

ارزشهای زیست محیطی و سبک زندگی عوامل تعیین کننده رفتار (بوم شناختی) مصرف کننده

عباسعلی رستگار^۲ - سید محمد حسین هاشمیان^۳ - سید صفر علوی^۴

(تاریخ دریافت: ۹۴/۱/۲۹ - تاریخ بازنگری: ۹۴/۸/۹ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۱)

چکیده

هدف: هدف این مقاله تبیین آن دسته از ارزش‌ها^۵ و سبک‌های زندگی^۶ است که رفتارهای دوستانه با محیط زیست را به بهترین وجه تشریح می‌کنند.

طرح و روش: این مقاله ارتباط بین متغیرهای ارزش‌ها و سبک زندگی را با متغیرهای زیست محیطی، نگرشی^۷ و دانشی^۸ جهت تشریح ساختار بوم‌شناختی شهروندان شهرهای قم و کرج مورد سنجش قرار داده است. ۵۴۰ پرسشنامه در شهرهای قم و کرج توزیع گردید که از آن ۳۹۳ پرسشنامه سالم دریافت و داده‌های اولیه از طریق آن جمع‌آوری گردید. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، از نوع استاندارد بوده و روش تحقیق هم از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. تحلیل صورت گرفته بر روی داده‌ها نیز از نوع ساختاری بوده است.

یافته‌های تحقیق: یافته‌های تحقیق نشان داد که الگوهای زیستی، مدگرایی و روحیه هیجان طلبی بهترین تعیین کننده‌های بخش بازار سبز می‌باشند. در این تحقیق متغیرهای جمعیت شناختی سن، جنسیت، تحصیلات و میزان درآمد خانوادگی نیز مورد بررسی قرار گرفتند که نشان دهنده تاثیر درآمد خانوادگی و سطح تحصیلات بر رفتار بوم شناختی بود.

ارزش تحقیق: مدل VALS مورد استفاده در این پژوهش احتمالاً برای اولین بار در ایران مورد استفاده قرار گرفته شده، علاوه بر آن متغیرهای مربوط به سبک زندگی زیستی و جمعیت شناختی نیز به این مدل اضافه شده اند. این تحقیق به بازاریابان و محققان برای شناخت هرچه بیشتر جامعه آماری مورد تحقیق جهت شناسایی بازار کالاهای بوم شناختی و شناسایی ویژگیهای مصرف کنندگان علاقمند به این کالاها کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: بوم شناسی^۹، رفتار مصرف کننده^{۱۰}، سبک‌های زندگی، تجزیه تحلیل ساختاری^{۱۱}

1. ecological

۲. دانشیار گروه، مدیریت دانشکده مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

۳. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم قم

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم رفتاری دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول)

safar.alavi@gmail.com

5. Values

6. Lifestyles

7. Attitude

8. Knowledge

9. Ecology

10. Consumer behavior

11. Structural analysis

مقدمه

امروزه نگرانی فزاینده‌ای در مورد محیط زیست ایجاد شده که در ارزشهای فردی و سبک زندگی مردم تغییراتی ایجاد کرده است. این مقاله به دنبال بررسی آن دسته از رفتارهای مصرف کنندگان است که محیط زیست را تحت تاثیر قرار داده و با طبیعت ارتباط مستقیم دارد. مطالعه رفتار مصرف کننده به دلیل چند بُعدی بودن عناصر تشکیل دهنده آن، همیشه وظیفه پیچیده‌ای بوده است. اگر رفتار بوم‌شناختی مصرف کنندگان را نیز به این بررسی اضافه کنیم، کار پیچیده‌تر می‌شود. از سوی دیگر در بازار پر رقابت امروزی، مسلماً سازمان‌هایی قادر به ایجاد مزیت رقابتی و سود بردن از آن در بلند مدت هستند که به مسایل زیست محیطی توجه بیشتری نشان دهند. موفقیت در بازاریابی نیازمند شناسایی نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان است که این موضوع با توجه به ارزش‌ها و سبک زندگی جدیدی که مصرف کنندگان در پیش گرفته‌اند، نیازمند مطالعات عمیقی است.

ارزش‌ها و سبک زندگی، متغیرهای روانشناختی هستند که رهنمودهای روشنی به شرکت‌های تجاری جهت شناسایی بازار مصرف کنندگان سبز می‌دهند. در این راستا تحقیقات زیادی وجود دارد که متغیرهای روانشناختی را در ایجاد مدل زیست محیطی مصرف کننده مورد استفاده قرار داده‌اند و روابط معنی‌داری بین این متغیرها و رفتار بوم‌شناختی به دست آورده‌اند (رامانیا، شارپ ۱۹۹۷؛ کیزر، ولفینگ و فاهرر، ۱۹۹۹؛ کریزر، رانی، هارتینگ و بولر، ۱۹۹۹؛ چان، ۱۹۹۹؛ رامانیا و همکاران، ۲۰۰۰؛ فراگ و همکاران، ۲۰۰۵). اما مهمترین مشکلی که این نویسندگان داشته‌اند عدم توفیق در اندازه‌گیری میزان شدت این روابط بوده است. مهم‌ترین کاری که در این مطالعه صورت گرفته است، اندازه‌گیری متغیرها و رابطه بین آنها است.

ادبیات تحقیق

ارزش‌ها نمایانگر عقاید اصولی هستند که از نظر فرد یا اجتماع نوعی رفتار برتر شمرده می‌شود (راکیچ^۱، ۱۹۷۳، ۵). آنها نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخی هستند؛ مبنی بر این که «از نظر شخص یا اجتماع، یک شیوه خاص رفتاری یا حالت غایی وجود، نسبت به شیوه مخالف آن رفتار یا هدف دیگر برتری دارد» (رابینز^۲، ۱۳۷۸، ۲۷۱). آن‌ها شامل معیارهایی هستند که افراد برای انتخاب و توجه فعالیت‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. هر شخصی ساختار ارزشی خاصی

1 -Rokeach

2 -Robbins

برای سنجش مقاصد و فعالیت‌هاش دارد. کاهل (۱۹۹۶) ادعا دارد که ارزش‌ها از طریق تجربیات و یادگیری افراد شکل می‌گیرد. بنابراین افرادی که در راه حفظ محیط زیست تلاش می‌کنند، دید مثبتی نسبت به خرید کالاهای بوم‌شناختی، برای بازیافت و انجام رفتارهایی که در راستای حفظ محیط زیست صورت می‌گیرد دارند (النا فراگ^۱ و ایوا مارتینز^۲، ۲۰۰۶).

یکی از مهم‌ترین طبقه‌بندی‌ها درباره ارزشها توسط الپرت و همکارانش صورت گرفته است. آنان شش نوع ارزش را شناسایی کردند: نظری- اقتصادی - زیبایی- اجتماعی - سیاسی- دینی (جان سیمون؛ میشل اس مینور، ۱۳۸۱). راکیچ (۱۹۷۳) ارزشها را به دو دسته ارزشهای غایی^۳ (آن دسته از ارزشهایی که مربوط به اهداف نهایی هستند) و مردم دوست دارند به آنها دست یابند و ۲- ارزشهای ابزاری (آن دسته از ارزشها که به عنوان راه‌های دستیابی به ارزشهای نوع اول) به حساب می‌آیند؛ تقسیم می‌کند.

هامر و کاهل (۱۹۸۸) دسته‌بندی دیگری از ارزش‌های مدنظر راکیچ که از نظر او درونی تلقی شده اند (خود شکوفایی، هیجان، احساس موفقیت و شان و منزلت) و وجوه بیرونی (احساس شایستگی، احترام به خود و ایمنی) ارائه کرده‌اند. موارد اول که درونی تلقی شده‌اند، ارزش‌هایی را تبیین می‌کند که نگرش‌های مفید و مرتبط با رفتارهای بوم‌شناختی دارند. درحالی که ارزش‌های بیرونی با رفتار بوم‌شناختی رابطه ای عکس دارند. یعنی ارزشهای بیرونی باعث انجام رفتارهای خصمانه با محیط زیست می‌شوند. النا فراگ و ایوا مارتینز^۴ گروه ارزش را به عنوان ساختار ارزشی عمومی ارائه داده و بین آنها و رفتار بوم‌شناختی رابطه معناداری یافتند:

- ۱- خود متعالی سازی^۴ (کمال یابی): (جامعیت، سخاوتمندی، خیرخواهی)
- ۲- خود ارتقایی^۵: (قدرت، دستاوردها، داشته‌های مادی)
- ۳- آزادی- مستقل بودن^۶: (خود مختاری، انگیزش، لذت گرایی)
- ۴- سنت گرایی^۷: (سنت، همرنگی، امنیت، همشکلی)

بر اساس کار گونزالس (۲۰۰۰)، از دید علم بازاریابی، نگاه دیگر به ارزش‌ها آن است که به ارتباط بین این متغیر و انواع سبک زندگی برای مشخص شدن بخش بازار، و تسهیل دسترسی به آن از طریق ایجاد و پیگیری یک استراتژی پایدار، نگاه شود.

1 - Elena Fraj
2 - Eva Martinez
3- Terminal Values
4 - Self-transcendence
5 -self-enhancement
6 -openness
7 -tradition

تحقیقات پیشین

با مروری بر ادبیات تحقیق نتایج جالبی به دست می‌آید. تعدادی از تحقیقات رابطه مثبت بین ارزشها و سبک زندگی و رفتار بوم شناختی را ارائه می‌دهد. مثلا، دیانگ^۱ این نتیجه را گرفته است که سبک زندگی میانه‌رو رابطه مثبتی با بازیافت کاغذ و شیشه دارد (دی یانگ، ۱۹۸۶-۱۹۸۵). مشابه آن لیورس^۲ و همکارانش ثابت کردند افراد دارای ارزشها و سبک زندگی مذهبی و سنت‌گرا (مومنین) به فعالیت‌های گروهی در بهبود وضعیت شرایط جامعه، مثلا شرایط محیطی علاقمندند (لیورس و همکاران، ۱۹۸۶). کارتی^۳ و شروم^۴ به این نتیجه رسیدند که ارزش‌هایی مانند عزت نفس، خود شکوفایی و احترام به دیگران عوامل تعیین کننده در فعالیت‌های مربوط به بازیافت زباله‌ها هستند. علاوه بر این، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که ارزش‌هایی مانند علاقمندی به لذت از طبیعت و داشتن تعصب نسبت به آن، مهمترین رفتارهای بوم شناختی ممکن در تحقیق آن‌ها در مورد طبیعت بود (کارتی و شروم، ۱۹۹۳). شوارتز^۵ استدلال می‌کند که ۲ گروه از ارزشهای خود تعالی سازی و خود ارتقایی نحوه برخورد با محیط زیست را تحت تاثیر قرار می‌دهند. به خصوص آن دسته از ارزش‌هایی که مربوط به عوامل تشکیل دهنده خودارتقایی (قدرت، داراییها) بوده و رابطه منفی با فعالیت‌های زیست محیطی دارد (شوارتز، ۱۹۹۴، ۱۹۹۲).

بعدها شوارتز^۶ و زلنی^۷ تلاش کردند ارزش‌های شوارتز را با نگرش‌های زیست محیطی ارتباط دهند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که قدرت رابطه‌ای منفی با نگرش بوم شناختی دارد. (شوارتز و زلنی، ۱۹۹۹). نتایج مشابهی توسط توگرسین^۸ و آلاندر^۹ در مطالعه ساختاری^{۱۰} بر روی ارتباط بین ارزش‌ها و رفتار بوم شناختی حاصل شد. این محققین به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ای قوی بین ارزش‌های عمومی^{۱۱} (ترکیب شده با ارزش‌های خود متعالی) و انطباق با رفتارهای مستمر وجود دارد. با این حال وقتی ارزش‌های مرتبط با بُعد قدرت مورد آزمایش قرار گرفت این ارتباط چندان معنادار نبود (توگرسین و آلاندر، ۲۰۰۳-۲۰۰۲).

1-De Young

2-Lievers

3- Carty

4-Shrume

5-Schwartz

6-Schultz

7-Zelezny

8-Thøgersen

9-O'lander

10-panel study

11-universal

در تحقیق دیگری آلونسو^۱ بیان کرده است که اخیراً مردم با عادات‌های جدیدی سازگار شده‌اند و سبک‌هایی را در پیش گرفته‌اند که به محیط زیست اهمیت بیشتری می‌دهد و به آن احترام زیادی می‌گذارند. هم‌چنین این محقق نشان داد که مردم لذت بردن از طبیعت را دوست دارند و به سالم و متعادل نگه داشتن تغذیه خود و تناسب اندامشان توجه دارند (آلونسو، ۱۹۹۹).

در پژوهش دیگری هم که نلسون باربر^۲ و کریستوفر تیلور^۳ پیرامون تقسیم بندی بازار برای کالا‌های بوم شناختی صورت دادند، به این نتیجه رسیدند که بازار قابل توجهی برای کالا‌های بوم شناختی مردان وجود دارد. هم‌چنین آنها به تأثیر قابل توجه محیط زندگی بر گرایش‌های بوم شناختی مصرف کننده پی بردند که نشان دهنده توجه هر چه بیشتر و روز افزون مصرف کنندگان به مسائل زیست محیطی می‌باشد (نلسون باربر و کریستوفر تیلور، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر، مدلی تکامل یافته از تمامی مطالعات قبلی ارائه شده توسط ال‌نا فراگ و ایوا مارتینز در سال ۲۰۰۶ استفاده شده است که متغیرهای جمعیت شناختی را برای بررسی بیشتر و تکامل مدل بدان اضافه کردیم.

بررسی مدل تحقیق

با مروری بر ادبیات تحقیق روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری ارزش‌ها می‌توان یافت که بیشتر این روشها بر مبنای ارزش‌های نهایی و ابزاری راکیچ استوار بودند. لیست ارزشها^۴، که توسط محققان دانشگاه میشیگان ارائه شده است نیز نمونه ای از این بررسی بوده است. بعد از آن گرایزن و اولسون (۱۹۹۷) دسته بندی جدیدی از ارزشها که ۱۰ گروه مختلف از ارزشها دسته بندی می‌کند ارائه داده‌اند. با این حال ما به جای لیست ارزشها، دو نوع از ارزشها و سبک زندگی اجتماعی را - به دلیل مفیدتر بودن در این پروژه - به کار بستیم. این مقیاس متعلق به یک سیستم طبقه بندی روانشناختی پیش بینی رفتار مصرف کننده است و سطح بالایی از تجزیه تحلیل را فراهم میکند (جدول ۱ پیوست). این مقیاس شامل ۳۳ آیتم است که ارزشهای مرتبط با سبک‌های زندگی (رفتار بیرونی) را اندازه‌گیری می‌کند. بر اساس کار کاهل و همکارانش (۱۹۸۶)، این متدولوژی وابسته به ویژگی‌های جامعه‌شناختی

1-Alonso

2-Nelson Barber

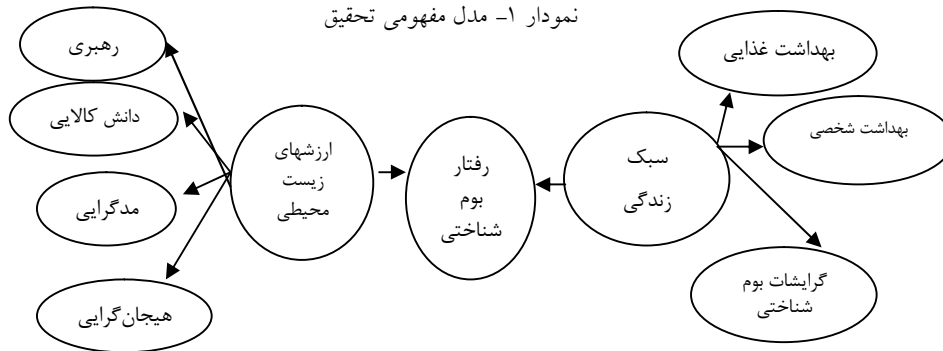
3-Christopher Talore

4. The List of values⁶

*در این پژوهش منظور از افراد با سبک زندگی ریاضت‌کشانه و میانه طیف مقابل سبک زندگی مدگرایانه در نظر گرفته شده است. ۷.

است و آیتم‌های مربوط به آن نیاز به اصلاح جهت سازگاری با فرهنگهای جوامع مختلف دارد که با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و دینی کشورمان با حفظ قالب اصلی سوالات اقدام به بومی سازی آن گردید.

در ادامه مدل محقق ساخته و تعریف عملیاتی متغیرهای اصلی و فرعی مدل ارائه میگردد:



با توجه به مدل ارائه شده، فرضیات تحقیق به شرح زیر می باشد:

جدول ۱- فرضیات تحقیق

ردیف	نوع فرضیه	فرضیه
۱	اصلی	افرادی که برای محیط زیست ارزش قائلند به طور کلی رفتار بوم شناختی بالاتری از خود نشان می دهند.
۲	اصلی	افرادی که دارای رژیم غذایی سالمتری هستند و به بهداشت فردی خود علاقمندند رفتار بوم شناختی بالاتری دارند.
۳	اصلی	افرادی با ارزشهای خود شکوفایی قوی رفتار بوم شناختی قویتری از خود نشان می دهند.
۴	اصلی	افرادی که ارزش کمتری برای احساس قدرت قائلند رفتار اکولوژیکی بالاتری از خود نشان می دهند.
۵	اصلی	افرادی با سبک زندگی ریاضت کشانه و میانه رو رفتار اکولوژیکی بالاتری از خود نشان میدهند*
۶	جمعیت شناختی	زنان به نسبت مردان رفتار دوستانه تری با محیط زیست دارند
۷	جمعیت شناختی	افرادی که دارای سطح تحصیلات بالاتری هستند، رفتار دوستانه تری با محیط زیست دارند.
۸	جمعیت شناختی	افراد جوانتر رفتار بوم شناختی بیشتری از خود بروز می دهند.
۹	جمعیت شناختی	افراد با درآمدهای بالاتر رفتار بوم شناختی بالاتری دارند.

تعریف عملیاتی متغیرها

جدول ۲- تعریف عملیاتی متغیرها

تعریف	نوع متغیر	متغیر
رفتار بوم شناختی عبارتست از شناسایی، انتخاب و بازیافت زیست محیطی کالاها و انجام فعالیتها و اقدامات خودجوش برای حفاظت از محیط زیست. منظور از مصرف کننده نیز کلیه شهروندان شهر های قم و کرج است.	اصلی (وابسته)	رفتار بوم شناختی مصرف کننده
الگوهای خرید و مصرف مصرف کنندگان، نوع زندگی از نظر رژیم غذایی، روش زندگی بهداشتی و نوع برخورد با محیط زیست را شامل میشود.	اصلی (مستقل)	سبک زندگی
گرایشات بوم شناختی فرد مربوط به علاقمندیهای وی درباره مسائل مربوط به محیط زیست می شود که مشخصاً بیانگر رفتار دوستانه با محیط زیست نیست. در واقع بیانگر گرایشات و علایق فرد درباره رفتار با محیط زیست است تا خود رفتار بوم شناختی	فرعی	گرایشات بوم شناختی
به میزان رعایت نکات بهداشتی فرد در مورد تغذیه و مواد غذایی می باشد. این که تا چه حد به نوع مواد غذایی، بهداشت آن، نحوه آماده مصرف شدن آن و موارد دیگر مربوط به تغذیه، مصرف کننده دقت میکند.	فرعی	بهداشت غذایی
به کلیه رفتارهای بهداشت شخصی فرد و تعامل عملی مصرف کننده گفته میشود. مانند این که فرد زباله های خود را حتما در سطل زباله میریزد یا خیر و رفتارهایی از این دست.	فرعی	بهداشت شخصی
منظور از ارزش های زیست محیطی، عقاید و گرایشات مرتبط با محیط زیست هستند که نوع رفتار ما با محیط زیست را تحت تأثیر قرار می دهند.	اصلی (مستقل)	ارزشهای زیست محیطی
میزان تمایل فرد برای به روز بودن از نظر مصرف کالاهایی که مد روز شناخته می شوند	فرعی	مدگرایی
افرادی که به وسیله روح ماجراجویی مشخص می شوند و آنهایی که دوست دارند فعالیت های جدید و هیجان انگیزی داشته باشند	فرعی	هیجان گرایی
میزان علاقمندی افراد را برای رهبری سایرین و علاقمندی آنها به قدرت را بیان می کند. افراد دارای این روحیه خُبره و فعال هستند که معمولاً سرپرستی و کنترل دیگران را بر عهده می گیرند.	فرعی	رهبری
افرادی که علاقه به برقراری رابطه و دانستن علم مکانیکی کالاها هستند در این طبقه قرار میگیرند.	فرعی	دانش کالایی

باید به اندازه کافی کوچک باشد و به اندازه سایر نمونه ها بستگی دارد. (دل X^2 یادداشتها: در سطح معناداری ۵٪، *
 باید بین ۰/۵ و ۰/۸ RMSEA باید بزرگتر از ۰/۹ باشند و AGFI، NFI، IFI، GFI، باریو و لوکیو ۲۰۰۰)،
 باشد(هابر و همکارانش، ۱۹۹۹ و بنتلر ۱۹۹۵).

جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه شهروندان ساکن شهرهای کرج و قم هستند و چون همه افرادی که در جامعه زندگی می کنند مصرف کننده کالاهای مختلف هستند همه شهروندان این دو شهر جزو جامعه آماری به حساب می آیند. دلیل انتخاب این دو شهر، ترکیب جمعیتی مهاجر نشین آنها می باشد. ترکیب مهاجرنشین این دو شهر و وجود خرده فرهنگهای مختلف در آن، باعث جذابیت مطالعه در آن به عنوان جامعه آماری می باشد. در این تحقیق ابتدا جامعه آماری در دو خوشه شهروندان قم و شهروندان کرج تقسیم، و سپس از این خوشه ها به صورت تصافی ساده به انتخاب نمونه هاپرداخته شد. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و با توجه به رابطه کروکان باید حداقل ۳۸۵ نفر را به عنوان نمونه در نظر می گرفتیم. بدین منظور ۵۴۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۹۴ پرسشنامه سالم بازگردانده شد. ترکیب جمعیت شناختی نمونه آماری به شرح جدول ۳ می باشد.

جدول ۳- طبقه بندی متغیرهای جمعیت شناختی

ردیف	متغیر	طبقه بندی متغیرها و درصد آنها				مجموع
۱	جنس	مرد ۲۱۹ = ۵۵,۷٪		زن ۱۷۴ = ۴۴,۳٪		۳۹۳ = ۱۰۰٪
۲	سن	کمتر از ۲۰	بین ۲۰ تا ۳۰	بین ۳۰ تا ۴۰	بیش از ۴۰	۳۹۳ = ۱۰۰٪
		۲ = ۴۸,۲٪	۲۹	۳۹	۴۹	
		۱۶۶ = ۴۲٪	۸۴ = ۲۱,۴٪	۵۶ = ۱۴,۲٪	۳۹ = ۹,۹٪	
۳	سطح تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	۳۹۳ = ۱۰۰٪
		۵۰ = ۱۲,۷٪	۱۶۱ = ۴۱٪	۱۴۱ = ۳۵,۹٪	۴۱ = ۱۰,۴٪	
۴	سطح درآمد خانوادگی (تومان)	کمتر از ۶۰۰ هزار	۶۰۰ هزار تا ۱/۲ میلیون	۱/۲ تا ۱/۸ میلیون	بیش از ۱/۸ میلیون	۳۹۳ = ۱۰۰٪
		۵۰ = ۱۲,۷٪	۱۸۸ = ۴۷,۸٪	۱۱۸ = ۳۰٪	۳۷ = ۹,۴٪	

همان طور که در بالا بحث کردیم، هدف اصلی این تحقیق زمانی به دست خواهد آمد که رابطه بین دو متغیر روانشناختی (ارزشها و سبک زندگی) و روش های مختلف رفتار بوم شناختی مشخص شود. بدین منظور از طریق تحلیل اکتشافی و تحلیل عاملی - تاییدی، نوعی تجزیه تحلیل کیفی صورت گرفت.

تجزیه تحلیل اعتبارسنجی زمینه

در این مطالعه با استفاده از روش بهالا و لین (۱۹۸۷) چهار مساله هم ارز، البته با چند تغییر، بررسی گردید. این فرایند به همراه یک پیش آزمون که قبل از توزیع پرسشنامه نهایی صورت گرفت؛ انجام شد. بنابراین، در مطالعه ما VALS و ابزار اندازه گیری آن ساختار اولیه خود را حفظ کردند. برای اندازه گیری داده ها نیز از مقیاس پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید.

جدول ۴- اعتبارسنجی *VALS

تفسیر	آیتمها	بارکنش عامل	سازگاری داخلی	ضرایب
مدگراها (FASHION)	VALS5	*.۰/۶۳	آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی واریانس استخراج شده	۰/۸۵ ۰/۸ ۰/۴۵
	VALS12	*.۰/۶۸		
	VALS15	*.۰/۵۳		
	VALS18	*.۰/۶۹		
	VALS24	*.۰/۶۷		
روحیه ماجراجویی (AVENT)	VALS9	*.۰/۶۹	آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی واریانس استخراج شده	۰/۸۴ ۰/۷۹ ۰/۴۳
	VALS16	*.۰/۶۹		
	VALS26	*.۰/۶۸		
	VALS29	*.۰/۷۶		
	VALS30	*.۰/۷۸		
روحیه رهبری (LEADER)	VALS7	*.۰/۸۲	آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی واریانس استخراج شده	۰/۷۶ ۰/۶۷ ۰/۵
	VALS20	*.۰/۷۲		
دانش مهندسی و ارتباطات (KNOWLEDGE)	VALS17	*.۰/۶۹	آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی واریانس استخراج شده	۰/۷۱ ۰/۶۳ ۰/۴۶
	VALS28	*.۰/۷۹		
مناسب بودن	* $X^2 = 220/92$ df=71 =0/000 GFI=/95 IFI=/95 NFI=1 AGFI=/92 RMSEA=/06 NNFI=0/94			
اعتبار محتوا	اعتبار واگرا		بله	
			بله	
اعتبار همگرا	اعتبار قانونی		بله	
			بله	

جدول ۵- اعتبارسنجی مقیاس سبک زندگی *

تفاسیر	آیتمها	بارکنش عامل	سازگاری داخلی	ضرایب
الگوی بوم شناختی (ECOEV)	EST-2	۰/۶*	آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی واریانس استخراج شده	۰/۸۲
	EST-3	۰/۶۹*		۰/۷۶
	EST-5	۰/۷۳*		۰/۴۴
	EST-6	۰/۷۸*		
سلامت غذایی (ALISANA) رژیم غذایی مناسب	EST-7	۰/۷۰*	آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی واریانس استخراج شده	۰/۷۶
	EST-10	۰/۶۸*		۰/۷۱
	EST-12	۰/۶۶*		۰/۳۳
	EST-14	۰/۷۳*		
	EST-15	۰/۷۰*		
روش زندگی بهداشتی (SALUDEV)	EST-16	۰/۶۰*	آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی واریانس استخراج شده	۰/۷۱
	EST-17	۰/۶۳*		۰/۶۶
	EST-18	۰/۶۸*		۰/۳۲
	EST-19	۰/۶۴*		
تناسب	$\chi^2 = 261.01$ df = 62 p = 0.000; GFI = 0.94 CFI = 0.91; IFI = 0.91; NFI = 0.90; NNFI = 0.90; AGFI = 0.91; RMSEA = 0.08			
اعتبار محتوا	بله	اعتبار واگرا	بله	
اعتبار همگرا	بله	اعتبار قانونی	بله	

در جدول ۴ مدل VALS چهار مقیاس را که مربوط به ۱- مدگرایی ۲- هیجانگرایی ۳- روحیه رهبری هستند و ۴- افرادی که علاقه به برقراری رابطه و دانستن علم مکانیکی کالاها هستند می‌شود، ارائه می‌دهد. جدول ۵ عوامل تشکیل دهنده مقیاس سبک زندگی را نشان داده است. در این مورد، سه مقوله در ساختارهای چندگانه بوم‌شناختی، در عادت غذایی و سبک زندگی بدون استرس نشان داده است. در نهایت جدول ۶ رفتارهایی را که در این تحقیق به عنوان رفتارهای دوستدار محیط زیست (رفتار بوم‌شناختی) هستند را نشان می‌دهد. ضرایب آماری نشان دهنده این هستند که همه آیتم‌هایی که دارای بارکنش عاملی بالاتر از ۰/۵ دارای سازگاری داخلی بالایی است (دل باریو و لوکیو ۲۰۰۰). گام بعدی ایجاد مدلی ساختاری بود که در آن ۸ عاملی که در بالا به دست آمده بود را برای برقراری متغیرها در درون آنها به هم

مرتبط ساختیم. این تحلیل اجازه می دهد تا هر رابطه ای که بین ارزشها و سبک های زندگی و رفتارهای بوم شناختی است مشخص شود. نتیجه در نمودار ۲ ارائه شده است.

جدول ۶- اعتبار سنجی رفتار های بوم شناختی

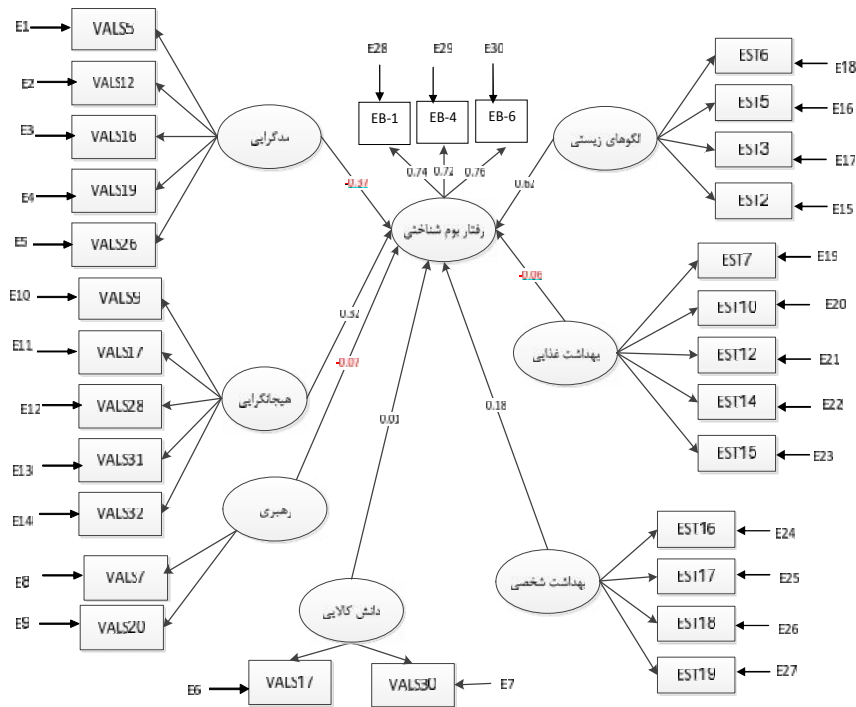
ضرایب	سازگاری داخلی	بارکنش عامل	آیتمها	تفسیر
۰/۷۲	آلفای کرونباخ	۰/۷۴*	EB-1	رفتار بوم شناختی (EB)
۰/۷۸	پایایی ترکیبی	۰/۷۲*	EB_4	
۰/۴۶	واریانس استخراج شده	۰/۷۶*	EB_6	
$\chi^2 = 67:20$ df = 24 p= 0:000 ; GFI= 0:97; CFI=0:97; IFI = 0:97 ; NFI= 0:96; NNFI = 0:96; AGFI = 0:95; RMSEA = 0:06				
بله	اعتبار واگرا			بله اعتبار محتوا
بله	اعتبار قانونی			بله اعتبار همگرا

تجزیه تحلیل معادلات ساختاری

ابعاد بدست آمده از مرحله اعتبار سنجی متغیرهای مستقل مدل عبارتند از: (مدگرایی، هیجان گرایی، روحیه رهبری، دانش کالایی، الگو زندگی بوم شناختی، بهداشت غذایی، بهداشت شخصی) (FASHION, AVENT, LEADER, KNOWLEDGE; ECOEV, ALISANA, SALUDEV). در نمودار ۲ مدل ساختاری با جزئیات کامل نشان داده شده است. این مدل همه ارزشها و سبکهای زندگی به دست آمده از مقیاسهای مذکور را تحت پوشش قرار می دهد. اگرچه این مدل تمام روابط علی را به صورت کلی نشان می دهد، اما این پژوهش به دنبال بررسی میزان ارتباط بین متغیرها هم به صورت یکپارچه (حالت M1) و هم جداگانه (حالت M2) می باشد. (بتنلر و چو، ۱۹۸۷؛ لوزانو ۲۰۰۲). در این مورد مطالعه، در حالت M2 عوامل مقیاس VALS و رفتار بوم شناختی در ارتباط بوده و در مدل M3 عوامل مقیاس سبک های زندگی و رفتار بوم شناختی باهم مرتبط هستند.

به منظور ایجاد امکان شناسایی مشکلات مدل ساختاری، مانند حضور برخی از متغیرها در دو یا چند ساختار، اعتبار اندازه مدل های شکل گرفته را به ترتیب از ۸، ۵ و ۴ متغیر موجود در آن بررسی و مورد تایید قرار گرفت. بدین منظور، تحلیل عاملی تاییدی هر سه مدل براساس پیشنهاد

جورسکو و سور بوم (۱۹۹۳) با بررسی لزوم حذف هر پارامتری که با حذف آن مدل پایایی بیشتری به دست می آورد؛ انجام شد.



یادداشت: مدل شامل سه راه مختلف اندازه گیری روابط علی است. M1 تمام متغیرها را به رفتار بوم شناختی ربط می دهد، M2 مدگرایی، هیجانگرایی، رهبری و دانش را به رفتارهای بوم شناختی و M3 لگوهای زیستی، رژیم غذایی و بهداشت شخصی را به رفتارهای بوم شناختی ربط میدهد.

ابتدا معناداری ضریب رگرسیون عاملی برای هر شاخص و متغیرهای تحت پوشش مربوط به هر عامل از طریق سنجش آماری تی استیودنت ($t = 2:58 ; =01/0$) (استینکمپ و وان تریپ، ۱۹۹۱) مورد بررسی قرار گرفت. سپس معناداری بارکنش استاندارد هر عامل بررسی شد تا ($>0:05$) باشد (هیلد برانت ۱۹۸۷). و نهایتاً، سهم هر آیتم برای تبیین معناداری آن در ساختار بررسی گردید (حداقل $0/3 > R^2$) (بلیسا ۲۰۰۰)، اگر هر کدام از این شرایط محقق نمی شد، شاخص مربوطه حذف میگردید. جدول ۷ نتایج بارکنش استاندارد شده متغیرها، معناداری آنها و سهم هر یک در تشریح آن متغیر را نشان می دهد. اگر اینها بتواند در هر سه مدل دیده شود، یعنی همه بارکنش های متغیرها در بیش از ۵۰٪ هر عامل سهمیم ($t > 2:58$)، و سطح معناداری ۱٪ و ۳۰٪ R^2 باشد، در این صورت مدل های M1، M2 و M3 باهم تفاوتی نخواهند داشت.

یادداشتها: =استانداردهای ایجاد شده، R^2 = واریانس تشریحی، t -value شامل آن متغیرهایی که در تحلیلها مورد استفاده قرار نگرفتند (سهیم نشدند)

تحلیل برازش تناسب مدل در جدول ۸ نشان داده شده است. برای تناسب شاخص مستقل، مدل M2، بهترین نتایج را در بین مدل‌های دیگر داراست. شاخص مفید به صرفه بودن در مدل M2 نیز از همه بهتر است. از سوی دیگر در مدل M3، شاخصها اندکی پایین‌تر از مقدار آنها در مدل M2 هستند، اما در بازه معتبر قرار دارند. اگرچه در شاخصهای M1، NFI و AGFI پایین‌تر از حدود و ارزش X^2 در بالاترین حد است، نباید فراموش کرد که این آمار به وسیله اندازه نمونه و میزان پارامترهای مورد شمول آن در بالاترین حد کیفیت خود قرار دارد (هایر و همکاران ۱۹۹۹، دل بریو، ۲۰۰۰).

باتوجه به این نتایج، بعد از تحلیل سه مدل بر اساس شاخصهای مختلف برازندگی، به این نتیجه رسیدیم که مدل‌های M2 و M3 مناسب‌تر هستند، زیرا روابط موجود در بین شاخصها در مقیاسهای VALS و lifestyle، و رفتار بوم شناختی اگر به طور جداگانه مورد بررسی قرار گیرند بهتر بروز پیدا می‌کنند تا زمانیکه به صورت کلی و یکپارچه مورد بررسی قرار گیرند. بنابراین برای ایجاد ساختار متناظر ارتباطات بر مدل‌های M2 و M3 تمرکز گردید و نتایج آنها به طور جداگانه مورد تحلیل قرار گرفت. در مورد تحلیل پایایی مدل‌های M2 و M3، همه متغیرهای مکنون ضریب پایایی ترکیبی بیش یا برابر ۷۰٪ را نشان دادند.

در مورد تحلیل واریانس استخراج شده، فقط شاخص رهبری درای واریانسی بیشتر از ۵۰٪ بود، برخلاف آن سایر متغیرها، واریانسی در حدود ۴۰٪ و حتی ۳۳٪ را منعکس کردند. هیچ‌گاه مقادیر پایایی به طور کامل (آلفاهای کرباخ، پارالل، کنگرنیک) درصد مناسب و کافی را در همه ساختارها نشان نداده‌اند. بنابر این در کل میتوانیم بیان داشت که شاخصها اندازه‌های مناسب و پایایی برای ضریب پایایی ترکیبی نشان دادند. در نهایت، در این مورد پایایی واگرا و همگرا، بسیار عالی بودند. واضح است که اندازه‌ها در مدل‌های M2 و M3 نسبتاً با داده‌ها به خوبی تناسب داشته و متغیرهای موجود در آنها برای هر کدام از متغیرهای مکنون در آن در مدل‌های مربوط به خود کامل و پایا هستند. بنابراین در مدل ساختاری M2 از طریق ارزشها و سبکهای مختلف زندگی (FASHION, AVENT, LEADER, KNOWLEDGE)، (مدگرایی، روحیه هیجانی، روحیه رهبری و دانش مربوط به کالاها) به تشریح رفتارهای بوم شناسانه پرداختیم. در مدل ساختاری M3 ما به تشریح این رفتار از طریق سه سبک زندگی بیان شده (ECOEV ALISANA, SALUDEV) (الگوهای بوم شناختانه رفتار، بهداشت غذایی و روش زندگی بهداشتی) پرداختیم.

جدول ۸ نتایج ارزیابی شده از مدل M2 را نشان می‌دهد. همه متغیرهای مکنون مشتمل در

آن معنادار هستند (به جز برای واریانس آنها که ۱ است). اگر چه به جز پارامتری که روحیه ماجراجویی و خود شکوفایی رانسان میدهد بقیه پارامترها ی ارتباطات ساختاری معنادار نیستند، واین نشان دهنده این است که این افراد یعنی آن دسته افرادی که دوست دارد چالشهای جدیدی را در زندگی تجربه میکنند (AVENT). این متغیر به آن اندازه مثبت و معنادار است که ثابت میکند، متغیری است که به بهترین نحو رفتار بوم شناختی را تشریح میکند. به هر صورت در این مدل ما میتوانیم بینیم که متغیرهای مستقل تقریباً ۱۰٪ واریانس استخراج شده رفتار بوم شناختی را نشان میدهد (R^2). به همین دلیل، ما باید برای بهبود این مقدار با شرح دوباره مدل اولیه در مورد دیگر که در آن ارتباطات بی معنی به حدود صفر برسدتلاش کنیم (اندرسون و گرینگ، ۱۹۸۸). اما در این مورد، تناسب رو به بهبود پارامترها ی همراه با محدودیت های پیشنهادی آن، می توانی بیان کرد که داده ها برای مدل کامل و بی عیب هستند. چون تحلیلهای تاییدی هیچ آیتمی را حذف نکردند، ما تصمیم گرفتیم مدل اولیه رابه کار بگیریم. همانند مدل ساختاری M2، جدول ۹ پارامترهای استاندارد شده مدل M3 را نیز نشان می دهد.

جدول ۸- خلاصه برازش تناسب مدلها

مدلها	سازگاری مطلق	سازگاری بهبود یابنده	سازگاری (به صرفه بودن)
سطوح بهینه	کوچکترین (X^2) محصول در (GFI) بین ۰.۵ تا ۰.۸ (RMSEA)	IFI (> 0.90) CFI (> 0.90) NNFI (> 0.90) AGFI (> 0.90)	X^2 /g.l. (Between 1-5) PNFI (maximum)
M1	$X^2 = 873.9$; g.l.=349 p= 0:00 GFI = 0:91 RMSEA = 0:05	IFI = 0:913 CFI = 0:912 NNFI = 0:900 AGFI = 0:885	$X^2 = g:l: 2:50$ PNFI = 0:7
M2	$X^2 = 267.1$; g:l:= 94 p=0:00 GFI = 0:95 RMSEA = 0:06	IFI = 0:947 CFI = 0:947 NNFI= 0:932 AGFI = 0:921	$X^2 = g:l:= 2:84$ PNFI = 0:7
M3	$X^2 299.7$; g:l:84 p0: 00 GFI = 0:94 RMSEA= 0:07	IFI= 0:921 CFI = 0:921 NNFI = 0:901 AGFI = 0:911	$X^2 = g:l: = 3:57$ PNFI= 0:72

ضرایبی که مربوط به ارتباط موثر بین متغیرهای مستقل و رفتار بوم شناختی است در روش زندگی همراه با رژیم غذایی پرهیزی (ALISANA) و زندگی متعادل خارج از استرس (SALUDEV) معنادار نیستند. گذشته از این رابطه موثر بین متغیر منعکس کننده سبک زندگی با

فعالیت‌های اکولوژیکی و رفتار بوم شناختی معنادار و مثبت است. درباره برازش تناسب، چون پارامترها درون بازه‌ی مناسب هستند، ما بار دیگر میتوانیم بیان کنیم که تناسب داده‌ها با مدل مطلوب است. نهایتاً، قبل از تفسیر نتایج، این را باید در نظر گرفت که مدل‌های M2 و M3 نمیتوانند بهبود یابند. در این بعد، چون شاخصهای برازش تناسب که قبلاً تحلیل شده بودند، مقادیر بسیار خوبی را نشان دادند و تحلیلهای معادله ساختاری مجدداً همگی به طور حقیقی نتایج تحلیلهای تاییدی را تکرار کردند ما به این نتیجه رسیدیم که اینها مدل‌های نهایی و قطعی ما هستند.

جدول ۹- پارامترهای استاندارد شده، واریانس‌های تشریح شده و برازش تناسب مدل‌های ساختاری (M1 و M2)

مدل‌ها	ضرایب مشترک استاندارد شده ()	R ²
M2 مدگرایی (FASHION)	-0.37	0/09
روحیه ماجراجویی (AVENT)	0.32 *	
روحیه رهبری (LEADER)	-0.07	
دانش کاربردی (KNOWLEDGE)	0.01	
برازش تناسب M2	$\chi^2 = 267, df = 94, p < 0:001;$ CFI = 0:947, GFI = 0:946, AGFI = 0:921, SRMR = 0:043, RMSEA $\frac{1}{4}$ 0:057	
M3		0/47
الگوهای بوم شناختی (ECOEV)	0.62 *	یادداشت: سطح معناداری ٪۵
بهداشت غذایی (ALISANA)	-0.06	
روش زندگی بهداشتی (SALUDEV)	0.18	
برازش تناسب M3	$\chi^2 = 299, df = 84, p < 0:001;$ CFI = 0:921, GFI = 0:938, AGFI = 0:911, SRMR = 0:049, RMSEA = 0:067	

بررسی فرضیات

باتوجه به مدل M2 و M3، تمام روابط دخیل مستقیم و دارای نیرومندی متفاوت و معنادار بودند. اما ارتباط متغیر هیجانگرایی با رفتارهای بوم‌شناختی از سایر متغیرهای مستقل (مدگرایی، رهبری و دانش) دارای ارتباط قوی تری است. تمرکز بر روابط مثبت و معنی دار متغیری که مربوط به احساس خودشکوفایی در افرادی که با چالشهای جدید روبرو میشوند (هیجانگراها

متغیر AVENT)، ضریب ۳۲٪ ثابت می کند که رفتار بوم شناختی با گرایش تعهد واقعی تشریح کننده نیرومندی است که به وسیله آن افرادی که احساس خودشکوفایی می کنند نمایان میشود. در این رابطه، فرضیه ۳ که بیان میدارد آن دسته از افرادی که به دنبال مراتب بالایی از احساس خود شکوفایی هستند رفتار بوم شناختی بالاتری از خود نشان می دهند ثابت می شود. ارتباط بین متغیر رهبری یعنی افرادی که قادر به مدیریت سایر افراد هستند (LEADER) و رفتار بوم شناختی ضعیف، منفی و غیر معنادار است. بنابراین فرضیه ۴، که ادعا میکند افرادی با تمایل به احساس قدرت تمایل کمتری نشان می دهند ممکن است رفتار بوم شناختی بالاتری از خود نشان دهند، تایید نمی شوند.

از تحلیل مدل M3 نتایج زیر را می توان بیان داشت: اول، درباره ارتباطات دخیل در مدل M2 ما روابط مستقیم با میزان معناداری و موثر بودن متفاوتی داشتیم. متغیرهای مستقل، که وجوه مربوط به رژیم غذایی مناسب (ALISANA) و سبک زندگی بهداشتی (SALUDEV) را فراهم میکنند، تاثیر ضعیفی بر رفتار بوم شناختی مصرف کننده دارند و رژیم غذایی حتی تاثیر منفی دارد. این بدین معنی است که افرادی که سبک زندگی بهداشتی سالم داشته و در مورد رژیم غذایی خود نگرانند، محیط زیست کمتر برایشان اهمیت دارد. در این مورد نتایج میتوانند در مورد فرضیه ۲ کاملاً متفاوت باشند: یعنی آن دسته از افرادی که در باره سلامتی خود و بدنشان نگرانند رفتار بوم شناختی بالاتری از خود نشان میدهند. پس فرضیه ۲ رد می شود.

دوم ارتباط قوی بین متغیر الگوی بوم شناختی و رفتار بوم شناختی وجود دارد. با ضریب معناداری ۶۲٪، این بدین معنی است که افرادی که درگیر و نگران درباره محیط زیست هستند همان طور که ما انتظار داشتیم رفتار بوم شناختی بالاتری از خود نشان می دهند. به عنوان نتیجه فرضیه ۱ که بیان میکند افرادی که دارای وجوه ارزشهای بوم شناختی هستند رفتار بوم شناختی بالاتری از خود نشان میدهند به اثبات رسید. همچنین از نتایج به دست آمده از مدل M2 می توان نتیجه گرفت که ارتباط معناداری بین مدگرایی (یعنی خلاف زندگی میانه رو و ریاضت کشانه) با رفتار بوم شناختی مصرف کننده وجود دارد. پس نتیجه می گیریم افرادی که دارای سبک زندگی میانه رویی هستند و کمتر به مد اهمیت می دهند رفتار دوستانه تری با محیط زیست هستند. در نتیجه فرضیه ۵ هم مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی

برای بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی در متغیرهای تحقیق از آزمونهای t مستقل و تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شد. نتایج این آزمونها در قالب جداول زیر تشریح می شود:

در مورد فرضیه ۸ برای تاثیر جنسیت (مرد و زن) بر رفتار بوم شناختی با توجه به نتایج جدول ۱۰ سطح معناداری به دست آمده بالای ۰,۰۵ است. بنابراین فرضیه تاثیر جنسیت بر رفتار بوم شناختی رد می شود.

جدول ۱۰- نتایج آزمون t مستقل برای بررسی نقش متغیر جنسیت در رفتار بوم شناختی

جنسیت					
	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری (Sig)
رفتار بوم شناختی	مرد	219	3.4087	.85045	0.766
	زن	174	3.4339	.81705	

برای فرضیه ۶ که در آن فرض کردیم افراد جوانتر رفتار بوم شناختی بالاتری دارند نتایج جدول ۱۱ بیانگر این مطلب است که با توجه به بالاتر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرضیه مورد نظر مورد تایید نیست.

جدول ۱۱ - نتایج آزمون ANOVA برای بررسی نقش متغیر سن در رفتار بوم شناختی

رفتار بوم شناختی و سن				
سن	تعداد	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری (Sig)
Total	393	3.4198	.83487	0.228

همچنین با توجه به سطح معناداری ۰,۰۴۱۲ در جدول ۱۲ نیز فرضیه ۷ مبنی بر اینکه سطح تحصیلات بر رفتار بوم شناختی مصرف کننده تاثیر میگذارد مورد تایید است.

جدول ۱۲ - نتایج آزمون ANOVA برای بررسی نقش متغیر سطح تحصیلات بر رفتار بوم شناختی

رفتار بوم شناختی و تحصیلات				
تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری (Sig)
Total	393	3.4198	.83487	0.0412

و در نهایت در مورد فرضیه ۹ با توجه به جدول ۱۳ تاثیر سطح درآمد خانوادگی فرد بر رفتار بوم شناختی به دلیل سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ فرضیه مورد تایید است و افرادی با

درآمد بالاتر رفتار بوم شناختی بالاتری از خود نشان می دهند

جدول ۱۳- نتایج آزمون ANOVA برای بررسی نقش متغیر درآمد خانوادگی در رفتار بوم شناختی

رفتار بوم شناختی و درآمد				
سطح معناداری (Sig)	انحراف معیار	میانگین	تعداد	درآمد
0.038	0.512	3.4198	393	Total

نتیجه گیری

مطالعه رفتار مصرف کننده به دلیل ویژگی‌های چندوجهی آن همیشه سخت و پیچیده است. وقتی عوامل روانشناختی و فرهنگی را نیز به آن اضافه کنیم این کار دشوارتر می‌گردد. در این پژوهش با در نظر گرفتن این عوامل و متغیرهای جمعیت شناختی سن، سطح درآمد خانوادگی، تحصیلات و جنس به بررسی عوامل تشکیل دهنده رفتار بوم شناختی مصرف کننده پرداخته شد. هدف این مقاله از ابتدا شناسایی ویژگی‌های افرادی بود که برای محیط زیست ارزش قائلند و تعیین رفتارهایی از سوی آنان بود که به حفظ محیط زیست کمک می‌کند.

با بررسی نتایج بدست آمده از تحقیق می‌توان دریافت روحیه هیجان طلبی، الگوی زندگی زیستی و سبک زندگی میانه‌رو بهترین شاخص‌هایی است که افراد دوستدار محیط زیست را مشخص می‌کند. این افراد کسانی هستند که همیشه برای بهبود خویش تلاش می‌کنند و رفتارهایی در پیش می‌گیرند که چالش جدیدی برایشان ایجاد کند. همچنین آنها با در پیش گرفتن سبک زندگی بوم شناختی که عبارت است از "داشتن آگاهی‌های زیست محیطی، انتخاب و مصرف و بازیافت کالاهای قابل بازیافت، و شرکت در رویدادهایی که درباره محیط زیست می‌باشد"، شناخته می‌شوند. علاوه بر این افرادی که به مد روز بودن خود اهمیت داده و تن به زندگی ریاضت کشانه و میانه رو نمی‌دهند نسبت به مصرف کالاهایی که به محیط زیست آسیب کمتری می‌زند بی‌اعتنا هستند و بالعکس هر قدر شخص اهمیت بیشتری برای مدر روز بودن کالاهای مصرفی خود می‌دهد رفتار بدتری با محیط زیست از خود نشان می‌دهد. تمامی این نتایج منطقی به نظر می‌رسند.

این نتایج با نتایجی که در تحقیقات پیشین به دست آمده است مطابقت دارد. به عنوان مثال، همانند تحقیقات دیانگ که رابطه مثبت بین سبک زندگی میانه رو با بازیافت کاغذ و شیشه نشان می‌دهد، در این تحقیق نیز افرادی با سبک زندگی میانه رو رفتارهایی مانند علاقمندی به استفاده از کالاهایی با بسته بندی قابل بازیافت از خود ارائه می‌دهند که نشان از

مطابقت نتایج با تحقیقات پیشین دارد.

از نتایج تحلیل های اکتشافی نیز می توان دریافت ، مهمترین رفتارهایی که مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست انجام می دهند به ترتیب عبارتند از: ۱- خرید کالاهایی که آلودگی کمتری ایجاد می کنند. ۲- استفاده از کالاهایی که بسته بندی آنها از مواد تجزیه پذیر در محیط زیست بوده و قابل بازیافت باشند ۳- تغییر نوع کالاهای مصرفی برای اینکه آلودگی کمتری ایجاد کنند.

دوباره متغیرهای جمعیت شناختی نیز همانطور که انتظار می رفت افرادی که دارای سطح تحصیلات بالاتری هستند نسبت به مسائل زیست محیطی آگاهی های بیشتری داشته و رفتار دوستانه تری نیز با آن دارند. همچنین افرادی که دارای درآمد بالاتری هستند در مورد خرید کالایی که هم خود و هم بسته بندی آن زیان کمتری به محیط زیست آسیب کمتری بزند و آلودگی کمتری ایجاد کند حساس ترند. از نتایج این تحقیق به خوبی میتوان در بخش بندی بازار برای کالاهای سبز و کالاهایی که دارای بسته بندی هایی که به محیط زیست آسیب کمتری زده و آلودگی کمتری ایجاد می کنند استفاده کرد. به عنوان مثال میتوان نتیجه گرفت افرادی که دارای سطح تحصیلات بالاتر و میزان درآمد بالاتری هستند، بازار هدف بسیار مناسبتری برای عرضه کالاهای مذکور هستند.

همانطور که بیان گردید نتایج به دست آمده از این تحقیق مورد استفاده مدیران بازاریابی و افرادی است که درگیر موارد اجرایی مربوط به بازار و مصرف کنندگان هستند می باشد. با استفاده از نتایج حاصل از این تحقیق افراد مذکور در واقع برای ذینفع شدن از مزایای بازار در حال رشد دوستداران محیط زیست باید موارد زیر را در سازمان خود لحاظ نمایند:

۱- سازمانهای خود را به سیاستها و فعالیتهایی که به محیط زیست آسیب نمی رساند پایبند کنند.

۲- اطلاع رسانی های صورت گرفته از طریق روابط عمومی و تبلیغات شرکت به شدت طرفدار محیط زیست و مسئولیتهای اجتماعی باشد.

۳- از طرق مختلفی مانند بسته بندیها، برچسب زنی، تبلیغات و .. به طور واضح مزایای زیست محیطی کالای خود را معرفی کنند.

۴- سازمانها و شرکتهای تجاری، تعهد خود به محیط زیست را از طریق عضویت در انجمن ها، سازمانهای مردم نهاد و سایر سیستمهای مدیریت محیط زیست و سایر گروههای فشار دخیل در امر محیط زیست نشان دهند. چنین عملی پیامهای روشنی به دوستداران محیط زیست در مورد صدق رفتار سازمان در حفاظت از آن میرساند و جایگاه ویژه ای برای برند

سازمان ایجاد میکند.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادات

جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق شهروندان شهرهای قم و کرج بودند. شهرهای قم و کرج به دلیل مهاجرنشین بودن، تا حد زیادی نماینده کل جامعه (کشور ایران) می باشند، اما به دلیل تاثیر قابل توجه ویژگی های جامعه شناختی و فرهنگی بر رفتارهای زیست محیطی و وجود قومیتها و خرده فرهنگهای مختلف در کشور، نمیتوان با اطمینان قابل توجهی این نتایج را به کل کشور تعمیم داد. پیشنهاد می شود نمونه گیری بعدی از چند شهر کشور انتخاب شود که هر کدام نماینده آن قومیتها به شمار میروند. مثلا شهر تبریز برای آذری زبانها، سنندج برای کردها، خرم آباد برای لرها و ... همچنین مقایسه رفتارها در بین این خرده فرهنگها میتواند نتایج جالبی به دست دهد. همچنین پیشنهاد می شود نتایج این پژوهش با نتایج بدست آمده در کشورهای مختلف مورد مقایسه و بررسی قرار گیرد.

از دیگر محدودیت‌های این تحقیق، تعداد رفتارهایی است که به عنوان رفتار بوم شناختی مورد بررسی قرار گرفته است. رفتارهایی مانند استفاده از وسایل نقلیه عمومی جهت سفرهای درون شهری و بین شهری، رسیدگی منظم به خودروی شخصی و استفاده از سوختهای پاک در خودروها بخاطر ایجاد آلودگی کمتر می توانند از رفتارهایی برای سنجش رفتار بوم شناختی پیشنهاد گردد که این محدودیت ناشی از محدودیت‌های مدل است. پیشنهاد می شود این پژوهش با مدل های دیگری نیز (مانند مدل AIO) انجام پذیرد.

همچنین سایر متغیرهای جمعیت شناختی و روانشناختی نیز می تواند در این تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. به عنوان مثال تاثیر تعلق به طبقه اجتماعی خاص و یا قرار داشتن در شغل‌های به خصوص، عضویت در انجمن های مردمی بر رفتارهای دوستانه با محیط زیست میتواند موضوعات تحقیق و بررسی بیشتر باشد.

منابع

- استیفن پی رایینز ، "رفتار سازمانی ، مفاهیم ، نظریه ها و کاربردها" ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی ، جلد ۱ تهران : نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی ، چاپ سیزدهم : ۱۳۷۸
- جان س مون و میشل اس مینور ، «رفتار مصرف کننده» ، ترجمه عباس صالح اردستانی ، تهران ، انتشارات آن : ۱۳۸۱
- Alonso, J. (1999), Comportamiento Del Consummator, ESIC Editorial, Madrid. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.
- Beatty, S.E., Homer, P.M. and Kahle, L.R. (1988), "Problems with VALS in international marketing research: an example from an application of the empirical mirror technique", *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp. 375-80.
- Bentler , P.M. and Chou, C.P. (1987), "Practical issues in structural modeling", *Sociological Methods and Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 78-117
- Bhalla, G. and Lin, L. (1987), "Cross-cultural marketing research: a discussion of equivalence issues and measurement strategies", *Psychology and Marketing*, Vol. 4No. 4, pp. 275-85.
- Blesa, A. (2000), "Influence de la Orientation al Mercado del Fabricate en lass Reactions en el Canal de Distribution", doctoral thesis, Universidad de Valencia, Valencia
- Chan, R.Y.K. (1999), "Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 25-52.
- Chan, R.Y.K. (2001), "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 389-413.
- Del Barrio, S. and Luque, T. (2000), "Analysis de equations structural's", *Techniques de Analysis de Datos en Investigation de Mercado's*, Editions Pyramid, Madrid.
- De Young, R. (1985-1986), "Encouraging environmentally appropriate behavior: the role of intrinsic motivation", *Journal of Environmental Systems*, Vol. 15 No. 4, pp. 281-92.
- Frog, E., Martinez, E. and Montaner, T. (2005), "Explaining ecological product purchase using consumers' psychographic characteristics", *Advances in Doctoral Research in Management*.
- Frog, E., Martinez, E. and Martinez, Eva.(2006), Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior.
- Gonzalez, A.M. (2000), "Los valorous personals en el comportaminatore consummator. *Revision de diverse methodologies palisades al marketing*", ESIC MARKET, September-December, pp. 9-36.
- Granzin, K.L. and Olsen, J.E. (1991), "Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling, and conservation behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 1-27.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1999), *Analysis Multivariate*, 5th ed., Prentice-Hall, Madrid.

Hildebrandt, L. (1987), "Consumer retail satisfaction in rural areas: a reanalysis of survey data", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-42.

Homer, P.M. and Kahle, L.R. (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54 No. 4, pp. 638-46.

Jenkins, Richard, Pierre Bourdieu, London: Rutledge, 2002

Joreskog, K.G. and Sorbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International, Chicago, IL.

Carty, J.A. and Shrum, L.J. (1993), "A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 641-6.

Nelson Barber & Christopher Taylor. (2010). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes Influence on willingness to purchase

Kahle, L.R. (1996), "Social values and consumer behavior: research from the List of Values", *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ, pp. 135-50.

Kahle, L.R., Beatty, S.E. and Homer, P. (1986), "Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, December, pp. 405-9.

Kaiser, F., Wolfing, S. and Fuhrer, U. (1999), "Environmental attitude and ecological behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, pp. 1-19.

Kaiser, F. Ronny, M., Hurting, T. and Bowler, P. (1999), "Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment", *European Psychologist*, Vol. 4 No. 2, pp. 59-74.

Livers, S., Serra, P. and Watson, J. (1986), "Religion and visiting hospitalized old people: sex differences", *Psychological Reports*, Vol. 58 No. 3, pp. 705-96.

Lozano, F.J. (2002), "Orientation al Mercado en el context universitario span ol: analysis de los antecedentes, moderators y consequences", doctoral thesis, Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Rokeach, M. (1973), *the Nature of Human Values*, Free Press, New York, NY.

Rumana, N.V. and Sharpe, J.P. (1997), "Type A behavior and the five-factor model of personality", *Psychological Reports*, Vol. 81 No. 2, pp. 368-70.

Rumana, N.V., Clump, M. and Sharpe, J.P. "Personality profiles of environmentally responsible (2000), groups", *Psychological Reports*, Vol. 87 No. 1, pp. 176-8.

Schultz, P.W. and Zelezny, L. (1999), "Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, pp. 255-65.

Schwartz, S.H. (1992), "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, Academy Press, Toronto, pp. 1-64.

Schwartz, S.H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?" *Journal of Social Issues*, Vol. 50 No. 4, pp. 19-45.

Steenkamp, J.B. and Van Trijp, H.C.M. (1991), "The use of LISREL in the validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 283-99.

Thøgersen, J. and O' Lander, F. (2002), "Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel Study", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23 No. 5, pp. 605-30.

Thøgersen, J. and O' Lander, F. (2003), "Spillover of environment-friendly consumer behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 No. 3, pp. 225-36.