



کاربرد بازاریابی اجتماعی در تمایل به رفتار خرید سبز با استفاده از تئوری رفتار منطقی

مصطفی کاظمی^۱، فاطمه نژادشکوهی^۲

چکیده:

مفهوم بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در میان فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح گردیده است. هدف بازاریابی اجتماعی، تنها فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است. در طی چند دهه‌ای که از عمر این بحث می‌گذرد، پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در این حوزه رخ داده است که باعث شده این رویکرد در عرصه بهداشت محیط زیست نیز جدی‌تر گرفته شود. در این راستا، شناسایی نگرش و باورهای مؤثر افراد بر تمایل به رفتارهای خرید سبز ضروری است. لذا هدف از این تحقیق، شناسایی میزان تأثیرگذاری ابعاد مدل رفتار منطقی بر تمایل به رفتار خرید سبز، با توجه به رویکرد بازاریابی اجتماعی است. تحقیق با روش پیمایشی در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۹۳-۹۲ با حجم نمونه ۲۰۰ نفر انجام شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید و روایی با تحلیل عاملی و پایایی با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس انجام شد. برای تحلیل آماری داده‌ها از تکنیک پی.ال.اس استفاده شد. نتایج نشان داد نگرش نسبت به رفتار خرید سبز و هنجارهای ذهنی بر تمایل به رفتار خرید سبز مؤثرند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن اهمیت بازاریابی اجتماعی در حل مسائل بهداشتی و پزشکی، می‌توان از بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری جهت جذب بیشتر افراد برای حفظ محیط زیست پیرامون خود استفاده کرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، رفتار خرید سبز، تئوری رفتار منطقی.

^۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

fshokoohi63@gmail.com

^۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد



Application of social marketing concept in tendency towards behavior of green purchasing using theory of reasoned action

Mostafa Kazemi¹, Fateme nezhad shokouhi²

Abstract

The concept of social marketing, the latest is a concept among the five marketing philosophies have been presented. The goal of social marketing , not just the exchange process and trade; It is a premiere destination target, And its influence on the actions and behavior of individuals in the community. There has been considerable progress in this area , which makes over a decade has passed in the life of this discussion, This approach should be taken more seriously in the field of environmental health. In this context, identifying the attitudes and beliefs of individuals Influencing the willingness to behavior of green purchasing is essential. The aim of this study was to identify the influence model of rational behavior on the willingness of green purchase behavior with regard to social marketing approaches. Ferdowsi University of Mashhad research survey among students in academic year ۹۲-۹۳ was conducted with a sample size of ۲۰۰. A questionnaire was used to collect data. Validity was accepted by factor analysis and reliability, which was calculated by SPSS, a statistical computer application. PLS method was used for data analysis. Findings showed that attitude toward behavior of green purchasing and subjective norms influences on behavior of green purchasing.

Key words: social marketing, theory of reasoned action, behavior of green purchasing.

¹.Associate Professor of Administration and Economic Science Faculty, Ferdowsi University of Mashhad.

².M.SC. of business Management, Ferdowsi University of Mashhad.
fshokoohi63@gmail.com



۱- مقدمه

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم‌راستا شده، تعداد رویه‌رشدی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست‌دوستانه تحت فشار قرار داده است. آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست‌محیطی که مردم با آنها مواجه هستند روزبه‌روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست‌محیطی آنها ارتقا یابد. زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱). علم بازاریابی تاکنون فلسفه‌های گوناگونی را تجربه کرده است که می‌توان در این زمینه به فلسفه‌های مبتنی بر تولید، محصول، فروش، بازاریابی و در نهایت دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی اشاره کرد. در عصر و زمانی که محیط زیست روز به‌روز آلوده‌تر می‌شود، منابع روز به روز کمیاب می‌شود، سؤال این است که آیا دیدگاه‌های دیگر و فلسفه‌های قبلی می‌تواند مفهوم درستی داشته باشد و راه‌گشای امور فوق باشد و در بلندمدت منافع جامعه را تأمین نماید.

مفهوم بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در میان فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح گردیده است. هدف بازاریابی اجتماعی، تنها فرآیند مبادله و دادوستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (کفاش‌پور و دیگران، ۱۳۹۱). در طی چند دهه‌ای که از عمر این بحث می‌گذرد، پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در این حوزه رخ داده است که باعث شده این رویکرد در عرصه بهداشت محیط زیست نیز جدی‌تر گرفته شود؛ چرا که هدف نهایی بازاریابی اجتماعی در این عرصه، تغییر رفتار و بهبود عملکرد افراد به منظور ارتقای سطح بهداشت محیط زیست و جامعه می‌باشد. در میان متون بازاریابی اجتماعی، الگوهای بسیاری در زمینه تغییر رفتار وجود دارند که از جمله آن‌ها، تئوری رفتار منطقی می‌باشد. در این مطالعه نیز، بخشی از تئوری رفتار منطقی استفاده شده است و تلاش شده تا بر مبنای این مدل، تأثیر باورها و نگرش‌های افراد نسبت به تمایل به خرید سبز مورد بررسی قرار گیرد. به عبارتی هدف این تحقیق این است که آیا نگرش افراد نسبت به خرید سبز و هنجارهای ذهنی افراد می‌تواند بر رفتار خرید سبز مؤثر واقع گردد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- بازاریابی اجتماعی

در حوزه تجارت جهانی، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت‌ها و صاحبان صنایع به شمار می‌رود و هر چه می‌گذرد استفاده از اصول و فنون علمی بازاریابی مورد توجه بیشتر قرار می‌گیرد. در بازاریابی نوین به جای جستجوی مشتری برای محصولات و خدمات تولید شده، محصولات و خدمات متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه می‌شود. به عبارت دیگر کانون اصلی اندیشه و عمل در بازاریابی نوین، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت مورد نظر ما جلب گردد. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی



است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند. بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رویکرد جدید و قدرتمند به بخش گسترده‌ای از مشکلات اجتماعی در زمینه بهداشت، محیط زیست و در نهایت رفاه جامعه کمک می‌کند. به نظر می‌رسد که آشنایی با مدل‌های بازاریابی اجتماعی به عنوان یک راه کار مهم در تغییر رفتار، موفقیت‌هایی را به دنبال داشته باشد.

بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلر و جرال آلتمن دو تن از اندیشمندان و صاحب‌نظران مشهور بازاریابی این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آنان عقیده داشتند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری، می‌تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. اصرار کاتلر و آلتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و دادوستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است اهمیت موضوع بازاریابی اجتماعی به گونه‌ای است که در سال‌های اخیر، در زمینه کنترل و مبارزه با بیماری‌ها و مشکلات بهداشتی جامعه از این شیوه استفاده می‌گردد.

یکی از بهترین راه‌های کسب بصیرت در مورد رفتاری که بازاریابان اجتماعی می‌خواهند بر آن تأثیر بگذارند، وارد میدان شدن و درک رفتار مشتریان است. مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی تحت تأثیر عقاید، باورها، انگیزه و آگاهی آنها است. بنابراین وجود یک تلاش جمعی توسط افراد و جامعه برای حفظ محیط زیست، نیازمند یک فعالیت بازاریابی اجتماعی منسجم و برنامه‌ریزی شده است. بر این اساس می‌توان گفت اتخاذ رفتارهای افراد جامعه برای بهداشت محیط زیست، ریشه در نگرش‌ها و باورهای افراد دارد و تا زمانی که این باورها تغییر نیابند و با رفتارهای مناسب جایگزین نشوند، ضمانتی برای کاهش عوامل خطر در جامعه وجود نخواهد داشت (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

تئوری رفتار منطقی

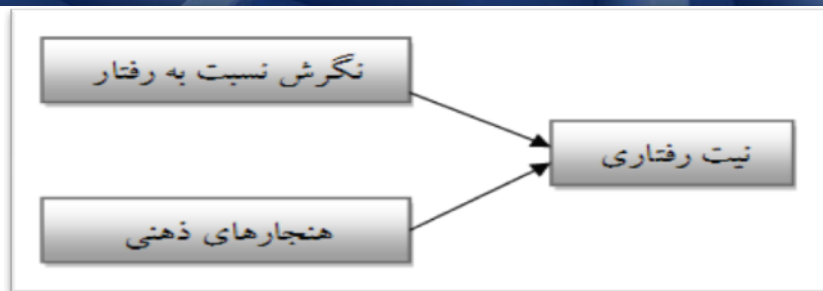
تئوری رفتار منطقی^۱ مدلی از روانشناسی اجتماعی است که به صورت گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. این مدل در ارتباط با عامل‌های رفتاری است که با قصد آگاهانه صورت می‌گیرند. تئوری رفتار منطقی شامل اجزای زیر می‌باشد که عبارتند از: نگرش^۲، هنجارهای ذهنی^۳ و نیت رفتاری^۴ (شکل ۱).

^۱ . Theory of reasoned action

^۲ . Attitude

^۳ . Subjective norms

^۴ . Behavioral intention



شکل ۱. تئوری رفتار منطقی (فیش‌بین و آجزن^۱، ۱۹۷۵)

در نظریه رفتار منطقی (اقدام عقلایی)، دو تعیین‌کننده مهم قصد رفتاری وجود دارند: نگرش شخصی فرد نسبت به رفتار (یعنی باورهای رفتاری شخص در مورد انجام یک کار) و هنجارهای ذهنی تأثیرگذار بر فرد. نگرش به عنوان احساس مثبت یا منفی فرد نسبت به انجام رفتار هدف می‌باشد و هنجارهای ذهنی به ادراک فرد از اینکه اغلب افرادی که برای او مهم هستند در مورد انجام رفتار چه نظری دارند اشاره می‌کند که آیا انجام رفتار را مناسب می‌دانند یا در مورد آن نظر منفی دارند. هنجارهای ذهنی، باورهای هنجاری فرد را در ارتباط با افراد یا گروه‌های مرجع معین ارائه می‌کند. مهمترین هدف تئوری مذکور، درک و پیش‌بینی تأثیرات انگیزشی بر رفتار فرد می‌باشد. این تئوری سعی دارد تا ارتباطات موجود میان نگرش، هنجارهای ذهنی، تمایل و رفتار را توضیح دهد. بر اساس پیش‌فرض اصلی تئوری رفتار منطقی، انسان‌ها موجوداتی منطقی بوده و از اطلاعات در دسترس خود، شیوه‌ای منظم و منطقی برای ارزیابی ضررها و سودمندی‌های انجام عملی خاص، استفاده می‌نمایند. آجزن و فیش‌بین با این استدلال که اولاً مردم تصمیمات رفتاری خود را بر پایه بررسی معقول و منطقی اطلاعات در دسترس انتخاب می‌کنند و ثانیاً مردم نتایج عملکرد خود را قبل از اتخاذ تصمیم مورد توجه قرار می‌دهند، مدل رفتار منطقی را برای پیشگویی و توضیح رفتار فرد طرح‌ریزی کردند (فیش‌بین و آجزن، ۱۹۷۵). رفتار واقعی^۲ آخرین بعد تئوری رفتار منطقی است که بعداً به آن اضافه شد و در این تحقیق به کار نرفته است.

بر اساس تئوری رفتار منطقی، عامل اصلی رفتار، نگرش فرد نسبت به رفتار نمی‌باشد بلکه قصد فرد نسبت به انجام رفتار می‌باشد. اجرای رفتار معین یک فرد به وسیله قصد رفتاری او معین می‌شود. قصد رفتاری بیانگر اندازه قدرت قصد فرد در اجرای یک رفتار معین است. قصدها این‌گونه فرض شده‌اند که عامل‌های انگیزشی را که روی رفتار تأثیر می‌گذارند تسخیر کنند. آنها نمایانگر این هستند که افراد حاضرند تا چه حد تلاش کنند تا رفتار را انجام دهند. به عنوان یک قانون عمومی هر چقدر قصد انجام یک رفتار قوی‌تر باشد احتمال انجام آن رفتار بیشتر خواهد بود (کفاش‌پور و دیگران، ۱۳۹۱).

۲-۲- مصرف و رفتار سبز

مصرف سبز از سوی گروه‌های مختلف با اهداف و نگرش‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست از سوی سازمان‌های صنعتی و مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. به‌طور مثال سازمان‌ها به علت فشار دولت، بهره‌برداری از فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ‌گویی به مسئولیت‌های اجتماعی به بازاریابی سبز روی

¹. Fishbein & Ajzen

². Actual behavior



می‌آورند. مصرف‌کنندگان نیز در مقابل مسائل زیست‌محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرآیند مشارکت می‌کنند. اگرچه دلایل مشارکت در فعالیتهای سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است (سوپلیکو، ۲۰۰۹). عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود و دیگران را به خطر اندازد، در طول فرآیند تولید آسیب‌های جدی به محیط زیست وارد آورد، انرژی زیادی را مصرف کند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه مورد نیاز به گونه‌های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نمایند (لی، ۲۰۰۸). تحقیقات فراوانی در ارتباط با تعیین عوامل اثرگذار بر روی فعالیتهای افراد در رابطه با محافظت از محیط زیست صورت گرفته است. به‌طور نمونه در تحقیقات زیادی نشان داده شده است که میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، شخصیت و نگرش از یک‌سو و فعالیتهای افراد در برابر محافظت از محیط زیست از سوی دیگر ارتباط معناداری وجود دارد (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

بنابراین با وجود شواهدی مبنی بر انعکاس نگرانی‌های افراد از مسائل زیست‌محیطی در رفتار خرید آنان و با توجه به ضرورت بررسی این موضوع، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی تأثیر نگرش و هنجارهای ذهنی افراد بر تمایل آنان به رفتار خرید سبز با استفاده از تئوری رفتار منطقی بوده است.

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه داخلی و خارجی

حقیقی و خلیل (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان "بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان به محیط زیست و مسائل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آنها مشارکت می‌نمایند، اما در رفتار خرید خود مسائل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرند.

در تحقیق ابروانی و دیگران^۱ (۲۰۱۲) با عنوان "عوامل مؤثر بر انتخاب محصول سبز" نتایج نشان داد هنجارهای ذهنی، نگرش به محیط سبز و کیفیت درک‌شده بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان جوان در مالزی مؤثر است.

در تحقیق مصطفی^۲ (۲۰۰۹) با عنوان "بررسی چگونگی اثر عوامل شناختی بر رفتار خرید سبز" مشخص شد دانش، نگرش و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی و تمایل به خرید محصولات سبز، فاکتورهای مهمی در بروز رفتار سبز مصرف‌کنندگان می‌باشند.

در پژوهش لی^۳ (۲۰۰۸) با عنوان "تعیین عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز" مشخص شد گروه‌های اجتماعی مهمترین عامل در بروز رفتار خرید سبز می‌باشد.

¹.Iravani et al

².Mostafa

³. Lee



در پژوهش چان^۱ (۲۰۰۱) با عنوان "بررسی تأثیر فرهنگ و عوامل روان‌شناختی بر بروز رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان" مشخص شد که مصرف‌کنندگان به مسائل زیست‌محیطی حساسیت دارند. اما این توجه و نگرانی کمتر تبدیل به رفتار خرید سبز می‌شود.

۳-۲- مدل تحقیق

با توجه به مسئله اصلی این تحقیق و سازه‌هایی که در قسمت بیان ادبیات موضوع مطرح شد و همچنین با توجه به ارتباط این مفاهیم و سازه‌ها با یکدیگر مدل مفهومی زیر ارائه می‌گردد. شکل ۲ مدل تحقیق را نشان می‌دهد که برگرفته از مدل تحقیق ایروانی و دیگران (۲۰۱۲) می‌باشد (شکل ۲). متغیر نگرش نسبت به خرید سبز، احساس مثبت یا منفی فرد نسبت به انجام رفتار خرید سبز می‌باشد که با ۷ پرسش سنجیده می‌شود. هنجارهای ذهنی، باورهای هنجاری فرد را در ارتباط با نظر افراد یا گروه‌های مرجع معین درباره خرید سبز ارائه می‌کند که با ۷ پرسش سنجیده می‌شود. این دو متغیر در این تحقیق متغیرهای مستقل هستند. تمایل به رفتار خرید سبز بیانگر اندازه قدرت قصد فرد در اجرای رفتار خرید سبز است که متغیر وابسته است که با ۴ پرسش سنجیده می‌شود (ایروانی و دیگران، ۲۰۱۲).



شکل ۲. مدل تحقیق برگرفته از مدل تحقیق ایروانی و دیگران (۲۰۱۲)

فرضیات:

فرضیه ۱: نگرش نسبت به خرید سبز بر تمایل به رفتار خرید سبز مؤثر است.

فرضیه ۲: هنجارهای ذهنی بر تمایل به رفتار خرید سبز مؤثر است.

۴- روش پژوهش

۴-۱- نوع و روش تحقیق

از آنجا که این پژوهش به بررسی و تحلیل ویژگی‌های جامعه مورد نظر با استفاده از پرسشنامه (جهت جمع‌آوری اطلاعات) می‌پردازد، این تحقیق پیمایشی می‌باشد. از آنجا که در تحقیقات کاربردی از نظریه‌ها، قانونمندی‌ها و اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌گردند، در حل مسائل اجرایی و واقعی استفاده می‌شود، این تحقیق نیز بر حسب هدف کاربردی است.

¹.Chan



۴-۲- معرفی متغیرهای تحقیق:

نگرش نسبت به خرید سبز، احساس مثبت یا منفی فرد نسبت به انجام رفتار خرید سبز می‌باشد. هنجارهای ذهنی، باورهای هنجاری فرد را در ارتباط با نظر افراد یا گروه‌های مرجع معین درباره خرید سبز ارائه می‌کند. این دو متغیر در این تحقیق متغیرهای مستقل هستند. تمایل به رفتار خرید سبز بیانگر اندازه قدرت قصد فرد در اجرای رفتار خرید سبز است که متغیر وابسته است.

۴-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد بررسی کلیه ۱۸۷۶۹ دانشجوی دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۹۳-۹۲ می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که در نهایت حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شد (تقی‌زاده و تاری، ۱۳۸۷).

$$n = \frac{NZ^2 \alpha/2pq}{e^2 (N-1) + Z^2 \alpha/2pq} = \frac{18769(1.96)^2.(0.25)}{(0.07)^2 (18769-1) + (1.96)^2.(0.25)} \approx 194$$

$$\alpha = 0.05 \quad p = 0.5 \quad e = 0.07$$

درصد اشتباه مجاز = e حجم نمونه = n مقدار آماره آزمون در سطح اطمینان $1-\alpha = 95\%$

و $Z_{\alpha/2}$ چندک متناظر از توزیع نرمال است که مقدار آن برای $\alpha = 0.05$ (سطح اطمینان ۹۵ درصد) برابر 1.96 می‌باشد. p و $q = 1-p$ نسبت برآورد شده در جامعه می‌باشد که معمولاً مقدار آنها برابر 0.5 در نظر می‌گیرند که حاصل ضربشان می‌شود 0.25 . روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس طبقاتی متناسب است که طبقات براساس مقاطع تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) تقسیم شده‌اند. طبق جدول ۱ و براساس نمونه‌گیری طبقاتی متناسب و با توجه به اینکه حجم کل دانشجویان دانشگاه که ۱۸۷۶۹ نفر بودند، از ۲۰۰ نفر نمونه تعیین شده، ۱۳۴ نفر کارشناسی، ۵۰ نفر کارشناسی ارشد و ۱۶ نفر باید دانشجوی دکتری باشند. با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت یا کامل نبودن برخی از پرسشنامه‌های دریافتی، تعداد ۲۲۰ پرسشنامه میان دانشجویان توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۰۰ پرسشنامه عودت گردید.

جدول ۱. توزیع فراوانی مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	فراوانی مطلق نمونه	درصد فراوانی	فراوانی مطلق جامعه آماری
کارشناسی	۱۳۴	۰.۶۷	۱۲۵۵۰
کارشناسی ارشد	۵۰	۰.۲۵	۴۸۳۰
دکتری	۱۶	۰.۰۸	۱۳۸۹
جمع	۲۰۰	۱	۱۸۷۶۹



۴-۴- نحوه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار و روش گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و منابع کتابخانه‌ای است. پاسخ‌ها بر روی یک مقیاس ۷ طیفی لیکرت از یک (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شده است.

۴-۵- روایی و پایایی ابزارهای تحقیق

جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است. به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات اساتید مدیریت مورد بازنگری قرار گرفت و برای پایایی هم از نرم‌افزار SPSS و هم از PLS استفاده شد.

۴-۶- روش‌های تحلیل یافته‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شد. برای آزمون فرضیات و مدل پژوهش، از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱، که مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است استفاده شده است.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها:

بر اساس نتایج تحقیق از ۲۰۰ نفر افراد نمونه، ۵۵٪ مرد و ۴۵٪ زن هستند (جدول ۲). در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان، ۶۷٪ دانشجوی کارشناسی، ۲۵٪ دانشجوی کارشناسی ارشد و ۸٪ دانشجوی دکترا بوده‌اند (جدول ۱).

جدول ۲. توزیع فراوانی جنسیت جامعه‌ی آماری

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق	درصد فراوانی تراکمی
مرد	۱۱۰	۵۵	۵۵
زن	۹۰	۴۵	۱۰۰
جمع	۲۰۰	۱۰۰	

۵-۱- سازگاری درونی مدل

روش عمده برآورد سازگاری درونی، ضریب آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ ضریبی از پایایی و سازگاری است و سازگاری درونی مدل را اندازه می‌گیرد. به عبارت دیگر آلفای کرونباخ اندازه می‌گیرد که به چه خوبی یک مجموعه از متغیرهای مشاهده شده یک متغیر مکنون را توضیح می‌دهند. ضریب آلفای کرونباخ عددی است بین صفر و یک. مقادیر آلفای کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده پایایی ضعیف، دامنه ۰/۷ پایایی قابل قبول و بیش از ۰/۸ پایایی خوب است. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مدل این تحقیق در جدول ۳ بیان شده است.

^۱.Structural Equation Modeling

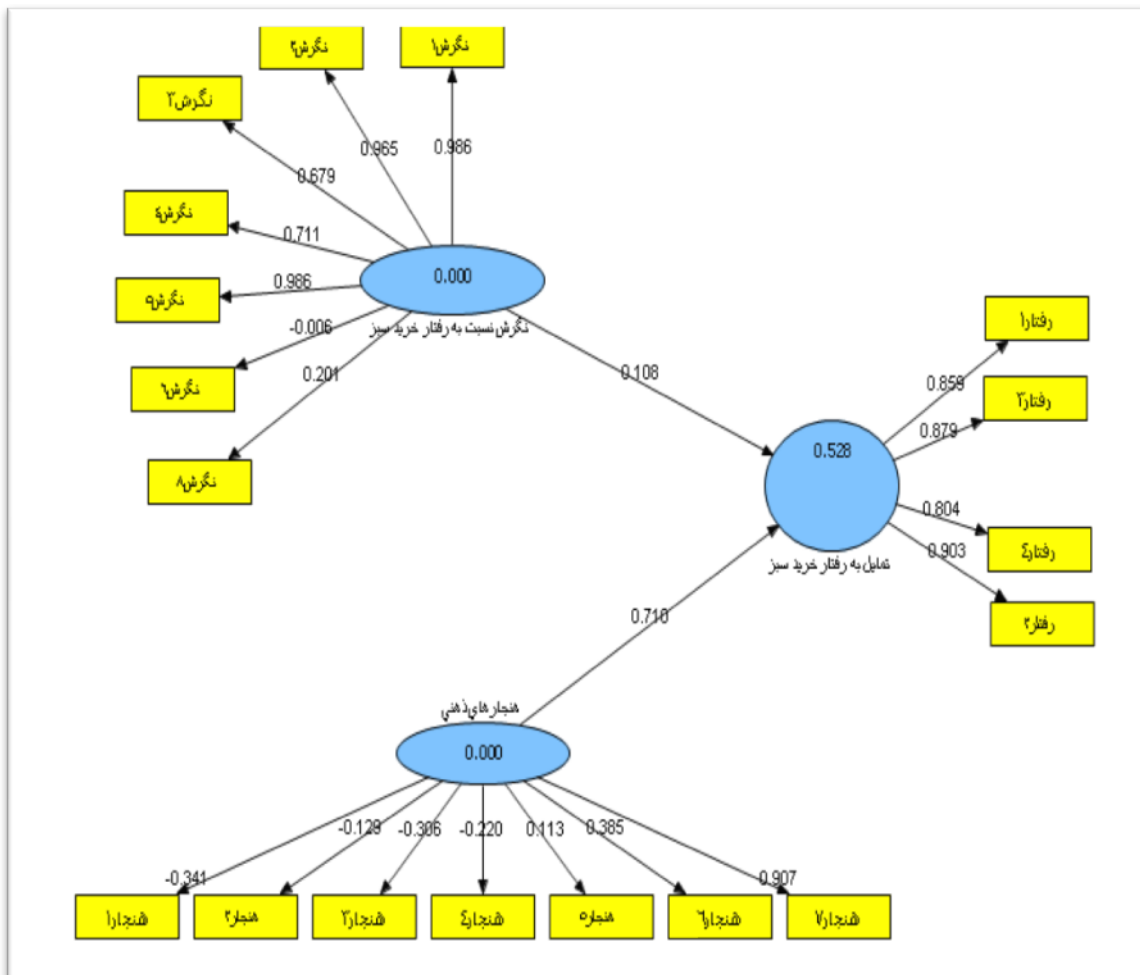


جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش نسبت به رفتار خرید سبز	۰/۸۳
هنجارهای ذهنی	۰/۷۲
تمایل به رفتار خرید سبز	۰/۸۸

۵-۲- ضرایب مسیر

شکل (۳) خروجی نرم‌افزار از ضرایب مسیر در مدل ساختاری را نشان می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد که متغیرها در عمل و در واقعیت و با توجه به مشاهدات و اطلاعات حاصله از پرسشنامه چه میزان همبستگی دارند.



شکل ۳. خروجی نرم‌افزار از ضرایب مسیر در مدل ساختاری



۳-۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای معناداری ضرایب مسیر، اعداد آماره آزمون باید بیش از ۱/۹۶ باشند یا باید سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد (سیدعباس‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱). در این صورت، فرضیه صفر متناظر با آنها رد می‌شود و فرضیه مقابل که همان فرضیات تحقیق هستند پذیرفته می‌شود. نتایج آماری تحقیق در قالب جدول زیر ارائه شدند (جدول ۴).

جدول ۴. بررسی تأثیر نگرش نسبت به خرید سبز بر تمایل به رفتار خرید سبز

جهت مسیر	ضریب مسیر	مقدار خطای استاندارد	آماره آزمون (t)	نتیجه آزمون
نگرش نسبت به خرید سبز - تمایل به رفتار خرید سبز	۰/۱۰۸	۰/۰۴	۲/۶۶	تأیید شد

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۴، ضریب مسیر با ارزش $t = ۲/۶۶$ در سطح $P < ۰/۰۵$ معنی‌دار است. بنابراین مسیر فرض شده از نگرش نسبت به خرید سبز بر تمایل به رفتار خرید سبز معنی‌دار بوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. بررسی تأثیر هنجارهای ذهنی بر تمایل به رفتار خرید سبز

جهت مسیر	ضریب مسیر	مقدار خطای استاندارد	آماره آزمون (t)	نتیجه آزمون
هنجارهای ذهنی - تمایل به رفتار خرید سبز	۰/۷۱	۰/۰۴	۱۷/۲۸	تأیید شد

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۵، ضریب مسیر با ارزش $t = ۱۷/۲۸$ در سطح $P < ۰/۰۵$ معنی‌دار است. بنابراین مسیر فرض شده از هنجارهای ذهنی بر تمایل به رفتار خرید سبز معنی‌دار بوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۶- نتیجه‌گیری:

فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر نگرش نسبت به خرید سبز بر تمایل به رفتار خرید سبز تأیید شد که مطابق با یافته تحقیق ایروانی و دیگران (۲۰۱۲) است. فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر هنجارهای ذهنی بر تمایل به رفتار خرید سبز تأیید شد که مطابق با یافته تحقیق ایروانی و دیگران (۲۰۱۲) است. همچنین در تحقیق کفاش‌پور و دیگران (۱۳۹۱) مشخص شد گروه‌های مرجع نیز می‌توانند بر روی رفتارهای اجتماعی افراد اثر بگذارند و آنها را با روش زندگی و رفتار جدید آشنا کنند. گروه‌های مرجع همچنین بر روی گرایش‌های افراد و طرز تفکر آنها اثر می‌گذارند و می‌توانند به عنوان منابع تأییدکننده یک رفتار مثبت اجتماعی عمل کنند. این مسأله نیز در انتخاب یک کالای خاص و یا نشان یک کالا نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند (کفاش‌پور و دیگران، ۱۳۹۱). با توجه به تأثیرگذاری متغیرهای مدل رفتار منطقی در تمایل افراد به



رفتار خرید سبز، تقویت باورها و نگرش افراد نسبت به خرید سبز، می‌تواند راه کار مناسبی جهت حفظ بهداشت محیط زیست و در نهایت سلامت جامعه باشد.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن اهمیت بازاریابی اجتماعی در حل مسائل بهداشتی و پزشکی، می‌توان از بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری جهت جذب بیشتر افراد برای حفظ محیط زیست پیرامون خود استفاده کرد چرا که این امر یک ایده مناسب قابل تبلیغ و بازاریابی است. نام‌های تجاری سبز، برچسب‌های سبز و تبلیغات محیطی به وسیله عرضه اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصولات سبز محیطی، احساسات مثبت در گروه‌های خاص هدف به وجود می‌آورند و مصرف کنندگان با دانستن این موضوع که یک محصول سبز است هنگام استفاده از آن احساس بهتری خواهند داشت. آگاهی و درک مناسب از مسائل زیست محیطی افراد را به مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های اجتماعی مرتبط با محیط زیست ترغیب می‌نماید که خود منجر به گسترش بیش از پیش فرهنگ سبز در جامعه می‌شود. با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط زیست و با توجه به اهمیت حفظ آن لازم است نهادهای دولتی و سازمان‌های تولیدی، نخست برنامه‌هایی را به منظور افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرات ناشی از بی‌توجهی به محیط زیست تدوین نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیر عوامل فرهنگی و اقتصادی بر بروز رفتار خرید سبز بررسی گردد.



منابع

- تقی‌زاده، هوشنگ؛ تازی، غفار. (۱۳۸۶). الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات حفیظ، چاپ دوم.
- حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹(۲): ۸۳-۱۰۲.
- خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، ۱۶۳-۱۴۱.
- رعنائی کردشولی، حبیب‌الله؛ یاری بوزنجانی، احمدالله. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، ۱۸۰-۱۶۵.
- سیدعباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی‌ساری بگلو، جواد؛ خضری‌آذر، هیمن؛ پاشوی، قاسم. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای PLS - Graph ، Smart PLCT، Visual IPLS ، ارومیه، انتشارات دانشگاه ارومیه، چاپ اول.
- کفاش‌پور، آذر؛ مرتضوی، سعید؛ حسنی‌مقدم، صادق. (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، فصلنامه پژوهشی خون، ۹(۱): ۵۳-۴۴.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of chinese consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4): 389-413.
- Fishbein M, Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intension and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley. Reading/MA. Available at: <http://people.umass.edu/aizen/f&.html>
- Iravani.M.; Sadeghi zadeh.M.; Forozia.A.; Shafaruddin.N. & Mahroeian.H. (2012). Study of Factors Affecting young consumers to choose green products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(6):5534-5544.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence & Planning* , 26 (6) : 573-586.
- Manrai, L. A. , Manrai, A. K. , Lascu, D. N. , & Ryans, J. K. (1997). How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image, *Psychology & Marketing* , 14 (5): 511-537.
- 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): 11030-11038.
- Suplico, L. T. (2009). Impact of green marketing on the students purchase decision, *Journal of International Business Research*, 8 (2): 71-81.