

# ارائه الگوی مفهومی قصد خرید محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست در میان مصرف‌کنندگان (مردم شهرستان اراک)

آمنه مالمیر<sup>۱</sup>، حاجیه رجبی فرجاد<sup>۲</sup>، مرتضی چگینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ماه ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: شهریور ماه ۱۳۹۷

## چکیده

ایران، همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی‌های صوتی ناشی از ترافیک، مشکلات مربوط به میزان زیاد زباله‌های دفع‌نشده و کاهش سریع منابع انرژی رنج می‌برد. مشکلات زیست محیطی عمدتاً به واسطه مصرف‌گرایی ناهنجار و فعالیت‌های ناپایدار ایجاد می‌شود. هدف از این پژوهش، قصد خرید محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست در میان مصرف‌کنندگان (مردم شهرستان اراک) بوده است. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های دارای دلیل و علت قرار دارد. جامعه آماری مورد پژوهش شامل مردم شهرستان اراک می‌باشد که سابقه استفاده از محصولات بسته‌بندی سبز را داشته‌اند. بدین منظور، پرسش‌نامه به صورت خوشه‌ای بین مردم شهرستان اراک توزیع شد که برای سنجش وضعیت موجود، از پرسشنامه استفاده شد که پس از تأیید روایی و پایایی جهت جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری استفاده شده است. از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج حاکی از آن بوده است که بینش، نگرانی‌های زیست محیطی، هنجارهای شخصی و تمایل مصرف‌کنندگان بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست تأثیر دارد.

## واژه‌های کلیدی

### ۱- مقدمه

قصد خرید، دغدغه‌های زیست محیطی، مصرف‌گرایی ناهنجار، سازگاری با محیط زیست

با ورود به عصر صنعتی، شرکت‌های بزرگ تمام تلاش خود را صرف تولید انبوه کالاها و کاهش قیمت برای فروش بیشتر کالا کردند، اگرچه با این نگاه حضور رقبای بیشتر و انحصاری به رقابتی، قدری متحول شد. به نظر می‌رسد امروزه مشکلات زیست محیطی، شهروندان، سازمان‌ها و مؤسسات سراسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کرده است. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست، منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرش را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند [۱].

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد واحد فراهان، فراهان، ایران (amenehmalmir@yahoo.com).

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین. (hajieh\_rajabi@yahoo.com)

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد واحد فراهان، فراهان، ایران (khatam200000@yahoo.com).

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عباراتی مانند طراحی پایدار، طراحی بسته‌بندی سبز، طراحی محیطی آگاهانه و طراحی برای محیط زیست به عنوان مترادف بسته‌بندی سازگار با محیط زیست استفاده می‌شوند (محققان در سال<sup>۱</sup> ۲۰۱۰). با این حال، ائتلاف بسته‌بندی پایدار<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) اصطلاح بسته‌بندی پایدار را با کمک معیارهای زیر تعریف کرده که در صنعت بسته‌بندی کاملاً پذیرفته شده است.

### اصطلاح بسته‌بندی پایدار:

(الف) مفید، ایمن و سالم برای افراد و جوامع در سراسر چرخه زندگی خود است.

(ب) معیارهای بازار برای عملکرد و هزینه را برآورده می‌کند.

(پ) به دست آمده، تولید شده، حمل شده و بازیافت شده با استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر می‌باشد.

(ت) استفاده از منابع قابل بازیافت بهینه‌سازی شده است.

(ج) با استفاده از فن‌آوری تولید پاک و با بهترین شیوه‌ها تولید شده است.

(ح) از مواد سالم در سراسر چرخه عمر خود ساخته شده است.

(د) از لحاظ فیزیکی طراحی شده برای بهینه‌سازی مواد و انرژی طراحی شده است.

(ذ) به طور مؤثر در چرخه حلقه بسته‌های بیولوژیکی و / یا صنعتی بهبود یافته و مورد استفاده قرار گرفته است.

اطلاعات کمی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به بسته‌بندی دوستدار محیط زیست و چگونگی درک آن‌ها وجود دارد. با این حال، مصرف‌کنندگان محصولات را مصرف می‌کنند با توجه به اینکه این بسته‌بندی سازگار با محیط زیست بوده و واقعاً آلودگی بسته‌بندی را کاهش می‌دهد. بسیاری از مطالعات در زمینه رفتار مصرف‌کننده و

اخیراً، از زمانی که سطح آگاهی نسبت به تخریب منابع طبیعی افزایش یافته، موضوع حفاظت از محیط زیست محبوبیت زیادی به دست آورده است. در حال حاضر، انگیزه‌ای در مصرف‌کنندگان برای کمک به توسعه پایدار، به خصوص حفاظت از محیط زیست ایجاد شده است. اگر آن‌ها رفتار مصرف روزمره خود را به سوی مصرف سبز تغییر دهند، یک آغاز بسیار مهم صورت می‌گیرد چون امروزه افزایش بیش از حد مصرف، منجر به تولید بیشتر مواد زائد جامد شده است. تصمیم خرید پایدار و یا "سبز" از نظر محیطی، فرصتی برای کاهش اثرات منفی محیطی با اتخاذ محصولات سازگار با محیط زیست ارائه می‌کند. اصطلاح سبز عنوان "دوستی با محیط زیست"، "سازگار با محیط زیست"، و یا "پایدار" شناخته شده است [۲]. اهمیت بسته‌بندی و استفاده از بسته‌بندی به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط، محبوبیت مارک‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. محققان در سال (۲۰۰۸) نشان دادند که بسته‌بندی محصول، یک ویژگی مهم محصول در انتخاب مصرف‌کننده و بسته‌بندی سبز است و بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان، محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست را ترجیح می‌دهند و نسبت به بسته‌بندی پلاستیکی غیرقابل بازیافت احساس منفی نسبت به کاربرد محصول دارند. بنابراین، می‌توان در نظر گرفت که بسته‌بندی قادر به ایجاد درک مصرف‌کنندگان از سازگاری با محیط زیست است؛ اما، مطالعات اندکی وجود دارد که تأثیر بسته‌بندی سازگار با محیط زیست و قصد خرید مصرف‌کنندگان را نشان دهند [۶].

لذا در این تحقیق، محققین به دنبال ارائه الگوی مفهومی قصد خرید محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست در میان مصرف‌کنندگان (مردم شهرستان اراک) می‌باشند.

1- Ilgin & Gupta

2- Sustainable Packaging Coalition

برداشت مصرف‌کننده از بسته‌بندی را مورد بررسی قرار داده است. برخی مطالعات نشان داده‌اند که ارزیابی محصول بر قصد خرید و یا بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر دارد [۷].

علاوه بر این، بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری، ترجیحات محصول، درک حجم و استفاده از محصول تأثیرگذار است. حتی اندازه کالا، مقدار خرید در طول مصرف محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این حال، مطالعات کمی در مورد تأثیر بسته‌بندی در حفاظت از محیط زیست انجام شده است. محققان در سال (۲۰۰۸) یک مطالعه انجام دادند و متوجه شدند که بسته‌بندی محصول یک ویژگی محصول مهم در انتخاب مصرف‌کننده و بسته‌بندی سبز است که بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان بسته‌بندی سازگار با محیط زیست و بسته‌بندی غیرپلاستیکی قابل بازیافت را ترجیح می‌دهند. مصرف‌کنندگان بسته‌بندی دوستانه با محیط زیست را ترجیح می‌دهند و بسته‌بندی پلاستیکی غیرقابل بازیافت یک نگرش منفی نسبت به کاربرد محصول در آن‌ها ایجاد می‌کند؛ اما، بخش تئوری قدرتمندی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به بسته‌بندی دوستدار محیط زیست هنوز مفقود است. از آنجایی که اکثر مطالعات در کشورهای غربی انجام شده است، تجزیه و تحلیل پیشایندهای خرید مصرف‌کنندگان از محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست فقط از این مناطق به دست آمده است [۹].

معیارهای دغدغه‌های زیست محیطی فرد متفاوت از یکدیگر هستند. امروزه، تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده اساساً به عوامل مختلف و ارزیابی اثر بسته‌بندی به تخریب محیط زیست بستگی دارد. محققان در سال (۱۹۹۱) مطالعه‌ای بر روی مصرف‌کنندگان برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست انجام داده‌اند. آن‌ها دریافتند که مصرف‌کنندگان مایل به خرید محصولات سازگار با محیط زیست با بسته‌بندی دوستدار محیط زیست هستند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که قصد خرید به طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرانی‌های زیست محیطی قرار دارد.

در نهایت، به نظر می‌رسد که چند اثر بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان به سمت یک محصول و یا یک نام تجاری دارد به ویژه هنگامی که آن‌ها از بسته‌بندی سازگار با محیط زیست استفاده کنند. مباحث بالا ثابت می‌کند که قصد خرید، نگرش، هنجارهای شخصی، تمایل به پرداخت و نگرانی‌های زیست محیطی دارای اثر مثبت بر ادراک رفتار پایدار هستند.

نظریه عمل منطقی<sup>۱</sup> (TRA) یک نظریه روانشناسی اجتماعی است که تلاش می‌کند رفتار معینی از افراد را پیش‌بینی و درک کند. این مطالعه شامل دو سازه یعنی نگرش و هنجارهای ذهنی است. با توجه به این نظریه، نگرش و هنجارهای اجتماعی فرد نسبت به قصد رفتاری فرد کمک می‌کند. نگرش می‌تواند به عنوان ارزیابی مثبت یا منفی از رفتار و پیامدهای آن تعریف شود. هنجار ذهنی به عنوان "فشار اجتماعی درک شده به انجام و یا انجام ندادن رفتار تعریف گردیده است. به عبارت دیگر، هنجار ذهنی، نظر دیگری است که برای یک فرد مهم هستند و در تصمیم‌گیری فرد تأثیر می‌گذارد. اگر یک فرد معتقد است که مردم برای تأیید یا رد کردن رفتار او مهم هستند، او به شیوه‌ای رفتار و یا قصد خواهد کرد که او را در تصویب کردن یا نکردن کمک کنند. قصد رفتاری نشانه‌ای از آمادگی فرد برای انجام یک رفتار معین است. فرض بر این است که یک سابقه فوری رفتاری است. با توجه به تئوری عمل منطقی، نگرش افراد تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری آن‌ها دارد. در خرید سبز نگرش فرد نقش مهمی ایفا می‌کند. مطالعات قبلی نشان داد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست، تمایل بیشتری برای خرید آن محصولات دارند.

## 1- Theory of Reasoned Action

**هنجارهای شخصی:** هنجارهای اجتماعی بیشتر جامعه را برای تصمیم‌گیری آنچه از نظر اخلاقی درست یا غلط است و چه رفتاری مناسب است، هدایت می‌کند. در این راستا، زمانی که هنجارهای اجتماعی در یک سامانه ارزش‌های شخصی سازگار گنجانیده شود، یک هنجار جدید به عنوان هنجارهای شخصی به وجود می‌آید. می‌توان آن را به عنوان احساس تعهد اخلاقی قوی به شرکت در رفتار نوع دوستانه یا سبز تعریف کرد.

**هنجارهای اجتماعی:** اگر ارزش‌های اجتماعی "اصول مورد پذیرش و تصدیق مردم در نظر گرفته شوند" هنجارهای اجتماعی انعکاس این اصول در قواعد و راه و رسم زندگی مردم به شمار رفته و برای حفظ این ارزش‌ها پدید می‌آیند. در «فرهنگ فارسی امروز»، هنجار به معنای: «شیوه، روش یا معیار معتبر» و در معنای وسیع‌تر، به عنوان «قاعده‌ای برای عمل درست که عضوهای گروهی را به یکدیگر پیوند می‌دهد و رفتار درست و مورد قبول را رهبری، اداره یا تنظیم می‌کند»، آمده است. در «فرهنگ معین» نیز نابهنجار به معنای: «بی‌قاعده، نامناسب، ناپسند، ناهموار، تربیت نشده و خشن» معنا شده است. هنجارها کارکرد یگانگی نظام‌های اجتماعی (تعامل تعداد زیادی از کنشگران جامعه) را برعهده دارند.

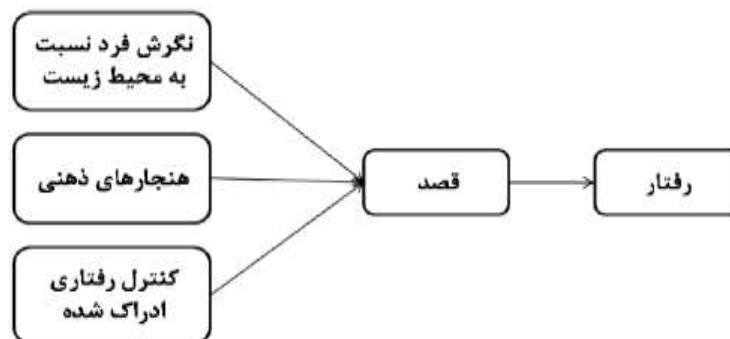
**هنجارهای اخلاقی:** هنجارهای اخلاقی شامل هنجارهایی می‌شود که پیروی از آن‌ها به خاطر شرم، ترس و یا فرار از جریمه و زندان نیست؛ بلکه معلول یک نیروی

**نگرش:** نگرش و هنجارهای اجتماعی فرد نسبت به قصد رفتاری فرد کمک می‌کند. محقق<sup>۱</sup> در تعریف نگرش می‌نویسد: «حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل، که از طریق تجربه سازمان یافته و بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است، تأثیری جهت دار یا پویا دارد.

**دغدغه زیست محیطی:** دغدغه‌های زیست محیطی اشاره به آگاهی از مشکلات زیست محیطی در میان مردم، حمایت آن‌ها از تلاش‌ها برای حل چنین مشکلاتی و تمایل به کمک به حل سبب‌ها به طور شخصی دارد. تصمیم خرید پایدار و یا "سبز" از نظر محیطی، فرصتی برای کاهش اثرات منفی محیطی با اتخاذ محصولات سازگار با محیط زیست ارائه می‌کند. اصطلاح سبز عنوان "دوستی با محیط زیست"، "سازگار با محیط زیست"، و یا "پایدار" شناخته شده است [۶].

عباراتی مانند طراحی پایدار، طراحی بسته‌بندی سبز، طراحی محیطی آگاهانه و طراحی برای محیط زیست به عنوان مترادف بسته‌بندی سازگار با محیط زیست استفاده می‌شوند.

**رفتار خرید سبز:** مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت یا منفی کمتری بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب است. برخی از پژوهشگران مانند چان رفتارهایی مانند خرید اسپری‌های استاندارد و خرید نوشیدنی در ظروف تجزیه‌پذیر را در نظر گرفته‌اند [۳].



شکل ۱- تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده [۳]

درونی به نام وجدان اخلاقی است که مردم را به تبعیت از آن‌ها وادار می‌سازد.

**هنجارهای ذهنی:** هنجارهای ذهنی، هنجارهایی هستند

که به عقیده شخص در مورد افکار گذشته‌اش در مورد اینکه باید یا نباید رفتاری را انجام دهد مربوط شده و باعث انگیزش او برای انجام یا پذیرش یک رفتار می‌شود. یک فرد در شبکه اجتماعی خود از اشخاص متعددی تأثیر خواهد پذیرفت که گویای این است که افراد پیرامون یک فرد اعم از پدر، مادر، رهبران مذهبی، رهبران سیاسی و همگی در نظریات و رفتارهای او تأثیر دارند.

**تمایل به پرداخت:** در علم اقتصاد تمایل به

پرداخت به بالاترین قیمتی گفته می‌شود که یک فرد حاضر است برای یک خدمت یا کالا پرداخت کند محققان در سال (۱۹۹۷) در مطالعه خود نشان دادند که میزان تمایل به پرداخت ماهانه هر خانوار ساکن بمبئی برای مدت ۵ سال ۷/۵ روپیه (برای هر خانواده برای ارزش‌های حفاظتی و حفظ مطبوعیت زیست محیطی و مجموع تمایل به پرداخت خانوارهای بمبئی، ۲۰ میلیون روپیه (۲ دلار در سال) بوده است [۴].

محققان در سال (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به ارایه چارچوب ارزیابی سبز بودن صنایع تولیدی براساس عملکرد محیطی و رویکرد فازی (مطالعه موردی صنایع کاشی، فولاد و نساجی استان یزد) پرداختند. ایشان بیان کردند که امروزه مدیریت محیطی با تأکید بر حفاظت از محیط زیست به یکی از مهم‌ترین مسایل مشتریان، سهامداران، دولت‌ها، کارکنان و رقبا تبدیل شده و فشارهای جهانی سازمان‌ها را ملزم به تولید محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست کرده است. نتایج حاکی از آن است که صنایع کاشی، نساجی و فولاد به ترتیب رتبه اول تا سوم را از نظر سبز بودن به دست آوردند. در پایان نیز، سعی شد با ارایه راهکارهای مناسب، به مدیران این صنایع به منظور مدیریت محیطی بهتر یاری شود [۳].

محققان [۱] در سال (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران پرداختند. ایشان بیان کردند که شرکت‌های تولیدکننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می‌کنند [۲].

محققان [۴] در سال (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. ایشان بیان کردند که جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. سازمان‌ها با تولید محصولات دوستدار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی هستند، در حالی که مصرف‌کنندگان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسایل زیست محیطی می‌باشند. در این راستا مقاله حاضر به دنبال آگاهی از سطح حساسیت مصرف‌کنندگان به مسایل زیست محیطی، میزان مشارکت در برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و سطح توجه و رعایت مسایل زیست محیطی در مصارف خود می‌باشد [۵].

محققان [۹] در سال (۲۰۰۶) در تحقیق خود تحت عنوان "مطالعه تجربی تأثیر برجسب‌های زیست محیطی بر مصرف‌کنندگان" که بر روی ۱۵۵ نمونه استرالیایی و به وسیله پرسشنامه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که درصدی از مصرف‌کنندگان برجسب‌های محصولات را نامفهوم می‌دانند. همچنین این پژوهش روشن ساخته است که مصرف‌کنندگانی وجود دارند که با وجود پایین‌تر بودن کیفیت محصولات سبز، این محصولات را می‌خرند و در جستجوی اطلاعات زیست محیطی روی برجسب‌ها هستند [۱۰].

محققان [۱۴] در سال (۲۰۰۱) در تحقیق خود تحت عنوان "پیش‌بینی قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست یا محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان تایلندی"

مناسب است، هدایت می‌کند. در این راستا، زمانی که هنجارهای اجتماعی در یک سامانه ارزش‌های شخصی سازگار گنجانیده شود، یک هنجار جدید به عنوان هنجارهای شخصی به وجود می‌آید. می‌توان آن را به عنوان احساس تعهد اخلاقی قوی به شرکت در رفتار نوع دوستانه یا سبز تعریف کرد [۸]. هنجارهای شخصی با هنجارهای کلی اجتماعی که قوانین مشترک اجتماعی است، متفاوت است. هنجارهای شخصی با وضوح بیشتری منعکس‌کننده استانداردهای اخلاقی فرد هستند [۹].

بنابراین، هنجارهای شخصی مناسب‌تر از هنجارهای اجتماعی برای مصرف‌کنندگان جوان هستند و در مطالعه حاضر اعمال می‌شود. بنابراین، مقاله حاضر مفهوم هنجارهای شخصی به جای هنجارهای اجتماعی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار دوستدار محیط زیست آزمون می‌کند و از دیگر پیش‌بینی‌کننده‌های آزمون می‌شود.

شواهد نشان می‌دهد که هنجارها و رفتار شخصی همبستگی مثبتی به سوی خرید محصول سبز دارد. از این رو، هنجارهای شخصی قوی می‌توانند الگوهای مصرف‌کنندگان را تغییر و رفتار دوستانه اقتصادی را تسهیل کنند.

۳-۲- فرضیه دوم: هنجارهای شخصی به طور قابل توجهی بر قصد خرید جوانان نسبت به محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست تأثیر دارد.

دغدغه‌های زیست محیطی به عنوان یکی از محرک‌های کلیدی است که منعکس‌کننده رفتار سازگار با محیط زیست است. دغدغه‌های زیست محیطی اشاره به آگاهی از مشکلات زیست محیطی در میان مردم، حمایت آن‌ها از تلاش‌ها برای حل چنین مشکلاتی و تمایل به کمک به حل آن‌ها به طور شخصی دارد.

محققان در سال (۲۰۰۸) نشان دادند که دغدغه‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان، رفتار خرید محیط زیست را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این حال، آگاهی از نشان‌های سازگار با محیط زیست و قصد خرید آن‌ها

با بررسی بر روی ۲۴۰ مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که هنجار ذهنی، نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند و قصد خرید، یک پیش‌بینی‌کننده اصلی برای رفتار خرید واقعی است. همچنین مصرف‌کنندگان تایلندی حتی اگر دانش زیست محیطی نسبتاً بالایی داشته باشند، باز هم تا حدودی نسبت به ادعاهای زیست محیطی مشکوک هستند و محصولات سبز را خریداری نمی‌کنند [۱۱].

محققان [۱۱] در سال (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر راهبردی بازاریابی سبز بر کارایی شرکت‌ها در مالزی پرداختند. ایشان بیان کردند که این مقاله با مرور خلاصه‌ای بر ادبیات تداوم‌پذیری آغاز خواهد شد و دید کلی پیرامون صنعت جهانی سبز و به دنبال آن مسائل متداول در زمینه‌های صنعت سبز مالزیایی، از جمله چشم‌اندازها و چالش‌های آن، فراهم می‌آورد. این مقاله، مفهومی متمرکز بوده و در آن، عمدتاً در رابطه با با نوآوری سبز و ارتقاء سبز بررسی انجام گرفته است [۸].

این مقاله مفهومی به مطالعه تأثیرات راهبردی بازاریابی سبز بر روی کارایی شرکت مالزیایی «سامانه مدیریت زیست محیطی»، دارنده گواهی نامه ایزو ۱۴۰۰۱، می‌پردازد.

### ۳- فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

بنابراین، مصرف‌کنندگان با یک نگرش مثبت‌تر نسبت به بسته‌بندی دوستدار محیط زیست، قصد بالاتری برای خرید آن دارند. از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

ارائه الگوی مفهومی قصد خرید محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست در میان مصرف‌کنندگان (مردم شهرستان اراک) می‌باشند.

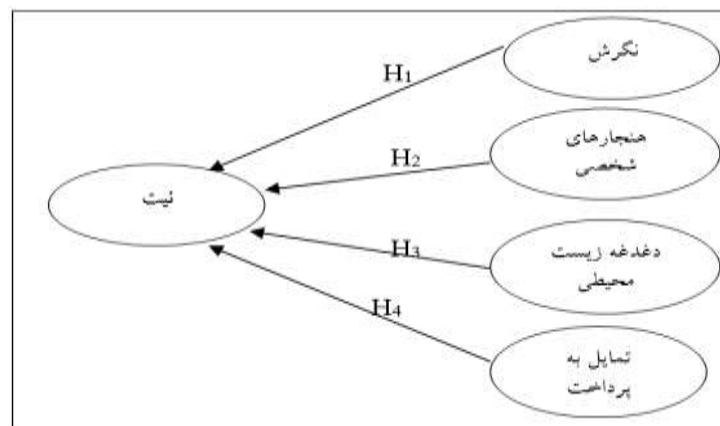
۳-۱- فرضیه اول: نگرش مصرف‌کنندگان جوان به طور قابل توجهی بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست تأثیر دارد.

هنجارهای اجتماعی بیشتر جامعه را برای تصمیم‌گیری آنچه از نظر اخلاقی درست یا غلط است و چه رفتاری

تحت تأثیر باور به محصولات سازگار با محیط زیست و تمایل به حفاظت از محیط زیست قرار گرفته است. نگرانی‌های زیست محیطی آن‌ها در مشارکت‌شان در حفاظت از محیط زیست منعکس شد [۱۲]. این مصرف‌کنندگان احتمال بیشتری به خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست دارند برای اینکه تعهد خود را نسبت به محیط زیست منعکس کنند [۱۳]. بنابراین، دغدغه‌های زیست محیطی می‌تواند به عنوان عامل بسیار مهمی برای محصول بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست محسوب شود. بر اساس تصمیم‌گیری بالا فرضیه ذیل توسعه داده شده است:

نیستند و قیمت "بالا تر" را نیز قبول می‌کنند. بنابراین، بسیار مهم است که بدانیم آیا مصرف‌کنندگان ایرانی موافق پرداخت قیمت بیشتر برای بسته‌بندی سازگار با محیط زیست هستند. بنابراین، WTP به عنوان پیش‌بینی کننده بسیار مهم خرید سبز در نظر گرفته می‌شود. بنابراین فرضیه ذیل فرموله شده است (شکل ۲):

#### مدل مفهومی تحقیق



شکل ۲- الگوی مفهومی پژوهش [۶]

۳-۳- فرضیه سوم: دغدغه‌های زیست محیطی در میان جوانان به طور قابل توجهی بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست تأثیر دارد.

۳-۴- فرضیه چهارم: تمایل به پرداخت بر قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات بسته‌بندی شده سازگار با محیط زیست تأثیر مثبتی دارد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مردم شهرستان اراک می‌باشند که سابقه استفاده از محصولات بسته‌بندی سبز را داشته‌اند. بدین منظور پرسش‌نامه به صورت خوشه‌ای بین مردم شهرستان اراک توزیع شد. جهت نمونه‌گیری می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری در مدل‌یابی ساختاری

قیمت برای مصرف‌کنندگان جوان یکی از ویژگی‌های مهم در تصمیم‌گیری برای خرید است [۹]. به طور کلی، محصولات سبز گران‌تر از محصولات متعارف درک شده‌اند. قیمت بالای محصولات به عنوان یک مانع برای مصرف سبز شده است. با این حال، ادبیات قبلی نشان می‌دهد که قیمت هیچ نقش مهمی در خرید محصولات با برچسب سازگار با محیط زیست ندارد. مصرف‌کنندگانی که نسبت به محیط زیست نگران هستند به قیمت حساس



استفاده نمود. براساس دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی، کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب بشمار می‌آید. در این تحقیق با توجه به اینکه از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری استفاده شده است:

استفاده نمود. براساس دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی، کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب بشمار می‌آید. در این تحقیق با توجه به اینکه از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری استفاده شده است:

$$5q \leq n \leq 15q$$

بر این اساس چون تعداد سؤالات پرسشنامه ۱۹ سؤال است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۹۵ و ۲۸۵ نفر باشد. در این مرحله تعداد ۲۹۳ پرسشنامه از طریق نمونه‌گیری در دسترس کامل شد. داده‌های موردنیاز این تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده‌اند. پرسشنامه طراحی شده در دو بخش سؤالات توصیفی شامل ۴ سؤال (جنسیت، تاهل، سن، تحصیلات) و سؤالات اصلی تحقیق شامل ۱۹ سؤال می‌باشد. سؤالات مطرح شده در بخش پژوهشی با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت امتیازبندی شده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱- ترکیب پرسشنامه تحقیق

متغیرها	شماره سؤالات	منبع
نگرش		
دغدغه زیست محیطی	سؤالات ۶ الی ۱۰	
هنجارهای شخصی	سؤالات ۱۱ الی ۱۳	[۷]
تمایل به پرداخت	سؤالات ۱۴ الی ۱۶	
نیت (قصد استفاده)	سؤالات ۱۷ الی ۱۹	

به منظور بررسی روایی پرسشنامه تحقیق، در جهت نیل به روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی بهره‌برداری گردیده است. در این مسیر کیفیت و کمیت سؤالات پرسشنامه به تأیید خبرگان (اساتید و صاحب نظران مدیریت که تعداد آنان ۲۰ نفر می‌باشد) رسیده و پس از انجام اقدامات اصلاحی مورد نیاز، پرسشنامه نهایی تدوین شده است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ می‌باشد. در این مرحله تعداد ۳۰ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین

میزان شاخص کای اسکوتر/ درجه آزادی در این پژوهش برابر با (۲/۶۷) به دست آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ (لای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) است مورد تأیید می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۷۶) به دست آمده مناسب است. همچنین میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها نیز کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد (لای و همکاران، ۲۰۰۹) که با توجه به اینکه مقدار این شاخص در تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۵۹) حاصل شده از نظر برازش مورد تأیید است (نمودار ۱).

طبق نظر هومن (۱۳۸۴) میزان برازشی عالی برای شاخص‌های برازش هنجار شده، برازش هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی و شاخص برازش فزاینده بیشتر از ۰/۹ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰/۹۰، ۰/۹۲، ۰/۹۴ و ۰/۹۴) بوده و از آنجایی که برای هر چهار شاخص برازش هنجار شده، برازش هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی و شاخص برازش فزاینده بیشتر از مقدار استاندارد هستند برازش از نظر این شاخص‌ها مورد تأیید است. طبق نظر محققان در سال (۲۰۰۹) و محقق کلاتری در سال (۱۳۸۸) میزان استاندارد برای شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده بیشتر از ۰/۸ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها برای تحقیق حاضر به ترتیب برابر با (۰/۸۸) و (۰/۸۴) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است (جدول ۲ و ۳).

1- Statistical Package for the Social Sciences

2- Lai

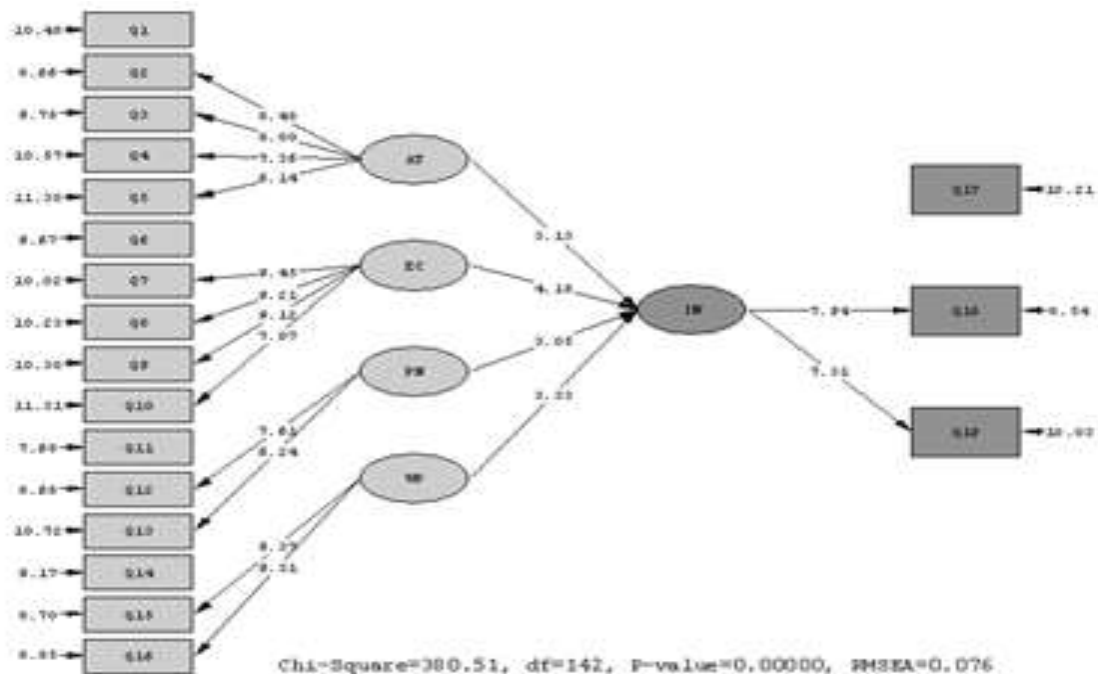


جدول ۲- نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	$\chi^2 / df$	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸		بیشتر از ۰/۹				بیشتر از ۰/۸	
میزان تحقیق	۲/۶۷	۰/۰۷۶	۰/۰۵۹	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۸۴

جدول ۳- نتایج مربوط به فرضیه‌ها

مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
قصد خرید → نگرش مصرف‌کنندگان	۳/۱۳	۰/۳۸	تایید فرضیه
قصد خرید → هنجارهای شخصی مصرف‌کنندگان	۳/۰۵	۰/۳۷	تایید فرضیه
قصد خرید → دغدغه‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان	۴/۱۸	۰/۶۴	تایید فرضیه
قصد خرید → تمایل به پرداخت از سوی مصرف‌کنندگان	۳/۳۳	۰/۴۹	تایید فرضیه

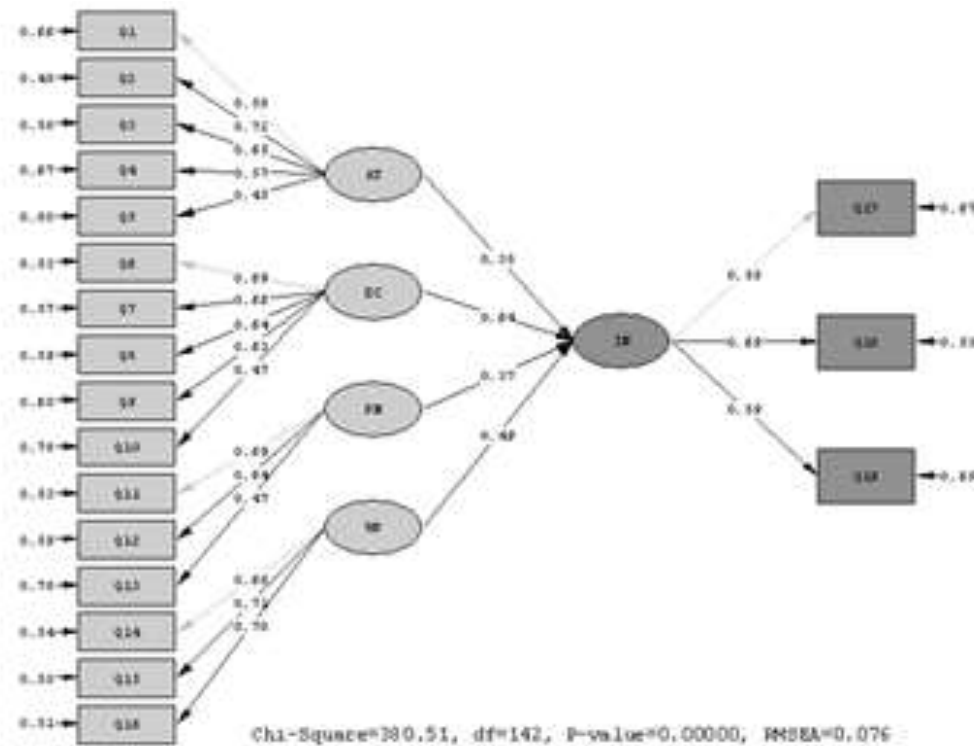


نمودار ۱- آماره t برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری

### آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش:

نمودار (۲) ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آن-ها) و مدل ساختاری را (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.

مسیر ترسیم شده از متغیرهای درونزا به سمت متغیرهای درونزای مدل با ضریب مسیر گاما و مسیر بین تمامی متغیرهای درونزا با ضریب مسیر بتا معرفی و نامگذاری می‌شود که بر این اساس در مدل پایین چهار مسیر ترسیم شده که هر چهار مسیر از نوع گاما می‌باشد.



نمودار ۲- ضرایب استاندارد برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری

## ۶- نتیجه‌گیری

بنابراین در این خصوص نتیجه گرفته می‌شود که قانون‌گذاران، مسئولان و تولیدکنندگان به عنوان اولویت اول در جهت حفظ منابع طبیعی و اولویت دوم، کاهش عواقب زیست‌محیطی محصولات ناسازگار با محیط زیست، برنامه‌هایی را تدوین و اجرا نمایند به علاوه مهم‌ترین رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست از نظر مصرف‌کننده سبز دور ریختن زباله به نحو مناسب است.

بنابراین مسئولان و یا تولیدکنندگان باید خلأ بزرگی را که در زمینه آموزش و آگاهی دادن به مصرف‌کنندگان احساس می‌شود برطرف سازند تا به این صورت بتوانند نگرش مثبتی را در مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز و بسته‌بندی این محصولات جهت خرید بیشتر ایجاد کنند.

محققان [۳] در سال (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی مهم‌ترین عامل پیش‌بینی کننده رفتار مصرف‌کننده است که بر خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

**فرضیه اول:** با توجه به اینکه آماره  $t$  برابر با (۳/۱۳) بوده و این مقدار در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر مستقل نگرش مصرف‌کنندگان و متغیر وابسته قصد خرید از نوع گاما بوده و (۰/۳۸) می‌باشد. مشخص می‌شود که نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

این فرضیه بیان می‌کند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست بر قصد خرید محصولات بسته‌بندی سبز اثر دارد به عبارتی نگرش نسبت به محیط زیست یکی از مؤثرترین عوامل بر قصد خرید سبز است، لذا هر چه نگرش نسبت به محیط زیست مثبت‌تر باشد تأثیرش بر قصد خرید بیشتر می‌شود.

یافته‌های مطالعه محققان [۶] در سال (۲۰۱۶) تأیید کرد که قصد خرید به سمت بسته‌بندی دوستدار با محیط زیست به طور قابل توجهی از نگرش تأثیر پذیرفته است.

**فرضیه دوم:** با توجه به اینکه آماره t برابر با (۴/۱۸) بوده و این مقدار در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست دارد. از سوی دیگر، مسیر مطرح شده بین متغیر مستقل دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و متغیر وابسته قصد خرید از نوع گاما بوده و (۰/۶۴) می‌باشد. مشخص می‌شود که دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

این فرضیه نشان می‌دهد که داشتن نگرانی و دغدغه زیست‌محیطی در مصرف‌کنندگان باعث خواهد شد که آن‌ها محصولات با بسته‌بندی‌های دوستدار محیط زیست را خریداری نمایند مثلاً محصولاتی را که از جنس کاغذ و پلاستیک قابل بازیافت می‌باشند، خریداری نمایند تا زمانی که بسته‌بندی آن‌ها در محیط رها شد، اثر مخربی را در محیط زیست وارد نکند برای همین از این طریق می‌تواند تبلیغات گسترده‌ای را برای فروش محصولات که دارای بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست می‌باشند، انجام داد چرا که امروزه این دغدغه و نگرانی در مصرف‌کنندگان ایجاد شده است که محصولات خریداری شده توسط آن‌ها بر محیط زیست اثر مخربی را ایجاد نکند.

محققان [۱] در سال (۱۳۹۵) نشان دادند که بین نگران‌های زیست‌محیطی با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد. یافته‌های مطالعه محققان [۶] در سال (۲۰۱۶) تأیید کرد که قصد خرید به سمت بسته‌بندی دوستدار با محیط زیست به طور قابل توجهی از دغدغه‌های زیست‌محیطی تأثیر پذیرفته است.

**آزمون فرضیه سوم:** با توجه به اینکه آماره t برابر با (۳/۰۵) بوده و این مقدار در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هنجارهای شخصی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر قصد آن‌ها برای

خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست دارد. از سوی دیگر، مسیر مطرح شده بین متغیر مستقل هنجارهای شخصی مصرف‌کنندگان و متغیر وابسته قصد خرید از نوع گاما بوده و (۰/۳۷) می‌باشد. مشخص می‌شود که هنجارهای شخصی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

هرچه هنجارهای شخصی و ذهنی بهبود یابد، تأثیرش بر قصد خرید بیشتر می‌شود. بنابراین از آنجایی که خانواده، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماع تأثیرگذار دارد، تولیدکنندگان محصولات سبز و بازاریابان می‌بایست نسبت به تقویت رفتارهای سازگار با محیط زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند به علاوه بازاریابان می‌توانند از طریق استفاده از فشارهای اجتماعی جهت افزایش قصد خرید سبز هر فرد اقداماتی را انجام دهند.

آن‌ها می‌دانند که شهرت یک شرکت از طریق تبلیغات دهان به دهان افزایش می‌یابد، بنابراین تلاش در این زمینه می‌تواند باعث تهییج مصرف‌کننده و قصد خرید او شود. محققان [۳] در سال (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که هنجارهای ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبتی دارد. یافته‌های مطالعه محققان [۶] در سال (۲۰۱۶) تأیید کرد که قصد خرید به سمت بسته‌بندی دوستدار با محیط زیست به طور قابل توجهی از هنجارهای شخصی تأثیر پذیرفته است.

**آزمون فرضیه چهارم:** با توجه به اینکه آماره t برابر با (۳/۳۳) بوده و این مقدار در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تمایل به پرداخت از سوی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست دارد.

از سوی دیگر، مسیر مطرح شده بین متغیر مستقل تمایل به پرداخت از سوی مصرف‌کنندگان و متغیر وابسته

توصیه می‌شود که با نشان دادن میزان ضرر و زیان‌هایی که انواع بسته‌بندی‌های غیرقابل بازیافت و تجزیه شدن برای آن‌ها و محیط زیست ایجاد می‌کنند و به گونه‌ای باعث انواع بیماری‌ها می‌شوند بر میزان نگرانی‌های آن‌ها بیفزایند تا آن‌ها به سمت خرید و استفاده از محصولات با بسته‌بندی‌های سبز کشیده شوند.

- توصیه می‌شود که بر روی بسته‌بندی محصولات به ارائه اطلاعات در خصوص نوع بسته‌بندی، مواد استفاده شده در آن و این دسته از اطلاعات پردازند تا ضمن افزایش دادن دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان، آن‌ها را متمایل به استفاده و خرید بیشتر این دسته از محصولات نمایند چرا که می‌توانند از این طریق دغدغه‌های زیست محیطی را برای مصرف‌کنندگان روشن و آشکار سازند و آن‌ها را متمایل به خرید نمایند.

#### پیشنهادات در راستای فرضیه سوم

- از طریق راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی کلیه افراد را در خصوص حفظ محیط زیست وارد عمل سازند و این احساس و وظیفه را در آن‌ها ایجاد نمایند که به عنوان یک فرد جامعه در خصوص حفظ محیط زیست مسئول می‌باشند برای همین از این طریق، احساسات مصرف‌کنندگان را افزایش دهند تا آن‌ها برای حفظ محیط زیست هر کاری را که می‌توانند و در توانشان است، انجام دهند مثلاً از طریق نشان دادن چهره زشت و آلوده محیط زیست و طبیعت به خاطر رها شدن انواع بسته‌بندی محصولات که غیرقابل تجزیه می‌باشند می‌توانند به این موضوع پردازند تا آن‌ها را به سمت محصولاتی که بسته‌بندی‌های سبز، قابل تجزیه و بازیابی را دارند بکشانند.

#### پیشنهادات در راستای فرضیه چهارم

- با نشان دادن این موضوع که با خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز و یا پرداخت مبلغ بیشتری می‌تواند به عنوان یک عضو از جامعه و خانواده‌ای که در حال پاکسازی و حفظ محیط زیست می‌باشد، مصرف‌کنندگان را متقاعد به خرید محصولات با مبلغ بیشتری نمایند مثلاً به صورت متوالی مصرف‌کنندگانی را که این دسته از محصولات را خریداری می‌کنند به کلیه افراد جامعه معرفی و نشان دهند.

قصد خرید از نوع گاما بوده و (۰/۴۹) می‌باشد. مشخص می‌شود که تمایل به پرداخت از سوی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نگرش مصرف‌کنندگان بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست تأثیر دارد. از نتایج مشخص می‌شود که نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد آن‌ها برای خرید محصولات بسته‌بندی سازگار با محیط زیست داشته و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

#### پیشنهادات کاربردی

##### پیشنهادات در راستای فرضیه اول

- تولیدکنندگان می‌توانند از طریق استفاده از تبلیغات به مصرف‌کنندگان نشان دهند که با خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز ضمن اینکه به محیط زیست کمک می‌کنند تا سالم بماند، در ایجاد فرهنگ‌سازی برای حمایت از محیط زیست سهمی را داشته باشند و به این صورت بر میزان جایگاه و نقش خود بیفزایند چرا که امروزه حمایت از محیط زیست و مسائلی از این قبیل به عنوان یک نگرانی جهانی می‌باشد و افرادی که از این موضوع حمایت می‌کنند نقش و جایگاه بالایی را در نزد دیگران دارند.

- تولیدکنندگان می‌توانند جهت مثبت‌تر نمودن نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولاتشان که دارای بسته‌بندی‌های قابل تجزیه و استفاده مجدد می‌باشند و کوچک‌ترین ضرر و آسیبی را به محیط زیست نمی‌رساند، شرایطی را فراهم کنند تا از نزدیک روند تولید محصولات و بسته‌بندی آن‌ها و همچنین چگونگی استفاده مجدد و قابل تجزیه بودن بسته‌بندی محصولات را مشاهده نموده و به این صورت به صداقت تولیدکنندگان دست یابند و در نتیجه ایده خرید بیشتر این محصولات و همچنین توصیه به دیگران در آن‌ها افزایش یابد.

##### پیشنهادات در راستای فرضیه دوم

- از آنجایی که نگرانی و دغدغه‌های زیست محیطی به عنوان یک مسئله مهم برای مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و همگان در حال توجه به آن هستند به تولیدکنندگان

از طریق راه‌اندازی گروه‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی که امروزه یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها شده است افراد را متقاعد و متمایل به خرید و پرداخت بیشتر محصولات دارای بسته‌بندی‌های سبز نمایند به عبارتی با نشان دادن مزایای این محصولات و بسته‌بندی‌های آن‌ها و همچنین نشان دادن افراد سرشناس و مشهوری که مشتری ثابت و وفادار این محصولات می‌باشند، شوق خرید و تمایل به پرداخت بیشتر را در افراد ایجاد کنند.

#### ۷- منابع

۱. چگینی اصلی، ر.، صالح اردستانی، ع.، (۱۳۹۵)، «اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲ شماره ۲، ۱-۱۳.
  ۲. امیرشاهی، م.ا.، یزدانی، ح.ر.، علی پور، الله، (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران»، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، ۴۱-۵۸.
  ۳. زندحسامی، ح.، پروینچی، ش.، (۱۳۹۳)، «به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۸، ۲۳-۳۰.
  ۴. امیرنژاد، ح.، رفیعی، ح.، «بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت صنایع کوچک جهت کاهش آلودگی محیط زیست (مطالعه موردی شهرستان ساری)»، علوم و تکنولوژی محیط زیست، شماره ۵۰، (۱۳۸۷)، ۴۹-۵۱.
  ۵. حقیقی، م.، خلیل، م.، (۱۳۹۰)، «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید
6. Prakash G, Pathak P, “**Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation,**” Journal of cleaner production, (2016), doi: 10.1016/j.jcle
  7. Prakash, G., & Pathak, P. “**Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation.**” Journal of cleaner production, 141, (2017), 385-393.
  8. Hasan, Z., & Ali, N. A., (2015). “**The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia.**” Procedia-social and behavioral sciences, 172, 463-470.
  9. Brindley, C., & Oxborrow, L., (2014). “**Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study.**” Industrial marketing management, 43 (1), 45-55.
  10. D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P., (2006). “**An Empirical study on the influence of environment labels on consumers,**” An international Journal of corporate communications. Vol. 11, No. 2, pp. 162-173.
  11. Soonthensmai, V., (2001). “**Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among thai consumers: An application of the theory of reasoned action.**” The wayne huizenga graduate school of business and entrepreneurship, Nova outtheastern.
  12. Chamorro, A., Banegil T. M., (2006). “**Green marketing philosophy: A study of spanish firms with ecolables.**”

Corporate social responsibility and environmental management, Vol. 13. pp. 11-24. University, DBA, pp. 1-264.

13. Frostling-Henningsson, Maria. , Hedbom, Martin. , Wilandh , Ludvig., “**Intentions to buy “organic” not manifested in practice,**” British food Journal, Vol. 116 Iss: 5, (2016), pp. 872 – 887.
14. Bredert, Ch., (2006). ‘**WPT in marketing.**’ In estimation of willingness-to-pay. Springer, 27. ISBN 9783835092440.

#### آدرس نویسنده

تهران- انتهای همت غرب- بین میدان ساحل  
و میدان دریاچه- خیابان شهید جوزانی- جنب  
مجتمع آرتمیس- برج ارکیده ۲- واحد ۶-  
کد پستی: ۱۴۹۳۸۸۹۶۴۶