



دانشگاه پیام نور

بخش علمی مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان پایان نامه:

بررسی عوامل موثر بر تمایلات مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز

(مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی محصولات برقی دارای

برچسب انرژی A و B در شهر رشت)

مریم روحی سفید مزگی

استاد راهنما:

دکتر سید یحیی سید دانش

استاد مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا

آبان ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

بخش علمی مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

مرکز کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان پایان نامه:

بررسی عوامل موثر بر تمایلات مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز

(مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات برقی خانگی دارای برچسب انرژی A و B)

در شهر رشت)

مریم روحی سفید مزگی

استاد راهنما:

دکتر سید یحیی سید دانش

استاد مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا

آبان ۱۳۹۱

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان: " بررسی عوامل موثر بر تمایلات مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز: (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی محصولات برقی دارای برچسب انرژی A و B در شهر رشت) "

نام و نام خانوادگی: مریم روحی سفیدمزیگی
شماره دانشجویی: ۸۸۰۲۷۳۵۷۴

ساعت: ۱۰-۱۲

روز: دوشنبه

تاریخ دفاع: ۹۱/۰۸/۱۵

درجه ارزشیابی: عالی

به حروف: بسیار خوب

نمره به عدد: ۳۰

اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
۱	دکتر سیدیچی سیددانش	استاد راهنما	استادیار	رشت (پیام نور)	
۲	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور	استادیار	کرج (پیام نور)	
۳	دکتر اوژن کریمی	استاد داور	استادیار	ورامین (پیام نور)	
۴	دکتر شهرام هاشم نیا	نماینده تحصیلات تکمیلی	استادیار	کرج (پیام نور)	

اینجانب مریم روحی سفید مزگی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

مریم روحی سفید مزگی

اینجانب مریم روحی سفید مزگی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می‌نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما و نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب و ... به صورت مشترک و ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

مریم روحی سفید مزگی

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

آبان ۱۳۹۱

چکیده

در سالهای اخیر ، مشکلات زیست محیطی به طور فزاینده ای توجه جوامع را به خود جلب کرده است. تحقیقات نشان داده اند که مشتریان بیش از پیش نگران تغییرات محیطی شده اند و رفتارشان را تغییر داده اند. این مسئله در تمام ابعاد سازمانها وارد شده و بازاریابی سنتی را نیز تحت تاثیر قرار داده و موجب پیدایش مفهوم بازار یابی سبز شده است. تحقیقات زیادی جهت بررسی مزایای این پدیده نوین بو مولفه های تاثیر گذار بر آن صورت گرفته تا بازاریابی سبز بتواند پاسخگوی نیاز های جامعه امروز باشد. این تحقیق نیز به منظور بررسی عوامل موثر بر تمایلات مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز صورت گرفته و با بکار گیری تئوری رفتار برنامه ریزی شده ، مولفه هایی را که در این امر دخیل اند ، شناسایی می نماید.

جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان خانگی محصولات برقی دارای برچسب انرژی A و B بود که از این جامعه نمونه ای به حجم ۳۲۵ نفر، متشکل از مصرف کنندگان این محصولات که در فرایند خرید آنها دخیل بودند، انتخاب شد. بعد از تشریح پایه های نظری و پژوهشی مربوط به بازار یابی سبز و تئوری رفتار برنامه ریزی شده ، مولفه های این تئوری که شامل نگرش ، هنجارهای ذهنی ، کنترل رفتاری درک شده بودند به همراه یک مولفه تجارب گذشته از مصرف محصول که توسط محقق لحاظ گشته بود در رابطه با تمایلات مصرف کننده به خرید و مصرف محصولات دارای برچسب انرژی A و B مورد بررسی قرار گرفت. پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه ، به کمک فنون آمار توصیفی و استنباطی به وسیله نرم افزار SPSS اقدام به تجزیه و تحلیل داده ها گردید. در این تحقیق برای شناسایی میزان رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته از ضریب همبستگی پیرسون و برای سنجش میزان سهم متغیرها از رگرسیون چندگانه استفاده شد که با توجه به نتایج آن، فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی به اثبات رسیده اند. همچنین میزان سهم و درصد تاثیر گذاری هر یک از متغیر های مستقل بر متغیر های وابسته مشخص شد. در پایان پیشنهادهایی در راستای فرضیه های تحقیق و پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی محققان ، ارائه گردید.

واژگان کلیدی: محصول سبز ، بازاریابی سبز ، رفتار خرید سبز ، تئوری رفتار برنامه ریزی شده ، تمایلات مصرف کننده.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول : کلیات تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه.....
۳	۲-۱ بیان مساله.....
۵	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۷	۴-۱ چهارچوب تحقیق.....
۱۲	۵-۱ اهداف تحقیق.....
۱۳	۶-۱ سوالات و فرضیه های تحقیق.....
۱۳	۱-۶-۱ سوالات تحقیق.....
۱۴	۲-۶-۱ فرضیه های تحقیق.....
۱۵	۷-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۵	۸-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیر های تحقیق.....
۱۷	۹-۱ خلاصه فصل.....

فصل دوم : ادبیات تحقیق

۱۹	۱-۲ مقدمه.....
۲۰	۲-۲ ادبیات نظری.....
۲۰	۱-۲-۲ تعریف بازاریابی.....
۲۱	۲-۲-۲ سیر تکاملی گرایش بازاریابی.....
۲۳	۳-۲-۲ بازاریابی سبز.....
۲۴	۴-۲-۲ عصرهای بازاریابی سبز.....
۲۷	۵-۲-۲ اهداف بازاریابی سبز.....
۲۷	۶-۲-۲ دلایل سبز بودن.....
۳۰	۷-۲-۲ بازاریابی سبز در آسیا.....

۳۰ ۸-۲-۲ محصول سبز (سازگار با محیط زیست)
۳۴ ۹-۲-۲ مصرف کنندگان سبز
۴۰ ۱۰-۲-۲ تئوری رفتار برنامه ریزی شده
۴۴ ۱۱-۲-۲ نگرش
۴۹ ۱۲-۲-۲ هنجارهای ذهنی
۵۱ ۱۳-۲-۲ کنترل رفتاری درک شده
۵۳ ۱۴-۲-۲ تکرار و فراوانی رفتار پیشین
۵۵ ۱۵-۲-۲ محصولات دارای برچسب انرژی
۵۸ ۳-۲ پیشینه تحقیق
۵۸ ۱-۳-۲ پیشینه داخلی
۶۳ ۲-۳-۲ پیشینه خارجی
۶۹ ۴-۲ نتیجه گیری

فصل سوم: روش تحقیق

۷۱ ۱-۳ مقدمه
۷۲ ۲-۳ جامعه و نمونه آماری تحقیق
۷۲ ۱-۲-۳ جامعه تحقیق
۷۲ ۲-۲-۳ برآورد نمونه و روش نمونه گیری
۷۲ ۱-۲-۲-۳ برآورد حجم نمونه
۷۳ ۲-۲-۲-۳ روش نمونه گیری
۷۴ ۳-۳- متدولوژی تحقیق
۷۴ ۱-۳-۳ نوع روش تحقیق
۷۵ ۲-۳-۳ روش گردآوری اطلاعات و داده ها
۷۶ ۴-۳ روایی ابزار اندازه گیری

.....	
فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها	
۱-۵ مقدمه.....	۱۰۶
۲-۵ تحلیل نتایج.....	۱۰۷
۳- ۵ پیشنهادها.....	۱۱۱
۱-۳- ۵ پیشنهادهایی در راستای فرضیه های تحقیق.....	۱۱۱
۲-۳-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات اتی.....	۱۱۳
۴-۵ محدودیت های تحقیق.....	۱۱۴
پیوستها و ضمائم.....	۱۱۵
منابع و ماخذ.....	۱۲۳

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
.....
۳-۱ ترتیب سوالات پرسشنامه	۷۵
۳-۲ پایایی پرسشنامه تحقیق	۷۷
۴-۱ فراوانی پاسخ دهندگان شاخص جنس	۸۲
۴-۲ فراوانی پاسخ دهندگان شاخص سن	۸۳
۴-۳ فراوانی پاسخ دهندگان شاخص میزان تحصیلات	۸۴
۴-۴ فراوانی پاسخ دهندگان شاخص درآمد ماهیانه	۸۵
۴-۵ فراوانی پاسخ دهندگان شاخص شغل	۸۶
۴-۶ فراوانی پاسخ دهندگان شاخص منطقه محل سکونت	۸۷
۴-۷ شاخص های آماری متغیر نگرش مصرف کنندگان	۸۸
۴-۸ شاخص های آماری متغیر هنجارهای ذهنی	۸۹
۴-۹ شاخص های آماری متغیر کنترل رفتاری درک شده	۹۰
۴-۱۰ شاخص های آماری متغیر تجارب گذشته مصرف کننده	۹۱
۴-۱۱ شاخص های آماری متغیر تمایلات مصرف کننده	۹۲
۴-۱۲ میزان رابطه متغیر نگرش مصرف کنندگان و تمایل نسبت به خرید محصولات سبز	۹۳
۴-۱۳ رگرسیون متغیر نگرش بر متغیر تمایل نسبت به خرید محصولات سبز	۹۴
۴-۱۴ میزان رابطه متغیر هنجارهای ذهنی و تمایل نسبت به خرید محصولات سبز	۹۵
۴-۱۵ رگرسیون متغیر هنجارهای ذهنی بر متغیر تمایل نسبت به خرید محصولات سبز	۹۶
۴-۱۶ میزان رابطه متغیر کنترل درک شده رفتاری و تمایل نسبت به خرید محصولات سبز	۹۷

-
- ۹۸ ۱۷-۴ رگرسیون متغیر کنترل درک شده رفتاری بر متغیر تمایل نسبت به خرید محصولات سبز.....
- ۹۹ ۱۸-۴ میزان رابطه متغیر تجارب گذشته مصرف کنندگان و تمایل نسبت به خرید محصولات سبز.....
- ۱۰۰ ۱۹-۴ رگرسیون متغیر تجارب گذشته مصرف کنندگان بر متغیر تمایل نسبت به خرید محصولات سبز.....
- ۱۰۱ ۲۰-۴ میزان رابطه متغیر عوامل موثر بر تمایلات مصرف کننده و تمایل خرید محصولات سبز.....
- ۱۰۲ ۲۱-۴ رگرسیون متغیر عوامل موثر بر تمایلات مصرف کنندگان بر تمایلات جهت خرید محصولات سبز..
- ۱۰۸ ۱-۵ خلاصه شاخص های آماری (میانگین و انحراف معیار) متغیر های پیش بین و ملاک تحقیق

فهرست نمودار ها

عنوان	صفحه
.....
۴-۱ نمودار دایره ای شاخص جنس.....	۸۲
۴-۲ نمودار هیستوگرام شاخص سن.....	۸۳
۴-۳ نمودار هیستوگرام شاخص میزان تحصیلات.....	۸۴
۴-۴ نمودار هیستوگرام شاخص درآمد ماهیانه.....	۸۵
۴-۵ نمودار هیستوگرام شاخص شغل.....	۸۶
۴-۶ نمودار دایره ای شاخص منطقه محل سکونت.....	۸۷
۴-۷ نمودار هیستوگرام توزیع متغیر نگرش مصرف کنندگان.....	۸۸
۴-۸ نمودار هیستوگرام توزیع متغیر هنجارهای ذهنی.....	۸۹
۴-۹ نمودار هیستوگرام توزیع متغیر کنترل رفتاری درک شده.....	۹۰
۴-۱۰ نمودار هیستوگرام توزیع متغیر تجارب گذشته مصرف کننده.....	۹۱
۴-۱۱ نمودار هیستوگرام توزیع متغیر تمایلات مصرف کننده.....	۹۲

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

-
- ۱-۱ نظریه کنش منطقی..... ۸
- ۲-۱ تئوری رفتار برنامه ریزی شده..... ۹
- ۳-۱ مدل مفهومی تحقیق کیم و چانگ..... ۱۰
- ۴-۱ مدل مفهومی تحقیق..... ۱۱
- ۱-۲ نظریه کنش منطقی..... ۴۰
- ۲-۲ تئوری رفتار برنامه ریزی شده..... ۴۲
- ۳-۲ مدل سه بخشی نگرش..... ۴۵
- ۴-۲ جایگاه متغیرهای انتظارات دیگران و انگیزه پیروی از انتظارات دیگران در بروز یک رفتار..... ۵۱

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

جهانی شدن و بین المللی شدن، دو موضوع بسیار مهم قرن بیست و یکم هستند. اگر چه تجارت بین المللی قدمتی دیرینه دارد، اما روندی رو به افزایش در هر سوی جهان به سمت تجارت بین المللی، به نام جهانی شدن وجود دارد. جهانی شدن بر دگرگونی در جهت یک دنیای اقتصادی یکپارچه و وابسته به هم اشاره دارد. بنابراین جهانی شدن بازارها ادغام بازارهای مجزا و متمایز سنتی ملی و تشکیل یک بازار عظیم جهانی است. این امر منجر به ایجاد بازارهای تجاری پویا با تغییرات سریع و مداوم می شود. توسعه چشمگیر در تکنولوژی شامل حمل و نقل، ارتباطات و پردازش اطلاعات، تجارت جهانی را کارآمدتر و سودمندتر ساخته است.

افزایش درآمد بویژه برای کشورهای در حال توسعه، کاهش نابرابری ها در درآمد بین المللی و فقر، مصادیقی از اثرات سودمند جهانی شدن می باشند. با این وجود، عملاً پیامد های مثبت کمتری از جهانی شدن به وقوع پیوسته است. موضوعات اجتماعی مانند استثمار کشورهای در حال توسعه و پیرو آن مسائلی درباره حقوق بشر در بخشهایی از دنیا مسائل مهمی به شمار می روند. جهانی شدن تاثیر عمده ای هم بر محیط زیست ما دارد.

موضوعات زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب و هوا تا حد زیادی به افزایش مصرفی بستگی دارد که توسط تجارت بین المللی امکان پذیر شده است. مصرف بیشتر منجر به تاثیرات زیست محیطی بیشتر ناشی از روند های تولید، حمل و نقل، و نیز ضایعات می شود. بنابر این اقتصاد پر رونق تر باعث افزایش استفاده از سوخت و انرژی های فسیلی موجود در زمین شده تا جایی که محیط زیست بیش از این قادر به پاسخگویی نیست و این مساله منجر به وضع قوانین زیست محیطی

جدید تر و سخت تری شده است. شرکتها در مسیر توسعه تولیدات دوستدار محیط زیست^۱ عمل می کنند و فرایندهای جدید کاهش دهنده مصرف انرژی و مواد مضر را مد نظر قرار خواهند داد.

باید توجه داشت که محیط زیست به مساله ای حیاتی برای همه اقشار جامعه چه در جایگاه مصرف کننده و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. از آنجا که بازار یابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل زیست محیطی را در نظر نمی گیرد، امروزه این مساله در تمام ابعاد سازمانها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار می دهد که منجر به پیدایش بازاریابی سبز شده است.

بنا بر آنچه گفته شد در این فصل به بررسی مسئله پژوهش، اهداف، فرضیه ها و کلیات روش انجام پژوهش پرداختیم و با بیان چهارچوب تحقیق در صدد رسیدن به اهداف اساسی آن که همان بررسی عوامل موثر بر تمایلات مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز است، می باشیم.

۱-۲ بیان مساله

امروزه محیط زیست بطور فزاینده به مساله ای مهم برای جوامع تبدیل شده، و بشر به محدودیت منابع طبیعی و زیست محیطی بیش از پیش پی برده است. در طول دهه های گذشته آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان در جهان افزایش قابل ملاحظه ای یافته و این گروه خواستار کالاهایی هستند که به اصطلاح « سبز^۲ » یا « دوستدار محیط زیست » نامیده می شوند (سالکی، ۲۰۱۲، ص ۸۳).

^۱. Eco-friendly

^۲. Green

بازاریابی سبز شامل فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات، به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود. بطوری که این ارضاء نیازها و خواسته ها، حداقل اثرات مخرب روی محیط زیست را داشته باشند (چی^۱، ۲۰۰۵، ص ۳۹).

بازاریابی سبز یکی از روندهای عمده و اصلی در کسب و کار مدرن در نظر گرفته شده است. زمانی که مصرف کننده افزایش می یابد، اقتصاد جهانی همچون دهه های گذشته، به سرعت رشد می کند. همچنانکه سازمانها سعی به حفظ کسب و کارشان در دنیای رقابتی دارند، برقراری روابط سودآور بلند مدت با مشتری و کسب رضایت مشتری برخی از اهداف اصلی و اولیه یک سازمان است (کلمن و دیگران^۲، ۲۰۱۱، ص ۱۰۷).

در دیدگاه بازاریابی اجتماعی این پرسش مطرح است که آیا در عصری که روز به روز محیط زیست بیشتر صدمه می بیند، منابع کمیاب تر می شوند و جمعیت بطور تصاعدی در حال رشد است، فلسفه بازاریابی کنونی کفایت می کند!؟

آیا شرکتی که رضایت مصرف کننده را جلب می کند منافع بلند مدت او و جامعه را در نظر دارد؟ دیدگاه بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند که بازاریابها در تنظیم سیاستهای بازاریابی خود بین سه حوزه سود شرکت، خواسته های مشتری و منافع جامعه نوعی تعادل ایجاد کند (یاوری، ۱۳۸۶، ص ۱۰).

همانگونه که فشارهای اجتماعی و سیاسی در حال افزایش می باشد، بسیاری از شرکتها استراتژیهای بازاریابی سبز را با آغوش باز پذیرفتند. این مسائل محیطی می تواند منبعی از مزیت رقابتی باشد.

درک عمیق از رفتار مصرف کننده در قبال محصولات سازگار با محیط زیست طراحی استراتژیهای بازاریابی اثربخش برای آنها را تسهیل می کند و مساله ای است که نیاز به مطالعه و بررسی دارد. تا

^۱ . Cheah

^۲ . Coleman et all.

مشخص گردد که چه چیزی باعث می شود تا مصرف کنندگان نگران و علاقمند به مصرف محصولات سبز باشند و چه چیز سبب می شود که آنها مبتنی بر این توجهات عمل کنند.

۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق

آگاهی از نابودی منابع طبیعی و محیط زیست، مساله حفاظت محیطی را برجسته نموده و جوامع را بر آن داشته تا گونه ای از مصرف زیست پسند بنام « مصرف گرایی سبز»^۱ را ارائه نمایند (کیم و چانگ^۲، ۲۰۱۱، ص ۴۰).

همچنان که مساله حفاظت محیطی جلب توجه نموده، این مساله تاثیری بر فعالیتهای مصرف کنندگان داشته است که منجر به افزایش در تنوع محصولات سبز و میزان مصرف آنها گردیده. هنگامی که محصولات سبز در بازار محبوبیت پیدا کنند، مصرف کنندگان بیشتری به سمت محصولات سبتری می روند (همان منبع).

افزایش فعالیتهای بازاریابی سبز می تواند در نتیجه فشارهای درونی یا بیرونی رخ دهد. از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می شود، می توان مواردی از قبیل ارضای تقاضای مصرف کنندگان، واکنش نسبت به اقدامات رقبا، دخالت روز افزون دولت و افزایش الودگی محیط زیست را نام برد. عوامل درونی زیادی نیز وجود دارند که بر شرکت ها فشار می آورند تا فعالیتهای سبز را به اجرا بگذارند که برخی از آنها عبارتند از: عامل هزینه، بدین معنی که سبز بودن می تواند به کارایی بیشتر منابع و صرفه جویی های مالی منجر شود. دومین عامل درونی، فلسفه شرکت است. زمانی که شرکتها به اهداف زیست محیطی همانند دیگر اهداف شرکت اهمیت می دهند و مسائل محیطی را در فلسفه شرکت می گنجانند، بحث سبز بودن با استراتژی های شرکت گره می خورد. سومین عامل درونی، ایجاد موضع رقابتی در

^۱. Green consumption

^۲. kim & chung

بازار است. شرکتهایی که مسائل محیطی را در فرایند بازاریابی و تولید محصول در نظر دارند، نسبت به رقبا موضع رقابتی برای خود ایجاد می کنند (پولونسکی^۱، ۲۰۰۱، ص ۲۲).

بنا بر آنچه گفته شد مشخص است که مفهوم بازاریابی سبز در بین نگاهها از یک فکر ثانویه به یک اولویت بالا تبدیل شده، به طوری که امروزه تقریباً هر صنعتی به ابتکارات بازاریابی سبز به عنوان موفقیت در نوآوری بنیادی اذعان دارد (کلمن و دیگران، ۲۰۱۱، ص ۱۰۸).

با توجه به اینکه این مزیت رقابتی جز در سایه شناخت کامل دلایل تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات سازگار با محیط زیست میسر نیست، بدون درک عمیق از رفتار مصرف کننده در قبال این دسته از محصولات، طراحی استراتژی بازاریابی اثربخش دشوار می باشد. درک این مطلب که چه مولفه هایی بر تمایلات مصرف کننده به بروز رفتار خرید سبز تاثیر گذار می باشد و شناسایی و تقویت عوامل موثر بر آن می تواند بازاریابان را به جذب و نگهداری مشتریان سبز رهنمون سازد.

این تحقیق با نشان دادن روابط میان نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل درک شده رفتاری و تجارب گذشته مصرف کنندگان از یک سو و تمایلات آنها به خرید محصولات سبز از سوی دیگر بینشهای ارزشمندی در برای تولیدکنندگان و خرده فروشان محصولات سبز فراهم می آورد و بیان می کند که خرده فروشان و تولید کنندگان چه استراتژی های اثربخش بازاریابی را برای ارضاء ارزشهای مصرف کنندگان بالقوه می توانند بکار برند.

^۱. polonsky