



فصلنامه علوم محیطی، دوره شانزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۷

۱-۱۶

بررسی رابطه ارزش‌های فردی و مصرف سبز در بین دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی

آزاده عسکری* و سپیده سمائی

گروه روانشناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۰

عسکری، آ. و س. سمایی. ۱۳۹۷. بررسی رابطه ارزش‌های فردی و مصرف سبز در بین دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی. فصلنامه علوم محیطی. ۱۶(۴): ۱-۱۶.

سابقه و هدف: رشد آلودگی‌های محیط زیست در چند دهه‌ی اخیر منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کننده به نام مصرف‌کننده سبز شده است. این افراد خود را در برابر محیط زیست مسئول می‌دانند و از محصول‌هایی استفاده می‌کنند که به محیط زیست کمتر آسیب بزند. با شناخته شدن این مصرف‌کنندگان شرکت‌ها تلاش بیشتری برای سبزتر کردن فعالیت‌هایشان برای دستیابی به این بخش از بازار انجام می‌دهند. به همین جهت شناسایی فاکتورهایی که بر انتخاب محصول‌ها و خدمات سبز تاثیرگذار است اهمیت می‌یابد. از آنجا که ارزش‌های افراد به عنوان یک پدیده مهم اجتماعی در شکل‌گیری، کنترل و پیش‌بینی رفتار تاثیر گذار است، بنابراین می‌تواند بر رفتار مصرف سبز تاثیر بگذارد. در نتیجه هدف از این پژوهش بررسی رابطه هر یک از ارزش‌های اخلاقی با رفتار مصرف سبز است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از نوع کاربردی است که با استفاده از یافته‌های تحقیق‌های بنیادی درصدد شناسایی و حل مسئله‌های گوناگون بر می‌آید و از نظر مسیر نیز از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده‌ها و مقاطع تحصیلی دانشگاه شهید بهشتی ۱۷۰۶۷ نفر است که در سال ۱۳۹۶ در این دانشگاه تحصیل می‌کردند. این بررسی با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد که حجم نمونه ۳۷۵ نفر مشخص شد. تعداد ۳۵۳ پرسشنامه قابل تحلیل وجود داشت. به منظور بررسی ارزش‌های دانشجویان از پرسشنامه ارزش‌های فردی شوارتز استفاده گردید که پایایی آزمون از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمد. بمنظور سنجش مصرف سبز از مقیاس ۵ سوالی استفاده شد که اعتبار و پایایی آن قابل قبول بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی توسط نرم افزار SPSS استفاده شد.

نتایج و بحث: مقایسه آماره‌های توصیفی در بین افرادی که از خودروهای سبز استفاده می‌کنند نشان داد که ۳۷/۷ درصد افراد به دلیل حمل و نقل آسان در دانشگاه، ۳۶/۳ درصد افراد برای کمک به بهبود محیط زیست، ۱۴/۲ درصد افراد به دلیل قیمت مناسب و ۱۰/۸ درصد افراد برای تنوع در رفت و آمد از این خودروها استفاده می‌کنند. همچنین رابطه ترجیح استفاده از محصول سبز نسبت به سایر محصول‌ها با ارزش‌های اخلاقی شوارتز نشان داد که ضریب همبستگی بین ترجیح استفاده از محصول‌های سبز نسبت به سایر محصول‌ها و ارزش برانگیختگی برابر $r = -0/14$ است، که در سطح $0/01$ معنادار است. به عبارت دیگر بین ترجیح استفاده از محصول سبز و ارزش برانگیختگی

* Corresponding Author. E-mail Address: a_askari@sbu.ac.ir

رابطه منفی معنادار وجود دارد. درحالی که بین ترجیح استفاده از محصول سبز و دیگر ارزش‌ها رابطه معناداری وجود نداشت. همچنین بین استفاده از محصول سبز برای کمک به محیط زیست یا به عبارتی مصرف سبز و ارزش جهان گرایی رابطه معنادار وجود دارد ($t=0/145, p<0/01$). بین استفاده از محصول سبز برای کمک به محیط زیست و دیگر ارزش‌ها رابطه معناداری وجود نداشت.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که هر یک از ارزش‌های شوارتز در مصرف کنندگان سبز از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و تنها ارزش جهانگرایی رابطه مثبت و معناداری با استفاده از خودرو سبز برای کمک به بهبود محیط زیست یا به عبارتی مصرف سبز داشت. رابطه دیگر ارزش‌ها با مصرف سبز معنادار نبود. همچنین بین ترجیح استفاده از محصول سبز نسبت به دیگر محصولات با ارزش برانگیختگی رابطه معنادار و منفی بود.

واژه‌های کلیدی: مصرف سبز، ارزش‌های فردی، خودروهای سبز، محیط زیست.

مقدمه

خود به فعالیت روزانه ادامه دهد و با حداقل رساندن آلودگی‌ها به حفظ محیط زیست کمک کند (Yuan and Zuo, 2013). دانشگاه شهید بهشتی هم بعنوان یکی از دانشگاه‌های سبز و علاقه مند به حوزه محیط زیست دست به اقدامات مختلفی زده است. یکی از اقدام‌هایی که در این راستا در دانشگاه شهید بهشتی انجام شده است، استفاده از خودروهای سبز برای تردد دانشجویان و کارکنان در دانشگاه است. خودرو سبز نوعی خودرو است که با ترکیب نیروی ناشی از موتور درون‌سوز با منبع ذخیره انرژی الکتریکی موجب صرفه‌جویی در مصرف سوخت و کاهش آلودگی‌های ناشی از خودروهای بنزینی و دیزل موجود در بازار می‌شود. با توجه به وسیع بودن فضای دانشگاه و نیاز به استفاده از خودروهای سواری برای تردد، نگرانی مسئولین دانشگاه از بروز آلودگی هوا ناشی از سوخت‌های فسیلی، آن‌ها را برآن داشت که با کاربرد خودروهای برقی، امکان تردد سبز را فراهم کنند. بنابراین این خودروها را می‌توان نوعی محصول سبز دانست. محصول سبز محصولی است که کمترین اثر منفی را بر محیط زیست وارد کند (Sarmad, 2016). برخی از دانشجویان یا کارکنان دانشگاه با هدف کمک به بهبود محیط زیست از این خودروها استفاده می‌کنند که این افراد را مصرف کنندگان سبز می‌نامند. مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خود را در برابر محیط زیست

امروزه اهمیت محیط زیست و نقش حیاتی آن در گسترش و پیشبرد کشورها، امری انکار ناپذیر است. تمام تلاش و کوشش انسان‌ها برای به‌سازی محیط زیست از این روست که در امر توسعه در محیط، تصمیم‌گیری منطقی و موثرتری انجام گیرد و از محیط زیست استفاده مطلوب‌تری به عمل آید. چرا که استفاده مناسب از محیط زیست، می‌تواند ضامن ماندگاری و توسعه پایدار کشور باشد و نبود توجه به آن می‌تواند برنامه‌های پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور را با خطرهایی روبرو سازد.

در دهه‌های اخیر مشکل‌های محیط زیستی مانند گرمایش زمین و آلودگی به عنوان مهمترین چالش‌های مشترک و جهانی شناسایی شده‌اند. این موضوع سبب شده است که افراد و سازمان‌های بسیاری برای حفاظت از محیط زیست و استفاده مناسب از آن اقدام‌هایی به عمل آوردند (Shirsavar and Fashkhamy, 2013). دانشگاه‌های مختلف دنیا نیز فعالیت‌های بسیاری را برای حفظ محیط زیست و در راستای رسیدن به هدف توسعه پایدار، با تمرکز بر ارتقای سطح آموزش و پژوهش در دست اجرا دارند که یکی از برنامه‌های آن‌ها مشهور به برنامه دانشگاه سبز است (Shahidi and Dolatabadi, 2016). دانشگاه سبز دانشگاهی است که با استفاده بهینه و بدون اسراف در منابع‌ها و ماده‌های مصرفی مورد نیاز

(2016). ارزش‌ها عقیده‌هایی است که فرد درمورد آنچه مطلوب و مناسب است دارد. بنابراین ارزش‌ها، عام و کلی و متفاوت از نگرش‌ها هستند. زیرا به موقعیت خاصی تعلق ندارند. مجموع ارزش‌های یک فرد نقش بسیار مهمی در فعالیت‌های مصرفی آن شخص دارد. زیرا افراد از طریق خرید کالا و استفاده از خدمات به دنبال رسیدن به هدف‌هایی هستند که ارتباط نزدیکی با ارزش‌ها دارد (Solomon et al., 2006). Schwartz (1992) ارزش‌ها را هدف‌هایی مطلوب و متفاوت به جهت اهمیت که راهنمای اصول زندگی افراد است تعریف می‌کند. از دیدگاه او، ارزش‌های فردی شامل ۵۶ ارزش است که در دو انتهای "گرایش به تغییر در مقابل محافظه کاری" و "پیشبرد اهداف شخصی در مقابل توجه به ماورای خود" قرار می‌گیرند. شوارتز ده گونه یا نوع ارزشی شامل خیرخواهی، سنت، هم‌نوایی، امنیت، قدرت، موفقیت، برانگیختگی، لذت طلبی، خوداتکایی و جهان‌گرایی را مشخص نموده است.

درباره ارزش‌های افراد و ارتباط آن‌ها با رفتارهای سبز و دیگر عامل‌های تاثیرگذار بر خرید سبز پژوهش‌هایی صورت گرفته است. بعنوان نمونه نتایج مطالعه Samiee Zafarghandi et al. (2015) نشان داد که متغیرهای رفتار آگاهانه، ارزش درک شده و همچنین اثربخشی درک شده از سوی مصرف‌کننده بر روی قصد خرید سبز تاثیر معنی‌داری دارند ولی ریسک درک شده و نگرانی محیط زیستی متغیرهایی هستند که تاثیرشان بر قصد خرید سبز در نمونه مورد تبیین به تایید نرسید. Nakhaee and kheyri (2012) در پژوهشی به بررسی تاثیر عامل‌های منتخب بر قصد خرید محصول‌های سبز پرداختند که نتایج نشان داد عامل‌هایی همچون برند سبز، فعالیت‌های مربوط به بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش محیط زیستی و اثربخشی درک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید او تاثیرگذار است. پژوهش Sharma et al. (2017) نشان داد که برخی

مسئول می‌دانند و در برابر آسیب‌های وارده به محیط زیست نگرانند و به‌طور معمول از محصول‌هایی استفاده می‌کنند که به محیط کمتر آسیب بزند (Soonthonsmai, 2007). این افراد با پرهیز از محصول‌هایی که احتمال دارد سلامت مصرف‌کننده و دیگران را به خطر اندازد، در زمان تولید یا مصرف محصول زیان جدی به محیط وارد کنند، مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کنند، اتلاف غیر ضروری ایجاد کنند و از مواد اولیه‌ای استفاده کنند که از محیط‌ها و بخش‌های مورد تهدید بوجود آمده است، از نابود شدن تدریجی محیط، پیشگیری نموده و به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند (Lee, 2008). با وجود توجه بیشتر جامعه‌ها به مسئله‌های محیطی و با شناخته شدن مصرف‌کننده سبز، شرکت‌ها تلاش بیشتری را برای سبزتر کردن فعالیت‌های خود انجام می‌دهند (Majlath, 2012) سازگاری با نیاز مصرف‌کننده سبز نه تنها روش مهمی برای افزایش سطح رقابت موسسه‌ها است، بلکه کلیدی برای حل بحران‌های محیط زیستی است. بنابراین در حال حاضر، تحقیق‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده سبز به عنوان یکی از مهمترین موضوع‌ها در حوزه رفتار مصرف‌کننده است (Gupta and Ogden, 2009; Lin and Chen, 2016). بررسی‌های مختلف در زمینه تفاوت‌های فردی در رفتارهای مصرف‌کننده نشان داده است که ارزش‌های شخصی می‌توانند نقش مهمی در رفتارهای مصرفی ایفا کند (Durvasula et al., 2011; Cai and Shannon, 2012). تصمیم‌گیری برای خرید کالاها با در نظر گرفتن قابلیت آن‌ها برای کمک کردن به افراد در دنبال کردن ارزش‌های شخصی‌شان صورت می‌گیرد (Kazemi and Arizi, 2009). ارزش‌ها به عنوان یکی از اجزای اصلی فرهنگ و نظام شخصیتی افراد، بر الگوهای رفتاری و تفکری، رفتارها و ترجیح‌های اجتماعی، سیاسی و غیره تاثیری مستقیم دارند و تغییر آن‌ها می‌تواند سبب تغییر الگوهای رفتاری و فکری شوند زیرا بعنوان یک محرک می‌توانند بر انگیزه‌های افراد موثر واقع شوند (Seyfuri,

مسئله‌ها و مشکل‌های محیط زیستی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است، اهمیت توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت دارد (Sheykhzadeh, 2015). Moghaddam, (2015) همچنین با توجه به مشکل‌های بسیار محیط زیستی مانند افزایش آلودگی‌ها و نگرانی‌های محیط زیستی به نظر می‌رسد شناسایی عامل‌هایی که به حفاظت از محیط زیست کمک کند و انجام کارهایی که دوستداران محیط زیست را تشویق کند، ضروری است (Seyf *et al.*, 2015). از آنجا که ارزش‌های مصرف کننده بعنوان یک عامل تعیین کننده بر تصمیم‌گیری و احتیاط مشتری در بین برندها، محصول‌ها و هر موقعیتی که برای انتخاب تضاد ایجاد می‌کند، بیشترین تاثیر را روی رفتار خرید مصرف کننده می‌گذارد، بررسی این که کدام یک از ارزش‌های اخلاقی شوارتز می‌تواند منجر به انتخاب محصول سبز در مصرف کنندگان شود ضرورت می‌یابد. چنانچه ارزش‌های افرادی که از خودروهای برقی دانشگاه به عنوان یک محصول سبز با هدف کمک به حفظ محیط زیست استفاده می‌کنند، شناسایی گردد، می‌توان با آموزش دادن این ارزش‌ها به افراد و استفاده از روش‌های فرهنگ سازی جمعی دیگر افراد را هم به سمت استفاده از این وسایل سوق داد و گام مهمی را در حفظ محیط زیست برداشت. از سوی دیگر سازمان‌های تولیدی می‌توانند با اتخاذ برنامه‌هایی با دوستداران محیط زیست، در توزیع، قیمت گذاری و ترویج محصول خود تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشند (Ottmann, 2011). علاوه بر این به دلیل رواج طرفداری از محیط زیست در جهان، فروش محصول‌های سبز افزایش پیدا کرده است و در نتیجه، مشتریان تمایل دارند که پول بیشتری برای محصول‌های سبز بپردازند (Chen, 2008). در نتیجه یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، می‌تواند افزایش نرخ فروش را به همراه داشته باشد، چرا که به شرکت‌ها امکان دسترسی به بخش‌های بازار جدید را می‌دهد.

از باورهای محیط زیستی به طور معناداری با پذیرش برخی از رفتارهای محیط زیستی شامل خرید محصول‌های کم مصرف رابطه دارد. نفوذ اجتماعی از دیگر مواردی است که برخی از بررسی‌ها رابطه آن را با مصرف سبز تایید کردند (Sharaf *et al.*, 2015). در حالی که این رابطه در بررسی Achchutan and Velnampy (2016) معنادار نبود. Halil Setrek and Gul (2017) در تحقیقی به عامل‌هایی که بر خرید سبز تاثیر می‌گذاشت پرداختند. آن‌ها دریافتند که زیست بوم گرایی و دانش نسبت به محیط زیست رابطه معناداری با رفتار خرید سبز دارند. همچنین رفتار خرید سبز با توجه به سن و سطح درآمد نیز تغییر می‌کند ولی جنسیت تاثیر معناداری نداشت. نبود معناداری رابطه جنسیت و خرید سبز در پژوهش (Tejpal, 2016) نیز به دست آمد. در پژوهش دیگری که در مدت اخیر به وسیله‌ی Karunarathna *et al.* (2017) صورت گرفت نشان داده شد که خرید سبز در بین مصرف کنندگان تحصیل کرده به ۶ عامل بستگی دارد که این عامل‌ها عبارتند از نفوذ اجتماعی، نگرش‌های محیطی، دانش محیطی، درک مسئولیت محیط زیستی، برنامه‌های دولت و پیام‌های مربوط به محیط زیست از طریق رسانه‌ها. همچنین نتایج پژوهش Ghiasvand Ghiasi *et al.* (2015) که به منظور بررسی عامل‌های موثر بر نگرش مصرف کنندگان به محصول‌های غذایی تراریخته انجام گرفت، نشان داد که مصرف کنندگان نگرش مساعدی نسبت به محصول‌های غذایی تراریخته ندارند. بطوری که این نگرش بر پذیرش و تمایل آن‌ها به خرید محصول‌های غذایی تراریخته که نقش مهمی در کاهش مصرف آلاینده‌های زیستی در کشاورزی دارد تاثیر می‌گذارد.

با اینکه پژوهش‌های مختلفی در رابطه با عامل‌های تاثیر گذار بر رفتارهای مصرف سبز انجام شده است، ولی تحقیق‌های اندکی به رابطه ارزش‌های افراد با رفتار مصرف سبز پرداخته‌اند و این مسئله آن‌گونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است. هر چند به نظر می‌رسد با آشکار شدن

مورد تایید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی هر یک از ابعاد این پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ^۲ استفاده شده است. پایایی پرسشنامه اشاره شده در پژوهش Mandegari (2013) برابر ۰/۹۶۳ بوده که در پژوهش حاضر ۰/۸۹۳ به دست آمده است.

سنجش رفتارهای سبز:

برای سنجش متغیر وابسته، رفتارهای سبز دانشجویان از طریق متغیرهای نگرش سنجی با مقیاس لیکرتی^۳ مورد سنجش قرار گرفتند که در واقع شامل موارد زیر بود.

میزان استفاده از محصول سبز: این متغیر میزان استفاده از محصول سبز را در طول یک سال اخیر بررسی می‌کند.

نیت استفاده از محصول سبز به منظور کمک به بهبود محیط زیست: این متغیر به شیوه‌ی ترجیحی مصرف کننده در استفاده از محصول سبز و بعد شناختی نگرش با هدف حفظ محیط زیست می‌پردازد.

پیشنهاد استفاده از محصول سبز به دیگران: این متغیر بعد عاطفی نگرش فرد مصرف کننده را در ارتباط با خدمات مورد بررسی قرار می‌دهد.

قصد و تمایل به تغییر کالا از محصول معمولی به محصول سبز: این متغیر بعد رفتاری نگرش مصرف کننده در ارتباط با محصول و وفاداری به محصول را مورد توجه قرار می‌دهد.

نگرش فرد نسبت به کاربرد محصول‌های سبز یا حافظ محیط زیست: این متغیر نگرش کلی مصرف کننده را در ارتباط با محصول‌های سبز مورد بررسی قرار می‌دهد.

از این متغیرها برای سنجش نیت و قصد خرید سبز در پژوهش‌های بسیاری استفاده شده است. با توجه به اینکه بازار سبز ایران با مشکل‌هایی همچون کمبود یا نبود محصول سبز روبه‌رو است و مصرف و خرید سبز چندان رایج نیست، نیت خرید سبز معادل رفتار واقعی مصرف

با توجه به مطالب بیان شده هدف پژوهش حاضر بررسی ارزش‌های اخلاقی در بین دانشجویانی است که از خدمات سبز دانشگاه برای کمک به بهبود محیط زیست استفاده می‌کنند.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نوع کاربردی است که با استفاده از یافته‌های تحقیق‌های بنیادی درصدد شناسایی و حل مسئله‌های گوناگون بر می‌آید و از جهت مسیر نیز از نوع پیمایشی است.

جامعه، نمونه و روش اجرای پژوهش: جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده‌ها و مقطع‌های تحصیلی دانشگاه شهید بهشتی ۱۷۰۶۷ نفر می‌باشد که در سال ۱۳۹۶ در این دانشگاه تحصیل می‌کردند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد که با توجه به جدول، حجم نمونه ۳۷۵ نفر مشخص شد. و تعداد ۳۵۳ پرسشنامه قابل تحلیل وجود داشت. در فرآیند توزیع پرسشنامه‌ها توضیحاتی مبنی بر توجه به اخلاق پژوهش و حفظ محرمانه‌بودن اطلاعات به افراد داده شد.

ابزار اندازه‌گیری

پرسشنامه ارزش‌ها: به منظور بررسی ارزش‌های دانشجویان از پرسشنامه ارزش‌های فردی شوارتز^۱ استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۵۶ سوال است که مولفه‌های خیرخواهی، سنت، همنوایی، امنیت، قدرت، موفقیت، برانگیختگی، لذت طلبی، خوداتکایی و جهان‌گرایی را در بر می‌گیرد. روایی ابزار توسط روش همبستگی پرسش با کل پرسشنامه در پژوهش Noruzi et al. (2012) اندازه‌گیری شد. روایی کل مقیاس بین ۰/۱۶ تا ۰/۷۶ و روایی خرده مقیاس‌ها بین ۰/۲۲ تا ۰/۸۵، مثبت و معنادار بود. روایی محتوای این پرسشنامه پس از بازدید و نظرخواهی از اساتید و کارشناسان در پژوهش Mandegari (2013)

نتایج و بحث

جدول ۱ میزان استفاده از خودروهای سبز را در هر یک از متغیرهای جمعیت شناختی بر اساس آماره‌های توصیفی نشان می‌دهد.

همانطور که در جدول ۱ قابل مشاهده است، توزیع فراوانی استفاده از خودرو سبز براساس متغیرهای جمعیت شناختی مورد بررسی قرار گرفته‌است. تفاوت بین میزان استفاده از محصول سبز بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۲ قابل مشاهده است.

کنندگان در نظر گرفته شده است که می‌تواند معادل رفتار واقعی ارزیابی شود. (Chan and lau, 2000; Abbasi *et al.* 2012). اعتبار پرسشنامه به‌وسیله‌ی دو متخصص مورد تایید قرار گرفت.

به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی همچون تحلیل واریانس، تحلیل همبستگی و آزمون‌های تعقیبی از نرم افزار SPSS استفاده شد.

جدول ۱- توزیع فراوانی میزان استفاده از خودرو سبز بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
Table 1. Frequency distribution of green car usage based on demographic variables

ردیف Row	متغیر Variable	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	فراوانی Frequency
جنسیت Sex	مردان Men	0.37	0.48	101
	زنان Women	0.63	0.48	244
سن Age	۱۸ تا ۲۲ سال 18 to 22 years old	0.57	0.50	228
	۲۲ تا ۲۶ سال 22 to 26 years old	0.48	0.50	81
	۲۶ تا ۳۰ سال 26 to 30 years old	0.53	0.51	17
	۳۰ سال و بالاتر 30 years and older	0.58	0.50	12
وضعیت تاهل Marital status	مجرد Single	0.55	0.49	321
	متاهل Married	0.54	0.51	24
رشته تحصیلی Field of Study	علوم اجتماعی social Sciences	0.63	0.48	136
	علوم انسانی Humanities	0.59	0.49	61
	علوم پایه Science	0.61	0.49	59
	فنی مهندسی Technical Engineering	0.32	0.47	63
سطح تحصیلات Level of Education	پزشکی و پیراپزشکی Medical and Paramedical	0.46	0.49	13
	لیسانس Bachelors degree	0.56	0.49	256
	فوق لیسانس Masters degree	0.49	0.50	77
	دکتری P.H.D	0.55	0.53	9

جدول ۲- تفاوت بین میزان استفاده از محصول سبز بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی
 Table 2. The difference between the amount of green product use based on demographic variables

متغیر Variable	درجه آزادی df	میانگین مجذورات Mean square	واریانس Variance	سطح معناداری Significance level	
سن Age	درون گروهی Intragroup	1	0.358	0.458	0.499
	بین گروهی Intergroup	336	0.563		
	مجموع Total	337			
جنسیت Sex	درون گروهی Intragroup	1	4.063	20.68	0.000
	بین گروهی Intergroup	343	0.196		
	مجموع Total	344			
وضعیت تاهل marital status	درون گروهی Intragroup	1	0.001	0.009	0.927
	بین گروهی Intergroup	343	0.065		
	مجموع Total	344			
تحصیلات Education	درون گروهی Intragroup	1	0.219	0.865	0.353
	بین گروهی Intergroup	343	0.253		
	مجموع Total	344			
رشته تحصیلی Field of Study	درون گروهی Intragroup	1	20.26	12.53	0.001
	بین گروهی Intergroup	330	1.57		
	مجموع Total	331			

بین نمره‌های رشته‌های علوم اجتماعی، علوم پایه و علوم انسانی با رشته‌های فنی و مهندسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در مجموع می‌توان گفت در بین رشته‌های مختلف، بیشترین استفاده مربوط به گروه علوم اجتماعی و کمترین استفاده مربوط به دانشکده فنی مهندسی می‌باشد.

به منظور انعکاس دلیل استفاده‌ی افراد از خودروهای سبز، آماره‌های توصیفی رایج در جدول ۴ نشان داده شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود بین زنان و مردان و همچنین رشته‌های مختلف از جهت استفاده از خودروهای برقی تفاوت معنی‌داری دیده می‌شود. در متغیر جنسیت با مراجعه به نمرات میانگین زنان و مردان می‌توان دریافت که میانگین نمره‌های زنان بالاتر از مردان است و بنابراین در کل زنان بیش از مردان از محصول سبز استفاده می‌کنند.

به منظور مقایسه بین رشته‌های مختلف از آزمون تعقیبی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده است.

نتایج مربوط به آزمون تعقیبی نشان می‌دهد که

جدول ۳- نتیجه آزمون تعقیبی در خصوص مقایسه رشته‌های مختلف

Table 3. The result of a follow-up test for comparing different disciplines

متغیر Variable	رده ۱ Category 1	رده ۲ Category 2	تفاوت میانگین‌ها Average difference	انحراف معیار Standard deviation	معناداری Significance
رشته تحصیلی Field of Study	علوم اجتماعی social Sciences	فنی مهندسی Technical Engineering	0.594	0.133	0.000
	علوم پایه Science	فنی مهندسی Technical Engineering	0.485	0.159	0.002
	علوم انسانی Humanities	فنی مهندسی Technical Engineering	0.406	0.157	0.010

نکته: در جدول ۵ تنها مقایسه‌هایی که معنی دار بوده اند ذکر شده اند و مواردی که معنی دار نبوده اند، گزارش نشده اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی دلایل استفاده از وسیله‌های نقلیه پاک در بین دانشجویان

Table 4. Distribution of reasons for the use of green vehicles among students

ردیف Row	فراوانی Frequency	درصد Percent	درصد تجمعی Cumulative percent
قیمت مناسب Reasonable price	50	14.2	14.3
کمک به بهبود محیط زیست Helping to improve the environment	128	36.3	51.0
حمل و نقل آسان در دانشگاه Easy transportation at the university	133	37.7	89.1
جهت تنوع در رفت و آمد For diversification in trips	38	10.8	100.0
مجموع Total	353	100	

سبز به دلیل کمک به بهبود محیط زیست با هر یک از ارزش‌های اخلاقی شوارتز و همچنین رابطه ترجیح استفاده از محصول سبز نسبت به دیگر محصولات با این ارزش‌ها در جدول ۵ قابل مشاهده است.

نتایج جدول ۴ آشکار کننده‌ی آن است که دلیل استفاده از خودروهای برقی به ترتیب حمل و نقل آسان در دانشگاه، کمک به بهبود محیط زیست، قیمت مناسب و تنوع در رفت و آمد است. رابطه‌ی استفاده از خودروهای

جدول ۵- رابطه رفتارهای مصرف سبز با ارزش‌های شوارتز

Table 5. The relationship between green consumption behaviors and Schwartz values

متغیر Variable	نیکی خواهی Benevolence	سنت Tradition	همخوانی Conformity	امنیت Security	قدرت Power	موفقیت Success	برانگیختگی Excitation	لذت طلبی Pleasure	خوداتکایی Self-reliance	جهان گرایی Universalism
استفاده از محصول سبز به منظور حفظ محیط زیست Use of green products to help preserve the environment	.075	0.34	0.56	0.40	0.41	0.53	0.32	0.18	0.63	.145**
ترجیح استفاده از محصول سبز نسبت به دیگر محصولات Preferring the use of green products than other products	0.88	0.18	0.13	0.101	-.042	0.038	-0.114*	0.042	0.90	0.074

**p<۰.۰۱/۰ *p<۰.۰۵/۰

وجود توجه به این مسئله که چه فاکتورهایی در انتخاب محصول‌ها و خدمات سبز تاثیرگذار بوده، دارای اهمیت است. موارد گوناگونی از جمله عامل‌های جمعیت شناختی و روان شناختی می‌تواند بر مصرف سبز تاثیر بگذارد. به نظر می‌رسد که ارزش‌های افراد به دلیل تاثیری که بر رفتار می‌گذارد، بر رفتار مصرف سبز به مانند یکی از رفتارهای مصرفی اثر گذار است. ارزش‌ها به عنوان پدیده مهم اجتماعی در شکل‌گیری، کنترل و پیش بینی کنش‌های افراد موثر است. اهمیت ارزش‌ها به یک مقدار نبوده و بر اساس سلسله مراتب آن‌ها در مجموعه‌ای جای دارند که نظام ارزشی نامیده می‌شوند. بنابراین از آنجا که ارزش‌های شخصی می‌تواند به عنوان زمینه‌ای در رفتارهای مصرفی نقش ایفا کند، این پژوهش با هدف تعیین رابطه بین ارزش‌های اخلاقی شوارتز و مصرف سبز در میان دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی انجام شد. نتایج نشان داد که مصرف سبز با ارزش جهان گرایی رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد در حالی که ترجیح استفاده از محصول سبز نسبت به دیگر محصول‌ها با ارزش برانگیختگی رابطه‌ای منفی و معنادار دارد. این نتایج همسو با نتایج پژوهش Ferraz *et al.* (2015) است. در پژوهش نامبرده پژوهشگران به بررسی ارزش‌های شوارتز و رفتار خرید سبز در بین مصرف کنندگان برزیلی و کانادایی پرداختند که نتایج نشان داد که بعد توجه به ماورای خود، که شامل ارزش جهان گرایی و خیر خواهی است، بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان برزیلی و کانادایی تاثیر می‌گذارد. همچنین نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش Chairy (2012) نیز که رابطه بین بعد توجه به ماورای خود و قصد خرید سبز را تایید کرد مرتبط است. تنها تفاوت این است که مولف در این پژوهش بعد توجه به ماورای خود را با قصد خرید سبز سنجیده است، در صورتی که در پژوهش حاضر به بررسی ارزش‌های شوارتز در موقعیت واقعی خرید سبز پرداخته شده است. همچنین Liobikiene and Juknys (2016) که با استفاده از پرسشنامه ارزش‌های شوارتز، پیشبرد هدف‌های شخصی

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین ترجیح استفاده از محصول‌های سبز نسبت به دیگر محصول‌ها و ارزش برانگیختگی برابر $r = -0/114$ است. که اندازه اثر آن کم است اما در سطح $0/01$ معنادار است. به عبارت دیگر بین ترجیح استفاده از محصول سبز و ارزش برانگیختگی رابطه منفی معنادار وجود دارد. درحالی‌که بین ترجیح استفاده از محصول سبز و دیگر ارزش‌ها رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین استفاده از محصول سبز برای کمک به محیط زیست یا به عبارتی مصرف سبز و ارزش جهان گرایی رابطه معنادار است ($r = -0/145$, $p < 0/01$). بین استفاده از محصول سبز برای کمک به محیط زیست و دیگر ارزش‌ها رابطه معناداری وجود نداشت. بین قصد و تمایل به تغییر کالا از محصول معمولی به محصول سبز و ارزش‌های فردی و هم‌چنین بین نگرش فرد نسبت به کاربرد محصول‌های سبز یا حافظ محیط زیست و ارزش‌های فردی رابطه‌ای به دست نیامد.

نتیجه‌گیری

آلودگی‌های محیط زیستی که در نتیجه تولیدهای مصرف‌های انسانی پدید آمده است و نگرانی جامعه نسبت به این موضوع سبب پیدایش نوع جدیدی از مصرف کننده به نام مصرف کننده سبز شده است. این مصرف کنندگان می‌دانند که خریدشان می‌تواند سبب آسیب جدی به تعادل محیط زیست شود. با افزایش روزافزون این نگرانی‌ها و توجه بسیاری از افراد و جوامع به محیط زیست، شرکت‌ها نیز به دنبال آن هستند که فعالیت‌های کسب و کار خود را تغییر دهند تا بتوانند نیازهای محیط زیستی را به شیوه‌ای مسئولانه پوشش دهند. این مسئولیت پذیری می‌تواند سبب شود که این شرکت‌ها در رویدادهای رقابتی باقی بمانند و سهم بازار خود را افزایش دهند. تولید محصول‌ها و خدمات سبز برای شرکت‌هایی که به دنبال مزیت رقابتی در دنیای کسب و کار هستند از این جهت اهمیت دارد که می‌تواند شیوه‌ای جدید برای جایگاه‌یابی برند باشند. با این

برانگیختگی هیجان درگیر شدن و استفاده کردن از یک محصول سبز را دارا هستند اما این رابطه به صورت وارونه در آن‌ها وجود دارد. در واقع برانگیختگی از آنجایی که میل به تنوع را سبب می‌شود، موجب می‌شود کاربر یا مصرف کننده به محصول خاصی وفادار نشود و علاقه‌ای به استفاده از یک محصول خاص را نداشته باشد. محصولات سبز هم به دلیل اینکه به طور معمول محصولات ثابت و بدون تنوعی هستند، نیاز به هیجان و تنوع را نمی‌توانند در افراد با ارزش برانگیختگی برآورده کنند. بنابراین این رابطه به صورت معکوس برقرار می‌شود. علاوه بر نتایج بالا می‌توان گفت که با توجه به جدول ۲ نزدیک به ۳۶,۳ درصد دانشجویان، از بین ۴ عامل، به عامل کمک به بهبود محیط زیست در استفاده از خودروهای سبز توجه داشته‌اند که این مقدار، میزان قابل توجهی است و نشان دهنده این مهم است که افراد در خرید خود به مسئله‌های محیط زیستی توجه دارند. این نتیجه هم سو با نتیجه پژوهش (Hamdi et al., 2011) است که نشان داد عامل‌هایی مانند تاثیرات اجتماعی، نگرانی‌های محیط زیستی، تصور ذهنی افراد و درک مسئولیت‌های اجتماعی بر تصمیم خرید محصولات سبز جوانان شهر تهران موثر است و آنها پتانسیل بالایی برای استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست دارند. با توجه به قدرت تاثیرگذاری بالایی که جوانان بر اطرافیان خود دارند، شرکت‌ها می‌توانند جوانان را بازار هدف خود قرار دهند و برای پایداری در بازار از ایده محصولات سبز در بسته بندی و طراحی کالاهای خود استفاده کنند و در نتیجه برتری متمایز کننده محصولات خود را افزایش دهند. این امر سبب خواهد شد که ارزش شرکت برای مصرف کنندگان افزایش یافته و وفاداری مصرف کنندگان و در نهایت سودآوری افزایش یابد. همچنین نتایج پژوهش (Seyfuri et al., 2016) با هدف مقایسه تطبیقی ترجیح‌های ارزشی دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور و آزاد اسلامی نشان داد که توجه به ماورای خود اولین اولویت

در مقابل توجه به ماورای خود را در افراد مورد بررسی قرار دادند نیز به این نتیجه رسیدند که افرادی که ارزش توجه به ماورای خود در آن‌ها قوی‌تر است در مورد مشکل‌های محیطی حساسترند و رفتارهای سازگار با محیط زیست بیشتری را از خود نشان می‌دهند.

از آنجا که جهان گرایی با توجه داشتن بیشتر به دیگران، اندیشیدن به فراتر از موقعیت خود، اتحاد با طبیعت و حفاظت از محیط زیست مرتبط است، چنین نیز انتظار می‌رفت که این ارزش با خرید سبز رابطه داشته باشد. درک جهان گرایی متشکل از هم دردی، هم دلی، قدردانی، شکیبایی و حفاظت برای آسایش همه انسان‌ها و طبیعت است و این ارزش‌ها با ارزش‌های خیرخواهانه درون‌گروهی مغایرت دارد. جهانی شدن دو نمونه از نگرانی‌ها را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. اول جامعه و جهانی که زندگی می‌کنند، دوم نگرانی برای طبیعت است. آنها ممکن است تشخیص دهند که در نگهداری از محیط طبیعی شکست خورده‌اند و منبع‌ها که زندگی ما به آن وابسته است تخریب شده اند (Sahami, 2008). بنابراین دانشجویان دارای ارزش جهان گرایی به دلیل هم دلی و هم دردی که دارند تلاش می‌کنند که با استفاده از این خودروها که موجب صرفه‌جویی در مصرف سوخت و کاهش آلودگی می‌شود، در حفظ محیط زیست و حفظ سلامتی دیگران نقش ایفا کرده و ازین طریق اهمیت و نگرانی خود را نسبت به نسل بعد نشان دهند.

رابطه ترجیح استفاده از محصول سبز و ارزش برانگیختگی را می‌توان چنین تبیین کرد که ارزش برانگیختگی شامل هیجان، تازگی، درگیر شدن در زندگی، ارزش برانگیزش از نیازهای ارگانیک برای تنوع، انگیزش به منظور حفظ در خوش بینی و به جای تهاجمی، فعال سازی ناشی می‌شود. به طور احتمالی این نیاز زیر ارزش‌های خود رهبری قرار می‌گیرد (Sahami, 2008).

براین اساس بین ارزش برانگیختگی و مصرف سبز رابطه وجود دارد. احتمال دارد افراد دارای ارزش فردی

محیط زیست هستند، باید در برابر محیط زیست اقدام‌های موثر به عمل آورده و نسبت به آن مسئولیت پذیر باشند و با اجرای سیاست‌های مدیریت سبز از جمله استفاده از خودروهای سبز مسئولیت خود را نسبت به محیط زیست نشان دهند. همچنین از آنجا که رفتارها تحت تاثیر ارزش‌های شخصی زیربنایی قرار دارد، با تغییر ارزش‌ها می‌توان در جهت تغییر رفتار افراد گام مهمی برداشت. در نتیجه با تقویت ارزش‌های مرتبط با محیط زیست می‌توان در ایجاد رفتارهایی مانند مصرف سبز موثر بود. با توجه به این که نتایج این پژوهش، رابطه ارزش جهان‌گرایی با مصرف سبز و حفظ محیط زیست را نشان داد، به طور خاص می‌توان به ارتقای این ارزش پرداخت که این مهم از طریق نهادهای آموزشی دانشگاه با برنامه‌ریزی‌های هدفمند دست‌یافتنی است. تردیدی نیست که با هدف‌گذاری و شروع آموزش و برنامه‌ریزی از جامعه فرهیخته دانشگاهی می‌توان راه‌های دستیابی به محیط زیست پاک را هموار نمود. به علاوه با تبلیغات مناسب برای آشناسازی بیشتر دانشجویان با خودروهای سبز و نقشی که در حفظ محیط زیست ایفا می‌کنند، می‌توان دانشجویانی که دارای ارزش جهان‌گرایی هستند، نسبت به استفاده از این خودروها حساس‌تر کرد. در نهایت با توجه به استقبال دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی از این خودروها پیشنهاد می‌شود تعداد این خودروها در سطح دانشگاه افزایش یابد و به دیگر دانشگاه‌ها نیز توصیه می‌شود از خودروهای سبز برای حمل و نقل دانشجویان استفاده شود.

سپاسگزاری

از کلیه دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی که با تکمیل پرسشنامه‌ها ما را در اجرای این پژوهش یاری نمودند، قدردانی می‌گردد.

پی‌نوشت‌ها

- 1 Schwarz
- 2 Cronbach's alpha
- 3 Likert scale

ارزشی دانشجویان است. بنابراین از آنجا که نتایج پژوهش ما رابطه بین ارزش جهان‌گرایی و مصرف سبز را نشان داد دانشجویان می‌توانند بازار هدف مناسبی برای بازاریابان سبز باشد. همچنین از آنجا که دانشگاه‌ها نقش به‌سزایی در راستای اصلاح نگرش و شکل‌گیری ارزش‌های افراد دارند، به مسئولان و اساتید توصیه می‌شود تا با آموزش‌های لازم این ارزش را در دانشجویان درونی کنند.

تاکنون پژوهشگران بسیاری به بررسی رابطه هر یک از عامل‌های جمعیت‌شناختی و مصرف سبز پرداخته‌اند و میزان تاثیر هر یک را بر مصرف سبز نشان داده‌اند که البته در تحقیقات مختلف بیشتر این نتایج متفاوت بود. در این پژوهش، به دلیل این که در نمونه مورد نظر پیش فرض نرمالیتی برای گروه‌ها رعایت نمی‌شود و اختلاف زیادی بین گروه‌ها مانند تعداد مجردها و متاهل‌ها وجود دارد، امکان این بررسی وجود نداشت. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی نقش هر یک از این عامل‌ها در خرید سبز بررسی شود.

از دیگر محدودیت‌های این پژوهش این است که جامعه هدف تنها یک دانشگاه است. اگرچه در هر کشوری جنبه‌های فرهنگی مشترکی در شهروندان دیده می‌شود، اما هر جامعه از خرده فرهنگ‌های بسیاری تشکیل شده است و ارزش‌ها نیز تا حدودی تاثیرپذیری از فرهنگ دارند. بنابراین توصیه می‌شود که پژوهش‌های آینده در جوامع آماری جدید و دانشگاه‌های دیگر انجام شود. در این پژوهش برای بررسی مصرف سبز از خودروهای سبز استفاده شد هر چند که توصیه می‌شود در پژوهش‌های بعدی از کالاهای دیگر نیز برای این بررسی استفاده شود. در نهایت باید خاطر نشان ساخت که با توجه به افزایش مشکل‌های محیط زیستی و افزایش چشمگیر آلاینده‌های محیط زیستی انتظار می‌رود سازمان‌ها و شرکت‌ها روش‌های دوستدار با محیط زیست را در پیش گرفته و تولید محصول‌ها و خدمات سبز خود را افزایش دهند. از آنجا که دانشگاه‌ها به عنوان اصلی‌ترین واحد آموزش و تربیت افراد متعهد و مسئولیت‌پذیر در برابر

منابع

- Abbasi, J., Enayati, G. and Rahbari, M., 2012. Factors affecting green purchase behavior of Iranian student (Case study of Qazvin Islamic Azad University). *Journal of Industrial Strategic Management*. 27, 35-50. (In Persian with English abstract).
- Achchuthan, S. and Velnampy, T., 2016. Enhancing purchase intentions towards sustainability: The influence of environmental attitude, perceived consumer effectiveness, health consciousness and social influence. *Journal of Research for Consumers*. 30, 79-105.
- Cai, Y. and Shannon, R., 2012. Personal value and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal*. 20, 37-47.
- Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y., 2000. Antecedents of green purchases: a survey in china. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 338-357.
- Chairy, T., 2012. Spirituality, self-transcendence, and green purchase intention in college students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 53, 243-246.
- Chen, Y. Sh., 2008. The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Madhavi, A., 2011. Beyond service attributes: do personal values matter?. *Journal of Services Marketing*. 25, 33-46.
- Ferraz, S., Buhamra, C., Nogami, V. and Velosa, A.R., 2015. Personal values and green purchase behavior: a cross-cultural study between Brazil and Canada. *Latin American J. Management for Sustainable Development*. 2, 296-314.
- Ghiasvand Ghiasi, F., Mirak Zadeh, A. and Shiri, N., 2015. Factors Affecting Consumer Attitudes towards Genetically Modified (GM) Crops (Case study: Qazvin County). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 46(3), 427-438.
- Gupta, S. and Ogden, D.T., 2009. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*. 26, 376-391.
- Haghighi, M. and Khalil, M., 2011. Investigation of green marketing position of in consumer's buying behavior. *Organizational Culture Management*. 9, 83-102. (In Persian with English abstract).
- Halil Seyrek, I. and Gul, M., 2017. Factors affecting green purchasing behavior: a study of Turkish consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7, 306-319.
- Karunarathna, W.R.A.D., Naotunna, S.S. and Sachitra, K.M.V., 2017. Factors affect to green products purchase behavior of young educated consumers in Sri Lanka. *Journal of Scientific Research and Reports*. 13, 1-12.
- Kazemi, M.S., Nouri, A. and Oreizi, H.R., 2009. The relationships among Isfahan University student's important possessions, their attitudes toward buying Behavior and their values. *Journal of Applied Psychology*. 2, 48-65. (In Persian with English abstract).
- Lee, K., (2008). Opportunities for greenmarketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 26, 573-586.

- Lin, D. and Chen, H., 2016. A review of green consumer behavior based on the social perspective. *Theoretical Economics Letters*. 6, 1088-1095.
- Liobikiene, G. and Juknys, R., 2016. The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally – friendly behavior. *Journal of Cleaner Production*. 112, 3413-3432.
- Majlath, M., 2012. Actual question of green marketing. 10th International Conference on Management and Benchmarking, 1th- 2th June, Budapest, Hungary.
- Mandegari, M., 2013. Investigate the effect of values system in families with addicted member comparing with usual family. Master of art dissertation, Hormozgan University.
- Nakhaei, A. and Kheiry, B., 2012. Investigating the impact of selected factors on consumer green purchase intention. *Journal of Marketing Management*. 7(15), 105-130. (In Persian with English abstract).
- Norozi, N., Marzoghi, R., Torkzadeh, J. and Mohamadi, M., 2012. A comparison of the value system of Dashtestan schools principals teachers based on Schewartz fundamental values theory. *Quarterly Journal of New Approach in Educational Administration*. 3, 99-118.
- Ottmann, J., 2011. *The new rules of green marketing: strategic, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sanfrancisco: Berrectt-kohler publisher
- Sahami, S., 2008. Student value priority. *Journal of social sciences*. 2, 158-172. (In Persian with English abstract).
- Samiei Zafarghandi, A., Nayebzadeh, S. and Dehgan Dehnavi, H., 2015. The effect of consumer's received value, effectiveness and risk on purchase intention of green products (case study: Islamic Azad University, science and research brand students). *Journal of Marketing Management*. 10, 79-99. (In Persian with English abstract).
- Seif, M.H., Mazlounian, S., Rastegar, A. and Amrollahi Jalal Abadi, M., 2016. Environmental and psychological factors on green purchasing willingness among employees of Sarcheshmeh copper complex. *Journal of Environmental Education and Sustainable development*. 4, 19-29. (In Persian with English abstract).
- Seifoori, B., Taghavi, R. and Taghavi, A., 2016. Comparing the value preferences between female students of Payam Noor and Azad University in Kerman. *Quarterly Journal of Woman and Society*. 7, 21-38. (In Persian with English abstract).
- Schwartz, S., 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. 25,1-65.
- Shahidi, A. and Dowlatbadi, S., 2017. Assessment of use of wastewater treatment of Birjand University in order to fulfill the objectives of the Green University. 1th National Conference on Green University, Boushehr, Iran. (In Persian with English abstract).
- Sheykhzadeh Moghaddam, A., Ghobadi, S. and Sheykh, M., 2016. The relationship between green marketing and environmental awareness. *International Conference on Management and Economics in 21 Century*, 2th March, Iran. (In Persian with English abstract).
- Sharaf, M.A., Isa, F.M. and Qasa, K., 2015. Factor

affecting young Malasian intention to purchase green products. *Journal of Business and Management*. 3, 29-33.

Sharma, B., Gadenne, D., Smith, T. and Kerr, D., 2017. Environmental beliefs, norms and behaviors: An investigation of their relationship using data from green consumers. *Journal of New Business Ideas and Trends*. 15, 1-17.

Shirsavar, A. and Fashkhamy, F., 2013. Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. *Trends in Advanced Science and Engineering*. 7, 12-18.

Sarmad, I., 2016. Measuring mediating role of consumer ethics in green buying intentions with respect to consumer personality. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 6, 46-55.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M., 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective.*, Europe: Prentice Hall.

Soonthonsmai, V., 2007. Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis and implication. *EABR (business) and ETLC (teaching) Conference Proceeding*, Venice Italy.

Tejpal, M., 2016. Green marketing: Awareness and acceptability of green products and green initiatives in Northern India. *MMU Journal of Management and Technology*. 1, 1-8.

Yuan, X. and Zuo, J., 2013. A critical assessment of the higher education for sustainable development from students perspectives_ a Chinese study. *Journal of Cleaner Production*. 48, 108-115.





Environmental Sciences Vol.16 / No.4 / Winter 2019

1-16

Investigating the relationship between personal values and green consumption in students of Shahid Beheshti University

Azadeh Askari* and Sepideh Samaee

Department of Psychology, Faculty of Educational Science and Psychology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 2017.12.09

Accepted: 2018.12.11

Askari, A. and Samaee, S., 2019. Investigating the relationship between personal values and green consumption in students of Shahid Beheshti University. *Environmental Sciences*. 16(4): 1-16.

Introduction: In recent decades, the growth of environmental pollution has led to the emergence of a new type of consumer called the green consumer. They regard themselves as responsible for the environment and use products with less damage to the environment. By recognizing these consumers, companies are putting more effort to make their business greener to achieve this market segment. Therefore, identifying the factors that influence the selection of green products and services is important. Since the values of individuals, as an important social phenomenon, is influential in shaping, controlling and predicting their behavior, they can affect the green consumption behavior. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between each ethical value and the green consumption behavior.

Material and methods: This is an applied research that uses fundamental research findings to identify and solve various problems. In addition, a survey was carried out. The statistical population of this study included 17067 students studying at Shahid Beheshti University from all faculties and educational levels in 2017. The convenience sampling method was used for sampling. According to the sample size table, 375 people were selected and 353 questionnaires were analyzed. In order to evaluate the students' values, Schwartz Personal Values Questionnaire was used. The reliability of the test was estimated at 0.893 by calculating the Cronbach's alpha coefficient. In order to measure the green consumption, five questions were used, the validity and reliability of which were acceptable. In order to analyze the findings, descriptive and inferential statistical methods were carried out by SPSS software.

Results and discussion: Comparison of descriptive statistics showed that the reason why people used green cars was easy transportation to the university (37.7%), helping to improve the environment (36.3%), reasonable prices (14.2%) and to diversify their trips (10.8%). The relation between the use of green cars for helping to improve the environment with each of Schwartz's ethical values and the relationship between the preference of using green products with these values showed that the correlation coefficient between the preferences of using

* Corresponding Author. *E-mail Address:* a_askari@sbu.ac.ir

green products and the excitement value is $r = -0.114$, which is significant at the level of 0.01. In other words, there is a significant and negative relationship between the use of green products and the excitement value. However, there was not a significant relationship between the use of green products and other values. Also, there is a significant relation between using green products to help the environment (green consumption) and the universalism value ($p < 0.01$, $r = 0.145$). There was no significant relationship between using green products to help the environment and other values.

Conclusion: The results showed that not all of the Schwartz values in green consumers are equally important. The existence of individual differences justifies the individual's tendency to use green products. These findings can be applied to environmental practitioners, especially educators and marketers.

Keywords: Green consumption, Individual values, Green vehicles, Environment.