

بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید محصولات سبز در بین جوانان (مورد مطالعه شهر تهران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

کد مقاله: ۶۴۰۵۵

حسن غریبی^۱، نادیا مروتی^۲، رحیم دلایی میلان^۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید محصولات سبز در بین جوانان شهر تهران بود. بعد از مطالعه تحقیقات پیشین و ادبیات تحقیق به چهار متغیر عبارتند از: دانش زیست محیطی، کیفیت تبلیغ سبز، ارزش های اجتماعی، برندسازی سبز که در تحقیقات پرتکرار بودند و با فرهنگ ایرانی سازگار بودند؛ رسیدیم و در ادامه به بررسی تاثیر این چهار متغیر بر تصمیم خرید محصولات سبز در بین جوانان شهر تهران پرداختیم. برای بررسی تحقیق نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر به صورت خوشه ای تصادفی و دو مرحله ای از جوانان شهر تهران انتخاب شد. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۲۰ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای spss و lisrel استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل از وجود تاثیر مثبت دانش زیست محیطی، کیفیت تبلیغ سبز، ارزش های اجتماعی، برندسازی سبز بر تصمیم خرید محصولات سبز در بین جوانان شهر تهران حکایت داشت و بیشترین تاثیر را هم دانش زیست محیطی با ضریب تاثیر ۰.۸۳ داشت ($p < 0.05$).

واژگان کلیدی: دانش زیست محیطی، کیفیت تبلیغ سبز، ارزش های اجتماعی، برندسازی سبز، تصمیم به خرید

سبز

۱- (نویسنده مسئول) فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، دانشکده مدیریت و

حسابداری، تهران، ایران. (1051-1504-0003-0000/orcid.org), (Gharibi717@gmail.com),

۲- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت دولتی؛ گرایش توسعه منابع انسانی، واحد ملایر، دانشگاه پیام نور، ملایر،

ایران. (nadiamoro91@gmail.com)

۳- دکتری حقوق خصوصی دانشگاه آزاد اسلامی ارومیه، ارومیه، ایران و فوق دکتری (Rahimdm63@gmail.com) -post dba

امروزه سازگاری با محیط زیست برای ایجاد اهداف گسترده برای ذینفعان مختلف در اجتماع در اولویت قرار دارد و به صورت جدی با سلامت انسان در ارتباط است. نگرانی زیست محیطی از گرم شدن زمین به عنوان یک موضوع اساسی برای مصرف کنندگان مطرح است. در این راستا، بسیاری از شرکتها به این قضیه به عنوان یک فرصت می‌نگرند و می‌خواهند از آن استفاده کنند (رحمان و هاکیو، ۲۰۱۱). جنبش مصرف‌گرایی اخلاقی به‌طور فزاینده‌ای در سراسر جهان در حال رشد و گسترش است، چون مصرف‌کنندگان سراسر جهان با توجه به افزایش پرشتاب مشکلات زیست‌محیطی، نسبت به مصرف سبز آگاه‌تر شده‌اند (حسنا حسن، ۲۰۱۴). در این میان ظهور مصرف‌گرایی سبز و مصرف‌گرایی اخلاقی، مصرف‌کنندگان را برآن داشت در زمینه تولید، پردازش و منبع یابی محصولات اظهار نظر کنند (لی، ۲۰۰۸). مسائل زیست‌محیطی در حال حاضر عامل اصلی رقابت در بازارهای محصولات است (پاپاداس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ مک دوناق و پروسرو^۴، ۲۰۱۴). با توجه به رشد اقتصادی فوق‌العاده‌ای که منجر به استفاده بیش از حد و بدتر شدن منابع طبیعی شده است، نگرانی‌های محیط‌زیست توجه زیادی را به خود جلب کرده است. اثرات مثبت رشد اقتصادی با تأثیرات منفی بر محیط زیست همراه است. بنابراین، محصولات سازگار با محیط‌زیست قابل استفاده مجدد و قابل بازیافت هستند، بدون استفاده از مواد شیمیایی سمی تولید می‌شوند، بسته‌بندی شده و سازگار با محیط‌زیست و با تأثیر حداقل بر محیط‌زیست در طول چرخه حیات محصول دارند (خان و محسن^۵، ۲۰۱۷). جنبه‌های سبز یک محصول نه تنها به مصرف و خطرات آن بستگی دارد، بلکه به طراحی و توسعه آن نیز بستگی دارد. این بدان معنی است که فرآیند تولید و مدیریت زنجیره تامین بایستی از تهیه به توزیع محیط‌زیست باقی بماند (بالاسکاس و همکاران، ۲۰۲۳).

همانند بسیاری از کشورهای آسیایی، ایران نیز در معرض خطرهای ناشی از آلودگی هوا، آلودگی های صوتی، آلودگی محیط زیست و... قرار گرفته است و بیش از پیش به چاره ای برای مبارزه با مسائل زیست محیطی و مشکلات برخاسته از آن نیاز دارد. در واقع ارزش ویژه سبز به به توانایی یک برند سبز در برانگیختن یک واکنش احساسی مثبت در یک مصرف کننده از طریق تصویر آن برند اطلاق می شود (کانگ و هور، ۲۰۱۲). از ضرورت های دیگر پرداختن به موضوع تحقیق، فشارهای ناشی از افزایش آگاهی های زیست محیطی، بازاریابی سبز در کانون استراتژی های بازاریابی کنونی قرار گرفته است. باتوجه به اینکه هر مصرف کننده صفات مختلف یک محصول سبز را ترجیح می دهد، همبستگی با ویژگی های مصرف کننده سبز با عواملی مانند سن، درآمد، جنسیت یا نژاد دشوار است. بنابراین بازاریابان به یک رویکرد سبز در چابوب برنامه های بازاریابی نیاز دارند. که مطالعات غربی نشان می دهند که، آگاهی های محیطی مشتریان آمریکایی و اروپای غربی در دهه گذشته در حال رشد است و اخیرا مصرف سبز در مناطق آسیایی نیز آغاز شده است. (چامارو، ۲۰۰۶) یکی دیگر از دلایل اصلی پرداختن به مسئله سبز بودن به اقتصاد بر می گردد. از آن جا که منابع محدود بوده و خواسته های بشر نامحدود، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کار آمد به مصرف رسانند. پس بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می کند و این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی براساس آن چه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می کند. (لی و کامان، ۲۰۰۹). قشر جوان با توجه به اطلاعات و دانش بیشتری که نسبت به محیط زیست خود دارد با حساسیت بیشتری به این موضوع نگاه می کند و اهمیت بیشتری به محصول سبز و محیط زیست خود می دهد بنابراین در انتخاب مصولات سبز وسواس بیشتر و بعضی وقت ها با تحقیق و بررسی دست به خرید می دهد. لذا در تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر تصمیم به خرید محصولات سبز در بین جوانان در شهر تهران می پردازیم.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- رفتار مشتریان در انتخاب محصول سبز

نگرانی‌های زیست‌محیطی طی مراحل مختلفی گسترش یافته است، دهه ۱۹۶۰ آغاز جنبش سبز بود و بر روی آلودگی و حفاظت از انرژی تمرکز داشت. در این دهه بحث داغ محیط‌زیست و تکنولوژی به اوج خود رسید. در واقع پس از جنگ جهانی دوم و پیشرفت حیرت‌انگیز تکنولوژی، محیط‌زیست به صورت‌های گوناگون با تهدید عوامل مختلف از قبیل نابودی منابع، انقراض گونه‌ها، آلودگی بیش از حد، ضایعات سمی، گازهای گلخانه‌ای و گرم‌شدن جهان روبه‌رو شد و پس از آن حفاظت از محیط‌زیست و پایداری به دلیل افزایش فشار سیاسی و اجتماعی در مرکز توجه قرار گرفت و تا به امروز به عنوان یکی از مهمترین مسائل، در دستورکار سطح ملی و بین المللی قرار گرفته‌است (حسنا حسن، ۲۰۱۴). افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی تأثیر عمیقی بر رفتار

1 Rahman, K. M., & Haque, M
2 Hasnah Hassan
3 Papadas
4 McDonagh, P., & Prothero, A
5 Khan, S. N., & Mohsin, M

مصرف کننده و نرخ قابل توجه گسترش بازار محصولات سبز داشته است. در حقیقت مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. شور و شوق برای بازار سبز در سراسر جهان گسترش یافته و بسیاری از شرکت ها شروع به عرضه محصولات سازگار با محیط زیست کرده اند (حسنا حسن، ۲۰۱۴). مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را میخرند که می پندارند اثر مثبت (یا منفی کمتری) بر محیط زیست می گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته بندی های نامناسب است (یانگ و همکاران ۲۰۲۳). برخی از پژوهشگران رفتارهایی مانند: خرید اسپری های استاندارد و خرید نوشیدنی در ظروف تجزیه پذیر را در نظر گرفته اند. دیگر موارد شامل خریداری و مصرف محصولات تولید شده از پلاستیک و کاغذ بازیافتی، لامپ های روشنایی کم مصرف و شوینده های حاوی مواد بازگشتی به طبیعت است (السویدی و صالح، ۲۰۲۱). استاندارد و فوتول (۱۹۸۷) بازاریابی محیطی یا بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت هایی که قصد دارند تا احتیاجات و خواسته های فعلی را با اثر مضر حداقل محیط جایگزین کنند، تعریف کرده اند. مصرف کنندگان سبز به عنوان افرادی تعریف شده اند که از محصولاتی که احتمال دارد سلامت مصرف کننده و دیگران را به خطر اندازند در زمان تولید یا مصرف محصول زیان جدی به محیط وارد کنند، مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کنند، اتلاف غیر ضروری ایجاد کنند و از مواد اولیه ای استفاده کنند که از محیطها و بخش های مورد تهدید به وجود آمده است، پرهیز می کنند (لی، ۲۰۰۸). متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصر به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی های محیطی اشاره دارد. محصولات اکولوژیک: از مواد اولیه عاری از سم و مقررات دوستدار طبیعت تولید شده و توسط یک سازمان رسمی تضمین شده است (گورا و رانچرد، ۲۰۰۵).

۲-۲- قصد خرید محصول سبز

یک برنامه خرید سبز می تواند معیارهای زیست محیطی را برای محدود کردن استفاده از مواد خطرناک در تهیه مواد، اجزاء یا محصولات خود را برای کاهش تولید مواد شیمیایی خطرناک ادغام کند. قصد خرید سبز را می توان تمایل مصرف کننده برای خرید محصول سبز بیش از سایر محصولات غیر سبز در ملاحظات خریدش تعریف کرد. قصد خرید سبز به طور مثبت فرصت تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید محصول سبز را تحت تاثیر قرار می دهد. تحقیقات مختلفی نشان داده است، قصد خرید سبز شاخص مهمی در رفتار خرید سبز کشورهای در حال توسعه است (رامایا و همکاران، ۲۰۱۰). از دهه ۱۹۷۰ تعداد قابل توجهی از تحقیقات بر روی قصد خرید محصولات سبز انجام شده است. برخی از عوامل شناسایی شده که بر رفتار خرید سبز اثر می گذارند عبارتند از آگاهی های زیست محیطی (چان، ۲۰۰۱)، نگرانی های زیست محیطی (بک فورد و همکاران، ۲۰۱۰، لی، ۲۰۰۸)، نگرش زیست محیطی (سیناپان و رحمان، ۲۰۱۱)، ارزش عاطفی (لین و هانگ، ۲۰۱۲)، ارزش مشروط (لین و هانگ، ۲۰۱۲)، نفوذ اجتماعی (چان، ۲۰۰۱)، گرایشات طبیعی انسان (چان، ۲۰۰۱)، دانش زیست محیطی (چان، ۲۰۰۱)، سیناپان و رحمان، ۲۰۱۱) و تصویر از خود (لی، ۲۰۰۸). یافته های تجربی نشان می دهد که عواملی مثل ارزش، دانش، نیازها و انگیزه ها، نگرش ها و جمعیت، محصولات سازگار با محیط را تحت تاثیر قرار می دهد (بویی، ۲۰۰۵). مشتریان آگاه از محیط زیست به طور هدفمند به دنبال شرکت هایی با وعده های پایدار هستند. بنابراین، بازاریابی سبز می تواند به کسب و کارها کمک کند تا به طور مؤثر محصولات خود را تغییر دهند تا سودآوری و وفاداری به برند را افزایش دهند.

۲-۳- رضایت مشتری سبز

کاتلر (۲۰۰۰) رضایت را احساس فرد از لذت یا ناراضی حاصل از مقایسه عمل درک شده از کالا (یا نتیجه اش) با انتظارات خود تعریف کرده است. چن نیز رضایت سبز را مطرح می کند و آن را سطح دلپذیری از عملکرد مصرف برای برآورده شدن نیازهای سبز، انتظارات تحمل پذیر و گرایش های زیست محیطی مشتریان می داند (چن، ۲۰۰۸). در تعریف اولیور (۱۹۹۶) رضایت سبز به معنای میزان رضای تبخشی از برآورده شدن تمایلات محیطی مشتری در ارتباط با مصرف، انتظارات پایدار و نیازهای سبز است. در پژوهشی که چانگ و همکارش با عنوان کیفیت تولیدات سبز، رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز انجام دادند، ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای متعلقات برند حافظه مدار مصرف کننده بررسی شده است. آکر ارزش برند را مجموعه ای از دارای یها و بدهی های مارک تجاری در رابطه با اسم و نماد آن تعریف می کند که بر ارزشی که محصول / خدمت برای شرکت و مصرف کننده ایجاد کرده است، می افزاید یا از آن ارزش می کاهد (چاو اغلو و همکاران، ۲۰۲۰).

موراد و آلدین (۲۰۱۲) در مطالعه ای با عنوان عملکردها و ملاحظات سبز شرکت، به محصولات به این نتیجه دست یافتند که بازارهای نوآور و خدمات ارائه شده مارک تجاری ارزشی اضافه می کنند یا از آن ارزش می کاهند و این به اولویت مارک تجاری سبز منجر خواهد شد. به بیان دیگر، درک مصرف کنندگان از مارک تجاری بر انتخاب آنها تأثیرگذار است. بر همین اساس، میزان درک از مارک تجاری سبز بر اولویت های مصرف کننده اثر خواهد گذاشت. مصرف کنندگانی که رضایت خاطر دارند هنگام خرید

مجدد، اسم هزینه قصد خرید « مارک تجاری را به یاد می آورند. از آنج ا که امروزه ارزش دریافت شده محصول اهمیت بیشتری دارد، شرکت ها می توانند مقاصد و اهداف خرید مصرف کننده را از طریق ارزش محصول ارتقا دهند. به علاوه، ارزش دریافت شده در تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری نیز اهمیت بسزایی دارد. در واقع اعتماد، سطحی از اشتیاق به موضوعی است که بر مبنای انتظار از توانایی، قابلیت اعتماد و ارزش آن به دست می آید.

۴-۲- پیشینه پژوهش

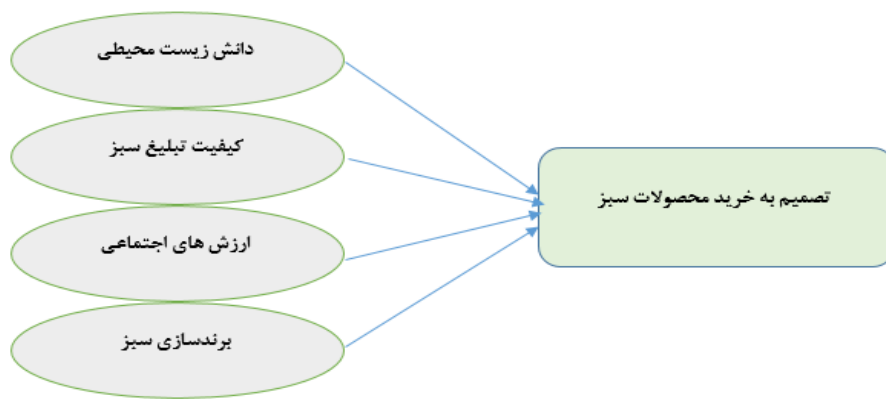
خلاصه ای از تحقیقات پیشین در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ۱: تحقیقات پیشین

نویسنده	عنوان	متغیرها	نتایج
زاهدی و همکاران، ۲۰۱۷	عوامل مؤثر بر خرید کالاهای سبز و تبلیغات در شبکه های اجتماعی، نقش تعهد و نگرانی های اجتماعی در رفتار مصرف کننده	نگرانی های اجتماعی، آموزش و تبلیغات، انگیزه برای خرید کالای سبز	نقش واسطه گیری نگرانی های اجتماعی حاصل از آموزش و سطح تحصیلات بر رفتار مصرف کننده در خرید کالای سبز وجود دارد
هسیو و همکاران، ۲۰۱۷	پیش بینی تمایل به خرید کالاهای سبز بر اساس تفاوت های میان فرهنگی در چین و آمریکا	متعلقه جغرافیایی تولد، دانش محیط زیستی، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج حاکی از تأیید هردو فرضیه است و دانش محیط زیستی تأثیر زیادی بر تمایل به خرید کالاهای سبز داشته و از سوی دیگر هرچه در محیط تولد وزندگی فردی طبیعی تر باشد تمایل وی به محیط زیست و استفاده از کالاهای سبز بیشتر است.
تران، ۲۰۱۷	بررسی رفتار خرید کالاهای سبز و عوامل مؤثر بر خرید کالاهای سبز	رفتار محیط زیستی، توصیه های اجتماعی، دیدگاه محیط زیستی، (آمیخته بازاریابی سبز)	نتایج نشان دهنده این است که تمامی متغیرها تأثیر بر تمایل افراد به خرید کالاهای سبز دارند
چنگ و هانگ، ۲۰۱۶	بررسی تأثیر تعهد، نگرانی های محیط زیستی، دانش و آگاهی محیطی بر تمایل مصرف کنندگان به خرید کالای سبز	تعهد اجتماعی، دانش و آگاهی، نگرانی های اجتماعی و محیط زیستی، تمایل به خرید کالای سبز	فشارهای اجتماعی از طریق برندسازی سبز، توصیه های مردمی به مصرف کالای سبز و دانش آگاهی افراد باعث نگرانی نسبت به محیط زیست شده و متعادل به خرید کالای سبز افزایش می دهد.
تیه و همکاران، ۲۰۱۶	تأثیر تبلیغات کالاهای سبز بر خرید کالاهای سبز	کیفیت تبلیغ، منطقه تولد فرد، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که کیفیت تبلیغ و منطقه تولد فرد بر رفتار خریدی وی نسبت به کالاهای سبز مؤثر است و چنانچه فردی در منطقه ای طبیعی متولد شده باشد تبلیغات تأثیر بیشتری روی وی دارد
موهوب سوکی، ۲۰۱۷	تأثیر برندسازی سبز، دیدگاه ها و دانش افراد بر تمایل افراد برای خرید کالاهای سبز	برندسازی سبز، دانش محیط زیستی، دیدگاه های افراد، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که هر سه متغیر نامبرده بر تمایل افراد برای استفاده از کالاهای سبز مؤثر هستند ولی دانش و آگاهی از محیط زیست نقش مهمتری دارد
نازکی، ۲۰۱۵	بررسی تمایل پادار مشتریان برای خرید کالای سبز	باورها، دانش، تعهد، آگاهی، اعتماد، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که تمامی متغیرها تأثیر مثبتی بر تمایل خرید کالاهای سبز دارند و برای افزایش تمایل به خرید کالاهای سبز باید این متغیرها را از طریق آمیخته بازاریابی سبز و رضایت مندی مشتری فراهم کرد.
انصار، ۲۰۱۳	تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل افراد برای خرید کالاهای سبز	آگاهی، تحصیلات، سن، قیمت، متغیرهای دموگرافیک، تمایل به خرید کالاهای سبز	متغیرهای جمعیت شناسی و آمیخته بازاریابی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید کالای سبز دارند.
می و همکاران، ۲۰۱۲	بررسی سوابق خرید کالاهای سبز و عوامل مؤثر در بین مصرف کنندگان کشور مالزی	دانش محیط زیستی، دیدگاه های محیط زیستی، فشارهای دولتی و اجتماعی، برجستگی محیط زیستی و برندسازی سبز	بر اساس نتایج این تحقیق دانش و دیدگاه های محیط زیستی، فشارهای اجتماعی و دولتی و فشارهای اجتماعی، برجستگی محیط زیستی و برندسازی سبز
چن و چانگ، ۲۰۱۲	راهکارهای افزایش تمایل به خرید کالاهای سبز	ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، اعتماد به کالاهای سبز، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که ارزش ادراک شده از کالاهای سبز در اثر وجود رضایت مندی از کالاهای سبز است و ریسک ادراک شده اعتماد به کالاهای سبز را تحت تأثیر قرار می دهد و در نهایت باعث خرید این کالاها می شود
هورن، ۲۰۱۲	نقش دانش و نگرانی محیط زیستی بر تمایل افراد برای خرید کالاهای سبز	دانش محیط زیستی، دیدگاه های محیط زیستی و نگرانی نسبت به طبیعت، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که نگرانی محیط زیستی نقش میانجی داشته و از دانش محیط زیستی تأثیر می پذیرد و باعث خرید کالاهای سبز می گردد.
رامایا و همکاران، ۲۰۱۰	تمایل به خرید محصولات سبز، دیدگاه کشورهای در حال توسعه	ارزش های اجتماعی، نگرش های فردی، هدف خرید	ارزش های اجتماعی تأثیر شدیدی بر تمایل برای خرید کالای سبز دارند

۵-۲- مدل مفهومی تحقیق

بنابراین با توجه به ادبیات تحقیق و مطالعات پیشین از مدل ذیل برای تحقیق ارائه می دهیم. در مدل مفهومی تحقیق حاضر چهار متغیر دانش زیست محیطی (هوران، ۲۰۱۲؛ می و همکاران، ۲۰۱۲؛ موهوب سوکی، ۲۰۱۷)، کیفیت تبلیغ سبز (زاهدی و همکاران، ۲۰۱۷؛ تیه و همکاران، ۲۰۱۶)، ارزش های اجتماعی (رامایا و همکاران، ۲۰۱۰؛ چنگ و هانگ، ۲۰۱۶؛ تران، ۲۰۱۷؛ زاهدی و همکاران، ۲۰۱۷) و برندسازی سبز (می و همکاران، ۲۰۱۲؛ موهوب سوکی، ۲۰۱۷) بر تصمیم به خرید محصولات سبز می تواند تأثیر بگذارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیه های تحقیق به صورت ذیل ارائه می شود:

فرضیه اول: دانش زیست محیطی بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: کیفیت تبلیغ سبز بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: ارزش های اجتماعی بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: برند سازی سبز بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به دلیل آنکه عوامل موثر بر تصمیم به خرید محصولات سبز در بین جوانان بررسی می نماید از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی همبستگی میباشد. از نظر نوع تحقیق نیز جزء تحقیقات کمی به شمار میآید، از این رو با استفاده از همبستگی بین متغیرهای مختلف به توصیف رابطه آنها از جهت مثبت و منفی بودن میپردازد.

۳-۱- جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه جوانان در شهر تهران و پاییز ۱۴۰۲ می باشد. با توجه به این که جامعه آماری نامحدود و نوع متغیر مورد بررسی کیفی است، از رابطه زیر اقدام به محاسبه و تعیین حجم نمونه مورد نیاز گردیده است. با توجه به فرمول کوکران و $p=0/5$ و $q=0/5$ و $\alpha =0/05$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times .5 \times .5}{.05^2} = 384.16 \approx 384$$

برای انتخاب نمونه از این جامعه ی آماری، با روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ایی و به صورت تصادفی از فروشگاه های زنجیره ای انتخاب شده است. بدین صورت که ابتدا شهر تهران را به چند خوشه (۵ خوشه) تقسیم می کنیم و از هر خوشه یک فروشگاه به صورت تصادفی انتخاب می کنیم و در آخر برای توزیع پرسشنامه ها با استفاده از روش نمونه در دسترس، پرسشنامه در میان تعدادی از مشتریان (هر فروشگاه ۸۰ پرسشنامه) در دسترس فروشگاه انتخابی توزیع گردید.

۳-۲- پرسشنامه

الف. سوالات عمومی: این سوالات که توسط محقق به پرسشنامه اضافه گردیده است. در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد این بخش شامل ۶ سوال می باشد.

ب. سوالات تخصصی: سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۲ سوال است که به دو ابزار نظرسنجی استراتژی بازاریابی سبز، رفتار مشتریان در انتخاب محصول سبز تقسیم می شود.

جدول شماره ۲: متغیرهای تحقیق

متغیر	سوال	منبع
دانش زیست محیطی	۴-۱	(هوران، ۲۰۱۲؛ می و همکاران، ۲۰۱۲؛ موهود سوکی، ۲۰۱۷)
کیفیت تبلیغ سبز	۸-۵	(زاهید و همکاران، ۲۰۱۷؛ تیه و همکاران، ۲۰۱۶)
ارزش های اجتماعی	۱۲-۹	(رامایا و همکاران، ۲۰۱۰؛ چنگ و هانگ، ۲۰۱۶؛ تران، ۲۰۱۷؛ زاهید و همکاران، ۲۰۱۷)
برندسازی سبز	۱۶-۱۳	(می و همکاران، ۲۰۱۲؛ موهود سوکی، ۲۰۱۷)
تصمیم به خرید محصولات سبز	۲۰-۱۷	(کو و جین، ۲۰۱۷؛ انصار، ۲۰۱۳)

۴- نتایج حاصل از یافته های تحقیق

در ابتدا به منظور بررسی وضعیت پایایی ابزار تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مشخص گردید پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. همچنین به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کالموگراف اسمیرنوف استفاده شد که مشخص گردید داده ها نرمال می باشند در نهایت به منظور آزمون فرضیات تحقیق از رگرسیون همبستگی و روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد، این تحقیق در میان تحقیقات همبستگی از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس می باشد.

۴-۱- بررسی پایایی پرسشنامه

در این تحقیق بررسی پایایی پرسشنامه و سوالات مربوط به هر یک از مولفه ها با روش همسانی درونی شاخص آلفای کرونباخ ابتدا با پخش ۳۰ پرسشنامه به صورت نمونه صورت گرفت. همچنین در ادامه بعد از تهیه کامل پرسشنامه ها برای کل پرسشنامه آلفای کرونباخ جدا تحلیل خواهد شد. برای همین ۳۰ نمونه تجزیه و تحلیل های صورت گرفته حاکی از این بود که میزان آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از ۰,۷ به دست آمد که موید قابل پذیرش بودن سوالات پرسشنامه می باشد.

جدول ۳: آلفای کرونباخ

ابعاد	تعداد شاخص ها	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	وضعیت
دانش زیست محیطی	۴	۰,۷۹	۳۰	مطلوب
کیفیت تبلیغ سبز	۴	۰,۷۴	۳۰	مطلوب
ارزش های اجتماعی	۴	۰,۷۶	۳۰	مطلوب
برندسازی سبز	۴	۰,۸۱	۳۰	مطلوب
تصمیم به خرید محصولات سبز	۴	۰,۷۲	۳۰	مطلوب
آلفای کرونباخ کلی مدل	۲۰	۰,۷۳	۳۰	مطلوب

۴-۲- نتایج بدست آمده از آمار توصیفی

بر اساس اطلاعات حاصله از پرسشنامه بخش اول سوالات عمومی، افرادی که در این تحقیق به پرسشنامه ها پاسخ داده اند دارای مشخصات جمعیت شناختی به شرح جدول ذیل می باشند:

جدول ۴: اطلاعات جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	وضعیت	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶۱٪
	مرد	۳۹٪
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۲۷٪
	۲۶ تا ۳۰ سال	۴۲٪
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۹٪
	۳۶ تا ۴۰ سال	۱۲٪
تحصیلات	زیردیپلم	۱۴٪
	دیپلم و فوق دیپلم	۳۲٪
	لیسانس	۳۶٪
	فوق لیسانس و بالاتر	۸٪
وضعیت شغلی	شاغل	۵۷٪
	بیکار	۲۹٪
	دانشجو	۱۴٪
میزان درآمد	کمتر از ۱۰ میلیون	۶۲٪
	درآمد ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۲۵٪
	۱۶ تا ۲۰ میلیون تومان	۱۳٪
	۲۰ میلیون به بالا	۳٪
متوسط خرید طی سه ماه گذشته	یکبار و بیشتر در هر هفته	۴۱٪
	حداقل یکبار در هر ماه	۳۶٪
	کمتر از یک بار در هر ماه	۲۳٪

۳-۴- سنجش نرمال بودن توزیع متغیرها

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلمو گروف اسمیرنف، قضیه حد مرکزی و ضریب چولگی^۱ و ضریب کشیدگی^۲ استفاده شده است.

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۵: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

نتیجه	آزمون کلموگروف اسمیرنف		کشیدگی		چولگی		متغیرهای مورد مطالعه
	مقدار آماره	سطح معناداری	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد	ضریب چولگی	
نرمال	۰,۰۳۲۶	۰,۰۰	۰,۴۷۱	۰,۶۴۲	۰,۲۹	۰,۲۶	دانش زیست محیطی
نرمال	۰,۰۲۱۵	۰,۰۰	۰,۴۷۱	۰,۴۳۹	۰,۲۹	۰,۴۱	کیفیت تبلیغ سبز
نرمال	۰,۰۱۲۶	۰,۰۰	۰,۴۷۱	۰,۳۸۰	۰,۲۹	۰,۵۷	ارزش‌های اجتماعی
نرمال	۰,۰۳۱۷	۰,۰۰	۰,۴۷۱	۰,۴۷۱	۰,۲۹	۰,۴۶	برندسازی سبز
نرمال	۰,۰۲۰۹	۰,۰۰	۰,۴۷۱	۰,۵۹۲	۰,۲۹	۰,۳۹	تصمیم به خرید محصولات سبز

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا طبق مفروضات آزمون کلموگروف اسمیرنف توزیع داده‌های تمامی متغیرهای مورد مطالعه نرمال می‌باشند ($P < 0.05$). همچنین مقدار ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای مورد مطالعه در بازه امن (+۲ و -۲) قرار دارد و همچنین مقدار خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه امن (+۲ و -۲) قرار گرفته است و نشان از نرمال بودن داده‌ها است. همچنین طبق قضیه حد مرکزی

1 Skewness
2 Kurtosis

که ادعا می کرد اگر حجم نمونه آماری بالا رود (بالای ۳۰ نفر) توزیع داده های آن متغیر به توزیع نرمال نزدیکتر خواهد شد. بنابراین میتوان گفت که توزیع داده های تمامی متغیرها نرمال یا حداقل نزدیک به نرمال می باشد.

۴-۴- توصیف متغیرهای مورد مطالعه

قبل از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات، ضروری است که تمام متغیرهای تحقیق توصیف شوند. در این راستا گزارش توصیفی از متغیرهای تحقیق ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جدول و نمودار در ادامه آمده است. جهت سنجش هر کدام از متغیرهای اصلی پژوهش تعدادی سوال داخل پرسشنامه ها گنجانده شده که با میانگین گرفتن از سوالات مربوط به هر کدام از آنها، متغیر مد نظر ایجاد گردید.

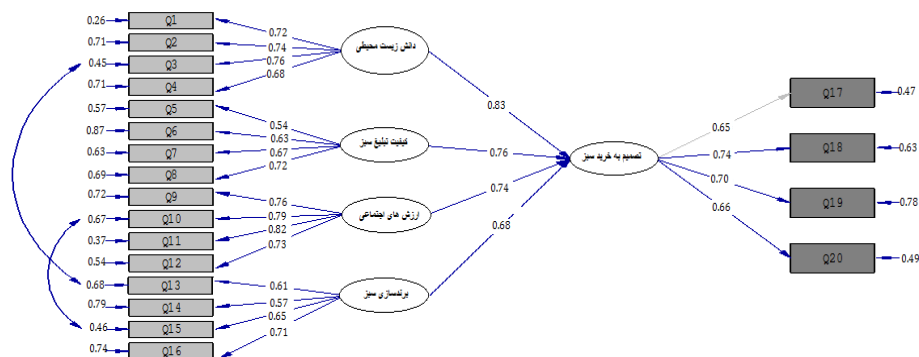
جدول ۶: شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
دانش زیست محیطی	۳۸۴	۴,۱	۰,۸۲	۲,۰۰	۵,۰۰
کیفیت تبلیغ سبز	۳۸۴	۳,۶۳	۰,۷۶	۱,۰۰	۵,۰۰
ارزش های اجتماعی	۳۸۴	۳,۸۰	۰,۷۹	۱,۰۰	۵,۰۰
برندسازی سبز	۳۸۴	۳,۵۴	۰,۸۲	۱,۰۰	۵,۰۰
تصمیم به خرید محصولات سبز	۳۸۴	۳,۸۶	۰,۸۳	۱,۰۰	۵,۰۰

پرسشنامه تنظیم شده با طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱ تا ۵) در نظر گرفته شده بود و برای هر متغیر تعدادی سوال وجود داشت. در نرم افزار SPSS جهت ساختن این متغیرها از سوالات مربوط به خودشان میانگین گرفته شد. با توجه به اینکه طیف لیکرت بین ۱ تا ۵ تغییر می کرد؛ باید بازه عددی تمامی متغیرها نیز در بازه (۱، ۵) متغیر باشد. نتایج جدول فوق نشان می دهد که بازه نمرات همه متغیرها بین ۱ تا ۵ محاسبه شده است و این یعنی، داده های جمع آوری شده به درستی در محیط نرم افزار کد بندی، ورود و کامپیوت شده اند.

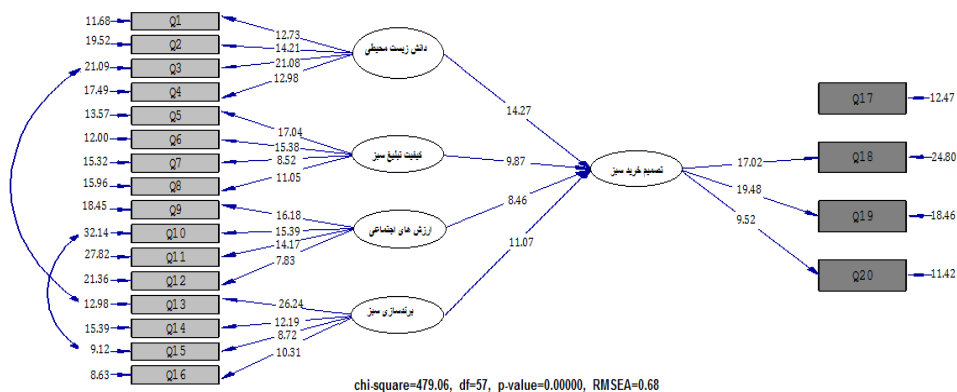
۴-۵- ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری تی

از مدل اندازه گیری ضرایب استاندارد شده می توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص های متناظر با آنها، همبستگی معناداری وجود دارد یا خیر. ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل ها و نشانگرها می باشد. برای داشتن روایی باید بین متغیرها و سوالات پرسشنامه (گویه ها)، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. در صورتی که بار عاملی استاندارد شده بالاتر از ۰,۴ باشد، می توان گفت سوالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. مقادیر تی (T-Value) معنادار بودن هر یک از پارامترهای را نشان می دهد و چنانچه مقدار تی بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱,۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند و در اینصورت می توان روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰,۰۵ تایید می شود.



chi-square=479.06, df=57, p-value=0.00000, RMSEA=0.68

شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تاییدی شاخص های تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۳: مدل تحلیل عاملی تاییدی شاخص های تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۷: مقدار بار عاملی استاندارد شده و آماره تی

نتیجه	ضریب پایایی	آلفای کرونباخ	مقدار t	مقدار بار عاملی استاندارد شده	سوالات پرسشنامه	بعد
مطلوب	۰,۷۹	۰,۷۴	۱۲,۷۳	۰,۷۲	۱	دانش زیست محیطی
مطلوب			۱۴,۲۱	۰,۷۴	۲	
مطلوب			۲۱,۰۸	۰,۷۶	۳	
مطلوب			۱۲,۹۸	۰,۶۸	۴	
مطلوب	۰,۸۳	۰,۸۱	۱۷,۰۴	۰,۵۴	۵	کیفیت تبلیغ سبز
مطلوب			۱۵,۳۸	۰,۶۳	۶	
مطلوب			۸,۵۲	۰,۶۷	۷	
مطلوب			۱۱,۰۵	۰,۷۲	۸	
مطلوب	۰,۷۵	۰,۷۹	۱۶,۱۸	۰,۷۶	۹	ارزش های اجتماعی
مطلوب			۱۵,۳۹	۰,۷۹	۱۰	
مطلوب			۱۴,۱۷	۰,۸۲	۱۱	
مطلوب			۷,۸۳	۰,۷۳	۱۲	
مطلوب	۰,۷۳	۰,۷۱	۲۶,۲۴	۰,۶۱	۱۳	برندسازی سبز
مطلوب			۱۲,۱۹	۰,۵۷	۱۴	
مطلوب			۸,۷۲	۰,۶۵	۱۵	
مطلوب			۱۰,۳۱	۰,۷۱	۱۶	
مطلوب	۰,۷۶	۰,۸۱	۱,۹۶	۰,۶۵	۱۷	تصمیم به خرید محصولات سبز
مطلوب			۱۷,۰۲	۰,۷۴	۱۸	
مطلوب			۱۹,۴۵	۰,۷۰	۱۹	
مطلوب			۹,۵۲	۰,۶۶	۲۰	

نتیجه: تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که میزان بار عاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون مربوط به خود بلحاظ آماری معنادار بوده و نیاز به حذف یا تغییر در سوالات پرسشنامه وجود ندارد. همچنین نتایج شاخص های برازش مدل و همچنین مقدار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد. بنابراین با توجه به داده های جمع آوری شده و با احتمال ۹۵ درصد می توان اظهار نظر کرد که سوالات پرسشنامه در واقع همان چیزی را می سنجد که مد نظر ما می باشد.

۶-۴- ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

جدول ذیل ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می دهد. در اینجا باید اشاره کرد معمولا در نتیجه گیری از چنین آزمون هایی که در آن ها رابطه بین دو متغیر مورد بررسی قرار می گیرد، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کمتر از ۰,۲۵ بدست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه ی ۰,۶ - ۰,۲۵ قرار گیرد این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰,۶ باشد به این معنا است که رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد.

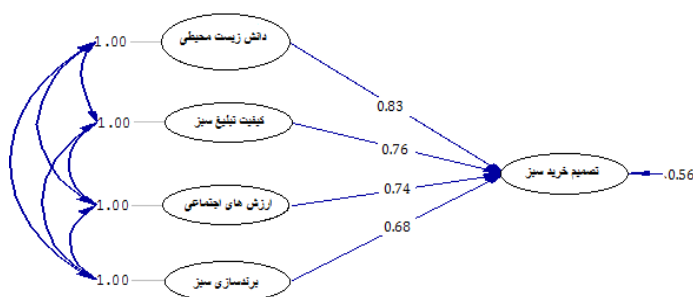
جدول شماره ۸: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶
دانش زیست محیطی	۱,۰۰					
کیفیت تبلیغ سبز	۰,۷۵۹**	۱,۰۰				
ارزش های اجتماعی	۰,۸۱۳**	۰,۸۲۲**	۱,۰۰			
برندسازی سبز	۰,۶۸۰**	۰,۷۱۴**	۰,۷۳۵**	۱,۰۰		
تصمیم به خرید سبز	۰,۸۱۹**	۰,۸۲۳**	۰,۷۸۱**	۰,۷۳۰**	۱,۰۰	
				**p<0.01		p<0.05

با توجه به نتایج بدست آمده از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق می توان گفت بین همه متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

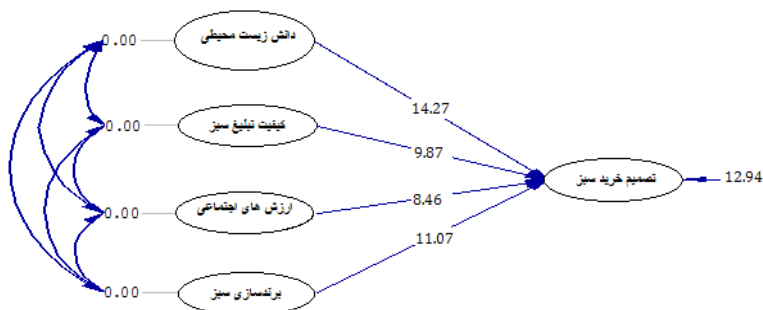
۷-۴- مدل سازی معادلات ساختاری

در این قسمت تحلیل عاملی تأییدی و نمودارهای مسیر (وزن های استاندارد و معناداری ضرایب) مدل مفهومی تحقیق آورده می شود.



chi-square=479.06, df=57, p-value=0.00000, RMSEA=0.68

شکل ۴: مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



chi-square=479.06, df=57, p-value=0.00000, RMSEA=0.68

شکل ۵: مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۹: شاخص های برازش مدل (فرضیه های اصلی)

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۲,۱۵	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه ی آزادی)
۰,۹۶	بالاتر از ۰,۹	GFI (نیکویی برازش)
۰,۰۶۸	کمتر از ۰,۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰,۹۴	بالاتر از ۰,۹	CFI (شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته)
۰,۹۳	بالاتر از ۰,۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰,۹۲	بالاتر از ۰,۹	NFI (برازندگی نرم شده)
۰,۹۷	بالاتر از ۰,۹	NFII (برازندگی نرم نشده)

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند. بلکه شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول ذیل بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشد، مقادیر تمام شاخص ها نشان دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می باشد. بنابراین بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده های گردآوری شده مورد تأیید می شود.

جدول ۱۰: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	مقدار تی	ضریب مسیر	همبستگی	فرضیه
تایید	۱۴,۲۷	۰,۸۳	۰,۸۱۹	دانش زیست محیطی ← تصمیم به خرید محصولات سبز
تایید	۹,۸۷	۰,۷۶	۰,۸۲۳	کیفیت تبلیغ سبز ← تصمیم به خرید محصولات سبز
تایید	۸,۴۶	۰,۷۴	۰,۷۸۱	ارزش های اجتماعی ← تصمیم به خرید محصولات سبز
تایید	۱۱,۰۷	۰,۶۸	۰,۷۳۰	برندسازی سبز ← تصمیم به خرید محصولات سبز

۵- نتایج بررسی فرضیات

با توجه به فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری مجدداً اشاره ای کوتاه به نتایج تحقیق می کنیم:

۱-۵- نتیجه آزمون فرضیه اول: دانش زیست محیطی بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. الف) با استفاده از آزمون پیرسون مقدار ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰,۸۱۹ می باشد که بیانگر تاثیر مثبت دانش زیست محیطی بر تصمیم به خرید محصولات سبز می باشد.

ب) با توجه به ضریب مسیر ۰,۸۳ و همچنین آماره t به مقدار ۱۴,۲۷ می توان گفت: دانش زیست محیطی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج این تحقیق با مطالعاتی که (هوران، ۲۰۱۲؛ می و همکاران، ۲۰۱۲؛ موهود سوکی، ۲۰۱۷) انجام دادند مطابقت دارد.

۲-۵- نتیجه آزمون فرضیه دوم: کیفیت تبلیغ سبز بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. الف) با استفاده از آزمون پیرسون مقدار ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰,۸۲۳ می باشد که بیانگر تاثیر مثبت کیفیت تبلیغ سبز بر تصمیم به خرید محصولات سبز می باشد.

ب) با توجه به ضریب مسیر ۰,۷۶ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۸۷ می توان گفت: کیفیت تبلیغ سبز در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج این تحقیق با مطالعاتی که (زاهید و همکاران، ۲۰۱۷؛ تیه و همکاران، ۲۰۱۶) انجام دادند مطابقت دارد.

۳-۵- نتیجه آزمون فرضیه سوم: ارزش های اجتماعی بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. الف) با استفاده از آزمون پیرسون مقدار ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰,۷۸۱ می باشد که بیانگر تاثیر مثبت ارزش های اجتماعی بر تصمیم به خرید محصولات سبز می باشد.

ب) با توجه به ضریب مسیر ۰,۷۴ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۴۶ می توان گفت: ارزش های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج این تحقیق با مطالعاتی که (رامایا و همکاران، ۲۰۱۰؛ چنگ و هانگ، ۲۰۱۶؛ تران، ۲۰۱۷؛ زاهید و همکاران، ۲۰۱۷) انجام دادند مطابقت دارد.

۴-۵- نتیجه آزمون فرضیه چهارم: برند سازی سبز سبز بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. الف) با استفاده از آزمون پیرسون مقدار ضریب همستگی بین این دو متغیر ۰,۷۳۰ می باشد که بیانگر تاثیر مثبت برند سازی سبز بر تصمیم به خرید محصولات سبز می باشد.

ب) با توجه به ضریب مسیر ۰,۶۸ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱,۰۷ می توان گفت: برند سازی سبز در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج این تحقیق با مطالعاتی که (می و همکاران، ۲۰۱۲؛ موهود سوکی، ۲۰۱۷) انجام دادند مطابقت دارد.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر، که در بین جوانان در شهر تهران در پاییز ۱۴۰۲ با هدف بررسی عوامل موثر بر تصمیم به خرید محصولات سبز انجام شد. در ابتدا به تحقیقات پیشین و ادبیات تحقیق پرداختیم و مطالعات زیادی در مورد بررسی و شناسایی عوامل موثر بر تصمیم به خرید محصولات سبز انجام شده بود که هر کدام به عوامل مختلفی که بر تصمیم خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معنی داری رسیده بودند. برای تحقیق حاضر باتوجه به شرایط فرهنگی و محیطی جامعه آماری که کشور ایران و شهر تهران بود به چهار عامل که در تحقیقات مختلف و در کشورهای دیگر مختلف انجام شده بود بسنده کردیم و این عوامل عبارتند از: دانش زیست محیطی (هوران، ۲۰۱۲؛ می و همکاران، ۲۰۱۲؛ موهود سوکی، ۲۰۱۷)، کیفیت تبلیغ سبز (زاهید و همکاران، ۲۰۱۷؛ تیه و همکاران، ۲۰۱۶)، ارزش های اجتماعی (رامایا و همکاران، ۲۰۱۰؛ چنگ و هانگ، ۲۰۱۶؛ تران، ۲۰۱۷؛ زاهید و همکاران، ۲۰۱۷) و برندسازی سبز (می و همکاران، ۲۰۱۲؛ موهود سوکی، ۲۰۱۷) بودند.

در تحقیق حاضر مشخص شد که هر چهار عامل دانش زیست محیطی، کیفیت تبلیغ سبز، ارزش های اجتماعی، برندسازی سبز در ایران و در بین جوانان شهر تهران بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معنی داری داشت. در این بین دانش زیست محیطی با ضریب مسیر ۰,۸۳ بیشترین تاثیر را داشت و برندسازی سبز با ضریب مسیر ۰,۶۸ کمترین تاثیر را داشت. مولفه مهم رفتار مصرف کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست محیطی، افزایش دانش در مورد محصولات سبز و محیط زیست است. این افزایش هوشیاری نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف کننده مشهود است. شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی های زیست محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت های سبز را با تمایلشان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات/خدمات دوستدار محیط زیست نشان می دهند. علاوه بر این تئوریهای موجود در این رابطه نیز نشان میدهند، مصرف کنندگانی که نسبت خرید سبز تمایل نشان می دهند به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند. هم زمان با بهبود جنبش های سبز جهانی و با افزایش توجه عمومی به مشکلات محیطی، بیشتر سازمان ها تبلیغات محیطی از طریق رسانه یا روزنامه ها را به عنوان تکنیک سبز برای معرفی محصولاتشان برای مصرف کنندگان مسئول محیطی انتخاب کردند. هدف تبلیغات سبز، تحت تاثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف کننده ها به وسیله تشویق آنها برای خرید محصولاتی که به محیط زیان وارد نمی کنند و برای هدایت توجه آنها به پیامدهای مثبت رفتار خرید آنها، که به نفع آنها و نیز محیط است، می باشد. همچنین جایگاه یابی کارکردی برند سبز به ادراک شناختی بیشتری در مورد برند به عنوان برند دوست دار محیط منجر میشود، عامل اصلی انگیزاننده که روی نگرش برند تاثیر می گذارد و باعث می شود مصرف کنندگان رفتار خرید واقعی خود را برای خرید محصولات سبز تغییر دهند، سودهای برند احساسی است. برندهای سبز باید برای تاکید این وضع که محصولات سبز همان کار محصولات غیر سبز را انجام می دهند، استفاده شوند. هم چنین برندهای سبز باید به منظور کمک به مصرف کنندگان برای تفکیک قائل شدن بین برندهای سبز از برندهای تجاری مشابه با کارکرد مشابه استفاده شوند.

بنابراین با عنایت به وجود تاثیر دانش زیست محیطی، کیفیت تبلیغ سبز، ارزش های اجتماعی، برندسازی سبز بر تصمیم خرید محصولات سبز در بین جوانان در شهر تهران؛ برای بهبود این شرایط راهکارهایی زیر ارائه می شود:
معرفی و ارائه محصولات دوستدار محیط زیست در نمایشگاه ها، کنفرانس ها و همایش ها؛
شرکت ها حتما از مشتریان به صورت دوره ای در مورد محصولات خود و اینکه تا چه حد توانسته مسائل زیست محیطی را رعایت کند اطلاعات کسب کنند؛

استفاده از تکنیک های بازاریابی کلامی و ویروسی برای تشویق مشتریان تا آنها را تشویق نموده در مورد پیامه ای زیست محیطی با دوستانشان صحبت کنند و محصولات سبز خوب را به روش تبلیغات دهان به دهان، به صورت چهره به چهره یا ارتباطات جدید رسانه ای به یکدیگر پیشنهاد دهند؛ پیشنهاد می شود شرکت ها در تبلیغات تلویزیونی یا سایر روش های تبلیغاتی خود به مشتریان اطمینان دهند که فرآیند تولید و محصول آنها چقدر با محیط زیست سازگار است؛ پیشنهاد می شود مدیران شرکت ها به برندسازی محصولات شرکت توجه داشته و سعی کنند برند محصولات را برای مشتریان، یک برند با پرستیژ بالا تلقین کنند؛ پیشنهاد می شود که شرکت ها در تبلیغات تلویزیونی و یا در کاتالوگ های تبلیغاتی خود برنامه یا داستانی که برای تبلیغ محصول خود بکار می برند؛ به نوعی طراحی شود که نشان داده شود انسان ها به قوانین طبیعت در آن احترام می گذارند و سعی در رعایت کردن آن دارند.

منابع

- Al-Swidi, A., & Saleh, R. M. (2021). How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing Country. *Environment, Development and Sustainability*, 1-33.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650.
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of environmental concern, emotional appeals, and attitude toward the advertisement on the intention to buy green products: The case of younger consumer audiences. *Sustainability*, 15(17), 13204.
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The journal of environmental education*, 41(4), 239-248.
- Bui, M. H. (2005, March). Environmental marketing: A model of consumer behavior. In *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators* (Vol. 20, pp. 24-26). New Orleans.
- Çavuçoğlu, S., Demirağ, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513-1519.
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- 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.
- Dagher, G., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: Gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Gurau, c and Ranchhod, A. (2005), "International green marketing, A comparative study of British and Romanian firms", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 547-561.
- Harun, Amran, (2012), "the Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention". *British Journal of Arts and Social Sciences*. 7. 145-167.
- Hasnah Hassan, S. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379-395.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

- Kang, S. & Hur, W.M. "Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19/5, pp. 306–316, 2012.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65-74.
- Lee , Kaman , (2009), Opportunities for green marketing: young consumers , *Marketing intelligence & planning* , Vol. 26 , No.6 , pp 573-586.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing. *Marketing intelligence and planning*, 26 (6): 573 – 586.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248.
- Mohd Suki, N. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(1), 88-95.
- Mourad, M., Serag, Y. & Eldin, A. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15 (4): 514-537
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Rahman, K. M., & Haque, M. (2011). Exploring price sensitivity of a green brand: a consumers' perspective. *World Review of Business Research*, 1(2), 84-97.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Sinnappan, P., & Rahman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. *International Business Management*, 5(3), 129-139.
- Tih, S., Chan, K. T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan*, 47(1), 1-19.
- Tran, A. H. (2017). Consumers behavior towards green purchase intention. *Актуальні проблеми економіки*, (2), 151-158.
- Yang, X., Jiang, J., & Chen, S. C. (2023). Achieving sustainability: Determinants of conscious green purchasing behavior during the COVID-19 pandemic. *Business strategy and the environment*, 32(4), 2229-2244.
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.