

## ارزش های تاثیر گذار بر رفتار مصرف پایدار: بررسی رابطه مندی زمینه ای

### چکیده

هدف این مقاله طرح و آزمودن مدل نظری است که تاثیر ارزش های فردی بر رفتار مصرف پایدار را بر حسب زمینه فرهنگ و واسطه گری مصرف شرح می دهد و در آن زمینه این رابطه مندی بررسی می گردد. داده ها با استفاده از پرسشنامه های نظرسنجی جمع آوری شدند که به طور آنلاین و آفلاین در بین مجموعه متنوع جمعیت انجام گردید و تعداد کل 526 پاسخ با مدل سازی رابطه ساختاری حداقل مربعی نسبی ارزیابی شدند. این مقاله مجموعه تازه ای از ابعاد ارزش را شناسایی می کند که فعالیت های مصرف پایدار را پیش می برد. مشاهده می گردد که این دیدگاه رابطه مندی را به ازای ارزش های درون محور نسبت به ارزش های برون محور تعدیل می کند. لذا این مقاله به طور عمده تحقیقات قبلی را در زمینه رابطه مندی بین ارزش های و رفتار مصرف پایدار گسترش می دهد یافته های این مقاله اثرگذاری برجسته ای برای متخصصینی دارند که می خواهند محصولات پایدار را در زمینه های فرهنگی مختلف به فروش برسانند.

**کلید واژه:** ارزش ها، رفتار مصرف پایدار، دیدگاه، کارایی درک شده مصرف کننده، ارزش های درون گرا، ارزش های برون گرا.

### 1-مقدمه

برخی محققان رفتار مصرف پایدار را به عنوان عمل سهولت اختیاری یا ضد مصرف در نظر می گیرند در حالی که سایرین آن را اتخاذ فعالیت های سبک زندگی سبز تعریف می کنند. دیدگاه ها و توضیحات متنوع رفتار مصرف پایدار را پدیده ای پیچیده برای شرح و پیش بینی جلوه می دهند. برخی بازاریاب ها و سیاست گذاران بر نیاز به درک کنش های اجتماعی و موسساتی تاکید نموده اند که ممکن است پیشرفت رفتار محیط دوستانه را در بین مصرف کنندگان تشویق بخشند. سایرین بررسی نقش ارزش های فردی را در تاثیرگذاری بر رفتارهای پایدار مطرح نمودند. لذا سوال مهم آن است که آیا مصرف کنندگان رفتار مصرف پایدار را به خاطر انگیزش ذاتی یا به خاطر مطلوبیت اجتماعی یا هر دو اتخاذ می کنند؟ ادبیات موجود در

پاسخ به این سوال دچار ابهام است. این مقاله به بررسی نوسانات در تاثیر انواع مختلف ارزش ها بر گروه های متفاوت رفتار مصرف پایدار می پردازد.

بر طبق نظر زوکین و ماگویر مصرف نوعی فرایند اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اجناسب مورد انتخاب می باشد. آن افراد را مقذور می سازد تا هویت خود را شکل داده و آن را بیان کنند. هولبروک و هریچمن مطالعه ای انجام دادند تا نشان دهند فرایند تجربی متمرکز بر ماهیت نمادین، اکتشافی و زیبایی شناختی بوده که رفتار خرید مولفه های مهم مصرف به شمار می روند. لذا تصمیمات مصرف تحت تاثیر ارزش ها و عقاید خاص افراد می باشد. هر فرهنگ دارای عقاید، ارزش ها و فعالیت های منحصر به فرد بوده که منجر به رفتارهای مصرف متغییر می گردد.

این مقاله در هند انجام گردیده که به طور ویژه مد نظر است چون عقاید سنتی و دینی در هند به اهمیت رابطه بین انسان و طبیع پی برده و از مسئولیت افراد در قبال طبیعت و جامعه پشتیبانی نموده است. بر طبق فلسفه ادوایتا روح یکسان درون هر فردی وجود دارد که شامل طبیعت می باشد. درک بهتر فلسفه هند ممکن است منجر به راه حلی برای مسائل بوم شناختی اخیر جهان گردد.

در این مقاله چارچوبی به نام نظرسنجی ارزش های کلی به کار گرفته ایم که نوعی گسترش ارزش های شوارتز می باشد. هر چند اکثر محققان به مقیاس ارزش های شوارتز در زمینه های متنوع در مطالعات ارزش بین فرهنگی اشاره می کنند، آنها آیتم های مختص فرهنگ و فرد را در مقیاس ارزش ها شامل نمی سازند. مقیاس نظرسنجی ارزش های کلی و جامع ما را مقذور ساخت تا نشان دهیم که ارزش های مختص فرهنگ چه تاثیری بر رفتار مصرف پایدار به طرز متفاوت با ارزش های جهانی بر جای می گذارند.

### 1-1 اثرگذاری تحقیقات فعلی

این تحقیق تاثیرات قابل ملاحظه ای بر ادبیات بر جای می گذارد. در دو دهه گذشته، محققان زیادی به بررسی تاثیر ارزش های بین فرهنگی بر رفتار مصرف پرداخته اند و از نظرسنجی ارزش شوارتز و پرسشنامه ارزش پرتريت استفاده کرده اند تا ارزش هارا بسنجند. به هر حال نیاز به شامل سازی جوانب مختص فرهنگ ارزش ها به خاطر نتایج صحیح وجود دارد. ما از مقیاس ارزش های کلی مرتبط تر استفاده کرده ایم

که ارزش های مختص فرهنگ هندی را می افزاید، مقیاس ارزش شوارتز را بسط می دهد و لذا کاربرد مقیاس ارزش ها را گسترش می دهد. پی بردیم که علاوه بر ارزش های زیست کروی، بسیاری از ارزش های غیر زیست کروی از جمله دلسوزی، پذیرش، جهانی سازی و سنت در هدایت کردن رفتار مصرف پایدار مردم مفید اند. مهم آنکه نشان دادیم قدرت ارزش ها، رابطه مندی رفتار مصرف پایدار بسته به میزان رفتار مصرف پایدار متغییر است. سه سطح رفتار مصرف پایدار وجود دارد بالا، متوسط، پایین که بازنمود مقدار تلاش شامل شده در اتخاذ رفتار مصرف پایدار متناظر می باشد.

دوم آنکه این مقاله به بررسی نقش متعادل ساختار نظری مرتبط، دیدگاه محیط زیستی در ارزش ها و رابطه مندی رفتار مصرف پایدار می پردازد. پی بردیم که طرز تلقی این رابطه مندی را به ازای مجموعه خاصی از مقادیر بیشتر متعادل می گرداند. به طور ویژه در زمینه مصرف پایدار، پی بردیم که تاثیر متعادل طرز تلقی محیط زیست در حد کمینه است هنگامی که ارزش های تاثیرگذار بر رفتار مصرف پایدار به سمت دیگران جهت گیری دارند و زمانی در حد بیشینه است که به سمت خود متمایل اند.

سرانجام آنکه به ارزیابی تاثیر متعادل کارایی درک شده مصرف کننده در نگرش محیط زیستی-رابطه مندی رفتار مصرف پایدار می پردازیم. در ادبیات، متغییر تاثیرگذار کارایی درک شده مصرف کننده نهادینه شده اما نشان دادیم که تاثیر متعادل این کارایی مختص رفتار است. به وضوح نشان دادیم که کارایی درک شده مصرف کننده در رابطه مندی رفتار-طرز تلقی تعادل برقرار می کند که فقط در صورت رفتار مصرف پایدار سطح بالا می باشد.

بخش بعد رفتار مصرف پایدار را شرح داده و به طور کوتاه به مرور درک فعلی رابطه رفتار مصرف پایدار-ارزش ها در ادبیات می پردازد. سپس فرضیه های خود را مطرح نموده و روش به کار رفته برای انجام این مطالعه تجربی را شرح می دهیم و نتایج مطالعه را مطرح می کنیم. سرانجام به بحث یافته های خود پرداخته و حیطه ای برای تحقیقات آتی مطرح می کنیم.

## 2-شکل گیری نظری و فرضیه ها

منظور ما از رفتار مصرف پایدار چیست؟ مردم از این رفتار چه چیزی به دست می آورند؟ نشست اسلو راجع به مصرف پایدار آن را به عنوان زیر تعریف کرد «استفاده از اجناس و خدماتی که پاسخی به نیازهای پایه بوده و کیفیت بهتر زندگی را پدید می آورد در حالی که استفاده از منابع طبیع، موارد سمی و خروجی آلاینده ها در چرخه حیات را به حداقل می رساند به طوری که نیاز نسل های آتی را به مخاطره نیفکند.» مصرف پایدار شامل رضایتمندی از نیازهای پایه بدون مخاطره افکنی ظرفیت حمل زمین و خطرافکنی زندگی نسل آتی می باشد. الگوهای مصرف فعلی در جهان ناپایدار بوده و باعث تاثیرات جانبی زیان بار اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی می گردد. مصرف پایدار، تغییر در نگرش افراد، تاثیر هم نظیر بر اتخاذ فعالیت های پایدار، ترفیع، تاثیر سبک زندگی و غیره مسائلی اند که به طور مفصل در برنامه تحقیقاتی مصرف پایدار بررسی شده اند.

محققان به طور روزافزون بر توجه به فعالیت های پایدار با تاکید بر ویژگی های سطح فردی و فعالیت های بازاریابی متمرکز بوده اند که از طریق آن دیدگاه مردم نسبت به مصرف پایدار می تواند تحت تاثیر واقع گردد. همانطور که عقلامندی به درک رفتار مصرف پایدار و فعالیت های آن افزایش یافته، این زمینه از رشته های روان شناسی، اقتصاد و جامعه شناسی تاثیر پذیرفته است. این اثرگذاری ها افق های جدیدی برای فرایندهای بازاریابی و ابتکارات آن گشوده اند. محققان به مبانی روان شناختی رفتار مصرف پایدار علاقه مند شده و شروع به بررسی متغییرات روان شناختی عمده و خاص از جمله طرز تلقی، ارزش ها، و شخصیت نموده اند.

چون اهداف اولیه محیط نسبتا برای افراد ناآشنا بوده، نقش ارزش ها و عقاید در شکل گیری طرز تلقی محیط زیست حائز اهمیت می گردد. ارزش ها تاثیر عمده ای بر رفتار و تصمیمات مصرف و تامین نیاز افراد دارند. نقش ارزش ها در درک زمینه چالش انگیز رفتار مصرف تا جایی قدرتمند است که حتی در گذشته سال 1978 کلاوسن و وینسون بیان نمودند که «ارزش ها ممکن است یکی از قدرتمندترین ابزار شرح تاثیرات بر رفتار مصرف کننده باشند. آنها می توانند معادل یا فراتر از اثرگذاری های دیگر ساختارهای عمده از جمله طرز تلقی، ویژگی های محصول و میزان تفکر، دسته بندی محصول و سبک های زندگی باشند.»

افراد ارزش های خاصی را با مشارکت در فعالیت هایی دنبال می کنند که دستیابی به این ارزش ها را میسر می گرداند و در آن ارزش های خود را با زمینه مصرف تطبیق می دهند. این زمینه با فرهنگ و نیز مصرف توصیف می گردد. سیستم ارزش های افراد در فرهنگ های مختلف تحت تاثیر جامعه، دین و نظام عقاید بوده که تعیین کننده دلایل مشارکت افراد در رفتار مصرف پایدار می باشد. مینتون، کاهل، و کیم به بررسی رابطه بنی دین و الگو و رفتار مصرف پایدار پرداخته و پی بردند که بودا به احتمال بیشتر در رفتار مصرف پایدار نسبت به بقیه مشارکت دارند.

## 2-1 مفهوم سازی ارزش ها

واژه ارزش ها در چند رشته از جمله اقتصاد، روان شناختی، جامعه شناسی، فلسفه و اسان شناسی مطرح شده و در درک رفتار مصرف پایدار در بازاریابی حائز اهمیت می باشد. شوارتز مفهوم سازی واژه ارزش ها را در ادبیات چنین خلاصه نمود « مفاهیمی درباره حالات نهایی مطلوب رفتارها که فراتر از موقعیت های خاص بوده، انتخاب و ارزیابی رفتار و رویدادها را هدایت نموده و بر حسب اهمیت نسبی مرتب می شوند. » این تعریف شوارتز نوعی تعریف پرکاربرد ارزش ها در ادبیات رفتار مصرف کننده به شمار می رود.

ارزش ها در فرهنگ های مختلف متغییر اند که به خاطر ناهمخوانی های فرهنگی نظام اجتماعی، طبقه اجتماعی، جنسیت، شغل، تحصیلات، دین و جهت گیری سیاسی می باشد. «نوسانات در تجارب فردی، فرهنگی و اجتماعی افراد تفاوت های ارزشی و نیز پایایی ارزش ها و نظام ارزش ها را ایجاد می کند» (زیاو و کیم). هند را به عنوان زمینه فرهنگی این مقاله انتخاب نمودیم چون فرهنگ هندی به طور معنوی غنی است. « فرهنگ باستانی هند سرشار از فرهنگ معنوی بوده که هیچ فرهنگ دیگر در جهان به پای آن نمی رسد و نظام ارزش آن که بر اساس واقعیت نهایی بوده و این هدف را دنبال می کند، برای رفاه آتی بشریت بسیار نوید بخش است » (باجاناندا). رانگاناناندا همچنین تاکید دات که نقطه قوت سنت هند نگرش آن به بعد معنوی ارزش ها و شخیصت های انسانی است. بررسی ارزش های هندی ضمن اقرار به مبنای فرهنگی، عقلانی و معنوی برای نظام ارزش دوستدار محیط زیست و سبک زندگی متعادل و پایدار ممکن است نگرش های ارزشمندی در حیطه رفتار مصرف پایدار فراهم گرداند.

ادبیات بازاریابی ارزش های زیست کروی از جمله اتحاد با طبیعت و حفاظت از محیط زیست را به برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرف پایدار شناسایی نموده است. به هر حال، قدرت پیش بینی ارزش های زیست کره کاملاً شهودی بوده و بازار یاب ها هنوز در پی آن هستند توضیحات ارزش محور برای انگیزه های فردی فعالیت های پایدار بیابند. به علاوه، اهمیت ارزش های زیست کروی محدود به فرهنگ غربی می باشد. این مقاله مبنای جامع تر و کاربردی ارزش ها برای عقاید محیط زیست، هنجارها و فعالیت ها فراهم می سازد. اکثر مطالعات در زمینه محیط زیست به بررسی رابطه بین ارزش ها و رفتار می پردازند و از مقیاس ارزش شوارتز استفاده نمودند. شوارتز مقیاس کلی و جامع 56 ارزش را مطرح نمود. به هر حال، مقیاس سنجش شوارتز به خاطر عدم بررسی ویژگی های متمایز فرهنگ ها مورد انتقاد واقع شده است. شوارتز در مقاله خود هند را به عنوان کشوری ذکر نمود که در آن مقیاس ارزش های شوارتز پشتیبانی زیادی به خود ندیده است. به عنوان گزینه دیگر، شوارتز با همکاران ابزار جدیدی به نام پرسشنامه ارزش های پرتريت مطرح نمود که شامل 40 جمله برای سنجش ارزش های انسانی بود که باز نمود 10 ارزش انگیزشی بود. اخیراً پرسشنامه ارزش های پرتريت به خاطر مسائل روش شناسی مورد انتقاد واقع شده است. محققان از جمله پرینجکت، فرر، یوسنیر، سستر و والت-فلورنس و کنوپن و ساریس تناسب بالایی بین برخی از عوامل انگیزشی در پرسشنامه ارزش های پرتريت یافتند و از تحلیل عامل تاییدی استفاده کردند.

شهودی بودن فرهنگ هندی، استیلای مولفه معنوی در مفهوم سازی آیتم های ارزش در کنار دیگر اختلاف های ظریف باعث گردید که باور کنیم نیاز به مقیاس ارزش ها داریم که باز نمود خوبی از ارزش های منحصر به فرد هند بوده در عین حال حاوی ارزش های جهانی شناسایی شده با شوارتز می باشد. لذا مقیاس ارزش های جدیدی را تعیین نمودیم که مقیاس ارزش های کلی نام دارد که مقیاس پرسشنامه ارزش های پرتريت شوارتز را با افزودن مقادیر انگیزشی جدید از جمله خود غنی سازی، اشتیاق، خود تکاملی و درستکاری گسترش می دهد. این ابزار حدود 15 ارزش رقمی نوعی انگیزشی را به همراه ارزش های فردی شامل بوده که باز نمود نوع انگیزه بوده و در پایان در ضمیمه الف تعریف می گردد.

## 2-2 شکل گیری فرضیه ها

طبق بحث بالا، معیارهای اتخاذ شده با افراد برای توجیه رفتار خود ممکن است به طور قابل ملاحظه با ارزش های مختص فرهنگ شکل داده شوند. پی بردیم که در زمینه های موقعیتی و مصرفی متفاوت، ارزش های متعددی ممکن است بر رفتار تاثیر گذارند. دیدگاه هندی بر اهمیت محیط بر اساس عقاید سنتی و مذهبی در زمینه رابطه بین انسان و طبیعت بوده، اتکا انسان به طبیعت و مسئولیت پذیری جامعه در قبال حفاظت از محیط زیست می باشد. بر طبق نظر باگاواد گیتا، فصل 10 خدا قدرت مطلق بوده و در همه اشیا از جمله رودخانه، کوه، دریاچه، گیاه، حیوان، مواد معدنی، زمین، ستارگان و نیز سیاره ها وجود دارد. یاجناس، آداب قربانی برای ایجاد خلوص و حمایت از محیط انجام می شود که از رشد موجودات بیماری زا جلوگیری کند. لذا ارزش های هندی ممکن است به طور ویژه اولویت بیشتری در راهنمایی رفتار مصر پایدار به خود جلب کنند. با استفاده از مقیاس ارزش های کلی توانستیم به مقایسه اهمیت نسبی ارزش های هند و جهان و تاثیر آنها بر رفتار مصرف پایدار در بین مصرف کنندگان هندی پردازیم. انتظار داریم که ارزش های هندی به احتمال بیشتر بر مصرف پایدار تاثیر گذارند. به همین منوال،

فرضیه 1: ارزش های فردی بر رفتار مصرف پایدار تاثیر می گذارند.

فرضیه 2: ارزش های هندی در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف پایدار در هند نسبت به ارزش های دیگر از اهمیت بیشتری برخوردارند.

اهمیت نگرش ها در برقراری رابطه بین ارزش ها و رفتار در ادبیات مطالعه می گردد. برخی مطالعات تاثیرمستقیم ارزش ها را بر رفتار گزارش داده اند. مطالعات دیگر نشان می دهند که دیدگاه ها در این رابطه مندی در نقش های مختلف مداخله گری می کنند. تحقیقات موجود به مطالعه رابطه مندی رفتار ارزش ها- طرز تلقی می پردازند که نقش واسطه طرز تلقی بین ارزش ها و رفتارها را شناسایی نموده اند.

محققان کمی به شناسایی طرز تلقی به عنوان متغییر متعادل کننده ممکن در رابطه بین ارزش های فردی و رفتار پرداخته اند. آنها پی بردند در حالی که طرز تلقی در رابطه بین ارزش ها و رفتار مداخله گری می کند، رابطه رفتار-ارزش ها در شریط طرز تلقی ارزش ها-بازنمود نسبت به شرایط طرز تلقی کاربردی قوی تر است. متأسفانه اثر مایو و اسلون تنها مطالعه عمده است که به بررسی امکان طرز تلقی به عنوان عامل واسطه

پرداخت. درک فعلی از رابطه مندی رفتار-طرز تلقی-ارزش ها با بررسی احتمال تعدیل طرز تلقی پربار می گردد.

محققانی از جمله هومر و کال و کلاکهان و استرادبک دو بعد جدید ارزش ها را شناسایی نمودند. ارزش های درون گرا و برون گرا. ارزش های درون گرا فرد را انگیزه می دهند تا درگیر فعالیت هایی گردد که خود برای آنها ارزش قائل است در حالی که ارزش های خارجی تحت تاثیر متقابل با دیگران است. هومر و کال پیشنهاد نمودند که ارزش های درون گرا بر طرز تلقی و شکل گیری نگرش موثر بر رفتار تاثیر می گذارد. ارزش های خارجی ارتباطی با شکل گیری طرز تلقی نداشتند. تیاگانادا همچنین پی برد که اختلافی بین ارزش های خود محور و ارزش های گروه محور وجود دارد. افراد دارای ارزش های خود محور در برابر افرادی با گرایش به ارزش های دگر محور، به طرز متفاوت تصمیم می گیرند. در حالت ارزش های خود محور از حمله خود غنی سازی و تحقق بخشی، افراد به رویکردها و اهدافی می اندیشند که برای خود به عنوان افراد ارزشمند تر است. فرد خود محور ممکن است در رفتار دوستانه محیطی شرکت نکند مگر اینکه دارای طرز تلقی مثبتی به محیط باشد. یک شیوه برای اینکه طرز تلقی ها شکل داده شوند از طریق تاثیر اجتماعی می باشد. لذا فرد دارای ارزش های گروه گرا انگیزه یافته است در رفتاری شرکت کند به سود گروه خود و جامعه است.

رفتار مصرف پایدار شامل تاثیری است که اثرگذاری مثبتی بر زندگی افراد دیگر دارد. رابطه بین ارزش های برون گرا و رفتار مصرف پایدار ممکن است قوی باشد. آن ممکن است تحت تاثیر هر نوع متغییر دیگر از جمله طرز تلقی محیطی نباشد. از طرفی دیگر، به ازای ارزش های درون گرا، طرز تلقی محیطی زیست ممکن است در رابطه بین ارزش ها و رفتار مصرف پایدار واسطه گری کند. در اینجا فرضیه های دیگر را مطرح می کنیم:

فرضیه 3 الف: طرز تلقی محیطی در رابطه بین ارزش های درون گرا و رفتار مصرف برون گرا واسطه گری می کند.



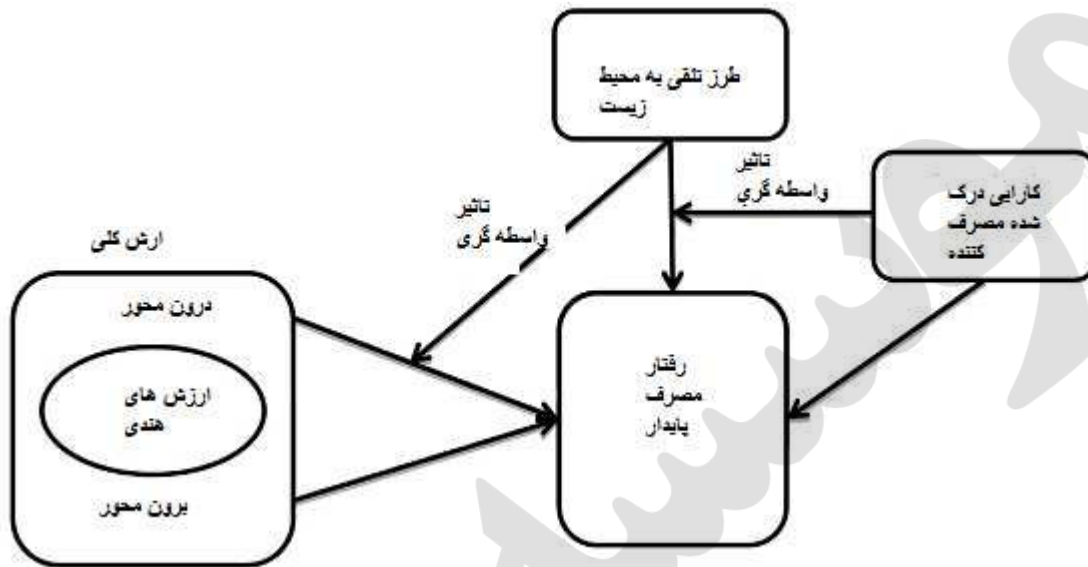
فرضیه 3 ب: طرز تلقی محیطی در رابطه بین ارزش های برون گرا و رفتار مصرف پایدار واسطه گری نمی کند.

کارایی مصرف کننده درک شده به عنوان عقیده مختص زمینه تعریف می گردد به طوری که تلاش فرد می تواند در حل مسئله تفاوت ایجاد کند. مبنای این مفهوم آن است که هدف فرد یا کنش واقعی تحت تاثیر میزانی است که باور دارد کارهای وی می تواند تغییر مثبت یا منفی در موقعیت داشته باشد. برگر و کربین از طریق نقش کارایی مصرف کننده درک شده، به عنوان پیش بینی مستقیم رفتار بیان نمودند که کارایی درک شده مصرف کننده نقش واسطه گری در تاثیر طرز تلقی بر رفتار علاوه بر تاثیر مستقیم دارد. رفتار مصرف پایدار نیاز به تلاش آگاهانه بمصرف کنندگان جهت رفتار به شیوه ای دارد که ممکن است با تعداد زیادی از افراد نتوان آن را نشان داد. برگر و کربین پی بردند که کارایی درک شده مصرف کننده نه تنها بر رفتارهای دوست دار محیط زیست تاثیر می گذارد، بلکه به طور نظام مند تاثیر طرز تلقی ها را بر رفتارها مانع شده یا ارتقا می دهد. محققان بررسی نکرده اند آیا قدرت تاثیر واسطه گری کارایی درک شده مصرف کننده بر رابطه مندی طرز تلقی-رفتار به نوع رفتار مصرف پایدار بستگی دارد. در اینجا هدف تشریحی بوده و لذا فرضیه های تعمیم یافته عبارت اند از:

فرضیه 4 الف- کارایی درک شده مصرف کننده تاثیر مثبتی بر رفتار مصرف پایدار دارد.

فرضیه 4 ب: کارایی درک شده مصرف کننده بر رابطه بین طرز تلقی و رفتار مصرف پایدار واسطه گری می کند.

شکل 1- چارچوب مفهومی مطرح شده



### 3- روش شناسی

برای آزمون فرضیه ها داده های عمده با استفاده از پرسشنامه های نظرسنجی خود گزارشی جمع آوری شدند. پرسشنامه به کار رفته در این نظرسنجی دارای پنج بخش بود: سنجش متغییرات مردمی، اقتصادی و گراف رسانه ای در بخش نخست، سنجش ارزش های فردی در بخش دوم، سنجش طرز تلقی محیطی در بخش سوم، سنجش کارایی درک شده مصرف کننده در بخش چهارم و سنجش رفتار مصرف پایدار در بخش پنجم. مقیاس تمامی ساختارها برگرفته از ادبیات بود.

مقیاس ارزش های کلی 81 آیتمی برای سنجش مقادیر ارزشی پاسخ دهندگان به کار رفت. سنجش مقادیر کلی با مقادیر زیربنایی انگیزشی و آیتم های مقدار متناظر در ضمیمه 1 نشان داده شده است. مقاس ارزش های کلی از مقیاس گروهی دو قطبی نامتقارن 6 امتیازی استفاده می کند تا پاسخ دهندگان را مقذور سازد زاویه دید ویژه ای اتخاذ کنند به جای اینکه صرفا دیدگاه بی طرفانه داشته باشند. از پاسخ دهندگان خواسته شد تا یکی از شش امتیاز برچسب زده شده را بررسی کنند. بسیار شبیه من، شبیه من، تا حدودی شبیه من، کمی شبیه من، شبیه من نیست، اصلا با من شباهت ندارد. طبق نظرات، در سطح انگیزشی، مقیاس ارزش رقمی کلی، نه تنها مقادیر شوارتز را گسترش می دهد، بلکه ابعاد انگیزشی تازه ای می افزاید که جهانی اند و نیز چهار بعد ارزش انگیزشی مختص هند را تعیین می کند: خود اسغنایی، دلشوزی، خود تکاملی و درستکاری. چند سوال نمونه ارزش های انگیزشی مختص هند چنین بود، « برای وی اهمیت دارد

که هر روز ذهن خود ورا از افکار منفی و پلید راجع به خود و دیگران پاک کند»، «وی معتقد است که اعتبار فردی برای هرچیز مرتبط نبوده و نمادی از جهالت است»، «برای وی اهمیت دارد که به دیگران زیان نرساند همانطور که نمی خواهد با وی چنین گردد»، «برای وی مهم است که کارهای خود را متناسب با افکار و حرف هایش انجام دهد» و غیره.

طرز تلقی محیطی با استفاده از مقیاس الگوی تازه تجدید نظر شده 15 آیتمی سنجیده شد. این مقیاس به طور گسترده به عنوان سنجش طرز تلقی محیط زیست در جهان به کار رفته و در چند مطالعه طی 15 سال اخیر به کار رفته است. طبق گفته دانلپ یا همکاران، طرز تلقی به محیط زیست «میزانی است که تا آن حد افراد از مسائل مربوط به محیط آگاه اند و تلاش هایی برای آن انجام داده و تمایل به کمک رسانی فردی به راه حل این مشکلات از خود نشان می دهند.» در مقیاس الگوی محیط زیست تازه، به ازای هر آیتم، از پاسخ دهندگان درخواست شد تا میزانی را نشان دهند که آنها با جملات زیر موافق یا مخالف اند، «انسان ها به طور جدی از محیط زیست سو استفاده می کنند»، «انسان ها قرار شده است در سراسر محیط زیست حکومت کنند»، «بحران به اصطلاح بوم شناختی پیش روی بشر به طور عمده اغراق آمیز است»، و غیره و هر کدام در مقیاس لیکرت 5 امتیازی از 1 (کاملاً مخالف) تا 5 (کاملاً موافق) رده بندی می شوند. کارای درک شده مصرف کننده با استفاده از 5 آیتم از سوی کیم و کوی سنجیده شد. از پاسخ دهندگان پرسیده شد تا میزان موافقت/مخالفت خود را با جملات زیر اعلام کنند «می توانم از محیط زیست با خرید محصولاتی پشتیبانی کنم که دوست دار محیط زیست اند»، «کار زیادی وجود ندارد که بتوانم درباره محیط زیست انجام دهم»، و غیره که در مقیاس لیکرت 5 امتیازی از 1 (کاملاً مخالف) تا 5 (کاملاً موافق) رده بندی شدند.

رفتار مصرف پایدار با استفاده از 19 سوال نوع «هر چند وقت شما ایکس» سنجیده شد که از مقیاس 5 امتیازی با برچسب های هرگز، به ندرت، نیمی از اوقات، اغلب و همیشه رده بندی شدند که در آن ایکس اشاره به هر یک از جملات رفتاری مصرف تداوم پذیر دارد که از اثر تگرسن و الاندر برگرفته شده اند. سوالات استاندارد که متغییرات مردم شناختی، اجتماعی اقتصادی و گرافیکی رسانه ای را می سنجند، در پرسشنامه

شامل شدند. پرسشنامه به زبان انگلیسی ساختار بندی شد قبل از آنکه داده ها جمع آوری شوند، پرسشنامه با 37 پاسخ دهنده برای تعیین و حذف هر نوع مشکل ممکن پیش سنجی شد. پاسخ دهندگان به ازای الفبا کرونباخ کلی در تمامی آیتام ها آزموده شدند که معادل 92/1 بود. پس از حذف مسائل خاطر نشان شده با پاسخ دهندگان، داده های نهایی جمع آوری شدند.

تعداد کل 686 شرکت کننده پرسشنامه را پر کردند که از آنها 526 پرسشنامه قابل استفاده بودند. پرسشنامه به طور آنلاین و آفلاین اجرا گردید. چون رابطه بین مقادیر فردی و رفتار مصرف پایدار را مطالعه نمودیم، در صدد آن بودیم که مقادیر و رفتار مجموعه متنوع پاسخ دهندگان را بسنجیم. پاسخ دهندگان آنلاین شرکت کنندگان از چندین دوره های آخر هفته کوتاه مدت در موسسه مدیریت عمده بودند که تجربه قابل ملاحظه ای با سوابق مختلف داشتند. دانشجویان تحصیلات تکمیلی در نمونه شامل نشدند چون پروفایل همگون و کم تجربه ای دارند. تعداد کل پاسخ های آنلاین برابر 294 بود. بعدها داده ها نیز به طور آفلاین جمع آوری شدند تا تنوع پاسخ زیاد شود. برای این منظور داده های آفلاین در طی دو سفر با قطار بین دهلی و بانگالور ( فاصله کل 10000 کیلومتر) در هند جمع آوری شدند. داده ها از مسافرین در گروه های مختلف جمع آوری شد به طوری که تنوع زیادی در بین پاسخ دهندگان به لحاظ سن، درآمد، تحصیلات و شغل وجود داشت. دسته بندی مفصل ویژگی های مردم شناختی پاسخ دهندگان در دو مطالعه در جدول 1 ارائه گردیده است.

جدول 1 اطلاعات مردم شناختی پاسخ دهندگان در دو مطالعه نظرسنجی

توصیف	داده های آنلاین		داده های آفلاین		توصیف	داده های آنلاین		داده های آفلاین	
	N	سن %	N	سن %		N	سن %	N	سن %
جنسیت					استخدام				
مرد	218	74.14	178	76.7	استخدامی دستمزدی	181	61.56	157	67.6
زن	76	25.85	54	23.3	خود اشتغالی	35	11.9	15	6.5
سن					بیکار	2	0.68	2	0.9
20-24	10	3.4	29	12.5	کار در منزل	7	2.38	5	2.1
25-29	96	32.65	92	39.6	دانشجو	69	23.46	48	20.7
30-34	128	43.53	64	27.6	بازنسته	0	0	5	2.1
35-39	41	13.94	23	9.9	تحصیلات				
40-44	13	4.74	9	3.9	دانشجوی کارشناسی	11	3.74	12	5.2
45-49	5	1.7	3	1.3	کارشناسی	70	23.8	103	44.4
50-54	1	0.34	2	0.8	کارشناسی ارشد	197	67	113	48.7
55-59			5	2.1	دکتری	16	5.44	4	1.7
60-64			3	1.3					
65 به بالا			2	0.9	درآمد ماهیانه خانوار				
وضعیت تاهل					<5000	4	1.36	2	0.9
متاهل	94	31.97	112	48.2	5000-10,000	4	1.36	8	3.4
مطلقه	196	66.66	119	51.3	10,000-20,000	10	3.42	21	9.1
بیوه	4	1.36	1	0.5	20,000-50,000	63	21.57	92	39.7
	0	0	0	0	50,000-100,000	77	26.36	56	24.1
					> 100,000	134	45.9	53	22.8

#### 4- تحلیل رابطه ارزش-طرز تلقی-رفتار

##### 4-1 مدل سنجش

از مدل سازی مسیر حداقل مربع نسبی برای تحلیل و تخمین و از نرم افزار اسمارت پی ال اس 2.0 برای بررسی مدل مفهومی و آزمودن فرضیه ها استفاده کردیم. محققان پی برده اند که پس ال اس روش پایدار بوده و بدون توزیع و قابلیت پیش بینی قدرتمند می باشد. از رویکرد چند مرحله ای برای برآورد مدل مسیر استفاده کردیم و از مدل مبنا طبق شکل 2 استفاده نمودیم. تاثیر تاثیر متقابل بین متغییرات و تاثیر مابعد در مراحل مابعد برآورد گردید. قبل از آزمودن مدل تحلیل عامل 19 آیتم رفتار مصرف پایدار با استفاده از تحلیل مولفه پایدار در اس پی اس با 526 نمونه با گشتاور وریمکس انجام دادیم. 3 عامل حدود 70٪ از واریانس کل توضیح داده شده را شرح می داد. مولفه های برگرفته 50٪ واریانس را در هر یک از متغییرات شرح دادند، یعنی آنها دارای اشتراک بالای 50٪ هستند. مقدار کیسر-میر-الکین برای داده ها برابر 81٪ بود. آزمون سطح برجستگی بارلت برابر 0.000 بود. وزن بار ضریب در جدول 2 نشان داده شده است.

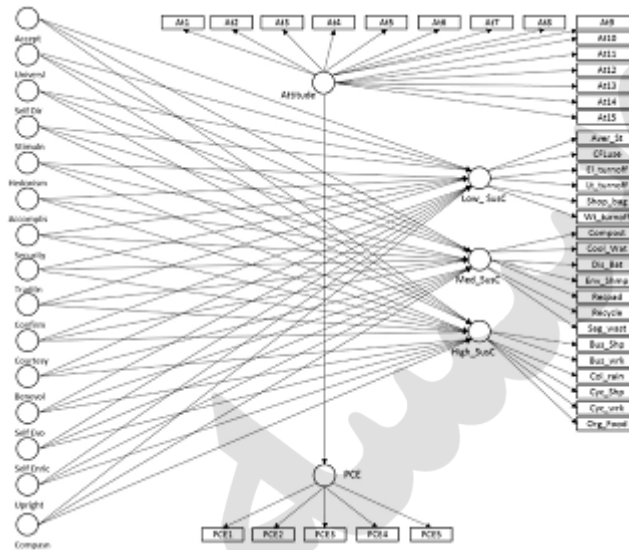
6 آیتم در ضریب 1 بارگیری شدند. پاسخ میانگین این آیتم ها در بین تمامی آیتم های دیگر بالاترین بود، لذا این ضریب رفتار مصرف پایدار پایین نام داشت چون اکثر مردم این رفتارها را گزارش می دادند. این ضریب حاوی رفتارهایی از جمله موارد زیر بود «خاموش کردن چراغ ها هنگام ترک اتاق» «استفاده از سی اف ال در خانه»، «بستن آب ضمن مسواک زدن». میانگین پاسخ شش آیتم دیگر بارگذاری شده در ضریب مجزا در بین همه در پایین ترین سطح بود. در نتیجه این ضریب «رفتار مصرف پایدار بالا» نام داشت. برخی رفتارهای بازنمودی شامل موارد زیر بود «استفاده از دوچرخه برای رفتن به سر کار»، «استفاده از اتوبوس برای رفتن به محل کار»، «خرید غذای آلی»، «اندوختن آب باران» و غیره. عامل سوم دارای هفت آیتم بارگیری شده در خود و پاسخ میانی بین دو عامل دیگر بود. آن رفتار مصرف پایدار متوسط نام داشت و آیتم های از جمله موارد زیر را داشت، «کمپوست زباله آشپزخانه»، «تفکیک زباله خانگی» و «تحویل روزنامه ها به بازیافت». قبل از آزمودن مسیرها و ضرایب آنها با استفاده از خود راه انداز، مدل سنجش پایه را آزمودیم به ازای اعتبار و پایایی مقیاس های مختلف که در مقاله مورد استفاده واقع گردید و از حداقل مربع

نسبی استفاده شد. بارگیری مقطعی اولیه نشان داد که برخی آیتم های «طرز تلقی» دارای وزن بار کمتر از 5/ بودند. در نتیجه مدل تعدیل شد و چند بار اجرا گردید و در یک زمان آیتمی حذف گردید تا اینکه بارگیری تمامی آیتم های باقی مانده برابر  $0.5 >$  بود. بارگیری عامل 5 آیتمی پی.سی.ایی، 6 آیتم رفتار مصرفی پایدار و بالا، 7 آیتم رفتار مصرف پایدار و متوسط و 6 آیتم رفتار مصرف پایدار پایین برجسته بودند در حالی که بارگیری 4 آیتم از 15 آیتم برای طرز تلقی به محیط زیست برجسته نبود و لذا حذف گردید.

اعتبار و پایایی مقیاس های متنوع با استفاده از واریانس متوسط شرح داده شده برقرار گردید که باید  $0.50 >$  باشد، اعتبار ترکیبی که باید  $0.70 >$  باشد، و آلفا کرونباخ که باید  $0.60 >$  باشد. اعتبار همگرایی تمامی ساختارها عالی به نظر می رسید چرا که تمامی سطوح واریانس متوسط شرح داده شده فراتر از 50/ بودند. به علاوه تمامی ساختارها به اعتبار ترکیبی 75/ و بالاتر دست یافتند. مقدار آلفا کرونباخ برای این ساختارها برابر  $0.6 >$  بود. لذا اعتبار ساختاری مقیاس ها در مدل برقرار گردید. به علاوه چون مقادیر ریشه مربع واریانس متوسط شرح داده شده برای تمامی ساختارها بالاتر از تناسبات بین ساختاری بیشینه بود، اعتبار متمایز تمامی ساختارها نیز برقرار گردید.

برای آزمودن فرضیه ها، الگوریتم حداقل مربع نسبی در پی الگوریتم خود راه اندازی، با 256 حالت و 526 نمونه اجرا گردید. جدول 4 ضرایب مسیر رابطه بین مقادیر و رفتار، آمار  $t$  متناظر و میزان برجستگی را فهرست بندی می کند. ضرایب مسیر از دلسوزی و جهانی گرایی تا رفتار مصرف پایدار متوسط و از بخشندگی، دلسوزی، خود جهت دهی، سنت و جهانی گرایی تا مصرف پایدار بالا در  $0.5 < p$  برجسته بود. به علاوه ضرایب مسیر از پذیرش تا مصرف پایدار سطح متوسط و رفتار مصرف پایدار بالا در  $0.1 < p$  برجسته بودند. همچنین جالب این بود که برخی ارزش ها دارای رابطه مثبت با گروه های مختلف رفتار مصرف پایدار بودند در حالی که به ازای سایرین این رابطه منفی بود. لذا برخی مقادیر دارای تاثیراتی بر رفتار مصرف پایدار اند و تا حدودی فرضیه 1 را تایید می کنند. به طور تصادفی، نتایج ما نشان داد که ارزش ها بر رفتار مصرف پایدار سطح پایین تاثیری نمی نهند. تمامی انواع رفتارهای مصرف پایدار تحت تاثیر ارزش های فردی نمی باشند. در واقع برخی ارزش ها به احتمال بیشتر بر رفتار در زمینه مصرف پایدار تاثیر می کنند.

شکل 2- نمودار مسیر مدل سنجش پایه



پذیرش، بخشندگی، دلسوزی، خویشتن داری، خود استغنائی، خود تکاملی، سنت و جهانی گرایی حداقل در یک سطح رفتار مصرف پایدار تاثیر می گذارند. رابطه عمده بین دیگر ابعاد ارزش و رفتار مصرف پایدار مشاهده نگردید.

از تحلیل گروه فرعی برای آزمون فرضیه 2 استفاده کردید که طبق آن نقطه قوت رابطه بین ارزش های هندی و رفتار برجسته تر است همانطور که با رابطه بین ارزش های جهانی شوارتز و رفتار مقایسه می شوند. تحلیل گروه فرعی در ادبیات استفاده شده است تا به بررسی تاثیر واسطه متغییرات بر روابط پردازد. اختلاف در میانگین بالا و پایین 33٪ ورودی ها به ازای 15 بعد ارزش به شیوه صعودی با استفاده از الگوی مصرف پایدار میانگین رده بندی شد و به ازای هر یک از سه سطح رفتار مصرف پایدار در ازای برجستگی آماری با آزمون اف. سنجیده شد. طبق انتظار، به ازای تمامی دیگر سطوح رفتار مصرف پایدار (پایین، متوسط، بالا و کل) امتیازات میانی در بین دو گروه فرعی به ازای تمامی ارزش های هندی ( دلسوزی، خود تکاملی، درستکاری، خود استغنائی) به طور عمده به جز درستکاری به ازای رفتار مصرف پایدار بالا متفاوت بودند. به ازای 5 مورد از یازده بعد ارزش باز نمود آیتم های پرسشنامه پرورتز، اختلاف بین میانگین ها برجسته بود. این نتیجه فرضیه 2 را تایید می کند.

چون تمامی ارزش های هندی در نظرسنجی تحت تاثیر رفتارهای مصرف پایدار بودند، در حالی که ارزش های جهانی خاصی بر رفتارهای مصرف پایدار تاثیر می گذاشتند، افرادی که به طور قوی پایبند به ارزش های هندی بودند به احتمال بیشتر در رفتارهای مصرف پایدار در مقایسه با افراد غیر پایبند به ارزش های هندی مشارکت می کردند.

جدول 2- مولفه های ضریب رفتار مصرف پایدار

ماتریس مولفه	مولفه ها		
	1	2	3
رفتن به سر کار یا اتوبوس	0.139	0.451	-0.043
رفتن به خرید یا اتوبوس	0.249	0.817	-0.112
رفتن به سر کار یا دوچرخه	0.188	0.808	-0.134
رفتن به خرید یا دوچرخه	-0.12	0.792	0.006
خاموش کردن تلویزیون، دستگاه موسیقی و غیره هنگام عدم استفاده	-0.137	0.743	-0.028
خاموش کردن چراغ ها هنگام عدم حضور در اتاق	0.567	-0.486	0.077
بستن شیر آب هنگام مسواک زدن	0.605	-0.557	0.094
استفاده از سی اف ال در منزل	0.569	-0.472	0.142
شامپو دوست دار محیط زیست	0.584	-0.398	0.123
بازیافت	-0.154	0.094	0.547
کمپوست زیانه آشپزخانه	-0.257	0.127	0.56
تفکیک زیانه	-0.172	0.26	0.519
آب دادن یاغچه هنگامی که هوا خنک است	-0.198	0.24	0.566
اتودختن آب باران	0.227	0.279	0.468
برداشتن کیف خود هنگام رفتن به خرید	0.293	0.545	-0.126
استفاده از صقچه بازیافتی برای نوشیدن	0.562	0.069	0.053
دور ریزی باتری ها به بازیافت	0.311	0.255	0.611
رده بندی ستاره دار متوسط محصولات الکترونیک	0.266	0.241	0.466
	0.578	-0.019	-0.074

#### 2-4 تحلیل تاثیرات واسطه گر

نقش واسطه طرز تلقی در مدل سلسله مراتبی ارزش-طرز تلقی-رفتار با اسمارت پی ال اس با استفاده از رویکرد محصول-شاخص نیز آزموده شد. مدل ساختاری با استفاده از اسمارت پی ال اس 2.0 با 256 حالت و 200 نمونه اجرا گردید. نتایج تاثیر واسطه طرز تلقی محیط زیست در جدول 6 نشان داده شده است. تاثیر واسطه عمده طرز تلقی به محیط زیست در رابطه بین پذیرش، جهانی گرایی، تحقق، ادب، خود استغنائی، درستکاری و خودتکاملی و درجات مختلف رفتار مصرف پایدار پی برده شد. ارزش هایی از جمله خود استغنائی، خود تکاملی، تحقق و درستکاری ارزش های جهت گیری خودکار محسوب می شوند. این نتایج از فرضیه 3 الف پشتیبانی می کنند. در حالت ارزش های گرایش به دیگران به جز پذیرش و ادب، تاثیر واسطه گر شکل گیری طرز تلقی وجود نداشت. لذا فرضیه 3 ب تا حدودی پشتیبانی می گردد.



فرضیه های 4 الف و ب نیز با استفاده از اسمارت پی ال اس 2.0 آزموده شدند که در آن الگوریتم پی ال اس در پی الگوریتم خود راه اندازی با 526 حالت و 526 نمونه اجرا گردید. آمار t برای رابطه بین کارایی درک شده مصرف کننده و تمامی سه سطح رفتار مصرف پایدار عمده بود. نتایج متناسب با یافته های ال ن با همکاران بود. این نتیجه گیری از فرضیه 4 الف پشتیبانی می کند. جالب آنکه، کارایی درک شده مصرف کننده تاثیر واسطه گری فقط بر رابطه بین طرز تلقی و رفتارهای مصرف پایدار بالا داشت. ضرایب مسیر دو سطح دیگر رفتار برجسته نبودند. لذا فرضیه 4 ب تا حدودی پشتیبانی می گردد.

### جدول 3- ویژگی های ساختاری و تناسبات ساختار میانی

ساختار	AVE	CR	Cr. alpha	Inter-construct co	
				Ac	Ah
پذیرش	0.54	0.76	0.62	0.73	
تحقق	0.52	0.92	0.92	-0.07	0.72
طرز تلقی	0.50	0.77	0.67	-0.23	0.12
بخشدگی	0.57	0.84	0.74	0.53	-0.01
اشتیاق	0.55	0.81	0.66	0.43	0.04
سازگاری	0.59	0.81	0.75	0.29	0.16
ادب	0.65	0.84	0.72	0.36	0.05
لذت جویی	0.56	0.70	0.73	0.18	0.19
مصرف پایدار بالا	0.50	0.74	0.58	-0.24	0.04
مصرف پایدار پایین	0.59	0.80	0.67	-0.18	0.10
مصرف پایدار متوسط	0.50	0.78	0.64	-0.28	0.07
کارایی درک شده مصرف کننده	0.50	0.77	0.62	-0.27	0.01
امنیت	0.56	0.83	0.79	0.27	0.31
خود جهت دهی	0.57	0.84	0.76	0.34	0.12
خود استقنا	0.52	0.89	0.87	0.51	-0.07
خود تکاملی	0.58	0.82	0.74	0.50	-0.01
برانگیزش	0.53	0.82	0.70	0.31	0.19
سنت	0.52	0.81	0.75	0.23	0.19
جهاتی گرایی	0.60	0.86	0.78	0.62	0.05
درستکاری	0.61	0.83	0.69	0.46	0.01

### 3-4 نقش متغییرات مردم نگاری به عنوان عوامل تعیین کننده اولویت های ارزش

هدف ما این بود که بررسی کنیم آیا متغییرات مردم شناختی خاص شرح دهنده تفاوت های فردی در ارزش های فردی است. دو بعد ارزش سنت و امنیت نشان دهنده اختلاف برجسته در بین دو گروه سنتی بود. میانگین گروه سنی 35-40 کمتر بود که بدین مفهوم است آنها اهمیت زیادی برای این دو ارزش قائل اند. یافته ها مفاهیمی برای رفتار مصرف پایدار دارند، چون سنت بر رفتار مصرف پایدار بالا تاثیر می گذارد.

سپس تفاوت‌ها بر مبنای تحصیلات برای ارزش‌های اشتیاق، ادب، سنت، بخشندگی برجسته بود و مقادیر متوسط برای افراد فرهیخته‌تر پایین‌تر بود. این بدان معناست که آموزش و تحصیلات منجر به درک بهتر ارزش‌هایی می‌گردد که بر تعامل افراد با دیگران در جامعه تاثیر می‌گذارد.

افراد دارای درآمد بیشتر به طور عمده بر لذت جویی و دستیابی بیشتر از افراد کم درآمد ارزش قائل بودند و همانطور که سطح درآمد افزایش می‌یافت، اهمیت ارزش‌هایی از جمله خود استغنا، دلسوزی، سازگاری، ادب، سنت، بخشندگی و امنیت کاسته می‌شد. لذا می‌توان به طور متوسط برداشت نمود که هر چه فرد غنی‌تر باشد، به احتمال بیشتر خودمغرور می‌گردد.

همچنین پی بردیم محیطی که در آن فرد سال‌های اولیه زندگی خود را می‌گذراند تاثیرات برجسته‌ای بر اولویت‌های ارزش‌وی دارد. ارزش‌های هندی خود استغنا، دلسوزی، خود تکاملی و درستکاری به همراه چند ارزش دیگر از جمله ادب، پذیرش، بخندگی و خود جهت‌دهی دارای مقادیر میانی پایین‌تری برای فردی داشت که گزارش داد سال‌های اولیه وی در نواحی روستایی بوده در مقایسه با فردی که سال‌های نخست را در کلان‌شهر سپری نموده است.

## 5- بحث کلی

در این مقاله، به بررسی رابطه بین ارزش‌ها و رفتار مصرف‌پایدار بر حسب گروه بندی رفتارهای مصرف‌پایدار به سه مقوله پرداختیم. مجموعه جدید ارزش مختص فرهنگ یافتیم که بر این سه سطح رفتار تاثیر می‌گذارد. ارزش‌هایی از جمله دلسوزی، پذیرش، جهانی‌گرایی، سنت و غیره در سطح انگیزشی رابطه مثبت و برجسته‌ای با رفتار مصرف‌پایدار نشان داده‌اند. این مسئله افق جدیدی برای پیشرفت‌ها در زمینه مصرف‌پایدار گشوده و ضمن آنکه درک روان‌شناسی انسان نهفته در مشارکت در این رفتارها را ارتقا می‌دهد.

ضرایب مسیر را در جدول 8 تفسیر نموده ایم تا به شرح بیشتر تاثیر ارزش‌ها بپردازیم. چون جهات ارزش‌ها و رفتار مصرف‌پایدار مخالف هم‌اند، ضریب مسیر منفی به مفهوم رابطه مستقیم و مثبت بین ارزش‌ها و رفتار است. ضرایب مسیر ابعاد ارزش: پذیرش و دلسوزی و جهانی‌گرایی رابطه مثبت با رفتار مصرف‌پایدار

بالا و متوسط دارند. افرادی که به دیگران احترام می گذارند یا دلسوزی نشان می دهند، که می خواهند دردهای بقیه را تسکین دهند و جامعه را خانواده گسترش یافته می دانند گرایش بالاتری نسبت به اتخاذ رفتارهای پایدار از خود نشان می دهند. این مسئله رابطه مثبتی بین دلسوزی و پذیرش و درجات بالاتر رفتار مصرف پایدار نشان می دهد. چون بعد ارزش جهانی گرایی شامل ارزش هایی از جمله بردباری و حمایت از طبیعت است از جمله اتحاد با محیط زیست و حفاظت از محیط زیست، یافته ها رابطه ای مثبت با رفتار مصرف پایدار یافتند که کاملا شهودی است.

جدول 4- ضرایب مسیر و مقادیر t متناظر به ازای رابطه رفتار-ارزش ها

مقادیر	رفتار مصرف پایدار پایین		رفتار مصرف پایدار متوسط			رفتار مصرف پایدار بالا			
	ضریب مسیر	مقدار t	برجستگی	ضریب مسیر	مقدار t	برجستگی	ضریب مسیر		
دستیابی	-0.090	1.776	No	-0.181	3.354**	Yes	-0.203	3.191**	Yes
بخشنده‌گی	0.104	1.352	No	0.036	0.794	No	0.020	0.448	No
دلسوزی	0.033	0.836	No	0.100	1.890	No	0.127	2.056*	Yes
سازگاری	-0.053	0.902	No	-0.124	1.991*	Yes	-0.188	2.169*	Yes
ادب	-0.006	0.151	No	0.027	0.858	No	-0.039	0.856	No
نقدت جویی	0.046	1.117	No	-0.058	1.373	No	0.057	1.183	No
امنیت	0.012	0.375	No	-0.021	0.599	No	-0.071	1.420	No
خوبستن داری	-0.022	0.701	No	0.034	0.898	No	-0.070	1.607	No
خود استقفا	-0.078	1.587	No	0.038	1.016	No	0.131	2.211*	Yes
خود تکاملی	0.109	1.575	No	-0.069	1.235	No	-0.151	1.838	No
تحریک	-0.104	1.847	No	-0.063	1.286	No	0.069	1.129	No
سنت	0.057	1.263	No	-0.047	1.173	No	-0.062	1.180	No
جهانی گرایی	-0.048	1.116	No	0.032	0.772	No	0.111	2.260*	Yes
درستکاری	-0.042	0.952	No	-0.078	1.963*	Yes	-1.024	2.016*	Yes
درستکاری	-0.035	1.038	No	-0.009	0.273	No	-0.018	0.450	No

جدول 5- تحلیل گروه فرعی به ازای رابطه مدنی رفتار مصرف پایدار-ارزش ها

ارزش ها	رفتار مصرف پایدار کل		رفتار مصرف پایدار بالا		رفتار مصرف پایدار متوسط		رفتار مصرف پایدار پایین	
	متوسط	مقدار p	متوسط	مقدار p	متوسط	مقدار p	متوسط	مقدار p
دلسوزی	2.55	0.000	2.49	0.005	2.55	0.000	2.55	0.000
خود تکاملی	2.18		2.32		2.16		2.23	
درستکاری	2.65	0.000	2.55	0.001	2.63	0.000	2.64	0.000
خود استقفا	2.16		2.28		2.16		2.12	
سازگاری	2.54	0.000	2.44	0.215	2.53	0.000	2.52	0.000
ادب	2.21		2.36		2.22		2.18	
امنیت	2.89	0.000	2.84	0.000	2.88	0.000	2.86	0.000
بخشنده‌گی	2.44		2.55		2.43		2.45	
پذیرش	2.67	0.080	2.71	0.149	2.68	0.070	2.63	0.080
جهانی گرایی	2.46		2.54		2.46		2.43	
خود جهت دهی	2.55	0.001	2.48	0.030	2.69	0.001	2.64	0.001
انگیزش	2.2		2.26		2.19		2.2	
نقدت جویی	3.18	0.230	3.24	0.222	3.22	0.059	3.13	0.230
دستیابی	3.03		3.07		3		3.06	
امنیت	2.43	0.001	2.45	0.009	2.43	0.000	2.46	0.001
	2.14		2.24		2.13		2.13	
	2.71	0.000	2.68	0.000	2.7	0.000	2.72	0.000
	2.23		2.33		2.23		2.19	
	2.23	0.000	2.18	0.055	2.2	0.000	2.29	0.000
	1.84		2.02		1.82		1.85	
	2.09	0.026	2.08	0.543	2.1	0.125	2.2	0.026
	1.32		2.03		1.99		1.93	
	2.82	0.000	2.83	0.006	2.83	0.001	2.83	0.000
	2.48		2.57		2.51		2.53	
	2.97	0.332	3.07	0.588	3.04	0.199	3.04	0.332
	2.86		2.99		2.89		2.91	
	2.85	0.169	2.87	0.112	2.97	0.860	2.81	0.169
	3		3.06		2.95		3.06	
	2.36	0.061	2.37	0.569	2.38	0.004	2.39	0.061
	2.15		2.3		2.12		2.21	

رابطه منفی اما عجیب بین خود جهت دهی و رفتار مصرف پایدار بالا یافت گردید. بر طبق نظر شوارتز، ارزش خود محوری برگرفته از نیازهای آلی به تسلط و شرایط تعامل استقلال و عدم وابستگی است. فرد خود محور مستقل بوده و آزادی را دوست دارد. او ممکن است دوست نداشته باشد بر طبق هنجارهای اجتماعی زندگی کند. این می تواند دلیل ممکن باشد که خود محوری تاثیر منفی بر رفتار مصرف پایدار بالا بر جای می نهد. تلاش مازادی وجود دارد که حیات دوستانه محیط زیست را ادامه دارد. دو بعد ارزش بخشودگی و سنت تاثیر منفی بر رفتار مصرف پایدار بالا داشتند. این نتایج به طور یقین مقابله با مقوله شهودی است. شرح ممکن این واقعیت است فردی که برای سنت و بخشندگی در زندگی ارزش قائل است، محافظه کارتر بوده و مراقب خانواده خود بوده و از خود گذشتگی نشان داده و مسئولیت پذیر است. چون رفتار مصرف پایدار بالا اخیر نیاز به تلاش و هزینه بیشتر دارد، فرد دارای این ارزش ها و اولویت ها ممکن است تمایلی نداشته باشد هزینه های مازادی به لحاظ پول و نیز زمان تحمیل کند.

جدول 6- ضرایب مسیر و مقادیر t با طرز تلقی به عنوان متغییر واسطه گر

ارزش ها* طرز تلقی	رفتار مصرف پایدار پایین			رفتار مصرف پایدار متوسط			رفتار مصرف پایدار بالا		
	ضریب مسیر	مقدار t	اهمیت	ضریب مسیر	مقدار t	اهمیت	ضریب مسیر	مقدار t	اهمیت
طرز تلقی *بخشندگی	-0.303	2.051*	Yes	-0.435	3.930**	Yes	-0.549	2.754**	Yes
طرز تلقی *مسئوری	-0.149	0.417	No	-0.380	0.963	No	0.676	2.026*	Yes
طرز تلقی *سازگاری	-0.328	1.279	No	-0.250	1.282	No	-0.248	0.808	No
طرز تلقی *ادب	-0.264	0.799	No	-0.288	1.356	No	-0.376	1.295	No
طرز تلقی *کثرت جویی	0.110	0.646	No	0.077	0.373	No	0.173	0.557	No
طرز تلقی *امنیت	-0.100	0.453	No	-0.363	2.025*	Yes	0.286	0.899	No
طرز تلقی *خود محوری	0.019	0.220	No	0.025	0.220	No	0.370	1.236	No
طرز تلقی *خود استعفا	0.127	0.645	No	0.111	0.513	No	0.290	0.835	No
طرز تلقی *خود تکاملی	-0.188	0.732	No	0.046	0.758	No	0.184	0.763	No
طرز تلقی *انگیزش	-0.275	0.919	No	-0.385	2.943**	Yes	-0.555	1.966*	Yes
طرز تلقی *سنت	-0.401	2.306*	Yes	-0.401	3.410**	Yes	-0.457	1.284	No
طرز تلقی *جهانی گرایی	0.249	1.571	No	-0.156	0.826	No	-0.207	1.589	No
طرز تلقی *دوستکاری	0.136	0.775	No	0.091	0.644	No	0.095	0.493	No
طرز تلقی *دوستکاری	-0.384	2.237*	Yes	-0.429	2.667**	Yes	-0.663	2.748**	Yes
	-0.214	1.503	No	-0.390	2.933**	Yes	-0.694	2.345*	Yes

جدول 7- تاثیر واسطه گر کارایی درک شده مصرف کننده

تموته اولیه	تموته اصلی (O)	T آمار (   Q/STERR  )	اهمیت
Attitude → High_SC	0.0246	0.5033	No
Attitude → Med_SC	0.1037	2.1382*	Yes
Attitude → Low_SC	0.0669	1.8491	No
Attitude → PCE	0.4391	10.2631**	Yes
PCE → High_SC	0.172	2.4693*	Yes
PCE → Med_SC	0.338	7.0513**	Yes
PCE → Low_SC	0.3262	5.8395**	Yes
Attitude * PCE → High_SC	0.4494	1.9656*	Yes
Attitude * PCE → Med_SC	-0.1528	1.3555	No
Attitude * PCE → Low_SC	-0.1853	1.345	No

همچنین پی بردیم که ارزش های هندی عامل پیش بینی برجسته رفتار در زمینه های فرهنگی هند اند و رابطه ارزش ها-رفتار برای ارزش های مختص هند در مقایسه با ارزش های جهانی قوی تر است. این نتیجه این استدلال را تایید می کند که نیازی به بررسی استثناها در ساختارهای ارزش موجود در فرهنگ های متنوع وجود دارد. افزودن ارزش های هند ادبیات ارزش ها را غنی نموده و فرصتی برای ارزیابی مجدد کاربرد مقیاس ارزش ها در بین فرهنگ ها پدید آورده است.

جدول 8- اهمیت رابطه رفتار مصرف پایدار-ارزش ها و نقش واسطه گر طرز تلقی

مقیاس ارزش های کلی	واسطه گری طرز تلقی					
	پایا SCB	متوسط SCB	پایین SCB	پایا SCB	متوسط SCB	پایین SCB
خود محوری	Yes					
لذت جویی						
امنیت						
سازگاری						
ادب					Yes	
سنت	Yes					
تحقق				Yes		
بخشنده گری	Yes					
جهانی گرایی	Yes	Yes		Yes	Yes	Yes
انگیزش	Yes	Yes		Yes	Yes	Yes
پذیرش	Yes	Yes		Yes	Yes	Yes
خود استقنا	Yes	Yes		Yes	Yes	Yes
دلسوزی	Yes	Yes				
خود تکاملی					Yes	Yes
درستکاری				Yes	Yes	

نتایج ما همچنین نشان دهنده وجود نقش واسطه گر طرز تلقی در رابطه بین ارزش ها و رفتار به ازای ارزش های درون محور می باشد. توضیح ممکن این مسئله یکسان آن است که ارزشهای درونی هنگامی که با دیدگاه های مثبت نسبت به تداوم پذیری همراه گردند، به افراد این انگیزه را می دهند رفتار پایدار اتخاذ

کنند. ارزشهای برون گرا به سمت سایرین سمت و سو دارند لذا به واسطه طرز تلقی و شکل گیری آن تعدیل نمی یابند در حالی که رابطه آنها با رفتار پایدار مطالعه می گردد. این یافته ها تازه بوده و بر ادبیات موجود کمک می کنند. آنها مغایر با ادبیات نهادینه درباره رابطه بین طرز تلقی، ارزش ها و رفتار می باشند. تحقیقات قبلی نشان می دهند که رابطه دو متغیره بین ارزش ها و رفتار یا نقش واسطه گری در رابطه ارزش ها- طرز تلقی-رفتار وجود دارد. علاوه بر این، این مطالعات هرگز سعی نکرده اند بیانند که آیا این سلسله مراتب روابط نشان دهنده نوسان در گروه مختلف ارزش ها می باشد. یافته های ما نشان می دهند که نقش تعدیل کننده برجسته دیدگاه های محیط زیستی فقط در حالت ارزشهای درونی از جمله خود استغنا و خود تکاملی وجود دارد. این نتایج بازاریاب ها را انگیزه می بخشد تا پیام تبلیغاتی موجود خود را تغییر دهند که به فقط به خاطر ارزش های شخصی نبوده بلکه بر طرز تلقی نسبت به مصرف پایدار متمرکز می باشد. به طور عمده، این اولین مقاله است که در حالت کارایی درک شده مصرف کننده، تاثیر متعادل مختص رفتار بوده و کارایی درک شده مصرف کننده احتمال غرق شدن در رفتار مصرف پایدار را به ازای فردی نشان می دهد که دیدگاه مثبتی به محیط فقط به ازای سطح بالای رفتار مصرف پایدار دارد.

### 1-5 مفاهیم مدیریتی

مسائلی محیطی فزون یافته در جهان و عادت های پایدار ناپذیر و رفتارهای مصرف افرا بازاریاب ها را تشویق کرده است که متغییرات پایداری از نام تجاری موجود خود ایجاد کنند. محصولات دوست دار محیط زیست دیگر به عنوان محصولات جایگاه ویژه گروه بندی نمی شوند. مصرف کنندگان درباره وضعیت محیط زیست نگران اند اما در عین حال آمادگی برای تغییر فعالیت های مصرف خود ندارند. این مقاله نگرش هایی درباره نحوه بهبود اتخاذ مصرف کننده از گزینه های پایدار فراهم می کند. هر چند این مقاله بر ناحیه جغرافیایی محدودی متمرکز می باشد، ان نگرش های ارزشمندی درباره انگیزه مصرف کنندگان در امتحان کردن سطوح بالاتر گزینه های مصرف پایدار فراهم می کند.

این مقاله مفاهیمی برای شرکت های چند ملیتی دارد که سعی دارند وارد هند گردند. این شرکت ها محصولتی با این توقع معرفی می کند که اولویت های ارزش افراد آنها را انگیزه بخشد تا این پیشنهادات را

خریداری کنند که بازخورد ارزش های آنها می باشد. به هر حال اختلاف در نظام ارزش در بین فرهنگ ها می تواند این گزاره ها را دشوار تر گرداند. به طور مشابه، زیرمجموعه ارزش هایی که بر رفتار خرید پایدار تاثیر می گذارند، همچنین در بین فرهنگ ها متغیر اند و لذا چالش زیادی برای بازاریاب هایی فراهم می کنند که محصولات پایدار می فروشند. چارچوب عملی مطرح می کنیم که به بررسی روابط بین سلسله مراتب متغییرات می پردازد: ارزش های فردی، طرز تلقی ها، و رفتار مصرف پایدار که مدیران بازاریابی شرکت های چند ملیتی می توانند به کار گیرند تا محصولات خود را در هند تعیین محل کنند.

یافته های ما نشان می دهند که بازاریاب ها می توانند از مجموعه جدیدی ارزش ها برای برنامه ریزی و معرفی محصول پایدار در بازار استفاده کنند. دسته بندی پاسخ دهندگان بر طبق مکان تحصیلات اولیه و تولد خود اختلاف هایی در جهت گیری ارزش نشان نداد، لذا دلیل عالی برای نیاز به متعارف سازی محصولات و پیام ها برای بازارها مجزا می باشد. افراد پیش زمینه روستایی و اهل خانواده های مشترکی برای ارزش های خود استغنائی و دلسوزی ارزش قائل اند و ما پی بردیم که این ارزش ها بر رفتار خرید پایدار تاثیر می نهند. نسبت این مشتریان در کشورهای در حال توسعه از جمله هند کاملاً بالا می باشد. به طور مشابه این واقعیت ها که اولویت های ارزش افراد بر اساس سطح درآمد متفاوت است، می تواند پیشنهادات متفاوتی برای گروه های درآمد مختلف فراهم سازد. در کل این مقاله رابطه عمده و کافی بین ارزش ها و رفتار مصرف پایدار فراهم می کند که میتوان آن را به عنوان ابزاری برای هدف قرار دادن مشتریان صحیح به کار برد هنگامی که روش های سنتی تفکیک با انتقاد جدی مواجه اند.

یکی از بزرگترین چالش هایی که مدیران نام تجاری با آن مواجه اند موقعیت بندی نام تجاری خود در برابر نام های تجاری شرکت های بی شماری است که ویژگی های مشابهی ارائه می دهند. ارتباطات بازاریابی نیاز به پیشنهاد معنادار برای مصرف کنندگان هدف دارد به ویژه زمانی که فروش محصولات پایدار و خدمات مد نظر باشد. یافته های این مقاله مدیران بازاریابی را درباره شرایط روان شناختی مشتریان خود اطلاع رسانی می کند که بر آنها تاثیر می گذارند تا در پی ویژگی های برجسته و خاصی در محصولات باشند و اولویت

های خود را شکل دهند. این اطلاعات به مدیران کمک خواهد کرد تا پیام های تبلیغاتی مناسبی برای مشتریان خود بر اساس ارزش های فردی ایجاد کنند.

## 2-5 مفاهیمی برای سیاست گذاران

سیاست گذاران در جهان با چالش تشویق افراد به مشارکت در رفتارهای مصرفی مواجه اند که پایدار باشند. در حالی که ابتکارات فعلی بر انگیزش منفی و مثبت افراد برای شمعغلو شدن در رفتار دوست دار محیط زیست متمرکز هستند، شناسایی ارزش محور انتخاب های پایدار افراد آن چنان که شایسته است، درخور توجه نبوده است. سیاست گذاران باید برنامه ها و راهبردهای ارتباطاتی خود را طوری طراحی نمایند که کارآمد و موثر واقع گردند. نگرش های این مقاله میتواند سیاست گذاران را هدایت کند تا مزایای ارتباطاتی ایجاد نمایند که رفتار مصرف پایدار و پاسخ گو را در هند ارتقا می دهد. می توان با مرتبط ساختن به بخش مد نظر افراد و ربط دهی پیام ارتباطی به ارزش های فردی این افراد، به این مقوله دست یافت. به طور ویژه، روابط برجسته های بین ارزش هایی از جمله دلسوزی، پذیرش، بخشندگی، عام گرایی و سنت، رفتار مصرف پایدار یافت شد و کارایی درک شده تلاش های افراد دانش برجسته ای برای سیاست گذاران فراهم می سازد. توجه به این ارزش های تعیین شده ضمن ایجاد پیام ارتباطاتی ممکن است امکان اجرای موفقیت آمیز برنامه ها و طرح های محیط دوستانه را مسیر گرداند.

## 2-6 محدودیت ها و جهت گیری های تحقیقات آتی

به ازای های خاصی پی بردیم که بر زمینه انتخاب شده تاثیر می گذارند و نیز آنکه انتخاب زمینه صرفا هند محدودیت این مقاله محسوب می گردد. تحقیقات بیشتر می توانند بر مطالعات مشابه در کشورها و فرهنگ های متعدد متمرکز شوند. ابتدا مقیاس ارزش های کلی را می توان به طور تجربی آزمود و در صورت لزوم آن را گسترش داد تا ارزش های منحصر به فرد و مرتبط با کشورهای متناظر افزود. سپس مطالعات آزمودن نحوه اثرگذاری ارزش های جدید بر رفتارهای مصرف پایدار افراد در این کشورها را می توان انجام داد. این مقاله مفاهیم برجسته ای برای تحقیقات بین فرهنگی در درک رفتار مصرف پایدار دارد.



این مقاله همچنین احتمالات بسط یابی به بازاریابی بین‌المللی از بازار داخلی در هند را می‌باشد. جمعیت یهودیان هند اخیراً در کشورهای متعددی در جهان پراکنده شده‌اند. یافته‌های این مقاله را می‌توان در هندی‌های سراسر کشورها بررسی نمود. جالب است مشاهده کرد که آیا نتایج یکسان باقی خواهد ماند یا اینکه متغییر خواهد بود. شرح نتایج درک فعلی از رابطه مندی رفتار مصرف‌پایدار-ارزش‌ها را گسترش خواهد داد.

به علاوه برای تحقیقات آتی، فرصتی وجود دارد که در آن محققان می‌توانند از این یافته‌ها در محصولات حقیقی محیط دوستانه استفاده کنند و به مطالعه انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید این محصولات بپردازند. آیا نوع تلاش و زمان مورد نیاز در خرید محصولات مختلف می‌تواند ایفای نقش ارزش‌ها را در اثرگذاری بر تصمیم‌تغییر دهد؟ چه می‌شود اگر بخش هدف به لحاظ ارزش‌ها متنوع باشد؟ این جوانب نیاز به تحقیقات بیشتر دارد.