

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل افراد به خرید کالاهای سبز

پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۱

دریافت: ۹۷/۱/۷

مهدی بشیرپور، نویسنده مسئول
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه عامه طباطبائی
Mahdibashirpour@gmail.com

محمود محمدیان
استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی
mohammadiann@gmail.com

بازاریابی سبز / برندسازی سبز / دانش محیط زیستی /
تمایل به خرید محصولات سبز

دانش محیط زیستی، توصیه شفاهی استفاده از محصولات سبز، برندسازی سبز و فشارهای اجتماعی برای مصرف کالای سبز بودند. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - همبستگی بوده است. برای بررسی تأثیر عوامل با استفاده از پرسشنامه، رفتار ۳۸۴ نفر از شهروندان شهر تهران که سابقه استفاده از کالای سبز داشته‌اند بررسی شد. نتایج نشان داد که همه عوامل در تمایل مشتریان به مصرف کالاهای سبز مؤثرند اما دانش محیط زیستی نقش مهم‌تری را در این زمینه ایفا می‌کند.

چکیده

بازاریابی سبز، یکی از مفاهیم نوین بازاریابی است که پل اشتراکی بین منافع جامعه و منافع شرکت می‌باشد و علاوه بر سودآوری بر حفظ محیط زیست نیز تمرکز دارد. اما برای نهادینه‌سازی دیدگاه‌های مرتبط با این نوع از بازاریابی لازم است که دیدگاه‌های جامعه به سمت مصرف کالاهای سبز سوق پیدا کند. در این مقاله، به بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای سبز پرداخته و شش عامل شناسایی شدند که شامل آمیخته بازاریابی سبز، رضایت‌مندی از محصولات سبز،

۱-۱. بازاریابی سبز [۵]

بازاریابی سبز راهبردی اجتماعی برای مدیریت بازاریابی می‌باشد که در آن سعی می‌شود نیازهای جامعه با استفاده از روش‌هایی که کمترین زیان را برای محیط زیست داشته باشد برطرف کرد [۶]. بازاریابی سبز دارای ابعاد گسترده‌ای می‌باشد که این ابعاد شامل بعد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و تکنولوژیک می‌شود [۷] در تمامی این ابعاد مدیران بازاریابی به دنبال این هستند که به بهره‌وری در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی رسیده و این مزیت کسب شده را پایدار نمایند [۸] از جمله مزایای بازاریابی سبز حفظ محیط زیست، حفظ منابع آبی، صرفه‌جویی در مصرف انرژی، کمک به چرخه بازسازی منابع طبیعی و بهره‌وری‌های تکنولوژیک است [۹]. کالافتیس و همکارانش، در سال ۱۹۹۹ با مطالعه‌ای چندسطحی بین بازارهای مختلف به این نتیجه رسیدند که نظریات رفتار برنامه‌ریزی شده و اقدام منطقی که توسط آجنز مطرح شده‌اند نقش به‌سزایی در بازاریابی سبز دارند.

۱-۲. نظریه اقدام منطقی [۱۰]

این نظریه در سال ۱۹۷۵ توسط فیشبن و آجنز مطرح گشته است و بیان‌کننده این است که رفتارهای انسان عمدتاً بر پایه نگرش‌های وی شکل می‌گیرد و چنانچه می‌خواهیم رفتاری را در فردی نهادینه کنیم، ابتدا باید نگرش‌های وی را تحت تأثیر قرار دهیم [۱۱]. تحقیقات در کشور چین نشان داده است که رابطه مثبتی بین رفتار خرید کالای سبز و نگرش‌های افراد وجود دارد [۱۲] به همین دلیل لازم است که نگرش‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهیم تا کالاهای سبز در جامعه خریداری شوند. برای تأثیر در نگرش افراد، وجود فشارها و دغدغه‌های اجتماعی، توصیه‌های بین مردمی و آموزش و آگاهی بخشی ابزار مناسبی می‌باشد [۱۳]. از این رو برای تغییر در رفتار افراد باید نگرش آنها را در مورد کالاهای سبز تغییر دهیم و از طریق بهبود عواملی مانند کیفیت محصول، قیمت و دسترسی به

در دنیای امروز، منابع نقش بسیار مهمی در توسعه شرکت‌ها دارند و از سویی دیگر منابع باید به صورت متعادل مصرف شوند تا توسعه اقتصادی متعادل و پایدار باشد. بازاریابی سبز، راهبردی است که شرکت‌ها را به تولید و بازاریابی محصولات از منابع طبیعی که برای طبیعت مضر نبوده و به طبیعت برمی‌گردد، سوق می‌دهد و از این طریق، هم منابع طبیعی حفظ می‌گردد و هم سودآوری و روابط بلندمدت با مشتریان برای شرکت ایجاد می‌شود [۱] برای بازاریابی سبز سه رویکرد وجود دارد که شامل رویکردهای اقتصادمحور، بازاریابی محور و تناسب محور است که هرکدام به شرکت، جامعه و ارتباط جامعه و شرکت تمرکز دارند [۲]. برای اجرای این رویکردها چهار ابزار کلی در اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد که شامل تبلیغات، تقسیم‌بندی اقتصادی محصولات، برندسازی و اعتمادسازی به محصولات سبز می‌باشد [۳]، اما در استفاده و اثربخشی این ابزار و سایر ابزارها تفاوت‌های میان فرهنگی دخیل است. برای برخی از افراد تبلیغات محیط زیستی، برای برخی تبلیغات با جنبه‌های فردی و برای برخی نیز ویژگی‌های خود محصول مانند کاربرد و بسته‌بندی مؤثر است [۴].

با توجه به تعدد اقلیم‌های محیط زیستی و همچنین کمبود منابع طبیعی در ایران، مطالعه راهبردهای توسعه اقتصادی همراه با حفظ محیط زیست ضرورت پیدا می‌کند، از این رو مهم است که بدانیم چه عواملی در موفقیت بازاریابی سبز و فروش محصولات سبز موثرند و مردم به چه دلایلی محصولات سبز را می‌خرند؟ از سوی دیگر متغیرهای موجود در موفقیت بازاریابی سبز بر اساس جغرافیا و اقلیم منطقه متفاوت است و به علت تحقیقات کم در این حوزه مشخص نیست در اقلیم ایران چه عواملی می‌تواند موثر باشد. از این رو ضروری است عوامل موثر بر خرید کالاهای سبز در ایران بررسی شود، لذا در این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال هستیم که چه عواملی باعث ترغیب افراد به خرید کالاهای سبز می‌شود.

محصول تلاش کنیم که بر نگرش افراد نسبت به کالاهای سبز و قصد خرید آنها تاثیر مثبتی بگذاریم [۱۴].

۳-۱. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده [۱۵]

این نظریه در سال ۱۹۸۶ توسط آجزن و در تکمیل نظریه اقدام منطقی ارائه شده است. بر اساس این نظریه علاوه بر نگرش فردی، مسأله کنترل و هنجارهای اجتماعی نیز بر رفتارهای افراد مؤثر است و رفتار افراد با توجه به ترکیبی از نگرش‌های آنها و هنجارهای اجتماعی شکل می‌گیرد. از این رو برای تأثیر در رفتار افراد لازم است که روی هنجارهای اجتماعی متناسب با رفتار مورد نظر کار کنیم [۱۷]. با توجه به توسعه اقتصادی در دنیا، بر اساس این نظریه قابل پیش‌بینی است که هنجارهای مصرف‌گرایی نیز توسعه پیدا کند و توسعه مصرف‌گرایی با تخریب بیش‌ازپیش محیط زیست همراه است [۱۶]. در این شرایط، فرهنگ‌سازی استفاده از کالاهای سبز می‌تواند در حفظ محیط زیست نقش مؤثری داشته باشد. لذا باید هنجارهای استفاده از کالاهای سبز را بر اساس نظریه

رفتار برنامه‌ریزی شده در جامعه نهادینه کرد [۱۷]. علاوه بر فشارهای اجتماعی-فرهنگی، نقش آگاهی و دانش مردم نیز در هنجارسازی برای استفاده از کالاهای سبز و حفظ محیط زیست بسیار اهمیت دارد [۱۸] آموزش و آگاهی نقش مهمی در نهادینه‌سازی اخلاقی مسائل محیط زیستی در جامعه ایفا می‌کند [۱۹] علاوه بر هنجارسازی و آموزش باید فرهنگ‌سازی توسعه استفاده از کالاهای سبز نیز در جامعه صورت گیرد و افراد همدیگر را توصیه به استفاده از این کالاها بنمایند تا فرایند افزایش و بهبود ادراک جامعه از بازاریابی سبز و مصرف کالاهای سبز با سرعت بهتری دنبال شود، به این ترتیب با فرهنگ‌سازی اجتماعی می‌توان انگیزه خرید کالاهای سبز را تقویت کرد [۲۰].

۲. پیشینه تجربی پژوهش

خلاصه مطالعات مشابه و پیشینه تجربی تحقیق در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- مروری بر تحقیقات پیشین

نویسنده	عنوان	متغیرها	نتایج
زاهد و همکاران، ۲۰۱۷	عوامل مؤثر بر خرید کالاهای سبز و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، نقش تعهد و نگرانی‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده	نگرانی‌های اجتماعی، آموزش و تبلیغات، انگیزه برای خرید کالای سبز	نقش واسطه‌گری نگرانی‌های اجتماعی حاصل از آموزش و سطح تحصیلات بر رفتار مصرف‌کننده در خرید کالای سبز وجود دارد
کو و جین، ۲۰۱۷	پیش‌بینی تمایل به خرید کالاهای سبز بر اساس تفاوت‌های میان فرهنگی در چین و آمریکا	منطقه جغرافیایی تولد، دانش محیط زیستی، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج حاکی از تأیید هر دو فرضیه است و دانش محیط زیستی تأثیر زیادی بر تمایل به خرید کالاهای سبز داشته و از سوی دیگر هرچقدر محیط تولد و زندگی فردی طبیعی‌تر باشد تمایل وی به محیط زیست و استفاده از کالاهای سبز بیشتر است.
تران، ۲۰۱۷	بررسی رفتار خرید کالاهای سبز و عوامل مؤثر بر خرید کالاهای سبز	رفتار محیط زیستی، توصیه‌های اجتماعی، دیدگاه محیط زیستی، (آمیخته بازاریابی سبز)	نتایج نشان دهنده این است که تمامی متغیرها تأثیر بر تمایل افراد به خرید کالاهای سبز دارند
جوشی، ۲۰۱۶	بررسی تأثیر تعهد، نگرانی‌های محیط زیستی، دانش و آگاهی محیطی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالای سبز	تعهد اجتماعی، دانش و آگاهی، نگرانی‌های اجتماعی و محیط زیستی، تمایل به خرید کالای سبز	فشارهای اجتماعی از طریق برندسازی سبز، توصیه‌های مردمی به مصرف کالای سبز و دانش آگاهی افراد باعث نگرانی نسبت به محیط زیست شده و متمایل به خرید کالای سبز را افزایش می‌دهد.

نویسنده	عنوان	متغیرها	نتایج
تیه و همکاران، ۲۰۱۶	تأثیر تبلیغات کالاهای سبز بر خرید کالاهای سبز	کیفیت تبلیغ، منطقه تولد فرد، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که کیفیت تبلیغ و منطقه تولد فرد بر رفتار خریدی وی نسبت به کالاهای سبز مؤثر است و چنانچه فردی در منطقه‌ای طبیعی متولد شده باشد تبلیغات تأثیر بیشتری روی وی دارد
سوکو، ۲۰۱۶	تأثیر برندسازی سبز، دیدگاه‌ها و دانش افراد بر تمایل افراد برای خرید کالاهای سبز	برندسازی سبز، دانش محیط زیستی، دیدگاه‌های افراد، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که هر سه متغیر نامبرده بر تمایل افراد برای استفاده از کالاهای سبز مؤثر هستند ولی دانش و آگاهی از محیط زیست نقش مهم‌تری دارد
نازاکاتی، ۲۰۱۵	بررسی تمایل پایدار مشتریان برای خرید کالای سبز	باورها، دانش، تعهد، آگاهی، اعتماد، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که تمامی متغیرها تأثیر مثبتی بر تمایل خرید کالاهای سبز مؤثر هستند و برای افزایش تمایل به خرید کالاهای سبز باید این متغیرها را از طریق آمیخته بازاریابی سبز و رضایت‌مندی مشتری فراهم کرد.
انصار، ۲۰۱۳	تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل افراد برای خرید کالاهای سبز	آگاهی، تحصیلات، سن، قیمت، متغیرهای دموگرافیک، تمایل به خرید کالاهای سبز	متغیرهای جمعیت‌شناختی و آمیخته بازاریابی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید کالای سبز دارند.
می و همکاران، ۲۰۱۲	بررسی سوابق خرید کالاهای سبز و عوامل مؤثر در بین مصرف‌کنندگان کشور مالزی	دانش محیط زیستی، دیدگاه‌های محیط زیستی، فشارهای دولتی و اجتماعی، برجسب محیط زیستی و برندسازی سبز	بر اساس نتایج این تحقیق دانش و دیدگاه‌های محیط زیستی، فشارهای اجتماعی و دولتی و برندسازی سبز از طریق راهکارهایی مانند استفاده از برجسب محیط زیستی بر رفتار خرید کالای سبز افراد مؤثر است
چن و چانگ، ۲۰۱۲	راهکارهای افزایش تمایل به خرید کالاهای سبز	ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، اعتماد به کالاهای سبز، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که ارزش ادراک شده از کالاهای سبز در اثر وجود رضایت‌مندی از کالاهای سبز است و ریسک ادراک شده اعتماد به کالاهای سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت باعث خرید این کالاها می‌شود
هوران، ۲۰۱۲	نقش دانش و نگرانی محیط زیستی بر تمایل افراد برای خرید کالاهای سبز	دانش محیط زیستی، دیدگاه‌های محیط زیستی و نگرانی نسبت به طبیعت، تمایل به خرید کالاهای سبز	نتایج نشان دهنده این است که نگرانی محیط زیستی نقش میانجی داشته و از دانش محیط زیستی تأثیر می‌پذیرد و باعث خرید کالاهای سبز می‌گردد.
رامایا و همکاران، ۲۰۱۰	تمایل به خرید محصولات سبز، دیدگاه کشورهای در حال توسعه	ارزش‌های اجتماعی، نگرش‌های فردی، هدف خرید	ارزش‌های اجتماعی تأثیر شدیدتری بر تمایل برای خرید کالای سبز دارند
عباسی و خدایی، ۱۳۹۶	بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و روانشناختی بر رفتار مصرف‌کننده سبز با نقش میانجی رفتارهای زیست محیطی و قصد خرید سبز	متغیرهای روان‌شناختی، متغیرهای اجتماعی، رفتار آگاهانه، قصد خرید سبز	بر اساس نتایج تحقیق متغیرهای روانشناختی و اجتماعی بر رفتار آگاهانه افراد مؤثرند و رفتار آگاهانه نیز باعث قصد خرید محصولات سبز می‌شود.
قلی پور و محمدی، ۱۳۹۵	اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه محصولات سبز	بازاریابی سبز، تصمیم خرید سبز، قوانین حمایت دولت از محیط زیست، ارزش ادراک شده مصرف‌کننده، افزایش نگرانی‌های جهانی از آلودگی‌های زیست محیطی ایجاد شده از صنایع و آگاهی‌های عمومی نسبت به حفظ و نگهداری از محیط زیست منجر به توجه مصرف‌کنندگان به محیط زیست شده است.	
رحیم نیا، نوروزی و یوسفپور، ۱۳۹۵	بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل خرید به واسطه دل‌بستگی به فروشگاه	دانش درک شده از محصول سبز، دل‌بستگی به فروشگاه، تمایل به خرید کالای سبز	بر اساس نتایج تحقیق دانش درک شده از محصول سبز و دل‌بستگی به فروشگاه تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات سبز دارند.
اکبری، آل طه و صادق پور، ۱۳۹۴	تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول	بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، قصد خرید، تصویر محصول	بر اساس نتایج تحقیق بازاریابی سبز به تنهایی بر قصد خرید تأثیر ندارد و باید نشان دهنده این باشد که از روی مسئولیت اجتماعی است که صورت می‌گیرد.
رضانیان، اسماعیل پور و تندکار، ۱۳۸۹	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)	قیمت محصول، دسترسی به محصول، کیفیت محصول، تبلیغات برای محصول، آمیخته بازاریابی سبز، تمایل به خرید محصولات سبز	بر اساس نتایج تحقیق هر چقدر آمیخته بازاریابی سبز قدرتمندتر فراهم شود، تمایل به خرید محصولات سبز بیشتر است.

ذهنی مثبتی نسبت به این کالاها ایجاد کرده و مشتریان را وفادار می‌کند تا تمایل به خرید کالاهای سبز دائمی باشد [۲۷].

۲-۳. آموزش و آگاهی (دانش محیط زیستی) [۲۸]

سطح تحصیلات افراد و کیفیت آموزش و آگاهی آن‌ها از مسائل محیط زیستی باعث مطالعه بیشتر آن‌ها می‌شود و دغدغه‌های ذهنی برای این افراد در مورد محیط زیست و حفظ آن ایجاد می‌کند. لذا وجود نگرانی‌ها درباره محیط زیست باعث ایجاد نگرشی تهدمدار نسبت به محیط زیست در مشتریان می‌گردد و این نگرش تمایل این افراد به مصرف کالاهای سبز را افزایش می‌دهد [۲۹]. آگاهی و دانش نسبت به مسائل محیط زیستی می‌تواند باعث ایجاد حس طبیعت دوستی در افراد گشته و این حس را در تمام رفتارهای افراد نهادینه کند و به طور خودکار مصرف کالاهای سبز را افزایش دهد [۳۰] در واقع می‌توان گفت که دانش در طی زمان روی عقاید تاثیر گذاشته و رفتارها نیز از عقاید سرچشمه می‌گیرد و این‌گونه تمایل به خرید کالاهای سبز در جامعه ایجاد می‌گردد [۳۱].

۲-۴. توصیه شفاهی و تبلیغات دهان‌به‌دهان [۳۲]

در جوامع امروزی افراد تمایلی به تجربه‌گرایی ندارند و سعی می‌کنند از تجربه دیگران استفاده کنند به همین دلیل تبلیغات دهان‌به‌دهان یا توصیه شفاهی بسیار مؤثر واقع می‌شود، این نوع از تبلیغات در مورد کالاهای سبز نیز مؤثر است و باعث ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به کالاهای سبز و تمایل به خرید این کالاها می‌گردد [۲۲]. توصیه شفاهی به خصوص از طریق شبکه‌های اجتماعی نوعی حس تقلیدگونه در افراد ایجاد می‌کند و آن‌ها از جامعه‌ای که این تبلیغ را انجام می‌دهد، تبعیت می‌کنند [۲۶] و از سوی دیگر تأثیرات احساسی و شناختی بر نگرش‌های فرد داشته و وی را به خرید کالاهای سبز تحریک می‌کند [۲۹].

بر اساس مطالعه مبانی نظری و سوابق پژوهش‌های انجام شده تحقیق، مشخص شد که شش عامل بر تمایل مشتریان برای استفاده از کالاهای سبز مؤثرند که این عوامل شامل: آمیخته بازاریابی سبز، رضایت‌مندی مشتریان از کالاهای سبز، آموزش و آگاهی محیط زیستی مشتریان، توصیه شفاهی در جامعه برای استفاده از کالاهای سبز، برندسازی سبز و فشارهای اجتماعی برای استفاده از کالاهای سبز می‌باشد.

۱-۲. آمیخته بازاریابی سبز [۲۱]

آمیخته بازاریابی سبز بر روی نگرش‌های افراد تاثیر می‌گذارد و نگرش ایجاد شده در افراد باعث تمایل آن‌ها برای خرید کالاهای سبز می‌شود [۲۲]. بازاریابی سبز دارای اصول خاصی می‌باشد و بر اساس این اصول آمیخته خاصی نیز دارد و باید برای اجرای این نوع از بازاریابی محصولات متناسب با محیط زیست ساخته شود، در تبلیغات و بسته‌بندی و مشوق‌های بازاریابی بر روی مسائل طبیعی تمرکز شود و مسائل توزیع و قیمت نیز باید بیان‌کننده محیط زیستی و طرفداری از طبیعت شرکت باشد [۲۳] البته مواردی مانند سن و جنسیت و منطقه تولد نیز تاثیر تعدیلی بر آمیخته بازاریابی سبز دارند ولی در مجموع آمیخته طراحی بازاریابی سبز می‌تواند برای شرکت مؤثر باشد [۲۴].

۲-۲. رضایت‌مندی از کالاهای سبز [۲۵]

رضایت‌مندی از کالاهای سبز باعث ایجاد جلوه مناسبی از بازاریابی سبز و کالاهای سبز در ذهن مشتری شده و نگرش مثبتی در مشتری ایجاد می‌کند و این نگرش مثبت ایجاد شده تمایل به خرید کالاهای سبز را در مشتریان افزایش می‌دهد [۲۲]. در این زمینه باید توجه داشت که رضایت‌مندی از طریق ادراک کاربردی بودن در فرد ایجاد می‌گردد و باید برای ایجاد رضایت‌مندی از کالاهای سبز روی کاربرد و استفاده آن‌ها تمرکز کرد [۲۶]. رضایت‌مندی از کالاهای سبز تصویر

۲-۵. برندسازی سبز [۳۳]

به محیط زیست پیدا می‌کند [۲۶] از سوی دیگر نگرش‌های شناختی نسبت به محیط زیست نوعی درگیری ذهنی و منطقی نسبت به محیط زیست در فرد ایجاد می‌کند و فرد از نظر منطقی نیز مجاب می‌شود که تولید و بازاریابی کالاهای سبز برای جامعه ضروری است [۲۹].

۳. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مطالعه پیشینه نظری و پیشینه تجربی شش متغیر برای پژوهش شناسایی شد که شامل آمیخته بازاریابی سبز، رضایت مندی از کالای سبز، آموزش و دانش محیط زیستی، توصیه شفاهی، برندسازی سبز و فشارهای اجتماعی بود و این متغیرها و مرجع آن‌ها در جدول (۲) آورده شده است.

مدل مورد استفاده برای این تحقیق، مدلی ترکیبی و محقق ساخته با استفاده از ترکیب مدل‌های مقالات و پژوهش‌های مرتبط و مشابه با موضوع می‌باشد. البته در جدول ارجاعات اصلی آورده شده است و ارجاعات هر متغیر بیش از چهار مقاله می‌باشد. بر اساس موارد گفته شده می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به صورت نمودار (۱) ارائه داد، که شامل شش متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد.

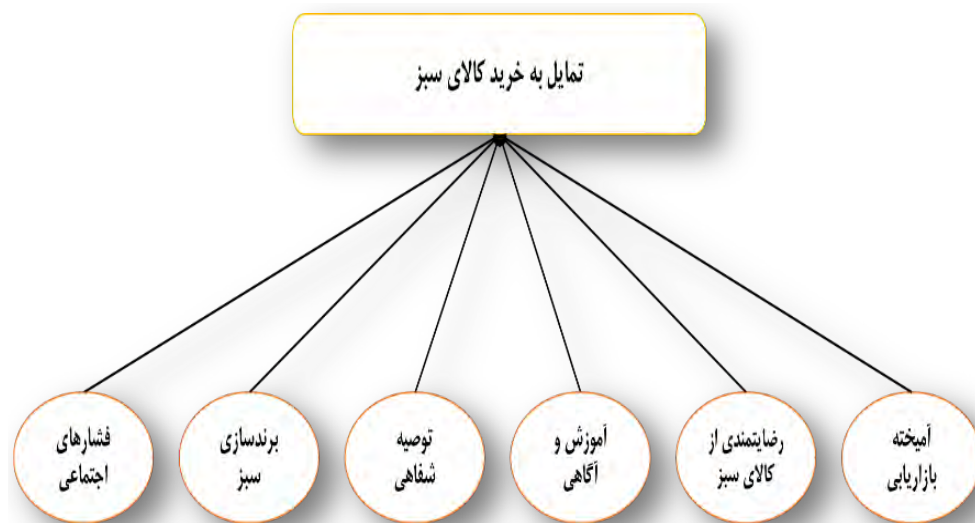
برندسازی و توسعه شرکت‌های تولیدکننده کالاهای سبز باعث بهتر شناخته شدن این برندها در جامعه می‌گردد و جامعه برای استفاده از این برندها حتی برای یک بار تحریک می‌شود [۲۶]. از سوی دیگر، برندسازی کالاهای سبز در جامعه باعث ایجاد تصویر ذهنی و آگاهی از وجود آن‌ها می‌شود و این کار تبلیغات برای کالاهای سبز را تسهیل می‌کند [۲۹] برای برندسازی مؤثر بهتر است روی تبلیغات تمرکز کنیم و تبلیغات زمانی مؤثر است که روی مواردی مانند بهینه‌سازی مصرف انرژی، حفظ محیط زیست و کاربردهای طبیعی کالاهای سبز متمرکز باشد [۳۴].

۲-۶. فشارهای اجتماعی - دولتی [۳۵]

دولت و نهادهای اجتماعی می‌توانند با فشار بر جامعه در راستای حفظ محیط زیست و توسعه اقتصادی پایدار قدم بردارند و این کار از طریق ایجاد نگرش‌های محیط زیستی و ایجاد نگرانی‌های محیط زیستی امکان‌پذیر است [۳۶] نگرانی نسبت به محیط زیست باعث ایجاد درگیری‌های احساسی با محیط زیست می‌شود و فرد تعهد زیادی نسبت

جدول ۲- ارجاعات مدل مفهومی تحقیق

شماره	نام متغیر	نوع متغیر	ارجاع اصلی
۱	تمایل به خرید کالای سبز	وابسته	سینگ و همکاران، ۲۰۱۴-آخچاتان، ۲۰۱۶-سوپراوان، ۲۰۱۶-داگر و همکاران، ۲۰۱۵
۲	آمیخته بازاریابی سبز	مستقل	سینگ و همکاران، ۲۰۱۴
۳	رضایت مندی از محصولات سبز	مستقل	سینگ و همکاران، ۲۰۱۴
۴	دانش و آگاهی محیط زیستی	مستقل	سوپراوان، ۲۰۱۶
۵	توصیه شفاهی برای استفاده محصولات سبز	مستقل	سینگ و همکاران، ۲۰۱۴
۶	برندسازی محصولات سبز	مستقل	داگر و همکاران، ۲۰۱۵
۷	فشارهای اجتماعی - دولتی	مستقل	آخچاتان، ۲۰۱۶



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۴. فرضیات پژوهش

بر اساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیات پژوهش به شکل زیر قابل ارائه می‌باشند:

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بین آمیخته بازاریابی سبز و تمایل به خرید کالاهای سبز رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد.

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین رضایتمندی از محصولات سبز و تمایل به خرید کالاهای سبز رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد.

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین دانش محیط زیستی و تمایل به خرید کالاهای سبز رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد.

فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین توصیه شفاهی محصولات سبز و تمایل به خرید کالاهای سبز رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد.

فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین برندسازی محصولات سبز و تمایل به خرید کالاهای سبز رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد.

فرضیه ۶: به نظر می‌رسد بین فشارهای اجتماعی برای خرید کالاهای سبز و تمایل به خرید کالاهای سبز رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی همبستگی می‌باشد. از نظر نوع تحقیق نیز جزء تحقیقات کمی به شمار می‌آید، از این رو با استفاده از همبستگی بین متغیرهای مختلف به توصیف رابطه آن‌ها از جهت مثبت و منفی بودن می‌پردازد.

۶. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه، مردم شهر تهران بوده‌اند که سابقه استفاده از محصولات سبز را داشته‌اند. شیوه نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی بوده که نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری آسان (در دسترس) بوده است. با توجه به نبودن آمار دقیقی از حجم جامعه، تعداد افراد جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است و بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

۷. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد، که شامل ۳۰ سؤال تخصصی در قالب طیف لیکرت و

۵ سؤال عمومی بود. سنجه‌های پرسشنامه از مقالاتی که مدل مفهومی از آنها استخراج شده بود، گرفته شدند و ۳۸۴ پرسشنامه بین افراد توزیع و جمع‌آوری شد. برای اعتبارسنجی پرسشنامه باید روایی و پایایی آن محاسبه گردد برای روایی از شاخص روایی همگرا استفاده شده است و همچنین پرسشنامه به تأیید نخبگان حوزه بازاریابی (استاد دانشگاه

علامه طباطبائی) رسیده است تا از روایی صوری نیز برخوردار باشد. برای محاسبه پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابزار محاسبه شاخص‌های روایی و پایایی نرم‌افزار LISREL بوده است که نتایج کلی در جدول (۳) ارائه شده است (حد مجاز برای شاخص روایی همگرا ۰/۵ و برای ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ می‌باشد).

جدول ۳- اعتبارسنجی پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	روایی همگرا (AVE)	پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)
تمایل به خرید کالای سبز	۵	۰/۶۳۳	۰/۸۵۴
آمیخته بازاریابی سبز	۴	۰/۶۲۸	۰/۸۰۲
رضایت مندی از محصولات سبز	۳	۰/۷۲۷	۰/۸۱۳
دانش و آگاهی محیط زیستی	۵	۰/۶۱۴	۰/۸۴۲
توصیه شفاهی محصولات سبز	۴	۰/۶۴۸	۰/۸۱۷
برندسازی محصولات سبز	۵	۰/۶۳۸	۰/۸۵۸
فشارهای اجتماعی - دولتی	۴	۰/۶۴۷	۰/۸۲۰
کل پرسشنامه	۳۰	-	۰/۸۲۹

ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه نیز براساس خروجی نرم‌افزار معادل ۰/۹۱۶ برآورد شد که نشان‌دهنده مطلوب بودن پایایی پرسشنامه می‌باشد.

دارد (شاخص‌های برازش مدل شامل شاخص‌های تطبیقی، مطلق و مقصد می‌باشند که در جدول (۴) ارائه شده‌اند). با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار در مورد شاخص‌های برازش مدل، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش خوبی برخوردار است. نتایج نهایی رد و تأیید فرضیات در جدول (۴) خلاصه شده است.

با توجه به برازش مناسب مدل تحلیل عاملی تأییدی صورت پذیرفت و نتایج آن در جدول (۴) خلاصه شده است، برای تأیید فرضیات لازم است که بار عاملی بیشتر از ۰/۳ بوده و آماره آموت نیز در سطح خطای ۵ درصد بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد، بر این اساس با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار مشخص می‌شود که تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرند و در سطح خطای ۵ درصد دلیلی بر رد ادعا وجود ندارد.

۸. ابزار تحلیل داده‌ها

با توجه به نرمال بودن داده‌ها و حجم نمونه بالا از نرم‌افزار LISREL برای تحلیل داده‌ها به روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است.

۹. یافته‌های تحقیق

در قسمت تحلیل و روش‌شناسی مقاله خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل ارائه شد که نشان از تأیید فرضیات داشت ولی برای تأیید نهایی فرضیات لازم است شاخص‌های برازش مدل نیز بررسی گردد تا مشخص شود مدل برازش و برازندگی خوبی

جدول ۴- نتایج رد و تأیید فرضیات

تأیید	۱/۹۶	۰/۰۵	۶/۰۸	۰/۳۸	تاثیر آمیخته بازاریابی سبز	۱
تأیید	۱/۹۶	۰/۰۵	۹/۱۹	۰/۵۸	تاثیر رضایت مندی	۲
تأیید	۱/۹۶	۰/۰۵	۱۰/۳۸	۰/۶۶	تاثیر دانش محیط زیستی	۳
تأیید	۱/۹۶	۰/۰۵	۹/۶۶	۰/۶۱	تاثیر توصیه شفاهی	۴
تأیید	۱/۹۶	۰/۰۵	۷/۴۰	۰/۴۹	تاثیر برندسازی سبز	۵
تأیید	۱/۹۶	۰/۰۵	۱۰/۵۴	۰/۶۴	تاثیر فشارهای اجتماعی	۶

جمع بندی و ملاحظات

کالاهای سبز داشته باشد. فرضیه چهارم، تاثیر توصیه شفاهی بر خرید محصولات سبز بود که مورد تأیید قرار گرفت، به طور کلی تعریف و ترغیب محصولات در هر صنعتی و هر کالایی یکی از موثرترین و شاید موثرترین روش تبلیغات باشد، زیرا افراد ترجیح می‌دهند به جای تجربه شخصی از تجربه سایرین بهره برده و ریسک آزمون خطا را کاهش دهند و این گونه لذت بیشتری از مصرف نصیبشان خواهد شد. فرضیه پنجم، تاثیر برندسازی سبز بر تمایل به خرید افراد بود. از این رو برندسازی و تبلیغات برای خرید محصولات سبز موثر است. فرضیه ششم، تاثیر فشارهای اجتماعی بر خرید محصول سبز بود که مورد تأیید قرار گرفت، از این رو فشارهای اجتماعی خودجوش یا برنامه ریزی شده می‌تواند در این عامل موثر باشد.

مخوردوم، نتیجه‌گیری بحث رتبه‌بندی عوامل بر اساس همبستگی آنها بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که مهم‌ترین عامل دانش و آگاهی مردم از محیط زیست می‌باشد و در واقع می‌توان نتیجه گرفت که دانش و آگاهی است که باعث می‌شود هر فرد نه تنها از کالاهای سبز استفاده نماید، بلکه دیگران را نیز به استفاده از این کالاها ترغیب کند، که این توصیه می‌تواند به صورت تبلیغات دهان‌به‌دهان و یا از طریق شبکه‌های اجتماعی باشد. لذا مهم‌ترین محورهایی که شرکت‌ها برای افزایش تمایل افراد به مصرف کالاهای سبز باید بر روی آن‌ها تمرکز کنند، افزایش دانش محیط زیستی و کاربردهای محصولات می‌باشد.

این تحقیق با هدف شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مردم تهران صورت گرفت. برای شناسایی انگیزه‌های عمومی از مصرف محصولات سبز، اسناد و مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از آنها اقدام به تهیه پرسشنامه شد. مطالعه روی ۳۸۴ نفر از افراد جامعه بوده است و نتایج تحلیل آماری تأیید همه فرضیات را نشان می‌دهد. برای نتیجه‌گیری روی چهار محور تمرکز کرده‌ایم؛ محور اول دلایل تأیید فرضیات، محور دوم رتبه‌بندی عوامل، محور سوم بحث و مقایسه با تحقیقات پیشین و محور چهارم پیشنهادات می‌باشد.

فرضیه اول، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات سبز بود که مورد تأیید قرار گرفت، بر این اساس آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات سبز موثر است و افراد و مشتریان به کیفیت و طراحی محصول، دسترسی به محصول، قیمت محصول سبز، تبلیغاتی که برای آشنایی و متقاعدسازی و در مجموع راهکارهایی که محصولات سبز در اختیار مشتریان می‌گذارند اهمیت می‌دهند. فرضیه دوم، بحث رضایت‌مندی بود که مورد تأیید قرار گرفت، باید توجه داشت که رضایت‌مندی از محصول می‌تواند باعث افزایش استفاده شخصی و استفاده مجدد محصول شود. فرضیه سوم، بحث دانش محیط زیستی بود که مورد تأیید قرار گرفت، از این رو آگاهی از محیط زیست و منافع که حفظ محیط زیست در بر دارد می‌تواند نقش موثری در تمایل افراد به خرید

تاثیر فشارهای اجتماعی از جمله مواردی بود که در تمایل به خرید کالاهای سبز موثر بود، در تحقیقات پیشین رامایا و همکارانش (۲۰۱۰)، زاهید و همکارانش (۲۰۱۷)، جوشی (۲۰۱۶)، می و همکاران (۲۰۱۰) و هوران (۲۰۱۲) نیز به نتیجه‌ای مشابه رسیده بودند و از دیدگاه آنها فشارهای خودجوش و برنامه‌ریزی شده در سطح جامعه نگرانی نسبت به محیط زیست و تمایل به استفاده را افزایش می‌دهد، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تمایل به خرید محصولات سبز نیز مورد تأیید قرار گرفت که در تحقیقات انصار (۲۰۱۳)، تران (۲۰۱۷)، رمضانیان و همکارانش (۱۳۸۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافته بودند. تاثیر آگاهی محیط زیستی نیز در نتایج تحقیق تأیید شد که تحقیقات زاهید و همکارانش (۲۰۱۷)، انصار (۲۰۱۳)، جوشی (۲۰۱۶)، می و همکارانش (۲۰۱۶) و سوکو (۲۰۱۶) نیز به نتیجه‌های مشابه رسیده بودند. تاثیر توصیه شفاهی نیز مورد تأیید قرار گرفت که تحقیقات انصار (۲۰۱۳)، تیه و همکاران (۲۰۱۶) و تران (۲۰۱۷) به این متغیر اشاره کرده بودند. برندسازی سبز متغیر دیگری است که مورد تأیید قرار گرفته است و سوکو (۲۰۱۶)، تیه و همکاران (۲۰۱۶) و کو وجین (۲۰۱۷) نیز به این موضوع اشاره کرده بودند و تحقیقات آنها نیز نتایج مشابهی در برداشت، آموزش و آگاهی نیز متغیر دیگری بود که مورد تأیید قرار گرفت و تحقیقات زاهید و همکارانش (۲۰۱۷)، جوشی (۲۰۱۶) و تران (۲۰۱۷) نیز این موضوع را تأیید کرده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که تحقیق با تجمیع متغیرهای پرتکرار در تحقیقات پیشین و ارائه آنها به صورت یک مدل مفهومی همراه بوده است و این مدل مفهومی در جامعه ایران مورد سنجش قرار گرفته است و در نهایت ترکیب و ترویجی از نتایج به دست آمده قبلی ارائه شده است.

پیشنهادات تحقیق را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- ارائه پیام‌هایی در تبلیغات با مضمون توجه به محیط زیست مثلاً ارائه لوگو به صورت سبز رنگ و جایگذاری آن در تبلیغ.

- سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال و کاهش هزینه تبلیغات چاپی مانند مجلات و روزنامه‌ها.

- ارائه ویدئوهای آموزشی در فضای مجازی و به خصوص برای دانش‌آموزان در جهت آموزش و آگاهی از محیط زیست.

- دیدگاه جامع در بازاریابی سبز (عدم محدود کردن تبلیغات به اینکه محصولات ما متناسب با محیط زیست است بلکه باید نشان داد تمام فرایندها کسب و کار مبتنی بر حفظ محیط زیست می‌باشد).

- استفاده از هرگونه شواهد برای نشان دادن توجه به محیط زیست، برای مثال بسته‌بندی‌های بازیافت‌پذیر همراه با جملات آموزشی در مورد محیط زیست.

- دریافت تأییدیه موسسات معروف در زمینه محیط زیست و نصب لوگو آنها روی بسته‌بندی به علاوه تاکید در تبلیغات.

- ترکیب بخش‌هایی از کمپین‌های تبلیغاتی با کمپین‌های حفظ محیط زیست و اجرای کمپین‌های حفظ زیست با هدف تبلیغاتی در رویدادهای مرتبط مانند روز جهانی محیط زیست و یا روز درختکاری.

- ترویج سبک زندگی سبز با استفاده از تبلیغات.

- گنجاندن شدن بازاریابی سبز به عنوان یک اصل اخلاق کسب و کار در اسناد بالادستی شرکت.

پی‌نوشت

۱. ویلاردجو، ۲۰۱۱.
۲. کومار، ۲۰۱۶.
۳. راهبر و واحد، ۲۰۱۱.
۴. گریمر و وولی، ۲۰۱۲.
۵. کرگیز، ۲۰۱۷.
۶. کیلیورن، ۲۰۱۰.
۷. دالستروم، ۲۰۱۰.
۸. یودلسون، ۲۰۰۸.

5. Green Marketing.

10. The reasoned action theory.

۱۱. نیک خصلت و همکاران، ۲۰۱۲.
۱۲. ژائو و همکاران، ۲۰۱۴.
۱۳. پاول و همکاران، ۲۰۱۶.
۱۴. میشر و همکاران، ۲۰۱۴.
15. The planned behavior theory.
۱۶. لیبوکین و همکاران، ۲۰۱۶.
۱۷. شای و چانگ، ۲۰۱۶.
۱۸. یادوف و پاتاک، ۲۰۱۶.
۱۹. کالافاتیس و همکاران، ۱۹۹۹.
۲۰. حسو و همکاران، ۲۰۱۷.
21. Green Marketing Mixture.
۲۲. سینگ و همکاران، ۲۰۱۴.
۲۳. گورو و رنکهود، ۲۰۰۵.
۲۴. چن و چای، ۲۰۱۰.
25. Green Products Satisfaction.
۲۶. آخچاتان، ۲۰۱۶.
۲۷. سوکی، ۲۰۱۶.
28. Environmental knowledge.
۲۹. سوپراوان، ۲۰۱۶.
۳۰. چان و همکاران، ۲۰۱۴.
۳۱. پاجیاسلیس و کروتالیس، ۲۰۱۴.
32. Word of mouth.
33. Green Branding.
۳۴. هارتمن و ابانیز، ۲۰۱۲.
35. Social Pressure.
۳۶. داگرو همکاران، ۲۰۱۵.
- رضانیان، محمد رحیم، رضا اسماعیل پور و هدیه تندکار (۱۳۸۹)، «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲(۵).
- قلی پور، پروانه و محمدمهدی مظفری (۱۳۹۵)، «اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه محصولات سبز با تکنیک تحلیل شبکه‌ای ANP (مطالعه موردی: صنایع بهداشتی و شوینده)»، بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۸۱)، ۱۷-۳۰.
- عباسی اسفنجانی، حسین و محمدتقی خدایی‌گرگری (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و روانشناختی بر رفتار مصرف‌کننده سبز با نقش میانجی رفتارهای زیست‌محیطی و قصد خرید سبز»، بررسی‌های بازرگانی، ۱۵(شماره ۸۶-۸۷)، ۴۵-۵۸.
- Achchuthan, Sivapalan and Thirunavukkarasu, Velnampy, (2016), "Quest for Green Consumerism in Sri Lankan Context: An Application of Comprehensive Model (June 22, 2016)". Asian Journal of Empirical Research, Volume 6, Issue 3 Pp. 59-76.
- Aindrila Biswas, (2016), "Impact of Social Media Usage Factors on Green Choice Behavior Based on Technology Acceptance Model," Journal of Advanced Management Science, Vol. 4, No. 2, pp. 92-97.
- Ansar, Novera, (2013), "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. Mediterranean" Journal of Social Sciences. 4. 650-655.
- Arvin Malkani and Mark Starik, (2014), "the Green Building Technology Model: An Approach to Understanding the Adoption of Green Office Buildings". Journal of Sustainable Real Estate: 2014, Vol. 5, No. 1, pp. 131-148.
- Booi Chen, Tan & Lau, Teck-Chai, (2010), "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective". Management Science and Engineering. Vol. 4, No. 2, pp. 27-39.
- Calin Gurau, Ashok Ranchhod, (2005), "International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms, International marketing review, Vol.22, No 5, pp 547-561.
- Chan, Eric & Hon, Alice H Y & Chan, Wilco & Okumus, Fevzi, (2014), what drives employees' intentions to implement green practices in hotels. International Journal of Hospitality Management. 40. 20-28.

منابع

- اکبری، محسن، سیدحسین آل طه و پویا صادق پور (۱۳۹۴)، «تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول»، بررسی‌های بازرگانی، ۱۳(۷۲)، ۳۱-۴۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز، یاسمن نوروزی نیک و افسانه یوسف پور (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطه‌ی دلبستگی به فروشگاه»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۵۶۹-۵۸۶. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jibm/۱۰۶۶۲۸.۲۰۱۶/۰۶۶۲۸.

Ethics and Spirituality.

- Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel, (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", In Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 29, 2016, Pages 123-134.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H., (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination". Journal of consumer marketing, 16(5), 441-460.
- Kirgiz, A., (2016), "Green Marketing a Case Study of the Sub-Industry in Turkey". Palgrave Macmillan UK.
- Martin Grimmer & Meghann Woolley, (2014), "Green marketing messages and consumers' purchase intentions", Journal of Marketing Communications, 20:4, 231-250.
- Nikkheslat, M & Zohoori, Mahmood & Bekheirnia, N & Mehrafshar, M., (2012), "The important theories in term of applying green technologies and green processes in organizations":. Journal of Contemporary Research in Business. 4. 88-102.
- Norazah Mohd Suki, (2016): "Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty", International Journal of Sustainable Development & World Ecology.
- Norazah Mohd Suki, (2016), "Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge", British Food Journal, Vol. 118 Issue: 12, pp.2893-2910.
- Pagiaslis, A. and Krontalis, A. K., (2014), "Green Consumption Behavior Antecedents": Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. Psychol. Mark., 31: 335-348.
- Pakvalit Kurkoon, Daranee Pimchangthong, Veera Boonjing, (2015), "A Conceptual Framework for Individual Green Information Technology Consumption and its Impact". Journal of Business & Management Vol.3, No.3, July, 388-396.
- Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza-Ibáñez, (2012), "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands":. In Journal of Business Research, Volume 65, Issue 9, 2012, Pages 1254-1263.
- Prashant Kumar, (2016), "State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, Chutinart Yansritakul, (2017), "Exploring purchase intention of green skincare", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 34, 2017, Pages 145-152.
- Deepti Mishra, Ibrahim Akman, Alok Mishra, (2014), "Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance", In Computers in Human Behavior, Volume 36, 2014, Pages 29-40.
- Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid, (2011), "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior", Business Strategy Series, Vol. 12 Issue: 2, pp.73-83.
- Genovaitė Liobikienė, Justina Mandravickaitė, Jurga Bernatoniė, (2016), "Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study", In Ecological Economics, Volume 125, 2016, Pages 38-46.
- Grace K. Dagher, Omar Itani, and Abdul Nasser Kassar, (2015), "The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior", Contemporary Management Research, Vol.11, No.2, pp. 179-206.
- Harun, Amran, (2012), "the Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention". British Journal of Arts and Social Sciences. 7. 145-167.
- Hosseinpour, Masoumeh & Nezakati, Hossein & Sidin, Md & Foong, Wong, (2015), "Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust", Journal of marketing and management.
- Hui-hui Zhao, Qian GAO, Yao-ping Wu, Yuan Wang, Xiao-dong Zhu, (2014), "what affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao", In Journal of Cleaner Production, Volume 63, 2014, Pages 143-151.
- Jen Mei, Ooi & Choon Ling, Kwek & Hoi Piew, Tan, (2012), "the Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers". Asian Social Science.
- Jih-Hwa Wu, Chih-Wen Wu, Chin-Tarn Lee, Hsiao-Jung Lee, (2015), "Green purchase intentions":. In Journal of Business Research, Volume 68, Issue 4, 2015, Pages 829-833.
- Joshi, Yatish, (2016), "Investigating the Influence of Spirituality, Environmental Concern and Ecological Knowledge on Consumers' Green Purchase Intention". Purushartha - A Journal of Management,

- Tih, Siohong & Chan, Kuan-Thye & Ansary, Amin & Ahmed, Ali, (2016), "Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention". *Jurnal Pengurusan*. 47. 1-19.
- Tran, A. H., (2017), "Consumers Behavior Towards Green Purchase Intention". *Actual Problems in Economics*, 151-158.
- Venkatesh, Viswanath & Zhang, Xiaojun, (2010), "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. vs. China". *Journal of Global Information Technology Management*. 13. 5-27.
- Wilardjo, S. B., (2011), "Theories and Success Stories of Green Marketing". *Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang Vol 8, No 1, 1-20*.
- William E. Kilbourne, (1998), "Green Marketing: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing Management*, 14:6, 641-655.
- Yadav, Rambalak & Pathak, Govind, (2016), "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior". *Journal of Cleaner Production*. 135. 732-739.
- Yudelson, J., (2008), "Marketing Green Building Services: Strategies for Success. Boston": Architectural Press is an imprint of Elsevier.
- Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang, (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and Green trust", *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 3, pp.502-520.
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., and Amin, N., (2017), "Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corp. Soc". Responsib. Environ. Mgmt.*
- survey and classification", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 1, pp.137-158.
- Saleh Alwahaishi, Václav Snásel, (2013), "Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology": *Journal of Technology Management & Innovation vol.8 no.2, 61-73*.
- Seung Bong Ko, ByoungHo Jin, (2017), "Predictors of purchase intention toward green apparel products": "Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 21 Issue: 1, pp.70-87.
- Shih-Chih Chen, Chung-Wen Hung, (2016), "Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior", In *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 112, 2016, Pages 155-163.
- Shweta Singh, Deepak Singh, K.S. Thakur, (2016), "Consumer's Attitude and Purchase Intention towards Green Products in the FMCG Sector". *Pacific Business Review International Volume 7, Issue 6, December, 27-46*.
- Stavros P. Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas, (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Issue: 5, pp.441-460.
- Suprawan, Lokweetpun, (2016), "Green Marketing: A Structural Equation Modelling Conference: 2016" *International Symposium on Business and Management*, At Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Szuster, D., (2008), "Green Marketing a case study of British Airways". *Aalborg University*.
- T. Ramayah, Jason Wai Chow Lee, Osman Mohamad, (2010), "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", In *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 54, Issue 12, Pages 1419-1427,