فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره دهم. زمستان ۱۳۹۷، صص۳۰۲-۲۹۳ Vol 2. No 10. 2019, p 293-302
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی رابطه ارزش ادراک شده سبز و کیفیت ادراک شده سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی شهر خرم آباد)

حسین وظیفه دوست[۱]. لیلا رحیمی نسب[۲]
۱. هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. ایران
۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. ایران

چکیده

هدف پژوهش: این مطالعه با هدف بررسی رابطه ارزش ادراک شده سبز و کیفیت ادراک شده سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی شهر خرم‌آباد) انجام شده است. در یک طرح همبستگی و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ۴۴۳ نفر از مصرف‌کنندگان ظروف یک بار مصرف کاغذی سطح شهرخرم‌آباد انتخاب شده‌اند و در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد ارزیابی قرار گرفتند و پرسشنامه‌های ارزش ادراک شده (پترسون و اسپرنگ، ۱۹۹۷)، کیفیت ادراک‌شده سبز (چن و چانگ ۲۰۱۳) و (ایروانی[۱] و همکاران۲۰۱۲)، سنجش قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان (پاولو[۲] ۲۰۰۳) و (چان و چنگ، ۲۰۰۸) را تکمیل کردند و با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تائیدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دادند که ارزش ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت دارد ولی رابطه معنی‌دار نیست. کیفیت ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی‌دار دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ادراک شده سبز، کیفیت ادراک شده سبز، قصد خرید محصولات سبز

1- Iravani
2- Pavlou

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط‌زیست منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند (چامارو[3] و توماس[4] ۲۰۰۶). پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولاتی که می‌خرند بازاندیشی کنند. (پاپادوپولوس[5] و همکاران، ۲۰۱۰). حتی شواهد حاکی از آن‌اند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط‌زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پر اهمیت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه عامل‌هایی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد مهم می‌باشد.

نیاز به سالم بودن زندگی و هم چنین محیطی که در آن زندگی جریان دارد، جامعه را به سمت حمایت هرچه بیشتر این محیط کشانده است. نگرانی در میان مصرف‌کنندگان در سراسر جهان راجع به حفظ محیط‌زیست رو به افزایش است. شواهد جهانی نشان می‌دهد که مردم درباره محیط و تغییرات رفتاری‌شان نگران هستند. به همین دلیل بازاریابی سبز پدیدار شد که در مورد رشد بازار پایدار و مسئولیت اجتماعی کالا و خدمات صحبت کند (چوپرا[6]، ۲۰۰۷ و اوتمان[7] ۲۰۰۶). از این رو با توجه به شکل‌گیری نگرش‌های جدید در میان مصرف‌کنندگان ضرورت دارد که سازمان‌ها دیدگاه ویژه‌ای نسبت به موضوعات زیست‌محیطی داشته باشند. شکل‌گیری این دیدگاه نتیجه رویکرد اجتماعی به بازاریابی است.

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد. این تلاش برای سازمان‌ها و فروشگاه‌ها، مشتریان و جامعه تاثیرهای را به همراه دارد. به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تاثیرهای رفتار مصرف کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. مصرف کنندگان صرفا به دنبال خرید یک کالا نیستند، آن‌ها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. یکی از دغدغه‌های اصلی جهت هر فروشگاه در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی برای

3 Chamorro
4 Tomas
5 Papadopoulos
6 Chopra
7- Ottman

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

افزایش فروش و ارتباط دراز مدت با مشتری، تاثیر این تاکتیک‌ها بر مشتری است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

با توجه به این که قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی کننده خوب رفتار شناخته می‌شود. هنگامی که شرکت محصولی را عرضه کند که نسبت به محصولات رقبا تفاوت واقعی داشته باشد و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی کند، می‌تواند به مزیت رقابتی دست پیدا کند. لذا با توجه به این که مسائل محیطی برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست‌محیطی در فعالیت‌های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می‌تواند به ایجاد یک جایگاه خوب در بازار دست یابد. بنابراین لازم است که سازمان‌ها با توجه به عصری که در آن قرار دارند و دلایل موجود به سمت بازاریابی سبز گرایش پیدا کنند. امروزه به دلیل فجایع زیست‌محیطی که نتیجه فعالیت‌های صنعتی شرکت‌هاست و آسیب‌های فراوان و جبران‌ناپذیری که این فعالیت‌ها بر محیط‌زیست وارد آورده‌اند، دیدگاه‌های عمومی مثبتی نسبت به محیط‌زیست و حمایت از آن میان اقشار مردم شکل گرفته است (چن[8] ۲۰۱۱). در نتیجه، بیشتر شرکت‌ها مستعد به قبول حفاظت از محیط‌زیست به عنوان مسئولیت اجتماعی خود هستند (دویر[9] ۲۰۰۹، لی[10] ۲۰۰۹).

شهارودین[11] و همکارانش(۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان «قصد خرید مواد غذایی ارگانیک(آلی) ؛ بررسی اجمالی ارزش ادراک‌شده» به بررسی تاثیر ارزش ادراک‌شده بر روی قصد خرید مواد غذایی ارگانیک پرداختند. آن‌ها در این مطالعه، ۵۰۰ مشتری مواد غذایی ارگانیک از میان دانشجویان و کارگران خصوصی دو شهر بزرگ از ایالت کداه[12] به نام‌های سونگای پتانی[13] آلور استار[14] در کشور مالزی را مورد بررسی قراردادند که ۱۵۰ نفر از آن‌ها به سؤالات پاسخ داد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که قصد خرید محصولات غذایی ارگانیک به شکل قابل‌توجهی تحت تاثیر ارزش ادراک‌شده قرار دارد. و با توجه به مشاهدات پیشین ارزش ادراک‌شده عامل مهم تصمیم‌گیری برای خرید مواد غذایی ارگانیک است. آرمین شمس اللهی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان «عوامل موثر بر رفتار خرید غذاهای ارگانیک» به بررسی تاثیر ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید غذاهای ارگانیک پرداختند. از مجموع ۲۰۰ پاسخ‌دهنده زن و مرد که اکثریت آن‌ها مالزیایی، چینی و هندی بودند. مشخص شد که چنانچه ۱ واحد افزایش در متغیر ارزش ادراک‌شده داشته باشیم به اندازه ۰۷۵. ۰ قصد خرید غذاهای ارگانیک بالا می رود. ماهش[15] (۲۰۱۳) استاد مدیریت موسسه جین در شهر چنای، در مطالعه‌ای با عنوان «ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده،

8- Chen
9- Dwyer
10- Lee
11- Shaharudin
12- Kedah
13- Sungai Petani
14- Alor Setar
15- mahesh

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

نگرش و قصد خرید محصولات سبز» به بررسی رابطه میان ارزش ادراک‌شده و قصد خرید محصولات سبز پرداخته است، در این مطالعه به صورت تصادفی تعداد ۳۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان سبز در شهر چنای از ایالت تامیل نادو در کشور هندوستان انتخاب شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان و قصد خرید محصولات سبز در حد متوسط رابطه مثبتی وجود دارد و چنان چه ارزش ادراک‌شده از محصولات سبز افزایش یابد قصد خرید این محصولات نیز افزایش پیدا می‌کند. محمد ریضوان[16] و همکارانش(۲۰۱۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان«افزایش قصد خرید محصولات سبز بر اساس بازاریابی سبز: مطالعه موردی کشور پاکستان» به بررسی رابطه میان ارزش ادراک‌شده سبز و قصد خرید محصولات سبز پرداختند. در این مطالعه با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، نظرات ۱۵۰ نفر از مصرف‌کنندگان سبز در کشور پاکستان را جویا شدند، این مخاطبین اکثراً از میان دانش‌آموزان و دانشجویان در سراسر مناطق شهری و روستایی کشور پاکستان انتخاب شدند و برای تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. نتایج به دست آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که میان ارزش ادراک‌شده سبز و قصد خرید محصولات سبز رابطه‌ای مثبت و مهم وجود دارد. لی[17] و همکارانش (۲۰۱۳) در مطالعه ای با عنوان «مطالعه تجربی کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید تصویر شرکت‌ها»تعداد ۲۳۶ دانشجو و افراد شاغل مصرف‌کننده‌ی خدمات 3G شرکت مخابرات در کشور چین را مورد مطالعه قراردادند، به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر زیادی دارد، در این مطالعه مشخص شد که مصرف‌کنندگان چینی کیفیت ادراک‌شده را به عنوان استانداردی برای خرید خود در نظر می‌گیرند. هنزایی و تقی پوریان (۲۰۱۲) در مطالعه خود تحت عنوان «تاثیر پرستیژ و اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در سطوح پایین و بالای درگیری محصول» تعداد ۴۳۲ دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاه آزاد واقع در شهرهای حاشیه دریای خزر (تنکابن، چالوس، نوشهر و نور) مورد بررسی قراردادند که نتایج تحقیق نشان‌دهنده‌ی این بود که کیفیت ادراک‌شده با قصد خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و مستقیمی دارد. در این تحقیق عوامل درونی و بیرونی کیفیت ادراک‌شده محصول مد نظر محققین بود، و نشان داده شد که کیفیت ادراک‌شده محصول از جانب مشتری می‌تواند به یک مزیت رقابتی برای محصول تبدیل شود.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه ارزش و کیفیت ادراک‌شده سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان می‌باشد و با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان میزان تأثیرگذاری ارزش، کیفیت ادراک‌شده سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان را مشخص کرد. لذا می‌توان گفت که تحقیق مذکور

16- Rizwan
17- Li

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی می‌باشد. در این تحقیق از روش‌های مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه، استفاده شده است، در نتیجه می‌توان گفت که تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های ظروف یک‌بار مصرف کاغذی موجود در سطح شهر خرم‌آباد می‌باشد. نمونه شامل ۴۴۳ نفر از مصرف‌کنندگان ظروف یک بار مصرف کاغذی سطح شهرخرم‌آباد می‌باشد.

ابزار پژوهش

پرسش‌نامه‌ای که در این تحقیق استفاده‌شده، از دو بخش تشکیل شده است:

بخش اول: شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، درآمد، تحصیلات، وضعیت شغلی، سن، وضعیت تأهل، دفعات خرید و شیوه آشنایی با محصول می‌باشد. بخش دوم : شامل ۱۸ سؤال اختصاصی است، که برای سنجش ارزش ادراک‌شده سبز از پرسشنامه (پترسون و اسپرنگ، ۱۹۹۷)، شامل ۵ سؤال، استفاده شده است. این پرسشنامه نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده سبز، حامی محیط‌زیست بودن مصرف‌کننده سبز و منافعی که محصول سبز به محیط‌زیست می‌رساند را مورد سنجش قرار می‌دهد. به منظور سنجش کیفیت ادراک‌شده سبز با استفاده از پرسش‌نامه (چن و چانگ ۲۰۱۳) و (ایروانی[18]و همکاران۲۰۱۲) که اهمیت کیفیت محصول، میزان بالا بودن کیفیت محصول از نظر مصرف‌کننده، قابلیت اعتماد به کیفیت محصول از نظر ملاحظات زیست‌محیطی، بادوام بودن کیفیت محصول با توجه به عملکرد زیست‌محیطی محصول و کیفیت محصول به عنوان علت برتری محصول به سایر محصولات را مورد سنجش قرار می‌دهد. به منظور سنجش قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان از پرسش‌نامه (پاولو[19] ۲۰۰۳) و (چان و چنگ، ۲۰۰۸)، شامل ۳ سؤال استفاده شده است. که نگرانی زیست‌محیطی محصول به عنوان دلیل قصد خرید محصول سبز از جانب مصرف‌کننده سبز، دلیل خرید آتی محصول سبز و دلیل رضایت از محصول سبز را مورد سنجش قرار می‌دهد. در سطح تحلیل استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی روابط بین مؤلفه‌های مدل مفهومی از روش مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تائیدی به کمک نرم‌افزارهای آماریSPSS 16 و lisrel 8/80 استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

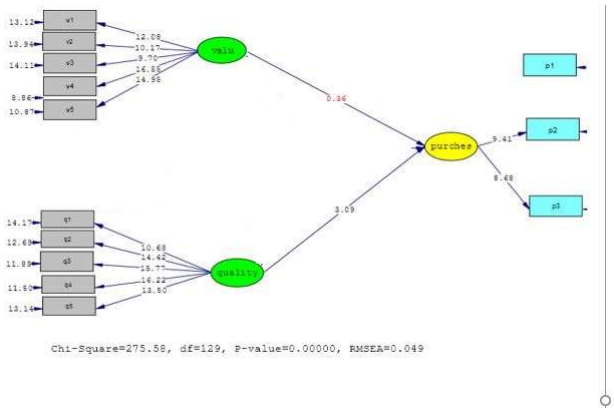
یافته‌ها نشانگر آن بود که تعداد ۲۷۲ نفر یعنی ۵۶/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. تعداد ۲۰۶ نفر یعنی ۴۳/۱ درصد پاسخ‌دهندگان نیز زن بوده‌اند. آمار به دست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مردان

18- Iravani
19- Pavlou

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

بیش از زنان تمایل به خرید محصولات سبز دارند درحالی‌که در پژوهش‌های پیش از این زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید محصولات سبز داشتند. تعداد۱۶۷ نفر یعنی۳۴/۹٪پاسخ‌دهندگان مجرد بوده‌اند. تعداد۳۱۱ نفر یعنی ۶۵/۱٪ پاسخ‌دهندگان متأهل بوده‌اند. نتایج حاکی از آن است که افراد متأهل تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز دارند. تعداد ۶۹ نفر یعنی ۱۴/۴٪ از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی زیر ۲۰ سال قرار داشتند. تعداد ۱۳۵ نفر یعنی ۲۸/۲٪ از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال قرار داشتند. بیش‌ترین درصد فراوانی مربوط به بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بود که تعداد ۱۸۴ نفر یعنی ۳۸/۵٪ درصد را به خود اختصاص داده بودند. تعداد ۶۰ نفر یعنی ۱۲/۶٪ در بازه سنی ۳۵ تا ۵۰ سال قرار داشتند، تعداد ۳۰ نفر یعنی ۶/۳٪ در بازه سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار داشتند. در حالی بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بالاترین میزان استفاده از کالای سبز را به خود اختصاص داده‌اند که در پژوهش‌های پیشین افراد مسن در مقابل جوانان، بیشتر کالاهای سبز را مورد استفاده قرار می‌دادند. تعداد ۳۷ نفر از افراد داری مدرک تحصیلی زیر دیپلم بودند که ۷/۷ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند که ۲۷/۲ درصد حجم نمونه است. تعداد ۸۰ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم دارند که ۱۶/۷ درصد حجم نمونه است. بیش‌ترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس است که شامل ۱۶۵ نفر می‌باشد و ۳۴/۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. افرادی که مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس دارند با ۵۱ نفر، ۱۰/۷ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند و در نهایت افرادی که دارای مدرک دکترا و بالاتر هستند ۱۵ نفر، ۳/۱ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص دادند. تعداد ۶۱ نفر از افراد درآمد زیر ۴۰۰ هزار تومان داشتند که ۱۲/۸ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۲۸ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز درآمد بین ۴۰۰ هزار تا ۷۰۰ هزار تومان داشتند که ۲۶/۸ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۳۹ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز دارای درآمد بین ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان بودند که ۲۹/۱ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۰۷ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز درآمد بین ۱ میلیون تومان تا ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان داشته‌اند که ۲۲/۴ درصد حجم نمونه است. تعداد ۴۳ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز درآمد بیشتر از ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان داشتند که۹ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد	t-value	نتیجه
۱	ارزش ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبتی دارد.	۰/۰۲	۰/۳۶	رد
۲	کیفیت ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه معنادار و مثبتی دارد.	۰/۲۶	۳/۰۹	تایید

فرضیه اول

ارزش ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. یافته‌ها نشان داد که آماره t برابر با ۰/۳۶ است. از آنجا که مقدار P=۰/۰۰۰ <۰/۰۵ است فرضیه سوم رد می‌شود؛ یعنی ارزش ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت دارد ولی رابطه معنی‌دار نیست.

فرضیه دوم

کیفیت ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. یافته‌ها نشان داد که آماره t برابر با ۳/۰۹ است. از آنجا که مقدار P=۰/۰۰۰ <۰/۰۵ است فرضیه چهارم تأیید می‌شود؛ یعنی کیفیت ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. با توجه به اینکه ضریب استاندارد عدد ۰/۲۶ را نشان می‌دهد این رابطه رابطه‌ای ضعیف است.

نتیجه‌گیری

مسائل و مشکلات زیست‌محیطی توجه همه‌ی شرکت‌ها و کشورها را به خود جلب کرده است. محصولاتی که بعضاً با مواد سرطان زا تولید و در بازار عرضه می‌شوند، جان بسیاری از مصرف‌کنندگان را به خطر می‌اندازند. از آنجا که شهر خرم‌آباد نیز در معرض آلودگی‌های محیط زیستی قرار دارد، بنابراین شهروندان این شهر نسبت به سلامت خود بیش از گذشته حساس شده‌اند، تحقیقات پزشکی نشان‌دهنده‌ی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

این موضوع هستند که دهه‌ی آینده در کشور ایران دهه انفجار سرطان است بنابراین برای پیش‌گیری از این اتفاقات لازم است که سازمان‌ها بر اساس مسئولیت اجتماعی خود در راستای بهبود سلامت جامعه شهروندی و همچنین محیط‌زیست گام بردارند. ظروف یک بار مصرف کاغذی نسبت به سایر ظروف از جمله ظروف یک بار مصرف پلاستیکی دارای این مزیت هستند که در فاصله زمانی بسیار کوتاه‌تری جذب محیط خواهند شد. این در حالی است که ظروف یک بار مصرف پلاستیکی با توجه به مواد اصلی بکار رفته در تولید آن‌ها تا سال‌ها قابلیت تجزیه‌پذیری در محیط را ندارند و این می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری بر محیط‌زیست به جای بگذارد که در نتیجه بر سلامت عمومی جامعه تأثیر می‌گذارد.

نتایج فرضیه اول نشانگر آن بود که ارزش ادراک شده سبز با قصد خرید محصولات سبز رابطه مثبتی دارد. یافته‌ها نشان داد که آماره **t** برابر با ۰/۳۶ است. از آنجا که مقدار P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵ است فرضیه سوم رد می‌شود؛ یعنی ارزش ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت دارد ولی رابطه معنی‌دار نیست. نتایج به دست آمده تحقیقات پیشین انجام‌شده توسط، (آرمین شمس اللهی و همکاران، ۲۰۱۳)، (پروفسور ماهش، ۲۰۱۳)، (محمد ریضوان و همکاران، ۲۰۱۲)، (گی اسکین[20]و استین کمپ[21] ۲۰۰۶)، (ژوانگ[22]و همکاران، ۲۰۱۰)، (اشتون[23]و همکاران، ۲۰۱۰)، (گوناریس[24]و همکاران، ۲۰۰۷)، (سوینی[25]وسوتار[26] ۲۰۰۱)، (چانگ و چن، ۲۰۰۸)، (چانگ و چن، ۲۰۱۲)، هم سو با نتیجه به دست آمده تحقیق حاضر است.

نتایج فرضیه دوم نشانگر آن بود که کیفیت ادراک شده سبز با قصد خرید محصولات سبز رابطه معنادار و مثبتی دارد. یافته‌ها نشان داد که آماره **t** برابر با ۳/۰۹ است. از آنجا که مقدار P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵ است فرضیه چهارم تأیید می‌شود؛ یعنی کیفیت ادراک‌شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. با توجه به اینکه ضریب استاندارد عدد ۰/۲۶ را نشان می‌دهد این رابطه رابطه‌ای ضعیف است. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات پیشین انجام‌گرفته توسط (لی و همکاران، ۲۰۱۳)، (هنزایی و تقی پوریان، ۲۰۱۲)، (تسه تسو، ۲۰۰۵)، (کواک و کانگ، ۲۰۰۹)، مطابقت دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول مبنی بر تأثیر ارزش ادراک‌شده سبز بر قصد خرید سبز می‌باشد، برای این منظور پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها به درستی نیازهای سبز مصرف‌کنندگان را بشناسند، با توجه به آنکه ارزش ادراک‌شده برای مصرف‌کنندگان فاصله میان دریافتی‌ها و پرداختی‌هاست، سازمان‌ها با ارائه قیمت مناسب و کیفیت مناسب ارزش ادراک‌شده برای مصرف‌کننده را بالا ببرند، همچنین در تولید محصولات سبز باید فرهنگ مصرف‌کنندگان را در نظر گرفت زیرا در فرهنگ‌های مختلف مصرف‌کنندگان نیازها و علائق متفاوتی دارند، از دیگر روش‌های افزایش ارزش ادراک‌شده مصرف

20 Geyskens
21 Steenkamp
22 Zhuang
23 Ashton
24 Gounaris
25 Sweeney
26 Soutar

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

کننده، مشارکت دادن آن‌ها در نحوه تولید محصول است یعنی شرکت‌ها از نظرات مصرف‌کنندگان سبز در نحوه تولید محصولات استفاده کنند. همچنین می‌توان از طریق بهبود خصوصیات فیزیکی و ظاهری محصولات ارزش عملکردی محصول را نزد مشتری افزایش داد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه دوم مبنی بر تأثیر کیفیت ادراک‌شده سبز بر قصد خرید سبز، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان و شرکت‌ها با افزایش دادن کیفیت محصولات خود در برابر محصولات رقبا کیفیت ادراک‌شده محصولات را نزد مشتری افزایش دهند، برای این منظور شرکت‌ها می‌توانند از طریق برآورده ساختن ویژگی منحصربه‌فرد در محصول خود که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند نظر مصرف‌کننده را به خود جلب کنند و باعث برتری محصول خود شوند. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند هنگامی که محصولاتشان در میان محصولات مشابه قرار می‌گیرند تفاوت برای مصرف‌کننده قابل‌فهم باشد، و محصول عملکرد مورد انتظار مشتریان را برآورده کند و همچنین محصول از وجهه خوب و طراحی مناسب برخوردار باشد؛ و محصولات در نظر مصرف‌کننده محصولاتی بادوام باشند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ صمدی، منصور. حسین‌زاده، علی حسین. نورانی کوتنایی، محمد. (۱۳۸۹) بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره۲، شماره۴، صص ۷۰-۸۹.

__ Chamorro, A. & Banegil, T. M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13. pp: 11-24.

__ Chen, Y. S. (2011). "Green organizational identity: sources and consequence", Management Decision, Vol. 49, No. 3, pp: 384-404.

__ Chopra, S. Lakshmi. (2007). "Turning Over a New Leaf", Indian Management, Vol-64 ,Consumer Research, Vol. 23, Aassociation for Consumer Research, Provo, UT, pp: 399-406.

__ Dwyer, R. J. (2009). "Keen to be green organizations: a focused rules approach to accountability",Management Decision, Vol. 47, No. 7, pp: 1200-16.

__ Li ,J. Li, J. Zheng, Y. (2013): "Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research", iBusiness, 162-167.

__ Mahesh,N. (2013). "Consumer. s perceived value, attitude and purchase intention of green products'', MANAGEMENT INSIGHT Vol. IX, No. 1.

__ Papadopoulos, I. Karagouni,G. Trigkas, m. Platogianni, E. (2010). "Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products", EuroMed Journal of Business, pp:166 - 190.

__ shafaruddind, Hamidreza Mahroeian. (2012). "Study of Factors Affecting Young Consumers to Choose Green Products". J. Basic. Appl. Sci. Res. 2(6), 5534-5544.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]