

فرا تحلیل عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: پژوهش‌های انجام گرفته در ایران)^۱*

قاسم بخشنده^۲، علی کاظمی^۳*

چکیده

تغییر و تحولات رخ داده در محیط زیست از جمله کاهش منابع و افزایش آلودگی‌های زیست‌محیطی، حفظ آن را مهم‌تر از هر زمان دیگری کرده است. در این راستا، تولید محصولات سبز یکی شروط لازم برای حفظ محیط زیست بوده اما شرط کافی نیست. شرط کافی زمانی تامین می‌شود که مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات تمایل یابند. تاکنون مطالعات مختلفی پیرامون عواملی که می‌توانند منجر به قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان شوند انجام شده است. با این وجود اطلاعاتی که از این پژوهش‌ها به دست آمده نشان از پراکندگی و تعدد عوامل موثر بر قصد خرید این محصولات دارند. پژوهش حاضر با هدف ترکیب کمی نتایج پژوهش‌های انجام‌شده درباره عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز، ۳۸ مطالعه انجام‌شده در ایران را با استفاده از روش فرا تحلیل و نرم‌افزار *CAM2* مورد بررسی قرار داده است. نتیجه‌ی فرا تحلیل نشان داد متغیرهای نگرش، مسئولیت اجتماعی و هنجار، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۸۹، ۰/۴۲۸ و ۰/۴۱۱ بیش‌ترین تاثیر؛ و متغیرهای دانش، ارزش و ترفیع، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۰۴، ۰/۳۵۲ و ۰/۲۷۸، کم‌ترین تاثیر بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی را دارند.

واژگان کلیدی: محصولات سبز، قصد خرید، قصد خرید سبز، فرا تحلیل.

* مقاله حاضر مستخرج از رساله دکترای قاسم بخشنده به استاد راهنمایی علی کاظمی می‌باشد.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.19892.1492

۲. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه اصفهان. اصفهان، ایران. ایمیل: g.bakhshandeh@ase.ui.ac.ir

۳. نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان. اصفهان، ایران. ایمیل: alik@ase.ui.ac.ir

۱- مقدمه

پیشرفت و توسعه اقتصادی اغلب با پیامدهای منفی زیست‌محیطی از قبیل گرم شدن کره زمین، کاهش منابع طبیعی، باران اسیدی و غیره همراه شده است. متخصصان و پژوهشگران در سراسر جهان، باید همواره افزایش مشکلات زیست‌محیطی را مد نظر داشته باشند و مقیاس‌های توسعه پایدار را برای کاهش اثرات منفی توسعه برنامه‌ریزی نشده در محیط و جامعه بپذیرند. در طول سال‌ها بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی، شروع به تولید محصولات سبز کرده‌اند و شمار افرادی که مایل به پذیرش خرید سبز هستند نیز در حال افزایش است (جوشی و رحمان، ۲۰۱۶). با وجود افزایش در عرضه محصولات سبز، نگرانی‌های فزاینده‌ای میان مصرف‌کنندگان وجود دارد مبنی بر اینکه شرکت‌ها به ارایه اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده جهت بهبود شهرت و فروش خود می‌پردازند. در حوزه وسیع حفاظت از محیط‌زیست و رشد اقتصادی پایدار، بازاریابان نقش متمایزی در کمک به درک انگیزه‌ی مصرف‌کننده ایفا می‌کنند (پاگیاسلیس و کرون‌تالیس^۲، ۲۰۱۴). با افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی از سوی مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و جوامع مختلف در سراسر جهان و شرکت‌های تولیدی، در صدد توسعه برنامه‌های دوست‌دار محیط‌زیست مانند توسعه محصول سبز، برند سبز و فناوری سبز برآمدند (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). این نگرانی‌ها به صنایع مختلف کشیده شده است تا جایی که امروزه یکی از عوامل مهم در فعالیت شرکت‌ها از تامین مواد اولیه گرفته تا فرآیند تولید محصول جدید در کارخانه و مسایلی که حین استفاده از محصول به‌وسیله مصرف‌کننده پیش می‌آید، ملاحظات زیست‌محیطی است (باربیرولی و راگی^۴، ۲۰۰۳). محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی با مصرف درست انرژی یا استفاده بهینه از منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی آلوده‌کننده و ضایعات کمک می‌کند. به عبارتی، محصولی سبز است که ضرر کم‌تری به محیط زیست وارد می‌کند و از روش‌های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد و بازیافت به دست می‌آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

با وجود اهمیتی که استفاده از محصولات سبز به منظور حفظ محیط زیست

1. Joshi & Rahman
2. Pagiaslis & Krontalis
3. Yung
4. Barbiroli & Raggi

برای نسل‌های بعدی دارد، اما تاکنون این‌گونه محصولات به دلایل مختلفی از جمله بالاتر بودن قیمت آن‌ها در مقایسه با محصولات غیرسبز، کم‌تر توسط مصرف‌کنندگان خریداری و مصرف می‌شوند. این مساله در کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ایران نسبت به کشورهای صنعتی پیش‌تر مشهود است. با این وجود تاکنون پژوهش‌های متعددی پیرامون عواملی که می‌تواند بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز بیانجامد در ایران انجام شده است. برخی از این پژوهش‌ها محصول سبز خاصی را مورد مطالعه قرار داده‌اند و برخی دیگر نیز به قصد خرید مصرف‌کننده در یک نگاه کلی پرداخته‌اند. با این وجود، پژوهش‌های مختلف، عوامل مختلفی را مورد بررسی و آزمون قرار داده‌اند. پژوهش حاضر سعی دارد با بررسی مطالعات انجام‌شده در ایران، مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی را شناسایی و مورد آزمون قرار دهد. رویکردی که برای این منظور مناسب می‌باشد، رویکرد فراتحلیل است. فراتحلیل را می‌توان نوعی مرور سیستماتیک پژوهش‌های کمی بر طبق اصول آماری و ریاضی دانست که امکان حصول به یافته‌های دقیق را در پرتو تلفیق با علم ریاضی فراهم می‌کند و توان آزمون را افزایش می‌دهد و حتی روابط تازه‌ای را کشف می‌نماید (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به مباحث فوق، سوال اصلی این پژوهش این است که چه عواملی بر قصد مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به خرید محصولات سبز اثرگذار می‌باشند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مصرف سبز تاثیر مثبتی بر محیط زیست، شرکت و جامعه دارد و برای توسعه‌ی پایدار ضروری است. از نظر وینود و راجانیاگم^۱ (۲۰۱۰)، هدف اصلی از سیستم تولید سبز، کاهش اثر زیست‌محیطی از طریق ترکیب طراحی محصول و فرآیند با برنامه‌ریزی و کنترل فرآیند به منظور شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت جریان ضایعات زیست‌محیطی است. طراحی محصول سبز، به عنوان یک راه عملی و یکپارچه برای معکوس کردن تخریب محیط زیست است؛ درحالی‌که مزایای اقتصادی و اجتماعی را برای مشتریان، ذینفعان و شرکت‌ها فراهم می‌آورد (جستی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). به دلیل توجه جامعه به محیط زیست، هر روز بر

1. Vinodh & Rathod

2. Jasti

تعداد شرکت‌هایی که تمایل به پذیرش مسئولیت‌های زیست‌محیطی دارند، افزوده می‌شود. حال اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات یا خدماتی فراهم کنند که نیازهای زیست‌محیطی مشتریان را برآورده کند، مشتریان نیز به محصولات و خدمات آن‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند (شافعی و همکاران، ۱۳۹۳). بورین^۱ و همکاران (۲۰۱۱) محصول سبز را محصولی تعریف می‌کنند که به محیط زیست زیان نمی‌رساند و حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند. اتحادیه اروپا محصول سبز را محصولی تعریف کرده است که از منابع کم‌تری برای تولیدش استفاده شده است، تاثیر و ریسک کم‌تری بر محیط زیست دارد و بعد از مصرف شدن، کمترین ضایعات و پسماند بر جای می‌گذارد. بنابراین، محصولات دوستدار طبیعت، قابل استفاده‌ی مجدد و قابل بازیافت می‌باشند؛ محصولاتی هستند که از مواد شیمیایی سمی استفاده نکرده‌اند؛ با مواد دوستدار طبیعت بسته‌بندی شده‌اند و در طول چرخه‌ی عمر محصول، تاثیر سوء حداقلی بر محیط زیست دارند (نبی خان و محسن^۲، ۲۰۱۷).

نگرانی‌ها و آگاهی‌های محیطی، مصرف‌کنندگانی را به پذیرش رفتار پایدار زیست‌محیطی برمی‌انگیزاند که مصرف‌کنندگان سبز نام دارند. مصرف‌کنندگان سبز به مصرف‌کنندگانی گفته می‌شود که به پیامدهای عمومی مصرف شخصی خود توجه می‌کنند یا سعی دارند از قدرت خود جهت تغییر اجتماعی استفاده کنند (سوری^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). جکسون^۴ (۲۰۰۶) چهار نیروی اصلی که ممکن است مصرف سبز یا پایدار را تحت تاثیر قرار دهد را شناسایی کرد: الف) قوانین و مقررات دولتی؛ ب) برنامه‌های آموزشی انگیزه‌محور جهت تغییر نگرش افراد؛ ج) مدیریت گروه‌های کوچک/خانواده؛ و د) تقاضاهای اخلاقی، مذهبی و معنوی (شارما و شارما^۵، ۲۰۱۶). پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات زیست‌محیطی که می‌خرند بازاندیشی کنند (پاپادوپولوس^۶، ۲۰۱۰). افرادی که نگرانی بیشتری درباره محیط زیست دارند، تمایل بیشتری

1. Borin
2. Nabi Khan & Mohsin
3. Souri
4. Jackson
5. Sharma & Sharma
6. Papadopoulos

نیز به خرید محصولات سبز دارند (اسکرین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). حتی شواهد حاکی از آنند که 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 (سمیعی زفرقندی و همکاران، ۱۳۹۴؛ وو و چن^۲، ۲۰۱۴). مطابق نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، افرادی که ارزیابی مثبتی از پرداخت پیشنهادشده داشته (نگرش)، همچنین احساس پشتیبانی از خانواده و دوستان برای این پرداخت را داشته باشند (هنجارهای اجتماعی) و برای تکمیل این پرداخت نیز بر خود متکی باشند (کنترل رفتاری ادراک‌شده)، تمایل به پرداخت بیش‌تری برای کاهش آلودگی و انتشار گازهای گلخانه‌ای دارند (زاهدی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). گرینسل^۴ (۲۰۰۹) معتقد است که اکثر مصرف‌کنندگان حتی در شرایط رکود اقتصادی نیز تمایل به خرید محصولات سبز دارند. خرید سبز به خرید محصولاتی اشاره دارد که از نظر محیطی سودمند است و تاثیر مستقیم مثبتی بر محیط زیست دارد (انگوین^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). قصد خرید، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای رفتار خرید محصولات به شمار می‌رود (جعفرزاده کناری و همکاران، ۱۳۹۴). ارزیابی قصد خرید مصرف‌کنندگان، می‌تواند به متخصصان کمک کند تا روندهای بازار را بهتر بشناسند و موقعیت محصولات یا خدمات را تنظیم کنند (چن و لی^۶، ۲۰۱۵). به طور کلی در بازار محصولات سبز، درک میزان تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به سبز بودن و حفظ محیط زیست از طریق خرید محصولات سبز، موضوع مهمی تلقی می‌شود.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به‌دلیل به‌کارگیری روش فراتحلیل و با توجه به ماهیت داده‌ها، در زمره‌ی پژوهش‌های کمی مروری قرار می‌گیرد. قلمرو مکانی این پژوهش مطالعات انجام و منتشرشده در کشور ایران می‌باشد. همچنین قلمرو زمانی آن، تمامی پژوهش‌های منتشرشده تا سال ۱۳۹۶ می‌باشد.

1. Sreen
2. Wu & Yen-Jou Chen
3. Zahedi
4. Greenseal
5. Nguyen
6. Chen & Lee

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای فراتحلیل، از یک فرم کدگذاری استفاده شد. این فرم معادل پرسشنامه یا فرم مصاحبه در انواع دیگر پژوهش‌ها می‌باشد. اطلاعات این فرم برای انجام محاسبات با استفاده از نرم‌افزار جامع فراتحلیل CMA2 تجزیه و تحلیل شده است. این کار با استفاده از تکنیک محاسبه‌ی اندازه اثر انجام گردید. به این ترتیب که آماره‌ی آزمون‌های استفاده‌شده در فرضیه‌های پژوهش‌های مختلف پس از تبدیل شدن به اندازه اثر، مورد تحلیل قرار گرفتند.

۳-۱- جامعه آماری

جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل همه پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز در ایران می‌باشند. این جامعه، به طور دقیق‌تر شامل مقالات منتشرشده در نشریات و همایش‌های معتبر داخلی است که در پایگاه‌های علمی، Google scholar, Noormags.com, Civilica.com, Sid.ir, Ensani.ir, Magiran.ir در دسترس می‌باشند. برای این منظور ابتدا با جستجوی کلیدواژه‌های محصولات سبز، قصد خرید، قصد خرید محصولات سبز و همچنین در برخی موارد نیز جستجوی برخی از منابع مرتبط در منابع پایانی مقالات یافته‌شده، در مجموع ۸۴ مقاله یافت شد. سپس با بررسی معیارهای درون گنجی شامل: ۱. پژوهش در ایران انجام شده باشد ۲. متغیر قصد خرید سبز به عنوان متغیر مستقل یا میانجی در پژوهش وجود داشته باشد و ۳. پژوهش، اطلاعات لازم برای استخراج عملی اندازه اثر را داشته باشد؛ در نهایت تعداد ۳۸ مطالعه جهت ورود به فرآیند فراتحلیل، مناسب تشخیص داده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- اندازه اثر

اساس رویکرد فراتحلیل مبتنی بر اندازه اثر است. اندازه اثر عبارت است از نسبت آزمون معناداری به حجم مطالعه. این مفهوم توسط کوهن معرفی و بر اهمیت استفاده از آن تاکید شده است. وی معتقد بود تنها تمرکز بر روی سطح معناداری برای رد یا تایید فرضیه کافی نیست و علاوه بر سطح معناداری، باید به اندازه اثر نیز در رد یا تایید فرضیه توجه کرد (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۵).

فراتحلیل گران با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار گروه‌ها، قادر به محاسبه

اندازه اثر هستند؛ اما رایج‌ترین آماره‌ها در این زمینه، «r» و «d» هستند که معمولاً «d» را برای تفاوت‌های گروهی و «I» را برای مطالعات همبستگی به کار می‌برند. از این‌رو، اگر در مطالعه‌ای از آزمون‌های « $\chi^2\chi^2$ »، «Z»، «t» و «F» استفاده شده باشد، می‌توان اندازه اثر

$$d = \frac{2t}{\sqrt{df}}d = \frac{2\sqrt{f}}{df}d = \frac{2r}{\sqrt{1-r^2}}$$

آن‌ها را بر اساس فرمول‌های زیر محاسبه کرد:

$$r = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2+df}}r = \sqrt{\frac{F}{F+df}}$$

علاوه بر آماره‌های یادشده در بالا، پژوهشگران از شاخص «g» و «z» فیشر که کاربرد کمتری دارند نیز برای ترکیب اندازه اثر استفاده می‌کنند. در پژوهش حاضر، از شاخص I برای محاسبه اندازه اثر استفاده شد که این اندازه اثرها همراه با معنادار بودن یا معنادار نبودن هر یک، محاسبه و در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. محاسبه اندازه اثر عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز

ردیف	نویسنده	متغیر	اندازه اثر	معناداری	نتیجه	تعداد نمونه
۱	سمیعی زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴)	رفتار آگاهانه مصرف‌کننده در خرید	۰/۱۰۷	۰/۰۳۲	معنادار	۴۰۰
		اثر بخشی درک‌شده از سوی مصرف‌کننده	۰/۱۰۸	۰/۰۳۱	معنادار	
		نگرانی زیست‌محیطی	۰/۰۰۲	۰/۹۶۸	رد	
		ارزش درک‌شده سبز	۰/۱۳۳	۰/۰۰۸	معنادار	
		ریسک درک‌شده سبز	-۰/۰۵۴	۰/۲۸۱	رد	
۲	نخعی و خیری (۱۳۹۱)	برندهای حامی محیط زیست	۰/۳۶۲	۰/۰۰۰	معنادار	۴۰۰
		وجود فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی	۰/۱۱۴	۰/۰۲۳	معنادار	
		ارتباطات بازاریابی بیش‌تر	۰/۳۶۱	۰/۰۰۰	معنادار	
		هنجارهای ذهنی	۰/۰۶۰	۰/۲۳۱	رد	
		دانش زیست‌محیطی	۰/۱۴۱	۰/۰۰۵	معنادار	
		اثر بخشی درک‌شده	۰/۲۴۲	۰/۰۰۰	معنادار	
۳	حسنقلی‌پور یاسوری و همکاران (۱۳۹۳)	نگرش به بسته‌بندی سبز	۰/۳۹۲	۰/۰۰۰	معنادار	۱۰۰
		تجربیات قبلی	۰/۱۰۱	۰/۰۴۳	معنادار	
۴	زند حسامی و پروینچی (۱۳۹۳)	نگرش فرد نسبت به محیط زیست	۰/۴۷۰	۰/۰۰۰	معنادار	۴۲۸
		هنجارهای ذهنی	۰/۳۱۸	۰/۰۰۰	معنادار	
		کنترل رفتاری ادراک‌شده	۰/۰۸۰	۰/۰۹۸	رد	
۵	زارعی و همکاران (۱۳۹۳)	تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز	۰/۳۶۱	۰/۰۰۰	معنادار	۳۵۱

۲۶۷	معنادار	۰/۰۰۲	۰/۱۸۷	دل‌بستگی به فروشگاه	رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)	۶
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۹۸	دانش درک‌شده از محصول سبز		
۴۰۲	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۱۸۸	نگرش به محصولات سبز	محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)	۷
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۹	تمایل به پرداخت		
۳۵۵	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۵۷	ارزش ادراک‌شده اجتماعی	خدمای و همکاران (۱۳۹۶)	۸
	رد	۰/۳۳۸	-۰/۰۵۱	ارزش ادراک‌شده احساسی		
۴۰۳	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	نگرش به خرید محصولات ارگانیک	رحمتی غفرانی و همکاران (۱۳۹۶)	۹
	معنادار	۰/۰۰۱	۰/۱۶۲	ارزش خودخواهانه		
	رد	۰/۸۷۳	۰/۰۰۸	ارزش نوع‌دوستانه		
	رد	۰/۹۵۲	-۰/۰۰۳	ارزش زیست‌گرایانه		
۳۲۰	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۰۵	اعتماد مصرف‌کننده	شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)	۱۰
	معنادار	***	***	ریسک درک‌شده		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۱۸	کیفیت درک‌شده		
۲۷۸	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۶۳	ترجیح برند	هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)	۱۱
	رد	۰/۰۸۳	۰/۱۰۴	ارزش ویژه برند سبز		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۳۶	۰/۱۰۷	تصویر محصول	اکبری و همکاران (۱۳۹۴)	۱۲
	رد	۰/۰۷۸	۰/۰۹۰	بازاریابی سبز		
	معنادار	۰/۰۳۶	۰/۱۰۷	مسئولیت اجتماعی		
۲۵۸	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۱	کنترل رفتاری ادراک‌شده	امیراللهی میرجلالی و همکاران (۱۳۹۵)	۱۳
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۵	هنجارهای ذهنی زیست‌محیطی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۳	مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیست‌محیطی		
	رد	۰/۲۰۰	۰/۰۸	تجربیات پیشین		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۸۹	دانش محیطی	یگانه و همکاران (۱۳۹۳)	۱۴
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۶۸	نگرانیهای محیطی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۹۵	نگرش مصرف‌کننده		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۴۳	کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان	حاج علی اکبری و یوسفی (۱۳۹۵)	۱۵
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۶۵۸	اطلاعات و دانش زیست‌محیطی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۶۱۶	کیفیت درک‌شده از محصولات سبز		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۵۷۴	قیمت محصولات سبز		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۰۶	مسئولیت اجتماعی افراد		
۱۷۶	معنادار	۰/۰۳۶	۰/۱۵۸	کنترل رفتاری ادراک‌شده	بردبار و فغانی ماکرانی (۱۳۹۵)	۱۶
	رد	۰/۰۸۸	۰/۱۲۹	هنجار ذهنی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۸۶	نگرش نسبت به خرید محصولات سبز		

۳۸۵	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۶۷	برندهای شرکت‌های حامی محیط زیست	شعبانی سبزه‌میدانی و شعبانی سبزه‌میدانی (۱۳۹۵)	۱۷
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۵۳۰	تجربیات پیشین مصرف‌کنندگان پیش‌تر		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۵۳۳	هنجارهای ذهنی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۲۲	وجود فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۶	نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۵۰۲	اثربخشی ادراک‌شده		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۵۴۴	دانش زیست‌محیطی		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۶۹	محصول سبز	خسروی و کرباسی (۱۳۹۴)	۱۸
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۴	تبلیغ سبز		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۵۷	توزیع سبز		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۹	قیمت سبز		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۲۴	نگرش	حسینی و قربانی (۱۳۹۴)	۱۹
۱۶۷	معنادار	۰/۰۱۷	۰/۱۸۴	مصرف‌کننده سبز	جوکار و همکاران (۱۳۹۴)	۲۰
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۷۵	خودکارآمدی		
۲۹۱	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۳۸	کیفیت ادراک‌شده	اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۴)	۲۱
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۳۴	صرفه‌جویی ادراک‌شده		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۴۸	ارزش ادراک‌شده		
۳۸۵	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۴۵	تبلیغات شفاهی الکترونیکی	فردوسی و همکاران (۱۳۹۶)	۲۲
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۲۲	اعتماد سبز	سعیدی و شبگو منصف (۱۳۹۳)	۲۳
	معنادار	۰/۰۰۰	-۰/۳۹۰	ریسک ادراک‌شده سبز		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۵۶۶	ارزش ادراک‌شده سبز		
۲۵۸	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۹۳	هنجار ذهنی زیست‌محیطی	ام‌اللهی جلال‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵)	۲۴
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۵۷	سودمندی ادراک‌شده		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۶۰۳	نگرش نسبت به نام تجاری سبز	بابایی و همکاران (۱۳۹۵)	۲۵
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۵۹	تصویر شرکت	طاهری و حمدی (۱۳۹۶)	۲۶
	معنادار	۰/۰۰۲	۰/۱۵۸	مسئولیت اجتماعی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	تصویر محصول		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	اعتبار شرکت		
۴۲۰	معنادار	۰/۰۰۵	۰/۱۳۶	ارزش ادراک‌شده سبز	جعفری‌نیا و همکاران (۱۳۹۲)	۲۷
	رد	۰/۱۹۱	-۰/۰۶۴	ریسک ادراک‌شده سبز		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	کیفیت ادراک‌شده سبز		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۱۸۸	اعتماد سبز		
۳۸۵	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۱۴	تبلیغات شفاهی الکترونیکی	فردوسی و همکاران (۱۳۹۶)	۲۸
۳۸۵	معنادار	۰/۰۲۸	۰/۱۱۲	جاذبه تبلیغات شفاهی الکترونیکی	فردوسی و همکاران (۱۳۹۶)	۲۹
	معنادار	۰/۰۲۰	۰/۱۱۸	اعتبار منبع تبلیغات شفاهی الکترونیکی		
	رد	۰/۷۲۵	۰/۰۱۸	حجم تبلیغات شفاهی الکترونیکی		
	معنادار	۰/۰۴۸	۰/۱۰۱	کیفیت اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی		

۳۸۶	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۹	دانش و اطلاعات زیست محیطی	پورجمشیدی و همکاران (۱۳۹۵)	۳۰
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۵	دغدغه زیست محیطی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۷	تناسب قیمت و کیفیت		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۱	اعتماد به محصول		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۴۸	نگرش مصرف کننده به محصولات سازگار با محیط زیست	عابدی و حسنی (۱۳۹۳)	۳۱
۲۶۷	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۰۰	در دسترس بودن	قنبری و همکاران (۱۳۹۴)	۳۲
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۵۷	مزایای سلامتی		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۶۰۲	هنجارهای شخصی	رحمانی و بریجانی (۱۳۹۵)	۳۳
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۵۴	نگرانی های زیست محیطی	رحمانی و بریجانی (۱۳۹۵)	۳۴
۴۱۸	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۱۰	تعهدات مذهبی	عباسی و همکاران (۱۳۹۱)	۳۵
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۱۹۵	اهمیت		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۱۸۴	جمع گرایی		
	معنادار	۰/۰۲۰	-۰/۱۱۴	سختی یا زحمت		
۲۵۰	رد	۰/۳۹۶	۰/۰۵۴	پیامدهای محیطی	خورشیدی و همکاران (۱۳۸۸)	۳۶
	معنادار	۰/۰۰۰	-۰/۶۸۳	پیامدهای فردی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۰۸	ارزش های نوع خواهی		
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۰۸	ارزش های خودمحوری		
۲۵۸	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۲	مسئولیت پذیری اجتماعی	صیف و همکاران (۱۳۹۴)	۳۷
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۱	کنترل رفتار		
	معنادار	۰/۰۰۱	۰/۲۰	دانش زیست محیطی		
۳۸۴	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۴۷	نگرانی های زیست محیطی	شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)	۳۸

از آنجایی که در روش فراتحلیل، حداقل تعداد مطالعات لازم برای معناداری آزمون یک فرضیه، ۵ مطالعه می باشد (تامپسون^۱ و همکاران، ۱۹۹۷؛ بحرینی زاده و رضایی، ۱۳۹۵)، بنابراین فقط می توان فراتحلیل فرضیه هایی که متغیر مستقل آن ها یکی از متغیرهای موجود در جدول ۲ و متغیر وابسته آن ها قصد خرید محصولات سبز باشد را انجام داد.

جدول ۲. تعداد مطالعات و میانگین اندازه اثر متغیرهای قابل قبول جهت بررسی

متغیر	نگرش	مسئولیت اجتماعی	دانش	هنجار	ترفیع	ارزش
تعداد تکرار	۱۰	۵	۷	۵	۱۰	۷
شماره مطالعات	۳، ۴، ۷، ۹، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۱۹	۱۲، ۱۳، ۱۵، ۲۶، ۲۷	۲، ۶، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۳۰	۴، ۱۳، ۱۷، ۲۴، ۳۳	۲(۲)، ۵، ۱۷، ۲۸، ۲۹(۴)	۱، ۸، ۹، ۲۱، ۲۳، ۲۷، ۳۶

۲-۴- سوگیری انتشار

قبل از آزمون فرضیه‌هایی که دارای حداقل ۵ مطالعه معنادار می‌باشند، ابتدا باید همگون یا ناهمگون بودن اندازه اثرات مربوط به هر فرضیه در مطالعات مختلف بررسی شود. سوگیری انتشار، عللی دارد که یکی از موارد آن می‌تواند احتمال انتشار نتایج مطالعاتی که فرضیه‌های معنادار داشته‌اند و عدم انتشار نتایج مطالعاتی که فرضیه‌های غیرمعنادار داشته‌اند، باشد.

یکی از ابزارهای شناسایی سوگیری انتشار، استفاده از نمودار فانل (کیفی) می‌باشد. بررسی نمودار فانل مربوط به هر فرضیه نشان داد همه این نمودارها متقارن بوده و هیچ نقطه سیاهی (که نشان از عدم تقارن داشته باشد) در آن‌ها مشاهده نشده است و این به معنای عدم سوگیری انتشار در هر یک از این متغیرها می‌باشد. البته پژوهشگران معتقدند نمودار فانل از دقت بالایی برخوردار نیست و بهتر است از آزمون‌های استنباطی برای پی بردن به سوگیری یا عدم سوگیری انتشار داده‌ها استفاده کرد. برای این منظور، از سه آزمون مختلف (آزمون رگرسیون اگر^۱، آزمون همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار^۲ و آزمون N ایمن از خطا) استفاده شد که نتایج این آزمون‌ها نیز نشان‌دهنده عدم وجود سوگیری انتشار بود.

۳-۴- آزمون‌های ناهمگونی I^2 و Q

قبل از بررسی معناداری اندازه اثرات هر یک از فرضیه‌های مورد بررسی، باید همگونی یا ناهمگونی اندازه اثرات هر فرضیه بررسی شود. برای این منظور از آزمون کوکرام^۳ و شاخص I^2 استفاده شد. اگر اندازه اثرها همگون باشند، باید از مدل اثرات ثابت و اگر اندازه اثرها ناهمگون باشند، از مدل اثرات تصادفی به منظور آزمون فرض استفاده شود.

1. egger
2. Begg and Mazumdar
3. Q

جدول ۳. نتایج آزمون‌های ناهمگونی Q و I^۲

متغیر	آماره Q	سطح معناداری	نتیجه	آی دو	نتیجه
نگرش	۳۵۴/۶۲۶	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۷/۴۶۲	ناهمگون
مسئولیت اجتماعی	۲۴۵/۵۵۴	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۸/۳۷۱	ناهمگون
دانش	۱۱۸/۰۳۶	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۴/۹۱۷	ناهمگون
هنجار	۵۲/۴۳۵	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۲/۳۷۲	ناهمگون
ترفیغ	۲۲۴/۳۶۳	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۵/۹۸۹	ناهمگون
ارزش	۱۵۶/۶۵۱	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۶/۱۷۰	ناهمگون

۴-۴- آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه

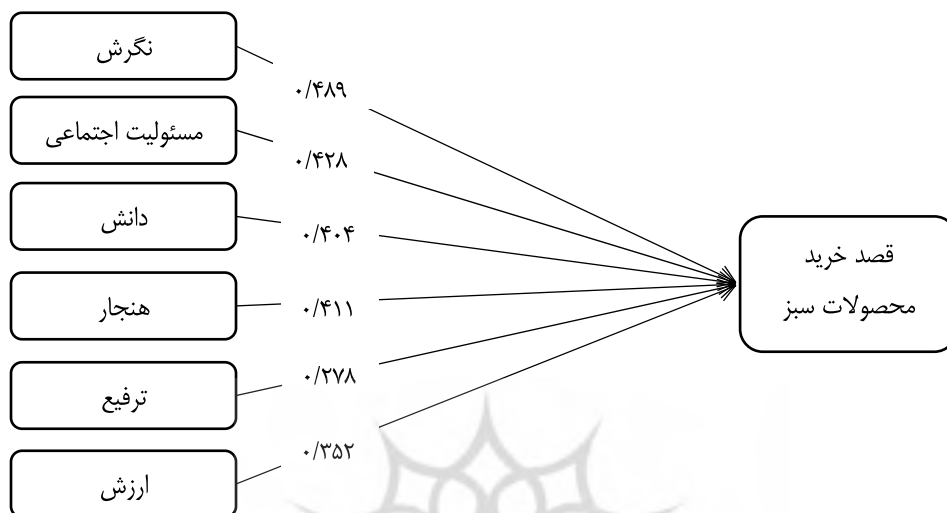
نتایج آزمون کوکرام و شاخص I^۲ برای تمامی فرضیه‌ها نشان دهنده ناهمگون بودن اندازه اثرات است و از این رو باید با استفاده از مدل اثرات تصادفی اقدام به بررسی فرضیه‌های پژوهش نمود که در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه

متغیر	مدل	تعداد مطالعه	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه
نگرش	تصادفی	۱۰	۰/۴۸۹	۰/۲۱۸	۰/۶۳۳	۴/۹۲۵	۰/۰۰۰	تایید
مسئولیت اجتماعی	تصادفی	۵	۰/۴۲۸	۰/۰۷۸	۰/۶۸۴	۲/۳۶۶	۰/۰۱۸	تایید
دانش	تصادفی	۲۷	۰/۴۰۴	۰/۳۷۴	۰/۵۴۱	۴/۷۶۵	۰/۰۰۰	تایید
هنجار	تصادفی	۵	۰/۴۱۱	۰/۲۵۸	۰/۵۴۵	۴/۹۴۴	۰/۰۰۰	تایید
ترفیغ	تصادفی	۱۰	۰/۲۸۷	۰/۱۳۶	۰/۴۲۵	۳/۶۵۴	۰/۰۰۰	تایید
ارزش	تصادفی	۷	۰/۳۵۲	۰/۱۶۵	۰/۵۱۵	۳/۵۷۷	۰/۰۰۰	تایید

این نتایج نشان می‌دهد متغیرهای نگرش، مسئولیت اجتماعی و هنجار، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۸۹ و ۰/۴۲۸ و ۰/۴۱۱ بیش‌ترین تاثیر؛ و متغیرهای دانش، ارزش و ترفیغ به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۰۴، ۰/۳۵۲ و ۰/۲۸۷ کم‌ترین تاثیر را بر قصد

خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی دارند که در شکل ۱ نیز نشان داده شده است.



شکل ۱. اندازه اثر عوامل موثر بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، لزوم توجه به محیط زیست و حفظ آن، بیش از پیش احساس شده و دیدگاه‌های جدیدی برای تولید و فروش محصولات ایجاد کرده است. در واقع امروزه بازاریابی اجتماعی که هم منفعت صاحبان صنایع، هم منفعت مشتریان و هم منفعت سایر اقشار جامعه را در بر می‌گیرد، اهمیت فراوانی یافته است. در این میان، شرکت‌ها به تولید محصولات دوستدار محیط زیست روی آورده‌اند و در این زمینه سرمایه‌گذاری‌هایی هم انجام داده‌اند اما سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها، شرط لازم به شمار می‌رود و شرط کافی نیست. شرط کافی، هنگامی تامین می‌شود که مشتریان این محصولات را خریداری نموده و مصرف نمایند. در زمینه عواملی که می‌تواند مشتریان را به سمت خرید محصولات سبز سوق دهد، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که نتایج این پژوهش‌ها تفاوت‌هایی با هم دارند و مشابه نمی‌باشند. پژوهش حاضر با گردآوری مطالعات انجام‌شده درباره قصد خرید محصولات سبز، و بررسی و تحلیل آن‌ها، سعی کرده تا به جمع‌بندی واحدی دست یابد.

در این راستا، در مجموع ۳۸ مطالعه که قابلیت ورود به فراتحلیل را داشتند

انتخاب شدند. در میان عوامل مختلف موثر بر قصد خرید محصولات سبز که تشکیل‌دهنده فرضیه‌ها بودند، تنها ۶ فرضیه که در حداقل ۵ مطالعه تکرار شده بودند (شامل تاثیر نگرش، مسئولیت اجتماعی، دانش، هنجار، ترفیع و ارزش بر قصد خرید محصولات سبز) مورد بررسی قرار گرفتند. ابتدا سوگیری انتشار اندازه اثرات هر یک از فرضیه‌ها با روش‌های نمودار فائل، آزمون رگرسیون اگر، آزمون تای کندال و آزمون N ایمن از خطا بررسی شد؛ که همه این روش‌ها حاکی از عدم سوگیری انتشار بود. سپس همگونی یا ناهمگونی اندازه اثرات مربوط به هر فرضیه با آزمون کوکرام و شاخص I² مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاکی از ناهمگون بودن اندازه اثرات برای تمامی فرضیه‌ها بود. از این رو از مدل اثرات تصادفی برای بررسی معناداری اندازه اثرات هر فرضیه استفاده شد. نتایج نشان داد متغیرهای نگرش، مسئولیت اجتماعی و هنجار، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۸۹ و ۰/۴۲۸ و ۰/۴۱۱ بیش‌ترین تاثیر؛ و متغیرهای دانش، ارزش و ترفیع به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۰۴، ۰/۳۵۲ و ۰/۲۸۷ کم‌ترین تاثیر را بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی داشتند.

تاثیر نگرش بر قصد خرید سبز مثبت و معنادار بود و با هر ۸ مطالعه مربوط به خود همخوانی داشت. در این میان، تاثیر نگرش بر قصد خرید در مطالعه محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، با ۰/۸۸ بیش‌ترین اندازه اثر و در مطالعه شعبانی سبزه‌میدانی و شعبانی سبزه‌میدانی (۱۳۹۵)، با ۰/۲۶ کم‌ترین اندازه اثر را داشت. بنابراین باید به بهبود نگرش مشتریان نسبت به محصولات سبز اقدام نمود. در این راستا شرکت‌ها می‌توانند تبلیغات بیش‌تری انجام دهند. البته در این راستا دولت نیز باید به هزینه‌های تبلیغاتی آن‌ها کمک نماید و هزینه تبلیغات در رسانه‌های عمومی و دولتی را برای این نوع شرکت‌ها کاهش دهد تا این شرکت‌ها بتوانند بیش‌تر تبلیغ نموده و نگرش مشتریان به این محصولات را بهبود بخشند.

مسئولیت اجتماعی نیز تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز داشت. این نتیجه با نتایج هر ۵ مطالعه مورد بررسی همخوانی دارد. از میان این ۵ مطالعه، مطالعه حاج علی اکبری و یوسفی (۱۳۹۵) با ۰/۸۰۶ بیش‌ترین اندازه اثر و مطالعه اکبری و همکاران (۱۳۹۴) با ۰/۱۰۷ کم‌ترین اندازه اثر را داشتند. از این رو باید مزایای استفاده از محصولات سبز در راستای منفعت‌رسانی به سایر اقشار جامعه و حفظ محیط زیست برای نسل‌های آینده را یادآوری و تبلیغ نمود. دولت نیز

می‌تواند با راه‌اندازی سامانه یا سایتی که فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را منتشر می‌کند، اقدام به معرفی شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز و محصولات سبز آن‌ها نماید.

دانش نیز تاثیر مثبتی را بر قصد خرید محصولات سبز دارا بود و این نتیجه با تمامی مطالعات خود نیز همخوانی داشت. در این میان، مطالعه حاج علی اکبری و یوسفی (۱۳۹۵) با ۰/۶۹۸ دارای بیش‌ترین اندازه اثر و مطالعه نخعی و خیری با ۰/۱۴۱ دارای کم‌ترین اندازه اثر بودند. برای افزایش دانش زیست‌محیطی مشتریان، علاوه بر تبلیغات، می‌توان در برنامه‌های مختلف به‌ویژه در رسانه‌های عمومی به بیان اهمیت زیست‌محیطی و آمار و ارقام پیرامون مسایل آن پرداخت. همچنین می‌توان مسایل زیست‌محیطی را در محتوای درسی مدارس و دانشگاه‌ها گنجانده؛ زیرا به طور منطقی، این قشر مدت‌زمان بیش‌تری قصد دارد از محیط زیست استفاده نماید و در راستای حفظ آن کوشا باشد. مراکز بهداشتی و درمانی نیز باید در زمینه عواقب به خطر افتادن محیط زیست از جمله بیماری‌هایی که از آلودگی زیست‌محیطی ناشی می‌شود به مراجعه‌کنندگان اطلاع‌رسانی کنند و آن‌ها را به استفاده از محصولات سبز مانند محصولات و مواد غذایی ارگانیک که نوعی محصول سبز به شمار می‌روند تشویق نمایند.

هنجار نیز تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز داشت و این نتیجه با نتایج همه مطالعات مورد بررسی همخوانی داشت. در این میان، مطالعه رحمانی و بریجانی (۱۳۹۵) با ۰/۶۰۲ بیش‌ترین اندازه اثر و مطالعه امیراللهی میرجلالی و همکاران (۱۳۹۵) با ۰/۲۵۰ کم‌ترین اندازه اثر را داشت. هنجارها بایدها و نبایدهایی را برای رفتار تعیین می‌کنند و می‌توانند منشأ فردی یا اجتماعی داشته باشند. هنگامی که هنجار بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد، بدین معناست که می‌توان با یادآوری و انجام بایدها و نبایدها، دیگران را نیز به خرید محصولات سبز متمایل نمود. برای این منظور بهتر است در صورتی که مشتریان اقدام به خرید محصولات غیرسبز می‌نمایند، با گوشزد پیامدهای منفی خرید آنان، آن‌ها را به سمت خرید محصولات سازگار با محیط زیست سوق داد. همچنین به والدین و تصمیم‌گیرندگان خرید اطلاع‌رسانی شود که اگر تمایل دارند خانواده، دوستان و محیطی سالم داشته باشند باید از محصولات سبز استفاده نمایند.

تاثیر آمیخته ترفیع بر قصد خرید محصولات سبز مثبت و معنادار بود. این نتیجه

با نتایج سایر مطالعات مربوط به خود همخوانی داشت. از بین این مطالعات، مطالعه خسروی و کرباسی (۱۳۹۴) با ۰/۷۴۰ بیشترین اندازه اثر؛ و مطالعه فردوسی و همکاران (۱۳۹۶) با ۰/۱۰۱ کمترین اندازه اثر را داشتند. اگرچه انجام تبلیغات یکی از اصلی‌ترین راه‌ها برای بهبود آمیخته ترفیع می‌باشد، اما درباره محصولات سبز بهتر است از روش‌های دیگری مانند فروش حضوری، سمپلینگ و ... نیز استفاده نمود و در فضاهایی که مشتری حضور دارد، به صورت چهره‌به‌چهره درباره محصولات سبز به وی توضیح داد. تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز راه حلی موثر با اثربخشی بالا است؛ برای این منظور باید به رضایت مشتریان فعلی توجه ویژه‌ای داشت تا بتوانند سایر مشتریان را نیز به خرید محصولات سبز توصیه نمایند.

ارزش نیز عاملی موثر بر قصد خرید محصولات سبز می‌باشد و این نتیجه با نتایج تمامی مطالعات مربوطه همخوانی دارد؛ به طوری که مطالعه خورشیدی و همکاران (۱۳۸۸) با ۰/۷۰۸ دارای بیشترین اندازه اثر و مطالعه سمیعی زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴) با ۰/۱۳۳ دارای کمترین اندازه اثر بودند. این بدین معناست که هنگامی که مشتری احساس می‌کند با خرید محصولی خاص، ارزشی دریافت می‌کند، به خرید آن محصول متمایل می‌شود. اگرچه مبلغ پرداختی برای خرید محصولات سبز معمولاً در مقایسه با خرید محصولات غیرسبز بالاتر است، اما ارزش‌هایی که مشتری دنبال می‌کند می‌تواند به حدی بزرگ باشد که این اثر را خنثی نموده و قصد خرید این محصولات را افزایش دهد.

پژوهش حاضر تنها به بررسی مطالعات انجام‌شده درباره عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید محصولات سبز در ایران پرداخته است. پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی به بررسی همین موضوع در کشورهای دیگر یا در تمامی کشورها پرداخته و نتایج به‌دست آمده را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه نمایند. همچنین می‌توان به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصول خاصی یا مقوله خاصی از محصولات نیز پرداخت و نتایج به‌دست آمده را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کرد.

فهرست منابع

آذر، عادل، عندلیب اردکانی، داود و ابراهیمی‌نیا، مریم. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر توسعه محصول سبز بر عملکرد سازمانی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. ۶ (۱): ۲۱-۱.

اسفیدانی، محمدرحیم؛ مهدبی؛ مهدی، نجات، سهیل و توپا اسفندیاری، فاطمه. (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر تمایل خرید محصول سبز (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان دو محصول

لامپ کم مصرف و مرغ سبز در سطح شهر رشت)، دومین کنفرانس بین‌المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال،

https://www.civilica.com/Paper-GETOROUD02-GETOROUD02_010.html

اکبری، محسن، آل‌طه، سید حسن و صادق‌پور، پویا. (۱۳۹۴). تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول. بررسی‌های بازرگانی. شماره ۷۲: ۳۰-۴۰.

امراللهی جلال‌آبادی، مهناز؛ صیف، محمدحسن و امراللهی جلال‌آبادی، امیررضا. (۱۳۹۵)، بررسی فاکتورهای زیست‌محیطی و روان‌شناختی موثر بر تمایل به خرید محصولات سبز، اولین کنفرانس بین‌المللی مخاطرات طبیعی و بحران‌های زیست‌محیطی ایران، راهکارها و چالش‌ها، اردبیل، شرکت کیان طرح دانش، مرکز تحقیقات منابع آب دانشگاه شهرکرد،

https://www.civilica.com/Paper-ICINH01-ICINH01_368.html

امراللهی جلال‌آبادی، مهناز؛ صیف، محمدحسن و مظلومیان، سعید. (۱۳۹۵)، عوامل زیست‌محیطی و روان‌شناختی موثر بر تمایل به خرید سبز، هشتمین همایش ملی و نمایشگاه تخصصی مهندسی محیط زیست، تهران، انجمن مهندسی محیط زیست ایران،

https://www.civilica.com/Paper-CEE08-CEE08_333.html

بابایی، مرجان؛ دوستار؛ محمد، عرفانی، سیدمحمدحسن و بابایی، سارا. (۱۳۹۵)، تحلیل عوامل موثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز، دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی و تکنولوژی‌های سبز برای آینده پایدار، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر،

https://www.civilica.com/Paper-GREENTECH02-GREENTECH02_011.html

بحرینی‌زاده، منیژه و رضایی، بدریه. (۱۳۹۵). فراتحلیل و شناسایی عوامل موثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان. مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران). سال بیستم. شماره ۲: ۴۸-۲۱.

بخشنده، قاسم، عباس‌پور، جعفر، چیت‌ساز، علی. (۱۳۹۵). فراتحلیل پژوهش‌های تاثیر رهبری تحول‌آفرین بر توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان در ایران. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال هشتم، شماره ۱۵: ۶۶-۴۵.

بخشنده، قاسم و محمدیان، محمود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. دوره ۲۳، شماره ۷۵، ۶۸-۳۹.

بردبار، غلامحسین و فغانی ماکرانی، خسرو. (۱۳۹۵)، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: کارکنان و اساتید دانشگاه علوم پزشکی شیراز)، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان،

https://www.civilica.com/Paper-FINMGT06-FINMGT06_091.html

پورجمشیدی، حدیث؛ مهدی‌زاده، حسین و مرادنژادی، همایون. (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز در بین شهروندان خرم‌آباد، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز

https://www.civilica.com/Paper-MEAHBTM01-MEAHBTM01_114.html

جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشنده، قاسم؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۴). نقش دوگانه تجربه خرید مصرف کننده در قصد خرید مجدد محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس. مدیریت برند. شماره ۳: ۶۶-۹۹.

جعفری‌نیا، شمس‌الله؛ محمودی؛ ادريس، رحیمی، فرج‌الله و حسین‌پور، پویان. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه ارزش-ریسک-کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

https://www.civilica.com/Paper-ICPEEE01-ICPEEE01_0667.html

جوکار، علی‌اکبر؛ موسوی، سیدمجتبی و امیرخانی، امیرحسین. (۱۳۹۴)، بررسی رابطه مصرف کننده سبز و تمایل به خرید محصولات پایدار با میانجیگری خودکارآمدی، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی،

https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF03-AMSCONF03_651.html

حاج علی اکبری، فیروزه و یوسفی، زهرا. (۱۳۹۵). تاثیر مولفه های انگیزشی پیش برد فروش در ترغیب مشتریان به خرید محصولات ارگانیک مطالعه موردی مصرف کنندگان شهرستان زنجان. دومین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تاکید بر پژوهش های نوین. https://www.civilica.com/Paper-ICH02-ICH02_134.html

حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث، مسیبی، علیرضا، نجفی سیاهرودی، مهدی و علوی، سید مسلم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها. مدیریت برند. سال اول. شماره اول. ۱۹۳-۲۱۷.

حسینی، میرزا حسن و قربانی، مرتضی، (۱۳۹۴)، بررسی بازاریابی سبز و نقش آن در نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان به محصولات دوستدار محیط زیست، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی، دبی، شرکت پندار اندیش رهپو،

https://www.civilica.com/Paper-MEFS01-MEFS01_098.html

خدایمی، سهیلا، نوروزی، حسین و تیمورفامیان، رقیه. (۱۳۹۶). طراحی مدل قصد خرید سبز مبتنی بر عوامل محیطی و فردی ادراکی با تاکید بر نقش ابعاد ارزش ادراک شده‌ی مصرف کننده. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۴: ۱۰۳-۷۵.

خسروی، نفیسه و کرباسی، علی. (۱۳۹۴)، مطالعه‌ی رابطه آمیخته‌های بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد مشتریان در محصولات لبنی ارگانیک، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا،

https://www.civilica.com/Paper-ICMEI01-ICMEI01_282.html

خورشیدی، غلامحسین، بانوئی، عارف و سروی همپا، حسین. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر متغیرهای ارزشی بر تمایل به خرید محصولات پاسخگوی (دوستدار) محیط. چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۱: ۹۸-۸۱.

رحیم‌نیا، فریبرز، نوروزی نیک، یاسمن و یوسف‌پور، افسانه. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر دانش درک‌شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطه دلبستگی به فروشگاه. مدیریت بازرگانی. دوره ۸. شماره ۳: ۵۸۶-۵۶۹.

رحمانی، زین‌العابدین و طالبی بریجانی، سارا. (۱۳۹۵)، تاثیر هنجارهای شخصی بر قصد خرید محصولات با بسته‌بندی دوستدار محیط زیست، اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ساری، شرکت علمی، تحقیقاتی و مشاوره‌ای آینده‌ساز،

https://www.civilica.com/Paper-MSICONF01-MSICONF01_108.html

رحمانی، زین‌العابدین و طالبی بریجانی، سارا. (۱۳۹۵)، تاثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات با بسته‌بندی دوستدار محیط زیست، اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ساری، شرکت علمی، تحقیقاتی و مشاوره‌ای آینده‌ساز،

https://www.civilica.com/Paper-MSICONF01-MSICONF01_107.html

رحمتی غفرانی، یلدا، طالقانی، محمد و چیرانی، ابراهیم. (۱۳۹۶). گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال نهم. شماره ۱۷: ۱۴۷-۱۲۵.

زارعی، عظیم، سیاه‌سرانی کجوری، محمد علی و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۳). پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال هفتم. شماره ۲۴: ۸۵-۶۷.

زندحسامی، سینا و پروینچی، شیما. (۱۳۹۳). به‌کارگیری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۱۸: ۳۰-۲۳.

سعیدی، اعظم و شبگو منصف، سیدمحمود. (۱۳۹۳)، نقش ارزش ادراک‌شده سبز، ریسک ادراک‌شده سبز و اعتماد سبز بر تمایل به خرید سبز، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی،

https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF02-AMSCONF02_467.html

سمیعی زفرقندی، عادل، نایب‌زاده، شنهاز و دهقان دهنوی، حسن. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک‌شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز

(مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). مدیریت بازاریابی. شماره ۲۷: ۹۹-۷۹.

شافعی، رضا، عادل، صلواتی و جهانیان، سعید. (۱۳۹۳). بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سمنان). مدیریت بازرگانی. دوره ۲. شماره ۳. ۵۷۴-۵۵۵.

شعبانی سبزه‌میدانی، پریسا و شعبانی سبزه‌میدانی، پیمان. (۱۳۹۵)، عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: بتن سبز)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی و علوم انسانی، اکراین، دبیرخانه دائمی کنفرانس،

https://www.civilica.com/Paper-EHCONF04-EHCONF04_151.html

شیرخدایی، میثم؛ احسانی، مجتبی و ستاری، محمد. (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی بر خرید محصولات سبز در خرده‌فروشی (مورد مطالعه: مشتریان کلیه خرده‌فروشان شهرستان قایمشهر)، اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، قایمشهر، موسسه آموزش عالی فروردین،

https://www.civilica.com/Paper-AMRH01-AMRH01_050.html

شیرخدایی، میثم، قاسمی همدانی، ایمان و حبیب‌نژاد لوجندی، سمیرا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارزش جمع‌گرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک درک‌شده در قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان). پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان. سال ششم. شماره ۱۲: ۱۷-۱.

صیف، محمدحسن، مظلومیان، سعید، رستگار، احمد و امراللهی جلال‌آبادی، مهناز. (۱۳۹۴). بررسی عوامل زیست‌محیطی و روان‌شناختی موثر بر تمایل به خرید سبز. فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال چهارم، شماره دوم: ۲۹-۱۹.

طاهری، هدیه و حمدی، کریم. (۱۳۹۶)، تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول با نقش میانجی تصویر شرکت، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت،

https://www.civilica.com/Paper-ICOEM04-ICOEM04_051.html

عباسی، جواد، عنایتی، غلامرضا و رهبری، محسن. (۱۳۹۱). بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). فصلنامه مدیریت. سال نهم. شماره ۲۷: ۴۹-۳۵.

فردوسی، شهرام؛ احمدی، پرویز و خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۹۶)، تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید سبز، تبیین نقش تعدیل‌گری نگرش نسبت به خرید، کنفرانس

- بین‌المللی زنجیره تامین سبز، لاهیجان، شرکت پیشگامان سنجش علوم،
https://www.civilica.com/Paper-ICGSC01-ICGSC01_071.html
قنبری، محمدعلی؛ حاجی‌پور شوشتری، عبدالحمید و علیزاده مشکاتی، فتانه. (۱۳۹۴)، نقش مولفه‌های موثر بر قصد خرید مشتری از مواد غذایی ارگانیک در شهر تهران، نخستین کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در علوم زیستی و کشاورزی، تهران، دانشگاه زابل،
https://www.civilica.com/Paper-NFBAS01-NFBAS01_081.html
نخعی، آرزو و خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مدیریت بازاریابی. شماره ۱۵: ۱۳۰-۱۰۵.
هادیزاده مقدم، اکرم، جمالی کاپک، شهرام و موسوی، سید حسین. پیشامدها و پیامدهای ارزش ویژه برند سبز. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۰: ۵۱-۳۱.
یگانه، محمدجواد؛ نظری، روح‌اله و اکبری، مهدی. (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر دانش محیطی، نگرانی‌های محیطی و نگرش‌های مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: شهروندان شهر ایلام)، دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو،
https://www.civilica.com/Paper-DMEDFM02-DMEDFM02_117.html
- Abbasi, J., Enayati, G.R. & Rahbari, M. (2012). Factors Affecting Green Purchase Behavior of Iranian Students (Case Study of Qazvin Islamic Azad University). *Journal of Industrial Strategic Management*. 27: 35-49. (in Persian)
- Akbari, M., Aletaha, S.H. & Sadeghpour, P. (2015). Impact of Green Marketing on Customers' purchase intention with mediating role of Corporate Social Responsibility and Product Image. *Commercial Surveys*. 72: 31-42. (in Persian)
- Amrollahi jalal abadi, M., Seif, M.H. & Amrollahi jalal abadi, A.R. (2016). Investigating the environmental and psychological factors affecting the purchase intention of green products. 1st International Conference on Natural Hazards and Infrastructure. https://www.civilica.com/Paper-ICINH01-ICINH01_368.html. (in Persian)
- Amrollahi jalal abadi, M., Seif, M.H. & Mazloomian, S. (2016). Environmental and psychological factors affecting green purchase

- intention. The 8th National Conference & Exhibition on Environmental Engineering, https://www.civilica.com/Paper-CEE08-CEE08_333.html. (in Persian)
- Azar, A., Andalib, D. & Ebrahimi, M. (2016). The Impact of Green Product Development on Organizational Performance with Structural Equation Modeling. *Organizational Resources Management Research*. 6(1): 1-22. (in Persian)
- Babai, M., Doostar, M., Erfani, S.M.H. & Babai, S. (2016). Analysis of the factors influencing the attitude towards the green brand and the intention to purchase green. 2nd International Conference on Engineering and green technologies for sustainable future. https://www.civilica.com/Paper-GREENTECH02-GREENTECH02_011.html. (in Persian)
- Bahrainzadeh M. & Rezaei B. (2016). Meta-analyzing and identifying factors influencing green purchasing decisions behavior. *Journal of Management Research in Iran*. 20 (2): 21-48. (in Persian)
- Bakhshandeh, G., Abbaspour, J. & Chitsaz, A. (2016). Meta-Analysis of the Influence of Transformational Leadership on Employees' Psychological Empowerment in Iran. *Transformation Management journal*. 15: 45-66. (in Persian)
- Barbiroli G. & Raggi A. (2003). A Method for Evaluating the Overall Technical and Economic Performance of Environmental Innovations. *Journal of Cleaner Production*, 11(4), 365-374.
- Bordbar, G.H. & Foghani makorani, K. (2016). Prediction of consumer behavior in green products purchase intention (Case study: Staff and professors of Shiraz University of Medical Sciences). 6th International Conference on Accounting and Management Sciences new research approach. [com/Paper-FINMGT06-FINMGT06_091.html](https://www.civilica.com/Paper-FINMGT06-FINMGT06_091.html). (in Persian)
- Borin, N., Cerf, D. C. & Krishnan, R. (2011). Consumer Effects of Environmental Impact in Product Labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 76-86.
- Chen, M. F., & Lee, CH. L. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee

- Consumers' Purchase Intention", *British Food Journal*, 117 (1), 195 – 209.
- Esfidani, M.R., Mahzabi, M., Nejat, S. & Toopa esfandyari, F. (2015). Investigating the Factors Affecting the purchase intention of Green Product (Case Study: Consumers of Low energy consumption lamp and green chicken in Rasht City). 2nd international e-conference on green economics. https://www.civilica.com/Paper-GETOROUD02-GETOROUD02_010.html. (in Persian)
- Ferdosi, S., Ahmadi, P. & Khodadad hosseini, S.H. (2017). Effect of electronic word of mouth on green purchasing, explaining the moderating role of attitude toward purchase. International Conference on Green Supply Chain, https://www.civilica.com/Paper-ICGSC01-ICGSC01_071.html. (in Persian)
- Ghanbari, M.A., Hajipoorshoostari, A. & Alizadeh moshkani, F. (2015). The role of effective components on customer purchase intention of organic food in Tehran. International Conference on New findings of Biological and agricultural sciences. https://www.civilica.com/Paper-NFBAS01-NFBAS01_081.html. (in Persian)
- Hadizadeh Moghaddam, A., Jamali, S. & Mosavi, S. H. (2013). Antecedents and Consequences of Green Brand Equity. *Journal of Business Management*. 43: 31-51. (in Persian)
- Haj Ali Akbari, F. & Yousefi, Z. (2016). 2nd International Conference on Humanities with native - Islam approach and with an emphasis on new research. https://www.civilica.com/Paper-ICH02-ICH02_134.html. (in Persian)
- Hasangholipoor Yasvari, T., Mosayebi, A., Najafi Siahroudi, M. & Alavi, S.M. (2014). Investigating the Factors Influencing Customer's Attitude to Green Packaging and their Purchasing Intention. 1(1): 218-224. (in Persian)
- Hosseini, M.H. & Ghorbani, M. (2015). Exploring Green Marketing and Its Role in Consumers Attitudes and purchase Intention of Environmentally

- Friendly Products. International Conference on management, economy and financial system. https://www.civilica.com/Paper-MEFS01-MEFS01_098.html. (in Persian)
- Jackson, T. (2006). *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*. London, UK: Earthscan.
- Jafarinaia, S.A., Mahmoodi, E., Rahimi, F.A. & Hosseinpoor, P. (2013). Investigating the Relationship between Value-Risk-Perceived Green Quality and Green Trust on Consumer Green purchase intention. The first international conference of political epic (with an emphasis on developments in the Middle East) and economic saga (with an emphasis on management and accounting). https://www.civilica.com/Paper-ICPEEE01-ICPEEE01_0667.html. (in Persian)
- Jafarzadeh Kenari, M., Bakhshandeh, G. & Ebrahimi, A. (2015). Exploring the Dual Role of Consumer Purchase Experience on Her/His Repurchase Intention of Counterfeit and Genuine Luxury Brands. *Journal of brand management*. 2(1): 39-66. (in Persian)
- Jokar, A.K., Mousavi, S.M. & Amirkhani, A.H. (2016). Exploring the relationship between green consumer and intention to purchase sustainable products through self-efficacy mediation. 3rd National Conference on Applied Research in Management and Accounting. https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF03-AMSCONF03_651.html. (in Persian)
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of Young Consumer's Green Purchase Behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27, 452 – 472.
- Khoddami S, Norouzi H, Teimourfamian asl R. (2017). Designing a green purchase intention model based on contextual and individually perceived factors with a focus on consumer perceived value dimensions. *Quarterly journal of socio-cultural development studies*. 5 (4):75-103. (in Persian)
- Khorshidi, G.H., Banoei, A. & Sarvy hampa, H. (2009). A Study of the Influence of Value Variables on Purchase & Environmentally

- Responsible Products. *Journal of Business Management*. 31: 81-98. (in Persian)
- Khosravi, N. & Karbasi, A. (2015). Study of the relationship between green marketing mixes on customers repurchase intention in organic dairy products. *International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering*. https://www.civilica.com/Paper-ICMEI01-ICMEI01_282.html. (in Persian)
- Mohammadian, M. & Bakhshandeh, G. (2015). Exploring the Effective Factors on Consumers' Attitude and Green Purchase Intention. *Management Studies in Development and Evolution*. 75: 39-68. (in Persian)
- Nabi Khan, SH., & Mohsin, M. (2017). The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior, *Journal of Cleaner Production*. 150, 65-74.
- Naga Vamsi Krishna Jasti Aditya Sharma Shashikantha Karinka, (2015), "Development of a Framework for Green Product Development", *Benchmarking: An International Journal*, 22(3), 426 – 445.
- Nakhai, A. & Kheiri, B. (2012). Investigating the Impact of Selected Factors on Consumer Green Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*. 15: 105-130. (in Persian)
- Nguyen, T.N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The Influence of Cultural Values on Green Purchase Behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 377-396.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology and Marketing*, 31, 335–348.
- Poorjamshidi, H., Mehdizadeh, H. & Moradnezhadi, H. (2016). Investigating factors affecting the intention to purchase green products among Khorramabad citizens. *3rd World Conference on Management, Economics and humanities accounting at the beginning of the third millennium* civilica.com/Paper-MEAHBTM01-MEAHBTM01_114.

- html. (in Persian)
- Rahmani, Z. & Talebi barijani, S. (2016). The impact of environmental concerns on the intention to purchase products with environmentally friendly packaging. 1st National Humanities Conference with Management Approach and Resistance economy. 107.html. (in Persian)
- Rahmani, Z. & Talebi barijani, S. (2016). The impact of personal norms on the intention to purchase products with environmentally friendly packaging. 1st National Humanities Conference with Management Approach and Resistance economy. https://www.civilica.com/Paper-MSICONF01-MSICONF01_108.html. (in Persian)
- Rahmati ghofrani, Y., Taleghani, M. & Chirani, E. (2017). Consumers' Value Orientation and their Tendency for Purchase Behavior. *Journal of Business Administration Researches*. 17: 125-147. (in Persian)
- Rahimnia, F., Noruzi Nik, Y. & Yoosofpour, A. (2017). Study of the effects of perceived knowledge of Green products on purchase intention in terms of attachment to this hypermarket. *Business Management*. 8(3): 569-586. (in Persian)
- Saidi, A. & Shabgoo monsef, S.M. (2014). The role of perceived green value, perceived green risk, and green trust on green purchase intention. 2nd National Conference on Applied Research in Management and Accounting. https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF02-AMSCONF02_467.html. (in Persian)
- Samiei Zafarghandi, A. & Nayebzadeh, S. (2015). The Effect of Consumer's Received Value, Effectiveness and Risk on Purchase Intention of Green Products (Case Study: Islamic Azad University, Science and Research Brand Students). *Journal of Marketing Management*. 27: 79-99. (in Persian)
- Seif, M.H., Mazlounian, S., Rastegar, A. & Amrollahi Jalal Abadi, M. (2016). Environmental and Psychological factors on Green Purchasing Willingness among Employees of Sarcheshmeh Copper Complex. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable*

- Development. 4(2): 19-29. (in Persian)
- Shabani sabze meydani, P. & Shabani sabze meydani, P. (2016). Selected Factors on Green Products purchase intention (Case Study: Green Concrete). 4th International Conference on Engineering and Humanities. https://www.civilica.com/Paper-EHCONF04-EHCONF04_151.html. (in Persian)
- Shafei, R., Salavati, A. & Jahanian, R. (2014). Effects of green brand image On Green brand Equity (Case study: Representative household appliances Customer and household appliances Customers of chain stores of city of Sanandaj). *Business Management*. 6 (3): 555-574. (in Persian)
- Shirkhodai, M., Ehsani, M. & Satari, M. (2017). Investigating the Impact of Environmental Concerns on Purchasing Green Products in Retail (Case Study: Customers of All Retailers in Ghaemshahr City). 1st national conference on the application of modern research in the humanities. [AMRH01-AMRH01_050.html](http://www.ijerph.com/AMRH01-AMRH01_050.html). (in Persian)
- Shirkhodaie, M., Ghasemi, I & Habibnejad, S. (2017). The effect of the value of pluralism, trust, quality and risk perception in the consumer's intention to purchase organic products (Case study: consumers of organic products Hormozgan Province). *Cultural Research Letter of Hormozgan*. 12: 1-17. (in Persian)
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, 177–189.
- Sharma, C. S., & Sharma, N. (2016). Relationship between Consumers' Spirituality and Green Purchasing Intentions: The Mediation Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6(2) 1–11.
- Souri, M. E., Sajjadian, F., Sheikh, R., & Sana, S. S. (2018). Grey SERVQUAL method to measure consumers' attitudes towards green products - A case study of Iranian consumers of LED bulbs. *Journal of*

- Cleaner Production. 177, 187-196.
- Taheri, H. & Hamdi, K. (2017). Determine the effect of green marketing on product purchase intention by mediating role of company image. 10th International Conference on Economics and Management. ICOEM04-ICOEM04_051.html. (in Persian)
- Thompson, S. G., Smith, T. C., Sharp, J. (1997) "Investigating underlying Risk as A Source of Heterogeneity IN Meta -Analysis, Statistics in Medicine, 16, 2741-2758.
- Vinodh, S. & Rathod, R. (2010). Integration of ECQFD and LCA for Sustainable Product Design. Journal of Cleaner Production, 18, 8, 833-842.
- Yeganeh, M.J., Nazari, R. & Akbari, M. (2014). Exploring the Effect of environmental knowledge, environmental concerns and consumer attitudes on green products purchase intention (Case study: citizens of Ilam city). Second National Conference of the Dynamics of Management, Economic Development and Financial Management. Paper-DMEDFM02-DMEDFM02_117.html. (in Persian)
- Yung, W., Chan, H., So, J., Wong, D., Choi, A., & Yue, T. (2011). A Life-Cycle Assessment for Eco-Redesign of a Consumer Electronic Product. Journal of Engineering Design, 22 (2), 69-85.
- Zahedi, S., Batista-Foguet, J. M., & van Wunnik, L. (2019). Exploring the public's willingness to reduce air pollution and greenhouse gas emissions from private road transport in Catalonia. Science of the Total Environment. 646, 850–861.
- ZandHessami, H. & Parvinchi, S. (2014). Application of the Theory of Planned Behavior to examine consumer's green purchase intention. Journal of development evolution management. 18: 23-30. (in Persian)
- Zarei, A., Siah sarani kajooi, M.A. & Farsizadeh, H. (2014). Investigating the Effect of Green Wash on Green Product Buying Intention (Case: Customer of internet store of information publication). Journal of Public Management Researches. 24: 67-85. (in Persian)