

بررسی و تحلیل تفاوت‌های جنسیتی بر تصمیم خرید سبز

(مطالعه موردی: شهر تهران)

آمنه نجفی کیارودی^۱، موسی احمدی^۲ و رسول لطفی^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت-دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، دانشکده مدیریت و حسابداری، قزوین، ایران

^۳ دانشجوی دکتری آمار، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

چکیده

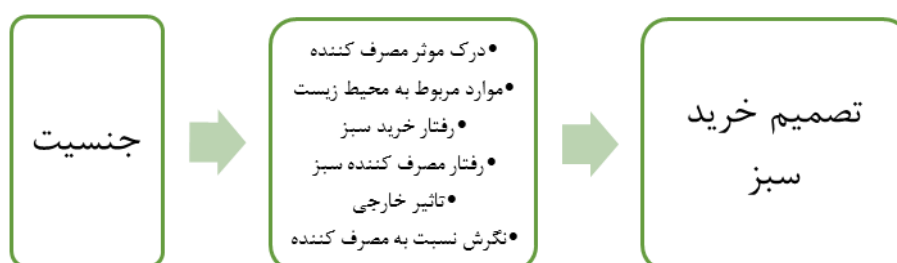
به نظر می‌رسد امروزه مشکلات زیست‌محیطی و آگاهی از نابودی منابع طبیعی، مسئله حفاظت از محیط زیست را برجسته نموده و شهروندان، سازمان‌ها و مؤسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کرده است، که این نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان گردیده و سبب شده است تا تصمیمات جدیدی را در خریدهای خود نشان دهند. لذا با توجه به نقش پراهمیت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این‌که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد مهم باشد. مطالعه حاضر بررسی و تحلیل تفاوت‌های جنسیتی بر تصمیم خرید سبز در مصرف‌کنندگان شهر تهران را مورد ارزیابی قرار داده است. هدف اصلی این پژوهش، تبیین تأثیر عوامل دموگرافیک از جمله جنسیت بر تصمیم خرید سبز است. از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل واریانس برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و مدل پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش؛ شامل ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران (به صورت تصادفی) بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت از عوامل دموگرافیک بر تصمیم خرید سبز موثر بوده و در این پژوهش به اثبات رسیده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، محصولات سبز، عوامل دموگرافیک، تصمیم خرید سبز، مصرف‌کنندگان سبز.

مقدمه

در قرن جدید چالش بزرگ اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است از سوی دیگر از آنجائی که مشکلات زیست‌محیطی که مردم با آن‌ها مواجه هستند، روبه‌روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست‌محیطی آن‌ها ارتقا یابد (رعنائی کردشولی و بوزنجانی، ۱۳۹۰). امروزه حفاظت از محیط‌زیست وظیفه‌ی حیاتی مدیریت است که به‌عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت‌پذیری در برابر مسائل زیست‌محیطی نه‌تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی‌مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف‌کننده را نیز نشان می‌دهد (دی سوزا و همکاران، ۲۰۰۶). حتی شواهد حاکی از آن است که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط‌زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. با توجه به اینکه عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری در انجام خرید سبز تأثیرگذار هستند، هدف مورد توجه این تحقیق، تأثیر تفاوت‌های جنسیتی بر تصمیم خرید سبز در مصرف‌کنندگان شهر تهران می‌باشد.

مدل مفهومی



جمعیت‌شناسی (دموگرافیک)

عبارت است از مطالعه ساخت و ترکیب جمعیت در یک مقطع زمانی معین و نیز شناخت تحول و حرکات جمعیت در طول زمان و مکان و بررسی عواملی که در تغییر ساختار جمعیت‌ها مؤثر هستند (تمنا، ۱۳۸۳).

متغیرهای جمعیت‌شناختی (دموگرافیک)، شامل:

۱- گروه‌های سنی (یا توزیع سنی جمعیت)

۲- نرخ رشد جمعیت

۳- توزیع جمعیت

۴- ترکیب جنسیتی جمعیت

۵- سطح تحصیلات قشرهای مختلف

۶- ترکیب جمعیتی شهری و روستایی

ترکیب جنسی جمعیت

منظور از ترکیب جنسی جمعیت (ساخت جنسی) همان پراکندگی بر اساس جنس است (تمنا، ۱۳۸۳).

شاخص ترکیب جنسی

نسبت جنسی مهم‌ترین معیار یا به عبارت بهتر شاخص ترکیب جنسی است که از محاسبه تعداد مردان یک منطقه

نسبت به زنان همان منطقه در مقطعی از زمان به دست می‌آید (تمنا، ۱۳۸۳).

$$\text{نسبت جنسی} = \frac{\text{تعداد مردان}}{\text{تعداد زنان}} \times 100$$

مدیریت سبز

مدیریت سبز فرآیند وسیع سازمانی به کارگیری نوآوری در تحقق پایداری، کاهش زائدات، مسئولیت پذیری اجتماعی و مزیت رقابتی از طریق یادگیری مستمر و توسعه و با در برگیری اهداف محیط زیستی و استراتژی‌هایی است که کاملاً با اهداف و استراتژی‌های سازمان یکپارچه و منسجم شده است. (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۲ در کشور توسط «اتمن» انجام گرفته بیش از ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در هر کشور بیان کرده‌اند که نسبت به محیط زیست علاقه‌مند و دلواپس شده‌اند. همچنین در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۴ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر محیط مسئول‌اند.

خرید سبز

قصد خرید محصولات سبز به احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط زیست سازگارند اشاره دارد (علی و احمد، ۲۰۱۱؛ دهقانیان و بخشنده، ۲۰۱۴). قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (برادوسکی، ۱۹۹۶).

دانش زیست محیطی

لاروچه و همکاران (۲۰۰۱)، معتقدند دانش فرد درباره محیط زیست نقش مهمی در شکل دادن به نگرش‌های مطلوب آنان به محصولات سبز دارد. تحقیقات گذشته نیز ثابت نمودند که دانش زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به محصولات سبز دارد (چیا و فائو، ۲۰۱۱؛ لیزوراتی آمان و همکاران، ۲۰۱۲؛ کلس و بگیمبتوا، ۲۰۱۳).

نگرش زیست محیطی

کاسارجیان در سال ۱۹۷۱ دریافت که نگرش نسبت به آلودگی هوا مهم‌ترین متغیر در تعیین رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالا بوده است. بالدرجان در سال ۱۹۸۸ نیز نگرش مثبت به نحوه زندگی آگاه نسبت به محیط زیست را باعث خرید و استفاده سازگار با محیط زیست را به‌عنوان جزء شناختی نگرش‌های زیست محیطی بررسی کرده‌اند. برخی از این پژوهشگران متغیرهای احساسی بیشتری را مورد توجه قرار داده‌اند و برخی دیگر بر مقاصد رفتاری تمرکز کرده‌اند (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می باشد و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه نیز استفاده می شود، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی- پیمایشی است. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق در زمینه ادبیات پژوهش و مبانی نظری از مطالعه و اطلاعات کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های میدانی از پرسشنامه پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده می شود. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و بررسی برازش کلی مدل مفهومی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد.

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است. همچنین برای بررسی وضعیت روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

N : حجم جامعه آماری

n : حجم نمونه

Z : مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱٫۹۶ هست.

P : مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است.

q : درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q=1-p).

d : مقدار اشتباه مجاز.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \left[1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right] \right]$$

بنابراین در این تحقیق، در فرمول فوق؛ حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان ۰/۹۵، $t = 1/96$ و مقادیر p و q نیز هرکدام معادل ۰/۵ و حجم جامعه $N=384$ در نظر گرفته می‌شود. مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. زیرا اگر ۰/۵ $P =$ باشد حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد. از طرفی حجم جامعه در این تحقیق تعداد نامحدود شهروندان تهرانی در نظر گرفته می‌شود و با استفاده از فرمول کوکران با درصد خطای ۰/۰۵، تعداد ۳۸۴ مورد نمونه، جهت پخش پرسشنامه انتخاب می‌شود. چنانچه ضریب آلفای کرون باخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

تعداد سؤال	ضریب آلفا
۱۸	۰,۸۳۷

ضریب آلفای کرون باخ در این پژوهش ۰,۸۳۷ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

جدول ۱ سؤالات مربوط به پرسشنامه پژوهش، منبع (ژائو و همکاران، ۲۰۱۴)

شماره سؤالات	ابعاد
سؤالات ۱ تا ۵	نگرش نسبت به مصرف سبز
سؤالات ۶ تا ۸	موارد مربوط به محیط‌زیست
سؤالات ۹ تا ۱۰	درک مؤثر مصرف‌کننده
سؤالات ۱۱ تا ۱۳	تأثیر خارجی
سؤالات ۱۴ تا ۱۸	رفتار مصرف‌کننده سبز

یافته‌ها

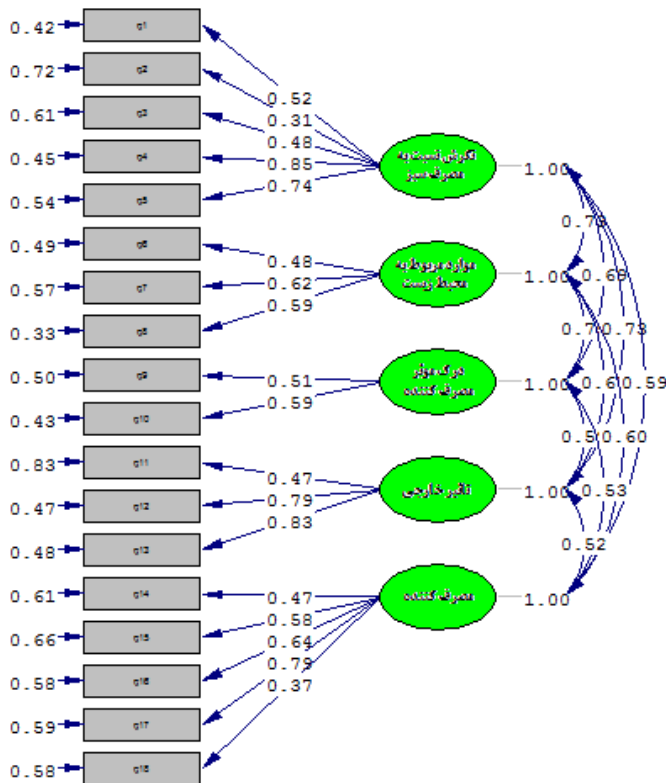
همانطور که توضیح داده شد، در روش‌های توصیفی تلاش بر آن است تا با ارائه جدول و استفاده از ابزارهای آمار توصیفی نظیر؛ شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، به توصیف داده‌های تحقیق پرداخته شود، تا این امر به شفافیت موضوع کمک کند. جدول زیر شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای به‌کاررفته در تحقیق هست. در بخش اول مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیر دهی تحقیق ارائه شده است. از بین شاخص‌های مرکزی، میانگین و میانه و از شاخص‌های پراکندگی، انحراف معیار متغیره استفاده شده است. ارقام این جدول به کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه شده‌اند.

جدول ۲ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
نگرش نسبت به مصرف سبز	۳,۶۰۷	۰,۷۰۴	۰,۴۹۵	-۰,۱۳۵	-۰,۱۷۱
موارد مربوط به محیط‌زیست	۳,۸۳۹	۰,۷۷۵	۰,۶۰۰	-۰,۷۶۱	۰,۹۲۳
درک مؤثر مصرف‌کننده	۳,۵۱۰	۰,۷۵۴	۰,۵۶۹	-۰,۷۵۱	-۰,۲۸۹
تأثیر خارجی	۳,۵۱۶	۰,۸۷۳	۰,۷۶۲	-۰,۱۶۶	-۰,۶۶۷
رفتار مصرف‌کننده سبز	۳,۶۹۳	۰,۷۴۰	۰,۵۴۸	-۰,۱۷۸	-۰,۲۱۲
رفتار خرید سبز	۳,۶۴۱	۰,۵۸۸	۰,۳۴۶	-۰,۱۷۳	-۰,۲۳۴

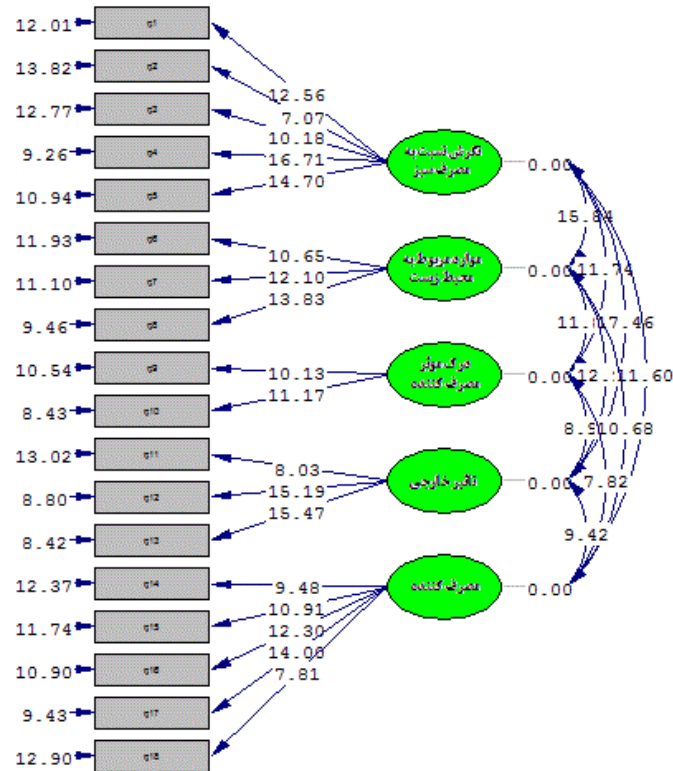
جدول ۲ نشان می‌دهد میانگین تمامی مولفه‌ها بالاتر از عدد ۳ می‌باشد و از آنجاییکه در طیف ۵ گزینه ای که انتخاب شده میانگین بالاتر از ۳ نشان دهنده موافق بودن وضعیت آن متغیر در جامعه آماری می‌باشد.

بعد از تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها، به تحلیل استنباطی داده ها می پردازیم. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می گیرند. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t از ۱/۹۶ کوچک تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴ شاخص های سنجش هر یک از مقیاس های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد که نشان می دهد همبستگی های مشاهده شده معنادار است.



Chi-Square=374.29, df=125, P-value=0.05295, RMSEA=0.037

نمودار ۱ بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه



Chi-Square=374.29, df=125, P-value=0.05295, RMSEA=0.037

نمودار ۲ آماره معناداری (t-value) تحلیل عاملی پرسشنامه

نیکویی برآزش مدل

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل ساختاری چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این تحقیق برای ارزیابی مدل‌ها (مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) از شاخص‌های χ^2 دو تقسیم بر درجه آزادی، شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب، شاخص نیکویی برآزش، شاخص نیکویی برآزش تعدیل شده، شاخص نرم شده برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص نیکویی برآزش فزاینده استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برآزش، شاخص χ^2 - دو بهنجار است که از تقسیم ساده χ^2 - دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۳ باشد مطلوب است (شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸؛ کلاین، ۲۰۱۰).

جدول شماره ۳ شاخص‌های نیکویی برآزش پرسشنامه

شاخص‌های برازندگی	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب	شاخص نیکویی برآزش	شاخص نیکویی برآزش تعدیل شده	شاخص نرم شده برازندگی	شاخص نرم نشده برازندگی	شاخص نیکویی برآزش فزاینده
مقادیر قابل قبول	$< 0,1$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$	$1 - 0$
مقادیر محاسبه شده	$0,037$	$0,97$	$0,91$	$0,96$	$0,92$	$0,98$

بحث و نتیجه‌گیری

برای بررسی تأثیر تفاوت‌های جنسیتی پاسخ‌دهندگان بر یافته‌های پژوهش از آزمون t مستقل و تحلیل واریانس استفاده شده است.

تأثیر جنسیت

جهت سنجش معنی‌داری تفاوت میانگین نمره نظرات پاسخگویان بر اساس جنسیت در خصوص رفتار خرید سبز و عوامل مرتبط با آن، از آزمون t مستقل استفاده شده است. خروجی این آزمون توسط نرم‌افزار SPSS بررسی شده است. در این آزمون فرض H_0 به این صورت تنظیم می‌شود که تفاوت بین میانگین نمره نظرات پاسخگویان زن و مرد معنی‌دار نیست و H_1 فرض مخالف آن است. نمایش آماری این فرضیه‌ها به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

جدول ۴ داده‌های t مستقل بر اساس جنسیت

مقدار معناداری	انحراف معیار	میانگین	جنسیت	
۰,۱۸۲	۰,۶۷۸	۳,۵۹۶	مرد	نگرش نسبت به مصرف سبز
	۰,۷۷۰	۳,۶۳۶	زن	
۰,۲۱۰	۰,۷۹۸	۳,۸۲۷	مرد	موارد مربوط به محیط‌زیست
	۰,۷۱۵	۳,۸۶۹	زن	
۰,۰۰۰	۰,۸۰۰	۳,۴۵۸	مرد	درک مؤثر مصرف‌کننده
	۰,۶۰۳	۳,۶۴۵	زن	
۰,۰۱۰	۰,۸۳۲	۳,۵۲۷	مرد	تأثیر خارجی
	۰,۹۷۵	۳,۴۸۶	زن	
۰,۱۱۱	۰,۷۳۰	۳,۷۲۶	مرد	رفتار مصرف‌کننده سبز
	۰,۷۶۲	۳,۶۰۷	زن	
۰,۴۲۶	۰,۵۸۳	۳,۶۳۹	مرد	رفتار خرید سبز
	۰,۶۰۳	۳,۶۴۵	زن	

این آزمون نیز در سطح اطمینان ۹۵٪ صورت گرفته است. بنابراین چنانچه مقدار معناداری آزمون از سطح خطا یا همان $\alpha=0.05$ بزرگ‌تر باشد دلیلی برای رد فرض صفر نیست. بر اساس یافته‌های آزمون t مستقل مندرج در جدول ۴ در سطح خطای ۵ درصد:

اختلاف دیدگاه زنان و مردان در مورد مؤلفه‌های نگرش نسبت به مصرف سبز، موارد مربوط به محیط‌زیست، رفتار مصرف‌کننده سبز و رفتار خرید سبز معنادار نیست ولی در مورد مؤلفه‌های درک مؤثر مصرف‌کننده و تأثیر خارجی این اختلاف معنادار است. یعنی زنان و مردان نگرش متفاوتی نسبت به این شاخص‌های نگرش نسبت به مصرف سبز، موارد مربوط به محیط‌زیست، رفتار مصرف‌کننده سبز و رفتار خرید سبز ندارند و مقدار معناداری بالای ۰,۰۵ به دست آمده است که از سطح خطا بزرگ‌تر است. ولی نگرش متفاوتی نسبت به مؤلفه‌های درک مؤثر مصرف‌کننده و تأثیر خارجی دارند و مقدار معناداری کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است که از سطح خطا کمتر است. بر اساس نتایج به دست آمده تأثیر خارجی بر روی زنان تأثیرگذارتر بوده، باین‌حال درک مؤثر مصرف‌کننده مردان بیشتر از زنان هست.

زنان و مردان نگرش متفاوتی نسبت به این شاخص‌های نگرش نسبت به مصرف سبز، موارد مربوط به محیط‌زیست، رفتار مصرف‌کننده سبز و رفتار خرید سبز ندارند و مقدار معناداری بالای ۰,۰۵ به دست آمده است که از سطح خطا بزرگ‌تر است. ولی نگرش متفاوتی نسبت به مؤلفه‌های درک مؤثر مصرف‌کننده و تأثیر خارجی دارند و مقدار معناداری کمتر از ۰,۰۵

به دست آمده است که از سطح خطا کمتر است. بر اساس نتایج به دست آمده تأثیر خارجی بر روی زنان تأثیرگذارتر بوده، با این حال درک مؤثر مصرف کننده مردان بیشتر از زنان هست. این نتیجه با نتیجه تحقیق کیم و چانگ (۲۰۱۱) و لی (۲۰۰۹) متفاوت هست.

با توجه به نتایج به دست آمده تأثیر خارجی بر روی زنان تأثیرگذارتر بوده، با این حال درک مؤثر مصرف کننده مردان بیشتر از زنان هست.

تبلیغاتی که در ارتباط با خرید محصولات سبز انجام می شود، بانوان جامعه تأثیر بیشتری دارد. با این وجود مردان درک وضعیت بالاتری از چگونگی مصرف محصولات سبز دارند؛ بنابراین پیشنهاد می شود شرکت های تولیدکننده محصولات سبز تمرکز تبلیغات خود را روی این گروه از مشتریان خود معطوف نمایند. از طرف دیگر برای طراحی لگوی محصولات و معرفی آن ها در بروشورها از سلايق مردانه استفاده نمایند.

پیشنهادهای

- ۱- پژوهشگران در پژوهش های آتی می توانند به بررسی تأثیر دیگر عوامل دموگرافیک بر تصمیم خرید سبز را در سایر شهرها یا مناطق مختلف شهر به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار دهند تا نتایج به دست آمده از استحکام بیشتری برای اجرا برخوردار باشد و بتوان نتایج حاصله را با یکدیگر مقایسه نمود.
- ۲- پیشنهاد می گردد تأثیر عوامل غیر دموگرافیک چون نگرش مصرف کننده، مدگرایی، تصویر برند و ... را بر تصمیم خرید سبز مورد بررسی قرار دهند.
- ۳- در این مطالعه کوشش شده است تا تمامی ابعاد و گویه های تصمیم خرید سبز شناسایی و مورد تحلیل قرار گیرد اما از آنجا که مطالعات میدانی اندکی در مجامع آکادمیک صورت گرفته است لذا پژوهشگران آتی می توانند با افزایش طیف مطالعات خود به بهبود مقیاس طراحی شده از طریق شناسایی و تعدیل آیتم ها و عامل ها اقدام نمایند.

منابع

- تمنا، سعید. (۱۳۸۳). مبانی جمعیت شناختی. انتشارات پیام نور، چاپ ۱۱.
- حیدر زاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد؛ فرزانه، سپیده، (۱۳۹۱). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. مجله پژوهش های مدیریت، ۸۸: ۶۹-۸۸
- رعنائی کرد شوکی، حبیب اله؛ یاری بوزنجانی، احمد اله. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش های بازاریابی نوین. سال دوم، آوا: ۱۸۰-۱۶۵.
- زند حسامی، ح؛ پروین چی، ش. (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان. مدیریت توسعه و تحول، ۱۸: ۳۰-۲۳.
- نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مجله مدیریت بازاریابی.

- Ali, A. & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. Pak. J. Eng. Technol. sci, 2(1): 84-117.
- Brodowsky, B.G. (1996). The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model. Ph.D. Dissertation. The State University of New York.
- Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Of Philosophy.

- Dehghanan, H., Bakhshandeh, G. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2): 1349-1357.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1 (2): 144-157
- Keles, I., Bekimbetova, T. (2013). Measuring Attitudes towards 'Green' Purchases: A Study of University Students in Kyrgyzstan. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 1(2): 92-94.
- Laroche, M., Bergero, J. & Barbarot-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Market*, 18: 503-520
- Lee, Kaman. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26: 573-586.
- Lizawati Aman, A.H., 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(II): 145-167.
- Zhao, H. H. Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63: 143-151.