



Theoretical Modeling of the Effect of Customers' Green Skepticism on Green Purchase Behavior and Intension

Mojtaba Khalifeh

*Corresponding author, Ph.D., Department of Management, Faculty of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail: m_khalifeh@shirazu.ac.ir

Abbas Abbasi

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail: aabbasi@shirazu.ac.ir

Moein Kazemi

Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail: moeinkazemi@gmail.com

Mehdi Samizadeh

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Human Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran. E-mail: samizadeh@usc.ac.ir

Abstract

Objective

Despite the increasing supply of green products and the repeated advertisements and claims made by the manufacturers towards producing environmental-friendly products, as well as positive individual and societal attitudes towards these products, there is considerable concern among consumers regarding the validity and truthfulness of the manufacturers' claims. Consumers' uncertainty leads to negative judgment about the products, thereby reducing the intention to purchase green products. Green skepticism is therefore an important factor affecting green shopping, but only limited research (especially in Iran) has been conducted to investigate its effect on green shopping intention and shopping behavior. Hence, the purpose of this study is to investigate the effect of green skepticism on green purchase intention and green shopping behavior so as to examine the mediating role of influential variables in this process such as environmental considerations, objective knowledge, subjective knowledge, individual attitudes and social attitudes.

Methodology

The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature and in terms of method. A library-study approach was used to collect data within the related literature and to review the background of the subject and a questionnaire was used to collect the required field data. Statistical population includes customers who are familiar with green products and have used them. The study was conducted in August 2018 and in Shiraz, Iran. In order to collect field data, 90 questionnaires (360

questionnaires in total) were distributed in each cluster (different regions of Shiraz) and finally 304 completed questionnaires were collected. From among the collected questionnaires, only 240 questionnaires were valid for data analysis.

Findings

The results of this study indicate that the research model constructs have high integrated reliability index. Green skepticism is reported to have significantly negative (directly and indirectly) effects on green shopping behaviors. In this regard, the role of environmental considerations on individual and social attitudes was not approved.

Conclusion

The results showed that if consumers' beliefs about green advertising and environmental claims of the producers of green products decline and they perceive that such advertising are misleading or only profitable for the producers, their willingness to buy such products will decrease. In addition, green skepticism has a negative effect on mental knowledge and mental knowledge directly affects green purchase intention. Since consumers tend to be overly self-confident and value their information and knowledge more than they really are, the higher their level of information and actual knowledge, the higher their self-esteem and appreciation of their true intelligence will be. Consumers' increasing concern for environmental issues will also increase their efforts to become more aware of the subject (as far as possible). Another research finding is the impact of objective environmental knowledge on environmental considerations. Consumers who have higher environmental mental knowledge have emotionally desirable personality and consider it as an advantage for themselves. On the other hand, they also feel more valued socially and they place a higher value and position for themselves in the community, making them more likely to adapt their purchasing attitudes to obtain more social approval by purchasing environmental-friendly products. Consumers who have high environmental concerns are pushing their consumer behavior towards green products as much as possible, preferring the purchase and consumption of green and organic products over other products, and even strive to develop environmental-friendly behaviors including the production of recycled products and the reduction of environmental pollution.

Keywords: Green marketing, Green skepticism, Environmental knowledge, Green purchase behavior, Attitude towards green products.

Citation: Khalifeh, M., Abbasi, A., Kazemi, M., & Samizadeh, M. (2019). Theoretical Modeling of the Effect of Customers' Green Skepticism on Green Purchase Behavior and Intension. *Journal of Business Management*, 11(4), 825-849. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No.4, pp. 825-849

DOI: 10.22059/jibm.2019.269852.3322

Received: December 09, 2018; Accepted: April 13, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



مدل سازی نظری اثر تردید سبز مصرف کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز

مجتبی خلیفه

* نویسنده مسئول، دکتری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: m_khalifeh@shirazu.ac.ir

عباس عباسی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: aabbasi@shirazu.ac.ir

معین کاظمی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: moeinkazemi@gmail.com

مهدی سمیع زاده

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: samizadeh@usc.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از اجرای این پژوهش، بررسی اثر تردید سبز بر رفتار و قصد خرید سبز (در قالب ساخت یک مدل نظری) با در نظر گرفتن نقش میانجی ملاحظاتی زیست محیطی، دانش زیست محیطی و نگرش های فردی و اجتماعی به محصولات های سبز است.

روش: پژوهش پیش رو بر اساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. گردآوری داده ها از طریق توزیع ۲۴۰ پرسش نامه در میان مصرف کنندگان شهر شیراز که با محصولات های سبز آشنایی داشتند، صورت پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده ها نیز به واسطه مدل سازی معادله های ساختاری و با کمک روش حداقل مربعات جزئی و بهارگیری نرم افزار PLS انجام شده است.

یافته ها: نتایج این پژوهش نشان داد که سازه های مدل پژوهش از قابلیت اعتماد و پایایی مرکب مطلوبی برخوردارند. تردید سبز به صورت منفی و معناداری (مستقیم و غیرمستقیم) بر رفتار خرید سبز اثر می گذارد. در همین راستا، نقش ملاحظاتی محیطی بر نگرش های فردی و اجتماعی تأیید نشد.

نتیجه گیری: با توجه به اثر منفی تردید سبز بر قصد خرید سبز، نقش تردید سبز مشتریان بایستی در بازاریابی، تبلیغ ها و ادعاهای سبز شرکت ها در نظر گرفته شود، به گونه ای که مصرف کنندگان مردد، ادعاهای زیست محیطی شرکت ها را درک کرده و مشتریان را متقاعد کنند که این ادعاها پایدار، واقعی و معتبرند.

کلیدواژه ها: بازاریابی سبز، تردید سبز، دانش سبز، رفتار خرید سبز، گرایش به محصولات های سبز.

استناد: خلیفه، مجتبی؛ عباسی، عباس؛ کاظمی، معین؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۸). مدل سازی نظری اثر تردید سبز مصرف کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۸۲۵-۸۴۹.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۸۲۵-۸۴۹

DOI: 10.22059/jibm.2019.269852.3322

دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۸، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۱/۲۴

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در سال‌های اخیر پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی سبز^۱ روند رو به رشدی به خود گرفته و به یکی از موضوع‌های بااهمیت دنیای امروز تبدیل شده، به طوری که این موضوع بین شرکت‌ها و سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است (روسنباوم و وانگ^۲، ۲۰۱۵). این روند، به توسعه محصول‌های سبز در صنایع مختلف مانند مواد غذایی، ساختمان، انرژی، اتومبیل‌سازی، کشاورزی و ... منجر شده و همچنین توجه بیشتر پژوهشگران به زوایای نظری بازاریابی سبز و اثرهای آن بر مصرف‌کنندگان و محیط زیست را به دنبال داشته است (بیسواس و روی^۳، ۲۰۱۵). محصول سبز در مقایسه با سایر محصول‌ها، طی چرخه عمر خود اثرهای زیان‌بار زیست‌محیطی کمتری دارد، در نتیجه با خرید این‌گونه محصول‌ها آسیب کمتری به محیط زیست وارد می‌شود (باربر، بی‌شاپ و گرون^۴، ۲۰۱۴ و چان^۵، ۲۰۰۱).

علی‌رغم افزایش عرضه محصول‌های سبز و تبلیغ‌ها و ادعاهای مکرر تولیدکنندگان به دوستدار محیط زیست بودن محصول‌های آنان و همچنین نگرش فردی و اجتماعی مضاعف به این محصول‌ها، بین مصرف‌کنندگان در ارتباط با صحت ادعاهای زیست‌محیطی تولیدکنندگان نگرانی شایان توجهی وجود دارد. ۴۸ درصد از شرکت‌کنندگان، در یک نظرسنجی اعلام کردند که به ادعاهای زیست‌محیطی محصول‌ها اعتماد ندارند (گزارش مؤسسه گالوپ^۶، ۲۰۰۹). در واقع مشتریانی که درباره این ادعا تردید دارند، ادعاهای زیست‌محیطی محصول‌ها را به عواملی مانند سودآوری بیشتر یا ارتقای برند شرکت‌ها نسبت می‌دهند (الوینگ^۷، ۲۰۱۳). در این راستا مورل و پروین^۸ (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که تردید مشتریان به قضاوت منفی در ارتباط با محصول‌ها و در نتیجه کاهش قصد خرید محصول‌های سبز منجر می‌شود. از این رو تردید سبز^۹ از عوامل مهم تأثیرگذار بر خرید سبز است، اما در ارتباط با بررسی اثر آن بر قصد خرید سبز و رفتار خرید، پژوهش‌های محدودی (به‌خصوص در داخل کشور) انجام شده است. گفتنی است خرید سبز با استفاده از دو متغیر قصد خرید سبز (بیان) و رفتار خرید سبز (عمل) مدل‌سازی می‌شود. قصد خرید سبز، به انگیزه و تمایل مصرف‌کنندگان به محصول‌های سبز مربوط است (رامایا، لی و محمد^{۱۰}، ۲۰۱۰)، بنابراین در صورتی که مصرف‌کنندگان قصد خرید سبز داشته باشند، ولی این مهم به دلایل مختلف از جمله تردید در رابطه با محصول‌های سبز و ... صورت نگیرد، رفتار خرید سبز انجام نمی‌شود. در این مسیر، قصد خرید و رفتار خرید، از عوامل و متغیرهای مختلفی متأثر هستند. دانش زیست‌محیطی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان درباره خرید محصول‌های سبز نقش کلیدی دارد (مصطفی^{۱۱}، ۲۰۰۶)، به طوری که دانش ذهنی^{۱۲} عامل مهمی در تعیین رفتار دوستدار محیط زیست است (ویسنستا، فرناندز و ایزگری^{۱۳}، ۲۰۱۳). جوشی و رحمان^{۱۴} (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که ملاحظات محیطی و دانش زیست‌محیطی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز هستند. لیوبیکین و برناتونین^{۱۵} (۲۰۱۷) نیز ملاحظات محیطی، دانش زیست‌محیطی و نگرش به محصول‌های سبز را جزء مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز تعیین کردند. گفتنی است تفکیک دانش

1. Green Marketing

3. Biswas & Roy

5. Chan

7. Elving

9. Green Skepticism

11. Mostafa

13. Vicente, Fernandez & Izagirre

15. Liobikien & Bernatonien

2. Rosenbaum & Wong

4. Barber, Bishop & Gruen

6. Gallup Organization

8. Morel & Pruyn

10. Ramayah, Lee & Mohamad

12. Subjective Knowledge

14. Joshi & Rahman

زیست‌محیطی - به‌عنوان متغیر میانجی در راستای بررسی رفتار مصرف‌کننده - به دانش ذهنی و دانش عینی^۱ (پینیاک، ارتسنس و وریبک^۲، ۲۰۱۰) از اهمیت بسزایی برخوردار است، زیرا دانش عینی اثر دانش واقعی ذخیره‌شده در حافظه بلندمدت مصرف‌کنندگان بر خرید سبز را در نظر می‌گیرد، در حالی که دانش ذهنی اثر دانشی که ناشی از تصورها و ادراک ذهنی مصرف‌کنندگان بر خرید سبز است را در نظر می‌گیرد که ممکن است این تصورها درست یا نادرست باشند (پراک^۳، ۱۹۸۵). اکثر پژوهش‌های گذشته (جیسول و کانت^۴، ۲۰۱۸) فقط اثر دانش ذهنی زیست‌محیطی بر خرید سبز را در نظر گرفته‌اند و بررسی اثرهای دانش عینی به دلیل سنجش دانش واقعی و صحیح افراد مغفول مانده است. از سوی دیگر، ملاحظات و دغدغه‌های محیطی^۵ مشتریان که میزان متعهد بودن هر فرد در رابطه با موضوع‌های زیست‌محیطی را نشان می‌دهند، از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر خرید محصول‌های سبز هستند که به‌صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به محصول‌های سبز اثر می‌گذارند (کوانگ و بلجی^۶، ۲۰۱۶ و هارتمن و آپالازا ایبانز^۷، ۲۰۱۰). در واقع مسئولیت اجتماعی احساس‌شده از سوی مصرف‌کنندگان بر کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند شرکت اثر می‌گذارد (عباسی، زندی‌لک و خلیفه، ۱۳۹۴). شایان ذکر است، در کنار عوامل اشاره‌شده، نگرش به مصرف محصول‌های سبز از جمله عوامل تأثیرگذار بر خرید سبز است. نگرش^۸، تمایلی آموخته‌شده در راستای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب تعریف می‌شود (فیشبن و ازن^۹، ۱۹۷۵: ۲۱۱). در همین راستا، تفکیک نگرش به دو دسته فردی و اجتماعی (به‌عنوان متغیرهای میانجی)، در تمایل‌های مصرف‌کننده در قصد خرید و رفتار خرید سبز نقش مهمی بازی می‌کنند (ویو، ژائو و سانگ^{۱۰}، ۲۰۱۵ و تریویدی، پاتل و آچاریا^{۱۱}، ۲۰۱۸).

با توجه به موارد اشاره‌شده، مشخص شد که در اکثر پژوهش‌های صورت‌گرفته نقش تردید سبز بر قصد خرید سبز بررسی نشده است (جیسول و کانت، ۲۰۱۸؛ تریویدی و همکاران، ۲۰۱۸ و کومار، مانرای و مانرای^{۱۲}، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، پژوهش کوانگ و بالاجی (۲۰۱۶) اثر تردید سبز بر قصد خرید سبز را فارغ از متغیرهای میانجی دانش عینی زیست‌محیطی، نگرش اجتماعی و نگرش فردی و همچنین تأثیر قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز در نظر گرفته است. در همین راستا نیز در اکثر پژوهش‌های انجام‌شده اثر دانش عینی زیست‌محیطی مغفول مانده است (جیسول و کانت، ۲۰۱۸؛ تریویدی و همکاران، ۲۰۱۸؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۷ و کوانگ و بالاجی، ۲۰۱۶). بنابراین هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر تردید سبز بر قصد خرید سبز و رفتار خرید سبز است، به‌طوری که نقش میانجی متغیرهای اثرگذار در این فرایند مانند ملاحظات زیست‌محیطی، دانش عینی، دانش ذهنی، نگرش‌های فردی و نگرش‌های اجتماعی آزمایش می‌شود. این پژوهش تلاش می‌کند با به‌کارگیری روش معادله‌های ساختاری، شکاف دانشی بین ارتباط تردید سبز و رفتار خرید سبز را با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی نام‌برده کاهش دهد. در ادامه برای نیل به اهداف پژوهش به فرضیه‌های زیر اشاره می‌شود:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. Objective Knowledge | 2. Pieniak, Aertsens & Verbeke |
| 3. Brucks | 4. Jaiswal & Kant |
| 5. Environmental Concern | 6. Kwong & Balaji |
| 7. Hartmann & Apaolaza-Ibanez | 8. Attitude |
| 9. Fishbein, & Ajzen | 10. Wu, Zhou & Song |
| 11. Trivedi, Patel & Acharya | 12. Kumar, Manrai & Manrai |

- فرضیه ۱: تردید سبز به صورت منفی و معناداری بر قصد خرید سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۲: دانش ذهنی زیست‌محیطی به صورت مثبت و معناداری بر قصد خرید سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۳: دانش عینی به صورت مثبت و معناداری بر دانش ذهنی اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۴: ملاحظات محیطی به صورت مثبت و معناداری بر قصد خرید سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۵: ملاحظات محیطی به صورت مثبت و معناداری بر دانش زیست‌محیطی ذهنی اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۶: دانش عینی به صورت مثبت و معناداری بر ملاحظات محیطی اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۷: تردید سبز به صورت منفی و معناداری بر ملاحظات محیطی اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۸: تردید سبز به صورت منفی و معناداری بر دانش ذهنی زیست‌محیطی اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۹: نگرش فردی به محصول‌های سبز به صورت مثبت و معناداری بر قصد خرید سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۰: نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز به صورت مثبت و معناداری بر قصد خرید سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۱: نگرش فردی به محصول‌های سبز به صورت مثبت و معناداری بر نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۲: ملاحظات محیطی به صورت مثبت و معناداری بر نگرش فردی به محصول‌های سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۳: ملاحظات محیطی به صورت مثبت و معناداری بر نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۴: دانش ذهنی زیست‌محیطی به صورت مثبت و معناداری بر نگرش فردی به محصول‌های سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۵: دانش ذهنی زیست‌محیطی به صورت مثبت و معناداری بر نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز اثر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۶: قصد خرید سبز به صورت مثبت و معناداری بر رفتار خرید سبز اثر می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، رفتارهای منتج به خرید سبز تحت تأثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرند. عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز به دو گروه شخصی و موقعیتی تقسیم‌بندی می‌شوند. عوامل شخصی نتیجه تجربه‌های شخصی افراد (نگرش‌ها، ارزش‌ها، شخصیت و ...) و عوامل موقعیتی نتیجه شرایط مؤثر بر تصمیم خرید سبز هستند. شایان ذکر است که ملاحظات محیطی، دانش زیست‌محیطی، ویژگی‌های عملکردی محصول‌ها و ویژگی‌های سبز مهم‌ترین مشوق‌ها و قیمت بالا، دسترسی نداشتن و نبود اعتماد به محصول‌های سبز نیز مهم‌ترین موانع برای رفتار خرید سبز هستند (جوشی و رحمان، ۲۰۱۵). لیویکین و برناتونین (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز به ترتیب عبارت‌اند از: ملاحظات محیطی، دانش زیست‌محیطی، هنجارهای اجتماعی، قابلیت دسترسی، نگرش به محصول‌های سبز، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده، برچسب زیست‌محیطی محصول‌ها و قیمت. در همین راستا باید اشاره کرد که خرید سبز با استفاده از دو متغیر قصد خرید سبز (بیان) و رفتار خرید سبز (عمل) بررسی و مدل‌سازی می‌شود. قصد خرید سبز به گرایش مصرف‌کنندگان به محصول‌های سبز و داشتن انگیزه برای خرید سبز مربوط است که بر رفتار خرید سبز

اثر می‌گذارد (رامایا و همکاران، ۲۰۱۰). رفتار خرید سبز نوعی تصمیم‌گیری اخلاقی و رفتار مسئولانه اجتماعی (فراتر از انگیزه) است که به خرید سبز منجر می‌شود. از این رو مصرف‌کنندگان کالاهای سبز اثرهای خرید خود بر جامعه را در نظر می‌گیرند و تلاش می‌کنند در راستای بهبود جامعه ایفای نقش کنند (مویساندر^۱، ۲۰۰۷). در واقع احساس‌های مثبت و منفی بر تمایل‌های رفتاری خرید اثر می‌گذارد (ابراهیمی، عباسی، خلیفه، سمیع‌زاده و آبخیز^۲، ۲۰۱۶). به همین منظور تلاش می‌شود در ادامه فرضیه‌های پژوهش توسعه داده شوند.

تردید، گرایش فرد به بی‌اعتمادی و شک به دیگران است (اوبرمیلر و اسپنگنبرگ^۳، ۱۹۹۸). برخی از پژوهشگران تردید را به‌عنوان یک رفتار شخصیتی تلقی می‌کنند، ولی اکثر پژوهشگران تردید را ناشی از عوامل موقعیتی و مستقل از ویژگی‌های شخصیتی در نظر می‌گیرند (اوبرمیلر و اسپنگنبرگ، ۱۹۹۸ و پتل، گدهاوی و شوکلا^۴، ۲۰۱۶). در این پژوهش معنای دوم تردید در نظر گرفته شده است، از این رو تردید سبز به‌معنای شک به ادعاهای زیست‌محیطی یا عملکرد زیست‌محیطی محصول‌های سبز است. مشتریانی که تردید دارند، ادعاهای زیست‌محیطی محصول‌ها را به عواملی مانند سودآوری بیشتر یا ارتقای برند شرکت‌ها نسبت می‌دهند (الوین، ۲۰۱۳). در این راستا مورل و پروین (۲۰۰۳) بیان کردند که تردید مشتریان به قضاوت منفی درباره محصول‌ها و در نتیجه کاهش قصد خرید محصول‌های سبز منجر می‌شود. از این رو می‌توان ادعا کرد که تردید سبز بر قصد خرید سبز تأثیر منفی دارد (توسعه فرضیه ۱).

دانش زیست‌محیطی بیانگر سطح آگاهی مصرف‌کنندگان در ارتباط با محیط زیست، مشکلات محیط زیست، دغدغه‌های آنان در ارتباط با محصول‌های محیط زیست و پیامدهای فعالیت‌های انسانی بر محیط زیست است (دوپاکو و راپوسو^۵، ۲۰۰۹ و زو^۶، وانگ و زو^۷، ۲۰۱۴). دانش زیست‌محیطی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در ارتباط با خرید محصول‌های سبز نقش کلیدی دارد (مصطفی، ۲۰۰۶). به‌طور معمول دانش به دو گروه دانش عینی (دانش مرتبط با حافظه بلندمدت) و دانش ذهنی (تفسیر و ادراک ذهنی) تقسیم‌بندی می‌شود (پارک، موترزبات و فیک^۸، ۱۹۹۴ و سلنی و گرون‌هاگ^۹، ۱۹۸۶). دانش عینی به‌معنای اطلاعات صحیح ذخیره‌شده درباره محصول، در حافظه بلندمدت مصرف‌کننده و دانش ذهنی به‌معنای ادراک ذهنی مردم بر اساس تفسیرهای ذهنی آنها در ارتباط با آشنایی با محصول است (پارک و همکاران، ۱۹۹۴ و سلنی و گرون‌هاگ، ۱۹۸۶). مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری از هر دو نوع دانش استفاده می‌کنند. بر اساس گفته ویسنتا و همکاران (۲۰۱۳)، دانش ذهنی مهم‌ترین عامل دانشی در تعیین رفتار دوستدار محیط زیست است. در پژوهش دیگری نشان داده شده که با افزایش دانش ذهنی احتمال مصرف غذاهای ارگانیک بیشتر می‌شود (آرتنس، موندلارز، وربیک، بیوس و ون‌هایلن برک^{۱۰}، ۲۰۱۱). با توجه به توضیح‌های ارائه‌شده می‌توان ادعا کرد که دانش ذهنی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد (توسعه فرضیه ۲). از طرف دیگر، میزانی که یک فرد معتقد است در ارتباط با یک موضوع می‌داند (دانش ذهنی)، به اینکه واقعاً به چه میزان درباره آن موضوع (دانش عینی) دارای اطلاعات

1. Moisaner

3. Obermiller & Spangenberg

5. Do Paco & Raposo

7. Park, Mothersbaugh & Feick

9. Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Van Huylenbroeck

2. Ebrahimi, Abbasi, Khalifeh, Samizade & Abkhiz

4. Patel, Gadhavi & Shukla

6. Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu

8. Selnes & Gronhaug

است، بستگی دارد (رادیکی و جاکرد،^۱ ۱۹۹۵). آلبا و هاتچینسون^۲ (۲۰۰۰) بیان کردند که تطابق بین این دو دانش زیاد نیست. در واقع ارتباط متوسط بین دو دانش تأیید شده است (براک، ۱۹۸۵). مصرف کنندگان معمولاً اعتماد به نفس کاذب دارند، از این رو سطح دانش ذهنی آنها از سطح دانش عینی آنان بیشتر است (پینیک و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین می توان ادعا کرد که دانش عینی بر دانش ذهنی تأثیر مثبت دارد (توسعه فرضیه ۳).

ملاحظات محیطی بر قصد خرید محصول های سازگار با محیط زیست تأثیر معناداری دارد (کیم و چو،^۳ ۲۰۰۵). در پژوهشی نشان داده شد که ملاحظات محیطی بر قصد خرید محصول های سبز در بین مصرف کنندگان مصری اثر مثبت دارد (مصطفی، ۲۰۰۶). هارتمن و ایباز (۲۰۱۰) بیان می کنند که ملاحظات محیطی بر قصد خرید انرژی سبز تأثیر مثبت دارد. با توجه به توضیحات ارائه شده، می توان ادعا کرد که ملاحظات محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد (توسعه فرضیه ۴). از طرف دیگر باید اشاره کرد که نقش و اثر ملاحظات محیطی بر دانش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در واقع مشتریانی که به ملاحظات محیطی اهمیت می دهند، درباره انرژی های تجدیدپذیر دانش بیشتری دارند و مصرف کنندگانی که ملاحظات محیطی بیشتری دارند، درباره محصول های سبز دانش بیشتری دارند و در ارتباط با خرید محصول های دوستدار محیط زیست هوشیارترند (بنگ، الینگر، هدجی مارکو و تراچال،^۴ ۲۰۰۰). بر اساس گفته کوانگ و بلجی (۲۰۱۶)، ملاحظات محیطی بر دانش زیست محیطی تأثیر مثبت دارد. با توجه به توضیحات ارائه شده می توان ادعا کرد که ملاحظات محیطی بر دانش زیست محیطی ذهنی تأثیر مثبت دارد (توسعه فرضیه ۵). همان طور که پیش تر اشاره شد، ارتباط بین دانش فرد و ملاحظات محیطی حائز اهمیت است و تأثیر مثبت دانش عینی زیست محیطی بر نگرش های محیط زیستی در برخی از پژوهش ها تأیید (پولونسکی، وسینو، گراو، گارما و شهريار فردوس،^۵ ۲۰۱۲) و در برخی دیگر رد شده است (چن، چن و تانگ،^۶ ۲۰۱۸). به طور کلی می توان استدلال کرد که هر میزان دانش عینی فرد بالاتر بوده و درباره موارد زیست محیطی آگاهی بیشتری داشته باشد، انتظار می رود به ملاحظات محیطی اهمیت بیشتری دهد، از این رو می توان ادعا کرد که دانش عینی بر ملاحظات محیطی تأثیر مثبت دارد (توسعه فرضیه ۶).

مشتریانی که درباره محصول های سبز تردید دارند، در به چالش کشیدن ادعاهای زیست محیطی گرایش بیشتری از خود نشان می دهند (بوش، فریستاد و روز،^۷ ۱۹۹۴). این موضوع به ایجاد بحث های تقابلی بین مشتریان و فروشندگان منجر می شود که در این شرایط، هدف این گروه از مشتریان کم اهمیت جلوه دادن ادعاهای زیست محیطی محصول ها است (پتی، ولز و بروک،^۸ ۱۹۷۶ و لیمون و کزولس،^۹ ۲۰۰۴). این گونه بحث ها تردید مشتریان را افزایش می دهد و بر ملاحظات محیطی آنها اثر منفی می گذارد (هینز، هانگرفورد و تومرا،^{۱۰} ۱۹۸۷). از طرفی، مشتریانی که تردید دارند، به صورت انتخابی تبلیغ های سبز را بررسی و پردازش می کنند. در این حالت برای ارزیابی محصول های سبز، قضاوت سیستماتیک و فرایندی جای خود را به قضاوت اکتشافی می دهند. قضاوت اکتشافی مانعی برای کسب اطلاعات بیشتر و توسعه آگاهی مشتریان درباره محصول ها می شود، در نتیجه می توان بیان کرد که تردید سبز بر دانش ذهنی

1. Radecki & Jaccard

3. Kim & Choi

5. Polonsky, Vocino, Grau, Garma & Shahriar Ferdous

7. Boush, Friestad, & Rose

9. Limon & Kazoleas

2. Alba & Hutchinson

4. Bang, Ellinger, Hadjimarcou & Traichal

6. Chen, Chen & Tung

8. Petty, Wells & Brock

10. Hines, Hungerford & Tomera

زیست‌محیطی و ملاحظات محیطی اثر منفی دارد (پومرینگ و جانسون^۱، ۲۰۰۹ و کوانگ و بلجی، ۲۰۱۶). بر اساس گفته بوش و همکاران (۱۹۹۴) تردید بر دانش روش‌های تبلیغاتی اثر می‌گذارد. به بیان دیگر مشتریان مردد ابزارهای اطلاعاتی تبلیغ‌های سبز را کمتر در نظر می‌گیرند (ماتس و وانبرگر^۲، ۲۰۱۴). بنابراین می‌توان ادعا کرد که تردید بر ملاحظات محیطی و دانش ذهنی زیست‌محیطی اثر منفی دارد (توسعه فرضیه‌های ۷ و ۸).

به‌طور معمول نگرش به‌عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید سبز مطرح می‌شود. در برخی از پژوهش‌ها دو نوع نگرش فردی و نگرش اجتماعی برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شوند (ویو و همکاران، ۲۰۱۵ و تریویدی و همکاران، ۲۰۱۸). نگرش فردی به محصول سبز، نشان‌دهنده نگرش شخص و نگرش اجتماعی به محصول سبز، نشان‌دهنده نگرش عمومی درباره محصول سبز است. با افزایش نگرش درباره محصول‌های سبز، انتظار می‌رود تصمیم برای خرید این محصولات نیز بیشتر شود (لی^۳، ۲۰۰۸ و جوشی و رحمان، ۲۰۱۵). در همین راستا جیسول و کانت (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که نگرش فردی به محصول‌های سبز بر قصد خرید سبز تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر پینیک و همکاران (۲۰۱۰) اثر مثبت و معنادار نگرش عمومی به سبزی‌های ارگانیک را بر مصرف این سبزی‌ها نشان دادند. با توجه به توضیحات ارائه‌شده می‌توان ادعا کرد که نگرش فردی و نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز بر قصد خرید سبز اثر مثبت دارد (توسعه فرضیه‌های ۹، ۱۰ و ۱۱).

ملاحظات، در مشتریانی که ملاحظات محیطی زیادی دارند، به‌صورت مستقیم بر نگرش آنها به محصول‌های سبز اثر می‌گذارد. در پژوهش‌های مختلف اثر مثبت ملاحظات محیطی بر نگرش به محصول‌های سبز تأیید شده است (جیسول و کانت، ۲۰۱۸ و پال، مودی و پتل^۴، ۲۰۱۶). بر اساس گفته هارتمن و ایبازنر (۲۰۱۲) ملاحظات محیطی بر نگرش به انرژی سبز اثر مثبت دارد. همچنین اثر ملاحظات محیطی بر نگرش به محصول‌های سبز بین جوانان، در پژوهش یاداو و پتاک^۵ (۲۰۱۶) مثبت و معنادار تعیین شد. مصطفی (۲۰۰۷) بیان کرد که ملاحظات محیطی بر نگرش فردی در به محصول‌های سبز اثر مثبت و معناداری دارد. از این رو می‌توان ادعا کرد، ملاحظات محیطی بر نگرش‌های فردی و اجتماعی به خرید محصول سبز اثر مثبت دارد (توسعه فرضیه‌های ۱۲ و ۱۳).

باید اشاره کرد که نقش و اثر دانش ذهنی زیست‌محیطی بر نگرش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، در واقع دانش ذهنی زیست‌محیطی، در مشتریانی که دانش بالاتری دارند، بر نگرش آنها به خرید محصول‌های سازگار با محیط زیست اثر مثبت و معناداری دارد (کومار و همکاران، ۲۰۱۷). اثر دانش ذهنی زیست‌محیطی بر نگرش به محصول‌های سبز، مثبت و معنادار تعیین شد (یاداو و پتاک، ۲۰۱۶). بر اساس گفته پینیک و همکاران (۲۰۱۰) دانش ذهنی در نگرش عمومی به مصرف سبزی‌های ارگانیک عاملی اثرگذار است، اما جیسول و کانت (۲۰۱۸) اثر دانش ذهنی زیست‌محیطی بر نگرش به محصول‌های سبز را رد کردند. از این رو می‌توان ادعا کرد، دانش ذهنی زیست‌محیطی بر نگرش‌های فردی و اجتماعی به خرید محصول سبز اثر مثبت دارد (توسعه فرضیه‌های ۱۴ و ۱۵).

رفتار خرید سبز به‌معنای استفاده کردن از محصول‌های سازگار با محیط زیست و قصد خرید سبز به‌معنای اعلام

1. Pomering & Johnson
3. Lee
5. Yadav & Pathak

2. Matthes & Wonneberger
4. Paul, Modi & Patel

مصرف‌کنندگان به گرایش به سمت خرید محصول‌های سبز برای حفظ محیط زیست است (لئونیدو، لئونیدو و کواسوا^۱، ۲۰۱۰ و آکی هرست، آفونسو و گون کلوز^۲، ۲۰۱۲). اگرچه سطح آگاهی مردم جامعه درباره حفظ محیط زیست و انجام فعالیت‌هایی زیست‌محیطی روندی افزایشی داشته است، ولی بین قصد خرید سبز (بیان) و رفتار خرید سبز (عمل) شکاف مشاهده می‌شود. بیش از ۳۰ درصد از مصرف‌کنندگانی که نگرانی زیست‌محیطی بالایی دارند رفتار خرید سبز ندارند و محصول‌های سبز را خریداری نمی‌کنند (یانگ، هوانگ، امسی دونالد و اواتس^۳، ۲۰۱۰). پژوهشگران عوامل متعددی مانند سطح فرهنگ، وضعیت مالی، سبک زندگی و شخصیت را به‌عنوان دلایل این شکاف ذکر کرده‌اند (آکی هرست و همکاران، ۲۰۱۲ و لیو، امسی کارتی و چن^۴، ۲۰۱۶). برخی از پژوهش‌ها (بمبگ^۵، ۲۰۰۳ و لیو، وانگ، شیشیم و فوجیتسوکا^۶، ۲۰۱۰)، نشان داده‌اند که بین رابطه بین قصد خرید سبز و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد و پژوهشگران دیگری (کرین^۷، ۲۰۰۰ و آکی هرست و همکاران، ۲۰۱۲) درباره اینکه بین این دو متغیر ارتباط ضعیفی وجود دارد، بحث کرده‌اند. با توجه به توضیحات ارائه‌شده می‌توان ادعا کرد که قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز تأثیر مثبت دارد (توسعه فرضیه ۱۶).

در همین راستا، طی سال‌های گذشته در ارتباط با بررسی رفتار خرید سبز و قصد خرید پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که به‌اختصار به برخی از آنها اشاره می‌شود. کوانگ و بالاجی (۲۰۱۶)، با استفاده از معادله‌های ساختاری، نقش تردید سبز بر رفتار خرید سبز را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش کشور مالزی انتخاب شد. آنها نشان دادند که متغیرهای واسطه به‌خوبی ارتباط تردید سبز و قصد خرید سبز را نشان داده و تردید سبز، دانش زیست‌محیطی و ملاحظات محیطی مشتریان و به‌تبع آن قصد خرید محصول‌های سبز را کاهش می‌دهد. لیوبیکین، گرینسینویسن و برناتونین^۸ (۲۰۱۶)، با استفاده از معادله‌های ساختاری، نقش جنسیت، هنجارهای اجتماعی سازگار با محیط زیست، رفتار سازگار با محیط زیست و قیمت بر خرید سبز را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش کشورهای اتریش و لیتوانی انتخاب شد. آنها نشان دادند که رفتار خرید سبز به‌صورت معناداری با رفتار سازگار با محیط زیست در ارتباط است. تریویدی و همکاران (۲۰۱۸)، با استفاده از معادله‌های ساختاری، نقش رسانه، تمایل به بسته‌بندی سازگار با محیط زیست، نگرانی زیست‌محیطی، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده، ملاحظات محیطی فردی و اجتماعی بر رفتار خرید سبز را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش کشور هند انتخاب شد. آنها نشان دادند که ملاحظات محیطی فردی و تمایل به بسته‌بندی سازگار با محیط زیست در شکل‌گیری خرید سبز نقش اساسی دارند و ملاحظات محیطی اجتماعی درباره خرید محصول‌های سبز بر رفتار خرید سبز اثر معناداری ندارد. جیسول و کانت (۲۰۱۸)، با استفاده از معادله‌های ساختاری، نقش قصد خرید سبز، نگرش به محصول‌های سبز، ملاحظات محیطی، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده و دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش کشور هند انتخاب شد. آنها نشان دادند که قصد خرید سبز به‌صورت مستقیم و معناداری از نگرش به محصول‌های سبز، ملاحظات محیطی و اثربخشی ادراک‌شده

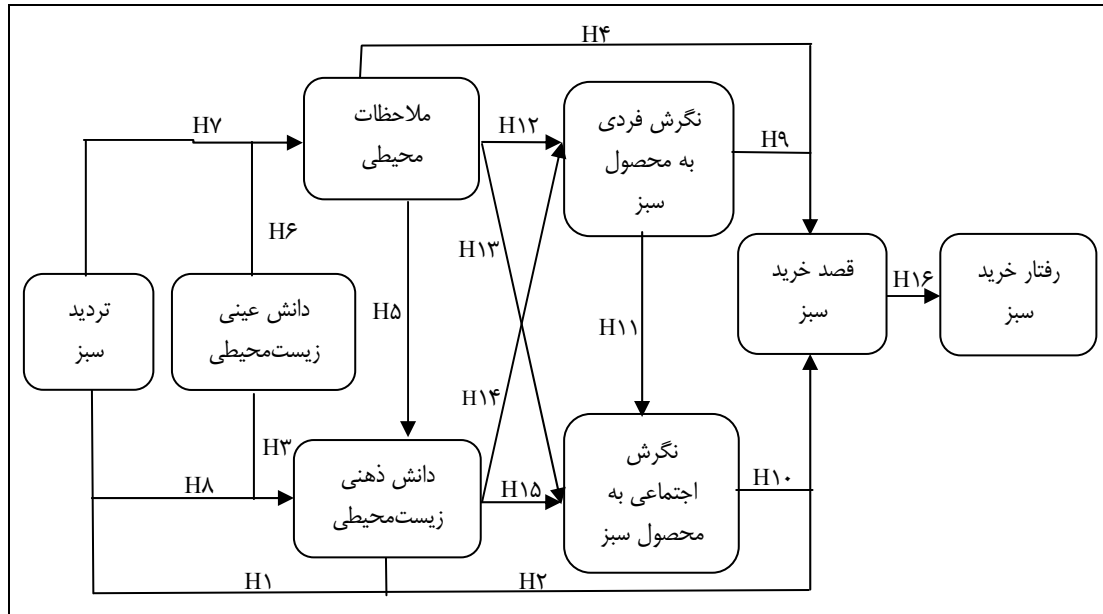
1. Leonidou, Leonidou & Kvasova
3. Young, Hwang, McDonald & Oates
5. Bamberg
7. Crane

2. Akehurst, Afonso & Gonçalves
4. Liu, McCarthy & Chen
6. Liu, Wang, Shishime & Fujitsuka
8. Liobikiene, Grinceviciene & Bernatoniene

مصرف کننده اثر می‌پذیرد، اما دانش زیست محیطی اثر معناداری بر نگرش به محصول های سبز و قصد خرید سبز ندارد. محمدیان و ختائی (۱۳۹۰)، با استفاده از معادله های ساختاری، نقش عوامل روانی و اجتماعی بر رفتار مصرف کننده سبز را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش شهر تهران انتخاب شد. آنها نشان دادند که رابطه نگرش های زیست محیطی، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده و هنجارهای اجتماعی با ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز مثبت و معنادار است. محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، با استفاده از معادله های ساختاری، نقش نگرش به محصول های سبز، گرایش به پرداخت و ضرورت درک شده محصول بر قصد خرید محصول های سبز را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی انتخاب شد. آنها نشان دادند که رابطه نگرش های زیست محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست محیطی و تمایل به جمع گرایی با نگرش به محصول های سبز مثبت و معنادار است. رحیم‌نیا، نوروزی نیک و یوسف‌پور (۱۳۹۵)، با استفاده از معادله های ساختاری، نقش دانش درک شده از محصول های سبز بر گرایش به خرید سبز به واسطه دل بستگی به فروشگاه را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه پرومای مشهد انتخاب شد. آنها نشان دادند که دانش درک شده از محصول سبز بر گرایش به خرید و همچنین دل بستگی به فروشگاه اثر می‌گذارد. عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی (۱۳۹۵)، با استفاده از معادله های ساختاری، نقش مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با در نظر گرفتن متغیر میانجی رضایت مشتریان را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش شهر شیراز انتخاب شد. آنها نشان دادند که رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان مثبت و معنادار است. آقازاده، آقامیری و شهرامی (۱۳۹۵)، با استفاده از معادله های ساختاری، نقش تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه های ارزش برند ترکیبی و ترجیح خرید مصرف کنندگان نهایی را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش شهر تهران انتخاب شد. آنها نشان دادند که رابطه وفاداری، کیفیت ادراک شده و تصویر برند ترکیبی با قصد خرید مصرف کننده نهایی مثبت و معنادار است. حاجی حسنی، صادق‌پور و علوی (۱۳۹۷)، با استفاده از معادله های ساختاری، نقش رنگ پوشاک بر قصد خرید را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش شهر شیراز انتخاب شد. آنها نشان دادند که رابطه ترجیحات رنگی مشتری با قصد خرید پوشاک مثبت و معنادار است، اما هنجارهای رنگی با قصد خرید پوشاک رابطه معناداری ندارد و فقط در رابطه با هنجارهای رنگی، تفاوت نظر مردان و زنان مشهود ارزیابی شد. فیض آبادی، زنگانه، شجاعی و مهرانی (۱۳۹۷)، با استفاده از معادله های ساختاری، نقش موسیقی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای را بررسی کردند. جامعه آماری شهر گرگان انتخاب شد. آنها نشان دادند که رابطه موسیقی با قصد خرید مثبت و معنادار است. یزدانی و گلی (۱۳۹۷)، با استفاده از معادله های ساختاری، نقش دین داری مصرف کنندگان، نگرش به مسائل زیست محیطی و هنجارهای ذهنی درباره محیط زیست بر قصد خرید محصول های سبز را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه شاهد انتخاب شد. آنها نشان دادند که دین داری بر قصد خرید محصول های سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به بررسی های انجام شده، متغیرهای در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر با متغیرهای برخی از پژوهش های انجام شده طی سال های اخیر، با موضوع رفتار خرید سبز در جدول ۱ مقایسه شده است. همان طور که مشاهده می شود، در پژوهش های مشابه که در حوزه بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار و قصد خرید سبز انجام شده، کاستی ها و ضعف های

با توجه به موارد اشاره شده، این پژوهش در پی بررسی مؤلفه های تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز با تأکید بر تردید سبز است. با توجه به مبانی نظری، مدل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش

همان گونه که در شکل ۱ مشاهده می شود این پژوهش در پی بررسی تأثیر تردید سبز، دانش ذهنی زیست محیطی، دانش عینی زیست محیطی، ملاحظات محیطی، نگرش فردی به محصول سبز و نگرش اجتماعی به محصول سبز بر قصد خرید سبز و همچنین بررسی اثر قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز است. از این رو ۱۶ فرضیه در بخش پیشینه نظری توسعه داده شد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو بر اساس هدف، از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری ادبیات موضوعی پژوهش و بررسی پیشینه موضوع، از روش کتابخانه ای استفاده شد و پرسش نامه نیز، ابزار مورد نیاز برای جمع آوری داده های میدانی انتخاب شد. معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش در پرسش نامه به شرح جدول ۲ تدوین شده است.

پس از طراحی اولیه، پرسش نامه به صورت پرسش های بسته و طیف لیکرت پنج تایی، برای بررسی روایی بیشتر در اختیار خبرگان قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شود. همچنین برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار بر اساس داده های حاصل از پرسش نامه و خروجی نرم افزار اس.پی.اس.اس، برابر ۰/۹۳ به دست آمد. مقدار به دست آمده برای آلفای کرونباخ نشان می دهد که پرسش نامه پژوهش از قابلیت اعتماد لازم برخوردار است.

جدول ۲. معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش در پرسش نامه و منابع آنها

منبع	تعداد پرسش ها	متغیر
تریویدی و همکاران، ۲۰۱۸	۳ پرسش	قصد خرید سبز
تریویدی و همکاران، ۲۰۱۸	۴ پرسش	رفتار خرید سبز
کوانگ و بلجی، ۲۰۱۶	۳ پرسش	تردید سبز
کوانگ و بلجی، ۲۰۱۶	۳ پرسش	ملاحظات محیطی
کوانگ و بلجی، ۲۰۱۶	۴ پرسش	دانش ذهنی زیست محیطی
چن و دنگ ^۱ ، ۲۰۱۶	۴ پرسش	نگرش فردی به محصول های سبز
چن و دنگ، ۲۰۱۶ لیو بیکی و همکاران، ۲۰۱۶ چون لین و هانگ ^۲ ، ۲۰۱۲	۵ پرسش	نگرش اجتماعی به محصول های سبز
چن و همکاران، ۲۰۱۸	۵ پرسش	دانش عینی زیست محیطی

جامعه آماری شامل مشتریانی است که با محصول های سبز آشنایی داشته و از آنها استفاده کرده اند. قلمرو زمانی و مکانی پژوهش به ترتیب مرداد ۹۷ و سطح شهر شیراز است. برای انجام نمونه گیری و به منظور انتخاب نمونه ای که معرف جامعه باشد، شهر شیراز به چهار بخش (مناطق شمالی، جنوبی، غربی و شرقی) تقسیم بندی شده و نمونه آماری از هر بخش به تعداد مساوی و به صورت نمونه گیری در دسترس با مراجعه به مراکز خرید انتخاب شد. از آنجا که جامعه آماری بسیار بزرگ بوده و امکان دسترسی به همه افراد جامعه فراهم نیست و همچنین تعداد افراد کل جامعه مورد بررسی مشخص نیست، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز، پس از توزیع پرسش نامه در میان نمونه اولیه (۳۰ نفر)، میزان انحراف معیار داده ها ۰/۳۹۶ برآورد شد و میزان خطای قبول شده نیز ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به فرمول محاسباتی تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود، ۲۴۰ نفر برآورد شد^۳. به منظور جمع آوری داده های میدانی پژوهش، ۹۰ پرسش نامه (در مجموع ۳۶۰ پرسش نامه) در هر یک از خوشه ها (مناطق مختلف شهر شیراز) توزیع و در انتها ۳۰۴ پرسش نامه جمع آوری شد. از مجموع پرسش نامه های جمع آوری شده، ۲۴۰ پرسش نامه قابل استفاده بود که در نهایت، تحلیل ها با استفاده از همین تعداد پرسش نامه انجام شد.

یافته های پژوهش

بر اساس اطلاعات به دست آمده از پرسش نامه های جمع آوری شده، مشخص شد که نیمی از پاسخ دهندگان مرد و نیمی از آنها زن بودند. ۵۳ درصد از افراد مجرد و ۴۷ درصد از افراد متأهل در پاسخ به پرسش ها شرکت کرده اند. اطلاعات مربوط به سن پاسخ دهندگان نیز نشان می دهد که ۴۰ درصد از آنها بین ۳۱ تا ۴۵ سال، ۳۸ درصد کمتر از ۳۰ سال و ۲۲ درصد بالای ۴۶ سال سن داشته اند. اطلاعات مربوط به وضعیت تحصیلی افراد نشان داد که ۵۶ درصد از آنها دارای تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس، ۴۰ درصد آنها لیسانس و فقط ۴ درصد پاسخ دهندگان زیر لیسانس بوده است.

1. Chen & Deng

2. Chun Lin & Huang

3. $n = \frac{(t^*)^2 \times (s^*)^2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.396)^2}{(0.05)^2} \cong 240$

قبل از بررسی مدل پژوهش، نرمال بودن توزیع متغیرهای مدل با کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شد. خروجی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (اطلاعات جدول ۳) برای متغیرهای مدل پژوهش، نشان داد که سطوح معناداری به دست آمده برای تمامی متغیرها کمتر از سطح معناداری استاندارد است ($p < 0.05$) و فرضیه نرمال بودن متغیرهای مدل تأیید نمی‌شود، از این رو توزیع تمامی متغیرهای مدل پژوهش غیرنرمال است.

جدول ۳. خروجی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای مدل پژوهش

نتیجه	Sig	Z	Std. D	Mean	متغیر
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۴/۱۵۲	۰/۶۸۸	۱/۹۰۱	تردید سبز
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۱/۹۶۲	۰/۶۸۸	۳/۴۸۵	دانش عینی زیست محیطی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۲/۱۹۳	۰/۶۱۴	۳/۳۲۳	ملاحظات محیطی
غیرنرمال	۰/۰۲۲	۱/۴۹۹	۰/۷۳۲	۳/۴۰۶	دانش ذهنی زیست محیطی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۲/۴۴۷	۰/۷۳۵	۳/۴۷۶	نگرش فردی به محصول
غیرنرمال	۰/۰۳۵	۱/۴۲۱	۰/۶۲۵	۳/۲۶۲	نگرش اجتماعی به محصول
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۲/۲۰۴	۰/۶۸۸	۳/۲۳۳	قصد خرید سبز
غیرنرمال	۰/۰۰۳	۱/۸۱۰	۰/۸۰۷	۳/۰۳۳	رفتار خرید سبز

پس از بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، برای آزمون فرضیه‌ها و تأیید مدل از مدل‌یابی معادله‌های ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS، به دلیل غیرنرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، استفاده شد که این مهم طی دو مرحله انجام گرفت. در نخستین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شد. در گام مربوط به بررسی مدل اندازه‌گیری، برای بررسی روایی (اعتبار سازه) گویه‌ها، با کمک روش تحلیل عاملی تأییدی مقادیر بارهای عاملی آنها محاسبه شد و برای تفسیر مقادیر بارهای عاملی، از نگرش فورنل و لارکر استفاده شد. بر اساس نظر فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از گویه‌ها برابر با ۰/۵ است و گویه‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از این میزان باشد از فرایند آزمون نهایی مدل کنار گذاشته شدند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل (اطلاعات جدول ۴) نشان داد که بارهای عاملی مربوط به گویه‌های تمامی متغیرهای مدل بیشتر از ۰/۵ بوده و همگی آنها از اعتبار مناسبی برخوردارند. برای دستیابی به اعتبار (روایی) هم‌گرا و پایایی سازه‌های مدل پژوهش به ترتیب از شاخص‌های میانگین واریانس، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده شد. وجود مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس شرط لازم برای اعتبار هم‌گرای یک سازه و پایایی بالاتر از ۰/۷ شرط لازم برای پایایی مناسب یک سازه است. همچنین مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ نیز نشان‌دهنده قابلیت اعتماد و پایایی مطلوب است. بر اساس اطلاعات جدول ۴، میانگین واریانس به دست آمده برای تمام سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ و پایایی مرکب به دست آمده برای تمام سازه‌ها نیز بزرگ‌تر از ۰/۷ است. همچنین ضرایب به دست آمده برای آلفای کرونباخ

تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است که می‌توان گفت سازه‌های مدل پژوهش از قابلیت اعتماد و پایایی مرکب بسیار مطلوبی برخوردار هستند.

جدول ۴. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش

متغیر	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	میانگین واریانس	آلفای کرونباخ
تردید سبز	اول	۰/۸۶	مناسب	۰/۸۶	۰/۶۸	۰/۷۷
	دوم	۰/۷۵	مناسب			
	سوم	۰/۸۵	مناسب			
دانش عینی زیست‌محیطی	اول	۰/۶۵	مناسب	۰/۸۸	۰/۶۱	۰/۸۴
	دوم	۰/۸۱	مناسب			
	سوم	۰/۷۷	مناسب			
	چهارم	۰/۸۴	مناسب			
	پنجم	۰/۸۲	مناسب			
ملاحظات محیطی	اول	۰/۶۶	مناسب	۰/۸۰	۰/۵۸	۰/۶۳
	دوم	۰/۸۱	مناسب			
	سوم	۰/۸۰	مناسب			
دانش ذهنی زیست‌محیطی	اول	۰/۸۶	مناسب	۰/۸۹	۰/۶۷	۰/۸۴
	دوم	۰/۸۰	مناسب			
	سوم	۰/۸۲	مناسب			
	چهارم	۰/۸۱	مناسب			
نگرش فردی به محصول	اول	۰/۹۰	مناسب	۰/۹۱	۰/۷۳	۰/۸۸
	دوم	۰/۹۰	مناسب			
	سوم	۰/۸۲	مناسب			
	چهارم	۰/۷۹	مناسب			
نگرش اجتماعی به محصول	اول	۰/۶۷	مناسب	۰/۸۷	۰/۵۷	۰/۸۱
	دوم	۰/۸۱	مناسب			
	سوم	۰/۷۹	مناسب			
	چهارم	۰/۷۹	مناسب			
	پنجم	۰/۷۱	مناسب			
قصد خرید سبز	اول	۰/۷۱	مناسب	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۷۵
	دوم	۰/۸۶	مناسب			
	سوم	۰/۸۷	مناسب			
رفتار خرید سبز	اول	۰/۸۷	مناسب	۰/۹۱	۰/۷۳	۰/۸۷
	دوم	۰/۸۴	مناسب			
	سوم	۰/۸۶	مناسب			
	چهارم	۰/۸۳	مناسب			

پس از بررسی ساختار داخلی و وضعیت سازه‌های مدل پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، در مرحله بعد درستی فرضیه‌هایی در قالب مدل ساختاری بررسی شد. با توجه به الگوی تفسیری در مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، چنانچه مقدار آماره t مربوط یک مسیر از $1/96$ بزرگ‌تر باشد می‌توان گفت مسیر مربوط به آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می‌شود. نتایج حاصل از آزمون مدل (اطلاعات جدول ۵) نشان داد که مقدار آماره t مسیرهای مربوط به فرضیه‌های دهم، سیزدهم و چهاردهم پژوهش از $1/96$ کوچک‌تر است و این مسیرها معنادار نیستند. از این رو می‌توان گفت فرضیه‌های مربوط به این مسیرها تأیید نمی‌شوند. از سوی دیگر، سایر فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند ($t > 1/96$).

جدول ۵. مقادیر ضریب مسیر و آماره t مسیرهای مدل پژوهش

فرضیه	مسیر مدل	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه	نوع اثر
۱	تردید سبز ← قصد خرید سبز	-۰/۱۰۹	۲/۳۸۲	تأیید	منفی
۲	دانش ذهنی زیست‌محیطی ← قصد خرید سبز	۰/۴۷۴	۶/۷۵۷	تأیید	مثبت
۳	دانش عینی زیست‌محیطی ← دانش ذهنی زیست‌محیطی	۰/۳۷۶	۶/۶۶۱	تأیید	مثبت
۴	ملاحظات محیطی ← قصد خرید سبز	-۰/۴۷۷	۹/۸۰۱	تأیید	مثبت
۵	ملاحظات محیطی ← دانش ذهنی زیست‌محیطی	۰/۲۴۲	۳/۳۵۱	تأیید	مثبت
۶	دانش عینی زیست‌محیطی ← ملاحظات محیطی	-۰/۵۳۸	۱۱/۷۷۴	تأیید	مثبت
۷	تردید سبز ← ملاحظات محیطی	-۰/۱۳۲	۲/۸۴۲	تأیید	منفی
۸	تردید سبز ← دانش ذهنی زیست‌محیطی	-۰/۰۹۴	۲/۱۵۷	تأیید	منفی
۹	نگرش فردی به محصول‌های سبز ← قصد خرید سبز	۰/۰۰۷	۰/۰۹۷	رد	---
۱۰	نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز ← قصد خرید سبز	۰/۴۲۳	۵/۳۷۶	تأیید	مثبت
۱۱	نگرش فردی ← نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز	۰/۴۴۳	۶/۹۶۱	تأیید	مثبت
۱۲	ملاحظات محیطی ← نگرش فردی به محصول‌های سبز	۰/۰۰۲	۰/۰۳۷	رد	---
۱۳	ملاحظات محیطی ← نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز	۰/۰۸۶	۱/۳۴۸	رد	---
۱۴	دانش ذهنی زیست‌محیطی ← نگرش فردی به محصول‌های سبز	۰/۳۸۲	۴/۲۶۲	تأیید	مثبت
۱۵	دانش ذهنی زیست‌محیطی ← نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز	۰/۲۷۹	۳/۷۹۳	تأیید	مثبت
۱۶	قصد خرید سبز ← رفتار خرید سبز	۰/۴۲۵	۷/۶۰۸	تأیید	مثبت

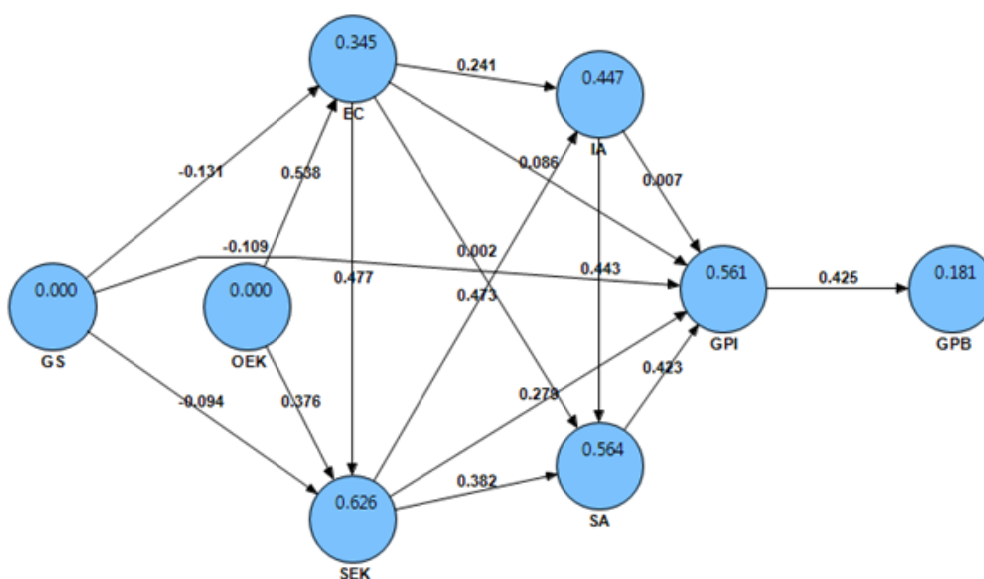
برای بررسی برازش مدل پژوهش از دو معیار ضریب تعیین (R^2) و مقدار GOF استفاده شد. معیار ضریب تعیین فقط برای سازه‌های درون‌زای مدل (متغیرهای وابسته) محاسبه می‌شود و این معیار در سازه‌های برون‌زا صفر است. همچنین معیار GOF مربوط به بخش کلی معادله‌های ساختاری است. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار ضریب تعیین و سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان

مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF محسوب می‌شوند. معیار ضریب تعیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادله‌های ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است و به عبارتی هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. در جدول ۶ مقادیر ضریب تعیین و وضعیت هر یک از سازه‌های مدل نشان داده شده است.

جدول ۶. مقادیر ضریب تعیین متغیرهای مدل پژوهش

متغیر	ضریب تعیین	وضعیت
ملاحظات محیطی	۰/۳۴۵	متوسط
دانش ذهنی زیست محیطی	۰/۶۲۶	متوسط
نگرش فردی به محصول	۰/۴۴۷	متوسط
نگرش اجتماعی به محصول	۰/۵۶۴	متوسط
قصد خرید سبز	۰/۵۶۱	متوسط
رفتار خرید سبز	۰/۱۸۱	ضعیف

مقادیر ضریب تعیین به‌دست‌آمده برای تمامی سازه‌های مدل در دامنه قابل قبولی قرار دارند و وضعیت این مقدار برای اکثریت سازه‌ها متوسط است. مقدار به‌دست‌آمده برای معیار GOF نیز برابر ۰/۵۴۶ (قوی) است. به‌طور کلی با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده برای معیارهای برازش مدل، می‌توان گفت که مدل پژوهش از برازش قابل قبول و مطلوبی برخوردار است. در ادامه در شکل ۲، تصویر مدل آزمون‌شده پژوهش به‌همراه ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای تمامی مسیرهای مدل، مشخص شده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری

پژوهش پیش رو به بررسی اثر تردید سبز بر رفتار خرید سبز به صورت مستقیم و غیرمستقیم پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که تردید سبز به صورت مستقیم بر قصد خرید سبز اثر منفی دارد. مورل و پروین (۲۰۰۳) نیز پیش‌تر این موضوع را تأیید کرده‌اند. به نظر می‌رسد ایجاد تردید در مشتریان درباره صحت ادعاهای زیست‌محیطی به قضاوت منفی در آنها و در نتیجه کاهش قصد خرید محصول‌های سبز منجر می‌شود. در حقیقت چنانچه باور مصرف‌کنندگان در رابطه با تبلیغ‌ها و ادعاهای زیست‌محیطی تولیدکنندگان محصول‌های سبز کاهش یابد و چنین تبلیغ‌هایی را گمراه‌کننده یا سودجویانه ببینند، تمایل آنها برای خرید این محصولات کاهش پیدا می‌کند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تردید سبز به صورت غیرمستقیم و از طریق دانش ذهنی زیست‌محیطی و ملاحظات محیطی بر قصد خرید سبز اثر منفی می‌گذارد، نتیجه‌ای که در پژوهش کوانگ و بلجی (۲۰۱۶) نیز تأیید شده بود. به بیان دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که تردید سبز بر دانش ذهنی اثر منفی می‌گذارد و دانش ذهنی بر قصد خرید سبز به طور مستقیم تأثیرگذار است. به عقیده پژوهشگران (چیا و فائو^۱، ۲۰۱۱ و لیزواتی‌آمان، هارون و حسین^۲، ۲۰۱۲) دانش زیست‌محیطی یکی از متغیرهای مستقل در پیش‌بینی رفتار خرید محصول‌های سبز است و افزایش دانش افراد در خصوص مسائل زیست‌محیطی، میزان اهمیت و تمایل به خرید این محصولات را در آنان افزایش می‌دهد. هرچند بخشی از دانش زیست‌محیطی افراد از طریق تبلیغ‌ها و اطلاعات درج‌شده روی بسته‌بندی محصول‌ها به دست می‌آید، اما چنانچه تولیدکنندگان در تبلیغ‌های خود، اهداف دیگری غیر از ارائه اطلاعات صحیح را دنبال کنند، موجب ایجاد تردید در باورهای مصرف‌کننده درباره صحت ادعاهای تولیدکننده و کاهش اعتماد وی به دانش کسب‌شده خویش در خصوص مسائل زیست‌محیطی می‌شود. از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت ملاحظات محیطی بر قصد خرید سبز است. این نتایج به ترتیب در پژوهش‌هایی مانند کیم و چو (۲۰۰۵) و کوانگ و بلجی (۲۰۱۶) نیز به دست آمده است. همچنین نتایج پژوهش تأیید کرد که تردید سبز بر ملاحظات محیطی افراد اثر منفی دارد. از آنجا که انسان موجودی اجتماعی است و در تعامل با اجتماع رفتارهای بسیاری را در خود نهادینه می‌کند، بخش عمده‌ای از ملاحظات افراد در خصوص محیط زیست نیز برگرفته از تأثیر رفتارهای بازیگران اجتماعی و هم‌گامی آنها با جامعه است. بنابراین تردید و تصور سودجویانه مصرف‌کنندگان درباره ادعاهای تبلیغاتی، آنها را با نوعی بی‌تفاوتی در خصوص مسائل زیست‌محیطی مواجه می‌کند. یکی از دلایل افراد برای خرید محصول‌های سبز، ملاحظات آنها در خصوص محیط زیست و درک نقش و تأثیر محیط زیست در کیفیت و سلامت زندگی آنهاست که هر چقدر میزان درک آنها در این باره افزایش یابد به استفاده از این محصولات تمایل بیشتری پیدا می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که صاحبان صنایع سبز و سیاست‌گذاران باید برای کاهش اثر منفی تردید سبز بر قصد خرید سبز اقدام‌های مهم و جدی انجام دهند.

همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که دانش عینی زیست‌محیطی و ملاحظات محیطی بر دانش ذهنی زیست‌محیطی تأثیرگذار است. از آنجا که مصرف‌کنندگان، به طور معمول، اعتماد به نفس بیش از حدی دارند و میزان اطلاعات و دانش ظاهری خود را بیشتر از آنچه واقعاً هست، ارزیابی می‌کنند، هرچه سطح اطلاعات و دانش واقعی آنها

بالا تر رود میزان اعتماد به نفس و ارزیابی آنان در رابطه با اطلاعات واقعی خویش بیشتر می‌شود. همچنین افزایش اهمیت و نگرانی مصرف‌کنندگان درباره مسائل زیست‌محیطی موجب بالاتر رفتن میزان تلاش‌های آنان برای آگاهی و شناخت بیشتر در خصوص این موضوع (تا حد امکان در حد معلومات ظاهری) می‌شود. تأیید اثر مثبت دانش ذهنی زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز که یکی دیگر از نتایج این پژوهش به شمار می‌رود، در پژوهش ویسنتا و همکاران (۲۰۱۳) نیز تأیید شده است. آنها بیان کردند که دانش ذهنی از مهم‌ترین عوامل در تعیین رفتار دوستدار محیط زیست است، این بدین معنا است که با افزایش ادراک و آگاهی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان درباره محصول‌های سبز، تمایل آنها به خرید این گونه محصول‌ها نیز افزایش می‌یابد. یکی دیگر از نتایج پژوهش، تأثیرگذاری دانش عینی زیست‌محیطی بر ملاحظات زیست‌محیطی است. تأثیر دانش عینی زیست‌محیطی بر ملاحظات زیست‌محیطی در برخی از پژوهش‌ها (پولونسکی و همکاران، ۲۰۱۲) مشاهده می‌شود. عمده ملاحظاتی که افراد در خصوص محیط زیست دارند و تلاش‌هایی که برای حفظ محیط زیست انجام می‌دهند، برگرفته از نگرش آنان درباره تأثیر محیط زیست در زندگی‌شان است. برای مثال، بنا بر عقیده مگیستریس و آروسنا^۱ (۲۰۰۸) توجه به سلامتی یکی از پیش‌بین‌های نگرش مصرف‌کننده به غذاهای طبیعی و سبز است. مصرف‌کنندگانی که مراقب سلامتی و محیط هستند معمولاً به محصول‌های سبز نگرش‌های مثبت‌تری دارند. از سوی دیگر یکی از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده نگرش افراد، مؤلفه شناختی یعنی برآیند دانش و دیدگاه‌های فرد درباره اشیا است، از این رو هرچه دانش عینی افراد درباره مسائل زیست‌محیطی افزایش یابد، اهمیت و حساسیت آنها به محیط زیست بیشتر می‌شود. این بدین معنا است که به هر میزان دانشی که مصرف‌کنندگان در حافظه بلندمدت خود نگهداری می‌کنند (از طریق آموزش، تبلیغ‌ها و...) ارتقا یابد، تفسیر، ادراک ذهنی و میزان متعهد بودن آنان به موضوع‌های زیست‌محیطی افزایش خواهد یافت.

تأیید نکردن رابطه معنادار بین ملاحظات محیطی با نگرش فردی و نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز از نتایج دیگری بود که از تحلیل داده‌های پژوهش به دست آمد. نتایج دیگر پژوهش حاکی از آن است که دانش ذهنی زیست‌محیطی بر نگرش فردی و اجتماعی به محصول‌های سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. چنین نتایجی پیش‌تر در پژوهش‌های دیگری (یاداو و پتاک، ۲۰۱۶ و پینیک و همکاران، ۲۰۱۰) نیز تأیید شده بود. به بیان دیگر مصرف‌کنندگانی که دانش ذهنی زیست‌محیطی بیشتری دارند، از لحاظ فردی دارای احساس‌های مطلوبی هستند و چنین موضوعی را برای خود نوعی مزیت می‌دانند. از سوی دیگر، از نظر اجتماعی نیز تلقی ارزشمندتری در خود احساس کرده و در جامعه برای خویش موقعیت و جایگاه والاتری قائل هستند. این مهم سبب می‌شود گرایش‌های مصرفی خود را برای دریافت تأییدیه اجتماعی بیشتر با خرید محصول‌های دوستدار محیط زیست همگون سازند. چنین نتیجه‌ای هم در این پژوهش و هم در پژوهشی دیگر (پینیک و همکاران، ۲۰۱۰) به دست آمده است. همچنین نتایج پژوهش گویای آن است که اثر نگرش فردی بر نگرش اجتماعی به محصول‌های سبز مثبت و معنادار است. این در حالی است که طبق نتایج پژوهش، بین نگرش فردی و قصد خرید سبز رابطه معناداری وجود ندارد. در نهایت یافته‌ها نشان دادند که بین قصد خرید سبز و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد، این مهم بدان معنا است که مشتریانی که نگرانی زیست‌محیطی بالایی دارند

تا حد امکان رفتارهای مصرفی خود را به سمت محصول‌های سبز سوق داده و خرید و مصرف محصول‌های سبز و ارگانیک را به سایر محصول‌ها ترجیح می‌دهند و حتی تلاش می‌کنند در راستای بروز رفتارهای دوستدار محیط زیست از جمله تولید محصول‌های بازیافتی و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایفای نقش کنند. بمبرگ (۲۰۰۳) و لی و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهش‌های خود این ارتباط را تأیید کرده‌اند.

پیشنادهای کاربردی

نتایج حاضر می‌تواند کاربردها و پیشنهادهای مؤثری در زمینه‌های بازاریابی سبز و مدیریت بازار ارائه کند. امکان دارد روی تولید محصول‌های سبز سرمایه‌گذاری‌های فراوانی انجام شده باشد، اما مدیران بازاریابی شرکت‌ها بایستی به نقش تردید سبز پی برده و اثرهای آن را روی محصول‌های سبز تولیدشده شرکت خود در نظر بگیرند و در راستای کاهش این تردید گام بردارند. به بیان دیگر، آگاهی درباره اثر تردید سبز بر رفتار خرید سبز، نقطه آغاز و مرجعی است که مدیران مجموعه باید در راستای کاهش تأثیر آن بر خرید محصول‌های سبز تلاش ویژه‌ای انجام دهند. در ادامه برای مدیران کسب‌وکارها و سیاست‌گذاران در راستای کاهش اثرهای تردید سبز ارائه راهکارهایی شده است. مدیران بایستی با استفاده از نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌های منظم و دوره‌ای، سطح تردید سبز مشتریان خود را بررسی کنند و نتایج آن را در بازاریابی، تبلیغ‌ها و ادعاهای سبز خود در نظر بگیرند. همچنین، آنان باید تلاش کنند تا مصرف‌کنندگان مردد، ادعاهای زیست‌محیطی آنها را درک و مشتریان را متقاعد کنند که این ادعاها پایدار، واقعی و معتبر هستند. با کاهش تردید سبز ملاحظات محیطی، دانش زیست‌محیطی و نگرش مشتریان به محصول‌های سبز می‌تواند افزایش چشمگیری داشته باشد و در نتیجه خرید این گونه محصول‌ها افزایش یابد. همچنین، مدیران کسب‌وکار می‌توانند با درخواست از سازمان‌های معتبر، ادعاهای زیست‌محیطی محصول‌های خود را به صورت منظم ارزیابی کرده و گواهی‌نامه دریافت کنند که این گواهی‌نامه به ادعای زیست‌محیطی آنها اعتبار می‌دهد و گامی مهم در راستای کاهش تردید سبز برداشته می‌شود. بهتر است مدیران شرکت‌ها با فرایند تصمیم‌گیری مشتریان مردد در ارتباط با خرید محصول‌های سبز آشنا باشند. مشتریان مردد دانش و ملاحظات زیست‌محیطی اندکی دارند که این مهم بر تصمیم خرید سبز آنها اثر منفی می‌گذارد. از این رو افزایش دانش و باورهای مشتریان درباره محصول‌های سبز، در راستای کاهش تردید مشتریان بسیار مهم است. به طور مثال، شرکت‌ها می‌توانند فواید و نتایج مصرف محصول‌های سبز را در مقایسه با کالای سنتی، با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، شبکه‌های اجتماعی و ... در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. از طریق در اختیار قرار دادن اطلاعات کافی در ارتباط با ادعاهای زیست‌محیطی، شرکت‌ها علاوه بر افزایش آگاهی مشتریان خود، برند و شهرت شرکت خود را در سطح جامعه ارتقا می‌دهند. از این رو مدیران کسب‌وکارها می‌بایست به صورت فعال تردید سبز مشتریان را ارزیابی کنند و با اتخاذ راهبردهای مناسب با آن مقابله کنند. از دیدگاه سیاست عمومی، نیاز است نقش محصول‌های سبز در توسعه پایدار جامعه و اثرهای زیان‌بار تردید سبز بر خرید محصول‌های سبز درک شود. سیاست‌گذاران می‌توانند با توسعه و اجرای قانون‌های مناسب، تردید مصرف‌کنندگان را کاهش دهند. برای مثال، می‌توانند با معرفی برچسب زیست‌محیطی برای محصول‌های سبز، درباره ویژگی‌ها و مزایای این محصول‌ها، اطلاعات مفیدی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند.

همچنین سیاست گذاران عمومی می توانند با قرار دادن جرایم سنگین برای شرکت هایی که با ادعاهای زیست محیطی همراه کننده و نامعتبر قصد فروش محصول های خود را دارند، تردید سبز مشتریان را کاهش دهند.

پیشنهادها برای پژوهش های آتی

با توجه به محدودیت در گسترش مرز مفهومی مدل، پژوهش های آتی می توانند ارتباط تردید سبز با سایر متغیرها مانند بسته بندی سبز، تبلیغ های سبز، برند سبز و... اثرهای آن بر رفتار خرید سبز را بررسی کنند. از سوی دیگر با توجه به اینکه در پژوهش حاضر فرایند اثر تردید سبز بر قصد خرید سبز بررسی شده است، در پژوهش های آتی می توان عوامل تأثیر گذار بر تردید سبز در میان مصرف کنندگان را بررسی کرد. همچنین در این پژوهش مصرف کنندگان تمامی محصول های سبز به صورت کلی در نظر گرفته شده اند که می توان با توجه به هدف پژوهش، با تمرکز بر محصول های سبز خاص (مانند گوشت سبز، لوازم آرایشی بهداشتی سبز و ...) بررسی دیگری انجام داد. علاوه بر این جامعه آماری این پژوهش شهر شیراز انتخاب شد که می توان با بررسی شهرهای دیگر و مقایسه نتایج آن با این پژوهش، قدرت تعمیم پذیری نتایج را تحلیل کرد.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ آقامیری، احسان؛ شهرامی، فرینام (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف کننده نهایی. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۶۹۹-۷۲۰.
- حاجی حسنی، فرزانه؛ صادق پور، علی اصغر؛ علوی، سیدمسلم (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد رنگ پوشاک بر قصد خرید آن با تحلیلی بر تفاوت های جنسیتی مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۶۵۹-۶۷۲.
- رحیم نیا، فریبرز؛ نوروزی نیک، یاسمن؛ یوسف پور، افسانه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطه دل بستگی به فروشگاه. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۶۹-۵۸۶.
- عباسی، عباس؛ زندی لک، مسعود؛ خلیفه، مجتبی (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۴، ۳۱-۴۴.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۸۸۳-۹۰۰.
- فیض آبادی، حمیده؛ زنگانه، مهدی؛ شجاعی، سامره؛ مهرانی، هرمز (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موسیقی پس زمینه بر قصد خرید به واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل کنندگی طبقه محصول. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۷۶۱-۷۷۶.
- محمدیان، محمود؛ ختائی، امیر (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست). *مدیریت بازرگانی*، ۳(۷)، ۱۴۳-۱۶۰.
- محمدیان، محمود؛ بخشنده، قاسم (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۷۵، ۳۹-۶۸.
- یزدانی، ناصر؛ گلی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر دین در تحقق بازاریابی سبز. *فصل نامه مدیریت کسب و کار*، ۳۸، ۱۶۹-۱۸۴.

References

- Abbasi, A., Mansourabadi, Z. & Mahmoud Shahi, Sh. (2016). The effect of corporate social responsibility on consumer's trust and purchasing intention by emphasizing the mediating role of consumer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8(4), 883-900. (in Persian)
- Abbasi, A., Zandilak, M., & Khalifeh, M. (2016). The effect of corporate social responsibility on brand trust and brand preference with the mediating role of perceived quality and brand value. *Business Management Perspective*, 24, 31-44. (in Persian)
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Aghazadeh, H., Aghamiri, E. & Shahrami, F. (2016). Investigating the effect of industrial brand value on the components of the combined brand value and the purchase intention of the final consumer. *Journal of Business Management*, 8(4), 699-720. (in Persian)
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Reexamining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21-32.
- Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.
- Biswas, A., & Mousumi, R. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G.M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Chan, R.Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8, 943-958.

- Chen, Ch. Ch., Chen, Ch. W., & Tung, Y. Ch. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10, 854- 871.
- Chun Lin, P., & 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, 11-18.
- Crane, A. (2000). Marketing and the natural environment: what role for morality? *Journal of Macromarketing*, 20(2), 144-54.
- Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Ebrahimi, A., Abbasi, A., Khalifeh, M., Samizadeh, M., & Abkhiz, F. (2016). Role of consumption emotions mediate perceived service fairness to the service satisfaction and its impact on customers’ behavioral intentions. *Asean Marketing Journal*, 8(1), 54-65.
- Elving, W.J.L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Faizabadi, H., Zanganeh, M., Shojaee, S. & Mehrani, H. (2019). Investigating the effect of background music on the intention to buy through stimulation, joy, trust and moderating product level. *Journal of Business Management*, 10(4), 761-776. (in Persian)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallup Organization Analytical report (2009). Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Retrieved from: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf.
- Haji Hassani, F., Sadeghpour, A. A. & Alavi, S. M. (2018). Investigating the effect of apparel color dimensions on consumer purchase intension: An Analysis on consumer gender differences. *Journal of Business Management*, 10(3), 659-672. (in Persian)
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioural effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 119-128.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Resarch*, 65 (9), 1254–1263.
- Hines, J. M., Hungerford, H.R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A meta-analysis. *Journal of environmental education*, 18(2), 1-8.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.

- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Kwong Goh, S., & Balaji, M.S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26, 1319-1344.
- Limon, M. S., & Kazoleas, D. C. (2004). A comparison of exemplar and statistical evidence in reducing counter-arguments and responses to a message. *Communication Research Reports*, 21(3), 291-298.
- Liobikien, G., & Bernatonien, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Liobikiene, G., Grinceviciene, S., & Bernatoniene, J. (2016). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 3789-3797.
- Liu, H.B., McCarthy, B., & Chen, T. (2016). Green food consumption in China: Segmentation based on attitudes toward food safety. *Journal of International Food & Agribusiness*, 28(4), 346-362.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T. & Fujitsuka, T. (2010). Sustainable Consumption: Green purchasing behaviors of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20, 293-308.
- Lizawati 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*, 7(2), 145-167.
- De Magistris, T. & Azucena, G. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- Mohammadiyan, M., & Bakhshandeh, Gh. (2014). Investigating the Factors Affecting the Attitude and Intent of Green Consumers' Consumers. *Management Studies*, 75, 39-68. (in Persian)
- Mohammadiyan, M., & Khataei, A. (2011). The relationship between psychological, social and green consumer behavior (environmental advocate), *Journal of Business Management*, 7(3), 143-160. (In Persian)

- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Morel, K.P.N., & Pruyn, A. T. H. (2003). Consumer skepticism toward new products. *European Advances in Consumer Research*, 6, 351-358.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumers Studies*, 31 (3), 220-229.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Patel, J.D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2016). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Petty, R. E., Wells, G.L., & Brock, T.C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 874-884.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21, 581-588.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Shahriar Ferdous, A. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behavior of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28, 238-263.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Radecki Breitkopf, C., & Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 107-138.
- Rahimniya, F., Nourouzi Nik, Y., & Yousofi Pour, A. (2016). Investigating the effect of perceived knowledge of the green product on the desire to purchase due to the attachment to the store. *Journal of Business Management*, 8(3), 869-586. (in Persian)
- Ramayah, T, Lee, J. W. Ch., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I.A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81-92.

- Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67–71.
- Trivedi, H.R., Patel, J.D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22.
- Vicente-Molina, M.A., Fernandez-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138.
- Wu, C.Sh., Zhou, X.X. & Song, M. (2015). Sustainable Consumer Behavior in China: an Empirical Analysis from the Midwest Regions. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yazdani, N., & Goli, F. (2018). The impact of religion on the realization of green marketing. *Business Management Quarterly*, 38, 164-189. (in Persian)
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Zhao, H.H., GAO, Q., Wu, Y.P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behaviour in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.