دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره ٤، شماره ٦، بهار و تابستان ۱۳۹۷، ص۹۱-۱۰۵

اثر متغیرهای جمعیتی- اجتماعی و روانگرافی بر رفتار خرید سبز خریداران محصولات ورزشی استان کرمانشاه

شهاب بهرامی

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر(متغیرهای جمعیتی – اجتماعی و متغیرهای روانگرافی) بر رفتار خرید سبز می‌باشد. این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه شهروندان استان کرمانشاه می‌باشد که به فروشگاه های ورزشی مراجعه می کنند. که از این تعداد مقدار اندازه نمونه برابر ۱۹٦ نفر، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. داده‌های این پژوهش از طریق پرسش‌نامه استاندارد، با توزیع بین مشتریان بدست آمد. در نهایت ۲۲۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی توزیع شده است که از این پرسش‌نامه‌ها تعداد ۲۱۰ پرسش‌نامه سالم و قابل تحلیل به دست آمده است. از روایی محتوا و روایی سازه در این تحقیق استفاده شده است که قابل قبول بود، و پایایی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ ۰/۸٦ درصد مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSS وAmos استفاده شد. آزمون تحلیل مسیر نشان داد بین متغیرهای اجتماعی – جمعیتی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست اثرات مثبت و معناداری وجود ندارد. همچنین متغیرهای روانگرافی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست، رفتار مصرف کننده بر قصد خرید سبز ، رفتار خرید سبز و در نهایت قصد خرید سبز بر رفتار سبز اثر می گذارند.

کلید واژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید سبز، رفتار خرید سبز، متغیرهای روانگرافی، متغیرهای اجتماعی–جمعیتی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰٦/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۲

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

مقدمه و بیان مسئله

بشر، از آغاز پیدایش تاکنون، همواره در فکر غلبه بر طبیعت بوده و تلاش نموده تا بتواند روند رو به رشد خود در غلبه بر طبیعت را حفظ نماید؛ اما بروز برخی از مشکلات از جمله محدودیت‌های منابع طبیعی و آلودگی‌های زیست محیطی در سال های اخیر، منجر به تجدید تفکر آنان شده است (محمدیان، محمود. ختائی، امیر، ۱۳۹۰). مشتریان در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده‌اند و از شرکت ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته‌های آن‌ها و همچنین محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند. بطوریکه می‌توان گفت در ده سال اخیر روند توجه به محیط زیست افزایش یافته و محیط زیست به عنوان پدیده ای مهم در سراسر جهان، مطرح شده است (جیان وهمکاران،کایوروهمکاران،۲۰۰٤[1]). مدراک و شواهد نشان می‌دهد که تعداد زیادی از مصرف کنندگان در آمریکا و اروپا از نظر عادات شخصی و سبک زندگی در حال تبدیل شدن به افرادی با مسئولیت زیست محیطی بیشتر هستند. با افزایش تعداد مصرف کنندگان محصولات سبز، بازاریابان به دنبال هدف قرار دادن بخش سبز بازار هستند. دنیای مدرن موجب آلودگی‌ها و مشکلات زیست محیطی و در نتیجه افزایش نگرانی مردم در رابطه با محیط زیست شده است. این نگرانی‌ها شروع به خودنمایی در الگوهای خرید آن‌ها کرده و موجب به وجود آمدن گروه جدیدی از مصرف کنندگان با عنوان مصرف کنندگان سبز شده است. مصرف کنندگان سبز به طور کلی تعریف می‌شوند به عنوان افرادی که رفتارهای سازگار با محیط زیست و یا خرید محصولات سبز را در رفتار خرید و فعالیت‌های خود جایگزین می‌کنند. مصرف کنندگان سبز بر این باورند که فرد مصرف کننده می‌تواند در حفاظت از محیط زیست موثر باشد (بوزتپی.(2016))[2] مصرف کنندگان محصولات را بر اساس ترکیبی از ویژگی های محصول که به بهترین نحو نیازهای آن‌ها مبتنی بر ابعاد ارزش، هزینه و رضایت، تامین کند انتخاب می‌کنند. مسئله قیمت یکی از مهم‌ترین عوامل آمیخته بازاریابی است و از آنجایی که غالباً قیمت محصولات سبز بالاتر از قیمت محصولات معمولی می باشد، این مسئله به یکی از چالش های مهم بازاریابان و مصرف کنندگان تبدیل شده است. قیمت بالا و عدم جذابیت محصولات اکولوژیکی، از دلایل عدم استقبال مصرف‌کنندگان از این محصولات می‌باشند. البته برای مشتریان سبز نیز مهم است که پولشان باعث رونق، ترویج یا پشتیبانی از محصول معمولی و غیر سبز نشود، تا بدین طریق موجب حفاظت از محیط زیست و رشد منابع تجدیدپذیر شوند.(ابدول رشید،جسوف،کاسیم،۲۰۰۹[3]). رفتار

[1]. Jian, S.K., Kaur, G.
[2]. Boztepe,
[3]. Abdul Rashid, N.R.N., Jusoff, K., Kassim, K.M

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

خرید سبز به مصرف محصولاتی بر می‌گردد که مراقب محیط زیست بوده و برای آن مفید باشند، قابل بازیافت یا قابل حفاظت بوده و نسبت به دغدغه‌های زیست محیطی حساس و پاسخگو باشند(مصطفی وهمکاران ،۲۰۰۹[1]). در زمینه رفتار خرید سبز، در بعضی تحقیقات رفتار واقعی سنجیده شد، در بعضی دیگر نیت یا قصد رفتاری، و در بعضی دیگر هر دو متغیر به صورت همزمان سنجیده شد. نیت یا قصد خرید سبز عبارت است از «احتمال و تمایل یک شخص به ترجیح دادن یک محصول با ویژگی‌های مطلوب زیست محیطی به محصول معمولی در خرید» (ابدول رشید،جسوف،کاسیم،۲۰۰۹). به نظر می‌رسد تمامی مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاه‌تر و علاقمندتر شده‌اند. در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۲ در ۱٦ کشور توسط«اتمن» انجام گرفت بیش از ۵۰ درصد مصرف کنندگان در هر کشور بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه‌مند و دلواپس شده‌اند. همچنین در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹٤ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد که ۸٤ درصد افراد متعقد بودند که در برابر محیط مسئولند. این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل رفتار خرید است به خاطر مسائل محیطی اصلاح کرده‌اند.(پولونسکی وهمکاران،جی وروسنبرگر.[2]۲۰۰۲). افزایش آگاهی زیست محیطی عواقبی برای رفتار مصرف کننده در بردارد. یعنی بیشتر به طور خاص در قصد خرید سبز پیشنهاد می‌شود که مصرف کنندگانی که سطح بالایی از آگاهی زیست محیطی دارند بیشتر احتمال دارد رفتار سازگار محیطی داشته باشند. با این حال در چند سال گذشته بعضی نویسندگان استدلال کردند که اگر چه بسیاری از مصرف کنندگان درباره مراقبت از محیط زیست ادعا می‌کنند اما رفتار خریدشان همیشه این تمایل را منعکس نمی‌کند(گاردیان،۲۰۰۳[3]). در بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیست را به حساب نمی‌آورد، اما در دنیای امروز، محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است، به گونه‌ای که این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. تاریخچه‌ی بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد. ریشه‌های آن را می‌توان در موجی که در دهه ۷۰ بر سر مسایل محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی زیست محیطی" شد، جست و جو کرد. فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز ظهور خودش را اعلام کرد. در این موقع، مرکز توجهات مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش

[1] Mostafa, M.M.
[2].Polonsky, M., Jay, Rosenberger, P.J.
[3] . Gardyn, R.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح، و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد (پیاتی،۲۰۰۵[1]). تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر ۱۹۸۰و اوایل ۱۹۹۰ درباره‌ی اندازه‌ی بازار سبز و خصوصیات مصرف کنندگان بود (بایومان، ۲۰۰۷[2]). از دهه۱۹۹۰ به بعد بود که هم نوایی بیشتر دانشمندان، از پیامدهای وخیم فعالیت‌های اقتصادی بشر روی تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده خبر داد. در واقع دهه ۹۰ را، "دهه‌ی محیط زیست" نامیده‌اند، به طوری که نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی اهمیت و اولویت بیشتری را در تصمیمات انتخاب محصول از دیدگاه مصرف کنندگان و تأمین کنندگان هشیار پیدا کرده است. با تداوم افزایش نگرانی‌های جهانی در رابطه با کیفیت محیطی، بازاریابی سبز، بطور تدریجی شدت گرفت (لی و همکاران،2008[3]) . بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌های است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد (رسنبرگروهمکاران،پولونسکی وجی،۲۰۰۴[4]). سونتونسمی بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت شرکت‌هایی تعریف می‌کند که نسبت به محیط زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی خود را با ارائه کالاها و خدمات زیست محیطی برای برآوردن رضایت مصرف کنندگان و جامعه ابراز می کنند (.سونتونسمای وهمکاران،۲۰۰۷[5]). بازاریابی سبز فرایند مدیریت یکپارچه‌ای است که مسئول تعیین، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و در عین حال پایدار می‌باشد (تان وهمکاران ولایو و همکاران،۲۰۱۰[6]).

پیشینه تحقیق

در این زمینه می‌توان به پژوهش ایکست و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کرد با عنوان "شواهد جدید بررسی مجدد رفتار خرید سبز و مشخصات مصرف کننده سبز"، که نشان داد متغیرهای جمعیتی– اجتماعی(جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات) بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست تاثیر ندارد. از دیگر یافته های این تحقیق می توان به این موضوع اشاره کرد که رفتار مصرف کننده آگاه

[1] Peattie, K., Crane, A.
[2] E. Baumann, H.
[3] Lee, K.
[4] Polonsky, M., Jay, Rosenberger, P.J.
[5] Soonthonsmai, V.
[6] Tan, B.C., Lau, T.C.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

از محیط زیست بر رفتار خرید سبز تاثیر دارد و قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز می تواند تاثیر قابل توجهی بگذارد (گونسالزس وهمکاران،اکیورست وهمکاران ، افسون وهمکاران و مارتین،۲۰۱۲). کیم و چانگ (۲۰۱۱[1]) در پژوهش خود به "بررسی تاثیر ارزش ها و تجربیات قبلی مصرف کننده بر نیت خرید مصرف کننده سبز" پرداختند. نتایج این مطالعه پیشنهاد می کند که شرکت ها می توانند از طریق استراتژی های بازاریابی موثر، با ایجاد تغییراتی به منظور ارتقاء ایمنی و زیبایی محصولات سبز مورد نظرشان در تحقیق و همچنین کاهش قیمت این محصولات، زمینه را برای افزایش محصولات مورد نظر فراهم کنند (کیم وهمکاران و چونگ وهمکاران،۲۰۱۱[2]). کیم و چویی(۲۰۰۵) در تحقیق خود با عنوان "سابقه رفتار سبز خرید: یک بررسی جمع گرایی، از نگرانی های زیست محیطی و PCE" به این نتیجه دست یافتند که رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست بر رفتار خرید سبز تاثیر می گذارد (کیم و چویی،۲۰۰۵[3]). لاروک و همکارن (۲۰۰۱) در پژوهش خود با عنوان "هدف قرار دادن مصرف کنندگانی که مایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سازگار با محیط زیست هستند" به این نتیجه رسیدند مصرف کنندگان سبز اعتقاد دارند که شرکت ها نسبت به محیط زیست با احساس مسئولیت عمل نمی‌کنند و در نقطه مقابل نیز مصرف کنندگان غیر سبز، اعتقاد دارند شرکت‌ها درباره محیط زیست مسئولیت پذیر هستند و اعمال زیست محیطی آن‌ها مطلوب است (لاروک و همکارن،باربارو وفورلیووبرگرون،۲۰۰۴[4]). آنتیل (۱۹۸٤) در پژوهش خود با موضوع مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان: مشخصات و پیامدهای سیاست های عمومی به بررسی میزان تأثیر متغیرهای اجتماعی– جمعیتی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست پرداختند که نتایج آن‌ها، حاکی از عدم رابطه بین این متغیر ها بود (انتیل وهمکاران،۱۹۸٤[5]). عباسی و همکاران(۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)، پرداختند که یافته های آن نشان داد متغیرهای جمعیتی– اجتماعی (جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات) بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست تاثیر ندارد (عباسی، جواد. عنایتی، غلامرضا. رهبری، محسن، ۱۳۹۱).

[1] Akehurst, G., Afonso, C., Martins Gonçalves, H.
[2] Kim, H.Y., Chung, J. E.
[3] Kim, Y., Choi, S. M.
[4] Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G
[5] Antil, J. H.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

چارچوب نظری پژوهش

اهمیت بازاریابی سبز از دو سو مشخص است: ۱- افزایش روز افزون استفاده و تخریب منابع طبیعی ۲- افزایش نگرانی مصرف کنندگان در مورد مشکلات و مسائل محیط زیستی که تمایل آن‌ها را برای خرید و مصرف کالای سبز بالا می‌برد. برای پاسخگویی به این نیاز مصرف کنندگان، توسعه و استفاده از استراتژی بازاریابی سبز[1]ضروری است. اما تمام مصرف کنندگان به یک میزان سبز نیستند و به یک اندازه به خرید محصول سبز تمایل ندارند. به همین دلیل برای بازاریابی موثر استفاده از بازاریابی هدفمند ضروری به نظر می‌رسد. اولین قدم در استراتژی هدفمند بخش بندی بازار و تعیین ویژگی‌های خاص هر بخش است. کارایی بخش‌بندی بازار متکی به تعیین دقیق ویژگی‌های جمعیت شناختی، رفتاری و روانشناختی مصرف کنندگان هر بخش است. (حسینی، سید یعقوب. ضیایی بیده، علیرضا،۱۳۹۲). از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست محیطی که مردم با آن ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آن‌ها ارتقا یابد زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها شده و یکی از حیطه‌های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز[2]است (کوتاب وهمکاران وهلسن،۲۰۰٤[4]). می‌توان گفت سبز واژه‌ای است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک محیط دارد و سازمان یا افراد زمانی که می‌خواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را به کار می‌برند. مدیران ممکن است از خود بپرسند که چگونه می‌توان به اهداف مصرف کنندگان و اهداف سازمانی دست یافت در حالی که نسبت به محیط زیست هم مسئول باشند. در بازاریابی سبز مباحث محیطی جزو استراتژی‌های برتر شرکت به حساب می‌آیند نیازمند اقدامات استراتژیکی بسیاری هستند. «متون» در سال ۱۹۹۷ بیان کرد که اقدامات بازاریابی سبز در سه سطح در شرکت انجام می‌گیرند. این سطوح عبارتند از: سطح استراتژیک- سطح شبه استراتژیک- سطح تاکتیکی. در سطح استراتژیک تغییرات اساسی در فلسفه شرکت انجام می‌گیرد. سبز بودن استراتژیک اغلب نیازمند تغییر در ذهنیت و رفتار و تاکتیک‌های شرکت است . (رسنبرگروهمکاران،پولونسکی وجی ،۲۰۰۳). سبز بودن در سطح شبه استراتژیک باعث انجام

[1] Geerin marketing
[2]Kotabe, M., Helsen, K.

[3]. Polonsky, M., Jay, Rosenberger, P.J

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

تغییراتی در رویه‌های شرکت می‌شود. در سبز بودن تاکتیکی در فعالیت‌های عملیاتی تغیراتی صورت می‌گیرد. مانند تغییر در ترفیعات و تبلیغات. این سه سطح به منظور شناسایی میزان تغییری که شرکت بایستی انجام دهد، می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند و ممکن است میزان تعهد نسبت به فعالیت‌های محیطی مختلف را نشان دهند. فعالیت‌های استراتژیک محیطی نیازمند سرمایه گذاری مالی بلند مدت در بخشی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند. می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولید کنندگان تیونا، تکنیک-های ماهیگیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود(دعایی، حبیب الله. فتحی، علی. شیخیان، علی کاظم،۱۳۸۵). علاوه بر این شرکت‌های متعددی استراتژی‌های بازاریابی سبز را اتخاذ کرده‌اند و ویژگی‌های زیست محیطی را به عنوان منبع مزیت رقابتی جستجو می‌کنند (چن وهمکاران ، چای وهمکاران،۲۰۱۰[1]). امروزه مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولاتی که می‌خرند بازاندیشی کنند، بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهایی محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیت‌های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت‌ها می‌توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند. موضع سازی مناسب زمانی شروع می‌شود که شرکت آنچه عرضه می‌کنند نسبت به شرکت-های رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کنند. (کتلر ،ارمسترونگ وهمکاران،۱۹۹۹[2]).

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و تاکید بر دو عامل رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست و رفتار خرید سبز، و همچنین توجه به نقش محصولات ورزشی سبز و تاثیر ورزش که همانا ایجاد روحیه‌ی شاد و سلامتی در جامعه است که توجه به محیط زیست و شرایط زیست محیطی و ایجاد فضایی پاک در ایجاد شور و نشاط مهم می‌باشد، محقق را بر آن داشته است که تحقیقی در زمینه

[1] . Chen, T., Chai, L . T.
[2] . Kotler, P., Armstrong, G.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

بررسی رابطه آگاهی مصرف کننده سبز بر رفتار خرید سبز در فروشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه به انجام رساند. لذا این پژوهش به دنبال یافتن این سؤال است که: آیا متغیرهای جمعیتی – اجتماعی و روانگرافی بر رفتار خرید سبز خریداران محصولات ورزشی اثرگذار هستند؟

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. و از نظر نوع پژوهش، تحقیقی توصیفی – پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق نامحدود، و شامل کلیه شهروندان استان کرمانشاه می‌باشد که به فروشگاه های ورزشی مراجعه می کنند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول اندازه نمونه با جامعه نامحدود استفاده شده است. بر این اساس مقدار اندازه‌ی نمونه به صورت زیر محاسبه می-شود.

$$n = \frac{z^{2}_{1-\frac{\alpha}{2}}\, pq}{\varepsilon^{2}} = \frac{۳/۸۴۱۶ \times ۰/۲۵}{(۰/۰۷)^{2}} \cong ۱۹۶$$

در این رابطه $Z\alpha_{/2}$ سطح زیر منحنی نرمال استاندارد به ازای سطح معنی‌داری $1-\alpha$ است. pq نیز برآوردی از انحراف معیار جامعه است که بیشترین مقدار آن ۰.۲۵ می‌باشد. مقدار ε نیز سطح خطای برآورد است که در این تحقیق ۷٪ منظور شده است. بر این اساس و در سطح معنی‌داری ۹۵٪ و با توجه به $Z_{.025} = 1.96$ مقدار اندازه نمونه برابر ۱۹٦ می‌شود. در نهایت ۲۲۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی توزیع شده است که از این پرسش‌نامه‌ها تعداد ۲۱۰ پرسش‌نامه سالم و قابل تحلیل به دست آمده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسش‌نامه استفاده گردیده است. پرسش‌نامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد: الف) سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ٤ سؤال می‌باشد. ب) سؤالات تخصصی: این بخش شامل ۲۵ سؤال است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که سؤالات پرسش‌نامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. برای طراحی این از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه گیری به شمار می‌رود.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

جدول۱. سوالات مربوط به سنجش متغیرها

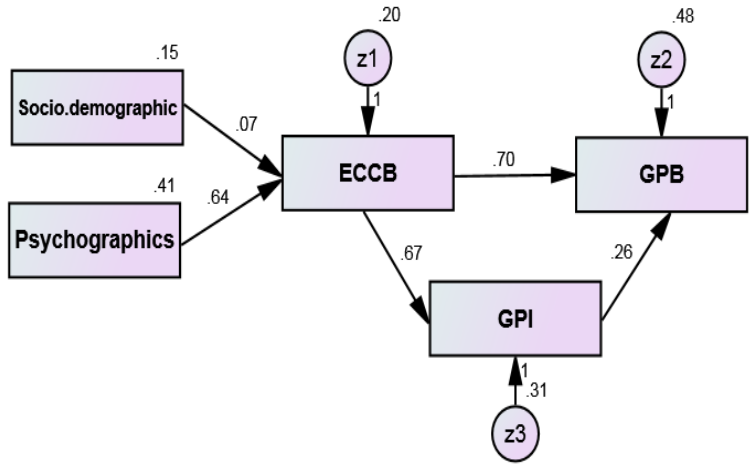
مؤلفه‌ها	سؤالات مربوطه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	منبع
اثربخشی درک شده مشتریان	۱-٤	٤	۸۳۰	
آزادی خواهی	۵-۹	۵	۸۰۹	
نگرانی‌های زیست محیطی	۱۰-۱۲	۳	۸۱٤	استراگن و رابرتز(۱۹۹۹)
رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست	۱۳-۱۸	٦	۷٦۰	
قصد خرید سبز	۱۹-۲۲	٤	۸۵۹	گرانت(۲۰۰۸)
رفتار خرید سبز	۲۳-۲۵	۳	۸٦۲	گری و همکاران(۲۰۱۲)
متغیر جمعیت شناختی	۱-٤	٤	---	محقق ساخته

برای اطمینان از اعتبار محتوا ، از نظر استادان و خبرگان در حوزه مدیریت بهره گرفته شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت تشخیص توزیع نرمال داده ها ، آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین ارتباط بین متغیر های تحقیق، آزمون تحلیل رگرسیون به منظور پیش بینی متغییر ها استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده در این تحقیق SPSS و AMOS برای تجزیه و تحلیل داده ها بودند.

[1]Straughan & Roberts

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

یافته های تحقیق



نمودار ۱. مدل تحلیل مسیر

در نمودار ۱. ضریب رگرسیونی متغیرهای اجتماعی – جمعیتی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست برابر با ۰/۰۷ و همچنین ضریب رگرسیونی متغیرهای روانگرافی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست برابر با ۰/٦٤و ضریب رگرسیونی رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست بر قصد خرید برابر با ۰/٦٧ و ضریب رگرسیونی رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست بر رفتار خرید سبز برابر با ۰/۷۰ و همچنین ضریب رگرسیونی قصد خرید بر رفتار خرید سبز برابر با ۰/۲٦ می-باشد که ضرایب تاثیر آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت. ۰/۲۰ خطای ساختاری متغیر وابسته رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست، ۰/۳۱ خطای ساختاری متغیر وابسته قصد خرید و ۰/٤۸ خطای ساختاری متغیر وابسته رفتار خرید سبز می باشد.

جدول۲. شاخص برازش مدل

شاخص برازش	CFI	IFI	GFI	NFI	RMSEA	RMR
مقدار	۰/۹۸۱	۰/۹۸۲	۰/۹۸۰	۰/۹٦۷	۰/۰۷۵	۰/۰۱۸

برای براورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص های برازش

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

تطبیقی (CFI) ، شاخص برازش نموی (IFI)، شاخص برازش نیکوی (GFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، خطای ریشه مجذور میانگین تقریبی (RMSEA)و باقیمانده مجذور میانگین استاندارد (RMR) استفاده شد. چنانچه شاخص های CFI، NFI بزرگ‌تر از۰/۹۰، برازش مناسب مدل نتیجه می شود، بعلاوه اگر شاخص‌های RMSEA و RMR کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشند، نشان دهنده برازش بسیار مطلوب و بسیار مناسب بوده و مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۸ بر برازش مطلوب و مناسب دلالت دارد. هرچه مقدر شاخص IFI به یک نزدیک‌تر باشد مدل پیشنهادی مناسب است و هر چه مقدار شاخص GFI برزگ‌تر از ۰/۸نتیجه گرفته می‌شود مدل پیشنهادی مناسب است. همانطور که در جدول۲ مشاهده می‌شود، شاخص‌های CFI، NFI به ترتیب ۰/۹۸۱ و ۰/۹٦۷ هستند که بالاتر از آستانه برازش مناسب قراردارند. شاخص های RMSEA و RMR به ترتیب برابر با ۰/۰۷۵ و ۰/۰۱۸ ، شاخص IFI برابر ۰/۹۸۲ و شاخص GFI برابر ۰/۹۸۰، هستند که با وجود اینکه تمامی شاخص‌ها مقدار مناسب را کسب کرده‌اند می‌توان ذکر کرد که مدل پیشنهادی قابل قبول و مناسب می‌باشد.

جدول۳. آماره‌های مربوط به تاثیر مولفه ها بر ابعاد خرید سبز

مولفه ها	P	C.R.	S.E.	Estimate
تاثیر اجتماعی- جمعیتی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست	.۳٥٦	۸٦۷	.۰۷۹	.۰٦۹
تاثیر روانگرافی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست	.۰۰۰۱	۱۳,۳٤۱	.۰٤۸	.٦٤٥
تاثیر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست بر قصد خرید	.۰۰۰۱	۱۰,٤۷۹	.۰٦٤	.٦٦٦
تاثیر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست بر رفتار خرید سبز	.۰۰۰۱	۷,۱۰۸	.۰۹۸	.٦۹٦
تاثیر قصد خرید بر رفتار خرید سبز	.۰۰۳	۳,۰۰۹	.۰۸٦	.۲٦۰

بر اساس یافته های جدول ۳، می توان نتیجه گرفت که متغیرهای اجتماعی- جمعیتی ، با سطح معناداری ۰/۳۸٦ و ضریب تاثیر ۰/۰٦۹تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست ندارد، اما متغیرهای روانگرافی بر رفتار مصرف کننده ، رفتار مصرف کننده بر قصد خرید سبز، قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز و رفتار مصرف کننده بر رفتار خرید سبز، دارای سطح معناداری قابل قبول می باشند و به ترتیب دارای ضریب تاثیر ۰/٦٤ ، ۰/٦٦ ، ۰/٦۹ و ۰/۲٦ می باشند.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر(متغیرهای جمعیتی – اجتماعی و متغیرهای روانگرافی) بر رفتار خرید سبز خریداران محصولات ورزشی می‌باشد. بر اساس یافته‌ها به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که چون میزان تأثیر متغیرهای اجتماعی– جمعیتی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست برابر با ۰/۰٦۹ و سطح معنی‌داری آن‌ها ۰/۳۸٦ است، بنابراین متغیرهای جمعیتی– اجتماعی (جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات) بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست تاثیر ندارد. که یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های ایکست و همکاران (۲۰۱۲)، آنتیل (۱۹۸٤)، لاروک و دیگران (۲۰۰۱) و عباسی و همکاران (۱۳۹۱) هم خوانی دارد (۵، ۱۹، ۸، ۹). این عدم رابطه یا تاثیر، به معنای مهم نبودن و بی‌تاثیر بودن این عوامل نیست. بلکه بیشتر به دلیل ویژگی‌های جامعه آماری می‌باشد. به هر جهت، متذکر می‌شویم، با اینکه رابطه و تاثیر خاصی بین عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید سبز مشاهده نشد، اما نباید از اهمیت و تاثیر این متغیرها غافل شد، بازاریابان و تولید کنندگان باید به بررسی مفصل این موضوع بپردازند و با ارائه برنامه‌های مختلف زیست محیطی به صورت جمعی و عمومی مثل برنامه‌های تشویقی، تفریحی، مسابقات، تبلیغات، فروش مستقیم، روابط عمومی و فعالیت‌های اطلاع رسانی و ... در این خصوص بپردازند. اما متغیرهای روانگرافی بر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست، با میزان تأثیر ۰/٦٤۵ و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰۱)، تاثیر گذار هستند و نتیجه می گیریم که هر قدر متغیرهای روانگرافی بیشتر مورد توجه قرار گیرند، باعث افزایش خرید سبز در خریداران محصولات ورزشی خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش ایکست و همکاران (۲۰۱۲) هم خوانی دارد (۹). با آگاهی بیشتر، افراد به سمت خرید محصولات سبز بیشتر روی می‌آورند. با توجه به نقش مهم این متغیرها، نقش بسزایی در رفتار مصرف کننده دارند، پیشنهاد می‌شود محققین، تولیدکنندگان، بازاریابان، دولت و گروه‌های طرف دار محیط زیست با ایجاد کلاس‌های آموزشی و پخش کردن بروشورها و استفاده از شبکه‌های مجازی در جهت ارتقاء دانش زیست محیطی مردم، اقداماتی را انجام دهند و اطلاع رسانی در مورد سبز بودن محصولات، سبز بودن فرایند تولید، تبلیغات و آگاهی بخشی در مورد مقوله‌های زیست محیطی محصولات و انتقال اطلاعات در مورد معیارهای سبز بودن از طریق رسانه‌ها اقدام نمایند. همچنین میزان تأثیر رفتار مصرف کننده آگاه از محیط زیست بر قصد خرید سبز، ۰/٦٦٦ می باشد و سطح معنی‌داری آن‌ها برابر (۰/۰۰۰۱) می‌باشد، که مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می توان نتیجه گرفت که رابطه مثبت و معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. یافته‌ها این بخش با نتایج تحقیقات کیم و چویی(۲۰۰۵)، ایکست و همکاران (۲۰۱۲)، هم خوانی دارد (۹، ۱۸). رفتار مصرف

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

کننده آگاه از محیط زیست بر رفتار خرید سبز نیز با میزان تأثیر ۰/۲۶۰ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۳ نشان دهنده ی تاثیر مثبت و معنادار می‌باشد. که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کیم و چانگ (۲۰۱۱)، ایکست و همکاران (۲۰۱۲)، هم خوانی دارد (۹، ۱۷). بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود که بازاریابان از طریق تبلیغات خود یا برچسب گذاری روی محصولات سعی در تقویت این قضیه کنند که رفتار زیست محیطی افراد و خریدهای سبز آن‌ها گامی مثبت در راستای حمایت و حفاظت از محیط زیست است و از این راه مصرف کنندگان را بیشتر به سمت خریدهای سبز سوق دهند و همچنین شرکت‌ها و بازاریابان با اطلاع رسانی بهتر و برقراری ارتباطات بازاریابی قوی‌تر از جمله تبلیغات گسترده‌تر در مورد محصولات سبز از طریق رسانه‌های متعدد، اجرای اقدامات تشویقی جهت خرید این نوع محصولات، معرفی در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازاریابی مستقیم و... همت گمارند. علاوه بر موارد ذکر شده میزان ضریب تاثیر قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز، ۰/۶۹۶ می باشد و سطح معنی داری (۰/۰۰۰۱)، مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین می توان نتیجه گرفت که قصد خرید سبز بر رفتار خرید سبز می تواند تاثیر قابل توجهی بگذارد، که نتایج پژوهش‌های کیم و چانگ (۲۰۱۱)، ایکست و همکاران (۲۰۱۲)، را تایید می‌کند (۹، ۱۷). لذا بازاریابان و فروشندگان باید توجه بیشتری به رفتارهای مشتریان محصولات ورزشی و عوامل زیست محیطی موثر، داشته باشند و با شناساندن و ارائه این اطلاعات به مشتریان، بتوانند مشتریان بیشتری برای محصولات ورزشی سبز خود به دست آورند.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

منابع فارسی

اسماعیل‌پور، مجید. ضیایی، علیرضا. (١٣٩٢). "آمیخته بازاریابی سبز و مصرف کنندگان سبز هدف"، بانک مقالات بازاریابی ایران. marketingarticles.ir .

حسینی، سید یعقوب. ضیایی بیده، علیرضا. (١٣٩٢). "بخش‌بندی و تعیین نیمرخ مصرف کنندگان سبز با استفاده از مدل خود سازمانده". فصلنامه مدرس علوم انسانی(پژوهش های مدیریت در ایران)، سال هفدهم، ش ٢، ص ٦٨-٤٣

دعایی، حبیب الله. فتحی، علی. شیخیان، علی کاظم. (١٣٨٥). "بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار". ماهنامه تدبیر، ش ١٧٣، ٢٥-٢٠.

طالقانی،محمد. رحمتی، یلدا. (١٣٨٩). "تفکر بازاریابی سبز، بانک مقالات حوزه مارکتینگ".مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ١١، ص٥٦-٥٢.

عباسی، جواد. عنایتی، غلامرضا. رهبری، محسن. (١٣٩١). "بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)". فصلنامه مدیریت، سشماره ٢٧، ص٤٩ -٣٥.

محمدیان، محمود. ختائی، امیر.(١٣٩٠). "رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز(حامی محیط زیست)". فصلنامه علمیپژوهشی مدیریت بازرگانی. ش٧، ص ١٦٠-١٤٣.

منابع لاتین

1. Abdul Rashid, N.R.N., Jusoff, K., Kassim, K.M. (2009), "Eco-Labeling Perspectives". Canadian Social Science, 2, pp: 1-10.
2. Antil, J. H., (1984). "Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy". Journal of macromarketing, 4, pp:18-39.
3. Akehurst, G., Afonso, C., Martins Gonçalves, H. (2012). "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences".Management Decision, 5, PP: 972-988.
4. Boztepe, A., (2016). "Green marketing and its impact on consumer buying behavior." European Journal of Economic and Political Studies,1, pp: 5-21.
5. Chen, T., Chai, L . T. (2010). "Attitude towards the environment and green products: consumer perspective".Manangment Science and Engineering, 2, pp: 27-29.
6. Gardyn, R. (2003)."Eco-friend or foe?". American Demorgraphics, 8, p.12.
7. Jian, S.K., Kaur, G. (2004). "Green marketing: an attitudinal and behavioral analysis of Indian consumers". *Global business review*, 2, PP: 187-205.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]

8. Kassarjian, H. H. (1971). "Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution". The Journal of Marketing,PP: 61-65.

9. Kotabe, M., Helsen, K. (2004). "Global Marketing Management". John Wiley& Sons Inc , P:144-157.
10. Kotler, P., Armstrong, G. (1999). "Principles of marketing Prentice – Hall Internaional Inc", PP: 361-364.
11. Kim, H.Y., Chung, J. E. (2011),"Consumer purchase intention for organic personal care products", Journal of Consumer Marketing, 1, pp. 40–47.
12. Kim, Y., Choi, S. M. (2005). "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE". NA-Advances in Consumer Research, 32,PP:592-599.
13. Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", Journal of Consumer Marketing, 6, pp: 503-520.
14. Lee, K. (2008). "Opportunities for green marketing: young consumers". Marketing Intelligence & Planning, 6, pp: 573-86.
15. Mostafa, M.M. (2007), "Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude". International Journal of Consumer Studies, 3, pp: 220-229.
16. Peattie, K., Crane, A. (2005)."Green marketing: legend, myth, farce or prophesy".Qualitative market research: an international journal, 4, pp: 357-370.
17. Polonsky, M., Jay, Rosenberger, P.J. (2001). "Recvaluating Green Marketing: A Strategic Approach". Business Horizons, 5, PP:21-30.
18. Rex, E. Baumann, H. (2007). "Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing". Journal of cleaner production, 15, pp: 567-576.
19. Soonthonsmai, V. (2007). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication . EABR(Business) and ETLC(Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.
20. Tan, B.C., Lau, T.C. (2010). "Attiude the Environment and Green Products: Consumers Perspective". Management Science and Engineering, 4, pp: 27-39.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-17]