

نظریه تصویر و تصمیم خرید، ملاحظه نقش دغدغه‌های محیط‌زیستی

مرتضی سلطانی^{۱*}، نیلوفر دی دری^۲، نیمه سلطانی نژاد^۳

۱ استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

۲ کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

۳ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۸؛ تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی و تبیین تصمیم خرید مشتری براساس مولفه‌های نظریه تصویر با ملاحظه نقش ارزش‌ها و اهداف محیطی، مسئولیت اجتماعی و اثربخشی ادراک شده است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان ظروف یک‌بار مصرف در سطح شهر تهران هستند. جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم ۲۰۰ نمونه انجام شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد تصمیم خرید وابسته به سه تصویر (تصویر ارزشی، تصویر آرمانی و تصویر استراتژیک) است و شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز که در پی رویکردهای جدیدتر در جلب مصرف‌کنندگان هستند می‌توانند استفاده از این تصاویر را در استراتژی‌های خود در نظر بگیرند. همچنین یافته‌ها حاکی از تاثیر ارزش‌های محیطی بر تصویر ارزشی و تاثیر اهداف محیطی و اثربخشی ادراک شده بر تصویر آرمانی است.

کلیدواژه‌ها: نظریه تصویر، تصمیم خرید، مسئولیت اجتماعی، ارزش‌های محیطی، اهداف محیطی، اثربخشی ادراک شده

سرآغاز

با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هرچه بیشتر سازمان‌ها برای پیشی گرفتن از رقبای حساسیت بیشتری نسبت به مسایل محیط‌زیستی به وجود آمده است. تحقیقات نشان می‌دهد که یک مدل کلی برای تصمیم‌گیری اجتماعی و مسئولانه در برابر محیط‌زیست وجود ندارد. این که مصرف‌کنندگان چگونه تصمیم می‌گیرند همواره مورد بحث بوده است و محققان عوامل بسیاری را شناسایی و مورد بررسی قرار داده‌اند (Amirshahi et al., 2010).

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد (Jazani et al., 2009). مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را طی یک فرایند تصمیم‌گیری طی می‌کنند. آن‌ها پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند و براساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند (Jalilian et al., 2011). مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات دقیق و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (Mohsenin et al., 2012).

درجه اهمیت تصمیم‌ها و شرایط حاکم بر تصمیم‌گیری بسیار مهم است. هر فردی در هر موقعیتی که قرار دارد اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند و دامنه تصمیمات بسیار گسترده و وسیع است. تصمیم‌گیری ممکن است با اهمیت باشد و یا از اهمیت کمتری برخوردار باشد (Oke et al., 2015). مصرف‌کنندگان اغلب مجبور به اخذ تصمیماتی هستند که بار ارزشی دارند و این تصمیم‌ها اصول و اعتقادات آن‌ها را به چالش می‌کشد. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگانی که از تعهد و مسئولیت اجتماعی قوی نسبت به مسایل محیطی برخوردار هستند همواره تاثیر رفتار کلی شرکتی که از محصولات آن خرید می‌کنند را بر محیط‌زیست و سلامت کلی جامعه در نظر می‌گیرند (Hair et al., 2010). پژوهش‌های زیادی پیرامون این مطلب انجام گرفته است که چه عواملی بر تصمیمات مصرف‌کنندگان هنگام خرید تاثیر می‌گذارند. نظریه‌های سنتی رفتار مصرف‌کننده قیمت، کیفیت،

بسته‌بندی و ظاهر محصول، برند و عواملی از این دست را بر تصمیم خرید مصرف‌کننده موثر دانسته‌اند. اما، تحقیقات اندکی در این باره انجام گرفته است که سیستم باورها و اعتقادات شخصی فرد چه تاثیری بر تصمیم خرید او - و رای عناصر سنتی موثر در تصمیمات خرید - خواهد داشت؟

بر طبق نظریه تصمیم، بین تصمیماتی که محرک آن‌ها تحلیل هزینه - منفعت است و تصمیماتی که براساس قواعد و اصول شخصی هستند باید تمایز قایل شد (Bakewell & Mitchell, 2006). (Irwin & Spira, 1997) تصمیماتی که بستری اخلاقی دارند را مورد مطالعه قرار داده‌اند و نتیجه گرفتند که محققان باید باورهای اخلاقی مردم را در تصمیمات خرید آن‌ها مورد توجه قرار دهند.

رفتار مصرف‌کننده موضوع ساده‌ای نیست و تلاش برای درک رفتار مصرف‌کنندگان در زمره مهمترین فعالیت‌های مدیران بازاریابی قرار می‌گیرد. امروزه مطالعه ویژگی‌های مصرف‌کننده و اینکه مصرف‌کننده چه مسیری طی می‌کند تا برای خرید محصولات تصمیم‌گیری کند و درک اینکه مصرف‌کننده ممکن است به خاطر خدشه‌دار نشدن اعتقادات و باورهایش حاضر باشد پول بیشتری بپردازد یا کالای باکیفیت شرکتی را که به محیط‌زیست آسیب می‌زند خریداری ننماید برای درک رفتارهای خرید بسیار حایز اهمیت است (Shahriar & Makkizadeh, 2012)، بازاریابان و مدیران می‌توانند با آگاهی از تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان و تاثیر باورها و ارزش‌های شخصی رفتار خرید تلاش‌های خود را به بازار هدف معطوف کنند.

توجه به ابعاد محیط‌زیستی تناسبی با نظریه‌های سنتی رفتار خرید مصرف‌کننده ندارد. درک این نوع رفتارهای خرید نیازمند چارچوب مفهومی نوینی است که بر ارزش‌ها و اصول و عقاید مصرف‌کنندگان هنگام خرید تأکید ورزد. نظریه تصویر ابزاری سودمند برای توصیف فرایند تصمیم‌گیری در شرایطی است که باید تصمیمات ارزش محور اخذ شوند (Waas et al., 2014). برای اولین بار (Nelson, 2004) نظریه تصویر (ارزش‌ها، اهداف، استراتژی‌ها) را در زمینه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بررسی نمود. بر این اساس پژوهش حاضر با بررسی نظریه تصویر در پی یافتن پاسخ به این سؤالات است که مصرف‌کننده چه مسیری را طی می‌کند تا تصمیم خرید را اخذ کند، چه تصاویری در ذهن وی نقش می‌بندد و چه مسایلی بر این

عملیات خاصی هستند که به‌منظور تسهیل اجرای برنامه‌ها (که حالت انتزاعی دارند) درجهت پیشرفت بیشتر به‌سوی اهداف انجام می‌پذیرند (Shahriar & Makkizadeh, 2012).

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

تصویر ارزشی عموماً چرایی یک تصمیم اتخاذ شده را توضیح می‌دهد. این تصویر، اصول و ارزش‌های نسبتاً کلی را در بردارد. مسئولیت اجتماعی نمونه‌ی خوبی از تصمیم‌گیری‌های پیچیده‌ای است که نظریه تصمیم سنتی نتوانسته است به آن پاسخ بگوید. یک تعریف از مسئولیت اجتماعی کلی می‌تواند به این صورت باشد: همانند یک عضو جامعه، من ملزم به حفظ و بهبود خوب بودن کلی جامعه هستم. با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فرد نیز مایل است نتایج گسترده رفتار را شناسایی کند تا مسئولیت خود نسبت به دیگران را تشخیص داده و الزام‌های متضاد را برای ارضای این اعتقادات شرعی و اخلاقی تطبیق دهد (Zhou & Qin, 2017).

بخش بااهمیت دیگر تصویر ارزشی را می‌توان به این صورت بیان کرد: در مقایسه با سایر ارزش‌های فردی، محیطی پاک برای من نسبتاً بااهمیت است. همان‌گونه که (Rokeach, 1968) بیان می‌کند این مقایسه با سایر ارزش‌های اصلی است. اگرچه بیشتر ارزش‌های اصلی را کیج بر خود شخص متمرکز بود (مانند شادی، زندگی پرهیجان، یک زندگی موفق)، برخی ارزش‌ها در ارتباط با دیگر افراد جامعه را نیز شامل می‌شد (مانند عدالت، صلح جهانی، امنیت خانوادگی). از آنجا که یک محیط پاک به تلاش‌های افراد برای یک هدف مشترک بستگی دارد، می‌تواند به‌عنوان جلوه مهم‌تر اصول مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد (اعتقاد به اینکه فعالیت‌های هر فرد باید به بهتر شدن جامعه کمک کند) (Liu, 2017) از این‌رو، این دو بعد (مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های محیطی) باید به ایجاد تصویر ارزشی قوی‌تری بیانجامد.

فرضیه ۱. مسئولیت اجتماعی تاثیر معنی‌داری بر تصویر ارزشی دارد.

فرضیه ۲. ارزش‌های محیطی تاثیر معنی‌داری بر تصویر ارزشی دارد.

قدرت تصویر آرمانی و اثرات متعاقب آن بر فرآیند تصمیم‌گیری، تابعی از ارزش‌های اساسی افراد و نگرانی آن‌ها در مورد یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، ایجاد هدف آرمانی خاص،

تصاویر تاثیرگذار است. این پژوهش به‌طور خاص ادبیات را در زمینه نظریه تصویر به‌عنوان راهی برای درک سازمان‌دهی تصمیم خرید در حضور مسأله‌ای به‌عنوان مسئولیت اجتماعی و دغدغه‌های محیطی بررسی خواهد کرد.

مبنای نظری تحقیق

معرفی نظریه پایه تحقیق

تصاویر عبارت‌اند از بازسازی گذشته‌ی فرد (جایگاهی که فرد پیشتر داشته است) و آرمان‌ها و آرزوهای فرد برای آینده (جایگاهی که فرد می‌خواهد به آن برسد). به بیان دیگر، هر تصویری مشتمل بر دیدگاه فرد نسبت به خود، گذشته خود (آنچه پیشتر بوده است) و آینده خود (آنچه فرد دوست دارد و می‌خواهد شود) است. (Mitchell et al., 1986) نظریه تصویر را تلاشی در جهت نشان دادن نقش چنین تصاویر و اهداف و نحوه تاثیر آن‌ها در تصمیم‌گیری فرد و سازمان معرفی می‌نمایند (Rezaeian et al., 2006).

نظریه تصویر فرض می‌نماید که تصمیم‌گیرندگان سه ساختار دانشی متفاوت برای تفکر درباره تصمیماتشان دارند. این ساختارها طبق نظر (Miller et al., 1960) که کار تحقیقی‌شان الهام‌بخش این نظریه است، تصویر نامیده می‌شوند (Moor, 2015).

نخستین تصویر، تصویر ارزشی نامیده می‌شود که به اصول فرد تصمیم‌گیرنده مرتبط است. در حقیقت باید‌ها و نباید‌های رفتاری هستند که معیاری برای سنجش درستی یا نادرستی تصمیمات می‌باشند (Moor, 2015).

تصویر دوم تصویر آرمانی نام دارد. این تصویر به امیدهای تصمیم‌گیرنده و آنچه او قصد دارد به آن دست یابد مربوط می‌شود. اهداف می‌توانند عینی، رویدادی یا انتزاعی باشند (Liu, 2017). آرمان در حقیقت آینده ایده‌آل مدنظر تصمیم‌گیرنده است. حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب (Sreejesh, 2015).

تصویر سوم، تصویر استراتژیک است. این تصویر به طرح‌ها و برنامه‌هایی اشاره دارد که برای رسیدن به اهداف مشخص شده در تصویر آرمانی لازم هستند. هر طرح توالی انتزاعی فعالیت‌هایی است که به مقصود نهایی و آینده مطلوب مدنظر تصمیم‌گیرنده منجر می‌شود. هر طرح خود از چند تاکتیک تشکیل می‌شود و طرح‌ها وظیفه پیش‌بینی آینده را به عهده دارند. تاکتیک‌ها

نظر گرفته می‌شود) که می‌تواند برای انجام کارهایی باشد که با مصرف سازگار با محیط‌زیست در ذهن مصرف‌کننده شناخته می‌شود. بخش دوم، تاکتیک‌ها که دارای وظایف خاصی هستند که طرح را اصلاح می‌کنند (به‌عنوان مثال، جایگزین‌هایی برای سازگاری با محیط‌زیست، یادگیری بیشتر در مورد اثرات محیط‌زیست، دسته‌بندی‌های مختلف محصولات و کاهش مصرف). بخش سوم؛ پیش‌بینی، یا خروجی قابل انتظار، می‌تواند در صورتی که طرح به اجرا در آید، آسیب‌های محیط را کاهش دهد. پیش‌بینی، مستقیماً در این مدل وجود دارد و اثر آن از طریق اثربخشی مصرف‌کننده مشخص می‌شود که نتایج آینده اقدامات فردی را شامل می‌شود. بنابراین، رفتارهای قابل مشاهده، مرتبط با طرح‌ها و تاکتیک‌ها، شواهدی از اهداف اساسی تصویر استراتژیک هستند (Zhou & Qin, 2017).

پژوهش‌های قابل‌توجهی، نگرانی‌های محیطی را انعکاس داده‌اند، به‌عنوان مثال، تصویر آرمانی، با طیف گسترده‌ای از رفتارهای طرفداری از محیط‌زیست منطبق است. مصرف‌کننده‌ای که زباله را بازیافت می‌کند، در مصرف انرژی صرفه‌جویی می‌کند، از محصولات مضر برای محیط‌زیست اجتناب می‌کند و بازیافت را به‌صورت منظم انجام می‌دهد، به احتمال زیاد به یک طرح برای بهبود و محافظت از محیط‌زیست متعهد است.

تاکتیک‌ها، یعنی بخش دوم تصویر استراتژیک، می‌تواند فعالیت‌های بسیار خاص (به‌عنوان مثال، بازیافت قوطی‌های آلومینیومی و یا عایق کردن مخازن آب گرم) و روش‌های عمومی (مانند خواندن برچسب محصولات در فروشگاه‌ها برای ارزیابی سازگاری با محیط یا تلاش برای تعیین اثر اجتماعی تولید، مصرف و دسترسی کالاها) را شامل شود (Waas et al., 2014). از آنجا که رفتارهای خاص طرفداری محیط‌زیست، با فرصت و یا دسترسی محدود می‌شود، تمرکز بر الگوها و یا تاکتیک‌های تصمیم‌گیری کلی قرار می‌گیرد. این تاکتیک‌های تصمیم‌گیری عبارت‌اند از ۱. نمایش جایگزین محصولات با حذف محصولاتی که استانداردهای سازگاری با محیط‌زیست را نقض می‌کنند، ۲. پررنگ‌تر کردن نقش سازگاری با محیط‌زیست در ویژگی‌های محصولات. این الگوهای رفتاری را می‌توان برای گذر از برخی محصولات در نظر گرفت، اما ممکن است اختلافاتی بر پایه دسترسی اطلاعات، فرصت برای به دست آوردن مزایا (به‌عنوان مثال، بازیابی مواد قابل بازیافت) و سطح آسیب بالقوه وجود داشته باشد (Giles et al., 2016). همچنین

مانند محافظت یا بهبود محیط، به تصویر ارزشی قوی با در نظر گرفتن اصل مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده و ارزش‌های محیطی مرتبط است (Sreejesh, 2015). مطالعه‌های محیطی مرتبط است (Fabrega et al., 2009) نیز بیانگر این امر است که مصرف‌کنندگانی که نسبت به محیط زیست مطلع و حساس هستند به سوی رفتار خرید سازگار با محیط زیست تحریک خواهند شد. فرضیه ۳: تصویر ارزشی قوی تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد.

اهداف کلی مصرف‌کننده در ارتباط با محیط‌زیست (نگرانی‌های محیط‌زیستی)، نقش ویژه‌ای در شکل‌گیری تصویر آرمانی بازی می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد دانش مسایل خاص محیط‌زیستی به برخی رفتارها مثل بازیافت، اشتراک‌گذاری منابع کمیاب و صرفه‌جویی در مصرف آب مرتبط است. دانش درک شده مصرف‌کننده از مسایل محیطی تابعی از تلاقی نگرانی‌های محیط‌زیستی و اثرگذاری ادراک شده مصرف‌کننده است. جالب‌تر این که دانش محیط‌زیست منجر به نگرانی‌های محیطی شده و با آن رشد می‌کند (Hair et al., 2010).

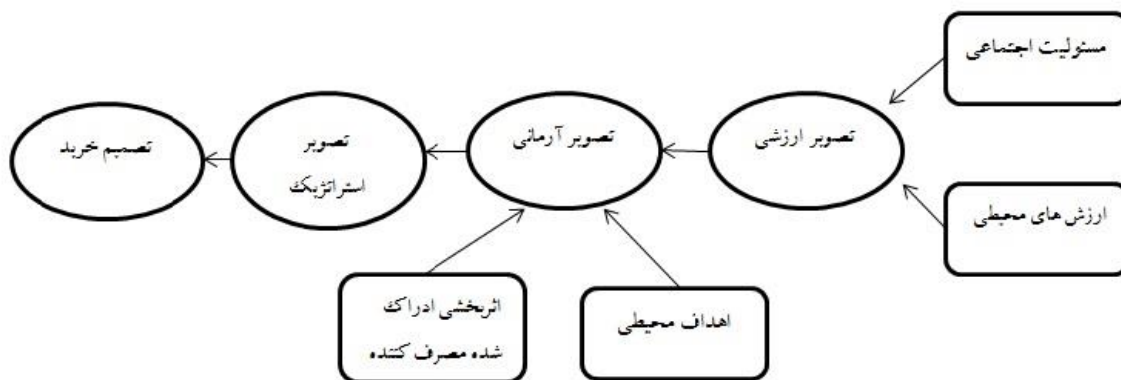
فرضیه ۴: اهداف محیطی تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد. قدرت تصویر آرمانی، تحت تاثیر این اعتقاد است که تلاش هر فرد، در حل مساله موثر است. این اعتقاد، تحت عنوان اثربخشی درک شده مصرف‌کننده شناخته می‌شود. اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده برای پیش‌بینی مستقیم برخی رفتارهای طرفداری از محیط‌زیست مفید است. اثربخشی درک شده مصرف‌کننده، ارتباط بین نگرانی‌ها و رفتارهای محیط‌زیستی فرد مانند تمایل به پرداخت بالاتر برای محصولات سازگار با محیط‌زیست را تعدیل می‌کند. این احتمال وجود دارد که اثربخشی درک شده مصرف‌کننده - اعتقاد به این که اقدامات هر فرد می‌تواند شرایط را بهبود دهد - تصویر آرمانی را شکل دهد که متعاقباً، رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Zhou et al., 2010). اگرچه نگرانی محیطی، تعیین‌کننده تصویر آرمانی است، اثربخشی درک شده مصرف‌کننده نیز می‌تواند این تصویر را تقویت یا تضعیف کند.

فرضیه ۵. اثربخشی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد.

تصویر استراتژیک چگونگی دستیابی به یک هدف را توضیح می‌دهد و می‌تواند به سه بخش مجزا تقسیم شود. بخش اول؛ طرح‌ها (توالی رفتارهای سازگار که به‌عنوان یک رویداد واحد در

تصمیم‌گیری‌های گسترده (به‌عنوان مثال، انتخاب غیرمشابه، محصولات دارای اقبال بالا و محصولات پریسک) (Zhou & Qin, 2017). فرضیه ۶: تصویر آرمانی تاثیر معنی‌داری بر تصویر استراتژیک دارد. فرضیه ۷: تصویر استراتژیک تاثیر معنی‌داری بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد. با توجه به موارد بیان شده الگوی مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) بیان شده است.

محققان بر این نظریه تاکید دارند که بهترین تصمیم برای بعضی‌ها ممکن است بهترین تصمیم برای دیگران نباشد؛ به‌عبارت‌دیگر، مردم تصمیم‌گیری را شهودی‌تر و غیرعادی‌تر نسبت به آنچه به‌طور سنتی تصور می‌شد، انجام می‌دهند و هنگام تصمیم‌گیری در مورد برخی پدیده‌ها تفکر زیادی نمی‌کنند و از فرآیند حسی و شهودی با حداقل پردازش استفاده می‌کنند (Rezaeian et al., 2006). نظریه تصویر نیز در واقع دو نوع تصمیم‌گیری را تبیین می‌کند؛ از تصمیم‌گیری‌های معمول (به‌عنوان مثال، انتخاب مشابه، محصولات کم اقبال) گرفته تا



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (Nelson, 2004)

سنجش پایایی، پرسشنامه در یک نمونه اولیه با تعداد ۳۰ پاسخگو توزیع شد و با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که برای تمام متغیرها در محدوده قابل قبول قرار داشت. در این پژوهش برای بررسی فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به‌منظور سنجش روایی از روایی سازه ابزار تحقیق استفاده شده است. مقادیر بار عاملی هر یک از گویه‌ها بالاتر از ۰/۵۰ و مقادیر معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ بیش از ۱/۹۶ بودند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بالاتر از ۰/۴۰ و تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از ۰/۵۰ بودند. مطلوب بودن مقادیر این سه شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های به‌کار رفته است (Davari and Rezazadeh,)

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل همبستگی بوده و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری، مصرف‌کنندگان ظروف یک‌بارمصرف گیاهی بودند. تعداد نمونه مورد نیاز برای این پژوهش طبق فرمول کوکران برابر است با ۲۰۷ نفر، با در نظر گرفتن ۱۰ درصد خطا تعداد ۲۳۰ پرسشنامه بین نمونه توزیع شد که از این تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به‌صورت کامل برگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بیش‌ترین تعداد پاسخگویان را زنان (۶۳/۲ درصد) تشکیل می‌دادند و مردان نیز ۳۶/۶ درصد از پاسخگویان را شامل می‌شدند. ۱۳/۵ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم، ۲۰/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۳۲/۵ درصد لیسانس (بیشترین تعداد)، ۲۴ درصد فوق‌لیسانس و ۹/۵ درصد دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند. همچنین ۴۰/۵ درصد را مجردها و ۵۹/۵ درصد را متأهلین تشکیل می‌دهند. پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرات ۵ تن از خبرگان مدیریت مورد تایید محتوایی قرار گرفت. به‌منظور

جدول (۲) شاخص‌های برازش پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

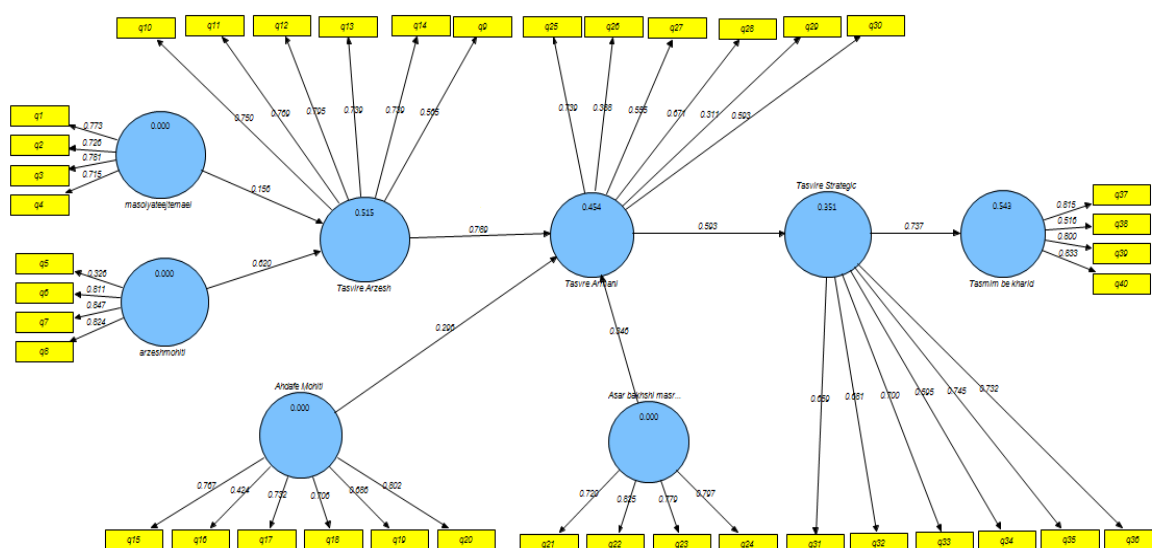
منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سوال	متغیر
(Nelson, 2004; Ellen et al., 1991; Schwepker & Cornwell, 1991)	٪۷۹۸	۶	اهداف محیطی
(Nelson, 2004; Berger & Corbin, 1992)	٪۷۰۳	۶	تصویر استراتژیک
(Nelson, 2004)	٪۷۲۳	۶	تصویر ارزشی
(Ellen et al., 1991)	٪۸۲۱	۶	تصویر آرمانی
(Ellen et al., 1991)	٪۷۴۵	۴	اثر بخشی درک شده مصرف کننده
(Nelson, 2004)	٪۷۸۵	۴	ارزش های محیطی
(Nelson, 2004)	٪۷۲۵	۴	مسئولیت اجتماعی
(Diallo, 2012)	٪۸۷۱	۴	تصمیم خرید

جدول (۲): شاخص های برازش پرسشنامه

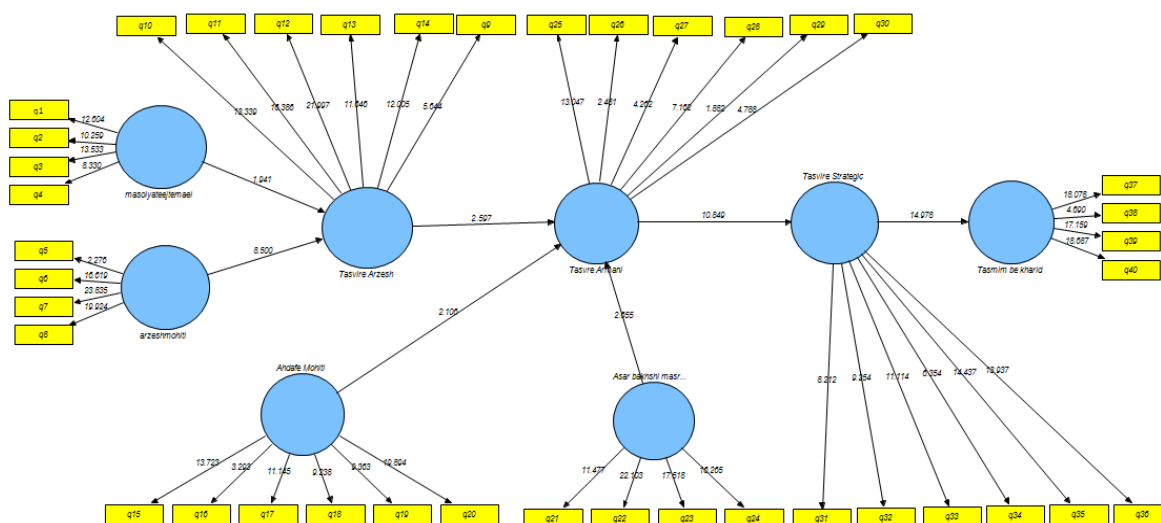
متغیر	تعداد سؤالات	Alpha	CR	AVE
مسئولیت اجتماعی	۴	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۵۶
ارزش محیطی	۴	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۵۴
تصویر ارزشی	۶	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۳
اهداف محیطی	۶	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۴۸
اثر بخشی مصرف کننده	۴	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱
تصویر آرمانی	۶	۰/۷۹	۰/۷۲	۰/۴۱
تصویر استراتژیک	۶	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۴۷
تصمیم به خرید	۴	۰/۷۳	۰/۸۳	۰/۵۶

ضریب عاملی برای هر متغیر بالاتر از مقدار ۰/۵۰ درصد است. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۳) نشان داده شده‌اند. برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی استفاده شده است. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل به خوبی تبیین شده است. (Esposito Vinzi et al., 2010) معتقدند شاخص نیکویی برازش بالاتر از ۰/۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل است. شاخص برازش مدل کلی (GOF) ۴۹ درصد است پس می‌توانیم پذیرفت که مدل کلی پژوهش برازش مناسبی دارد. جدول (۴) برازش مدل نهایی را نشان می‌دهد.

پس از اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از الگوی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی) آزمون شدند، نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار (۱ و ۲) منعکس شده‌اند. برای تایید یا رد فرضیه تحقیق از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است چنانچه آماره t بیش‌تر از ۱/۹۶ (در سطح خطای ۵٪) باشد، فرضیه تایید و تاثیر معنادار متغیر حاصل می‌شود. همچنین در مدل اندازه‌گیری نیز مشاهده می‌شود که



نمودار (۱): اندازه‌گیری مدل نهایی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



نمودار (۲): اندازه‌گیری مدل نهایی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار

جدول (۳): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌های اصلی
رد	۱/۹۴	۰/۱۵۶	مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تصویر ارزشی دارد.
تایید	۸/۵۰۰	۰/۶۲۰	ارزش‌های محیطی تأثیر معنی‌داری بر تصویر ارزشی دارد.
تایید	۲/۵۰۷	۰/۷۸۹	تصویر ارزشی قوی تأثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد.
تایید	۲/۱۰۶	۰/۲۹۶	اهداف محیطی تأثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد.
تایید	۲/۶۵۵	۰/۳۴۶	اثر بخشی مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد.
تایید	۱۰/۸۴۰	۰/۵۹۳	تصویر آرمانی تأثیر معنی‌داری بر تصویر استراتژیک دارد.
تایید	۱۴/۰۷۸	۰/۷۳۷	تصویر استراتژیک تأثیر معنی‌داری بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد.

جدول (۴): برازش مدل نهایی

نام شاخص	R ²	Communality
مسئولیت اجتماعی	-	۰/۵۶
ارزش محیطی	-	۰/۵۴
تصویر ارزشی	۰/۵۱	۰/۵۳
اهداف محیطی	-	۰/۴۸
اثربخشی مصرف‌کننده	-	۰/۶۱
تصویر آرمانی	۰/۴۵	۰/۳۱
تصویر استراتژیک	۰/۳۵	۰/۴۷
تصمیم به خرید	۰/۵۴	۰/۵۶

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فرضیه اول ادعا شده بود مسئولیت اجتماعی تاثیر معنی‌داری بر تصویر ارزشی دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر مابین دو متغیر (۰/۱۵۶) است و عدد معنی‌داری (۱/۹۴) است و این مقدار کوچک‌تر از ۱/۹۶ است. پس با احتمال ۰/۹۵ درصد نمی‌توان پذیرفت که مسئولیت اجتماعی تاثیر معنی‌داری بر تصویر ارزشی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه مخالف است با یافته (Nelson, 2004) که رابطه مثبت و معنی‌داری بین این دو متغیر را تایید کرد و دریافت که مصرف‌کنندگان افرادی دارای وجدان اجتماعی یا مسئول هستند که عواقب عمومی مصرف خصوصی خود را در نظر می‌گیرند. شرکت‌هایی که برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی تلاش می‌کنند باید بدانند که با مصرف‌کنندگانی با تصاویر مسئولیت اجتماعی قوی یا ضعیف مواجه هستند. تولیدکنندگان کالاهای سبز باید بدانند اگر مصرف‌کنندگان با اصول مسئولیت اجتماعی قوی دارند، باید استراتژی‌های بازاریابی خود را براساس این تصاویر تدوین کنند. مسئولیت‌های اجتماعی و ارزش محیطی برای یک محیط سالم و پاکیزه تمایل به ایجاد سطح بالایی از نگرانی برای محیط‌زیست ایجاد می‌کند و به معنی تمایل به بهبود محیط است. به‌عنوان مثال شرکتی که سعی در کاهش اثرات فعالیت‌های خود بر محیط‌زیست دارد، نه تنها به حفظ محیط‌زیست و آلوده نکردن آن پرداخته است بلکه به صرف هزینه کمتر در سازمان نیز کمک کرده و ارزش‌های مصرف‌کنندگان را رعایت نموده است.

در فرضیه دوم ادعا شده بود ارزش‌های محیطی تاثیر معنی‌داری

بر تصویر ارزشی دارد، با توجه به اینکه ضریب مسیر مابین دو متغیر (۰/۶۲۰) است و عدد معنی‌داری (۸/۵۰۰) است که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است، پس با احتمال ۰/۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که ارزش‌های محیطی تاثیر معنی‌داری بر تصویر ارزشی دارد. همان‌طوری ملاحظه می‌شود تصویر ارزشی مصرف‌کنندگان بیشترین تاثیر را از ارزش‌های محیطی گرفته است نه از مسئولیت اجتماعی و امکان دارد تصویر ارزشی بیشتر به‌صورت ذهنی در مصرف‌کنندگان شکل گرفته باشد تا به‌صورت عملی. نتایج این تحقیق با تحقیق (Nelson, 2004; Oke et al., 2015) مطابق است. سازمانی که از انرژی‌های مختلف پاک در محیط خود استفاده می‌کند و ارتباطات خود را با مشتریان از طرق سازگارتر نمودن محصولات با محیط‌زیست برقرار می‌کند می‌تواند تصاویر ارزشی مصرف‌کنندگان را بهبود بخشد و مصرف‌کنندگان را در اخذ تصمیمات بهتر یاری نماید.

در فرضیه سوم ادعا شده بود تصویر ارزشی قوی تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد، با توجه به اینکه ضریب مسیر مابین دو متغیر (۰/۷۸۹) است و عدد معنی‌داری (۲/۵۰۷) است که این مقدار بیش‌تر از ۱/۹۶ است، پس با احتمال ۰/۹۵ درصد می‌توان پذیرفت تصویر ارزشی قوی تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد. مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز با لحاظ نقش اثربخشی مصرف‌کننده و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در تدوین استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند به اهداف خود برسند. هنگامی که تصمیم‌گیرندگان اصلی شرکت در تدوین استراتژی‌های خود توجه بیشتری به نگرانی‌های محیط‌زیست و درک اثربخشی

طرفداری از محیط‌زیست در ارتباط است. نتایج این تحقیق با یافته نلسون (۲۰۰۴) مطابقت دارد (Nelson, 2004). در فرضیه هفتم ادعا شده بود تصویر استراتژیک تاثیر معنی‌داری بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد. نتایج نشان داد که ضریب مسیر مابین دو متغیر (۰/۷۳۷) و عدد معنی‌داری (۱۴/۰۷۸) است که این مقدار کوچک‌تر از ۱/۹۶ است. پس با احتمال ۰/۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که تصویر استراتژیک تاثیر معنی‌داری بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد. (Nelson, 2004; Hair et al., 2012) معتقدند مصرف‌کنندگان شاخص‌ها یا ویژگی‌ها و گزینه‌های بیشتری در انتخاب نهایی دارند. در عمل مشاهده شد تصمیم خرید وابسته به سه تصویر (تصویر ارزشی، تصویر آرمان و تصویر استراتژیک) است که منجر به رفتار مسئولانه‌تر در مقابل محیط‌زیست می‌شود. مشتریان امروزه باهوش و دقت بیشتری رفتار شرکت‌ها را رصد می‌کنند. اکثر آن‌ها مترصد این هستند که به شرکت‌های تولیدکننده کالاها سبز که نگرانی‌های محیطی را درک می‌کنند احساس تعلق و دل‌بستگی پیدا کنند که این امر منجر می‌شود از محصولات آن شرکت استفاده کنند. بنابراین شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز که در پی ارایه رویکردهای جدیدتر در جلب مصرف‌کنندگان هستند می‌توانند به بهترین نحوی این تصاویر را در استراتژی‌های خود در نظر بگیرند. استفاده از رویکردهای سازگار با محیط‌زیست از جمله راهکارهایی است که می‌تواند این تصاویر را در مشتریان به وجود آورد. از جمله این راه‌کارها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: حمایت از همایش‌های محیط‌زیست و انجام الزامات آن، نصب و راه‌اندازی سیستم پایش و کنترل آلودگی در کارخانه‌ها، راه‌اندازی سیستم بازیافت مواد و پساب خروجی واحدهای تولیدی، کاستن از مصرف انرژی یا افزایش بازده مصرف انرژی، مشارکت در جنبش‌های اجتماعی سبز، تبلیغاتی با محور ارزش‌های محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی.

مصرف‌کننده داشته باشند، آنگاه می‌توان انتظار داشت فعالیت‌های عملیاتی شرکت نیز با این رویکردها اجرایی خواهد شد. در فرضیه چهارم ادعا شده بود اهداف محیطی تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر مابین دو متغیر (۰/۲۹۶) است و عدد معنی‌داری (۲/۱۰۶) است که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، پس با احتمال ۰/۹۵ درصد می‌توان پذیرفت اهداف محیطی تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد. نتیجه‌ی آزمون این فرضیه با یافته‌های (Waas et al., 2014; Sreejesh, 2015) مطابق است که در پژوهش‌های خود دریافتند انگیزه به‌دست آمده از نگرانی‌های محیط‌زیست می‌تواند یک مصرف‌کننده را برای از بین بردن جایگزین‌هایی که سازگار با محیط‌زیست نیستند، تحت تاثیر قرار دهد.

در فرضیه پنجم ادعا شده بود اثربخشی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد. در بخش قبلی مشخص شد که ضریب مسیر مابین دو متغیر (۰/۳۴۶) است با توجه به اینکه عدد معنی‌داری (۲/۶۵۵) است و این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، پس با احتمال ۰/۹۵ درصد می‌توان پذیرفت اثربخشی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری بر تصویر آرمانی دارد. مصرف‌کنندگان دارای سطوح بالایی از اثربخشی درک شده مایل به داشتن یک طرح برای رفتارهای محیط‌زیست دوستانه هستند. این طرح می‌تواند شامل یک فرایند تصمیم‌گیری باشد که جایگزین‌های غیر سبز را حذف و نگرش سبز را در تصمیم‌گیری برای رسیدن به این نتایج شدت بخشد.

در فرضیه ششم ادعا شده بود تصویر آرمانی تاثیر معنی‌داری بر تصویر استراتژیک دارد. نتایج نشان داد ضریب مسیر مابین دو متغیر (۰/۵۹۳) است با توجه به اینکه عدد معنی‌داری (۱۰/۸۴۰) است که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است، پس با احتمال ۰/۹۵ درصد می‌توان پذیرفت تصویر آرمانی تاثیر معنی‌داری بر تصویر استراتژیک دارد. تصویر آرمانی با طیف گسترده‌ای از رفتارهای

فهرست منابع

- Amirshahi, M.; Heydarzadeh, K. & Dabestani, F. 2010. The Impact of Consumer Modernity on Purchasing Decision Making Styles. *Modern Marketing Research Journal*. 1(3): 1-26. (In Persian)
- Bakewell, C. & Mitchell, V-W. 2006. Male versus female consumer decision making style, In *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300

- Berger, I. E. & Corbin, R. M. 1992. Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2): 79–89.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. 2013. *Structural Equation Modeling with LISREL Software*. Tehran Jihad University Press Publications. (In Persian)
- Diallo, M.F. 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19 (2012): 360-367
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren, C. 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*. 10(2): 102–117.
- Esposito Vinzi, V.; Chin, W.W.; Henseler, J. & Wang, H. 2010. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer
- Fabrega, J.; Fawcett, S. R.; Renshaw, J. C. & Lead, J. R. 2009. Silver nanoparticle impact on bacterial growth: effect of pH, concentration, and organic matter. *Environmental science & technology*, 43(19), 7285-7290.
- Giles, T.; Lacey, S. & Muir-Cochrane, E. 2016. Factors influencing decision-making around family presence during resuscitation: a grounded theory study. *Journal of Advanced Nursing*, 72(11), 2706-2717.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Babin, B. J., & Black, W. C. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Irwin, R.J. & Spira, J.S. 1997. Anomalies in the values for consumer goods with environmental attributes. *Journal of Consumer Psychology*. 6 (4): 339-363
- Jalilian, H.; Ebrahimi, A. & Mahmodian, O. 2011. The Impact of Electronic Oral Advertising on Consumers' Intent to Buy through Student Customer-Based Brand Equity (Case Study: Dell Laptop Products). *Journal of Business Management*. 4 (14): 41-64. (In Persian)
- Jazani, N.; Azizi, S. & Halvaei, A. 2009. Customer decision making styles based on the Sproull and Kendall models. *Business Management Perspective*. 9 (3): 9-24. (In Persian)
- Liu, Richard, c. 2017. The Application of image theory in Geosteering, *Theory of Electromagnetic Well Logging*, 351- 405.
- Miller, G. A., Galanter, E. & Pribram, K. H. 1960. *Plans and the structure of behavior*. New York: Henry Holt and Co.
- Mitchell, T.R.; Rediker, K.J. & Beach, L.R. 1986. *image theory and its implications for organizational decision making*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Mohsenin, S.; Esfidani, M.; Karemi, M. & Khaje, A. 2012. Investigating Customer Decision Making Styles in Buying Home Appliances (Case Study: Customers in Tehran). *Journal of Business Management*. 5 (2): 149-168. (In Persian)
- Moor, C. 2015. *A picture is worth a thousand words: assessing drawing as a learning tool in science, (Destoration of thesis)*, University of Wisconsin.
- Nelson, K. A. 2004. Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 28–40.

- Oke, A. O.; Kamolshotiros, P.; Popoola, O. Y.; Ajagbe, M. A. & Olujobi, O. J. 2016. Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4S), 43-52.
- Rezaeian, A.; Ganjali, A. & Karimi, M. 2006. Image theory and its application to individual and organizational decision making. *Strategic Management Thought*. 1 (1): 7-34. (In Persian)
- Rokeach, M. 1968. *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schweper, C. H., Jr., & Cornwell, T. B. 1991. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2): 77-101.
- Shahriar, A. & Makkizadeh, V. 2012. Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers, *Journal of Management Research*, 4(2), 89-111. (In Persian)
- Sreejesh, S. 2015. Consumers' perceived brand aspiration and its impact on intention to pay price premium: Moderating role of brand jealousy. *Theoretical Economics Letters*, 5(02), 273.
- Waas, T.; Hugé, J.; Block, T.; Wright, T.; Benitez-Capistros, F. & Verbruggen, A. 2014. Sustainability assessment and indicators: Tools in a decision-making strategy for sustainable development. *Sustainability*, 6(9), 5512-5534.
- Zhou, J. X.; Arnold, M. J.; Pereira, A. & Yu, J. 2010. Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.
- Zhou, Z. & Qin, S. 2017. Experimental Economics Analysis of Environment-Friendly Agricultural Technique Decision-Making. In *Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences* (pp. 165-176). Springer, Singapore.