

تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده به نگرانی‌های زیست‌محیطی با توجه به نقش تعدیل‌گر اعتماد به محصولات سبز

علی قلی‌پور سلیمانی*، فیروزه علیزاده**، سیده سعیده عالم طلب پشتیبانی***

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر نگرانی‌های زیست‌محیطی با توجه به نقش تعدیل‌گر اعتماد به محصولات سبز می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان شهر رشت است که حداقل یک بار از محصولات سبز (آبمیوه شادلی و یا سن‌ایچ) استفاده کرده بودند که با توجه به جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های ارزش‌های مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی مهندسوکی و مهندسوکی (۲۰۱۶) و پرسشنامه محقق ساخته اعتماد به محصول سبز جمع‌آوری شد که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های مذکور به ترتیب برابر با ۰/۹۱۲، ۰/۸۹۰ و ۰/۸۱۱ به دست آمد و روایی محتوا و سازه آن‌ها نیز تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان داد از بین ابعاد ارزش‌های مصرف‌کننده به ترتیب ارزش‌های مشروط، شناختی و اجتماعی بیشترین تأثیر را بر نگرانی‌های زیست‌محیطی دارند. اما تأثیر ارزش‌های عملکردی و احساسی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأیید نشد. همچنین مشخص شد که اعتماد به محصولات سبز، رابطه ارزش‌های عملکردی، احساسی و شناختی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند اما رابطه ارزش‌های اجتماعی و مشروط با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل نمی‌کند.

واژگان کلیدی: اعتماد، ارزش‌های مصرف‌کننده، نگرانی‌های زیست‌محیطی، محصولات سبز.

تاریخ دریافت: ۱۲ اسفند ۱۳۹۷ تاریخ پذیرش: ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۸
* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ایران.
*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ایران (نویسنده مسئول): Saeedehamtalab@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه نگرانی بیشتر مصرف‌کنندگان راجع به مسائل زیست‌محیطی باعث شده است تا برای اتخاذ تصمیمات خرید خود آگاهانه عمل کنند و محصولاتی را انتخاب نمایند که به عنوان محصول سبز به محیط‌زیست آسیبی وارد نمی‌کند (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰). بنابراین رفتار آگاهانه مصرف‌کننده نسبت به محیط‌زیست حاکی از آن است که نگرانی‌های زیست‌محیطی و قصد خرید سبز با توجه به نگرش و ارزش مصرف‌کننده، ارتباط قدرتمندی با هم دارند (براگا جونیور و همکاران^۱، ۲۰۱۴). در واقع، درک ارزش‌های مصرف‌کننده برای تولیدکنندگان، بازاریابان و سیاست‌گذاران مهم می‌باشد؛ چرا که کمک به ترویج عادات مصرف‌کننده در رابطه با مصرف محصولات سبز را در پی خواهد داشت (لین و هوانگ^۲، ۲۰۱۲). اعتقاد بر این است که ارزش‌ها توجه را به سمت کسب اطلاعات هماهنگ و همسو با خود هدایت می‌کنند که این خود بر تمایل به حمایت رفتار زیست‌محیطی اثر می‌گذارد (مهدسوکی و مهدسوکی^۳، ۲۰۱۶). در کنار پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده محصولات سبز با توجه به ارزش‌ها، عامل دیگری که می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، اعتماد می‌باشد (گفن و استراب^۴، ۲۰۰۴). اعتماد نوعی حس امنیت ایجاد می‌کند و نتایج مثبتی را به همراه دارد (هو و نگو^۵، ۲۰۱۲).

اما علی‌رغم توجه مطالعات به موضوعات سبز و پیگیری و علاقه دانشگاهیان، سهم بازار بسیاری از محصولات سبز به طور چشمگیری در طی دهه گذشته افزایش نیافته است. مرور تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که آن‌ها موفقیت کمی در تبیین رفتار خرید

^۱ Braga Junior et al.

^۲ Lin and Huang

^۳ Mohd Suki & Mohd Suki

^۴ Gefen & Straub

^۵ Hau & Ngo

سبز مصرفی داشته‌اند (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶). حتی در مطالعات پیشین کمتر به مفهوم ارزشی‌های مصرف‌کنندگان پرداخته شده است. لذا با توجه به تغییر تدریجی رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان و تأثیر ارزش‌های آن‌ها، شناخت بهتر اثرات ارزش‌های مصرف‌کنندگان و بررسی قصد خرید محصولات سبز ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین با توجه به مطالب مذکور و اهمیت ارزش‌های مصرف‌کننده در حوزه زیست‌محیطی، محقق به دنبال بررسی این موضوع است که آیا ارزش‌های مصرف‌کننده (ارزش‌های عملکردی، احساسی، اجتماعی، شناختی و مشروط) بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارند؟ و اعتماد به محصول سبز به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین ارزش‌های مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی چگونه عمل می‌کند؟ پاسخ به چنین سؤالاتی مسلماً به بازاریابان کمک خواهد کرد که در زمینه رفتار مصرف‌کننده محصولات سبز، ارزش‌های او را درک نموده و همچنین بازاریاب خواهد دانست که در کدام یک از ابعاد ارزش مصرف‌کننده، مسئله اعتماد نمایان می‌گردد و می‌تواند نقش مؤثری در رفتار مصرف‌کننده نسبت به مسائل محیطی ایفا نماید.

۲. مبانی نظری ارزش‌های مصرف‌کننده

در تعریف ارزش، برخی از نویسندگان فقط روی منافع ارزش تأکید دارند و برخی یک دیدگاه هزینه-منفعت را در نظر می‌گیرند که ارزش را بر مبنای دیدگاه «گرفتن برای دادن» ارزیابی می‌کنند. در تئوری ارزش‌ها، شوارتز^۱ (۱۹۹۲) ارزش‌ها را به عنوان یک هدف مطلوب تعریف می‌کند که از نظر اهمیت متفاوت‌اند و به عنوان اصول راهنمای فرد در زندگی عمل می‌کنند. آنچه در بررسی ارزش‌ها جالب توجه می‌باشد،

^۱ Schwartz

رابطه آن‌ها با نگرش‌های زیست‌محیطی است؛ بدین صورت که شوالتز و زلنزی^۱ (۱۹۹۹) تلاش کردند تا ارزش‌های شوارتز را با نگرش‌های زیست‌محیطی ارتباط دهند. در یک دسته‌بندی، مهندسوکی و مهندسوکی (۲۰۱۶) ارزش‌های عملکردی، احساسی، اجتماعی، شناختی و مشروط را شناسایی کرده است؛ ارزش عملکردی به عنوان مطلوبیت ادراک شده تعریف می‌شود که ظرفیت کاری، سودگرایی یا عملکرد فیزیکی یک محصول همچون اطمینان، دوام، کیفیت و قیمت را دربرمی‌گیرد (شت و همکاران^۲، ۱۹۹۱). ارزش عملکردی به هزینه و قابلیت محصولات سبز نیز اشاره می‌کند. این ارزش‌های مصرفی با هدایت مصرف‌کنندگان به سمت مصرف پایدار و رو به رشد، به مصرف محصولات سبز کمک می‌کنند (مهندسوکی و مهندسوکی، ۲۰۱۶). ارزش احساسی، سودمندی یا فایده آگاهانه برای تحریک و برانگیختن احساسات و حالت‌های خلقی افراد است. در حقیقت ارزش احساسی به عنوان توانایی محصول یا خدمت، در ترغیب احساسات و حالات عاطفی توصیف می‌شود (شت و همکاران، ۱۹۹۱). ارزش-های اجتماعی، توجه به اظهارنظرهای زیست‌محیطی دیگران در زمینه خرید محصولات سبز می‌باشد (لین و هوانگ، ۲۰۱۲). انتخاب محصولاتی که قابلیت رؤیت بسیار بالایی دارند یا خدماتی که باید با دیگران به تسهیم گذاشته شوند، اغلب تحت تأثیر ارزش اجتماعی می‌باشند (سیدصالحی و کاظمی، ۱۳۹۴). ارزش شناختی به عنوان مطلوبیت ادراک شده‌ای تعریف می‌شود که محصول بتواند حس کنجکاوی مشتری را با نوآوری و احساس نیاز به آگاهی بیشتر در مورد محصول تحریک نماید. ارزش مشروط، سودمندی یا فایده آگاهانه ناشی از یک موقعیت خاص یا یک سری شرایطی است که تصمیم‌گیرندگان با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند و این موقعیت را به صورتی عنوان می‌کنند که در آن تمام فاکتورها مربوط به زمان‌های خاص و مکان‌های ویژه بوده و متکی بر دانش

^۱ Zelezny

^۲ Sheth et al.

شخصی، خواص و رفتارهای محرک (انتخاب مکرر و دائم) می‌باشد و اثرات سیستماتیک و اجرایی بر رفتار کنونی دارد (شت و همکاران، ۱۹۹۱).

نگرانی‌های زیست‌محیطی

برخی از مشاهدات اخیر نشان می‌دهند که نگرانی‌های زیست‌محیطی، مشتریان را در جهت کاهش مصرف انرژی، جایگزین کردن انرژی و محصولات تجدیدپذیر و دوستدار محیط‌زیست ترغیب نموده است (هدلاند^۱، ۲۰۱۱). به عبارتی دیگر نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. پژوهش‌های بین-المللی نیز بیان می‌کنند که نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند (پاپادوپلوس و همکاران^۲، ۲۰۱۰). نگرانی زیست‌محیطی را می‌توان به عنوان هوشیاری و بصیرتی که در نتیجه استفاده بیش از حد منابع طبیعی و آلودگی ناشی از آن در افراد شکل می‌گیرد، تعریف کرد (فرانزن و مییر^۳، ۲۰۱۰). بر این اساس و از جنبه نظری، افراد با نگرانی زیست‌محیطی قوی‌تر، تمایل بالاتری به خرید محصولات سبز نسبت به دیگر افراد جامعه از خود بروز می‌دهند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵).

اعتماد به محصول سبز

اعتماد نقش مهمی از نظر تئوری و عمل در بازاریابی به عهده دارد و توجه بسیاری

^۱ Hedlund

^۲ Papadopoulos et al.

^۳ Franzen & Meyer

از پژوهشگران را از دهه ۱۹۸۰ به خود جلب نموده است. اعتماد بیانگر میزان اطمینانی است که از رفتار طرف مقابل انتظار می‌رود (هارت و ساندرس^۱، ۱۹۹۷). بنابراین اعتماد بیانگر میزان تمایل یک طرف به باور کردن طرف مقابل بر اساس انتظاری است که در مورد توانایی‌ها، قابلیت اطمینان و خیرخواهی او دارد. به عبارت دیگر اعتماد، داشتن انتظارات مثبت از نیت و یا رفتارهای طرف مقابل است (سلطانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

علی‌رغم اهمیت اعتماد در مبادلات تجاری، کشف شده است که برخی از شرکت‌ها در مورد عملکرد زیست‌محیطی محصولات خود مبالغه و یا حتی دروغ‌پردازی می‌کنند، در نتیجه مشتریان تمایل ندارند بیش از این به آن‌ها اعتماد کنند. در نتیجه، این موضوع نادیده گرفتن مسئله اعتماد به محصول سبز را نمایان می‌کند. از نظر میشر و شارما^۲ (۲۰۱۰)، «محصولات سبز» و «محصولات سازگار با محیط زیست»، عبارات کسب و کاری هستند که عموماً به منظور توصیف محصولاتی که محیط طبیعی را با حفظ انرژی و یا منابع افزایش داده و موجب کاهش استفاده از عوامل سمی، آلودگی و زباله می‌گردد. در نتیجه تولید محصولات سبز، مشتریان نیازمند اعتماد سبز در زمینه رفتار مصرفی نسبت به چنین محصولاتی می‌باشند؛ چرا که اعتماد سبز بیانگر تمایل به یک محصول یا خدمت بر اساس باور و یا انتظار ناشی از اعتبار، خیرخواهی و قابلیت‌های آن‌ها در مورد عملکرد زیست‌محیطی است (چن^۳، ۲۰۱۰). بنابراین هنگامی که شرکت محصولات خود را با استفاده از ادعاهای گمراه‌کننده و گیج‌کننده سبز و مبالغه در ارزش زیست‌محیطی آن‌ها روانه بازار می‌کند، اعتماد مشتریان را نسبت به این محصولات از دست خواهد داد (کلافیتیس و پلارد^۴، ۱۹۹۹).

^۱ Hart & Saunders

^۲ Mishra & Sharma

^۳ Chen

^۴ Kalafatis & Pollard

پیشینه پژوهش

رحمتی غفرانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد گرایش ارزشی نوع-دوستانه و زیست‌گرایانه از عوامل تأثیرگذار بر نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده هستند. اما تأثیر گرایش ارزشی خودخواهانه بر نگرش زیست‌محیطی تأیید نشد. به علاوه گرایش ارزشی خودخواهانه به طور مستقیم بر تمایل به خرید زیست‌محیطی مؤثر است. اما تأثیر گرایش‌های ارزشی نوع‌دوستانه و زیست‌گرایانه بر تمایل به خرید زیست‌محیطی به طور مستقیم تأیید نشدند.

عظیمی (۱۳۹۵) در پژوهشی رابطه میان مشخصه‌های محصول سبز و تمایل به خرید سبز با توجه به نقش میانجی رضایت، اعتماد و ارزش ویژه برند سبز را بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر محصول سبز، ارزش محصول سبز و درک مفید بودن محصول سبز اثر مثبت و معناداری بر رضایت سبز و ریسک محصول سبز بر رضایت سبز اثر منفی دارد. نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده اثر تعدیل‌کننده ندارد. رضایت سبز بر ارزش ویژه برند سبز و اعتماد سبز، ارزش ویژه برند سبز بر تمایل به خرید سبز، اعتماد سبز بر تمایل به خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبتی دارد. نتایج پژوهش در خصوص ضرایب تعیین نشان داد که در حدود ۰/۴۰ از تغییرات اعتماد سبز توسط رضایت سبز قابل پیش‌بینی است.

سمیعی زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز پرداختند. نتایج نشان داد متغیرهای رفتار آگاهانه، ارزش درک شده و همچنین اثربخشی درک شده از سوی مصرف‌کننده بر روی قصد خرید سبز تأثیر دارد و نیز ریسک درک شده و نگرانی زیست‌محیطی متغیرهایی هستند که تأثیرشان بر قصد خرید سبز در نمونه مورد تبیین به تأیید نرسید.

سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) در پژوهشی عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف-

کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد از بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در این تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند. ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تأثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز دارند و ارزش قیمتی برای مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار نمی‌باشد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به تعیین و بررسی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان با رفتار خرید مطلوب زیست‌محیطی (رفتار خرید مصرف‌کننده سبز) و عوامل مؤثر بر رفتار خرید پرداختند. نتایج نشان داد که از بین عوامل مورد بررسی بر خرید سبز یعنی نگرش‌ها (اهمیت دوستدار محیط‌زیست بودن، شدت مشکلات زیست‌محیطی و سطح مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها)، عوامل جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی، وضعیت مسکن و وضعیت تأهل)، دانش (دانش زیست‌محیطی) و ارزش‌ها (تعهدات مذهبی، فردگرایی، جمع‌گرایی، تفریح/لذت و امنیت)، فقط بعد ارزش بر رفتار خرید سبز جامعه آماری تأثیر دارد. در سطح متغیرها نیز متغیر تعهدات مذهبی، جمع‌گرایی، اهمیت رفتارهای زیست‌محیطی و سختی‌های رفتارهای زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیر دارند.

ریسی و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با انتخاب خوراک سازگار با محیط‌زیست پرداختند. نتایج نشان داد که اعتماد مصرف‌کننده به طور مؤثری قصد خرید محصولاتی با ویژگی‌های سازگار با محیط‌زیست را به صورت مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین اثر منفی بر نگرانی‌های مصرف‌کننده در مورد اثرات زیست‌محیطی و سلامتی اقدامات کشاورزی می‌گذارد.

^۱ Ricci et al.

تافیک و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تأثیر دانش و اعتماد به برجسب زیست‌محیطی را بر رفتار زیست‌محیطی مصرف‌کننده را بررسی کردند. نتایج نشان داد که دانش درباره محیط زیست و برجسب‌های مرتبط با آن با نگرش درباره محیط زیست ارتباط دارد و نگرش‌های زیست‌محیطی مثبت و اعتماد به برجسب‌های زیست‌محیطی رفتار زیست‌محیطی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نگاین و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی رفتار خرید زیست‌محیطی و توجه به نقش ارزش‌های زیست‌گرایانه در میان مشتریان فروشگاه‌های بزرگ لوازم الکترونیکی ویتنام پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش‌های زیست‌گرایانه، درگیری فعال در رفتار خرید زیست‌محیطی را از طریق ارتقاء نگرش مصرف‌کننده به حفاظت از محیط زیست، هنجارهای ذهنی و همانندی زیست‌محیطی و همچنین از طریق رفع نارضایتی مرتبط با محصولات زیست‌محیطی ترغیب می‌کند.

مهدسوکی و مهدسوکی (۲۰۱۶) در پژوهشی تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده را بر نگرانی زیست‌محیطی و قصد خرید محصولات سبز مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ارزش‌های عملکردی از نظر کیفیت، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های احساسی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی و قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. ولی تأثیر ارزش‌های عملکردی از نظر قیمت، ارزش‌های شناختی و ارزش‌های مشروط بر نگرانی‌های زیست‌محیطی و قصد خرید محصولات سبز تأیید نشد.

پدرو پریدا لوزیو و لمک^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی تقاضای محصول مصرف‌کنندگان سبز و فرآیند مصرف را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان سبز

^۱ Taufique et al.

^۲ Nguen et al.

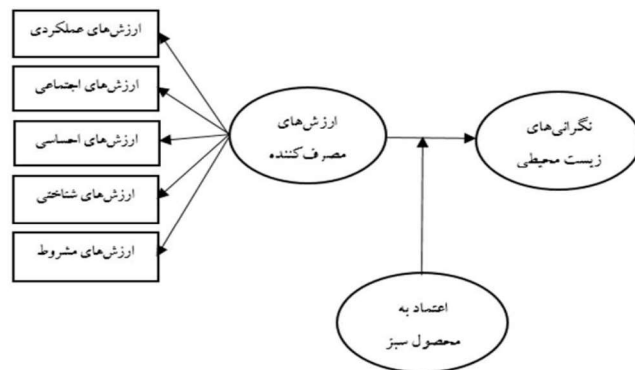
^۳ Pedro Pereira Luzio & Lemke

برای تقاضای سبز از عوامل قیمت سبز، اعتماد ادراک شده نسبت به محصول، تمایل به سازش، ویژگی‌های محصول و دلیل برای خرید محصول سبز یاری می‌گیرند. چن و چانگ^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر قصد خرید سبز با توجه به نقش واسطه اعتماد سبز پرداختند. نتایج این مطالعه تجربی نشان داد که ارزش ادراک شده سبز تأثیر مثبتی بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز دارد. در حالیکه ریسک ادراک شده سبز، تأثیر منفی بر هر دوی آن‌ها می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان داد که رابطه بین قصد خرید سبز و ارزش و ریسک درک شده سبز تا حدی با توجه به نقش واسطه اعتماد سبز شکل می‌گیرد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

بررسی پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش‌های مختلفی، ارزش مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین پژوهش‌هایی یافت شدند که رفتار زیست‌محیطی مصرف‌کننده را با توجه به مسئله اعتماد بررسی کرده‌اند. اما خلأی که احساس شد این است که اعتماد به محصول سبز چگونه رابطه بین ارزش مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند؛ در واقع محقق به دنبال بررسی سه متغیر مذکور در قالب یک مدل می‌باشد. مسئله‌ای که در پژوهش‌های گذشته به آن پرداخته نشده است. در نتیجه در راستای پژوهش حاضر، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ زیر تعریف می‌شود:

^۱ chang



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- فرضیه اصلی اول: ارزش‌های مصرف‌کننده بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.
- فرضیه اصلی دوم: اعتماد به محصولات سبز، رابطه ارزش‌های مصرف‌کننده با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه فرعی اول: ارزش‌های عملکردی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی دوم: ارزش‌های احساسی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی سوم: ارزش‌های اجتماعی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی چهارم: ارزش‌های شناختی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی پنجم: ارزش‌های مشروط بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ششم: اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های عملکردی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه فرعی هفتم: اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های احساسی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه فرعی هشتم: اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های اجتماعی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه فرعی نهم: اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های شناختی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.

فرضیه فرعی دهم: اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های مشروط با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.

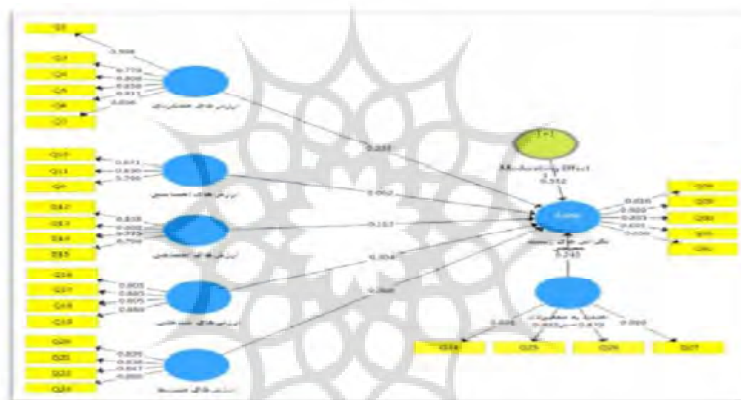
۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و روش‌شناسی آن توصیفی، از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان شهر رشت تشکیل دادند که حداقل یک‌بار از محصولات سبز به عنوان نمونه آبیوه شادلی یا سن‌ایچ استفاده کرده‌اند. حجم نمونه برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر برآورد شد. به منظور انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های ارزش‌های مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی مهندسوکی و مهندسوکی (۲۰۱۶) و پرسشنامه اعتماد به محصول سبز مورد استفاده قرار گرفت. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش، ۳۲ سؤال مطرح شد. بدین صورت که متغیر ارزش‌های مصرف‌کننده در ۵ بعد ارزش‌های عملکردی (سؤالات ۸-۱)، ارزش‌های احساسی (سؤالات ۹-۱۱)، ارزش‌های اجتماعی (سؤالات ۱۵-۱۲)، ارزش‌های شناختی (سؤالات ۱۹-۱۶) و ارزش‌های مشروط (سؤالات ۲۳-۲۰) و همچنین متغیرهای اعتماد به محصولات سبز (سؤالات ۲۷-۲۴) و نگرانی‌های زیست‌محیطی (سؤالات ۳۲-۲۸) را شامل می‌شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS 21 استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای ارزش‌های مصرف‌کننده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد به محصولات سبز به ترتیب برابر با ۰/۹۱۲، ۰/۸۹۰ و ۰/۸۱۱ به دست آمد. همچنین به منظور انجام آمار استنباطی پژوهش، نرم‌افزار Smart PLS مورد استفاده قرار گرفت.

۴. یافته‌های پژوهش

آزمون مدل پژوهش

در پژوهش حاضر، ابتدا سنجش روایی و پایایی مدل مورد توجه قرار گرفت. برای بررسی پایایی مدل از ضرایب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در شکل ۲ و جدول ۱ گزارش شده است و همچنین برای ارزیابی روایی مدل، معیارهای روایی همگرا (شاخص AVE) و روایی واگرا (معیار فورنل و لارکر)^۱ مورد استفاده قرار گرفت که نتایج آن به ترتیب در جداول ۱ و ۲ گزارش شده است.



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی

همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، بارهای عاملی سؤالات ۲ و ۸ کمتر از ۰/۴ می‌باشد، لذا از مدل حذف شدند و مدل مجدد آزمون گردید و برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

^۱ the Fornell-Larcker criterion

جدول ۱. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص AVE

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش‌های مصرف‌کننده	۲۱	۰/۹۱۲	۰/۹۳۵	۰/۷۴۲
اعتماد به محصولات سبز	۴	۰/۸۱۱	۰/۸۴۳	۰/۶۸۸
نگرانی‌های زیست‌محیطی	۵	۰/۸۹۰	۰/۹۱۹	۰/۶۹۵

با توجه به جدول ۱، آلفای کرونباخ همه متغیرها قابل قبول است و ضریب پایایی ترکیبی همه متغیرها نیز بالای ۰/۷ می‌باشد. بنابراین با توجه به سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی، مدل پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین مطابق جدول ۲، از آنجایی که شاخص AVE متغیرهای ارزش‌های مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی بالای ۰/۵ می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرایی مدل پژوهش مناسب است.

جدول ۲. روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل و لارکر

متغیر	ارزش‌های مصرف‌کننده	اعتماد به محصولات سبز	نگرانی‌های زیست‌محیطی
ارزش‌های مصرف‌کننده	۰/۸۶۱		
اعتماد به محصولات سبز	۰/۷۸۵	۰/۸۲۹	
نگرانی‌های زیست‌محیطی	۰/۸۲۶	۰/۸۰۶	۰/۸۳۳

در جدول ۲، نتایج معیار فورنل و لارکر نشان می‌دهد که اعداد در قطر اصلی بیشتر از اعداد زیرین و کناری خود هستند، بنابراین مدل از روایی واگرای مناسب برخوردار است.

ارزیابی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۳، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	سطح معناداری	ضریب معناداری t	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه
ارزش‌های مصرف‌کننده بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.	۰/۰۰۰	۳۰/۷۲۷	۰/۸۶۴	تأیید
اعتماد به محصولات سبز، رابطه ارزش‌های مصرف‌کننده با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.	۰/۰۰۵	۲/۰۵۷	۰/۱۹۴	تأیید
ارزش‌های عملکردی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.	۰/۶۹۲	۰/۳۹۶	۰/۰۲۶	عدم تأیید
ارزش‌های احساسی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.	۰/۱۴۳	۱/۴۶۵	۰/۱۰۵	عدم تأیید
ارزش‌های اجتماعی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.	۰/۰۱۶	۲/۴۰۷	۰/۲۳۲	تأیید
ارزش‌های شناختی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.	۰/۰۰۰	۳/۵۰۶	۰/۳۰۹	تأیید
ارزش‌های مشروط بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر دارد.	۰/۰۰۰	۴/۶۲۱	۰/۴۳۱	تأیید
اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های عملکردی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.	۰/۰۰۲	۷/۷۳۶	۰/۵۵۲	تأیید

اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های احساسی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.	۰/۰۰۰	۳/۱۰۸	۰/۲۳۸	تأیید
اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های اجتماعی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.	۰/۲۳۴	۰/۹۰۴	۰/۰۳۳	عدم تأیید
اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های شناختی با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.	۰/۰۰۳	۳/۱۱۲	۰/۲۴۳	تأیید
اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های مشروط با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.	۰/۲۳۱	۱/۴۰۳	۰/۰۴۳	عدم تأیید

طبق جدول فوق، فرضیه‌های فرعی اول، دوم، هشتم و دهم به دلیل این که ضریب معناداری t آنها کمتر از ۱/۹۶ به دست آمد، تأیید نشدند. بدین صورت که ارزش‌های عملکردی و احساسی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر ندارند و اعتماد به محصولات سبز رابطه ارزش‌های اجتماعی و مشروط با نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل نمی‌کند. اما فرضیه‌های دیگر پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شدند؛ چرا که ضریب معناداری t آنها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمد.

۵. نتیجه‌گیری

به دلیل اهمیت مباحث زیست‌محیطی، پژوهش حاضر به مطالعه رفتار مصرف‌کننده در این راستا پرداخته است. بدین صورت که تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر نگرانی‌های زیست‌محیطی در این پژوهش بررسی شد. میزان تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر نگرانی‌های زیست‌محیطی با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۶۴، بدین

معناست که ارزش‌های مصرف‌کننده، ۸۶ درصد از تغییرات نگرانی‌های زیست‌محیطی را تبیین می‌کند که نشان از رابطه قوی بین دو متغیر مذکور می‌باشد. همچنین تأثیر ابعاد ارزش‌های مصرف‌کننده (ارزش‌های عملکردی، احساسی، اجتماعی، شناختی و مشروط) بر نگرانی‌های زیست‌محیطی بررسی شد و نتایج نشان داد که ارزش‌های اجتماعی، شناختی و مشروط بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیرگذار هستند. بدین گونه که افزایش حس رضایت اجتماعی هنگام خرید محصولات سبز می‌تواند رفتار خرید سبز مصرف‌کننده را تحت شعاع قرار دهد. همچنین وجود اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های محصول به گونه‌ای که شناخت و ادراک شهروندان از محصولات سبز را شکل دهد و جدید و متنوع بودن چنین محصولاتی می‌تواند منجر به این شود که مصرف‌کنندگان رفتار خرید خود را تغییر دهند و محصولاتی را خریداری کنند که آسیب کمتری به محیط‌زیست وارد می‌کنند. البته استفاده از روش‌های ترویجی همانند تخفیفات، یارانه‌های دولتی و در دسترس بودن محصولات سبز به جای محصولات رایج دیگر از نظر ارزش‌های مشروط می‌تواند رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه باید اشاره کرد که ارزش‌های مصرف‌کننده به عنوان اصول راهنمای فرد در زندگی عمل می‌کنند، لذا توجه به آن‌ها، منجر به نگرانی‌های زیست‌محیطی و در نهایت رفتار خرید سبز می‌شود به طوریکه حتی ممکن است مصرف‌کنندگان به دلایل زیست‌محیطی، محصولات مورد استفاده خود را تغییر دهند. البته در ادامه باید ذکر کرد که ارزش‌های عملکردی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر ندارد. در پژوهش حاضر، ارزش‌های عملکردی از نظر قیمت و کیفیت محصول سبز مورد سنجش قرار گرفتند. در نتیجه حتماً دو مشخصه قیمت و کیفیت در این محصولات به گونه‌ای بود که نگرانی‌های زیست‌محیطی افراد را تحت تأثیر قرار نداد. همچنین در بعد ارزش‌های احساسی نیز محصولات سبز نتوانستند موجب تحریک و برانگیختن احساسات و حالت‌های عاطفی افراد نسبت به مباحث زیست‌محیطی شوند. در راستای نتایج مذکور باید عنوان کرد که پژوهش‌های رحمتی غفرانی و همکاران

(۱۳۹۶)، سمیعی زفرقندی و همکاران (۱۳۹۴) و نگاین و همکاران (۲۰۱۶) همسو با نتایج فرضیات مذکور می‌باشند. در پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نتایج مشابهی به دست آمد؛ به گونه‌ای که ابعاد ارزش مصرف‌کننده بر رفتار خرید سبز مؤثر شناخته شد با این تفاوت که در این پژوهش طبقه‌ای از ارزش‌های متفاوت همانند تعهدات مذهبی، فردگرایی، جمع‌گرایی، تفریح/ لذت و امنیت مورد بررسی قرار گرفته بود. البته برخی از نتایج پژوهش‌های سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) و مهدسوکی و مهدسوکی (۲۰۱۶) نیز همسو با نتایج پژوهش حاضر بود به گونه‌ای که در پژوهش سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴)، همه ابعاد ارزش‌های مصرف‌کننده بر نگرانی‌های زیست‌محیطی مؤثر بودند اما ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تأثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار نبود. همچنین باید ذکر کرد که در پژوهش مذکور، ارزش عملکردی به دو ارزش کیفیتی و قیمتی تقسیم شده بود. همچنین در پژوهش مهدسوکی و مهدسوکی (۲۰۱۶) نیز تأثیر ارزش‌های عملکردی از نظر کیفیت، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های احساسی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی و قصد خرید محصولات سبز تأیید شد. ولی ارزش‌های عملکردی از نظر قیمت، ارزش‌های شناختی و ارزش‌های مشروط بر نگرانی‌های زیست‌محیطی و قصد خرید محصولات سبز تأثیر نداشتند. در پژوهش پدر و پریدا لوزیو و لمک (۲۰۱۳) نیز قیمت سبز به عنوان عاملی شناخته شد که در رفتار مصرف‌کننده سبز مهم تلقی می‌شد در حالیکه در پژوهش حاضر، ارزش عملکردی که یکی از شاخصه‌های قیمت بود، بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر نداشت.

بعد از سنجش اثرات ارزش‌های مصرف‌کننده بر نگرانی‌های زیست‌محیطی، به بررسی فرضیات پژوهش به توجه به نقش متغیر تعدیل‌گر پرداخته شد و نتایج نشان داد که متغیر اعتماد به محصول سبز در رابطه بین ارزش‌های مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کند به گونه‌ای که ضریب مسیر بین دو متغیر

ارزش‌های مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی بعد از اعمال متغیر تعدیل‌گر افزایش یافت. در نتیجه با افزایش میزان اعتماد به قابلیت‌های محیطی محصولات سبز و انطباق عملکرد زیست‌محیطی چنین محصولاتی با انتظارات، ارتباط بین ارزش‌های مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی تقویت می‌شود. همچنین مشخص شد که اعتماد به محصولات سبز رابطه بین ارزش‌های عملکردی و نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند. یعنی با افزایش میزان اعتماد به محصولات سبز، ارتباط بین ارزش‌های عملکردی محصول و نگرانی‌های زیست‌محیطی تقویت می‌شود. ایجاد حس اعتماد می‌تواند منجر به این شود که شهروندان به کیفیت محصولات باور داشته باشند و قیمت پرداختی برای خرید را مناسب بدانند و بدین ترتیب نگرانی زیست‌محیطی آن‌ها منجر به رفتارهای خرید سبز شود و در مقایسه با محصولات مشابه این نوع محصولات را بیشتر خریداری نمایند. از نظر ارزش‌های احساسی نیز افزایش میزان اعتماد به محصولات سبز، موجب تحریک و برانگیختن احساسات و حالت‌های عاطفی افراد می‌شود و در نتیجه تقویت ارزش‌های احساسی، رابطه بین ارزش‌های احساسی و نگرانی‌های زیست‌محیطی تقویت می‌شود. حتی با افزایش میزان اعتماد به محصولات سبز، ارتباط بین ارزش‌های شناختی و نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز تقویت می‌گردد. نتایج بررسی فرضیات مذکور نیز با نتایج پژوهش‌های ریزی و همکاران (۲۰۱۸)، تافیک و همکاران (۲۰۱۷) و پیدرو پریدا لوزیو و لمک (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش‌های عظیمی (۱۳۹۵) و چن و چانگ (۲۰۱۲) نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند با این تفاوت که نقش میانجی و واسطه اعتماد را در رفتار خرید سبز مصرف‌کننده بررسی کرده بودند. البته در پژوهش حاضر مشخص شد که اعتماد به محصولات سبز، رابطه بین ارزش‌های اجتماعی و نگرانی‌های زیست‌محیطی را تعدیل نمی‌کند. این نتیجه می‌تواند به دلیل این مسئله باشد که فقط صرف داشتن اعتماد به محصولات سبز نمی‌تواند در ارزش‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان به گونه‌ای تأثیرگذار باشد که سبب تقویت نگرانی‌های زیست‌محیطی گردد. همچنین با ورود متغیر اعتماد،

رابطه بین ارزش‌های مشروط و نگرانی‌های زیست محیطی نیز تعدیل نشد؛ چرا که مشخص شد ادراک مصرف‌کننده از ارزش‌هایی همچون وجود تخفیفات، یارانه‌های دولتی و در دسترس بودن محصولات سبز بر نگرانی‌های زیست محیطی مؤثر می‌باشد و موارد مذکور سیاست‌های تشویقی هستند که بدون وجود اعتماد به محصول سبز هم می‌توانند نقش مهمی در افزایش خرید سبز ایفا نمایند.

در حالت کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که برخی از ارزش‌های مصرف‌کننده در رفتار خرید سبز با توجه به نگرانی‌های زیست محیطی مهم تلقی می‌شوند و حتی متغیر اعتماد نیز در رابطه بین آن‌ها نقش مهمی ایفا می‌نماید. در نتیجه پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدی محصولات سبز تلاش نمایند که در تولید محصولات و عرضه آن‌ها به بازار، عواملی که منجر به تحریک رفتار و ارزش‌های مصرف‌کننده نسبت به مباحث زیست محیطی می‌شود را مورد توجه قرار دهند و همچنین باید آگاهی‌های زیست محیطی افراد در این راستا تقویت گردد؛ چرا که اگر مصرف‌کننده اطلاعات زیست محیطی داشته باشد، به تلاش‌های تولیدکنندگان در این راستا به طور مثبتی واکنش نشان می‌دهد و در نتیجه خرید چنین محصولاتی افزایش خواهد یافت. از آنجا که محصولات سبز و شادلی به عنوان محصولات سبز در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته بودند، پیشنهاد می‌شود که از بعد عملکردی به عامل قیمت و کیفیت این محصولات توجه شود تا بتواند نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان را از نظر ارزش عملکردی تقویت نماید. همچنین با توجه به نمایش عواقب خریدهای غیرسبز مصرف‌کنندگان بر محیط زیست باید تلاش شود تا ارزش احساسی مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست تحریک گردد. در این راستا، شرکت‌ها، بازاریابان و دولت باید اقداماتی جهت ارتقای دانش و فرهنگ زیست محیطی انجام داده و نتیجه عدم توجه به محیط زیست را به مصرف‌کنندگان نشان دهند. به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان بدانند با خرید محصولات سبز به جامعه کنونی و آینده کمک خواهند کرد و خرید محصولات سبز را در مقایسه با محصولات غیرسبز اخلاقی بدانند. در نهایت تلاش شود که

ادعاهای تولیدکنندگان در رابطه با محصولات سبز مطابق با واقعیت باشد. چرا که در غیر این صورت، اعتماد به محصول سبز شکل نمی‌گیرد و از آنجا که اعتماد در رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید او نقش مهمی ایفا می‌نماید، در نتیجه عدم اعتماد به محصولات سبز میزان خرید آن‌ها را کاهش داده و منجر به کاهش سهم بازار چنین محصولاتی می‌گردد و رشد فرهنگ خرید محصول سبز را با مشکل مواجه می‌کند. پس باید تلاش شود که همه اقدامات در جهت تحریک نگرانی‌های زیست‌محیطی افراد شکل گیرد که در نتیجه آن جایگاه محصول سبز تقویت گردد.



منابع

۱. الهی، سید مجید و یعقوبی، رویا (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آن‌ها بر خرید مصرف‌کننده. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۵، ۱۸۶-۱۶۷.
۲. رحمتی غفرانی، یلدا؛ طالقانی، محمد و چیرانی، ابراهیم (۱۳۹۶). گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید. نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، ۱۴۷-۱۲۵.
۳. رحیم‌نیا؛ فربرز؛ نصرتی، سعید و اسلامی، قاسم (۱۳۹۵). تأثیر نگرانی محیط‌زیستی بر خرید محصولات محیط‌زیستی با نقش میانجی استراتژی‌های یادگیری. فصلنامه آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، شماره ۳، ۱۳۵-۱۲۱.
۴. سلطانی‌نژاد، نیما؛ مصباحی، مریم؛ راح، حمیده و سلطانی‌نژاد، اسما (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز. اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، ۱۱۳-۱۲۶.
۵. سمیعی زفرقندی، عادل؛ نایب‌زاده، شهناز و دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۴). بررسی تأثیر 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 بازاریابی، شماره ۲۷، ۹۹-۷۹.
۶. سیدصالحی، سید علیرضا و کاظمی، مهناز (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، ۹۲-۷۵.
۷. عباسی، جواد؛ عنایتی، غلامرضا و رهبری، محسن (۱۳۹۱). بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایران (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)، شماره ۲۷، ۴۹-۳۵.
۸. عظیمی، مینا (۱۳۹۵). تبیین رابطه میان مشخصه‌های محصول سبز و تمایل به

خرید سبز با توجه به نقش میانجی رضایت، اعتماد و ارزش ویژه برند سبز (مورد مطالعه: فروشگاه‌های فروش محصولات سبز در استان تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی تاکستان.

9. Braga Junior, S. S., da Silva, D., Satolo, E. G., Magalhães, M. M., Putti, F. F., & de Oliveira Braga, W. R. (2014). Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail? *Social Sciences*, 3(1), 23-30.
10. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
11. Chen, Y. Sh. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
12. Franzen, A. & Meyer, R. (2010). Environmental attitudes in cross-national perspective: A multilevel analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European Sociological Review*, 26(2), 219-234.
13. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
14. Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization science*, 8(1), 23-42.
15. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
16. Hau, L. N. & Ngo, L. V. (2012). Relationship marketing in Vietnam: an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), 222-235.

17. Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278-288.
18. Kalafatis, S.P. and Pollard, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 441-60.
19. Lin, P. C. A. & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 11-18.
20. Pedro Pereira Luzio, J., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281-300.
21. Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering. Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
22. Mohd Suki, N and Mohd Suki, N (2016). Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
23. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
24. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Evanthia, P. (2010). Green marketing. *EuroMed Journal of Business*, 5 (2), 166-190.
25. Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of environmental psychology*, 19(3),

255-265.

26. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.

27. Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.

