

# میشرف های مدیریت راهبردی

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

## بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی کسب و کار بر شادکامی مصرف کننده با تأکید بر نقش مصرف اخلاقی

سبا یزدانی<sup>۱</sup>، وجیهه هوشیار<sup>۲\*</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.  
(sabayazdaanii@gmail.com)

۲- استادیار، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

### چکیده

اتفاقات و تغییراتی که در دنیای سازمان ها شکل گرفته، اثر بیشتری بر محیط زیست گذاشته است. در این میان، آنچه قابل تأمل می باشد، تأثیر و نقش سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی از جمله متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر محیط زیست و رفتارهای محیط زیستی می باشد. انتظار می رود که جوامع با سرمایه اجتماعی بالاتر، اقدام جمعی بهتری را در زمینه مدیریت محیط زیست ترویج دهند. لذا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی و شادکامی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تشکیل می دهند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش در دسترس ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد شیرونی و همکاران (۲۰۲۲) بود. جهت تأیید پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. مقادیر به دست آمده از تحلیل، بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسشنامه بود. جهت تحلیل داده ها، از روش معادلات ساختاری و نرم افزار اس. پی. اس. و لیزرل بهره گرفته شد. نتایج حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی و شادکامی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد. همچنین، اعتماد اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست و جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیرگذار است. مشارکت اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست و جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد اثرگذار است. روابط متقابل اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست و جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.

### اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲

شماره صفحات: ۱۰۵-۱۲۶

### واژگان کلیدی:

سرمایه اجتماعی، شادکامی مصرف کننده، مصرف اخلاقی

### استناد به مقاله:

یزدانی، سبا و هوشیار، وجیهه (۱۴۰۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی کسب و کار بر شادکامی مصرف کننده با تأکید بر نقش مصرف اخلاقی. *میشرف های مدیریت راهبردی*، ۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۶.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jsma.2024.205855>

URL: [https://sma.imamreza.ac.ir/article\\_205855.html](https://sma.imamreza.ac.ir/article_205855.html)

## مقدمه

مسئله اخلاق همواره یکی از مسائل مهم در جوامع بشری بوده و در حوزه‌های مختلف علم از آن، به عنوان عامل مهم و تأثیرگذار یاد شده که نقش بسزایی در بسیاری از عملکردها و واکنش‌ها می‌تواند داشته باشد. از سوی دیگر، افزایش مصرف افراد، امروزه، به قدری گسترش یافته است که نگرش و تصمیمات افراد را تحت تأثیر قرار داده و در همین راستا، افراد به مصرف بیشتر محصولات می‌پردازند (سزمیگین و کاریگان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

در سال‌های اخیر، صنعتی شدن و رشد شهرنشینی و تحول جوامع، منجر به تغییر الگوی مصرف و دگرگونی نگرش مصرف‌کنندگان در انتخاب و مصرف کالاها شده است که این مسئله، تغییرات گسترده‌ای در سبک زندگی و الگوهای مصرف انبوه و استفاده از کالاهای مادی به سبک زندگی غالب را ایجاد نموده و به مرکز فعالیت‌های اجتماعی تبدیل شده است (براون و ورگراگت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در واقع، این تغییرات در سبک زندگی، افراد را به سمت و سویی سوق داده است که زمان و درآمد زیاد خود را صرف خرید و مصرف می‌کنند که برای این اقدام، به فعالیت شغلی بیشتری می‌پردازند (لی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال، به نظر می‌رسد مصرف افراطی<sup>۴</sup> به خصوص در بخش‌های با درآمد متوسط و بالا در جوامع، امروزه به یک اقدام و فعالیت مهم تبدیل شده است؛ به طوری که، این روند اقدامات مصرفی افراد، منجر به استفاده بیش از حد از منابع زمینی و تغییر سبک الگوهای ارتباطی و مصرفی می‌شود (شث<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). این تغییرات، پژوهشگران را به تحقیقات و بررسی‌های بیشتر در زمینه رفتارهای مصرف‌کننده واداشته است. در این راستا، افراد بسیاری از جوامع علمی و تحقیقاتی در کشورهای مختلف در مورد این‌که الگوهای فعلی مصرف قابل قبول نبوده، مباحث مهمی را مطرح کرده و بر لزوم تغییر رفتارهای مصرف‌کنندگان و لزوم مطابقت آن‌ها با معیارهای اخلاقی تأکید داشته‌اند (لیم<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). یکی از مباحث مهم که در زمینه مصرفی بسیار اهمیت دارد و مورد تأکید است، مفهوم مصرف اخلاقی<sup>۷</sup> است. مصرف اخلاقی در واقع، نوعی رویکرد به انتخاب‌ها در حوزه مصرف است که محرک اصلی آن، ارزش‌های اخلاقی بوده و مصرف‌کنندگان اخلاقی در واقع، انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند که منعکس‌کننده دغدغه‌های اخلاقی و اجتماعی آن‌ها باشد (اسچلگ المیلچ<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶).

در این میان، شادی در محیط کار، زمانی حاصل می‌شود که فرد جهت دستیابی به اهداف کاری خود از توانایی‌ها و استعدادهای خود استفاده می‌نماید. استعدادهای شامل مجموعه‌ای از توانایی‌های ذهنی، جسمی و روانی است که در درون هر فرد به طور متفاوت وجود دارد. توانمندی‌های

1 Szmigin, I. & Carrigan, M.

2 Brown, H. & Vergragt, P. J.

3 Li, Z.

4 Overconsumption

5 Sheth, J. N.

6 Lim, W. M.

7 Ethical consumption

8 Schlegelmilch, B. B.

درونی، سرمایه‌های وجودی هر فرد است که اگر به کار گرفته شوند، احساس رضایت و شادمانی ماندگار ایجاد خواهند کرد (زارعی‌متین و همکاران، ۱۳۸۸). از طرفی، بسیاری بر این باورند که سرمایه اجتماعی، نقش پررنگ و عمده‌ای در شادی و نشاط جامعه دارد و برخی نیز بر این باورند که این نقش، بیش از انواع دیگر سرمایه است. از جمله ریچاردز که «به باور او سرمایه اجتماعی بیش از سرمایه انسانی (سطح تحصیلات، درآمد و موقعیت اجتماعی فرد) بر میزان شادکامی افراد جامعه تأثیر می‌گذارد. او سرمایه اجتماعی را چگونگی شبکه روابط اجتماعی، دوستی‌ها، احساس کنترل شخصی و اعتماد اجتماعی می‌داند (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰). لیونگ و همکاران نیز در پژوهش خود با هدف بررسی نقش سرمایه اجتماعی در شادی مردم، نشان دادند که یک شبکه اجتماعی با دوستان، عاملی مهم در رابطه با شادی یک فرد است. به علاوه، داشتن ارتباطات بیشتر یک شخص، به‌طور مثبتی با شادی او رابطه دارد. تاو و داینر (۲۰۰۷) نیز نشان داده‌اند که کشورهای شادتر، امتیاز بالاتری در اعتماد تعمیم‌یافته، حضور داوطلبانه در گروه‌ها و گرایش‌های دموکراتیک‌تر به دست آورده‌اند (لیونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

امروزه، اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. درک عمیق رفتار مصرف‌کننده نیز بدون دانستن عوامل مؤثر بر رفتار وی، امری بعید به نظر می‌رسد (گوهری و همکاران، ۱۳۹۴). نگرانی‌های عمومی در مورد مسائل مربوط به محیط زیست در طی چند سال گذشته به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است (وانلونبرگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر، مشکلات محیط زیستی به‌طور فزاینده‌ای توجه جوامع را به خود جلب کرده است و مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا، بیش از پیش نگران تغییرات محیطی هستند و همین تفکر، بر رفتارهای آن‌ها در اکثر جنبه‌های زندگی اثر گذاشته است (سوهارتانتو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). ملاحظات مصرف‌کننده درباره نگرانی‌های محیط زیست و تمایل به هماهنگی با طبیعت، دلیل اصلی خرید محصولات سبز است (چن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). مصرف‌کنندگان سبز کسانی هستند که تمایل به خرید اقلام سازگار با محیط زیست با حداقل محتوای اثرات زیست محیطی و فرآیندهای تولید را دارند (سیف<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). مصرف‌کنندگان سبز بیشتر از سایرین رفتارهای دوست‌دار محیط زیست را نشان می‌دهند و به عنوان افرادی تعریف شده‌اند که محصولاتی را انتخاب می‌کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کنند و از خرید محصولاتی که احتمال دارد سلامت مصرف‌کننده و دیگران را، چه در زمان تولید و چه در زمان مصرف محصول، به خطر اندازند، پرهیز می‌کنند (نینی و ردی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). آن‌ها حتی حاضرند هزینه بیشتری جهت خرید محصولات دوست‌دار محیط زیست بپردازند. در واقع، این مصرف‌کنندگان هستند که می‌توانند با خرید و استفاده از محصولات سبز، به محیط زیست کمک کنند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). علاوه بر این،

1 Leung, A.

2 van Lunenburg, M.

3 Suhartanto, D.

4 Chen, X.

5 Saif, S.

6 Naini, S. R. & Reddy, M. R.

مصرف‌کنندگان فعال در زمینه محیط زیست، شرکت‌هایی را که رفتار غیرمسئولانه آن‌ها، دارای پیامدهای زیست‌محیطی منفی است، با تبلیغ بر علیه آن‌ها و تشویق به امتناع از خرید این کالاها، و یا از راه‌های دیگر تنبیه می‌کنند (میشرا و کاور<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

افزایش آگاهی از محیط زیست، تا به حال تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده گذاشته و بازار محصول سبز با سرعت قابل توجهی در حال افزایش است (پائول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). محصول سبز در مقایسه با سایر محصولات، طی چرخه عمر خود، اثرهای زیان‌بار زیست محیطی کمتری دارد. در نتیجه، با خرید این‌گونه محصولات، آسیب کمتری به محیط زیست وارد می‌شود (زو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). برای استفاده از روند رو به رشد مصرف سبز، شرکت‌ها در حال طراحی و توسعه کالاهای دوست‌دار محیط زیست هستند. بنابراین، خرید سبز به فرصتی جهت بازاریابی برای شرکت‌ها تبدیل شده است که منجر به بازاریابی سبز پایدار می‌شود که نیازها و خواسته‌های محصول مصرف‌کننده را برآورده می‌کند. لذا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی و شادکامی مصرف‌کنندگان محصولات سبز مشهد انجام پذیرفت.

#### پیشینه پژوهش

#### شادکامی مصرف‌کننده<sup>۴</sup>

شادکامی، درجه و میزان احساسی است که فرد با آن، کیفیت کلی زندگی خود را به عنوان یک زندگی کاملاً مطلوب مورد قضاوت قرار می‌دهد (خاره<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). شادکامی، مولد انرژی، شور و نشاط است و همچون سپری، انسان را در برابر فشارهای روانی محافظت می‌کند (ورعی و همکاران، ۱۳۹۸). شادکامی از جمله پدیده‌های روانشناختی است که تعاریف متعددی برای آن وجود دارد. در یک تعریف، شادکامی به معنای هیجان مثبت است که تأثیر ژرفی بر ساز و کارهای جسمی-شناختی و روانی در مکانیسم انسان دارد و عملکرد او را در زمینه‌های مختلف بهبود می‌بخشد (توسان و تاسوان<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). شادکامی عبارت است از مقدار ارزش مثبتی که يك فرد برای خود قائل است. این سازه، دو جنبه دارد: یکی عوامل عاطفی که نمایان‌گر تجربه هیجانی شادی، سرخوشی، خشنودی و سایر هیجان‌های مثبت هستند؛ دیگری ارزیابی شناختی رضایت از قلمروهای مختلف زندگی که بیانگر شادکامی و بهزیستی روانی است. بررسی‌های طولی نشان می‌دهند که شادکامی بر طول عمر مؤثر است.

1 Mishra, S. & Kaur, R.

2 Paul, J.

3 Xu, W.

4 Green apparel buying behavior

5 Khare A.

6 Tosun, P. & Tavşan, N.

## مصرف اخلاقی<sup>۱</sup>

کرین و ماتن<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) اظهار می‌دارند که مصرف اخلاقی شامل تصمیم آگاهانه و حساب‌شده مصرف‌کننده برای گرفتن تصمیمات مصرفی مشخص که مربوط به باورها و ارزش‌های اخلاقی است، می‌باشد. مصرف اخلاقی، خرید تعمدی و ارادی کالاها و خدماتی است که از نظر مشتری، بهنجار تلقی شده و کم‌ترین آسیب را در تولید و مصرف به انسان‌ها، حیوانات و محیط زیست طبیعی می‌رساند (کرین و ماتن، ۲۰۰۴). اصطلاح مصرف اخلاقی به نوعی از مخارج اشاره می‌کند که تمایز مثبتی را در جهان ایجاد می‌کنند. به طور مثال، چیزی که اصطلاحاً مصرف اخلاقی نامیده می‌شود، طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در برمی‌گیرد، از رفتار آگاهانه حفاظت از محیط زیست، بازیافت، کاهش مصرف انرژی، مصرف سبز و ... تا موضوعات متنوع باطنی که شامل پیشرفت، تجارت عادلانه، تحریم عادلانه، تحریم محصولات از رژیم‌های ستم‌پیشه، آسایش حیوانات و مسائل جدیدی که مربوط به غذاهای ارگانیک و به صورت ژنتیکی سالم و تغییر یافته می‌شود را پوشش می‌دهد (گودوین و فرانسیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). در پژوهش حاضر، مصرف اخلاقی دارای ابعاد زیر می‌باشد.

## جهت‌گیری سازگار با محیط زیست<sup>۴</sup>

بسیاری از طرفداران محیط زیست بیان می‌کنند که برای حل مشکلات زیست‌محیطی باید از علوم فیزیکی و اکولوژیکی به سمت علوم اخلاقی و رفتاری حرکت نمود؛ زیرا به نظر می‌رسد، این علوم پتانسیل بالایی برای بهبود شرایط محیط زیست داشته باشند (باه و همکاران، ۲۰۲۳). ارتباط محیط زیست و سرمایه اجتماعی از جمله موضوعات جدید است که مورد توجه محققان قرار گرفته است (پریس و لویستون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). با توجه به گستردگی مشکلات زیست‌محیطی و پرهزینه بودن مقابله با آن‌ها، بهترین گزینه، بهره‌گیری از مشارکت‌های مردمی است (رگا و بالدیزون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). از طرفی، رفتار افراد نسبت به محیط‌زیست، متأثر از هنجارهای گروه‌هایی است که در آن عضویت دارند (تیلور و گرین<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). از سرمایه اجتماعی به عنوان یک متغیر توضیحی برای مسائلی همچون توسعه، بهداشت و محیط زیست استفاده شده است (کشاورز و کرمی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵). حافظی و دل‌افروز (۱۳۹۹) در تحقیق خود اذعان داشتند که رفتار سازگار با محیط زیست با تأکید بر دانش مسائل محیطی، نگرش طرفداران محیط زیست و قابلیت سازگاری با محیط زیست، تحت تأثیر سرمایه اجتماعی است.

1 Ethical Consumption  
 2 Crane, A. & Matten, D.  
 3 Goodwin, H. & Francis, J.  
 4 Environmental orientation  
 5 Baah, C.  
 6 Price, J. & Leviston, Z.  
 7 Rega, C. & Baldizzone, G.  
 8 Taylor, B. & Griecken, M.  
 9 Keshavarz, M. & Karami, E.

### جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی<sup>۱</sup>

نظریه سرمایه اجتماعی، از عقاید پیوریور و جیمز کلنن نشأت می‌گیرد که بر اهمیت روابط اجتماعی و هنجارهای مشترک رفاه اجتماعی و کارآمدی اقتصادی تأکید می‌کنند (سوری، ۱۳۸۴). مصرف‌های اخلاق‌مدارانه که بر پایه توجه به مسائل اقتصادی و اجتماعی صورت می‌گیرند و گاهی افراد را از انجام رفتارهای نامناسب اقتصادی و اجتماعی نادرست باز می‌دارند، نوعی جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی به شمار می‌روند (کای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی زمینه‌ای را فراهم می‌کند که افراد به مسائل اقتصادی و اجتماعی توجه داشته و تصمیمات خود را در همین راستا، اتخاذ نمایند.

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، دو عضو اصلی سرمایه و جامعه دارد که در اجتماع شکل می‌گیرد و دارای ارزش است و قابل انتقال شخصی نیست (حیدری و رستمی، ۲۰۱۲). ارتباطات و تعاملات میان افراد در شبکه‌های اجتماعی که منجر به پیوند آنان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، سرمایه اجتماعی به منابع در دسترس در ساختارهای اجتماعی از قبیل اعتماد و هنجارهای روابط متقابل و اهداف مشترک اشاره دارد که افراد را برای کنش‌های جمعی آماده می‌کند (سیگلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). در واقع، سرمایه اجتماعی بر روابط بین انسان‌ها با یکدیگر و با نهادها و ایجاد مشارکت بین آن‌ها تأکید دارد و به عنوان خمیرمایه توسعه محلی مطرح می‌شود (آرهد<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) و موجب رسیدن به اهداف فرد و گروهی خواهد شد (جونز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). حاجی‌پور و اصغری (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در شادکامی جوانان» نشان دادند که سرمایه اجتماعی از جمله عوامل مؤثر بر شادکامی می‌باشد. شادکامی به عواطف مثبت، تعادل عاطفی و رضایت خاطر که هم به متغیرهای فردی و هم به متغیرهای اجتماعی وابسته است و یکی از عوامل اجتماعی که بر سطح شادکامی جوانان اثرگذار است، اشاره دارد. متغیر سرمایه اجتماعی با ابعاد زیر بررسی می‌شود.

### اعتماد اجتماعی<sup>۶</sup>

اعتماد اجتماعی را می‌توان حسن ظن فرد نسبت به سایر اعضای جامعه تعریف کرد که این امر، موجب گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با آنان می‌شود. به عبارتی دیگر، اعتماد، شاخصی از سرمایه اجتماعی است که تبادل اجتماعی را در شرایط عدم اطمینان و ریسک، تسهیل می‌کند. همچنین، اعتماد اجتماعی عبارت از قابلیت تشخیص برای اتکا یا اطمینان به صداقت یا صحت

1 monetary incentive

2 Qi, T.

3 Siegler, V.

4 Rhead, R.

5 Jones, N.

6 Social trust

اقوال یا رفتار دیگران است (زارع شاه‌آبادی و نوریان نجف، ۱۳۹۱). اعتماد اجتماعی عبارت است از تمایل فرد به قبول ریسک در یک موقعیت اجتماعی، که این تمایل مبتنی بر حس اطمینان به این نکته است که دیگران به گونه‌ای که انتظار می‌رود عمل نموده و شیوه‌ای حمایت‌کننده در پیش خواهند گرفت (بیلا، ۲۰۲۳). کاشیف و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود اظهار داشتند سیگنال‌دهی سبز با تأثیر ویژگی‌های محصول سبز بر اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد و باید مورد توجه قرار گیرد تا از این طریق، اعتماد قصد خرید سبز میسر گردد.

### مشارکت اجتماعی<sup>۱</sup>

مشارکت اجتماعی را می‌توان فرآیندی سازمان‌یافته دانست که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با درنظر داشتن هدف‌های معین و مشخص برای سهیم شدن در منابع قدرت انجام می‌گیرد. شهود چنین مشارکتی، وجود نهادهای مشارکتی چون انجمن‌ها، گروه‌ها، سازمان‌های محلی و غیردولتی می‌باشد (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳). مشارکت برابر با کسب قدرت به معنای توان دسترسی به منابع لازم برای حفظ معیشت و کنترل این منابع می‌باشد. ارتباط سازنده‌ای بین مفهوم سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی وجود دارد و هم‌افزایی این مفاهیم با سرمایه اجتماعی به اثبات رسیده است (زارع و همکاران، ۱۳۸۹).

### روابط متقابل اجتماعی<sup>۲</sup>

پوتنام و همکاران دریافتند افرادی که از نظر روابط اجتماعی مهارت بیشتری دارند و بهتر با مردم رابطه برقرار می‌کنند، از افرادی که از نظر مالی غنی‌ترند ولی روابط اجتماعی مطلوبی ندارند، شادمان‌تر هستند (میرشاه جعفری و همکاران، ۱۳۸۳). مفهوم ارتباط متقابل را می‌توان به صورت پیوندهای نظم‌یافته، تبادلات یا دوسویگی کردارها میان کنش‌گران یا جمع‌ها تعریف کرد. گیدنز (۱۳۸۳) انسجام اجتماعی را معطوف به نظام‌مندی در سطح کنش متقابل چهره به چهره تعریف می‌کند. فی و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی را تحت عنوان «نقش سرمایه اجتماعی مصرف‌کننده بر مصرف اخلاقی و شادی (شادکامی) مصرف‌کننده» انجام دادند. مشخص گردید اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رابطه تقابل و پیوند دوسویه، تأثیرات مثبتی بر رفتارهای مصرف اخلاقی دوستدار محیط‌زیست داشته است. مشخص گردید رفتارهای مصرف اخلاقی مبتنی بر اقتصاد اجتماعی و دوستدار محیط‌زیست بر شادکامی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. به‌علاوه، تجزیه و تحلیل‌ها نیز آشکار نمود، سرمایه‌های اجتماعی بر میزان شادکامی مصرف‌کننده تاحدی تأثیرگذار بودند.

1 Belay, D.

2 Consumer optimism

3 Consumer pessimism

### تشریح مدل مفهومی

یکی از عوامل مؤثر بر شادی، سرمایه اجتماعی است که در این رابطه، نظریه گیدنز اهمیت دارد. از نظر گیدنز، یکی از عواملی که بدون واسطه دیگر متغیرها، شادمانی افراد را تا حد زیادی افزایش می دهد، روابط اعتمادآمیز است. هر اندازه میزان اعتماد افراد به یکدیگر کاهش یابد، افراد احساس انزوای بیشتری کرده، در نتیجه، احساس شادمانی کمتری خواهند داشت (چلیپی و موسوی، ۱۳۸۷). براساس فرضیه اول، سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد. طبق نظر پوتنام، افرادی که از نظر روابط اجتماعی مهارت بیشتری دارند و بهتر می توانند با مردم رابطه برقرار کنند، نسبت به افرادی که از نظر مالی غنی تر، ولی روابط اجتماعی مطلوبی ندارند، شادمان ترند. سرمایه اجتماعی، در واقع یک پیش بینی کننده قوی برای تعیین میزان شادمانی افراد و کیفیت زندگی در اجتماع است. بنابراین، برای افزایش سطح شادکامی مردم، سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی بسیار ارزشمندتر از سرمایه گذاری های اقتصادی است (هوپکه<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). براساس فرضیه دوم، سرمایه اجتماعی بر شادکامی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد. حاجی پور و اصغری (۱۴۰۲) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند، توانمندسازی و تقویت سرمایه اجتماعی، تشکیل کارگاه هایی جهت آموزش تعاملات اجتماعی و روابط بین فردی از جمله راهکارهایی است که می تواند جامعه را به سمت شادکامی سوق دهد. لیو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) تأکید می کنند که با تقویت مؤلفه های سرمایه اجتماعی و به خصوص اعتماد اجتماعی، می توان رفتارهای زیست محیطی افراد جامعه را تحت تأثیر قرار داد. براساس فرضیه پژوهش، اعتماد اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد. همچنین، اعتماد اجتماعی بر جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر دارد. در این راستا، ماسیاس و ویلیامز<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) دریافتند که اعتماد اجتماعی به طور مثبت با تمایل به فداکاری برای محیط زیست مرتبط است. سندرسکوف<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان می کند که کشورهایی که دارای سطح بالای اعتماد اجتماعی هستند، تمایل دارند میزان مصرف مواد غذایی را به میزان متوسط برسانند و این مسأله از این نظر دارای اهمیت است که سرمایه اجتماعی در قالب سطوح بالای اعتماد، اقدامات جمعی را برای محیط زیست آسان می کند (پرتی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). در جوامعی که اعضای آن رفتارهای تعاونی و همکارانه انجام می دهند، چنین اعتماد عمومی موجب افزایش هنجارهای متقابل می شود که این نیز به نوبه خود، منجر به پذیرش بیشتر ریسک ناشی از مشارکت در اقدامات محیط زیستی می شود. افزایش آگاهی از محیط زیست تا به حال، تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده گذاشته و بازار محصول سبز با سرعت قابل توجهی در حال افزایش است (پائول<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). براساس فرضیه مدل پژوهش، مشارکت

1 Huppke, R. W.

2 Liu, J.

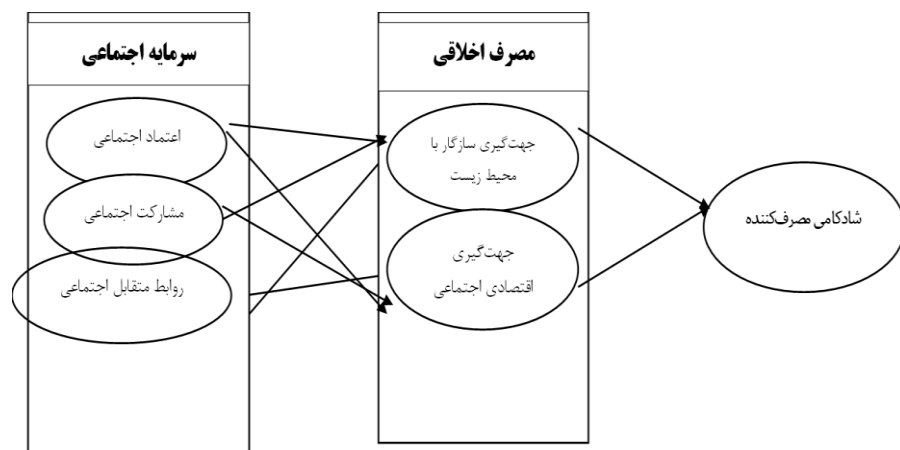
3 Macias, T. & Williams, K.

4 Sønderskov, K. M.

5 Pretty

6 Paul, J.

اجتماعی بر جهت‌گیری سازگار با محیط زیست مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مشارکت اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیرگذار است. هوشیار و چاووشی (۱۴۰۱) در مطالعه خود اذعان داشتند، نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید با ارزش‌های مصرف سبز و همچنین ارزش‌های مصرف سبز با نقش میانجی پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید رابطه معناداری دارند. انتظار می‌رود که جوامع با سرمایه اجتماعی بالاتر، اقدام جمعی بهتر را در زمینه مدیریت محیط زیست ترویج دهند (نصراللهی و اسلامی، ۱۳۹۳). براساس فرضیه‌های دیگر، مدل روابط متقابل اجتماعی بر جهت‌گیری سازگار با محیط زیست مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد. همچنین، روابط متقابل اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد. فی و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که رابطه متقابل و پیوند دوسویه تأثیرات مثبتی بر رفتارهای مصرف اخلاقی دوستدار محیط‌زیست دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش حاضر، بر اساس مدل مفهومی فوق شکل گرفته است. در واقع این پژوهش، به دنبال آزمون فرضیه‌های ذیل است:

فرضیه‌های اصلی

۱. سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد.
۲. سرمایه اجتماعی بر شادکامی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. اعتماد اجتماعی بر جهت‌گیری سازگار با محیط زیست مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد.

۲. مشارکت اجتماعی بر جهت‌گیری سازگار با محیط زیست مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد.
۳. روابط متقابل اجتماعی بر جهت‌گیری سازگار با محیط زیست مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد.
۴. اعتماد اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد.
۵. مشارکت اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد.
۶. روابط متقابل اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر مشهد می‌باشند که تعداد آنان نامشخص است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش تصادفی در دسترس، ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه پژوهش حاضر از میان مصرف‌کنندگان محصولات سبز (خریداران محصولات سبز) که مطابق با حفظ محیط‌زیست و قابل بازیافت هستند) در شهر مشهد به دست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد پژوهش فی و همکاران (۲۰۲۲) است. برای بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده، تأییدکننده پایایی پرسشنامه می‌باشند. همچنین، روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شد که مقادیر به دست آمده، بیانگر تأیید روایی پرسشنامه بود. علاوه براین، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. و لیززل انجام پذیرفت.

### یافته‌های پژوهش

از میان ۳۸۴ نفری که در تحقیق مشارکت کردند، زنان به تعداد ۲۳۷ نفر (معادل ۶۱/۷٪) و مردان به تعداد ۱۴۷ نفر (معادل ۳۸/۳٪) در نمونه آماری عضویت داشتند. بیشترین رده سنی پاسخ‌دهندگان را افراد ۳۰ تا ۴۰ سال (حدود ۵۵/۵ درصد) تشکیل دادند. از نظر سطح تحصیلات، پاسخ‌دهندگان لیسانس بیشترین فراوانی (۵۰/۳ درصد) و کمترین مقدار دیپلم (۳/۱ درصد) را به خود اختصاص داده بودند.

### آزمون نرمال بودن

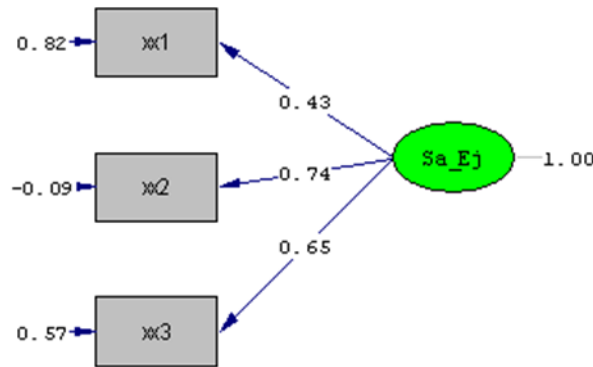
قبل از تعیین نوع آزمون مورد استفاده، به خصوص در آزمون های کمی و پارامتری، لازم است از نرمال بودن متغیرها مطمئن شویم. در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمون های پارامتری توصیه می شود و در غیر این صورت، استفاده از آزمون های معادل غیرپارامتری مد نظر قرار خواهد گرفت.

جدول ۱. آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

نتیجه	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف		متغیرهای تحقیق	ردیف
	سطح معنی داری	آماره Z		
نرمال	۰/۹۴۴	۰/۵۲۷	سرمایه اجتماعی	۱
نرمال	۰/۹۸۴	۰/۴۵۹	اعتماد اجتماعی	۱-۱
نرمال	۰/۳۷	۰/۹۱۷	مشارکت اجتماعی	۱-۲
نرمال	۰/۲۳۸	۰/۹۴۲	روابط متقابل اجتماعی	۱-۳
نرمال	۰/۹۲۵	۰/۵۴۸	مصرف اخلاقی	۲
نرمال	۰/۷۶۷	۰/۶۶۶	جهت گیری سازگار با محیط زیست	۲-۱
نرمال	۰/۷۰۷	۰/۷۰۳	جهت گیری اقتصادی اجتماعی	۲-۲
نرمال	۰/۳۱۱	۰/۹۶۴	شادکامی مصرف کننده	۳

### تحلیل عاملی تأییدی

در نرم افزار لیزرل، برای هر یک از ابعاد، بار عاملی مشخصی بدست می آید که میزان قابل قبول بار عاملی، عدد ۰,۳ است. چنانچه این بار بیشتر از عدد ۰,۷ باشد، عدد مذکور نشان دهنده مناسب بودن سؤالات و گویه ها با ابعاد بدست آمده می باشد. در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه ها و ابعاد از عدد ۰/۳ کمتر شد، بهتر است آن گویه یا بُعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.

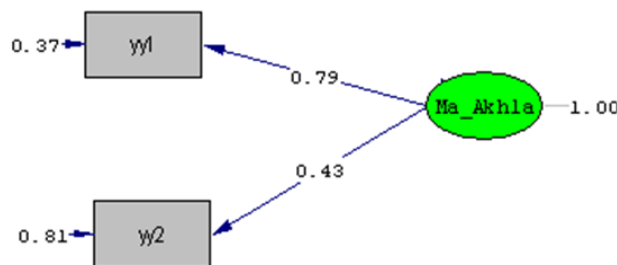


Chi-Square=2.23, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

شکل ۲. خروجی نرم افزار لیزرل برای تحلیل عاملی پرسشنامه سرمایه اجتماعی

بار عاملی کلیه ابعاد در شکل، بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۲۳ شده است (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۳). همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۴۱ است. ضمناً سطح معنی داری آزمون یا همان p-value معادل ۰/۰۰۰۱ است. بنابراین، تا این مرحله می توان این نتیجه را گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۱۸ سؤال مربوط به پرسشنامه، بطور مجزا قابل تحلیل هستند.

### تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه مصرف اخلاقی

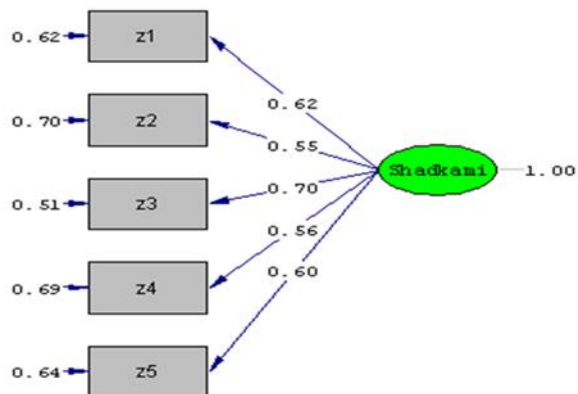


Chi-Square=1.99, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

شکل ۳. خروجی نرم افزار لیزرل برای تحلیل عاملی پرسشنامه مصرف اخلاقی

تا این مرحله می توان این نتیجه را گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۲۲ سؤال مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می توان به روایی تأییدی اذعان داشت.

### تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه شادکامی مصرف‌کننده



Chi-Square=14.24, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل ۴. خروجی نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه شادکامی مصرف‌کننده

تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ سؤال مربوط به پرسشنامه، بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه پرسشنامه شادکامی مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت.

### پایایی پرسشنامه

جدول ۲. پایایی ابزار

ردیف	سرفصل سوالات	آلفای کرونباخ محاسبه شده
۱	سرمایه اجتماعی	۰/۸۷۵۳
۱-۱	اعتماد اجتماعی	۰/۸۷۱۸
۱-۲	مشارکت اجتماعی	۰/۷۹۱۰
۱-۳	روابط متقابل اجتماعی	۰/۷۷۶۱
۲	مصرف اخلاقی	۰/۷۳۱۵
۲-۱	جهت‌گیری سازگار با محیط زیست	۰/۸۴۲۴
۲-۲	جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی	۰/۷۱۹۸
۳	شادکامی مصرف‌کننده	۰/۷۵۱۲

آلفای کرونباخ ارائه شده برای همه متغیرها و نیز کل پرسشنامه، در جدول زیر نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای همبستگی متقابل مناسبی است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

شماره	فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
۱	سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.	۱۳/۲	۰/۸۲	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۲	سرمایه اجتماعی بر شادکامی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.	۱۰/۰۴	۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۳	اعتماد اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.	۷/۴۴	۰/۸۲	۰/۰۲۶۵	تأیید فرضیه
۴	مشارکت اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.	۱۰/۲۳	۰/۸۵	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۵	روابط متقابل اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.	۹/۸	۰/۷۹	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۶	اعتماد اجتماعی بر جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.	۱۱/۲۹	۰/۸۴	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۷	مشارکت اجتماعی بر جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.	۱۱/۷۷	۰/۸۶	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۸	روابط متقابل اجتماعی بر جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد.	۱۱/۱۹	۰/۸۱	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی و شادکامی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد انجام گرفت. نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش نشان می دهد که سرمایه اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر شادکامی مصرف کنندگان شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی اول پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق شیروفی و همکاران (۲۰۲۲) مبنی بر این‌که اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رابطه تقابل و پیوند دوسویه، تأثیرات مثبتی بر رفتارهای مصرف اخلاقی دوستدار محیط‌زیست داشت؛ سازگار و همسو می‌باشد. همچنین، نتایج حاصل از برآورد این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش غفوریان شاگردی و همکارانش (۱۳۹۹) مبنی بر این‌که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان و عوامل محیطی می‌توانند ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید محصولات سبز را تعدیل کنند؛ همخوانی دارد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد که سرمایه اجتماعی از طریق تعاون و همکاری گروهی بین افرادی که از نظر هنجار و ارزش‌های مثبت با هم هماهنگی دارند، ایجاد می‌شود و این همکاری و تعاون می‌تواند در پیشبرد اهداف مختلف کارساز باشد. با توجه به این‌که سرمایه اجتماعی بر مصرف اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود بازاریابان برای معرفی محصولات سبز و افزایش آگاهی مصرف‌کننده دربارهٔ پیامدهای خرید سبز به منظور حفاظت از محیط زیست، کمپین‌های تبلیغاتی طراحی کنند و از این طریق، تعهد اخلاقی مصرف‌کننده از محیط زیست را افزایش دهند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی دوم نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی بر شادکامی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق شیروفی و همکاران (۲۰۲۲) و حاجی‌پور و اصغری (۱۴۰۲) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد سرمایه اجتماعی با فراهم کردن زمینه کنش‌های اجتماعی و به تبع آن، ایجاد ارتباط انسانی، زمینه‌آثرگذاری برای شادکامی فراهم می‌سازد. با توجه به این‌که سرمایه اجتماعی بر شادکامی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد؛ تنظیم برنامه‌های شادی‌آفرین در شهر مشهد، مانند تولید انواع برنامه‌های متناسب با سلاقی فرهنگی و هنجاری مردم در قالبی همساز با ارتقاء سرمایه اجتماعی و بهبود روابط اجتماعی، ضروری به نظر می‌رسد. از دیگر فعالیت‌های مفیدی که در این زمینه می‌توان انجام داد، آموزش مهارت‌های زندگی از قبیل مهارت‌های برقراری ارتباط بین‌فردی و بین‌نهادی است که همین ارتباطات سالم و کارآمد می‌توانند بستری را برای شادی و بهزیستی مردم تأمین کنند. همچنین، می‌توان شبکه‌های حمایتی لازم را در شهر مشهد از طریق سازمان‌های ذیربط برای ارتقاء مهارت‌های مقابله با استرس و افسردگی و ارتقاء شادی فراهم ساخت.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد، اعتماد اجتماعی بر جهت‌گیری سازگار با محیط زیست مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق گرجی‌گرسامی و همکاران مبنی بر این‌که بین شاخص‌های مهم سرمایه اجتماعی، مشارکت، انسجام، اعتماد و مدیریت رفتارهای زیست‌محیطی افراد رابطه معنادار وجود دارد، سازگار است. همچنین نتایج حاصل از برآورد این فرضیه، با نتایج حاصل از پژوهش شیروفی و همکاران (۲۰۲۲) و حافظی و دل‌افروز (۱۳۹۹) مبنی بر این‌که سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار و مستقیمی بر رفتار سازگار با محیط زیست دارد، دارای همخوانی است. تحلیل نتایج بیان می‌دارد که با گسترش عضویت فعال افراد در انجمن‌ها و گروه‌ها و با ایجاد سازوکارهایی به منظور اعتماد اجتماعی‌شان، می‌توان انتظار داشت که

رفتار مردم نسبت به محیط زیست مسئولانه تر شود. با توجه به این که اعتماد اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد، پیشنهاد می شود مدیران شهری و کشوری با ایجاد اعتماد هر چه بیشتر بین خود و مردم و نیز درگیر کردن افراد در فعالیتهای اجتماعی، زمینه را برای مشارکت هر چه بیشتر افراد جامعه فراهم نمایند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی دوم نشان می دهد مشارکت اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق شیرونی و همکاران (۲۰۲۲)، مبنی بر این که سرمایه اجتماعی و به خصوص مؤلفه های مشارکت، اعتماد و انسجام تأثیر بسزایی در رفتارهای زیست محیطی دارند، سازگار می باشد. تحلیل نتایج بیان می دارد که کاهش فردگرایی و افزایش مشارکت افراد و تقویت حس مسئولیت اجتماعی آنان باعث می شود که افراد به محیط زیست احساس تعلق داشته باشند و رفتارهای زیست محیطی مناسب تری انجام دهند. با توجه به این که مشارکت اجتماعی بر جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد، پیشنهاد می شود بستر سازی برای شکل گیری گروه های مردم نهاد صورت گیرد که همزمان به تحقق هدف های اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی کمک نمایند. از جمله این گروه ها می توان به تعاونی های محیط زیستی که هم سودگرا هستند و هم برای حفظ محیط زیست تلاش می نمایند، اشاره نمود. همچنین، شهروندان با مشارکت بیشتر در اجتماع و فعالیتهای اجتماعی، می توانند شیوع رفتارهای زیست محیطی در جامعه را بهبود بخشیده و به دیگران، به خصوص نسل های آینده آموزش دهند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی سوم نشان می دهد، روابط متقابل اجتماعی بر جهت گیری سازگار با محیط زیست مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق شیرونی و همکاران (۲۰۲۲)، مبنی بر این که سرمایه اجتماعی همبستگی مثبت و قوی با رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط زیست دارد، هم راستا می باشد. تحلیل نتایج بیان می دارد، در صورت وجود سرمایه اجتماعی در یک جامعه، به اهداف از پیش تعیین شده به منظور حفظ محیط زیست با کمترین هزینه و با مشارکت، هماهنگی و تعاون مبتنی بر اعتماد و همبستگی می توان دست یافت. هر چه سرمایه اجتماعی در یک جامعه بیشتر باشد، میزان تمایل به حفاظت از محیط زیست نیز بالا می رود. پیشنهاد می گردد بازاریابان از طریق استفاده از فشارهای اجتماعی جهت افزایش قصد خرید سبز هر فرد اقداماتی را انجام دهند. آنها می دانند که شهرت یک شرکت از طریق تبلیغات دهان به دهان افزایش می یابد؛ بنابراین، تلاش در این زمینه می تواند باعث تهییج مصرف کننده و قصد خرید سبز او شود.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی چهارم نشان می دهد، اعتماد اجتماعی بر جهت گیری اقتصادی اجتماعی مصرف کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق کاشیف الله و همکاران (۲۰۲۲) که به برجسته کردن رابطه بین ویژگی های محصول سبز و اعتماد مصرف کننده می پردازد و نشان می دهد که بر تصمیم مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز تأثیر می گذارد، همخوانی دارد. تحلیل نتایج بیان می دارد که افزایش میزان اعتماد، افزایش احساسات

خوشایند، گرایش مثبت اجتماعی، اقتصادی و ارزیابی مثبت از زندگی را به همراه خواهد داشت. افزایش اعتماد مصرف‌کننده و اعتماد میان افراد جامعه نقش بسزایی در ایجاد فرهنگ توجه به اقتصاد و هم‌نوعان دارد که زمینه گسترش تصمیمات محیطی را برای افراد افزایش می‌دهد. با توجه به این‌که اعتماد اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌گردد بازاریابان از طریق تبلیغات در رسانه‌های عمومی در کنار تأکیدی که بر مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی محصولات سبز دارند، در جهت افزایش آگاهی اخلاقی و زیست محیطی مصرف‌کنندگان محصولات سبز خود تلاش کنند. به منظور افزایش آگاهی اخلاقی و زیست محیطی مصرف‌کنندگان محصولات سبز، بایستی تولیدکنندگان، برنامه‌های آموزشی و تبلیغات آگاه‌کننده را اعمال کنند و با اطلاع‌رسانی درست در خصوص مزایای استفاده از محصولات سبز، زمینه دستیابی تولیدکنندگان این محصولات به یک مزیت رقابتی پایدار را فراهم آورند. این کار می‌تواند از طریق بروشور، کتابچه، مجله، تولیدات تلویزیونی و غیره انجام گیرد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی پنجم نشان می‌دهد مشارکت اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق هوشیار و چاووشی (۱۴۰۱) و پیروفی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد، خرید اخلاقی که با نگرش مصرف محصولات سبز همراه باشد، می‌تواند بر درآمد و همچنین به ایجاد یک وجهه عمومی مثبت، برند و حسن نیت در محیط بازار کمک نماید. به همین جهت، مشارکت براساس نیازهای انسان شکل می‌گیرد و در مشارکت دولت‌ها می‌تواند با تدوین قوانین و مقررات و نظارت مستقیم یا غیرمستقیم بر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان، باعث اعتماد شد. همچنین از طریق برگزاری کمپین، همایش و سخنرانی می‌توان از شرکت‌های سبز حمایت نمود و از این طریق به ترویج خرید سبز کمک نمود. همچنین شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد اعتماد و ارائه اطلاعات شفاف، به جذب مصرف‌کنندگان و آموزش آن‌ها و تغییر دیدگاه و عادات خرید غذایی و الگوهای مصرف غذایی سبز کمک نمایند. لذا، با افزایش مشارکت اجتماعی می‌توان به افزایش رفتارهای مسئولانه زیست محیطی و کاهش تخریب محیط زیست امیدوار بود. با توجه به این‌که مشارکت اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود مزایای استفاده از محصولات سبز در راستای منفعت‌رسانی به سایر اقشار جامعه و حفظ محیط زیست برای نسل‌های آینده یادآوری و تبلیغ شود. همچنین، باید برنامه‌های آموزشی عمومی و کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌ها برای افزایش آگاهی و آشنایی با محصولات سبز طراحی شود تا تمایل مصرف‌کننده به محصولات سبز بیشتر و بیشتر شود.

نتایج حاصل از فرضیه فرعی ششم نشان می‌دهد، روابط متقابل اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق پژوهش هوشیار و چاووشی (۱۴۰۱) و پیروفی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد نهادینه کردن رفتار مصرف سبز می‌تواند در بلندمدت منجر به شکل‌گیری رفتاری پایدار در بین افراد جامعه گردد؛ رفتاری که اثرات و پیامدهای مختلف اقتصادی- اجتماعی را مورد تحلیل

و بررسی قرار می‌دهد. افزایش روابط متقابل میان افراد جامعه منجر به درک بهتر و بیشتر یکدیگر می‌شود که این اقدام، باعث جهت‌گیری اجتماعی و اقتصادی برای بهبود اوضاع افراد اجتماع می‌شود. با توجه به این‌که روابط متقابل اجتماعی بر جهت‌گیری اقتصادی اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌گردد تسهیلات و اقدامات ویژه‌ای از سوی سازمان‌های ذیربط برای حمایت از تولید محصولات سازگار با محیط زیست برای مشتریان و حمایت از سرمایه‌گذاری در این حوزه در نظر گرفته شود.

### منابع

۱. ازکیا، م. و غفاری، غ. (۱۳۸۳). توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران. تهران: نشر نی.
۲. چلبی، م. و موسوی، م. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شادمانی در سطوح خرد و کلان. مجله انجمن جامعه‌شناسی، ۹(۱)، ۳۴-۵۷.
۳. حاجی‌پور زردینی، م. و اصغری، م. (۱۴۰۲). نقش سرمایه اجتماعی در شادکامی جوانان. مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، ۵، ۵۵، ۷۹-۹۴.
۴. حقیقی، م. و خلیل، م. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز خرید مصرف‌کنندگان. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲، ۱۰۲-۸۳.
۵. حافظی، م. و دل‌افروز، ن. (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار سازگار با محیط زیست با تأکید بر دانش مسائل محیطی، نگرش طرفدار محیط زیست و قابلیت سازگاری با محیط زیست. اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری در ساری، بازیابی شده در <https://civilica.com/doc/1045686>.
۶. حیدری، ح. و رستمی، ف. (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان کشاورزی شهرستان سنقر). سالنامه تحقیقات زیستی، ۳(۷)، ۳۱۹۲-۳۱۹۹.
۷. زارع، س.؛ نمیرانیان، م.؛ شعبانعلی فمی، ح. و قاسمی، ج. (۱۳۸۹). نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت شهروندان در امور پارک‌های جنگلی (مطالعه موردی: شهر تهران). مجله جنگل ایران، ۲(۴)، ۲۷۳-۲۸۵.
۸. زارع شاه‌آبادی، ا. و نوریان نجف، م. (۱۳۹۱). بررسی رابطه اعتماد اجتماعی با مشارکت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد. جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۱(۱)، ۴۷-۷۰.
۹. زارعی متین، ح.؛ احمدی زهرانی، م. و حق‌گویان، ز. (۱۳۸۸). نقش دانشگاه در ایجاد عوامل مؤثر بر شادی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۴۲(۱۳)، ۲۷-۴.
۱۰. سوری، ع. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و عملکرد اقتصادی. مجله تحقیقات اقتصادی، ۶۹، ۸۷-۱۰۸.
۱۱. قاسم‌زاده، د. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و برون‌گروهی و شادی در بین شهروندان تهران در سال ۱۳۹۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رفاه اجتماعی، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.

۱۲. کشاورز، م. و کرمی، ا. (۱۳۹۴). رفتار طرفدار محیط زیست کشاورزان در شرایط خشکسالی: کاربرد نظریه انگیزه حفاظت. *مجله محیط‌های خشک*، ۱۲۷، ۱۲۸-۱۳۶.
۱۳. گوهری، پ.؛ قدری، ا. و حق‌طلب، ح. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل فردی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه. اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی.
۱۴. گیدنز، آ. (۱۳۸۳). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۱۵. میرشاه جعفری، س.؛ عابدی، م. و لیاقتدار، م. (۱۳۸۳). *بررسی میزان شادمانی دانشجویان دانشگاه اصفهان و عوامل همبسته با آن*. طرح پژوهشی دانشگاه اصفهان.
۱۶. نصراللهی، ز. و اسلامی، ر. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار در ایران (کاربرد مدل رابرت فوآ). *مجله علمی و پژوهشی دوره‌ی رشد و توسعه اقتصادی*، ۴(۱)، ۶۲-۷۹.
۱۷. ورعی، پ.؛ پورداد، س.؛ افشاری، س. و میرشمسی، ز. (۱۳۹۸). پیش‌بینی افکار خودکشی در سالمندان بر اساس سپاسگزاری و خود شفقت‌ورزی. *مجله سالمندشناسی*، ۳(۴)، ۱۹-۱۱.
۱۸. هوشیار، و. و چاووشی، م. (۱۴۰۱). تحلیل نقش ارزش‌های مصرف‌سبز و پذیرش ارتباطات سبز در رابطه با نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید (مورد مطالعه: دانشجویان سطح شهر مشهد). *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۳۶(۱)، ۹۹-۱۱۳.
19. Baah, C., Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Dacosta, E., Opoku-Agyeman, D. and Nyame, C. (2023), "Environmental orientation, relational capital and SMEs performance: do religious, cultural and mimetic orientations matter in a Sub-Saharan African economy?", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 30 No. 1, pp. 215-233. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2021-0299>
20. Belay, D. (2023), "Effect of social capital on youth self-employment in Holeta town, Ethiopia", *International Journal of Social Economics*, Vol. 50 No. 2, pp. 210-226. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2021-0554>
21. Brown H, Vergragt PJ. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production*;132: 308-317.
22. Chen, X., Chen, R.R., Wei, S. and Davison, R.M. (2023), "Herd behavior in social commerce: understanding the interplay between self-awareness and environment-awareness", *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2022-0359>
23. Crane, Andrew and Dirk Matten, (2004), *Business Ethics*, Oxford: OUP
24. Fei, S., Zeng, J & Jin, C. (2022). *The Role of Consumer' Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness*. *SAGE Open*. 12. 215824402210950. [10.1177/21582440221095026](https://doi.org/10.1177/21582440221095026).
25. Goodwin, H. and Francis, J. (2003), "Ethical and responsible tourism: consumer trends in the *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 271-284.
26. Huppke, R.W. (2001). *Study finds community work linked to happiness*. [Http://archive.nandotimes.com/0.2107,50004587722-500698037-50374788-0,00.html?Printe](http://archive.nandotimes.com/0.2107,50004587722-500698037-50374788-0,00.html?Printe).
27. Jones, N. (2010). "Environmental activation of citizens in the context of policy agenda formation and the influence of social capital." *The Social Science Journal*. 47. PP. 121- 136.

28. Khare, A. (2020), "Antecedents to Indian consumers' perception of green apparel benefits", *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0016>
29. Kashif, K., Atlas, F., Arshad, Akhtar, M., Farhan, K. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*. 13. 10.3389/fpsyg.2022.790272.
30. Keshavarz, M. and Karami, E. (2015). "Farmers' pro-environmental behavior under drought: Application of protection motivation theory." *Journal of Arid Environments*. 127. PP.128-136.[In Persian]
31. Leung, A. Kier, C. Fung, T. Fung, L. & Sproule, R. (2010) "Searching for Happiness: The Importance of Social Capital", *Journal of Happiness Studies*.
32. Lim WM. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption and marketing. *Journal of Business Research*; 78: 69-80.
33. Li, Z., Choi, S. and Forrest, J.Y.-L. (2023), "Understanding peer pressure on joint consumption decisions: the role of social capital during emerging adulthood", *Young Consumers*, Vol. 24 No. 1, pp. 18-39. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2022-1494>
34. Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., & Liang, Z. (2014). The Role of Social Capital in Encouraging Residents' Pro-Environmental Behaviors in Community-Based Ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190-201.
35. Macias, T., & Williams, K. (2014). Know your Neighbors, Save the Planet: Social Capital and The Widening Wedge of Pro-Environmental Outcomes. *Environment and Behavior*, 48, 391-420.
36. Mishra, S. and Kaur, R. (2023), "Investigating consumer's buying behaviour of green products through the lenses of extended theory of planned behaviour", *Management of Environmental Quality*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2022-0315>
37. Naini, S.R. and Reddy, M.R. (2023), "A bibliometric analysis on factors influencing green consumer behaviour – research issues and future directions", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2022-0648>
38. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
39. Pretty, J. (2003). Social Capital and the Collective Management of Resources. *Science*, 302, 1912- 1914.
40. Price, J. and Leviston, Z. (2014). "Predicting pro-environmental agricultural practices: The social, psychological and contextual influences on land management." *Journal of Rural Studies*. 34. PP. 65-78.
41. Qi, T., Wang, T. and Yan, J. (2021), "The spillover effects of different monetary incentive levels on health experts' free knowledge contribution behavior", *Internet Research*, Vol. 31 No. 6, pp. 2143-2166. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0445>
42. Rega, C. and Baldizzone, G. (2015). "Public participation in Strategic Environmental Assessment: A practitioners' perspective." *Journal of Environmental Impact Assessment Review*. 50. PP. 105–115

43. Rhead, R., Elliot, M. and Upham, P. (2015). *Assessing the structure of UK environmental concern and its association with proenvironmental behavior.* *Journal of Environmental Psychology*. 43. PP.175-183.
44. Saif, S., Zameer, H., Wang, Y. and Ali, Q. (2023), "The effect of retailer CSR and consumer environmental responsibility on green consumption behaviors: mediation of environmental concern and customer trust", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0181>
45. Schlegelmilch, BB., Bohlen, GM., Diamantopoulos, A. (1996). *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness.* *European Journal of Marketing*; 30(5):35-55.
46. Sheth JN, Sethia NK, Srinivas S. (2011). *Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability.* *Journal of the Academy of Marketing Science*; 39(1): 21-39.
47. Siegler, V. (2014). *Measuring social capital.* London: Office for National Statistics.
48. Sønderskov, K. M. (2009). *Different Goods, Different Effects: Exploring the Effects of Generalized Social Trust in Large-N Collective Action.* *Public Choice*, 140, 145-160.
49. Suhartanto, D., Mohd Suki, N., Najib, M., Suhaeni, T. and Kania, R. (2023), "Young Muslim consumers' attitude towards green plastic products: the role of environmental concern, knowledge of the environment and religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 12, pp. 3168-3185. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0277>
50. Szmigin I, Carrigan M. (2006). *Exploring the dimensions of ethical consumption.* *European Advances in Consumer Research*; 7:608-613.
51. Taylor, B. and Grieken, M. (2015). "Local institutions and farmer participation in agrienvironmental schemes." *Journal of Rural Studies*. 37. PP. 10-19.
52. Tosun, P. and Tavşan, N. (2023), "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer happiness and brand admiration", *Management Decision*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1441>
53. van Lunenburg, M. (2024), "How does the institutional environment influence the scaling process of social initiatives? An empirical exploration in the Dutch public sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 37 No. 1, pp. 77-90. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-12-2022-0291>
54. Xu, W., Yan, W., Song, B. and He, J. (2023), "Blockchain adoption and strategic contracting in a green supply chain considering market segmentation", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 123 No. 10, pp. 2704-2732. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2023-0080>

# Examining the effect of social capital of business on consumer happiness with an emphasis on the role of ethical consumption

Saba Yazdani<sup>1</sup>, Vajihe Hoshyar<sup>2\*</sup>

1. Master of International Business Administration, Attar University, Mashhad, Iran (sabayazdaanii@gmail.com)

2. Assistant professor, Attar University, Mashhad, Iran

## Abstract

The present study was conducted with the aim of analyzing the role of social capital on ethical consumption and happiness of consumers of green products in Mashhad. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research is the consumers of green products in Mashhad. The sample size was determined based on Cochran's formula and using the available method of 384 people. The tool of data collection in this research is the standard questionnaire of Shiroufi et al. (2022). Cronbach's alpha was used to verify the reliability of the questionnaire and confirmatory factor analysis was used for the validity of the questionnaire. The obtained values indicate the reliability and validity of the questionnaire. To analyze the data, structural equation method was used via SPSS and Lisrel software. The results indicated that social capital affects the moral consumption and happiness of consumers of green products in Mashhad. Social trust affects the environment-friendly orientation and socio-economic orientation of consumers of green products in Mashhad. Social participation affects the environment-friendly orientation and socio-economic orientation of consumers of green products in Mashhad. Mutual social relations affect the environment-friendly orientation and socio-economic orientation of consumers of green products in Mashhad.

**Keywords:** social capital, consumer happiness, ethical consumption.

**Corresponding author's email:** (v.hoshyar@yahoo.com)