

الله أكبر



دانشکده علوم اداری و اقتصادی

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

بررسی تأثیر ارزش و ریسک درک شده سبز بر قصد خرید خودرو به واسطه اعتماد سبز

نگارش:

مهدیه سالمی

ارائه شده جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل

استاد راهنما:

دکتر شمس الدین ناظمی

استاد مشاور:

دکتر فریبرز رحیم نیا

بهمن ماه ۱۳۹۲

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگان

به پاس عاطفه سرشار و کرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان بهترین پشتیبان است

به پاس قلب های بزرگشان که فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناہشان به شجاعت می کراید

و به پاس محبت های بی دینشان که هرگز فروکش نمی کند

تقدیر و شکر

پاس بی کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونان شد و به ہم نشینی رهروان علم و دانش مضطربان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزی مان ساخت.

پس از شنای الهی که تمامی تلاش ما بدون عنایتش بی حاصل است، بر خود واجب می دانم از کلیه اساتیدی که تاکنون از آنان آموخته ام، به خصوص از استاد راهنمای ارجمند جناب آقای دکتر شمس الدین ناظمی که بارها بهمانی های دلسوزانه و لطف بی دریشان، با صبر و حوصله فراوان مراد انجام این پژوهش یاری نمودند و استاد محترم جناب آقای دکتر فریبرز رحیم نیا که زحمت مشاوره این پژوهش را به عهده گرفته و مرا از کجین می دانش خود بهره مند ساختند، خالصانه و صمیمانه پاس گذاری نمایم.

چکیده

قصد خرید سبز، به نوعی تمایل رفتاری مصرف‌کننده گفته می‌شود که اشاره به خرید یک محصول خاص جهت رفع نیازهای زیست محیطی دارد. در واقع بعد از اینکه رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان تحت تأثیر آگاهی‌های زیست محیطی قرار می‌گیرند، گام بعدی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان خواهد بود. عوامل مختلفی بر روی قصد خرید سبز اثرگذار هستند. هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر ارزش و ریسک درک شده سبز بر قصد خرید خودرو به واسطه اعتماد سبز می‌باشد. روش تحقیق ماهیتی پیمایشی-تحلیلی دارد. داده‌های این تحقیق با نظرسنجی از اساتید دانشگاه فردوسی مشهد، از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. از روش آماری مدلیابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که ارزش درک شده سبز به طور مثبت بر اعتماد و قصد خرید سبز اثرگذار است، در حالی که ریسک درک شده سبز به طور منفی بر هر دو آنها اثرگذار است. علاوه بر این، این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه بین قصد خرید سبز و ارزش / ریسک درک شده سبز با واسطه اعتماد سبز است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی سبز، ارزش درک شده سبز، ریسک درک شده سبز، قصد خرید سبز، اعتماد سبز

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱) مقدمه ۲
- ۲-۱) بیان مساله و تبیین موضوع ۳
- ۳-۱) ضرورت و اهمیت انجام تحقیق ۴
- ۴-۱) اهداف اساسی از انجام تحقیق ۶
- ۵-۱) فرضیه‌های تحقیق ۶
- ۶-۱) نتایج مورد انتظار از انجام تحقیق ۷
- ۷-۱) قلمرو تحقیق ۷
- ۱-۷-۱) قلمرو زمانی تحقیق ۷
- ۲-۷-۱) قلمرو مکانی تحقیق ۷
- ۸-۱) تعریف‌های نظری و عملیاتی واژه‌های کلیدی تحقیق ۷

فصل دوم: ادبیات موضوع

- ۱-۲) مبانی نظری ۱۰
- ۱-۱-۲) بازاریابی سبز ۱۰
- ۱-۱-۱-۲) از بازاریابی اجتماعی تا بازاریابی سبز ۱۰
- ۲-۱-۱-۲) عصرهای بازاریابی سبز ۱۳
- ۳-۱-۱-۲) آمیخته بازاریابی سبز ۱۴
- ۴-۱-۱-۲) مصرف کننده سبز ۱۷
- ۲-۱-۲) قصد خرید ۱۸
- ۱-۲-۱-۲) رفتار مصرف کننده سبز ۱۸
- ۲-۲-۱-۲) قصد خرید سبز ۱۹
- ۳-۲-۱-۲) تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده ۲۰
- ۳-۱-۲) ارزش درک شده ۲۴
- ۱-۳-۱-۲) مدل‌های ارزش درک شده ۲۵
- ۲-۳-۱-۲) ارزش درک شده سبز ۲۸
- ۴-۱-۲) ریسک درک شده ۳۱

- ۳۲.....ریسک درک شده سبز..... (۱-۴-۱-۲)
- ۳۵.....اعتماد (۵-۱-۲)
- ۳۶.....ابعاد اعتماد (۱-۵-۱-۲)
- ۳۸.....اعتماد سبز (۲-۵-۱-۲)
- ۳۹.....دلایل بی اعتمادی سبز (۳-۵-۱-۲)
- ۴۱.....خودروهای سبز (۶-۱-۲)
- ۴۲.....پیشینه پژوهش (۲-۲)
- ۴۲.....مطالعات انجام شده در داخل کشور (۱-۲-۲)
- ۴۴.....مطالعات انجام شده در خارج کشور (۲-۲-۲)
- ۵۰.....مدل تحقیق (۳-۲)

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

- ۵۴.....روش تحقیق (۱-۳)
- ۵۵.....جامعه و نمونه آماری (۲-۳)
- ۵۵.....جامعه آماری (۱-۲-۳)
- ۵۵.....نمونه آماری (۲-۲-۳)
- ۵۶.....روش نمونه گیری (۱-۲-۲-۳)
- ۵۶.....برآورد حجم نمونه (۲-۲-۲-۳)
- ۵۷.....روش های گردآوری داده ها و اطلاعات (۳-۳)
- ۵۸.....روایی و پایایی ابزار اندازه گیری (۴-۳)
- ۵۸.....روایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری (۱-۴-۳)
- ۵۹.....پایایی ابزار اندازه گیری (۲-۴-۳)
- ۵۹.....روش تجزیه و تحلیل داده ها (۵-۳)
- ۵۹.....مدل یابی معادلات ساختاری (۱-۵-۳)
- ۶۱.....آزمون میانجی گری بارن و کنی (۲-۵-۳)

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- ۶۴.....آمار توصیفی (۱-۴)
- ۶۴.....سیمای آزمودنی ها (۱-۱-۴)

۶۴ ۱-۱-۱-۴ جنسیت پاسخ‌دهندگان
۶۵ ۲-۱-۱-۴ بازه سنی پاسخ‌دهندگان
۶۵ ۳-۱-۱-۴ مرتبه دانشگاهی پاسخ‌دهندگان
۶۶ ۲-۴ آمار استنباطی
۶۶ ۱-۲-۴ نتایج بررسی روایی و پایایی ابزار تحقیق
۶۶ ۱-۱-۲-۴ نتایج بررسی روایی
۶۸ ۲-۱-۲-۴ نتایج بررسی پایایی
۶۸ ۲-۲-۴ بررسی نرمال بودن داده‌ها
۶۹ ۳-۲-۴ همبستگی بین متغیرهای پژوهش
۷۰ ۴-۲-۴ بررسی فرضیه‌های تحقیق

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۸۰ ۱-۵ مرور کلی
۸۱ ۲-۵ بحث و نتیجه‌گیری
۸۱ ۱-۲-۵ نتایج مرتبط با سوالات عمومی
۸۱ ۲-۲-۵ نتایج مرتبط با فرضیه‌های تحقیق
۸۵ ۳-۵ پیشنهادات
۸۵ ۱-۳-۵ پیشنهادات کاربردی
۹۱ ۲-۳-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۹۲ ۴-۵ محدودیت‌های تحقیق
۹۴ منابع و مأخذ (فارسی و لاتین)
۱۰۲ پیوست‌ها و ضمائم

فهرست جدول‌ها

۴۸ جدول ۱-۲ جمع‌بندی پیشینه تحقیق
۶۵ جدول ۱-۴ جنسیت پاسخ‌دهندگان
۶۵ جدول ۲-۴ سن پاسخ‌دهندگان
۶۶ جدول ۳-۴ تحصیلات پاسخ‌دهندگان

- جدول ۴-۴ نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه..... ۶۷
- جدول ۴-۵ شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی..... ۶۸
- جدول ۴-۶ ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق..... ۶۸
- جدول ۴-۷ نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کولموگوروف اسمیرنوف..... ۶۹
- جدول ۴-۸ میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها..... ۶۹
- جدول ۴-۹ شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق..... ۷۲
- جدول ۴-۱۰ ضریب رگرسیونی و معناداری اثر ارزش درک شده سبز بر اعتماد..... ۷۳
- جدول ۴-۱۱ ضریب رگرسیونی و معناداری اثر ریسک درک شده سبز بر اعتماد سبز..... ۷۴
- جدول ۴-۱۲ ضریب رگرسیونی و معناداری اثر اعتماد سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان..... ۷۴
- جدول ۴-۱۳ ضریب رگرسیونی و معناداری اثر ارزش درک شده سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان..... ۷۵
- جدول ۴-۱۴ ضریب رگرسیونی و معناداری اثر ریسک درک شده سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان..... ۷۵
- جدول ۴-۱۵ نتایج تحلیل میانجی‌گری متغیر اعتماد سبز در رابطه بین ارزش درک شده و قصد خرید سبز..... ۷۶
- جدول ۴-۱۶ نتایج تحلیل میانجی‌گری متغیر اعتماد سبز در رابطه بین ریسک درک شده و قصد خرید سبز..... ۷۶
- جدول ۴-۱۷ خلاصه نتایج آزمون فرضیات..... ۷۷

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲ مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۲۰۰۲)..... ۲۳
- شکل ۲-۲ مدل مؤلفه‌های ارزش جوینر (۱۹۹۴)..... ۲۶
- شکل ۳-۲ مدل سلسله مراتب ارزش مشتری وودروف (۱۹۹۷)..... ۲۷
- شکل ۴-۲ مدل مفهومی تحقیق (اقتباس شده از مدل چن و چانگ، ۲۰۱۲)..... ۵۱
- شکل ۴-۱ مدل ساختاری به همراه ضرایب استاندارد..... ۷۱

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱ توزیع درصد فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان..... ۱۰۶
- نمودار ۴-۲ درصد فراوانی سن پاسخ دهندگان..... ۱۰۶
- نمودار ۴-۳ توزیع درصد فراوانی مرتبه دانشگاهی پاسخ دهندگان..... ۱۰۷

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

امروزه 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. پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت تا علاوه بر سودآوری و فروش در رابطه با سلامت مصرف‌کنندگان نیز توجه کافی داشته باشند، چرا که در غیر این صورت نمی‌توانند به ادامه حیات خود بیاندیشند. این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (خیری و همکاران، ۱۳۹۰). علاوه بر این افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان، با توجه به این که قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی کننده خوب رفتار شناخته می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

ارزش درک شده، ریسک درک شده و اعتماد سبز از جمله عواملی هستند که در مطالعات مختلف به عنوان عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده سبز شناخته شده‌اند. در واقع مطالعات نشان داده‌اند که هرچه مصرف‌کننده ارزش بیشتری را از یک محصول درک نماید به آن محصول بیشتر اعتماد کرده و این به نوبه خود بر تصمیم مصرف‌کننده برای خرید

محصول اثر گذار است. از طرف دیگر ریسک درک شده نه تنها به عنوان یک عامل مهم و مؤثر بر قصد خرید شناخته شده است، بلکه اعتماد مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارتی هنگامی که مصرف‌کننده ریسک بالایی از یک محصول درک می‌نماید، نسبت به محصول بی‌اعتماد شده و تمایلی به خرید آن محصول ندارد.

اهمیت روز افزون مسائل زیست محیطی از یک طرف و اثرگذاری ادراک مصرف‌کننده از نوآوری‌های جدید از جمله محصولات سبز بر قصد خرید آنها از طرف دیگر سبب گردیده تا در این پژوهش به بررسی تأثیر ۲ عامل مؤثر بر اعتماد سبز مصرف‌کننده پرداخته شود و در نهایت تأثیر این عامل بر قصد خرید مورد بررسی قرار گیرد.

۱-۲) بیان مساله و تبیین موضوع

امروزه توجه کردن به مسائل زیست محیطی به دلیل آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌های صنعتی در جهان به طور فزاینده‌ای مورد توجه عموم قرار گرفته است (چن^۱، ۲۰۱۱). در نتیجه، بیشتر شرکت‌ها تمایل دارند حفاظت از محیط زیست را به عنوان مسئولیت اجتماعی خود بپذیرند (دویر^۲، ۲۰۰۹؛ لی^۳، ۲۰۰۹) و از آن جا که منابع محدود بوده و خواسته‌های بشر نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد به مصرف رسانند. بازاریابی سبز^۴ یک استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند. این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آن چه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند (چیاه و همکاران، ۲۰۰۵، به نقل از رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹).

علاوه بر این، انجام بازاریابی سبز می‌تواند قصد خرید^۵ مصرف‌کننده را افزایش دهد چراکه انتظار از محصولات سبز اغلب با درک اینکه چنین محصولاتی کم ارزشند و یا قادر به عمل کردن به وعده‌های زیست محیطی خود نیستند، صدمه دیده است. و بازاریابان باید به این مسئله توجه نمایند که آیا مصرف‌کننده توانسته است سبز بودن محصول را درک نماید یا خیر. البته حتی در عصر بازاریابی سبز، سبز بودن یک محصول نمی‌تواند تضمین کننده فروش فوق‌العاده آن باشد و

¹ Chen

² Dwyer

³ Lee

⁴ Green marketing

⁵ Purchase intention

شرکت‌ها به منظور افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نیاز به توسعه محصولاتی دارند که دارای هر دو ویژگی سبز بودن و ارزش^۱ بالا باشد (چن و چانگ^۲، ۲۰۱۲). همچنین شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی سبز را به منظور افزایش ارزش درک شده^۳ و کاهش ریسک درک شده^۴ از محصولات خود با در نظر گرفتن محیط زیست به منظور افزایش مزیت رقابتی خود اعمال نمایند (چن و چانگ، ۲۰۱۲).

پتی^۵ (۱۹۹۲) معتقد است، از آنجا که مردم تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز با اطلاعات کافی قابل اعتماد دارند، شرکت‌ها باید اطلاعات قابل اعتماد را برای مصرف‌کنندگان خود به منظور کاهش ریسک درک شده مشتریانانشان ارائه نمایند (چن و چانگ، ۲۰۱۲) و از آنجا که متقاعد کردن مشتریان جهت خرید محصولات بدون ارائه اطلاعات کافی به مشتریان کاری سخت است، شرکتها نیاز به فاش کردن اطلاعات بیشتر در مورد عملکرد محصولات خود نسبت به محیط زیست به منظور بدست آوردن اعتماد^۶ مصرف‌کنندگان خود دارند (چن، ۲۰۰۸). با توجه به مطالب فوق الذکر، این مسئله مطرح می‌شود که آیا ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش و ریسک نسبت به محصولات سبزی که مطابق با نیازهای زیست محیطی هستند، بر روی قصد خرید آنها تأثیر گذار است؟ علاوه بر این مطلب آیا می‌توان گفت که اعتماد سبز به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین ارزش/ریسک درک شده سبز و قصد خرید مصرف‌کننده مطرح است؟

۱-۳) ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

امروزه آلودگی هوا یکی از بزرگترین معضلات جوامع صنعتی و پیشرفته و چهارمین عامل مرگ و میر در جهان است. طبق آمار، یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر در جهان در معرض آلودگی هوا قرار دارند و سالانه ۳ میلیون نفر در دنیا جان خود را به دلیل عوارض مستقیم یا غیرمستقیم آلودگی هوا از دست می‌دهند. همچنین گزارش‌های بانک جهانی نشان داده است که میزان خسارت سالانه آلودگی هوا در کشور در سال ۱۳۸۵، ۱۴ هزار و ۴۲۰ میلیارد ریال است که این رقم معادل ۱/۶ درصد تولید ناخالص داخلی است. آمارهای دیگر این بانک نشان می‌دهد مرگ و میر ناشی از آلودگی هوای شهر در

¹ Value

² Chen, Y-S & Chang, C-H

³ Perceived value

⁴ Perceived risk

⁵ Peattie

⁶ Trust

تهران، سالانه ۱۰۰ میلیارد ریال یعنی ۵۷ درصد از تولید ناخالص ملی به اقتصاد ایران خسارت وارد می کند که از جمله مهمترین دلایل آن رشد و توسعه صنعتی در دهه اخیر، بویژه رشد شتابان صنعت خودرو و رسیدن مقیاس تولید سالانه تا حد یک میلیون دستگاه می باشد (سلیمانی، ۱۳۸۸).

یکی از ویژگی های صنعت خودرو، آلایندگی آن است. تمام خودروهای در حال تردد اعم از نو یا فرسوده به نوعی باعث آلودگی محیط زیست می شوند. این آلودگی با توجه به نوع خودرو، شاید کم یا زیاد باشد، اما در نفس آن هیچ تردیدی وجود ندارد. پس از اعلام فرسودگی، جمع آوری و اسقاط خودرو، حتی در مرحله بازیافت نیز آلایندگی های خاصی، محیط زیست را تهدید می کند.

این در حالیست که پژوهش ها، حاکی از حساسیت مصرف کننده نسبت به محیط زیست می باشد. طی مطالعاتی که در سال ۱۹۹۴ توسط پلونسکی در کشور استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد که ۸۴٪ افراد معتقد بودند که در برابر محیط زیست مسئولند و این افراد بیان کردند که رفتار های خرید خود را به خاطر مسائل زیست محیطی اصلاح کرده اند.

همچنین در تحقیقی، طی چندین سوال نگرش پاسخگویان نسبت به محیط زیست سنجیده شد و آنها در جواب به این سؤال که "به مسائل محیط زیست و حفظ و نگهداری آن چه میزان علاقه دارید؟"، ۵۰٪ جواب خیلی زیاد و ۷۵/۳۸٪ نیز جواب زیاد داده اند که گویای علاقه بسیار زیاد به حفظ و نگهداری محیط زیست در بین مردم ایران می باشد، جالب توجه اینکه هیچ پاسخی به گزینه خیلی کم داده نشده و کم نیز تنها ۱/۲۵٪ رای آورده است. همچنین در جواب سوال دیگری (در خرید کالاهای مورد نیاز تا چه اندازه به رعایت اصول زیست محیطی دقت میکنید؟) که نیز نشانگر میزان توجه به مسائل محیطی در امور تجاری و اقتصادی است باز هم ۲۳/۷۵٪ از پاسخ ها گزینه زیاد و ۴۷/۵٪ نیز متوسط بود در حالیکه تنها ۱۸/۷۵٪ به گزینه کم و ۳/۷۵٪ به خیلی کم رای داده اند که این حاکی از توجه مصرف کنندگان به مناسب و سبز بودن محصولات در هنگام خرید است (صبوری، ۱۳۸۹).

آمار و ارقام فوق حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مد نظر قرار می دهند. از طرف دیگر با بروز مشکلات زیست محیطی و رشد هر چه بیشتر آنها در طی سالیان اخیر از جمله آلودگی شدید هوای شهر های بزرگی همچون تهران و مشهد، نهادها و مقامات مسئول به فکر چاره

اندیشی و مقابله با آنها افتاده و اخیراً شاهد اقداماتی همچون منع شماره گذاری خودروهای فاقد استاندارد آلودگی می‌باشیم و علاوه بر این طرح‌های دولتی، خود مؤسسات تولیدی نیز در امر محیط زیست پیشقدم شده و به عنوان مثال شرکت های خودرو سازی در ارتقا استاندارد های مصرف سوخت خود را حامی محیط زیست معرفی می‌کنند. در نتیجه این موارد سبب گردید که پژوهشی در بین طبقه فرهیخته که گروهی از اساتید می‌باشند، صورت گیرد و چگونگی نگاه آنها به مسائل زیست محیطی و ادراکشان از ارزش، ریسک و اعتماد و در نتیجه نحوه رفتار آنها بخصوص در خرید خودروهای سبز مورد آزمون قرار گیرد.

۱-۴) اهداف اساسی از انجام تحقیق

- تعیین میزان تأثیر ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز استادان دانشگاه.
- تعیین میزان تأثیر ریسک درک شده سبز بر اعتماد سبز استادان دانشگاه.
- تعیین میزان تأثیر اعتماد سبز بر قصد خرید استادان دانشگاه.
- تعیین میزان تأثیر ارزش درک شده سبز بر قصد خرید استادان دانشگاه.
- تعیین میزان تأثیر ریسک درک شده سبز بر قصد خرید استادان دانشگاه.
- تعیین میزان تأثیر ارزش درک شده سبز از طریق اعتماد سبز بر قصد خرید استادان دانشگاه.
- تعیین میزان تأثیر ریسک درک شده سبز از طریق اعتماد سبز بر قصد خرید استادان دانشگاه.

۱-۵) فرضیه‌های تحقیق

- ۱: ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- ۲: ریسک درک شده سبز بر اعتماد سبز مصرف کنندگان تأثیر منفی دارد.
- ۳: اعتماد سبز بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- ۴: ارزش درک شده سبز بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- ۵: ریسک درک شده سبز بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان تأثیر منفی دارد.

۶: ارزش درک شده سبز از طریق اعتماد سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد.

۷: ریسک درک شده سبز از طریق اعتماد سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد.

۱-۶) نتایج مورد انتظار از انجام تحقیق

اگر چه در تحقیقات گذشته مسائل مربوط به ارزش و ریسک درک شده و اعتماد به طور گسترده ای مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، اما هیچ یک از آنها به بررسی این مسائل در ارتباط با سبز بودن یا محیط زیست نپرداخته است و محقق در این پژوهش به دنبال پر کردن این شکاف می باشد. همچنین جهت رسیدن به درکی بهتر نسبت به جنبش زیست محیطی یک ملت خاص، بخصوص اساتید دانشگاه که آگاهی و درک بیشتری نسبت به مسائل زیست محیطی و محصولات سبز دارند، آزمون چگونگی نگاه مصرف کنندگان نسبت به مسایل زیست محیطی از جمله آلودگی های ناشی از خودرو و در نتیجه نحوه رفتار آنها، شروع خوبی خواهد بود.

۱-۷) قلمرو تحقیق

۱-۷-۱) قلمرو زمانی تحقیق

تحقیق حاضر در بازه‌ی زمانی ۶ ماهی دوم سال ۱۳۹۲ انجام می گردد.

۱-۷-۲) قلمرو مکانی تحقیق

این تحقیق در بین اساتید محترم دانشگاه فردوسی مشهد صورت می پذیرد.

۱-۸) تعریف های نظری و عملیاتی واژه های کلیدی تحقیق

بازاریابی سبز: فرایند مدیریت جامع که مسئول شناسایی، پیش بینی و رضایت بخشی نیازهای مشتریان و جامعه، به

شیوه ای سود آور و پایدار می باشد (پتی، ۱۹۹۵؛ به نقل از فان و زنگ^۱، ۲۰۱۱).

¹ Fan & Zeng

قصد خرید سبز: احتمال اینکه مصرف‌کننده یک محصول خاص را بخاطر نیازهای زیست محیطی خود خریداری نماید (نتمیر و همکاران^۱، ۲۰۰۵). در این پژوهش قصد خرید سبز در قالب تصمیم فرد برای خرید محصول در حال، آینده و توصیه آن به دیگران مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد.

ارزش درک شده سبز: ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سود خالص حاصل از یک محصول یا خدمات بین آنچه مصرف‌کننده دریافت کرده است و آنچه که بر اساس خواسته های زیست محیطی مصرف‌کننده، انتظارات پایدار، و نیازهای سبز به او داده می‌شود (پترسون و اسپرنگ^۲، ۱۹۹۷). ارزش درک شده در مباحث سبز از طریق سه بعد عملکردی (قیمت-کیفیت)، اجتماعی و احساسی مورد سنجش قرار می‌گیرد، که در این تحقیق نیز از این ابعاد استفاده شده است.

ریسک درک شده سبز: انتظار پیامدهای منفی زیست محیطی در ارتباط با رفتار خرید را ریسک درک شده سبز گویند (پیتر و رایان^۳، ۱۹۷۶؛ به نقل از چن و چانگ، ۲۰۱۲). در این تحقیق از طریق ۵ بعد فیزیکی، مالی، اجتماعی، عملکردی و روانی ارزیابی می‌گردد.

اعتماد سبز: به تمایل به یک شی بر اساس اعتقاد یا انتظار ناشی از اعتبار، خیرخواهی و توانایی آن شیء در مورد عملکرد زیست محیطی، اعتماد سبز گفته می‌شود (چن، ۲۰۱۰). ابعاد مورد سنجش اعتماد سبز در پژوهش حاضر توانایی، خیرخواهی و درستی و صداقت می‌باشند.

¹ Netemeyer et al

² Patterson & Spreng

³ Peter & Ryan

فصل دوم

ادبیات موضوع

در این فصل، ابتدا سعی می‌شود تا با تشریح و تبیین هریک از متغیرهای مدل مفهومی تحقیق شامل ارزش درک شده سبز، ریسک درک شده سبز، اعتماد سبز و قصد خرید سبز پرداخته شود و ضمن تعریف و تشریح این متغیرها، روابط آنها با یکدیگر نیز مورد بحث واقع شود. سپس در قسمت بعدی، مروری بر تحقیقات مرتبط صورت می‌گیرد؛ در قسمت آخر نیز تلاش می‌گردد با بررسی روابط بین متغیرها و نحوه تأثیر گذاری آنها بر یکدیگر بر اساس تحقیقات متنوع موجود در این زمینه، مدل مفهومی تحقیق، ارائه و بررسی شود.

۱-۲) مبانی نظری

۱-۱-۲) بازاریابی سبز

۱-۱-۱-۲) از بازاریابی اجتماعی تا بازاریابی سبز

بازاریابی در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر همواره برای انجام مبادلاتی مطلوب در بازارهای هدف در تلاش بوده است و در این راستا دانش بازاریابی با تغییرات بنیادین در مفاهیم فلسفی خود سعی نموده است تا نیازها و خواسته‌های مشتریان را به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر پاسخ دهد.

علم بازاریابی تا کنون فلسفه‌های گوناگونی را تجربه کرده است که می‌توان در این زمینه به فلسفه‌های مبتنی بر تولید، محصول، فروش، بازاریابی و در نهایت دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی^۱ اشاره کرد، فلسفه‌ای که آخرین فلسفه و پیرامون ترکیب علوم تجاری و بازرگانی و محیط زیست و حمایت از آن می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷).

زمانی تصور بر این بود که سازمانها و تولید کنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند و یا اینکه می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند غافل از اینکه محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیتهای شرکتها شده است و از نخستین سالهای دهه ۸۰ بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافت (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷). مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نماید، سپس در مقایسه با رقبا این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند، به نحوی که بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد و مسئله قابل بحث در محدوده بازاریابی اجتماعی این است که در عصر مشکلات زیست‌محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی آیا بازاریابی محض کافی است؟ (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷).

از نظر کامارو و توماس^۲ (۲۰۰۶) بازاریابی سبز نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سالهای اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). در واقع بازاریابی اجتماعی در روند تکاملی بازاریابی، محصول انسان‌گرایی^۳ جمعی (توجه بیشتر و تأمین خواسته‌های انسانی نه فقط در مشتری بلکه به صورت جمعی و در نقش یک انسان اجتماعی یا شهروند) در بازاریابی است در حالی که بازاریابی سبز در این روند تکاملی، پس از بازاریابی اجتماعی مطرح شده و محصول محیط‌گرایی^۴ (مسئولیت در قبال طبیعت) در بازاریابی است (کارنا^۵، ۲۰۰۳).

^۱ Social Marketing

^۲ Chamorro & Tomás

^۳ Humanism

^۴ Environmentalism

^۵ Kärnä