فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۰،
دوره اول،
سال چهارم،
تابستان ۱۴۰۰،
صص ۲۴-۴۷

طراحی و تبیین مدل بازاریابی سبز برای تمایل به پرداخت

سعید بارفروش [۱]، جواد راهدارپور [۲]

چکیده

پژوهش حاضر در پی آن است ضمن مطالعه ،تشخیص وشناخت عواملی درزمینه محیط زیست وشناخت محصول سبز نسبت به تبیین و طراحی مدلی در ایران که بتواند پاسخ‌گوی نیازهای آتی جامعه تولیدکنندگان سبز باشد، اقدام نماید. روش پژوهش براساس هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی بود. جمع‌آوری داده‌ها از ۳۸٤ مشتری احتمالی مراجعه کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ و بازارهای لوازم الکترونیکی شهر تهران براساس پرسش‌نامه استاندارد ٤۳ سوالی گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان داد مؤلفه‌های نگرشی بر ارزش درک شده سبز تأثیر مثبت دارد (β=۰/۳۱۳ و t=۲/۵۹)، مؤلفه‌های ارزشی بر ارزش درک شده سبز تأثیر مثبت دارد (β=۰/۳۱۵ و t=۲/٦۵)، هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر اثر مؤلفه‌های نگرشی بر ارزش درک شده سبز اثر تعدیل‌گر دارد (β=۰/۳۱۸ و t=۲/۵۵)، هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر اثر مؤلفه‌های ارزشی بر ارزش درک شده سبز اثر تعدیل‌گر دارد (β=۰/٤۱۵ و t=۲/٦۵)، ارزش درک شده سبز بر تمایل به پرداخت محصولات سبز اثر مثبت دارد (β=۰/٤۲۹ و t=۵/۲۲)، ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز اثر مثبت دارد (β=۰/٦۹۷ و t=۱۱/۷۷)، اعتماد سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثر مثبت دارد (β=۰/٦۲۳ و t=۵/۷۱۹). این در حالی بود که تمام فرضیه‌های فرعی نیز به جز دو فرضیه تأثیر احساس امنیت بر ارزش درک شده سبز (β=۰/۱٤۳ و t=۱/۱۹۱) و هم‌چنین تأثیر تعدیل‌گری هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر احساس امنیت بر ارزش درک شده سبز (β=۰/۱٦٦ و t=۱/۱۵)، در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد معنادار و تأیید شده‌اند.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، تمایل به پرداخت، هنجارهای اجتماعی ، ارزش، نگرش

[۱] دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زابل، دانشگاه آزاد اسلامی، زابل، ایران (saeid.barforush80@gmail.com)

[۲] استادیار گروه مدیریت، واحد زابل، دانشگاه آزاد اسلامی، زابل، ایران (نویسنده مسئول) (jrahdarpour@yahoo.com)

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

مقدمه

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه‌های مصرف کنندگان در برابر پاسخ‌گویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز هم راستا باشد، تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها را به‌منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است. از این‌رو شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به‌وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد. بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است. در این راستا شرکت باید با اطلاع‌رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید(پیتی[1]، ۲۰۰۱). از سوی دیگر از آن‌جا که مشکلات زیست محیطی که مردم با آن‌ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آن‌ها ارتقا یابد. زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. در واقع این اطلاع‌رسانی جنبه کلیدی محصولات سبز است و این امر نیز به‌وضوح مشخص است که شرکت‌ها نباید مزایای زیست محیطی محصول را تا زمانی که اعتبار چنین ادعاهایی ثابت شده باشد، بیان نمایند. زیرا ممکن است نتایجی منفی به‌وجود آورد، لذا می‌توان گفت برای مقابله با مشکلات زیست محیطی که برخی شرکت‌ها با تولید محصولاتشان به‌وجود می‌آورند، استراتژی بازاریابی باید به‌گونه‌ای باشد که از محصول سبز حمایت کند و این مهم از طریق اطلاع رسانی حاصل می‌شود. در نهایت می‌توان گفت که با افزایش آگاهی مردم و مشتریان نسبت به محصول سبز و توجه به مسائل زیست محیطی، آن‌ها نسبت به خرید و پرداخت برای این محصولات تمایل پیدا می‌کنند(چامورا و همکاران[2]، ۲۰۰۷).

این پژوهش در ارتباط با لامپ های کم مصرف می‌باشد. در این ارتباط می‌توان گفت قیمت لامپ‌های کم مصرف در بازار به مراتب بالاتر از لامپهای رشته ای معـادل آن اسـت . در عوض ، مصرف برق کم و راندمان بالا به همراه عمر طولانی تر این لامپها در مقایسه با لامپهای رشته ای معمولی باعث تشویـق مصرف کنندگان به استفاده از این لامپها گردیده است . از آنجاییکه نوردهی یک لامپ ۲۰ وات کم مصرف ، معادل یک لامپ ۱۰۰ وات رشته ای معمولی است ، در صورت تعویض یک لامپ رشته ای با یک لامپ کم مصرف که بطور متوسط ۵ ساعت در شبانه روز روشن است ، طی یک سال در حدود ۱۲۰ کیلووات ساعت صرفه جویی انرژی شده و معادل۱۸۰۰۰ ریال از هزینـه مصـرف برق کاسته

[1] - Peattie
[2] - Chamorro et al

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

خواهـد شد، که با احتساب طول عمر لامپ کم مصرف (۸۰۰۰ ساعت = ٤ سال) ، درمجموع بیش از ۷۰۰۰۰ ریال نفع اقتصـادی داشته و از چندین بار تعویض لامپ رشته ای نیز جلوگیری می شود . (نرخ برق ۱۵۰ ریال برکیلووات ساعت) از دیدگاه ملی ، در صورتیکه نیمی از مشترکین خانگی (تعدادمشترکین خانگی درحدود ۱٦ میلیون است.) نسبت به جایگزینی سه عدد لامپ رشته ای ۱۰۰ وات با لامپ کم مصرف اقدام نمایند و چنانچه ضریب همزمانی روشن بودن آنها را در ساعات اوج مصرف معادل٦۰٪ فرض کنیم ، پیش بینی می شود در حدود ۱۰۰۰ مگاوات از توان مصرفی ساعات اوج مصرف کاسته خواهدشد، که حداقل معادل ۱۳۰۰ مگاوات توان تولیدی است و کاهش هزینه سرمایه گذاری آن بالغ بـر ۱/۳ میلیارد دلار خواهد بود. ضمناً از آنجائیکه به ازاء تولید یک کیلووات ساعت برق ، حدود ۱۵۰ گرم گازهای آلاینده وارد محیط زیسـت می گردد، با جایگزینی سه عدد لامپ کم مصرف توسط نیمی از مشترکین خانگی ، سالانه بیش از ٤۰۰ هزارتن از گازهای سمی وارده به محیط زیست ، کاسته خواهد شد(http://www.saba.org.ir).

از آن‌جا که منابع شرکت‌ها و سازمان‌ها محدود بوده و خواست‌های مصرف کنندگان نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که بدون کوتاهی در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به‌طور کارآمد به مصرف رساند. بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند. بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ایی است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته های افراد بپردازد. هدایت این نیازها و خواسته ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤولیت های اجتماعی بازاریابی می باشد(گینزبرگ و بلوم،۲۰۰٤). این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آن چه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند و تمایلات خرید و مصرف این محصولات سبز و دوستدار محیط زیست را در بین مصرف کنندگان ایجاد نماید(یووانشن[1]، ۲۰۰۵). این تمایلات با عوامل متعددی در ارتباط است که به‌طور خلاصه می‌توان به بررسی نگرش و ارزش‌های افراد، سطح حساسیت افراد به مسایل زیست محیطی، هنجارها و مسئولیت‌های اجتماعی و هم‌چنین میزان ارزش دریافتی از این محصولات و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید اشاره کرد.

پژوهش‌های فراوانی در ارتباط با تعیین عوامل اثرگذار بر روی فعالیتها و رفتارهای افراد در رابطه با محافظت از محیط زیست صورت گرفته و ارتباط این عوامل با ویژگی‌های جمعیت شناختی، روان شناختی، شخصیت و نگرش توسط بسیاری از این پژوهش‌ها تأئید شده است(گان و همکاران(۲۰۰۸)و منافی و همکاران(۱۳۹۰)). درمطالعات گذشته در ایران نیز مباحث بازاریابی سبز وخرید سبز مصرف کننده در عناوین پژوهش‌هایی همچون رابطه نگرش مصرف کنندگان نسبت

[1] - Yeonshin

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

به سبز بودن، آمیخته بازاریابی سبز و تأثیر آن برخرید سبز مصرف کننده، رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتارمصرف کننده سبز و تأثیر متغیرهای ارزشی بر تمایل به خرید محصولات پاسخگوی محیط مورد بررسی قرارگرفته است(رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱) و محمدیان و ختائی(۱۳۹۰)). در ادامه به برخی از این پژوهش ها اشاره می‌شود:

خورشیدی و حسین زاده(۱۳۹۱)، در پژوهش خود که بر روی ۲۷۲ شهروند شاغل تهران با حداقل تحصیلات دیپلم انجام دادند، بیان می‌دارند، با توجه به وجود عقاید مثبت به محیط زیست دربین مصرف کنندگان ایرانی وهمبستگی مثبت آن با رفتار خرید، اگرمشتریان از کیفیت کالاهای سبز اطمینان پیدا کنند نسبت به خریدآن اقدام خواهند نمود. همچنین رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱)، نیز در پژوهش خود که بر روی۳۸۵ نفر از مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه شیراز انجام گرفت، بیان می‌دارند، هریک از ابعاد تبلیغ، توزیع وقیمت آمیخته بازاریابی سبز برخرید سبز مصرف کننده اثر مثبت ومعناداری دارند در حالی که محصول سبز برخرید سبز مصرف کنندگان دارای تأثیرمنفی و غیر معنا داری است. از طرف دیگر برخی پژوهش‌های خارجی عبارتند از: هست و همکاران[1](۲۰۱۵)، در پژوهش خود بیان می‌دارد، در بازار آزاد برق در کشورهای فنلاند، انگلیس و آلمان، در کنار رقابت قیمتی، جنبه های زیست محیطی نیز در بازاریابی مورد استفاده قرار میگرند و حجم عظیمی از محصولات برق سبز به عنوان محصولات سازگار با محیط زیست وارد بازار شده و در اختیار مشتریان قرار گرفته است. هم‌چنین چن و چانگ[2](۲۰۱۲)، در پژوهش خود که بر روی محصولات الکترونیکی انجام داد، بیان می‌دارد، ارزش درک شده سبز اثر مثبت برروی اعتماد سبز و نیت خرید سبزدارد، در حالی که خطر درک شده سبزتأثیر منفی بر هر دوی آن‌ها خواهد داشت. علاوه بر این، روابط بین نیت خرید سبز وارزش درک شده و خطر درک شده سبز به وسیله فاکتور واسطه اعتماد سبز برقرار می باشد. از این رو، سرمایه گذاری منابع برای افزایش ارزش درک شده سبز و کاهش خطر درک شده سبز برای افزایش اعتماد سبز و نیت خرید سبز مفید است. از طرفی مصطفی[3] (۲۰۰۹)، در پژوهش خود دریافت، دانش، نگرش و نگرانی های مصرف کنندگان نسبت به مسایل زیست محیطی، و تمایل به خرید محصولات سبز؛ فاکتورهای مهمی در بروز رفتار سبز مصرف کنندگان می باشد. در نهایت چیونگ و همکاران (۲۰۰۶)، نیز پژوهشی را انجام داد که در آن مولفه‌های درنظر گرفته شده در مدل مفهومی برای بررسی ارتباط نگرش با تمایل به پرداخت مصرف کننده برای محصولات سبز شامل اهمیت دوستدار محیط زیست بودن، دشواری حمایت از محیط زیست، شدت مشکلات محیط زیست و سطح مسئولیت پذیری شرکت ها بوده و برای وجود ارتباط رفتارهای مصرف کنندگان با تمایل به پرداخت، مولفه‌های، درنظرگرفتن موضوعات زیست محیطی درهنگام

[1] - Hast, et al
[2] - Chen & Chang
[3] -Mostafa

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

خرید توسط مصرف کننده، بازیافت و رفتارخرید محصولات دوستدار محیط زیست درنظرگرفته شده و درنهایت جهت بررسی ارتباط ارزش های مصرف کنندگان با تمایل آنها به پرداخت برای محصولات سبز، فردگرائی، جمع گرائی، امنیت، تفنن و یا لذت رامورد بررسی قرارداده است.

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، و خلا مطالعات در زمینه بازاریابی سبز برای تمایل به پرداخت محصولات سبز در کشور، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسنده و محققانی که در حوزه بازاریابی محصولات سبز فعالیت داشته‌اند، مدلی را در زمینه مولفه‌های موثر بر تمایل به پرداخت محصولات سبز، طراحی، تبیین و آزمون کرده، تا پاسخ‌گوی نیازهای آتی جامعه تولیدکنندگان سبز باشد. با توجه به موارد فوق و بررسی دیدگاه‌های محققان داخلی و خارجی، در این مدل ابتدا مولفه‌های اثر گذار بر تمایل به پرداخت محصولات سبز، در قالب، مجموعه مولفه ارزشی، نگرشی، هنجارهای اجتماعی، ارزش درک شده و اعتماد سبز و در قالب معیارها و شاخص‌های کلیدی دسته بندی و ارائه می‌شود. هم‌چنین برای هر مولفه مجموعه سوالاتی مطرح می‌شود که تمامی سوالات در برگیرنده مفاهیم معیارها و شاخص های کلیدی خواهند بود. بر اساس آنچه گفته شد، در ادامه به توسعه مدل و فرضیه‌ها می‌پردازیم:

تاثیر مولفه‌های نگرشی بر ارزش درک شده: مولفه‌های نگرشی عبارتند از اهمیت حمایت از محیط زیست، دشواری حمایت از محیط زیست، سطح مسئولیت پذیری شرکت‌ها و شدت مشکلات زیست محیطی. در فرضیه‌های در نظر گرفته شده در این بخش عامل نگرشی اهمیت حمایت از محیط زیست، ارزش درک شده سبز را برای مصرف کننده افزایش داده که باعث می‌شود مصرف کننده تمایل به پرداخت برای محصولات سبز نسبت به سایر محصولات داشته باشد (چن و چنگ ، ۲۰۱۲). بر اساس آنچه که گفته شد، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: مولفه‌های نگرشی(اهمیت حمایت از محیط زیست، دشواری حمایت از محیط زیست؛ سطح مسئولیت پذیری شرکت‌ها؛ شدت مشکلات زیست محیطی) بر ارزش درک شده سبز تأثیر مثبت دارد.

تاثیر مولفه‌های ارزشی بر ارزش درک شده سبز: مولفه‌های ارزشی شامل خود محوری، نوع دوستی، احساس امنیت، احساس لذت می‌باشد. در پژوهش‌های انجام شده توسط برخی پژوهش‌گران، شاخص‌های فردگرائی، جمع‌گرائی، امنیت، تفنن(لذت) به‌عنوان عوامل مستقیم موثر برتمایل به پرداخت برای محصولات سبز در نظر گرفته شده(لاروچ و همکاران،۲۰۰۱) که در این پژوهش به‌جای دو معیار فردگرائی و جمع گرائی دو معیار خودمحوری و نوع دوستی همراه با معیارهای احساس امنیت و احساس لذت در نظر گرفته شده است و تأثیر مستقیم آن‌ها بر روی ارزش درک شده سبز به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. مطالعه در زمینه ادبیات

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

و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مولفه‌های ارزشی بر ارزش درک شده سبز تاثیر مثبت دارد(چن و چنگ ، ۲۰۱۲). بر اساس آنچه که گفته شد فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲: مولفه‌های ارزشی(خود محوری؛ نوع دوستی؛ احساس امنیت؛ احساس لذت) بر ارزش درک شده سبز تأثیر مثبت دارد.

تاثیر تعدیل‌گر هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر اثر مولفه‌های نگرشی بر ارزش درک شده سبز: در این پژوهش علاوه بر استفاده از معیارهای اهمیت حمایت از محیط زیست، دشواری حمایت از محیط زیست، سطح مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها و شدت مشکلات محیط زیست که بر ارزش درک شده سبز موثر می‌باشد، اثر تعدیل‌گر هنجارهای اجتماعی حامی محصولات سبز بر اثر هر یک از این شاخص‌ها بر ارزش درک شده سبز نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در فرضیه‌های در نظر گرفته شده در این پژوهش اثر عامل نگرشی اهمیت حمایت از محیط زیست با تأثیرگذاری مثبت هنجارهای اجتماعی بر روی این اثر و تقویت آن، ارزش درک شده سبز را برای مصرف کننده افزایش داده که باعث می‌شود مصرف کننده تمایل به پرداخت برای محصولات سبز نسبت به سایر محصولات داشته باشد. لازم به ذکر است، با توجه به مطالعه‌ای که در این زمینه صورت گرفت، پژوهش مشابهی صورت نگرفت که این موضوع به عنوان نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود و با توجه به آنچه که گفته شد، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اصلی ۳: هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر اثر مولفه‌های نگرشی بر ارزش درک شده سبز اثر تعدیل‌گر دارد.

اثر تعدیل‌گرهنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر اثر مولفه‌های ارزشی بر ارزش درک شده سبز: در این فرضیه‌ها(اصلی و فرعی) معیار خودمحوری، نوع دوستی، احساس امنیت و احساس لذت همراه با نتایج حاصل از تأثیر هنجارهای اجتماعی بر روی این اثر، تأثیر مستقیم آن‌ها بر روی ارزش درک شده سبز به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. ارزش‌های خود محوری با وجود اثر مثبت هنجارهای اجتماعی بر روی ارزش درک شده سبز و در نهایت تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثرمنفی خواهد گذاشت. در صورتی‌که ارزش‌های نوع دوستی با تقویت توسط هنجارهای اجتماعی به‌طور مثبت بر ارزش درک شده و در نهایت تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثرگذار خواهد بود. در فرضیه‌های ارائه شده اثر احساس امنیت و احساس لذت نیز بر روی ارزش درک شده سبز مثبت فرض شده که این اثر به‌وسیله هنجارهای اجتماعی تقویت می‌شود. البته در این فرضیه و فرضیه قبل شاخص‌های هنجار اجتماعی حامی محصول سبز شامل تاثیر محیط اجتماعی افراد بر قصد رفتاری و میزان اهمیت افرادی که برایش مهم می‌باشند در مورد رفتار می‌باشد. همان‌طور که گفته شد این متغیر نقش تعدیل‌گری در تاثیر عوامل نگرشی و ارزشی بر ارزش درک شده سبز دارد. لازم به ذکر است، با توجه به مطالعه‌ای که در این زمینه

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

صورت گرفت، پژوهش مشابهی صورت نگرفت که این موضوع به عنوان نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود و با توجه به آنچه که گفته شد، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اصلی ٤: هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر اثر مولفه‌های ارزشی بر ارزش درک شده سبز اثر تعدیل‌گر دارد.

تاثیر مثبت ارزش درک شده سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز: به خاطر اینکه قضاوت مشتری اغلب بر اساس اطلاعات ناکافی است، ارزش درک شده محصول که به عنوان یک سیگنال به مشتریان داده می‌شود، به طور مثبت قصد خرید سبز آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد(کاردس[1] و همکاران،٢٠٠٤). ارزش درک شده سبز عبارت است از ارزیابی کلی مصرف کننده از سود خالص یک محصول یا خدمت بین چیزی که دریافت می‌کند و چیزی که می دهد (بر اساس تمایلات زیست محیطی مصرف کننده، انتظارات پایدار و نیازهای سبز). ادبیات پیشین در این زمینه نشان داد که ارزش درک شده به طور مثبت با قصد خرید مشتری ارتباط دارد. ارزش درک شده ضعیف می‌تواند به قصد پایین خرید مشتری منجر شود. اگر مشتریان درک کنند که ارزش محصول بالاتر است، به احتمال زیاد آن محصول را می‌خرند(چن و چنگ، ٢٠١٢). درنهایت براساس آنچه که گفته شد، فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه اصلی٥: ارزش درک شده سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثر مثبت دارد.

تاثیر مثبت ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز: ارزش درک شده به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از سود خالص یک محصول یا خدمت بر اساس ارزیابی مصرف کننده تعریف شده است. به خاطر اهمیت روز افزون ارزش درک شده، امروزه شرکت‌ها می‌توانند قصد خرید مصرف کننده را از طریق ارزش محصول بالا ببرند(استین کمپ و گیاسکینز[2]،٢٠٠٦). ارزش درک شده به تنهایی نمی تواند یک عامل تعیین کننده مهم در حفظ روابط بلند مدت با مشتری باشد، اما می‌تواند نقش کلیدی در قصد خرید ایفا کند(ژانگ و همکاران[3]،٢٠١٠). علاوه بر آن ارزش درک شده در اثرگذاری بر اعتماد مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند(کیم و همکاران،٢٠٠٨).

چن(٢٠١٠) در تعریف اعتماد سبز بیان می‌دارد که اعتماد سبز عبارت است از تمایلی که به یک شی بر اساس نتایج اعتقادات و انتظارات که از اعتبار، خیرخواهی، و توانایی در مورد عملکرد زیست محیطی حاصل می‌شود، بستگی دارد. در تحقیقات گذشته فرض بر این بود که یک ارتباط مثبت بین ارزش درک شده و اعتماد مشتری وجود دارد، به طوری

[1] - Kardes
[2] - Steenkamp and Geyskens
[3] - Zhuang et al.

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

که سطح بالایی از ارزش درک شده می‌تواند اعتماد به خرید محصول را در آینده افزایش دهد(عید[1]،۲۰۱۱؛ سیردشموخ[2] و همکاران،۲۰۰۲). برخی سازمان‌ها در ارزش‌های زیست محیطی محصولاتشان اغراق می‌کنند، به‌طوریکه مشتریان خود را هرچه بیشتر به سمت بی اعتمادی به محصولاتشان سوق می‌دهند. بنابراین، این پژوهش فرض می‌کند که ارزش درک شده سبز مشتریان به طور مثبت بر اعتماد سبز آن‌ها در دوران محیط زیست تاثیر می‌گذارد. بر این اساس در این پژوهش فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی٦: ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز اثر مثبت دارد.

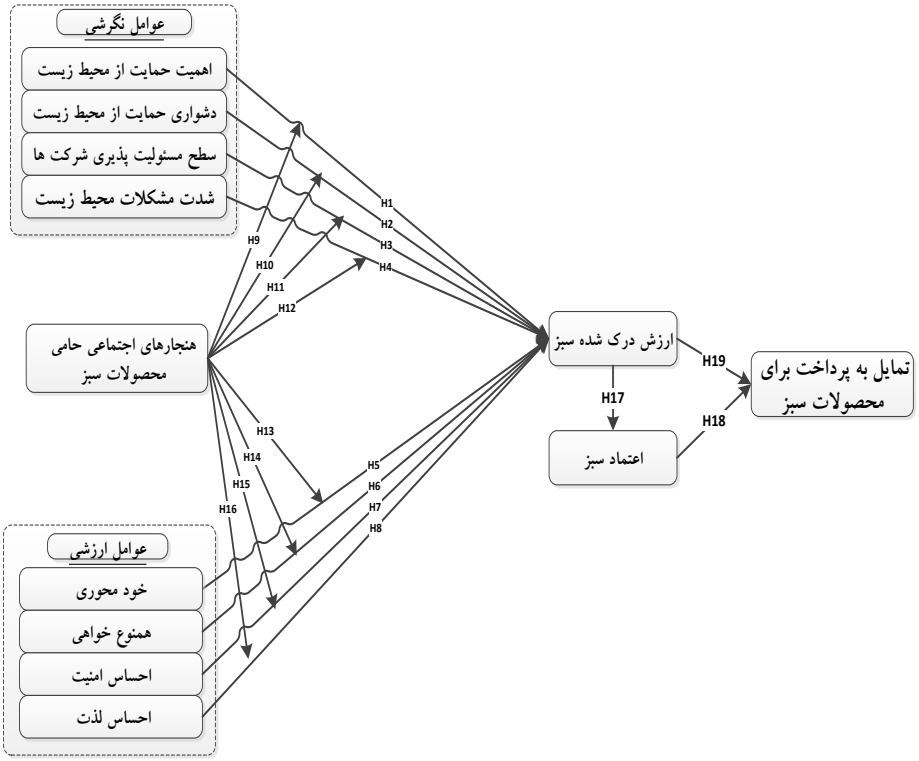
تاثیر مثبت اعتماد سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز: اگر خریداران نسبت به فروشندگان اعتماد را تجربه کرده باشند، در سطح بالاتری از قصد خرید قرار می‌گیرند. بنابراین اعتماد مشتری پیش نیاز قصد خرید مشتری است(وندر هجدن[3] و همکاران،۲۰۰۳). تحقیقات پیشین نشان داد که اعتماد مشتری به طور مثبت بر قصد خرید مشتری تاثیر می‌گذارد(اسکلوزر و همکاران،۲۰۰٦؛ لو و همکاران[4](۲۰۱۰)). اخیرا برخی شرکت ها در مورد عملکرد زیست محیطی محصولاتشان مبالغه می‌کنند و این موجب می‌شود که مشتریان اعتماد خود را به آن شرکت‌ها از دست بدهند. در این راستا چن(۲۰۱۰)، بیان می‌دارد که اعتماد سبز بر رفتار خرید مصرف کننده در عصر محیط زیست تاثیر خواهد گذاشت. این پژوهش یک مفهوم جدید را در مورد قصد خرید سبز ارائه می‌کند و برای تعریف قصد خرید سبز به مطالب نتمیر[5] و همکاران(۲۰۰۵) اشاره می‌کند. این نویسندگان بیان می‌دارند که قصد خرید سبز عبارت است از "احتمال اینکه یک مشتری یک محصول خاص را در نتیجه نیازهای محیطی اش خریداری کند". بر این اساس در این پژوهش فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه اصلی۷: اعتماد سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثر مثبت دارد.

با توجه به چهارچوب مفهومی و فرضیه های پژوهش مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر آورده شده است:

[1] -Eid
[2] - Sirdeshmukh
[3] - van der Heijden
[4] - Lu
[5] - Netemeyer

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



شکل ۱: مدل مفهومی مولفه های اثر گذار بر بازاریابی تمایل به پرداخت برای محصول سبز

روش شناسی پژوهش

از آنجایی‌که در این پژوهش از طریق پرسشنامه داده های مربوط به نگرش تمایل به پرداخت برای محصولات سبز گردآوری می شوند، پژوهش حاضر، کاربردی با ماهیت توسعه‌ای و از نوع کمی و نگرشی می‌باشد. از حیث بعد محیط، از نوع میدانی، و از منظر قطعیت تحقیق وبه لحاظ مشخص بودن متغیرها و ارتباط بین آنها (یعنی وجود فرضیه) از نوع قطعی است. همچنین با توجه به موضوع ، ماهیت این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است و از روش های آمار توصیفی و استنباطی نیز در مراحل مختلف پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری کلیه مشتریان احتمالی لامپ های کم مصرف خانگی در فروشگاه های زنجیره ای و سایر بازارهای موجود در سطح شهر تهران است. با استفاده از جدول جسی‌و مورگان، حجم نمونه‌ای معادل ۳۸٤ نفر با استفاده از روش روش نمونه گیری در دسترس نظیر فروشگاه‌های رفاه، هایپر استار، اتکا و شهروند محاسبه گردید.

برای گردآوری داده‌ها در مدل بازاریابی سبز برای تمایل به پرداخت برای محصولات سبز، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. این پرسش نامه دارای ٤۳ گویه بسته پاسخ می باشد که با مقیاس پنج درجه ای لیکرت(خیلی کم = ۱، کم= ۲، تاحدودی = ۳، زیاد= ٤ و خیلی زیاد= ۵) تنظیم شده است که در جدول ۱ به متغیرها ، ابعاد، تعداد گویه ها و

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

منابع آن‌ها اشاره شده است. در تحقیق حاضر به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد که برای این منظور پرسشنامه به تأیید اساتید راهنما و متخصصین این حوزه رسید و اصلاحات لازم صورت پذیرفت. در مورد روایی سازه نیز از روش مدل معادلات ساختاری[1] و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. روایی سازه به دو نوع روایی همگرا و روایی واگرا تقسیم می‌شود. با توجه به این که در این تحقیق شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده[2]) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شود. علاوه بر آن یافته ها نشانگر تایید روایی واگرای ابزار اندازه گیری بود. هم‌چنین ضریب پایایی[3] (CR) و آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان دهنده پایا بودن ابزار اندازه گیری است. نتایج ویژگی‌های روانسنجی ابزار برای متغیرهای پژوهش در جدول صفحه بعد نشان داده شده است:

جدول ۱: نتایج ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار برای متغیرهای پژوهش

بعد	مخفف	متغیر	مخفف	منبع	تعداد گویه‌ها	آلفا	AVE	CR
مولفه های نگرشی	Attitudes	اهمیت حمایت از محیط زیست	Impor	مک کری و شروم[4](۲۰۰۱)؛ لاروچ و همکاران[5](۲۰۰۱)، چن . چنگ[6](۲۰۱۲) (چونگ و همکاران، ۲۰۰۶)،چن،(۲۰۱۰)، (چن و همکاران[7]،۲۰۱۲)	۵	۰.۷۴۷	۰.۵۳۵	۰.۷۶۸
		دشواری حمایت از محیط زیست	Inco		۳	۰.۷۷۲	۰.۶۸۵	۰.۸۶۷
		سطح مسئولیت پذیری شرکت‌ها	Res		۳	۰.۷۷۱	۰.۵۹٤	۰.۸۵۳
		شدت مشکلات محیط زیست	SoP		٤	۰.۷۱۳	۰.٦۳۵	۰.۸۳۹

1. Structural Equation Modeling
2. Average Variance Extracted
3- Composite Reliability
4 - Mc Cary and Shrum
5 - Laroch, et al
6 - Yu-Shan & Ching-Hsun
7 - Chen, et al

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

مولفه های ارزشی	Values	خودمحوری	Indiv	چونگ و همکاران، ۲۰۰۶؛	۳	۰.۷٤۷	۰.۵۸۰	۰.۸۰۵
		نوع دوستی	Collec	خورشیدی و همکاران،۱۳۸۸؛ و	۳	۰.۷۱۷	۰.٦۳۹	۰.۸٤۱
		احساس لذت	Enjo	لاروچ و همکاران۲۰۰۱؛ چن و همکاران،۲۰۱۲	۲	۰.۷۹۹	۰.۷٦٤	۰.۸٦٦
		احساس امنیت	Secu		۳	۰.۷۷۸	۰.٦۹۱	۰.۸۷۰
هنجارهای اجتماعی حامی محصول سبز	SN	هنجارهای اجتماعی حامی محصول سبز	SN	پژوهش مشابهی یافت نشد	۵	۰.۷۹۱	۰.٦۱۲	۰.۸٦۳
ارزش درک شده	Pre Value	ارزش درک شده	Pre Value	لاروچ و همکاران (۲۰۰۱)، (چن و همکاران،۲۰۱۲)	۵	۰.۷۳۵	۰.۵۸۷	۰.۸۲۲
اعتماد سبز	Trust	اعتماد سبز	Trust	چن،(۲۰۱۰)، چن و چنگ (۲۰۱۲)	۵	۰.۸۷٤	۰.٦٦٦	۰.۹۰۹
تمایل به پرداخت	Willing to	تمایل به پرداخت	Willing to	چن،(۲۰۱۰)، چن و چنگ (۲۰۱۲)، لاروچ و همکاران (۲۰۰۱)	۳	۰.۷۹۸	۰.۷۱۳	۰.۸۸۱

در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی شامل فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس (مدل‌سازی معادلات ساختاری) استفاده شد.

تحلیل داده‌ها

توصیف نمونه

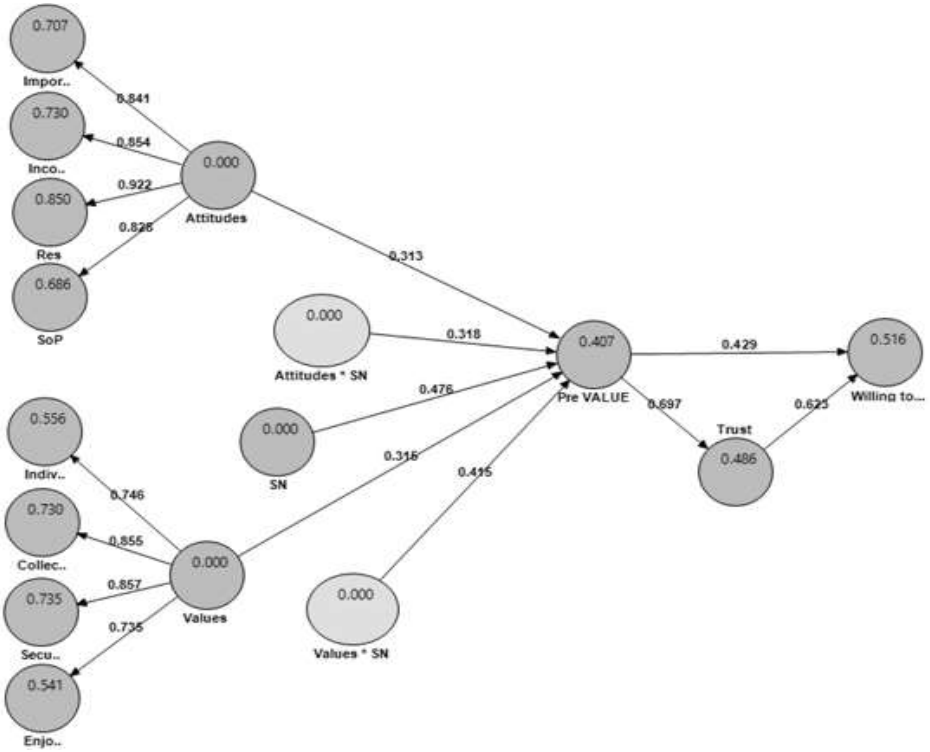
در بخش آمار توصیفی نشان داد که از بین ۳۹۰ نفر از مشتریان لامپ های کم مصرف خانگی در فروشگاه های زنجیره ای و سایر بازارهای موجود در سطح شهر تهران که به عنوان جامعه آزمودنی انتخاب گردیده است ۳۹ درصد زن و ٦۱ درصد آن ها مرد هستند، همچنین تفکیک پاسخ دهندگان بر اساس سابقه کاری آنها نشان می دهد که بیش ترین درصد از افراد مورد مطالعه در محدوده سنی ۳۰ تا ۳۵ سال و کمترین درصد افراد ۵۰ سال به بالا می باشند. در ادامه بیشترین گروه نمونه از افراد مورد مطالعه را افراد پاسخگو با تحصیلات لیسانس تشکیل می دهند و بیشترین وضعیت درآمدی بین

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

۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان می باشد در نهایت در حدود ۲۵ درصد از افراد اعلام کرده اند که بالای ۸۰ درصد از لامپ های کم مصرف در محل زندگی و این آمار در مورد استفاده از لامپ های کم مصرف در محل کار، ۲۰ درصد و در نهایت ۱۰ درصد عنوان کردند بالای ۸۰ درصد حاضرند برای خرید یک لامپ کم مصرف بیشتر از یک لامپ معمولی هزینه کنند.

آزمون فرضیه ها و مدل

در شکل ۲ نیز مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه ها نشان داده شده است.

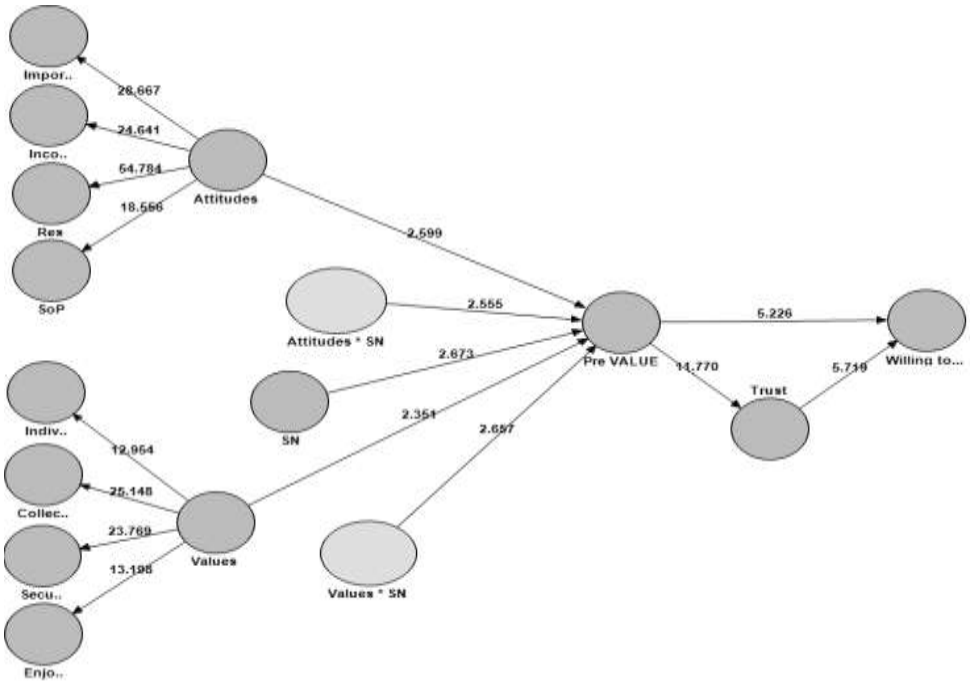


شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه شکل ۲ ضرایب استاندارد می توان گفت که بیشترین میزان تاثیر گذاری بر ارزش درک شده سبز، از جانب تاثیر نقش تعدیل کننده هنجار اجتماعی بر تاثیر مولفه های ارزشی بر ارزش درک شده سبز بوده است زیرا بالاترین ضریب مسیر را داشته است(۰.٤١٥). پس از آن به ترتیب، نقش تعدیل کننده هنجار اجتماعی بر تاثیر مولفه های نگرشی بر ارزش درک شده سبز، مولفه‌های ارزشی و نگرشی بیشترین میزان تاثیر را داشته اند. همچنین می توان گفت که میزان

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

تاثیر ارزش درک شده سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز، مقدار۰.٤۲۹ ، میزان تاثیر ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز ۰.٦۹۷ و میزان تاثیر اعتماد سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز ۰.٦۲۳ بوده است. شکل ۳، مدل‌های پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد.

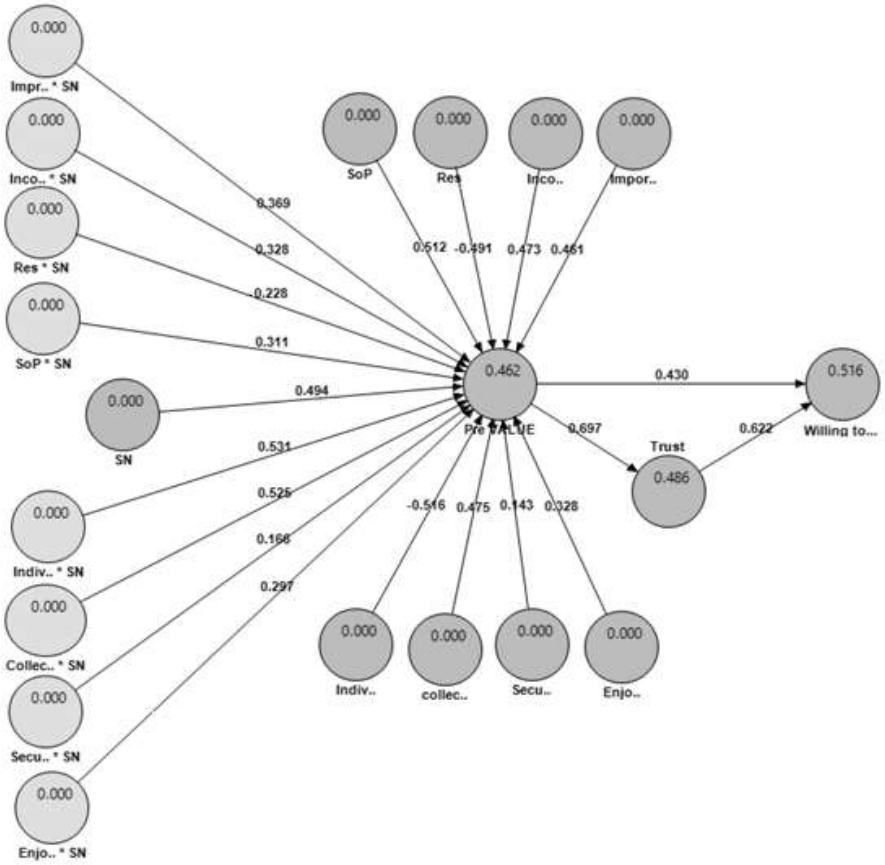


شکل ۳: ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل

شکل فوق اجرای مدل را همراه با هر چهار متغیر در حالت معناداری نشان می‌دهد. نتایج علاوه بر تایید فرضیات اصلی پژوهش از طریق معناداری ضرایب، نشان دادند که هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز که با SN نشان داده شده، تاثیر نگرش بر ارزش درک شده سبز را به طور معناداری تعدیل می‌کند. زیرا ضریب t در مسیر میان متغیر تعادلی (SN*Attitudes) یعنی ۲.۵۵ از ۱.۹٦ بیشتر شده است. بنابراین، فرضیه اصلی سوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر اثر مولفه‌های ارزشی بر ارزش درک شده سبز اثر تعدیل‌گر دارد. زیرا ضریب t در مسیر میان متغیر تعادلی (SN*Values) یعنی ۲.٦۵۷ از ۲.۵٦ بیشتر شده است. بنابراین، فرضیه اصلی چهارم تحقیق نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد اینگونه تأیید می‌گردد. به طور کلی همان‌طور که در شکل قابل مشاهده است کلیه فرضیه‌های اصلی با توجه به ضرایب t تایید می‌شود.

در شکل ٤، اجرای مدل همراه، جهت بررسی فرضیات فرعی پژوهش با متغیر تعدیلگر در حالت تخمین استاندارد نشان داده شده است.

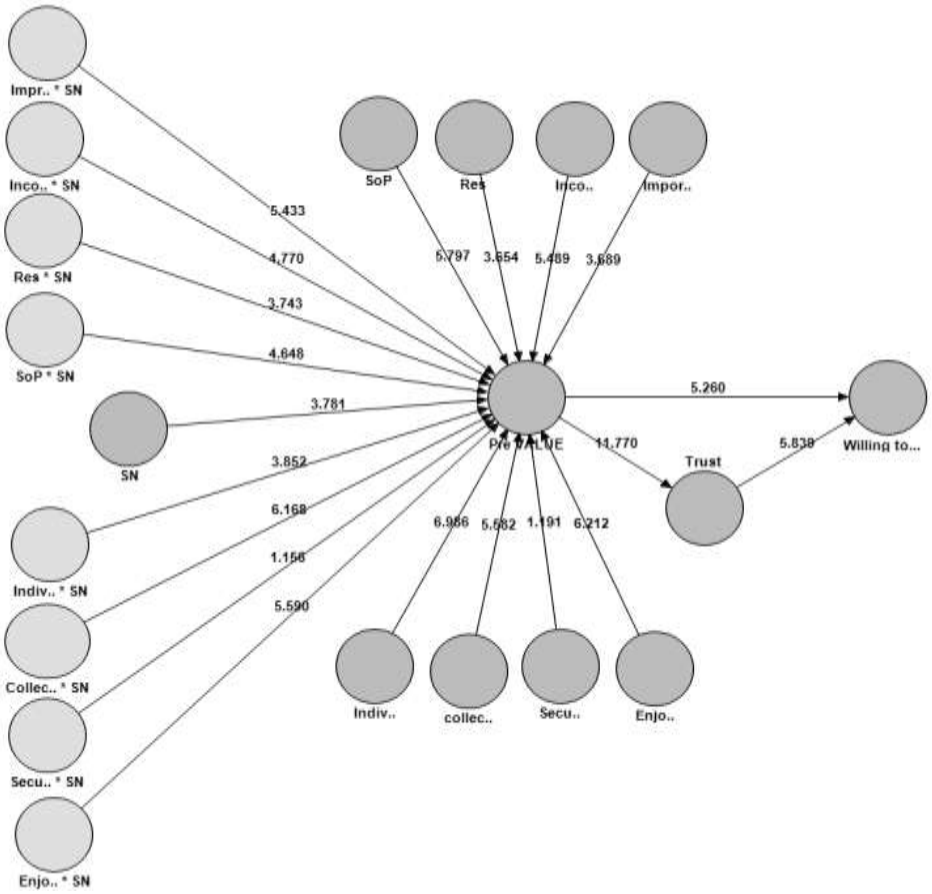
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل ٤: حالت تخمین ضرایب استاندارد برای فرضیه های فرعی پژوهش

با توجه به ضریب استاندارد، در ارتباط با شکل فوق به‌عنوان مثال می‌توان گفت که متغیر تعدیل گر هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز به میزان ۳۶٪ در تاثیر اهمیت حمایت از محیط زیست بر ارزش درک شده سبز(..SN*Impor) نقش تعدیل کننده (تقویت) دارد. شکل ۵، نیز مدل‌های پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد.

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



شکل ۵: ضرایب معناداری فرضیه های فرعی پژوهش در مدل

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t، بجز دو فرضیه تاثیر احساس امنیت بر ارزش درک شده سبز تأثیر و همچنین تاثیر تعدیل‌گری هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر احساس امنیت بر ارزش درک شده سبز(مقدار آماره‌ی t داخل بازه‌ی ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+)، سایر فرضیات در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار و تایید شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. در نهایت در جدول زیر تفکیک اثرات به صورت مستقیم، غیرمستقیم و کلی آورده شده است.

جدول ۲: تفکیک اثرات(مستقیم، غیر مستقیم و کلی)

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر		
		مستقیم	غیرمستقیم	کل
	مولفه های نگرشی	۰/۳۱۳	---	۰/۳۱۳
	مولفه های ارزشی	۰/۳۱۵	---	۰/۳۱۵

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

ارزش درک شده سبز	تعدیل کننده هنجار اجتماعی در رابطه بین مولفه‌های نگرشی و ارزش درک شده سبز	۰/۳۱۸	---	۰/۳۱۸
	تعدیل کننده هنجار اجتماعی در رابطه بین مولفه‌های ارزشی و ارزش درک شده سبز	۰/٤۱۵	---	۰/٤۱۵
اعتماد سبز	مولفه های نگرشی	-----	۰/۲۱۸	۰/۲۱۸
	مولفه های ارزشی	-----	۰/۲۱۹	۰/۲۱۹
	تعدیل کننده هنجار اجتماعی در رابطه بین مولفه‌های نگرشی و ارزش درک شده سبز	-----	۰/۲۲۱	۰/۲۲۱
	تعدیل کننده هنجار اجتماعی در رابطه بین مولفه‌های ارزشی و ارزش درک شده سبز	----	۰/۲۸۹	۰/۲۸۹
	ارزش درک شده سبز	۰/٦۹۷	----	۰/٦۹۷
تمایل به پرداخت برای محصول سبز	مولفه های نگرشی	----	۰/۱۳٤	۰/۱۳٤
	مولفه های ارزشی	----	۰/۱۳۵	۰/۱۳۵
	تعدیل کننده هنجار اجتماعی در رابطه بین مولفه‌های نگرشی و ارزش درک شده سبز	---	۰/۱۳٦	۰/۱۳٦
	تعدیل کننده هنجار اجتماعی در رابطه بین مولفه‌های ارزشی و ارزش درک شده سبز	---	۰/۱۷۸	۰/۱۷۸
	ارزش درک شده سبز	۰/٤۲۹	۰/٤۳٤	۰/۸٦۳
	اعتماد سبز	۰/٦۲۳	----	۰/٦۲۳

ابزارگردآوری داده نتیجه گیری و پیشنهادات

این پژوهش، درصدد معرفی مدلی توسعه یافته با رویکرد مصرف کننده سبز در ایران بود. در این بخش مطابق نتایج پژوهش، به تبیین و تفسیر فرضیات پژوهش می پردازیم.

تحلیل داده ها، نشان داد، فرضیه اول پژوهش دال بر اثر مثبت مولفه‌های نگرشی(اهمیت حمایت از محیط زیست، دشواری حمایت از محیط زیست و شدت مشکلات زیست محیطی) و اثر منفی سطح مسئولیت پذیری شرکت‌ها بر ارزش درک شده سبز تایید شد. به عبارت دیگر در این بخش عامل نگرشی اهمیت حمایت از محیط زیست، ارزش درک شده سبز را برای مصرف کننده افزایش داده که باعث می‌شود مصرف کننده تمایل به پرداخت برای محصولات سبز نسبت به

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

سایر محصولات داشته باشد. به همین‌گونه نگرش مصرف کننده نسبت به اینکه حمایت از محیط زیست کار بسیار دشواری است و اینکه قوانین و مقررات و هنجارهای اجتماعی موجود نیز این نگرش او را تقویت می‌نمایند، باعث افزایش ارزش محصول برای مصرف کننده شده و تمایل او را به پرداخت برای محصول سبز را بیشتر می‌نماید. در خصوص یافته های این دو بخش به نظر می رسد با توجه به اینکه بحث اهمیت حمایت از محیط زیست از دغدغه های جوامع امروزی می باشد و در واقع میزان دغدغه‌ای که شخص نسبت به مسائل بوم شناسی احساس می کند را پوشش می دهد و همین طور دشواری حمایت از محیط زیست که نیازمند برنامه های بلند مدت و مشارکت کلیه بخش های جامعه می باشد و دردسرهائی که ممکن است برای اشخاص بوجود آورد بر همگان اثبات شده است لذا هر مصرف کننده ای در هنگام خرید این نگرش را دارا می باشد که حفظ محیط زیست از وظایف شهروندی کلیه افراد می باشد و چگونه می تواند به محیط زیست پیرامون خود کمترین صدمه را برساند لذا ناخودآگاه به سمت مصرف و خرید کالای های سبز و دوستدار محیط زیست تمایل پیدا می کند و حاضر است با پرداختی حتی بیشتر در جهت حفظ و نگهداری محیط زیست پیرامون خود نقش داشته باشد، البته نباید از نقش ترس از تهدیدات ناشی از مشکلات زیست محیطی نیز در این خصوص غافل شد. در نهایت منطقی به نظر می رسد که نگرش افراد سهم بسزایی در ارزش درک شده سبز دارد و سبب می شود مصرف کنندگان نسبت به پرداخت برای مصرف محصولات سبز اقدام کنند که این مباحث موجب گردیده که این مولفه دومین رتبه را در تاثیرگذاری، بر ارزش درک شده سبز داشته باشد. در نهایت یافته های این تحقیق در راستای نتایج تحقیقات دانشمندانی همچون چن و همکاران(۲۰۱۲)، چن و چینگ (۲۰۱۲)، چونگ و همکاران (۲۰۰۶) و لاروچ و همکاران (۲۰۰۱) می‌باشد.

تحلیل داده ها، نشان داد که فرضیه دوم پژوهش دال بر اثر مثبت مولفه های ارزشی(نوع دوستی و احساس لذت) و اثر منفی خود محوری بر ارزش درک شده سبز تایید شد. هچنین تاثیر مثبت احساس امنیت بر ارزش درک شده سبز مورد تائید قرار نگرفت. ارزش باور پایداری است که فرد با تکیه بر آن یک شیوه خاص رفتار یا حالت غائی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتار یا حالت غائی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد. از آنجا که افراد با ارزش های خود محوری به‌طور مثبت با نگرش به پیامدهای فردی و به‌طور منفی با نگرش به پیامدهای محیطی در ارتباط هستند لذا تمایل به پرداخت برای محصولات سبز ندارند. نوع دوستی رفتاری است که افراد برانگیخته می‌شوند تا ورای علائق خود قدم برداشته و رفاه دیگران و محیط را ارتقاء دهند لذا برای این افراد محیط پیرامونی دارای اهمیت فراوانی می باشد زیرا زمینه رفاه و آسایش سایر همنوعان را فراهم می سازد. وقتی برای مصرف کنندگان رفاه سایرین و جامعه مهم باشد آنها حاضرند هزینه بیشتری برای خرید محصولات سبز بپردازند تا جامعه در آسایش و محیط زیست در

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

سلامت باشد. وجود امنیت در تمام ابعاد زندگی بشری به نحوی ملموس و موثر، منشا تحولات و دگرگونی‌های فراوان می باشد. در حوزه محیط زیست نیز بحث امنیت با توجه به تهدیدات زیست محیطی که آینده کره زمین را مورد هجمه قرار داده حائز اهمیت می باشد اما به نظر می رسد این احساس در افراد بدلیل اثرات بلند مدتی که دارد و بصورت عینی و آنی قابل درک نمی باشد و نمی تواند برای امنیت افراد خطر و تهدید بوجود آورد و همچنین در خرید و مصرف محصولات روزمره زندگی شخصی افراد اثر گذار باشد و سبب نمی شود در هنگام خرید به مصرف محصولات سبز بیشتر تمایل داشته باشند لذا این فرضیه در جامعه مورد مطالعه مورد تائید قرار نگرفت. افرادی که برای تفنن و لذت در زندگی خود ارزش قائل هستند حتی بوسیله تعامل با محیط زیست نیز دچار احساس اغنا شوند و احساس لذت و رضایت در آنها بوجود می آید و این مسئله در رفتار مصرف کنندگان نیز تاثیرگذار است، بطوری که در زمان خرید محصولات برای تعامل بیشتر با محیط زیست و ارضاء حس لذت در خود به مصرف محصولات سبز تمایل و گرایش بیشتری دارند حتی اگر مجبور شوند هزینه بیشتری پرداخت کنند و این موضوع سبب می گردد احساس لذت بر ارزش درک شده سبز تأثیر مثبت داشته باشد. لذا در نهایت منطقی به نظر می رسد که مولفه‌های ارزشی سهم بسزایی در ارزش درک شده سبز دارد و سبب می شود مصرف کنندگان نسبت به پرداخت برای مصرف محصولات سبز اقدام کنند. که این مباحث موجب گردیده که این مولفه اولین رتبه و تاثیرگذارترین مولفه بر ارزش درک شده سبز را داشته باشد. در نهایت این یافته ها با نتایج تحقیقات دانشمندانی همچون چن و چینگ (۲۰۱۲)، چونگ و همکاران (۲۰۰۶)، لاروچ و همکاران (۲۰۰۱) همخوانی و مطابقت داشته باشد.

تحلیل داده ها، نشان داد که فرضیه اصلی سوم پژوهش دال بر اثر تعدیل‌گر هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر مولفه‌های نگرشی شامل اهمیت حمایت از محیط زیست، دشواری حمایت از محیط زیست، شدت مشکلات زیست محیطی و سطح مسئولیت پذیری شرکت‌ها بر ارزش درک شده سبز تایید شد.

یکی از عواملی که روی قصد افراد برای انجام رفتار و یا عدم انجام رفتار ها تاثیر دارد هنجار اجتماعی(بازدارنده یا دستوری) هستند که با فهم یا درک شخص از فشارهای اجتماعی در ارتباط می باشد که بر شخص وارد می شود تا کاری را انجام بدهد یا انجام ندهد. اثر عامل نگرشی اهمیت حمایت از محیط زیست با تأثیرگذاری مثبت هنجارهای اجتماعی بر روی این اثر و تقویت آن، ارزش درک شده سبز را برای مصرف کننده افزایش داده که باعث می‌شود مصرف کننده تمایل به پرداخت برای محصولات سبز نسبت به سایر محصولات داشته باشد. در واقع این موضوع بیانگر این مطلب می باشد که اگر هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز در جامعه نهادینه شود و این موضوع با حمایت از محیط زیست آمیخته شود می تواند بر ارزش درک شده سبز اثرگذار باشد به بیانی دیگر اگر بخواهیم بستر حمایت از محیط زیست را در جامعه مهیا کنیم باید به نقش تعدیل گری هنجارهای اجتماعی توجه ویژه کنیم و از آن بعنوان ابزاری در

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

جهت ارتقاء میزان حمایت از محیط زیست استفاده نماییم. در نهایت در خصوص یافته های این فرضیه به دلیل عدم وجود تحقیقات مشابه امکان مقایسه یافته های با تحقیقات پیشین وجود ندارد.

تحلیل داده ها، نشان داد که فرضیه چهارم پژوهش دال بر اثر تعدیل‌گر هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز بر مولفه‌های ارزشی شامل نوع دوستی ، احساس لذت و خود محوری بر ارزش درک شده سبز تایید شد و هچنین تاثیر مثبت احساس امنیت بر ارزش درک شده سبز حتی با وجود اثر تعدیل گری هنجارهای اجتماعی حامی خرید محصولات سبز مورد تائید قرار نگرفت. همانطور که قبلاً بیان شد هنجارهای های اجتماعی تنظیم کننده استانداردهایی برای اجرا هستند که افراد می توانند بپذیرند و یا آنها را رد کنند. بدون شک هنجارهای اجتماعی در بوجود آوردن افراد با ارزش های خود محور که به‌طور مثبت با نگرش به پیامدهای فردی و به‌طور منفی با نگرش به پیامدهای محیطی در ارتباط هستند نقش دارد، بعبارت دیگر این هنجارهای اجتماعی هستند که می توانند افراد را خودمحور و یا جامعه محور پرورش دهند و نقش تعدیل گری آن بر مولفه خود محوری غیرقابل چشم پوشی می باشد و موجب می شود ارزش‌های خود محوری با وجود اثر مثبت هنجارهای اجتماعی بر روی ارزش درک شده سبز و در نهایت تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثر منفی داشته باشد. در صورتی‌که ارزش‌های نوع دوستی با تقویت توسط هنجارهای اجتماعی به‌طور مثبت بر ارزش درک شده و در نهایت تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثرگذار خواهد بود. هنجاری های اجتماعی می تواند با تحت تاثیر قرار دادن عواطف انسان ها حس نوع دوستی که در فطرت تمامی انسان ها وجود دارد را رشد داده تا افراد ورای علائق خود قدم برداشته و رفاه دیگران و محیط را ارتقاء دهند. اثر احساس امنیت نیز بر روی ارزش درک شده سبز مثبت فرض شده که در جامعه مورد مطالعه مورد تائید قرار نگرفته است حتی این اثر به‌وسیله نقش تعدیل گری و تقویت هنجارهای اجتماعی نیز مورد تائید قرار نگرفته است، که علت این امر همانطور که قبلاً نیز بیان گردید اینکه افراد احساس خطر و عدم امنیت کنند بحث بسیار پچیده و گسترده ای است و بوجود آمدن آن در افراد به راحتی امکان پذیر نمی باشد حتی اگر توسط هنجارهای اجتماعی نیز تقویت شود این حس عدم امنیت در افراد برانگیخته نمی شود تا بتواند در ارزش درک شده سبز اثر گذار باشد. احساس لذت و رضایت در افراد براحتی توسط هنجارهای اجتماعی قابل تقویت است اینکه افراد در جامعه از چه کارهای احساس لذت کنند و این موضوع تبدیل به هنجار شود می توانند بر تک تک رفتار افراد اثرگذار باشد که اگر این مسئله توسط هنجارهای اجتماعی تقویت شود می تواند سبب شود افراد در زمان خرید محصولات برای تعامل بیشتر با محیط زیست و ارضاء حس لذت در خود به مصرف محصولات سبز تمایل و گرایش بیشتری داشته باشند و در نهایت احساس لذت بر ارزش درک شده سبز با نقش تعدیل گری هنجارهای اجتماعی

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

تأثیر مثبت داشته باشد. در نهایت در خصوص یافته های این فرضیه به دلیل عدم وجود تحقیقات مشابه امکان مقایسه یافته های با تحقیقات پیشین وجود ندارد.

تحلیل داده ها، نشان داد که فرضیه پنجم پژوهش دال بر تاثیر مثبت ارزش درک شده سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز تایید شد. از آنجا که بحث ارزش درک شده سبز معیارهای ارزش خوب کالا، برآورده نمودن انتظارات موردنظر مصرف کننده، اثر حفاظتی بیشتر کالا نسبت به سایر کالاها در مقابل محیط زیست، دوستدار محیط زیست بودن کالا و مزایای کالا نسبت به سایر کالاها برای محیط زیست را مورد لحاظ قرار می دهد بدیهی است که تک تک عوامل اشاره شده می تواند بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثر مثبت داشته باشد برآوردن نمودن نیازهای مشتریان و مصرف کنندگان توسط محصولات سبز سبب می شود مصرف کنندگان محصولات سبز را جزو ضروریات زندگی خود دانسته و تمایل به پرداخت برای آن محصولات پیدا کنند این موضوع همچنین در مواقعی که مصرف کنندگان محصولات سبز را با سایر محصولات مشابه و هم خانواده مقایسه می کنند و در می یابند که مزایای محصولات سبز بیشتر می باشد نیز شدت گرفته و حتی حاضر می شوند برای خرید محصولات سبز هزینه بیشتری پرداخت نمایند. از طرفی مواردی همچون اثر حفاظتی بیشتر محصولات سبز در مقابل محیط زیست، دوستدار محیط زیست بودن محصولات سبز نیز جزو مواردی انگیزشی می باشد که در تصمیم خرید مصرف کنندگان اثر گذار می باشد و سبب می شود تمایل به پرداخت برای محصولات سبز بیشتر شود که نتایج تحقیقات لاروچ و همکاران (۲۰۰۱) یافته های این فرضیه را مورد تائید قرار می دهد.

تحلیل داده ها، نشان داد که فرضیه ششم پژوهش دال بر تاثیر مثبت ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز تایید شد. از آنجا که ابعاد اعتماد سبز شامل شهرت زیست محیطی محصول، عملکرد زیست محیطی محصول، ادعای زیست محیطی محصول، اهمیت زیست محیطی محصول مطابق با انتظارات و تعهد محصول در حفاظت از محیط زیست می باشد که تک تک این موارد می تواند از ابعاد ارزش درک شده سبز تاثیر پذیر باشد. اثر حفاظتی بیشتر کالا نسبت به سایر کالاها در مقابل محیط زیست و اثبات مزایای آن می تواند سبب شهرت و عملکرد زیست محیطی محصول شود، دوستدار محیط زیست بودن کالا و مزایای کالا نسبت به سایر کالاها برای محیط زیست همچنین در اهمیت زیست محیطی محصول مطابق با انتظارات و تعهد محصول در حفاظت از محیط زیست نقش عمده ای دارد که می تواند در نهایت موجب شود ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز تاثیر مثبت داشته باشد و موجبات ارتقاء سبز را فراهم کند، که در نهایت این یافته ها با نتایج تحقیقات محققانی همچون چن و چینگ (۲۰۱۲) و چن (۲۰۱۰) سازگاری دارد.

تحلیل داده ها، نشان داد که فرضیه هفتم پژوهش دال بر تاثیر مثبت اعتماد سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز تأیید شد. بدون شک اگر محصولی دارای شهرت و عملکرد مطلوب زیست محیطی باشد مصرف کنندگان تمایل پیدا

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

می کنند تا از آن محصول چه به لحاظ جنبه های بازاریابی و چه از نظر جنبه روانی به دفعات استفاده کنند و پرداخت های خود را برای خرید محصولات سبز انجام دهند. از طرفی اگر مصرف کنندگان در هنگام خرید محصولات مورد نیاز خود متوجه گردند که محصول مورد نظر در حفاظت از محیط زیست دارای تعهد می‌باشد رغبت و تمایل بیشتری برای پرداخت و خرید آن محصول پیدا می کنند که این امر کاملاً بدیهی می باشد. در نهایت این یافته ها با نتایج تحقیقات محققانی همچون چن و چنگ (۲۰۱۲)، چن (۲۰۱۰) و لاروچ و همکاران (۲۰۰۱) مطابقت دارد.

از جمله محدودیت های این پژوهش عبارت است از:

۱- در این پژوهش تنها مصارف بخش خانگی مد نظر قرار گرفت و به دلیل عدم دسترسی به اعضای نمونه هدر رفت بخشهای صنعت و تجارت این دو حوزه بررسی نشدند. البته در دو بخش صنعت و بازرگانی و بویژه در بخش صنعت برخی ملاحظات کلان اقتصادی نیز وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد.

۲- با توجه به نقش لامپ کم مصرف در کاهش مصرف انرژی بهتر بود جامعه آماری پژوهش مشترکان خانگی پر مصرف انتخاب می شدند. این امر به شناخت دلایل و میزان گراش آنها در قالب مدل پژوهش کمک می کرد، اما به دلیل عدم دسترسی محققین به دسترسی به داده های مذکور این امکان میسر نشد.

منابع

خورشیدی، غلامحسین و حسین زاده، علی(۱۳۹۱). بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز. *چشم انداز مدیریت، شماره ۱۲*، ازصفحه ۳۳تا۴۹.

خورشیدی، غلامحسین؛ بانوئی، عارف؛ سروی همپا، حسین (۱۳۸۸). بررسی تأثیر متغیرهای ارزشی بر تمایل به خرید محصولات پاسخگوی(دوستدار) محیط. *چشم اندازمدیریت، شماره۳۱*، صص: ۸۱-۹۸.

رعنایی کردشولی, ح., یاری بوزنجانی, ا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی:مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). *تحقیقات بازاریابی نوین،۲(۱شماره پیاپی ٤)*، صص ۷۸-۸۵.

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

محمدیان, محمود ; ختائی, امیر (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز. *مدیریت بازرگانی، ۳(۷)*، صص: ۱۴۳-۱۶۰.

منافی، حسن؛ رضایی، عامر و کبوتری، صادق. (۱۳۹۰). تاثیر دانش زیست محیطی مصرف کنندگان بر روی گرایش استراتژیک شرکت‌ها. *مدیریت بازرگانی، ۳(۲)*، صص: ۳۶ تا ۴۸.

A.Hast n, S.Syri,J.Jokiniemi,M.Huuskonen,S.Cross.(2015). Review of green electricity products in the United Kingdom, Germany and Finland. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 42, Pp:1370–1384.

Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. (2007). "Characteristics of Research on Green Marketing" . Business Strategy and the Environment, pp.7-18.

Chen, Han.-Shen; Chen, Chia.-Yon; Chen, Han.-Kuan and Hsieh, Tsuifang.(2012). HYPERLINK//www.sciencedirect.com.wmezproxy.wnmeds.ac.nz/science/article/pii/S221267161200128X" A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention . *AASRI Procedia, Volume 2, Pp:163-168.*

Chen, Y.-S. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", Journal of Business Ethics, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19.

Chen, Yu-Shan and Chang, Ching-Hsun, (2012),"Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", Management Decision, Vol. 50 Iss: 3 pp. 502 – 520.

Chyong-Huey Tsen; Phang, Grace; Hasan, Haslinda; Buncha, Merlyn Rita.(2006)," Going Geen: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabaula", International Journal of Business and Society,7(2), 40-54.

Eid, M.I. (2011), "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 12 No. 1, pp. 78-93.

Gan, Christopher; Han Yen Wee, Lucie Ozanne, & Tzu-Hui Kao. (2008).Consumers' purchasing behavior towards green products in NewZealand. journal of Innovative Marketing, 4.

Ginsberg, J., & Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. . MIT Sloan Management Review, 79-84.

Kardes, F.R., Posavac, S.S. and Cronley, M.L. (2004), "Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts", Journal of Consumer Psychology, Vol. 14 No. 3, pp. 230-56.

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

Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H. (2008), “An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers’ perspectives”, Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 6 No. 3, pp. 1-19.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18, 503-520

Lu, Y., Zhao, L. and Wang, B. (2010), “From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers’ purchase intention”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9 No. 4, pp. 346-60.

Mc Carty, J.A. and Shrum L.J. (2001) “The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior,” Journal of Public Policy and Marketing, Vol.20, No.1, pp.93-104.

Mostafa, M. M. (2009), Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps, Expert Systems with Applications (36), PP: 11030–11038.

Netemeyer, R.G., Maxham, J.G. and Pullig, C. (2005), “Conflicts in the work-family interface: links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent”, Journal of Marketing, Vol. 69 No. 2, pp. 130-43.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The Third Age of Green Marketing. Journal of Marketing Review.

Schlosser, A.E., White, T.B. and Lloyd, S.M. (2006), “Converting web site visitors into buyers:how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions”, Journal of Marketing, Vol. 70 No. 2, pp. 133-48.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”, Journal of Marketing, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.

Steenkamp, J.B.E.M. and Geyskens, I. (2006), “How country characteristics affect the perceived value of web sites”, Journal of Marketing, Vol. 70 No. 3, pp. 136-50.

Van der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003), “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives”, European Journal of Information Systems, Vol. 12 No. 1, pp. 41-8.

Yeonshin, K. (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior:An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE". Advances in Consumer Research, Vol. 32. pp. 592-599.

Zhuang, W., Cumiskey, K.J., Xiao, Q. and Alford, B.L. (2010), “The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study”, Journal of Global Business Management, Vol. 6 No. 2, pp. 1-7.

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

شماره ۲۰، دوره اول، سال چهارم، تابستان ۱۴۰۰، صص ۲۴-۴۷

Identifying and Ranking the Affecting Factors on Talent Management in Police Training Centers

Saeid Barforush
MA Student, Department of Management, Zabol Branch, Islamic Azad University, Zabol, Iran (saeid.barforush80@gmail.com)

Javad Rahdarpour
Assistant Professor, Department of Management, Zabol Branch, Islamic Azad University, Zabol, Iran (jrahdarpour@yahoo.com) (Corresponding Author)

Abstract

The present research was conducted with the aim of Designing a Model of Green Marketing to Payment. The research method was applied based on objectives and correlational-descriptive based on data collecting method. Data collection was based on researcher-based questionnaire taken from the researches of McCarty & Shrum (2001), Ajzen (2002), Roberts (1996), Laroche et al. (2001) and Rokeach (1986). Moreover, the questionnaire consisted of 43 questions. Data was collected from 384 of potential customers of household energy efficient light bulbs in chain stores and other existing markets in Tehran. Using Cronbach's alpha method, the reliability of the questionnaire was more than 0.7 for all the dimensions of the questionnaire which indicated appropriate reliability of the research tool. Moreover, structure validity was utilized in order to investigate validity, which the result indicated the appropriate validity of the research tool (AVE>0.5). The obtained data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Smart PLS software, and the final model was presented. The results demonstrated proper fit of the conceptual model based on significant and acceptable values of path coefficients, factor loadings and explained variance. In addition, the results indicated that all the hypotheses were significant and approved at 95% and 99% confidence level except the hypothesis of "the impact of sense of security on green perceived value" and "the impact of moderation of social norms of green products' purchasing supporter on sense of security on green perceived value".

Keywords: Green Marketing, Willing to pay, Social Norms, Value, Attitude

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