



Identification and Extraction of Factors affecting Consumers' Green Purchase Behavior Using a Meta-Synthesis Method

Mehri Javidi Kermaninezhad

Ph.D. Student, Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: mehri.MSN@gmail.com

lotfollah forozandeh dehkordi

*Corresponding author, Associate Professor, Department of management, tarbiat modares University, Tehran, Iran. Email: l.forozandeh@gmail.com

Mirzahassan hosseini

Professor, Department of management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: ri.hosseini@yahoo.com

Mohammad Mehdi Parhizgar

Associate Professor, Department of management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: m.parhizgar@pnu.ac.ir

Abstract

In the 1960s and early 1970s, the problems pertinent to the environment was a prime focus of concern and the consumers considered the environmental issues when purchasing a product and These concerns have led to the development of eco-friendly products around the world. The present research aimed at identifying and extracting the factors affecting the green purchase behavior of the consumers. It thus entails a systematic literature review on green purchase behavior to highlight its significance by presenting a synthetic model from literature results. The method was a qualitative meta-analysis called meta-synthesis. The statistical population included all papers related to the present subject. Out of the 407 initial results, 61 were examined, and totally 2 dimensions (namely internal and external), 6 main components (namely psychological, personal, value-belief, marketing mix, sociocultural, and product-related factors), and 59 sub-components were identified, extracted, and classified as factors affecting the consumers' green purchase behavior, from national and international studies conducted from 2000 to 2017. Accordingly, the final integrated model was validated by kappa coefficient. This research can serve as a basis for planning by public managers and green product producers. Researchers can also employ and verify the model in their future research and fact-check its results.

Keywords: green purchase behavior, green consumer, environment, meta-synthesis

Citation: Javidi Kermaninezhad, M., forozandeh dehkordi, L., hosseini, M., & Parhizgar, M.M. (2020). Identification and Extraction of Factors affecting Consumers' Green Purchase Behavior Using a Meta-Synthesis Method *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 48-73. (in Persian)



شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان با استفاده از روش فراترکیب

مهري جاویدی کرمانی نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: mehri.MSN@gmail.com

لطف الله فروزنده دهکردی

*نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: l.forozandeh@gmail.com

میرزا حسن حسینی

استاد تمام گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: ri.hosseini@yahoo.com

محمد مهدی پرهیزگار

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: m.parhizgar@pnu.ac.ir

چکیده

در سال‌های ۱۹۶۰ و اوایل سال ۱۹۷۰ مسائل مربوط به محیط‌زیست بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قراردادند و این نگرانی‌ها منجر به رشد محصولات اکولوژیک در سطح جهان گردید. هدف این پژوهش شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان می‌باشد. به همین منظور این پژوهش به دنبال بررسی نظام‌مند مطالعات صورت‌پذیرفته در زمینه رفتار خرید سبز می‌باشد تا با ارائه یک مدل خاص از ترکیب نتایج آن‌ها، اهمیت این موضوع را بیش از پیش نمایان سازد. روش کار در این مطالعه، کیفی و از نوع تمام‌مطالعه به نام فراترکیب است. جمعیت مورد مطالعه شامل تمامی مقالات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش می‌باشد. با بررسی ۶۱ مقاله از ۴۰۷ مقاله اولیه در نهایت ۲ بعد (درونی و بیرونی)، ۶ مؤلفه اصلی (عوامل روانی، فردی، ارزشی-اعتقادی، آمیخته بازاریابی، اجتماعی-فرهنگی و مرتبط با محصول) و ۵۹ زیرمؤلفه به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان که در پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی در بین سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۷ به آن‌ها اشاره شده است شناسایی، استخراج و دسته‌بندی شد. براساس این عوامل، مدل یکپارچه نهایی ارائه و با استفاده از شاخص کاپا اعتبارسنجی شده است. این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی از سوی مدیران دولتی و همچنین شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز قرار بگیرد و پژوهشگران می‌توانند در تحقیقات آتی خود از آن استفاده نموده و به راستی‌آزمایی آن بپردازند.

واژگان کلیدی: رفتار خرید سبز، مصرف‌کننده سبز، محیط‌زیست، فراترکیب

استناد: جاویدی کرمانی نژاد، مهري، فروزنده دهکردی، لطف الله، حسینی، میرزا حسن و پرهیزگار، محمد مهدی (۱۳۹۹). شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲)، ۴۸-۷۳

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۲، صص ۴۸-۷۳

دریافت: ۱۳۹۸/۵/۲۴ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

بازاریابی سبز^۱، نهضتی است که در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته و بیشترین تمرکز خود را بر تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده قرار داده است. بازاریابی سبز اکنون فراتر از یک پارادایم و نگرش ویژه، مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و موسسات می‌آفریند. چنین پارادایمی اکنون به دستورالعمل‌های وسیع برای شرکت‌ها و مؤسسسات انجامیده است تا بیش از پیش، مجموعه متنوعی از پیوندها را در این ارتباط لحاظ کند (Zandhesami & Parvinchi, 2014). انسان‌ها از دیرباز دریافته‌اند که بقای آن‌ها در گرو هماهنگی با طبیعت است و زوال طبیعت، زوال آن‌هاست. اما با رشد توانایی بشر در قرن‌های اخیر، تعادل زیست‌محیطی به زیان طبیعت برهم خورده و زیان‌های وارده بر طبیعت در طی این سال‌ها ابعاد گسترده و غیرقابل جبرانی یافته است. گرم‌شدن کره زمین، سوراخ شدن لایه اوزون و مشکلاتی از این قبیل، توجهات را به سمت موضوعاتی مثل حفظ محیط‌زیست جلب کرده‌اند (Khorshidi & Hossinzadeh, 2012). درواقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولاتی که برای محیط‌زیست زیان کمتری دارند، می‌توانند کمک قابل توجهی به حفاظت از محیط‌زیست نمایند (Ranaei, 2012). جستجوی ریشه‌های عمیق تر این بحران‌ها نشان داد که ایجاد بحران حاصل تغییر رفتار انسان است، زیرا رفتار مصرفی بشر در قرن حاضر منجر به بلعیدن منابع زیست‌محیطی متعلق به تمام نسل‌ها گردیده و چاره رفع آن، تغییر رفتار انسان به عنوان مصرف‌کننده است (Dalir & ghasemi, 2019). (Mohammadian, Bakhshandeh & Abbaspour, 2013). معتقد هستند که شرکت‌های تولیدی، جامعه مصرف‌کنندگان و دولت‌ها، سه رأس مثلث درگیر در خرید و استفاده از محصولات سبز هستند که هر یک با چالش‌های ویژه‌ای مواجه‌اند. اگرچه نقش دولت‌ها و شرکت‌ها در حفاظت محیط‌زیست مهم و غیرقابل انکار است، اما مصرف‌کنندگان نقش بسیار مهم‌تری در حمایت از محیط‌زیست دارند؛ درواقع مصرف‌کنندگان هستند که می‌توانند با خرید و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط‌زیست کمک کنند (Rahbar & Nabsiah, 2011). افزایش آگاهی از محیط‌زیست تا به حال تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده گذاشته و بازار محصول سبز با سرعت قابل توجهی در حال افزایش است (Paul, 2016). از این رو، با توجه به اینکه در طول دهه‌های اخیر مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مصرف‌کنندگان اهمیت بالایی پیدا کرده است و تمامی مصرف‌کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط‌زیست آگاه‌تر و علاقه‌مندتر شده‌اند، در این نوشتار سعی بر این است که با رویکردی دقیق‌تر به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در مورد خرید محصولات سبز پرداخته شود.

۲. مروری بر ادبیات پژوهش

۱-۲. مصرف‌کننده سبز^۲

نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیداشدن نوعی جدید از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند و مصرف‌کننده سبز نامیده می‌شوند (Nakhaei & Kheiri, 2012). براساس دیدگاه (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas & Platogianni, 2010) مصرف‌کنندگان سبز تبدیل به یک نیروی محرکه برای انجام چگونگی کسب‌وکار شرکت‌ها تبدیل شده‌اند و درحال ایجاد یک اقتصاد جدید در سراسر جهان هستند. رواقع "مصرف‌کننده سبز" کانون استراتژی‌های بازاریابی سبز و مفهوم کلیدی است که

¹ Green marketing

² Green consumer

متخصصان برجسته بازاریابی در پایان دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ بر آن متمرکز شده‌اند (Jawaherr, Pudaruth, 2011). مصرف‌کنندگان سبز افرادی هستند که به شدت در مورد محیط طبیعی نگرانند و رفتارهای مصرفی‌شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم تلقی می‌شوند، اصلاح می‌کنند. این مصرف‌کنندگان معتقدند که خرید محصولات سبز و یا محصولات شرکت‌های سبز ممکن است راهی باشد تا آن‌ها بتوانند به مشکلات محیطی جامعه که امروزه با آن مواجه هستیم، کمک کند (Borin, Mulliki & krishnan, 2013). مصرف‌کنندگان سبز افرادی هستند که نه فقط تمایل برای ارضای نیازهای شخصی دارند، بلکه نگران رفاه اجتماعی و محیط نیز هستند. در تعریفی دیگر مصرف‌کننده سبز یا همان دوستدار محیط‌زیست به آن دسته از مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در رفتار خرید و فعالیت‌های مرتبط با بازار خود، تأثیر فرایند ساخت و مصرف کالاها بر محیط‌زیست را بررسی کرده و بر این اساس تصمیم می‌گیرند (Luzio & Lemke, 2013). مصرف‌کننده سبز فردی است که به خصوصیات مثل قابلیت بازیافت و محتویات شیمیایی کالاها علاقه نشان می‌دهد و برای مصرف کالا در مورد ارگانیک‌بودن، کارآمدبودن انرژی و بسته‌بندی برگشت‌پذیر به محیط توجه نشان می‌دهند (Akehurst, Afonso & Goncalves, 2012). در مجموع مصرف‌کنندگان سبز افرادی هستند که دارای مسئولیت اجتماعی بالایی هستند و اینگونه رفتار خرید را تبلیغ و تشویق می‌کنند.

۲-۲. رفتار خرید سبز^۱

در بین طیف گسترده‌ای از اقدامات جهت حفظ محیط‌زیست، جنبش خرید سبز که در دهه اخیر در سراسر جهان ظهور یافته باعث شده که مصرف‌کنندگان درباره محصولاتی که می‌خرند بازاندیشی کنند (Haghighi & Khalil, 2011). رفتار مصرف‌کنندگان طرفدار محیط‌زیست متفاوت از رفتارهای کلی خرید است. رفتار خرید عمومی براساس یک ارزیابی از منافع و هزینه‌های کالا و خدمات انجام می‌شود، در مقابل رفتارهای سازگار با محیط‌زیست بعید است براساس سود یا لذت بردن انجام شود بلکه بیشتر آینده‌نگر است و این رفتار به نفع جامعه است و در نتیجه آگاهی از اثرات مخرب مصرف نامناسب بر محیط‌زیست شکل می‌گیرد (Joshi & Rahman, 2015). برای رفتار خرید سبز تعاریف متعددی آورده شده است. در ادامه چند نمونه از این تعاریف جهت تفهیم بهتر مطب ذکر می‌شود: رفتار خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در ایجاد و افزایش بهره‌وری منابع است. رفتار خرید سبز به مصرف محصولاتی برمی‌گردد که مراقب محیط‌زیست بوده و برای آن مفید باشد، قابل بازیافت یا قابل حفاظت بوده و نسبت به دغدغه‌های زیست‌محیطی حساس و پاسخگو باشند (Mostafa, 2007). رفتار خرید سبز مصرف‌کننده رفتاری است که در آن، مصرف‌کننده به دنبال محصولاتی می‌گردد که تأثیر مخربی بر سلامت محیط و جامعه نداشته باشد و مواد به‌کاررفته در تولید این محصولات با محیط‌زیست سازگار باشد، رفتارهایی مانند: خرید محصولات تولیدشده از پلاستیک و کاغذ قابل بازیافت، لامپ‌های روشنایی کم‌مصرف و شوینده‌های حاوی مواد بازگشتی به طبیعت (Mojudi & Sadeghi, 2010). رفتار خرید سبز، رفتاری است که در طی مراحل اکتساب، مصرف و کناره‌گذاری از نظر مصرف منابع و تأثیر بر محیط‌زیست مخاطره‌ای نداشته باشد و یا مخاطراتش در حد بسیار اندک و قابل اغماض باشد (Dipietro, Cao & Partlow, 2013). در سال‌های اخیر با افزایش انتقادات و اقدامات گروه‌های دوستدار محیط‌زیست، افراد نسبت به محیط‌زیست خود، منابع پایان‌پذیر و نحوه استفاده بهینه از آن‌ها با توجه به نیازهای نسل‌های آینده، آگاهی و دغدغه بیشتری پیدا کردند و در این راستا "رویکرد خرید سبز"

¹ Green purchase behavior

میان افراد جامعه عمومیت بیشتری یافت (Farjadi, 1394). منطق این رویکرد جلوگیری از آسیب‌رسانی فعالیت‌های اقتصادی به محیط‌زیست از طریق کاهش تولید و مصرف بیش از حد می‌باشد (karunarathna, Naotunna & Sachitra, 2017). پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازناندیشی کنند (Biswas, 2016). در نتیجه افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از محیط‌زیست، بازار محصول سبز با سرعت قابل توجهی در حال افزایش است (Schlegelmilch, Bohlin & Diamantopoulos, 1996). شواهد نشان می‌دهند در ایران نیز نگرانی مردم در رابطه با مسائل و مشکلات زیست‌محیطی افزایش یافته و بخش‌های بازار سبز در بین مصرف‌کنندگان پدید آمده‌اند (Mohammadian & Khattai, 2011; Hamdi, Gaffari & Afsordegan, 2011; Haghghi & Khalil, 2011; Ranaei Kordesholi & Allahyari, 2012; Khorshidi & Hoswseinzadeh, 2012; Abbasi, Enayati & Rahbari, 2012; Nakhei & Kheiri, 2012; Nayebzadeh & hguchani, 2013; Hassami & Parvinchi, 2013).

۳. پیشینه پژوهش

در جداول شماره (۱) و (۲) می‌توان پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی صورت‌گرفته در حوزه رفتار خرید سبز در بین سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۷ را مشاهده نمود:

جدول (۱). پیشینه پژوهش‌های داخلی در حوزه رفتار خرید سبز مصرف‌کننده

ردیف	عنوان	نویسنده/نویسندگان	سال	کد
۱	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان: مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان لامپ کم‌مصرف شهر رشت	Ramezani, Esmailpour & Tondkar	2011	(P1)
۲	بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)	Mojoudi & Sadeghi	2012	(P2)
۳	بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان	Hamdi et al	2012	(P3)
۴	بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز	Nakhei & Kheiri	2013	(P4)
۵	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان	Kordshuli & Buzanjani	2013	(P5)
۶	بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی	Abbasi et al	2013	(P6)
۷	بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با خرید کالاهای سبز	Khorshidi & Hosseinzadeh	2013	(P7)
۸	تأثیر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید سبز آن‌ها	Kordshuli & Buzanjani	2014	(P8)
۹	اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده	Delafrooa & Taleghani	2014	(P9)
۱۰	بررسی عوامل مؤثر (آمیخته بازاریابی سبز، متغیرهای جمعیتی-اجتماعی، متغیرهای روان‌کاوی) بر رفتار خرید سبز	Asgarzadeh	2014	(P10)
۱۱	بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان	Ebadasgari	2014	(P11)
۱۲	بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران	Amirshahi, Yazdani & Alipour	2014	(P12)
۱۳	بکارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بررسی قصد خرید سبز	Zandhesami & Parvinchi	2015	(P13کد)

ردیف	عنوان	نویسنده/نویسندگان	سال	کد
	مصرف کنندگان			
۱۴	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بسته بندی سبز و قصد خرید آن ها	Hassangholipour, Najafi, Mosayebi & Alavi	2015	(P14کد)
۱۵	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان	Mohammadian & Bakhshandeh	2015	(P15)
۱۶	بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز	Samieizafarghandi, Nayeبززadeh & Dehghan	2015	(P1)
۱۷	بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: مصرف کنندگان فروشگاه های زنجیره ای اصفهان)	Adilipour	2015	(P17)
۱۸	بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز	Hadadian & Alimohammadi	2015	(P18)
۱۹	عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف کننده باتوجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف	Seyedsalehi & Kazemi	2015	(P19)
۲۰	بررسی تأثیر عوامل منتخب خرید سبز بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: مرغ سبز)	Niknejad & Ebrahimi	2015	(P20)
۲۱	بررسی تأثیر متغیرهای زیست محیطی بر رفتار خرید سبز جوانان ایرانی (مقایسه دو گروه دختران و پسران)	Pourasgari	2016	(P21)
۲۲	اندازه گیری ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان	Chegini & Ardestani	2016	(P22)
۲۳	فراتحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان	Bahreinizad & Rezaei	2016	(P23)
۲۴	تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان در صنعت غذایی	Taghipour & Ziaei	2016	(P24)
۲۵	بررسی رابطه بین نگرانی های زیست محیطی و نگرش زیست محیطی با رفتار خرید سبز مصرف کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک	Arasteh	2017	(P25)
۲۶	تأثیر تبلیغات شفاهی و الکترونیکی بر قصد خرید سبز (تبیین نقش تعدیل گری نگرش به خرید سبز)	Ferdosi, Mortazavi & Rezvani	2017	(P26)
۲۷	تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول با نقش میانجی گری تصویر شرکت	Taheri & Hamdi	2017	(P27)

جدول (۲). پیشینه پژوهش های خارجی در حوزه رفتار خرید سبز مصرف کننده

ردیف	عنوان	نویسنده/نویسندگان	سال	کد
۲۸	عوامل تعیین کننده رفتار خرید سبز مصرف کننده در چین	Ricky	۲۰۰۱	(E1)
۲۹	رفتار خرید سبز: بررسی جمع گرایی، نگرانی زیست محیطی و اثربخشی ادراکی	Kim & Marina	۲۰۰۵	(E2)
۳۰	بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز در نیوزلند	Gan.C, Wee.H, Ozanna.L & Kao.T	۲۰۰۸	(E3)
۳۱	فرصت هایی برای بازاریابی سبز: مصرف کنندگان جوان	lee	۲۰۰۸	(E4)
۳۲	بررسی قصد خرید محصولات دوستدار محیط زیست	Umberson	۲۰۰۸	(E5)
۳۳	تفاوت های جنسیتی در رفتار خرید سبز مصرف کنندگان بزرگسال هنگ کنگ	Lee	۲۰۰۹	(E6)
۳۴	رفتار خرید سبز: بررسی تأثیر نگرش محیطی و اثربخشی	Chen & Chai	۲۰۱۱	(E7)

ردیف	عنوان	نویسنده/نویسندگان	سال	کد
	ادراک‌شده			
۳۵	بررسی تأثیر نقش شک (تردید) بر رفتار خرید سبز	Albayrak et al	۲۰۱۱	(E8)
۳۶	بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: دانشجویان در جاکارتا)	Irawan & Darmayanti	۲۰۱۲	(E9)
۳۷	بازاریابی سبز و اثر آن بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده	Boztepe	۲۰۱۲	(E10)
۳۸	بررسی اثر دانش و نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز (باتوجه به متغیر میانجی نگرش)	Lizawait, Amran & Zuhail	۲۰۱۲	(E11)
۳۹	بررسی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده درخصوص خرید محصولات الکتریکی سبز	Hasssan	۲۰۱۲	(P12)
۴۰	بررسی مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید سبز	Zand Hessami & Yousefi	۲۰۱۳	(E13)
۴۱	بررسی رفتار خرید سبز در میان نسل جوان	Matuross, Evelina & Xiaojun	۲۰۱۳	(E14)
۴۲	بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان هندی)	Kataria, Kataria & Garg	۲۰۱۳	(E15)
۴۳	برنامه‌ریزی جهت تعیین رفتار خرید سبز برای جوانان	Almossawi	۲۰۱۴	(E16)
۴۴	بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات سبز	Agyeman	۲۰۱۴	(E17)
۴۵	بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به محصولات و قصد خرید سبز	Sheikh, Mirza, Aftab & Asghar	۲۰۱۴	(E18)
۴۶	عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید سبز دانشجویان در مالزی	Lasuin & Ching	۲۰۱۴	(E19)
۴۷	عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان در مالزی	Sook Mun	۲۰۱۴	(E20)
۴۸	بررسی جامع قصد خرید سبز	Rizwa, mahmood, Siddiqui & Tahir	۲۰۱۴	(E21)
۴۹	بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان برای استفاده از محصولات سبز: تأثیر ابعاد برند و ارزش دریافت‌شده سبز	Doszhanov & Ariffin	۲۰۱۵	(E22)
۵۰	عوامل اثرگذار بر رفتار خرید محصولات سبز و جهت‌دهی تحقیقات آتی	Joshi & Rahman	۲۰۱۵	(E23)
۵۱	بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز در تایوان	Tseng & Chun	۲۰۱۵	(E24)
۵۲	بررسی قصد خرید سبز در نیجریه (با میانجی‌گری متغیر ارزش درک‌شده محصولات سبز)	Harunakaratu & Nik Mat	۲۰۱۵	(E25)
۵۳	ترویج رفتار خرید سبز در میان مصرف‌کنندگان هنگ‌کنگ	Mark & Law	۲۰۱۵	(E26)
۵۴	کاربرد نظریه توسعه‌یافته مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای بررسی قصد خرید سبز در میان مصرف‌کنندگان تایلندی	Maichum, Parichatnon & Peng	۲۰۱۶	(E27)
۵۵	بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید سبز (اندونزی)	Genovena	۲۰۱۶	(E28)
۵۶	بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز	Selvaraj & Vijayakanthan	۲۰۱۶	(E29)
۵۷	بررسی رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز	Keshaorao Katait	۲۰۱۶	(E30)
۵۸	تجزیه‌وتحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز در بنگلادش	Binte, Islam & Barua	۲۰۱۶	(E31)
۵۹	بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده در رابطه با محصولات سبز	Makhdoomi & Nazir	۲۰۱۶	(E32)
۶۰	عوامل اثرگذار بر رفتار خرید محصولات دوستدار طبیعت (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان ترکیه)	Seyrek & Gul	۲۰۱۷	(E33)
۶۱	عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی سبز	Nam, Dong & Lee	۲۰۱۷	(E34)

۴. روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر کیفی و در حیطه فرامطالعه^۱ و از نوع فراترکیب^۲ می‌باشد. یکی از روش‌هایی که به‌منظور بررسی، ترکیب، تحلیل و تفسیر پژوهش‌های گذشته در چند سال گذشته معرفی شده، فرامطالعه است. فرامطالعه، تجزیه و تحلیل عمیقی از نتایج پژوهش در حوزه‌ای خاص است. به‌طور کلی می‌توان گفت که فرامطالعه شامل چهار زیرمجموعه اصلی است: فراتحلیل^۳: تحلیل کمی یافته‌های تحقیقات گذشته، فراروش^۴: تحلیل روش‌شناسی تحقیقات گذشته، فرانظریه^۵: تحلیل نظریه‌های پژوهش‌های گذشته و فراترکیب: تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش‌های قبلی (Noblit & Hare, 1998). فراتحلیل به‌عنوان مشهورترین حوزه فرامطالعه به‌طور ویژه بر مطالعات کمی پیشین تمرکز دارد. این روش اگر به‌صورت کیفی انجام شود و مفاهیم و نتایج مورد استفاده در مطالعات پیشین با شیوه کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی مثل نظریه برخواسته از داده‌ها را مورد بررسی قرار دهد، به نام فراترکیب شناخته می‌شود (Sohrabi, 2011). فراترکیب مانند فراتحلیل برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جدید و تفسیر آن‌ها به‌کار می‌رود. با این حال برخلاف فراتحلیل که بر داده‌های کمی و رویکردهای آماری تأکید دارد، فراترکیب بر مطالعات کیفی جهت تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها تأکید دارد (Zarei & Baluchi, 2015). فراترکیب با فراهم‌کردن نگرشی نظام‌مند از طریق کسب پژوهش‌های مختلف به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقاء می‌دهد و دیدی جامع و گسترده نسبت به مسائل به‌وجود می‌آورد. اجرای فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر، بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های مرتبط را ترکیب کند (Zimmer, 2006). فراترکیب روشی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی کرده و یک ترکیب نفسی از یافته‌ها را ایجاد می‌کند (Haghighinasab, Ahadi & Haghaddi, 2020). در این پژوهش، فراترکیب یافته‌های حاصل از پژوهش‌های حوزه رفتار خرید سبز تحت روش هفت‌مرحله‌ای (Sandelowski & Barroso, 2007) انجام می‌شود. مراحل مختلف این روش در شکل (۱) ترسیم شده است.

¹ Meta - Study

² Meta -Synthesis

³ Meta-Analysis

⁴ Meta - Theory

⁵ Meta - Method



شکل (۱). مراحل مختلف فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2007)

بر اساس شکل شماره (۱)، مراحل مبسوط پیاده‌سازی روش متاترکیب به شرح ذیل می‌باشد:

مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش

برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای مختلفی مانند چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه به شرح ذیل استفاده می‌شود:

چه چیزی: اولین گام در فراترکیب تعیین "چه چیزی" مطالعه است. در این پژوهش سؤال "عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز کدامند؟" چه چیزی مطالعه را شکل می‌دهد.

چه کسی: منظور از این پارامتر معرفی جامعه مورد مطالعه می‌باشد. در این پژوهش "پایگاه‌های داده و مجلات داخلی و خارج از کشور" مدنظر می‌باشد.

چه زمانی: چارچوب زمانی مقالات مورد بررسی را تعیین می‌کند. در این پژوهش بازه زمانی "از سال ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۷" مدنظر می‌باشد.

چگونه: منظور از این پارامتر بررسی روش‌های گردآوری داده‌های پژوهش است. در این پژوهش "داده‌های ثانویه" که آن را اسناد و مدارک گذشته نیز می‌نامند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اسناد شامل کلیه مقالات پژوهشی و مروری و نیز فصول کتاب‌های مرتبط با سؤال پژوهش می‌باشد. در فراترکیب متن این مقالات جزو داده‌ها محسوب می‌گردند.

مرحله دوم: مروری بر ادبیات پژوهش به شکل نظام‌مند

در این مرحله محقق جستجوی نظام‌مند خود را بر مقالات منتشرشده در ژورنال‌های مختلف متمرکز می‌کند و واژگان کلیدی مرتبط را انتخاب می‌کند. در پژوهش حاضر محقق به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشرشده در مجلات علمی مختلف و معتبر داخلی و همچنین منابع عمومی و سایت‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف دستیابی به اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. پنج پایگاه داده به زبان انگلیسی شامل "اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت، اسپرینگر و پروکوئست" و چندین پایگاه داده به زبان فارسی شامل پایگاه نشریات کشور،

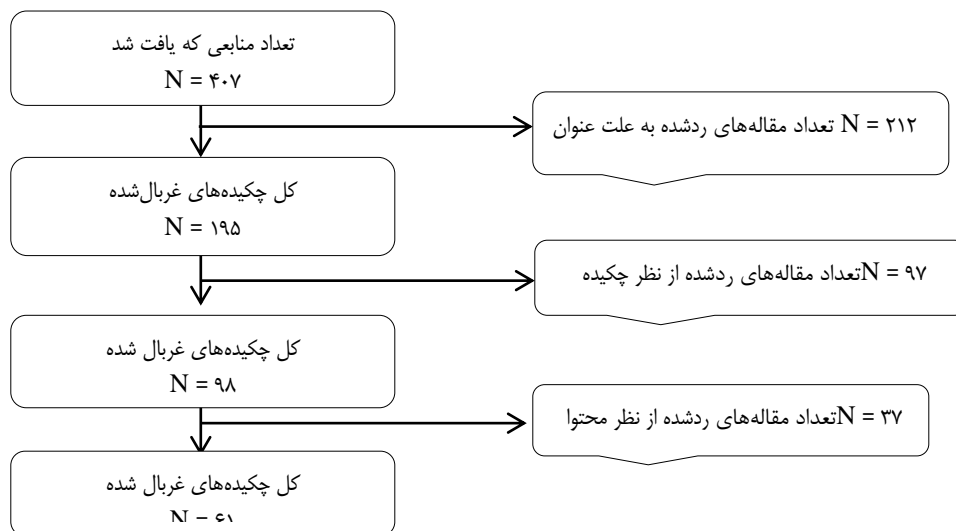
اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، سیویلیکا، نور و ... "انتخاب شدند. در این پایگاهها مقالات مرتبط با حوزه رفتار خرید سبز از سال ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۷ مورد بررسی قرار گرفتند. به این منظور واژگان مندرج در جدول شماره (۲) به صورت منفرد یا ترکیبی به فارسی و انگلیسی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت ۴۰۷ مقاله یافت شد.

جدول (۲). کلمات کلیدی جستجو شده

معادل فارسی کلمات کلیدی	کلمات کلیدی جستجو شده
رفتار خرید سبز	Green purchase behavior
مصرف کننده سبز	Green consumer
رفتار مصرف کننده دوستدار محیط زیست	Pro Invoronmental consumer behavior
مدل رفتار خرید سبز	Models of green purchase behavior
رفتار مصرف کننده سبز	Green Consumer behavior

مرحله سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این گام محقق در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد می کند که این مقالهها در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی گیرند. فرآیند بازبینی پژوهش حاضر به صورت خلاصه در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.



شکل (۲). فرآیند بازبینی برای انتخاب مقاله‌های مورد نظر

به محض اینکه مقالات برای تناسب با پارامترهای مطالعه بررسی شد، در قدم بعدی پژوهشگر باید کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند. هدف از این گام حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه شده آن‌ها اعتمادی نداشته باشد، بنابراین ممکن است مقاله‌ای که باید در ترکیب وجود داشته باشد را رد بکند. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ روشی است که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعه‌های اولیه پژوهش کیفی استفاده می‌شود. CASP در واقع ۱۰ سوالی است که به شما کمک می‌کند تا مفهوم پژوهش کیفی را دریابید. این ابزار به

^۱ Critical appraisal skills program (CASP)

محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش را مشخص کند. این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارد:

۱- اهداف پژوهش، ۲- منطق روش، ۳- طرح پژوهش، ۴- روش نمونه‌برداری، ۵- جمع‌آوری داده‌ها، ۶- انعکاس‌پذیری (شامل رابطه بین محقق و شرکت‌کنندگان می‌باشد)، ۷- ملاحظات اخلاقی، ۸- دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۹- بیان واضح و روشن یافته‌ها و ۱۰- ارزش پژوهش. در این مرحله پژوهشگر به هر کدام از این سؤالات یک امتیاز کمی می‌دهد و سپس یک فرم ایجاد می‌کند. بنابراین او می‌تواند امتیازاتی را که به هر مقاله می‌دهد جمع کند و به‌آسانی و به اجمال مجموعه مقالات را بررسی کرده و نتایج ارزیابی را ببیند. براساس مقیاس ۵۰ امتیازی CASP، پژوهشگر سیستم امتیازبندی را به شرح ذیل مطرح می‌کند: عالی (۵۰-۴۱)، خیلی خوب (۴۰-۳۱)، خوب (۳۰-۲۱)، متوسط (۲۰-۱۱) و ضعیف (۱۰-۰) و هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز خوب (کم‌تر از ۳۰) است را حذف می‌کند (Erwin, Brotherson & Summer, 2011). براساس امتیازهای داده‌شده به هر مقاله، حداقل میانگین امتیاز داده‌شده به مقالات ۲۲ و حداکثر امتیاز داده‌شده ۴۹ بوده است. در نتیجه فرآیند ارزیابی، پژوهشگر از میان ۱۱۵ مقاله، ۵۴ مقاله را حذف کرده و در نهایت ۶۱ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی ماند.

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون

در سراسر متاترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی‌شده را به‌منظور دستیابی به یافته‌های درون‌محتوایی مجزایی که در آن‌ها مطالعه‌های اصلی و اولیه انجام می‌شوند، چندبار مرور می‌کند. در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات بدین‌صورت دسته‌بندی شده است: مرجع مربوط به هر مقاله (نام و نام خانوادگی نویسنده، سالی را که مقاله منتشر شده است، عوامل حیاتی موفقیتی که هر مقاله به آن‌ها اشاره کرده است) و اطلاعات روش‌شناختی کلیدی مانند: هدف پژوهش، روش‌ها، رویه‌ها و وسایل سنجش.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف متاترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها می‌باشد. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوری‌های پذیرفته‌شده است (Finfgeld, 2013). در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در متاترکیب پدیدار شده‌اند. این مورد به‌عنوان "بررسی موضوعی" شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و دسته‌بندی شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مرتبط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین‌گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد "توضیحات، مدل‌ها و تئوری‌ها یا فرضیات" ارائه می‌دهند (Sandelowski & Barros, 2007). در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعه‌ها به‌عنوان کد (مؤلفه‌ها) در نظر گرفته شده و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه (ابعاد) دسته‌بندی کرده تا به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل داده شود.

مرحله ششم: ارایه یافته‌ها

در روش متاترکیب، محقق رویه‌های زیر را برای حفظ کیفیت در مطالعه خود در نظر می‌گیرد:

۱- در سراسر پژوهش، محقق تلاش می‌کند تا با فراهم کردن توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های موجود در پژوهش گام‌های اتخاذشده را بردارد؛

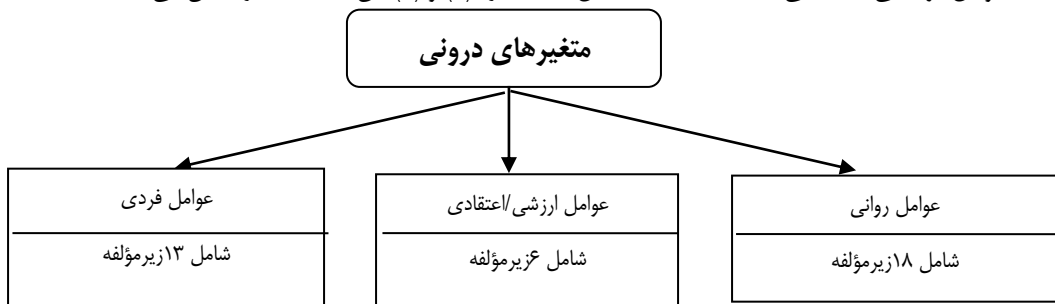
۲- محقق هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی را به‌کار می‌برد تا مقالات مربوط را پیدا کند؛

۳- پژوهشگر روش‌های کنترل کیفیت استفاده شده در مطالعه‌های پژوهش کیفی اصلی را به کار می‌برد؛
۴- برای ترکیب مطالعات اصلی، محقق از یک سری روش‌های کمی و کیفی برای ارزیابی ماتمطالعات استفاده می‌کند.

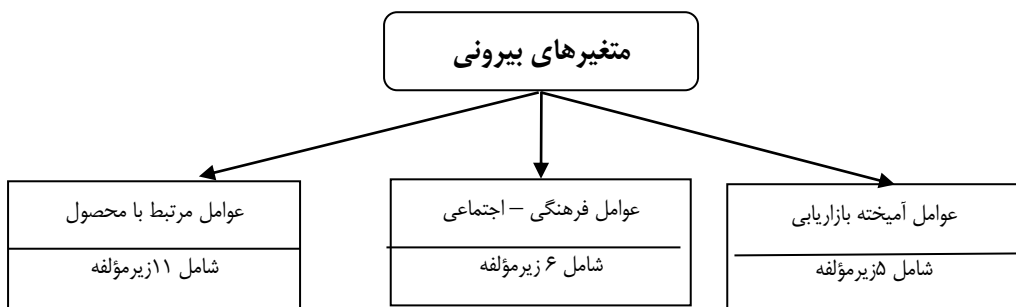
همچنین در این پژوهش برای حفظ کیفیت مطالعه از شاخص کاپا^۱ نیز استفاده شده است که چگونگی محاسبه این شاخص در قسمت بعد به طور مفصل شرح داده شده است.

مرحله هفتم: کنترل کیفیت

در این مرحله از روش متاترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. مقاله‌های انتخاب شده از سوی پژوهشگر در مدت زمان ۶ ماه به دقت مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات مورد نیاز براساس هدف اصلی این مقاله که شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان می‌باشد، شناسایی شد. ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کد در نظر گرفته شد. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. یافته‌های حاصل از بررسی گام‌های فراترکیب در ۲ گروه اصلی (عوامل درونی و عوامل بیرونی) و ۶ زیرگروه شامل عوامل مربوط به محصول، آمیخته بازاریابی، ارزشی-اعتقادی، عوامل درونی، عوامل فردی و عوامل فرهنگی-اجتماعی دسته‌بندی شدند. شکل‌های شماره (۳) و (۴) این دسته‌بندی را نشان می‌دهند.



شکل (۳). عوامل درونی تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز مصرف کننده



شکل (۴). عوامل بیرونی تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز مصرف کننده

در ادامه جدول شماره (۳) به صورت مبسوط نشان دهنده مؤلفه‌ها، عوامل پیشران، میزان فراوانی و فراوانی تأیید هریک از آن‌ها و نظریه پردازان مربوطه است.

¹ Kappa Indicator

جدول (۳). عوامل و ابعاد مؤثر بر رفتار خرید سبز

ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع (براساس کدبندی جداول شماره ۱ و ۲)	فراوانی	فراوانی تأیید (بررسی فرضیات)
عوامل مرتبط با محصول امپخته بازاریابی	طراحی محصول سبز (۱)	(P6)، (P1)، (P10)، (P18)، (P24)، (E13) (E30)	۷	۵
	توزیع (۲)	(P5)، (P1)، (P10)، (P18)، (P24) (E30)	۶	۵
	قیمت (۳)	(P5)، (P14)، (P22)، (P10)، (P18) (P18)، (P24)، (P27)، (E17)، (E18) (E10)، (E3)، (E23)، (E30)، (E5)	۱۵	۱۳
	فعالیت‌های تبلیغاتی (۴)	(P7)، (P5)، (P4)، (P9)، (P1)، (P10) (P18)، (P12)، (P26)، (P24)، (E10) (E19)، (E30)	۱۳	۱۰
	بازاریابی سبز (۵)	(E19)	۱	۱
	دسترسی (۶)	(P14)، (P19)، (E23)، (E5)، (E25) (E30)	۶	۴
	کیفیت درک شده (۷)	(P7)، (P22)، (P16)، (P20)، (E22) (E17)، (E18)، (E3)، (E23)، (E30)	۱۱	۱۰
	نام تجاری (برند) (۸)	(P9)، (P12)، (P24)، (E22)، (E17) (E18)، (E23)، (E30)، (E27)	۹	۷
	راحتی و دوام (۹)	(E17)	۱	۱
	عوامل روانی-اجتماعی	برچسب زیست‌محیطی (۱۰)	(P9)، (P2)، (P24)	۳
وفاداری نسبت به برند (۱۱)		(E3)	۱	۱
بسته‌بندی (۱۲)		(P8)، (E23)، (E30)	۳	۲
عملکرد (۱۳)		(E30)	۱	۱
ایمنی و سلامتی (۱۴)		(E30)	۱	۱
تصویر برند سبز (۱۵)		(P6)، (P30)	۲	۲
تصویر سبز سازمان (۱۶)		(E21)، (E12)	۲	۲
تأثیرات اجتماعی (۱۷)		(P4)، (P14)، (P23)، (P2)، (P17)، (E9) (E13)، (E19)، (E4)	۹	۸
نفوذ هم‌سالان (۱۸)		(P21)، (E6)، (E31)	۳	۲
اثرات زیست‌محیطی (۱۹)		(E19)، (E11)	۲	۲
عوامل روانی	گروه‌های مرجع (۲۰)	(E23)	۱	۱
	محرک‌های دولتی (۲۱)	(P14)، (E13)	۲	۲
	*فرهنگ (۲۲)	*نوآوری	-	-
	نگرانی زیست‌محیطی (۲۳)	(P3)، (P22)، (P16)، (P2)، (P8)، (P25) (P17)، (P10)، (P21)، (P19)، (E6) (E16)، (E27)، (E17)، (E9)، (E13) (E11)، (E26)، (E28)، (E8)، (E2) (E12)، (E11)، (E22)	۲۴	۲۱
	نگرش به محصول سبز (۲۴)	(P15)، (P26)، (E7)، (E1)، (E23)، (E26)	۶	۵
	ریسک درک شده (۲۵)	(P16)، (P3)، (E21)	۳	۱
ادراک (۲۶)	(E34)	۱	۱	

ردیف	مؤلفه‌ها	منابع (براساس کدبندی جداول شماره ۱ و ۲)	فراوانی	فراوانی تأیید (بررسی فرضیات)
۱	احساسات (۲۷)	(E24)	۱	۱
۲	نگرش نسبت به بسته‌بندی سبز (۲۸)	(E17)، (P14)	۲	۲
۲	اعتماد به برند سبز (۲۹)	(E25)، (E21)، (E22)	۳	۲
۲	ارزش ادراکی مصرف‌کننده (۳۰)	(E21)، (P19)	۲	۲
۲۲	نگرش زیست‌محیطی (۳۱)	(P2)، (P9)، (P15)، (P3)، (P13)، (P6)، (E27)، (E16)، (E6)، (P21)، (P25)، (E15)، (E28)، (E13)، (E9)، (E7)، (E11)، (E34)، (E5)، (E30)، (E33)، (E32)، (E20)، (E24)	۲۴	۲۲
۲	آگاهی نسبت به برند/ محصول سبز (۳۲)	(P15)، (P13)	۲	۲
۶	کنترل رفتاری ادراک‌شده (۳۳)	(E23)، (E15)، (E27)، (E5)، (P13)، (E25)، (E34)	۷	۶
۸	اهمیت ادراکی مشکلات زیستی (۳۴)	(E6)، (P8)، (P21)، (P23)، (P14)، (P3)، (E20)، (E13)، (E9)	۹	۸
۲	ترید (شک) نسبت به خرید سبز (۳۵)	(E8)، (P29)	۲	۲
۱	انتظار (۳۶)	(E34)	۱	۱
۱۱	مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی (۳۷)	(P8)، (P21)، (P2)، (P23)، (P14)، (P3)، (E20)، (E26)، (E28)، (E4)، (E9)، (E6)	۱۲	۱۱
۱۵	اثربخشی ادراک‌شده (۳۸)	(P2)، (P23)، (P16)، (P14)، (P4)، (P3)، (E8)، (E28)، (E26)، (E9)، (E7)، (P21)، (E20)، (E2)، (E23)	۱۵	۱۵
۴	نگرانی از برداشت‌ها/تصویر شخصی (۳۹)	(E4)، (E9)، (P17)، (P2)، (P3)	۵	۴
۱	نگرش مبتنی بر فعالیت‌های بازاریابی (۴۰)	(P4)	۱	۱

عوامل فردی

ردیف	مؤلفه‌ها	منابع (براساس کدبندی جداول شماره ۱ و ۲)	فراوانی	فراوانی تأیید (بررسی فرضیات)
۱	اثرات میان‌فردی (۴۱)	(P15)	۱	۱
۴	تجربه قبلی (۴۲)	(E5) ، (P4) ، (P7)	۴	۴
۱۴	دانش زیست‌محیطی (۴۳)	(P6) ، (P4) ، (P22) ، (P15) ، (P17) ، (E16) ، (E14) ، (E1) ، (E27) ، (E28) ، (E33) ، (E23) ، (E11) ، (E25) ، (E12) ، (E31)	۱۷	۱۴
۱	مقتصدبودن (۴۴)	(E33)	۱	۱
۱	رفتار آگاهانه (۴۵)	(P29)	۱	۱
۹	قصد خرید سبز (۴۶)	(P13) ، (P23) ، (P17) ، (P10) ، (P27) ، (E18) ، (E1) ، (E14) ، (E15) ، (E12) ، (P6) ، (P8) ، (P10) ، (P21) ، (P11)	۱۰	۹
۶	عوامل جمعیت‌شناختی (۴۷)	(E6) ، (E18) ، (E10) ، (E3) ، (E33) ، (E32) ، (E5)	۱۲	۶
۱	حساسیت قیمتی (۴۸)	(E34)	۱	۱
۳	رفتار عمومی زیست‌محیطی (۴۹)	(P8) ، (P17) ، (P10)	۳	۳
۲	محافظت زیست‌محیطی (۵۰)	(E7) ، (E30)	۲	۲
۵	آگاهی زیست‌محیطی (۵۱)	(E27) ، (E13) ، (E10) ، (E28) ، (E21) ، (E31) ، (E25)	۷	۵
۱	عمل‌گرایی زیست‌محیطی (۵۲)	(P17)	۱	۱
۱	صرفه‌جویی در منابع (۵۳)	(P17)	۱	۱
۲	عقاید مصرف‌کننده (۵۴)	(P7) ، (E24)	۲	۲
۳	ارزش‌ها (۵۵)	(P6) ، (P19) ، (E13)	۳	۳
۱	جمع‌گرایی/فردگرایی (۵۶)	(E1) ، (E1) ، (P15)	۳	۱
۸	هنجارهای ذهنی (۵۷)	(P13) ، (E27) ، (E1) ، (E15) ، (E23) ، (E5) ، (E34) ، (E24)	۸	۸
۱	آزادی‌خواهی (لیبرالیسم) (۵۸)	(P17)	۱	۱
-	*باورهای مذهبی (۵۹)	*نوآوری	-	-

عوامل فردی

عوامل ارزشی- اعتقادی

*نوآوری

رفتارهای مصرفی انسان در بلندمدت رفتارهایی پایدار شمرده می‌شود و شناسایی و تغییر این رفتارها بدون شناسایی فرهنگ امکان‌پذیر نمی‌باشد. بنابراین اگر به دنبال شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده سبز هستیم، باید برای فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها اعتبار خاصی قائل باشیم. اما متأسفانه در مطالعاتی که تا به حال درباره رفتار خرید سبز مصرف‌کننده انجام گرفته به عامل فرهنگی به‌طور مستقیم اشاره‌ای نشده است. علاوه بر این رفتارهای محیط‌زیست‌دوستانه و همچنین عواملی که موجب ترغیب مصرف‌کنندگان به رفتار خرید سبز می‌شود، در تمام فرهنگ‌ها و در بین مردم تمام کشورها یکسان نیست. ضروری است عامل باورهای مذهبی نیز به‌عنوان یکی از

عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز قرار بگیرد، اما متأسفانه تاکنون این مسئله چندان مورد بررسی قرار نگرفته است و شناخت زیادی از آن به‌ویژه در حوزه رفتار خرید سبز وجود ندارد (Derakhshanian, 2014). مسلمانان اعتقاد دارند منابع دینی آن‌ها از جمله قرآن و سنت، پاسخ تمام سوال‌های اخلاقی آن‌ها، از جمله اخلاق محیط‌زیست را می‌دهد. در قرآن کریم در حدود ۵۰۰ آیه وجود دارد که در موضوع‌هایی مثل محیط‌زیست و نحوه برخورد با آن راهنمایی شده است. اسلام در نظر بعضی افراد تنها راهنمایی در امور معنوی است، در صورتی که اسلام تمایزی میان خیر و سعادت مادی و معنوی انسان قائل نیست. شواهد زیادی از دستورات و آموزه‌های اسلامی در منابع اسلامی برای اخلاق و رفتار مطلوب زیست‌محیطی وجود دارد. آنچه از گزاره‌های دینی افاده می‌شود این است که رابطه بین "انسان و طبیعت" رابطه‌ای تنگاتنگ و از سر نیاز است، بنابراین انسان نیز باید با منطق صحیح استفاده از این مواهب نه تنها از افراط پرهیز نماید بلکه بیش از پیش به عمران و آبادانی آن همت گذارد (Bidhendi, Karbasizadeh & Shiranvand, 2010). قابل ذکر است به دلیل تأثیر باورهای مذهبی بر هنجارمندی و رعایت مسائل اخلاقی، متغیر باورهای مذهبی به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم به‌طور مستقل عنوان گردیده است. بنابراین دو متغیر "باورهای مذهبی" و "فرهنگ" به‌عنوان نوآوری توسط پژوهشگر به عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده در جدول شماره (۳) اضافه شده‌اند.

۴- روایی و پایایی مدل

مدل طراحی شده شامل ۲ بعد اصلی، ۶ مؤلفه و جمعاً ۵۹ زیرمؤلفه می‌باشد. پس از تکمیل مراحل روش‌شناسی متاتریب، مدل طراحی شده در جلسه‌های گروه کانونی با شرکت چندین نفر از خبرگان مدیریت بازرگانی ارائه شد. از آنجایی که این گروه باید در زمینه موضوع پژوهش دارای تخصص و دانش کافی باشند، ۱۲ نفر از میان نخبگان دانشگاهی-اعضای هیأت علمی و اساتید مدیریت دانشگاه‌های کشور که دارای مقالات و پژوهش‌های مرتبط با رفتار خرید سبز باشند، استفاده گردید. در این جلسات تمامی دو سطح مدل مورد بررسی قرار داده شد و تغییری روی آن انجام نگرفت. در واقع ابعاد و مؤلفه‌هایی جدید به مدل اضافه یا کسر نگردید. روایی مدل حاضر، از طریق روایی محتوا حاصل شده که این امر از دو جنبه صورت گرفته است. جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل مدل‌های ارائه شده پیشین است که به روایی مدل منجر می‌گردد و جنبه دوم، تشکیل جلسه‌های گروه کانونی و ارائه مدل‌ها در این جلسه‌ها به متولیان مدیریت بازرگانی است که عدم تغییر مدل نشان‌دهنده روایی مدل طراحی شده است. از آنجایی که در مراحل طراحی مدل، معیارهای مدل‌های پیشین به‌عنوان کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن شباهت‌های معنایی بین کدها اقدام به ادغام آن‌ها و ایجاد مفاهیم شده است. بنابراین به‌منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شده است. بدین طریق که شخص دیگری (از نخبگان مدیریت بازرگانی) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه می‌گردد. همان‌طور که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌گردد، پژوهشگر ۶ مفهوم و خبره دیگر ۵ مفهوم ایجاد کرده‌اند که از این تعداد هر ۵ مفهوم مشترک هستند. همان‌طور که در ادامه نشان داده شده است، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۶۶ محاسبه شد که با توجه به جدول شماره (۵) در سطح توافق معتبر قرار گرفت.

جدول (۴). وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط پژوهشگر و فرد دیگر

	نظر محقق			مجموع
	بله	خیر		
نظر خبره دیگر	بله	A = 4	B = 1	5
	خیر	C = 1	D = 0	1
	مجموع	5	1	N = 6

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A + D}{N} = 0.66$$

جدول (۵). وضعیت شاخص کاپا

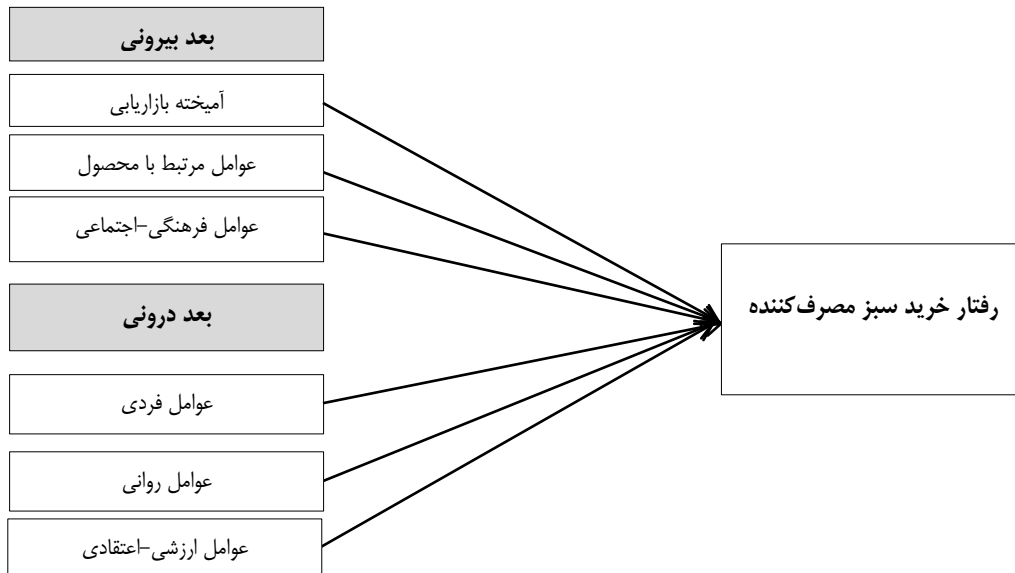
وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا
ضعیف	کمتر از ۰
بی اهمیت	۰ - ۰/۲
متوسط	۰/۲۱ - ۰/۴
مناسب	۰/۸ - ۰/۶
معتبر	۰/۸ - ۰/۶۱
عالی	۰/۸۱ - ۱

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = 0/0192$$

$$k = \frac{\text{توافقات شانسی} + \text{توافقات مشاهده شده}}{k} = 0/663$$

توافقات شانسی - ۱

در نهایت باتوجه به بررسی‌های به عمل آمده و همچنین تأیید پایایی مؤلفه‌های استخراج شده، مدل مفهومی زیر به عنوان مدل رفتار خرید سبز مصرف کننده ارائه می‌گردد:



شکل (۵). مدل رفتار خرید سبز مصرف کننده

۵. نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل ادبیات موجود در زمینه عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان و تعیین متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان می‌باشد. روش فراترکیب در این پژوهش با شناسایی ۴۰۷ مطالعه از بانک‌های اطلاعاتی معتبر در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۷ انجام پذیرفت و در ادامه با انتخاب ۶۱ مقاله اصلی زمینه‌های اصلی و فرعی مرتبط با حوزه رفتار خرید سبز مصرف‌کننده شناسایی شدند. بر این اساس ۲ زمینه (بعد) اصلی به همراه زمینه‌های فرعی شناسایی شده به شرح ذیل می‌باشند:

زمینه ۱) عوامل بیرونی تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز که خود شامل ۳ مؤلفه و ۲۲ زیرمؤلفه می‌باشد: آمیخته بازاریابی (۵ زیرمؤلفه)، عوامل فرهنگی-اجتماعی (۶ زیرمؤلفه) و عوامل مرتبط با محصول (۱۱ زیرمؤلفه) می‌باشد. زمینه ۲) عوامل درونی تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز جمعاً شامل ۳ مؤلفه و ۳۷ زیرمؤلفه: عوامل روانی (۱۸ زیرمؤلفه)، عوامل فردی (۱۳ زیرمؤلفه) و عوامل ارزشی-اعتقادی (۶ زیرمؤلفه).

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد در حوزه عوامل درونی بیشترین تعداد عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده متعلق به عوامل روانی و کمترین آن‌ها متعلق به عوامل ارزشی-اعتقادی می‌باشد. در حوزه عوامل درونی نیز طبق نتایج به دست آمده بیشترین تعداد متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز متعلق به عوامل مرتبط با محصول و کمترین تعداد آن متعلق به آمیخته بازاریابی می‌باشد. با توجه به اینکه یک چارچوب روشن و مطمئن از فاکتورهای تأثیرگذار مذهبی در حوزه بازاریابی به شدت مورد نیاز است و توصیه شده است که مذهب و مسائل مربوط به آن باید مورد تحقیق و بررسی‌های جامع و کامل قرار بگیرد و خوب شناخته شود، اما متأسفانه تاکنون این مسئله چندان در حوزه رفتار خرید سبز مصرف‌کننده مورد بررسی قرار نگرفته است و بیشتر نوآوری این پژوهش نیز حول این متغیر می‌باشد. علاوه بر "باورهای مذهبی"، از آنجایی که رفتارهای مصرفی در هر جامعه با توجه به بافت فرهنگی آن جامعه رنگ و بوی متفاوتی می‌گیرد، "عامل فرهنگی" نیز به عنوان نوآوری دوم به متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز اضافه شد. این پژوهش محدودیت‌هایی را نیز به خود دیده است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به نبود نرم‌افزاری تخصصی در زمینه متن‌کاوی در مقالات فارسی برای فیلتر کردن تعداد مقالات به صورت الکترونیک، عدم دسترسی به همه پایگاه‌های علمی و ... اشاره کرد. این مسأله وقت زیادی را از محققان به منظور تجزیه و تحلیل مقالات داخلی گرفته است. براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهایی به شرح زیر برای سایر محققان ارائه شده است:

استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری به منظور ارتباط بین ابعاد شناسایی شده؛

استفاده از تحلیل عاملی به منظور اعتبارسنجی مدل؛

استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی به منظور وزن‌دهی و اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده؛

استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به منظور رتبه‌بندی کردن عمده عوامل رفتار خرید سبز؛

منابع

- آراسته، مهدی (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نگرانی‌های زیست‌محیطی و نگرش زیست‌محیطی با رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا و عالی‌پور، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۴)، ۴۱-۵۸.
- بحرینی‌زاد، منیژه و رضایی، بدریه (۱۳۹۵). فراتحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۰ (۴۸)، ۲-۲۱.
- پورعسگری، محمدحسین (۱۳۹۰). بررسی تأثیر متغیرهای زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه دانشجویان، پایان‌نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- تقی‌پورگیلانی، محمدجواد و ضیایی، سحر (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان در صنعت غذایی، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- چگینی‌اصلی، رقیه و صالح اردستانی، عباس (۱۳۹۵). اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان: مطالعه موردی: غرب شهر تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۲ (۱۳)، ۱-۲۰.
- حدادیان، علیرضا و علی‌محمدی، منا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز، اولین همایش ملی بازاریابی فرصت‌ها و چالش‌ها، تهران.
- حسنقلی‌پوریاسوری، طهمورث؛ مسیبی، علیرضا؛ نجفی‌سیاهرودی، مهدی و علوی، سیدمسلم (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها، فصلنامه مدیریت برنند، ۱ (۱)، ۱-۲۱۸-۲۲۴.
- حقیقی، محمد و خلیل، مریم (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار مصرف‌کنندگان، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹ (۲)، ۸۳-۱۰۲.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۴۶-۲۲.
- حمدی، کریم؛ غفاری، فرهاد و افسردگان، آرایه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)، مدیریت بازاریابی، ۶ (۴۳)، ۲۱-۱۲.
- خورشیدی، غلامحسین و حسین‌زاده، علی (۱۳۹۱). بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تصمیم خرید کالای سبز، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۵۳-۳۷.
- دل‌افروز، نرگس؛ طالقانی، محمد و نوری، بهاره (۱۳۹۲). اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده، بانک مقالات بازاریابی ایران، بانک مقالات بازاریابی، ۱۸-۱.
- دلیر، الهه و قاسمی، مریم (۲۰۱۹). تحلیل میزان سبز بودن رفتارهای مصرفی خانوارهای روستایی و عوامل فردی مؤثر بر آن (مطالعه موردی: شهرستان خواف)، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۲۱۹-۲۴۷.

- رعنایی‌کردشولی، حبیب‌الله و الله‌یاری‌بوزنجانی، احمد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۲)، ۱۸۰-۱۶۵.
- رعنایی‌کردشولی، حبیب‌الله و الله‌یاری‌بوزنجانی، احمد (۱۳۹۲). تأثیر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید سبز آن‌ها. *فصلنامه علمی پژوهشی اخلاق در علوم و فناوری*، ۸ (۳)، ۴۳-۵۴.
- رضانیان، محمد رحیم؛ اسماعیل‌پور، رضا و تندکار، هدیه (۱۳۸۹). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)، *مدیریت بازرگانی*، ۲ (۵)، ۹۸-۷۹.
- زارعی، عظیم و بلوچی، حسین (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه‌های پیشران خرید آبی با استفاده از روش فراترکیب، *راهبردهای بازرگانی*، ۲۲ (۶۸)، ۵-۵۳.
- زندحسامی، حسام و پروینچی، شیما (۱۳۹۳). به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان، *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۱۸، ۳۰-۲۳.
- سمیعی‌زفرقندی، عادل، نایب‌زاده، شهناز و دهقان‌دهنوی، حسن (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک‌شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)، *مدیریت بازاریابی*، ۱۰ (۲۷)، ۷۹-۹۹.
- سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). "آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب"، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۶ (۲۴)، ۹-۲۴.
- سیدصالحی، علیرضا و کاظمی، مهناز (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف، *مدیریت بازاریابی*، ۱۰ (۲۶)، ۷۵-۹۲.
- طاهری، هدیه و حمدی، کریم (۱۳۹۶). تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول با نقش میانجی‌گری تصویر شرکت، *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت*، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- عبادعسگری، ملیحه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ظروف یکبارمصرف کاغذی شهرستان تربت جام)، *پایان‌نامه جهت دریافت مدک کارشناسی ارشد*، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام، دانشکده مدیریت.
- عباسی، جواد؛ عنایتی، غلامرضا و رهبری، محسن (۱۳۹۱). بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد قزوین)، *فصلنامه مدیریت*، ۹ (۲۷)، ۳۵-۴۹.
- عدیلی‌پور، زهره (۱۳۹۳). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اصفهان)، *پایان‌نامه جهت دریافت مدک کارشناسی ارشد*، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد مرکز تهران، دانشکده مدیریت.
- عسگرزاده، حسن (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر (آمیخته بازاریابی سبز، متغیرهای جمعیتی-اجتماعی و متغیرهای روانگرافی) بر رفتار خرید سبز، *پایان‌نامه جهت دریافت مدک کارشناسی ارشد*، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران، دانشکده مدیریت.
- فردوسی، سیماء؛ مرتضوی، شهرناز و رضوانی، تعیمه (۱۳۸۶). رابطه بین دانش زیست‌محیطی و رفتارهای محافظت از محیط"، *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره ۵۳، ۲۵۳-۲۶۶.

- محمدیان، محمود و بخشنده، قاسم (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان، *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳ (۶۸)، ۳۹-۷۵.
- محمدیان، محمود و ختایی، امیر (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل اجتماعی، روانی و رفتار مصرف‌کننده سبز، *مجله مدیریت بازرگانی*، ۳ (۳)، ۱۴۳-۱۶۰.
- محمدیان، محمود، بخشنده، قاسم و عباس‌پور، جعفر (۱۳۹۲). اهمیت بازاریابی سبز در حوزه کارآفرینی و شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین چالشهای اجرایی، *مجموعه مقالات همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش‌محور*، ۱۵-۱.
- موجودی، امین و صادقی، فرزاد (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، *ماهنامه مهندسی مدیریت*، ۵ (۴۴)، ۴۴-۵۰.
- نایب‌زاده، شهناز و قوچانی، نعیمه (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف‌کننده سبز، اولین همایش ملی برنامه‌ریزی، حمایت و حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار، *دانشکده شهید مفتح، همدان*، ۲۲-۱.
- نخعی، آرزو و خیری، بهرام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل مختلف بر قصد خرید محصولات سبز، *مجله مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۲۹، ۱۳۰-۱۰۵.
- نیک‌نژاد، بیتا و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل منتخب خرید سبز بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: مرغ سبز)، *همایش ملی مدیریت و آموزش، ملایر، دانشگاه ملایر*.

References

- Abbasi, J., Enayati, Gh., & Rahbari, M. (2012). Investigating the Factors Affecting the Green Purchase Behavior of Iranian Students (A Case Study of Qazvin Islamic Azad University), *Management Quarterly*, 9 (27), 35-49. (in Persian)
- Adilipour, Z. (2014). Investigation and Ranking of Factors Affecting Green Purchasing Behavior (A Case Study of Isfahan Chain Store Consumers), *Master's Thesis, Supervisor: Mohammad Mohammadi Meymand, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran Center Branch, Faculty of Management.* (in Persian)
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 188-197.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-199.
- Almossawi, M. (2014). Promoting green purchase behavior to the youth (case of Bahrain). *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 1-16.
- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Amir Shahi, M. A., Yazdani, H. R., & Aalipour, E. (2013). Investigating the Impact of Green Marketing Tools on the Behavior of Consumers Who Are Members of Iranian Social Media Networks, *Modern Marketing Research Quarterly*, 3(4), 41-58. (in Persian)

- Arasteh, M. (2017). Investigating the Relationship between Environmental Concerns and Environmental Attitudes with Green Purchasing Behavior of Consumers of Organic Farm Products, *The Second International Conference on Management and Accounting*, Tehran. (in Persian)
- Asgarzadeh, H. (2013). Investigating the Effective Factors (Green Marketing Mix, Demographic-Social Variables, and Psychographic Variables) on Green Purchase Behavior, *Master's Thesis, Supervisor: Bahram Kheiri, Department of Business Management, Islamic Azad University, Tehran Branch, Faculty of Management.* (in Persian)
- Bahrainizad, M., & Rezaei, B. (2016). Meta-analysis and Identification of Factors Affecting Consumer Green Purchasing decision making Behavior, *Management Research in Iran*, 20 (48), 2-21. (in Persian)
- Bidhendi, M., Karbasizadeh, A., & Shiranvand, M. (2010). The role of religious teachings in solving the environmental crises. *Science and Religion Research Papers: Institute for Humanities and Cultural Studies*, 1(2), 7-23. (in Persian)
- Biswas, A., & Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 4(3), 211-215.
- Borin, N. Mulliki, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green Strategies, *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118-128.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Chegini Asl, R., & Saleh Ardestani, A. (2016). Measuring the Impact of Green Marketing Tools on Consumers' Purchasing Behavior: A Case Study: West of Tehran City, *Management and Accounting Studies Quarterly*, 2(13), 1-20. (in Persian)
- Dalir.E., & Ghasemi. M. (2019). An analysis of the green level of consumer behaviors in rural households and its effect individual factors (Case study: Khaf County), *Consumer behavior studies journal*, 6 (2), 219-247. (in Persian)
- Del Afrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2013). The Effect of Green Marketing Tools on Consumer Purchasing Behavior, *Archive of Iranian Marketing Articles*, 1-18, www.marketingarticles.ir. (in Persian)
- Derakhshanian, H. (2014). Developing a model to direct the habits of purchasing Iranian products in Tehran citizens. *PhD Dissertation of Business Management, Payame Noor University, Tehran Higher Education Center.* (in Persian)
- DiPietro, R. B., Cao, Y., & Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 18, p. 01008). EDP Sciences.
- Ebad Asgari, M. (2013). Investigating the Impact of Demographic Characteristics on Consumers' Green Purchase Behavior (A Case Study of Users of Disposable Paper Containers in Torbat-e Jam City), *Master's Thesis, Supervisor: Hamed Haghtalab, Department of Business Management, Islamic Azad University, Torbat-e-Jam Branch, Faculty of Management.* (in Persian)
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding qualitative metasynthesis: Issues and opportunities in early childhood intervention research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Farjadi, G. (2015). Investigating the impact of green marketing on women's cosmetic intent; *Master's Thesis, MBA Management, Marketing Orientation, Alborz Campus, University of Tehran.* (in Persian)

- Ferdowsi, S., Mortazavi, S., & Rezvani, T. (2007). The Relationship between Environmental Knowledge and Environment Protection Behaviors, *Journal of Research in Humanities*, 53, 253-266. (in Persian)
- Finfgeld, D. L. (2003). Metasynthesis: The state of the art—so far. *Qualitative health research*, 13(7), 893-904.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Genovena, C. (2016). Factors affecting consumers green purchase behavior (A study of Indonesia pay plastic policy), *international journal of business, economics and law*, 10(2), 31-36.
- Haddadian, A., & AliMohammadi, M. (2014). Investigating the Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing, *The First National Conference on Marketing, Opportunities, and Challenges*, Tehran. (in Persian)
- Haghighi, M., & Khalil, M. (2011). Investigating the Influence of Green Marketing on Consumer Behavior, *Journal of Organizational Culture Management*, 9(2), 83-102. (in Persian)
- Haghighinasab, M., Ahadi, P., & Haghdadi, E. (2020). The impact of social bonds on consumer responds to advertising on social network, *Consumer behavior studies journal*, 7 (1), 22-46. (in Persian)
- Hamdi, K., Ghaffari, F., & Afsordegan, A. (2011). Investigating Factors Affecting Green Product Purchasing Behavior in Youth (A Case Study of Tehran City), *Marketing Management*, 6(43), 12-21. (in Persian)
- HasangholiPour Yasouri, T., Mosayyebi, A., Najafi Siyahroodi, M., & Alavi, S. M. (2014). Investigating Factors Affecting Customer Attitude toward Green Packaging and Intention for Purchasing, *Brand Management Quarterly*, 1(1), 218-224. (in Persian)
- Hassan, Y. (2012). Understanding consumer decision making towards green electric products, *South East Journal of contemporary business, economics and law*, 2 (1), 27-33.
- Irawan, R., & Darmayanti, D. (2012, April). The influence factors of green purchasing behavior: A study of university students in Jakarta. In *Proc. 6th Asian Business Research Conference*, 40, 40-52.
- Jamal, Z. B., Islam, S., & Barua, P. (2016). Analyzing Factors that Affect Green Purchase Behavior: From the Context of Bangladeshi Consumers. *J. Econ. Bus. Manag*, 4, 611-617.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1): 59-36.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Karunarathna, W. R. A. D., Naotunna, S. S., & Sachitra, K. M. V. (2017). Factors affect to green products purchase behavior of young educated consumers in Sri Lanka. *Journal of Scientific Research and Reports*, 1-12.
- Kataria, A., & Kataria, A. (2013). Factors Affecting Green Purchase Behavior. *Journal of management research*, 1(2), 15-41.
- Keshaorao, K. S. (2016). Consumer behavior towards green products of FMCG, *International Journal of Commerce and Management research (IJCMR)*, 2(8), 43-46.

- Khorshidi, Gh. H., & Hosseinzadeh, A. (2012), Investigation of Consumer Behavior in relation to Decision to Purchase Green Products, *Business Management Perspective*, 12, 37-53. (in Persian)
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*. 1(2), 1-4.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Luzio, J. P. P., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review*, 25(3), 281-300.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Makhdoomi, U., & Nazir, U. (2016). Consumer purchase behavior towards green products, *Journal of consumer marketing*, 16 (6), 558-575.
- Mark, N., & Law, M. (2015). Encouraging green purchase behaviours of Hong Kong consumers. *Asian Journal of Business Research ISSN*, 5(2), 2015.
- Mohammadian, M., & Bakhshandeh, Gh. (2014). Investigating the Factors Affecting Consumer Attitude and Intention for Green Purchasing. *Management Studies Quarterly (Improvement and Transformation)*, 23(68), 39-75. (in Persian)
- Mohammadian, M., & Khatyai, A. (2011). The Relationship between Social and Psychological Factors and Green Consumer Behavior, *Journal of Business Management*, 3(3), 143-160. (in Persian)
- Mohammadian, M., Bakhshandeh, Gh., & Abbaspour, J. (2013). The Importance of Green Marketing in Entrepreneurship and Identifying and Ranking the Most Important Executive Challenges, Proceedings of the National Conference on Entrepreneurial Universities, *Knowledge-Based Industry*, 1-15. (in Persian)
- Mojudi, A., & Sadeghi, F. (2010). Investigating Factors Affecting Green purchasing Behavior: A Case Study of Shahid Chamran University Students, *Management Engineering Monthly*, 5 (44), 44-50. (in Persian)
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Nakhaei, A., & Kheiri, B. (2012). Investigating the Impact of Different Factors on the Intention to Purchase Green Products, *Journal of Marketing Management*, 129, 105-130. (in Persian)
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1-17.
- Nayebzadeh, Sh., & Ghuchani, N. (2013). Investigating Factors Affecting Green Consumer Purchase Intention, *The First National Conference on Planning, Supporting, and Protecting the Environment and Sustainable Development*, Shahid Mofatteh College, Hamedan, 1-22. (in Persian)
- Niknejad, B., & Ebrahimi, A. (2014). Investigating the Impact of Selected Green Purchase Factors on Green Purchasing Behavior (A Case Study of Green Chicken), *National Conference on Management and Education*, Malayer, University of Malayer. (in Persian)
- Noblit, G. W., & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies* (Vol. 11). sage.

- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 90-166.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Pour Asgari, M, H. (2011). Investigating the Impact of Environmental Variables on Iranian Consumers' Green Purchasing Behavior from Students' Perspective, *Thesis for Master's Degree, Supervisor, Ali Mollahoseini, Department of Business Management, Shahid Bahonar University of Kerman, Faculty of Management and Economy.*
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series.*, 12(2), 73-83.
- Ramezani, M. R., Esmailpour, R., & Tondkar, H. (2010). Impact of green marketing mix on consumer decision making process. *Journal of Business Management*, 2(2), 79-98. (in Persian)
- Ranaei Kordesholi, H., & Allah Yari Bozanjani, A. (2012). Investigating the Impact of Green Marketing Mix on Consumer Decision for Purchasing (A Case Study: Consumers of Pegah Dairy Products in Shiraz City), *Modern Marketing Research*, 8(2), 165-180. (in Persian)
- Ranaei Kordesholi, H., & Allahyari Bozanjani, A. (2013). The Impact of Consumers' Environmental Responsibility on Their Decision for Green Purchasing, *Ethics in Science and Technology Quarterly*, 8 (3), 32-42. (in Persian)
- Rizwan, A, mahmood, u., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical about green purchase intention, *Journal of sociological research*, 5 (1), 290-314.
- Samiee Zafarghandi, A., Nayebzadeh, Sh., & Dehghan Dehnavi, H. (2014). Investigation of the Impact of Value, Effectiveness, and Risk Perceived by Consumers on Their Intention to Purchase Green Products (A Case Study: Students of Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran), *Marketing Management*, 10 (27), 79-99. (in Persian)
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research Springer Publishing Company. *New York.*
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 55-35.
- Selvaraj, C., & Vijayakanthan, M.S. (2016). Green Product- Buyer Behavior, *International Journal of research in management*, 6(6), 57-67.
- Seyed Salehi, A., & Kazemi, M. (2014). Factors Influencing Consumer selection Behavior in Relation to Green Products Based on Consumption Value Theory, *Marketing Management*, 10 (26), 75-92. (in Persian)
- Seyrek, I. H., & Gul, M. (2017). Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(1), 306-319.
- Sheikh, F. Z., Mirza, A. A., Aftab, A., & Asghar, B. (2014). Consumer green behaviour toward green products and green purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Science and Engineering*, 5(9), 1-9.
- Sheikh, F. Z., Mirza, A. A., Aftab, A., & Asghar, B. (2014). Consumer green behaviour toward green products and green purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Science and Engineering*, 5(9), 1-9.

- Sohrabi, B., Azami, A., & Yazdani, H. R. (2011). Identifying the Failures of Islamic Management Research through a Meta-synthesis Approach, *Public Management Perspective*, 6, 9-24. (in Persian)
- Taghipour Gilani, M. J., & Ziaie, S. (2016). The Impact of Green Marketing on Customers' Purchasing Behavior in the Food Industry, *The First International Conference on New Paradigms of Business and Organizational Intelligence Management*, Shahid Beheshti University, Tehran. (in Persian)
- Taheri, H., & Hamdi, K. (2017). Determining the Effect of Green Marketing on Product Purchasing Intention with Corporate Image as the Intervening Variable. *The 10th International Conference on Economics and Management*, Rasht, Islamic Azad University, Rasht Branch. (in Persian)
- Tang, S. M. (2014). *Factors that influence green purchase behaviour of Malaysian consumers* (Doctoral dissertation, UTAR), A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration, University Of Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Maagement.
- Tseng, W. C., & Chang, C. H. (2015). A Study of Consumers' Organic Products Buying Behavior in Taiwan-Ecologically Conscious Consumer Behavior as a Segmentation Variable. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 84, 43.
- Zand Hessami, H., & Yousefi, P. (2013). Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4), 584-596.
- Zandhesami, H., & Parvinchi, Sh. (2014). Using the Theory of Planned Behavior to Investigate Consumers' Intention for Green Purchasing, *Management of Development and Transformation Quarterly*, 18, 23-30. (in Persian)
- Zarei, A., & Baluchi, H. (2015). Identifying Components Driving Immediate Purchase Using the Meta-synthesis Method, *Business Strategies*, 22 (68), 5-53. (in Persian)
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.

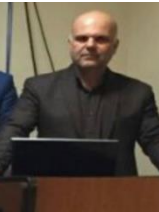
نویسندگان این مقاله:

مهری جاویدی کرمانی نژاد؛ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی می‌باشد که در حال حاضر به عنوان کارشناس ارشد قراردادها در شرکت ملی حفاری ایران مشغول به کار است. از جمله فعالیت‌های علمی وی می‌توان به ارائه و چاپ مقالات علمی-پژوهشی در نشریات مختلف و همچنین کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی اشاره نمود.



لطف‌الله فروزنده دهکری؛ دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس می‌باشد که علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره دانشجویی در مقاطع ارشد و دکتری را برعهده دارد. وی در دولت دهم معاون توسعه مدیریت و سرمایه انسانی و پس از آن معاونت پارلمانی رئیس‌جمهور را برعهده داشته است و اکنون قائم مقام مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی می‌باشد. نامبرده دارای سوابق پژوهشی گوناگون بوده و کتاب‌ها و مقالات متعددی را در حوزه‌های مدیریت به چاپ رسانده است.

میزرا حسن حسینی؛ استاد تمام و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور و مدرک دکتری خود را در رشته مدیریت از انگلستان دریافت کرده است. وی چندین سال دبیر کل شورای صنفی اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور و ریاست دانشگاه پیام نور استان تهران را در کارنامه خود دارد. نامبرده دارای تألیفات متعددی در زمینه‌های بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل و مدیریت صنعتی بوده و مولف و مترجم ده‌ها جلد کتاب در زمینه مدیریت می‌باشد. او پایان‌نامه‌های بسیاری در مقاطع ارشد و دکتری را هدایت کرده و از پیشکسوتان دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور محسوب می‌شود.



محمد مهدی پرهیزگار؛ دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور که دارای سوابق پژوهشی متعدد بوده و تاکنون چندین جلد کتاب از جمله (تجزیه و تحلیل سیستم‌ها، اخلاق حرفه‌ای در مدیریت و ...) و ده‌ها مقاله علمی-پژوهشی و ISI را به چاپ رسانده است. وی علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره دانشجویی در مقاطع ارشد و دکتری را نیز برعهده دارد.