضعیفی با مصرف سبز نشان دادند. متغیر کیفیت زندگی تأثیری بر مصرف محصولات سبز نشان نداد.

کارونانایاک و وانینایاک<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، پژوهشی جهت تعیین ارتباط بین نگرش زیست محیطی مشتریان، هنجارهای ذهنی، قیمت ادراک شده، ترجیحات، دانش، ریسک ادراک شده، مقاصد و نیز انتظارات مشتریان خودروهای هیبریدی، انجام دادند. نتایج نشان داد که بیش از قصد خرید وسایل نقلیه هیبریدی، قیمت ادراک شده، نفوذ اجتماعی و ریسک ادراک شده، متغیرهای مستقل هستند که تأثیر قابل توجهی دارند. در حالی که دانش و نگرش زیست محیطی هیچ تأثیر قابل توجهی بیش از قصد خرید وسایل نقلیه هیبریدی ندارند.

کانچاناپیبول<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۳)، پژوهشی با هدف بررسی نفوذ تأثیرات زیست محیطی و دانش زیست محیطی در رفتار خرید سبز نسل جوان انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که اثر و دانش زیست محیطی در قصد خرید سبز مصرف کنندگان جوان و همچنین خرید واقعی آنها قابل توجه است.

شهنایی (۲۰۱۲) پژوهشی با هدف تأثیر تفاوت‌های فردی بر خرید محصولات سبز انجام داد. نتایج نشان داد که به غیر از زمان بقیه عوامل (درآمد، پول اضافه، ارزشها، نگرشها نسبت به خرید سبز و اطلاعات و دانش) تأثیر مثبت و مستقیم بر خرید محصولات سبز دارند.

### مدل مفهومی پژوهش و توسعه فرضیه‌های پژوهش

#### کیفیت زندگی<sup>۳</sup> و مصرف محصولات سبز

وزارت محیط زیست، غذا و امور روستایی (بریتانیا)، هدف از توسعه پایدار را لذت بردن از کیفیت بهتر زندگی بدون افت کیفیت زندگی نسل‌های آینده گزارش کرده است (هیگینز و کامپانرا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). کیفیت زندگی منعکس کننده ترجیحات زندگی فردی یا زندگی جمعی است. توجه به سلامتی که از ملزومات کیفیت زندگی بالا است، عبارت

<sup>1</sup> Karunanayake & Wanninayake

<sup>2</sup> Kanchanapibul

<sup>3</sup> Quality of life

<sup>4</sup> Higgins & Campanera

است از "میزانی که یک فرد در فعالیت‌های روزمره خود نگران سلامتی خویش است". مصرف‌کنندگانی که به سلامتی خود توجه دارند، افراد آگاهی هستند که جهت انجام فعالیت‌های مؤثر در حفظ و بهبود سلامتی خود دارای انگیزه هستند (نیوسام<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). در این میان موضوع دینداری را نیز از آن جهت که اغلب موجب رضایت شخصی می‌شود و باعث نوعی رفاه جدا از مادی‌گرایی می‌گردد، به کیفیت سلامت مربوط دانسته‌اند (مادی‌گرایی بر مصرف بر نوعی از لذت تمرکز دارد). مصرف‌کنندگانی که مراقب سلامتی خود هستند معمولاً نگرش‌های مثبت‌تری به محصولات ارگانیک دارند (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H1a: کیفیت زندگی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

### آگاهی زیست‌محیطی<sup>۲</sup> و مصرف محصولات سبز

امروزه، دانش زیست‌محیطی نه تنها یک ایدئولوژی، بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می‌شود که تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. دانش زیست‌محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم‌هایش تعریف می‌شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). آگاهی زیست‌محیطی اشاره به توانایی تغییر شکل عادت به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی دارد و توسط اجزای شناختی و نگرشی و رفتاری تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این عادات مصرف که شامل تصمیم‌گیری در مورد این است که چه چیزی و چگونه مصرف شود، بر روی توسعه و فروش محصولات سبز تأثیر می‌گذارد. کسب آگاهی از جانب مصرف‌کنندگان، نه تنها به خاطر آگاهی‌های زیست‌محیطی و آگاهی از درک نقشی که در محیط بازی می‌کنند، بلکه به خاطر جستجوی منافع شخصی و برای شیوه زندگی پایدار می‌باشد (ریتر و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H2a: آگاهی‌های زیست‌محیطی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

<sup>1</sup> Newsom

<sup>2</sup> Environmental consciousness

## کیفیت و قیمت محصولات سبز

کیفیت محصول نتیجه عملکرد خوب یا به عبارت دیگر درجه ایست که یک محصول می‌تواند نیاز مشتری را برآورده کند، سفارشی شده باشد و نقصی نداشته باشد. ضمانت نامه‌ها، بسته‌بندی، طراحی و ویژگی‌های محصول ابعاد مختلفی از کیفیت محصول می‌باشند. کیفیت یک محصول، از جمله محصول سبز، به طور مستقیم قصد خرید آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (عسگریان و همکاران، ۲۰۱۲). ویژگی‌های عملکردی و پایدار محصولات همراه با کیفیت بالقوه محصولات بر رفتار خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد (جوشی و رحمان، ۲۰۱۵). طبق پژوهش‌های گلیم و همکاران (۲۰۱۳)، قیمت محصولات سبز و هزینه‌های دیگر مرتبط به استفاده از آنها نیز روی تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارند. از آنجاییکه محصولات سبز به طور چشمگیری گرانتر از محصولات معمولی هستند، قیمت آنها مانعی برای مصرف‌کنندگان غیر سبز است. با این حال رویکردهای کنونی بازاریابی سبز بر این واقعیت تأکید دارند که از آنجا که این محصولات سازگار با محیط زیست می‌باشند، بخشی از مشتریان حاضرند پول بیشتری برای آنها پرداخت کنند (ریتزر و همکاران، ۲۰۱۴). حتی مصرف‌کنندگانی که نگران محیط زیست هستند، عموماً معتقدند که از طریق خرید و مصرف محصولات سبز، حتی زمانی که کالاهای سازگار با محیط زیست نسبت به جایگزین‌های دیگرشان گرانتر باشند، می‌توانند به محیط زیست کمک کنند (داوری و استراتون، ۲۰۱۴)، در نتیجه از آنجا که مزیت نسبی درک شده از محصولات سبز (به عنوان مثال، کیفیت و عملکرد) بیش از محصولات غیر سبز است، احتمال پذیرش از جانب مصرف‌کنندگان بیشتر است (لینگ، ۲۰۱۳). بنابراین کیفیت و قیمت محصولات سبز محرکی برای مصرف سبز می‌باشند (ریتزر و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H3a: کیفیت و قیمت محصولات سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند.

<sup>1</sup> Joshi & Rahman

<sup>2</sup> Davarii & Strutton

<sup>3</sup> Ling

### اطلاعات و دانش<sup>۱</sup> در مورد محصولات سبز

اطلاعاتی که بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارند شامل جزئیاتی در مورد ویژگی‌های محصول، مزایای زیست‌محیطی، اثرات بهداشتی، و منافع بالقوه اقتصادی است که می‌توانند در میان مدت و بلند مدت تأثیر داشته باشند. شناخت محصولات سبز باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی سبز آگاهی یابند و آنها را تشویق به نگرانی در مورد حفاظت از محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن می‌کند (ویتل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵ و نورازا و نوربایا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). دسترسی آسان به اطلاعات، دانش بیشتری در مورد مسائل زیست‌محیطی فراهم می‌کند (ریتر و همکاران، ۲۰۱۵)، بنابراین مصرف‌کنندگان را قادر به ارزیابی کالای سبز با کالاهای معمولی می‌کند. طبق نظریه یادگیری آجزن (۱۹۹۱)، منافع استفاده از محصولات سبز می‌تواند منجر به تکرار مصرف شود. پژوهشهای انجام شده نشان می‌دهند اطلاعات و دانش در مورد محصولات سبز محرکی برای مصرف سبز می‌باشد (نور و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H4a: اطلاعات و دانش در مورد محصولات سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

### زمینه اجتماعی<sup>۴</sup> و مصرف محصولات سبز

بنا بر پژوهش‌های اسپنگنبرگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، مصرف پایدار ممکن است تحت تأثیر جنبه‌های اجتماعی شامل رفتار گروه، زندگی شخصی، اجتماعی و اقتصادی مصرف‌کنندگان قرار بگیرد. در کشورهای در حال توسعه، مصرف پایدار در صورتی که بتواند گرسنگی و فقر را که به طور مستقیم با تخریب محیط زیست در ارتباط می‌باشند کاهش دهد، رویکرد جذابی خواهد بود. مصرف محصولات سبز نه تنها به مادیات مربوط است، بلکه سهمی غیر مادی در کیفیت زندگی جامعه دارد (ریتر و همکاران، ۲۰۱۴). نفوذ اجتماعی که شامل تغییر تفکر، احساسات، نگرش یا رفتارهای فرد در نتیجه تأثیر افراد یا گروه‌ها است و همچنین فشار همسالان که در آن فرد

<sup>1</sup> Information and knowledge

<sup>2</sup> Vitell

<sup>3</sup> Norazah Mohd Suki & Norbayah Mohd Suki

<sup>4</sup> Social context

<sup>5</sup> Spangenberg



کاری را که واقعاً خواهان آن نیست، تحت تأثیر گروه‌های دوستان و همتایان انجام می‌دهد تا رابطه خوبی با آنها داشته باشد، از جمله زمینه‌های اجتماعی مصرف سبز می‌باشند. بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H5a: زمینه اجتماعی مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

### شرکت‌های سبز<sup>۱</sup>

مصرف‌کنندگان، خواستار شرکت‌هایی برای تولید محصولات سازگار با محیط زیست هستند که حداقل تأثیر منفی را بر محیط زیست داشته باشند. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌ها درگیر تحقیق و توسعه جهت به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی و همچنین پیروی از استانداردها و مقررات بین‌المللی شده‌اند (نور و همکاران، ۲۰۱۶). موضوع بازاریابی سبز، به تازگی در میان کسب و کارهای صنعتی در ایران رواج یافته است. عواملی همچون قوانین دولتی، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، رقابت میان شرکتها و... موجب شده تا بیشتر کسب و کارها به سبز شدن روی بیاورند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵). به عقیده کلاسن<sup>۲</sup>، و همکاران (۱۹۹۶) برخی از صنایع با بکارگیری اقداماتی، از جمله بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه، یعنی توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسؤولیت پذیری زیست محیطی یا اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی برداشته‌اند که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرف دیگر تمایل به پرداخت بیشتر توسط مصرف‌کنندگان محصولات سبز، انگیزه کسب و کار را برای شرکت‌ها جهت توسعه محصولات سبز و مشارکت در عملیات خاص و شیوه‌های بازاریابی مانند بازیافت، استفاده مجدد از مواد و تشکیل اتحادیه‌های زنجیره تأمین سبز فراهم می‌کند (شارما و لیر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). طبق نتایج پژوهش‌ها، شرکت‌های سبز محرکی برای مصرف سبز می‌باشند (نور و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H6a: شرکتهای سبز، تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند.

<sup>1</sup> Green Companies

<sup>2</sup> Klassen

<sup>3</sup> Sharma & Iyer

## قصد خرید<sup>۱</sup> و خرید واقعی<sup>۲</sup> محصولات سبز

آجزن و فیشبن<sup>۳</sup> (۱۹۸۰)، در نظریه اقدام منطقی خود، و آجزن (۱۹۹۱)، در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، اظهار داشتند که رفتار خرید فرد با قصد و نیت او شکل می‌گیرد. در واقع قصد و نیت بهترین عامل پیش‌بینی برای رفتار واقعی است (ندرا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). طبق تحقیقات از آنجا که اهمیت محصولات سبز، ارزشی برای محافظت از محیط تلقی می‌شود، بنابراین مصرف‌کنندگان مسئولیت خود را از طریق فعالیت‌های خرید و به دست آوردن محصولات سبز انجام می‌دهند (موزر، ۲۰۱۵)<sup>۵</sup>. مصرف‌کننده در مرحله ارزیابی خرید، برندهای مختلف را رتبه‌بندی کرده و قصد خرید می‌کند. معمولاً تصمیم خرید مصرف‌کننده، خرید برترین محصول است، اما ممکن است دو عامل بین قصد خرید و خرید واقعی قرار گیرند. عامل اول، نگرش دیگران است و عامل دوم، عوامل موقعیتی غیر منتظره می‌باشد. ممکن است مصرف‌کننده بر پایه عواملی همچون درآمد انتظاری، قیمت انتظاری و فایده انتظاری محصول قصد خرید کرده باشد. بدین ترتیب رویدادهای غیر منتظره می‌توانند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، ترجیحات و حتی قصد خرید، همیشه به خرید واقعی منتهی نمی‌شود (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). بر خلاف آن محققان زیادی مانند وی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۴) و ندرا و همکاران (۲۰۱۵)، تأثیر مثبت قصد خرید را بر رفتار واقعی خرید تأیید نمودند. فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H7: قصد خرید، تأثیر مثبتی بر خرید واقعی محصولات سبز دارند.

## درآمد و قصد خرید محصولات سبز

واضح است که وضعیت اقتصادی فرد، بر انتخاب‌های او تأثیر می‌گذارد. برای خریداران مسن با درآمد بالاتر، قیمت‌های بالای محصولات سبز غیر واقعی نیست، احتمال پرداخت پول بیشتر برای محصولات سبز از جانب این گروه سنی بیشتر می‌باشند. اما از نظر دیگران، محصولات سبز قیمت بالا و غیر معقول دارند،

<sup>1</sup> Purchase intention

<sup>2</sup> Actual Purchase

<sup>3</sup> Ajzen & Fishbin

<sup>4</sup> Nedra

<sup>5</sup> Moser

<sup>6</sup> Kotler & Armstrong

<sup>7</sup> wee

بنابراین تمایل به پرداخت بیشتر ندارند. خریداران قدیمی‌تر با درآمد بالاتر، به احتمال زیاد مایل به خرید و پرداخت بیشتر هستند و معتقدند که مصرف سبز می‌تواند به بهبود کیفیت محیط زیست کمک کند. پژوهش‌ها نشان داد که سطح درآمد بالاتر مردم، موجب بالاتر رفتن قصد انجام رفتار سبز می‌گردد (رنجبر شمس و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

H1b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین کیفیت زندگی و قصد خرید محصولات سبز دارد.

H2b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین آگاهی‌های زیست‌محیطی و قصد خرید محصولات سبز دارد.

H3b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین کیفیت و قیمت و قصد خرید محصولات سبز دارد.

H4b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز و قصد خرید محصولات سبز دارد.

H5b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین زمینه اجتماعی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات سبز دارد.

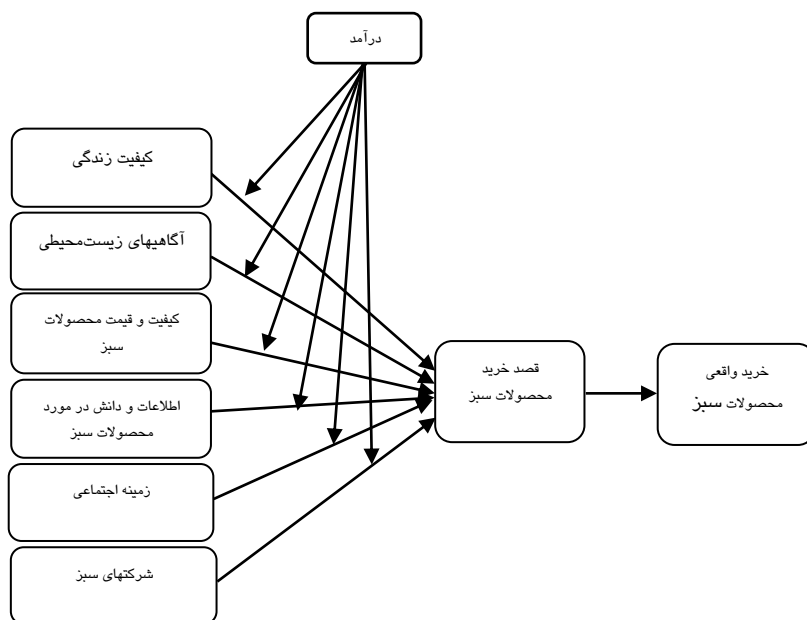
H6b: درآمد نقش تعدیلگر در رابطه بین شرکت‌های سبز و قصد خرید محصولات سبز دارد.

در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز (مانند محصولات تولید شده از بازیافت کاغذ، پاک‌کننده‌های سازگار با محیط زیست، میوه‌ها و سبزیجات رشد یافته ارگانیک، گازهای سازگار با ازن و ...) در شهر رشت می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و از روش گلوله‌برفی برای جمع‌آوری نمونه استفاده گردید، به این صورت که ابتدا افرادی را که از مصرف‌کنندگان محصولات سبز بودند شناسایی کرده و پس از دریافت اطلاعات، از آنها خواسته شد که فرد یا

افراد دیگری را معرفی کنند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین با حضور در قسمت هایی از فروشگاهها که غرفه محصولات سبز داشتند، روش نمونه گیری در دسترس اجرا گردید. همچنین با بهره گیری از شبکه های اجتماعی از روش نمونه گیری گلوله برفی، استفاده شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش ( برگرفته از: ندرا و همکاران، ۲۰۱۵؛ نور و همکاران، ۲۰۱۶ و ریترو و همکاران، ۲۰۱۴)

به دلیل نامعلوم بودن واریانس متغیر مورد مطالعه، ابتدا پرسشنامه بین ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری مورد نظر بصورت پیش آزمون توزیع شد و با استفاده از این نمونه مقدماتی انحراف معیار محاسبه شد. با استفاده از فرمول شماره (۱) یعنی فرمول کوکران برای تعیین حجم جامعه نامحدود (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۰)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 S_x^2}{\epsilon^2} \quad \text{فرمول ۱: فرمول کوکران}$$

مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان  $1 - \alpha$ ،  $S_x^2 =$  واریانس نمونه مقدماتی،  $\epsilon =$  دقت برآورد

بنابراین ۳۸۴ نمونه، جهت انجام آزمون برآورد گردید. در این پژوهش برای شناخت و بررسی چارچوب نظری، از اطلاعات حاصل از پژوهش های گذشته و منابع موجود در کتابها و مجلات علمی- پژوهشی استفاده شده است. جهت جمع آوری

داده‌های اولیه پژوهش از پرسشنامه‌های ریتر و همکاران (۲۰۱۴)، نور و همکاران (۲۰۱۶) و ندرا و همکاران (۲۰۱۵)، حاوی ۳۶ سؤال استفاده شد. طراحی سؤالات بر اساس طیف پنچ گزینه‌ای شامل کاملاً موافق (امتیاز ۱) تا کاملاً مخالف (امتیاز صفر)، انجام گرفت.

جهت سنجش روایی پرسشنامه پژوهش از روش روایی محتوا (بر اساس مبانی نظری و تحقیقات پیشین) بخصوص با توجه به پرسشنامه محققان و نظر ۵ نفر از اساتید خبره دانشگاه در زمینه مدیریت بازاریابی استفاده شد. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از توصیف آماری و آمار استنباطی استفاده شده است. جهت توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان از نرم افزار SPSS22 و در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید و با توجه به نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها، که در این پژوهش مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، در نتیجه فرض نرمال بودن متغیرها رد و فرض غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق تأیید گردید، از روش PLS استفاده شد.

متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد در جدول (۱)، خلاصه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

گروه‌ها					شاخص
				زن	جنسیت
				مرد	
				۱۷۸ (۴۶/۳)	۲۰۶ (۵۳/۷)
تحصیلات	دکتری و بالاتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارדانی	تا دیپلم
			۱۳۱ (۳۴/۱۰)	۷۱ (۱۸/۴)	۶۵ (۱۶/۹)
				۴۰ (۱۰/۴)	۷۷ (۲۰/۲)
سن (سال)		۶۰ سال و بالاتر	۴۰ تا ۵۹	۲۶ تا ۳۹	۱۶ تا ۲۵
			۱۳۵ (۳۵/۳)	۱۲۱ (۳۱/۵)	۷۱ (۱۸/۴)
درآمد (تومان)	بیشتر از ۵ میلیون	۴ تا ۵ میلیون	۲ تا ۳ میلیون	۱ تا ۲ میلیون	کمتر از ۱ میلیون
			۶۰ (۱۵/۶)	۹۲ (۲۳/۹)	۱۰ (۲/۴)
				۱۰۶ (۲۷/۶)	۵۷ (۱۴/۸)
				۵۹ (۱۵/۴)	

برای تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده شد. این شاخص در دامنه‌ی صفر تا یک قرار دارد و هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیکتر باشد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند. از آزمون بارتلت نیز برای بررسی چگونگی ماتریس همبستگی استفاده شد. آزمون بارتلت همانگونه که در جدول (۲) نشان داده شده است کوچکتر از مقدار  $0/05$  بوده و فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود و در نتیجه معلوم شد که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

جدول ۲- مقدار آماره آزمون KMO و بارتلت

آزمون KMO		۰/۹۴۱
آزمون بارتلت	$\chi^2$	۱۳۶۱۷/۲۶۶
	درجه آزادی	۶۳۰
	Sig	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۲) مقدار آزمون KMO برابر با  $(0/941)$  و بالاتر از مقدار  $0/6$  و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از مقدار  $0/05$  است که نشان دهنده مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

جدول ۳- علائم اختصاری، میانگین، انحراف معیار، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مؤلفه‌های پرسشنامه پژوهش					
شخص	علامت اختصاری	انحراف معیار $\pm$ میانگین	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
کیفیت زندگی	QLI	$2/20 \pm 1/020$	۰/۹۲۷	۰/۹۴۳	۰/۷۳۴
آگاهی‌های زیست‌محیطی	EAW	$2/09 \pm 1/069$	۰/۹۳۱	۰/۹۴۸	۰/۷۸۵
کیفیت و قیمت محصولات سبز	PQP	$2/36 \pm 1/048$	۰/۸۹۶	۰/۹۳۵	۰/۸۳۷
اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز	KAW	$2/03 \pm 1/194$	۰/۹۴۲	۰/۹۵۳	۰/۷۴۲
زمینه اجتماعی	SOC	$2/28 \pm 1/108$	۰/۹۶۷	۰/۹۷۳	۰/۸۳۶
شرکت‌های سبز	GRC	$2/19 \pm 1/083$	۰/۸۹۵	۰/۹۳۴	۰/۸۲۶
قصد خرید محصولات سبز	GBU	$3 \pm 1/085$	۰/۸۸۷	۰/۹۳۰	۰/۸۱۶
خرید واقعی محصولات سبز	BGP	$2/44 \pm 1/292$	۰/۹۲۵	۰/۹۶۴	۰/۹۳۰

همانطور که در جدول (۳) نشان داده شده است، آلفای کرونباخ بالای  $0/7$  برای تمامی سازه‌ها، نشان از پایایی بالا دارد و بیان می‌کند که سازه‌ها از اعتبار بالایی جهت برآزش مدل برخوردارند. مقادیر پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از مقدار  $0/7$  برای تمامی سازه‌ها، نشان دهنده پایایی ترکیبی مناسب است. برای بررسی روایی همگرا

شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۱</sup> 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، در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۳) هر ۳ شرط مذکور برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی افتراقی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول (۴) اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند که در اینجا برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی افتراقی پرسشنامه مورد تأیید است.

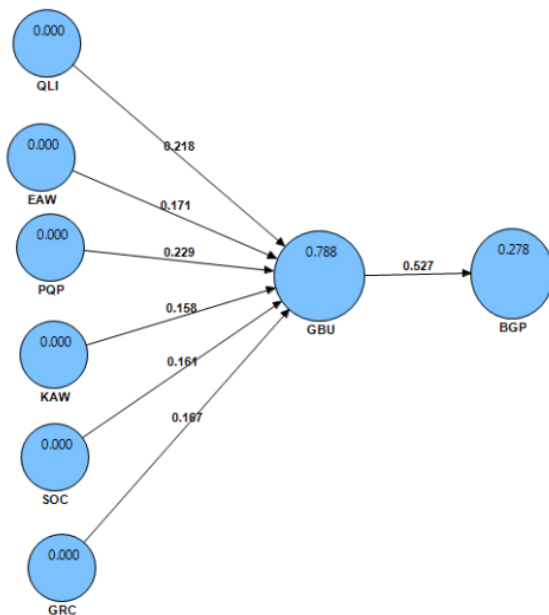
جدول ۴- AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه پژوهش

SOC	QLI	PQP	KAW	GRC	GBU	EAW	BGP	شاخصها
							۰/۹۶۴	BGP
						۰/۸۸۶	۰/۴۴۷	EAW
					۰/۹۰۳	۰/۶۹۳	۰/۵۲۷	GBU
				۰/۹۰۹	۰/۷۰۳	۰/۵۶۷	۰/۴۶۷	GRC
			۰/۸۶۲	۰/۵۴۱	۰/۶۹۷	۰/۶۳۳	۰/۴۴۲	KAW
		۰/۹۰۹	۰/۵۲۰	۰/۵۳۸	۰/۷۱۵	۰/۴۷۵	۰/۳۸۸	PQP
	۰/۸۵۷	۰/۵۶۷	۰/۶۰۳	۰/۶۲۶	۰/۷۳۹	۰/۵۷۸	۰/۴۴۱	QLI
۰/۹۱۴	۰/۵۷۱	۰/۶۷۳	۰/۵۵۶	۰/۵۷۸	۰/۷۲۲	۰/۵۷۰	۰/۴۸۲	SOC

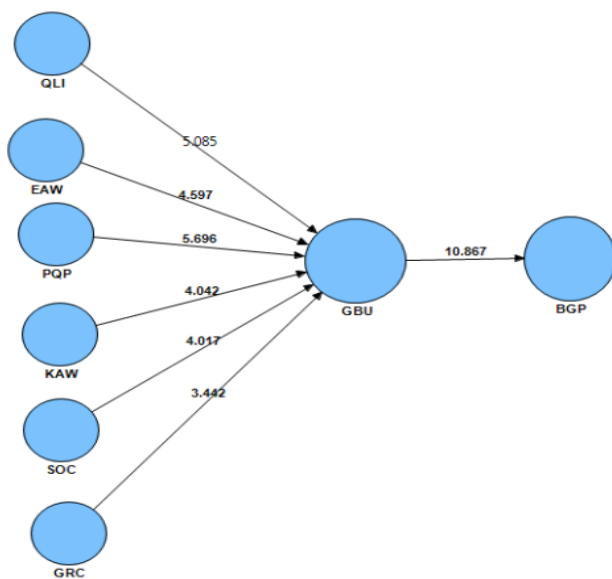
### آزمون برازش الگوی مفهومی

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب نمودار مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده شده است. در شکل (۲) ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش مشاهده می‌شود. در شکل (۳) مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری مشاهده می‌شود.

<sup>1</sup> Average variance extracted



شکل ۲- ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

قبل از اینکه به بحث و نتیجه‌گیری از مدل استخراج شده پرداخته شود، نیکوئی برآزش مدل در جدول (۵) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



جدول ۵- میزان cummunality و  $R^2$  متغیرهای پژوهش

متغیر	cummunality	$R^2$
کیفیت زندگی	۰/۷۳۴	---
آگاهی های زیست محیطی	۰/۷۸۵	---
کیفیت و قیمت محصولات سبز	۰/۸۲۷	---
اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز	۰/۷۴۲	---
زمینه اجتماعی	۰/۸۳۶	---
شرکت های سبز	۰/۸۲۶	---
قصد خرید محصولات سبز	۰/۸۱۶	۰/۷۸۸
خرید واقعی محصولات سبز	۰/۹۳۰	۰/۳۷۸
میانگین	۰/۸۱۲	۰/۵۳۳

بررسی کفایت مدل:

الف) معیار  $R^2$ . این معیار مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. طبق جدول (۵) مقدار  $R^2$  برای قصد خرید محصولات سبز (۰/۷۸۸) و برای خرید محصولات سبز (۰/۳۷۸) محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، خوب ارزیابی شده و مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ب) معیار  $Q^2$ . این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. با توجه به نتایج جدول (۵)، معیار  $Q^2$  نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ج) معیار  $GOF^1$

معیار  $GOF$ ، شاخص دیگری است که برای بررسی برازش مدل توسط تننهاوس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

<sup>1</sup> Goodness of Fit

<sup>2</sup> Tenenhaus

رابطه ۱: برازش مدل  $GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0,812 \times 0,533} = 0,658$   
 مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول (۵) مقدار (۰/۶۵۸) محاسبه گردیده است که نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل دارد.

### آزمون فرضیات مدل

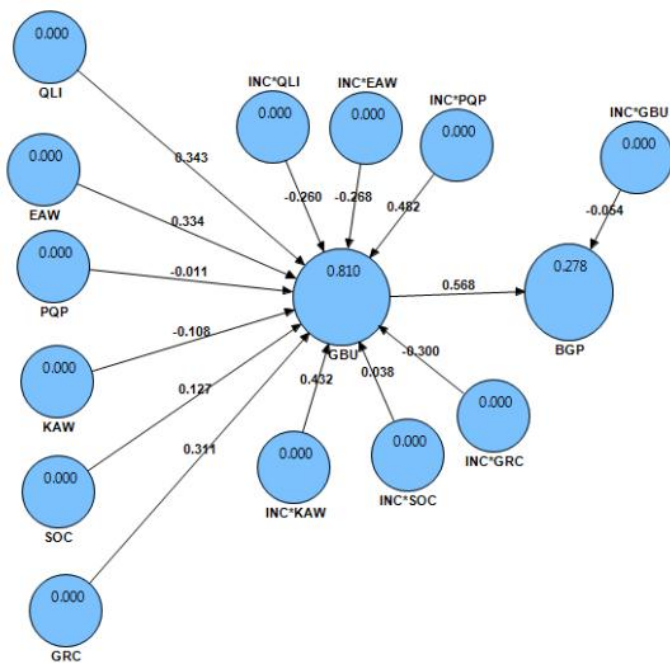
جدول ۶- نتایج ارزیابی مدل ساختاری جهت بررسی فرضیات

نتیجه آزمون	عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		F t
			از متغیر	به متغیر	
تائید	۵/۰۸۵	۰/۲۱۸	قصد خرید محصولات سبز	کیفیت زندگی	۱
تائید	۴/۵۹۷	۰/۱۷۱	قصد خرید محصولات سبز	آگاهی زیست‌محیطی	۲
تائید	۵/۶۹۶	۰/۲۲۹	قصد خرید محصولات سبز	کیفیت و قیمت	۳
تائید	۴/۰۴۲	۰/۱۵۸	قصد خرید محصولات سبز	اطلاعات و دانش	۴
تائید	۴/۰۱۷	۰/۱۶۱	قصد خرید محصولات سبز	زمینه اجتماعی	۵
تائید	۳/۴۴۲	۰/۱۶۷	قصد خرید محصولات سبز	شرکت‌های سبز	۶
تائید	۱۰/۸۶۷	۰/۵۲۷	خرید واقعی محصولات سبز	قصد خرید محصولات سبز	۷

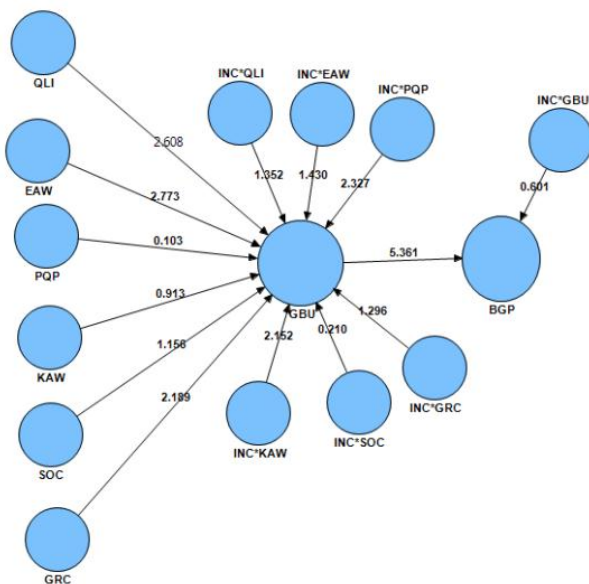
همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود کلیه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند.

### آزمون فرضیه‌های تعدیلگر درآمد

برای بررسی نقش تعدیلگری درآمد در مدل، ابتدا متغیرهای ترکیبی به صورت حاصل‌ضرب متغیر مستقل در درآمد را تشکیل داده و سپس این متغیرها، در مدل به متغیر وابسته وصل می‌شود. در صورت معنادار شدن مسیر نقش تعدیلگری پذیرفته و در غیر این صورت نقش تعدیلگری درآمد در تأثیر گذاری متغیر مستقل بر وابسته پذیرفته نخواهد شد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش در شکل (۴)، ضرایب استاندارد مدل برای بررسی اثر تعدیلگری درآمد را نشان می‌دهد.  
 شکل (۵)، آماره معناداری مدل برای بررسی اثر تعدیلگری درآمد را نشان می‌دهد.



شکل ۴- ضرایب استاندارد مدل برای بررسی اثر تعدیگی درآمد



شکل ۵- آماره معناداری (T-value) مدل برای بررسی اثر تعدیگی درآمد

نتیجه خروجی مدل پژوهش برای بررسی اثر تعدیگی درآمد در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی تعدیلگر درآمد

نتیجه آزمون	عدد معنی داری	ضریب مسیر	مسیر
			از متغیر
رد	۱/۳۵۲	-۰/۲۶۰	به متغیر
رد	۱/۴۳۰	-۰/۲۶۸	کیفیت زندگی × درآمد
تائید	۲/۳۲۷	-۰/۴۸۲	آگاهی زیست محیطی × درآمد
تائید	۲/۱۵۲	-۰/۴۳۲	کیفیت و قیمت × درآمد
رد	۰/۲۱۰	-۰/۰۲۸	اطلاعات و دانش × درآمد
رد	۱/۲۹۶	-۰/۳۰۰	زمینه اجتماعی × درآمد
رد	۰/۶۰۱	-۰/۰۵۴	شرکت‌های سبز × درآمد
			قصد خرید × درآمد

با توجه به داده‌های جدول (۷) آماره معناداری بین متغیرهای «کیفیت و قیمت محصولات سبز × درآمد» و «اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز × درآمد» با قصد خرید محصولات سبز به ترتیب برابر با (۲/۳۲۷) و (۲/۱۵۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین نقش تعدیلگری درآمد در رابطه بین تأثیرگذاری کیفیت و قیمت محصولات سبز و همچنین اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز با قصد خرید محصولات سبز در سطح ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیرها نتیجه گرفته می‌شود که در سطوح بالای درآمدی تأثیرگذاری کیفیت و قیمت محصولات سبز و اطلاعات و دانش نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز، قویتر است. همچنین می‌توان نتیجه گرفت آماره معنی‌داری برای متغیرهای «کیفیت زندگی × درآمد» (۱/۳۵۲)، «آگاهی‌های زیست محیطی × درآمد» (۱/۴۳۰)، «زمینه اجتماعی × درآمد» (۰/۲۱۰)، «شرکت‌های سبز × درآمد» (۱/۲۹۶) و «قصد خرید × درآمد» (۰/۶۰۱) کوچکتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین نقش تعدیلگری درآمد در این موارد پذیرفته نمی‌شود. بنابراین نتایج فوق در مورد نقش تعدیلگری درآمد، فقط فرضیه‌های H<sub>3b</sub> و H<sub>4b</sub> پذیرفته می‌شوند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به رشد روزافزون سطح دانش و تحصیلات افراد و به دنبال آن افزایش آگاهی‌های زیست محیطی و با توجه به بیشتر شدن حساسیت مصرف کنندگان در

مورد مسائل زیست محیطی نسبت به سال‌های قبل و به دنبال آن تمایل به مصرف بیشتر محصولات سبز، توجه بازاریابان به این که چه انگیزه‌هایی محرک انتخاب محصولات سبز توسط مشتریان می‌باشد، بسیار مهم است.

✓ بنابراین نتایج پژوهش و با توجه به پذیرفته شدن رابطه کیفیت زندگی و قصد خرید محصولات سبز که همسو با نتایج مطالعات ندرا و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد، اهمیت متغیرهای کیفیت زندگی که نشان از اهمیت بهداشت سلامت نزد مصرف‌کنندگان دارد، مشخص می‌شود. بنابراین معرفی محصولات سبز با هدف آرایه شیوه زندگی سالم، مورد استقبال مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. همچنین از آنجا که مذهب را به عنوان عاملی ضروری جهت تعادل در زندگی می‌دانند، می‌توان در آرایه تبلیغات این موضوع را نیز مد نظر داشت. این نتیجه بر خلاف نتایج پژوهش انجام شده توسط ریتر و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد که رابطه بین کیفیت زندگی و قصد خرید محصولات سبز تأیید نشد.

✓ با توجه به تأثیر مثبت آگاهی‌های زیست‌محیطی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان که همسو با نتایج مطالعات ریتر و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد، پیشنهاد می‌شود فرهنگ‌سازی، تغییر باورها، دیدگاه‌ها و عادات مصرفی جامعه به منظور ترغیب مصرف‌کنندگان به حفاظت از محیط زیست از طریق مصرف سبز انجام شود و این بینش ایجاد شود که هر فرد جزئی از محیط‌زیست است و هر اقدامش می‌تواند روی سلامت محیط زیست تأثیر بگذارد. ساخت برنامه‌های آموزشی برای رسانه‌های اجتماعی به خصوص برنامه‌های تلویزیونی مستند برای آشنایی با مفاهیم زیست‌محیطی و معضلات و خطرات عدم توجه به آن نیز توصیه می‌شود.

✓ با توجه به تأثیر مثبت کیفیت و قیمت محصولات سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان که همسو با نتایج مطالعات گلیم و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد، پیشنهاد می‌شود اقداماتی در راستای افزایش تمایل مصرف‌کنندگان جهت پرداخت بیشتر برای محصولات سبز به منظور حفظ محیط زیست برای آیندگان انجام گیرد. همچنین بر خاصیت سازگار بودن محصولات سبز با محیط زیست و منافع خیرخواهانه و معنوی حاصل از خرید و استفاده از محصولات سبز به جای منافع سوداگرایانه و مادی تأکید گردد. علاوه بر این قیمت‌گذاری مناسب محصولات سبز به گونه‌ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند پیشنهاد می‌شود.

✓ با توجه به تأثیر مثبت اطلاعات و دانش در مورد محصولات سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان که همسو با نتایج مطالعات نور و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد، پیشنهاد می‌شود اقداماتی جهت ارتقای دانش و اطلاعات زیست‌محیطی جامعه انجام شود؛ به این صورت که اطلاعات بیشتری در مورد محصولات سبز، خصوصاً در مورد محصولاتی که جدید هستند و ممکن است در مورد آنها کمتر شنیده باشند، قبل از خرید آنها در محل فروش ارائه شود و همچنین ارائه اطلاعات منطقی در مورد محصولات برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، کمک به تصمیم‌گیری خرید با برچسب‌گذاری مشخصات و توصیف ویژگی‌های محصولات سبز، تبلیغات گسترده‌تر در مورد محصولات سبز از طریق رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون پیشنهاد می‌شود.

✓ با توجه به تأثیر مثبت زمینه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز، که همسو با نتایج مطالعات ریتر و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد، مصرف‌کنندگان معتقدند با مصرف این محصولات مورد توجه جامعه قرار گرفته و با این مصرف می‌توانند به حفظ محیط زیست کمک کنند و در این میان در دسترس بودن محصولات در فروشگاه می‌تواند به تصمیم‌گیری آنها بهتر کمک کند. تأکید بر دنبال کردن رفتارهای مورد پسند اجتماع خصوصاً در فرهنگ جمع‌گرایی ایرانیان بسیار قوی می‌باشد. به موجب آن افراد می‌خواهند علایق خود را در جهت پیروی و دنبال کردن هنجارهای اجتماعی بزرگتر تعدیل نمایند. پیشنهاد می‌شود انگیزه‌های مصرف محصولات سبز با ذکر اهمیت استفاده از محصولات سبز به عنوان اقدام اخلاقی و اینکه عملی است مورد پسند اجتماع که باعث می‌شود موقعیت فرد از نظر اجتماع مثبت دیده شود، ارتقاء یابد.

✓ با توجه به تأثیر مثبت شرکت‌های سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز، که همسو با نتایج مطالعات ندرا و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها سعی کنند استراتژی‌هایی را در نام‌گذاری محصولاتشان به کار برند که برند آنها تصویری از نگرانی شرکت نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد کند. به این صورت که حوزه‌های احساسی مصرف‌کنندگان (به ویژه آنهایی که نسبت به محیط زیست نگران هستند) را تحت تأثیر قرار دهد؛ شرکت‌ها می‌توانند از طریق شرکت در برنامه‌های حمایت از محیط زیست و درپیامها و تبلیغات خود سبز

بودن خود را به مصرف کنندگان یادآوری کرده تا از این طریق افراد نسبت به خرید برند آنها تمایل بیشتری پیدا کنند.

✓ با توجه به تأثیر مثبت قصد خرید بر خرید واقعی مصرف کنندگان محصولات سبز که همسو با نتایج مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۱۳) می باشد، پیشنهاد می شود در مرحله ارزیابی محصول که مصرف کنندگان برندهای مختلف محصولات را رتبه بندی می کنند تا خرید واقعی صورت بگیرد، با آمیخته بازاریابی و ترفیحات بازاریابی مناسب، آنها را از ارگانیک و سالم بودن محصولات مطمئن کنند و از این طریق بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر مثبت گذاشته و منجر به خرید واقعی شوند.

✓ با توجه به تأثیر مثبت درآمد بر رابطه بین کیفیت و قیمت و همچنین اطلاعات دانش محصولات سبز با قصد خرید محصولات سبز، پیشنهاد می شود مدیران برنامه های بازاریابی خود را بر اساس تقسیم بندی درآمدی گروه های مختلف مصرف کنندگان متمرکز نمایند. به خصوص مصرف کنندگانی که نسبت به قیمت و کیفیت حساس می باشند.

### محدودیت های پژوهش

در این پژوهش به دلیل نداشتن دسترسی مناسب به نمونه های لازم جهت جمع آوری اطلاعات، از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد و به دنبال آن به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و نیاز به حجم بالای نمونه، از روش نمونه گیری گلوله برفی نیز استفاده گردید. همانطور که می دانیم امکان سوگیری در این روش ها وجود دارد و تعمیم نتایج از طریق این روش ها کمتر از روش های نمونه گیری تصادفی می باشد. همچنین از میان عوامل متعدد مؤثر بر مصرف سبز، فقط به مطالعه عوامل انگیزشی مؤثر بر مصرف سبز پرداخته شد. همچنین در این مطالعه نقش متغیر درآمد به عنوان تنها متغیر تعدیلگر بررسی شد. جامعه آماری این پژوهش فقط مصرف کنندگان محصولات سبز در شهر رشت بودند. بنابراین تعمیم پذیری نتایج محدود به همین جامعه آماری می شود و توانایی تعمیم پذیری به کل جامعه ایران را ندارد. در پژوهش حاضر نگرش و قصد خرید محصول سبز خاصی در نظر گرفته نشده که علت آن نادر بودن نوع خاصی از محصول سبز در ایران می باشد بطوری که نمی توان محصول سبزی که به وفور در بازار یافت شود را پیدا نمود.

### پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه تنها می‌تواند اولین گام به سوی شناخت بهتر انگیزه‌های استفاده از محصولات سبز باشد که در بین مصرف‌کنندگان رشت ارائه شده بود. بنابراین با توجه به محدودیت‌های پژوهش، موارد زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود: در صورت امکان، استفاده از روش‌های تصادفی جهت جمع‌آوری داده‌های که به تعمیم بهتر نتایج می‌انجامد؛ بررسی عوامل دیگری نیز نظیر ادراک، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها که می‌توانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز تأثیر گذار باشند؛ بررسی متغیرهای جمعیت شناختی مهم دیگری همچون سن، جنسیت و مذهب به عنوان متغیرهای تعدیلگر که می‌توانند روی رابطه انگیزه‌ها بر قصد خرید تأثیرگذار باشند؛ مطالعه در میان جوامع آماری دیگر در ایران جهت تعمیم پذیری بیشتر نتایج؛ آزمون محصول سبز خاص در صورت فراگیر شدن در آینده.

### منابع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50(2), 179-211.
- Aman, A.H., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol.7, No. II, 145-167.
- Asgharian, R., Salehi, M., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 2, No. 5.
- Chen Yu-Sh., & Chang, Ch. (2013). Towards green trust, *Management Decision*, Vol. 51, 63 – 82.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010), Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Dehghanan, H., & Bakhshandeh, Gh. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol 3 (2), 1349-1357.
- Gleim, M.R., Smith, J., Andrews, D., & Cronin Jr., J.J. (2013). Against the green: a multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retail*, 89 (1), 44-61.
- Haghighinasab, M., Yazdani, H. R., & Davar Panah Kaysarei, F. (2016). The Effect of Senior Management Support of Environmental Action on Green Marketing Strategy and Environmental Performance of Industrial Businesses in Iran. *Journal of Research in New Marketing Research*, 6, No. 1, Series 20, 23-38.
- Higgins, P., & Campanera, J. (2011). (Sustainable) quality of life in English city locations. *Cities*, 28, 290-299.



- Hosseinpour, M., Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin. M & AbdLatif, Ismail. (2015). How Go Green Campaign Effects on Malaysian Intention towards Green Behaviour. *Journal of Applied Sciences*, 15 (6), 929-933.
- Joshi, Y & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3 , 128-143
- Kanchanapibul, Maturros. Lacka, E., Wang, Xiaojun & Kai Chan, H. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Karunanayake R.K. Th., & Wanninayake, B. (2015). Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No 1, 40-52.
- Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, sixteenth edition.
- Ling, C, Y (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable, *Marketing Management*, 57A, 14503-14509.
- Mohammadian, M.,& Bakhshande, GH. (2014). Investigating the Effective Factors on Attitudes and Intent of Green Consumers. *Journal of Management Studies (Improvement and Evolution)*, 23, No. 75, 39-68.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Nakhaee, A.,& Kheiri, B. (2012). Investigating the Effects of Selected Factors on the Intent to Purchase Green Products, *Journal of Marketing Management*, No. 15, 105-130.
- Nedra, B.A., Sharma, S., & Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 17, 67 - 90.
- Noor, M., Masuod, M., Abu Said, A., Amaruzaman, I., & Mustafa. M. (2016). Understanding consumers and green product purchase decision in Malaysia: A Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) Approach. *Asian Social Science*, Vol. 12, No. 9, 51-68.
- Norazah, M.S., & Norbayah, M.S. (2015). Consumers environmental behavior towards staying at a green hotel. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 26 No. 1, 103-117.
- Ranjbar Shams, H., & Omid Najaf Abadi, M. (2014). Factors affecting on the Attitude of consumption of Organic Agricultural Products in Tehran. *Agricultural Extension and Educational Studies*, Vol. 2, No. 26, 26-51.
- Ritter, A., Borchardt, M., L.R. Vaccaro, G., M. Pereira, G.,& Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106. 507-520.
- Sa'ida Ardakani, S., Asadi, S.M.M., Maghsoudinejad, H., Hashemizadeh, B.,& Asgarzadeh, M. H. (2016). Investigating the role of senior managers in the development of standards for green Purchase using Equation model (Case study: Tiling industries of Yazd). *two exploration Quarterly Journal of Business Management*, No. 16, 59-78.
- Samee Zafar Ghandi, A., Nayebzadeh, Sh.,& Dehghan Dehnavi, H. (2014) Investigating the Effect of Value, Effectiveness and Perceived Risk by Consumers on Intention to Purchase Green Products (Case Study: Students of

- Islamic Azad University of Science and Research Branch of Tehran). Business Management Magazine, No. 27, 79- 100.
- Shahnaei, Sh. (2012). The Impact of Individual Differences on Green Purchasing of Malaysian Consumers. International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 16, 132-140.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. Industrial Marketing Management, 41(4), 599-608.
- Spangenberg, J.H., Fuad-Luke, A., & Blincoe, K. (2010). Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. Journal of Cleaner Production, 18, 1485-1493.
- Vitell, S.J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. Journal of Business Ethics, Vol. 130. 767-774.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2013). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. Journal of Cleaner Production, 1-14.
- Wee, Ch., Bin Md. Ariff, M., Zakuan, N., & Tajudin, M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Integrative business & Economics, Vol 3(2), 378-397.

**"Original Research Article"**

**The Impact of Purchase Intention of Green Products on the Actual Purchase of products with Moderating of the Income**

Fereshteh Ghavidel\*, PhD Student, Business Management, Marketing Orientation, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

Ali Gholipour Soleimani, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

---

Received: 22-10-2018

Accepted: 09-09-2019

---

**Abstract**

The purpose of this study is to investigate the motivational factors affecting the intention to buy and buy real green products and explain the role of income moderat in this regard. The main question of the present study is that what positive effect do motivational factors have on the actual purchase and purchase intention of consumers of green products? What role does the income variable play in adjusting this relationship? The present study is a descriptive-survey type and is applied in terms of purpose.

The statistical population of this research is Green Consumers in Rasht city. 384 questionnaires were completed by available and snowball methods Data analysis was done by structural equation modeling method and considering the non-normal distribution of the research variables, by Partial Least Squares, and the "SPSS" and "Smart PLS" software. The results of this study showed that quality of life, environmental awareness, quality and price, information and knowledge, social context and green companies have a positive effect on the intention to buy green products. Purchasing intent also has a positive effect on actual purchasing. In addition, based on results, income has only a moderating role in the relationship between quality of life as well as knowledge and information of the green product with the intention to buy.

**Keywords:** Green Products, Motivational Factors of the Green Products, Purchase Intention of the Green Products and Actual Purchase of the Green Products.

---

\* - Corresponding Author Email: fereshteh.ghavidel@yahoo.com