

گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید

یلدا رحمتی غفرانی^{۱*}، محمد طالقانی^۲، ابراهیم چیرانی^۳^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران^۲ دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۳۰

چکیده

برای دستیابی به توسعه پایدار، تلاش‌ها باید از تولید پاک تر فراتر رفته و بر مصرف پایدار متمرکز شود. مصرف پایدار به طور فزاینده‌ای برای جلوگیری از اقدامات غیر زیست محیطی تولیدکنندگان مهم است. از این رو هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید زیست محیطی از منظر گرایش‌های ارزشی غالب بر جامعه است. در این تحقیق، داده‌ها از کلیه مصرف‌کنندگان ایرانی که حداقل یکبار از محصولات ارگانیک خریداری نموده‌اند، جمع‌آوری گردید. پرسشنامه این تحقیق در ۵ استان بزرگ ایران که دارای مراکز تولید و فروش محصولات غذایی ارگانیک بوده‌اند، توزیع گردید. نتایج تحقیق نشان‌دهنده این امر است که گرایش ارزشی نوع دوستانه و زیست‌گرایانه از عوامل تاثیر گذار بر نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده هستند در صورتی‌که تاثیر گرایش ارزشی خودخواهانه بر نگرش زیست محیطی تایید نشد. به علاوه گرایش ارزشی خودخواهانه به طور مستقیم بر تمایل به خرید زیست محیطی موثر است. اما تاثیر گرایش‌های ارزشی نوع دوستانه و زیست‌گرایانه بر تمایل به خرید زیست‌محیطی به طور مستقیم تایید نشدند. این مقاله مفاهیم کاربردی را برای بازاریابان و فعالان محیط زیست مطرح خواهد کرد.

کلمات کلیدی: گرایش‌های ارزشی، ارزش خودخواهانه، ارزش زیست‌گرایانه، ارزش نوع دوستانه، تمایل به خرید زیست محیطی، نگرش زیست محیطی.

مقدمه

مردم به طور فزاینده‌ای متوجه موضوعات زیست‌محیطی به خاطر آلودگی فاجعه بار محیط‌زیست، ناشی از فعالیت‌های تولیدی و صنعتی در جهان شده‌اند (چن^۱، ۲۰۱۱). مصرف پایدار به طور فزاینده‌ای برای جلوگیری از اقدامات غیر زیست محیطی تولیدکنندگان مهم است. لذا مصرف پایدار توجه فوق‌العاده‌ای را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است (ژو^۲ همکاران، ۲۰۱۳).

خرید یا مصرف سبز^۳، ابزار مهمی در تغییر به سمت تولید و مصرف سبز پایدار و زیست محیطی است. برای رسیدن به این آینده پایدار، جامعه جهانی، بخش دولتی و خصوصی باید خرید سبز انجام دهند (سیدسالکی و سید سالکی، ۲۰۱۲). رفتار خرید سبز در ارتباط با کالاها و محصولات که قابل بازیافت/ قابل استفاده مجدد بوده، برای محیط زیست مفید هستند و/یا در مورد ملاحظات زیست محیطی مسئول می‌باشند، شناخته شده است (لی^۴، ۲۰۰۹).

علی‌رغم توجه محققان به موضوعات سبز و پیگیری و علاقه دانشگاهیان، سهم بازار بسیاری از محصولات سبز به طور چشمگیری در طی دهه گذشته افزایش نیافته است؛ مرور تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که آنها موفقیت کمی در تبیین رفتار خرید سبز مصرفی داشته‌اند (رحمتی غفرانی و همکاران، ۲۰۱۵). درک محرک‌ها و موانع رفتار مصرفی سبز، پیش‌نیازی برای تنظیم و طراحی مشوق‌ها و محرک‌هایی است که قادرند به طور موثر این رفتارها را تغییر دهند.

مصرف غذا با انواع مختلفی از اثرات زیست محیطی همراه است و یکی شدن سیستم تولید و مصرفی که با هم تشریک مساعی دارند برای مصرف غذای پایدار مورد نیاز است (پارتی داریو^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). کاهش شدید تنوع زیستی و رو به انقراض رفتن بسیاری از گونه‌های گیاهی و جانوری، انباشت مواد خطرناک در محیط، و ابتلا افراد به بیماری‌های مختلف نمونه‌هایی از اثرات منفی مصرف مواد شیمیایی می‌باشند؛ به طوری که با گذشت زمان به دلیل نگرانی از مشکلات زیست‌محیطی،

1- Chen

2- Zue

3- Green purchase, Green consumption

4- Lee

5- Partidario

نظام‌های کشاورزی مدرن مورد انتقاد شدید قرار گرفت و یک اجماع جهانی در حمایت از محیط زیست طبیعی به وجود آمد تا نوعی کشاورزی را توسعه دهد که بتواند ضمن افزایش بهره‌وری، کمترین آسیب را به محیط زیست وارد سازد. از این‌رو، بشر با ارایه تدابیری مانند کشاورزی ارگانیک^۱، سعی در جلوگیری از این روند فاجعه‌آمیز نمود. تولید مواد غذایی با کیفیت مطلوب و به میزان کافی، همگام با طبیعت و محیط زیست، صیانت از تنوع ژنتیکی در سامانه تولید و پیرامون آن، تقویت چرخه‌های زیست محیطی، و توسعه بلندمدت حاصل‌خیزی خاک از اهداف کلی کشاورزی ارگانیک می‌باشد (رجبی و همکاران، ۱۳۹۲). رشد قابل‌توجهی در صنعت ارگانیک در سال‌های گذشته وجود داشته و متوسط افزایش فروش سالانه غذای ارگانیک بین ۲۰ تا ۲۴٪ طی ۱۰ سال آینده پیش‌بینی شده است (سید سالکی و سید سالکی^۲، ۲۰۱۲).

در ایران مصرف مواد شیمیایی در بخش کشاورزی با رشد چشمگیری روبرو بوده است. برطبق آمار، در یک دهه گذشته میزان مصرف کودهای شیمیایی در ایران از دومیلیون و چهارصد هزار تن در سال ۱۳۷۸ به سه میلیون و سیصد هزار تن در ۱۳۸۷ افزایش یافته است. همچنین، سالیانه بیش از ۲۷۰۰۰ تن آفت کش شیمیایی در بخش کشاورزی مصرف می‌شود (رجبی و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه هر نوع علایجی برای حفاظت از منابع زمین، نه تنها به تفکر ریشه‌ای و اقدام دولت و کسب و کار نیاز دارد، بلکه مستلزم تغییرات فوری در نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان برای سهیم شدن در پایداری و کاهش استفاده از منابع طبیعی است، لذا اگر بازار برای محصولات زیست محیطی پایدار، تبدیل به جریان اصلی شود، مهم است که ببینیم چه عواملی بر فرایند انتخاب مصرف‌کننده اثر دارد. نتایج چنین بررسی‌هایی به سیاست‌گذاران عمومی در توسعه آموزش‌های زیست محیطی و برنامه‌های افزایش آگاهی زیست محیطی برای تشویق مردم به اقدامات سبز کمک می‌کند و نیز به برنامه‌ریزان تجاری، بینش‌های ارزشمندی در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌کند. این دانش اضافی می‌تواند به کسب و کارها برای طراحی رویه‌های

1- Organic Agriculture

2- Seyed Saleki

بازاریابی‌شان و بهبود تناسب متصور بین محصولات سنتی و محصولات که ماهیت اکولوژیکی دارند کمک کند.

تحقیقات مختلفی که در مورد رفتار خرید سبز انجام شده‌اند دارای یافته‌های متناقض‌اند. شاید این تناقض به این دلیل باشد که، یافته‌ها ممکن است تنها در زمینه‌های فرهنگی، جمعیت شناختی و جغرافیایی و زمان خاص مربوط باشد. به دلیل پیچیدگی در رفتار خرید سبز مصرف کننده، تعمیم تحت زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و جمعیت شناختی مختلف اغلب معنادار نخواهد بود. برای تقویت این استدلال، رهبر و عبدالوحد^۱ در سال ۲۰۱۱ گزارش کرده‌اند که تقاضا و نگرش‌ها برای محصولات زیست محیطی در بخش‌های مختلف و فرهنگ‌های مختلف بازار متغیر خواهد بود (علی و احمد، ۲۰۱۲).

از طرف دیگر اکثریت تحقیقاتی که اخیراً در زمینه بازاریابی زیست محیطی منتشر شده‌اند، محدود به بستر آمریکایی-اروپایی است، به استثنای تعدادی از بررسی‌های قابل توجه که اثرات بازاریابی زیست محیطی را در استرالیا بررسی کرده‌اند. این بدنه عظیم تحقیقاتی، اگرچه به طور برجسته‌ای غربی شده، راه را برای شماری از مفاهیم و مدل‌های جدید برای سروکار داشتن با بازاریابی زیست محیطی هموار نموده است. مرحله منطقی بعدی، توسعه این مفاهیم به طور جهانی، برای ارزیابی تفاوت‌هایی است که ممکن است بین فرهنگ‌های مختلف وجود داشته باشد، خصوصاً وقتی که با رفتار مصرف‌کننده در زمینه آگاهی زیست‌محیطی سروکار داریم (چیچ و فاو^۲، ۲۰۱۱).

مصرف‌کنندگان باید پیش از اینکه بتوانند تمایلی برای خرید محصولات زیست محیطی داشته باشند، برای حفاظت از محیط زیست ارزش قایل شوند (بو^۳، ۲۰۰۵). میزان انتزاع مفهوم ارزش و ویژگی‌های اصلی‌اش، آن را برای تحقیقات میان فرهنگی جذاب ساخته است. تفاوت‌های فرهنگی در رفتارهای خاص را می‌توان به وسیله ارجاع به سطوح انتزاعی تر از سلسله مراتب شناختی-احساسی، ساده تر تبیین نمود (آئرتسن^۴ و همکاران، ۲۰۰۹).

1- Rahbar and Abdolvahid

2- Cheah & Phau

3- Bui

4- Aertsen

اگرچه در سال‌های اخیر تحقیقات زیادی در کشور در زمینه رفتار خرید سبز و همچنین تمایل به خرید سبز انجام شده است اما کمتر به مفهوم گرایش‌های ارزشی در این زمینه پرداخته شده است. در جدول ۱، برخی از تحقیقاتی که در این زمینه در ایران و سایر کشورها انجام شده است ارائه شده اند.

جدول ۱- تحقیقات صورت گرفته در زمینه رفتار زیست محیطی و گرایش‌های ارزشی

نام محققان	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
نگلین، لوبو و گرینلند، ^۱ ۲۰۱۶	رفتار خرید زیست محیطی: نقش ارزش‌های زیست‌گرایانه	ارزش‌های زیست‌گرایانه، درگیری فعال در رفتار خرید زیست محیطی را از طریق ارتقای نگرش مصرف‌کننده به حفاظت از محیط زیست، هنجارهای ذهنی و همانندی ^۲ زیست محیطی و کاهش عدم راحتی مرتبط با محصولات زیست محیطی، ترغیب می‌کند. بعلاوه رفتار خرید گذشته مصرف‌کنندگان این یافته‌ها را تعدیل نموده است.
یاداو، ^۳ ۲۰۱۶	نوع دوستانه یا خودخواهانه: آیا ارزش مصرف‌غذای ارگانیک در بین مصرف‌کنندگان جوان را افزایش می‌دهد؟ مطالعه‌ای در ملل در حال توسعه	در این تحقیق، نگرانی‌های زیست محیطی بعنوان ارزش نوع دوستانه و نگرانی‌های سلامتی به عنوان ارزش خودخواهانه در نظر گرفته شده است. نتایج نشان داده است هر دوی ارزش‌های نوع دوستانه و خودخواهانه بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک توسط جوانان در هند اثرگذار است. اما ارزش خودخواهانه اثر بیشتری دارد.
ژو، لی، گنگ و کیوای، ۲۰۱۳	تمایل، رفتار و عوامل اثرگذار بر مصرف‌غذای ارگانیک در میان مصرف‌کنندگان چینی	ارزش‌های زیست‌محیطی و راحتی خرید بر تمایل به خرید سبز موثر اند.
لین و هوآنگ، ۲۰۱۲	عوامل موثر بر انتخاب محصولات سبز بر اساس تئوری ارزش‌های مصرفی	عوامل تاثیرگذار اصلی بر انتخاب مصرف‌کننده، در زمینه محصولات سبز، منافع روانشناختی، میل به دانستن، جستجوی چیز تازه و شرایط ویژه است و دربرگیرنده ارزش‌های عملکردی، قیمت و کیفیت نمی‌شود.
چنج و فاو، ۲۰۱۱، استرالیا	نگرش به محصولات زیست محیطی: تاثیر سواد زیست محیطی، تاثیرات بین فردی و گرایش ارزشی	سواد زیست‌محیطی، تاثیرات بین فردی و گرایش ارزشی روابط قوی با نگرش به محصولات زیست محیطی دارند. ضرورت ادراک شده محصول رابطه بین نگرش به محصولات زیست محیطی و تمایل به خرید محصولات زیست محیطی را تعدیل می‌کند
عباسی، ۱۳۹۱، ایران	بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی	از بین چهار بعد عوامل جمعیت‌شناختی، دانش زیست محیطی، عوامل ارزشی و نگرشی، تنها بعد ارزش بر نیت خرید سبز موثر بوده است.
خیری، ۱۳۹۰، ایران	تاثیر ارزش‌های محیطی و سبک زندگی به عنوان عوامل تعیین‌کننده رفتار اکولوژیک مصرف‌کننده	متغیرهای مربوط به سبک زندگی افراد تاثیری در رفتار اکولوژیک افراد ندارد. اما توجه به ارزش‌های محیطی در رفتار اکولوژیک آن‌ها تاثیر دارد

- 1- Nguen, Lobo & Greenland
- 2- Self-identity
- 3- Yadav

طبق بررسی‌های نویسندگان این مقاله، گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده که یک سازه اثرگذار فرهنگی در زمینه خریدهای پیچیده‌ای مثل خریدهای سبز می‌باشد، در داخل کشور مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش برای اولین بار در ایران بر اساس تئوری ارزش‌ها^۱ (شوارتز^۲، ۱۹۹۲)، گرایش‌های ارزشی^۳ مصرفی را برای تعیین عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده در ارتباط با محصولات غذایی ارگانیک بکار می‌برد.

مبانی نظری پژوهش و تدوین فرضیات

به منظور فهم اینکه چرا مشتریان غذای ارگانیک می‌خرند، درک رفتارها و تمایلات خرید آنها ضروری است. به منظور درک دلایل پشت این تمایل، تئوری‌های مختلفی تا کنون مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برخی محققانی که رفتار خرید سبز را بعنوان یک رفتار اجتماعی می‌دیدند، استفاده از مدل فعالیت هنجاری^۴ (شوارتز، ۱۹۹۷)، تئوری ارزش-باور-هنجار^۵ (استرن^۶، ۲۰۰۰) یا تئوری ارزش‌ها (شوارتز، ۱۹۹۲) را ترجیح می‌دهند. درحالی‌که محققان دیگری که آن را یک رفتار خودخواسته می‌دیدند، استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری منطقی مثل تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۷ (آجزن^۸، ۱۹۸۵) (۱۹۸۵) را ترجیح می‌دهند. علاوه بر این رویکردها، در طول زمان چهارچوب‌های نظری متعددی برای تبیین رفتار خرید سبز و مولفه‌هایش توسعه داده شده است (سید سالکی و سید سالکی، ۲۰۱۲).

بعضی از تحقیقات مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری‌های اجتماعی مثل فعالیت هنجاری، تئوری ارزش - باور-هنجار یا تئوری ارزش‌های شوارتز (۱۹۹۲) را با هم تلفیق کرده‌اند. تحقیقات نشان داده‌اند، مدل‌های تلفیقی، قدرت تبیین تمایل رفتاری به رفتار زیست محیطی را افزایش داده‌اند.

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری ارزش‌ها به عنوان تئوری‌هایی مناسب برای

-
- 1- Value Theory
 - 2- Schwarts
 - 3- Value Orientation
 - 4- Norm Activation Model (NAM)
 - 5- Value-believe-norm Theory (VBN)
 - 6- Stern
 - 7- Theory of Planned Behavior (TPB)
 - 8- Ajzen

درک بهتر انتخاب مصرف‌کننده در مورد غذای ارگانیک مطرح شده‌اند. تصمیم به مصرف غذای ارگانیک را می‌توان توسط خصوصیات مرتبط با غذای ارگانیک همراه با ارزش‌های انتزاعی تبیین نمود (آئرتسن و همکاران، ۲۰۰۹).

لذا در این تحقیق سعی شده است با در نظر گرفتن گرایش‌های ارزشی از تئوری ارزش‌های شوارتز (۱۹۹۲) و سازه‌های نگرش و تمایل به رفتار از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، چهارچوب مفهومی جدیدی توسعه داده شود.

تمایل و نگرش به رفتار خرید زیست‌محیطی

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده یک مدل کاربردی عمومی است که رفتار را براساس تمایل به انجام رفتار و ادراک از کنترل رفتاری پیش‌بینی می‌کند. تمایل به رفتار تحت تاثیر سه سازه است. نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری. این تئوری در زمینه انتخاب غذای ارگانیک بسیار مورد استفاده قرار گرفته است (آئرتسن و همکاران، ۲۰۰۹)

تمایل به خرید سبز بعنوان احتمال و تمایل فرد به ترجیح دادن یک محصول دارای ویژگی‌های زیست‌محیطی به جای محصول معمولی در تصمیمات خرید وی مفهوم سازی شده است. براساس نظر محققان، تمایل به خرید سبز، پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید سبز است که به این معنی است که تمایل خرید بر احتمال اینکه مصرف‌کننده تصمیم بگیرد که محصول سبز را بخرد تاثیر مثبتی دارد (علی و احمد، ۲۰۱۲). تمایلات یا نیت بعنوان پیش‌نیاز رفتار تلقی شده و لذا بعنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار در نظر گرفته می‌شوند.

نگرش‌ها، ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوبی است که فرد در مورد رفتار خاص شکل می‌دهد. نگرش‌ها بر نیت فرد اثر می‌گذارند و هر چه نگرش مطلوب‌تر باشد، قصد انجام رفتار قوی‌تر خواهد بود. همچنین نگرش‌ها تابعی از باورهای رفتاری هستند؛ اگر فردی باور داشته باشد که انجام یک رفتار خاص منجر به ستاده مثبتی خواهد شد، نگرش مطلوبی نسبت به آن رفتار پیدا خواهد کرد. بعلاوه نگرش‌ها پیش‌بینی‌کننده نیت خرید و پس از آن، رفتار خرید می‌باشند. به عبارت دیگر، نگرش‌ها بر نیت فرد اثر می‌گذارند و هرچه نگرش مطلوب‌تر، تمایل به انجام رفتار قوی‌تر خواهد بود.

تحقیقاتی که رابطه بین نگرش- نیات را تایید کرده‌اند، نشان می‌دهند که نگرش‌های زیست‌محیطی، بر نیات خرید سبز تاثیر بسزایی دارند. برخی تحقیقات نشان داده‌اند، مصرف‌کنندگانی که به داشتن نگرش سبز اقرار کرده‌اند نسبت به کسانی که نگرش سبز ندارند، بیشتر محصولات ارگانیک می‌خرند (اسمیت و پالادینو^۱، ۲۰۱۰).

در این تحقیق نگرش به خرید سبز در قالب مولفه‌های زیر بررسی شده‌اند:

۱. سواد زیست‌محیطی- دانش زیست‌محیطی به عنوان "دانش کلی از واقعیات، مفاهیم و روابط مرتبط با محیط طبیعی و اکوسیستم‌های عمده آن" تعریف شده است (علی و احمد، ۲۰۱۲). تحقیقات مختلف گزارش کرده‌اند که رابطه مثبتی بین دانش زیست‌محیطی و نگرش زیست‌محیطی وجود دارد (تن^۲، ۲۰۱۱).

۲. آگاهی از سلامتی- محصولات ارگانیک از جایگزین‌های غیر ارگانیکشان سالم‌تر تصور می‌شوند. بسیاری از مطالعات، با نشان دادن این موضوع که اکثریت مصرف‌کنندگان، محصولات ارگانیک را به دلایل سلامتی می‌خرند، سلامتی را بعنوان قوی‌ترین انگیزه برای خرید تولیدات ارگانیک شناسایی کرده‌اند (اسمیت و پالادینو، ۲۰۱۰). آگاهی سلامتی برای پیش‌بینی نگرش مصرف‌کننده به غذای ارگانیک، پذیرفته شده است (چن، ۲۰۰۹).

۳. ادراک از پیامدها/تهدید- ادراک از تهدید، اشاره دارد به ادراک فرد از اثری که رفتارشان ممکن است بر محیط زیست بگذارد (وَنگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). گزارش شده است که تهدید زیست‌محیطی ادراک شده، رابطه مثبت و معناداری با نگرش‌های زیست‌محیطی دارد (تن، ۲۰۱۱).

لذا فرضیه یک با توجه به موارد گفته شده به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: نگرش به خرید محصولات ارگانیک بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک به طور مستقیم موثر است.

گرایش ارزشی

تئوری ارزش‌ها (شواریتز، ۱۹۹۲ و روکیچ، ۱۹۷۳) نیز برای درک بهتر مصرف‌کننده

1- Smith&Paladino

2- Tan

3- Wang

ارگانیک مورد استفاده قرار گرفته است. شوارتز ارزش‌ها را به عنوان یک هدف مطلوب تعریف می‌کند که از نظر اهمیت متفاوت‌اند و به عنوان اصول راهنمای فرد در زندگی عمل می‌کنند. وی بر مبنای چندین دهه تحقیق روان‌شناسی ۱۰ ارزش انگیزشی اساسی را که همه ارزش‌های ویژه از فرهنگ‌های مختلف کل دنیا را در برمی‌گیرد مطرح کرده است. این ۱۰ ارزش از الزامات جهانی برای انسان بعنوان یک موجود زنده و بعنوان یک فرد تعامل‌گرای اجتماعی که بخشی از گروه‌های اجتماعی است و برای بقا و رفاه تلاش می‌کند، گرفته شده‌اند. این ارزش‌ها اغلب برای مطالعه ارتباط بین ارزش‌ها و رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (آرتسن و همکاران، ۲۰۰۹). این ارزش‌ها، دوبعد اصلی را مطرح میکنند. بعد اول بر پذیرش تغییر^۱ در برابر محافظه کاری^۲ تاکید می‌کند؛ و دومین بعد، ارزش‌های اجتماعی یا فرافردی^۳ را از علایق فردی یا ارتقای شخصی^۴ متمایز می‌کند. در ادبیات زیست‌محیطی، محققان مختلفی مطرح کرده‌اند که علاوه بر این دو بعد، یک گرایش ارزشی سوم با تاکید بر ارزش درونی برای طبیعت باید شناخته شود (دی گروت و استج^۵، ۲۰۰۸).

با استناد بر تئوری ارزش‌های شوارتز انواع مختلفی از ارزش‌های فردی برای اثرگذاری بر رفتار سبز مصرفی شناخته شده‌اند. استرن (۲۰۰۰) تئوری ارزش‌های شوارتز را با مدل فعالیت هنجاری پیوند می‌زند و تئوری ارزش-باور-هنجار را برای توضیح رفتار زیست محیطی توسعه می‌دهد. در این تئوری سه نوع ارزش مشخص برای رفتار زیست محیطی در نظر گرفته می‌شود. ارزش‌هایی که با بیشترین میزان با فعال‌سازی هنجارهای فردی زیست محیطی و پس از آن، اثرگذاری بر رفتار سبز مرتبط‌اند، عبارتند از ارزش‌های نوع‌دوستی-اجتماعی^۶، زیست‌گرایانه^۷ و خودپرستانه^۸ (جانسون و همکاران، ۲۰۱۰). محققان نتیجه گرفتند که انگیزه‌ها برای رفتار زیست محیطی از ترکیب گرایش خودخواهانه، گرایش اجتماعی و گرایش زیست

-
- 1- Openness to Change
 - 2- Conservation
 - 3- Self- Transcendence
 - 4- Self- Enhancement
 - 5- De Groot & Steg
 - 6- Social-altruistic
 - 7- Biospheric
 - 8- Egoistic
 - 9- Johnson

گرایانه منتج شده اند. همه افراد هر سه این ارزش‌ها را دارا هستند منتهی با شدت متفاوت (ونگ و همکاران، ۲۰۱۳). افراد با گرایش ارزشی خودپرستانه، اساساً با در نظرگرفتن هزینه و منفعت رفتار سبز برای خود، هر زمان منافع از هزینه فراتر رود، به شکل زیست محیطی رفتار می‌کنند و برعکس. افراد با گرایش ارزشی اجتماعی- نوع دوستانه تصمیم مصرفی سبز خود را بر مبنای هزینه و منفعت متصور برای سایر افراد می‌گیرند. در نهایت، افراد با گرایش ارزشی زیستی، به طور خاص تصمیماتشان برای سبز عمل کردن یا نکردن را بر مبنای هزینه‌ها و منافع متصور برای اکوسیستم یا فضای زیستی بعنوان یک کل می‌گیرند (جانسون و همکاران، ۲۰۱۰).

ارزش‌ها نقش مهمی را در توضیح باورها و رفتارهای ویژه ایفا می‌کنند. لذا به عنوان پیش بینی کننده‌های متغیرهای مختلفی مثل نگرش و تمایلات رفتاری استفاده شده‌اند (آئرتسن و همکاران، ۲۰۰۹).

گرایش‌های ارزشی و تمایل به رفتار زیست محیطی

محققان رفتارهای ارزش‌محور زیست محیطی را بررسی کرده‌اند. اعتقاد بر این است که ارزش که سه نوع مختلف دارد (خود شخص، مردم به طور کلی، محیط زیست)، توجه را به سمت اطلاعات هماهنگ و همسو با ارزش‌ها هدایت می‌کند که این خود بر تمایل به حمایت رفتار زیست محیطی اثر می‌گذارد. تحقیقات زیادی نشان داده‌اند که افرادی که علایق ارزشی قوی‌تری از علایق شخصی دارند، مثل ارزش‌های اجتماعی یا نوع‌دوستانه و زیست‌محیطی، احتمالی بیشتری دارد که درگیر رفتار زیست محیطی گردند (استج^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). ارزش‌ها عموماً بعنوان سازه‌های به شدت ثابت شناخته شده‌اند و لذا می‌توانند بعنوان پیش‌بینی‌کننده‌های بهتر رفتار در دوره‌های مختلف زمانی عمل کنند. ارزش‌ها به طور خاص بعنوان معیارهایی تعریف شده‌اند که مردم را قادر به هدایت رفتار می‌نمایند. از آنجایی که ارزش‌ها در خلال یک فرایند پیش از تصمیم‌گیری، فعال می‌شوند، می‌توانند رفتار را در یک مسیر همخوان با ارزش شکل دهند. ارزش‌ها، محرک‌های مهم و پایدار برای رفتار هستند (آئرتسن و

همکاران، ۲۰۰۹).

لذا فرضیات زیر با توجه به موارد گفته شده مطرح می‌گردند:

- فرضیه ۲: ارزش خودخواهانه بر تمایل به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
 فرضیه ۳: ارزش نوع‌دوستانه بر تمایل به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
 فرضیه ۴: ارزش زیست‌گرایانه بر تمایل زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.

گرایش‌های ارزشی و نگرش به رفتار زیست محیطی

اثرات غیرمستقیم ارزش‌ها ممکن است از طریق ترکیب خاص درگیری‌ذهنی، نگرش‌ها و برخی از مفاهیم مرتبط عمل نماید. این امر، به ویژه در انتخاب‌های مربوط به غذا، که در آن عادات و ترجیحات خیلی قوی، ترکیبات مطلوب را ایجاد می‌کند کاربرد دارد. ارتباط بین ارزش‌ها و نگرش‌ها به وسیله مدل ارزش-انتظار نگرش‌ها^۱ تبیین شده است. این مدل بیان می‌کند که نگرش‌های افراد، مجموع باورهای برجسته درباره ویژگی‌ها و خصوصیات یک شیء یا عمل، ضربدر ارزیابی ارزش‌های وابسته است. تحقیقات نشان داده‌اند ارزش‌ها می‌توانند به طور مثبتی بر نگرش به مصرف غذای ارگانیک تاثیر بگذارند (آئرتسن و همکاران، ۲۰۰۹).

ارتباط بین ارزش‌ها و نگرش‌ها در تحقیقات تجربی تایید شده است و این ارتباط در مورد خرید محصولات غذایی طبیعی و ارگانیک نیز صادق است (دی بور^۲ و همکاران، ۲۰۰۶؛ تاگرسن^۳، ۲۰۰۷؛ آئرتسن و همکاران، ۲۰۰۹)

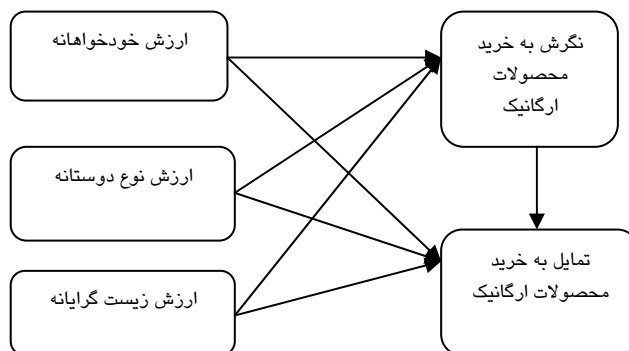
لذا فرضیات زیر با توجه به موارد گفته شده مطرح می‌گردند:

- فرضیه ۵: ارزش خودخواهانه بر نگرش به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
 فرضیه ۶: ارزش نوع‌دوستانه بر نگرش به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
 فرضیه ۷: ارزش زیست‌گرایانه بر نگرش به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
 براساس نکات کلی گفته شده در بالا و جمع‌بندی ادبیات موضوع، مدل مفهومی تحقیق ارائه شده و در شکل ۱ نشان داده شده است.

1- Expectancy-Value Model of Attitude

2- De bore

3- Torgersen



شکل ۱- چهارچوب مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی است و از آنجا که هدف آن دستیابی به رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیره بر تمایل به خرید زیست‌محیطی تاثیر می‌گذارند، از نوع همبستگی است و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود از شاخه زمینه‌یابی است. به علاوه این پژوهش از بعد هدف، کاربردی است.

ابزار اندازه‌گیری

برای جمع‌آوری داده‌ها، از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. در ابتدای پرسشنامه هدف بررسی مطرح شده و از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تنها کسانی به سوالات پاسخ دهند که سابقه خرید محصولات ارگانیک را داشته‌اند. در قسمت راهنمای پرسشنامه تعریفی از محصولات زیست‌محیطی و محصولات ارگانیک آورده شده است.

پرسشنامه در دو بخش کلی طراحی شده است. بخش اول پرسشنامه، برای ارزیابی ویژگی‌های ارزشی از کار دی گروت و استیج^۱ (۲۰۰۸) اتخاذ شد. به منظور اینکه ارزش قالب افراد از این طریق مشخص شود و به سه گروه افراد دارای ارزش نوع‌دوستانه، خودخواهانه و زیست‌گرایانه تفکیک شوند، آیت‌های این مقیاس در ۴ جدول مختلف و در هر جدول سه گزاره مربوط به سه ارزش گنجانده شد. از افراد

1- De Groot and Steg

خواسته شد در هر جدول، ترجیح یا الویت ارزشی خود را مشخص کنند. این بخش به وسیله طیفی شامل (اولویت اول = ۵، اولویت دوم = ۳، اولویت سوم = ۱) اندازه‌گیری شده است. بر این اساس، با جمع امتیازهای هر پاسخ دهنده، اولویت ارزشی وی مشخص می‌شود. نتایج این بخش نشان می‌دهد، از ۴۰۳ پاسخ دهنده، ۱۹۳ نفر دارای ارزش غالب نوع‌دوستانه، ۱۱۶ نفر دارای ارزش غالب خودخواهانه و ۹۴ نفر دارای ارزش غالب زیست‌گرایانه بوده‌اند.

در بخش دوم، پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری اطلاعات درباره نگرش به محیط زیست و تمایل به خرید زیست محیطی استفاده گردید. مقیاس نگرش به رفتار زیست محیطی، با ۱۱ گویه شکل گرفته از تحقیقات مختلف، دانش زیست‌محیطی، آگاهی از سلامتی و ارداک از پیامدها را می‌سنجد. و در نهایت تمایل به خرید به وسیله ۴ گویه (در نظر گرفتن محصولات ارگانیک در آینده، انتخاب محصولات ارگانیک در آینده، علاقه به خرید محصولات زیست‌محیطی به دلایل زیست‌محیطی و توصیه‌های مثبت درباره محصولات غذایی ارگانیک به دیگران)، ارزیابی شده است. همه گویه‌ها در این بخش با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) اندازه‌گیری شده‌اند.

روایی محتوای سوالات از طریق متخصصان دانشگاهی تایید شد. سوالات مربوط به گرایش‌های ارزشی، از پرسشنامه استاندارد گرفته شده است و لذا روایی محتوی تنها برای سازه‌های نگرش و تمایل به خرید انجام شد. پرسشنامه در اختیار ۱۸ نفر از اساتید مدیریت بازرگانی با تخصص بازاریابی قرار گرفت و بعد از اصلاح و تعدیل سوالات روایی آن تایید گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه، ۳۰ پرسشنامه به عنوان پایلوت توزیع گردید و الفای کرونباخ برای آنها مورد محاسبه گردید. ضرایب پایایی بدست آمده برای کل پرسشنامه ۰/۸۳ است. این ضریب نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است.

نمونه

برای این بررسی، داده‌ها از ایرانیانی که حداقل یکبار محصولات ارگانیک را خریداری یا مصرفی نموده‌اند، زمینه‌یابی گردید. روش نمونه‌گیری برای انتخاب استان‌ها،

غیرتصادفی قضاوتی و در هراستان برای انتخاب مصرف کنندگان، غیرتصادفی در دسترس است. پرسشنامه محقق ساخته این تحقیق در ۵ استان بزرگ ایران که دارای مراکز تولید و فروش محصولات غذایی ارگانیک بوده‌اند، در اختیار مشتریان فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک قرار داده شد. برای استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و واریانس متغیر وابسته مورد محاسبه قرار گرفت و در نتیجه حجم نمونه ۴۰۳ نفر تعیین گردید. با در نظر گرفتن احتمال عدم پاسخ‌دهی، در کل، ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از آنها ۴۰۳ پرسشنامه قابل استفاده بوده است. که نرخ پاسخ ۸۰ درصدی را نشان می‌دهد (۵۳ پرسشنامه دارای بیش از ۵۰ درصد داده‌های گمشده بودند که از تحقیق کنار گذاشته شدند).

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 s^2}{e^2} \Rightarrow n = \frac{(1.96)^2 (0.26)^2}{(0.05)^2} = 403$$

روش تحلیل داده‌ها

برای ارزیابی داده‌های جمع‌آوری‌شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. مدلیابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^۱ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. از آنجا که یکی از پیش‌فرض‌های اصلی استفاده از نرم افزار لیزرل، نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیر وابسته است، ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی شد و بعد از تایید نرمال بودن، از این نرم افزار برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

نتایج

قبل از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات، ضروری می‌باشد که تمام متغیرهای تحقیق توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از متغیرهای تحقیق ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جداول ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند.

داده‌های بدست آمده از پرسشنامه نشان می‌دهند که ۲۸/۸ درصد پاسخگویان دارای ارزش غالب خودخواهانه، ۴۷/۹ درصد دارای ارزش غالب نوع دوستانه و ۲۳/۳ درصد دارای ارزش غالب زیست‌گرایانه می‌باشند. همچنین میانگین امتیاز تمایل به پذیرش محصول سبز معادل ۴/۲ با انحراف معیار ۰/۵۷ بوده و همچنین کمترین امتیاز معادل ۱/۳۳ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد. بعلاوه میانگین امتیاز نگرش معادل ۴/۲ با انحراف معیار ۰/۴۲ بوده و همچنین کمترین امتیاز معادل ۲/۳۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد.

جدول ۲- توصیف گرایش ارزشی

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ارزش خود خواهانه	۱۱۶	۲۸/۸	۲۸/۸	۲۸/۸
ارزش نوع دوستانه	۱۹۳	۴۷/۹	۴۷/۹	۷۶/۷
ارزش زیست گرایانه	۹۴	۲۳/۳	۲۳/۳	۱۰۰/۰
Total	۴۰۳	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

جدول ۳- توصیف متغیر تمایل به پذیرش محصول سبز

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
تمایل به پذیرش محصول سبز	۴۰۳	۱/۳۳	۵/۰۰	۴/۲۶۳۰	۰/۵۷۵۶۹	۰/۳۳۱
نگرش	۴۰۳	۲/۳۱	۵/۰۰	۴/۲۴۶۲	۰/۴۲۱۶۷	۰/۱۷۸
Valid N (listwise)	۴۰۳					

برای تست نرمال بودن از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج نرمال بودن متغیرها در جدول ۴ ارائه خواهد شد. از آنجایی که توزیع متغیرها نرمال هستند، می‌توان از نرم افزار لیزرل برای تحلیل داده‌ها استفاده نمود. در نهایت نتایج مرتبط با مدل‌سازی معادلات ساختاری و فرضیات تدوین شده مورد بررسی قرار

می‌گیرند. برای این منظور، ابتدا شاخص‌های برازش مدل بررسی شده و پس از توصیف برازش مدل، آزمون فرضیات انجام شده‌اند. به عبارت دیگر برای رد یا پذیرش این مطلب که مدل تدوین شده توسط محقق بر مبنای چهارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد معیارهایی تحت عنوان شاخص‌های برازش مدل مدنظر قرار می‌گیرد. برازش مدل تعیین کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس-کواریانس نمونه‌ای مانند معادلات ساختاری را حمایت می‌کنند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). نتایج آزمون برازندگی مدل در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به مقادیر بدست آمده موجود در جدول، مدل پژوهش دارای برازش مناسب می‌باشد. پس از بررسی برازندگی مدل، می‌توان نسبت به بررسی مدل ساختاری و آزمون فرضیات پرداخت. نتایج تحلیل آماری مدل تحقیق و آزمون فرضیات به ترتیب در شکل ۲ و جدول ۶ نشان داده شده‌اند.

جدول ۴- آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
نگرش	۳۰	۴/۲۷۶۳	۰/۳۴۳۵۶	۰/۰۹۶	۰/۰۹۶	-۰/۰۷۲	۰/۵۲۵	۰/۹۴۶
تمایل به پذیرش محصول سبز	۳۰	۴/۳	۰/۵۴۹۱۲	۰/۱۴۸	۰/۱۴۱	-۰/۱۴۸	۰/۸۱۰	۰/۵۲۸

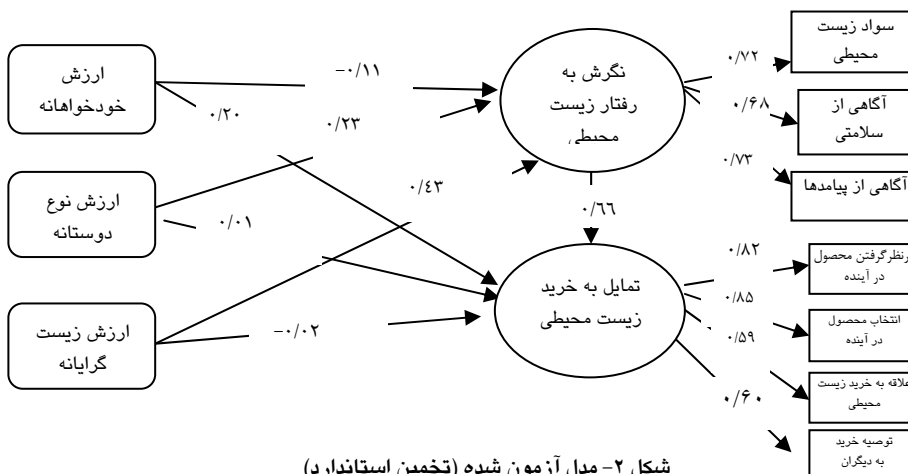
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

مقدار مدل	دامنه پذیرش	شاخص‌های برازش
۱/۶۸	≤ 2	Chi-square/df
۰/۰۴۱	$\leq ۰/۰۸$	ریشه میانگین مجذور خطا RSMEA
۰/۰۱۸	$\leq ۰/۱$	ریشه مجذور میانگین باقیمانده RMR
۰/۹۸	$\geq ۰/۹$	شاخص نیکویی برازش GFI
۰/۹۹	$\geq ۰/۹$	شاخص برازش مقایسه‌ای CFI
۰/۹۸	$\geq ۰/۹$	شاخص نرم شده برازش NFI

در خروجی لیزرل، ضریب مسیر نشان‌دهنده شدت تاثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر است. برای تصمیم‌گیری در مورد تایید یا عدم تایید فرضیات به آماره t توجه می‌شود. میزان این آماره باید خارج از بازه $-1/96$ و $+1/96$ باشد.



شکل ۲- مدل آزمون شده (تخمین استاندارد)

با توجه به ضرایب بدست آمده و آزمون فرضیات، مشخص می‌شود که به غیر از فرضیات یک، پنج و شش، بقیه فرضیات تایید شده‌اند. به عبارت دیگر رابطه ساختاری معناداری بین گرایش ارزشی خودخواهانه و نگرش به رفتار زیست‌محیطی وجود ندارد. همچنین رابطه بین گرایش ارزشی نوع دوستانه و زیست‌گرایانه با تمایل به رفتار خرید زیست‌محیطی، از لحاظ آماری معنادار نیست.

جدول ۳- نتایج مدل ساختاری و آزمون فرضیات

نتیجه	t values	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	فرضیات
تایید	۸/۶۵	۰/۶۶	فرضیه ۱: نگرش به خرید محصولات ارگانیک بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک به طور مستقیم موثر است.
تایید	۳/۲۹	۰/۲۰	فرضیه ۲: ارزش خودخواهانه بر تمایل به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
عدم تایید	-۰/۱۵	۰/۰۱	فرضیه ۳: ارزش نوع دوستانه بر تمایل به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
عدم تایید	-۰/۰۶	-۰/۰۲	فرضیه ۴: ارزش زیست‌گرایانه بر نگرش به تمایل زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
عدم تایید	-۱/۳۹	-۰/۱۱	فرضیه ۵: ارزش خودخواهانه بر نگرش به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
تایید	۳/۶۸	۰/۲۳	فرضیه ۶: ارزش نوع دوستانه بر نگرش به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.
تایید	۵/۷۲	۰/۴۳	فرضیه ۷: ارزش زیست‌گرایانه بر نگرش به رفتار زیست‌محیطی به طور مستقیم موثر است.

بحث و نتیجه‌گیری

در طول دهه گذشته نگرانی برای محیط زیست به علت پوشش رسانه‌ای، آگاهی‌های بیشتر در مورد مشکلات محیط زیست، اثر فجایع عمده صنعتی و افزایش گروه‌های فعال محیط‌زیستی، در حال افزایش است. اما درحالی‌که اکثر مصرف‌کنندگان خودشان را به‌عنوان افراد حساس زیست‌محیطی معرفی می‌کنند، تحقیقات زیادی، نتایج سازگاری در ارتباط با این ادعا و رفتار خرید نشان نداده‌اند. برای مثال در بریتانیا شکاف معناداری بین آگاهی زیست‌محیطی و رفتار وجود دارد. اگرچه مصرف‌کنندگان نگرش‌های مساعدی به غذای ارگانیک داشته‌اند (بین ۴۶ تا ۶۷ درصد) تنها ۴ تا ۱۰ درصد واقعا چنین اقلامی را خریده‌اند و این روند برای سه سال ادامه داشته است (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین باید بر متغیر ممکنه که به پیش‌بینی بهتر رفتار زیست‌محیطی کمک می‌کند تمرکز نمود. یکی از متغیرهای مهم، گرایش‌های ارزشی افراد است. ارزش‌ها محرک‌های ثابت مهمی برای رفتار هستند، چون آنها اهداف انتزاعی‌تری در جهت اینکه کدام رفتار هدف گرفته شود فراهم می‌کنند. تحقیقات اندکی به بررسی اثر گرایش‌های ارزشی بر باورها و رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. لذا در تحقیق حاضر تلاش شد اثر گرایش‌های ارزشی بر نگرش و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات زیست‌محیطی (در این تحقیق، ارگانیک) مورد بررسی قرار گیرد. طبق بررسی‌های نویسندگان این مقاله، در زمینه رفتار زیست‌محیطی، تحقیقات نادری در داخل ایران به بررسی تاثیر گرایش‌های ارزشی پرداخته‌اند و بررسی تئوری ارزشی شوارتز در این زمینه برای اولین بار در ایران انجام می‌شود.

در فرضیه اول تحقیق، تاثیر نگرش به رفتار زیست‌محیطی بر تمایل به رفتار زیست‌محیطی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از تایید این فرضیه می‌باشد. این یافته با نتیجه تحقیق ژو و همکاران (۲۰۱۳)، که اثر عوامل درونی (نگرش، ارزش، هنجار و عادات) را بر تمایل به رفتار می‌سنجد، سازگار است. همچنین با نتیجه تحقیق اسمیت و پالادینو که در سال ۲۰۱۰ با عنوان "تغذیه پاکیزه یا سبز، بررسی انگیزه‌های مصرف‌کننده در خرید غذای ارگانیک" انجام شد نیز سازگار است. نگرش

1- Young

زیست محیطی یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی تمایل به خرید در تحقیقات مختلف زیست محیطی است. با توجه به اینکه نگرش در این تحقیق با مولفه‌های دانش زیست محیطی، آگاهی از پیامدها و آگاهی سلامتی مورد سنجش قرار گرفته است، پیشنهاد میشود سازمان‌های حمایت‌کننده محیط زیست، دولت، کسب و کارهایی که هدفشان بازاریابی محصولات سبز و ارگانیک است و همچنین جهاد کشاورزی به صورت دائمی اطلاعات در مورد محیط‌زیست، فعالیت‌های زیست محیطی، با مضمون بازیافت زباله‌ها و نحوه انجام این کار، اثرات منفی آفت‌کش‌ها، تاثیر کشاورزی ارگانیک بر محیط زیست و نظایر آنها پیامدهای رفتارهای غیر زیست محیطی، و آثار سلامتی ناشی از خریدهای زیست محیطی خصوصاً در زمینه محصولات ارگانیک را در اختیار مردم قرار دهند. با توجه به اینکه ضریب تاثیر این متغیر، بیشتر از بقیه متغیرهاست، بیشترین تلاش سازمان‌ها باید روی ایجاد نگرش مثبت به خرید زیست‌محیطی با در نظر گرفتن مولفه‌های مهم آن، متمرکز گردد.

نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش‌های خودخواهانه بر نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده تاثیری ندارد؛ که این نتیجه با نتیجه تحقیقات اوجیا^۱ و لوریلو^۲ (۲۰۰۷) تضاد دارد. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که گرایش‌های ارزشی سه‌گانه، بر شکل‌گیری نگرش‌های زیست محیطی موثرند. این ناهمخوانی شاید دلیل تفاوت در رفتار زیست‌محیطی مورد بررسی باشد؛ به عبارت دیگر در مورد محصولات ارگانیک مورد بررسی در این پژوهش برای تاثیر گرایش ارزشی خودخواهانه بر نگرش، احتمالاً نیاز به متغیرهای مداخله‌کننده دیگری نیز وجود دارد. در فرضیه دیگر این پژوهش، اثر گرایش ارزشی خودخواهانه بر تمایل به رفتار زیست محیطی بررسی شد و نتایج نشان دهنده تایید این فرضیه می‌باشد. این نتیجه با یافته تحقیق اوجیا و لوریلو (۲۰۰۷) و همچنین دیگروت و استج (۲۰۰۸) سازگاری دارد. به عبارت دیگر اگرچه تاثیر مستقیم گرایش ارزشی خودخواهانه بر نگرش در این پژوهش تایید نشد اما مشاهده می‌شود افراد دارای گرایش ارزشی خودخواهانه تمایل به خرید محصولات زیست‌محیطی دارند. در حقیقت این تمایل بدون شکل‌گیری نگرش در این

1- Ojea

2 -Loureiro

افراد اتفاق می‌افتد. تاکید روی ویژگی‌های سلامتی، مزایای فردی، مزه و طعم محصولات ارگانیک می‌تواند تمایل به خرید را به طور مستقیم و بی واسطه، ترغیب و تشویق نماید. در حقیقت ویژگی‌های سلامتی محصولات ارگانیک یکی از مهمترین دلایل خرید محصولات ارگانیک در مورد افراد با ارزش غالب خودخواهانه است که باید روی آن تاکید گردد.

نتایج در مورد تاثیر گرایش‌های ارزشی نوع‌دوستانه و زیست‌گرایانه کاملاً برعکس است. گرایش‌های ارزشی نوع‌دوستانه و زیست‌گرایانه بر نگرش زیست‌محیطی موثرند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق اوجیا و لوریلو (۲۰۰۷) و دیگروت و استیج (۲۰۰۸) سازگار است. دیگروت و استیج (۲۰۰۸) اثر گرایش‌های ارزشی سه گانه را بر شکل‌گیری باورهای رفتاری که خود تشکیل‌دهنده نگرش‌های رفتاری است بررسی نموده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که گرایش‌های ارزشی بر شکل‌گیری باورهای رفتاری موثرند. اما تاثیر مستقیم گرایش‌های ارزشی نوع‌دوستانه و زیست‌گرایانه بر تمایل به رفتار زیست‌محیطی تایید نشد. این یافته با نتایج تحقیقات گذشته شامل اوجیا و لوریلو (۲۰۰۷) و دیگروت و استیج (۲۰۰۸) سازگار نیست. همچنین جانسون و همکارانش در سال ۲۰۱۰، از بین سه گرایش ارزشی، اثر گرایش ارزشی زیست‌گرایانه را بر رفتار زیست‌محیطی مورد بررسی قرار دادند و نتیجه تحقیق آنها نیز نشان دهنده تاثیر این گرایش ارزشی بر رفتار زیست‌محیطی است. می‌توان مشاهده کرد که گرایش‌های ارزشی نوع دوستانه و زیست‌گرایانه به واسطه نگرش بر تمایل به رفتار زیست‌محیطی موثرند. بنابراین برای افراد با ارزش غالب نوع‌دوستانه و زیست‌گرایانه، ابتدا نگرش شکل می‌گیرد و سپس این نگرش منجر به تمایل به رفتار زیست‌محیطی می‌گردد. لذا در شکل دادن نگرش مثبت در مورد افراد با گرایش ارزشی غالب نوع دوستانه، می‌توان با دادن اطلاعات تصویری و چاپی در مورد تاثیر منفی تخریب محیط زیست بر نسل‌های آینده و کودکان و هم وطنان، این میزان را افزایش بخشید. در مورد افراد با گرایش غالب زیست‌گرایانه، این کار باید با تاکید بر اثرات مخرب رفتارها و خریدهای غیر زیست‌محیطی بر محیط طبیعی، گونه‌های گیاهی و جانوری انجام شود.

تغییر گرایش‌های ارزشی افراد کاری مشکل و زمان بر است. با اینحال میتوان با

استفاده از نتایج تحقیقات، به گونه‌ای موثر افراد با گرایش‌های ارزشی متفاوت را در جهت انجام رفتارهای اجتماعی درست، هدایت نمود.

در این تحقیق محدودیت‌های چندی وجود دارد. اول اینکه در کنار گرایش‌های ارزشی و نگرش، متغیرهای موثر دیگری بر تمایل رفتاری وجود دارند. همچنین اگرچه تمایل رفتاری به عنوان پیش‌بین اصلی رفتار واقعی شناخته شده است اما بررسی خود رفتار واقعی در کنار تمایل، تصویر واقعی تری از آنچه در جامعه رخ می‌دهد را منعکس می‌کند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی متغیرهای موثر دیگر را نیز مورد بررسی قرار دهند. همچنین در تحقیق حاضر از نمونه گیری غیراحتمالی قضاوتی استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده اینکار با نمونه گیری احتمالی انجام گردد. و در نهایت اینکه، تحقیق حاضر تنها روی محصولات غذایی ارگانیک انجام شده است. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی، این بررسی را روی محصولات زیست محیطی دیگر نیز انجام دهند.

به‌طور کلی گرایش‌های ارزشی یکی از فاکتورهای فرهنگی و درونی مردم است که در تحقیقات زیست محیطی کمتر به آن پرداخته شده است. در نظر گرفتن گرایش‌های ارزشی افراد در ساخت کمپین‌ها، تبلیغات بازرگانی و تلاش‌های دولتی و اجتماعی در جهت رفتارهای زیست محیطی بسیار حایز اهمیت بوده و به فعالان این عرصه پیشنهاد می‌شود از این مهم غافل نشوند.

منابع و مأخذ

- ۱- اکبری، محسن؛ آل‌طه، سید حسن و صادق پور، پویا. (۱۳۹۴). تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۲، ۳۰-۴۰
- ۲- خیری، بهرام. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ارزش‌های محیطی و سبک زندگی به عنوان عوامل تعیین‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین
- ۳- رجبی، آمنه؛ شعبانعلی قمی، حسین و پور آتشی، مهتاب. (۱۳۹۲). بررسی مولفه‌های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی شهر کرج). فصلنامه علوم و صنایع غذایی، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ص ۳۳-۴۳

۴- عباسی، جواد؛ عنایتی، غلامرضا و رهبری، محسن. (۱۳۹۱). بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد قزوین). فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۹، شماره ۲۷، ص ۳۵-۴۹

- 5- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., Herstein, R. (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, vol.2, No.13, pp 189-197
- 6- Ali, A and Ahmad, I.(2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers, *Pakistan Journal of Engineering Technology and Science*, Vol.2, No. 1, pp 84-117
- 7- Bui, M.H. (2005). Environmental Marketing: a Model of Consumer Behavior. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators* pp 20- 28.
- 8- Cheah, I and Phau, I.(2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of eco-literacy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 5, pp 452-472
- 9- Chen, Y.S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 384-404
- 10-De Bore, J., Hoogland, C.T. and Boersema, J.J. (2006). Toward more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. 2nd European Conference on Sensory consumer Science of Food and Beverages. The Hague, Netherlands.
- 11-De Groot, J.I.M. and Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: how to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientation. *Environment and Behavior*, Vol. 40 No. 3, pp330-54.
- 12-Jansson, J., Marell, A and Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), pp 358-370.
- 13-Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumer: green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), pp 87-96.
- 14-Lin, P.C and Huang, Y.H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 2, pp 11-18
- 15-Nguyen, N.; Lobo, A and Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behavior: the role of consumer's biospheric values. *Journal of retailing and consumer services*, Vol 33, 98-108.
- 16-Ojea, E and Loureiro, M.L.(2007). Altruistic, egoistic and biospheric values in willingness to pay (WTP) for wildlife, *Ecological Economics*, 63: 807-814
- 17-Partidario, P. J., Lambert, J., and Evans, S. (2007). Building more sustainable solutions in production-consumption systems: The case of food for people with reduced access. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), pp 513-524.
- 18-Rahmati Ghofrani, Y., Mirabi, V.R., Taleghani, M., Chirani, E.(2015), Determinants Of Organic food products Acceptance in Emerging Economy, *Bras Journal*, Vol.5, No.1, 58-75

- 19-Seyed Saleki, Z and Seyed Saleki, S.M. (2012). The Main Factors Influencing Purchase Behavior of Organic Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol4,No1,pp 98-116
- 20-Smith, S and Paladino, A.(2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal* ,18, pp93-104
- 21-Steg, L.; Dreijerink, L. and Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of environmental psychology*, Vol 25, 415-425.
- 22-Togersen, J. (2007). Consumer decision-making with regard to organic food products. *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development*, 173-192.
- 23-Tan, B. C.(2011). The roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 12,pp 14-27.
- 24-Wang, p., Liu, Q and Qi, Y. (2013). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63:152-156.
- 25-Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of retailing and consumer services*, Vol 33, 92-97.
- 26-Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18,pp 20-31.
- 27-Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y and Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28,pp. 279-286.