

تبیین مفهوم قصد خرید سبز

فرحناز گل چین^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲

چکیده

بشر، از آغاز ظهور تا اکنون، همواره در فکر تسلط بر طبیعت بوده و تلاش کرده تا بتواند روند رو به رشد خود در تسلط بر طبیعت را حفظ نماید؛ اما بروز برخی از مشکلات از جمله محدودیت‌های منابع طبیعی و آلودگی‌های زیست‌محیطی در سال‌های اخیر، به تکرار باور و نگرش آنان منجر شده است. به طوری که می‌توان گفت در ده سال گذشته روند توجه به محیط‌زیست رو به رشد بوده و محیط‌زیست به‌عنوان رویدادی اساسی در سراسر جهان بیان شده است و مشکلات زیست‌محیطی که بارها از جانب سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده بودند. شهروندان، سازمان‌ها و موسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال گذشته نگران کرده است. تجربه در فرآیند خرید بر خرید مجدد تأثیر می‌گذارد، اگر اطمینان داشته باشد که مزایای محصول برابر با توقعات مصرف‌کننده است. اهمیت تولیدکنندگان روش‌های جدیدی را برای افزایش خریدهای حاصل از خرید از طریق فناوری‌های مدرن مانند خریدهای آنلاین ایجاد می‌کند که هزینه‌های عملیاتی را به حداقل می‌رساند. ما در این مقاله به دنبال آن هستیم تا در ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کنیم، سپس به تجزیه و تحلیل مفهوم قصد خرید سبز و نظریاتی در این راستا پردازیم.

واژگان کلیدی: قصد خرید، مفهوم قصد خرید سبز، ابعاد قصد خرید سبز

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاوایان، مشهد، ایران
Farahnaz.golchin92@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاوایان، مشهد، ایران
mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

۱. مقدمه

در بازار رقابتی، مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای سازمانی موفق خواهد بود که نه تنها امروز به صورت کامل نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده نماید، بلکه همزمان با آن تغییرات در توقع و نگرش آینده مشتریان را مورد تحلیل و بررسی قرار داده و درباره دستیابی و برآورده ساختن آن‌ها برنامه‌ریزی کند. برای باقی ماندن در این بازار رقابتی سازمان‌ها باید به عواملی چون نگرش درونی مشتریان از فروشگاه‌هایی که بر روی انتخاب فروشگاه و خرید نهایی آنها اثرگذار است توجه کنند. اهمیت رفتار خرید مصرف‌کنندگان در کشورهای دیگر از سال‌ها قبل توسط بازاریان و خرده‌فروشان تشخیص داده شده و بر همین اساس و به منظور بالا بردن سهم فروش، راهبردها و تکنیک‌های روانی مختلفی به کار گرفته شده و پژوهش‌های میدانی مهمی در این رابطه انجام شده است (علمی و رضائی، ۱۳۹۲). قصد خرید در پژوهش‌های متعدد و بی‌شماری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. قصد مشتریان به خرید، به درجه علاقه و میل باطنی آن‌ها برای خرید بستگی دارد. به‌طور متداول، این عامل با تمایل و رغبت مشتریان به خرید و تکرار آن سنجیده می‌شود (یوکون و تیانگ سونگنرن ۳، ۲۰۲۰).

۲. مبانی نظری**مفهوم قصد خرید**

قصد رفتاری بیانگر شدت مراد و مقصد و اراده‌ی فردی برای انجام رفتار انگیزه است. قصد رفتاری به‌عنوان یک حالت درونی تعریف می‌شود که نشان‌دهنده‌ی تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان در داشتن ارتباط بهتر با گروه هدف کمک کند (خدمای، نوروزی و تیمور فامیان، ۱۳۹۶). طی سال‌های اخیر با توسعه و پیشرفت توانایی‌های عملی بشر، تعادل زیست‌محیطی بر هم خورده است. مسائل زیست‌محیطی مانند گرم‌شدن آهسته زمین و تغییرات آب و هوا به میزان زیادی به افزایش مصرف بستگی دارد. اضطراب و دلهره در مورد محیط‌زیست به یک مساله مهم در پژوهش‌های علمی تبدیل شده است. این تغییر به آغاز انقلاب سبز برای پیشگیری از آسیب بیشتر به محیط‌زیست کمک کرده است. افزایش هوشیاری از محیط‌زیست تا به اینجا تأثیر بسیار زیادی بر رفتار مصرف‌کننده داشته و بازار محصول سبز به سرعت در حال پیشروی است. براساس دیدگاه پاپادولوس و همکاران^۴ (۲۰۱۰) مصرف‌کنندگان سبز تبدیل به یک نیروی محرکه برای انجام چگونگی کسب‌وکار شرکت‌ها شده‌اند و در حال ایجاد یک اقتصاد کارآمد و نو ظهور در سراسر جهان هستند.

³ Yuekun & Tiangsoongnern

⁴ Papadoulus & et. al

نیت (قصد) شامل تمام عوامل ترغیب کننده می باشد که سبب رفتار واقعی خواهد شد و بیانگر میزانی است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هرچقدر نیت خرید بالا باشد، به همان میزان احتمال خرید واقعی افزایش می یابد. قصد می تواند از باورها، هنجارهای درونی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود. قصد رفتاری دربر گیرنده شدت نیت ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف می باشد. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان دهنده این است که افراد به چه میزان متمایل هستند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن ها را دارند. فیشن⁵ و آجزن⁶ قصد را مشخص کننده عمل در یک مسیر معین تعریف می کنند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال درونی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف نموده اند. طبق مطالعات لامبر⁷، قصد رفتاری به حالت درونی گفته می شود که نشان دهنده تصمیم فرد برای انجام رفتار می باشد. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک نماید تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار نمایند (آرین، منصوری موید و کرد نایج، ۱۳۹۷).

دانگلیکو و پانتراندولف⁸ (۲۰۰۹)، در تعریف کاملی که از محصول سبز داشته اند، آن را محصولی قلمداد کرده اند که به گونه ای طراحی شده است که امکان استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده باشد که به محیط زیست آسیب نرساند، از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و قابلیت بازیافت بیشتری را نسبت به محصولات مشابه ایجاد نماید (به نقل از محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳). از دیرباز بازاریابی سبز برحوزه محصول (شامل بسته بندی و برچسب سازی) و راهبردهای ارتقایی متمرکز بوده است. آگاهی برای درک حرکت های متحد و فشارهای وارده برای سبز بودن ضروری است زیرا این امر می تواند ما را به سمتی هدایت کند که بدانیم چطور بازاریابی سبز در همه فعالیت های سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد. شرکت ها رویکرد راهبرد کارآفرینی زیست محیطی را مورد استفاده قرار می دهند تا فرصتی را برای تغییر فرایند توسعه محصولات رضایت بخش، جدید و راهکاری داشته باشند و منفعت رقابتی ایجاد گردد به همان نسبت تغییراتی در فشارهای وارده در مورد فعالیت های گذشته به وجود آمد. رفتار خرید به طور کلی شامل پنج مرحله زیر است که عبارتند از:

- کشف نیاز؛
- جستجوی راه حل؛
- ارزیابی راه حل ها؛
- تصمیم به خرید؛

⁵ Fashion

⁶ Ajzan

⁷ Lamber

⁸ Dangliko & Pantrandolf

- رفتار پس از خرید.

عوامل دیگری چون عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل روانی، فردی- آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر گذار هستند (چگینی اصلی و اردستانی، ۱۳۹۵).

قصد خرید سبز

از همان سال‌های آغازین دهه ۸۰، بازاریابی بر اساس بررسی‌های اجتماعی و محیطی بسیار مشهور شده است. عناوینی چون دهه‌ی محیط‌زیست، دهه‌ی زمین به دهه‌ی ۱۹۹۰، گره خورده است. در طول این دهه، توجه به مسائل زیست محیطی و اجتماعی در اقدامات خرید مصرف کنندگان، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. همچنین در طول چند دهه‌ی اخیر، جهان شاهد رشد ظاهری در آمار اخبار و فعالیت‌هایی است که به وسیله گروه‌های حامی محیط‌زیست ترویج داده شده و روی صدمات زیست محیطی متمرکز شده‌اند. این قبیل فعالیت‌ها در زمینه‌ی حفاظت و نگهداری از محیط زیست تمرکز کرده‌اند و درصدد نشان دادن تاثیر آن‌ها بر باورها و رفتار مصرف کننده هستند. علاوه بر این امروزه حفاظت از محیط‌زیست رسالت اصلی مدیریت است که به- عنوان ابزاری در ترسیم شکل درونی مثبت از شرکت و جزئی مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت‌پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازار رقابت باقی بمانند و سهم بازار خود را گسترش دهند، بلکه افزایش وفاداری مصرف کننده را نیز نشان می‌دهد (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مورد دلخواه و مرغوب مشتری یک امر اساسی است و تنها از راه فرایندهای تولیدی، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان می‌توان ارزش‌های مرغوب مشتری را ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از علاقه و پسند مشتریان امکان‌پذیر نخواهد بود. در محیط رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ و نگهداری مشتریان خود مطابق برنامه‌های وفاداری گرایش دارند. هدف نهایی آن‌ها موفقیت در کسب و حفظ قصد خرید مجدد مشتریان است. پژوهش‌های بسیار زیادی بیانگر آن هستند که رضایتمندی، عنصر کلیدی موفقیت و سودآوری نیست (برهانی، نوری و مولوی، ۱۳۹۳).

مطالعات بین‌المللی نیز بیان می‌کنند نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان سبب شده که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات می‌خرند فکر کنند. گاه‌ها شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف کنندگان این توانایی را دارند که در جهت حفاظت واقعی از محیط‌زیست، مبلغ بالاتری را برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، پردازند. معاون محی زیست انسانی سازمان حفاظت محیط‌زیست ایران بیان داشته؛ بر اساس تخمین بانک جهانی، خسارات ناشی از آلودگی هوا در سال ۲۰۰۶ میلادی در ایران ۸ میلیارد دلار بوده است که در صورت استمرار روند فعلی این خسارت در سال ۲۰۱۶

میلادی به حدود ۱۶ میلیارد دلار می‌رسد. نگرانی جامعه برای محیط‌زیست به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کننده منتهی شده که اهمیت به محیط‌زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد (سمیعی زفرقندی و نایب‌زاده، ۱۳۹۴).

اکثر اوقات مقیاس نیت خرید جهت شناسایی و بررسی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی بیان می‌کند که معیارهای ارادی می‌توانند از معیارهای رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری بیشتر اثرگذار باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. زمانی که مصرف‌کننده، رغبت و علاقه به خرید از فروشگاه داشته باشد این میزان علاقه و رغبت در شکل تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می‌دهد.

به عقیده فیشبین^۹ (۱۹۷۵)، نیت یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از:

- باور او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛

- قواعد حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این قواعد، است.

آنچه که در خورشایستگی است، این است که توجه به سمت باور فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه باور او نسبت به شیء. دوم این که باور باید نسبت به یک وضعیت بسیار ممتاز و مخصوص سنجیده شود در نهایت اینکه باور نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از نگرش و دیدگاه‌های فرد در مورد نتایج احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی‌اش از آن نگرش‌ها است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

نیت خرید اشاره به آمادگی و رغبت فرد برای خرید یک محصول یا خدمات اختصاصی دارد و می‌تواند در آینده بر انتخاب خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. این می‌تواند به‌عنوان یکی از ساختارهای رفتار شناختی مصرف‌کننده در مورد چگونگی رفتار مصرف‌کننده که نیت خرید کالای اختصاصی در نظر گرفته شود. علاوه بر این، نیت خرید عامل مهم و اساسی رفتار است (بشیر، بیات، اولوتوآسه و عبدالطیف^{۱۰}، ۲۰۱۹).

نیت خرید دربرگیرنده قصد و انگیزه خرید یک محصول مشخص نزد مشتری دارد و برنامه‌ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود. همچنین از این متغیر با عنوان قصد خرید مجدد در رفتار تکراری خرید نیز یاد می‌شود (نگوین، ترنس، نگوین، لو، دین و وو^{۱۱}، ۲۰۲۰).

طی سال‌های گذشته، مشکلات زیست‌محیطی به‌گونه‌ای فزاینده توجه جوامع را به خود جلب کرده است. پژوهش‌ها بیانگر آن هستند که مشتریان در سراسر دنیا، بیش از پیش نگران تغییرات محیطی هستند و همین باور بر رفتارهای آن‌ها در اغلب جنبه‌های زندگی اثرگذار بوده است. این چالش در همه‌ی ابعاد سازمان‌ها

⁹ Fishbin

¹⁰ Bashir, Bayat, Olutuase & Abdul Latiff

¹¹ Nguyen, Tran, Nguyen, Luu, Dinh & Vu

ورود پیدا کرده، بازاریابی سنتی را تحت تأثیر قرار داده و سبب ظهور و خلقت مفهوم بازاریابی سبز شده است. هم‌جهت با تحولات جامعه‌ی جهانی در حیطه مصرف سبز و تحرکات دنیای کسب و کار، در جامعه‌ی ایران نیز نشانه‌هایی از تخریب‌های گسترده محیط‌زیست و به دنبال آن، نگرانی‌های مردم در راستای پیشگیری از این فاجعه‌ی طبیعی و انسانی به چشم می‌خورد. امروزه مردم به خوبی هوشیار شده‌اند که آسیب‌های استفاده از محصولات غیر طبیعی، غیر قابل تجزیه و سموم و مواد شیمیایی که در تهیه‌ی مواد غذایی مورد استفاده قرار می‌گیرند، در مرحله اول سبب از بین رفتن سلامتی آنها خواهد شد. با وجود گسترش الگوهای مصرف سبز در جامعه و افزایش هوشیاری مردم در این زمینه، باید گفت که بازاریابی سبز قویا همه‌ی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد؛ بنابراین لازم است ابتدا بخش‌هایی از بازار را که نگران محیط‌زیست هستند، شناسایی کنیم و مورد هدف قرار دهیم. در هدف‌گیری همین دسته از مصرف‌کنندگان دارای دغدغه زیست‌محیطی نیز صرف سبز بودن محصولات، تضمین‌کننده‌ی فروش آنها در حد عالی نیست، بلکه محصولات سبز باید ویژگی‌های محصولات غیر ارگانیک را داشته باشند تا مشتریان را جذب کنند (خدای و همکاران، ۱۳۹۶).

خرید کاملاً برنامه‌ریزی شده به این معنی است که مصرف‌کننده در رابطه با این که کدام محصول و چه برندی، قبل از رفتن به فروشگاه تصمیم می‌گیرد. نگرش‌های فردی و شرایط احتمالی نیت خرید را تحت تأثیر قرار خواهند داد. باورهای فردی عبارتند از توقعات شخصی خود را برای دیگران و تبعیت از توقعات دیگران و شرایط احتمالی نشان دهنده این مساله است که مصرف‌کنندگان نیت خرید خود را به علت پیدایش یک موقعیت اختصاصی تغییر می‌دهد، به عنوان مثال، زمانی که قیمت واقعی بیشتر از قیمت مورد انتظار است. نیت خرید مصرف‌کنندگان به عنوان یک انگیزه درونی نسبت به یک محصول در نظر گرفته شده است و می‌تواند یک عنصر کلیدی برای پیش بینی رفتار مصرف‌کننده باشد (اروان و ویردانا^{۱۲}، ۲۰۲۰).

خرید سبز به معنای اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در یافتن و افزایش بهره‌وری منابع است. رفتارهای مصرف‌کنندگان حامی محیط‌زیست متمایز از رفتارهای کلی خرید است. رفتار خرید عمومی براساس یک ارزیابی از منافع و هزینه‌های آنها انجام می‌شود. در مقابل، رفتار سازگار با محیط‌زیست بعید است که براساس نفع یا لذت بردن انجام شود بلکه بیشتر آینده‌نگر است و این رفتار به سود جامعه است و در نتیجه هوشیاری از محیط‌زیست و رغبت به خرید محصولات و خدمات هماهنگ با محیط‌زیست بیشتر و علاقه به کسب و کار زیست‌محیطی افزایش یافته است. مصرف‌کننده سبز به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در رفتار خرید، فعالیت‌های وابسته به بازار و همچنین در عادات مصرف خود، نگران محیط‌زیست هستند و تأثیر رفتار خرید بر محیط طبیعی اطراف خود را مدنظر قرار می‌دهند. البته این انتظارات تنها درباره کالاها

¹² Aruan & Wirdania

نیست بلکه خدمات را نیز شامل می‌شود. به طور مثال امکان دارد مصرف‌کنندگان سبز نحوه سفر کردن و مکانی را که برای انجام کار یا گذراندن تعطیلات برمی‌گزینند، نیز تحت تأثیر محیط‌زیست انتخاب کنند (بحرینی‌زاد و رضایی، ۱۳۹۵).

درخواست برای محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های کسب و کار پایدار به‌وسیله افزایش در هوشیاری مصرف‌کنندگان در رابطه با مسائل محیطی و همچنین با اعلام قوانین دشوارتر از جانب دولت‌های ملی به-خصوص در کشورهای پیشرفته صنعتی، مشخص گردید و از طرفی دیگر گروه‌های محیطی گوناگون، مانند رسانه‌ها برابری و سازش شرکت با اصول اکولوژیک را به دقت نظارت می‌کنند و فشار و هوشیاری بیشتری در محیط‌های کسب و کار اتخاذ می‌کنند و تمامی کسب و کارها را به سمت سبز شدن حرکت می‌دهد (چگینی اصلی و اردستانی، ۱۳۹۵). نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست سبب ظهور نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. مطالعات بین‌المللی نیز بیانگر آن هستند که نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان منجر شده است که آن‌ها به تدریج تغییر در رفتار خریدشان لحاظ کنند و درباره محصولات که استفاده می‌کنند، بازاندیشی کنند. حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این توانمندی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط‌زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بالاتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش مهم پرمسلمان‌های زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه آیتم‌هایی در فرآیند اقدام به خرید مشتری تأثیر می‌گذارد یک امر اساسی است (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

در سال‌های اخیر، با توسعه فناوری، میزان تولید و مصرف محصولات در سراسر جهان افزایش یافته و افزایش مصرف می‌تواند نتایج متعددی به‌همراه داشته باشد. مسائل زیست‌محیطی مانند گرم‌شدن تدریجی کره زمین و تغییرات جوی تا حد زیادی به افزایش مصرف بستگی دارد و تا هنگامی که مصرف وجود داشته باشد آلودگی نیز وجود خواهد داشت، البته می‌توان این آلودگی را در حد متعارف و مجازی نگه داشت. معضل حفاظت از محیط زیست امری ضروری و اخلاقی تصور می‌شود و آسیب به آن عواقب نامطلوبی برای انسان‌ها دارد. در بین طیف وسیعی از اقدامات جهت حفاظت از محیط‌زیست، جنبش خرید سبز که در سال‌های اخیر در سراسر جهان نمایان شده، باعث شده که مصرف‌کنندگان درباره محصولاتی که می‌خرند بازاندیشی کنند. در واقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولاتی که برای محیط زیست ضرر کمتری دارند می‌توانند به حفاظت از محیط زیست کمک نمایند (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳).

قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار باور و دیدگاه است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز به همان میزان افزایش می‌یابد، بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است. و از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه پیوند همه فعالیت‌های بازاریابی

هستند، بازاریابی موفق با فهم چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده شروع می شود. بررسی و تحلیل عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده اثرگذار هستند و مطالعه میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت توانمند خواهند بود محصولی را عرضه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به بیانی دیگر کالایی را ارائه نمایند که نتیجه عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید (محبی و رباط میلی، ۱۳۹۵). یکی از مهمترین معیارهایی که بیانگر نوع نگرش ملت ها به منابع و سرمایه های خود است، الگوی خرید و مصرف مردم است. رفتار خرید و مصرف در هر جامعه، نقشی تعیین کننده در اختصاص دادن منابع برای تولید انواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آنها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. از این رو رفتار خرید مصرف کننده همواره موضوع اصلی در بازاریابی بوده، و شامل مجموعه فرآیندی است که از ترغیب و احساس نیاز مصرف کننده شروع می شود و تا ارزیابی او از خرید خود ادامه دارد. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهداف و عملی ساختن نیازهایشان تصمیماتی می گیرند که این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان فعالیت های جایگزین، کاهش میزان تلاش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (خاشعی، نظریور کاشانی و شریعت زاده، ۱۳۹۵).

بازاریابی سبز اقدامی اجتماعی است که افراد و گروه ها از راه مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند عملی می کنند. بازاریابی سبز فرآیندی مدیریتی است که مسئولیت آن شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به وسیله یک روش هدفمند و پایدار است. هدف بازاریابی سبز وارد کردن مسائل محیطی در تلاش های بازاریابی است. فعالیت های زیست محیطی به ندرت در همه شاخص های ارزیابی شرکت جای می گیرند. اغلب شرکت ها از ابزارهای اندازه گیری سنتی (سود، سهم بازار و ...) برای ارزیابی موفقیت دستاوردهای سبز استفاده می کنند. اگر چه امروزه برخی از شرکت ها به دلایل بشر دوستانه به سمت سبز شدن در حرکت هستند، با این وجود تعداد اندکی از شرکت ها سبز بودن را به عنوان یک فرصت راهبردی درک کرده اند. خرید سبز به معنای اضافه نمودن جنبه های زیست محیطی به شاخص هایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست محیطی در کشف منابع و افزایش بهره وری منابع است (سمیعی زفرقندی و همکاران، ۱۳۹۴).

قصد خرید محصولات سبز عبارت است از احتمال و میزان علاقه و رغبت یک فرد برای دستیابی به محصولاتی که با محیط زیست سازگارند. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی است. برخی پژوهشگران بیان کردند که قصد خرید سبز یک پیش بینی کننده درخور توجه برای رفتار خرید

سبز است. رابطه باور و قصد خرید نیز به طور وسیع در پژوهش‌های بازاریابی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و درستی آن به وسیله مطالعات بی‌شماری مورد تأیید قرار گرفته است. در حوزه محصولات سبز، اگرچه پژوهشگران ابتدا رابطه باور به محصولات سبز و قصد خرید محصولات سبز را مستقیم در نظر گرفته بودند اما در مطالعات اخیر، با توجه به جوهره و چیستی محصولات سبز، پژوهشگران از در نظر گرفتن تاثیر مستقیم و بدون واسطه باور به محصولات سبز بر قصد خرید این محصولات خودداری نموده و متغیرهایی را به صورت میانجی یا تعدیلگر برای این رابطه به کار برده‌اند (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳).

در قصد خرید احتمال این که مشتریان در موقعیت خرید معین یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند. قصد خرید نوعی داوری در مورد میزان یا چگونگی انگیزه یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. شاخصه‌هایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرد. قصد خرید رغبت و انگیزه مصرف‌کننده برای خرید یک مارک بر روی قصد خرید تاثیر خواهد گذاشت. قصد خرید مصرف‌کننده برای خرید یک مارک خاص، روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره دارد (اعظمی، آزادی و آینه، ۱۳۹۷). قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید، عنصر اصلی پیش‌بینی برای رفتار خرید است. و از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه برابری همه‌ی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده شروع می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تطابق بیشتری داشته باشد و به بیانی دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و بالاترین میزان رضایت آنان را تامین نماید (مجبی و رباط میلی، ۱۳۹۵).

از نظر رفتاری مشتری در جست‌وجوی آن است که اطلاعات لازم را گردآوری کند و معامله را به انجام برساند و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد، ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر کمبودهای پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آن را داشته، انجام ندهد. این نظریه به عوامل کنترل رفتاری معروف می‌باشد. مدیران بازاریابی دائماً از قصد خرید به عنوان ابزاری برای اتخاذ تصمیم در مورد کالاهای جدید و کالاهای موجود استفاده می‌کنند. در مورد کالاهای جدید از قصد خرید برای دانستن اینکه یک کالا ارزش توسعه را دارد یا خیر استفاده می‌کنند، یا در مرحله برنامه‌ریزی

عرضه کالا برای اینکه به کدام بازار جغرافیایی و یا به کدام گروه از مشتریان عرضه کنند (دانایی و مومن، ۱۳۹۶).

مصرف کنندگان نگران محیط‌زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که گمان می‌کنند اثر مثبت (یا منفی کمتری) بر محیط‌زیست می‌گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و خودداری کردن از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب است. برخی از اندیشمندان مانند چان^{۱۳} (۱۹۹۶) رفتارهایی مانند: خرید اسپری‌های استاندارد و خرید نوشیدنی در ظروف قابل بازیافت را در نظر گرفته‌اند. دیگر موارد شامل خریداری و مصرف محصولات تولید شده از پلاستیک و کاغذ قابل بازیافت، لامپ‌های روشنایی کم‌مصرف و شوینده‌های حاوی مواد قابل بازگشت به چرخه طبیعت است. از نظر بت^{۱۴} (۱۹۹۳) محصولات سبز محصولاتی تجزیه‌پذیر، قابل بازیافت هستند و کمترین میزان بسته‌بندی را دارند و به شکل طبیعی (ارگانیک) تولید شده‌اند. دیگر رفتارهای سبز می‌توان به خرید محصولات ساخته شده یا بسته‌بندی شده از/ با مواد بازیافتی، خرید محصولات در بسته‌بندی‌های قابل شارژ مجدد است (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰).

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی اقدامات متعدد و بی‌شماری از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت عنوان فرآیندهای شناخت معضل، مطالعه برای گردآوری اطلاعات، ارزیابی آیت‌های تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌شود. به عبارتی تصمیم‌گیری برای خرید یا قصد خرید آمادگی درونی مصرف‌کننده را برای اقدام در برابر یک مقصود و طرح نشان می‌دهد که معمولاً به این شکل مورد تحلیل قرار می‌گیرد که از پاسخ‌دهندگان می‌خواهند احتمال خرید یک محصول را در یک بازه زمانی معین تعیین نمایند. از قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده میل باطنی برای خرید یاد می‌شود. باید توجه داشت که قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست بلکه قصد خرید به عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷).

ابعاد قصد خرید مشتری

قصد خرید مشتری در برگزیده ابعاد زیر می‌باشد:

۱. قصد خرید مجدد محصول یا خدمت توسط مشتری: منظور از قصد خرید مجدد، تکرار

خرید مشتری از برندی خاص پس از استفاده از همان برند یا باور مشتری به ادامه خرید از شرکتی مخصوص در آینده است. قصد خرید مجدد، نوعی رفتار بر اساس آگاهی، بینش و احساسات است

¹³ Chan

¹⁴ Bet

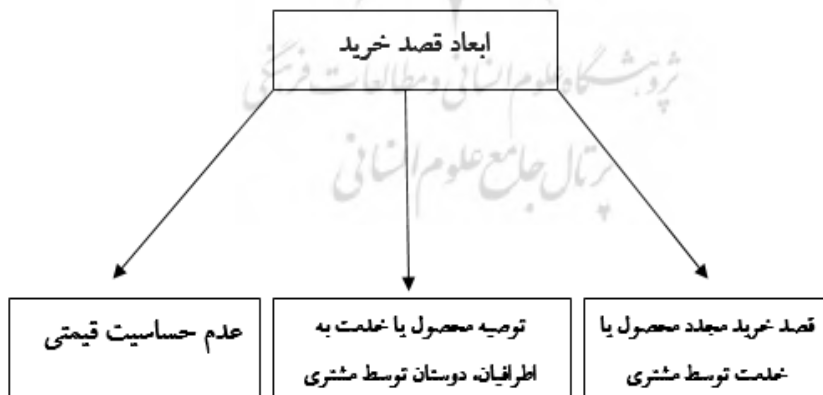
و همان گونه که اکثر پژوهشگران اظهار داشته اند ، قصد خرید مجدد، پارامتر رفتاری وفاداری مشتری است و مسلماً به دفعات خرید مشتری وابسته است.

۲. توصیه محصول یا خدمت به اطرافیان، دوستان توسط مشتری: بازاریابان برای قانع کردن

مشتریان تلاش زیادی می کنند؛ اما بعضی از اوقات از این واقعیت بی خبر می مانند که صحبت کردن مشتریان با یکدیگر، بالاترین میزان تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را به دنبال خواهد داشت. همانا آنچه ما هنوز به آن باور داریم، تبلیغ از راه پیشنهاد شخصی است. نظر مثبت مصرف کننده همیشه مورد توجه شرکت های تبلیغاتی بوده و در حالی که آگهی های تجاری سستی در پایین ترین درجه از ترندهای موفق تبلیغاتی قرار گرفته اند، بازاریابی شفاهی رتبه اول جدول را به خودش اختصاص داده است؛ زیرا این صحبت کردن عامیانه با دوستان و آشنایان می تواند مجالی باشد برای فروش کالا و خدمات شرکت هایی که روش بازاریابی شفاهی را تبلیغ می کنند.

۳. عدم حساسیت قیمتی: به عبارتی بیانگر آن است که چنانچه تجربه استفاده از مصرف کالا و

خدمات برای مصرف کننده خوشایند و مطلوب باشد، این احتمال وجود دارد که مصرف کننده در قبال پرداخت پول بیشتر برای این محصول یا خدمت واکنش نشان ندهد. به بیانی دیگر، رغبت و انگیزه مشتری به استفاده و خرید خدمات از یک شرکت با وجود پرداخت پول بیشتر در مقایسه با رقبای آن برای خدمات مشابه، تعریف گویاتری از مفهوم عدم حساسیت قیمتی می باشد (بصیر، رحیم نیا و پورسلیمی، ۱۳۹۵).



شکل ۱) ابعاد قصد خرید (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵)

۳. پیشینه پژوهش

جدول پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
۱	شاهطهماسبی و باقری روچ (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر ابعاد مدل رفتار برنامه ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهش: محصول عسل)	در نهایت نتایج حاصل از بررسی ها بیانگر آن بود که ابعاد مدل رفتار برنامه ریزی شده (باور، معیار درونی و کنترل رفتار استنباط شده) بر قصد خرید تاثیر مثبت می گذارند. و ابعاد مدل، رفتار برنامه ریزی شده و حساسیت قیمتی پیش بینی کننده قصد خرید هستند.
۲	عباسی، یداللهی و بیگی (۱۳۹۸)	بررسی قصد مصرف کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نگرانی های زیست-محیطی و دانش زیست-محیطی	نتایج حاصل از تحقیقات بیانگر آن بودند که نگرش و کنترل رفتاری درک شده تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند؛ ولی تاثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز مثبت نیست. در همین راستا، نگرانی زیست محیطی و دانش زیست محیطی تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات سبز

<p>دارد؛ اما نگرانی زیست- محیطی بر هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تاثیر گذار نبوده است.</p>			
<p>نتایج مطالعات بیانگر آن هستند که جذابیت ظاهری، نگرش‌های اجتماعی، سبک زندگی و شرایط خرید تأثیر مستقیم بر باور مشتریان دارند. در همین راستا عقاید دینی، تبلیغات و توجه به سلامتی تأثیر معکوس بر نگرش مشتریان دارند. در این پژوهش تأثیر متغیرهای تصویر شخصی، اثر افزایش سن و دانش بر نگرش مشتریان رد شد. براساس نتایج بررسی‌ها نگرش مشتریان بر قصد خرید آنان به شدت تأثیر گذار است.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان</p>	<p>عربشاهی، غفوریان شاگردی و بهبودی (۱۳۹۸)</p>	<p>۳</p>
<p>پیامد مطالعات نشان داد از میان عوامل ادراکی و محیطی بیان شده، به ترتیب، مسئولیت‌پذیری زیست محیطی ادراک شده و هنجارهای اجتماعی (ذهنی)، کانون کنترلی خارجی،</p>	<p>شناسایی نقش ترکیبی عوامل فردی ادراکی و محیطی مؤثر بر رفتار خرید سبز با تأکید بر ابعاد ارزش ادراک شده مصرف کننده</p>	<p>خدمای و همکاران (۱۳۹۶)</p>	<p>۴</p>

<p>دیداری زیست‌محیطی و اثربخشی ادراک‌شده رفتار دارای بیش‌ترین تأثیر بوده‌اند. در میان ابعاد ارزش ادراک‌شده، بعد احساسی نقش پررنگ‌تری در شکل‌دهی رفتار خرید سبز ایفا کرده و بعد اجتماعی ارزش ادراک‌شده، با رفتار خرید سبز رابطه معناداری نداشت.</p>			
<p>به این نتایج دست یافتند که هنجارهای ذهنی، علایق زیست‌محیطی، اثرات جامعه، خودتصویری فردی و نگرش مثبت به کالای سبز بر انگیزه و رغبت به خرید کالای سبز اثرگذار است ولی هنجارهای ذهنی و طبیعت‌گرایی و علایق زیست‌محیطی بر نگرش مثبت به کالای سبز تأثیر معناداری ندارد و اثرات اجتماعی بر نگرش مثبت به کالای سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد در همین راستا تصویر خود فردی و اثرات اجتماعی بر تمایل به خرید</p>	<p>متغیرهای هنجارهای ذهنی، طبیعت‌گرایی فردی، اثرات اجتماعی، نگرش مثبت به سوی کالای سبز، تمایل به خرید کالای سبز، علایق زیست‌محیطی، خودتصویری فردی</p>	<p>خوش‌طینت ومبرزی (۱۳۹۶)</p>	<p>۵</p>

<p>کالای سبز اثر معناداری ندارد.</p>			
<p>از این پژوهش نتیجه می-گیریم که بین موقعیت اجتماعی، گروه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و تصمیم خرید مصرف کننده رابطه مثبت وجود دارد و همچنین بین رفتار و نحوه برخورد فروشنده و فروش کالا به صورت اینترنتی و تصمیم خرید تلفن همراه هوشمند رابطه مثبت وجود دارد. در نتیجه بین عوامل فرهنگی- اجتماعی و تصمیم خرید تلفن همراه هوشمند رابطه مثبت وجود دارد. در نتیجه بین عوامل فرهنگی- اجتماعی و تصمیم خرید تلفن همراه هوشمند رابطه مثبت وجود دارد.</p>	<p>بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی مرتبط با تصمیم خرید خریداران تلفن همراه هوشمند در شهر تهران</p>	<p>نورائی، حاجی حسنی و وثوق (۱۳۹۵)</p>	<p>۶</p>
<p>نتایج این پژوهش حاکی از آن هستند که بین دانش زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید، ارتباط معناداری وجود دارد.</p>	<p>بررسی اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف-کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)</p>	<p>چگینی اصلی و اردستانی (۱۳۹۵)</p>	<p>۷</p>

<p>نتایج حاکی از آن است که تاثیر متغیرهای رفتار هوشیارانه، ارزش درک شده و همچنین اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده بر روی قصد خرید سبز مورد تایید قرار گرفت و نیز ریسک درک شده و نگرانی زیست-محیطی متغیرهایی هستند که تاثیرشان بر قصد خرید سبز در نمونه مورد تبیین رد شد.</p>	<p>بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز</p>	<p>زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴)</p>	<p>۸</p>
<p>اظهار کردند که دروغ سبز بر کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز و قصد خرید تاثیر منفی داشته و تبلیغات دهان به دهان نیز تاثیر مثبتی بر قصد خرید سبز دارد.</p>	<p>تأثیر منفی دروغ سبز بر کیفیت ادراک شده سبز، رضایت سبز و تبلیغات دهان به دهان سبز و تاثیر آنها بر قصد خرید سبز</p>	<p>زارعی، سیاه سرانی کجوری و فارسی زاده (۱۳۹۳)</p>	<p>۹</p>
<p>نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی عنصر کلیدی پیش-بینی کننده رفتار است. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، مشاهده می شود که هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی بر قصد خرید سبز تاثیرگذار</p>	<p>به کارگیری نظریه رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان</p>	<p>زند حسامی و پروینچی (۱۳۹۳)</p>	<p>۱۰</p>

بوده و قصد خرید سبز بر رفتار سبز تاثیر مثبتی دارد.			
نتایج حاصل از بررسی‌ها بیانگر آن بود که نگرش بر اقدامات سبز تاثیر مثبت دارد.	تأثیر نگرش به اقدامات سبز بر روی نیت رفتاری مشتریان	مهربانی (۱۳۹۰)	۱۱
نتایج بررسی‌ها حاکی از آن بود که میزان دانش افراد یکسان نبوده و در حد متوسط می‌باشد.	بررسی دانش و تمایل افراد نسبت به خرید مصرف کالاها ارگانیک	رجبی، پورآتشی و شعبانعلی فمی (۱۳۹۰)	۱۲
نتیجه‌گیری	موضوع	پژوهش‌های خارجی	ردیف
این مطالعه نشان می‌دهد که خودکارآمدی در فروشگاه‌های آنلاین عنصر کلیدی در اتخاذ تجارت الکترونیکی بالاتر از فرهنگ‌های مورد مطالعه است. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که اهمیت فرهنگ ملی برای درک رفتار خریدهای محرک است. در این مقاله ملاحظات متعددی درباره عوامل اصلی برای ایجاد قصد خرید آنلاین در بین مصرف‌کنندگان در یک کشور نوظهور ارائه شده است و	بررسی قصد خرید و رفتار خرید آنلاین: یک رویکرد متقابل فرهنگی	پناگاریا و همکاران (۲۰۲۰)	۱۳

تفاوت‌های اساسی با مصرف-کنندگان در یک کشور پیشرفته پیدا می‌کند.			
نتایج حاصل از این بررسی‌ها تأثیر معنادار و مثبت ارزش عملکردی، ارزش خودکارآمدی و ارزش پشتیبانی از رابطه را در قصد خرید سوغات میراث فرهنگی نگرش به پاسداری از میراث فرهنگی نامشهود به عنوان یک معجزی	بررسی تأثیر ارزش درک شده گردشگران چینی از قصد خرید سوغات میراث فرهنگی نامشهود: نگرش به پاسداری از میراث فرهنگی نامشهود به عنوان یک معجزی	لیو و همکاران (۲۰۲۰)	۱۴
نتایج نهایی حاکی از آن بود که ارزش دریافتی سبز و ریسک دریافتی سبز بر اعتماد سبز اثر مثبت و معناداری دارد.	ارزش دریافتی سبز، ریسک دریافتی سبز، اعتماد سبز بر قصد خرید سبز	چن و چانگ (۲۰۱۲)	۱۵

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی می‌باشد. نحوه گردآوری اطلاعات نیز با استفاده از مقالات و مطالعات پیشین و هم چنین از نظرات ارزشمند اساتید محترم هیأت علمی دانشگاه و افراد خبره و صاحب نظر که دارای ایده‌های مفیدی برای محقق بودند و راه گشا در تلفیق مطالب گردآوری شده بودند، بهره گیری شده است.

۴. نتیجه گیری

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان حیات سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به توقعات و خواسته‌های مشتریان بی‌توجه باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ چرا که تنها سرچشمه برگشت سرمایه مشتریان هستند. قصد شامل تمام عوامل انگیزشی می‌باشد که باعث رفتار واقعی خواهد شد و منعکس کننده میزانی است که در آن مصرف کنندگان رغبت و انگیزه بالاتری به تلاش نسبت به انجام رفتار خواهند داشت. هر میزان قصد خرید بیشتر باشد، احتمال بالاتری وجود خواهد داشت تا خرید واقعی صورت گیرد. قصد می‌تواند از باورها، معیارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف می‌باشد. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان‌دهنده این است که افراد تمایل دارند در مسیر رفتارهایی قرار گیرند که قصد انجام آن‌ها را دارند. فیشن و آجزن قصد را مشخص کننده عمل در یک مسیر مشخص تعریف می‌کنند. آن‌ها قصد رفتار را همچون احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. در واقع مصرف کننده سبز، مرکز راهبردهای بازاریابی زیست‌محیطی و مفهوم اصلی است که کارشناسان برجسته بازاریابی در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ بر آن متمرکز شده‌اند. این خود سبب افزایش مطالعات علمی و ارائه الگوها و مدل‌های گوناگونی در حوزه‌های پژوهشی در راستای با رفتار خرید سبز و سردرگمی پژوهشگران طی دهه‌های گذشته شده است (بحرینی‌زاد و رضایی، ۱۳۹۵).

نابع و مأخذ

اردکانی، سعید، جهانبازی، ندا؛ (۱۳۹۴)، "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۲.
 اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید؛ آینه، معصومه؛ (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده"، جامعه شناسی آموزش و پرورش شماره ۷.
 آراین، مریم؛ منصوری مویذ، فرشته؛ کرد ناتیج، اسداله (۱۳۹۷). "رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه"، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۸، شماره ۱.
 بحرینی‌زاد، منیژه؛ رضایی، بدریه؛ (۱۳۹۵). "فرا تحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۰، شماره ۲.

بصیر، لیلا؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجتبی (۱۳۹۵). "تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)", فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۲. برهانی، لیلا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین؛ (۱۳۹۳). "بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری"، مجله علمی-پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، سال ۴، شماره اول.

چگینی اصلی، رقیه؛ اردستانی، عباس صالح؛ (۱۳۹۵)، "اندازه‌گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)", فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۲. خاشعی، وحید و نظریور کاشانی، حامد و شریعت زاده، سید محمد علی، ۱۳۹۵، کاوشی در سبک زندگی اسلامی در حوزه رفتار مصرف کننده از دیدگاه نهج البلاغه. فصلنامه مدیریت اسلامی، دوره ۲۴، شماره ۱.

خدایی، سهیلا؛ نوروزی، حسین؛ تیمور فامیان، رقیه؛ (۱۳۹۶). "طراحی مدل قصد خرید سبز مبتنی بر عوامل محیطی و فردی ادراکی با تأکید بر نقش ابعاد ارزش ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده"، فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ۴.

دانایی، ابوالفضل؛ مومن، الهام؛ (۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر بازاریابی وپروسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)", نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۸.

رجبی، آمنه؛ پورآتشی، مهتاب؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ (۱۳۹۰)، "بررسی دانش و تمایل افراد نسبت به خرید و مصرف محصولات ارگانیک"، اولین کنگره ملی علوم و فناوری‌های نوین کشاورزی، زنجان.

زارعی، عظیم؛ سپاه سرانی کجوری، محمدعلی؛ فارسی‌زاده، حسین؛ (۱۳۹۳)، "بررسی تاثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات)", پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره ۲۴، صص ۸۵-۶۷.

زند حسامی، حسام؛ پروینچی، شیما؛ (۱۳۹۳). "به کارگیری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان". نشریه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸.

سمیعی زفرقندی، عادل؛ نایب‌زاده، شهناز؛ (۱۳۹۴). "بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)". مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۷.

شاه طهماسبی، اسماعیل؛ باقری روج، علیرضا؛ (۱۳۹۹). "بررسی تاثیر ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهش: محصول عسل)". فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲.

عباسی، عباس؛ یداللهی، شهربانو؛ بیگی، جمال؛ (۱۳۹۸). "بررسی قصد مصرف کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرانی‌های زیست محیطی و دانش زیست محیطی". تحقیقات بازاریابی نوین سال هشتم، شماره ۴.

عربشاهی، معصومه؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید؛ (۱۳۹۸). "عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان". فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۲، شماره ۳. علمی، بیژن؛ رضانی، مجتبی؛ (۱۳۹۲)، "بررسی جامعه‌شناختی تاکتیک‌های مؤثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن بر رفتار خرید (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی)", مطالعات جامعه‌شناسی، سال ۳، شماره ۱۰. محبی، محمدمهدی؛ رباط میلی، رامین؛ (۱۳۹۵)، "بررسی عوامل مؤثر بر خرید و خرید ناگهانی". کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۶.

محمدیان، محمود؛ بخشنده، قاسم؛ (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان". فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیستوسوم شماره ۷۵.

محمدیان، محمود؛ ختائی، امیر؛ (۱۳۹۰). "رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حاملی محیط زیست)". مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷.

نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام؛ (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز". مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵.

نورائی، محمود؛ حاجی حسنی، وحیده؛ وثوق، مجید؛ (۱۳۹۵). "بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی مرتبط با تصمیم خرید خریداران تلفن همراه هوشمند در شهر تهران". اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی.

Aruan, D. T. H., & Wirdania, I.(2020). "You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A.(2019). "Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling". *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48.

Liu, H., Worapongpat, N., & Niyomsilp, E.(2020). "Influence of Chinese Tourists' Perceived Value on Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir: Attitude towards Safeguarding Intangible Cultural Heritage as A Moderator". *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 6(3), 257-267.

Nguyen, X., Tran, H., Nguyen, Q., Luu, T., Dinh, H., & Vu, H.(2020). "Factors influencing the consumer's intention to buy fashion products made by recycled plastic waste". *Management Science Letters*, 10(15), 3613-3622.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R.(2020). "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach". *Heliyon*, 6(6), e04284.

YueKun, L., & Tiangsoongnern, L.(2020), "Purchasing Behavior Of Chinese Customers Toward To The Property In Bangkok", THAILAND.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی