

بسم الله الرحمن الرحيم

شخصیت مصرف کننده، خرید سبز و نقش واسطه ای باورهای اخلاقی مصرف کننده

علی وفا

استاد:

دکتر محمدرضا کریمی علویجه، عضو هیأت علمی دانشگاه،

علی وفا، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

درس رفتار مصرف کننده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

دانشگاه علامه طباطبائی

(1393)

Alivafa1@hotmail.com

Sanjesh3

TMBA چکیده:

هدف اصلی این مطالعه مرتبط کردن اثرات صفات شخصیتی مصرف کننده در قصد و خرید سبز از طریق واسطه باورهای اخلاقی مصرف کننده است تا که به گسترش زمینه نیت خرید سبز منجر گردد بر اساس یک نظر سنجی در بین ۵۴۵ فرد اروپایی صفات شخصیتی به طور قابل توجهی روی باورهای اخلاقی مصرف کننده تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که برخی از باورهای اخلاقی مصرف کننده به طور قابل توجهی روی خرید سبز تاثیر دارد و قابل شناسایی اند.

به طور کلی این مطالعه دانش ما را از تصمیم گیری اخلاقی مصرف سبز افزایش می دهد

واژگان کلیدی: نگرش، خرید سبز، نگرش کسب و کار، وفاداری، فردگرایی، جمع گرایی

مقدمه:

قصد خرید سبز و رفتار مصرف که زیر مجموعه ای از مصرف پایدار است، توجه ها را در دنیا به خود جلب کرده است. مفهوم مصرف سبز اشاره به مصرف کنندگانی که تمایل به خرید محصولات محیط زیست دوستانه که با

روش های تولید سبز می شوند دارد. (Jaswal 2012) مصرف کنندگان کشورهای پیشرفته آگاهی مثبت زیست محیطی و به طور داوطلبانه انجام شیوه های بازیافت و همچنین خرید محصولات سازگار با محیط زیست ندارند

(Tsay 2009) یافت تعداد زیاد مصرف کنندگان کشورهای اروپایی مایل به خرید محصولات سبز برای بهبود کیفیت محیط زیست هستند. مصرف کنندگان همچنین شرکت هایی که به محیط زیست ضربه وارد می کنند را از طریق سوئیچ کردن روی برند دیگر تنبیه میکنند (Webb 2008). این جنبش باعث ترغیب شرکت های به سوی تولید سبز و عملیات بازاریابی سبز می شود (Chan 2000). علاوه و این بخش دولتی تایوان تولید سبز را با اعطای گواهینامه سبز ترویج می دهد (<http://www.unicoe.org/energylabel.org.tw>)

بنابراین بررسی اهداف و نیت خرید و مصرف سبز در زمینه تحقیقات بازاریابی بسیار مهم است محققان علمی متغیرهای سابقه خرید سبز را از جنبه های مختلف بررسی کرده اند. اول بسیاری از مطالعات در شناسایی عوامل جمعیت شناختی مصرف کننده مانند سن، جنس و درآمد متمرکز شده است دوم برخی از محققان چگونگی تاثیر عوامل زیست محیطی بر نیت خرید سبز را بررسی کرده اند این فاکتور ها ممکن است شامل

دانش محیط زیستی (برای مثال 2006 fuji) ، و نگرش زیست محیطی (برای مثال 2012 kim) باشد. عوامل مرتبط با سلامت سومین گروه و در مصرف سبز را تشکیل می دهند این فاکتورها ممکن است شامل نگرانی امنیت غذایی، و نگرانی سلامتی باشد. چهارم تعدادی از مطالعات روی ارزش های فردی و فرهنگی از قبیل خودپرستی، صلاحیت، نگرش نسبت به خرید سبز و فردگرایی/ جمع گرایی تمرکز کرده اند.

با توجه به نظریه بازاریابی رابطه وفاداری زمینه است که یک مصرف کننده ذاتا تمایل به شرکت و روابط با فروشندگان می باشد (Wulf 2001).

هدف از این مطالعه ترکیب هانت و تیل (1986,2006) و تیل و مانکی برای بررسی اثرات و فردگرایی، نگرش نسبت به کسب و کار و استعداد وفاداری در باورهای اخلاقی مصرف کننده است که به نوبه خود تحت تاثیر قصد خرید سبز است.

مروری بر ادبیات

قصد خرید سبز

تعریف بازاریابی سبز و یا مصرف سبز یک اصطلاح گسترده و شگفت آور است ، با توجه به ماهیت گسترده ای از فرم ها و معانی ها. از دیدگاه علمی اعم از تحقیق، اشاره به بازاریابی سبز، بازاریابی زیست محیطی و یا بازاریابی پایدار دارد. کاتلر (۲۰۰۰) از اصطلاح بازاریابی اجتماعی برای پوشش مسئولیت اجتماعی استفاده کرده است. همه این مفاهیم برای تولید و بازاریابی با تکنیک هایی استفاده می شوند که اثرات مضر به محیط زیست را کم تر کنند. علاوه بر این مفهوم بازارگرایی سبز و مصرف پایدار اشاره به مصرف کنندگان که مایل به خرید محصولات محیط زیست دوستانه و روش تولید سبز دارد (jaiswal 2012)

بازیافت، خرید مواد غذایی ارگانیک، خرید محصولات ساخته شده از مواد بازیافت شده و شیوه های بازاریابی با توجه به عوامل زیست محیطی (مانند محصول و بسته بندی، تبلیغات سبز و استراتژی های بازاریابی) همه با فعالیت های مصرف گرایی سبز همراه است. بنابراین رفتار خرید سبز، حفظ منابع طبیعی، حفاظت از محیط زیست و یک نوع رفتار مصرف کننده اخلاقی در نظر گرفته می شود

من مدل شکل ۱ را پیشنهاد می‌دهم که از تحقیق (Hunt – vitell 1996) استخراج شده که تأثیرات اثرات فردی و شخصیت را بر باورهای اخلاقی مصرف‌کننده بررسی می‌کند

مدل هانت – ویتل و اصول اخلاقی مصرف‌کننده از ۳ مدل اصول اخلاقی تصمیم‌گیری پیشنهاد یک نظریه مثبت برای توصیف فرایندی را دارند که توسط مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود

مدل H-V تنها مدلی است که به راحتی می‌تواند برای بررسی رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان اعمال شود

مدل H-V نشان می‌دهد که درک اخلاقی فردی تحت تأثیر عوامل فرهنگی، حرفه‌ای، صنعتی، سازمانی و شخصی است. این عوامل، عوامل حرفه‌ای، صنعتی و فاکتورهای سازمانی کار مرتبط با تخصص است در حالی که عوامل فرهنگی و شخصی مربوط به ویژگی‌های شخصی شامل عوامل رشد اخلاقی مانند مارتیالیسم، فلسفه اخلاق، خودکنترلی، خودنظارتی، نگرش نسبت به کسب و کار و وفاداری. صفات فردی مانند سن، جمعیت، مذهب، جنسیت، و آموزش و پرورش به ویژگی‌های فردی تعلق دارند از این عوامل فردی نگرش نسبت به کسب و کار و وفاداری مهم‌تر هستند، اما به ندرت در ادبیات اخلاق مصرف‌کننده مورد بحث قرار گرفته‌اند علاوه بر این اثرات فرهنگی نشان می‌دهد که فرهنگ اصلی و خرده‌فرهنگ‌ها ممکن است برای انتخاب‌های مصرف‌کنندگان در یک وضعیت که شامل مسائل اخلاقی نیز می‌شود تأثیر بگذارد. فردگرایی / جمع‌گرایی یکی از مهم‌ترین ابعاد فرهنگی است (Hofstede 1997) که به عنوان پایه‌ای برای تقابل تفاوت در سطح فردی مشاهده شده است و به شدت تحت تأثیر باورهای مصرف‌کننده اخلاقی و تصمیم‌گیری است (Chiou 2007)

باورهای اخلاقی مصرف‌کننده همان نگرش‌های اخلاقی به شیوه‌های مورد پرسش مصرف‌کننده است.

میتل و همکاران (2009) استدلال کرده‌اند که تمام اقداماتی که باعث می‌شود سازمان‌ها یا مصرف‌کنندگان پول یا شهرت خود را از دست بدهند نتیجه مستقیم یا غیرمستقیم رفتار غیر اخلاقی مصرف‌کننده است.

مقیاس اخلاقی مصرف‌کننده (CES) برای اولین بار توسط مانکی و ویتل (۱۹۹۲) معرفی شد که به بررسی باورهای اخلاقی مصرف‌کننده می‌پردازد.

آن‌ها چهار بعد یک مقیاس را توسعه داده‌اند تا چگونگی رفتار مصرف‌کننده و درک آن‌ها به طور خاص از لحاظ اخلاقی را مشخص کنند. این چهار بعد شامل

۱- فعال:

مزایای وارده به طور فعال درگیر شدن در فعالیت های غیر قانونی. این بعد مربوط به بهره گیری مصرف کنندگان توسط اقدامات عمدی غیر قانونی است، مانند نوشیدن یک قوطی نوشیدنی گازدار در یک فروشگاه بدون پرداخت پول (Vitell 1991)

۲- غیر فعال:

سود حاصل از منفعلانه درگیر شدن در فعالیت های سوال برانگیز نمونه هایی از دروغ گفتن در مورد سن کودک برای دریافت قیمت کمتر

۳- سوال برانگیز:

مزایای وارده به طور فعال درگیر شدن در فعالیت های مشکوک و فریبنده که به عنوان حقیقی دریافت می شود. کشش حقیقت در بازگشت مالیات بر درآمد متعلق به این بعد است. (vitell 1991)

۴- بدون آسیب: رفتار درک شده شامل فعالیت های بدون آسیب/بدون خطا این بعد به عنوان رفتاری است که توسط مصرف کنندگان در نظر گرفته شده و به طور مستقیم مضر نیست

این رفتارها ممکن است شامل دانلود یک آلبوم موسیقی به جای خرید آن و نصب نرم افزار بر روی کامپیوتر بدون خرید آن باشد (vitell 1991).

ویتل و مانکی (۲۰۰۵) مقیاس CES را با اضافه کردن ۲ بعد جدید تغییر و اصلاح کردند. بعد جدید، آگاهی از فعالیت های باز یافتی (باز یافت پذیری) شامل فعالیت های دوستدار محیط زیست مانند خرید چیزی که از مواد باز یافتی ساخته شده هر چند گران تر باشد است (vitell 2005)

بعد Doing Good، از سوی دیگر باز کردن حساب برای مصرف کنندگانی که اعمال خوب و درست را انجام و ترجیح می دهند. مثال ها عبارتند از: اصلاح لایحه اشتباه محاسبه به نفع خود، یا برگرداندن پول در صورتی که صندوق دار اشتباه حساب کرده باشد (vitell 2005)

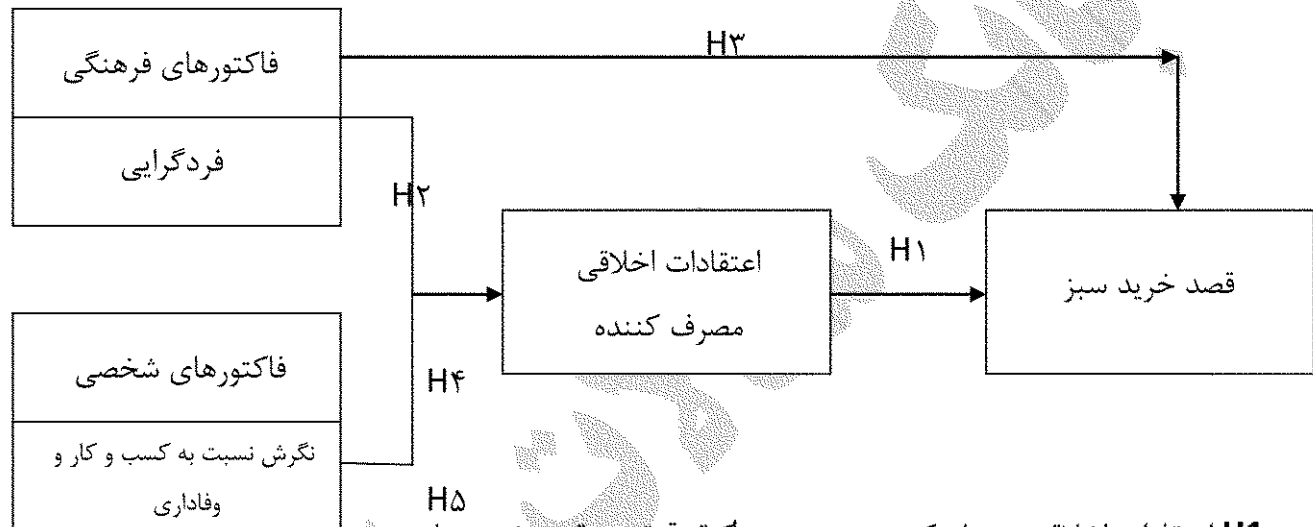
با توجه به فیشبن و آجزن (۱۹۷۵) باورهای فردی روی نگرش و رفتارهای دیگران و هنجارهای ذهنی که به نوبه خود تحت تاثیر قصد رفتاری هستند تاثیر می گذارند.

هانت و ویتل مدل فیشبن و آجزن را توسعه داند و رابطه بین اعتقادات اخلاقی و قضاوت اخلاقی و قصد خرید را

استدلال کردند.

سینگاپید (۲۰۰۰) به صورت تجربی یافت که اعتقادات اخلاقی تاثیر مثبتی روی قصد اخلاقی دارد بنابراین ارتباط بین اعتقادات اخلاقی مصرف کننده و قصد خرید سبز مشهود است.

احتمال خرید سبز کسانی که اعتقاد اخلاقی بالایی دارند بیشتر از کسانی است که اعتقادات اخلاقی پایینی دارند. بر اساس آنچه گفته شد، من پیشنهاد می کنم که :



H1 اعتقادات اخلاقی مصرف کننده پیش بینی کننده قصد خرید برای محصولات سبز می باشد

فردگرایی/ جمع گرایی

با توجه به هافتسد (۱۹۹۷) ابعاد فرهنگی شامل فاصله قدرت، فرد گرایی / جمع گرایی ، اجتناب از ابهام، مردانگی، و جهت گیری بلند مدت است. از میان این ابعاد فرد گرایی/جمع گرایی دارای قدرت بیشتری نسبت به دیگر ابعاد توضیح باورهای اخلاقی مصرف کننده است. از وارلی (1993) استدلال کرد که فردگرایی بیشتر به بحث اخلاق مصرف کننده مربوط است. بعد جمع گرایی در خصوص ابعاد فرهنگی مورد توجه مطالعه است. جوامع فرد گرا تاکید بر روی "من" و استقلال، استقلال عاطفی ، ابتکار فردی، حق حریم خصوصی ، جستجوی لذت، امنیت مالی، نیاز به دوستی خاص و عام دارند.

در فرهنگ های فردگرا افراد اهمیت بیشتری به رسیدن به اهداف دارند تا حفظ روابط هماهنگ (vitell2005)

جمع گرا ها بیشتر از خود به خانواده و سازمان تمرکز دارند و بیشتر از من رو ما

در فرهنگهای جمع گرا مردم اهداف را قربانی حفظ روابط خوب می کنند (trandis 1995)

تأثیر فرهنگ بر تصمیم‌گیری اخلاقی کاملاً مشهود است، هایدت (۱۹۹۳) نشان داده که حوزه اخلاق به فرهنگ وابسته است به این معنا که شیوه‌های اخلاقی مصرف‌کننده از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت بوده است. بنابراین اثرات فردگرایی در باورهای اخلاقی مصرف‌کننده بر اسلش شواهد قابل توجهی پشتیبانی می‌شود. فرضیه‌های ما بر اساس یافته‌های قبلی:

H2a مصرف‌کنندگان با فردگرایی بالا کمتر احتمال دارد شیوه‌های مصرف‌کننده سوال برانگیز را انتخاب کنند تا افراد جمع‌گرا

H2b مصرف‌کنندگان با فردگرایی بالا کمتر احتمال دارد شیوه‌های مصرف‌کننده Do good را در نظر بگیرند تا افراد جمع‌گرا

تریندز (۱۹۹۳) و مک‌کارتی (۱۹۹۴) نشان دادند که فردگرایی گرایش کم‌تر به کارهای محیط زیست دوستانه دارد. فردگرایان در انجمن‌های داوطلبانه شرکت می‌کنند آن‌ها اهمیت زیادی بر منافع شخصی خود که مطابق با درک خود به عنوان فرد متمایز است می‌دهند (Husted 2008)

با توجه به مطالب گفته شده در بالا فرضیه ما به صورت زیر است

H3 فردگرایی به مستقیم و غیر مستقیم با قصد خرید رابطه دارد

نگرش نسبت به کسب و کار

نگرش‌ها نسبت به کسب و کار به طور منظم برای برداشت فردی و عمومی از هر دو کسب و کار در شرکت‌های تجاری عام و خاص استفاده شده است.

از آنجا که تبادل‌های بازاریابی تعاملی هستند، کیفیت خدمات یا محصولات ارائه شده توسط کسب و کار خاص منجر به تجربه خرید به طور کلی و به سمت در حال توسعه نگرش‌ها نسبت به کسب و کار شده است. نگرش مثبت نسبت به کسب و کار نشان‌دهنده نقطه نظر مطلوب از فعالیت‌های کسب و کار و تقویت محصول به طور عمومی است. به علاوه ویتل و مانکی (۱۹۹۲) یک مقیاس چند بعدی از ویژگی‌های نگرش با نگرش نسبت به کسب و کار به عنوان یکی از ابعاد نگرش ابداع کرده‌اند.

مصرف کننده نیز نگرش مثبتی نسبت به کسب و کار خواهد داشت اگر آنها راضی شوند با کسب کار و با ویر داشته باشند که کسب و کار از مصرف کنندگان مراقبت می کند (vitell 1993)

با توجه به یافته های ویتل و مانکی (۲۰۰۵) نگرش های مصرف کننده نسبت به کسب و کار مرتبط با اعتقادات اخلاقی دیگر مصرف کننده در موقعیت های مختلف است.

اگر مصرف کنندگان بر این باور باشند که شرکت های منصفانه مراقب حقوق مصرف کننده هستند آنها شیوه های سوال برانگیز و غیر قابل قبول را انتخاب نمی کنند (vitell 2007)

با توجه به یافته های بالا فرضیه به صورت زیر است:

H4a مصرف کنندگان با نگرش مثبت نسبت به کسب و کار به احتمال بیشتر از روش های سوال برانگیز نسبت به کسانی که نگرش منفی دارند استفاده می کنند

H4b مصرف کنندگان با نگرش مثبت نسبت به کسب و کار به احتمال بیشتر از روش های Do good نسبت به کسانی که نگرش منفی دارند استفاده می کنند

استعداد وفاداری

استعداد وفاداری تمایل مشتری در رابطه خرید از یک خرده فروش یا فروشگاه خاص به صورت آگاهانه است مشتریان با وفاداری بالا یک نگرش مطلوب نسبت به یک جای خاص و نشان تعهد عاطفی که لازم است برای وفاداری مشتری واقعی رخ دهد است (van 2003)

استعداد وفاداری معمولاً به تعهد عاطفی مصرف کننده منجر می شود (kenhove 2005) با توجه به بحث بالا فرضیه به صورت زیر است:

H5a مصرف کنندگان با وفاداری بالا به احتمال بیشتر از روش های سوال برانگیز نسبت به آن هایی که وفاداری کم دارند استفاده می کنند

H5b مصرف کنندگان با وفاداری بالا به احتمال بیشتر از روش های Do good به آن هایی که وفاداری کم دارند استفاده می کنند

نتیجه گیری

با توجه به تحقیقات انجام شده در این زمینه نتایج به شرح زیر است

ما اثر فردگرایی، نگرش نسبت به کسب و کار و وفاداری را روی هر بعد اعتقادات اخلاقی که به نوبه خود تاثیر روی قصد خرید محصولات سبز می گذارد مشخص کردیم

نخست، قصد خرید سبز وابسته به باورهای اخلاقی مصرف کننده در مورد مسئله بازیافت و فعالیت های Dogood است.

یک پیشنهاد این است که وقتی آگاهی های زیست محیطی به عنوان باورهای اخلاقی مصرف کننده در نظر گرفته شد، مصرف کنندگان با آگاهی های اخلاقی قصد خرید نسبتاً سازگار به محیط زیست را در پیش می گیرند. بنابراین اگر مردم بیشتر به سمت تفکر سوال برانگیز بروند اما فعالیت های قانونی غیر اخلاقی باشد و بازیافت و Dogood اخلاقی و قابل قبول باشد، آن ها بیشتر به سمت خرید محصولات سبز می روند

به هر حال یافته های این مطالعه نشان می دهد که ابعاد اخلاقی فعال، منفعل و بدون آسیب به میزان قابل توجهی روی قصد خرید سبز ربطی ندارد.

به نظر می رسد که افراد در نظر گرفتن منافع حاصل از رفتار مصرف کننده فعال، منفعل و بدون آسیب مستقل از نیت خرید سبز هستند. دوم ما یافتیم که افراد با فردگرایی بیشتر به دنبال دیدن منافع محصول هستند تا افراد جمع گرا.

سوم ساختار نگرش نسبت به تاثیر کسب و کار تقریباً در تمام ابعاد باورهای اخلاقی مصرف کننده مرتبط است (vitell 2005).

چهارم وفاداری ظاهراً نقش به مراتب مهم تر در تعیین فعالیت های غیر اخلاقی دارد مصرف کنندگان با وفاداری بیشتر احتمال فعالیت های منفعل و سوال برانگیز غیر اخلاقی نسبت به کسانی با وفاداری کمتر دارند در نهایت هر چند ما تاثیر مستقیمی از فردگرایی روی قصد خرید سبز پیدا نکردیم و فردگرایی تاثیر غیر مستقیمی روی قصد خرید سبز دارد.

به علاوه اگر چه ویژگی های شخصیتی نگرش نسبت به کسب و کار و وفاداری از لحاظ نظری هیچ ارتباطی با قصد خرید سبز ندارد ولی در این مطالعه به رابطه غیر مستقیم آنها پی برده شد

براساس این یافته ها عوامل فرهنگی و این دو عامل شخصی می تواند مصرف کنندگان را تشویق به اخلاقی تر بودن و افزایش احتمال خرید های سبز بکند در نتیجه اخلاق مصرف کننده می تواند یک میانجی موثر و قوی بین شخصیت و خرید سبز باشد.

نتایج حاصل از این مطالعه ارتباط مدیریتی دارد. درک بهتری از ارتباط بین اخلاق مصرف کننده و صفات شخصی می تواند شیوه های مدیریت با مشتری را بهبود بخشد.

اول، ویژگی های شخصی فردگرایی، نگرش نسبت به کسب و کار و وفاداری برای نفوذ در باورهای اخلاقی مصرف کننده به نظر می رسد. بازاریابان باید این صفات را در تدوین استراتژی استفاده کنند.

دوم اینکه اخلاق مصرف کننده نیز می تواند به عنوان یک نقش معنادار بین شخصیت و قصد خرید بازی کند

منابع

- 1- Anderson, R. D., Engledow, J. L., & Becker, H. (1979). Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effect. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 394–400.
- 2- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., & Lahteenmaki, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50, 443–454.
- 3- Bateman, C. R., & Valentine, S. R. (2010). Investigating the effects of gender on consumers' moral philosophies and ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 95, 41–393.
- 4- Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998). Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17, 1163–1170.

- 5- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
- 6- Fernandes, T. M., & Proença, J. F. (2008). The blind spot of relationships in consumer markets: The consumer proneness to engage in relationships. *Journal of Marketing Management*,
- 7- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 262–268.
- 8- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.
- 9- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. Seoul
- 10- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal and cultural values and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(May), 53–62.
- 11- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(June), 297–311.
- 12- Vitell, S. J., Bing, M. N., Kristl Davison, H., Ammeter, A. P., Garner, B. L., & Novicevic, M. M. (2009). Religiosity and moral identity: The mediating role of self-control. *Journal of Business Ethics*, 88, 601–613.
- 13- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90, 1361–1367.
- 14- Webb, D., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.