

بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطه دل بستگی به فروشگاه

فریبرز رحیم‌نیا^۱، یاسمن نوروزی نیک^۲، افسانه یوسف‌پور^۳

چکیده: توجه روزافزون به محیط زیست در دهه‌های اخیر، به پیدایش مفهوم «بازاریابی سبز» منجر شده است. تمایل به خرید سبز به تمایل رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصول خاص برای رفع نیازهای زیست‌محیطی اشاره دارد که تحت تأثیر آگاهی‌های زیست‌محیطی افراد شکل می‌گیرد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر دانش درک شده از محصولات سبز بر تمایل به خرید به واسطه دل بستگی به فروشگاه صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه پرومائی مشهد هستند که با استفاده از فرمول کوکران، نمونه‌ای مشتمل بر ۲۶۷ نفر به روش غیرتصادفی در دسترس انتخاب شد. داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه گردآوری شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت گرفت. یافته‌های پژوهش تأثیر دانش درک شده از محصول سبز را بر تمایل به خرید و همچنین دل بستگی به فروشگاه تأیید می‌کنند. به علاوه، دل بستگی به فروشگاه نیز بر تمایل به خرید افراد تأثیر دارد و در نهایت، نقش میانجیگری دل بستگی به فروشگاه در رابطه بین دانش درک شده از محصول سبز و تمایل به خرید سبز به تأیید رسید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، تمایل به خرید، دانش درک شده از محصول سبز، دل بستگی به فروشگاه.

۱. استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۹

نویسنده مسئول مقاله: فریبرز رحیم‌نیا

E-mail: r-nia@um.ac.ir

مقدمه

امروزه محیط زیست به‌طور فزاینده‌ای به مسئله حیاتی و بسیار مهمی برای همه اقشار جامعه چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی را به حساب نمی‌آورد. این مسئله در همه ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز منجر شده است (تندکار، ۱۳۸۷). کایو (۲۰۱۱) بازاریابی سبز را توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری تأثیر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت‌ها به‌منظور توسعه پایدار تعریف می‌کند. به‌رغم سرمایه‌گذاری شرکت‌های مختلف در زمینه محصولات سبز و بازاریابی سبز، مشتریان آن‌طور که انتظار می‌رود محصولات سبز را خریداری نمی‌کنند (پولونسکی، ۲۰۱۱؛ گلم، اسمیت، اندروز و کرونین، ۲۰۱۳).

به‌نظر می‌رسد آگاه‌نبودن از محصولات سبز، بزرگ‌ترین مانع برای مصرف این‌گونه محصولات است (تیسنگ و هوآنگ، ۲۰۱۳). از نظر چن (۲۰۰۸) متقاعد کردن مشتریان به‌منظور خرید محصولات، بدون ارائه اطلاعات کافی به مشتریان کار سختی است و شرکت‌ها به فاش کردن اطلاعات بیشتر درباره عملکرد محصولات خود نسبت به محیط زیست، به‌منظور به‌دست‌آوردن اعتماد مصرف‌کنندگان خود نیاز دارند. از طریق ارائه اطلاعات و ایجاد اعتماد در مشتریان، پیوندی بین مشتری و فروشگاه ایجاد می‌شود و همین پیوند عاطفی با یک مکان که در نتیجه تجربه ایجاد می‌شود، بر ارزیابی مثبت فرد از آن فروشگاه و تمایلات رفتاری او در آینده مؤثر است (یوکسل، یوکسل و بیلیم، ۲۰۱۰).

نظرسنجی‌های صورت‌گرفته در آمریکا در سال ۱۹۹۰ نشان داد ۳۷ تا ۹۶ درصد شهروندان آمریکایی نسبت به محیط زیست علاقه‌مند و دلواپس شده‌اند و نظرسنجی‌های اخیر نیز بیان‌کننده آن است که ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای مصرفی خود به‌دنبال محصولات دوستدار محیط زیست هستند (مصطفی، ۲۰۰۹). در ایران نیز مشکلات زیست‌محیطی به چالشی بزرگ تبدیل شده است. در همین زمینه پژوهشی به‌منظور بررسی نگرش افراد نسبت به محیط زیست صورت گرفت که نتایج گویای علاقه بسیار زیاد مردم به حفظ و نگهداری محیط زیست بود (صبوری، ۱۳۸۹). بنابراین، برای حل این‌گونه مسائل باید اقداماتی از سوی دولت و بخش خصوصی صورت گیرد. محصول سبز می‌تواند به‌عنوان راهکاری برای حل مشکلات زیست‌محیطی مطرح شود. در این میان، فروشندگان با آگاهی از نیاز جدید مصرف‌کنندگان، اقدام به عرضه محصولات سبز می‌کنند و با ارائه اطلاعات درباره آنها و افزایش آگاهی مشتریان، ضمن ایجاد علاقه به مصرف محصولات سبز، دلبستگی و وفاداری مشتریان را نسبت به فروشگاه خود افزایش می‌دهند و در نهایت نیز به بهبود محیط زیست و سلامت جامعه کمک می‌کنند.

در زمینه محصولات سبز پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است؛ اما پژوهش‌های داخلی بیشتر به تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز پرداخته‌اند و بر کارکرد و تأثیر میزان آگاهی و اطلاعات مشتریان از محصول سبز بر تمایل به خرید، توجه نکرده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر برای پرکردن این خلأ گام برداشته است. همچنین در این پژوهش تأثیر دل‌بستگی به فروشگاه به‌عنوان نوعی واسطه در رابطه بین دانش و اطلاعات از محصول سبز و تمایل به خرید سبز بررسی شده است. بنابراین، این مسئله مطرح می‌شود که آیا دانش و آگاهی مشتریان نسبت به محصولات سبز بر تمایل آنها به خرید این محصولات مؤثر است؟ علاوه بر این، آیا می‌توان گفت که دل‌بستگی مشتریان به فروشگاه به‌عنوان یک متغیر میانجی بین دانش درک‌شده از محصول سبز و تمایل به خرید مطرح است؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

علم بازاریابی تا کنون فلسفه‌های گوناگونی را تجربه کرده است که می‌توان در این زمینه به فلسفه‌های مبتنی بر تولید، محصول، فروش، بازاریابی و در نهایت دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی اشاره کرد. مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبا این نیازها و خواسته‌ها را به‌صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین نماید، به‌گونه‌ای که بهبود رفاه مشتری و جامعه فراهم شود. مسئله‌ای که در محدوده بازاریابی اجتماعی جای بحث دارد، این است که در عصر مشکلات زیست‌محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی، فقط بازاریابی محض کافی نیست؛ بلکه باید به مفاهیم و نیازهای اجتماعی هم توجه شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷). از نظر چامارو و بانگیل (۲۰۰۶) بازاریابی سبز نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است. بازاریابی سبز به‌معنای تلاش برای تولید، توزیع، ترفیع، بسته‌بندی و در نهایت مصرف محصولاتی است که نسبت به نگرانی‌های زیست‌محیطی حساس و پاسخگو باشند (دالستروم، ۲۰۱۰).

محصول سبز

به‌دلیل توجه جامعه به محیط زیست، هر روز به 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، صلواتی و جهانیان، ۱۳۹۳). بورین، سرف و کریشن (۲۰۱۱)

محصول سبز را محصولی تعریف می‌کنند که به محیط زیست زیان نمی‌رساند و حاوی عناصری است که به‌طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند. دانگلایکو و پاندرنالفو (۲۰۱۰) معتقدند محصول سبز شامل چند معیار می‌شود؛ طراحی آن به‌گونه‌ای است که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را دارد و همچنین در تولید آن از موادی استفاده می‌شود که بتوان آن را بازیافت کرد. از لحاظ مصرف انرژی، کارایی دارد و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به کالاهای دیگر ایجاد کند.

دانش درک‌شده از محصول سبز

دانلوپ و جونز (۲۰۰۲) معتقدند که آگاهی محیطی یا آگاهی سبز مشتریان، به میزان نگرانی آنها نسبت به مسائل زیست‌محیطی و تلاش برای رفع این‌گونه مشکلات اشاره دارد. آگاهی از مزیت‌هایی که محصول سبز برای محیط زیست، سلامت افراد و جامعه دارد، می‌تواند مصرف این‌گونه محصولات را تشویق کند؛ اما محققان دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان معمولاً اطلاعات اندکی درباره این محصولات دارند (لاتی، ۱۹۹۳؛ چریان و جاکوب، ۲۰۱۲). تحقیقات متعددی در زمینه عوامل تأثیرگذار بر فعالیت‌های افراد به‌منظور محافظت از محیط زیست صورت گرفته است. به‌طور مثال، نتایج پژوهشی که مانرای، لاسکو و ریانز در سال ۱۹۹۷ انجام دادند، نشان داد میزان خرید محصولات سبز تحت تأثیر دانش مشتری از محیط زیست قرار می‌گیرد. به‌نظر می‌رسد نداشتن دانش و اطلاعات کافی نسبت به محصولات سبز، بزرگ‌ترین مانع برای مصرف این‌گونه محصولات است (تیسنگ و هوانگ، ۲۰۱۳). اطلاعاتی که می‌تواند بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر بگذارد، شامل جزئیاتی درباره ویژگی‌های محصول، مزایای استفاده از آن، تأثیری که بر سلامت افراد دارد و در نهایت مزایای اقتصادی است که در کوتاه‌مدت یا بلندمدت ایجاد می‌کند (لیبر و تیدل، ۲۰۰۵). بسیاری از مشتریان، افزایش دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی خود و علاقه به محصولات سبز شرکت‌ها را با تمایل به خرید آنها و پرداخت مبلغ بیشتر برای این محصولات نشان می‌دهند (هان، هسو، لی و شو، ۲۰۱۱).

دلبستگی به فروشگاه

در روان‌شناسی، صدها پژوهش در انواع بافت‌های مختلف نشان داده‌اند که سبک‌های دلبستگی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر روابط هستند و برای آزمون روابط بین مصرف‌کننده و سازمان پتانسیل زیادی دارند. نظریه دلبستگی از جامع‌ترین نظریه‌ها در زمینه روابط نزدیک است که تا کنون در روان‌شناسی ارائه شده است (حقیقی، خانلری و مقصودی، ۱۳۹۲). دلبستگی، تمایل شدید فرد به حفظ ارتباط با یک برند یا هدف مشخص است؛ به‌طوری که فرد این احساس را از طریق خرید مجدد و تغییر نکردن برند نشان می‌دهد (گریساف و انگوین، ۲۰۱۱). دلبستگی عاملی است که به تعهد و وفاداری منجر می‌شود. کارل و آهویا (۲۰۰۶) و تامسون، مک اینس و وان پارک (۲۰۰۵) با بررسی

مطالعات قبلی به این نتیجه رسیدند مشتریانی که از نظر احساسی به یک برند یا فروشگاه وابسته‌اند، نسبت به آن تعهد دارند و ارتباط مداوم و پایداری با آن فروشگاه یا برند برقرار می‌کنند. پیوندهای عاطفی با یک مکان که در نتیجه تجربه ایجاد شده‌اند، بر ارزیابی مثبت فرد از آن فروشگاه و تمایلات رفتاری او در آینده مؤثر است (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰).

تمایل به خرید

تلاش‌هایی که شرکت‌ها برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می‌دهند، با عنوان تمایل مشتری به ادامه خرید بیان می‌شود (صمدی، حسین زاده و نورانی کوتنایی، ۱۳۸۹). از نظر تمیز، مکسهم و پولیگ (۲۰۰۵) تمایل به خرید یعنی احتمال اینکه مصرف‌کننده محصول خاصی را به دلیل نیازهای زیست‌محیطی خود خریداری کند. مشتریان زمانی برندی را می‌خرند که کیفیت و ویژگی‌های مورد علاقه آنها را داشته باشد. در واقع تمایل به خرید، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید و امکان خرید است (وو، وو، لی و لی، ۲۰۱۵). چپاه و پائو (۲۰۱۱) معتقدند با تغییر در ارزش‌ها و باورها و میزان اهمیت برخی ویژگی‌های محصولات، نظیر سبز بودن و دوستدار محیط زیست بودن آن نسبت به سایر محصولات، می‌توان نگرش افراد را به سمت سبز بودن سوق داد. به‌منظور درک دلایل مصرف محصولات سبز توسط مشتریان، باید رفتارهای خرید آنها بررسی شود. تئوری‌های مختلفی برای بررسی رفتار مشتریان وجود دارند؛ از جمله آنها، تئوری رفتار منطقی آجزن و فیشبن (۱۹۸۰) است. این تئوری از طریق ارزیابی تمایل به انجام رفتار مشخص، آن رفتار را پیش‌بینی می‌کند. تمایلات به‌عنوان تلاش‌های یک فرد برای انجام رفتار شناخته می‌شوند (آجزن، ۱۹۹۱). در واقع، این تئوری بیان می‌کند که مهم‌ترین عامل در انجام عمل توسط شخص، تمایل آن شخص است که توسط دو عامل نگرش شخص نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی شخص، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (فیشبن و آجزن، ۱۹۷۵).

پیشینه تجربی

پژوهشی که رضانیان، اسماعیل‌پور و تندکار (۱۳۸۹) با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف در شهر رشت» انجام دادند، گویای تأثیر همه عناصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، توزیع و ترفیع سبز) بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف بود. علاوه بر این، رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز در سطح معناداری مناسبی تأیید شد. بر اساس یافته‌های آنان، بیشترین همبستگی میان محصول سبز و ترفیع سبز وجود دارد. حمدی، غفاری و افسردگان (۱۳۹۰) عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز جوانان تهران را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد رفتارهای خرید سبز بیشتر تحت تأثیر شناخت، آگاهی و منطق، مانند دانش درباره مسائل

زیست‌محیطی، ارزیابی ویژگی‌های محصول و کسب اطلاعات زیست‌محیطی قرار می‌گیرند. در پژوهش دیگری، رعنائی و الهیاری (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهر شیراز پرداختند. بر اساس نتایج این پژوهش، بین نگرش افراد نسبت به محصول سبز و خرید سبز ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد. از طرفی، نگرش نسبت به تبلیغ سبز در میان همه ابعاد آمیخته بازاریابی سبز، بیشترین تأثیر را بر تمایل به خرید می‌گذارد و پس از تبلیغ سبز، قیمت و توزیع سبز به ترتیب اثر بیشتری بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان دارند.

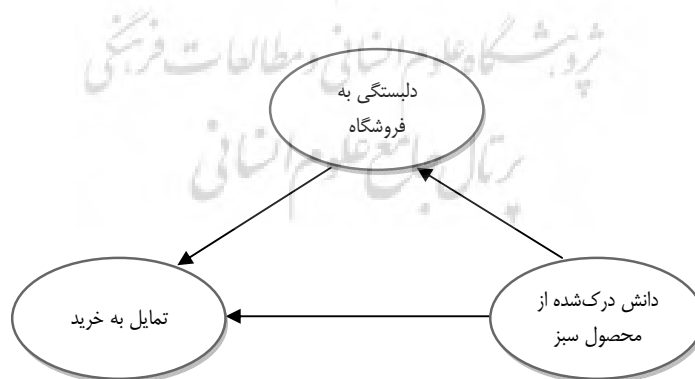
در پژوهش عیسانی و باقری (۱۳۹۳) تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی شهر شیراز، بررسی شد. نتایج نشان داد میان عناصر آمیخته بازاریابی، عامل توزیع بیشترین تأثیر را بر نگرش و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، تبلیغات و اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات سبز و مزیت‌های آنها بسیار کم است و بیشتر افراد نه تنها از وجود چنین محصولاتی آگاهی ندارند، بلکه در ترجمه و تفسیر معنای «سبز» نیز ناتوان‌اند. این در حالی است که ۷۷ درصد پاسخگویان معتقدند که افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی بر نگرش آنها نسبت به خرید محصولات سبز تأثیر دارد. چان (۲۰۰۱) پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید مصرف‌کنندگان چینی» اجرا کرد و به بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی مانند جمع‌گرایی و گرایش انسان و طبیعت و عوامل روان‌شناختی مانند دانش زیست‌محیطی و طبیعت‌گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخت. نتایج وی نشان داد از بین این عوامل، دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را بر نگرش خرید آنها و در نتیجه بر رفتار و تمایل به خرید سبز دارد.

علی و احمد (۲۰۱۲) به منظور بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان پاکستانی پژوهشی اجرا کردند و نتیجه گرفتند که سه عامل تصویر سبز سازمان، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی بر تمایل به خرید سبز مصرف‌کنندگان مؤثرند و دو عامل قیمت و کیفیت درک‌شده نیز تا حدی تأثیر این متغیرها بر تمایل به خرید را تعدیل می‌کنند. پژوهشی توسط کو، هوآنگ و کیم (۲۰۱۳) با عنوان «اقدامات بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت در میان خرده‌فروشی‌ها» صورت گرفت و ارتباط بین بازاریابی سبز، تصویر شرکت و تمایل به خرید از یک خرده‌فروشی از دیدگاه مشتریان بررسی شد. براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته مشخص شد که تصویر شرکت شامل سه عامل مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و شهرت و اعتبار مؤسسه است. در مدل برآوردشده، بازاریابی سبز تأثیر مستقیمی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول دارد. به‌طور خاص، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان میانجی، نقش مهمی در تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر محصول یا اعتبار

شرکت دارد. سه عامل تصویر شرکت، تصویر محصول و شهرت و اعتبار، تأثیر مستقیمی بر تمایل به خرید دارند. در حالی که مسئولیت اجتماعی تأثیر غیرمستقیمی بر تمایل به خرید می‌گذارد. ریتز، بورشاردت، واکروف پیرا و آلمدیا (۲۰۱۵) عوامل انگیزشی مؤثر بر افزایش مصرف محصولات سبز در کشورهای نوظهور را بررسی کردند. و نشان دادند عواملی مانند اطلاعات و دانش، نگرش محیطی، زمینه‌های اجتماعی و آگاهی‌های محیطی به‌شدت با مصرف محصولات سبز همبستگی دارند. جانگ، کیم و لی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «دلبستگی و وفاداری مشتریان کافی‌شاپ‌ها به فروشگاه سبز»، به بررسی تأثیر فعالیت‌های سبز در افزایش دلبستگی مشتریان به کافی‌شاپ‌ها و تأثیر این دلبستگی در ایجاد وفاداری به فروشگاه و محصول سبز پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد فعالیت‌های سبز کافی‌شاپ‌ها تأثیر شایان توجهی بر دلبستگی و وفاداری به فروشگاه می‌گذارد. وفاداری مشتریان به فروشگاه به‌طور شایان توجهی، وفاداری به محصولات سبز را نیز به‌دنبال خواهد داشت. علاوه بر این، با بررسی تأثیر تعدیلگری آگاهی‌های محیطی، مشخص شد که افرادی که آگاهی محیطی بیشتری دارند، به فعالیت‌های سبز پاسخ مثبت‌تری داده و دلبستگی و وفاداری بیشتری به فروشگاه و محصول سبز از خود نشان می‌دهند.

مدل مفهومی

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل، دانش درک‌شده از محصول سبز متغیر مستقل (برگرفته از مدل ریتز و همکارانش، ۲۰۱۵)، دلبستگی به فروشگاه متغیر واسطه (برگرفته از مدل جانگ و همکارانش، ۲۰۱۵) و تمایل به خرید متغیر وابسته (برگرفته از مدل کو و همکارانش، ۲۰۱۳) در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بدین ترتیب فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

۱. دانش درک‌شده از محصول سبز بر دل‌بستگی به فروشگاه تأثیر دارد.
۲. دل‌بستگی به فروشگاه بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصول سبز تأثیر مثبت دارد.
۳. دانش درک‌شده از محصول سبز بر تمایل به خرید محصول سبز تأثیر مثبت دارد.
۴. دانش درک‌شده از محصول سبز از طریق دل‌بستگی به فروشگاه بر تمایل به خرید محصول سبز تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از بعد روش، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری (SEM)^۱ است. جامعه آماری کلیه مشتریان فروشگاه پروما در مشهد هستند که تعداد دقیق آنها مشخص نیست، بنابراین جامعه آماری به صورت نامعلوم در نظر گرفته شد و با توجه به میزان تمایل و در دسترس بودن اعضای جامعه برای همکاری در تحقیق، نمونه‌ها انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شد. در این روش ابتدا نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان، پیش‌آزمون شد و با جای‌گذاری انحراف معیار آن به میزان ۰/۵ در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۰/۹۵ و میزان خطای ۰/۰۶، کمترین حجم نمونه ۲۶۶ نفر به دست آمد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۳۰۰ پرسشنامه به صورت غیرتصادفی در دسترس، در اختیار مشتریان قرار گرفت و از این تعداد ۲۶۷ نسخه تکمیل شده در فرایند تجزیه و تحلیل به کار رفت. برای سنجش متغیرها از سنج‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. به منظور استفاده از سنج‌ها در فروشگاه‌های ایرانی، شیوه ترجمه بازگشت-ترجمه بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی با بهره‌مندی از متخصصان مدیریت به تأیید رسید. چهار سؤال دانش درک‌شده از محصول سبز از مطالعه ریتز و همکارانش (۲۰۱۵) و سؤالات دل‌بستگی به فروشگاه از مطالعه جانگ و همکارانش (۲۰۱۵) اقتباس شده است که با شش گویه سنجیده می‌شوند. سه سؤال تمایل به خرید نیز برگرفته از مطالعه هسو و لین (۲۰۱۵) است. روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار AMOS ارزیابی شد و معناداری بارشدن گویه‌ها به سازه‌های مد نظر به تأیید رسید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای استفاده‌شده نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است. با توجه به جدول ۱، همه مقادیر محاسبه‌شده از

۰/۷ بیشترند که می‌توان نتیجه گرفت ابزار پایایی لازم را دارد. شایان ذکر است که همه سنج‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از ۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق سنجیده شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون (برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر)، مدل‌یابی معادلات ساختاری (برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده)، آزمون میانجیگری بارون و کنی (۱۹۸۶) (برای بررسی تأثیر متغیر میانجیگر)، بهره برده شده است. تحلیل‌های مد نظر به کمک نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری^۱ (AMOS v.18) و بسته آماری برای علوم اجتماعی^۲ (SPSS v.19) صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از چهار متغیر جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، تحصیلات و نوع شغل و صرفاً برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شد. نتایج نشان داد ۶۵/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۳۴/۱ درصد از آنها مرد بودند. از لحاظ سن، ۱۳/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۵۹/۶ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۶/۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴/۵ درصد نیز بیش از ۵۱ سال بودند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۳۳/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۱۲ درصد فوق دیپلم، ۳۹/۷ درصد کارشناس و ۱۵ درصد کارشناس‌ارشد و بالاتر داشتند. تحلیل همبستگی پیرسون بین متغیرهای مختلف تحقیق نیز به انجام رسید. در جدول ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار، مشاهده می‌شود.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	دانش درک‌شده از محصول سبز	دلبستگی به فروشگاه	تمایل خرید
دانش درک‌شده از محصول سبز	۴/۳۸	۰/۶۹	(۰/۸۸۴)		
دلبستگی به فروشگاه	۲/۸۴	۰/۸۵	۰/۲۱۳**	(۰/۸۵۶)	
تمایل خرید	۴/۰۲	۰/۷۵	۰/۶۱۶**	۰/۳۳۶**	(۰/۸۶۵)

* همبستگی [یک‌دنباله] در سطح معناداری $p < 0/05$:

** همبستگی در سطح معناداری $p < 0/01$:

مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

ضرایب این جدول نشان می‌دهد بزرگ‌ترین ضریب همبستگی با مقدار $0/785$ ، مربوط به رابطه بین متغیرهای تمایل به خرید و دانش درک‌شده از محصول سبز است. کوچک‌ترین ضریب نیز به رابطه بین دلستگی به فروشگاه و دانش درک‌شده از محصول سبز و به میزان $0/213$ اختصاص دارد که البته معنادار است. همه ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده مثبت و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای دو متغیر دانش درک‌شده از محصول سبز و تمایل به خرید، بیشتر از حد متوسط است و بزرگ‌ترین مقدار نیز به متغیر دانش درک‌شده از محصول سبز تعلق دارد؛ در حالی که میانگین دلستگی به فروشگاه $2/84$ و کمتر از میانگین است.

پیش‌نیاز اجرای همه آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. به‌طور کلی، می‌توان گفت آزمون‌های پارامتری، بیشتر بر میانگین و انحراف معیار استوارند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، نمی‌توان استنباط درستی از نتایج داشت. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود با توجه به سطح معناداری آزمون (بیشتر از $0/05$)، فرض نرمال بودن داده‌ها به تأیید می‌رسد.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها براساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نام متغیر	سطح معناداری
دانش درک‌شده از محصول سبز	$0/062$
دلستگی به فروشگاه	$0/057$
قصد خرید	$0/069$

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری، باید معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این کار با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS انجام گرفت. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش‌یافته، وزن رگرسیونی همه متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، در سطح اطمینان $0/95$ ، تفاوت معنادار با صفر داشت هیچ گویه‌ای از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشد. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر $0/05$ باشد. بنابراین، در نهایت، ۱۳ گویه از پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های

بررسی تأثیر دانش درک‌شده از محصول سبز بر تمایل به خرید.... ۵۷۹

معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول ۲ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری دارند و معناداری بارشدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه را تأیید می‌کنند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیر	گویه	وزن رگرسیون	سطح معناداری	نتیجه
دانش درک‌شده از محصول سبز	تمایل دارم، قبل از خرید محصول سبز، اطلاعاتی درباره آن داشته باشم.	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	معنادار
	بیشتر اطلاعات مربوط به محصول سبز می‌تواند در تصمیم خرید من کمک کند.	۰/۸۴۳	۰/۰۰۰	معنادار
	برچسب‌هایی که ویژگی‌ها و خصوصیات محصولات سبز را توضیح می‌دهند، می‌تواند به تصمیم من برای خرید این‌گونه محصولات کمک کند.	۰/۸۰۰	۰/۰۰۰	معنادار
	آگاهی از استانداردها و کیفیت محصولات سبز در تصمیم من برای خرید مؤثر است.	۰/۸۰۰	۰/۰۰۰	معنادار
	با این فروشگاه آشنا هستم.	۰/۴۸۵	۰/۰۰۰	معنادار
دلبستگی به فروشگاه	بازدید از این فروشگاه با شرایط و علایق من سازگار است.	۰/۵۱۶	۰/۰۰۰	معنادار
	به این فروشگاه وابسته هستم.	۰/۸۴۹	۰/۰۰۰	معنادار
	احساس تعلق زیادی نسبت به این فروشگاه دارم.	۰/۹۰۶	۰/۰۰۰	معنادار
	احساس می‌کنم این فروشگاه جزئی از وجود من است.	۰/۸۱۱	۰/۰۰۰	معنادار
تمایل به خرید	این فروشگاه به من معنا می‌بخشد.	۰/۷۳۸	۰/۰۰۰	معنادار
	معتقدم که خرید محصولات سبز، با ارزش است.	۰/۷۹۴	۰/۰۰۰	معنادار
	خرید این محصولات را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهم. در آینده نیز این‌گونه محصولات را خریداری می‌کنم.	۰/۸۶۸	۰/۰۰۰	معنادار

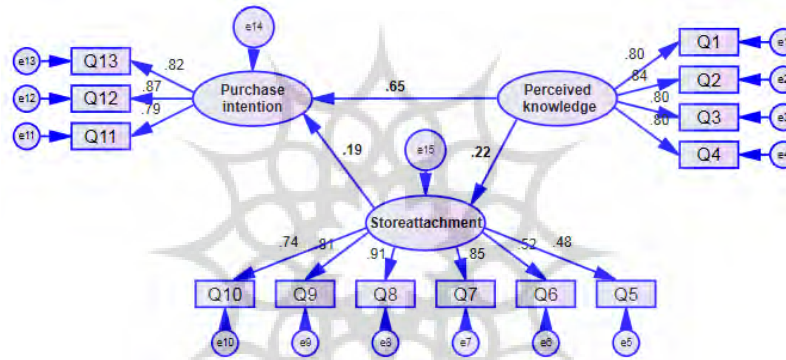
$\chi^2 = 136/208$ $\chi^2/df = 2/19$ TLI = ۰/۹۱۰ RMR = ۰/۰۶۲

df = ۶۲ CFI = ۰/۹۲۸ IFI = ۰/۹۰۸ GFA = ۰/۹۰۲

RMSEA = ۰/۰۷۵

شکل ۲ نیز نشان‌دهنده مدل SEM برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. براساس منابع موجود (قاسمی، ۱۳۸۹)، در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب، لازم است

کای اسکوتر غیرمعتادار، نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش^۱ بزرگ‌تر از ۰/۹۰، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده^۲ کوچک‌تر از ۰/۰۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۳ کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد. برای الگوی معادله ساختاری برازش یافته، کای اسکوتر برابر ۱۳۶/۲۰۸، نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی برابر ۲/۱۹، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۹۰، ۰/۹۵ و ۰/۹۰۱، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده ۰/۰۵۱ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۴۲ به دست آمده است. کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده الگوی معادله ساختاری [مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری]

در مدل برازش یافته همه تأثیرات مستقیم بین متغیرها به لحاظ آماری معنادار بود ($t > 1/96$) و $(p < 0/05)$ و فرضیه‌های ۱ تا ۳ پژوهش، تأیید شدند. همچنین در این مدل قوی‌ترین ضریب اثر، مربوط به ضریب اثر دانش درک‌شده از محصول سبز بر تمایل به خرید و به میزان $\beta = 0/65$ است و ضعیف‌ترین ضریب نیز به ضریب اثر دل‌بستگی به فروشگاه و تمایل به خرید مربوط می‌شود ($\beta = 0/19$) که البته معنادار است. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۳ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۴، نشان داده شده است.

ضرایب مدل بیان‌کننده آن است که دانش درک‌شده از محصول سبز فقط حدود ۵ درصد از واریانس متغیرهای دل‌بستگی به فروشگاه را تبیین می‌کند و باقی آن عواملی هستند که در مدل

1. Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI, Goodness-of-Fit Index-GFI

2. Root Mean Squared Residual-RMR

3. Root Mean Squared Error of Approximation-RMSEA

در نظر گرفته نشده‌اند. همچنین ۵۲ درصد از تغییرات متغیر تمایل به خرید نیز به وسیله دو متغیر دانش درک‌شده از محصول سبز و دل‌بستگی به فروشگاه قابل پیش‌بینی است و باقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده‌اند.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

روابط	نتایج	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
دانش درک‌شده از محصول و تمایل به خرید	۰/۶۵۲	۹/۴۳۶	۰/۰۰۰	تأیید	
دانش درک‌شده از محصول و دل‌بستگی به فروشگاه	۰/۲۲۱	۳/۱۰۵	۰/۰۰۱	تأیید	
دل‌بستگی به فروشگاه و تمایل به خرید	۰/۱۹۰	۳/۱۰۵	۰/۰۰۲	تأیید	

تحلیل میان‌جیگری

تحلیل میان‌جیگری، در واقع انجام مرحله به مرحله تحلیل رگرسیون به منظور تأیید تأثیر متغیر میان‌جیگر بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارون و کنی، ۱۹۸۶). گذراندن چهار گام برای تأیید تأثیر یک متغیر به عنوان متغیر میان‌جیگر، ضروری است. در گام نخست باید متغیر مستقل و وابسته رابطه معناداری داشته باشند؛ در گام دوم معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میان‌جیگر بررسی می‌شود؛ در گام سوم باید از معناداری رابطه بین متغیرهای میان‌جیگر و وابسته اطمینان حاصل شود. گام چهارم اینکه وقتی متغیر میان‌جیگر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته معنادار نباشد که در این حالت متغیر مد نظر، میان‌جیگر کامل است یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میان‌جیگر کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند که در این حالت تأثیر متغیر میان‌جیگر، جزئی خواهد بود. جدول ۵ نتایج تحلیل میان‌جیگری برای متغیر دل‌بستگی به فروشگاه را نشان می‌دهد.

جدول ۵. تحلیل میان‌جیگری برای متغیر دل‌بستگی به فروشگاه

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R^2	Sig
۱	دانش درک‌شده از محصول	تمایل به خرید	۰/۶۱۶	۰/۶۱۶	۰/۳۷۹	۰/۰۰۰
۲	دانش درک‌شده از محصول	دل‌بستگی به فروشگاه	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۰۴۶	۰/۰۰۰
۳	دل‌بستگی به فروشگاه	تمایل به خرید	۰/۳۳۶	۰/۳۳۶	۰/۱۱۳	۰/۰۰۰
۴	دانش درک‌شده از محصول دل‌بستگی به فروشگاه	تمایل به خرید	۰/۵۱۲ ۰/۲۱۴	۰/۶۵۰	۰/۴۲۳	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، نتایج بیان‌کننده معناداری ضرایب در سه گام نخست و برقراری شرایط اولیه است. در گام چهارم با ورود متغیر دلبستگی به فروشگاه به معادلات رگرسیونی اثر متغیر دانش درک‌شده از محصول بر تمایل خرید از ۰/۶۱۶ به ۰/۵۱۲ کاهش یافته، اما کماکان معنادار باقی مانده است، بنابراین دلبستگی به فروشگاه در رابطه بین این دو، تأثیر میانجیگر جزئی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش که با هدف بررسی تأثیر دانش درک‌شده از محصولات سبز بر تمایل به خرید آنها به‌واسطه دلبستگی مشتریان به فروشگاه صورت گرفت، نتایج بررسی فرضیه اول بیان می‌کند که دانش درک‌شده مشتریان نسبت به محصول سبز بیشترین تأثیر را بر تمایل به خرید دارد؛ یعنی افزایش آگاهی افراد نسبت به مسائل زیست‌محیطی می‌تواند به شکل‌گیری نگرش جدیدی منجر می‌شود که به دنبال آن رفتار خرید و در نهایت تمایل به خرید صورت می‌گیرد. نتیجه یادشده با یافته‌های پژوهش چان (۲۰۰۱)، علی و احمد (۲۰۱۲) و ریتر و همکارانش (۲۰۱۵) همسویی دارد. اطلاع از ویژگی‌ها و مزایای محصولات سبز در تمایل مشتریان به خرید این محصولات تأثیر مهمی دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود فروشندگان محصولات سبز از طریق تبلیغات و ارائه بروشورهای حاوی معرفی محصولات سبز و ویژگی‌های آنها، سطح آگاهی مشتریان را بالا ببرند و از این طریق تمایل به خرید را در آنها ایجاد کنند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های فرضیه دوم نشان داد دانش درک‌شده از محصول سبز می‌تواند بر دلبستگی مشتریان به فروشگاه تأثیرگذار باشد که با نتایج پژوهش جانگ و همکارانش (۲۰۱۵) مرتبط است؛ چرا که براساس مطالعه آنها، اقدامات و فعالیت‌های سبز فروشگاه‌ها می‌تواند در ایجاد دلبستگی مؤثر باشد؛ هرچند این ارتباط نیز تحت تأثیر دانش و آگاهی مشتریان قرار می‌گیرد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود فروشندگان در جهت مطلع‌ساختن مشتریان خود از فعالیت‌های سبزی که انجام می‌دهند یا محصولات سبزی که ارائه می‌کنند، گام بردارند.

بررسی فرضیه سوم نشان داد دلبستگی به فروشگاه بر تمایل به خرید محصول سبز تأثیر کمی دارد. شاید به این دلیل که خرید محصول سبز بیشتر تحت تأثیر همان آگاهی و آشنایی مشتریان با ویژگی‌ها و مزایای آن است و عامل دلبستگی به فروشگاه به‌تنهایی نمی‌تواند به خرید محصول سبز منجر شود. نتیجه یادشده با یافته‌های جانگ و همکارانش (۲۰۱۵) همسویی دارد. براساس مطالعه آنها رابطه بین دلبستگی به فروشگاه و تمایل به خرید دوباره و وفاداری به محصول سبز در مشتریانی که اطلاعاتی از محصولات سبز دارند، در مقایسه با مشتریانی که هیچ‌گونه اطلاعاتی از

این محصولات ندارند، قوی‌تر خواهد بود. بنابراین، بهتر است فروشندگان برای جذب و افزایش وفاداری مشتریان، از طریق آگاه‌ساختن آنها از اقدامات و فعالیت‌های زیست‌محیطی خود تلاش کنند.

فرضیه چهارم نیز تأثیر میانجیگری دلبستگی به فروشگاه در رابطه بین دانش درک‌شده از محصول سبز و تمایل به خرید آن را بررسی کرده است. نتایج نشان می‌دهد متغیر دلبستگی می‌تواند در رابطه بین این دو متغیر مؤثر باشد؛ یعنی مشتری ضمن آگاهی از مزیت‌ها و ویژگی‌های محصول سبز، به دلیل علاقه و اعتمادی که به فروشگاه دارد، اقدام به خرید محصول خواهد کرد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود فروشندگان با در نظر گرفتن نگرانی‌های زیست‌محیطی مشتریان اقدام به ارائه خدماتی متناسب با خواسته مشتریان کنند. به‌طور مثال، از پاکت‌های کاغذی و مواد قابل بازیافت به جای پاکت‌های پلاستیکی استفاده کنند یا در محیط فروشگاه‌ها سطل‌های مخصوص مواد قابل بازیافت قرار دهند. با انجام این‌گونه اقدامات، دلبستگی و علاقه به فروشگاه ایجاد می‌شود و مشتری به‌واسطه همین علاقه و دلبستگی از محصول سبز فروشگاه نیز استقبال خواهد کرد.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه بود که از جمله آنها می‌توان به همکاری کم مسئولان فروشگاه در اجرای پژوهش اشاره کرد. بی‌تمایلی مشتریان نسبت به پاسخ به پرسشنامه‌ها نیز از محدودیت‌های دیگر پژوهش حاضر است.

References

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Ali, A. & Ahmad, I. (2012). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal Engineering Technology Science*, 2(1): 84-117.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Borin, N., Cerf, D. C. & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 76-86.
- Cao, X. (2011). *Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China*. (Doctor of Philosophy), University of Washington, Washington.

- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Journal of Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Chamorro, A. & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1): 11-24.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Psychology and Marketing*, 18(4): 389-413.
- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 29(5): 452-472.
- Chen, Y.-S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3): 531-543.
- Cherian, J. & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Journal of Asian social science*, 8(12): 117-126.
- Dahlstrom, R. (2010). *Green marketing management*: Cengage Learning.
- Dangelico, R. M. & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17): 1608-1628.
- Dunlap, R. & Jones, R. (2002). Environmental concern: conceptual and measurement issues. In: Dunlap, R., Michelson, W. (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology*. Greenwood, London.
- Esayee, M. & Bagheri, M. (12 May 2014). *A study of Green marketing mix impact on consumer attitudes toward cosmetic: Consumer cosmetic Shiraz case study*. Paper presented at the international conference of green economy, Babolsar. (in Persian)
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading Mass: Addison-Wesley.
- Ghasemi, V. (2010). *Structural equation modeling in social studies using Amos Graphics*. Tehran: Sociologists. (in Persian)
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1): 44-61.
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10): 1052-1059.
- Haghighi, M., Khanlari, A. & Maghsoudi, V. (2013). The relationship between attachment styles of customers and customer relationship management (Case Study: Tehran University E-learning Centre). *Journal of Business Management*, 5(2): 47-68. (in Persian)

- Hamdi, K., Ghafari, F. & Afsordegan, A. (2011). A study of effective factors on young consumer's willingness: Tehran case study. *Journal of Business Management*, 6(12): 21-43. (in Persian)
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S. & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 345-355.
- Hsu, C.-L. & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1): 46-57.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44: 146-156.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10): 1709-1715.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing* (B. Frouzandeh, Trans.). Tehran: Atropat. (in Persian)
- Lai, O.-K. (1993). Making sense of the greening of consumption and production. *Journal of Cleaner Production*, 1(1): 43-47.
- Leire, C. & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10–11): 1061-1070.
- Manrai, L. A. , Manrai, A. K. , Lascu, D. N. & Ryans, J. K. (1997), *How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image*, *Psychology & Marketing*, 14 (5), PP: 511–537.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Journal of Expert Systems with Applications*, 36(8): 11030-11038.
- Netemeyer, R. G. , Maxham, J. G. , & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 79(2), 130-143.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12): 1311-1319.
- Ramezani, M. R., Esmael Poor, R. & Tondkar, H. (2010). Impact of green marketing mix on consumer decision making process. *Journal of business Management*, 2: 79-98. (in Persian)
- Ranaei Kordshouli, H. & allahyari bouzanjani, a. (2012). Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Consumers Green Purchase Decision (Study in

- Consumers of Shiraz Pegah Dairy Product Company). *Journal of New Marketing Research*, 4(1): 165-180. (in Persian)
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M. & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106: 507-520.
- Sabouri, S. (27 February 2010). Green Marketing in Iran, potentialities and challenges. *Paper presented at the first national conference of marketing and supportive environmental brands*, Tehran. (in Persian)
- Samadi, M., Hoseinzadeh, A. H., & Nurani, M. (2010). Survey Relationship Marketing Tactics on Buying Behaviour on Chain Store. *Iranian Business Management*, 2(4): 93-110. (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)
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Tondkar, H. (22 January 2008). *Green marketing, next-generation marketing*. Paper presented at the Second International Conference on Marketing Management, Tehran. (in Persian)
- Tseng, S.-C. & Hung, S.-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59: 174-184.
- Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T. & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4): 829-833.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Journal of Tourism Management*, 31(2): 274-284.