

بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان

محمود محمدیان* - قاسم بخشنده**

(تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۳ - تاریخ پذیرش: ۹۳/۷/۲۳)

چکیده

تغییر و تحولات ایجاد شده در شرایط آب و هوایی کره زمین و آلوده شدن بیش از پیش شهرها بویژه کلان شهرها، لزوم تحول و بازنگری در برنامه‌های تولید و مصرف را نمایان ساخته و در این میان، تولید و استفاده از محصولات سبز به جای محصولات رایج، یکی از راه‌های حفظ و بهبود محیط زیست برای نسل‌های آینده به شمار می‌رود. تحقیق حاضر 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. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است و جامعه آن را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی تشکیل می‌دهند که داده‌هایی از طریق پرسشنامه از ۴۰۲ نفر جمع آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، رگرسیون سلسله مراتبی، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) و آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای «نگرش‌های زیست محیطی»، «توجه به سلامتی»، «دانش زیست محیطی»، «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 و تعدیلگر این رابطه شناخته شدند. در پایان نیز بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهاداتی جهت تاثیرگذاری بر نگرش مصرف کنندگان و در نتیجه ترغیب آنان به خرید محصولات سبز ارائه شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، نگرش، قصد خرید، محصولات سبز، تمایل به پرداخت.

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه اصفهان. (نویسنده مسئول).

مقدمه

بشر، از آغاز پیدایش تا کنون، همواره در فکر غلبه بر طبیعت بوده و تلاش نموده تا بتواند روند رو به رشد خود در غلبه بر طبیعت را حفظ نماید؛ اما بروز برخی از مشکلات از جمله محدودیت‌های منابع طبیعی و آلودگی‌های زیست محیطی در سال‌های اخیر، منجر به تجدید تفکر آنان شده است (محمدیان و ختایی، ۱۳۹۰) بطوریکه می‌توان گفت در ده سال اخیر روند توجه به محیط زیست افزایش یافته و محیط زیست به عنوان پدیده‌ای مهم در سراسر جهان مطرح شده است (جیان و کاتور^۱، ۲۰۰۴) و مشکلات زیست محیطی که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده بودند (رعنایی کردشولی و اله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱) شهروندان، سازمان‌ها و موسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کرده است (پاپادوپولوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). در دهه اخیر، با پیشرفت تکنولوژی، میزان تولید و مصرف محصولات در سراسر جهان افزایش یافته (چن و چای^۳، ۲۰۱۰) و افزایش مصرف می‌تواند پیامدهای مختلفی در پی داشته باشد. مسائل زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی کره زمین و تغییرات آب و هوا تا حد زیادی به افزایش مصرف بستگی دارد (رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹) و تا زمانی که مصرف وجود داشته باشد آلودگی نیز وجود خواهد داشت، البته می‌توان این آلودگی را در حد قابل قبول و مجازی نگه داشت (دسوزا^۴ و همکاران، ۲۰۰۶). مساله حفاظت از محیط زیست امری ضروری و اخلاقی پنداشته می‌شود و آسیب به آن عواقب نامطلوبی برای انسان‌ها دارد. در بین طیف گسترده‌ای از اقدامات جهت حفظ محیط زیست، جنبش خرید سبز که در دهه اخیر در سراسر جهان ظهور یافته باعث شده که مصرف کنندگان درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند (خلیلی و حقیقی، ۱۳۹۰)؛ در واقع مصرف کنندگان از طریق خرید محصولات که برای محیط زیست زیان کمتری دارند می‌توانند کمک قابل توجهی به حفاظت از محیط زیست نمایند (رعنایی کردشولی و اله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۲).

در ایران، بر اساس آمار و ارقام، سالانه ۵۷۰ هزار تن انواع زباله‌های پلاستیکی تولید و در طبیعت رها می‌شود که حدود ۳۰۰ سال طول می‌کشد تا این زباله‌ها تجزیه شوند (مردانه^۵ و

1. Jian & Kaur
2. Papadopoulos
3. Chen & Chai
4. D'Souza
5. Mardaneh

همکاران، ۲۰۱۲). معاون محیط زیست انسانی سازمان حفاظت محیط زیست ایران نیز بیان کرده که بر اساس برآورد بانک جهانی، خسارت ناشی از آلودگی هوا در سال ۲۰۰۶ میلادی در ایران ۸ میلیارد دلار بوده که در صورت ادامه روند فعلی این خسارت در سال ۲۰۱۶ میلادی به ۱۶ میلیارد خواهد رسید (محمدیان و ختایی، ۱۳۹۰). با وجود اینکه آلودگی‌های زیست محیطی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته با نرخ بالایی در حال رشد است (های و می^۱، ۲۰۱۲) اما در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، اقدام جدی در راستای مقابله با آلودگی‌های زیست محیطی بویژه در حوزه تولید و مصرف صورت نگرفته است. در سایر کشورها نیز با وجود اینکه اقدامات متعددی از طرف دولت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOs)، کسب و کارها و اشخاص جهت حفاظت از محیط زیست در قرن بیستم انجام شده (های و می، ۲۰۱۲)، اما این اقدامات تنها باعث افزایش میزان علاقه مردم به مسائل زیست محیطی شده و میزان علاقه آنها به محصولات سبز و خرید این محصولات رشد چندانی نداشته است (کافمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۲؛ شاهنایی^۳، ۲۰۱۲). محمدیان و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند که شرکت‌های تولیدی، جامعه (مصرف‌کنندگان) و دولت‌ها، سه راس مثلث درگیر در خرید و استفاده از محصولات سبز هستند که هر یک با چالش‌های ویژه‌ای مواجه‌اند. اگرچه نقش دولت‌ها و شرکت‌ها در حفاظت محیط زیست مهم و غیرقابل انکار است (چن و چای، ۲۰۱۰) اما مصرف‌کنندگان نقش بسیار مهمتری در حمایت از محیط زیست دارند؛ در واقع مصرف‌کنندگان هستند که می‌توانند با خرید و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط زیست کمک کنند. دهقانان و بخشنده^۴ (۲۰۱۴) نیز با بیان اینکه "تولید محصولات سبز تنها یکی از شرایط لازم برای حفاظت از محیط زیست می‌باشد و شرط کافی نیست. هنگامی می‌توان مدعی تلاش در راستای حفظ محیط زیست شد که مصرف‌کنندگان، محصولات سبز تولید شده را خریداری و از آنها استفاده نمایند"، لزوم توجه به نقش مصرف‌کنندگان در حمایت از فعالیت‌های سبز را یادآور شده‌اند. خوشبختانه شواهد حاکی از این است که در ایران نیز نگرانی مصرف‌کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات زیست محیطی افزایش یافته و بخش‌های بازار سبز در بین مصرف‌کنندگان پدید آمده‌اند (حسینی و ضیایی بیده، ۱۳۹۲). با این وجود، متأسفانه درباره نگرش‌های مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات سبز تحقیقات

1. Hai & Mai
2. Kaufmann
3. Shahnaei
4. Dehghanan & Bakhshandeh

اندکی انجام شده که در آنها نیز تنها به سنجش میزان نگرش از لحاظ منفی، مثبت یا خنثی بودن بسنده شده است. این در حالی است که محققان معتقدند نگرش مصرف کنندگان همزمان با تغییر در عوامل موثر بر نگرش‌های آنان درباره محصولات سبز، در حال تغییر است (قش^۱، ۲۰۱۰) و این به معنای تغییر نگرش مصرف کنندگان و در نتیجه، عدم تمایل به خرید محصولات سبز توسط آنان می‌باشد. به دلیل اهمیت منابع ایجاد نگرش نسبت به محصولات سبز، محققانی مانند حقیقی و خلیل (۱۳۹۰) مطالعه پیش و نگرش‌های مصرف کنندگان ایرانی به دلیل اهمیت آن در تدوین برنامه‌های بازاریابی را ضروری برشمرده‌اند. بیکر^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نیز معتقدند که فهم عمیق از نگرش‌ها و تمایلات مشتریان برای مشارکت در فعالیت‌های سبز می‌تواند منجر به طراحی برنامه‌های سبز کارا و موثرتری شود.

در این راستا، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوالات است که چه عواملی بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز تاثیر دارند؟ میزان تفاوت در قصد خرید محصولات سبز مصرف کنندگان نسبت به هر یک از متغیرهای جمعیت شناختی چگونه است؟، با بررسی جامع تحقیقات گذشته، مهمترین عوامل موثر بر نگرش و متعاقب آن، قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز را شناسایی شده و تاثیرگذاری این عوامل را در میان مصرف کنندگان ایرانی مورد آزمون قرار می‌گیرد. در پایان نیز با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاداتی جهت تاثیرگذاری بر نگرش مصرف کنندگان و ترغیب آنان به خرید و استفاده از محصولات سبز ارائه می‌شود.

پیشینه و مفاهیم نظری تحقیق

تعاریف مختلفی از محصول سبز شده است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲). دانگلیکو^۳ و پانتراندولف (۲۰۰۹) در تعریف جامعی از محصول سبز، آن را محصولی قلمداد کرده‌اند که دارای چنین ویژگی‌هایی باشد: به گونه‌ای طراحی شده است که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده باشد که بتوان آن را مورد بازیافت قرار داد، از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به محصولات مشابه ایجاد نماید. در معدود تحقیقاتی که پیرامون نگرش به محصولات سبز انجام شده از یک سو، عوامل پراکنده‌ای به عنوان عوامل موثر بر نگرش به محصولات سبز در نظر

1. Ghosh
2. Baker
3. Dangelico

گرفته شده؛ البته در هر تحقیق مجزا، به ندرت تعداد این عوامل موثر به ۳ عامل می‌رسد. از سوی دیگر، در اکثر تحقیقاتی که به رابطه نگرش و قصد خرید محصولات سبز پرداخته‌اند، این رابطه را مستقیم در نظر گرفته‌اند؛ اما با توجه به ماهیت خاص محصولات سبز، به تازگی برخی از محققان متغیرهای میانجی یا تعدیلگر را برای این رابطه در نظر گرفته‌اند. بر این اساس، تحقیق حاضر با آگاهی از کاستی‌ها و فرصت‌های نهفته در تحقیقات گذشته، در دو بخش کلی به توسعه فرضیه‌ها خواهد پرداخت. بدین صورت که ابتدا به شناسایی و تشریح مهمترین عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز پرداخته و فرضیه‌های مربوطه را توسعه داده و سپس به تاثیر نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات و توسعه فرضیه‌های مربوطه، البته با رویکردی نوین، با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی و تعدیلگر به طور همزمان، خواهد پرداخت.

نگرش‌های زیست محیطی^۱ و نگرش به محصولات سبز^۲

نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شی (آرمسترانگ و کاتلر^۳، ۲۰۰۹). نگرش‌های زیست محیطی عبارتند از "مجموعه‌ای از تمایلات اعتقاداتی، عاطفی و عملی یک فرد که بر روی مسائل و اقدامات مربوط به محیط زیست تمرکز دارد" (شولتز^۴ و همکاران، ۲۰۰۷) و می‌تواند به عنوان یک قضاوت ارزشی شخصی از حفاظت از محیط زیست تعریف شود (لی^۵، ۲۰۰۸). نگرش‌های زیست محیطی که نوعی اعتقاد و حاصل ارزیابی‌های مختلفی هستند، شکل دهنده نگرش‌های دیگری نیز می‌باشند (میلفانت^۶ و همکاران، ۲۰۰۷). در حوزه بازاریابی سبز، نتایج تحقیقات انجام شده حاکی از تاثیر مثبت نگرش‌های زیست محیطی بر نگرش به محصولات سبز است (چن^۷، ۲۰۰۹؛ خویریا و سوآمتارو^۸، ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان فرضیه‌ای را به شرح زیر مطرح نمود:

فرضیه ۱: نگرش‌های زیست محیطی مصرف کنندگان، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش آنها نسبت به محصولات سبز دارد.

1. Ecological Attitudes
2. Attitudes Toward Green Products
3. Armstrong & Kotler
4. Schultz
5. lee
6. Milfont
7. chen
8. Khoiriyah & Suam Toro

دانش زیست محیطی^۱ و نگرش به محصولات سبز

دانش زیست محیطی عبارت است از "مجموع دانش فرد درباره موضوعات زیست محیطی و در واقع، به معنای پی بردن به اهمیت محیط زیست است" (لیونیدو^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). چان و لو^۳ (۲۰۰۰) دریافتند که دانش زیست محیطی یکی از متغیرهای مستقل در پیش بینی رفتار خرید محصولات سبز می باشد و مردم چینی با دانش زیست محیطی بیشتر، تمایل قوی تری برای مشارکت در فعالیت های مربوط به خرید سبز دارند. همچنین دانش بر نگرش ها نیز تاثیر گذار است (پاول و هام^۴، ۲۰۰۸). لاروچه^۵ و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند دانش فرد درباره محیط زیست نقش مهمی در شکل دادن به نگرش های مطلوب آنان به محصولات سبز دارد. تحقیقات گذشته نیز ثابت نمودند که دانش زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به محصولات سبز دارد (چیا و فائو^۶، ۲۰۱۱؛ لیزواتی آمان^۷ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کلس و بگیمبتوا^۸، بگیمبتوا^۹، ۲۰۱۳). بنابراین می توان فرضیه ای را به شرح زیر مطرح ساخت:

فرضیه ۲: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش آنها نسبت به محصولات سبز دارد.

توجه به سلامتی^۹ و نگرش به محصولات سبز

توجه به سلامتی عبارت است از "میزانی که یک فرد در فعالیت های روزمره خود نگران سلامتی خویش است" (بیکر و همکاران، ۱۹۷۷). مصرف کنندگانی که به سلامتی خود توجه دارند، افراد آگاهی هستند که جهت انجام فعالیت های موثر در حفظ و بهبود سلامتی خود دارای انگیزه هستند (نیوسام^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵). توجه به سلامتی یکی از پیش بین های نگرش مصرف کننده به غذاهای طبیعی و سبز است؛ مصرف کنندگانی که مراقب سلامتی و محیط هستند معمولاً نگرش های مثبت تری به محصولات ارگانیک دارند (مگیستریس و آزوسنا^{۱۱}،

1. Ecological Knowledge
2. Leonidou
3. Chan & lau
4. Powell & Ham
5. Laroche
6. Cheah & phau
7. Lizawati Aman
8. Keles & Bekimbetova
9. Health Consciousness
10. Newsom
11. Magistris & Azucena

۲۰۰۸). تحقیقات انجام شده در حوزه محصولات سبز بیانگر این است که توجه به سلامتی تاثیر مثبتی بر نگرش به محصولات سبز دارد (جولی^۱ و همکاران، ۱۹۸۹؛ خویریا و سوآمتارو، ۲۰۱۳). از این رو می توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۳: توجه مصرف کنندگان به سلامتی خود، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش آنان نسبت به محصولات سبز دارد.

تمایل به جمع گرایی^۲ و نگرش به محصولات سبز

هافستد^۳ (۱۹۹۴)، ویژگی جمع گرایی را به جوامعی نسبت می دهد که مردم آن یکپارچه و منسجم هستند و به گروه وفادار هستند. در واقع در فرهنگ های جمع گرا، افراد اهداف گروه و جمعی را بر اهداف فردی و شخصی ترجیح می دهند (تریانديس^۴، ۱۹۹۵) و حتی حاضرند خود را برای گروه قربانی نمایند (ولدان و جن^۵، ۱۹۹۵). گروه های مصرف کننده با ارزش های جمع گرایی نیز، به حمایت از برنامه های دوستدار محیط زیست تمایل دارند (خویریا و سوآمتارو، ۲۰۱۳). در حوزه محصولات سبز، مک کارتی و شرآم^۶ (۱۹۹۴) دریافتند که جمع گرایی مصرف کنندگان تاثیر مثبتی بر اعتقادات و نگرش آنان درباره بازیافت محصولات دارد. تحقیقات لاروچه و همکاران (۲۰۰۱) و کلس و بگیمبتوا (۲۰۱۳) نیز موید تاثیر مثبت جمع گرایی بر نگرش به محصولات سبز است و مصرف کنندگان جمع گرا نگرش مثبتی به محصولات سبز دارند. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۴: تمایل به جمع گرایی مصرف کنندگان، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش آنها نسبت به محصولات سبز دارد.

اثرات میان فردی^۷ و نگرش به محصولات سبز

اثرات میان فردی، "به شرایطی اشاره دارد که فرد انتظارات سایر افراد را تایید و تصدیق می کند و یا اطلاعاتی که سایر افراد درباره واقعیت ارائه می دهند را می پذیرد" (دوتسیج و

1. Jolly
2. Collectivism
3. Hofstede
4. Triandis
5. Weldon & Jehn
6. McCarty & Shrum
7. Interpersonal Influences

گرارد^۱، ۱۹۵۵). انسان‌ها در محیط‌های اجتماعی و در گروه‌های خانواده، دوستی و سایر شبکه‌های اجتماعی، باعث اثرگذاری بر سایر اعضا شده و موجب فعال شدن احساسات آنان می‌گردند (باندورا^۲، ۱۹۸۶). گوپتا و اوگدن^۳ (۲۰۰۹) نشان دادند که گرایش اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان سبز و غیر سبز غیرقابل تمایز می‌باشد و در گروه‌هایی که میان اعضا اعتماد بالایی وجود دارد، احتمال عملی شدن این تاثیرات بیشتر است (نویسی^۴، ۲۰۱۱). فقدان ملاحظه ملاحظه اثرات بین فردی بر توسعه نگرش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و رفتار خرید، می‌تواند مانع از فهم درست رفتار مصرف‌کننده شود (استنفورد و کوکانفور^۵، ۱۹۷۷). چیا و فائو (۲۰۱۱) در تحقیقات خود نشان دادند که اثرات میان فردی تاثیر مثبتی بر نگرش به محصولات سبز دارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: اثرات میان فردی، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز دارد.

نگرش نسبت به محصولات سبز و قصد خرید محصولات سبز^۶

قصد خرید محصولات سبز عبارت است از "احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط زیست سازگارند" (علی و احمد^۷، ۲۰۱۱؛ دهقانان و بخشنده، ۲۰۱۴). قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (برادوسکی^۸، ۱۹۹۶). بکفورد^۹ و همکاران (۲۰۱۰) و چان^{۱۰} (۲۰۰۱) دریافتند که قصد خرید سبز یک پیش‌بینی کننده کننده قابل توجه برای رفتار خرید سبز است. رابطه نگرش و قصد خرید نیز به طور گسترده در تحقیقات بازاریابی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و صحت آن بوسیله تحقیقات متعددی مورد تأیید قرار گرفته است (کیم و هانت^{۱۱}، ۱۹۹۳). در حوزه محصولات سبز، اگرچه محققان ابتدا رابطه نگرش به محصولات سبز و قصد خرید محصولات سبز را مستقیم در نظر گرفته بودند اما در تحقیقات اخیر، با توجه به ماهیت محصولات سبز، محققان از در نظر گرفتن تاثیر

1. Deutsch & Gerard
2. Bandura
3. Gupta & Ogden
4. Ndubisi
5. Stafford & Cocanougher
6. Green Purchase Intention
7. Ali & Ahmad
8. Brodowsky
9. Beckford
10. Chan
11. Kim & Hunter

مستقیم و بی واسطه نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات خودداری نموده و متغیرهایی را به صورت میانجی یا تعدیلگر برای این رابطه به کار برده‌اند. در مدل مفهومی تحقیق حاضر که مدلی جامع و بدیع می‌باشد، رابطه نگرش و قصد خرید محصولات سبز به هر سه صورت مستقیم و بدون واسطه، همراه با متغیر میانجی و با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر مورد بررسی و آزمون قرار خواهد گرفت. در اینجا فرضیه مربوط به تاثیر نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات مطرح خواهد شد و در ادامه به بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیلگر پرداخته خواهد شد. مصطفی^۱ (۲۰۰۷) و کلس و بگیمبتوا (۲۰۱۳) از جمله محققانی بودند که در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که نگرش به محصولات سبز تاثیر مثبتی بر قصد خرید این محصولات دارد. بنابراین فرضیه‌ای به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: نگرش به محصولات سبز، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید این محصولات دارد.

نقش میانجی تمایل به پرداخت^۲ در رابطه نگرش و قصد خرید محصولات سبز

اگرچه رایج‌ترین تعریف درباره تمایل به پرداخت که تعریف کمی آن به شمار می‌رود عبارت است از حداکثر مقدار پولی که فرد تمایل دارد برای کسب کالاها و خدماتی خاص در مقایسه با سایر کالاها و خدمات پردازد (اولی^۳ و همکاران، ۲۰۰۱) اما در تحقیقاتی که پیرامون تاثیر نگرش بر قصد خرید انجام شده، تمایل به پرداخت را به صورت کیفی مورد پرسش قرار داده و "میزان تمایل مصرف کنندگان جهت پرداخت برای کالای خاصی" را مورد بررسی قرار داده‌اند. معمولاً مصرف کنندگان هنگام پرداخت برای محصول مورد نظر خود، ویژگی‌های آن محصول را مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهند (یو^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). اسپیش^۵ و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند که برای درک برخی از تمایلات اشخاص از جمله تمایل به پرداخت، نیازمند بینش در عوامل رفتاری و روانشناختی هستیم که شامل نگرش نسبت به پدیده خاصی می‌باشد. کاپن و ریلینگ^۶ (۲۰۰۰) نیز دریافتند که همبستگی مثبتی میان نگرش و تمایل به پرداخت وجود دارد. در واقع نگرش مثبت‌تر مصرف کنندگان به محصولات سبز بر تمایل به پرداخت

1. Mostafa
2. Willingness To Pay
3. Olli
4. Yue
5. Spash
6. Kotchen & Reiling

بیشتر برای محصولات سبز تاثیر مثبتی دارد (آریال^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سبز باعث احتمال خرید واقعی محصولات سبز می‌شود (خویریا و سوآمتارو، ۲۰۱۳). خویریا و سوآمتارو (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان دادند که نگرش به محصولات سبز تاثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت و تمایل به پرداخت نیز تاثیر مثبتی بر قصد خرید این محصولات دارد. بر این اساس می‌توان دو فرضیه زیر را جهت بررسی نقش میانجی متغیر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز مطرح ساخت:

فرضیه ۷: نگرش مصرف کنندگان به محصولات سبز، تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل آنان به پرداخت برای این محصولات دارد.

فرضیه ۸: تمایل مصرف کنندگان به پرداخت برای محصولات سبز، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید این محصولات دارد.

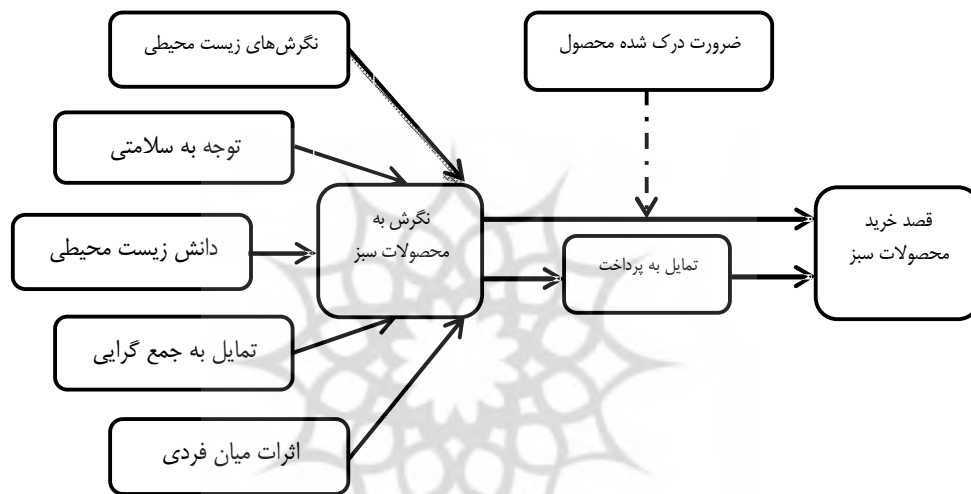
نقش تعدیل‌گرانه ضرورت درک شده محصول^۲ در رابطه نگرش و قصد خرید محصولات سبز

در یک دسته‌بندی می‌توان محصولات را به محصولات ضروری و محصولات لوکس تقسیم نمود. محصولات لوکس به محصولاتی گفته می‌شود که نسبت عملکرد به قیمت آنها پایین است و معمولاً دارای قیمت‌های بالایی در مقایسه با محصولات مشابه هستند و بیشتر برای ارضای نیازهای نمادین و ظاهری مورد استفاده قرار می‌گیرند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). در مقابل، محصولات ضروری ریسک کارکردی پایین‌تری دارند و در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب آنها معمولاً پیچیدگی کمتری وجود دارد (سولومون^۳، ۲۰۰۶). درک مصرف کنندگان با توجه به اینکه محصولات برای آنها و زندگی روزمره شان ضروری است یا خیر، متفاوت است (چیا و فائو، ۲۰۱۱). امروزه سبک زندگی با درک اینکه چه چیزی در زندگی حیاتی و ضروری است شکل می‌گیرد، بنابراین اهمیت ضرورت درک شده محصول نیز افزایش یافته است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹). وقتی یک محصول ضروری قلمداد می‌شود، انتظار بر این است که نگرش مصرف کنندگان به محیط زیست نقش نسبی کمتری در تاثیرگذاری بر رفتار خرید و یا حتی تمایل به خرید محصولات دوستدار طبیعت داشته باشد. چیا و فائو (۲۰۱۱) نیز

1. Aryal
2. Product Perceived Necessity
3. Solomon

در تحقیق خود نشان دادند که ضرورت درک شده محصول، رابطه میان نگرش به محصولات سبز و قصد خرید این محصولات را تعدیل می کند. آنها نتیجه گرفتند هنگامی که مصرف کنندگان نگرش مثبتی به محصولات سبز داشته باشند این نگرش در صورتی که محصول لوکس باشد به احتمال بیشتری به قصد خرید آن محصول منجر می شود تا اینکه آن محصول یک محصول ضروری باشد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۹: ضرورت درک شده محصول، تاثیر نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات را تعدیل می کند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منابع: لاروچه و همکاران (۲۰۰۱)، مصطفی (۲۰۰۷)، آریال و همکاران (۲۰۰۹)، چن (۲۰۰۹)، چیا و فائو (۲۰۱۱)، لیزاواتی آمان و همکاران (۲۰۱۲)، کلس و بکیمبتوا (۲۰۱۳)، خویریا و سوامتارو (۲۰۱۳))

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. به منظور جمع آوری داده‌های تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً موافقم، موافقم، کاملاً موافقم) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ گویان توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از

1. Structural Equation Modeling

ضریب آلفای کرونباخ^۱ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۲ استفاده شده است.

در نهایت برای بررسی تفاوت در قصد خرید محصولات سبز بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی از آزمون‌های T با دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده شد. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS، LISREL و SmartPLS استفاده شد.

جامعه و نمونه آماری تحقیق

تمامی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران، جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهند (با هدف کسب اطلاعات پیمایشی حاصل از پرسشنامه دقیق‌تر و صحیح‌تر و همچنین همگنی دانشجویان، جامعه آماری دانشجویی در نظر گرفته شد). با توجه به این که جامعه آماری تحقیق یعنی تعداد دانشجویان دانشگاه علامه نامحدود است (بیش از ۱۷۰۰۰ نفر)، حجم نمونه تحقیق با توجه به رابطه کوکران ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. به منظور انتخاب نمونه تحقیق نیز، با هدف داشتن نمونه از تمامی دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی، از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شد. بدین صورت که متناسب با تعداد دانشجویان هر دانشکده با روش نمونه‌گیری در دسترس از دانشجویان پرسش‌گردید. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۴۰۲ پرسشنامه سالم بازگشت داده شد. تعداد نمونه آماری انتخاب شده از هر یک از دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی به تفکیک، و متغیرهای جمعیت شناختی که وضعیت توصیفی این نمونه آماری را نشان می‌دهد، در جدول (۱) مشخص شده است.

1. Cronbach's α Values
2. Confirmatory Factor Analysis

جدول (۱): ترکیب نمونه آماری تحقیق به تفکیک دانشکده ها و مشخصات جمعیت شناختی آن

متغیر	زیر گروه‌ها	تعداد	درصد	متغیر	زیر گروه‌ها	تعداد	درصد	
دانشکده‌ها	مدیریت و حسابداری	۱۰۷	۲۶/۶٪	ر. (سال)	کمتر از ۲۰	۱۱۳	۲۸/۱٪	
	علوم اجتماعی	۴۶	۱۱/۴٪		بین ۲۰ تا ۲۵	۲۴۹	۶۱/۹٪	
	روانشناسی و علوم تربیتی	۷۰	۱۷/۴٪		بیشتر از ۲۵	۴۰	۱۰٪	
	تحصیلات	حقوق و علوم سیاسی	۳۸	۹/۵٪	درآمد (هزار تومان)	کارشناسی	۱۹۳	۴۸/۱٪
		بیمه اکو	۱۴	۳/۹٪		کارشناسی ارشد	۱۳۷	۳۴٪
		اقتصاد	۵۳	۱۳/۲٪		دکتری	۷۲	۱۷/۹٪
جنسیت	ادبیات و زبان خارجی	۷۴	۱۸/۴٪	۵۰۰ و کمتر	۲۳۳	۵۸٪		
	مرد	۲۳۰	۵۷/۲٪	بین ۱۰۰۰ تا ۵۰۰	۸۹	۲۲/۱٪		
	زن	۱۷۲	۴۲/۸٪	بین ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰	۵۶	۱۳/۹٪		
				۱۵۰۰ و بالاتر	۲۴	۶٪		

پرسشنامه

تحقیق حاضر دربرگیرنده نه متغیر اصلی «نگرش‌های زیست محیطی»، «توجه به سلامتی»، «دانش زیست محیطی»، «تمایل به جمع‌گرایی»، «اثرات میان‌فردی»، «نگرش به محصولات سبز»، «تمایل به پرداخت»، «ضرورت درک شده محصول» و «قصد خرید محصولات سبز» می‌باشد، که این متغیرها با مجموعه‌ای از متغیرهای اندازه‌گیری، مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جهت اندازه‌گیری متغیرهای «نگرش به محیط زیست» از ۳ آیتم توسعه یافته توسط می^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، «توجه به سلامتی» از ۳ آیتم توسعه یافته توسط وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، «دانش زیست محیطی» از ۳ آیتم توسعه یافته می و همکاران (۲۰۱۲) و لیزواتی آمان و همکاران (۲۰۱۲)، «تمایل به جمع‌گرایی»، «اثرات میان‌فردی» و «ضرورت درک شده محصول» هر یک از ۳ آیتم توسعه یافته توسط چیا و فانو (۲۰۱۲)، «نگرش به محصولات سبز» از ۳ آیتم توسعه یافته توسط لیزواتی آمان و همکاران (۲۰۱۲)، «تمایل به پرداخت» از ۳ آیتم توسعه یافته توسط خویریا و سوآمتارو (۲۰۱۳) و «قصد خرید محصولات سبز» از ۴ آیتم توسعه یافته توسط دهقانان و بخشنده (۲۰۱۴) و وانگ و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. بر این اساس، پرسشنامه تحقیق در مجموع از ۲۸ سؤال اصلی تشکیل گردیده که در جدول (۲) نشان داده

1. Mei
2. Wong

شده‌اند. علاوه بر این، تعدادی سوال جمعیت شناختی که در قسمت انتهایی تحلیل مورد بررسی قرار می‌گیرند نیز در انتهای پرسشنامه آورده شده است.

پایایی و روایی پرسشنامه

جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و «میانگین واریانس تبیین شده» یا (AVE)^۱ استفاده شده و برای این منظور «بارهای عاملی استاندارد»^۲ و شاخص AVE مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید که در جدول (۲) آورده شده است. روایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص AVE مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی و شاخص AVE برای تمامی گویه‌ها و متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این تحقیق از روایی مورد قبولی برخوردار است. جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساختارها نیز در جدول (۲) نشان داده شده که همگی بیشتر از ۰/۷ می‌باشند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Average Variance Extracted
2. Standardized Factor Loading
3. Fornell & Larcker

جدول (۲): مقادیر بارهای عاملی استاندارد، آلفای کرونیباخ و AVE جهت بررسی روایی و پایایی پرسشنامه (نتیجه: روایی و پایایی مناسب پرسشنامه)

AVE	آلفای کرونیباخ	بار عاملی استاندارد	گویه ها
۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۶۴	<p>۱. نگرش به محیط زیست پرداخت هزینه زیاد برای جلوگیری از آلودگیهای زیست محیطی مغفولانه است. به شدت موافق انجام کارهایی به منظور حفاظت از محیط زیست هستیم. ارتقای زندگی سبز (زندگی سازگار با محیط زیست) در ایران امری ضروری است.</p>
		۰/۸۳	
		۰/۷۲	
۰/۵۸	۰/۷۵	۰/۷۶	<p>۲. توجه به سلامتی خیلی نگران سلامتی خود هستیم. مسئولیت سلامتی من به عهده خودم می باشد. همیشه از وضعیت سلامتی خود آگاهی دارم.</p>
		۰/۷۳	
		۰/۷۲	
۰/۶۱	۰/۹۲	۰/۸۰	<p>۳. دانش زیست محیطی زیستگاه موجودات زنده در سراسر دنیا بر اثر آلودگیهای زیست محیطی در حال تهدید است. باران های اسیدی که ناشی از آلودگی هواست، آثار تخریبی فراوانی دارد. بیش از ۲۰۰ سال طول می کشد تا زباله های پلاستیکی رایج در طبیعت تجزیه شوند.</p>
		۰/۹۲	
		۰/۶۶	
۰/۵۵	۰/۷۳	۰/۵۸	<p>۴. تمایل به جمع گرایی در فعالیتهای گروهی فردی فعال هستم. برای رسیدن به اهداف گروهی به شدت کار و تلاش می کنم. هنگامی که دیگران به کمک نیاز دارند به آنها کمک می کنم.</p>
		۰/۷۹	
		۰/۷۰	
۰/۵۲	۰/۷۰	۰/۷۵	<p>۵. اثرات میان فردی معمولاً به دلیل اینکه تجربه خرید ندارم، به توصیه دوستان و خانواده در خرید محصولات توجه دارم. معمولاً محصولاتی را می خرم که قبلاً دیگران از آن محصولات تعریف کرده باشند. قبل از خرید محصولی، اطلاعات لازم درباره آن را از دوستان، خانواده یا آشنایان بدست می آورم.</p>
		۰/۸۱	
		۰/۹۳	
۰/۶۳	۰/۸۸	۰/۶۹	<p>۶. نگرش به محصولات سبز این عقیده که "بهرتر است محصولات سبز (محصولات سازگار با محیط زیست) را خریداری نمود" را قبول دارم. تولید محصولات سبز، ایده جالب و مورد پسندی است. در مقام مقایسه، نگرش مثبتی به نوع سبز محصولات در برابر انواع معمولی این محصولات دارم.</p>
		۰/۷۸	
		۰/۸۳	
۰/۵۷	۰/۷۶	۰/۸۹	<p>۷. تمایل به پرداخت تمایل دارم پول بیشتری برای محصولات سبز بپردازم. پرداخت پول بیشتر برای محصولات سبز توجیه پذیر است. با پرداخت پول بیشتر برای محصولات سبز در مقایسه با محصولات معمولی، به حفظ محیط زیست کمک می کنم.</p>
		۰/۹۳	
		۰/۸۴	
۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۵۹	<p>۸. ضرورت درک شده محصول هنگام خرید وسایل گران قیمت، حتماً به اینکه سازگار با محیط زیست باشد توجه می کنم. در خریدهای روزمره به سبز بودن محصولاتی که می خرم توجه ندارم. به دلیل برخی مشکلات، نمی توانم در خرید محصولات ضروری برای زندگی به سبز بودن آنها توجه نمایم.</p>
		۰/۷۱	
		۰/۶۰	
۰/۷۰	۰/۷۹	۰/۷۴	<p>۹. قصد خرید محصولات سبز برنامه دارم که در آینده ای نزدیک، محصولات سبز را خریداری نمایم. خوشحال می شوم که در آینده بتوانم محصولات سبز خریداری نمایم. در اولین فرصت، مایل به خرید محصولات سبز هستم. احتمال اینکه محصولات سبز را خریداری نمایم خیلی زیاد است.</p>
		۰/۸۷	
		۰/۶۵	
	کل:	۰/۷۷	
		۰/۸۵	

آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق، به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی در نظر گرفته شده که در جدول زیر نشان داده شده‌اند. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص‌های جدول زیر بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضع مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل (نتیجه: برازش مناسب و قابل قبول مدل)

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز	نتیجه
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۱۴	کمتر از ۳	قابل قبول
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹۰	قابل قبول
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۲	کمتر از ۰/۰۹۰	قابل قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹۰	قابل قبول
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۸۰	قابل قبول
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹۰	قابل قبول
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹۰	قابل قبول

آزمون فرضیات تحقیق

ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول (۴) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرها تحقیق معنی دار است. با توجه به معنی دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات تحقیق به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شد.

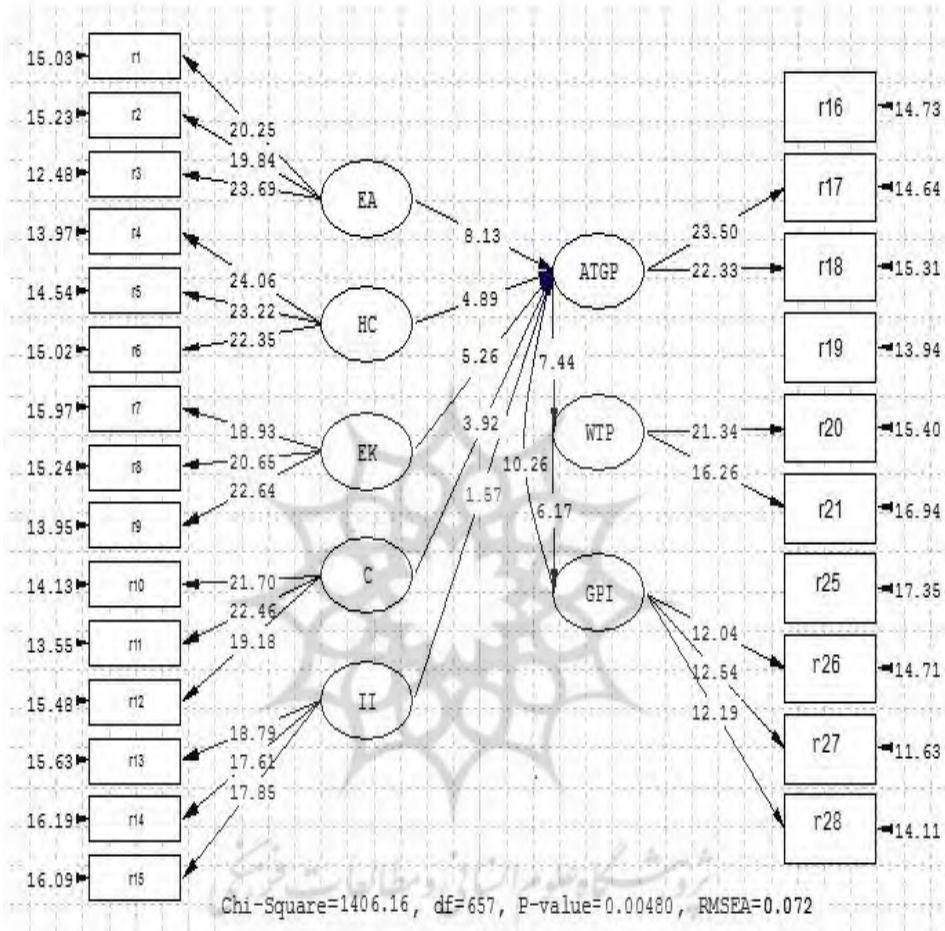
جدول (۴): ضریب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
								۱/۰۰**	۱) نگرش به محیط زیست
							۱/۰۰**	۰/۴۱	۲) توجه به سلامتی
						۱/۰۰**	۰/۴۸**	۰/۶۷**	۳) دانش زیست محیطی
					۱/۰۰**	۰/۳۷*	۰/۳۲*	۰/۷۳**	۴) تمایل به جمع گرایی
				۱/۰۰**	۰/۳۱**	۰/۵۹	۰/۴۶*	۰/۲۴	۵) اثرات میان فردی
			۱/۰۰**	۰/۶۴*	۰/۵۴*	۰/۹۳**	۰/۸۲**	۰/۷۵**	۶) نگرش به محصولات سبز
		۱/۰۰**	۰/۸۸**	۰/۴۲*	۰/۲۸	۰/۵۳**	۰/۷۰**	۰/۶۶**	۷) تمایل به پرداخت
	۱/۰۰**	۰/۵۵**	۰/۷۶**	۰/۴۴*	۰/۱۸	۰/۲۴*	۰/۳۸**	۰/۲۹*	۸) ضرورت درک شده محصول
۱/۰۰**	۰/۶۸**	۰/۷۹**	۰/۸۸**	۰/۳۶**	۰/۵۷**	۰/۸۳**	۰/۶۵**	۰/۷۲**	۹) قصد خرید محصولات سبز

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد.

نتایج آزمون ۸ فرضیه اول تحقیق بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری در شکل (۱) نشان داده شده است. در این شکل با توجه به مقدار آماره t که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده، فرضیات اول، دوم، سوم، چهارم، ششم، هفتم، هشتم و نهم مورد تأیید قرار گرفته اند. بنابراین می توان به این نتیجه رسید که نگرش به محیط زیست، توجه به سلامتی، دانش زیست محیطی و جمع گرایی تأثیر معناداری بر نگرش به محصولات سبز دارند. نگرش نسبت به محصولات سبز نیز بر قصد خرید محصولات سبز و تمایل به پرداخت تأثیر معناداری

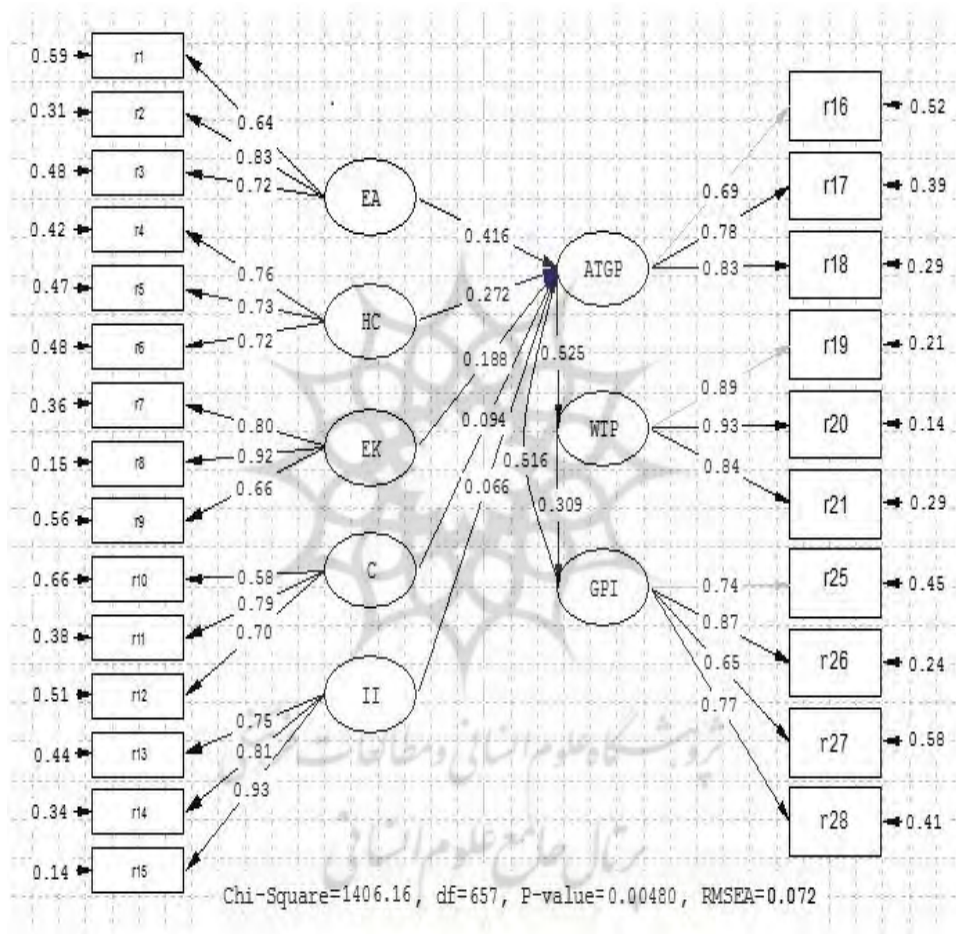
دارد. همچنین تمایل به پرداخت نیز تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات سبز دارد. اما فرضیه پنجم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار نگرفت. بنابراین نمی توان نتیجه گرفت که اثرات میان فردی تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به محصولات سبز دارد.



شکل (۱): مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق در شکل (۲) نشان داده شده، نیز می توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای نگرش به محیط زیست، توجه به سلامتی، دانش زیست محیطی و جمع گرایی بر نگرش به محصولات سبز؛ تأثیر نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز و تمایل به پرداخت؛ و همچنین تاثیر تمایل به پرداخت بر قصد خرید محصولات سبز از نوع خطی، مثبت و مستقیم است.

همچنین با توجه به اینکه همه مقادیر بارهای عاملی سازه‌های تحقیق که در بین متغیرها و سوالات مربوط در شکل (۲) نشان داده شده، بیشتر از ۰/۵ است بنابراین بیانگر این است که همه سوالات این تحقیق توانایی سنجش متغیرهای مربوط به خود را دارند. این موضوع نشان دهنده تحلیل عاملی تاییدی مدل نهایی تحقیق می‌باشد و همانطور که در قسمت روایی و پایایی پرسشنامه این مقادیر آورده و توضیح داده شده، به روایی مناسب پرسشنامه تحقیق نیز اشاره دارد.



شکل (۲): مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر

اکنون، به بررسی نقش تعدیلگرانه متغیر ضرورت درک شده محصول پرداخته خواهد شد. برای این منظور از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شد که نتایج تحلیل در جدول (۶) آورده شده است.

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه ۹ تحقیق (نقش تعدیلگرانه متغیر ضرورت درک شده محصول در رابطه نگرش به محصولات سبز و قصد خرید محصولات سبز)

ضریب تعیین (R^2) تعدیل شده	ضریب تعیین (R^2)	آماره t	ضریب مسیر (β)	متغیر وابسته: قصد خرید محصولات سبز	مرحله
۰/۱۱۶	۰/۰۹۷	۵/۰۱**	۰/۴۰۹	نگرش به محصولات سبز	۱
۰/۲۰۳	۰/۱۸۷	۶/۱۸**	۰/۳۸۴	ضرورت درک شده محصول	۲
۰/۳۵۳	۰/۳۲۷	۳/۶۴*	۱/۵۹۸	نگرش به محصولات سبز* ضرورت درک شده محصول	۳

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشند.

همانطور که مشاهده می شود، با توجه به مقدار آماره t نشان داده شده در مرحله سوم در جدول بالا، نقش تعدیلگری متغیر ضرورت درک شده محصول در سطح اطمینان ۹۵ درصد به اثبات می رسد. ستون ضریب تعیین تعدیل شده نشان می دهد که: ۱۱/۶ درصد تغییرات متغیر وابسته قصد خرید محصولات سبز توسط متغیر نگرش به محصولات سبز تبیین می شود. بطور مشابه، ۲۰/۳ درصد تغییرات متغیر وابسته قصد خرید سبز توسط متغیر ضرورت درک شده محصول توضیح داده می شود. در نهایت نیز، ۳۵/۳ درصد تغییرات متغیر وابسته قصد خرید محصولات سبز در تعامل متغیرهای نگرش به محصولات سبز و ضرورت درک شده محصول تبیین می شود که این موضوع نیز حاکی از نقش تعدیلگرانه متغیر ضرورت درک شده محصول در رابطه نگرش به محصولات سبز و قصد خرید این محصولات می باشد.

تفاوت در قصد خرید محصولات داخلی بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی

با توجه به سوال تحقیق مبنی بر چگونگی میزان قصد خرید محصولات سبز بوسیله هر یک از گروه های متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق، در این قسمت تحقیق به بررسی تفاوت در قصد خرید محصولات سبز مصرف کنندگان نسبت به هر یک از متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته

می‌شود. برای آزمون تفاوت در قصد خرید مشتریان بر مبنای جنسیت از آزمون t با دو نمونه مستقل استفاده شد که نتایج آن در جداول (۷) و (۸) نشان داده شده است.

جدول (۷): نتایج آزمون تفاوت در قصد خرید محصولات سبز توسط مردان و زنان

نتیجه	حدود اختلافها		اختلاف میانگین	sig (2-tailed)	آماره t	sig	آماره F	با فرض
	در اطمینان ۹۵٪	حد بالا / حد پایین						
اختلاف میانگینها	-۰/۰۲۴	-۰/۱۱۷	۰/۰۱۳۱	۰/۰۱۸	۰/۲۴۰	۰/۰۹۷	۰/۱۱۳	برابری واریانسها
	-۰/۰۹۸	-۰/۲۲۶	۰/۰۱۹۴	۰/۰۲۶	۰/۱۵۶			عدم برابری واریانسها

جدول (۸): تعداد و میانگین قصد خرید محصولات سبز توسط مردان و زنان

قصد خرید	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
مردان	۲۰۵	۳/۰۲۴	۰/۴۰۸	۰/۱۲۷
زنان	۱۸۶	۳/۹۴۷	۰/۶۳۵	۰/۱۶۴

برای آزمون تفاوت میانگین قصد خرید مشتریان محصولات سبز بر مبنای سن، تحصیلات و درآمد از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه یا آنووا استفاده شده، که نتایج این تحلیل در جداول (۹) و (۱۰) زیر نشان داده شده است.

جدول (۹): نتایج ANOVA برای آزمون تفاوت در قصد خرید محصولات سبز توسط مشتریان با سنین، تحصیلات و درآمدهای مختلف

متغیر: قصد خرید مصرف کننده	سطح معناداری	مقدار خطا	F	نتیجه
سن	۰/۱۲۱	۰۵/۰	۱/۴۲	عدم اختلاف میانگینها
تحصیلات	۰/۲۶۸	۰۵/۰	۰/۹۱۱	عدم اختلاف میانگینها
درآمد	۰/۰۳۸	۰۵/۰	۰/۵۱۲	اختلاف میانگینها

1. ANOVA

جدول (۱۰): تعداد و میانگین قصد خرید محصولات سبز توسط مشتریان با درآمدهای مختلف

اولویت گروه‌های درآمدی	تعداد پاسخ دهنده	میانگین قصد خرید محصول سبز
۱) کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۲۱۸	۲/۲۳
۲) بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۶۱	۲/۹۷
۳) بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان	۲۵	۳/۱۴
۴) بیشتر از ۱/۵ میلیون تومان	۱۱	۳/۵۹

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر، با هدف شناسایی عواملی که می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز تاثیر بگذارند و متعاقباً مصرف‌کنندگان را به خرید و استفاده از این محصولات راغب نمایند، اقدام به شناسایی عمده‌ترین عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز نموده و تاثیرگذاری این عوامل را در ایران مورد آزمون قرار داده است. همچنین در تحقیق حاضر با توجه به ماهیت خاص محصولات سبز، رابطه میان نگرش به محصولات سبز و قصد خرید این محصولات به هر سه صورت: مستقیم و بدون واسطه، همراه با متغیر میانجی و همراه با متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است (که جزء اولین تحقیقات در این زمینه است).

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای نگرش‌های زیست‌محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست‌محیطی و تمایل به جمع‌گرایی تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به محصولات سبز دارند اما تاثیر اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود که دلیل آن را می‌توان عدم توجه مصرف‌کنندگان به نظرات دیگران به ویژه توصیه‌های دوستان و آشنایان دانست. در واقع می‌توان این چنین نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان ایرانی هنگام خرید محصولات به نظر دیگران توجه نمی‌کنند و هر چند ممکن است نظرات آنان را بشنوند اما این نظرات تاثیری بر باورها و پنداشت‌های آنان نمی‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد که نگرش به محصولات سبز نیز تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید این محصولات و تمایل به پرداخت دارد. تمایل به پرداخت نیز تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات سبز دارد. ضرورت درک شده محصول نیز به عنوان متغیری که می‌تواند رابطه میان نگرش به محصولات سبز و قصد خرید محصولات سبز را تعدیل نماید، شناخته شد و مشخص شد که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید محصولی که ضروری و نیاز روزمره زندگی آنها تلقی شود، توجه چندانی به سبز بودن آن ندارند.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که میزان قصد خرید محصولات سبز در گروه‌های سنی و تحصیلی مختلف، اختلافی ندارد و افراد با سنین مختلف و با سطوح تحصیلات مختلف تمایل یکسان و مشابهی به خرید محصولات سبز دارند؛ علت این امر را نیز می‌توان تشابه سن و تحصیلات دانشجویان دانست. اما میزان قصد خرید محصولات سبز در گروه‌های جنسیت متفاوت بود و زنان تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز داشتند؛ علت آن نیز می‌تواند از همان عواملی که بر نگرش نسبت به محصولات سبز تاثیر دارند ناشی شود زیرا به طور مثال، زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به جمع‌گرایی دارند و به سلامتی خود نیز اهمیت بیشتری می‌دهند. همچنین نتایج نشان داد میزان قصد خرید محصولات سبز در گروه‌های درآمدی مختلف، متفاوت بود و افراد با سطوح درآمد پایین‌تر تمایل کمتری به خرید محصولات سبز، و افراد با درآمد بالاتر تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز داشتند. در واقع درآمد به عنوان متغیری اثرگذار بر قصد خرید محصولات سبز عمل می‌کند و کاهش درآمد منجر به کاهش تمایل به خرید محصولات سبز می‌گردد. علت این نتیجه را می‌توان در قیمت نسبتاً پایین‌تر محصولات غیرسبز در مقایسه با محصولات سبز دانست زیرا محصولات سبز به دلیل هزینه‌های تولید بالاتری هستند و در نتیجه هزینه تمام شده بالاتری دارند و در نهایت معمولاً دارای قیمت بالاتری در بازار در مقایسه با محصولات غیرسبز مشابه می‌باشند.

پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

با توجه به نتایجی که از تحقیق حاضر بدست آمده، راهکارها و پیشنهادات کاربردی جهت بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز و در نتیجه ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید و استفاده از محصولات سبز، طی مواردی در زیر آورده شده است. امید است که مدیران شرکت‌های تولیدی، مسئولان دولتی و مصرف‌کنندگان با اندیشیدن و عمل به این راهکارها، گامی در راه فراگیر نمودن استفاده از محصولات سبز در ایران برداشته و محیط زیست را برای نسل‌های بعدی نیز حفظ نمایند.

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

از آنجا که تاثیر توجه به سلامتی بر نگرش به محصولات سبز نیز مثبت و معنادار بود، بنابراین می‌توان با بیان اثرات مضر آلودگی محیط زیست بر سلامتی؛ و همچنین بیان هزینه‌های بالای درمان بیماری‌های ناشی از آلودگی‌های زیست محیطی بویژه در تبلیغات در مکان‌های درمانی از جمله بیمارستان‌ها و کلینیک‌ها و مطب‌ها، مصرف کنندگان را نسبت به ضرورت حفظ سلامتی خویش آگاهی بخشید.

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، ادارت و سازمان‌های دولتی و خصوصی، دانش زیست محیطی را در جامعه ارتقا داد.

از آنجا که تاثیر تمایل به جمع‌گرایی بر نگرش به محصولات سبز نیز مثبت و معنادار بود، بنابراین می‌توان با بیان مفاهیم و آموزه‌های دینی و ملی در ضرورت و اهمیت کمک به هم‌نوع و همچنین با ارتقا همبستگی و اتحاد ملی بطور مثال، لزوم توجه به آلودگی خلیج فارس که نماد غرور و افتخار ایرانیان است، سعی در افزایش جمع‌گرایی مصرف کنندگان ایرانی نمود.

با توجه به اثبات نقش میانجی تمایل به پرداخت در رابطه نگرش به محصولات سبز و قصد خرید این محصولات، می‌توان با تاکید بر خاصیت سازگار بودن محصولات سبز با محیط زیست و همچنین تاکید بر منافع خیرخواهانه و معنوی حاصل از خرید و استفاده از محصولات سبز به جای منافع سوداگرایانه و مادی، تمایل مصرف کنندگان جهت پرداخت بیشتر برای محصولات سبز را به منظور حفظ محیط زیست برای آیندگان، افزایش داد.

در نهایت، با توجه به نتایج آزمون متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق و اثبات این موضوع که میزان قصد خرید محصولات سبز در میان افراد با جنسیت‌ها و همچنین درآمدهای مختلف، تفاوت دارد بطوریکه زنان و افراد با درآمد بالا تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز دارند، بنابراین به شرکت‌های تولید کننده محصولات سبز پیشنهاد می‌گردد که با بخش‌بندی بازارها و تمرکز بر قشر زنان و اقشار با درآمد بالا در جامعه، محصولات سبز را در بازارهای مناسبی توزیع نموده و ریسک ورشکستگی و عدم موفقیت خود را کاهش داد. به کسب و کارهای سبز که در بدو تاسیس قرار دارند نیز پیشنهاد می‌گردد که تولید محصولات لوکس سبز پردازند که مشتریان با درآمد بالا خواهان آنها هستند. همچنین به شرکت‌های کنونی تولید کننده محصولات لوکس نیز توصیه می‌گردد که در جهت سبز شدن گام بردارند.

محدودیت‌های تحقیق

تحقیق حاضر دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد و پیشنهاد می‌شود که محققان آتی حتی الامکان به این محدودیت‌ها توجه داشته باشند: اول اینکه، با توجه به اینکه این تحقیق مدل توسعه یافته را ارائه و آزمون نموده پیشنهاد می‌شود محققان دیگری نیز در جوامع آماری مختلف این مدل را مورد آزمون قرار دهند. دوم اینکه، محققان آتی می‌توانند رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را نیز به شیوه‌های مختلف از جمله مشاهده مورد بررسی قرار دهند. سوم اینکه، در تحقیق حاضر نگرش و قصد خرید محصول سبز خاصی در نظر گرفته نشده و علت آن نیز نادر و عدم فراگیر بودن نوع خاصی از محصول سبز در ایران می‌باشد بطوری که نمی‌توان محصول سبزی که به وفور در بازار یافت می‌شود را پیدا نمود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در آینده و با فراگیر شدن محصول سبز خاصی، محققان نگرش و قصد خرید هر محصول سبز خاص را مورد آزمون قرار دهند.



منابع

- ابراهیمی، ع.ا.، جعفرزاده کناری، م. و بزرگی ماکرانی، ص. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۲(۳): ۱-۳۴.
- حسینی، س.ی. و ضیایی بیده، ع. (۱۳۹۲). بخش بندی و تعیین نیم رخ مصرف کنندگان سبز با استفاده از نقشه های خودسازمانده. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشهای مدیریت در ایران. ۱۷(۲): ۴۳-۶۷.
- حقیقی، م. و خلیل، م. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی. ۹(۲): ۸۳-۱۰۲.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، قاسمی، ح. و سیفی، ا. (۱۳۸۹). تاثیر کشور گرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۶۲: ۱۱۵-۱۴۲.
- رضانیان، م.ر.، اسماعیل پور، ر. و تندکار، س.ه. (۱۳۸۹). تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی. ۲(۵): ۷۹-۹۸.
- رعنایی کردشولی، ح.ا. و یاری بوزنجانی، ا.ا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۲(۱): ۱۶۵-۱۹۲.
- رعنایی کردشولی، ح.ا. و یاری بوزنجانی، ا.ا. (۱۳۹۲). تاثیر مسئولیت پذیری زیست محیطی مصرف کنندگان بر تصمیم خرید سبز آنها. فصلنامه علمی پژوهشی اخلاق در علوم و فناوری، ۳(۳): ۴۳-۵۳.
- محمدیان، م.، بخشنده، ق. و عباس پور، ج. (۱۳۹۲). اهمیت بازاریابی سبز در حوزه کارآفرینی و شناسایی و رتبه بندی مهمترین چالشهایی اجرایی. مجموعه مقالات همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور: ۱۵-۱. نمایه شده در سایت سیویلیکا: http://www.civilica.com/Paper-CCC01-CCC01_042.html
- محمدیان، م. و ختائی، ا. (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی. ۳(۷): ۱۶۰-۱۴۳.
- Ali, A. & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pak. j. eng. technol. Sci.* 2(1): 84-117.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th Ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Aryal, K.P., Chaudhary, P., Pandit, S. & Sharma, G. (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*. 10:12-22.
- Baker, M.A., Davis, E.A. & Weaver, P.A. (2014). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(1): 89-99.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Becker, M.H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P. & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health and Social Behaviour*. 18: 348-366.
- Beckford, C.L., Jacobs, C., Williams, N. & Nahdee, R. (2010). Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The journal of environmental education*. 41(4): 239-248.
- Brodowsky, B.G. (1996). *The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model*. Ph.D. Dissertation. The State University of New York.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*. 18(4):389-413.
- Chan, R.Y.K. & Lau, L.B.Y. (2000). Antecedents of green purchase: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*. 17(4): 338-357.
- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(5): 452-472.
- Chen, F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*. 111(2): 165 – 178
- Chen, T.B. & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*. 4(2): 27-39.
- Dangelico, R.M, pontrandolfo, P. (2009). Form green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of cleaner production*. 1608-1628.
- Dehghanan, H. & Bakhshandeh, G. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. 3(2): 1349-1357.
- Deutsch, M. & Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 51: 629-636.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*. 11(2): 162-173.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18: 39–50.
- Ghosh, M. (2010). Green Marketing – A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*. 4(1): 82-92.
- Gupta, S. & Ogden, D.T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*. 26(6): 376–391.
- Hai, H.V. & Mai, N.P. (2012). *Environmental Awareness and Attitude towards Green Purchasing of Vietnamese Consumers*. JSPS Asian CORE Program, Nagoya University and VNU University of Economics and Business.
- Hofstede, G. (1994). *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw Hill.
- Jian, S.K. & Kaur, G. (2004). Green marketing: an attitudinal and behavioral analysis of Indian consumers. *Global business review*. 5(2): 187-205.
- Keles, I. & Bekimbetova, T. (2013). Measuring Attitudes towards ‘Green’ Purchases: A Study of University Students in Kyrgyzstan. *Universal Journal of Industrial and Business Management* 1(2): 46-49.
- Jolly, D.A., Schutz, H., Johal, J. & Diaz-Knauf, K. (1989). *Marketing Organic Foods in California: Opportunities and Constraints (Report of research funded by University of California, Sustainable Research and Education Program; Davis, CA: University of California)*.
- Kotchen, M.J. & Reiling, S.D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*. 32: 93-107.
- Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K. & Orphanidou Y. (2012). Factors affecting consumers green purchasing behavior: an integrated conceptual framework. *Journal of Amfiteatru Economic*. 14(31): 50-69.
- Mei, O.J., Ling, K.C. & Piew, T.H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*. 8(13): 248-263.
- Kim, M.S. & Hunter, J.E. (1993). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: a meta-analysis of past research. Part 2. *Communication Research*. 20(3): 331-364.
- Khoiriyah, S. & Suam Toro, M.J. (2013). The Antecedents of Attitude toward Green Product and Its Effect on Willingness to Pay and Intention to Purchase. *2nd Asean Academic Society International Conference ebook*. Bangkok. 4-5 November: 17-20.
- Laroche, M., Bergero, J. & Barbarot-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Market*. 18: 503-520.
- Lee, K. (2008). Opportunities For Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*. 26(6): 573-586.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behavior. *Journal of Marketing Management* 26 (13-14): 1319-44.

- 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*. 7(II): 145-167.
- Milfont, T. L., Sibley, C. G. & Duckitt, J. (2007). *Testing the moderating role of the components of norm activation on the relationship between values and environmental behavior*.
- Ndubisi, N.O. (2011). Conflict handling, trust and commitment in outsourcing relationship: A Chinese and Indian study. *Industrial Marketing Management*. 40(1): 109-117.
- Newsom, J.T., McFarland, B.H., Kaplan, M.S., Huguet, N. & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviours in the North American population. *Social Science & Medicine*. 60: 433-437.
- Magistris, T. & Azucena, G. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*. 11(9): 929-947.
- Mardaneh, H.R., Hojabri, R., Manafi, M. & Aghapour, A.H. (2012). Consumer Acceptance Models for Green Product in Iran. *International Journal of Innovative Ideas (IJII)*. 12(3): 1-5.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (1993). A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs about Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products. *Advances in Consumer Research*. 20: 641-646.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Study*. 31: 220-229.
- Olli, E., Grendstad, G. & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and Behavior*. 33(2): 181-208.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *Euro Med Journal of Business*. 5(2): 166-190.
- Powell, R.B. & Ham, S.H. (2008). Can eco-tourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitude, and behavior? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(4): 467-89.
- Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*. 18 (5): 429-434.
- Shahnaei, S. (2012). The relationship between demographic characteristics and green purchasing of Malaysian consumers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4 (3): 234-251.
- Solomon, M.R. (2006). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Spash, C.L., Urama, K., Burton, R., Kenyon, W., Shannon, P. & Hill, G. (2006). Motives behind willingness to pay for improving biodiversity in a water ecosystem: Economics, ethics and social psychology. *Ecological Economics*. 68: 955-964.

Stafford, J.E. & Cocanougher, B.A. (1977). Reference group theory. *Selected Aspects of Consumer Behavior, Superintendent of Documents*. US Government Printing Office: Washington, DC: 361-80.

Triandis, H.C. (1995). *Individualism and Collectivism*, Boulder Co: West View Press.

Weldon, E. & Jehn, K.A. (1995). Examining cross cultural differences in conflict management behavior: a strategy for future research. *International journal of conflict management*. 6: 387-403.

Wong, F., Meiyeen, L., Xin ru, L. & Siok yin, L. (2012). *A study on the youth attitudes toward purchase green products in Malaysia and Singapore*. A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of bachelor of international business (HONS). University tunku abdul rahman. Faculty of accounting and management. November 2012.

Yue, C., Hall, C.R., Behe, B.K., Campbell, B.L.B., Lopez, R.G., & Dennis J.H. (2012). Comparing Willingness to Pay Estimation Models for Conjoint Analysis: a Case Study of Willingness to Pay for Biodegradable Containers for Plants. *Integrating Consumers and Economic Systems*. 217-224.

