

The Influential Barriers to Green Purchase Intention: An Interpretive Structural Modelling Approach

Mohammad Hossein Marvi

Ph.D student, Department of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran. Email: marvi1341@gmail.com

Morteza Maleki Minbashrazgah

* Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: mmaleki80@semnan.ac.ir

Azim Zarei

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: a_zarei@semnan.ac.ir

Golnar Shojaei Baghini

Assistant Professor, Department of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran. Email: golnar.shojaei@gmail.com

Abstract

The purpose of this paper is to identify, analyze and rank the barriers to purchase intention and consumption of foods (healthy, natural and organic) among consumers. To achieve this goal, Delphi qualitative method was used to identify green buying barriers indicators and for analysis, ranking, relationship building and model presentation, interpretive structural modeling (ISM) and MICMAC method were used. The data were collected using green marketing literature, interviews and three rounds of Delphi method in a 10-person panel of individuals with green marketing knowledge, food knowledge and non-probability. Structural modeling was performed with the participation of 12 experts, and the research findings were modeled on 6 main barriers and 49 indicators at five levels. The findings revealed that demographic (income, low education, family size, generation), cognitive-motivational (lack of knowledge and awareness of healthy and environmental), contextual (high price lack of diversity, Inaccessibility, advertise, lack of effective control rules and regulations), cultural (individualism, myopia, unreliability) social (norms, reference groups, lack of social responsibility), and behavioral (nutrition patterns, dietary habits, justification of non-green purchase, indifference, neglect) The most important barriers manufacturers and suppliers can address. This research helps the policy-makers and marketing decision makers understand consumer behavior based on the obtained categories.

Keywords: Purchase Barriers, Interpretive Structural Modeling, Consumer Behavior

Citation: Hossein Marvi, M., Maleki Minbashrazgah, M., Zarei, A., & Shojaei Baghini, G. (2021). The Influential Barriers to Green Purchase Intention: An Interpretive Structural Modelling Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 38-58. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.1, pp. 38-58.

Received: September 4, 2019; **Accepted:** June 15, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



موانع مؤثر بر قصد خرید سبز: رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری

محمدحسین مروی

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

رایانامه: marvi1341@gmail.com

مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه

* نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

رایانامه: mmaleki80@semnan.ac.ir

عظیم‌اله زارعی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

رایانامه: a_zarei@semnan.ac.ir

گلنار شجاعی باغینی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

رایانامه: golnar.shojaei@gmail.com

چکیده

هدف این مقاله شناسایی، تحلیل و رتبه‌بندی موانع قصد خرید سبز و مصرف مواد غذایی (سالم، طبیعی و ارگانیک) در میان مصرف‌کنندگان است. برای تحقق این هدف از روش کیفی دلفی جهت شناسایی شاخص‌های موانع خرید سبز و برای تحلیل، رتبه‌بندی، ایجاد رابطه و ارائه مدل، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و روش تحلیل اثر متقابل استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از ادبیات بازاریابی سبز، مصاحبه و سه دور روش دلفی و در پانل ۱۰ نفره افراد با دانش بازاریابی سبز، دانش مواد غذایی و به‌صورت غیراحتمالی جمع‌آوری گردید. مدل‌سازی ساختاری با مشارکت ۱۲ نفر از خبرگان انجام و یافته‌های پژوهش در قالب ۶ مانع اصلی و ۴۹ شاخص و در پنج سطح مدل‌سازی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای جمعیت‌شناختی (درآمد، تحصیلات پایین، اندازه خانوار، نسل)، شناختی / انگیزشی (عدم دانش و آگاهی از سلامتی و محیط‌زیستی)، زمینه‌ای (قیمت بالا، عدم تنوع، عدم دسترسی، تبلیغات، نبود قوانین و مقررات کارآمد نظارتی)، فرهنگی (فردگرایی، نزدیک‌بینی، عدم اطمینان)، اجتماعی (هنجارها، گروه‌های مرجع، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و رفتاری (الگوهای تغذیه، عادات غذایی، توجیه خرید غیرسبز، بی‌تفاوتی، بی‌توجهی) مهم‌ترین موانعی هستند که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان می‌توانند بدان توجه نمایند. این پژوهش به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران بازاریابی در فهم رفتار مصرف‌کننده با توجه به سطح‌بندی به‌دست‌آمده کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: موانع خرید، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، رفتار مصرف‌کننده

استناد: حسین مروی، محمد، ملکی مین‌باش‌رزگاه، مرتضی، زارعی، عظیم‌اله و شجاعی باغینی، گلنار (۱۴۰۰). موانع مؤثر بر قصد خرید

سبز: رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۳۸-۵۸.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۱، صص ۳۸-۵۸.

دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۳ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در طی دو دهه گذشته توجه به مسائل محیط‌زیستی و سلامتی و نگرانی‌های مربوط به آن در بین مصرف‌کنندگان افزایش یافته است. همان‌گونه که آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد مسائل درگیر محیط‌زیستی، افزایش گازهای گلخانه‌ای، گرمایش زمین، تغییرات اقلیمی، انقراض گونه‌های جانوری و مسائل درگیر سلامتی بیماری جنون گاوی، آنفلوآنزای مرغی، سرطان افزایش یافته، نگرانی آن‌ها در مورد سلامتی محیط‌زیست، کیفیت غذا افزایش می‌یابد؛ آن‌ها اهمیت بیشتری به خرید محصولات غذایی می‌دهند که دارای استانداردهای رفاهی، حاوی مقدار کمتری سموم دفع آفات، بدون مواد افزودنی مصنوعی و یا شیمیایی هستند، برای کره زمین بهتر هستند، دارای بسته‌بندی کمتر بوده و با استفاده از منابع پایدار تولید می‌شوند. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که ۸۳ درصد افراد در مورد محیط‌زیست نگران هستند (Gordon & Pohl, 2011)، در این میان بازار مواد غذایی سبز (سالم، طبیعی، ارگانیک) طی چند دهه گذشته رشد چشمگیری داشته است. از نظر بازار محصولات ارگانیک آمریکا با ۴۵٫۲، آلمان با ۱۱٫۳ و فرانسه با ۸٫۹ میلیارد دلار بیشترین بازار مصرف را دارا می‌باشند و درآمد حاصل از این محصولات در سطح دنیا روبه‌رشد بوده و از ۱۷٫۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۹۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است (Willer & Lernoud, 2019) و مطابق گزارش انجمن مصرف‌کنندگان ارگانیک^۱ پیش‌بینی می‌شود میزان فروش آن تا سال ۲۰۲۵ به میزان ۳۷۶ میلیارد دلار برسد. در همین دوره، مصرف سرانه ارگانیک در جهان ۱۲٫۸ دلار بوده که بیشترین آن در کشورهای سوئیس ۳۲۵، دانمارک ۳۱۵، سوئد ۲۶۸ دلار می‌باشد، این ارقام نشان می‌دهند که میزان خرید و تعداد تولیدکنندگان، خرده‌فروشی‌ها و سوپرمارکت‌ها، رستوران‌ها و مصرف‌کنندگان سبز نسبت به سال‌های قبل افزایش داشته است (Willer & Lernoud, 2019). مصرف سرانه در ایران نامشخص است، لیکن با توجه به مصرف متوسط سرانه و جمعیت ۸۳ میلیونی، دارای بازار بالقوه یک میلیارد دلاری بوده که با احتساب تقاضا برای محصولات سالم، طبیعی، محلی و سنتی، مقدار این بازار قابل ملاحظه است. در طی همین دوره مطابق با گزارش مرکز آمار ایران، متوسط سرانه هزینه خوراک هر ایرانی در سال ۱۳۹۷ با احتساب ۹/۴ میلیون تومان برابر با ۷۵۰ دلار می‌باشد و سهم مصرف سرانه ارگانیک نسبت به هزینه خوراک در ایران حدود ۱٫۷ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده سهم پایین مواد غذایی ارگانیک در سبد غذایی هر ایرانی است.

مطابق گزارش سال ۲۰۱۸ فدراسیون بین‌المللی جنبش (محصولات) کشاورزی ارگانیک^۲، رفتار مصرف‌کننده در کشورها و مناطق مختلف متفاوت است و عمده محرک خرید مواد غذایی و نوشیدنی ارگانیک سلامتی، نگرانی‌های محیط‌زیستی، ایمنی و کیفیت غذایی است. در آمریکا حدود ۶۸ درصد مصرف‌کنندگان مواد غذایی فاقد سموم، علف‌کش‌ها، کودهای شیمیایی، هورمون‌ها و مهندسی ژنتیکی را ترجیح می‌دهند و برخی از مصرف‌کنندگان مهم‌ترین عامل را تأثیرات بر محیط‌زیست اعلام کردند. در مطالعه‌ای در بین مصرف‌کنندگان آلمانی، آن‌ها بر این باور بودند که محصولات کشاورزی ارگانیک باعث آلودگی زیست‌محیطی نمی‌شود (Willer & Lernoud, 2018)؛ همچنین در مطالعه‌ای در فرانسه ۵۸ درصد مصرف‌کنندگان دلیل خرید این نوع محصولات را تأثیر کمتر بر محیط‌زیست می‌دانستند (Willer & Lernoud, 2018). در بیشتر کشورها، مهم‌ترین عامل موثر بر خرید و مصرف مواد غذایی ارگانیک، ایمنی و کیفیت غذا اعلام شده است؛ مصرف‌کنندگان چینی، تجربه بیماری‌های فراگیر سارس و آنفلوآنزای پرندگان، باعث افزایش آگاهی آن‌ها نسبت به مسئله سلامت و تغذیه گردیده است (Willer

1 Organic Consumers Association

2 International Federation of Organic Agriculture Movements

Lernoud, 2018). اگرچه محرک‌های مختلفی در تمایل به خرید مواد غذایی سبز در کشورهای مختلف تأثیر دارد؛ نوع زندگی در شهرها و داشتن درآمد قابل توجه و سلیقه زندگی بر خرید آن‌ها تأثیر دارد (Willer & Lernoud, 2019). پیمایش انجام شده در بین افراد خانه‌دار آمریکا نشان می‌دهد که والدین جوان (۱۸-۳۴ سال) بیشترین گروه خریداران مواد غذایی ارگانیک می‌باشند (Willer & Lernoud, 2017).

میزان مصرف مواد غذایی ارگانیک در ایران نامشخص است و مطابق گزارش نشریه انجمن ایمنی-زیستی غذایی، میزان مصرف مواد غذایی در ایران حدود ۳۰۰ میلیون تن برآورد می‌شود که از این میزان حدود ۲۰۰ میلیون تن وارداتی و مابقی تولید داخلی می‌باشد (Tavalaei, 2016). در همین حال با توجه به تولید محدود این محصولات، تقاضا و مصرف داخلی محدود و ۹۵ درصد آن صادر می‌شود (Kledal, Mahmoudi & Damghani, 2017; Yadav & Pathak, 2016; Kumar, Manrai & Manrai, 2017). علی‌رغم افزایش آگاهی و نگرانی نسبت به مسایل محیط‌زیستی و بیماری‌های حاصل از خرید و مصرف مواد غذایی معمولی، فرآوری‌ها، مصرف کودهای شیمیایی، تمایل به خرید سبز در بین مصرف‌کنندگان در سطح پایینی بوده و نسبت به کشورهای توسعه‌یافته و روبه‌رشد کمتر است (Hsu, Chang & Yansritakul, 2017; Joshi & Rahman, 2015). در سطح جهانی، مطالعات انجام شده محدود و یافته‌ها متناقض‌اند. این تناقض را می‌توان در زمینه‌های فرهنگی، جمعیت‌شناختی، جغرافیایی اقتصادی و زمان خاص مرتبط دانست. به دلیل پیچیدگی رفتار خرید سبز مصرف‌کننده، تعمیم این نتایج به مصرف‌کننده ایرانی معنادار نخواهد بود. با توجه به بازار نوظهور محصولات سبز و روند روبه‌رشد تقاضای محصولات غذایی سبز در کشورهای توسعه‌یافته، میزان تقاضا در کشورهای آسیایی و از جمله ایران در مقایسه با این کشورها پایین می‌باشد. همچنین روند رو به افزایش بیماری‌ها، مسائل محیط‌زیستی ایجاد شده و هزینه‌های ناشی از کاهش بیماری‌ها و مسائل زیست‌محیطی ضرورت توجه به شناخت موانع تأثیرگذار بر تمایل به خرید سبز را ضروری می‌نماید. اگرچه در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در کشور در زمینه رفتار خرید و همچنین تمایل به خرید سبز انجام شده است، اما کمتر به موانع خرید سبز در حوزه مواد غذایی پرداخته شده است. با توجه به ضرورت مصرف سبز، این پژوهش در سطح کلان با توجه به اهمیت توسعه مواد غذایی با ایمنی بالا، کیفیت مناسب، به‌همراه ایجاد اشتغال در روستاها و درآمد پایدار جهت جلوگیری از مهاجرت به شهرها از طریق سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تدوین قوانین و مقررات حمایتی و نظارتی است، موردتوجه دولت و حکمرانان است (Iran Organic Association, 2018).

در سطح میانه اهمیت شناخت موانع خرید سبز مواد غذایی در رفتار مصرف‌کننده و تدوین استراتژی آمیخته بازاریابی در جهت کاهش و برطرف کردن موانع خرید مصرف‌کننده در سطح شرکت‌های صنایع غذایی، عرضه‌کنندگان و بازاریابان است (Deshwal, 2012) و در سطح خرد که شامل مصرف‌کنندگان است، اهمیت شناخت برنامه‌های بازاریابی و محصولات عرضه‌شده و فراهم‌شدن فضایی برای ترغیب به خرید سبز است (Peattie, 2010). در این پژوهش، برای شناسایی موانع موجود تأثیرگذار بر قصد خرید سبز از مرور پژوهش‌های انجام شده پیشین، انجام مصاحبه عمیق با خبرگان و برای به‌دست‌آوردن اجماع توافقی کارشناسان از روش دلفی استفاده شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل تعاملات میان موانع قصد خرید سبز، روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده گردید. این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال‌ها است که چه موانع و شاخص‌هایی، مانع خرید سبز می‌شوند؟ ارتباط بین این موانع چگونه است؟ و اولویت‌بندی این موانع به چه صورت است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

موانع خرید سبز مواد غذایی دربرگیرنده مجموعه عواملی است که به‌نحوی بر رفتار خرید سبز تأثیر داشته و مانع خرید و یا محدود کردن آن می‌شود. این موانع در بین مصرف‌کنندگان یکسان نمی‌باشد و براساس هر کشور متفاوت می‌باشد (Thøgersen, 2010). با این حال، تفاوت‌ها نه تنها به دلیل ترجیحات مصرف‌کننده یا جنبه‌هایی است که آن‌ها را به خرید متمایل می‌کند، بلکه موانعی است که مانع رفتار خریدشان می‌شود. عمده مطالعات انجام‌شده براساس مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Ajzen, 1985)، نظریه‌های اجتماعی فعالیت‌هنجاری (Schwartz, 1997)، نظریه ارزش-باور-هنجار (Stern, 2000) و مطالعه خطی رفتار مصرف‌کننده و بکارگیری در کوتاه‌مدت بوده است؛ وجود محرک برای خرید مواد غذایی ارگانیک به اندازه کافی، برای گسترش تمایل به خرید یا مصرف موثر نمی‌باشد. در واقع علی‌رغم نگرش‌های مثبت که در ارتباط با مواد غذایی سبز دیده می‌شود، تمایل به خرید سبز محدود است و بین نگرش-رفتار، آگاهی-رفتار، و تمایل-رفتار فاصله می‌باشد (Padel & Foster, 2005; Tanner, Kaiser & Wöfing Kast, 2004; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2006; Vermeir & Verbeke, 2007). با توجه به مدل‌ها، محرک‌ها و موانع متفاوت و متناقض در ارتباط با رفتار خرید محصولات سبز شناسایی شده‌اند که عبارتند از: قیمت بالای محصولات سبز، کانال‌های توزیع، دسترسی، دستیابی به مواد غذایی سبز (Joshi & Rahman, 2015; Dekhili & Achabou, 2013; Gleim, Smith, 2005; Padel & Foster, 2005; Andrews & Cronin, 2013). نبود یا کمبود دانش، آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز، بی‌اعتمادی و فقدان اطمینان نسبت به صحت ادعاهای شرکت‌ها و محصولات سبز، بی‌اعتمادی به برجسب‌ها و گواهی‌نامه‌های محصولات سبز، عدم وجود کمپین و تبلیغات و اطلاع‌رسانی و آموزش، نبود یا محدودیت تنوع در محصولات سبز غذایی، وفاداری مشتریان به برندهای معمولی و بی‌توجهی به آثار محیط‌زیستی و سلامتی مواد غذایی است (Mohd Suki, 2016; Tan, Johnstone, & Yang, 2016); همچنین پژوهش‌های بازاریابی سبز نشان می‌دهد که محققان بر جنبه‌های مختلفی، شامل شک و تردید (Albayrak, Caber, 2015; Moutinho, & Herstein, 2011; Deshwal, 2012; Rahman, Park, & Chi., 2015; Delmas & Burbano, 2011; Vermillion & Peart, 2010; Furlow, 2010; Fotopoulos & Krystallis, 2002a)، کیفیت ادراک‌شده سبز مصرف‌کننده از عملکرد ضعیف محصول (Joshi & Rahman, 2015; Baker, Davis, & Weaver, 2014; Martinez, 2015; Konuk, 2018; Bakhshizadeh Borg & Davarzani, 2019)، توجیه اثرات منفی خرید سبز (McGregor, 2008) و الگوهای رفتار قدیمی (Kollmuss, 2002) تمرکز نمودند.

۲-۱. موانع زمینه‌ای (ساختار آمیخته بازاریابی)

در ادبیات بازاریابی سبز، در بین عوامل آمیخته بازاریابی، بیشترین تأثیر را اختلاف قیمت بین مواد غذایی سبز و معمولی دارد. یکی از عوامل شناختی محصول سبز، قیمت می‌باشد که می‌تواند بر کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید اثر بگذارد. اختلاف قیمت اندک می‌تواند موجب اعتبار و توجه به محصولات سبز و پایدار گردد و باعث شود محصول معمولی جذابیت کمتری از همتایان سبز موجود داشته باشد (Evans, 2011; Dekhili & Achabou, 2019; Ahmadi, Nazari & Afifi, 2013). همان‌طوری که محصولات سبز نشان داده‌اند، آن‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای به دلیل هزینه‌های کاهش آلودگی محیط‌زیست، گران‌تر از محصولات متعارف هستند (Dekhili & Achabou, 2015; Moser, 2007; Mahenc, 2013). سطح بالای قیمت و قیمت ادراک‌شده بالاتر محصولات

سبز نسبت به محصولات معمولی، مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات معمولی سوق می‌دهد (Padel & Foster, 2005; Gleim et al., 2013; Barbarossa & Pastore, 2015; Konuk, 2018). پژوهش‌های انجام‌شده در برخی کشورها نشان می‌دهد، قیمت عامل تأثیرگذار بر عدم تمایل به خرید مواد غذایی سبز می‌باشد (Marian, Chrysochou, Krystallis & Thøgersen, 2014; Torres-Ruiz, Vega-Zamora, & Parras-Rosa, 2018; Konuk, 2018; Qendro, 2015; Bryła, 2016; Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2018; Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Kushwah, Dhir, Sagar & Gupta, 2019) از جمله این پژوهش‌ها می‌باشند.

توزیع نادرست و عدم دسترسی راحت و دستیابی به مواد غذایی سبز به‌طور منظم در مراکز فروش، مانع دیگری برای تمایل به خرید در بازارها می‌باشد و این باعث نیاز به زمان بیشتر برای جستجو و دشواری خرید مصرف‌کننده می‌گردد که نشان‌دهنده ضعف در کانال‌های توزیع می‌باشد (Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet, Crandall, & Rieke, 2010; Hamzaoui Essoussi, & Zahaf, 2008; Soares, Deliza, & Oliveira, 2008; Bryła, 2016; Barbarossa & Pastore, 2015). نبود کمپین‌های تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی نامناسب، ناشناخته‌بودن برچسب‌ها و گواهینامه‌های سبز معتبر، عدم ارائه اطلاعات مناسب در ارتباط با تأثیرات محیط‌زیستی و سلامتی، ناشناخته‌بودن فرایند تولید و مواد مصرفی باعث محدودشدن خرید سبز گردیده است، همچنین ادعاهای غیرواقعی در ارتباط با حفظ محیط‌زیست، توجه به سلامتی، دروغ سبز، طبیعی‌بودن و ارگانیک‌بودن، موجب سردرگمی، شک و تردید و در نتیجه عدم تمایل به خرید سبز شده است (Gleim et al., 2013; Rejikumar, 2016; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2011; Akturan, 2018).

۲-۲. موانع شناختی/انگیزشی و جمعیت‌شناختی

عدم تمایل به خرید مواد غذایی سبز در بین مصرف‌کنندگان، می‌تواند به دلیل فقدان دانش و آگاهی نسبت به خرید سبز باشد. مفهوم آگاهی دربردارنده میزان دانش نسبت به محصول، شیوه شناخت و تشخیص و استفاده از این دانش و شناخت در رفتار خرید است. پژوهش در آمریکا توسط (Zepeda, Chang, & Leviten-Reid, 2006) در یونان (Fotopoulos & Krystallis, 2002b) در بریتانیا (Padel & Foster, 2005) و در لهستان (Bryła, 2016) نشان می‌دهد که فقدان آگاهی بر عدم خرید سبز تأثیر دارد. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر عدم تمایل به خرید مواد غذایی سبز، سردرگمی و عدم دانش در مورد بکارگیری اصطلاحات مختلف (ارگانیک، طبیعی، دوستدار محیط‌زیست، سبز) برای این محصولات به‌منظور اشاره به نوع مواد غذایی در کمپین‌های بازاریابی است (Kushwah et al., 2019). یکی از عوامل شناختی که بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد، شک، تردید، بی‌اعتمادی، سردرگمی می‌باشد. مصرف‌کننده، نیازمند سطحی از اعتماد به محصول است (Peattie, 2001). عموماً شک و تردید مصرف‌کنندگان درباره یک محصول یا خدمت سبز و ادعاهای زیست‌محیطی، اثرات مثبت بر رفتار مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد (Albayrak et al., 2011; Rahman et al., 2015; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2011). حتی اگر مصرف‌کنندگان در زندگی روزانه با شیوه‌های محافظه‌کارانه رفتار نمایند و اگر آن‌ها فکر کنند کمک مثبت و بزرگی به حفظ محیط‌زیست نمی‌کنند، احتمالاً مشارکت آن‌ها را در خرید سبز کم می‌کند (Albayrak, Aksoy, & Caber, 2013; Mostafa, 2009). به دلیل عدم شفافیت و ریسک ادراک‌شده کاهش می‌یابد (Deshwal, 2012; Sangkumchaliang & Huang, 2012; Bryła, 2016; Kushwah et al., 2019)، این امر باعث افزایش شک و تردید مصرف‌کنندگان

نسبت به پیام‌های تبلیغاتی می‌شود، بنابراین آن‌ها به خرد جمعی و تجربه دوستان خود و بازاریابی شفاهی بیشتر توجه دارند (Ottman, Stafford & Hartman, 2006; Amini, Amini, Taheri & EhteshanRasi, 2019). اکثر مصرف‌کنندگان، تخصص فنی و منابع لازم برای کنترل نیازهای اساسی مواد غذایی سبز به‌ویژه تشخیص عدم وجود مواد شیمیایی در تولید مواد غذایی، اعتبار گواهینامه‌های کیفی محصولات سبز را ندارند (Johnstone & Tan, 2015). بنابراین اعتماد به یکپارچگی محصول برای خرید مصرف‌کننده ضروری است و لازم هست محصولات سبز با این مشخصات با محصولاتی فاقد این مشخصات مقایسه شوند، تا بتوان آن‌ها را جذب نمود (Chen & Chang, 2012). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اعتماد، باعث انتظارات مطلوب از نتایج خرید محصول سبز و در نتیجه نگرش مثبت‌تر می‌شود. (Nuttavuthisit & Thøgersen (2011) در بررسی خرید محصولات ارگانیک در تایلند نشان دادند که عدم اعتماد، علاوه بر تأثیر مستقیم بر رفتار، منجر به کاهش انتظارات در مورد مزایای خرید مواد غذایی ارگانیک می‌شود.

۳-۲. عوامل جمعیت‌شناختی

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل جمعیت‌شناختی نظیر تغییرات سن، نسل، بعد خانوار، درآمد، تحصیلات و جنسیت، می‌تواند بر تمایل به خرید سبز تأثیر مستقیم بگذارد. افراد در سنین مختلف تمایلات مختلفی نسبت به محیط‌زیست و سلامتی دارند، چنانچه افراد مسن‌تر تمایل به سلامتی و افراد جوان توجه به مسائل محیط‌زیستی دارند، نسل‌های قدیمی به الگوهای غذایی خانوادگی پایبندند و نسل جدید در جستجوی تجربه‌های جدید و استفاده از مواد غذایی پرکالری و فست‌فودی می‌باشند (Singh & Verma, 2017; Wang, Wong & Narayanan, 2019). با توجه به تأثیر مستقیم بعد خانوار بر هزینه‌های غذایی، میزان تمایل کاهش یافته (Wojciechowska, 2019). مطالعات نشان می‌دهد درآمد، عامل تأثیرگذاری در تمایل به خرید سبز می‌باشد (Sangkumchaliang & Huang, 2019; Solis & Soroka, 2017; Ziaei-Bideh & Namakshenas-Jahromi, 2019; Wang et al., 2019). توجه به سلامتی شده و تمایل به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Singh & Verma, 2017; Wang, et al., 2012). تحصیلات باعث افزایش دانش محیط‌زیستی و برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد زنان بیش از مردان تمایل به خرید سبز دارند (Singh & Verma, 2017; Wang et al., 2019; Vicente-Molina, Fernández-Sainz, & Izagirre-Olaizola, 2018).

۴-۲. موانع رفتاری

موانع رفتاری دربردارنده ویژگی‌های رفتاری فرد در خرید سبز است، علی‌رغم مطالعات انجام‌شده، محدودیت‌هایی در زمینه موانع رفتاری وجود دارد (Dursun, 2019). یکی از این موانع بی‌توجهی، بی‌اثر بودن و بی‌اهمیتی است. بی‌توجهی اشاره به فقدان نگرانی و بی‌احساسی است که اغلب موجب جلوگیری از تغییر رفتار می‌شود (Peattie & Charter, 2003; Howell & Allen, 2017). از دیدگاه زیست‌محیطی، بی‌توجهی رویکرد یا انگیزه هیجانی زیست‌محیطی اقدامات افراد جهت توجه به مسائل زیست‌محیطی با اولویت‌دهی اقتصادمحوری یا انسان‌محوری توصیف می‌شود. درحالی‌که افراد اقتصادمحور، طبیعت را به جهت ارزش ذاتی حفظ می‌نمایند، ماهیت ارزش افراد انسان‌محور به خاطر راحتی نوع بشر، کیفیت زندگی و سلامتی، امیدواری به منابع طبیعی می‌باشد. مصرف‌کنندگان

بی‌توجه به مسائل زیست‌محیطی، سطح پایین‌تری از رفتار را با توجه به زمینه اقدامات تغییرات آب‌وهوایی دارند، در صورتی‌که (Thompson & Barton, 1994) نشان دادند که افراد با بی‌توجهی کم نسبت به مسائل زیست‌محیطی، بیشتر دوست دارند تا درگیر رفتارهای محافظه‌کارانه باشند. بی‌توجهی زیست‌محیطی می‌تواند در حوزه زندگی روزانه و یا خریدهای با درگیری ذهنی کم (مواد غذایی روزانه)، در جایی‌که مصرف‌کنندگان می‌بایستی علاقه کمی به اثرات زیست‌محیطی این کالاها در خرید لحاظ نمایند، با اهمیت است. بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد که بی‌توجهی زیست‌محیطی به‌عنوان ارزش ممکن است اثر منفی بر قصد خرید دوستدار زیست‌محیطی داشته باشد. همین‌طور این افراد علاقه کمتری به رویکرد زیست‌محیطی دارند، همانگونه که آنان باور دارند که مسائل زیست‌محیطی، مسئله قابل مطرح‌شدن نیست. (Coşkun, Vocino & Polonsky, 2017) در بررسی اثرات میانجی رویکرد زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز محصول دوستدار زیست‌محیطی با درگیری پایین نشان دادند که بی‌توجهی مصرف‌کننده، نزدیک‌بینی^۱ و کنترل زیست‌محیطی^۲ بر متغیر میانجی رویکرد زیست‌محیطی تأثیر داشته و بر قصد خرید سبز مؤثر می‌باشند.

یکی دیگر از موانع رفتاری در خرید سبز مواد غذایی، توجیه‌کردن خریدهای غیرسبز توسط مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان می‌توانند با توجه به اثرات زیست‌محیطی خرید، مصرف و پس از مصرف، رفتار خرید سبزشان را توجیه نمایند؛ یا در مقابل خنثی باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان به‌طور پیوسته یا دوره‌ای تصمیمات مصرف خود را که به نسبت یا کمتر اخلاقی است، عقلانی می‌نمایند. این امر به وسیله انکار مشکل، ریسک، ناتوانی و عدم مسئولیت‌پذیری اثرات منفی رفتارهای خرید غیر سبز انجام می‌شود (McGregor, 2008; Dursun, 2019). از موانع تأثیرگذار بر عدم تمایل به خرید سبز مواد غذایی روزانه، ادراکات و نگرش‌های منفی نسبت به محصول و اثربخشی خرید است. مطالعات نشان می‌دهد که نگرش‌های مصرف‌کنندگان و عکس‌العمل به پیام‌های محیط پیرامونی، تابعی از اعتقاد به توانایی تأثیرگذاری مثبت آن‌ها به حل مشکلات در میان متغیرهای روانشناختی است. اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده دارای قدرت بالایی است و می‌تواند در رفتار مصرف‌کننده در خرید محصولات سبز تأثیرگذار باشد (Majláth, 2010; Hwang, 2016). همچنین هوانگ نشان داد که اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده در مورد مسائل زیست‌محیطی از نگرانی‌ها یا نگرش‌های زیست‌محیطی متمایز است و سهم منحصره‌فردی در پیش‌بینی رفتارهای آگاهانه زیست‌محیطی قصد خرید سبز دارد و امکان دارد این نگرانی‌های زیست‌محیطی منجر به رفتارهای زیست‌محیطی نگردد (Hwang, 2016).

۵-۲. موانع فرهنگی - اجتماعی

یکی از موانع که ماهیت فرهنگی دارد، نزدیک‌بینی و عدم آینده‌نگری است. نزدیک‌بینی به مفهوم توجه زیاد به حال حاضر نسبت به آینده تعریف می‌شود. مصرف‌کننده نزدیک‌بین بر مبنای منافع کوتاه‌مدت، بدون ملاحظه عواقب آینده تصمیم می‌گیرد. (Polonsky, 2011) نشان داد که مشکل سبزبودن، نشانه و شاخص ویژه برای فقدان تفکر بلندمدت در درون جامعه است و بین نزدیک‌بینی و محیط‌زیست ارتباطی درونی وجود دارد. این نکته ممکن است؛ مدعی باشد که اثرات زیست‌محیطی برای مصرف‌کننده قابل توجه نبوده؛ در نتیجه آن‌ها درباره عوامل بلندمدت زیست‌محیطی فکر نمی‌کنند. برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان فاقد رویکردی بلندمدت، علاقه

¹Apathy

²Myopia

Environmental locus of control

کمتری به رفتار زیست‌محیطی دارند. بنابراین می‌توان احتمال داد که مصرف‌کنندگان نزدیک‌بین نتایج اقدامات خود را به‌ویژه برای محصولات با درگیری ذهنی پایین لحاظ نمی‌کنند و آنان بر ارزش‌های منفعتی مطلوب بیشتر از اثرات بلندمدت تمرکز دارند (Ottman, et al, 2006; Coşkun et al., 2017). یکی دیگر از موانع فرهنگی خرید سبز، عملکرد اثربخش خرید سبز است. کنترل زیست‌محیطی به ادراک افراد از توانایی آنچه آن‌ها می‌توانند یا نمی‌توانند در رفتارشان تغییر ایجاد کنند، اشاره دارد و شامل مدل‌های رفتاری به‌ویژه در ارتباط با رفتار برنامه‌ریزی‌شده می‌باشد (Armitage & Conner, 2001). این امر نشان‌دهنده درجه باور مصرف‌کننده به عمل خود می‌باشد. این مفهومی بدون بعد می‌باشد و شامل ارزیابی کانون کنترل داخلی و خارجی متمایل به باور اثربخش بودن اقدامات فرد همراه با فردگرایی یا جمع‌گرایی و حالات اقتصادی می‌باشد که می‌تواند بر نتایج اقدام اثر بگذارد (McCarty & Shrum, 2001). اما افراد با سطح بالایی از عوامل کنترلی تمایل به این باور دارند که عوامل خارجی بر رویدادها موثرند. اما بر سر اینکه مردم عموماً، به‌طور هم‌زمان می‌توانند سطح متنوعی از کنترل داخلی و خارجی را داشته باشند، بحث است. این مفهوم به مسایل زیست‌محیطی و میزان کنترل زیست‌محیطی تأثیرگذار بر شرایط ویژه و تبیین نتایج رفتارهای آنان می‌پردازد (Cleveland, Kalamas, Laroche, 2005). برخی از پژوهش‌ها رابطه کنترل زیست‌محیطی و تمایل به عمل به روش‌های مسئولانه زیست‌محیطی را بررسی کرده است (Cowan & Kinley, 2014; Fielding & Head, 2012). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل اجتماعی در تمایل به خرید سبز تأثیرگذار می‌باشند. این عوامل تحت‌تأثیر محیط اجتماعی بوده و بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. هنجارهای فردی، اجتماعی (Zhu, Li, Geng & Qi, 2013; Clark, Haytko,)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، قوانین و مقررات و نظارت نهادهای دولتی اشاره نمود (Armitage & Conner, 2001; Baker et al, 2014; Bash & Lal, 2019; Bryla, 2016; He et al,) (2019, Mozaffarian et al, 2018).

با توجه به پیچیدگی رفتار خرید سبز و تأثیر شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، جغرافیایی و تأثیر متناقض این عوامل در بین مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، سوال‌های محوری پژوهش این است که موانع و شاخص‌های تأثیرگذار بر قصد خرید سبز مواد غذایی در بین مصرف‌کننده ایرانی چه می‌باشد؟ این موانع چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟ این موانع به چه میزان بر عدم قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارند و اولویت‌بندی آن‌ها چگونه است؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی و از لحاظ زمان پژوهش، مقطعی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ طرح پژوهش ترکیبی، توصیفی-کیفی می‌باشد. در ابتدا با استفاده از روش کتاب‌سنجی؛ مقالات مرتبط استخراج و با توجه به ساختار ارتباطی مقالات و روند مطالعات انجام‌شده، مفاهیم و متغیرهای بررسی‌شده در ادبیات موانع خرید سبز مشخص گردید. در ادامه براساس یافته‌های ادبیات و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی، متخصصین مواد غذایی و عرضه‌کنندگان محصولات ارگانیک، موانع خرید سبز در قالب ۶ کد محوری و ۶۴۰ کد باز شناسایی و استخراج گردید، سپس به جهت بررسی توافق بین خبرگان و تعیین توافق و اولویت‌بندی شاخص‌های این عوامل با استفاده از روش دلفی و در طی سه دور با استفاده از ابزار پرسشنامه و در طیف لیکرت، موانع اصلی و شاخص‌های مرتبط مورد توافق جمعی قرار گرفت و براساس میانگین و انحراف معیار، عوامل شناسایی

و شاخص‌های غیراولویت‌دار حذف گردید. حجم نمونه برای روش دلفی ۱۰ نفر از افراد دارای دانش و تخصص مرتبط با بازاریابی سبز و آشنا با مواد غذایی و به روش نمونه‌برداری غیراحتمالی انجام گردید. در انتها با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری؛ سطح‌بندی و ایجاد مدل و تعیین نوع ارتباط عوامل و تجزیه و تحلیل، در طی ۷ مرحله انجام شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های مرحله اول

در این پژوهش، ابتدا ادبیات بازاریابی مرتبط با موضوع پژوهش بررسی، مفاهیم و متغیرهای بازدارنده قصد خرید سبز شناسایی شد؛ در ادامه با استفاده از یافته‌های این مرحله و مصاحبه عمیق و بررسی و تجزیه و تحلیل و تعیین شاخص‌های هم‌خانواده و مشترک ۶۴۰ کد باز و ۶ کد محوری، شناسایی و استخراج گردید. یافته‌های این مرحله در قالب پرسشنامه و حاوی ۴۲ شاخص برای ۱۰ نفر از خبرگان ارسال و با جمع‌آوری نظرات تعداد شاخص‌ها به ۵۷ افزایش یافت. جهت توافق پانل خبرگان، پرسشنامه حاوی داده‌های اصلاح‌شده، در طیف لیکرت (پنج مقیاسی) ارسال گردید. نظرات به‌دست‌آمده با اعلام میانگین و انحراف معیار هر شاخص و رتبه‌بندی، مجدد برای خبرگان ارسال و با به‌دست‌آوردن توافق پانل خبرگان شاخص‌های با میانگین بالاتر انتخاب و شاخص‌های با میانگین پایین حذف گردیدند. موانع و شاخص‌های به‌دست‌آمده در قالب ۶ مانع اصلی و ۴۹ شاخص در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱). متغیرها و شاخص‌های بازدارنده (مانع) خرید سبز مواد غذایی روزانه

عامل	شاخص
موانع شناختی/انگیزشی	نبود دانش و تخصص، دشواری تشخیص، نگرش منفی، بدبینی، وفاداری به برند مواد غذایی غیرسبز، شک و تردید، سردرگمی، نبود دانش و آگاهی سلامتی، نبود دانش و آگاهی زیست‌محیطی
موانع جمعیت‌شناختی	درآمد، تحصیلات، بعد خانوار، سن و نسل
موانع زمینه‌ای	عدم دسترسی، عدم دستیابی، نداشتن زمان کافی جهت جستجو، قیمت‌های بالا، نبود تبلیغات، نبود تنوع، کیفیت پایین محصولات، تقلبی بودن، دروغ سبز
موانع اجتماعی	گروه‌های مرجع، بی‌اثر دانستن عمل خرید، هنجارهای فردی، هنجارهای اجتماعی، عدم مسئولیت‌پذیری، نبود قوانین، نبود نظارت کارآمد، عدم آگاهی از قوانین
موانع فرهنگی	فردگرایی، نزدیک‌بینی، بی‌اعتمادی، پرهیز از عدم اطمینان، نبود نوع دوستی، عدم اثربخشی عملکردی، تقدیرگرایی
موانع رفتاری	الگوهای تغذیه، عادات غذایی، عدم باور به اثربخشی خرید سبز، عدم اطمینان، ریسک ادراک‌شده، بی‌اعتمادی، توجه خرید غیرسبز، ریسک ادراک‌شده سلامتی، تنبلی، بی‌تفاوتی، بی‌توجهی

۴-۲. یافته‌های مرحله دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ۲

در این مرحله ابعاد مسئله را در ماتریس خودتعاملی ساختاری وارد گردید. ماتریس خودتعاملی شامل ۶ بعد بوده، ابعاد با توجه به تاثیر آن بر یکدیگر به صورت زوجی مقایسه و مطابق با دستورالعمل، در صورتی که عامل i بر عامل j تأثیر دارد (V)، در صورتی که عامل j بر عامل i تأثیر دارد (A)، در صورتی که بین عامل i و j رابطه‌ای نباشد (O) و

در صورتی که عامل i و z بریکدیگر اثر متقابل دارند (X) تکمیل شد. نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها با هم جمع شده و براساس مد و فراوانی، اطلاعات حاصله براساس روش مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی شده و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل شد و منطبق بر روش‌های ناپارامتریکی در جدول (۲) به‌دست‌آمد.

جدول (۲). ماتریس خودتعاملی اولیه ابعاد

عامل z	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عامل i						
۱-موانع شناختی/انگیزشی	A	A		V	V	V
۲-موانع جمعیت شناختی	V		V	V	V	V
۳-موانع زمینه‌ای			X	V	V	V
۴-موانع اجتماعی				X	V	V
۵-موانع فرهنگی					V	V
۶-موانع رفتاری						V

۳-۴. یافته‌های مرحله سوم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه^۱

در این مرحله، ماتریس نتایج به‌دست‌آمده از ماتریس خودتعاملی نهایی مرحله اول به یک ماتریس اولیه تبدیل گردید. ماتریس دسترسی اولیه با تعیین روابط به‌صورت صفر و یک از روی ماتریس نتایج به‌دست‌آمده از مرحله قبل با مقیاس عددی مقایسه شد و جدول (۳) به‌صورت صفر و یک کامل گردید. برای استخراج ماتریس دریافتی، عدد صفر جایگزین X و V و قرینه آن در ماتریس عدد ۱ و عدد ۱ جایگزین A و O و قرینه آن در ماتریس عدد صفر شود. بررسی ماتریس نشان داد که دارای سازگاری درونی است.

جدول (۳). ماتریس خوددریافتی ابعادی موانع تمایل به خرید مواد غذایی سبز

شاخص z	۱	۲	۳	۴	۵	۶
شاخص i						
۱-موانع شناختی/انگیزشی	۱	۰	۰	۱	۱	۱
۲-موانع جمعیت شناختی	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳-موانع زمینه‌ای	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۴-موانع اجتماعی	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۵-موانع فرهنگی	۰	۰	۰	۱	۱	۱
۶-موانع رفتاری	۰	۰	۰	۰	۰	۱

۴-۴. یافته‌های مرحله چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

در این مرحله با استفاده از ماتریس اولیه به‌دست‌آمده به این نکته توجه گردید که رابطه منطقی بین ابعاد وجود داشته باشد. سپس با جمع اعداد هر سطر قدرت نفوذ و میزان وابستگی حاصل جمع اعداد هر ستون به‌دست آمد که در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴). ماتریس دسترسی نهایی موانع ابعادی تمایل به خرید سبز مواد غذایی

شاخص z	۱	۲	۳	۴	۵	۶	قدرت نفوذ
شاخص i							
۱- موانع شناختی/انگیزشی	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۴
۲- موانع جمعیت شناختی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۳- موانع زمینه‌ای	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۵
۴- موانع اجتماعی	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۴
۵- موانع فرهنگی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
۶- موانع رفتاری	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
میزان وابستگی	۳	۱	۳	۵	۵	۶	

۴-۵. یافته‌های مرحله پنجم: بخش بندی سطوح دسترسی

در این مرحله با استفاده از ماتریس نهایی، مجموعه خروجی و ورودی هر متغیر به دست می‌آید. مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر تعریف می‌شود. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از متغیرها تعیین می‌شود و از این طریق مجموعه مشترک بین هر متغیر به دست می‌آید. متغیرهایی که مجموعه خروجی و ورودی آن‌ها کاملاً مشابه باشند در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند و هنگامی که در اولین تکرار عناصر بالاترین سطح مشخص شد، باید این عناصر از سایر عناصر حذف شوند و سپس برای تعیین سطح دوم متغیرهای بعدی که عناصر خروجی و ورودی آن‌ها یکسان هستند را در سطح بعدی قرار داد و این عناصر جدید نیز حذف می‌شوند. این کار را تا زمانی که اجزا و عناصر تشکیل دهنده تمام سطوح مشخص شوند، تکرار می‌شود. در جدول (۵) موانع رفتاری دارای عوامل دستیابی و اشتراک یکسانی بیشتری هستند که انتخاب و در سطح اول قرار گرفت؛ یعنی این عامل در مدل نهایی بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل و کمترین تأثیرپذیری را بر آن‌ها دارد و به همین دلیل بالاترین سطح مدل را به خود اختصاص داده است. به همین ترتیب سطح بندی موانع انجام می‌گردد. یافته‌های این مرحله نشان می‌دهد که موانع در ۵ سطح می‌باشند.

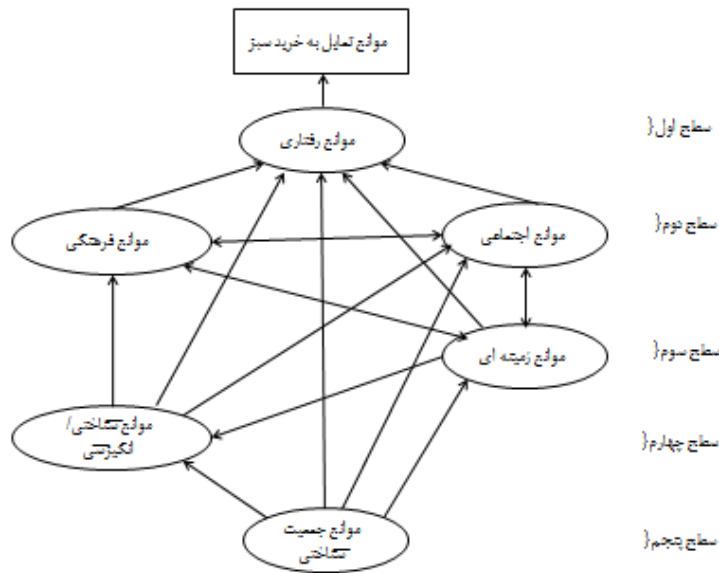
جدول (۵). سطح بندی موانع تمایل به خرید سبز مواد غذایی (سطح اول)

عامل	دستیابی	مقدم	اشتراک	سطح
موانع شناختی/انگیزشی	۱-۴-۵-۶	۱-۲-۳	۱	سوم
موانع جمعیت شناختی	۱-۲-۳-۴-۵-۶	۲	۲	پنجم
موانع زمینه‌ای	۱-۳-۴-۵-۶	۲-۳-۴	۳-۴	چهارم
موانع اجتماعی	۳-۴-۵-۶	۱-۲-۳-۴-۵	۳-۴-۵	دوم
موانع فرهنگی	۴-۵-۶	۱-۲-۳-۴-۵	۴-۵	دوم
موانع رفتاری	۶	۱-۲-۳-۴-۵-۶	۶	اول

۴-۶. یافته‌های مرحله ششم: ترسیم مدل ساختاری - تفسیری

در این مرحله براساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل نهایی ساختاری تفسیری به دست می‌آید. همان‌طور که مشخص شد، مدل نهایی ساختاری تفسیری به دست آمده در این پژوهش از پنج سطح تشکیل شده که در

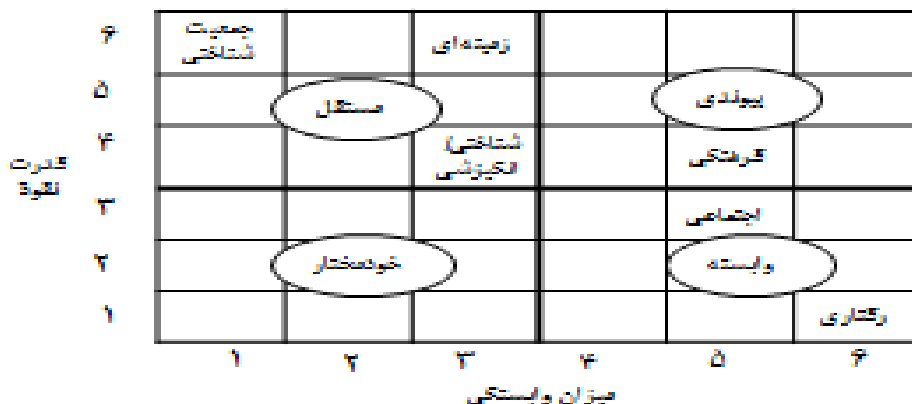
شکل (۱) مشخص شده است. باید توجه داشت موانعی که در بالاترین سطح قرار گرفته‌اند از تأثیرگذاری کمتری برخوردار هستند و بیشتر تحت تأثیر سایر موانع می‌باشند.



شکل (۱). مدل نهایی ساختاری-تفسیری موانع قصد خرید مواد غذایی روزانه

۴-۷. یافته‌های مرحله هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی (ترسیم میک‌مک)

در این مرحله متغیرها در ۴ گروه طبقه‌بندی می‌شوند. اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار (ناحیه ۱) می‌باشد که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) هستند که از قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) می‌باشند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل یا نفوذ (ناحیه ۴) می‌باشند. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند. به‌طور کلی متغیرهایی که دارای قدرت نفوذ بالایی هستند، متغیرهای کلیدی می‌گویند. این نمودار با استفاده از اطلاعات جدول (۴) به‌دست می‌آید. محل قرارگرفتن هر متغیر در نمودار از طریق جمع کردن خروجی‌ها و ورودی‌های "۱" در هر سطر و ستون، قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها به‌دست می‌آید. بر همین اساس شکل (۲) نمودار قدرت-وابستگی تشکیل می‌شود. اندازه ابعاد براساس تعداد گزینه‌ها با توجه به جدول دسترسی نهایی است.



شکل (۲). نمودار قدرت نفوذ- میزان وابستگی موانع قصد خرید سبز، نمودار میک‌مک

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش، شناسایی و تجزیه و تحلیل موانع خرید سبز در بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر مشهد بوده است. روش پژوهش ترکیبی و شامل بررسی مطالعات پیشین ادبیات بازاریابی سبز، انجام مصاحبه عمیق با خبرگان و کارشناسان آشنا با این حوزه، استخراج موانع و شاخص‌های خرید سبز با تحلیل مصاحبه‌ها، بکارگیری پرسشنامه و انجام سه دور دلفی برای به‌دست‌آوردن توافق جمعی بین خبرگان و اولویت‌بندی شاخص‌ها، انجام و تعداد ۶ مانع اصلی به‌همراه ۴۹ شاخص تایید و انتخاب شدند، سپس به‌منظور سطح‌بندی و تعیین نوع ارتباط بین موانع از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده و در نهایت تجزیه و تحلیل و تعیین موانع کلیدی، وابسته، خودمختار و پیوندی انجام پذیرفت.

مطابق مدل ساختاری-تفسیری، موانع اثرگذار خرید سبز شامل ۶ مانع اصلی است که در ۵ سطح قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد، مانع جمعیت‌شناختی در سطح آخر و بیشترین تاثیر را بر دیگر موانع داشته و موانع شناختی/انگیزشی در سطح چهارم، مانع زمینه‌ای در سطح سوم، موانع فرهنگی، اجتماعی در سطح دوم و در نهایت مانع رفتاری در سطح اول قرار دارد. نتایج این پژوهش بیانگر این است که مانع سطح پنجم یا همان سطح آخر بیشترین ارتباط و تاثیر را بر دیگر ابعاد دارند و با تغییر در شاخص‌های مرتبط با این مانع، ابعاد دیگر مدل دچار تغییر می‌شود. این مانع جمعیت‌شناختی بر مانع شناختی/انگیزشی در سطح چهارم، مانع زمینه‌ای در سطح سوم، مانع اجتماعی در سطح دوم و در نهایت مانع رفتاری در سطح اول تاثیر داشته و در ارتباط است. مانع شناختی/انگیزشی در سطح چهارم، بر مانع فرهنگی و مانع اجتماعی در سطح دوم و مانع رفتاری در سطح اول تاثیر می‌گذارد. مانع زمینه‌ای در سطح سوم بر مانع شناختی، مانع رفتاری تاثیر گذاشته و با موانع فرهنگی و اجتماعی در تعامل می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد موانع فرهنگی و اجتماعی در سطح دوم با یکدیگر دارای ارتباط متقابل بوده و بر مانع رفتاری تاثیر می‌گذارد. در نهایت آخرین سطح مانع رفتاری است که بیشتر تحت تاثیر سایر موانع بوده و از تاثیرگذاری پایینی برخوردار است.

با استفاده از نمودار میک‌مک، تجزیه و تحلیل و یافته‌ها نشان می‌دهد که در ناحیه خودمختار هیچ مانعی واقع نشده است. در ناحیه وابسته، موانع رفتاری و اجتماعی، مانع فرهنگی در ناحیه پیوندی و موانع جمعیت‌شناختی، زمینه‌ای و شناختی/انگیزشی در ناحیه مستقل قرار داشته، این موانع کلیدی و بر دیگر موانع تاثیر دارند. در این ناحیه

مانع جمعیت‌شناختی مهم‌ترین مانع است و دو مانع زمینه‌ای دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی متوسط و مانع شناختی دارای وابستگی و قدرت نفوذ متوسطی می‌باشند.

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته، موانع جمعیت‌شناختی بیشترین اثرگذاری را بر عدم تمایل به خرید سبز گذاشته است. شاخص‌های جمعیت‌شناختی شامل درآمد و افزایش افراد خانوار باعث کاهش قدرت خرید شده و تمایل به خرید سبز را کاهش دهد، سطح تحصیلات پایین می‌تواند باعث عدم شناخت محصولات سبز، عدم آگاهی از مشکلات مصرف مواد غذایی معمولی شده و با در نظر داشتن میزان درگیری پایین ذهنی در هنگام خرید تمایل به خرید سبز را کاهش دهد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Sangkumchaliang & Hwang (2012)، (2005) Podel & foster، (2017) Wojciechowska-Solis & Sorok و (2019) Ziaei-Bideh & Namakshenas-Jahromi سازگار و با نتایج پژوهش (Singh & Verma (2018) سازگار است. دومین مانع کلیدی مانع شناختی/انگیزشی است و شامل شاخص‌های سردرگمی، بدبینی، فقدان دانش و تخصص هستند که باعث ناتوانی در شناخت محصولات سبز از غیرسبز شده و با توجه به بدبینی به محصولات عرضه‌شده تمایل به خرید سبز را کاهش می‌دهد. این نتیجه با نتایج مطالعات (Bryla (2018)، (2013) Gleim et al. و (2011) Thøgersen سازگاری دارد. سومین مانع کلیدی شرایط زمینه‌ای است که شامل شاخص‌های قیمت بالا، عدم دسترسی، دستیابی و تقلبی بودن است. این نتیجه نشان می‌دهد، قیمت به‌عنوان ارزش محصولات سبز در مقابل محصولات معمولی، انتخاب افراد را محدود می‌کند، همچنین مراکز عرضه محدود و پراکنده به‌همراه عدم دسترسی به محصولات سبز موردنیاز، ضرورت و تلاش بیشتر را باعث می‌گردد، در نتیجه خرید سبز یا کاهش یا اصلاً انجام نگیرد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Bryla (2016)، (2018) Kunuk، (2015) Qendro، (2017) Asif, Xuhui, Nasiri, Aschemann-Witzel & Zielke و (2019) Kushwah et al. منطبق و از نظر قیمت با نتایج پژوهش (Podel & Foster (2005) سازگار نیست. موانع اجتماعی، شامل شاخص‌های هنجارهای اجتماعی و پای‌بندی به هنجارهای فردی و نبود نظارت دارای تاثیر بالا است. این مانع نشان می‌دهد، فشارهای اجتماعی حاصل از هنجارهای گروه‌های مرجع نظیر خانواده، دوستان، هنجارهای فردی تمایل به خرید سبز را کاهش می‌دهد، همچنین نبود نظارت توسط نهادهای مرتبط، فقدان قوانین و مقررات تحت تاثیر شرایط فرهنگی تمایل به خرید سبز را کاهش و یا بی‌اثر نماید. نتیجه این پژوهش با نتایج مطالعات (Baker et al., (2014)، (2016) Yadaw، (2019) Bash & Lal و (2016) Bryla و (2019) He, Duan, Wang, & Fu سازگار است. طبق یافته‌ها یکی دیگر از عوامل موثر بر عدم تمایل به خرید سبز، مانع فرهنگی است که شامل شاخص‌های فردگرایی، نزدیک‌بینی، پرهیز از عدم اطمینان است. بی‌توجهی به تاثیرات محیط‌زیستی و سلامت فردی و جمعی ناشی از ترجیح منافع فردی بوده و نزدیک‌بینی نگاه کوتاه‌مدت را جایگزین نگاه بلندمدت کرده و پرهیز از ریسک و اجتناب از مخاطره در خرید محصولات سبز در شرایط زمینه‌ای نامناسب باعث کاهش تمایل به خرید سبز می‌شود. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Ottman et al., (2006) Cowan & Kinley، (2014)، (2011) Polonsky و (2017) Coşkun et al. سازگار است. طبق یافته‌ها، مانع دیگری که بر عدم تمایل به خرید سبز تاثیر دارد، مانع رفتاری است که شامل شاخص‌های الگوها و عادات تغذیه‌ای، باورنداشتن به ثمربخش نبودن خرید سبز، ریسک‌های ادراک‌شده، بی‌توجهی، تنبلی و توجیه خرید غیرسبز است. این مانع بیشترین وابستگی را به دیگر موانع داشته و کمترین قدرت نفوذ را بر دیگر موانع داشته و با تغییر در دیگر متغیرها باعث تغییر رفتار و عادات غذایی، الگوهای تغذیه‌ای، کاهش تنبلی، بی‌حوصلگی و اهمیت‌دادن به خرید سبز گردید. این

نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Coşkun et al., 2017)، (McGregor (2008)، (Majláth (2010) و (Hwang (2016) سازگار است.

باتوجه به موانع شناسایی شده و تجزیه و تحلیل به عمل آمده بر روی این موانع پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های صنایع غذایی، خرده‌فروشان و بازاریابان، استراتژی آمیخته بازاریابی را با در نظر داشتن دسته‌بندی مصرف‌کنندگان (درآمد، بعد خانوار، تحصیلات، نسلی) و میزان آگاهی آنان تدوین نمایند، همچنین شرکت‌های صنایع غذایی و مراکز عرضه با ارائه مشوق‌های خرید سبز، تخفیف‌های خرید سبز مخصوص خانواده، تشکیل کمپین‌های تبلیغاتی، افزایش شعب توزیع در مناطق و ایجاد غرفه‌های عرضه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ایجاد نمایندگی محصولات سبز، شفاف‌سازی قیمت‌ها برای مصرف‌کننده، ارائه گواهینامه‌های محصولات قابل رویت مشتریان، آموزش و بکارگیری بازاریابان محصولات سبز، ایجاد تسهیلات برای پاسخ‌گویی به خریداران، شکل‌دهی شبکه‌های اجتماعی تعاملی مشتریان، طراحی و ارائه اپلیکیشن محصول سبز، طراحی و عرضه محصولات متنوع در بسته‌بندی‌های متفاوت، شفاف‌سازی فرآیندهای تولید، تورهای بازدید و مشاوره در محل، موجب ترغیب خرید و بالابردن آگاهی مصرف‌کنندگان شوند. پیشنهاد می‌شود که دولت حمایت خود را از شرکت‌های صنایع غذایی با برقراری مالیات سبز، یارانه‌های سبز، مشوق‌های خرید سبز به عمل آورد و همچنین با تدوین قوانین و مقررات کارآمد جهت تولیدکنندگان و محصولات سبز، الزام به رعایت قوانین، بکارگیری علائم و نشانه‌های سبز و غیرسبز بر روی کلیه محصولات غذایی، طراحی واحدهای درسی مرتبط با محیط‌زیست و سلامتی با همکاری شرکت‌ها، به کاهش فضای بی‌اعتمادی بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان کمک نماید.

این پژوهش، بینش و دانش جدیدی نسبت به رفتار پیچیده مصرف‌کننده و موانع خرید سبز مواد غذایی ارائه می‌دهد که بازاریابان می‌توانند از نتایج آن در برنامه‌های توسعه بازاریابی، جهت افزایش تمایل به خرید و مصرف سبز به کار گیرند. این پژوهش مفاهیم عملی بیشتری نظیر موانع درآمد، بعد خانوار، تحصیلات، عدم قدرت تشخیص، سردرگمی و دشواری تشخیص، ناشناخته‌بودن بازاریابی سبز، ادراک مصرف‌کننده از قیمت بالاتر، عدم دسترسی و دستیابی، هنجارهای اجتماعی، الگوها و عادات غذایی، فردگرایی، اجتناب از خطر، نزدیک‌بینی، توجیه خرید غیرسبز، وجود مقررات و قوانین و نظارت‌های دولتی عرضه می‌کند.

پژوهش حاضر دارای چندین محدودیت بود. این پژوهش به صورت مقطعی بود و می‌توان پژوهش را به صورت طولی و تجربی در بین مصرف‌کنندگان در گروه‌های مختلف انجام داد؛ همچنین در این پژوهش مواد غذایی سبز، فارغ از نوع مواد غذایی و برند، محلی، تولیدی، میزان ارگانیک بودن انجام گرفت. پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آینده، بر محصولی خاص، عمومی‌تر، برندی ویژه، محلی، ارگانیک و در گروه‌های مختلف در ابعاد جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده، متمرکز نمود، همچنین مطالعه را به صورت محدود و در ارتباط با شاخص‌های موانع انجام داد. این مطالعه محدود به مصرف‌کنندگان شهر مشهد بود و می‌توان مطالعه را در سطح گسترده کشوری و به صورت تطبیقی در مناطق مختلف کشور با شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی مختلف انجام شود. با توجه به تمامی مزایای روش مورد استفاده، مدلسازی ساختاری تفسیری دارای محدودیت‌هایی است. روابط محتوایی میان متغیرها، همیشه به دانش کاربران و متخصصان و آشنایی آن‌ها با حوزه مورد بررسی بستگی دارد؛ در نتیجه این انحراف در قضاوت کسانی که به عنوان متخصص در خصوص روابط بین معیارها نظر می‌دهند، وجود دارد که بر نتایج نهایی تأثیر بگذارد. محدودیت دیگر اینکه مدلسازی ساختاری تفسیری هیچ‌گونه وزنی به معیارها تخصیص نمی‌دهد (Kannan, Pokharel & Sasi Kumar, 2009). در نتیجه می‌توان از تلفیق روش مدلسازی ساختاری تفسیری با

روش‌هایی همچون فرآیند تحلیل شبکه‌ای^۱ استفاده نمود و پس از درک روابط بین موانع، آن‌ها را وزن‌دهی و اولویت‌بندی نمود. همچنین به‌منظور درک دقیق‌تر چگونگی روابط میان موانع مختلف قصد خرید سبز، می‌توان روابط ساختاری در مدل‌سازی ساختاری تفسیری را با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری^۲ و از تصمیم‌گیری چندمعیاره جهت رتبه‌بندی نیز مورد بررسی قرارداد و در سطوح مختلف آگاهی، نگرش، قیمت، عرضه و دسترسی به مطالعه پرداخت.

منابع

- احمدی، صلاح؛ نظری، محسن و عقیقی، مسعود (۱۳۹۷). تاثیر ارائه تفکیکی قیمت محصول در مقایسه با ارائه کلی قیمت آن بر رفتار خریدار (مطالعه موردی: فرودگاه مهرآباد). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، ۳۷-۲۱.
- امینی، سعید؛ امینی، وحید؛ طاهری، حسین و احتشام‌رانی، رضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه‌ها و پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، ۱۳۴-۱۱۱.
- بخشی‌زاده‌برج، کبری و داورزنی، ناصر (۱۳۹۸). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۱۹۱-۱۷۱.
- تولایی، محمود (۱۳۹۵). کشت محصولات تراریخته، راهی برای پاسخگویی به نیازهای غذایی کشور، نشریه دوماهانه علمی انجمن ایمنی زیستی ایران، ۸ (۴۳)، ۲۰-۱۸.

References

- Ahmadi, S., Nazari, M., & Afifi, M. (2019). Effect of providing price partition in comparison to offering total price on consumer buying behavior: (a case study of Mehrabad airport). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 21-37. (in Persian).
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*.
- 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).
- Amini, S., Amini, V., Taheri, H., & EhteshanRasi, R. (2019). The relationship between Media advertising and the emotional response of the insurance products customers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 11-134. (in Persian)
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.

¹Analytical Hierarchy Process (ANP)

²Structural Equation Modeling (SEM)

- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2014). Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- BakhshiZadeh, B., & Davarzani, N. (2018). Mapping Consumers' Mental Model of Iranian products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 171-191. (in Persian)
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 215, 99-111.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
- Clark, R. A., Haytko, D. L., Hermans, C. M., & Simmers, C. S. (2019). Social influence on green consumerism: country and gender comparisons between China and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 177-190.
- 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), 198-212.
- Coşkun, A., Vocino, A., & Polonsky, M. (2017). Mediating effect of environmental orientation on pro-environmental purchase intentions in a low-involvement product situation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 115-125.
- Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). Price fairness in the case of green products: enterprises' policies and consumers' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 22(8), 547-560.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Deshwal, P. (2012). Green marketing: Issues and challenges. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(6), 105-114.
- Dursun, I. (2019). Psychological barriers to environmentally responsible consumption. In *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing* (pp. 103-128). Springer, Singapore.
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), 95-104.
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550-557.
- Faisal, M. N., Banwet, D. K., & Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modeling the enablers. *Business Process Management Journal*, 12 (4) : 535-552.
- Fielding, K. S., & Head, B. W. (2012). Determinants of young Australians' environmental actions: The role of responsibility attributions, locus of control, knowledge and attitudes. *Environmental Education Research*, 18(2), 171-186.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002a). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 233-260.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002b). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), 730-765.

- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Gordon, K., & Pohl, J. (2011). Environmental concerns in international investment agreements: A survey. Available at SSRN 1856465.
- Gupta, S., & Ogdan, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*, 26 (6), 376-391.
- He, Q., Duan, Y., Wang, R., & Fu, Z. (2019). Factors affecting consumers' purchase intention of eco-friendly food in China: The evidence from respondents in Beijing. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 457-470.
- Howell, R., & Allen, S. (2017). People and planet: Values, motivations and formative influences of individuals acting to mitigate climate change. *Environmental Values*, 26(2), 131-155
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kannan, G., Pokharel, S., & Kumar, P. S. (2009). A hybrid approach using ISM and fuzzy TOPSIS for the selection of reverse logistics provider. *Resources, conservation and recycling*, 54(1), 28-36.
- Kledal, P. R., Mahmoudi, H., & Damghani, A. M. M. (2012). Organic Food & Farming in Iran. In *The World of Organic Agriculture-Statistics and Emerging Trends 2012* (pp. 184-189). FiBL and IFOAM.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
- Mahenc, P. (2007). Are green products over-priced?. *Environmental and Resource Economics*, 38(4), 461-473.

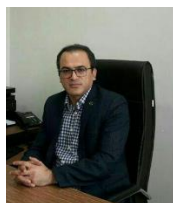
- Majláth, M. (2010). Can individuals do anything for the environment? The role of perceived consumer effectiveness. *Proceedings of FIKUSZ, 10*, 157-166.
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food quality and preference, 37*, 52-60.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing, 20*(1), 93-104.
- McGregor, S. L. (2008). Conceptualizing immoral and unethical consumption using neutralization theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 36*(3), 261-276.
- Mette, W., & Carmen, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal, 104*(1), 45-62.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing, 32* (3), 167-175.
- 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*(8), 11030-11038.
- Mozaffarian, D., Angell, S. Y., Lang, T., & Rivera, J. A. (2018). Role of government policy in nutrition—barriers to and opportunities for healthier eating. *Bmj, 361*.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics, 140*(2), 323-337.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development, 48*(5), 22-36.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal, 107* (8), 606-625.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment, 10*(4), 187-199.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources, 35*, 195-228.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book, 5*, 726-755.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal, 8* (4), 357-370.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research, 64*(12), 1311-1319.
- Qendro, A. E. (2015). Albanian and UK consumers' perceptions of farmers' markets and supermarkets as outlets for organic food: An exploratory study. *Sustainability, 7*(6), 6626-6651.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27* (6), 1054-1081.
- Rejikumar, G. (2016). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of moderating role of green wash fear. *Global Business Review, 17*(2), 332-350.

- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1030-2016-82915), 87-102.
- Schwartz, S. H. (1997). *Values and culture*. Routledge.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Soares, L. L. S., Deliza, R., & Oliveira, S. P. (2008). The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach. *Food Science and Technology*, 28(1), 241-246.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Tan, L. P., Johnstone, M. L., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 288-299.
- Tanner, C., Kaiser, F. G., & Wöfling Kast, S. (2004). Contextual conditions of ecological consumerism: A food-purchasing survey. *Environment and Behavior*, 36(1), 94-111.
- Tavalaei, M. (2016). Cultivation of transgenic crops; a path to meet the country's food needs. *Journal of Bio-safety Society*. 8 (43), 18-20. (in Persian)
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Thøgersen, J. (2011). Green shopping: for selfish reasons or the common good?. *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076.
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), 461.
- Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, Jr, R. M., Meullenet, J. F., Crandall, P. G., & Ricke, S. C. (2010). Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. *Journal of Food Science*, 75(7), S384-S397.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Vermillion, L. J., & Peart, J. (2010). Green marketing: Making sense of the situation. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 15, No. 1, p. 68). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*, 176, 89-98.
- Wang, L., Wong, P. P., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210-222.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017, *Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International*, 1-336

- Willer, H., & Lernoud, J. (2018). The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2018, *Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International*, 1-354.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019, *Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International*, 1-356.
- Wojciechowska-Solis, J., & Soroka, A. (2017). Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers: A profile of the purchasers. *British Food Journal*, 119(9), 2040-2048.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Zepeda, L., Chang, H. S., & Leviten-Reid, C. (2006). Organic food demand: A focus group study involving Caucasian and African-American shoppers. *Agriculture and Human Values*, 23(3), 385-394.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286.
- Ziaei-Bideh, A., & Namakshenas-Jahromi, M. (2019). Profiling Green Consumers with Data Mining. In *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen.

نویسندگان این مقاله

محمد حسین مروی؛ فارغ‌التحصیل دکتری در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد واحد شاهرود است. از جمله تجربیات کاری ایشان، مدیر فنی شرکت مشهد فورجینگ، شرکت پاکریز، مدیر کنترل کیفی شرکت قطعات خودرو خاور و مشاور سیستم‌های کیفی بوده است.



مرتضی ملکی مین باش رزگاه؛ عضو هیات علمی دانشگاه و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان است. ایشان مدرک دکتری تخصصی خود را در رشته مدیریت از دانشگاه میسور هندوستان دریافت نموده است و از مهرماه ۱۳۸۹، عضو هیات علمی دانشگاه سمنان است. از جمله تجربیات کاری ایشان، مدیریت تحصیلات تکمیلی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، برگزاری بیش از ۴۰ دوره آموزشی در حوزه مدیریت بازاریابی و مشتری‌مداری، مشاوره در امور بازاریابی و کارآفرینی و داور تخصصی چندین نشریه علمی در سطح کشور است.

عظیم‌الله زارعی؛ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیات علمی دانشگاه سمنان است. ایشان مدرک دکتری تخصصی خود را در رشته مدیریت از دانشگاه تربیت مدرس دریافت نموده است و دارای بیش از ۱۵۰ مقاله علمی-پژوهشی و داور تخصصی چندین نشریه داخلی و بین‌المللی است. در حال حاضر در حوزه‌های مختلفی مانند مدیریت سیستم‌ها، مدیریت رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بازاریابی و ... به آموزش و پژوهش مشغول است.



کلنار شجاعی باغینی؛ دارای دکتری تخصصی مدیریت از دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات در گرایش مدیریت دولتی است. در حال حاضر ایشان عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد شاهرود است. از جمله تجربیات ایشان سرپرست حوزه اداری-مالی دانشگاه شاهرود، مدیر گروه مدیریت دانشگاه آزاد شاهرود است. ایشان دارای بیش از ۴۰ مقاله علمی-پژوهشی و چندین مقاله در کنفرانس‌های معتبر ملی و بین‌المللی در حوزه مدیریت است.