



عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز با استفاده از تئوری ارزش مصرف

بهرام خیری^۱

نینا السادات میران*^۲

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز است. امروزه گرم‌تر شدن کره زمین، افزایش میزان گازهای گلخانه‌یی، ایجاد شکاف در لایه ازن به وسیله گازهای کلروفلوئوروکربن، نابودی جنگل‌ها و انقراض گونه‌های جانوری نگرانی نسبت به وضعیت محیط‌زیست را افزایش داده است. گرچه به نظر می‌رسد عموم مردم دغدغه محیط‌زیستی داشته باشند ولی رفتارهای همسو با آن نشان نمی‌دهند یکی از این رفتارها خرید محصولات سبز یعنی محصولاتی است که ضرر کمتری به محیط‌زیست وارد می‌کند. علاوه بر این اطلاعات ناکافی مربوط به قصد خرید محصولات سبز بین مصرف‌کنندگان مانع اصلی برای بازاریابان داخلی و بین‌المللی در تدوین استراتژی بازاریابی در تولید محصولات سبز بوده است. در این پژوهش از تئوری ارزش مصرف نیز جهت بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز استفاده شده است. جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش، مشتریان فروشگاه هایپراستار شهر تهران هستند. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شده و از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) بعنوان یک تکنیک تحلیل چند متغیری برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ریسک ادراک‌شده بر اعتماد و قصد خرید سبز تأثیرگذار است در صورتی که ارزش ادراک‌شده بر اعتماد و قصد خرید سبز تأثیر چندانی ندارد. همچنین اعتماد و نگرش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر دارد ولی نگرانی و دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر چندانی ندارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، رفتار مصرف‌کننده، محصولات سبز، محیط‌زیست، قصد خرید.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱/۱۸. تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۳/۱۹.

۱. استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

E-mail: Miran_nina@yahoo.com

۱. مقدمه

آغاز محیط گرایی با افزایش نگرانی درباره اثرات مصرف و الگوهای تولید بر محیط زیست با توجه به مناظرات در زمینه اثرات سلامتی و تأثیر رشد اقتصادی و افزایش آلودگی به سال ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰ بر می گردد (Shammot, 2011). فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده ای به نام بازاریابی سبز مطرح و پژوهش های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد. آگاهی های زیست محیطی، افزایش علاقه مندی مشتریان نسبت به محصولات سبز و تمایل به پرداخت برای ویژگی های سبز، شرکت ها را به سمت بازاریابی سبز و تغییرات عمده و نوآوری در این زمینه رهنمون ساخت (Shammot, 2011). امروزه این مسئله در تمام ابعاد سازمانها وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم "بازاریابی سبز" شده است، نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری سبز، شرکت ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش ها و استراتژی های بازاریابی نموده است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست.

همچنین مصرف کنندگان روز به روز نسبت به مسائل زیست محیطی آگاه تر می گردند و در عادات، رفتار خرید و مصرف خود تجدید نظر می نمایند. شکی نیست که این تغییر رفتار خرید، در نتیجه عوامل تأثیرگذار مشخصی و طی مراحل مختلف صورت می پذیرد و بعضاً در بخش ها و گروه های مختلف مصرف کننده متفاوت است. حال آنکه شناخت و پیش بینی این عوامل تأثیرگذار و درک میزان اثرگذاری آنها در رفتار خرید گروه های مختلف مصرف کننده، این بینش را به شرکت ها و مدیران می دهد که با نوآوری های سبز و توسعه ی محصولات زیست محیطی، وارد بخش هایی از بازار گردند که مصرف کنندگان سبز بالقوه بیشتری دارند و به بهترین نحو پاسخگوی نیازهای سبز آنها هستند و از این میان برای خود کسب مزیت رقابتی می نمایند.

بیان مسأله: مسأله شایان ذکر این است که به نظر می رسد مردم در نگرش عمومی خود، نگران وضعیت محیط زیست هستند ولی در حرکت به سمت خرید محصولات سبز، کُند عمل می کنند، بنابراین درک دقیق تر ارتباط بین نگرش و رفتار ضروری به نظر می رسد و اگر بازاریابان و سیاست گذاران متوجه دلایل این فاصله بین نگرش و رفتار شوند و در کاهش رفتارهای منفی محیطی تلاش کنند، مصرف کنندگان ممکن است الگوی خرید خویش را تغییر دهند و به محصولات سبز روی آورند. از این رو با توجه به اهمیت روزافزون مسائل زیست محیطی و ضرورت حفظ محیط زیست، بررسی دلایل و عواملی که موجب عدم استقبال مصرف کنندگان از محصولات سبز

می‌شود ضروری به نظر می‌رسد در نتیجه این تحقیق متکفل پاسخگویی به این سؤال است که چه عواملی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز تأثیرگذار هستند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

محصول سبز^۱: مهمترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی، محصول است. به نظر رینهارت، ۱۹۹۸ تفکیک محصول سبز از بقیه محصولات موقعی روی می‌دهد که یک شرکت محصولی تولید کند که نسبت به محصولات مشابه خود، منافع زیست‌محیطی بیشتری را فراهم، یا هزینه‌های زیست‌محیطی کمتری را تحمیل می‌کند. این تعریف نشان می‌دهد که محصولات سبز فقط محصولاتی با اثرات مخرب کمتر بر محیط‌زیست نیستند، بلکه آنها فواید بیشتری در مقایسه با محصولات سنتی دارند (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). از دید کلرمن، ۱۹۷۸، هدف های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقای منابع کمیاب منجر می‌شود (Tiwari et al, 2011). در عصر بازاریابی پایداری، محصولات سبز مولد، بادوام، قابل بازیافت، قابل تعمیر، قابل استفاده مجدد و بدور از آلودگی ها و مواد مسموم کننده هستند (Charter, Peattie, Ottman, Polonsky, 2002). محصولات سبز اغلب نسبت به محصولات سنتی قیمتی بالاتر دارند؛ اغلب آنها هزینه اولیه بالا، اما هزینه‌های بلندمدت کمتری دارند. اکثر مصرف‌کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند (Polonsky and Rosenberger, 2001).

ارزش ادراک‌شده مشتری در مورد محصولات سبز^۲: بسیاری از رفتارهای یک فرد مبتنی بر درک اوست. ادراک مصرف‌کننده بیانگر فرایند تفسیر احساسات و معنا دادن به محرک است. همه محرک‌ها از طریق یک یا چند حس از حس‌های پنجگانه دریافت می‌شوند. بنابراین ادراک محرک تحت تأثیر حالت فیزیکی، محیط فرد و حالت روانی او قرار دارد. این عوامل، تفاوت ادراک ارزش را در میان مصرف‌کنندگان تبیین می‌کنند. ادراکات ارزش ممکن است که از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر متفاوت باشد زیرا مصرف‌کنندگان اغلب انتظارات مختلفی دارند.

بنابر تعریف زیتامل ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد. اگر مشتریان ارزش بیشتری در مورد یک محصول درک کنند، احتمالاً آن محصول را بیشتر می‌خرند (Chang and Chen, 2008). ارزش ادراک‌شده با قصد خرید ارتباط مستقیم دارد و فاکتور بسیار مؤثری در فرآیند تصمیم خرید است. بر طبق نظر جیمز، ۲۰۰۲، درجات بالای ارزش ادراک‌شده قصد خرید را افزایش می‌دهد (Shafiq et

1. Green Product

2. Green Perceived Value

(al., 2011). از نظر کیم و همکاران ۲۰۰۸، ارزش محصول می‌تواند مزیت رقابتی برای شرکت نسبت به رقبای ایجاد کند، علاوه، ارزش ادراک شده در اعتماد مشتری تأثیرگذار است (Chang and Chen, 2012). از دید زیتامل، ۲۰۰۸ و زوانگ و همکاران، ۲۰۱۰ ارزش ادراک شده تنها تعیین کننده بسیار مهم در حفظ روابط بلندمدت با مشتری نیست بلکه نقش کلیدی در قصد خرید دارد (Chang and Chen, 2012). بنابراین می‌توان فرضیات زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول - ارزش ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

فرضیه دوم - ارزش ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر اعتماد نسبت به این محصولات تأثیر دارد.

در این پژوهش از تئوری ارزش مصرف شتت به عنوان یکی از مدل‌های ارزش ادراک شده استفاده می‌شود.

تئوری ارزش مصرف^۱: شتت و همکارانش در سال ۱۹۹۱ بر مبنای یک چارچوب مفهومی مشتق شده از اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی، بازاریابی و رفتار مصرف کننده، ارزش را به ۵ بعد کلیدی به قرار زیر تقسیم کردند:

۱. **ارزش کارکردی^۲:** ارزش کارکردی مرتبط با مطلوبیت اقتصادی و نشان دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره دارد. شتت و همکارانش ارزش کارکردی را به عنوان محرک اصلی انتخاب مصرف کننده بیان کردند. بی و سمپسون، ۱۹۹۵، نشان می‌دهند که مصرف کنندگان هم قیمت و هم کیفیت محصولات بازیافتی را مدنظر قرار می‌دهند (Lin and Huang, 2012). بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول - الف: ارزش کارکردی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

۲. **ارزش اجتماعی^۳:** ارزش اجتماعی بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه دار بودن ناشی از آن محصول در نزد دوستان، همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است. طبق نظر شتت و همکاران ۱۹۹۱، در واقع ارزش اجتماعی مطلوبیت ادراک شده از وابستگی و یا احساس

1. Theory of Consumption Value
2. Functional Value
3. Social Value

تعلقی است که از یک یا چند گروه اجتماعی خاص مشتق می‌شود (Lin and Huang, 2012). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:
فرضیه اول - ب: ارزش اجتماعی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

۳. ارزش احساسی^۱: ارزش احساسی به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیت‌های جذاب برمی‌گردد. کالاها و خدمات غالباً با واکنش‌های احساسی همراهند. به بیانی دیگر محصولات ممکن است بدلیل تمایل به تجربه و احساس ویژه‌ای که برانگیخته شده است خریداری و مصرف شوند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:
فرضیه اول - پ: ارزش احساسی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

۴. ارزش وضعیتی^۲: ارزش وضعیتی مجموعه‌ای از موقعیت‌هایی را که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آنها مواجه می‌شود دربرمی‌گیرد. طبق تعریف شت و همکاران، ۱۹۹۱ ارزش وضعیتی مطلوبیت ادراک‌شده‌ای است که از یک وضعیت خاص یا مجموعه‌ای از شرایط دخیل در تصمیم‌گیری مشتق شده است (Lin and Huang, 2012). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:
فرضیه اول - ت: ارزش وضعیتی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

۵. ارزش معرفتی^۳: ارزش معرفتی به جنبه‌های نو و شگفتی‌آور محصول و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می‌کند. سودمندی معرفتی یا شناختی، اغلب از انگیزه‌هایی ناشی می‌شود که ناشناخته بوده و یا چیزی که مبهم و پیچیده است. به نظر لی، ۱۹۹۱ وقتی مصرف‌کنندگان با یک محصول جدید برخورد می‌کنند، در فرآیند تصمیم‌گیری به قبول آن محصول، آن را به‌وسیله ترکیبی از دسته‌بندی محصولات شناخته‌شده و دریافت اطلاعات در مورد محصول جدید ارزیابی می‌کنند (Lin & Huang, 2012). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:
فرضیه اول - ث: ارزش معرفتی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

ریسک ادراک‌شده مشتری در خصوص محصولات سبز^۴: به نقل از داوولینگ و استیلین، ۱۹۹۴، ریسک ادراک‌شده باور ذهنی فردی نسبت به عواقب منفی تصمیم است. همچنین ریسک

1. Emotional Value
2. Conditional Value
3. Epistemic Value
4. Green Perceived Risk

ادراک شده به امکان درک مصرف کنندگان از عدم اطمینان و یا عواقب نامطلوب در تصمیم خرید محصولات و خدمات برمی گردد (Liu, 2010). به بیانی دیگر می توان آن را درجه‌یی از ریسک دانست که توسط مصرف کنندگان در هنگام تصمیم خرید کالاها درک می شود. حتی زمانی که ریسکی وجود ندارد یا درجه واقعی آن بسیار پایین است، درک بالا از ریسک همچنان تأثیر منفی در تصمیم خرید مصرف کنندگان می گذارد (Johnson, Sivadas & Garbarino, 2008). کاهش ریسک ادراک شده باعث افزایش احتمالی خرید و بیشتر شدن قصد خرید مصرف کننده می شود. بر طبق چاودری، ۱۹۹۷، ارتباط قوی بین ادراک ریسک و احساس منفی نسبت به مصرف محصولات وجود دارد که بر اعتماد تأثیر مستقیم دارد (Chang & Chen, 2012). در نتیجه ریسک مربوط به احساسات، مانند نگرانی و اضطراب بر اعتماد تأثیر منفی دارد (Chang & Chen, 2012).

بنابراین می توان دو فرضیه زیر را بیان نمود:

فرضیه سوم: ریسک ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: ریسک ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر اعتماد نسبت به این محصولات تأثیر دارد.

اعتماد به محصولات سبز^۱: اعتماد، سطحی از تمایل بر پایه انتظار از قابلیت، اعتبار و نوع دوستی است. مایر اعتماد را به عنوان تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است (بشیری و جنیدی، ۱۳۸۹). بر طبق ون درهیجن و همکاران، ۲۰۰۳، اگر خریداران به فروشنده اعتماد داشته باشند، قصد خریدشان بیشتر می شود. بنابراین، اعتماد مصرف کننده قصد خرید مشتری را پیش بینی می کند (Rizwan et al., 2013). از این رو اعتماد نقش مهمی از نظر تئوری و عملی در بازاریابی به عهده گرفته و توجه بسیاری از پژوهشگران را از دهه ۱۹۸۰ به خود جلب نموده است (علی رحیمی، ۱۳۸۹). چن در سال ۲۰۱۰، "اعتماد به محصولات سبز" را به عنوان تمایل وابسته به محصول، خدمت یا برند بر اساس اعتقاد یا انتظار ناشی از اعتبار، نوع دوستی و قابلیت عملکرد زیست محیطی، تعریف کرده است. همچنین وی استدلال می کند که اعتماد به محصولات سبز بر قصد خرید مصرف کننده اثر دارد. لو و همکاران در سال ۲۰۱۰، نشان می دهند که اعتماد مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت دارد (Chang and Chen, 2012).

فرضیه پنجم: اعتماد نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

نگرانی‌های زیست‌محیطی^۱: دانلوپ و جونز در سال ۲۰۰۲، نگرانی زیست‌محیطی را به‌عنوان درجه آگاهی مردم درباره مشکلات زیست‌محیطی و کمک به مبارزه برای حل آنها یا آمادگی شخصی برای مشارکت در حل مشکلات تعریف کرده‌اند (Ali and Ahmad, 2012). نگرانی زیست‌محیطی بیانگر جهت‌گیری کلی افراد نسبت به محیط‌زیست و سطوح نگرانشان نسبت به مسائل زیست‌محیطی است (Straughan & Roberts, 1999). در ادبیات تحقیق، تقریباً عادی است که مردم درباره مشکلات زیست‌محیطی نگرانی داشته باشند، اما بعضی از فاکتورها مانع رفتار سازگار با محیط‌زیست آنهاست. نگرانی زیست‌محیطی به عقیده، وضعیت و درجه نگرانی فردی در مورد محیط‌زیست مربوط است. به نقل از بار، ۲۰۰۷، نگرانی زیست‌محیطی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر درجه برانگیختگی افراد در جهت تغییر شیوه‌های رفتاری خود به منظور کمک به کاهش مشکلات زیست‌محیطی داشته باشد (Lee et al., 2012).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نگرانی‌های خود در مورد محیط‌زیست را به شیوه‌های گوناگون در رفتار خرید خود منعکس می‌نمایند و با ملاک قرار دادن اثرات محصولات بر محیط طبیعی، ضمن انتخاب برخی، از انتخاب برخی دیگر اجتناب می‌ورزند (Mendelson & Polonsky, 1995). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:
فرضیه ششم: نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

دانش زیست‌محیطی^۲: دانش زیست‌محیطی را می‌توان به‌عنوان " دانش کلی درباره حقایق، مفاهیم و روابط مربوط به محیط‌زیست طبیعی و اکوسیستم‌های بزرگ " تعریف کرد (Fryxell & Lo, 2003). بر طبق نظر احبا و هاچینسون ۱۹۸۷، دانش در تحقیقات مصرف‌کننده به‌عنوان نوعی ویژگی شناخته می‌شود که در تمام مراحل فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. خصوصاً دانش، ساختار مهم و مناسبی است که در چگونگی جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات تأثیر زیادی دارد (Laroche et al., 2001).

هنگام خرید هر محصولی، اغلب مصرف‌کنندگان، به حافظه/دانش شخصی خود تکیه می‌کنند. تحقیق ساتیشن و پیتر، ۲۰۰۴ مشخص می‌کند که دانش مصرف‌کننده در مورد محصول در تصمیم خرید نقش حیاتی دارد، همچنین تحقیقات دیگری بیان می‌دارد که دانش مصرف‌کننده یکی از فاکتورهای اصلی در فرآیند تصمیم‌گیری است (Shafiq et al., 2011). اگر مصرف‌کنندگان درباره محیط‌زیست و علل و اثرات آلودگی آن آگاهی داشته باشند، افزایش دانش

1. Environmental Concern
2. Environmental Knowledge

در این زمینه بطور بالقوه، موجب ترویج نگرش مطلوب در مورد محصولات سبز می‌شود. مطالعات متعددی به بررسی تأثیر دانش بر رفتار پرداخته‌اند. در اغلب این مطالعات فقدان دانش را به‌عنوان سد اساسی برای رفتارهای مثبت محیطی ذکر می‌کنند. فریک و همکارانش ۲۰۰۴، سه شکل از دانش محیطی را مطرح می‌کنند:

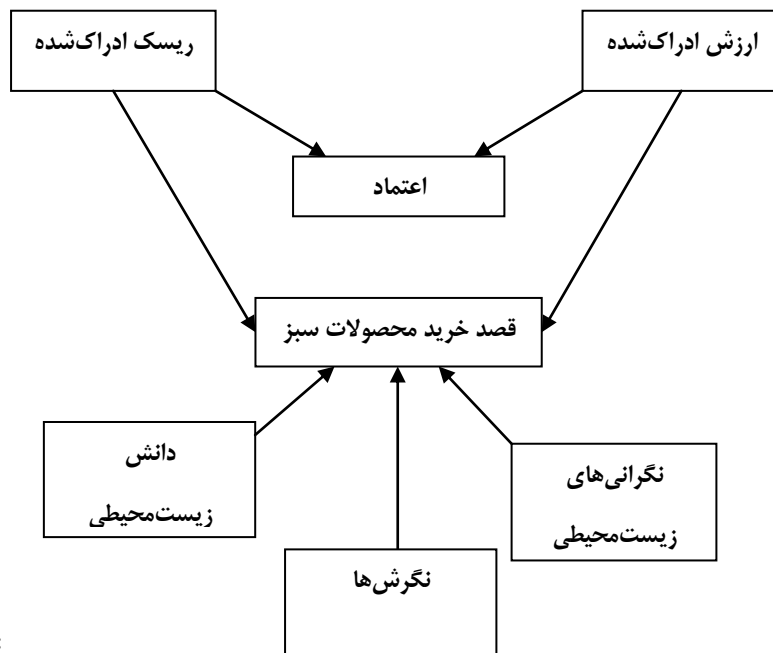
اول دانش نظام‌مند که به نحوه عمل اکوسیستم می‌پردازد. یک مثال مشخص از دانش نظام‌مند، رابطه بین دی‌اکسید کربن (CO_2) و تغییرات آب‌وهوا در جهان است. دوم دانش مربوط به عمل که شامل دامنه وسیعی از راه‌حل‌های رفتاری است، برای مثال دانش در مورد فعالیت‌هایی که به کاهش عناصر CO_2 منجر می‌شود. سوم دانش اثربخشی است که با رفتارهای مشخص، فواید و منافع نسبی آن در ارتباط است (رضوانی، ۱۳۸۶). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:
فرضیه هفتم: دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

نگرش زیست‌محیطی^۱: بر طبق نظر آذربایجانی و همکاران ۱۳۸۵، نگرش یک سازه فرضی است، زیرا به‌صورت مستقیم قابل مشاهده نیست، بلکه بیشتر با اظهارات کلامی و رفتاری همراه است (ترکان، ۱۳۸۷). ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز می‌گویند. طبق نظر آرمسترانگ و کاتلر ۲۰۰۹، نگرش ارزیابی‌ها، احساسات و گرایش‌های مطلوب یا نامطلوب مداوم فرد نسبت به یک شیء یا ایده است (Lizawati et al., 2012).

دو نگرش در ادبیات زیست‌محیطی در زمینه رفتارهای سازگار با محیط بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است، این دو نگرش عبارتند از اهمیت و مشکلات. آمیکس و همکاران، ۱۹۹۴، اهمیت ادراک شده با توجه به محیط‌زیست را به‌عنوان درجه‌ی تعریف می‌کنند که افراد به وسیله آن نگرانشان را درباره مسائل محیطی نشان می‌دهند (Laroche et al., 2001). به معنای دیگر، اهمیت، بطور ساده دیدگاه مشتریان در مورد رفتارهای سازگار زیست‌محیطی به‌عنوان مسأله‌ی مهم برای آنها یا کل جامعه است. مشکلات برمی‌گردد به اینکه مشکلات رفتارهای محیطی مطلوب چگونه به‌وسیله هر فرد درک می‌شود. بطور مثال، فردی ممکن است که بدانند بازیافت در درازمدت برای جامعه مفید است اما در عین حال حس کند که این کار برای او مشکلاتی به همراه دارد. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:
فرضیه هشتم: نگرش زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

قصد خرید محصولات سبز^۱: رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). قصد خرید محصولات سبز را به‌عنوان تمایل به این یا احتمال در نظر می‌گیرند که یک شخص برای خرید ترجیح کالایی که دوستدار محیط‌زیست است را نسبت به کالاهای سنتی ترجیح دهد. لی، ۲۰۰۴ قصد خرید محصولات سبز را به‌عنوان "خریدی تعریف می‌کند که در تلاش است اولویت را به محصولات و خدماتی بدهد که کمترین آسیب را به محیط‌زیست و سلامتی انسان برسانند" (Ching Mun, 2009). در حالی که مصطفی، ۲۰۰۷ رفتار خرید محصولات سبز را به مصرف محصولاتی مربوط می‌داند که: ۱. برای محیط‌زیست مفید باشند. ۲. قابل بازیافت یا نگهداری باشند. ۳. نسبت به نگرانی‌های زیست‌محیطی حساس و پاسخگو باشند (Ching Mun, 2009). چن، ۲۰۰۱ خرید سبز را به‌عنوان نوع خاصی از رفتار سازگار با محیط‌زیست تعریف می‌کند که مصرف‌کنندگان برای نشان دادن نگرانی‌هایشان نسبت به محیط‌زیست بروز می‌دهند، تعریف می‌کند (Jen Mei et al., 2012).

مدل تحلیلی تحقیق:



Sources:

- Chang, C., Chen, Y., 2012.
- Laroche, M., Bergeron, F., Barbaro-Forleo, G., 2001.
- Lin, P., Huang, Y., 2012.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها میدانی از نظر مسیر، روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است و ضمناً به لحاظ از نظر زمان مقطعی و از نظر میزان ژرفایی پهناور است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری مورد مطالعه در پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه هایپرستار بوده‌اند دلیل انتخاب این جامعه آماری به این دلیل است که فروشگاه هایپرستار هایپرمارکتی بزرگ و نسبتاً مدرن در شهر تهران است که مصرف‌کنندگان بیشماری را از نقاط مختلف تهران به سمت خود جلب کرده است بنابراین مشتریان این فروشگاه از نظر جمعیت شناختی دارای ویژگی‌های متفاوتی هستند که برای دستیابی به اهداف تحقیق بسیار مناسب است.

نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده صورت گرفته است؛ بر این اساس پرسش‌نامه‌ها بین مشتریان هایپرستار به روش تصادفی ساده توزیع و جمع‌آوری گردیده است. داده‌های پژوهش حاضر از روش‌های زیر جمع‌آوری شده‌اند:

روش کتابخانه‌یی: استفاده از فیش‌برداری از کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات و اینترنت
روش میدانی: مطالعه آزمودنی‌ها در شرایط طبیعی شامل جمع‌آوری اطلاعات اولیه و جدید از خودآزمون‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه استفاده گردیده است، پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش از بررسی و ترجمه ۴ پرسش‌نامه تهیه گردیده است. پرسش‌نامه تدوین‌شده از نوع پرسش‌نامه بسته بوده و هر پرسش پاسخی را با طیف ۵ گزینه‌یی لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم تا حدی، موافقم و کاملاً موافقم) پیش روی پرسش‌شونده قرار می‌دهد.

بخش اول پرسش‌نامه شامل اطلاعات شخصی پاسخ‌دهندگان است که جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل را شامل می‌شود.
بخش دوم سؤالات پرسش‌نامه مربوط به سؤالات ۱-۵۲ مطابق جدول ۱ است.

جدول ۱: شماره سؤالات مرتبط با هر متغیر و منبع آن در پرسشنامه

منبع سؤال	شماره سؤال	متغیر
Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo (2001),	(۵ تا ۱۹)	نگرش
Kaiser, Ranney, Hartig and A.Bowler (1999),	(۱ تا ۴)	دانش زیست محیطی
Chen and Chang (2012),	(۲۴ تا ۲۷)	اعتماد به محصولات سبز
Lin and Huang (2011),	(۳۲ تا ۴۸)	ارزش ادراک شده
Chen and Chang (2012),	(۲۰ تا ۲۳)	ریسک ادراک شده
Lin and Huang (2011),	(۲۸ تا ۳۱)	نگرانی زیست محیطی
Lin and Huang (2011),	(۴۹ تا ۵۲)	قصد خرید محصولات سبز

سنجش روایی پرسشنامه:

۱. روایی صوری: در این تحقیق برای سنجش اعتبار صوری تعداد ۳۰ پرسشنامه بین مشتریان فروشگاه هایپر استار پخش شد و هیچ گونه ابهام و سؤالی برای پاسخ دهندگان در رابطه با سؤالات وجود نداشت.

۲. روایی محتوی: در این پژوهش برای سنجش CVR تعداد ۱۵ پرسشنامه بین دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی توزیع گردید. نسبت اعتبار بدست آمده برای تمامی سؤالات پرسشنامه مزبور، به جزء ۸ سؤال، با توجه به جدول ۱ حداقل CVR و به تعداد ارزیابان مورد قبول بود که در زیر برآورد شده است، ۸ سؤال غیر قابل قبول از پرسشنامه حذف شد.

۳. روایی سازه: در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی ساختاری از تحلیل عاملی استفاده شده است.

محاسبه پایایی پرسشنامه: به منظور سنجش میزان پایایی پرسشنامه تحقیق مزبور از پایایی همسانی درونی، روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و نتایج کلی حاکی از این است که مقدار آلفا برای تمام سازه‌ها دارای مقداری بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد.

۴. تحلیل یافته‌های تحقیق

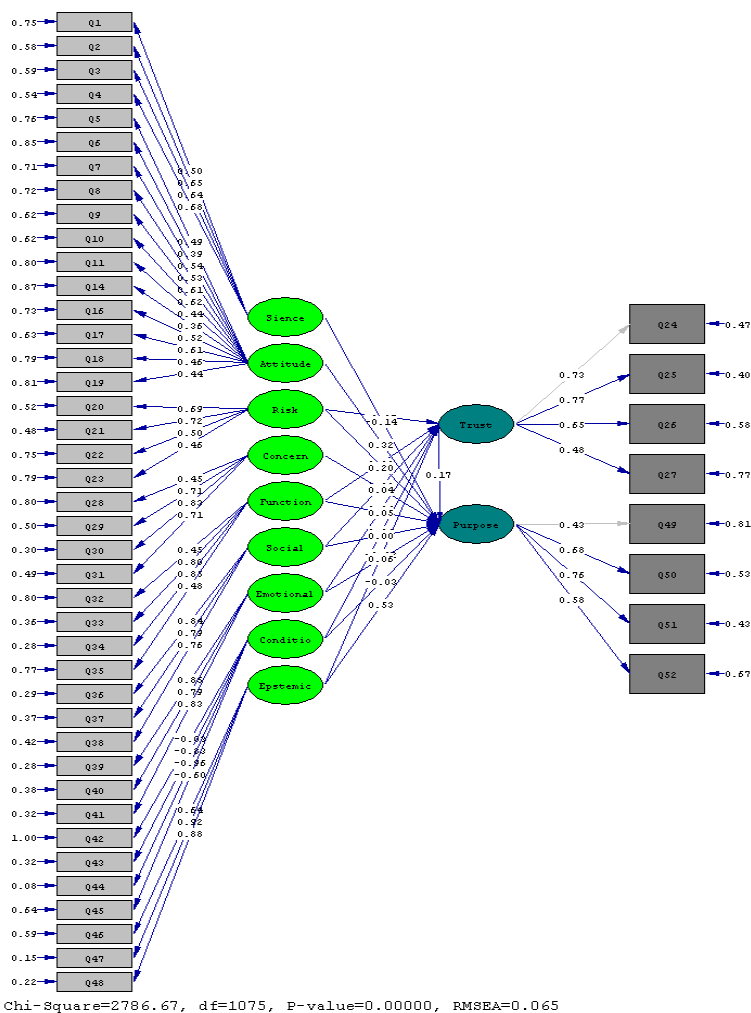
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در آمار توصیفی از شاخص‌های میانگین، میانه، انحراف معیار برای توصیف متغیرهای دموگرافیک و

همچنین متغیرهای تحقیق استفاده می‌شود و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل یابی ساختاری یا SEM که تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می‌کند.

ویژگی‌های جامعه‌شناختی پاسخ‌گویان: بر اساس اطلاعات گردآوری‌شده ۱۸۱ نفر از افراد مورد مطالعه را مردان با ۴۷/۱ درصد از نمونه به خود اختصاص داده‌اند و ۲۰۳ نفر نیز گروه زنان را با ۵۲/۹ درصد تشکیل داده‌اند. ۲۵۶ نفر از افراد مورد مطالعه را افراد متأهل با ۶۶/۷ درصد از نمونه به خود اختصاص داده‌اند و ۱۲۸ نفر نیز گروه مجردها با ۳۳/۳ درصد را تشکیل داده‌اند. بیشترین فراوانی به افراد با مدرک کارشناسی با ۱۹۷ نفر فراوانی معادل ۵۱/۳ درصد و کمترین فراوانی مربوط به دارندگان مدرک دکترا با ۱۱ نفر فراوانی معادل ۲/۹ درصد از نمونه کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. گروه سنی بالاتر از ۴۰ سال بیشترین فراوانی را با ۳۳/۳ درصد و گروه سنی کمتر از ۲۵ سال کمترین فراوانی را با ۹/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده است.

بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره: برای نشان دادن اینکه متغیرهای مورد مطالعه شرایط نرمال بودن توزیع را دارند از آزمون چولگی و کشیدگی که به آزمون کوران نیز معروف است، استفاده شد که نتایج نشان از نرمال بودن توزیع دارد. در این آزمون فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع دارد. در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد نشان از نرمال نبودن متغیرهای مورد مطالعه دارد.

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر) کل: مدل مورد نظر در نرم‌افزار لیزرل پیاده شد و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم‌افزار LISREL 8/54 رابطه علی بین متغیرها آزمون شده است. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل ساختاری تحقیق کمتر از ۰/۰۸ گزارش شده لذا برای استفاده از این سازه در طراحی مدل ساختاری تحقیق و آزمون فرضیات به لحاظ آماری نیازی به انجام اصلاحات نیست و مدل از برازش خوبی برخوردار است و می‌توان آن را به لحاظ آماری صد در صد قابل‌اتکا دانست.



شکل ۱: مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر)

جدول ۲: ضرایب و t-value مسیر مورد مطالعه در مدل تحقیق

t-value	ضریب مسیر	مسیر مورد مطالعه در مدل
۰/۶۴	۰/۰۵	ارزش کارکردی ← قصد خرید محصولات سبز
۰/۰۲	۰/۰۰	ارزش اجتماعی ← قصد خرید محصولات سبز
۰/۴۶	۰/۰۶	ارزش احساسی ← قصد خرید محصولات سبز
-۰/۵۰	-۰/۰۳	ارزش وضعیتی ← قصد خرید محصولات سبز
۵/۶۲	**۰/۵۳	ارزش معرفتی ← قصد خرید محصولات سبز
۲/۵۷	**۰/۲۰	ریسک ادراک شده ← قصد خرید محصولات سبز
-۴/۲۸	**۰/۲۷	ریسک ادراک شده ← اعتماد به محصولات سبز
۵/۲۸	**۰/۳۸	ارزش کارکردی ← اعتماد به محصولات سبز
۰/۸۱	۰/۱۰	ارزش اجتماعی ← اعتماد به محصولات سبز
۱/۱۳	۰/۱۴	ارزش احساسی ← اعتماد به محصولات سبز
۰/۷۷	۰/۰۴	ارزش وضعیتی ← اعتماد به محصولات سبز
-۰/۳۷	-۰/۰۲	ارزش معرفتی ← اعتماد به محصولات سبز
۲/۰۹	**۰/۱۷	اعتماد به محصولات سبز ← قصد خرید محصولات سبز
۰/۵۹	۰/۰۴	نگرانی‌های زیست‌محیطی ← قصد خرید محصولات سبز
۲/۷۷	**۰/۳۲	نگرش زیست‌محیطی ← قصد خرید محصولات سبز
-۱/۵۷	-۰/۱۴	دانش زیست‌محیطی ← قصد خرید محصولات سبز

** معناداری در سطح یک درصد خطا یا اطمینان ۹۹ درصد

جدول ۳: آزمون فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات تحقیق	آزمون فرضیه	نتایج پیشین
۱	تأثیر ارزش ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات	رد	تأیید
۱ الف	تأثیر ارزش کارکردی بر قصد خرید محصولات سبز	رد	رد
۱ ب	تأثیر ارزش اجتماعی بر قصد خرید محصولات سبز	رد	رد
۱ پ	تأثیر ارزش احساسی بر قصد خرید محصولات سبز	رد	تأیید
۱ ت	تأثیر ارزش وضعیتی بر قصد خرید محصولات سبز	رد	تأیید
۱ ث	تأثیر ارزش معرفتی بر قصد خرید محصولات سبز	تأیید	تأیید
۲	تأثیر ارزش ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر اعتماد نسبت به این محصولات	رد	تأیید
۳	تأثیر ریسک ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات	تأیید	تأیید
۴	تأثیر ریسک ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر اعتماد نسبت به این محصولات	تأیید	تأیید
۵	تأثیر اعتماد نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات	تأیید	تأیید
۶	تأثیر نگرانی زیست محیطی بر قصد خرید محصولات سبز	رد	تأیید
۷	تأثیر دانش زیست محیطی بر قصد خرید محصولات سبز	رد	تأیید
۸	تأثیر نگرش زیست محیطی بر قصد خرید محصولات سبز	تأیید	تأیید

فرضیه اول: ارزش ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از پنج فرضیه تأثیر انواع ارزش ها بر قصد خرید، ارزش ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات به لحاظ آماری رد می شود.

فرضیه اول- الف: ارزش کارکردی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس داده های پژوهش و آماره های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی ۱ الف در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول ۲، ارزش کارکردی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این

محصولات دارای ضریب مسیر $0/05$ و مقدار آماره t آن برابر $0/64$ است. مقدار t برای این پارامتر زیر $1/96$ محاسبه شده است.

فرضیه اول - ب: ارزش اجتماعی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی ۱ ب در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول ۲، اثر ارزش اجتماعی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات دارای ضریب مسیر $0/00$ و مقدار آماره t آن برابر $0/02$ است. مقدار t برای این پارامتر زیر $1/96$ محاسبه شده است.

فرضیه اول - پ: ارزش احساسی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی ۱ پ در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول ۲، اثر ارزش احساسی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات دارای ضریب مسیر $0/06$ و مقدار آماره t آن برابر $0/46$ است. مقدار t برای این پارامتر زیر $1/96$ محاسبه شده است.

فرضیه اول - ت: ارزش وضعیتی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی ۱ ت در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول ۲، اثر ارزش وضعیتی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات دارای ضریب مسیر $-0/03$ و مقدار آماره t آن برابر $0/50$ است. مقدار t برای این پارامتر زیر $1/96$ محاسبه شده است.

فرضیه اول - ث: ارزش معرفتی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی ۱ ث در این نمونه پذیرفته شده است. بر اساس جدول ۲، اثر ارزش معرفتی در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات دارای ضریب مسیر $0/53$ و مقدار آماره t آن برابر $5/62$ است. مقدار t برای این پارامتر بالای $1/96$ محاسبه شده است.

فرضیه دوم: ارزش ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر اعتماد نسبت به این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از پنج مسیر مورد مطالعه در جدول ۲ انواع ارزش‌ها بر اعتماد نسبت به محصولات سبز، ارزش ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر اعتماد به لحاظ آماری رد می‌شود.

فرضیه سوم: ریسک ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی دوم در این نمونه پذیرفته شده است. بر اساس جدول ۲، اثر ریسک ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات، دارای ضریب مسیر $0/20$ و مقدار آماره t آن برابر $2/57$ است. مقدار t برای این پارامتر بالای $1/96$ محاسبه شده و مثبت است.

فرضیه چهارم: ریسک ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر اعتماد نسبت به این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی چهارم در این نمونه پذیرفته شده است. بر اساس جدول (۲)، اثر ریسک ادراک شده در خصوص محصولات سبز بر اعتماد نسبت به این محصولات دارای ضریب مسیر $-0/27$ و مقدار آماره t آن برابر $-4/28$ است. مقدار قدرمطلق t برای این پارامتر بالای $1/96$ محاسبه شده است.

فرضیه پنجم: اعتماد به محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی پنجم در این نمونه پذیرفته شده است. بر اساس جدول ۲، اثر اعتماد به محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات دارای ضریب مسیر $0/17$ و مقدار آماره t آن برابر $2/09$ است. مقدار t برای این پارامتر بالای $1/96$ محاسبه شده و مثبت است.

فرضیه ششم: نگرانی‌های زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی ششم در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول ۲، اثر نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز دارای

ضریب مسیر $0/04$ و مقدار آماره t آن برابر $0/59$ است. مقدار t برای این پارامتر زیر $1/96$ محاسبه شده است.

فرضیه هفتم: دانش زیست محیطی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد. بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی هفتم در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول ۲، اثر دانش زیست محیطی بر قصد خرید محصولات سبز دارای ضریب مسیر $-0/14$ و مقدار آماره t آن برابر $1/57$ است. مقدار t برای این پارامتر زیر $1/96$ محاسبه شده است.

فرضیه هشتم: نگرش زیست محیطی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد. بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی هشتم در این نمونه پذیرفته شده است. بر اساس جدول ۲، اثر نگرش زیست محیطی بر قصد خرید محصولات سبز دارای ضریب مسیر $0/32$ و مقدار آماره t آن برابر $2/77$ است. مقدار t برای این پارامتر بالای $1/96$ محاسبه شده و مثبت است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- پیشنهاد می‌شود دلایل عدم تأثیر ارزش احساسی بر قصد خرید محصولات سبز مورد بررسی قرار گیرد، البته دلایل می‌تواند جذاب نبودن این محصولات و عدم توانایی آنها در برانگیختن احساسات مشتریان باشد بدین معنی که مشتری نمی‌تواند حس ویژه‌ای از خرید یک محصول سبز تجربه کند و همچنین نمی‌تواند ارتباطی بین خرید محصول سبز با یک کار اخلاقی بیابد.

- پیشنهاد می‌شود دلایل عدم تأثیر ارزش وضعیتی بر قصد خرید محصولات سبز مورد بررسی قرار گیرد زیرا به نظر می‌رسد در دسترس بودن، نزدیکی محل خرید، یارانه و تخفیف برای مشتری دارای جذابیت باشد.

- پیشنهاد می‌شود اطلاعات جدید، متنوع و کاملی در مورد مدل‌ها، ساختار، مزایا و روش کار محصولات سبز در اختیار مصرف‌کنندگان قرار بگیرد؛ همچنین بازاریابان در تبلیغات خود بیشتر به جنبه‌های نو، شگفتی‌آور و نوظهوری محصولات سبز تکیه کنند.

از آنجاکه اعتماد مصرف‌کننده تعیین‌کننده رفتار بلندمدت اوست، پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان سعی در افزایش اعتماد مشتری به وسیله ساختن تصویری خوب، مناسب و مهم‌تر از همه واقعی از شرکت، بنمایند.

- با توجه به مفهوم نگرانی زیست‌محیطی در ادبیات بازاریابی سبز، پیشنهاد می‌شود در جامعه بیشتر به معضلات و مشکلات محیط‌زیست پرداخته شود و در رسانه ملی آموزش‌هایی در زمینه محافظت از محیط‌زیست داده شود. بطور مثال در مورد مطالعه مجلات و روزنامه‌های محیط‌زیستی، از آنجاکه سرانه مطالعه در کشور بسیار پایین است بدیهی است که در زمینه محیط‌زیست هم این مسئله نمود می‌یابد. همچنین به علت پایین بودن اعتماد در جامعه میزان مشارکت اجتماعی مردم در انجمن‌ها و گروه‌ها پایین است.

- در خصوص عدم تأثیر دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز است، نتیجه حاصله می‌تواند به علت فقدان دانش در این زمینه باشد چون فقدان دانش سندی بر رفتارهای ناسازگار با محیط‌زیست است، بنابراین افزایش دانش زیست‌محیطی می‌تواند ارتباط دانش زیست‌محیطی را با قصد خرید محصولات سبز نشان دهد و با توجه به ادبیات نظری در این حوزه، این پژوهش به دانش نظام‌مند پرداخته است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی به دانش مربوط به عمل و دانش اثربخشی در حوزه محیط‌زیست و تأثیر آن بر قصد خرید محصولات سبز پرداخته شود.

- از آنجاکه نگرش نحوه تفکر و پردازش اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مدیران باید تلاش در جهت تغییر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات سبز، رفتار خرید آنها را کنترل کنند. هرچند تغییر نگرش فرآیندی پیچیده و زمان‌بر است ولی یک نگرش مثبت در خصوص محیط‌زیست می‌تواند در قصد خرید محصولات سبز تأثیر بسزایی داشته باشد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- با توجه به تنوع بسیار عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید محصولات سبز پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به سایر عوامل نیز پرداخته شود.

- با توجه به تئوری‌های گوناگون و شاخص‌های متعدد در بررسی متغیرها پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از تئوری‌ها و شاخص‌های دیگر استفاده شود.

- با توجه به تناقض بین نتیجه آزمون بعضی فرضیات با ادبیات نظری، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی دلایل این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

- با توجه به تنوع بسیار عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید سبز و عدم آگاهی اکثریت مردم از ماهیت این گونه محصولات، پیشنهاد می‌شود تأثیر اقدامات دولت و تبلیغات در این زمینه نیز مورد بررسی قرار گیرد.

- پیشنهاد می‌شود این گونه تحقیقات در طیفی گسترده‌تر و در سطح کشور انجام شود تا بتوان استراتژی‌ها و برنامه‌های مقتضی را تدوین نمود.

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار بر فروش محصولات سبز و در ک مشتری از تأثیرگذاری این محصولات بر کیفیت محیط‌زیست مورد توجه قرار گیرد.

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیر به‌کارگیری رویه‌های سبز بر کاهش هزینه‌ها و همچنین استفاده از محصولات سبز در بهبود وضعیت محیط‌زیست مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. بشیری. مهدی، جنیدی، مهدی، (۱۳۸۹). "بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)". **پنجمین همایش ملی تجارت الکترونیک**.
۲. ترکان، هاجر؛ کجیاف، محمدباقر؛ (۱۳۸۷)، "نگرش چیست؟"، **فصلنامه توسعه علوم رفتاری**، سال اول، شماره اول.
۳. رضوانی، نعیمه؛ فردوسی، سیما؛ مرتضوی، شهرناز؛ (۱۳۸۶). "رابطه بین دانش زیست‌محیطی و رفتارهای محافظت از محیط"، **پژوهشنامه علوم انسانی**، شماره ۵۳، از صفحه ۲۵۳ تا ۲۶۶.
۴. علی رحیمی، مهدی، (۱۳۸۹). "نقش اعتماد، کیفیت، ارزش و ریسک ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان در رفتار مصرفی آنها در تجارت الکترونیک".
۵. یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رویا؛ (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال سوم، شماره ۱۱، صفحه ۴۴-۲۱.
1. Ali, A. and Ahmad, I. (2012). "Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers", **Pak. J. Eng. Technol. Sci (PJETS)**, Vol.2, No 1.
2. Chang, C., Chen, Y. (2012). Enhance green purchase intentions: "The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". **Management Decision**, Vol.50 Iss: 3pp. 502 - 520.
3. Chang, H.H., and Chen, S.W. (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", **Online Information Review**, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41.
4. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M. J. (2002). "Marketing and Sustainability", Cardiff: Centre for Business Relationships, **Accountability, Sustainability and Society (BRASS)**.
5. Ching Mun, C. (2009). "A Study On Consumers' Green Purchasing Intention". **A thesis submitted to the College of Business**, University Utara Malaysia.
6. Dangelico, R.M., Pontrandolfo, P. (2010). "From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix", **Journal of Cleaner Production 18**.
7. Fryxell, G.E., Lo, C.W.H. (2003). "The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China". **Journal of Business Ethics**, 46(1), 45.
8. Jen Mei, O., Choon Ling, K., Kay Hooi, K. (2012). "The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian customers". **International Conference on Economics, Business Innovation, IPEDR** vol. 38.
9. Johnson, M.S., Sivadas, E., Garbarino, E. (2008). "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence", **Journal of Services Marketing**, Vol. 22, No. 5, pp. 353-362.
10. Laroche, M., Bergeron, F., Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 Iss: 6pp. 503 - 520.
11. Lee, Y.K, Choi, J.G., Kim, M.S., Ahn, Y.G., and Katz-Gerro, T. (2012). "Explaining pro-environmental behaviors with environmentally relevant variables: A survey in Korea", **African Journal of Business Management**, Vol. 6(29), pp. 8677-8690.

12. Lin, P., Huang, Y. (2012). "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values". **Journal of Cleaner Production**, 22(2012), 11-18.
13. Liu, T.L. (2010). "Moderating Influence of Perceived Risk on Relationships between Extrinsic Cues and Behavioral Intentions". **The Journal of Global Business Management**, 6(2), 75-89.
14. Lizawati Aman, A.H., Harun, A., Hussein, Z. (2012). "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable". **British Journal of Arts and social sciences**, Vol. 7. No. 2.
15. Mendelson, N., Polonsky, M.J. (1995). "Using Strategic alliance to credible green marketing". **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12. No. 2, PP. 4-18.
16. Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J. (2001). "Reevaluating green marketing: A strategic approach, **Business Horizons**, pp. 21-29.
17. Rizwan, M., Ubair Ahmad, SH., Mehboob, N. (2013). "Enhancing the Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Study from Pakistan". **Asian Journal of Empirical Research**, 3(2) 208-219.
18. Shafiq, R., Raza, I., Zia-ur-Rehman, M. (2011). "Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: The mediating role of perceived value", **African Journal of Business Management**, vol.5(20), pp. 8041-8049.
19. Shammot, M. (2011). "Green Marketing and Jordanian Consumer Behavior", **Research Journal Studies – Issue 20**.
20. Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). "Environmental Segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), 558-575.
21. Tiwari, S., Tripathi, D., Srivastava, U., p.k, Yadav. (2011). "Green Marketing-Emerging Dimensions", **Journal of Business Excellence**, vol. 2, pp-18-23.