

تبیین قصد خرید محصولات سبز با تاکید بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۷۶۲۷۵

حمیده خاتون همدمی طولارود*^۱، فرزین فرحبدآ،
شبنم نویدی پشتیری^۲، علیرضا داداشی جوکندان^۴

چکیده

هدف از این تحقیق تبیین قصد خرید محصولات سبز با تاکید بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه، پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات و ... استفاده شده است. اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی مشتریان محصولات سبز شهرستان رشت هستند که تعداد آن‌ها نامحدود است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بوده است و حجم نمونه شامل ۳۸۳ نفر از مشتریان محصولات سبز شهرستان رشت می‌باشد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه بین نگرانی‌های زیست محیطی، دانش زیست محیطی، نگرش رفتاری، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده با قصد خرید بوده و تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: نگرانی‌های زیست محیطی، دانش زیست محیطی، نگرش رفتاری، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، قصد خرید

۱- مقدمه

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است (رحیم نیا و دیگران، ۱۳۹۵). مسئولیت‌پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف‌کننده را نیز نشان می‌دهد. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

تحقیقات صورت گرفته توسط " فورلو و کنات " در سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باورند که با برگزیدن سبک جدیدی از زندگی می‌توان حداقل تأثیر منفی بر محیط زیست را داشت و این مشارکت چنان حایز اهمیت است که هر فرد به تنهایی قادر است در حل مسائل مربوط به محیط زیست نقش بسزایی را ایفا نماید. از این رو صاحب نظران معتقدند سازمان‌ها از طریق تقویت ادراک افراد نسبت به مزایای زندگی سبز، قادر به تغییر و پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان خواهند بود. مصرف‌کنندگان در مقابل مسائل زیست محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند. گرچه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است. عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود و دیگران را به خطر اندازد، در طول فرایند تولید آسیب‌های جدی به محیط زیست وارد آورد، انرژی زیادی را مصرف کند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه موردنیاز به گونه‌های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نمایند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

برای حفاظت از محیط زیست انواع مختلف از رفتارها وجود دارد که یکی از آن‌ها رفتار مصرفی یا خرید سبز است (گوردن و مدی، ۲۰۱۵). با وجود حساسیت مردم در خصوص مسایل زیست محیطی، یک خیزش جمعی به سمت حمایت همه‌جانبه از طبیعت و استفاده از محصولات طبیعی که در قالب محصولات سبز نامیده می‌شوند، مشهود است. زمانی که مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست اظهار نگرانی می‌کنند، ترجیح می‌دهند کالا و خدماتی را مصرف کنند که با محیط زیست سازگارتر باشد. چنین نگرانی‌ها و آگاهی‌هایی درباره محیط زیست که منجر به ایجاد مصرف سازگار با محیط زیست شده است، "مصرف سبز" نامیده می‌شود (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶).

خرید یا مصرف سبز به معنی اضافه نمودن جنبه‌های زیست محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است (سمیعی زفرقندی و دیگران، ۱۳۹۴). قصد خرید این احتمال را ارائه می‌دهد که مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی خواهند کرد یا تمایل به خرید یک محصول یا خدمات معین را در آینده بروز خواهند داد. افزایش در قصد و نیت خرید به معنای یک افزایش در احتمال خرید می‌باشد. پژوهشگران می‌توانند از مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر منفی کم‌تری بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب است. تمایل به خرید سبز به تمایل رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصول خاص برای رفع نیازهای زیست محیطی اشاره دارد که تحت تأثیر آگاهی‌های زیست محیطی افراد شکل می‌گیرد (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶).

بنابراین انجام تحقیقاتی که به شناسایی عوامل موثر بر خرید محصولات سبز اثرگذار کمک می‌کند ضروری به نظر می‌رسد. از این‌رو سوال اصلی تحقیق حاضر اینست که آیا می‌توان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به تبیین قصد خرید مشتریان محصولات سبز پرداخت؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- قصد خرید

قصد خرید به احتمال ذهنی مربوط می‌شود که یک مصرف‌کننده به خرید محصولات یا خدمات در آینده ادامه خواهد داد (هسو و دیگران، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان محصولی را خریداری می‌کنند در زمانیکه آن‌ها به این باور برسند که محصول کیفیت یا ویژگی‌های محصول واقعی را ارائه می‌دهد (وو و چن، ۲۰۱۴).

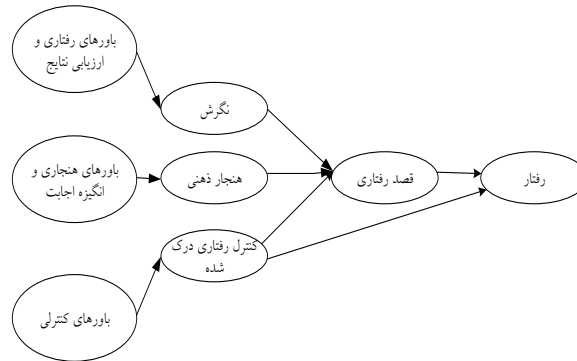
قصد خرید این احتمال را ارائه می‌دهد که مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی خواهند کرد یا تمایل به خرید یک محصول یا خدمات معین را در آینده بروز خواهند داد. وقتی مصرف‌کنندگان دارای قصد و نیت خرید مثبت باشند، این امر باعث شکل‌گیری یک تعهد و نگرش مثبت به برند می‌شود که مصرف‌کنندگان را جهت انجام خرید واقعی برانگیخته و ترغیب می‌سازد (وو و چن، ۲۰۱۴).

۲-۲- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند، مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد. طبق این مدل، قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل شامل نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده پیش‌بینی می‌شود. نگرش نسبت به رفتار؛ ارزشیابی مثبت و یا منفی در مورد انجام یک رفتار می‌باشد که از دو زیرسازه باورهای رفتاری و ارزیابی نتایج رفتار که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شود، تشکیل شده است. هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی ادراک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکشان از آنچه که دیگران فکر می‌کنند، عمل می‌کنند و قصد آن‌ها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند. در این تئوری هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری در انگیزه پیروی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می‌باشد. کنترل رفتاری درک شده که عبارت است از درجه‌ای از احساس فرد در مورد اینکه انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی می‌باشد. عوامل کنترل شامل عوامل داخلی و عوامل خارجی است. فاکتورهای داخلی مربوط به شخص بوده و شامل مهارت‌ها، توانایی‌ها، اطلاعات و احساسات می‌باشد (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶).

در زمینه ادبیات مرتبط با جوانان، TPB برای اندازه‌گیری طرفداران جوان محیط زیست به کار گرفته شده است. به عنوان مثال "لیون و دیگران" در سال ۲۰۱۵، رفتار طرفداران محیط زیست را در میان دانش‌آموزان دبیرستانی مطالعه کردند و به مدل بسیار عالی از TPB دست یافتند. "یاداو و پاتاک" در سال ۲۰۱۶ نشان دادند که تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده توسط گرایش به خرید غذاهای ارگانیک در میان جوانان مورد پشتیبانی و حمایت قرار گرفته است. همچنین یافته‌های "ون و دیگران" در سال ۲۰۱۲ نشان داده است که ساختار TPB به صورت معنی‌داری قصد رفتاری دانشجویان در بازیافت را تحت تأثیر قرار داده است. در مطالعات قبلی از مدل TPB برای گرایش به خرید سبز استفاده شده است ولی تأثیر نگرانی زیست محیطی و دانش زیست محیطی بر تصمیم مصرف‌کنندگان نادیده گرفته شده است.

"آجنز" در سال ۱۹۸۵ با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده به عنوان عامل تعیین‌کننده قصد رفتاری و رفتار، تئوری عمل مستدل را توسعه داده و آن را تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده نامیده است. این تئوری با در نظر گرفتن ادراکات کنترل بر عملکرد به عنوان یک پیش‌بین اضافی؛ تلاش می‌کند رفتارهای غیرارادی را نیز پیش‌بینی کند. در حقیقت این تئوری روی تعیین‌کننده‌های ادراکی رفتار تمرکز دارد. این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند؛ مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد (بشربان و دیگران، ۱۳۹۱).



شکل (۱) تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)

۲-۳- نگرش

نگرش را از سه جنبه می‌توان تعریف کرد:

الف) تعریف نگرش به عنوان یک «واکنش ارزشی یا عاطفی».

ب) تعریف نگرش به عنوان یک «آمادگی برای پاسخ دادن».

ج) تعریف نگرش به عنوان «منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری».

پژوهشگران جامعه‌شناسی و روانشناسی، واژه "نگرش" را مناسب‌ترین معادل برای "Attitude" معرفی کرده‌اند اما از سوی دیگر معادل‌های متعددی نیز همچون، «طرز تلقی»، «وجه نظر»، «بازخورد»، «وضع روانی»، «ایستار»، «گرایش»، «هیأت روانی»، «طرز فکر»، «شیوه رفتار» و ... برای این واژه مورد استفاده قرار گرفته است ولی اکنون اصطلاح نگرش، قبول عام یافته و به صورت‌های مختلف نیز تعریف شده است. نگرش یک سازه فرضی است زیرا به صورت مستقیم قابل مشاهده نیست بلکه بیشتر با اظهارات کلامی و رفتاری همراه است. ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز گویند (اسدالله، ۱۳۸۷). معادل انگلیسی کلمه نگرش، واژه Attitude می‌باشد که چندین معنا دارد. این

واژه از کلمه لاتین Optus گرفته شده که به معنی مناسبت و سازش‌یافتگی است و ریشه دیگر این کلمه Aptitude بوده که به معنی حالت و آمادگی ذهنی یا فکری برای عمل می‌باشد. از این‌رو در کاربرد این دو ریشه در روانشناسی اجتماعی بین دو دسته نگرش تفکیک قابل شده‌اند: نگرش‌های ذهنی و نگرش‌های حرکتی (آلپورت و دیگران، ۲۰۱۰).

۲-۴- هنجارهای ذهنی

هنجارهای ذهنی به این امر می‌پردازند که چطور رفتار یک فرد از طریق تمایل به بروز یا اجرا به شیوه‌هایی که افراد مهم دیگر فکر می‌کنند که فرد موردنظر باید به شیوه آن‌ها رفتار کند، تحت تاثیر قرار می‌گیرد. هنجارها و اصول اجتماعی یک تاثیر قوی‌تری بر قصد و نیت و تمایل به استفاده دارند. به عقیده ی آجزن در سال ۱۹۹۱ و ونکاتش و دیویس در سال ۲۰۰۰، اگر تاثیرات از سوی یک گروه یا جامعه ویژه به فردی که متعلق به آن است؛ معنادار و مهم باشند، سپس فرد از چنین اصول و هنجارهای اجتماعی یا گروهی تبعیت خواهد کرد و یک تصویر مثبتی از اعضای گروه اجتماعی مرتبط با فرد را ارائه می‌دهد (ون و لی، ۲۰۱۵). هنجارهای ذهنی به حوزه‌هایی اشاره دارد که یک فرد فشار ذهنی جهت اجرا و بروز رفتار از سوی افراد مهم دیگر را گزارش می‌دهد (تالیوت و دیگران، ۲۰۱۵).

محققین دریافته‌اند که تمایلات رفتاری مصرف کنندگان جهت انجام یک فعالیت ویژه؛ یک عملکردی از هنجار ذهنی محسوب می‌شوند. هنجار ذهنی به عنوان درک و برداشت فرد از فشار اجتماعی جهت بروز یا ارائه یک رفتار تعریف می‌شود. مصرف کنندگان ممکن است بر این باور باشند که خانواده، دوستان و گروه‌های هم‌سن و سالان رفتارهای معینی را می‌پسندند و باور آن‌ها بر تمایلات رفتاری‌شان تاثیر می‌گذارد (وانگ و چانگ، ۲۰۱۳).

مطالعات بیشماری در روانشناسی فرضیه‌سازی کرده‌اند که هنجارهای ذهنی؛ تعیین کنندگان مهم سودمندی ادراک شده و قصد و نیت رفتاری می‌باشند. هنجارهای ذهنی در یک تلاشی برای درک و پی بردن به رفتار انتخاب کاربر یا مصرف کننده گنجانده می‌شوند (کیم و دیگران، ۲۰۰۹).

فیش‌بین و آجزن در سال ۱۹۷۵ مفهوم هنجارهای ذهنی را از تئوری رفتار منطقی معرفی کردند. هنجار ذهنی در تئوری فیش‌بین و آیزن منعکس کننده نفوذ و فشار اجتماعی بر روی یک شخص برای انجام یک رفتار می‌باشد که رفتار او تا چه حد مورد تأیید یا عدم تأیید افراد یا گروه‌های خاص جامعه قرار خواهد گرفت. این فشار معمولاً از سوی گروه مرجع یعنی گروهی که فرد متعلق به آن است بر شخص وارد می‌شود که شامل پدر، مادر، دوستان، دیگران و یا کسانی که ارتباط نزدیکی با فرد دارند؛ می‌باشد. هنجارهای ذهنی به انتظارات افراد با توجه به عملکرد و بروز یک رفتار ویژه اشاره دارد. هنجارهای ذهنی حوزه‌ایی را تفسیر می‌کند که یک فرد ممکن است از طریق درک اعضای خانواده، دوستان و دیگران تحت تاثیر قرار گیرد. به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی در واقع درک یک فرد از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای هم‌سن و سالان در مورد نگرش‌ها و رویکردها نسبت به عملکرد و بروز یک رفتار خاص را در برمی‌گیرد. هنجارهای ذهنی یک عامل تحریک کننده قوی رفتاری محیطی محسوب می‌شود. هنجار ذهنی به این امر می‌پردازد که تا چه حد افراد احساس مسئولیت درمقابل ویژگی‌های بازیافت محصول در ارتباط با حفاظت از محیط زیست را مدنظر قرار می‌دهند. رفتارهای سازگار با محیط زیست به‌عنوان یکی از جنبه‌های اخلاقی مشخص شده است (کاووشیک و دیگران، ۲۰۱۵).

هنجارهای ذهنی قصد و نیت یک فرد را پیش‌بینی می‌کنند که در نتیجه رفتار منحصر به فردش نیز پیش‌بینی می‌شود. به‌طور کلی، هنجارهای ذهنی صرفاً چیزی را جذب می‌کنند که فرد بر این باور است که افراد مهم پیرامون او علاقه دارند که او به آن‌ها دست یابد. چارچوب‌های تئوریک اخیر استنباط کرده‌اند که این ایده‌ها و نظرات در فرم هنجارهای توصیفی و تاکیدی هستند. کولینز و مولان در سال ۲۰۱۱ دریافتند که هنجار ذهنی یک پیش‌بین مهم و معنادار قصد و نیت و تمایل به استفاده محسوب می‌شود (ولنتروس و دوگون، ۲۰۱۴).

هنجارهای ذهنی به اثر حمایت اجتماعی ادراک شده توسط افراد از سوی مراجع مهم در انجام رفتارهای خاص اطلاق می‌شود. محققین اثر اجتماعی را در ابعاد اثر خارجی و اثر همتایان مورد بررسی قرار دادند. اثر همتایان، نشانگر نظرات و حمایت همتایان مانند دیگران، دوستان و اعضای خانواده است در حالی که اثر خارجی معمولاً به عنوان آثار اطلاعاتی مانند گزارشات رسانه‌های جمعی و نظرات کارشناسی تعریف می‌شود. فشار اجتماعی می‌تواند در درجه‌های مختلف و در جوامع مختلف بر رفتار افراد تاثیر گذارد که این وابسته به فرهنگ است. اثرات اجتماعی ناشی از هنجارهای ذهنی است که خود در ارتباط با ادراک شخصی مشتریان از عقاید دیگر مشتریان است (حدادیان و باقریه‌مشهدی، ۱۳۹۳).

هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد. درحقیقت، هنجارهای ذهنی گویای این هستند که چطور مشتری تحت تاثیر رفتار و گفتار برخی از افراد مهم در زندگی‌اش قرار می‌گیرد (به‌عنوان مثال، افرادی مانند اعضای خانواده، دوستان، دیگران و ...). به عبارت دیگر هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هستند که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تأیید می‌کنند یا خیر؛ یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری

اجتماعی یا باورهای دیگران که مشخص می کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه. به دیگر سخن، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده مهم و برجسته شخص مورد قبولش وابسته می باشد. در تئوری عمل منطقی؛ هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری (انتظارات درک شده از طرف افراد یا گروه های مرجع خاص) در انگیزش فردی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می باشد (زند و پروینچی، ۱۳۹۳).

۲-۵- کنترل رفتاری ادراک شده

کنترل باورها با وجود یکسری فاکتورهای ادراک شده در ارتباط است که ممکن است بروز یک رفتار را تقویت کرده یا مانع آن شوند. تصور این است که این باورها در ترکیب با قدرت؛ هر فاکتور کنترل، کنترل رفتاری ادراک شده غالب را تعیین می کنند، به ویژه قدرت هر فاکتور کنترل برای بازداشتن یا تقویت یک رفتار در کنترل رفتاری ادراک شده نقش داشته و با این احتمال عینی در ارتباط مستقیم است که فاکتور کنترل؛ وجود خارجی دارد. کنترل رفتاری درک شده نشان می دهد که انگیزه یک فرد به وسیله درک فرد از میزان دشواری رفتارها و میزان موفقیت وی در انجام یا عدم انجام یک رفتار، تحت تأثیر قرار می گیرد. این درک می تواند مربوط به تجارب گذشته، پیش بینی وقایع آینده و نگرش های متأثر از هنجارهای محیط اطراف فرد باشد. کنترل رفتاری درک شده به این مربوط می شود که تا چه اندازه یک فرد احساس می کند؛ انجام یا عدم انجام رفتار، تحت کنترل ارادی او قرار دارد (حسینی و ضیائی بیده، ۱۳۹۲).

کنترل رفتاری ادراک شده به عنوان باور و اعتقاد یک فرد از نحوه سهولت یا دشواری عملکرد و اجرای یک رفتار تعریف می شود، این باورها در مورد منابع و فرصت ها ممکن است به عنوان کنترل رفتاری ادراک شده دیده شوند. کنترل رفتاری ادراک شده می تواند به عنوان یک پیش بین مستقل رفتار تلقی شود زیرا کنترل رفتاری ادراک شده دقیق و مناسب است و توانایی و قابلیت واقعی را منعکس می کند. بنابراین می توان استنباط کرد که کنترل رفتاری ادراک شده دارای تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده می باشد (وان و شن، ۲۰۱۵).

۲-۶- نگرانی های زیست محیطی

نگرانی های محیطی می تواند به عنوان یک نگرش نسبت به حقایق گفته شده در مورد رفتار خود و یا سایر رفتارها بر پیامدهای محیطی باشد. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی ها را در تصمیمات خرید خود نشان می دهند. پژوهش های بین المللی نیز نشان می دهند نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می خردند بازاندیشی کنند. حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند؛ مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پراهمیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم گیری خرید مشتری تأثیر می گذارد مهم می باشد (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

نگرانی های زیست محیطی یک ارزیابی عاطفی مصرف کننده در قصد و نیت رفتاری خرید محصولات و اقدامات خرید محصول و دریافت خدمات از شرکت مورد نظر است. با توجه به نگرانی های زیست محیطی افراد رفتارهای مصرف و استفاده از خدمات را تغییر داده اند اما نگرانی های زیست محیطی نقش مهمی در فرایندهای تصمیم گیری استفاده از خدمات ایفاء می کند. رابطه بین نگرانی های محیطی و نیت خرید مشروط به عواملی است (نوتون و دیگران، ۲۰۱۵).

۲-۷- دانش زیست محیطی

کایزر و دیگران (۱۹۹۹) دانش زیست محیطی را اطلاعات فرد درباره معضلات محیطی، عوامل مؤثر بر گسترش این معضلات و اطلاعات درباره آنچه فرد می تواند برای بهبود این وضعیت انجام دهد، تعریف می کنند. (فاضلی و جعفر صالحی، ۱۳۹۲). امروزه دانش زیست محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می شود که بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار است. دانش زیست محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم هایش تعریف می شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

دانش از محیط دارای ارتباط مستقیمی با نیت خرید فرد می باشد. افرادی که دانش بیشتری در این زمینه دارند نسبت به موضوعات محیطی، نگرانی بیشتری را احساس کرده و همچنین قادرند اطلاعات مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست را بهتر پردازش کنند. در نتیجه چنین افراد در گام نخست در راستای دغدغه های خود قدم خواهند داشت و محصولاتی را خریداری خواهند کرد که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند و در مراحل بعدی به اطلاع رسانی و ایجاد حساسیت در سایر افراد جامعه

نسبت به مسایل زیست محیطی نموده و آن‌ها را نسبت به خرید محصولات سبز و مشارکت در برنامه‌ها طرح‌های اجتماعی مرتبط با آن علاقه‌مند می‌سازند. افزایش دانش جامعه از مسائل زیست محیطی، منجر به افزایش نگرانی و ایجاد حساسیت در آن‌ها شده و ارزیابی مداوم محصولات براساس معیارهای سبز را امری ضروری ساخته است (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند که نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات سبز که می‌خرند بازنویسی کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (سمعی زفرقندی و دیگران، ۱۳۹۴).

۳- پیشینه تحقیقاتی

۳-۱- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

یاداو و پاتاک (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "قصد مصرف‌کنندگان جوان نسبت به خرید محصولات سبز در یک کشور درحال توسعه: گسترش تئوری رفتار برنامه ریزی شده" سعی در درک قصد مصرف‌کنندگان جوان نسبت به خرید محصولات سبز در کشور هند دارد. این مطالعه از نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده به عنوان چارچوب نظری بهره برده است و سعی کرده است با اضافه کردن دو سازه (نگرانی‌های زیست محیطی و دانش زیست محیطی)، نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده را توسعه بخشد. یافته‌ها نشان داده است که نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده جهت پیش‌بینی قصد مصرف‌کنندگان جوان نسبت به خرید محصولات سبز مفید است.

بیسواز (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان بررسی تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد تسلط ادراک مصرف‌کنندگان در مورد جنبه‌های عملکردی محصولات سبز بر تمایل به خرید تاثیر می‌گذارد.

دوسرانو و احمد (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان قصد مشتریان به استفاده از محصولات سبز: تاثیر ابعاد نام تجاری سبز و ارزش درک شده محصولات سبز انجام دادند. پژوهش با هدف شناسایی روابط بین ابعاد خرید محصولات سبز (نام تجاری سبز آگاهی، تصویر نام تجاری سبز و اعتماد به برند سبز)، ارزش درک شده سبز و قصد استفاده مشتری از محصولات سبز پرداخته است. نتایج نشان داد که رابطه معنی داری بین آگاهی نام تجاری سبز، اعتماد، ارزش درک شده سبز و قصد مشتری به استفاده از محصولات سبز وجود دارد. با این حال، نام تجاری سبز رابطه معنی داری با قصد مشتری از استفاده محصولات سبز دارد.

چن و چانگ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "بالا بردن نیت خرید سبز: نقش ارزش سبز درک شده، خطر درک شده به رنگ سبز و اعتماد سبز" به این نتیجه رسیدند که ارزش سبز ادراک شده تاثیر مثبتی بر اعتماد سبز و تمایل خرید محصولات سبز دارد و درمقابل ریسک سبز ادراک شده تاثیر منفی بر این دو متغیر دارد. همچنین نتیجه گرفتند که افزایش ارزش سبز ادراک شده و کاهش ریسک سبز ادراک شده می‌تواند در افزایش اعتماد سبز و تمایل به خرید محصولات سبز کمک نماید.

۳-۲- تحقیقات انجام شده در داخل کشور

سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) مقاله‌ای تحت عنوان "عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف" را ارائه کردند. این مقاله به بررسی این که آیا تفاوت‌های قابل توجهی در مقادیر مصرف و رفتار انتخابی مصرف‌کننده وجود دارد یا خیر می‌پردازد. در این مقاله به بررسی میزان تاثیر هر یک از شاخص‌ها بر رفتار انتخابی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که از بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در این تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند؛ ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تاثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار نمی‌باشد. به دنبال کیفیت بالا، تازگی و جدید بودن محصول، کسب رضایت اجتماعی، شرایط ویژه و خاص به ازای خرید محصول سبز می‌باشد و نسبت به قیمت بالای محصولات سبز حساسیت چندانی ندارد.

زند و پروینچی (۱۳۹۳) پژوهشی را تحت عنوان "به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان" انجام دادند. در این پژوهش به مطالعه قصد خرید سبز مصرف‌کننده و رفتار خرید بر پایه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخته شد. نتایج حاصله نشان می‌دهند که نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار است. همچنین طبق یافته‌ها، مشاهده می‌شود که هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی بر قصد خرید سبز تاثیرگذار بوده و قصد خرید سبز بر رفتار سبز تاثیر مثبتی دارد.

محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان " بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان " تحقیقی با هدف ارائه پیشنهاداتی جهت ترغیب مصرف کنندگان به خرید و استفاده از محصولات سبز، اقدام به شناسایی و توسعه مدلی از عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان نموده است. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای نگرش‌های زیست محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست محیطی و تمایل به جمع گرایی بر نگرش به محصولات سبز بود اما تاثیر اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود. همچنین نتایج نشان داد نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد و متغیرهای تمایل به پرداخت و ضرورت درک شده محصول به ترتیب به عنوان متغیرهای میانجی تعدیل گر این رابطه شناخته شدند.

خورشیدی و حسین زاده (۱۳۹۱) مقاله‌ای تحت عنوان " بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاها سبز " ارائه کردند. هدف از این پژوهش بررسی رفتار مصرف کنندگان ایرانی در برخورد با کالاها سبز است. نتایج نشان می دهند که بین عقاید زیست محیطی با رفتار خرید سبز و رفتار عمومی زیست محیطی، بین تجربه قبلی مصرف کنندگان با کیفیت درک شده کالاها سبز و همچنین بین کیفیت درک شده کالاها سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد اما تبلیغات شفاهی با کیفیت درک شده همبستگی معنادار ندارد. د نهایت نتیجه گیری شده است که با توجه به وجود عقاید مثبت به محیط زیست در بین مصرف کنندگان ایرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آن ها از کیفیت کالاها سبز اطمینان پیدا کنند، نسبت به خرید این کالاها اقدام خواهند نمود.

عباسی و دیگران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان " بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین) " با هدف شناخت، تعیین و بررسی ویژگی های مصرف کنندگان با رفتار خرید مطلوب زیست محیطی (رفتار خرید مصرف کننده سبز) و عوامل موثر بر رفتار خرید انجام داده اند. به عبارتی هدف تحقیق، پاسخگویی به این سوال است که چه عواملی بر رفتار خرید سبز مصرف کننده تاثیر می گذارد و همچنین میزان تاثیر آنها چقدر است. روش پژوهش پیمایشی است که در آن ۱۸ متغیر مستقل در چهار بعد عوامل جمعیت شناختی، دانش زیست- محیطی، ارزش و نگرش انتخاب شده است. از بین چهار بعد مذکور، فقط بعد ارزش بر رفتار خرید سبز جامعه آماری تاثیر دارد. در سطح متغیرها نیز متغیرهای تعهدات مذهبی، جمع گرایی، اهمیت رفتارهای زیست محیطی و سختی رفتارهای زیست محیطی تاثیر دارد. محدودیت های پژوهش: مهم ترین محدودیت این است که متاسفانه بازاریابی سبز و مباحث مربوط به آن، چندان رواج ندارد و اقبال عمومی کمی نسبت به این موارد وجود دارد. این موضوع در مرحله جمع آوری داده ها، فرآیند تحقیق را تا حدودی دشوارتر کرد. نتایج این پژوهش، سازمان ها و شرکت ها را برای توسعه، ترویج و ارتقاء رفتارهای مطلوب زیست محیطی مصرف کنندگان (از جمله ترویج خرید محصولات سبز) راهنمایی می کند. به غیر از بدیع بودن موضوع پژوهش، مدل تحقیق نیز یک مدل جدید و بر مبنای بررسی مطالعات متعدد می باشد. همچنین متغیر تعهدات مذهبی و تاثیر آن بر رفتار خرید سبز برای اولین بار در این پژوهش بررسی شده است.

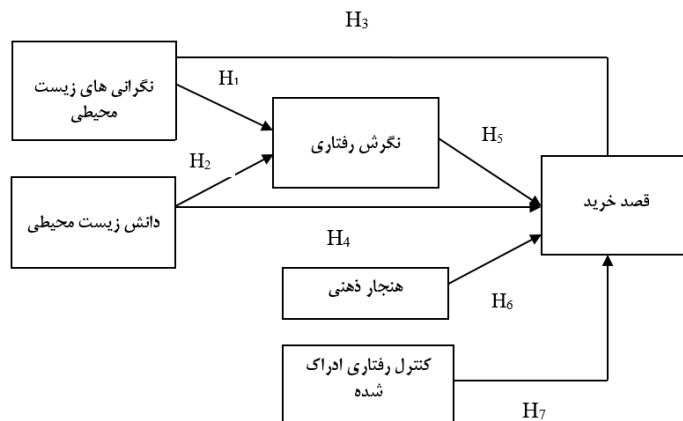
نخعی و خیری (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان " بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز " مطالعاتی را در این زمینه انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عوامل منتخب تأثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف کننده بر قصد خرید سبز او تأثیرگذار می‌باشد.

حمدی و دیگران (۱۳۹۰) مقاله ای تحت عنوان " بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران) " را ارائه دادند. هدف این مطالعه بررسی عواملی است که بر رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست در جوانان نقش دارد و در نهایت این عوامل رتبه‌بندی می‌گردند. نتایج مطالعه نشان داد که محصولات سبز از آگاهی قابل توجهی در میان مصرف کنندگان جوان تهرانی برخوردارند و از میان عوامل تاثیرات اجتماعی، نگرش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، درک اهمیت مشکلات محیط زیست، درک افراد از مسئولیت اجتماعی، درک اثربخشی رفتار زیست محیطی و نگرانی افراد از برداشت شخصی که بر تمایل خرید سبز در جوانان موثر است. چهار عامل تاثیرات اجتماعی، نگرانی زیست محیطی، درک افراد از مسئولیت اجتماعی و نگرانی افراد از برداشت شخصی در خرید جوانان بیشترین تاثیر را دارند.

یارمحمدی و دیگران (۱۳۹۰) پژوهشی را تحت عنوان " بررسی عوامل پیش‌بینی کننده رفتار دانش آموزان دبیرستانی اصفهان درخصوص مصرف فست فود با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده " انجام دادند. نتایج نشان داد که سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (نگرش، هنجارهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک شده) با هم توانسته بودند ۷/۲۵ درصد قصد و ۶ درصد رفتار را پیش‌بینی کنند. در این میان نقش نگرش در پیش بینی قصد بیشتر از سایر سازه ها بود. فرضیه های تحقیق از قرار زیر است:

- نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر دارد.
- دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر دارد.
- نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.

- دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.
- نگرش به رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.
- هنجار ذهنی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.
- کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.



شکل ۲) مدل مفهومی تحقیق

۴- روش تحقیق

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه، پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان نامه‌ها، مقالات و ... استفاده شده است. اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی مشتریان محصولات سبز شهرستان رشت هستند که تعداد آن‌ها نامحدود است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بوده است و حجم نمونه شامل ۳۸۳ نفر از مشتریان محصولات سبز شهرستان رشت می‌باشد.

۵- یافته‌ها

۱-۵- فرضیه اول

H₀: نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر معنی داری ندارد.

H₁: نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد.

برای آزمون این فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شد، به این صورت که ابتدا همبستگی دو متغیر محاسبه شد که رابطه بین متغیرها به دست آید و سپس از آزمون رگرسیون برای میزان پیش‌بینی متغیر وابسته با توجه به متغیر مستقل محاسبه شد.

جدول ۱) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
2.37356	.272	.274	.524a

جدول ۱ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر نگرانی زیست محیطی و نگرش رفتاری برابر با $R^2 = 0.27$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۷ درصد از تغییرات مربوط به نگرش رفتاری مربوط به نگرانی زیست محیطی می‌باشد.

جدول ۲) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	776.863	1	776.863	137.894	.000a
	Residual	2056.331	365	5.634		
	Total	2833.193	366			

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد با توجه به معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون تأیید می‌شود. نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=976/6)$ در سطح آلفای 5 درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۳) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model	بتای غیراستاندارد		بتای استاندارد	T	سطح معنی داری
	بتا	خطای استاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	12.099	.591	.524	20.468
	نگرانی زیست محیطی	.496	.042		11.743

متغیر وابسته: نگرش رفتاری

جدول ۳ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
(نگرانی زیست محیطی) $12/09 + 0/496 \times$ نگرش رفتاری
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد نگرانی زیست محیطی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در نگرش رفتاری می‌باشد.

۵-۲- فرضیه دوم

H0: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تأثیر معنی داری ندارد.
H1: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۴) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
2.34197	.283	.284	.533a

جدول ۴ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر دانش زیست محیطی و نگرش رفتاری برابر با $R^2 = 0/284$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۸ درصد از تغییرات نگرش رفتاری مربوط به دانش زیست محیطی می‌باشد.

جدول ۵) مربوط به تحلیل واریانس

Model	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری	
1	Regression	804.611	1	804.611	146.698	.000a
	Residual	2023.896	369	5.485		
	Total	2828.507	370			

با توجه به جدول ۵ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=146/698)$ در سطح آلفای 5 درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۶) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model	بتای غیراستاندارد		بتای استاندارد	T	سطح معنی داری
	بتا	خطای استاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	11.824	.597	.533	19.806
	دانش زیست محیطی	.406	.033		12.112

متغیر وابسته: نگرش رفتاری

جدول ۶ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
(دانش زیست محیطی) $11/82 + 0/406 =$ نگرش رفتاری
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد دانش زیست محیطی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در نگرش رفتاری دارد.

۵-۳- فرضیه سوم

H0: نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری ندارد.
H1: نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۷) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
2.75459	.128	.131	.362a

جدول ۷ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر نگرانی زیست محیطی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/131$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد $0/13$ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به نگرانی زیست محیطی می‌باشد.

جدول ۸) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	387.578	1	387.578	51.079	.000a
	Residual	2572.258	339	7.588		
	Total	2959.836	340			

با توجه به جدول ۸ و میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون تأیید می‌شود. نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=51/07)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۹) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model	بتای غیر استاندارد		بتای استاندارد	T	سطح معنی داری	
	بتا	خطای استاندارد	بتا			
1	مقدار ثابت	5.618	1.142	.362	4.917	.000
	نگرانی زیست محیطی	.167	.023		7.147	.000

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۹ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
(نگرانی زیست محیطی) $5/61 + 0/167 =$ قصد خرید
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد نگرانی زیست محیطی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید دارد.

۵-۴- فرضیه چهارم

H0: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری ندارد.
H1: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۰) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
3.23089	.215	.217	.466a

جدول ۱۰ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر دانش زیست محیطی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/466$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۴۶ درصد از تغییرات قصد خرید مربوط به دانش زیست محیطی می‌باشد.

جدول (۱۱) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	998.957	1	998.957	95.698	.000a
	Residual	3601.343	345	10.439		
	Total	4600.300	346			

با توجه به جدول ۱۱ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=95/698)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول (۱۲) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model	بتای غیراستاندارد		بتای استاندارد	T	سطح معنی داری	
	بتا	خطای استاندارد	بتا			
1	مقدار ثابت	4.426	1.344	.466	3.293	.001
	دانش زیست محیطی	.268	.027		9.783	.000

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۱۲ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
(دانش زیست محیطی) $4/426 + 0/268 =$ قصد خرید
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد دانش زیست محیطی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید دارد.

۵-۵- فرضیه پنجم

H0: نگرش به رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری ندارد.
H1: نگرش به رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی داری دارد.

جدول (۱۳) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
2.59960	.134	.137	.370a

جدول ۱۳ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین نگرش رفتاری و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/137$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۳ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به نگرش رفتاری می‌باشد.

جدول (۱۴) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
1	Regression	377.756	1	377.756	55.898	.000a
	Residual	2385.540	353	6.758		
	Total	2763.296	354			

با توجه به جدول ۱۴ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج جدول نشان می‌دهد F مشاهده شده $(F=55/898)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۱۵) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model		بتای غیراستاندارد		بتای استاندارد	T	سطح معنی داری
		بتا	خطای استاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	10.949	1.069		10.244	.000
	نگرش رفتاری	.163	.022	.370	7.477	.000

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۱۵ در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

$$\text{(نگرش رفتاری)} = 10.949 + 0.163 \times \text{قصد خرید}$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد نگرش رفتاری تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید دارد.

۵-۶- فرضیه ششم

H0: هنجار ذهنی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی‌داری دارد.

H1: هنجار ذهنی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۶) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
1.44776	.063	.066	.256a

جدول ۱۶ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر هنجار ذهنی و قصد خرید برابر با $R^2 = 0.06$ می‌باشد که

این میزان نشان می‌دهد ۶ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به هنجارهای ذهنی می‌باشد.

جدول ۱۷) مربوط به تحلیل واریانس

Model		مجموع	درجه	میانگین	F	سطح معنی داری
		مجذورات	ازادی	مجذورات		
1	Regression	52.059	1	52.059	24.837	.000a
	Residual	739.896	353	2.096		
	Total	791.955	354			

با توجه به جدول ۱۷ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج جدول

فوق نشان F مشاهده شده برابر با $(F=24/837)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب

تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۱۸) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model		بتای غیراستاندارد		بتای استاندارد	T	سطح معنی داری
		بتا	خطای استاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	41.045	1.564	.256	26.237	.000
	هنجار ذهنی	1.088	.218		4.984	.000

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۱۸ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

$$\text{(هنجار ذهنی)} = 41.045 + 1.088 \times \text{قصد خرید}$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد هنجار ذهنی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید می‌باشد.

۵-۷- فرضیه هفتم

- H0: کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر ندارد.
 H1: کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر دارد.

جدول ۱۹) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

Model	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد
1	.426a	.181	.179	5.76949

جدول ۱۹ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر کنترل رفتاری و قصد خرید برابر با $R^2 = 0/181$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۸ درصد از تغییرات قصد خرید مربوط به کنترل رفتاری می‌باشد.

جدول ۲۰) مربوط به تحلیل واریانس

Model	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری	
1	Regression	2568.826	1	2568.826	77.172	.000a
	Residual	11617.174	349	33.287		
	Total	14186.000	350			

با توجه به جدول ۲۰ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج جدول نشان F مشاهده شده برابر با $(F=39/291)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد.

جدول ۲۱) مربوط به معادله خط رگرسیون

Model	بتای غیراستاندارد		بتای استاندارد	T	سطح معنی داری
	مقدار ثابت	خطای استاندارد	بتا		
1	37.806	1.274	.426	29.673	.000
	کنترل رفتاری	1.144		.130	8.785

متغیر وابسته: قصد خرید

جدول ۲۱ در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:
 (کنترل رفتاری) $37/806 + 1/144 =$ قصد خرید
 نتایج جدول نشان می‌دهد کنترل رفتاری ادراک شده دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در قصد خرید دارد.

۶- نتیجه‌گیری

۱. نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد.
 میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر نگرانی زیست محیطی و نگرش رفتاری برابر با $R^2 = 0/27$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۷ درصد از تغییرات مربوط به نگرش رفتاری مربوط به نگرانی زیست محیطی می‌باشد. با توجه به معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=6/976)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود که همراستا با نتایج تحقیق یاداو و پاتاک (۲۰۱۶) و محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۲. دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر نگرش به رفتار زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد.
 میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر دانش زیست محیطی و نگرش رفتاری برابر با $R^2 = 0/284$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۸ درصد از تغییرات نگرش رفتاری مربوط به دانش زیست محیطی می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=146/698)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و

مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود که همراستا با نتایج تحقیق یاداو و پاتاکی (۲۰۱۶)، محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) و نخعی و خیری (۱۳۹۱) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۳. نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر نگرانی زیست محیطی و قصد خرید برابر با $R2 = 0/131$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۳ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به نگرانی زیست محیطی می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=54/07)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود که همراستا با نتایج تحقیق یاداو و پاتاکی (۲۰۱۶)، محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، عباسی و دیگران (۱۳۹۱) و حمدی و دیگران (۱۳۹۰) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۴. دانش زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر دانش زیست محیطی و قصد خرید برابر با $R2 = 0/466$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۴۶ درصد از تغییرات قصد خرید مربوط به دانش زیست محیطی می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=95/698)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود که همراستا با نتایج تحقیق یاداو و پاتاکی (۲۰۱۶)، سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) و نخعی و خیری (۱۳۹۱) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۵. نگرش به رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین نگرش رفتاری و قصد خرید برابر با $R2 = 0/137$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۳ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به نگرش رفتاری می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=14/829)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌شود که همراستا با نتایج تحقیق یاداو و پاتاکی (۲۰۱۶) و سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۶. هنجار ذهنی مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر هنجار ذهنی و قصد خرید برابر با $R2 = 0/06$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۶ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مربوط به هنجارهای ذهنی می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=24.837)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تایید می‌شود که همراستا با نتایج تحقیق یاداو و پاتاکی (۲۰۱۶) و زند و پروینچی (۱۳۹۳) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۷. کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کنندگان جوان بر قصد خرید محصولات زیست محیطی تاثیر معنی داری دارد. میزان ضریب تعیین رگرسیون بین متغیر کنترل رفتاری و قصد خرید برابر با $R2 = 0/181$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۸ درصد از تغییرات قصد خرید مربوط به کنترل رفتاری می‌باشد. میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد F مشاهده شده برابر با $(F=291/39)$ در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل وجود دارد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تایید می‌شود که همراستا با نتایج تحقیق یاداو و پاتاکی (۲۰۱۶)، حمدی و همکاران (۱۳۹۰) و یارمحمدی و همکاران (۱۳۹۰) در پیشینه تحقیقات می‌باشد.

۷- پیشنهادهای کاربردی حاصل از نتایج تحقیق

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار نگرانی‌های زیست محیطی بر نگرش به محصولات سبز، می‌توان با تشریح نگرانی‌های جهانیان از آلودگی‌های زیست محیطی بویژه در رسانه‌های ملی و همچنین با ترویج شعار "محیط زیست ما، خانه ما" در جامعه، نگرش‌های مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست را تغییر داده و به سمت واقعی و مطلوب نمودن این نگرش‌ها سوق داد.

با توجه به اثبات تاثیر مثبت و معنادار دانش زیست محیطی بر نگرش به محصولات سبز، می‌توان با قرار دادن درس حفظ محیط زیست در برنامه‌های درسی دانش آموزان و همچنین با برگزاری دوره‌های عمومی و تخصصی حفاظت از محیط زیست در شرکت‌ها، ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی، دانش زیست محیطی را در جامعه ارتقا داد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار نگرانی‌های زیست محیطی بر قصد خرید محصولات زیست محیطی، می‌توان با تشریح نگرانی‌های موجود از طریق آلودگی‌های زیست محیطی در رسانه‌های ملی بر روی نیت و قصد خرید مصرف کنندگان نقش بسزایی داشته و در این راستا بتوان از آلودگی‌های محیط زیست کاست و همچنین جوانان را به سوی خرید محصولات مفید و بدون آلودگی برای محیط زیست سوق داد.

با توجه به تاثیر دانش زیست محیطی مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز و نیز افزایش سطح دانش زیست محیطی افراد نسبت به گذشته که منجر به روی آوردن مشتریان به سمت کالاهای سبز شده است؛ پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها، بازاریابان و دولت اقداماتی جهت ارتقای دانش و فرهنگ زیست محیطی جامعه انجام دهند. این اقدامات می‌تواند به صورت زیر انجام گیرد:

انجام اقدامات آموزشی و تبلیغی مناسب و مفید در زمینه مصرف انرژی و استفاده از منابع طبیعی از سوی وزارت نیرو، نفت و سازمان حفاظت از محیط زیست.

برگزاری همایش‌ها و کنگره‌هایی در زمینه آموزش مسائل زیست محیطی به شهروندان و ترغیب آن‌ها به رفتارها و خریدهای زیست محیطی.

ترویج مفاهیم زیست محیطی در قالب بروشور، کتابچه، مجله، تولیدات تلویزیونی و ...

با توجه بر تاثیر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید سبز و نیز فقدان اطلاع‌رسانی مناسب و قوی در مورد محصولات سبز، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و بازاریابان اقدامات زیر را جهت اطلاع‌رسانی بهتر و برقراری ارتباطات بازاریابی قوی‌تر به کار گیرند: معرفی و ارائه محصولات دوستدار محیط زیست در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها.

تبلیغات گسترده‌تر در مورد محصولات سبز از طریق رسانه‌های متعدد به‌ویژه تلویزیون.

اجرای اقدامات تشویقی جهت خرید این نوع محصولات.

تغییرات یا اصلاحات زیست محیطی انجام گرفته در ترکیب یا فرمول ساخت محصول را از طریق تبلیغات و برچسب‌گذاری روی محصولات به اطلاع مصرف کنندگان برسانند.

پیشنهاد می‌شود بازاریابان و شرکت‌ها مشتریان خود را بیشتر مورد توجه قرار داده و پس از فروش نیز تماس خود را با آن‌ها حفظ کنند و با به حداکثر رساندن فایده مورد انتظار مشتری و ایجاد روابط مستحکم سعی در حفظ و ترغیب آن‌ها به خرید نمایند. به‌علاوه می‌توانند از طریق کاربست استراتژی‌هایی همچون تخفیفات، اقدامات تشویقی، توسعه محصولات جدید و تبلیغات جذاب سعی در جذب مشتریان بالقوه ی این نوع محصولات کنند.

با توجه بر تاثیر اثربخشی ادراک شده مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز آن‌ها؛ پیشنهاد می‌شود بازاریابان از طریق تبلیغات خود یا برچسب‌گذاری روی محصولات سعی در تقویت این قضیه کنند که رفتار زیست محیطی افراد و خریدهای سبز آن‌ها گامی مثبت در راستای حمایت و حفاظت از محیط زیست است. دولت، کسب و کارها و گروه‌های حامی محیط زیست باید نشان دهند که مشکلات زیست محیطی با تغییرات رفتار مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان قابل کنترل اس (به عنوان مثال از پیام‌هایی به این شکل استفاده کنند. با خرید مواد قابل بازیافت در مصرف انرژی و مصرف ذخایر طبیعی صرفه جویی شده و دفع زباله کاهش می‌یابد). علاوه بر آن شهرداری‌ها می‌توانند برنامه‌هایی را پیاده‌سازی کنند که بازخورهایی از اثربخشی فعالیت‌های زیست محیطی افراد در کاهش مشکلات اکولوژیکی فراهم کند(به عنوان مثال می‌توانند به اطلاع شهروندان برسانند که کاهش حجم زباله‌های شهری باعث کاهش آلودگی هوا و کاهش آثار گلخانه ای در لایه‌های جوی شده است و نیاز به فضای کم‌تری برای دفن زباله می‌باشد).

منابع

- اسدالله، هوشنگ؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز و کریمی‌علویچه، محمدرضا. (۱۳۸۷). توسعه الگوی ارتباطی بین ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مشتری با عملکرد نشان تجاری در بازار: مطالعه موردی نشان تجاری‌های لبنی در بازار تهران، اقتصاد و تجارت نوین، ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۷۶.
- بشریان، سحر؛ حیدرنیا، عسل؛ غلامپور، حیدر و حسن‌زاده، اکبر. (۱۳۹۱). کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی فاکتورهای مؤثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان، مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا، ۲(۳)، ۱۶۲-۱۵۶.
- حدادیان، علیرضا؛ باقریه‌مشهدی، امیرحسین. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱)، ۱۵۲-۱۳۷.
- حسینی، سیدیعقوب و ضیائی‌بیده، علیرضا. (۱۳۹۲). بخش‌بندی و تعیین نیم‌رخ مصرف کنندگان سبز با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷(۲)، ۶۷-۴۳.

- حقیقی، محمد و خلیل، مریم. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹، ۲، ۱۰۲-۸۳.
- خورشیدی، غلامحسین و حسینزاده، علی. (۱۳۹۱). بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالای سبز، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، زمستان، ۵۳-۳۷.
- زنده، شهروز و پروینچی، حسن. (۱۳۹۳). به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان، مدیریت توسعه و تحول، ۱۸، ۳۰-۲۳.
- سمیعی زفرقندی، عادل؛ نایب‌زاده، شهناز و دهقان‌دهنوی، حسن. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)، مدیریت بازرگانی، ۱۰، ۲۷، ۹۹-۷۹.
- فاضلی، محمد و جعفر صالحی، سحر. (۱۳۹۲). شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست محیطی گردشگران، مطالعات مدیریت گردشگری، ۸، ۲۲، ۱۶۱-۱۳۷.
- محمدیان، محمود و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳، ۷۵، ۶۸-۳۹.
- نخعی، اصغر و خیری، بهروز. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مدیریت بازاریابی، ۱۵، ۱۳۰-۱۰۵.
- Alport, A., Schlegelmilch, B. B.; Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (2010). Can Social demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Business Research*, 56(6), 465-480.
- Biswas, A. (2016). A study of consumers willingness to pay for green products, *Advanced management science*, 4, 3, 211-215.
- Chen, Y. S. and Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Doszhanov, A. & Ahmad, Z. A. (2015). Customers intention to use green products: The Impact of green brand dimensions and green perceived value, *SHS web of conferences*, 1-16.
- Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK, *Futures*, 71, 1-10.
- Hsu, M.-H.; Chang, C.-M. & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan, *Information Management*, 35, 45-56.
- Kaushik, A. K.; Agrawal, A. K. & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents, *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289.
- Kim, H.-b.; Kim, T. & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites, *Tourism management*, 30, 266-277.
- Newton, J.; Tsarenko, Y.; Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy, *Business research*, 68, 9, 1974-1981.
- Talbot, A.-L.; Dorrian, J. & Chapman, J. (2015). Using the theory of planned behaviour to examine enrolled nursing students' intention to care for patients with alcohol dependence: A survey study, *Nurse Education Today*, 35, 1054-1061.
- Vlontzos, G. & Duquenne, M. N. (2014). Assess the impact of subjective norms of consumers' behavior in the Greek olive oil market, *Retailing and Consumer Services*, 21, 148-157.
- Wan, C. & Shen, G. Q. (2015). Encouraging the use of urban green space: The mediating role of attitude, perceived usefulness and perceived behavioural control, *Habitat international*, 50, 130-139.
- Wang, J.-C. & Chang, C.-H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment, *Electronic commerce research and applications*, 12, 337-346.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products, *Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior, *Cleaner Production*, 135, 732-739.