

بررسی رابطه ارزش ادراک شده سبز و کیفیت ادراک شده سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی شهر خرم آباد)

حسین وظیفه دوست^۱، لیلا رحیمی نسب^۲

۱. هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش: این مطالعه با هدف بررسی رابطه ارزش ادراک شده سبز و کیفیت ادراک شده سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی شهر خرم آباد) انجام شده است. در یک طرح همبستگی و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ۴۴۳ نفر از مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی سطح شهر خرم آباد انتخاب شده‌اند و در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد ارزیابی قرار گرفتند و پرسشنامه‌های ارزش ادراک شده (پترسون و اسپرنگ، ۱۹۹۷)، کیفیت ادراک شده سبز (چن و چانگ، ۲۰۱۳) و (ایروانی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)، سنجش قصد خرید سبز مصرف کنندگان (پاولو^۲، ۲۰۰۳) و (چان و چنگ، ۲۰۰۸) را تکمیل کردند و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تائیدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دادند که ارزش ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت دارد ولی رابطه معنی‌دار نیست. کیفیت ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی‌دار دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ادراک شده سبز، کیفیت ادراک شده سبز، قصد خرید محصولات سبز

1- Iravani

2- Pavlou

مقدمه

افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط‌زیست منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست‌محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند (چامارو^۳ و توماس^۴، ۲۰۰۶). پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازنمایی کنند. (پاپادوپولوس^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). حتی شواهد حاکی از آن‌اند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط‌زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پر اهمیت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه عامل‌هایی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد مهم می‌باشد.

نیاز به سالم بودن زندگی و هم‌چنین محیطی که در آن زندگی جریان دارد، جامعه را به سمت حمایت هرچه بیشتر این محیط کشانده است. نگرانی در میان مصرف‌کنندگان در سراسر جهان راجع به حفظ محیط‌زیست رو به افزایش است. شواهد جهانی نشان می‌دهد که مردم درباره محیط و تغییرات رفتاری‌شان نگران هستند. به همین دلیل بازاریابی سبز پدیدار شد که در مورد رشد بازار پایدار و مسئولیت اجتماعی کالا و خدمات صحبت کند (چوپرا^۶ و اوتمان^۷، ۲۰۰۶). از این رو با توجه به شکل‌گیری نگرش‌های جدید در میان مصرف‌کنندگان ضرورت دارد که سازمان‌ها دیدگاه ویژه‌ای نسبت به موضوعات زیست‌محیطی داشته باشند. شکل‌گیری این دیدگاه نتیجه رویکرد اجتماعی به بازاریابی است.

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش برای سازمان‌ها و فروشگاه‌ها، مشتریان و جامعه تأثیرهای را به همراه دارد. به کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده در جهت استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تأثیرهای رفتار مصرف‌کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آن‌ها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. یکی از دغدغه‌های اصلی جهت هر فروشگاه در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی برای

۳Chamorro
۴Tomas
۵Papadopoulos
۶Chopra
۷- Ottman

افزایش فروش و ارتباط دراز مدت با مشتری، تاثیر این تاکتیک‌ها بر مشتری است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

با توجه به این که قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی کننده خوب رفتار شناخته می‌شود. هنگامی که شرکت محصولی را عرضه کند که نسبت به محصولات رقبا تفاوت واقعی داشته باشد و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی کند، می‌تواند به مزیت رقابتی دست پیدا کند. لذا با توجه به این که مسائل محیطی برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می‌تواند به ایجاد یک جایگاه خوب در بازار دست یابد. بنابراین لازم است که سازمان‌ها با توجه به عصری که در آن قرار دارند و دلایل موجود به سمت بازاریابی سبزی گرایش پیدا کنند. امروزه به دلیل فجایع زیست محیطی که نتیجه فعالیت‌های صنعتی شرکت‌هاست و آسیب‌های فراوان و جبران‌ناپذیری که این فعالیت‌ها بر محیط‌زیست وارد آورده‌اند، دیدگاه‌های عمومی مثبتی نسبت به محیط‌زیست و حمایت از آن میان اقشار مردم شکل گرفته است (چن، ۲۰۱۱). در نتیجه، بیشتر شرکت‌ها مستعد به قبول حفاظت از محیط‌زیست به عنوان مسئولیت اجتماعی خود هستند (دویر، ۲۰۰۹؛ لی، ۲۰۰۹).

شهارودین و همکارانش (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان «قصد خرید مواد غذایی ارگانیک (آلی)؛ بررسی اجمالی ارزش ادراک شده» به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر روی قصد خرید مواد غذایی ارگانیک پرداختند. آن‌ها در این مطالعه، ۵۰۰ مشتری مواد غذایی ارگانیک از میان دانشجویان و کارگران خصوصی دو شهر بزرگ از ایالت کداه به نام‌های سونگای پتانی^۸ و آلور استار^۹ در کشور مالزی را مورد بررسی قرار دادند که ۱۵۰ نفر از آن‌ها به سؤالات پاسخ داد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که قصد خرید محصولات غذایی ارگانیک به شکل قابل توجهی تحت تاثیر ارزش ادراک شده قرار دارد. و با توجه به مشاهدات پیشین ارزش ادراک شده عامل مهم تصمیم‌گیری برای خرید مواد غذایی ارگانیک است. آرمین شمس‌اللهی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان «عوامل موثر بر رفتار خرید غذاهای ارگانیک» به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید غذاهای ارگانیک پرداختند. از مجموع ۲۰۰ پاسخ‌دهنده زن و مرد که اکثریت آن‌ها مالزیایی، چینی و هندی بودند. مشخص شد که چنانچه ۱ واحد افزایش در متغیر ارزش ادراک شده داشته باشیم به اندازه ۰.۰۷۵. قصد خرید غذاهای ارگانیک بالا می‌رود. ماهش^{۱۵} (۲۰۱۳) استاد مدیریت موسسه جین در شهر چنای، در مطالعه‌ای با عنوان «ارزش ادراک شده مصرف‌کننده،

- 8- Chen
- 9- Dwyer
- 10- Lee
- 11- Shahrudin
- 12- Kedah
- 13- Sungai Petani
- 14- Alor Setar
- 15- mahesh

نگرش و قصد خرید محصولات سبز» به بررسی رابطه میان ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات سبز پرداخته است، در این مطالعه به صورت تصادفی تعداد ۳۰۰ نفر از مصرف کنندگان سبز در شهر چنای از ایالت تاملیل نادو در کشور هندوستان انتخاب شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین ارزش ادراک شده مصرف کنندگان و قصد خرید محصولات سبز در حد متوسط رابطه مثبتی وجود دارد و چنان چه ارزش ادراک شده از محصولات سبز افزایش یابد قصد خرید این محصولات نیز افزایش پیدا می‌کند. محمد رضوان^{۱۶} و همکارانش (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان «افزایش قصد خرید محصولات سبز بر اساس بازاریابی سبز: مطالعه موردی کشور پاکستان» به بررسی رابطه میان ارزش ادراک شده سبز و قصد خرید محصولات سبز پرداختند. در این مطالعه با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، نظرات ۱۵۰ نفر از مصرف کنندگان سبز در کشور پاکستان را جویا شدند، این مخاطبین اکثراً از میان دانش‌آموزان و دانشجویان در سراسر مناطق شهری و روستایی کشور پاکستان انتخاب شدند و برای تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. نتایج به دست آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که میان ارزش ادراک شده سبز و قصد خرید محصولات سبز رابطه‌ای مثبت و مهم وجود دارد. لی^{۱۷} و همکارانش (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان «مطالعه تجربی کیفیت ادراک شده و قصد خرید تصویر شرکت‌ها» تعداد ۲۳۶ دانشجو و افراد شاغل مصرف‌کننده‌ی خدمات ۳G شرکت مخابرات در کشور چین را مورد مطالعه قرار دادند، به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر زیادی دارد، در این مطالعه مشخص شد که مصرف کنندگان چینی کیفیت ادراک شده را به عنوان استاندارد برای خرید خود در نظر می‌گیرند. هنزایی و تقی پوریان (۲۰۱۲) در مطالعه خود تحت عنوان «تأثیر پرستیژ و اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان در سطوح پایین و بالای درگیری محصول» تعداد ۴۳۲ دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاه آزاد واقع در شهرهای حاشیه دریای خزر (تنکابن، چالوس، نوشهر و نور) مورد بررسی قرار دادند که نتایج تحقیق نشان‌دهنده‌ی این بود که کیفیت ادراک شده با قصد خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و مستقیمی دارد. در این تحقیق عوامل درونی و بیرونی کیفیت ادراک شده محصول مد نظر محققین بود، و نشان داده شد که کیفیت ادراک شده محصول از جانب مشتری می‌تواند به یک مزیت رقابتی برای محصول تبدیل شود.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه ارزش و کیفیت ادراک شده سبز بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان می‌باشد و با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان میزان تأثیرگذاری ارزش، کیفیت ادراک شده سبز بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان را مشخص کرد. لذا می‌توان گفت که تحقیق مذکور

16- Rizwan

17- Li

از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی می‌باشد. در این تحقیق از روش‌های مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه، استفاده شده است، در نتیجه می‌توان گفت که تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های ظروف یک‌بار مصرف کاغذی موجود در سطح شهر خرم‌آباد می‌باشد. نمونه شامل ۴۴۳ نفر از مصرف‌کنندگان ظروف یک‌بار مصرف کاغذی سطح شهر خرم‌آباد می‌باشد.

ابزار پژوهش

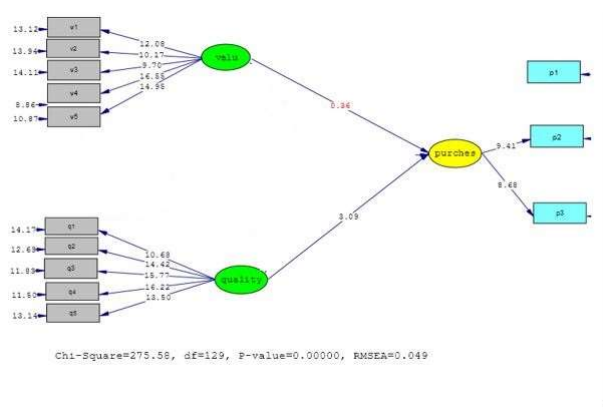
پرسش‌نامه‌ای که در این تحقیق استفاده شده، از دو بخش تشکیل شده است:

بخش اول: شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، درآمد، تحصیلات، وضعیت شغلی، سن، وضعیت تأهل، دفعات خرید و شیوه آشنایی با محصول می‌باشد. بخش دوم: شامل ۱۸ سؤال اختصاصی است، که برای سنجش ارزش ادراک شده سبز از پرسشنامه (پترسون و اسپرنگ، ۱۹۹۷)، شامل ۵ سؤال، استفاده شده است. این پرسشنامه نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده سبز، حامی محیط‌زیست بودن مصرف‌کننده سبز و منافع که محصول سبز به محیط‌زیست می‌رساند را مورد سنجش قرار می‌دهد. به منظور سنجش کیفیت ادراک شده سبز با استفاده از پرسش‌نامه (چن و چانگ، ۲۰۱۳) و (ایروانی^{۱۸} و همکاران ۲۰۱۲) که اهمیت کیفیت محصول، میزان بالا بودن کیفیت محصول از نظر مصرف‌کننده، قابلیت اعتماد به کیفیت محصول از نظر ملاحظات زیست‌محیطی، بادوام بودن کیفیت محصول با توجه به عملکرد زیست‌محیطی محصول و کیفیت محصول به عنوان علت برتری محصول به سایر محصولات را مورد سنجش قرار می‌دهد. به منظور سنجش قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان از پرسش‌نامه (پاولو^{۱۹}، ۲۰۰۳) و (چان و چنگ، ۲۰۰۸)، شامل ۳ سؤال استفاده شده است. که نگرانی زیست‌محیطی محصول به عنوان دلیل قصد خرید محصول سبز از جانب مصرف‌کننده سبز، دلیل خرید آتی محصول سبز و دلیل رضایت از محصول سبز را مورد سنجش قرار می‌دهد. در سطح تحلیل استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی روابط بین مؤلفه‌های مدل مفهومی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS 16 و lisrel 8/80 استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشانگر آن بود که تعداد ۲۷۲ نفر یعنی ۵۶/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. تعداد ۲۰۶ نفر یعنی ۴۳/۱ درصد پاسخ‌دهندگان نیز زن بوده‌اند. آمار به دست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مردان

بیش از زنان تمایل به خرید محصولات سبز دارند درحالی که در پژوهش های پیش از این زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید محصولات سبز داشتند. تعداد ۱۶۷ نفر یعنی ۳۴/۹٪ پاسخ دهندگان مجرد بوده اند. تعداد ۳۱۱ نفر یعنی ۶۵/۱٪ پاسخ دهندگان متأهل بوده اند. نتایج حاکی از آن است که افراد متأهل تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز دارند. تعداد ۶۹ نفر یعنی ۱۴/۴٪ از پاسخ دهندگان در بازه سنی زیر ۲۰ سال قرار داشتند. تعداد ۱۳۵ نفر یعنی ۲۸/۲٪ از پاسخ دهندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال قرار داشتند. بیش ترین درصد فراوانی مربوط به بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بود که تعداد ۱۸۴ نفر یعنی ۳۸/۵٪ درصد را به خود اختصاص داده بودند. تعداد ۶۰ نفر یعنی ۱۲/۶٪ در بازه سنی ۳۵ تا ۵۰ سال قرار داشتند، تعداد ۳۰ نفر یعنی ۶/۳٪ در بازه سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار داشتند. در حالی بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بالاترین میزان استفاده از کالای سبز را به خود اختصاص داده اند که در پژوهش های پیشین افراد مسن در مقابل جوانان، بیشتر کالاهای سبز را مورد استفاده قرار می دادند. تعداد ۳۷ نفر از افراد دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم بودند که ۷/۷ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۳۰ نفر از پاسخ دهندگان نیز دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند که ۲۷/۲ درصد حجم نمونه است. تعداد ۸۰ نفر از پاسخ دهندگان نیز مدرک تحصیلی فوق دیپلم دارند که ۱۶/۷ درصد حجم نمونه است. بیش ترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس است که شامل ۱۶۵ نفر می باشد و ۳۴/۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند. افرادی که مدرک تحصیلی فوق لیسانس دارند با ۵۱ نفر، ۱۰/۷ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند و در نهایت افرادی که دارای مدرک دکترا و بالاتر هستند ۱۵ نفر، ۳/۱ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص دادند. تعداد ۶۱ نفر از افراد درآمد زیر ۴۰۰ هزار تومان داشتند که ۱۲/۸ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۲۸ نفر از پاسخ دهندگان نیز درآمد بین ۴۰۰ هزار تا ۷۰۰ هزار تومان داشتند که ۲۶/۸ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۳۹ نفر از پاسخ دهندگان نیز دارای درآمد بین ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان بودند که ۲۹/۱ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۰۷ نفر از پاسخ دهندگان نیز درآمد بین ۱ میلیون تومان تا ۵۰۰ هزار تومان داشته اند که ۲۲/۴ درصد حجم نمونه است. تعداد ۴۳ نفر از پاسخ دهندگان نیز درآمد بیشتر از ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان داشتند که ۹ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند.



فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد	t-value	نتیجه
۱	ارزش ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبتی دارد.	۰/۰۲	۰/۳۶	رد
۲	کیفیت ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه معنادار و مثبتی دارد.	۰/۲۶	۳/۰۹	تأیید

فرضیه اول

ارزش ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی دار دارد. یافته‌ها نشان داد که آماره t برابر با ۰/۳۶ است. از آنجا که مقدار $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ است فرضیه سوم رد می‌شود؛ یعنی ارزش ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت دارد ولی رابطه معنی دار نیست.

فرضیه دوم

کیفیت ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی دار دارد. یافته‌ها نشان داد که آماره t برابر با ۳/۰۹ است. از آنجا که مقدار $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ است فرضیه چهارم تأیید می‌شود؛ یعنی کیفیت ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی دار دارد. با توجه به اینکه ضریب استاندارد عدد ۰/۲۶ را نشان می‌دهد این رابطه رابطه‌ای ضعیف است.

نتیجه گیری

مسائل و مشکلات زیست محیطی توجه همه‌ی شرکت‌ها و کشورها را به خود جلب کرده است. محصولاتی که بعضاً با مواد سرطان زا تولید و در بازار عرضه می‌شوند، جان بسیاری از مصرف کنندگان را به خطر می‌اندازند. از آنجا که شهر خرم‌آباد نیز در معرض آلودگی‌های محیط زیستی قرار دارد، بنابراین شهروندان این شهر نسبت به سلامت خود بیش از گذشته حساس شده‌اند، تحقیقات پزشکی نشان‌دهنده‌ی

این موضوع هستند که دهه‌ی آینده در کشور ایران دهه انفجار سرطان است بنابراین برای پیش‌گیری از این اتفاقات لازم است که سازمان‌ها بر اساس مسئولیت اجتماعی خود در راستای بهبود سلامت جامعه شهروندی و همچنین محیط‌زیست گام بردارند. ظروف یک‌بار مصرف کاغذی نسبت به سایر ظروف از جمله ظروف یک‌بار مصرف پلاستیکی دارای این مزیت هستند که در فاصله زمانی بسیار کوتاه‌تری جذب محیط خواهند شد. این در حالی است که ظروف یک‌بار مصرف پلاستیکی با توجه به مواد اصلی بکار رفته در تولید آن‌ها تا سال‌ها قابلیت تجزیه‌پذیری در محیط را ندارند و این می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری بر محیط‌زیست به جای بگذارد که در نتیجه بر سلامت عمومی جامعه تأثیر می‌گذارد.

نتایج فرضیه اول نشانگر آن بود که ارزش ادراک شده سبز با قصد خرید محصولات سبز رابطه مثبتی دارد. یافته‌ها نشان داد که آماره t برابر با $۰/۳۶$ است. از آنجا که مقدار $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ است فرضیه سوم رد می‌شود؛ یعنی ارزش ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت دارد ولی رابطه معنی‌دار نیست. نتایج به دست آمده تحقیقات پیشین انجام‌شده توسط، (آرمین شمس‌اللهی و همکاران، ۲۰۱۳)، (پروفسور ماهش، ۲۰۱۳)، (محمد ریضوان و همکاران، ۲۰۱۲)، (گی اسکین^{۲۰} و استین کمپ^{۲۱}، ۲۰۰۶)، (ژوانگ^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۰)، (اشتون^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۰)، (گوناریس^{۲۴} و همکاران، ۲۰۰۷)، (سویی^{۲۵} و سوتار^{۲۶}، ۲۰۰۱)، (چانگ و چن، ۲۰۰۸)، (چانگ و چن، ۲۰۱۲)، هم سو با نتیجه به دست آمده تحقیق حاضر است. نتایج فرضیه دوم نشانگر آن بود که کیفیت ادراک شده سبز با قصد خرید محصولات سبز رابطه معنادار و مثبتی دارد. یافته‌ها نشان داد که آماره t برابر با $۳/۰۹$ است. از آنجا که مقدار $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ است فرضیه چهارم تأیید می‌شود؛ یعنی کیفیت ادراک شده سبز با قصد خرید سبز رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. با توجه به اینکه ضریب استاندارد عدد $۰/۲۶$ را نشان می‌دهد این رابطه رابطه‌ای ضعیف است. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات پیشین انجام‌گرفته توسط (لی و همکاران، ۲۰۱۳)، (هنزایی و تقی پوریان، ۲۰۱۲)، (تسه تسو، ۲۰۰۵)، (کواک و کانگ، ۲۰۰۹)، مطابقت دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول مبنی بر تأثیر ارزش ادراک شده سبز بر قصد خرید سبز می‌باشد، برای این منظور پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها به درستی نیازهای سبز مصرف‌کنندگان را بشناسند، با توجه به آنکه ارزش ادراک شده برای مصرف‌کنندگان فاصله میان دریافتی‌ها و پرداختی‌هاست، سازمان‌ها با ارائه قیمت مناسب و کیفیت مناسب ارزش ادراک شده برای مصرف‌کننده را بالا ببرند، همچنین در تولید محصولات سبز باید فرهنگ مصرف‌کنندگان را در نظر گرفت زیرا در فرهنگ‌های مختلف مصرف‌کنندگان نیازها و علائق متفاوتی دارند، از دیگر روش‌های افزایش ارزش ادراک شده مصرف

کننده، مشارکت دادن آن‌ها در نحوه تولید محصول است یعنی شرکت‌ها از نظرات مصرف‌کنندگان سبز در نحوه تولید محصولات استفاده کنند. همچنین می‌توان از طریق بهبود خصوصیات فیزیکی و ظاهری محصولات ارزش عملکردی محصول را نزد مشتری افزایش داد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه دوم مبنی بر تأثیر کیفیت ادراک شده سبز بر قصد خرید سبز، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان و شرکت‌ها با افزایش دادن کیفیت محصولات خود در برابر محصولات رقبای کیفیت ادراک شده محصولات را نزد مشتری افزایش دهند، برای این منظور شرکت‌ها می‌توانند از طریق برآورده ساختن ویژگی منحصر به فرد در محصول خود که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند نظر مصرف‌کننده را به خود جلب کنند و باعث برتری محصول خود شوند. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند هنگامی که محصولاتشان در میان محصولات مشابه قرار می‌گیرند تفاوت برای مصرف‌کننده قابل فهم باشد، و محصول عملکرد مورد انتظار مشتریان را برآورده کند و همچنین محصول از وجهه خوب و طراحی مناسب برخوردار باشد؛ و محصولات در نظر مصرف‌کننده محصولاتی بادوام باشند.

فهرست منابع و مآخذ

— صمدی، منصور. حسین زاده، علی حسین. نورانی کوتنایی، محمد. (۱۳۸۹) بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۷۰-۸۹.

___ Chamorro, A. & Banegil, T. M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13. pp: 11-24.

___ Chen, Y. S. (2011). "Green organizational identity: sources and consequence", Management Decision, Vol. 49, No. 3, pp: 384-404.

___ Chopra, S. Lakshmi. (2007). "Turning Over a New Leaf", Indian Management, Vol-64 ,Consumer Research, Vol. 23, Aassociation for Consumer Research, Provo, UT, pp: 399-406.

___ Dwyer, R. J. (2009). "Keen to be green organizations: a focused rules approach to accountability", Management Decision, Vol. 47, No. 7, pp: 1200-16.

___ Li ,J. Li, J. Zheng, Y. (2013): "Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research", iBusiness, 162-167.

___ Mahesh,N. (2013). "Consumer. s perceived value, attitude and purchase intention of green products", MANAGEMENT INSIGHT Vol. IX, No. 1.

___ Papadopoulos, I. Karagouni,G. Trigkas, m. Platogianni, E. (2010). "Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products", EuroMed Journal of Business, pp:166 - 190.

___ shafaruddind, Hamidreza Mahroeian. (2012). "Study of Factors Affecting Young Consumers to Choose Green Products". J. Basic. Appl. Sci. Res. 2(6), 5534-5544.