

اثر سازه‌های نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده بر رفتارهای دوست‌دار محیط زیست و خرید پوشاک سبز

The Effect of Consumer's Attitude Toward Environment on Environmentally Friendly Behavior and Green Apparel Purchasing

خلیل‌الرحمن خلیلی پوررودی*، فاطمه داداشیان

تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دانشکده مهندسی نساجی صندوق پستی ۱۵۸۷۵-۴۴۱۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۶/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۰۳

چکیده

اهمیت روزافزون نگرانی زیست‌محیطی و عرضه کالاهایی با سازگاری بیشتر با محیط زیست، آمادگی بیشتر برای روبه‌رو شدن با بازار جدید محصولات سبز را می‌طلبد. به همین دلیل تصمیم رفتار خرید محصول سبز براساس نگرش‌های پیشین در مواجهه با محصول دوست‌دار محیط زیست بررسی شده تا براساس آن خرید محصول سبز پیش‌بینی شود. هدف از این پژوهش بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اثر آن بر تصمیم خرید سبز بوده و نیز تعیین ارتباط بین نگرش و سازه‌های آن با رفتارهای محافظتی نسبت به محیط زیست و تصمیم خرید سبز است. به همین منظور، فرضیه‌هایی تعیین و براساس مطالعات انجام شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده، با استفاده از نظریه عمل منطقی و رفتار برنامه‌ریزی شده مدل پیشنهادی این پژوهش ارائه شد. داده‌ها با ترکیب نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و نمونه‌گیری در دسترس با تکمیل ۷۷۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. فرضیه‌های مطرح شده با آزمون‌های غیرپارامتری پژوهش بررسی شد. نتایج نشان داد، سطح آگاهی از برندها و منسوجات سبز در جامعه آماری بررسی شده نسبت به سایر متغیرهای اساسی پژوهش با میانگین ۱/۸۱ از ۵ کمتر است. این موضوع با نگرش‌های مرتبط با خرید سبز و در پی آن تصمیم خرید پوشاک سبز در آینده ارتباط معنادار دارد. سایر آزمون‌ها و اثبات فرضیه‌ها، مدل ارائه شده این پژوهش را ثابت کرد.

مقدمه

ویژه با عنوان پوشاک الیاف طبیعی با شعارهای آسمان آبی و زمین سبز عرضه کرده‌اند که به دلایل مشخصی، ارزیابی واقعی آن‌ها در قبال سازگاری با محیط زیست برای مصرف‌کننده امکان‌پذیر نیست. چرا که ممکن است، پوشاک الیاف طبیعی از الیافی طبیعی ساخته شده باشد که برای کاشت و برداشت آن انواع مواد شیمیایی خطرناک وارد محیط زیست شده باشد. از این‌رو، به هیچ وجه نمی‌توان از عنوان سبز برای آن استفاده کرد. تولید پوشاک سبز به‌عنوان یکی از نمودها و راهکارهای حفاظت از محیط زیست در دنیا گسترش یافته است. بنابراین، با به‌وجود آمدن نیازهای جدید و تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، ضرورت دارد دیدگاه مصرف‌کننده درباره

هر خریدی، پیامدهای اخلاقی، منابع، پسماند و اثر اجتماعی ویژه‌ای دارد. در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول یا خدمت، پتانسیل کمک به الگوی پایدار مصرف وجود دارد. پوشاک به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی انسان، محصولی است که در تمام مراحل تولید و مصرف آن امکان آسیب‌رساندن به محیط زیست وجود دارد. در شکل ۱ چرخه اثر زیست‌محیطی پوشاک دیده می‌شود. امروزه تولیدکنندگان و خرده‌فروشان در تمام طبقه محصولات، در حال راه‌اندازی ابتکاراتی برای حذف آسیب‌های غیرضروری به محیط زیست هستند [۱]. تولیدکنندگان پوشاک کشور ما نیز محصولاتی با برندهای

کلمات کلیدی

نگرش مصرف‌کننده، رفتارهای محافظتی زیست‌محیطی، پوشاک سبز، رفتار خرید مصرف‌کننده



شکل ۱ - چرخه اثر زیست‌محیطی پوشاک.

بهتر می‌تواند عواملی را مورد توجه قرار دهد که ممکن است، برای جلوگیری از تبدیل نیات به رفتار عمل نکنند. با توجه به مباحث اشاره شده، اهداف مطالعه حاضر بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اثر آن بر تصمیم خرید سبز بوده و نیز ارزیابی و تعیین ارتباط بین آگاهی، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای محافظتی نسبت به محیط زیست با تصمیم خرید سبز است.

فرضیه‌های پژوهش

طی مطالعات انجام شده، نگرش‌ها با شیوه‌ها و کارکردهای مختلف بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. در این پژوهش، پنج فرضیه به شرح زیر معین شد که جزئیات آن در تشریح مدل مفهومی پژوهش آمده است:

فرضیه اول: بین باورهای مصرف‌کننده درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نگرش مصرف‌کننده در قبال محیط زیست و محصولات سبز رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست و تصمیم خرید محصول سبز رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین آگاهی مصرف‌کننده درباره برندها و منسوجات سبز و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین نگرش نسبت به محیط زیست و رفتار خرید سبز، رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین نگرش نسبت به محیط زیست و رفتارهای محافظتی زیست‌محیطی رابطه معنادار وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با مروری بر مطالعات انجام شده، می‌توان گفت که باور نسبت به یک پدیده پایه اصلی شکل‌گیری نگرش نسبت به آن پدیده است. نگرش‌ها معمولاً به وسیله ارزیابی باورهای شخص معین می‌شود. به‌طور کلی، باورها به احتمال

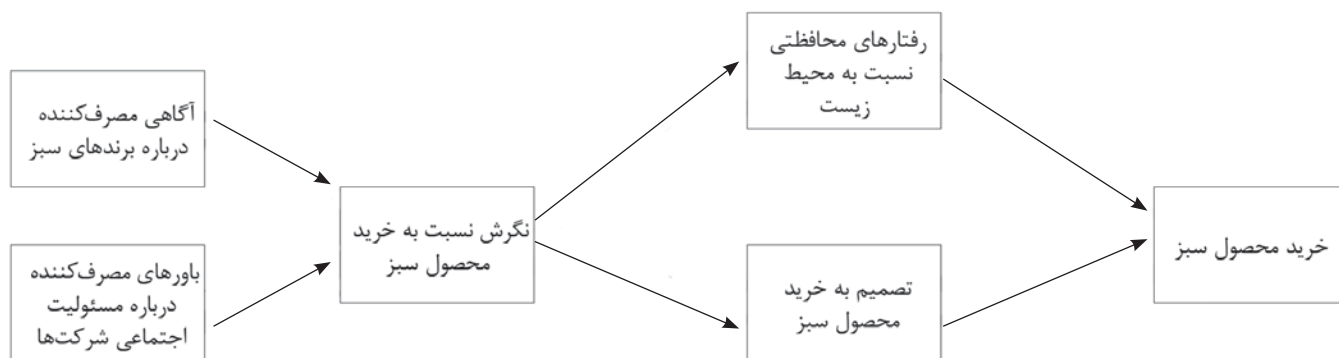
سبز بودن محصول مورد سنجش قرار گیرد. در این پژوهش، این مهم ارزیابی و پیامدهای آن بررسی شده است.

بیان مسئله

امروزه می‌توان گفت، مصرف‌کنندگان به دنبال چیزی بیشتر از کارکرد کالا و خدمات هستند. پژوهش‌ها نشان داده است، مصرف‌کنندگان بیشتر نگران تغییرات محیطی اند و رفتار خود را در این زمینه تغییر داده‌اند [۲]. عرضه محصول سبز و انتخاب این کالای سازگار با محیط‌زیست توسط مصرف‌کننده، می‌تواند تقاضای اخلاقی یا اجتماعی او را برای حفظ سلامتی خود و نیز حفاظت از محیط زیست تأمین و رضایت وی را فراهم سازد [۳].

گزینش شیوه زندگی پایدار و سازگار با محیط زیست توسط افراد، آن‌ها را به‌طور فزاینده‌ای با فرایند تصمیم‌گیری پیچیده روبه‌رو می‌کند. اینجاست که با فاصله و شکاف میان نگرش و رفتار یا ارزش‌ها و اقدام روبه‌رو می‌شویم. تحلیل رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان، تصویر روشن‌تری از روند گذار فعالیت‌های بازاریابی لازم برای توسعه بازار این گونه محصولات را نشان می‌دهد.

از آنجا که به مفهوم واقعی کلمه سبز، پوشاک سبزی با رعایت تمام استانداردهای جهانی در کشور ما تولید نمی‌شود و این نیاز وجود دارد تا رفتار مصرف‌کننده در قبال آن بررسی شود، بنابراین برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در قبال این محصول که پدیده‌ای عینی در قبال آن قابل استناد نیست، می‌توان نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به رفتار معینی را به‌جای نگرش‌های او نسبت به یک پدیده (محصول یا خدمت مدنظر) ارزیابی کرد [۴]. این رفتار معین در پژوهش حاضر خرید پوشاک سبز در شهر تهران است. مزیت کلیدی در ارزیابی نگرش نسبت به رفتار به‌جای نگرش نسبت به پدیده در این است که روی ادراک مصرف‌کننده از پیامدهای خرید متمرکز شده است. هنگامی که پیامدهای خرید ارزیابی می‌شود، صرف‌نظر از اینکه محصول دارای برخی ویژگی‌ها باشد، پژوهشگر



شکل ۲- مدل عملیاتی پژوهش.

مورد بحث قرار گرفته و پس از مرور مباحث، شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری هر کدام از آن‌ها پیشنهاد شده است.

آگاهی

دانش و آگاهی مؤید باورها و ارزش‌هاست [۱۱]. آگاهی زیست‌محیطی یک شناخت عمومی از واقعیت‌ها، مفاهیم و روابط مربوط به محیط طبیعی و اکوسیستم‌های عمده آن است [۱۲]. بنابراین، آگاهی زیست‌محیطی شامل این موارد است:

آنچه مردم درباره محیط زیست می‌دانند یا باورهایی که درباره جنبه‌های کلیدی محیط زیست و آثار آن دارند [۱۱].

بر اساس نظریه عمل منطقی، مصرف‌کنندگانی که درباره مشکلات محیط زیست آگاه هستند، انگیزه بیشتری برای خرید محصولات سبز دارند. پژوهشگران دریافته‌اند که فقط آگاهی زیست‌محیطی، بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار نیست، بلکه راهبردهای اقدام در دسترس برای پاسخگویی به مسائل زیست‌محیطی نیز حائز اهمیت است [۱۳].

Dickson در پژوهشی نشان داد، دانشجویانی که آگاهی بیشتری درباره مسائل زیست‌محیطی نساجی و پوشاک داشته‌اند، اثرگذاری بیشتری نسبت به حل مسائل درک کرده‌اند. مصرف‌کنندگان جوان‌تر، نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به مقررات زیست‌محیطی و حفظ محیط زیست به شیوه انتخاب و استفاده از لباس سازگار با محیط زیست و مناسب داشته‌اند [۱۴]. آگاهی از برندهای زیست‌محیطی موجود در بازار نیز باعث جست‌وجوی بیشتر مصرف‌کنندگان برای یافتن شرکت‌ها و محصولات می‌شود که تاکنون توسط مصرف‌کنندگان خریداری نشده است. بخش زیادی از مصرف‌کنندگان در مطالعه D'souza گزارش کرده‌اند، برای خرید از شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را در کسب و کار پذیرفته و اقدامات مطلوب انجام می‌دهند، مارک‌ها و فروشگاه‌هایی را که سابقاً از آن‌ها خرید می‌کرده‌اند تغییر داده‌اند [۱۱]. Nilson در پژوهشی نشان داد، ۸۰٪ مصرف‌کنندگان ارزیابی شده، نظرهای خود را با رفتار خرید توضیح داده بودند [۱۵]. Birglen و همکاران [۱۶] نشان دادند، مصرف‌کنندگان با سطح دانش و آگاهی بیشتر درباره محیط زیست، گزینه‌های سبز بیشتری برای خرید نسبت به مصرف‌کنندگان با سطح پایین‌تر دارند. بر اساس این یافته‌ها می‌توان فرض کرد، مصرف‌کنندگان

قضاوت ذهنی شخص درباره بسیاری از جنبه‌های قابل تمیز جهان پیرامون شخص اشاره دارند. آن‌ها با درک شخص از محیط در ارتباط هستند. به نظر Ajzen، نگرش نسبت به عملی مشخص، مجموع باورهای فرد نسبت به آن عمل است [۵].

نگرش می‌تواند از عوامل مهم تصمیم فرد برای انجام رفتاری مشخص باشد. تصمیم رفتاری اشاره به قصد و نیت فرد برای انجام دادن رفتاری مشخص دارد [۶]. شکل‌گیری تصمیم مشخصی وابسته به شکل‌گیری ویژه (نگرش درباره رفتار مدنظر) است [۷].

در مدل مفهومی پژوهش حاضر، به استثنای رفتار، سایر سازه‌ها روان‌شناختی هستند و رفتار می‌تواند در داخل مدل پیش‌بینی شود. در این مطالعه، رفتار عبارت از خرید پوشاک در شهر تهران بر اساس مقدار سازگاری آن با محیط زیست است. رفتار ترکیبی از آگاهی‌ها و نگرش‌ها با سایر عوامل و به نسبت‌های متفاوت است. البته برخلاف نگرش‌ها و آگاهی‌ها، بررسی رفتار کم و بیش ساده‌تر است، چرا که اعمال ضابطه‌های عینی در آن عملی است. رفتار، عمل مشاهده شده توسط فرد است [۸، ۹].

این‌گونه به نظر می‌رسد، تاکنون پژوهشی در داخل کشور در زمینه تحلیل رفتار مصرف‌کننده پوشاک در شهر تهران در مواجهه با پوشاک سبز انجام نشده است. البته پیش‌تر رفتار مصرف‌کننده درباره کالاهای سازگار با محیط زیست در ایران در پژوهشی بررسی شده است [۱۰]. در پژوهش حاضر، مصرف‌کنندگان ایرانی بر اساس رفتار آن‌ها درباره کالای سازگار با محیط زیست گروه‌بندی شده‌اند.

جست‌وجو در منابع خارجی نشان می‌دهد، پژوهش روی عوامل مؤثر بر ترجیحات خرید پوشاک بسیار مورد توجه بوده است. با وجود این، تعداد پژوهش‌های انجام شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده برای خرید پوشاک سبز یا پایدار اندک بوده است. پژوهش‌های بسیاری زیادی وجود دارند که در آن‌ها از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است. به‌طور اساسی با پیدایش کنترل رفتاری درک شده تعداد قابل توجهی از انواع مختلف رفتارهای دوست‌دار محیط زیست ارزیابی شده است. بر اساس مطالب گفته شده، در این مطالعه سعی بر آن است که در چارچوب مدل مفهومی مندرج در شکل ۲ و با تمرکز بر مصرف‌کنندگان شهر تهران، نگرش آن‌ها درباره محیط زیست ارزیابی و سپس اثر آن بر خرید سبز بررسی شود. برای عملیاتی ساختن مفاهیم مندرج در مدل پژوهش، هر یک از این مفاهیم

جدول ۲- سؤال‌های مربوط به متغیر باورها در مدل پژوهش.

ردیف	شرح سؤال
۱	ما نباید به دلیل توجه به محیط زیست، سرعت پیشرفت صنعت را کم کنیم.
۲	شرکت‌های تولیدی پوشاک و نساجی باید برای حفاظت از محیط زیست فعالیت‌های مناسبی در پیش گیرند.
۳	شرکت‌ها باید اولویت خود را بر کاهش آلودگی‌ها بگذارند تا افزایش سود.
۴	مدیران شرکت‌ها همان‌طور که باید خود را در برابر کارمندان، سهامداران و مشتریان مسئول بدانند، در قبال جامعه نیز پاسخگو باشند.
۵	شرکت‌ها متناسب با حجم درآمدهای خود، باید در فعالیت‌های بشردوستانه، خیریه و امور اجتماعی مشارکت کنند.

ارزیاب باور حذف شد.

نگرش

نگرش با باور تفاوت دارد، بدین ترتیب که نگرش به انفعال یا واکنش کلی ارزیابانه برمی‌گردد، در حالی که باورها، معرفت شناختی درباره یک پدیده هست. نگرش‌ها احساسات عاطفی است که مردم درباره پدیده‌ها دارند. برخی پژوهشگران در مطالعات نگرش - رفتار اختلاف نظر دارند [۱۸]. تجزیه و تحلیل سازه‌های نگرش به تنهایی نمی‌تواند رفتار واقعی را به‌طور دقیق پیش‌بینی کند. ارتباط ضعیف بین نگرش و رفتار در ادبیات بازاریابی اجتماعی و بازاریابی زیست‌محیطی مورد توجه قرار گرفته است [۱۹]. اگرچه در برخی مطالعات از روابط ضعیف بین نگرش و رفتار سخن گفته شده است، پژوهش‌های فراوانی رابطه مثبت بین نگرانی‌های زیست‌محیطی (نگرش) و رفتارهای زیست‌محیطی مسئولانه را نشان می‌دهد [۱۷]. نگرش عبارت است، از مجموعه‌ای ماندگار از باورها درباره یک چیز که مردم را برای داشتن رفتاری ویژه نسبت به آن چیز مستعد می‌سازد [۲۰]. به‌عنوان مثال می‌توان انتظار داشت، افراد دارای نگرش‌های طرفدار محیط زیست، از طرح‌های زیست‌محیطی حمایت کنند، اقلام سازگار با محیط زیست بخرند و برای بازیافت زباله‌های را تفکیک کنند [۱۷].

یافته‌ها نشان می‌دهد، افراد با تلاش‌های آگاهانه برای بازیافت، از آثار زیست‌محیطی موادی که می‌خرند و بسته‌بندی آنها آگاه می‌شوند. با استفاده از تجزیه و تحلیل واریانس چند متغیری، Ellen و همکاران [۲۱] نشان دادند، یک نگرش کلی نسبت به محیط زیست می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قابل توجهی برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست و ایمن، بازیافت و کمک مالی به گروه‌های طرفدار محیط زیست باشد.

Ajzen و Fishbein استدلال کرده‌اند، نگرش ویژه نسبت به رفتاری معین، پیش‌بینی‌کننده بهتری است تا نگرش‌های عمومی. نگرش‌ها زمانی، مشخص و دقیق می‌شوند که فعالیت، هدف، زمان و زمینه رفتار مدنظر در آن کاملاً مشخص شده باشد [۸]. می‌توان چنین فرض کرد، مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت‌تر نسبت به حفاظت از محیط زیست تمایل بیشتری دارند تا اینکه گزینه‌های سازگار با محیط زیست را در تصمیم‌گیری‌های خرید آن در نظر بگیرند. درباره رفتار مصرف‌کننده، بهترین پیش‌بینی‌ها هنگام اندازه‌گیری نگرش‌ها درباره یک محصول یا

دارای سطح زیاد دانش و آگاهی زیست‌محیطی به احتمال زیاد تمایل به خرید سبز دارند.

سؤال‌هایی در پرسش‌نامه برای تعیین سطح این متغیر طراحی شد تا به تولیدکنندگان پوشاک برای بهبود راهبردهای مربوط به محصولات دوست‌دار محیط زیست یاری رساند. سؤال‌ها، آگاهی و شناخت برندها و منسوجات سبز را با مقیاس طیفی لیکرت ۱ تا ۵ (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) اندازه‌گیری می‌کند. این سؤال‌ها در جدول ۱ آمده است. در نهایت، برای افزایش پایایی این متغیر، سؤال سوم حذف شد. دانش و آگاهی پاسخ‌دهندگان با دو پرسش دیگر در بخش اول پرسش‌نامه نیز بررسی شد. دو پرسش که درباره اطلاع یا عدم اطلاع از پوشاک سبز و نیز شناخت برندهای الیاف طبیعی مخاطب را بررسی می‌کرد.

باورها

Mainieri و همکاران [۱۷] نشان دادند، افراد با باورهای قوی طرفدار محیط زیست به‌عنوان مثال اعتقاد به ممنوعیت بسته‌بندی‌های غیرقابل بازیافت یا باور به اجتناب از آسیب‌زدن به محیط زیست با توجه به مطالبات زیست‌محیطی خود، محصولات را با احتمال بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان با باور ضعیف‌تر می‌خرند. یا به هنگام خرید، ایمنی محیط زیست را با شدت بیشتری در نظر می‌گیرند یا در سایر رفتارهایی چون تغییر محصول خریداری شده به دلیل زیست‌محیطی یا خرید مارک‌های بسته‌بندی شده در ظروف قابل بازیافت مشارکت می‌کنند. باورهای مصرف‌کننده نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نمایانگر شناخت و استنباط‌هایی است که مصرف‌کننده درباره پدیده‌ها، ویژگی‌ها و منافع حاصل از آن‌ها دارد. پدیده‌ها شامل شرکت‌ها، محصول و مردم و منافع نیز عبارت است از پیامدهای مثبتی که پدیده‌ها برای مصرف‌کننده به همراه می‌آورد. ممکن است، باورها منطبق با واقعیت نباشد.

پژوهش‌ها نشان داده است، اگر مصرف‌کنندگان بر این باور باشند که مشکل زیست‌محیطی وجود دارد و این مشکل به آن‌ها نیز مربوط می‌شود، به احتمال زیاد شیوه‌هایی را اتخاذ می‌کنند که به کاهش این مشکل کمک کند [۱۷، ۱۳]. باورهای مصرف‌کننده فقط پیش‌بینی‌کننده تمام اقدام‌های رفتاری مربوط به نگرانی‌های زیست‌محیطی نیستند، بلکه به همان خوبی می‌توانند نگرش‌های زیست‌محیطی را پیش‌بینی کنند.

باورهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط زیست در این پژوهش ارزیابی شد (براساس مقیاس طیفی لیکرت)، سؤال‌های مربوط به این متغیر در جدول ۲ آمده است.

پس از انجام آخرین مرحله پیش‌آزمون در نهایت، سؤال اول از این پنج‌گانه

جدول ۱- سؤال‌های طراحی شده برای ارزیابی متغیر آگاهی در مدل پژوهش.

ردیف	شرح سؤال
۱	آگاهی زیادی درباره چگونگی انتخاب بهترین مارک بازار دارم که محصولات دوست‌دار محیط زیست تولید می‌کند.
۲	درباره اینکه از کجا می‌توان پوشاک سبز تهیه کرد، هیچ اطلاعی ندارم.
۳	درباره اینکه از کجا می‌توان پوشاک کودکی را تهیه کرد که به محیط زیست کمترین آسیب را بزند، اطلاع کافی دارم.

جدول ۳- سؤال‌های مربوط به متغیر نگرش.

ردیف	شرح سؤال
۱	فکر می‌کنم، خرید پوشاک سبز برای کودکان مفید است.
۲	فکر می‌کنم، پوشاک قابل‌باز یافت ایده‌ای خوب است.
۳	فکر می‌کنم، خرید محصولات سبز برای عموم مفید است.
۴	مسائل مربوط به محیط زیست روی زندگی شخصی من اثر گذار نیست.
۵	در جامعه درباره مسائل زیست‌محیطی اغراق شده است.
۶	بر من لازم است، در یک سازمان یا گروه محیط‌زیستی فعالیت کنم.
۷	من فکر می‌کنم، کارهای بیشتری در قبال محیط زیست نسبت به وضع موجود می‌توان انجام داد.

جدول ۴- سؤال‌های مربوط به متغیر تصمیم رفتاری.

ردیف	شرح سؤال
۱	برای خریدهای آینده، تصمیم دارم که به دنبال پوشاک سبز بروم.
۲	در خریدهای آینده، می‌خواهم برای خودم یا هدیه‌دادن پوشاک سبز بخرم.

سؤال‌های این پرسش‌نامه در جدول ۴ آمده است.

رفتار خرید پوشاک سبز

متغیر وابسته خرید هم در بخش اول پرسش‌نامه و هم در بخش دوم اندازه‌گیری شد. سؤال‌های بخش دوم در جدول ۵ آمده است.

رفتارهای محافظتی نسبت به محیط زیست

رفتار محافظتی نسبت به محیط زیست اشاره به کوشش‌هایی دارد که برای حفاظت از طبیعت پس از خرید محصول، استفاده یا مصرف محصول انجام می‌شود. به‌عنوان مثال، برخی از این رفتارها با هدف پشتیبانی از اقدام‌های زیست‌محیطی عبارت از باز یافت روزنامه، شیشه یا آلومینیوم، جداسازی زباله و عدم استفاده از خودروی شخصی است و این نوع رفتارها قابل‌پیش‌بینی هستند. از جمله پیش‌بینی‌کننده‌های آن می‌توان به این موارد اشاره کرد: باورهای عمومی زیست‌محیطی، هنجارهای زیست‌محیطی، محرک‌ها، آثار اجتماعی یا ارتباطی، نگرش‌های زیست‌محیطی، سیاست‌های دولتی و موانعی مثل نیاز به اطلاعات بیشتر، کمبود وقت، نگرانی بیش از حد نسبت به کارایی محصول، فقر تصویر برند و کمبود اطلاعات درباره محیط زیست [۲۶]. در مطالعه حاضر، این متغیر برای بررسی رابطه رفتارهای محافظتی و رفتار خرید سبز و نیز اثر نگرش نسبت به حفاظت از محیط زیست در رفتار محافظتی زیست‌محیطی به مدل افزوده شده و سؤال‌های آن با مشورت با افراد خبره و مطالعه پژوهش‌های پیشین طراحی شد. [۲۶] افزون بر این، از داده‌های به‌دست آمده در خوشه‌بندی پاسخ‌دهندگان نیز می‌توان کمک گرفت. سؤال‌های مطرح شده در جدول ۶ آمده است.

گفتنی است، مدل عملیاتی مزبور براساس مدل رفتار برنامه‌ریزی شده و با اقتباس از مطالعات پیشین شکل گرفته است. جدول ۷، متغیرهای اساسی استفاده شده برای طراحی مدل عملیاتی پژوهش را نشان می‌دهد که حاصل مطالعات انجام شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری مصرف‌کنندگان شهر تهران انتخاب شدند که با توجه به روش‌های جمع‌آوری داده‌ها بهتر است، حداکثر ۳۵ سال سن داشته باشند.

جدول ۵- سؤال‌های مربوط به متغیر رفتار خرید.

ردیف	شرح سؤال
۱	اغلب برندهای پوشاک الیاف طبیعی و سازگار با محیط زیست را می‌خرم.
۲	اغلب به دنبال برندهای شناخته شده‌ای هستم که محصولات سازگار با محیط زیست ارائه می‌دهند.
۳	برای خریدن محصولات طبیعی و سازگار با محیط زیست، اغلب برچسب‌های محصول را هنگام خرید مطالعه می‌کنم.

یک تصمیم خرید مشخص گزارش شده است [۲۲، ۲۳].

سؤال‌های مربوط به‌طور غیرمستقیم از مطالعه Ellen و همکاران اقتباس شده است [۲۴]. در این مطالعه، نگرش به‌عنوان متغیر پیش‌بینی‌کننده همراه با چند متغیر دیگر برای تعیین تصمیم خرید پوشاک سبز در نظر گرفته شده است. در جدول ۳ سؤال‌های مربوط به این متغیر را مشاهده می‌کنید. درباره این متغیر هم پس از آزمون پایایی، سؤال‌های ۴ و ۵ حذف شد.

تصمیم رفتاری خرید محصول سبز

تصمیم‌های رفتاری را می‌توان به‌عنوان شاخصی برای رفتارهای آینده واقعی در نظر گرفت [۸]. با این حال Ajzen و Fishbein اظهار داشته‌اند، اندازه‌گیری تصمیم‌های رفتاری همواره نمی‌تواند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب استفاده شود. تصمیم‌ها اغلب پیش از وقت معین تغییر می‌کند و مقدار یک تصمیم رفتاری اخذ شده پیش از مشاهده رفتاری ممکن است، با مقدار آن هنگام مشاهده رفتار متفاوت باشد. به‌طور کلی فاصله زمانی طولانی، باعث کاهش دقت پیش‌بینی رفتار از راه تصمیم رفتاری و کاهش رابطه بین تصمیم و رفتار می‌شود [۱۳].

انواع وقایع گوناگون می‌تواند موجب تغییر در نیت و تصمیم رفتار افراد مختلف شود [۸]. این دلایل می‌تواند گوناگون باشد: بیماری ناگهانی، جراحی و آسیب، ارثیه ناگهانی، بلایای طبیعی، از دست دادن شغل، بارداری غیرمنتظره و دلایل اقتصادی. درباره این پژوهش تصمیم به خرید پوشاک سبز ممکن است، تغییر کند. مثلاً اگر مصرف‌کننده متوجه شود که قیمت محصولات سازگار با محیط زیست بیشتر است، یا اگر بفهمد برای پیدا کردن چنین گزینه‌ای باید زمان زیادی را در بازار صرف کند. این تغییر تصمیم در حالتی که مصرف‌کننده با تبلیغی سبز گمراه شود، هم می‌تواند اتفاق بیفتد. یا اگر یک برند تجاری قابل اعتماد هیچ‌گونه فعالیتی در راستای مسئولیت اجتماعی خود انجام ندهد.

سؤال‌های مربوط به این متغیر از مطالعه Bello و همکاران [۲۵]، اقتباس شده است. البته روش اندازه‌گیری مطالعه آنها بسیار ساده بود. این کار با دو پرسش انجام شد:

۱- من به‌طور فعال به دنبال محصول هستم.

۲- من محصول را برای خودم یا به‌عنوان هدیه خواهیم خرید.

جدول ۶- سؤال‌های مربوط به متغیر رفتارهای محافظتی زیست‌محیطی.

ردیف	شرح سؤال
۱	معمولاً هنگام استفاده از خودپرداز بانکی رسید چایی غیر ضروری دریافت نمی‌کنم
۲	به دنبال محصولاتی با بسته‌بندی کمتر هستم یا محصولاتی که بسته‌بندی‌ای داشته باشند که کمتر به محیط زیست آسیب برساند.
۳	برای کاهش رفت و آمد، معمولاً خریدهای خود را از فروشگاه‌های محلی انجام می‌دهم.
۴	معمولاً پیشنهاد دریافت کیسه پلاستیکی غیر ضروری را توسط فروشنده‌ها رد می‌کنم.
۵	از کاغذهایی استفاده می‌کنم که امکان استفاده دوباره یا بیشتر را دارند.
۶	معمولاً از شیشه‌های بسته‌بندی مواد غذایی دوباره استفاده می‌کنم.
۷	لامپ‌های اضافی را همیشه خاموش می‌کنم.
۸	برای شست‌وشوی لباس یا ظرف با ماشین، معمولاً منتظر می‌شوم تا از حداکثر ظرفیت آن استفاده کنم.
۹	برای سهیم شدن در کاهش آلودگی هوا از وسایل نقلیه عمومی (اتوبوس و مترو) استفاده می‌کنم.
۱۰	معمولاً دمای اتاق را طوری تنظیم می‌کنم که کمترین هزینه مصرف انرژی را دربرداشته باشد.

جدول ۷- متغیرهای اساسی مدل پژوهش و منابع طراحی سؤال‌های مربوط به آن‌ها.

ردیف	شرح سؤال
[۷۹]	متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت و گروه سنی
[۵۳]	بآورهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط زیست
[۸۰]	آگاهی و شناخت برندها و منسوجات سبز
[۸۰]	نگرش نسبت به خرید محصولات سبز
-	احساس تعهد اخلاقی
[۸۴]	تصمیم رفتاری برای خرید پوشاک سبز برای کودک
[۸۰]	رفتار خرید پوشاک سبز برای کودک
[۸۵]	رفتارهای محافظتی زیست‌محیطی

در پایان مرحله تکمیل پرسش‌نامه‌ها تعداد ۷۷۴ پرسش‌نامه تکمیل شده بود که بیش از حجم نمونه لازم است. اما از آنجا که با افزایش اندازه نمونه، توان کارآمدی آزمون‌های آماری این پژوهش افزایش می‌یابد [۲۷]، تحلیل داده‌ها در حجم نمونه ۷۷۴ تایی انجام شد.

روش یا روش‌های نمونه‌گیری

در این پژوهش، از ترکیب روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در روش نمونه‌گیری در دسترس از طریق اینترنت پرسش‌نامه‌ها تکمیل شد. با وجود این، تمهیدات لازم برای رفع خطاهای نمونه‌گیری انجام شد و آزمون‌های آماری مناسب پیش از ادغام نمونه‌ها انجام شد تا اطمینان حاصل شود که نمونه انتخاب شده نماینده واقعی جامعه هدف باشد. به هر حال در این پژوهش، فرض ساده‌ساز این است که داده‌های دو روش با هم قابل ادغام هستند. یادآوری می‌شود، روش نمونه‌گیری در دسترس در طرح‌های پژوهشی اکتشافی مناسب بوده که هدف آن ایجاد ایده و زمینه‌های پژوهش است. در پژوهش حاضر، برای آزمون مقدماتی پرسش‌نامه نیز از این روش استفاده شد.

روش‌های مدنظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی استفاده شد. پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ اعتبارسنجی شد. از آزمون‌های غیر پارامتری هم برای بررسی روابط معناداری بین متغیرهای مدل و ویژگی‌های مصرف‌کننده و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های مورد نیاز ابتدا به روش میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شده و در این راستا سعی شد از ابزارهای نوین مانند استفاده از اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، گوگل پلاس و تارنمای گوگل داک یاری گرفته شود. در این پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت استفاده شد. در بخش اول پرسش‌نامه با هدف دریافت اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، گروه سنی، وضعیت تأهل و تعداد فرزندان سؤال‌هایی طرح شد. در این بخش، چند سؤال نیز به

از آنجا که جامعه هدف در یک پژوهش بهتر است، بر حسب عناصر، واحدهای نمونه‌گیری، گستردگی و چارچوب زمانی تعریف شود، یادآوری می‌شود، مطالعه پیش‌رو در بهار و تابستان انجام شده است.

نمونه‌آوری

چون در این پژوهش از مقیاس لیکرت کمی با مقیاس فاصله‌ای استفاده شده است، اندازه قابل قبول نمونه براساس معادله (۱) انتخاب می‌شود:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \delta}{\epsilon} \right)^2 \quad (1)$$

در این معادله، طبق توضیحات زیر اعداد مرتبط را وارد می‌کنیم: مقدار آماری $Z_{\alpha/2}$ در سطح معنی‌داری ۹۵٪ که برابر با ۱/۹۶ است. δ انحراف معیار جامعه که با توجه به دامنه تغییرات جواب‌ها به شکل زیر آورده شده است:

$$\delta_x \cong \frac{R_{max} - R_{min}}{6} = \frac{5 - 1}{6} = 0.667 \quad (2)$$

ϵ سطح خطا که در علوم رفتاری مقداری کمتر از ۸٪ قابل قبول است که در این پژوهش برای اطمینان بیشتر دقتی معادل ۷/۵٪ مدنظر است. در نتیجه داریم:

$$\left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.072} \right)^2 = 329.68 \sim 330 \quad (3)$$

جدول ۸- نتایج پایایی آزمون.

متغیرها	آلفای کرونباخ
باورهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط زیست	۰/۶۴۱
آگاهی و شناخت برندها و منسوجات سبز	۰/۵۱۴
نگرش نسبت به خرید محصولات سبز	۰/۶۹۷
تصمیم رفتاری برای خرید پوشاک سبز	۰/۸۲۶
رفتار خرید پوشاک سبز	۰/۸۵۳
رفتارهای محافظتی زیست محیطی	۰/۷۲۹

ترتیب اختلالی به وجود خواهد آورد که ممکن است، به همان اندازه مخرب باشد که به دورانداختن اطلاعات مخرب است. افزون بر این، مفروضاتی که باید برای به کار بردن آزمون‌های پارامتری رعایت شود، بیشتر اوقات به حدس و گمان و امیدواری متکی است، زیرا که تقریباً همیشه اطلاعات دقیق مربوط به جامعه آماری تحت مطالعه در دسترس پژوهشگر نیست. سرانجام، برای برخی توزیع‌های آماری خاص، آزمون‌های غیرپارامتری از نظر توان بر آزمون‌های پارامتری ترجیح دارند. از آنجا که داده‌های ما از مقیاس اسمی و ترتیبی است، بهترین روش تحلیل آنها، استفاده از آزمون‌های غیرپارامتری است. یادآوری می‌شود در تمام بخش‌های این پژوهش، سطح اطمینان ۹۵٪ و با دقت $\pm 0/05$ در نظر گرفته شده است [۲۶].

نتایج پژوهش

آزمودنی‌های این پژوهش شامل بزرگسالان بودند. اغلب آزمودنی‌ها ۲۵ تا ۲۹ سال (۵۱٪) سن داشتند، نسبت مردان به زنان نزدیک بود (۵۲٪ مردان و ۴۸٪ زنان). همچنین، اغلب پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی به بالا (۹۵٪) بودند. همچنین بیشتر آنها مجرد (۵۷٪) و تنها حدود ۲۲٪ صاحب فرزند یا فرزندان بودند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، متغیرهایی که بر مبنای مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شدند، میانگین‌های متفاوتی را در بردارند. آگاهی از برندها و منسوجات سبز (با میانگین ۱/۸۱) کمترین رتبه را در بین سایر متغیرها داشت. این موضوع نشان می‌دهد، کمبود آگاهی و شناخت از برندها و صنعت سبز در بین مصرف‌کنندگان کاملاً مشهود است. سؤال‌های ارائه شده در بخش اول پرسش‌نامه نیز این موضوع را تأیید می‌کنند. تنها ۲۵٪ از پاسخ‌دهندگان ابراز کرده‌اند که درباره پوشاک سبز چیزی می‌دانند. حتی با وجود فعالیت گسترده برندهای تولیدکننده پوشاک الیاف طبیعی در تهران، باز هم نسبت کسانی که این برندها را می‌شناختند، حدود یک چهارم کل پاسخ‌دهندگان (۲۵٪) بود. تأکید بر کمبود آگاهی و اطلاع از پوشاک سبز وقتی اهمیت دارد که سایر یافته‌های این پژوهش نیز روشن شود. میانگین ارزیابی متغیر باورهای مصرف‌کننده درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (۴/۳۳) و نگرش نسبت به خرید محصول سبز (۴/۲۱) به خوبی وضعیت مصرف‌کنندگان را به لحاظ فردی روشن می‌کند. حتی رفتارهای محافظتی زیست‌محیطی (با میانگین ۳/۷۳) عدد قابل قبولی را نشان می‌دهد. با وجود این، رفتار خرید پوشاک سبز با میانگین ۲/۵۶ نشان می‌دهد، فاصله بین باورها و ارزش‌های فردی و نمودهای اجتماعی موضوع مصرف سبز زیاد است. بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های مردم‌نهاد زیست‌محیطی می‌توانند در پر کردن این خلأ تلاش مؤثری ارائه کنند. میانگین نسبتاً زیاد به دست آمده از ارزیابی تصمیم رفتاری خرید پوشاک سبز برای کودکان در آینده (۳/۴۲) نمایانگر انگیزه پاسخ‌دهندگان به پژوهش، جست‌وجو و خرید محصول سبز و تحرک زیست‌محیطی آنها در آینده است.

یافته‌های پژوهش

برای تعیین وجود رابطه معنادار بین متغیرهای پژوهش می‌توان از جدول

بررسی مقدار آگاهی مشارکت‌کننده از پوشاک سبز و فعالیت اجتماعی اختصاص یافته است. در بخش دوم برای سنجش نگرش، باور، آگاهی و سایر متغیرهای مستقل و وابسته مدل، مقیاس لیکرت پنج و سؤال‌های مورد استفاده به طور مستقیم یا اکتباسی از مطالعات پیشین به کار گرفته شد. در بخش انتهایی نیز از رفتارهای محافظتی نسبت به محیط زیست با کمک ده سؤال مشخص و با استفاده از مقیاس لیکرت پرسش شد که مصرف‌کننده براساس آن در طیفی از خیلی سبز تا خاکستری (براساس رفتارهای معمولی حفاظتی نسبت به محیط زیست) دسته‌بندی می‌شود.

روایی و پایایی پژوهش

روایی پژوهش عبارت است از مقدار قابلیت ابزار پژوهش در اندازه‌گیری و ارزیابی آنچه که باید اندازه‌گیری کند. در این پژوهش، پس از تهیه پرسش‌نامه آزمون روایی آن به طور صوری یعنی با نظر و بررسی استادان و متخصصان امر انجام شد. پس از بررسی استادان و اعمال تغییرات مقدماتی، مطالعه اولیه در یک نمونه ۴۴ نفری انجام شد. پس از دریافت و بررسی سؤال‌ها، تغییراتی در جمله‌بندی برخی از سؤال‌ها با نظر استادان انجام و اصلاحات نهایی انجام شد.

پایایی پرسش‌نامه به این موضوع اشاره دارد که در آزمون‌های مکرر نتایج مشابه و یکسان حاصل شود. پس از مطالعه مقدماتی، داده‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار SPSS وارد شد و نتایج جدول ۸ به دست آمد. آلفای کرونباخ، ضرایب همبستگی میان همه ترکیبات مختلف دونیمه‌ای است که نشان می‌دهد، سؤال‌های آزمون تا چه حد خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ بین ۰ و ۱ نوسان دارد. این آزمون درباره سؤال‌های به کار می‌رود که در مجموع یک مفهوم را اندازه‌گیری می‌کنند. از این رو، برای ارزیابی پایایی نتایج حاصل از گویه‌های طیف لیکرت بسیار مناسب است و برای حذف گویه‌های نامناسب استفاده می‌شود. با استفاده از همین آزمون بارها سؤال‌های از پرسش‌نامه حذف شد.

انتخاب آزمون‌های آماری مناسب

پاسخ این سؤال که از بین روش‌های موجود پارامتری و غیرپارامتری، کدام یک اطلاعات موجود در نمونه را بیشتر و بهتر به کار می‌گیرد؟ بستگی به سطح اندازه‌گیری به دست آمده و اطلاعات پژوهشگر از جامعه مورد پژوهش دارد. اگر مقیاس سنجش ضعیف‌تر از مقیاس فاصله‌ای باشد، با به کار بردن پارامتری پژوهشگر به اطلاعات موجود، اطلاعاتی اضافه خواهد کرد و بدین

جدول ۹- مقدار ضرایب همبستگی بین متغیرها.

مشخصه	باور	نگرش	آگاهی	تصمیم	خرید	محافظتی
باور	۱	۰/۳۴۵	-	۰/۲۱۸	۰/۱۲۴	۰/۱۵۴
نگرش	۰/۳۴۵	۱	-	۰/۳۲۱	۰/۱۴۶	۰/۱۶۰
آگاهی	-	-	۱	-	۰/۲۲۷	-
تصمیم	۰/۲۱۸	۰/۳۲۱	-	۱	۰/۳۲۲	۰/۱۷۲
خرید	۰/۱۲۴	۰/۱۴۶	۰/۲۲۷	۰/۳۲۲	۱	۰/۱۶۳
محافظتی	۰/۱۵۴	۰/۱۶۰	-	۰/۱۷۲	۰/۱۶۳	۱

دو بعدی و آماره (کای دو) X^2 استفاده کرد. در صورت وجود رابطه، برای تعیین مقدار همبستگی بین دو متغیر از ضریب همبستگی غیر پارامتری استفاده شد.

در آمار غیر پارامتری برای تعیین مقدار همبستگی بین متغیرهای اسمی از ضریب فی یا کرامر استفاده می‌شود و برای تعیین مقدار همبستگی بین دو متغیر ترتیبی، دو ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و کندال، رایج‌ترین است. مزیت ضریب همبستگی کندال، تعمیم آن به ضریب همبستگی سهمی است. در همبستگی سهمی آثار متغیر سوم روی رابطه دو متغیر حذف می‌شود. در نرم افزار SPSS، ضریب همبستگی رتبه‌ای سهمی کندال، ضریب همبستگی کندال تاو b نام دارد.

در ادامه، بررسی‌های دو به دو برای متغیرهای مؤثر در مدل پژوهش و ویژگی‌های مصرف‌کننده انجام شد و نتایج آن را در جدول‌های ۹ و ۱۰ می‌توان مشاهده کرد. در این جدول‌ها، مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیری که با هم رابطه معنادار دارند، آمده است. مقادیر مثبت نشان‌دهنده رابطه افزایشی و مقادیر منفی نشان‌دهنده رابطه کاهشی است.

یادآور می‌شود در علوم رفتاری، هیچ رابطه‌ای بیانگر علت و معلول نیست. تحلیل اطلاعات فقط می‌تواند رابطه داشتن یا نداشتن را روشن سازد و ممکن است، در برخی از موارد، نتوان دلیلی برای آن بیان کرد. در این پژوهش به تفاوت میان پوشاک سبز و پوشاک الیاف طبیعی اشاره شده است. با وجود این یافته‌ها نشان می‌دهد، پاسخ‌دهندگان این دو مفهوم را یکی می‌دانند. همان‌طور که یافته‌های مربوط به متغیر اطلاع از پوشاک سبز و شناخت برندهای پوشاک الیاف طبیعی نتایج مشابهی را گزارش می‌دهند.

یکی دیگر از فرضیه‌هایی که در این پژوهش رد نشد، عدم رابطه معنادار

جدول ۱۰- ادامه مقدار ضرایب همبستگی متغیرها.

مشخصه	جنسیت	تحصیلات	سن	وضعیت تأهل	تعداد فرزندان	اطلاع از پوشاک سبز	شناخت برندهای پوشاک الیاف طبیعی	فعالیت‌های اجتماعی
باور	-	-	۰/۶۷	-	-	-	-	۰/۱۱۰
نگرش	-	۰/۰۶۴	-	-	-	۰/۰۷۷	-	۰/۱۳۵
آگاهی	-	-	۰/۰۶۷	-	-	۰/۳۱۰	۰/۳۹۹	-
تصمیم	۰/۱۶۲	-	۰/۰۸۲	۰/۱۰۶	۰/۱۲۷	-	-	۰/۰۸۷
خرید	۰/۰۹۵	-	۰/۰۹۵	۰/۰۸۳	۰/۱۵۴	۰/۱۱۲	۰/۱۵۷	۰/۰۶۶
محافظتی	-	۰/۱۰۵	-	-	-	۰/۰۷۷	-	-

میان روبه‌رو شدن با مسائل فراوان مربوط به محیط زیست در رسانه‌ها و اطلاع از پوشاک سبز بود. این موضوع نشان می‌دهد، اساساً در رسانه‌های کشور در زمینه محصولات سبز اطلاع‌رسانی مطلوبی نشده است و بر عهده سیاست‌گذاران زیست‌محیطی کشور است که چنین موضوعاتی را در رسانه‌ها مطرح کنند. تبلیغات رسانه‌ای تولیدکنندگان پوشاک دوست‌دار محیط زیست در این خلأ اطلاعاتی حتماً آثار مضاعفی به همراه دارد.

همچنین، این مطالعه از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده حمایت کرد. تأیید رابطه معنادار و افزایشی بین متغیرهای تصمیم رفتاری و نگرش، مؤید این ادعاست. همچنین ثابت شد، با افزایش تصمیم رفتار خرید در آینده، رفتار خرید به‌طرز معناداری افزایش می‌یابد. این مدل نشان داد، می‌تواند رفتارهای مصرف‌کننده ایرانی را نیز بسنجد. افزون بر این، افزودن متغیرهایی چون رفتار محافظتی زیست‌محیطی به تقویت پیش‌بینی‌کنندگی مدل و نیز بومی کردن آن کمک کرد. فرضیه‌های اصلی اشاره شده در این پژوهش که مدل عملیاتی ارائه شده را تأیید می‌کند، به شرح زیر است:

- بین باورهای مصرف‌کننده درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید محصولات سبز رابطه معناداری وجود دارد.

- بین احساس تعهد اخلاقی به هنگام خرید و مصرف محصول و نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید محصولات سبز رابطه معناداری وجود دارد.

- بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید محصول سبز و تصمیم خرید پوشاک سبز در آینده رابطه معناداری وجود دارد.

- بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید محصولات سبز و رفتارهای محافظتی زیست‌محیطی وی رابطه معناداری وجود دارد.

- تصمیم خرید پوشاک سبز در آینده و خرید پوشاک سبز ارتباط معناداری دارند.

همچنین فرضیه‌ای که درباره مدل عملیاتی ارائه شده تأیید نشد، شامل مورد زیر است:

بین آگاهی مصرف‌کننده درباره برندها و منسوجات سبز و نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید محصول سبز ارتباط معناداری هست.

البته به‌نظر می‌رسد، درباره عدم تأیید فرضیه اخیر ترتیب سؤال‌ها بی‌اثر نباشد. چرا که بین اطلاع از پوشاک سبز و نگرش ارتباط معنادار

بهبتر آثار تحرک‌های زیست‌محیطی در رفتار مصرف‌کننده (با مطالعه درباره پوشاک) در بافت مصرف شهر تهران بود. با توجه به ادبیات بررسی شده، نتایج و محدودیت‌های مشاهده شده می‌توان چند راهکار برای پژوهش‌های آتی ارائه کرد. اول تغییر در روش اجرای پژوهش، دوم، تکرار این پژوهش با جامعه آماری گسترده‌تر، متفاوت یا با کالا و برندهای متفاوت و آخر اینکه در این پژوهش رویکرد در پیش گرفته شده، رویکردی اکتشافی بود.

این پژوهش سعی داشت تا تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده را براساس ادبیات موجود تحلیل کند. پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی رویکردی پیش‌بینی‌کننده در پیش گرفته شود، یعنی سعی شود تا متغیر وابسته‌ای چون تصمیم رفتاری به‌عنوان عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده مورد توجه و بررسی قرار گیرد. به‌عنوان مثال، از ابزارهای محاسباتی و نرم‌افزاری استفاده شده تا با بررسی و ارزیابی متغیرهایی چون نگرش و سازه‌های آن، متغیری چون تصمیم خرید و درنهایت خرید محصول سبز پیش‌بینی شود، سپس با نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها مقایسه شود.

برخی عوامل و متغیرهای متداخل نظیر سن، جنسیت و نظایر آنها در این مطالعه بررسی شدند که برای مطالعات آتی نیز توسعه آن‌ها پیشنهاد می‌شود.

مراجع

1. <http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=2927>, 17 Sep. 2013.
2. Papadopoulos I., Karagouni G., and Trigkas M., Evanthia Platogianni, Green marketing, *Euro Med J. Busi.*, 5, 166-190, 2010.
3. Guido G., Prete I., Peluso A.M., Maluomby-Baka R.C., and Bulfa C., The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach, *Int. Rev. Econ.*, 57, 79-102, 2010.
4. Ajzen I., *The Theory of Planned Behaviour: A Bibliography*, 1996.
5. Ajzen I., Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology, *Advances in Experimental Social Psychology*, Berkowitz L. (Ed.), New York, Academic, 1987.
6. Notani A.S., Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis, *J. Consum. Psychol.*, 7, 247-271, 1998.
7. Ajzen I., *Attitudes, Personality and Behavior*. Illinois: The Dorsey, 1998.
8. Ajzen I. and Fishbein M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1980.
9. Liselotte L.A., Glad L.A., and Beilinson L., Observed vehicle speed and driver's perceived speed of others, *Appl. Psychol.*, 46, 1997, 287-302.
10. ایران س. بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با کالاهای سازگار با محیط زیست در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مهندسی و علوم، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۹۰
11. D'Souza C., Taghian M., Lamb P., and Peretiatic R., Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels, *Int. J. Consum. Stud.*, 31, 371-376, 2007.
12. Feyxell G.L.C., The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China, *J. Busi. Ethics*, 46, 45-59, 2003.
13. King J.E. and Workman J.E., Socially Responsible Consumption Behavior, Perceived Consumer Effectiveness and Textile Knowledge, Annual Conference of the International Textile and Apparel Association, Canada, Banff, 1996.
14. Dickson M., Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses, *Cloth. Text. Res. J.*, 18, 19-30, 2000.
15. Schlegelmilch B., Bohlen G., and Diamantopoulos A., The

- link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *Eur. J. Marketing*, 30, 35-56, 1996.
16. Birgelen M., Semeijn J., and Keicher M., Packaging and proenvironmental consumption behavior, *Environ. Behav.*, 40, 125-146, 2008.
 17. Mainieri T., Barnett E., valdero T., Unipan J., and Oskamp S., Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior, *J. Soc. Psychol.*, 137, 189-204, 1997.
 18. Tarrant M.C.H., The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence, *Environ. Behav.*, 29, 618-637, 1997.
 19. Lee C.G., Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model, *J. Int. Bus. Stud.*, 22, 289-305, 1991.
 20. Weigel R.H., Environmental attitudes and the prediction of behavior, *Environmental Psychology: Directions and perspectives*, Feimer N.R. and Geller E.S. (Eds.), New York, Preager, 1983.
 21. Ellen P.S., Wiener J.L., and Cobb-Walgren C., The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours, *J. Public Policy and Marketing*, 10, 102-117, 1991.
 22. Dickson M., Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses, *Cloth. Text. Res. J.*, 18, 19-30, 2000.
 23. Kaiser F., Oerke B., and Bogner F., Behavior-based environmental attitude: Development of an instrument for adolescents, *J. Environ. Psychol.*, 27, 242-251, 2007.
 24. Ellen P.S., Wiener J.L., and Cobb-Walgren C., The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours, *J. Public Policy and Marketing*, 10, 102-117, 1991.
 25. Bello D.C., Etzel M.J., and Pitz R.E., The communication effects of controversial sexual contents in television programs and commercials, *J. Advertising*, 3, 32-42, 1983.
 26. Gadenn D., Sharma B., Kerr D., and Smith T., The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours, *Energ. Policy*, 39, 7684-7694, 2011.
۲۷. سیگل، سیدنی، آمار غیرپارامتری برای علوم رفتاری. ترجمه: کریمی ی.، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲.

The Effect of Consumer's Attitude Toward Environment on Environmentally Friendly Behavior and Green Apparel Purchasing

Khaliliorahman Khalili Pourodi* and Fatemeh Dadashian

Faculty of Textile Engineering, Amirkabir University of Technology, P.O. Box: 15875-4413, Tehran, Iran

Received 25 August 2014; Accepted 23 January 2015

Abstract

The growing social concern for the environment has recently appeared as a key issue in marketing. Emerging markets for environmental products in Iran are promising opportunities for international green marketing. Currently, there is no actual definition for green clothing in Iran. The purpose of this study was to assess the attitudes of consumers towards environment and social responsibility of companies and their effects on green purchasing. By adding several factor variables, the theory of planned behavior (TPB) was used to develop a model to assess the tendency toward purchasing green apparel. This research was performed on a convenience sample of consumers who represent a major future market for environmentally friendly products. Data was collected based on cluster random sampling from 774 respondents using a self-administered survey. Results indicated that there would be a significant relation for the proposed hypotheses. Furthermore, it can be concluded that the knowledge of green consumer and attitudes toward purchasing environmentally friendly apparel are influential on the intention to purchase green apparel.

Keywords

consumer's attitude,
environmental protection
behaviors,
green apparel,
consumer's purchasing
behavior

(*) Address Correspondence to K. Khalili Pourodi, Email: khalili.khalilpour@gmail.ir