

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آنها

طهمورث حسنقلی‌پور یاسوری^۱، علیرضا مسیبی^۲،

مهدی نجفی سیاه‌رودی^۳، سید مسلم علوی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۲۲

چکیده

تولید محصولات سبز و خصوصاً بسته‌بندی‌های سبز علاوه بر فراهم نمودن بستر لازم به منظور تحقق مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های داخلی، می‌تواند راهکار مناسبی برای کاهش آسیب‌های محیط‌زیستی در سطح کشور باشد. با توجه به اهمیت این مسئله و ضرورت بررسی عواملی که می‌تواند بر نگرش و خرید بسته‌بندی سبز از جانب مشتریان مؤثر باشد، تحقیق حاضر با رویکردی توصیفی/پیمایشی و با هدفی کاربردی به انجام رسیده است. بیش از ۱۳۵۰ پرسشنامه در پنج کلان شهر کشور برای انجام تحقیق جمع‌آوری شد. در سنجش روایی از روش روایی محتوایی/ظاهری و در تحلیل پایایی از دو روش آلفای کرونباخ (۸۶ درصد) و روش دو نیم کردن (۷۷ درصد) استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که عامل مسئولیت‌پذیری محیطی مشتری بیشترین اثر را بر نگرش وی به بسته‌بندی سبز داشته است. از سوی دیگر علاوه بر تأیید اثر نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز، مشخص شد متغیر قیمت کالا با بسته‌بندی سبز این رابطه را تعدیل می‌کند؛ در حالی که متغیر سطح دسترسی به کالا با بسته‌بندی سبز نمی‌تواند است این رابطه را تعدیل نماید.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، تولید سبز، بسته‌بندی سبز، نگرش به بسته‌بندی سبز، قصد خرید.

^۱ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران؛ thyasory@ut.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه غیر انتفاعی راهبرد شمال.

^۴ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه پیام نور.

۱- مقدمه

با ورود به عصر صنعتی از دهه ۵۰ میلادی، شرکت‌های بزرگ تمام تلاش خود را صرف تولید انبوه کالاها و کاهش قیمت برای فروش بیشتر کالا کردند. اگرچه این نگاه با حضور رقبای بیشتر و تغییر شکل بازارها از وضعیت انحصاری به رقابتی، قدری متحول شد و سمت و سوی دیگری یافت. اما هرگز به پیام‌های این روند بر محیط‌زیست انسان و سایر موجودات توجهی نشد و روز به روز محیط‌زیستی که بشر برای ایجاد رفاه خود از آن بهره‌برداری می‌کرد، رو به اضمحلال نهاد و زندگی و رفاه بشر را با تهدیدات جدی روبرو ساخت (لاندائو^۱، ۲۰۰۸). سیر فزاینده تولید این شرکت‌ها در دهه ۶۰ به بعد و تأثیرات مخربی که پس‌ماندهای صنعتی این شرکت‌ها بر محیط‌زیست داشت، باعث شد تا به سرعت غیرقابل باوری محیط‌زیست تخریب شود (گرن^۲، ۲۰۰۷). نگرانی از این موضوع در گروه‌های مصرف‌کننده حامی محیط‌زیست به ویژه در کشورهای توسعه یافته، این انتظار را ایجاد کرد که شرکت‌ها می‌باید بیش از پیش به محیط‌زیست توجه کنند. از این رو، شرکت‌ها در مقام پاسخگویی به این انتظار که از سمت مصرف‌کننده‌ها و بعدها نهادهای دولتی مطرح شد، به سمت تولید محصولات سبز متمایل شدند. این مفهوم به عنوان یکی از جدیدترین و از طرفی ضروری‌ترین روش‌های تولید کالا، علاوه بر کاهش آسیب‌های محیطی، اثرات قابل ملاحظه‌ای بر درآمد، کسب شهرت، برندسازی و ایجاد مزیت‌های رقابتی داشت (شیان^۳، ۲۰۱۰؛ پولونسکی و روزنبرگر^۴، ۲۰۰۱). این روش تولید تنها به ویژگی‌های درونی کالا محدود نبود و همان‌گونه که در شرکت مک‌دونالد مشاهده شد، بسته‌بندی آن را نیز شامل می‌گردید (گرن^۲، ۲۰۰۷). این مسئله از آن جهت قابل بحث است که بسته‌بندی، جزئی جدائی‌ناپذیر از محصول است و به عبارتی بهتر یک محصول سبز بدون بسته‌بندی سبز (آن نوع از بسته‌بندی‌هایی که با شرایط محیط‌زیستی سازگاری مناسب‌تری دارند و آسیب‌های کمتری بر محیط‌زیست وارد می‌کنند)، سبز نیست. کاسای و ورما^۵ (۱۹۹۲) معتقد هستند با تولید بسته‌بندی‌های سبز و تغییر در نگرش مشتریان به بسته‌بندی‌های سبز به منظور خرید کالاهایی با این نوع خاص از بسته‌بندی، می‌توان از سه منظر برای گروه‌های ذینفع

¹ Landau

² Grant

³ Shyan

⁴ Polonsky & Rosenberger

⁵ Kassaye & Verma

ارزش آفرینی کرد. نخست آنکه در صورت تولید این گونه بسته بندی ها و کم کردن از حجم ضایعات، می توان از هزینه های تولید کاست و قیمت کمتری بر مصرف کننده تحمیل کرد (یونگ و دیگران^۱، ۲۰۱۰). از منظر دوم به تناسب تولید این گونه بسته بندی ها شرکت می تواند به شکل بهینه تری از منابع محدود خود در تولید بسته بندی کالاها استفاده کند و علاوه بر کارایی بالاتر در فرایند تولید، مزیت رقابتی مناسبی در بازار برای کالاهای خود ایجاد کند (گونکالوز^۲، ۲۰۱۳). از منظر سوم، تولید این گونه بسته بندی ها می تواند همان گونه که یوسیتالو^۳ (۱۹۸۶) نیز معتقد است از حجم ضایعات غیر قابل بازیافت محیطی بکاهد و اثرات مثبتی بر سلامت محیط زیست داشته باشد (گوپتا و ساماناتا^۴، ۲۰۱۱).

حال اولین سؤالی که پس از بیان اثرات تولید بسته بندی های سبز برای گروه های ذینفع شامل شرکت ها، محیط زیست و حتی مشتریان مطرح می شود آن است که چه عواملی می تواند بر نگرش مشتریان نسبت به این گونه بسته بندی ها تأثیر بگذارد و این نگرش به واسطه نقش آفرینی چه متغیرهای دیگری (همچون قیمت، سطح دسترسی و...) می تواند منجر به قصد خرید کالاهایی با بسته بندی سبز شود. در ارتباط با عوامل موثر بر نگرش مشتری و قصد خرید محصولات سبز، تحقیقات به نسبت متنوعی (لی^۵، ۲۰۰۸؛ گن و دیگران^۶، ۲۰۰۸؛ چن و چای^۷، ۲۰۱۰؛ عبدالوحید و دیگران^۸، ۲۰۱۱؛ یعقوب و زکریا^۹، ۲۰۱۱؛ حمدی و دیگران، ۱۳۹۰؛ امان و دیگران^{۱۰}، ۲۰۱۲؛ های و مای^{۱۱}، ۲۰۱۲) صورت گرفته است. عمدتاً این عوامل را در قالب مواردی همچون شدت ادراکی مشتری از بروز مسایل محیط زیستی، مسئولیت پذیری محیطی ادراکی مشتری، اثربخشی ادراکی مشتری از تولید محصولات سبز، محرک های اجتماعی و محرک های دولتی مطرح می کنند. از سوی دیگر، در مورد نگرش به بسته بندی سبز و اثرگذاری و اثرپذیری آن

¹ Young, et al.

² Goncalves

³ Uusitalo

⁴ Gupta & Somanathan

⁵ Lee

⁶ Gan, et al.

⁷ Chen & Chai

⁸ Abdul Wahid, et al.

⁹ Yaacob & Zakaria

¹⁰ Aman, et al.

¹¹ Hai & Mai

نیز باید اذعان کرد که تحقیقات علاوه بر تعداد اندک خود با جامعیت مناسبی نیز همراه نبوده‌اند؛ به گونه‌ای که در شاخص‌ترین مطالعات این حوزه (یوسیتالو، ۱۹۸۶؛ روکا و یوسیتالو^۱، ۲۰۰۸ و ذاکر صالحی و ذاکر صالحی^۲، ۲۰۱۲)، تنها به بررسی برخی عوامل موثر بر نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز اکتفا شده است و نقش متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه میان نگرش و قصد خرید کالاها با بسته‌بندی سبز چندان بررسی نشده است. با توجه به تحقیقات اندکی که در سطح جهان در رابطه با بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و متعاقباً قصد خرید کالاها با این نوع بسته‌بندی انجام شده است و از سوی دیگر این مسئله که در فضای داخلی در کمتر تحقیقی همچون تحقیق حاضر تا کنون این مسئله بررسی نشده است، تحقیق حاضر چند هدف کلی را در دستور کار خود دارد. هدف اول تشریح اهمیت مفهوم بسته‌بندی سبز و شناسایی و بررسی اثر عوامل مختلف بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز می‌باشد. هدف دوم آن است که اثر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز تحت تأثیر نقش تعدیل‌گرایانه متغیرهایی همچون قیمت بسته‌بندی سبز و سطح دسترسی به آن بر قصد خرید مشتری آزموده شود و مدلی کاربردی در این زمینه ارائه شود. حال با توجه به این اهداف، در ادامه سعی می‌شود تا پس از ارائه پیشینه‌ای علمی در حوزه بسته‌بندی سبز، و اثرپذیری و اثرگذاری نگرش مشتری به این نوع از بسته‌بندی، چارچوب نظری تحقیق ارائه شود و به تناسب روش‌شناسی تحقیق، یافته‌های علمی در قالب نتایجی روشن و پیشنهاداتی کاربردی تشریح شوند.

۲- بدنه اصلی تحقیق

۲-۱- بسته‌بندی سبز

با افزایش میزان مصرف مردم سراسر جهان در سال‌های گذشته، همچنین افزایش جمعیت، و از سویی دیگر با ظهور برخی پیامدهای هولناک و فاجعه‌بار زیست محیطی، هم‌نهادهای مربوط به محیط‌زیست در سراسر دنیا و هم خود مصرف‌کنندگان کالاها نیز نگرانی بسیاری را از این بابت احساس می‌کنند. در این میان، یکی از مهم‌ترین بخش‌های کالا که به نظر می‌رسد بیشترین آسیب را به محیط‌زیست می‌زند، همین

¹ Rokka & Uusitalo

² Zakersalehi & Zakersalehi

بسته‌بندی کالاها می‌باشد (بوهن و تامسون^۱، ۲۰۱۱). از این رو، ضرورت تغییر در بسته‌بندی‌ها به گونه‌ای که آسیب کمتری را متوجه محیط‌زیست و در نهایت زندگی موجودات زنده کند، التزام بیشتری یافته است. از این بسته‌بندی، با عنوان بسته‌بندی سبز یاد می‌شود. بسته‌بندی سبز اغلب به دو شکل بسته‌بندی خوراکی (که با ماده درون خود بعضاً پخته و استفاده می‌شود) و بسته‌بندی گیاهی (که بیشتر از پلیمرهای گیاهی تهیه می‌شوند) دیده می‌شود (آمپرو و دیگران^۲، ۲۰۰۶؛ بون و تامسون، ۲۰۱۱؛ لوکرن، ۲۰۱۰). یوسیتالو (۱۹۸۶) در باب اهمیت تولید این گونه از بسته‌بندی‌ها معتقد است تولید بسته‌بندی‌های سبز در مقایسه با تلاش برای تغییر الگوهای مصرفی مشتریان می‌تواند راهکار ساده‌تری برای کم کردن آسیب‌های محیط‌زیستی در سطح جهان باشد. البته این مفهوم هنوز جایگاه واقعی خود را در تصمیمات خرید مشتریان نیافته است؛ به گونه‌ای که تحقیقات یانگ^۳ (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که سبز بودن بسته‌بندی کالا، به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم بسته‌بندی در هنگام خرید کالاها در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد و ویژگی‌های دیگری همچون بخش کارکردی بسته‌بندی، اهمیت بیشتری برای مشتریان در خرید کالاها دارد.

۲-۲- عوامل موثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی‌های سبز

با آنکه پیش‌بینی می‌شود اغلب مشتریان نگرش چندان مخالفی با تولید و ارایه بسته‌بندی‌های سبز به بازار نداشته باشند اما عوامل متعددی وجود دارد که می‌تواند بر شدت و کیفیت این نگرش موثر باشد (وولنبروک^۴، ۲۰۰۹؛ تسن و دیگران^۵، ۲۰۰۶). در یکی از اولین تحقیقات این حوزه، یوسیتالو (۱۹۸۶) معتقد است اینکه تا چه اندازه مشتری معتقد است بسته‌بندی سبز می‌تواند از شدت مسایل محیط‌زیستی بکاهد (اثربخشی ادراکی)، می‌تواند بر نگرش وی نسبت به بسته‌بندی‌های سبز موثر باشد. ذاکر صالحی و ذاکر صالحی (۲۰۱۲) نیز با اشاره ضمنی به این مسئله معتقد هستند در صورتی که مشتری معتقد باشد با خرید کالاهایی با بسته‌بندی سبز می‌توان تا حدی از مشکلات محیط‌زیستی کم کرد، این مسئله می‌تواند بر نگرش آنان نسبت به

¹ Bohne & Thomson

² Ampuero, et al.

³ Young

⁴ Vollenbroek

⁵ Tsen, et al.

بسته‌بندی‌های سبز موثر باشد. بر این اساس فرضیه اول تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شود:

H₁: اثربخشی ادراکی از تولید بسته‌بندی‌های سبز بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز موثر است.

علاوه بر هنجارهای فردی، نگرش مشتریان نسبت به یک محصول اغلب تحت تاثیر گروه‌های اجتماعی اعم از گروه‌های دوستی، گروه‌های مرجع و ... قرار می‌گیرد (تاگرسن، ۱۹۹۹). باربر^۱ (۲۰۱۰) در این ارتباط معتقد است نگرش مثبت افراد نسبت به بسته‌بندی‌های سبز تحت تاثیر نگرش آن دسته از گروه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد که فرد در آن عضویت دارد. یونگ و دیگران^۲ (۲۰۱۰) نیز با تاکید بر این مسئله معتقدند نگرش مشتری به خرید کالای سبز می‌تواند تا حد زیادی تحت تاثیر گروه مرجع مشتریان باشد. نهایتاً آنکه لوکرن^۳ (۲۰۱۰) و عبدالکریم و الهرزات^۴ (۲۰۱۳) معتقدند گفتگو با دوستان و اعضای خانواده در مورد مسایل محیطی و هنجاری اجتماعی می‌تواند در نگرش فرد به عنوان یک مشتری در فرایند خرید کالاهای سبز موثر باشد. با توجه به این نکات، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₂: محرک‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز مؤثر است.

عامل مؤثر دیگر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز، عامل دولت است. دلیل تفکیک نقش دولت در مقایسه با سایر عوامل آن است که دولت و محرک‌های آن اغلب از دید مردم با تحکم همراه است و جدای از کل اجتماع به آن نگریسته می‌شود. این عامل با استناد به تحقیق می و دیگران (۲۰۱۲) می‌تواند بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی‌های سبز مؤثر باشد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₃: محرک‌های دولتی بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز مؤثر است.

¹ Barber

² Young, et al.

³ Lucerne

⁴ Abdalkrim & AL-Hrezat

لی (۲۰۰۸) در نتیجه تحقیقات خود معتقد است که میزان احساس مسئولیت فرد نسبت به محیط‌زیست در تغییر رفتار و نوع نگرش آن می‌تواند موثر باشد. از طرفی دیگر همان‌گونه که ذاکر صالحی و ذاکر صالحی (۲۰۱۲)، تاگرسن (۱۹۹۹)، باربر (۲۰۱۰) و یونگ و دیگران (۲۰۱۰) معتقدند، در صورتیکه مشتری احساس کند شدت مسایل محیط‌زیستی در جامعه رو به ازدیاد است، این مسئله نگرش آن‌ها را به خرید کالاها و بسته‌بندی‌های سبز مثبت‌تر خواهد کرد. از این رو می‌توان دو فرض زیر را مطرح نمود:

H4: مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز موثر است.

H5: شدت ادراکی از مسایل محیط‌زیستی بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز موثر است.

در جدول ۱ این عوامل ۵ گانه و تعریف عملیاتی آن‌ها به عنوان متغیرهای اثرگذار بر نوع نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز ارائه شده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز

عوامل	تعریف عامل	مطالعات
شدت ادراکی از مسایل محیطی	اینکه افراد تا چه اندازه درک کرده‌اند مسایل محیط‌زیستی رو به وخامت است.	ذاکر صالحی و ذاکر صالحی (۲۰۱۲)، تاگرسن (۱۹۹۹)، باربر (۲۰۱۰) و یونگ و دیگران (۲۰۱۰)
مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی	اینکه افراد تا چه اندازه درک نموده‌اند که نسبت به محیط‌زیست مسئول می‌باشند.	لی (۲۰۰۸)
اثر بخشی ادراکی به تناسب تولید	اینکه افراد تا چه اندازه درک نموده‌اند در صورت تولید بسته‌بندی سبز، مشکلات محیطی کم می‌شود.	ذاکر صالحی و ذاکر صالحی (۲۰۱۲)
محرك‌های اجتماعی	گفتگو با دوستان و اعضای خانواده در مورد مسایل محیطی و هنجاری اجتماعی	لوکرن (۲۰۱۰)، عبدالکریم و الهزات (۲۰۱۳)
محرك‌های دولتی	وجود قوانین و مقررات زیست محیطی برای افراد در جامعه و توصیه‌های دولت	می و دیگران (۲۰۱۲)

۲-۳- رابطه نگرش و خرید کالاها با بسته‌بندی سبز و متغیرهای تعدیل‌گر در

این رابطه

اندیشمندان مختلفی همچون باربر (۲۰۱۰)، روکا و یوسیتالو (۲۰۰۸)، لی (۲۰۰۸) و ذاکر صالحی و ذاکر صالحی (۲۰۱۲) معتقد هستند که نگرش مثبت مشتری نسبت به بسته‌بندی سبز می‌تواند بر قصد خرید آن نوع از کالاها که بسته‌بندی آن‌ها سبز باشد، مؤثر باشد. با توجه به این یافته‌ها، فرضیه ششم تحقیق به شرح زیر است:

H6: نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز مؤثر است.

حال این سؤال مطرح می‌باشد که آیا این موثر بودن همواره منجر به شکل‌گیری رفتار خرید می‌شود؟ این سوال مهمی است که در پاسخگویی به آن متغیرهای بسیاری در رابطه میان نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن وارد می‌شود. نکته مهم در ارتباط با اثرگذاری این نگرش بر قصد خرید مشتریان، ورود متغیرهای مختلف تعدیل‌گری همچون قیمت و سطح دسترسی به کالاهایی با بسته‌بندی سبز است. بچ‌لارسن^۱ (۱۹۹۶) در این زمینه معتقد است که عنصر قیمت در رابطه میان نگرش و خرید، نقشی تعدیل‌گرایانه دارد و در صورتی که قیمت یک بسته‌بندی سبز، موجب بالا رفتن قیمت کلی کالا شود، این مسئله می‌تواند علی‌رغم نگرش مثبت مشتری به بسته‌بندی همیشه به خرید آن کالا منجر نشود. یوکا و یوسیتالو (۲۰۰۸) نیز با به چالش کشیدن مطالعه بچ لارسن (۱۹۹۶) در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که عنصر قیمت نمی‌تواند نقش تعدیل‌گری کاملی در رابطه نگرش و خرید کالاهای سبز داشته باشد. یانگ (۲۰۰۸) اثر تعدیل‌گری قیمت بسته‌بندی سبز در رابطه میان نگرش و خرید کالاها با بسته‌بندی سبز وابسته به فرهنگ مصرفی مختلف مشتری و منطقه زندگی آنان می‌داند؛ به گونه‌ای که معتقد است آمریکایی‌ها در مقایسه با انگلیسی‌ها و آلمانی‌ها و این دو گروه در مقایسه با چینی‌ها حساسیت قیمتی کمتری نسبت به قیمت افزوده شده بسته‌بندی سبز بر قیمت کالا دارند. در واقع، بر اساس نتایج این محقق تعدیل‌گری قیمت به تناسب فرهنگ مصرفی و منطقه زندگی دستخوش تغییرات عدیده‌ای قرار می‌گیرد. با توجه به این نکات، فرضیه بعدی تحقیق به شرح زیر است:

¹ Bech-Larsen

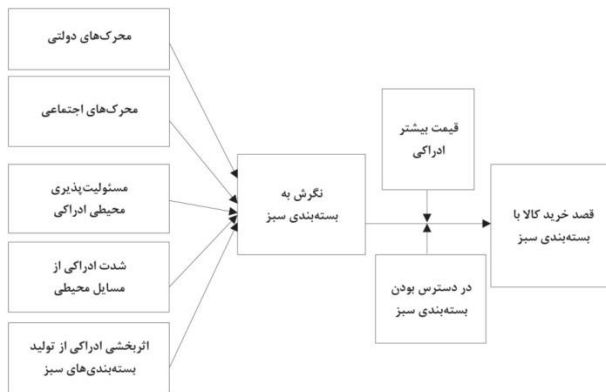
H7: قیمت کالای با بسته‌بندی سبز اثر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز را تعدیل می‌کند.

از سویی دیگر، به نظر می‌رسد که سطح دسترسی نیز می‌تواند در شدت این رابطه مؤثر باشد. این امر را به ویژه می‌باید در مورد کالاهایی که به هر دو نوع بسته‌بندی سبز و غیر سبز تولید می‌شوند و از ضروریات زندگی مشتری به شمار می‌روند، بیشتر لحاظ کرد. مصاحبه‌های اولیه پیش از آغاز این تحقیق نیز نشان می‌داد که سطح دسترسی می‌تواند در میزان تمایل خرید مشتری از کالایی با بسته‌بندی سبز مؤثر باشد. با این وجود، به دلیل عدم مشاهده این متغیر در تحقیقات مشابه، در این تحقیق با درصدی احتمال برای اول بار این نقش تعدیل‌گرایانه بررسی می‌شود. در نتیجه این مسئله، فرضیه دیگر تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

H8: دسترسی به کالا با بسته‌بندی سبز اثر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز را تعدیل می‌نماید.

۳- چارچوب نظری تحقیق

با توجه به آنچه در بخش‌های پیشین مطرح شد، روابط مطرح در میان متغیرهای تحقیق به صورتی مصور در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است. در این مدل عوامل ۵ گانه، متغیرهای مستقل، متغیر نگرش نقش میانجی‌گر، قیمت و در دسترس بودن کالا با بسته‌بندی سبز متغیر تعدیل‌گر و قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز متغیر وابسته می‌باشند.

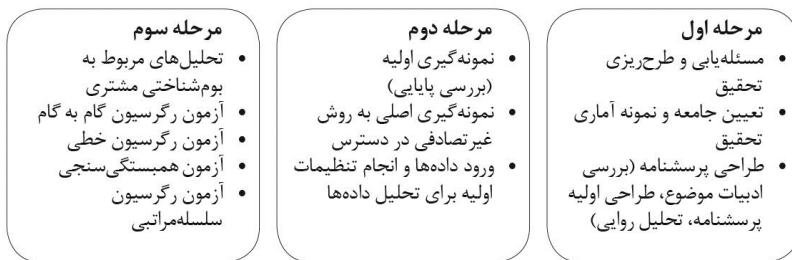


شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

در این مطالعه تلاش شده تا میزان تأثیر این ۵ عامل بر شکل‌گیری نگرش آزموده شود. از طرفی تأثیر نگرش مشتری بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز با این تصور آزموده شود که قیمت و سطح دسترسی می‌تواند این اثر را تعدیل کند.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از منظر روش، تحقیقی توصیفی/پیمایشی و از منظر هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی در شهرهای تهران، مشهد، شیراز، تبریز و رشت تشکیل می‌دهند. برای تعیین نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه برای جامعه نامحدود (با فرض $p=0.5$ ، $d=0.03$ و $t=1.96$) معادل ۱۰۶۰ نفر در نظر گرفته شده که در این تحقیق به تناسب نسبت جمعیتی شهرها و برای پرهیز از پر نشدن برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۱۳۵۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پرسشنامه به کار گرفته شده در مطالعه، محقق ساخته و در دو بخش طراحی شده است. در بخش اول پرسشنامه، سوالاتی در ارتباط با ویژگی‌های بوم‌شناختی پاسخ‌دهندگان مطرح شده است. بخش دوم پرسشنامه نیز مربوط به متغیرهای مطرح در مدل مفهومی تحقیق می‌باشد. این عوامل در قالب ۲۵ سوال به تناسب بررسی مطالعه تحقیقات گذشته (لی، ۲۰۰۸ و ابدول وحید و دیگران، ۲۰۱۱) و مدل مفهومی تحقیق حاضر طراحی شده‌اند که نظر مشتریان در مورد هر یک از آن‌ها از طریق طیف لیکرت ۵ تایی بررسی شده است. در تحلیل روایی ابزار گردآوری تحقیق از روش روایی محتوایی استفاده شد؛ به گونه‌ای که پس از بررسی سوالات پرسشنامه از سوی چند کارشناس دانشگاهی و صاحب‌نظر در حوزه بسته‌بندی، اصلاحات لازم در این ارتباط انجام شد. در سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ معادل (۸۶ درصد) و روش دو نیم کردن معادل (۷۷ درصد) بود که نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه است. در تحلیل داده‌ها از روش همبستگی، آزمون‌های مختلف رگرسیونی شامل رگرسیون خطی و رگرسیون چندگانه (گام به گام و سلسله‌مراتبی) استفاده شد. شکل ۲ شرح مصوری از روش تحقیق مطالعه حاضر است.



شکل ۲. روش‌شناسی تحقیق

از سوی دیگر متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سؤالات مطرح‌شده، منبع استخراج شده و آلفای کرونباخ آن در جدول ۲ ارایه شده است:

جدول ۲. متغیرهای مورد بررسی در تحقیق به انضمام منابع استخراجی و پایایی آنها

پایایی کرونباخ	منبع	تعداد سوال	متغیرهای موجود در مدل مفهومی
۷۱	می و دیگران (۲۰۱۲)	۳	محرك دولتی
۶۸,۷	لی (۲۰۰۸)، باربر (۲۰۱۰)	۳	محرك‌های اجتماعی
۷۶	لی (۲۰۰۸)	۴	مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی
۶۶	لی (۲۰۰۸)، باربر (۲۰۱۰)	۲	شدت ادراکی از مسایل محیطی
۷۴	لی (۲۰۰۸)، یوسیتالو (۱۹۸۶)، ذاکر صالحی و ذاکر صالحی (۲۰۱۲)	۳	اثر بخشی ادراکی از تولید بسته‌بندی‌های سبز
۸۵	باربر (۲۰۱۰)، ذاکر صالحی و ذاکر صالحی (۲۰۱۲)	۶	نگرش به بسته‌بندی سبز
-	باربر (۲۰۱۰)، بچ لارسن (۱۹۹۶)، یانگ (۲۰۰۸)	۱	قیمت بیشتر ادراکی
-	یانگ و دیگران (۲۰۱۰)	۱	در دسترس بودن بسته‌بندی سبز
۷۷	باربر (۲۰۱۰)، روکا و یوسیتالو (۲۰۰۸)	۲	قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز

۵- یافته‌ها

در این بخش سعی شده تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنی‌ها، تحلیل‌های آماری حاصل از به‌کارگیری روش‌های رگرسیون خطی، گام به گام و سلسله‌مراتبی تشریح و

تبیین شود. از این رو ابتدا در جدول ۳، سیمای آزمودنی‌های تحقیق بر اساس متغیرهای بوم‌شناختی خاصی همچون جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات و تأهل پاسخ‌دهندگان بررسی می‌شود.

جدول ۳. سیمای آزمودنی‌ها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان ارایه شده است)

جنسیت		سن		درآمد		تحصیلات	
زن	۴۳	جوان	۴۱	کمتر از ۳۸۰ هزار		۱۵	زیر دیپلم
				بین ۳۸۰ تا ۶۵۰ هزار		۳۶	دیپلم
مرد	۵۷	بزرگسال	۵۱	بین ۶۵۰ هزار تا ۱ میلیون تومان		۳۹	فوق دیپلم
				بیشتر از ۱ میلیون		۱۰	لیسانس
				پیر	۸	فوق لیسانس و بالاتر	۸

۵-۱- تحلیل فرضیات تحقیق

۵-۱-۱- اثر عوامل ۵ گانه بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز (رگرسیون گام به گام) بر اساس یافته‌های آماری درج شده در جدول ۴، اولین عاملی که بیشترین تأثیر را در تغییر نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز دارد، عامل مسئولیت‌پذیری فردی مشتری است و پس از آن سایر عوامل در گام‌های بعد وارد مدل می‌شوند. محرک‌های دولتی از کم‌ترین تأثیر بر نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز برخوردار است؛ به گونه‌ای که آخرین متغیر ورودی به معادله رگرسیون این عامل می‌باشد.

جدول ۴. ترتیب ورود عوامل موثر بر نگرش مشتری

به بسته‌بندی سبز در معادله رگرسیونی

گام‌ها	متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده	روش
۱	-----	مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی	گام به گام
۲	-----	اثربخشی ادراکی از تولید	گام به گام
۳	-----	شدت ادراکی از مسایل محیطی	گام به گام
۴	-----	محرک‌های اجتماعی	گام به گام
۵	-----	محرک‌های دولتی	گام به گام

متغیر وابسته: نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز

همان گونه که در جدول زیر مشخص است (جدول ۵)، میزان تبیین شده نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز با اضافه شدن هر عامل به عوامل بعدی افزایش پیدا کرده است. قرار گرفتن آماره دوربین واتسون در بازه میان عدد ۱/۵ تا ۲/۵ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن روش رگرسیونی برای بررسی اثرات یاد شده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی با تحلیلی بر درستی روش رگرسیونی در تحلیل اثرات (خلاصه مدل)

گام‌ها	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیلی	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون	پیش بینی کننده‌ها
۱	۰,۳۶۷	۰,۱۳۵	۰,۱۳۴	۰,۵۰۰۲۹	۱,۸۷۷	ثابت، مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی
۲	۰,۴۳۴	۰,۱۸۸	۰,۱۸۷	۰,۴۸۴۸۱		ثابت، مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی، اثربخشی ادراکی
۳	۰,۴۶۳	۰,۲۱۴	۰,۲۱۲	۰,۴۷۷۱۶		ثابت، مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی، اثربخشی ادراکی، شدت ادراکی مسایل محیطی
۴	۰,۴۷۷	۰,۲۲۸	۰,۲۲۶	۰,۴۷۳۱۳		ثابت، مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی، اثربخشی ادراکی، شدت ادراکی از مسایل محیطی، محرک اجتماعی
۵	۰,۴۸۲	۰,۲۳۲	۰,۲۲۹	۰,۴۷۱۹۶		ثابت، مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی، اثربخشی ادراکی، شدت ادراکی از مسایل محیطی، محرک اجتماعی، محرک دولتی

متغیر وابسته: نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز

یافته‌های موجود در جدول ۶ نیز با استنباط‌های آماری خاصی همراه است. بر اساس یافته‌های مطالعه، درصد معناداری هیچ یک از عوامل ۵ گانه در نتیجه اجرای آزمون رگرسیون گام به گام برای سنجش اثر آنان بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز به گونه‌ای نبوده که اثرگذاری آنان را زیر سؤال برد و آن‌ها را از معادله رگرسیونی خارج سازد.

جدول ۶. ضرایب استاندارد شده و درصد معناداری برای هر یک از عوامل موثر در هر گام رگرسیونی

معناداری	آماره تی	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		گام‌ها
			خطای معیار	همبستگی	
۰,۰۰۰	۲۹,۹۶۷		۰,۰۸۸	۲,۶۲۴	۱ (عوامل ثابت)
۰,۰۰۰	۱۴,۵۰۸	۰,۳۶۷	۰,۰۲۲	۰,۳۲۴	مسئولیت‌پذیری
۰,۰۰۰	۲۰,۹۵۶		۰,۱۰۱	۲,۱۱۲	۲ (عوامل ثابت)
۰,۰۰۰	۱۱,۶۲۵	۰,۲۹۸	۰,۰۲۳	۰,۲۶۳	مسئولیت‌پذیری
۰,۰۰۰	۹,۴۰۴	۰,۲۴۱	۰,۰۲۰	۰,۱۹۱	اثربخشی
۰,۰۰۰	۱۷,۷۳۶		۰,۱۰۶	۱,۸۷۱	۳ (عوامل ثابت)
۰,۰۰۰	۱۰,۵۹۱	۰,۲۷۰	۰,۰۲۳	۰,۲۳۹	مسئولیت‌پذیری
۰,۰۰۰	۷,۹۰۵	۰,۲۰۴	۰,۰۲۰	۰,۱۶۱	اثربخشی
۰,۰۰۰	۶,۶۸۲	۰,۱۶۹	۰,۰۱۷	۰,۱۱۵	شدت ادراکی
۰,۰۰۰	۱۴,۰۰۲		۰,۱۱۶	۱,۶۲۵	۴ (عوامل ثابت)
۰,۰۰۰	۹,۹۶۲	۰,۲۵۴	۰,۰۲۳	۰,۲۲۵	مسئولیت‌پذیری
۰,۰۰۰	۷,۹۱۴	۰,۲۰۳	۰,۰۲۰	۰,۱۶۰	اثربخشی
۰,۰۰۰	۶,۴۶۸	۰,۱۶۳	۰,۰۱۷	۰,۱۱۱	شدت ادراکی
۰,۰۰۰	۴,۹۰۹	۰,۱۱۹	۰,۰۱۸	۰,۰۸۸	عوامل اجتماعی
۰,۰۰۰	۱۲,۱۷۴		۰,۱۲۴	۱,۵۰۵	۵ (عوامل ثابت)
۰,۰۰۰	۸,۸۹۸	۰,۲۳۵	۰,۰۲۳	۰,۲۰۸	مسئولیت‌پذیری
۰,۰۰۰	۷,۶۸۱	۰,۱۹۷	۰,۰۲۰	۰,۱۵۵	اثربخشی
۰,۰۰۰	۶,۱۱۷	۰,۱۵۵	۰,۰۱۷	۰,۱۰۵	شدت ادراکی
۰,۰۰۰	۴,۶۹۳	۰,۱۱۴	۰,۰۱۸	۰,۰۸۴	عوامل اجتماعی
۰,۰۰۰۶	۲,۷۶۹	۰,۰۷۱	۰,۰۲۲	۰,۰۶۱	عوامل دولتی

متغیر وابسته: نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز

۵-۱-۲- اثر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز همان گونه که در جدول ۷ آمده، یافته‌ها حاکی از آن هستند که در حدود ۱۵ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز به نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز باز می‌گردد. آماره دوربین واتسون نیز بین ۱,۵ تا ۲,۵ است که این مسئله استفاده از روش رگرسیونی برای بررسی این اثر را تایید می‌کند.

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی با تحلیلی بر میزان درستی روش رگرسیونی در تحلیل اثر (خلاصه مدل)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون
۱	۰,۳۹۲	۰,۱۵۴	۰,۱۵۳	۰,۶۵۶۰۱	۲,۱۳۴
متغیر مستقل: نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز، متغیر وابسته: قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز					

جدول ۸. ضرایب استاندارد شده و درصد معناداری در مورد اثرگذاری نگرش بر قصد خرید

درصد معناداری	آماره تی	ضرایب استاندارد	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		بتا	خطای معیار	همبستگی	
۰,۰۰۰	۱۴,۸۷		۰,۱۳۰	۱,۹۳۵	عوامل ثابت
۰,۰۰۰	۱۵,۶۵	۰,۳۹۲	۰,۰۳۳	۰,۵۲۰	نگرش
متغیر وابسته: قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز					

جدول ۸ نیز نشان می‌دهد که چون sig کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه، نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز تأثیر گذار است. در واقع فرض H_0 (در این فرض عامل مستقل بر عامل وابسته تأثیر نمی‌گذارد) رد و فرضیه H_1 پذیرفته می‌شود. از طرفی دیگر، یافته‌های آرایه شده در جدول فوق نشان می‌دهد که نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز توانسته به میزان ۳۹ درصد بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز موثر باشد.

۵-۱-۳- بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرها با استفاده از روش رگرسیون سلسله‌مراتبی

پیش از بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای قیمت و سطح دسترسی، ابتدا باید به بررسی میزان همبستگی میان متغیرهای تعدیل‌گر، وابسته و مستقل پرداخته شود؛ زیرا از نگرش منطقی متغیری می‌تواند رابطه میان دو متغیر را تعدیل‌گری کند که با آن‌ها ارتباط داشته باشد. همان‌گونه که جدول شماره ۹ بیان می‌دارد، تمامی متغیرها با یکدیگر به درصدهای متفاوت همبستگی داشته‌اند که این مسئله می‌تواند پیش‌شرط بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای تعدیل‌گر در این تحقیق را محقق سازد.

جدول ۹. بررسی همبستگی میان متغیرهای مستقل، تعدیل‌گر و وابسته

قصد خرید	سطح دسترسی	قیمت	نگرش		
۰,۳۹۲	۰,۳۰۱	۰,۲۵۰	۱	همبستگی پیرسونی	نگرش
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰		درصد معناداری (دو طرفه)	
۱۳۵۳	۱۳۵۳	۱۳۵۳	۱۳۵۳	تعداد	
۰,۲۴۴	۰,۱۹۷	۱	۰,۲۵۰	همبستگی پیرسونی	قیمت
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	درصد معناداری (دو طرفه)	
۱۳۵۳	۱۳۵۳	۱۳۵۳	۱۳۵۳	تعداد	
۰,۲۴۹	۱	۰,۱۹۷	۰,۳۰۱	همبستگی پیرسونی	سطح دسترسی
۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	درصد معناداری (دو طرفه)	
۱۳۵۳	۱۳۵۳	۱۳۵۳	۱۳۵۳	تعداد	
۱	۰,۲۴۹	۰,۲۴۴	۰,۳۹۲	همبستگی پیرسونی	قصد خرید
	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	درصد معناداری (دو طرفه)	
۱۳۵۳	۱۳۵۳	۱۳۵۳	۱۳۵۳	تعداد	

۵-۱-۳-۱- نقش تعدیل‌گری متغیر قیمت در رابطه میان نگرش و قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز

همان‌گونه که در جدول ۱۰ مشخص است، با ورود متغیر تعدیل‌گر قیمت و تعامل میان این متغیر با نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به میزان (۰/۰۱۱) افزایش می‌یابد که این مسئله نقش تعدیل‌گری قیمت (البته نقش ضعیف

تعدیل‌گری) را تایید می‌نماید. درصد معناداری مدل رگرسیونی در جدول بعد نیز این مسئله را تایید می‌کند.

جدول ۱۰. تعدیل‌گری "قیمت" بین نگرش و قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز (رگرسیون سلسله مراتبی)

مدل	۱	۲		۳		
ویژگی مدل	بدون تعدیل‌گر	با ورود تعدیل‌گر		با ورود تعامل میان این دو متغیر		
متغیرها	نگرش	نگرش	قیمت	نگرش	قیمت	بسته‌بندی قیمت
β	۰.۳۹۲	۰.۳۵۳	۰.۱۵۶	۰.۲۶۶	۰.۱۴۲	۰.۱۴۱
ضریب همبستگی جمعی	۰.۳۹۲	۰.۴۲۰		۰.۴۳۳		
ضریب تعیین تعدیلی	۰.۱۵۳	۰.۱۷۵		۰.۱۸۶		
تفاوت ضریب تعیین تعدیلی	۰.۱۵۳	۰.۰۲۲		۰.۰۱۱		
تفاوت در آماره فیشر	۲۴۴.۹۲	۳۷.۲۱۹		۱۸.۸۸۵		
معنی‌داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰		

۵-۱-۳-۲- نقش تعدیل‌گری سطح دسترسی در میان نگرش و قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز

همان‌گونه که در جدول ۱۱ مشخص است با ورود متغیر تعدیل‌گر سطح دسترسی به بسته‌بندی سبز و تعامل میان این متغیر با نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به میزان (۰,۰۰۲) افزایش می‌یابد. اما از آنجایی که درصد معناداری از عدد ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، نقش تعدیل‌گری این متغیر قبول نمی‌شود.

جدول ۱۱. تعدیل‌گری "سطح دسترسی" میان نگرش و قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز (سلسله مراتبی)

مدل	۱	۲		۳	
ویژگی مدل	بدون تعدیل‌گر	با ورود تعدیل‌گر		با ورود تعامل میان دو متغیر	
متغیرها	نگرش	نگرش	قیمت	نگرش	قیمت
B	۰,۳۹۲	۰,۳۴۸	۰,۱۴۱	۰,۴۷۷	۰,۳۹۶
ضریب همبستگی جمعی	۰,۳۹۲	۰,۴۱۴		۰,۴۱۶	
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰,۱۵۳	۰,۱۷۰		۰,۱۷۲	
تفاوت ضریب تعیین تعدیلی	۰,۱۵۳	۰,۰۱۷		۰,۰۰۲	
تفاوت در آماره فیش	۳۴۴,۹۲۴	۲۹,۲۹۵		۳,۱۲۳	
معنی داری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰		۰,۰۷۷	

۶- بحث و نتیجه گیری

امروزه یکی از مسئولیت‌های اساسی که برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود و انتظار پاسخگویی مناسب نسبت به آن‌ها می‌رود، مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت‌های اجتماعی ایجاب می‌کند که شرکت‌ها نسبت به محیط‌زیست بشر و آینده زندگی آن حساس باشد و مسئولیت پیامد تولید و مصرف محصولات خود را در محیط‌زیست بپذیرند. یکی از گام‌های اساسی که شرکت‌ها در چند ساله اخیر برداشته‌اند، تغییر در بسته‌بندی کالاها و استفاده از مواد مناسب یا تغییر در نحوه بسته‌بندی بوده؛ به گونه‌ای که کم‌ترین آسیب را به محیط‌زیست وارد کند. طراحی و تولید بسته‌بندی سبز به عنوان یکی از اجزاء اصلی محصول سبز ضرورتی بی‌چون و چرا برای آن دسته از شرکت‌هایی است که علاوه بر ارزش‌آفرینی برای گروه‌های ذینفع خود در پی کسب مزیتی رقابتی در بازارهای پرتحول امروزی هستند. اما اینکه مصرف‌کنندگان چه نگرشی نسبت به این بسته‌بندی‌ها دارند، باید در عوامل موثر بر نگرش آن‌ها کنکاش شود. نگرش مشتریان به این گونه بسته‌بندی‌ها خود تحت تأثیر عوامل متعددی است که در صورتی که به درستی توسط شرکت‌ها و سایر گروه‌های تأثیرگذار مدیریت شود، می‌تواند مشتریان را به سمت خرید کالاها با این نوع از بسته‌بندی سوق دهد و موجب ارزش‌آفرینی برای تمام گروه‌های ذینفع شود. این مسئله در فضای داخلی همگام با رو به وخامت نهادن وضعیت محیط‌زیست در کشور می‌تواند راهکار مناسبی برای جلوگیری از بروز بحران‌های محیطی باشد.

با توجه به اهمیت مسئله یاد شده، تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و تأثیر این نگرش بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز انجام شد. نتایج تحقیق، در بخش بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان از طریق روش رگرسیون گام به گام علاوه بر تأیید تأثیرگذاری هر ۵ عامل مورد بررسی، نشان داد بیشترین تأثیر از میان این عوامل به عامل مسئولیت‌پذیری محیطی مشتری باز می‌گردد. در واقع، هر چه مشتری بیشتر خود را نسبت به محیط مسئول بداند، نگرش مثبت‌تری نسبت به بسته‌بندی سبز پیدا خواهد کرد. از این یافته، این نتیجه قابل برداشت است که احساس مسئولیت مشتری در قبال محیط‌زیست و این که وی خود را متعهد به انجام اقداماتی پیش‌گیرانه برای حفاظت از محیط‌زیست بداند باعث می‌شود تا وی با نگاه مثبت‌تری به بسته‌بندی‌های سبز به عنوان راه‌حلی موثر برای کم کردن

آسیب‌های محیط‌زیستی بنگرد. یافته‌های این بخش با نتایج تحقیقات لی (۲۰۰۸) و حمدی و دیگران (۱۳۹۰) که در آن محرک‌های اجتماعی بالاترین تأثیر را به خود اختصاص داده‌اند، متفاوت است. از طرف دیگر مشخص شد که از میان ۵ عامل مورد آزمون در تغییر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز، عامل محرک‌های دولتی کم‌ترین اثر را دارا بود. در واقع این مسئله نشان می‌دهد نگرش مشتریان چندان تحت تأثیر فعالیت‌ها، قوانین وضع‌شده و حتی توصیه‌های دولتی نیست. این مسئله می‌تواند معلول زمان جمع‌آوری داده‌ها و نارضایتی مردم از عملکرد دولت در سایر حوزه‌های عملکردی باشد زیرا در این شرایط مردم به دلیل بی‌اعتمادی به برنامه‌های دولتی، توجه چندانی به بسته‌بندی‌های سبز و به ویژه توصیه‌ها و پیشنهادات دولتی در این زمینه نخواهند کرد. اگرچه، این موضوع را می‌توان در پژوهشی دیگر مورد بررسی قرار داد، اما به نظر می‌رسد در صورت جلب توجه مردم توسط دولت و بهبود عملکرد در سایر حوزه‌ها، اثر این عامل افزایش یابد. یافته‌های این بخش با یافته تحقیقات می و دیگران (۲۰۱۲) تا حدی متفاوت است. یافته‌های حاصل از آزمون داده‌ها در مورد اثر نگرش بر قصد خرید نیز نشان‌دهنده آن بود که نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز توانسته بر قصد خرید وی تأثیرگذار باشد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق باربر (۲۰۱۰)، یوکا و یوسیتالو (۲۰۰۸) و لی (۲۰۰۸) مشابهت دارد. البته باید عنوان نمود که این اثرگذاری می‌تواند به دلیل تایید شدن نقش تعدیل‌گری متغیر قیمت دستخوش تغییرات متفاوتی شود زیرا که بر اساس یافته‌های تحقیق اگر به تناسب سبز بودن بسته‌بندی قیمت کالای نهایی افزایش یابد، صرف مثبت بودن نگرش مشتری نسبت به بسته‌بندی سبز، سبب قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز را نخواهد شد. در واقع، نتیجه مهم آن است که نباید آنقدر روی سبز بودن بسته‌بندی هزینه شود که قیمت نهایی محصول را به صورت غیرمنطقی بالا برد و بدین ترتیب فروش آن را تنزل بخشد. این مسئله در مورد سطح دسترسی به کالا با بسته‌بندی سبز تایید نشده است؛ به عبارتی، حتی اگر کالا با بسته‌بندی سبز در دسترس مشتری قرار نداشته باشد، اگر نگرش مشتری به این گونه بسته‌بندی‌ها مثبت باشد، مشتری علی‌رغم در دسترس نبودن این گونه بسته‌بندی‌ها، ترجیح می‌دهد تا کالاهایی با بسته‌بندی سبز را بیابد و خرید کند؛ البته این یافته نباید این گونه استنباط شود که شرکت‌ها نیازی به بالابردن سطح دسترسی مشتریان به محصولات با بسته‌بندی سبز نداشته و این مشکل مشتری است که این گونه بسته‌بندی‌ها را در بازار

پیدا نماید. یافته‌های این بخش از تحقیق (در مورد تعدیل‌گری متغیر قیمت) با یافته تحقیقات بچ لارسن (۱۹۹۶) و تاگرسن (۱۹۹۹) مشابهت داشته و با یافته‌های تحقیقات یوکا و یوسیتالو (۲۰۰۸) و لی (۲۰۰۸) متفاوت است.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش که در سطح گسترده‌ای در ۵ استان کشور صورت گرفت، اقداماتی پیشنهاد می‌شود. اولاً پیشنهاد می‌شود تا در فرایند اطلاع‌رسانی شرکت‌ها به مشتریان (از طریق بخش روابط عمومی، تبلیغات و ...) تفاوت بسته‌بندی سبز با سایر بسته‌بندی‌ها توضیح داده شود (مثلاً علامتی خاص برای این امر روی بسته‌بندی قرار داده شود) تا بدین ترتیب کسانی که مسئولیت‌پذیری بیشتری نسبت به محیط‌زیست دارند، این مسئله را در خرید خود لحاظ کنند. نکته مهم در این اقدام آن است که شرکت‌ها، مشتریان خود را از نظر میزان مسئولیت‌پذیری بخش‌بندی و به گروه‌های اصلی این پیام را ارسال کنند. این گروه می‌تواند شامل فعالان و اندیشمندان حوزه محیط‌زیست، اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه‌های محیط‌زیستی و... باشد. این مسئله، با توجه به نتیجه دیگر تحقیق که در آن بر نقش محرک‌های اجتماعی و قدرت تأثیرگذاری آن‌ها بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز تأکید شده بود، مطرح شده است. دوم آنکه پیشنهاد می‌شود در تبلیغات شرکت‌ها به شدت به مشکلات محیط‌زیست در کشور اشاره (به ویژه با آرایه آمارهایی در این زمینه) و بر این نکته تأکید شود که در صورت خرید این گونه بسته‌بندی‌ها تا چه اندازه از پس‌مانده‌های آلاینده در محیط‌زیست کم خواهد شد و چگونه جانداران گوناگون اعم از گیاهان، جانوران و ... از این مسئله منتفع خواهند شد و البته این مسئله چه نفعی برای انسان‌ها (همچون هوای پاک، منابع آبی پاکیزه‌تر و...) خواهد داشت. این مسئله علاوه بر آگاه نمودن مشتری نسبت به شدت مسایل محیطی زیستی، اثربخشی ادراکی مشتری از تولید بسته‌بندی سبز را مشخص می‌نماید و نگرش وی را به بسته‌بندی سبز بهبود خواهد بخشید. سوم آنکه دولت می‌تواند با استفاده از رسانه‌های جمعی تحت اختیار خود (و عدم استفاده از روش‌های تحکمی)، علاوه بر آگاهی‌رسانی بیشتر در ارتباط با فواید بسته‌بندی سبز به مشتریان، با آرایه ابزارهای تشویقی در تولید بسته‌بندی‌های سبز (مثلاً کم کردن درصد اندکی از مالیات و یا آرایه برخی تسهیلات تولید) به شرکت‌ها و مدیران آن‌ها که خود به نوعی مشتری این بازار نیز هستند، نگرش آن‌ها را نیز به تولید بسته‌بندی سبز تغییر دهد. از سوی دیگر، دولت می‌تواند با حمایت از

گروه‌های محیط‌زیستی که برای تولیدات سبز و به ویژه بسته‌بندی‌های سبز کمپین‌های متنوعی در رسانه‌های اجتماعی به راه می‌اندازند، بر اثرگذاری این‌گونه محرک‌های اجتماعی بیافزاید و بدین ترتیب نقش فعالانه‌تری در این ارتباط بازی کند. چهارمین پیشنهاد به مسئله قیمت‌گذاری برای کالاها با بسته‌بندی سبز مربوط می‌شود. در این ارتباط به دلیل حساسیت مشتری به افزایش قیمت کالاها در شرایط اقتصادی امروز کشور پیشنهاد می‌شود آستانه تحمل افزایش قیمت برای مشتری در قبال فروش کالا با بسته‌بندی سبز مشخص شود و تا حدی این میزان از سبز بودن در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد که قیمت را به طرز غیرمنطقی افزایش ندهد. به نظر می‌رسد در صورتی که شرکت‌ها بتوانند از روش افزایش پلکانی قیمت بسته‌بندی (که به صورت پلکانی ویژگی‌های بیشتری از سبز بودن را در خود لحاظ کند) برای محصولات خود استفاده کنند، این مسئله نقش تعدیل‌گری قیمت در رابطه میان نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز و خرید آن را بهتر مدیریت می‌کند.

در ارتباط با تحقیقات آینده نیز پیشنهاد می‌شود تا علاوه بر استفاده از روش‌های آزمایشی جهت مقایسه، میزان ترجیح مشتریان در قبال بسته‌بندی‌های سبز و سایر بسته‌بندی‌ها، ویژگی سبز بودن بسته‌بندی و اهمیت آن در کنار سایر ویژگی‌های بسته‌بندی (اعم از زیبایی و دوام) بررسی شود و تأثیر آن در انتخاب یک بسته‌بندی خاص آزموده شود. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود با بررسی دقیق‌تر ویژگی‌های بوم‌شناختی و رفتاری مشتریان، شرایط لازم برای خوشه‌بندی مشتریان و تعیین بازارهای هدف در این حوزه فراهم گردد. پیشنهاد دیگر به محققان آتی آن است که اثر سبز بودن بسته‌بندی در کنار سایر عوامل آمیخته بازاریابی سبز بررسی شود و اولویت و جایگاه آن در خرید مشتری مشخص شود.

۷- منابع

احمدی، کریم، غفاری، فرهاد و افسردگان، آرایه. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۲، ۴۴-۲۱.

Abdalkrim, G.M., AL-Hrezat, R.S. (2013). The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 2222- 2839.

- Abdul Wahid, N., Rahbar, E., & Shyan, T.S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49.
- Aman, L.A.H., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-166.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Barber, N. (2010). Green wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423-444.
- Bech-Larsen, T. (1996). Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 339-363.
- Bohne, S., & Thomson, R. (2011). *Influencing consumer perception of and attitudes towards CO2 neutral and biodegradable carrier bags*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Business administration, Aarhus University, Denmark.
- Chen, T.B., & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L., & Kao, T.H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Goncalves, V. (2013). *Enhancing sustainability awareness through green packaging and QR code: Case Company 360*, unpublished doctoral dissertation, University of Applied science, Finland.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons.
- Gupta, K., & Somanathan, R. (2011). *Consumers Responses to Incentives to reduce plastic bag use: Evidence from a field experiment in Urban India*. Unpublished master dissertation, Delhi school of Economics, India.

- Hai, V., & Mai, N.P. (2012). Environmental Awareness and Attitude towards Green Purchasing of Vietnamese Consumers. *International conference of Sustainable Manufacturing and Environment Management*, Singapore.
- Kassaye, W.W., & Verma, D. (1992). Balancing traditional packaging functions with the new "green" packaging concerns. *SAM Advanced Management Journal*, 4(6), 15-23.
- Landau, I. (2008). *Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction, Trust and Confidence in Consideration of the Influence of Green Marketing*. Unpublished master dissertation, University of Gavle, Sweden.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lucerne, (2010). *Sustainable packaging: a comprehensive approach towards sustainable packaging with a focus on primary packaging of food and drinks*. Unpublished master dissertation, university of applied science and art, Switzerland.
- Mei, O.J., Ling, K.C., & Hooi, K.K. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *International Conference on Economics, Business Innovation*, Singapore.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). *Business Horizon*, 14(3), 22-30.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices- Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 516-525.
- Shyan, T.S. (2010). *Factors influencing Green purchase Behavior of Environment related volunteers in penang*. Unpublished MBA Project Report, University Sains, Malaysia.
- Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer: Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 439-460.
- Tsen, C.H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M.R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 6(7), 40-54.

- Uusitalo, L. (1986). *Environmental Impacts of Consumption Patterns*. Aldershot: Gower Publishing Company Ltd.
- Vollenbroek, F. (2009). Sustainable development and the challenge of innovation. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 215-223.
- Yaacob, M.R., & Zakaria, A. (2011). Customer's awareness, perception and future prospects of green products in Pahang Malaysia. *The Journal of Commerce*, 3(2), 1-10.
- Young, C.W., Quist, J., Toth, K., Anderson, K., & Green, K. (2010). Exploring Sustainable Futures through Design Orienting Scenarios: The Case of Shopping, Cooking and Eating. *The Journal of Sustainable Product Design*, 1(2), 117-129.
- Young, S. (2008). Packaging and the Environment: A Cross Cultural Perspective. *Design Management Review*, 13(1), 42-48.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(3), 20-31.
- Zakersalehi, M., & Zakersalehi, A. (2012). Consumers' attitude and purchasing intention toward green packaged foods; A Malaysian perspective. *International Conference on Economics Marketing and Management*, Singapore.