



بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز

* آرزو نخعی
** بهرام خیری

پذیرش: ۹۱/۵/۱۱

دریافت: ۹۱/۲/۲۸

چکیده

افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف کنندگان، شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به این که قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی کننده خوب رفتار شناخته می‌شود هدف این پژوهش بررسی تاثیر عوامل منتخب تاثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان می‌باشد. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه‌ای ساختار یافته میان نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از شهروندان شهر قزوین جمع‌آوری گردیده و با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای لیزرل و SPSS تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف کننده بر قصد خرید سبز او تاثیرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی سبز، قصد خرید، هنجارهای ذهنی، اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف‌کننده، ارتباطات بازاریابی، دانش زیست‌محیطی، تجربیات پیشین

Archive of SID

مقدمه

به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات می‌خرند بازاندیشی کنند (Papadopoulos et al., 2010).

حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پر اهمیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تاثیر می‌گذارد مهم می‌باشد. از این رو هدف اصلی این مقاله بررسی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان می‌باشد.

بازاریابی اجتماعی^۱ و مفهوم بازاریابی سبز^۲

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲). واژه‌ی "بازاریابی اجتماعی" اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ کاتلر و زالتمن مطرح شد (Kotler & Zaltman, 1971).

به عقیده آن‌ها بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که برای تاثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی طرح ریزی شده‌اند و دربرگیرنده‌ی برنامه‌ریزی محصول، قیمت گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیقات بازاریابی است (Andreasen, 1994). اندرسون بازاریابی اجتماعی را تغییر اجتماعی بازاریابی، اصلاح رفتار در راستای ارتقا سلامت، توسعه‌ی اجتماعی و زیست محیطی و در نتیجه به کارگیری روش‌های بازاریابی تجاری جهت تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی پروژه‌های طراحی شده برای تاثیر بر رفتار مخاطبان مورد نظر تعریف کرده است. از نظر او هدف بازاریابی اجتماعی بهبود رفاه شخصی افراد و جامعه است (Chen et al., 2005). با توجه به تعاریف فوق می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی به کارگیری اصول بازاریابی و تبدیل آن به مسائل اجتماعی است

به نظر می‌رسد امروزه مشکلات زیست محیطی، شهروندان، سازمان‌ها و موسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کرده است (Papadopoulos et al., 2010).

از نخستین سال‌های دهه ۸۰، بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. عباراتی از قبیل "دهه‌ی محیط زیست" یا "دهه‌ی زمین" به دهه‌ی ۱۹۹۰ پیوند خورده است (Awad, 2011). در طول این دهه، توجه به مسائل زیست محیطی و اجتماعی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (Do Paco & Raposo, 2008).

همچنین در طول چند دهه‌ی گذشته، جهان شاهد رشد نمایی در شمار اخبار و فعالیت‌هایی است که توسط گروه‌های حامی محیط زیست ترویج داده شده و روی صدمات زیست محیطی تمرکز کرده‌اند (Thogersen, 1996). این قبیل فعالیت‌ها در زمینه‌ی حفاظت و نگهداری از محیط زیست متمرکز شده‌اند و مترصد نشان دادن تاثیر آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتار مصرف کنندنده هستند (Do Paço & Raposo, 2008).

به علاوه امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه‌ی حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف کنندنده را نیز نشان می‌دهد (D'Souza et al, 2006).

نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند (Chamorro & Tomás, 2006).

پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن‌ها

1- Societal Marketing

2- Green Marketing

شکل ۱ مشاهده می‌شود، تفاوت‌های زیادی میان بازاریابی سنتی و سبز وجود دارد:

(Domegan, 2008) و هدف غایی بازاریابان اجتماعی برآورده ساختن خواسته‌های جامعه به منظور بهبود کیفیت زندگی می‌باشد که نیازمند یک رویکرد برنامه‌ریزی بلند مدت است (Serrat, 2010).

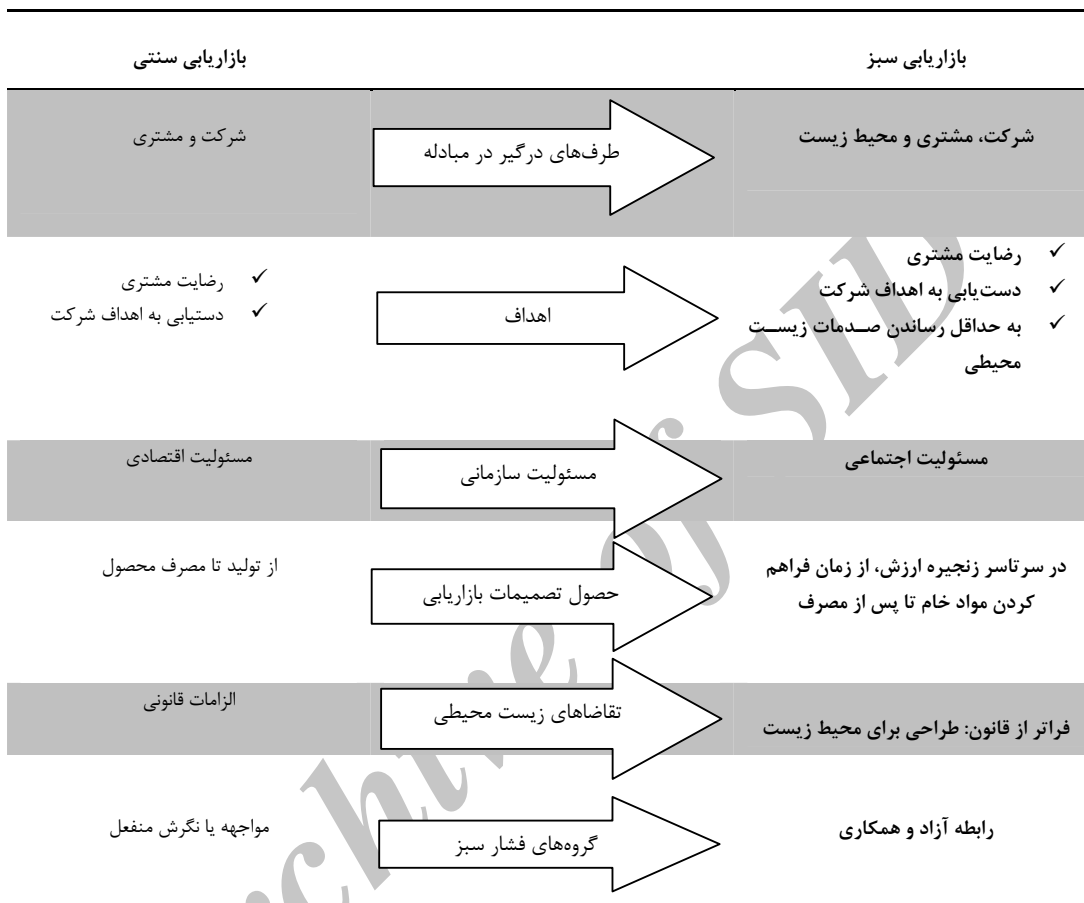
بازاریابی سبز نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است (Chamorro & Tomás, 2006).

تاریخچه‌ی بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد. ریشه‌های آن را می‌توان در موجی که در دهه ۷۰ بر سر مسایل زیست محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی زیست محیطی" شد جست و جو کرد (سعادت و دیگران، ۱۳۸۶).

بازاریابی سبز یا زیست محیطی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضاء نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است (Karnaetal., 2003). پژوهشگران در تعریف این نوع بازاریابی واژه‌های متعددی را به کار برده‌اند، از جمله: بازاریابی سبز، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی زیست محیطی و بازاریابی مسئولانه (Polonsky, 2011).

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه این که اصلا به محیط آسیب نمی‌رسد (Polonsky & Rosenberger, 2001).

از نظر پتی بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و در عین حال پایدار می‌باشد (Tan & Lau, 2010). سونتونسومی بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی تعریف می‌کند که نسبت به محیط زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی خود را با ارائه کالاها و خدمات زیست محیطی برای برآوردن رضایت مصرف کنندگان و جامعه ابراز می‌کنند (Soonthonsmai, 2007). همان طور که در



شکل ۱: تفاوت‌های میان بازاریابی سنتی و سبز

(Chamorro & Banegi, 2005)

مبانی نظری و فرضیات پژوهش

قصد خرید^۱

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷).

فیشین و آجنز، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (Ramayaha et al., 2010). مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (AbdulQader, 2008).

اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (Hu, 2010). آجنز در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تاثیرات انگیزشی بر رفتار دارند (AbdulQader, 2008). بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی کننده‌ی رفتار مشاهده می‌شوند (Arvola et al., 2008).

دانش زیست محیطی

امروزه، دانش زیست محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می‌شود که بر رفتار مصرف کننده تاثیرگذار است. دانش زیست محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم‌هایش تعریف می‌شود (Mostafa, 2009).

دو رویکرد عمده برای سنجش دانش شناسایی شده است: ۱- این که یک فرد واقعا چقدر می‌داند (دانش عینی) و ۲- ارزیابی شخصی فرد از میزان دانشش، بدین معنی که شخص فکر می‌کند چقدر می‌داند (دانش ذهنی). اگر چه سنجش دانش و آگاهی‌های زیست محیطی مشکل است؛ اما دانش، پایه‌ای برای اعتقادات زیست محیطی می‌باشد (Barber et al., 2009).

دهه‌های گذشته شاهد رشد چشمگیری در میزان آگاهی‌های زیست محیطی در سرتاسر جهان بوده است و ادبیات رفتاری خبر از وجود یک رابطه‌ی مثبت میان دانش و رفتار می‌دهد (Ricky, 2001). به علاوه بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که آگاهی و دانش زیست محیطی مستقیماً با بسیاری از رفتارهای مصرف کننده رابطه دارد (Barber et al., 2009). افزایش آگاهی زیست محیطی تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد (Schlegelmilch et al., 1996).

مؤلفه مهم رفتار مصرف کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست محیطی، افزایش دانش در مورد محصولات سبز و محیط زیست است. این افزایش هوشیاری نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف کننده مشهود است (Barber et al., 2009).

شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی‌های زیست محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت‌های سبز را با تمایلشان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات/ خدمات دوستدار محیط زیست نشان می‌دهند (Han et al., 2011). علاوه بر آن تئوری‌های موجود در این رابطه نیز نشان می‌دهند، مصرف‌کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند بیشتر به سمت خرید سبز تمایل نشان می‌دهند (D' Souza et al., 2007).

فرضیه ۱: دانش زیست محیطی مصرف کنندگان، بر قصد خرید سبز آن‌ها تاثیر دارد.

تجربیات پیشین

زمانی که مصرف کنندگان کاملاً از ارزش یک کالا آگاه نیستند، از تجربیاتشان برای ارزیابی ارزش آن استفاده

هنجارهای ذهنی^۱

مطابق با تئوری فیشبن و آجنز (۱۹۷۵)، هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده است و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد (Kim & Chung, 2011). به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تایید می‌کنند یا خیر، یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران است که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه (Ajzen, 1985). از این رو، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده‌ی مهم و برجسته‌ی شخص مورد قبولش وابسته می‌باشد (Jin & Kang, 2011).

شمار زیادی از مطالعات حوزه روانشناسی این نظریه را بیان می‌دارند که هنجارهای ذهنی عامل مهمی در قصد انجام رفتار است. در این راستا، مدل TRA^۲ نیز هنجارهای ذهنی و نگرش را به عنوان عوامل تعیین کننده مقاصد رفتاری شناسایی کرده است (Kim et al., 2009).

هنجارهای ذهنی تاثیر دیگران بر رفتار را اندازه گیری می‌کند (Mahon et al., 2006). اگر انتظارات اجتماعی این باشد که افراد باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد (Alam & Sayuti, 2011). پژوهش‌های گذشته به این نتیجه رسیده‌اند که هنجارهای ذهنی نسبت به نگرش‌ها، در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف کننده نقش مهم‌تری دارند (Maher & Mady, 2010). اگر مصرف کنندگان معتقد باشند که طرز فکر دیگران در مورد محصولات سبز خوب است، قصد بیشتری برای خرید این نوع محصولات پیدا خواهند کرد (Kim & Chung, 2011).

فرضیه ۳: هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان بر قصد خرید محصولات سبز تاثیر دارد.

می‌کنند (Tsur, 2008). فیشبن و آجنز (۱۹۷۵) تاثیر عادت و این که ممکن است در قصد انجام رفتار به عنوان عاملی مداخله‌گر وارد شود را شناسایی کردند (Forward, 2009).

مطالعات گذشته در مورد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده مشخص کرده‌اند که تجربیات گذشته در شکل‌دهی قصد رفتار نقش مهمی دارد (Hana et al., 2011). بسیاری از محققان معتقدند، با این فرض که رفتارهای مصرف کننده نتیجه‌ی یادگیری آن‌ها است (Kim & Chung, 2011)، توجه به رفتار گذشته‌ی مصرف کنندگان می‌تواند پیش‌گویی‌های بهتری از قصد رفتار آن‌ها را فراهم کند (Conner & Armitage, 1998).

تئوری ادراک شخصی بم (۱۹۷۲) بیان می‌کند: اگر مردم عادت دارند رفتار خاصی را انجام دهند، احتمالاً پذیرفته‌اند که قصد انجام آن را دارند و از این رو نسبت به انجام آن رفتار در آینده تمایل مثبت خواهند داشت. این موارد بیانگر شدت رابطه میان رفتار گذشته و قصد رفتار و شاید ضعف رابطه‌ی میان نگرش‌ها و قصد رفتار می‌باشد (Knussen et al., 2004). دانش عمومی نیز به این اشاره دارد که بهترین پیش‌بینی کننده‌ی رفتار آینده، رفتار پیشین است. زمانی که مشتریان فرصت زیادی برای انجام یک رفتار معین که بارها در گذشته انجام شده داشته باشند، آن رفتار می‌تواند به طور اتوماتیک انجام گیرد (De Cannière et al., 2009).

صرف نظر از ادعاهای بازاریابان در مورد سلامت و کیفیت زیست محیطی محصولات، احتمالاً مشتریان بر تجربیات قبلی خود در خرید و استفاده از محصولات سبز اعتماد می‌کنند. تجربه‌ی شخصی مشتری در مورد محصول می‌تواند در شکل دهی ادراک خاص او نسبت به محصول که منجر به مقاصد خرید آینده شود، تعیین کننده باشد (D'Souza et al., 2006).

فرضیه ۴: تجربیات قبلی مصرف کنندگان در مورد محصولات سبز، بر قصد خرید سبز آن‌ها تاثیرگذار است.

1- Subjective norms

2- Theory of Reasoned Action

نسبت به محیط زیست باشد. از این رو، اعتقاد به اثربخشی شخصی امکان دارد بر رفتار خرید سبز تاثیر گذارد (Kim & Choi, 2005).

فرضیه ۴: اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز آن‌ها تاثیر دارد.

ارتباطات بازاریابی^۲

بازاریابی مدرن چیزی است بسی بیش از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا. شرکت‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). در یک بازار پویا کوشش دستگاه‌های بازاریابی بیشتر متوجه تاثیرگذاری روی مصرف کنندگان و خریداران است تا ایجاد تقاضای جدید. وقتی یک محصول جدید به بازار عرضه می‌گردد، بازاریابی وارد عمل می‌شود و با استفاده از ابزارهای ترفیعی، مصرف کننده را ترغیب به خرید محصول جدید می‌نماید (صمدی، ۱۳۸۷). مک کاب ارتباطات بازاریابی را این گونه تعریف می‌کند: "استراتژی‌ها، متدها و پروسه‌هایی که از طریق آن‌ها اطلاعات معنادار درباره‌ی فعالیت‌های سازمان میان مردم رد و بدل می‌شود" (Clarke, 2011). این ارتباطات و ارتقا فروش نه تنها برای جذب مشتریان جدید استفاده می‌شوند بلکه امروزه بیشتر و بیشتر در جهت تقویت و حفظ وفاداری مشتریان مورد توجه قرار می‌گیرند (Raaij et al., 2001).

ظهور چالش سبز که تغییراتی در رفتار خرید مصرف کنندگان ایجاد کرده است، آن را به مبحث قابل مناظره‌ای از نقطه نظر علمی تبدیل کرده است. شرکت‌ها تلاش می‌کنند به منظور برآورده کردن نیازهای سبز مصرف کنندگان با ایجاد تغییراتی در ساختار شرکتی و از طریق فرآیندهای تولیدی پاک‌تر و ترفیع سبز، نسبت به محیط زیست مسئولانه‌تر عمل کنند (D'Souza & Taghian, 2005). در این میان بسیاری از شرکت‌ها برای فعالیت‌های ترفیعیشان از مباحث زیست محیطی بهره می‌گیرند.

اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف کننده (PCE)^۱

در کنار مسؤلیت شرکت‌ها در مورد مشکلات زیست محیطی، مطالعات اخیر توجه پژوهشگران را به سمت نکته‌ی مهمی در این زمینه جلب می‌کند: نقش اشخاص و مصرفشان. این مفهوم نمی‌تواند نادیده گرفته شود زیرا ۳۰-۴۰٪ از مشکلات زیست محیطی اخیر به طور مستقیم یا غیرمستقیم به الگوها و روش‌های عمده‌ی مصرف مربوط می‌شود. مطابق با مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۳ در آمریکا صورت گرفت، ۶۴٪ از پاسخ دهندگان احساس می‌کنند با خرید محصولات دوستدار محیط زیست و بازیافت مواد قادرند کمکی در راستای محیط زیست کرده باشند؛ هر چند ۱۷٪ از آن‌ها به هیچ وجه به اثربخشی رفتارهایشان اعتماد ندارند. مطالعات گوناگون نشان می‌دهند که نگرش‌های مصرف کننده و عکس‌العملش به پیام‌های محیط پیرامونش، تابعی است از اعتقادش به توانایی تاثیرگذاری مثبت او در حل مشکلات در میان متغیرهای روانشناختی که به عنوان متغیرهای مقدماتی رفتار زیست محیطی در بسیاری از مطالعات مورد آزمون قرار گرفته است، اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف کننده (PCE) بالاترین قدرت توضیحی را دارد

(Majláth, 2010).

از نقطه نظر آنتیل، PCE قضاوت شخص در مورد میزان تاثیرات زیست محیطی رفتارش است و به عنوان ارزیابی شخص از خودش در مورد مسائل مهم تعریف شده است (Berger & Corbin, 1992). الن و همکارانش نشان دادند که PCE در مورد مسائل زیست محیطی از نگرانی‌ها یا نگرش‌های زیست محیطی متمایز است و سهمی منحصر بفرد در پیش‌بینی رفتارهای آگاهانه‌ی زیست محیطی مانند خرید سبز دارد (Ellen et al., 1991). نگرانی‌های مصرف کنندگان در مورد مسائل مهم زیست محیطی ممکن است به رفتارهای زیست محیطی تبدیل نشود؛ اگر چه، به احتمال زیاد اشخاصی که به نتیجه‌ی مثبت رفتار آگاهانه زیست محیطی‌شان اعتقاد راسخ دارند به گونه‌ای عمل می‌کنند که در راستای حمایتشان از نگرانی‌های خود

تصمیم‌گیری‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان نقش موثری داشته باشند. تئوری عمل مستدل^۱ آجزن بیان می‌کند که بازاریابان می‌توانند با تغییر نگرش مصرف‌کنندگان؛ از طریق هدف‌گیری اعتقادات هنجاری آن‌ها و ایجاد اعتقادات جدید، نگرش‌ها و تصمیماتشان را تحت تاثیر قرار دهند. نام گذاری^۲ ابزاری ارزشمند در شکل‌دهی این نگرش‌های قابل تغییر است. در این راستا برندها^۳ نقش موثری دارند، زیرا می‌توانند بر حوزه‌های احساسی تاثیر گذارند (قادرند دلایل منطقی را به ترجیحات احساسی تبدیل کنند). بنابراین، برندها (نام و نشان تجاری) می‌توانند نگرش‌های مصرف‌کننده را به سمت خرید محصولات پایدار و سبز سوق دهند (Pickett & Ozaki, 2008).

نظر سنجی‌های اخیر گزارش می‌دهد ۵۰ درصد از آمریکایی‌ها ادعا می‌کنند که در جستجوی برچسب‌های محیطی بوده و برندهایی را که دوستدار محیط زیست هستند برمی‌گزینند (Cleveland et al., 2005).

به علاوه، مطابق با پژوهش‌های صورت گرفته در لابراتوار تحقیقات بازاریابی آتنز، ۹۲٪ از مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌هایی که در مورد موضوعات زیست محیطی حساس هستند، نگرش مثبت دارند (Han et al., 2011). بنابراین شرکت‌ها و محصولاتی که به طور موثر تصویری از نگرانی نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند، احتمالاً توسط این قبیل از مشتریان مورد حمایت قرار می‌گیرند.

فرضیه ۷: مصرف‌کنندگان برندهای حامی محیط زیست را برای خرید انتخاب می‌کنند.

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ترفیع است که نقش عمده‌ای در برقراری ارتباط میان مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها ایفا می‌کنند تبلیغات سبز در حدود دو دهه‌ی اخیر رشد نمایی داشته و در واقع نیروی محرکی در جهت افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست محیطی و نیز بالا رفتن میزان تقاضا برای کالاهای دوستدار محیط زیست می‌باشد (صائمیان، زارع پور، ۱۳۸۹). این تبلیغات در برگیرنده‌ی تمام پیام‌های بوم شناختی، پایداری زیست محیطی یا دوستدار طبیعتی است که نیازها و خواسته‌های ذینفعانی را که نسبت به محیط زیست نگران هستند، مورد هدف قرار می‌دهد (Leonidou et al., 2010). هاوکینز (۱۹۹۸) معتقد است که محتوای احساسی تبلیغات، قصد خرید را افزایش داده و گامی حیاتی در فرآیند ادراک است (Pickett & Ozaki, 2008)، بنابراین با وجود اعتقاد برخی از شرکت‌ها مبنی بر این که نمی‌توانند بر انتخاب محصولات سبز توسط مصرف‌کننده تاثیرگذار باشند؛ آن‌ها قادر هستند از طریق محصولاتی که ارائه می‌دهند و نحوه‌ی ارتباطات بازاریابی‌شان الگوهای خرید و مصرف را شکل دهند.

فرضیه ۵: فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

فرضیه ۶: نگرش افراد مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر بر قصد خرید سبز آن‌ها تاثیر دارد.

پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سبز (شرکت‌ها و برندهای سبز)

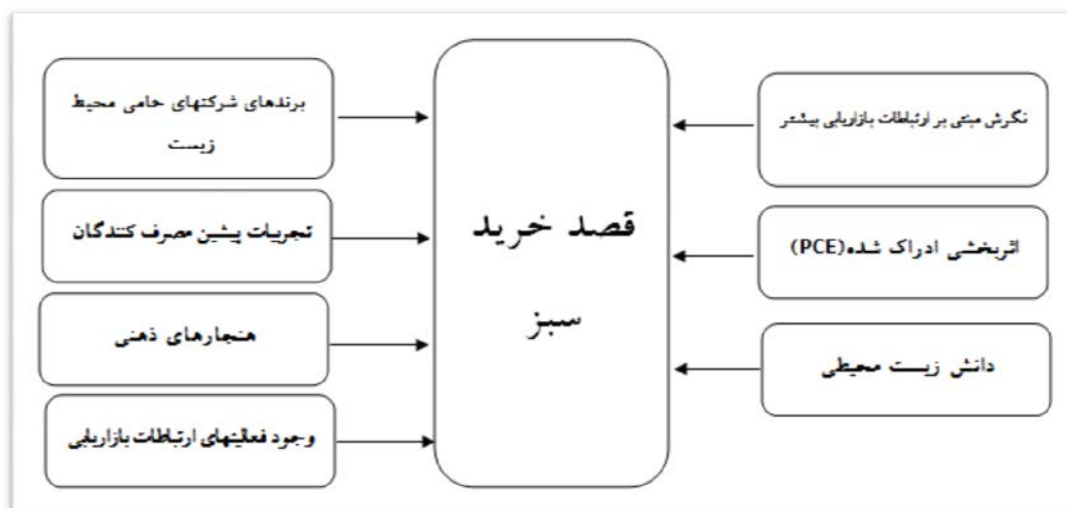
به ارزش‌ها به عنوان اصولی نگریسته می‌شود که در شکل‌گیری نگرش و عملکرد افراد نقش دارند؛ با وجود این، همیشه در زندگی واقعی ارزش‌ها منجر به رفتار نمی‌شوند. نگرش‌های افراد، روی تفکرات و احساسات آن‌ها تاثیر می‌گذارد و از این رو بر رفتارهای آن‌ها همچون رفتار خریدشان تاثیرگذار است. این موارد دال بر این است که بازاریابان باید در جستجوی راهی برای تغییر نگرش‌های مصرف‌کنندگان باشند و از این طریق قادر هستند روی

1- Theory of Reasoned Action

2- Branding

3- Brand

مدل پژوهش



(Pickett & Ozaki, 2008; Kim & Chung, 2011; Kim & Choi, 2005; Schlegelmilch et al., 1996)

شکل ۲: مدل پژوهش

روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور سنجش روایی پرسشنامه‌ی پژوهش روش‌های زیر به کار گرفته شده‌اند:

- ✓ استفاده از پرسش‌های آزمون شده قبلی در پژوهش‌های مشابه
- ✓ سنجش روایی صوری^۱: نظرخواهی و مصاحبه با تعدادی از افراد غیرمتخصص در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات

روش پژوهش، جامعه آماری و روش گردآوری اطلاعات از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آن‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌ی مذکور شامل ۳۰ سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. این پرسشنامه در سال ۱۳۹۰ میان ۴۲۳ نفر از شهروندان شهر قزوین که به فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و پروما مراجعه می‌کردند، با نمونه‌گیری طبقه‌ای- تصادفی توزیع گردید و در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه برای تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

1- Face Validity

بنابراین پرسشنامه مورد استفاده، با توجه به دلایل بالا از نظر روایی مناسب تشخیص داده شد. به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون روش‌های زیر مورد استفاده قرار گرفتند:

✓ روش پیش آزمون و ضریب آلفای کرونباخ^۷: توزیع پرسشنامه پژوهش بین یک گروه ۳۶ نفره از جامعه‌ی مورد نظر و محاسبه میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ و به کمک نرم افزار آماری SPSS18. مقدار آلفای کل پرسشنامه ۰/۷۷ بود که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخ‌گویان از محتوای آن بود.

✓ روش پایایی ترکیبی^۸: محاسبه ضریب پایایی ترکیبی، بدین صورت که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. در این پژوهش میزان ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای مورد نظر همگی بالای ۰/۶ هستند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل‌یابی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۸ و بسته نرم افزاری LISREL نسخه ۸/۵۴ تحت ویندوز می‌باشند.

✓ سنجش روایی محتوایی^۱: توزیع پرسشنامه‌ای تحت عنوان "پرسشنامه سنجش اعتبار" بین متخصصین و خبرگان مربوطه که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود. پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و پس از تعیین نسبت اعتبار محتوای^۲ مربوط به هر سوال، سوالات غیر سودمند حذف گردیدند.

✓ سنجش روایی سازه^۳: استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (CFA^۴). به این شکل که بار عاملی هر نشانگر محاسبه گردید؛ اگر بار عاملی هر نشانگرها با سازه‌ی خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. در این پژوهش مقادیر محاسبه شده t برای بار عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است (مقادیر بارهای عاملی و t در جدول ۳ آورده شده است). لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

✓ سنجش روایی تشخیصی^۵: علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز در پژوهش حاضر مورد نظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسب به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۶، بالاتر از ۰/۵ هستند که این ضرایب در جدول ۱ نشان داده شده است.

- 1- Content Validity
- 2- Content Validity Ratio
- 3- Construct Validity
- 4- Confirmatory Factor Analysis
- 5- Discriminant Validity
- 6- Average Variance Extracted

7- Coefficient alpha
8- Composite reliability

جدول ۱: بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

مقیاس (سازه)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	سطح قابل قبول
برندهای حامی محیط زیست	۰/۶۹۷	۰/۵
وجود ارتباطات بازاریابی	۰/۷۸۴	۰/۵
نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر	۰/۷۰۹	۰/۵
هنجارهای ذهنی	۰/۷۳۳	۰/۵
دانش زیست محیطی	۰/۷۷۶	۰/۵
اثربخشی ادراک شده / PCE	۰/۶۹۰	۰/۵
قصد خرید سبز	۰/۷۸۲	۰/۵
تجربیات قبلی	۰/۷۱۲	۰/۵

جدول ۲: بررسی پایایی مقیاس‌های مورد استفاده با استفاده از پایایی ترکیبی

مقیاس (سازه)	ضریب پایایی ترکیبی	سطح قابل قبول
برندهای حامی محیط زیست	۰/۸۷۷	۰/۶
وجود فعالیتهای ارتباطات بازاریابی	۰/۸۹۲	۰/۶
نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر	۰/۸۱۸	۰/۶
هنجارهای ذهنی	۰/۸۴۲	۰/۶
دانش زیست محیطی	۰/۸۹۲	۰/۶
اثربخشی ادراک شده	۰/۷۸۷	۰/۶
قصد خرید سبز	۰/۸۹۲	۰/۶
تجربیات پیشین	۰/۸۱۵	۰/۶

توصیف آماری داده‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات گردآوری شده، ۱۸۰ نفر از افراد مورد مطالعه را مردان با ۴۵ درصد از نمونه به خود اختصاص داده‌اند و ۲۲۰ نفر را گروه زنان با ۵۵ درصد تشکیل داده‌اند. افراد گروه سنی بین ۲۰ تا ۲۹ سال بیشترین فراوانی را با ۴۷/۵ درصد از نمونه مورد مطالعه و گروه سنی بالای ۶۰ سال کمترین فراوانی را با یک درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده‌اند. از نظر وضعیت تحصیلی، ۲۴/۵٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات تا دیپلم، ۱۶٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۹/۵٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی، ۸/۷٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱/۳٪ از پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند. ۱۸۴ نفر از افراد مورد مطالعه را افراد مجرد با ۴۶ درصد از نمونه و ۲۱۶ نفر را نیز گروه متاهلان با ۵۴ درصد تشکیل داده‌اند.

مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱

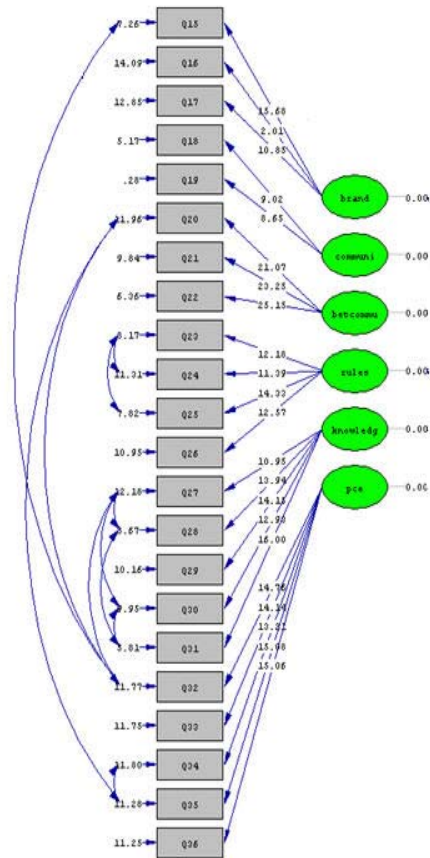
مدل‌یابی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۲ و متغیرهای مکنون^۳ می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به دو فاز کلی مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند.

مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی^۴ (CFA)

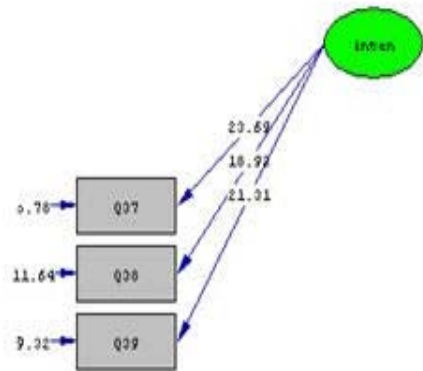
در مدل اندازه‌گیری، ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات این که مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود؛ به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج حاصله نشان داد که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده‌اند. بنابراین نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری صفت‌های مکنون تحقیق برخوردار هستند.

1- Structural Equation Modeling
2- Observed Variables
3- Latent Variables

4- Confirmatory Factor Analysis



مدل ۱: مدل اندازه‌گیری متغیر مستقل تحقیق



مدل ۲: مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته تحقیق

جدول ۳: نتایج مدل اندازه‌گیری پژوهش

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
قصد خرید سبز	Q37	۰/۹۳	۲۳/۶۹	۰/۰۱
	Q38	۰/۸۰	۱۸/۹۲	۰/۰۱
	Q39	۰/۸۷	۲۱/۳۱	۰/۰۱
برندهای حامی محیط زیست	Q15	۰/۷۹	۱۵/۶۸	۰/۰۱
	Q16	۰/۱۱	۲/۰۱	۰/۰۱
	Q17	۰/۵۵	۱۰/۸۵	۰/۰۱
وجود ارتباطات بازاریابی	Q18	۰/۷۰	۹/۰۲	۰/۰۱
	Q19	۰/۶۲	۸/۶۵	۰/۰۱
	Q20	۰/۸۵	۲۱/۰۷	۰/۰۱
نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر	Q21	۰/۹۱	۲۳/۲۵	۰/۰۱
	Q22	۰/۹۵	۲۵/۱۵	۰/۰۱
	Q23	۰/۶۹	۱۲/۱۸	۰/۰۱
هنجارهای ذهنی	Q24	۰/۶۰	۱۱/۳۹	۰/۰۱
	Q25	۰/۷۵	۱۴/۳۳	۰/۰۱
	Q26	۰/۶۵	۱۲/۵۷	۰/۰۱
دانش زیست محیطی	Q27	۰/۵۷	۱۰/۹۵	۰/۰۱
	Q28	۰/۷۳	۱۳/۹۴	۰/۰۱
	Q29	۰/۷۰	۱۴/۱۵	۰/۰۱
	Q30	۰/۶۸	۱۲/۹۸	۰/۰۱
	Q31	۰/۸۲	۱۶/۰۰	۰/۰۱
اثربخشی ادراک شده	Q32	۰/۶۹	۱۴/۷۶	۰/۰۱
	Q33	۰/۶۸	۱۴/۱۴	۰/۰۱
	Q34	۰/۶۶	۱۳/۳۱	۰/۰۱
	Q35	۰/۷۱	۱۵/۰۸	۰/۰۱
	Q36	۰/۷۱	۱۵/۰۶	۰/۰۱

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۱۲۴	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها: RMR
۰/۱۰۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده: SRMR
۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی: GFI
۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌شده برازندگی: NFI
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌نشده برازندگی: NNFI
۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده: IFI
۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی: CFI
۰/۰۸	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب: RMSEA

مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده شد که در مدل ۳ قابل مشاهده است.

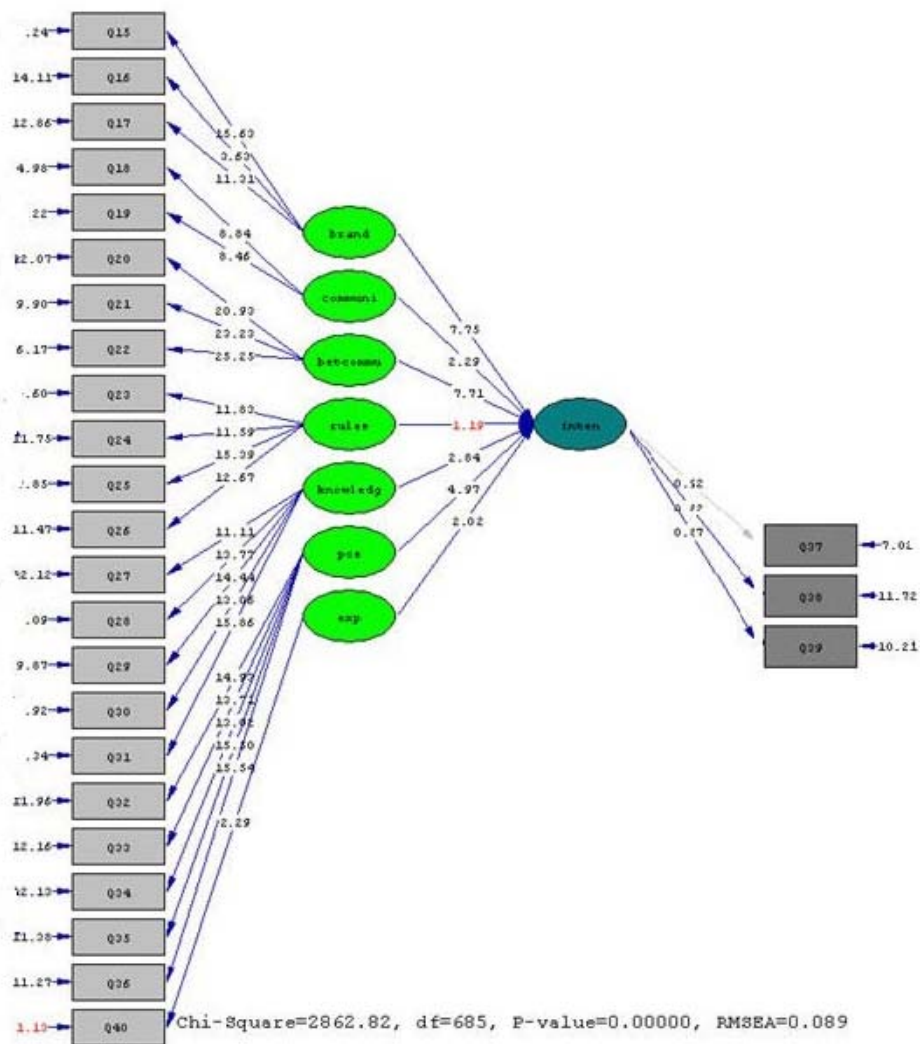
در جدول ۵ مشخصات کفایت مدل برازش شده آورده شده است. همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است.

به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برای برآورد پارامترهای مورد نیاز از ضریب قدرت استفاده شد. نتایج بررسی کفایت حجم نمونه نشان می‌دهد ضریب مدل با در نظر گرفتن بعد حجم نمونه برابر یک محاسبه شده است که نشان می‌دهد این مقدار کامل شده و لذا ضریب قدرت کارا است زیرا انتخاب‌های متعددی از بین ماتریس ایجاد شده در دست بوده است و خطای نوع اول نیز از ۰/۰۵ فراتر نرفته است و ادعای رد فرض صفر در آزمون و نتایج قابل اتکاء است.

همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول فوق نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است. برای ارزیابی قدرت مدل اندازه‌گیری تحقیق از روش تحلیل قدرت با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه استفاده شده است که نشان می‌دهد در حجم حاضر و بر اساس مقادیر برآورد شده مقدار ۰/۹۱۴ حاصل شده و از این رو مدل تحلیل عاملی یا همان مدل اندازه‌گیری متغیر صفت‌های مکنون تحقیق قابل اتکاء و یافته‌های آن قابل تفسیر هستند. مقدار محاسبه شده نشان می‌دهد تعداد نمونه برای اندازه‌گیری مفاهیم مرتبط کافی بوده است.

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل



مدل ۳: مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل مسیر

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۱۱	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها : RMR
۰/۰۸	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌مانده استاندارد شده : SRMR
۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی : GFI
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌شده برازندگی : NFI
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌نشده برازندگی : NNFI
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده : IFI
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی : CFI
۰/۰۸	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب : RMSEA

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول ۶: ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده

t-value	ضریب مسیر	مسیر مورد مطالعه در مدل
۷/۷۵	۰/۹۰	برندهای حامی محیط زیست ← قصد خرید سبز
۲/۲۹	۰/۴۲	وجود فعالیتهای ارتباطات بازاریابی ← قصد خرید سبز
۷/۷۱	۰/۷۸	ارتباطات بازاریابی بیشتر ← قصد خرید سبز
۱/۱۹	۰/۱۰	هنجارهای ذهنی ← قصد خرید سبز
۲/۸۴	۰/۴۹	دانش زیست محیطی ← قصد خرید سبز
۴/۹۷	۰/۶۶	اثر بخشی ادراک شده ← قصد خرید سبز
۲/۰۲	۰/۲۹	تجربیات قبلی ← قصد خرید سبز

فرضیه ۱: بر اساس اطلاعات جدول ۶، اثر دانش زیست محیطی مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز معادل ۰/۴۹ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود. از این رو، هر چه دانش زیست محیطی مصرف کنندگان در مورد محصولات سبز بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی قصد خرید سبز نیز بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۲: بر اساس اطلاعات جدول ۶، اثر تجربیات قبلی مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز معادل ۰/۲۹ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود. از این رو تجربیات قبلی مصرف کنندگان منجر به قصد خرید سبز آن‌ها می‌شود. بنابراین، هر چه تجربیات قبلی مصرف کنندگان در مورد محصولات سبز بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی قصد خرید سبز آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۳: بر اساس اطلاعات جدول ۶، اثر هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز معادل ۰/۱۰ تخمین زده شده که دارای مقدار t زیر ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر پذیرفته می‌شود و فرضیه مقابل مبنی بر تاثیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان رد می‌شود. از این رو، هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان منجر به قصد خرید سبز آن‌ها نمی‌شود. بنابراین هر چه هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی قصد خرید سبز تغییری نخواهد کرد.

فرضیه ۴: بر اساس اطلاعات جدول ۶، اثر اثربخشی ادراک شده مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز معادل ۰/۶۶ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود. از این رو، هر چه ادراک مصرف کنندگان از اثر بخشی خود در مورد مسائل زیست محیطی بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی قصد خرید سبز نیز بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۵: بر اساس اطلاعات جدول ۶، اثر وجود فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید سبز معادل ۰/۴۲ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد وجود ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید سبز اثر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد.

فرضیه ۶: بر اساس اطلاعات جدول ۶، اثر نگرش افراد مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر بر قصد خرید سبز معادل ۰/۷۸ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود. از این رو، هر چه ارتباطات بازاریابی در مورد محصولات سبز بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی قصد خرید سبز نیز بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۷: بر اساس اطلاعات جدول ۶، اثر برندهای حامی محیط زیست بر قصد خرید سبز معادل ۰/۹۰ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود. از این رو، هر چه تمایل افراد به خرید از برندهای حامی محیط زیست بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی قصد خرید سبز نیز بیشتر خواهد بود.

به طور خلاصه معادلات ساختاری مرتبط با آزمون فرضیات تحقیق به شرح زیر خواهد بود:

$$y = 0.90X_1 + 0.42X_2 + 0.78X_3 + 0.49X_4 + 0.66X_5 + 0.29X_6 \quad (R^2=0.473)$$

که در آن y معادل قصد خرید سبز، X1 برندهای حامی محیط زیست، X2 وجود ارتباطات بازاریابی، X3 نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، X4 دانش زیست محیطی، X5 اثربخشی ادراک شده و X6 معادل تجربه قبلی است که در نهایت ۴۷ درصد تغییرات قصد خرید سبز را تخمین می‌زنند.

نتیجه‌گیری

با توجه به این که امروزه مصرف‌کنندگان بیشتر از گذشته نسبت به مسائل زیست محیطی علاقه‌مند شده‌اند و نیز آگاهی‌های زیست محیطی در میان آن‌ها رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است، توجه به این که چه فاکتورهایی در انتخاب محصولات سبز توسط مشتریان تاثیرگذار است مهم می‌باشد. همان گونه که قبلاً نیز اشاره شد، با توجه به تغییر تدریجی رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان و ورود بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز به حیطه‌ی فعالیت شرکت‌ها و موسسات؛ شناخت بهتر مصرف‌کنندگان سبز و نیازهای آنان موجب می‌شود بازار بهتری برای آینده محصولات سبز رقم خورده و به پیشبرد بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها به سمت تولید محصولات سبز کمک می‌کند. پژوهش حاضر با این سوال آغاز می‌شود که چه عوامل و متغیرهایی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تاثیر گذاشته و موجب می‌شود آن‌ها محصولات و کالاهای سبز و اکولوژیکی را به سایر محصولات ترجیح داده و آن‌ها را برای خرید برگزینند. در این مطالعه، تاثیر عواملی همچون دانش زیست محیطی، تجربیات پیشین، هنجارهای ذهنی، اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف‌کننده، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر و برندهای حامی محیط زیست بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که دانش زیست محیطی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید سبز آن‌ها تاثیرگذار است. بنابراین می‌بایست در راستای افزایش این نوع دانش اقداماتی جهت آموزش مفاهیم مرتبط با محیط زیست ویژه تمامی مصرف‌کنندگان صورت گیرد. علاوه بر آن نتایج حاکی از آنند که تجربیات پیشین مصرف‌کنندگان در مورد خرید محصولات دوستدار محیط زیست نیز می‌تواند در قصد خرید آینده آن‌ها تاثیرگذار باشد. از این رو می‌بایست اقداماتی در جهت حفظ این مشتریان و ارائه خدمات مطلوب (همچون تخفیفات، بهبود تعامل با مشتری، اقدامات تشویقی و ...) به آن‌ها صورت گیرد. اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف‌کننده و فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی نیز از عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان می‌باشند. همچنین مطابق

با نظر پاسخ‌گویان، ارتباطات بازاریابی بیشتر در رابطه با محصولات دوستدار محیط زیست، آن‌ها را به سمت خرید سبز سوق می‌دهد لذا وجود اطلاعات مناسب و کافی در ارتباط با محصولات سبز از سوی بازاریابان؛ موجب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات و عملکرد آن‌ها شده که این امر موجب دقت در خرید این نوع محصولات می‌شود. در کنار این عوامل، برندهای زیست محیطی نیز می‌توانند نگرش مصرف‌کننده را به سمت خرید محصولات پایدار و سبز سوق دهند. بنابراین شرکت‌هایی که با به کارگیری استراتژی‌های لازم در برندینگ محصولاتشان به طور موثر تصویری از نگرانی نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند، توسط این قبیل از مشتریان مورد حمایت قرار می‌گیرند (به عنوان مثال شرکت‌ها می‌توانند با حمایت و مشارکت در برنامه‌های مختلف حفاظت از محیط زیست خوش نامی را برای برند خود رقم زنند). در مقابل نتایج حاکی از آنند که هنجارهای ذهنی منجر به قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان نمی‌شود لذا هر چه هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد قصد خرید سبز تغییری نخواهد کرد.

پیشنهادات مدیریتی

امروزه نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف‌کننده منجر شده است که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر نیز موید این مطلب است و اهمیت و تاثیر عوامل یاد شده را بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد. حال با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات، پیشنهاداتی ارائه می‌گردد که به شرح ذیل می‌باشند:

۱- با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول مبنی بر تاثیر دانش زیست محیطی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید سبز و نیز افزایش سطح دانش زیست محیطی افراد نسبت به گذشته که منجر به روی آوردن مشتریان به سمت کالاهای سبز شده است پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها، بازاریابان و دولت

۳- با توجه به نتایج آزمون فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف کنندگان بر قصد خرید سبز آن‌ها پیشنهاد می‌شود بازاریابان از طریق تبلیغات خود یا برچسب گذاری روی محصولات سعی در تقویت این قضیه کنند که رفتار زیست محیطی افراد و خریدهای سبز آن‌ها گامی مثبت در راستای حمایت و حفاظت از محیط زیست است. دولت، کسب و کارها و گروه‌های حامی محیط زیست باید نشان دهند که مشکلات زیست محیطی با تغییرات رفتار مصرفی و رفتار خرید مصرف کنندگان قابل کنترل است (به عنوان مثال از پیام‌هایی به این شکل استفاده کنند: با خرید مواد قابل بازیافت در مصرف انرژی و مصرف ذخایر طبیعی صرفه جویی شده و دفع زباله کاهش می‌یابد). علاوه بر آن شهرداری‌ها می‌توانند برنامه‌هایی را پیاده سازی کنند که بازخورهایی از اثربخشی فعالیت‌های زیست محیطی افراد در کاهش مشکلات اکولوژیکی فراهم کند (به عنوان مثال می‌توانند به اطلاع شهروندان برسانند که: کاهش حجم زباله‌های شهری باعث کاهش آلودگی هوا و کاهش آثار گلخانه‌ای در لایه‌های جوی شده است و نیاز به فضای کمتری برای دفن زباله می‌باشد).

۴- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید سبز و نیز فقدان اطلاع رسانی مناسب و قوی در مورد محصولات سبز، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و بازاریابان اقدامات زیر را جهت اطلاع رسانی بهتر و برقراری ارتباطات بازاریابی قوی‌تر به کار گیرند:

- ✓ معرفی و ارائه محصولات دوستدار محیط زیست در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها
- ✓ تبلیغات گسترده‌تر در مورد محصولات سبز از طریق رسانه‌های متعدد به ویژه تلویزیون
- ✓ تهیه گزارشی کوتاه از فعالیت شرکت و محصولات آن و ارسال آن به تمامی مجلات و نشریات وابسته به زمینه کاری

اقداماتی جهت ارتقای دانش و فرهنگ زیست محیطی جامعه انجام دهند. این اقدامات می‌تواند به صورت زیر انجام گیرد:

- ✓ برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شهروندان در خانه‌های سلامت جهت افزایش دانش زیست محیطی آن‌ها و ترغیب آن‌ها به خرید کالاهای دوستدار محیط زیست
- ✓ گنجاندن مفاهیم مرتبط با محیط زیست در کتب درسی دانش آموزان
- ✓ نصب پارچه با شعارهای مناسب در مورد محیط زیست در معابر عمومی
- ✓ ساخت برنامه‌های تلویزیونی مستند برای آشنایی با مفاهیم زیست محیطی و معضلات و خطرات آن
- ✓ برگزاری همایش‌ها و کنگره‌هایی در زمینه آموزش مسائل زیست محیطی به شهروندان و ترغیب آن‌ها به رفتارها و خریدهای زیست محیطی
- ✓ ترویج مفاهیم زیست محیطی در قالب بروشور، کتابچه، مجله، تولیدات تلویزیونی و ...
- ✓ انجام اقدامات آموزشی و تبلیغی مناسب و مفید در زمینه مصرف انرژی و استفاده از منابع طبیعی از سوی وزارت نیرو، نفت و سازمان حفاظت از محیط زیست

۲- با توجه به نتایج آزمون فرضیه دوم مبنی بر تاثیر تجربیات پیشین مصرف کننده در مورد محصولات سبز بر قصد خرید سبز او، پیشنهاد می‌شود بازاریابان و شرکت‌ها مشریان خود را بیشتر مورد توجه قرار داده و پس از فروش نیز تماس خود را با آن‌ها حفظ کنند و با به حداکثر رساندن فایده مورد انتظار مشتری و ایجاد روابط مستحکم سعی در حفظ و ترغیب آن‌ها به خرید نمایند. به علاوه می‌توانند از طریق کاربست استراتژی‌هایی همچون تخفیفات، اقدامات تشویقی، توسعه محصولات جدید و تبلیغات جذاب سعی در جذب مشتریان بالقوه‌ی این نوع محصولات کنند.

- ✓ استفاده از بازاریابی مستقیم و تبلیغات از طریق پست تهیه بروشور تبلیغاتی و توزیع آن در شرکت‌ها و اماکن عمومی.
- ✓ استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کلامی و ویروسی برای تشویق مصرف کنندگان تا آن‌ها را تشویق نموده در مورد پیام‌های زیست محیطی با دوستانشان صحبت کنند و محصولات سبز خوب را به روش تبلیغات دهان به دهان، به صورت چهره به چهره یا ارتباطات جدید رسانه‌ای به یکدیگر پیشنهاد دهند.
- ✓ اجرای اقدامات تشویقی جهت خرید این نوع محصولات.
- ✓ تغییرات یا اصلاحات زیست محیطی انجام گرفته در ترکیب یا فرمول ساخت محصول را از طریق تبلیغات و برچسب گذاری روی محصولات به اطلاع مصرف کنندگان برسانند.

۵- با توجه به نتایج آزمون فرضیه هفتم مبنی بر تاثیر برندهای حامی محیط زیست بر قصد خرید سبز مصرف کننده و با توجه به نقش موثر برندها در شکل دهی نگرش‌ها و اعتقادات مصرف کنندگان و تاثیر آن‌ها بر حوزه‌های احساسی و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها سعی کنند استراتژی‌هایی را در نام گذاری محصولاتشان به کار برند که حوزه‌های احساسی مصرف کنندگان (به ویژه آن‌هایی که نسبت به محیط زیست نگران هستند) را تحت تاثیر قرار دهد، به طوری که برند آن‌ها تصویری از نگرانی شرکت نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد کند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق شرکت در برنامه‌های حمایت از محیط زیست، پیام‌ها و تبلیغات خود سبز بودن خود را به مصرف کنندگان یادآوری کرده و از این طریق افراد نسبت به خرید برند آن‌ها تمایل بیشتری پیدا کنند.

منابع و مأخذ

- خورشیدی، غ. و مقدمی، ص. (۱۳۸۲). "تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، صص. ۱۴۱-۱۶۳.
- سعادت، م.، ناییجی، م. و اشکان نژاد، م. (۱۳۸۶). "بازاریابی سبز، کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم"، مجله اقتصاد و بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۵، صص. ۱۲۲-۱۲۸.
- صائمیان، ص. و زارع پور، ا. (۱۳۸۹). "بازاریابی سبز، مشتریان سبز، تبلیغ سبز، قیمت‌گذاری سبز"، مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۷، صص. ۲۴-۲۹.
- صمدی، م. (۱۳۸۷). "بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره"، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۶۴، صص. ۹۷-۱۱۷.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). "اصول بازاریابی"، فروزنده، ب.، تهران، نشر آتروپات.
- یعقوبی، ن. و شاکری، ر. (۱۳۸۷). "مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تاکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۱، صص. ۲۱-۴۴.
- AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior", In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Alam, S. S. & Sayuti, N. M. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", International Journal of Commerce, 21, pp. 8-20.
- Andreasen, A. R. (1994). "Social marketing: its definition and domain", Journal of Public Policy and Marketing, 13, pp. 108-114.
- Arvola, A., Vassallo, M. & Dean, M (2008). "Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior", Appetite, 50, pp. 443-454.
- Awad, T. (2011). "Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications", Journal of Islamic Marketing, 2, pp. 55-73.
- Barber, N., Taylor, D. C. & Strick, S. (2009). "Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers", International CHRIE Conference-Refereed Track, pp. 1-11.
- Berger, I. E. & Corbin, R. M. (1992). "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviour", Journal of Public Policy and Marketing, 11, pp. 79-89.

- Chamorro, A. & Banegil, T. M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, pp. 11-24.
- Chen, X., Liang, S., Zhang, X. & Pei, J. (2005). "Behavior Change Tactics of the Social Marketing", *IEEE*, pp. 117-120.
- Clarke, A. (2011). "Book reviews / Tourism Management. Transport and tourism", *Journal of Retailing and Consumer*, 32, pp. 457-462.
- Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (2005). "Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), pp. 198-212.
- Conner, M. & Armitage, C. (1998). "Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), pp. 1429-1464.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2009). "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior", *Journal of Business Research*, 62, pp. 82-92.
- Domegan, C. T. (2008). "Social marketing: implications for CMP classification scheme", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23, pp. 135-141.
- Do Paço, A. M. & Raposo, M. L. B. (2008). "Determining the characteristics to profile the "green consumer: an exploratory approach" *International Review on Public and Non-profit Marketing*, 5, pp. 129-140.
- D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (3), pp. 51-66.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2006). "Green products and corporate strategy: an empirical investigation", *Society and Business Review*, 1 (2), pp. 144-157.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention", *Journal of Targeting, Measure*, 15, pp. 69-78.
- Ellen, P. S, Wiener, J. L & Cobb-Walgren, C. (1991). "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), pp. 102-117.
- Forward, S. (2009). "The theory of planned behavior: the role of descriptive norms and past behavior in the prediction of drivers' intentions to violate", *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 12, pp. 198- 207.
- Han, H., Hsu, L. T. J, Lee, J. S. & Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 345-355.
- Kim, H. Y. & Chung, J. E. C. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp. 40-47.

Hu, Y. (2010). "An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context", International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, pp. 304 - 307.

Jin, B. & Kang, J. H. (2011). "Purchase intention of chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model", Journal of Consumer Marketing, 28, pp. 187-199.

Karna, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). "Social responsibility in environmental marketing planning", European Journal of Marketing, 37, pp. 848-871.

Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). "Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE", Advances in Consumer Research, 32, pp. 592-599.

Kim, H., Kim, T. & Shin, S. W. (2009). "Modeling roles of subjective norms and trust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites", Tourism Management, 30, pp. 266-277.

Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J. & Wells, M. (2004). "An analysis of intentions to recycle household waste: the roles of past behavior, perceived habit, and perceived lack of facilities", Journal of Environmental Psychology, 24, pp. 237-246.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). "Social marketing: an approach to planned social change", Journal of Marketing, 35, pp. 3-12.

Leonidou, L. C. & Hultman, M. (2010). "Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis" International Marketing Review, 28, pp. 6-33.

Maher, A. A. & Mady, S. (2010). "Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis" International Marketing Review, 27, p. 630.

Mahon, D., Cowan, C. & McCarthy, M. (2006). "The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain", Food Quality and Preference, 17, pp. 474-481.

Majláth, M. (2010). "Can Individuals do anything for the Environment? The Role of Perceived Consumer Effectiveness", Proceedings of FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers, Óbuda University Keleti Károly Faculty of Business and Management, Budapest, Hungary, pp. 157-166.

Mostafa, M. M. (2009). "Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps", Expert Systems with Applications, 36, pp. 11030-11038.

Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", Journal of Consumer Marketing, 25 (5), pp. 281-293.

Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). "Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products", Euro Med Journal of Business, 5 (2), pp. 166-190.

Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. (2001). "Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach", Journal of Business, September October.

- Polonsky, M. J. (2011). "Transformative green marketing: Impediments and opportunities", *Journal of Business Research*, pp. 1-9.
- Raaij, W. F., Strazzeri, A. & Woodside, A. (2001). "New developments in marketing communications and consumer behavior", *Journal of Business Research*, 53, pp. 59-61.
- Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, and Conservation Recycling*, 54, pp. 1419-1427.
- Ricky, Y. K. C. (2001). "Determinants of Chinese consumers' Green purchase behavior", *Psychology and Marketing*, 18, pp. 389-413.
- Serrat, O. (2010). "The future of social marketing", *Knowledge Solutions*, pp. 1-10.
- 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, pp. 35-53.
- Soonthonsmai, V. (2007). "Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication", *EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy*.
- Tan, B. C. & Lau, T. C. (2010). "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective", *Management Science and Engineering*, 4, pp. 27-39.
- Thøgersen, J. (1996). "Recycling and morality: a critical review of the literature", *Environment and Behavior*, 28, pp. 536-558.
- Tsur, M. (2008). "The selectivity effect of past experience on purchasing decisions: Implications for the WTA-WTP disparity", *Journal of Economic Psychology*, 29, pp. 739-746.