

بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز

نیما سلطانی نژاد^{۱*}، مریم مصباحی^۲، حمیده راج^۳، اسما سلطانی نژاد^۴

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استادیار دانشگاه پیام نور- مرکز کرمان، کرمان، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

امروزه آنچه حایز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقای کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از محصولات و خدمات و کاهش میزان ریسک ادراک شده است که این امر به نوبه خود سبب ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان خواهد شد. بنابر این ایجاد بعد جدیدی از اعتماد به نام اعتماد سبز و شناسایی عوامل مؤثر بر آن می‌تواند چالش جدیدی پیشروی شرکت‌ها باشد. لذا در مقاله حاضر تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز مشتریان با توجه به نقش واسطه رضایت سبز مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت و ریسک ادراک شده سبز بر رضایت و اعتماد سبز تأثیر معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد سبز، رضایت سبز، کیفیت ادراک شده سبز، ریسک ادراک شده سبز، بازاریابی سبز.

مقدمه

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیر قابل انکاری است که در سایه تشدید روز افزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته در می‌یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور رو به رو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن رو به رو هستیم، توجه بیش‌تر سازمان‌ها نسبت به محیط است (Manrai, Manrai, Lascu, Ryans, 1997). چرا که درک آلودگی فاجعه آمیز زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های تولید صنعتی در جهان، بیش از پیش مصرف‌کنندگان را متوجه مسایل زیست محیطی نموده است (Chen, 2011). آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسایلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱). از سوی دیگر با توجه به مسئله گرم شدن کره زمین، ملاحظات زیست محیطی به سرعت به عنوان یک موضوع اساسی و مهم در جامعه مطرح می‌شود، بنابراین بیشتر شرکت‌های آگاه و دور اندیش به دنبال استفاده از مزایا و فرصت‌های سبز هستند (Dwyer, 2009; Molina, Claver, López, Tarí, 2009).

مسئله حفظ محیط زیست موجب شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات می‌خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که به منظور حمایت واقعی از محیط زیست در قبال محصولات که استانداردهای محیطی را

رعایت می‌کنند، مبلغ بیش‌تری پرداخت کنند (Kotler & Armstrong, 2008). در واقع نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف‌کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد (Chamorro & Bañegil, 2008). گرایشات زیست محیطی مصرف‌کننده، می‌تواند چارچوب‌ها و الگوهای رقابت در صنایع جهان را تغییر دهد. با توجه به وقوع این تغییر بزرگ، نه تنها اتخاذ یک رویکرد پیشگیرانه برای حفاظت از محیط زیست از آلودگی‌های محیط زیستی ضروری است، بلکه به منظور بهبود مدل کسب و کار و مدیریت افکار در بهره‌گیری از فرصت‌ها و نوآوری‌های سبز بسیار حایز اهمیت می‌باشد (Lee, 2009). اگر شرکت‌ها مایل به پیاده‌سازی و اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی سبز^۱ هستند، باید مفاهیم بازاریابی سبز را با تمامی جنبه‌های فعالیت‌های معمول بازاریابی ادغام و یکپارچه سازند. به منظور کسب مزیت رقابتی، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی سبز را با هدف افزایش کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده و کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کننده از لحاظ نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کننده، به کار گیرند (Chen, 2010). از سوی دیگر در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات و مشتریان شده است. امروزه آنچه حایز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از محصولات و خدمات و کاهش میزان ریسک ادراک شده است که این امر به نوبه خود سبب ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان خواهد شد (Chen & Chung, 2013).

مدیریت زیست محیطی در سازمان از اهمیت بیشتری برخوردار است و به یک بخش حیاتی از مدیریت کسب و کار تبدیل شده است (Chen, 2011). بسیاری از شرکت‌ها مدیریت زیست محیطی شرکت را یک سرمایه‌گذاری غیر ضروری و بی اثر تلقی می‌کنند و یا حتی به اشتباه و از روی سوء تفاهم این رویکرد مدیریتی را برای توسعه شرکت مضر می‌دانند. با این حال، برخی از محققان بیان می‌کنند که آلودگی زیست محیطی نتیجه استفاده ناکارآمد از منابع است و شرکت‌های پیشرو در مدیریت محیط زیست و یا نوآوری سبز دارای قدرت نفوذ بیشتری خواهند بود که به آنها اجازه می‌دهد از منافع و سود بالاتر محصولات سبز بهره‌مند شوند، تصویر سبز خود را بهبود بخشند و مزیت رقابتی کسب نمایند (Chen, 2008). با این وجود، همه شرکت‌ها قابلیت‌های لازم را برای پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سبز ندارند. اگر شرکت‌ها مایل به پیاده‌سازی و اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی سبز هستند، باید مفاهیم بازاریابی سبز را با تمامی جنبه‌های فعالیت‌های معمول بازاریابی ادغام و یکپارچه سازند (Ottman, 1992). بازاریابی سبز را بازاریابی محیط زیست یا بازاریابی اجتماعی نیز نامیده‌اند و آن نوعی نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی است که ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی را در کلیه فرایندها، ابزارها، رفتارهای بازاریابی و فروش برای ماندگاری و پایداری در کسب و کار و بازار رعایت، تقویت و حفظ می‌کند (صفری، رشید پور، حسین زاده، ۱۳۹۳). این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آن چه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند (Cheah & phau, 2005). سالمون و استوارت (۱۹۹۷)، بازاریابی

با اتخاذ رویکرد بازاریابی سبز توسط شرکت سطح اعتماد مشتری نسبت به شرکت ارتقاء می‌یابد. اگر چه در پژوهش‌های پیشین مسایل مربوط به موضوع اعتماد به صورت مشخص مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما موضوع اعتماد در حوزه مسایل زیست محیطی از دیدگاه کیفیت ادراک شده و ریسک ادراک شده آنچنان که باید مورد توجه قرار نگرفته است. مقررات زیست محیطی سختگیرانه‌تر و گرایش‌های زیست محیطی مشتریان زمینه‌ای شده تا اعتماد سبز از اهمیت بیشتری نزد شرکت‌ها برخوردار شود. لذا این مطالعه درصدد است به شرکت‌ها کمک کند تا اعتماد سبز^۱ مشتریان را نسبت به خود را از طریق سه عامل؛ کیفیت ادراک شده سبز^۲، ریسک ادراک شده سبز^۳ و رضایت سبز^۴ توسعه دهند.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی سبز

امروزه مصرف‌کنندگان به افزایش فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست و تاثیر بلایای صنعتی توجه بیشتری نشان می‌دهند به طوری که گرایش‌های زیست محیطی در بین مصرف‌کنندگان رواج بیشتری یافته و مقررات زیست محیطی در سطح جهان سختگیرانه‌تر اعمال می‌شوند (McIntosh, 1991). بنابراین در حال حاضر، مفاهیم مدیریت زیست محیطی، از جمله طراحی سبز^۵، بازاریابی سبز، محصولات سبز^۶ و تولید سبز^۷، به منظور غلبه بر چالش‌های ناشی از گرایش‌های عمومی زیست محیطی توسعه یافته‌اند. از این رو،

- 1 Green trust
- 2 Green perceived quality
- 3 Green perceived risk
- 4 Green satisfaction
- 5 Green design
- 6 Green product
- 7 Green production

سبز را یک استراتژی بازاریابی می‌دانند که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند؛ مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی بر روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع.

به دلیل فعالیت‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی سبز، محصولات سبز در بازار از محبوبیت بیشتری برخوردارند. وقتی که نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد محیط زیست بیشتر می‌شود، تعداد مشتریان بیشتری هستند که تمایل دارند محصولاتی را خریداری نمایند که آسیب کمتری برای محیط زیست خواهند داشت (Peattie, 1995). بنابراین شرکت‌ها می‌توانند انجام فعالیت‌های بازاریابی سبز را به منظور اجرای استراتژی‌های متمایز و تأمین خواسته‌ها و نیازهای زیست محیطی مصرف‌کنندگان در پیش گیرند (Polonsky, 1994; Chen, 2008).

کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مد نظر محققان بوده است. تعریفی که به صورت غالب مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در مقایسه با سایر برندهای رقیب است (Aaker & Joachimsthaler, 2000). زالتمن (۱۹۸۸)، کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت نسبت به سایر محصولات تعریف می‌کند. آکر (۱۹۹۱) معتقد است که کیفیت ادراک شده را در دو زمینه مختلف، کیفیت خدمت و کیفیت محصول باید در نظر گرفت. کیفیت ادراک

شده می‌تواند با ارایه یک دلیل منطقی خرید برای مشتریان ایجاد ارزش نماید و با متمایز ساختن محصول و یا نام تجاری نسبت به شرکت‌های رقیب می‌تواند کیفیت محصول را به منظور کسب مزیت رقابتی افزایش دهد (Parsuraman, Zeithaml, Berry, 1988). کیفیت ادراک شده اثر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد به طوری که امروزه کیفیت ادراک شده از اهمیت بیشتری برخوردار است (Sweeney, Soutar, Johnson, 1999). به دلیل گسترش روز افزون آگاهی‌های زیست محیطی، مفهوم جدیدی تحت عنوان کیفیت ادراک شده سبز ارایه می‌شود که بر اساس تعریف زالتمن (۱۹۸۸) بیانگر قضاوت مشتری در مورد برتری کلی و مزیت زیست محیطی یک نام تجاری (یا یک محصول) است.

ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان منجر به پذیرش یا عدم پذیرش موضوعی می‌شود. (Oliver, 2010). هنگامی که ادراک و برداشت مشتریان دقیقاً مطابق با انتظارات آنها باشد؛ موضوع مورد نظر را تایید می‌کنند (Jiang & Rosenbloom, 2005). علاوه بر این، عدم تجانس بین انتظارات و ادراکات بیانگر عدم تأیید است (Oliver, 2010). رضایت ناشی از عملکرد محصول و یا نام تجاری در تحقق نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، بیانگر میزان لذت کلی ادراک شده توسط مشتری است (Olsen, 2002). با توجه به تعریف چن (۲۰۱۰)، رضایت سبز عبارت است از تحقق یک سطح مطلوب و لذت بخش از مصرف که می‌تواند خواسته‌های زیست محیطی و نیازهای سبز مشتریان را برآورده سازد.

شرکت‌ها می‌توانند بین محصولات و یا برندهای خود و رقیب با استفاده از کیفیت متمایز محصول تمایز ایجاد کنند (Parsuraman et al., 1988). از این رو،

اگرچه مصرف گرایی سبز به طور فزاینده‌ای در ادبیات دانشگاهی رواج پیدا کرده، اما در عمل هنوز در بین مصرف کنندگان جای خود را پیدا نکرده است. مطالعات محدودی در توضیح عدم تمایل مصرف کنندگان نسبت به پذیرش محصولات سبز، به خصوص با توجه به نقش ریسک‌هایی که مصرف کنندگان در هنگام خرید ادراک کرده‌اند، انجام شده است. با این حال ریسک‌های ادراک شده نسبت به محصولات سبز می‌تواند یکی از دلایل برای وجود شکاف سبز، تفاوت بین نگرش و رفتار خرید سبز طرفداران محیط زیست باشد زیرا پژوهش‌ها نشان داده‌اند که داشتن نگرش سبز همیشه منجر به رفتار و خرید سبز نمی‌گردد (Chen & Chung, 2012). بین ادراک ریسک و احساسات منفی در مصرف رابطه معنی داری وجود دارد، که تأثیر مستقیمی بر رضایت دارد (Chaudhuri, 1997). در نتیجه، احساسات مربوط به ریسک، مانند اضطراب و نگرانی، تأثیر منفی بر رضایت دارند (Johnson, Sivadas, Garbarino, 2008; Eid, 2011). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

H2: ریسک ادراک شده سبز تأثیر منفی و معناداری بر رضایت سبز دارد.

رضایت سبز و اعتماد سبز

در مواجهه با افزایش بیش از پیش شرایط محیط رقابتی و نیز به منظور مقابله با چالش‌های گوناگون شرکت‌ها توجه بیشتر و بیشتری به ایجاد روابط بلندمدت و پایدارتر با مشتریان و عرضه کنندگان خود می‌نمایند. پژوهشگران بر این باورند که اعتماد، پایه و اساس ایجاد و حفظ رابطه است. اعتماد بخش‌های مختلف به یکدیگر، به توانایی ایجاد و توسعه ارتباط دوجانبه سودمند منجر شده، رقابت را افزایش و

کیفیت ادراک شده، که یک عامل کلیدی در حفظ روابط بلند مدت با مشتری است؛ نقش مهمی را در تأثیر گذاری بر قصد خرید مشتری ایفا می‌کند (Brucks, Zeithaml, Naylor, 2000; Snoj, Korda, Mumel, 2004). علاوه بر این، کیفیت ادراک شده از عوامل مهم تعیین کننده برای رضایت مشتری محسوب می‌شود (Parasuraman et al., 1996; Kim, Zhao, (Yang, 2008 تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که رابطه مثبتی بین کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری وجود دارد، 2011 بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد.

H1: کیفیت ادراک شده سبز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت سبز دارد.

ریسک ادراک شده سبز و رضایت سبز

تصمیم خرید اغلب همراه با ریسک است به ویژه هنگامی که عواقب و پیامدهای پس از خرید نامشخص باشد (Subba Rao, Truong, Senecal, Le, 2007). ریسک ادراک شده، برآورد و ارزیابی ذهنی مصرف کنندگان در مورد عواقب احتمالی ناشی از تصمیم گیری اشتباه در خرید می‌باشد (Peter & Ryan, 1976). رفتار خرید پیامدهایی دارد که افراد نمی‌توانند با هیچ یقین و اطمینانی آن‌ها را پیش بینی کنند و به این ترتیب است که افراد وجود ریسک را در فرایند خرید احساس می‌کنند (Sweeney et al., 1999). در ظهور گرایش‌های زیست محیطی، مشتریان توجه بیشتری به محیط زیست می‌کنند که این می‌تواند ریسک ادراک شده آن‌ها را افزایش دهد. از این رو، مفهوم جدید، ریسک درک شده سبز ارائه می‌شود، که بر اساس تعریف پیتر و رایان (۱۹۷۶)، انتظار پیش بینی عواقب و پیامدهای منفی زیست محیطی مرتبط با رفتار خرید است.

از محصولات فروشندگان داشته باشند، آنها می‌توانند سطح بالاتری از اعتماد را نسبت به محصولات خود شکل دهند. در نتیجه، این مشتریان تمایل دارند یک رابطه دراز مدت مبتنی بر اعتماد با فروشندگان ایجاد نمایند. (Ganesan, 1994; Yeh & Li, 2009). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

H3: رضایت سبز تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد سبز دارد.

کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز

هنگامی که شرکت محصولات جدید خود را با استفاده از ادعاهای گمراه کننده و گیج کننده سبز و مبالغه در ارزش زیست محیطی آنها روانه بازار می‌کنند، مشتریان تمایلی به اعتماد بیشتر نسبت به این محصولات از خود نشان نمی‌دهند (Kalafatis & Pollard, 1999). در نتیجه، امروزه کیفیت ادراک شده سبز نقش مهم تری در موضوعات زیست محیطی ایفا می‌کند. ادبیات پیشین نشان می‌دهند که کیفیت ادراک شده به منظور افزایش اعتماد مصرف کننده سودمند است (McKnight, Kacmar, Choudhury, 2004; Gregg & Walczak, 2010) و یکی از مهم ترین عواملی است، که اعتماد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (McKnight et al., 2004). از سوی دیگر کیفیت ادراک شده ضعیف موجب از دست رفتن اعتماد مشتریان می‌شود (Yeh & Li, 2009). اگر مشتریان کیفیت بالایی از یک محصول یا خدمت ادراک کنند؛ به احتمال زیاد اعتقاد و باور مطمئن تری نسبت به آن محصول یا نام تجاری از خود نشان می‌دهند (McKnight et al., 2004; Chang & Chen, 2008). پژوهش‌های پیشین دریافته‌اند که کیفیت ادراک شده ارتباط مثبتی با باورهای اعتماد آمیز دارد و می‌تواند

هزینه‌های معاملات را کاهش می‌دهد. از این رو اعتماد نقش مهمی از نظر تئوری و عملی در بازاریابی به عهده دارد و توجه بسیاری از پژوهشگران را از دهه ۱۹۸۰ به خود جلب نموده است (Liu, Tao, Li, El-Ansary, 2008). اعتماد بیانگر میزان اطمینانی است که از رفتار طرف مقابل انتظار می‌رود (Hart & Saunders, 1997). بنابراین، اعتماد بیانگر میزان تمایل یک طرف به باور کردن طرف مقابل، بر اساس انتظاری است که در مورد توانایی‌ها، قابلیت اطمینان و خیرخواهی او دارد (Ganesan, 1994). به عبارت دیگر اعتماد، داشتن انتظارات مثبت از نیت و یا رفتارهای طرف مقابل است. به تازگی برخی از شرکت‌ها در مورد عملکرد زیست محیطی محصولات خود مبالغه و یا حتی دروغ پردازی می‌کنند، در نتیجه مشتریان تمایل ندارند بیش از این به آنها اعتماد کنند. از این رو، امروزه اعتماد سبز اهمیت بیشتری پیدا کرده است. اعتماد سبز بیانگر تمایل به یک محصول یا خدمت بر اساس باور و یا انتظار ناشی از اعتبار، خیرخواهی و قابلیت‌های آنها در مورد عملکرد زیست محیطی است (Chen, 2010). علاوه بر این رضایت مشتری به عنوان یک عامل تعیین کننده اساسی در روابط بلند مدت با مشتریان مورد توجه قرار گرفته است (Zhang & Prybutok, 2005). رضایت یک ارزیابی کلی از شرایط اقتصادی یا عوامل روانی است که می‌تواند سطح روابط مثبت با مصرف کنندگان را افزایش دهد. بنابراین، اعتماد مصرف کننده به طور مستقیم توسط رضایت مصرف کننده تحت تاثیر قرار می‌گیرد (Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen, 2008). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که رضایت مشتری یکی از مشوق‌ها (پیش زمینه‌های) اعتماد است (Kim et al., 2008; Yeh & Li, 2009). اگر مشتریان در حال حاضر تجربه رضایت بخشی

پیشینه پژوهش

سالمی (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش و ریسک ادراک شده سبز بر قصد خرید خودرو به واسطه اعتماد سبز پرداخت که از جمله نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر منفی ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد و قصد خرید سبز اشاره نمود. چن و چانگ^۱ (۲۰۱۳)، مطالعه‌ای به منظور بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با میانجی‌گری رضایت سبز، در نمونه‌ای ۲۴۸ نفری از مصرف‌کنندگان تایوانی انجام دادند. نتایج مطالعات آنها نشان داد که افزایش کیفیت ادراک شده سبز و کاهش ریسک ادراک شده سبز نه تنها سبب افزایش رضایت سبز، بلکه اعتماد سبز را نیز افزایش می‌دهند. علاوه بر این، با توجه به نقش میانجی رضایت سبز، شرکت‌ها باید به دنبال افزایش رضایت سبز به منظور افزایش میزان رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز و کاهش میزان رابطه منفی بین ریسک ادراک شده سبز و اعتماد سبز باشند. همچنین چن و چانگ (۲۰۱۲) در پژوهش دیگری به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر قصد خرید سبز و بحث در مورد نقش واسطه اعتماد سبز پرداختند. در نمونه‌ای ۲۸۵ نفری از مصرف‌کنندگان تایوانی که تجربه خرید محصولات الکترونیکی در تایوان را داشتند، نتایج تجربی نشان داد که ارزش ادراک شده سبز تأثیر مثبتی بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز دارد، در حالی که ریسک ادراک شده سبز، تأثیر منفی بر هر دوی آنها دارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که رابطه بین قصد خرید سبز و ارزش و ریسک درک شده سبز تا حدی با واسطه اعتماد سبز است.

تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری داشته باشد (Koehn, 2003; Eid, 2011; Pavlou & Gefen, 2004).

بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

H4: کیفیت ادراک شده سبز تأثیر مثبت و معناداری

بر اعتماد سبز دارد.

ریسک ادراک شده سبز و اعتماد سبز

مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتر (یا اثر منفی کمتر) بر محیط زیست می‌گذارد (امیرشاهی، یزدانی، عالی‌پور، ۱۳۹۲). از آنجایی که ریسک ادراک شده بیانگر انتظار ذهنی یک زیان است، بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد (Mitchell, 1999). ریسک ادراک شده تصمیم‌گیری مشتری را در مورد اعتماد و یا عدم اعتماد، تحت تأثیر قرار می‌دهد (Harridge-March, 2006) اگر مصرف‌کنندگان ریسک بالایی را در مورد یک محصول و یا نام تجاری درک کنند، بعید است که به آن محصول یا نام تجاری اعتماد کنند (Mitchell, 1999). ادبیات پیشین نشان می‌دهند که کاهش ریسک ادراک شده، افزایش احتمال خرید را به دنبال دارد، بنابراین کاهش ریسک ادراک شده برای افزایش اعتماد مشتری مفید است (Chang and Chen, 2008; Koehn, 2003; Eid, 2011). به عبارت دیگر، شرکت‌ها می‌توانند با کاهش ریسک درک شده، زمینه افزایش اعتماد مصرف‌کننده را فراهم کنند. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

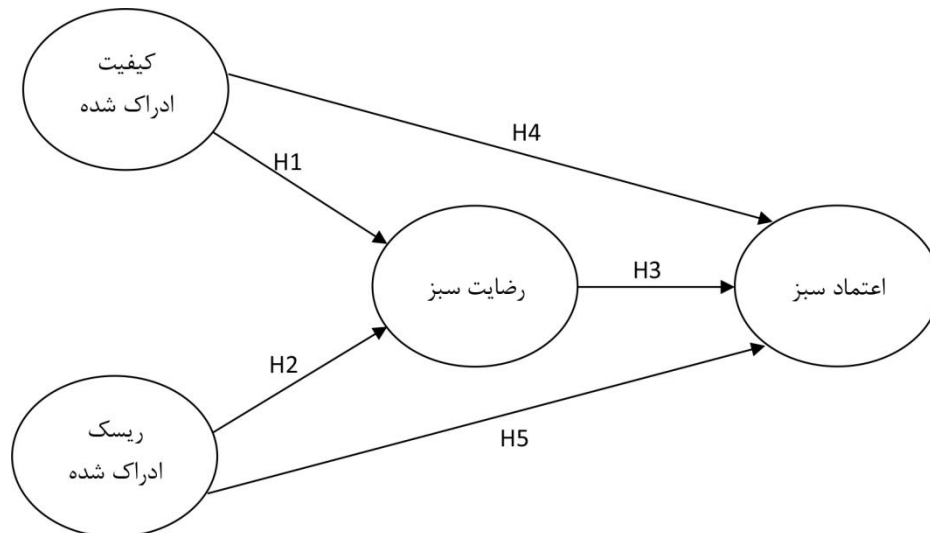
H5: ریسک ادراک شده سبز تأثیر منفی و معناداری

بر اعتماد سبز دارد.

الگوی مفهومی پژوهش

در این پژوهش از الگوی ارایه شده توسط چن و چانگ (۲۰۱۳) استفاده شده است. این الگو شامل متغیرهای؛ کیفیت ادراک شده سبز، ریسک ادراک

شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز است که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش برگرفته شده از الگوی چن و چانگ (۲۰۱۳)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی صوری قابل قبول با استفاده از نظرات متخصصان و همچنین تایید توسط تحلیل عاملی تاییدی است. پایایی این پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ محاسبه و به میزان ۰/۷۵۵ مورد تایید قرار گرفته است. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای کیفیت ادراک شده سبز، ریسک ادراک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز به ترتیب عبارتند از؛ ۰/۹۰۳، ۰/۷۰، ۰/۷۴۳، ۰/۷۱۸.

گرجسی و مورگان استخراج گردید. بر اساس این جدول که رهنمود علمی و تعمیم یافته‌ای برای تعیین حجم نمونه ارایه می‌دهد، تعداد نمونه لازم برای پژوهش حاضر ۲۶۰ نفر است و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos 18 استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل: CFI، NFI، AGFI، GFI، RMSEA، Cmin/df است. اگر حداقل ۳ شاخص از این شاخص‌ها، در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است.

جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش دانشجویان دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران هستند. تعداد نمونه لازم از جدول تعیین نمونه ارایه شده توسط

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی

انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده سبز، ریسک ادراک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز قابل قبول است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول (۱) شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	نام شاخص	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
کیفیت ادراک شده سبز		۱۱/۰۴۸	۰/۹۱۹	۰/۸۵۷	۰/۹۴۱	۰/۹۳۶	۰/۱۹۷
ریسک ادراک شده سبز		۱۵/۱۹۵	۰/۹۴۰	۰/۸۸۰	۰/۹۰۲	۰/۹۰۳	۰/۲۳۴
رضایت سبز		۲/۴۷۶	۰/۹۹۰	۰/۹۵۲	۰/۹۹۲	۰/۹۸۷	۰/۰۷۶
اعتماد سبز		۱۳/۸۴۷	۰/۹۵۶	۰/۸۸۶	۰/۹۰۸	۰/۹۰۵	۰/۲۲۳
برازش قابل قبول		< 5	GFI>0/9	AGFI>0/8	0.90<CFI<1	0.90<NFI<1	RMSEA<0.08

با توجه به نتایج جدول ۱، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تایید مدل‌های اندازه‌گیری در گام

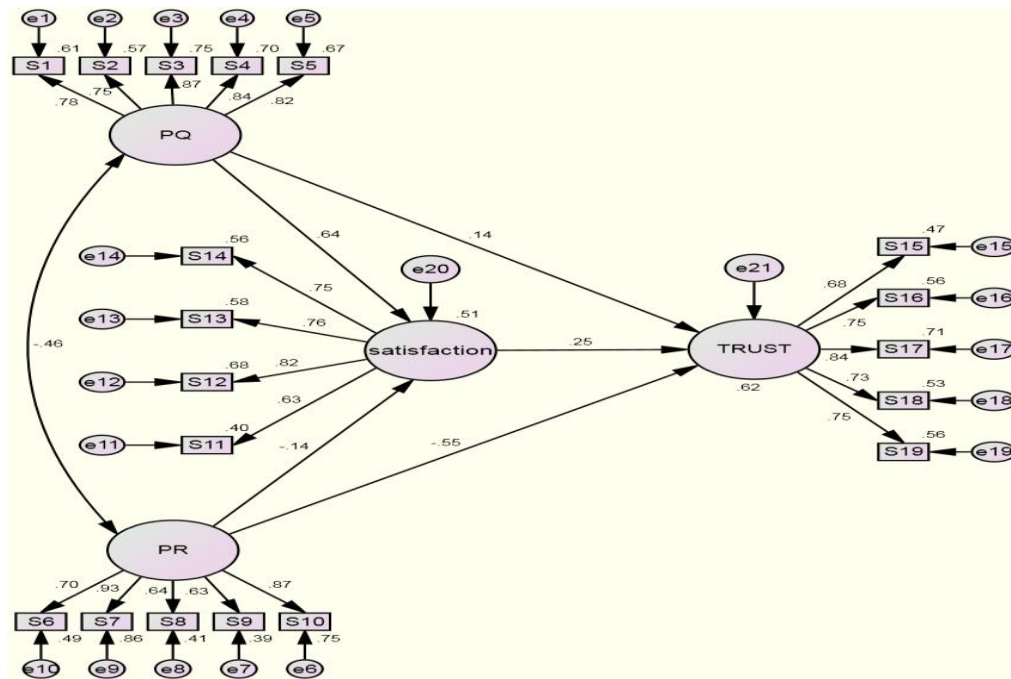
اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول شماره ۲ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

جدول (۲) شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مدل ساختاری	۳/۶۴۷	۰/۹۱۳	۰/۸۵۷	۰/۹۷۷	۰/۹۳۹	۰/۰۷۹
برازش قابل قبول	< 5	GFI>0/9	AGFI>0/8	0.90<CFI<1	0.90<NFI<1	RMSEA<0.08

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی

معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل (۲) الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر P مربوط به هر فرضیه، در جدول شماره ۳ آورده شده است.

پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P استفاده شده است. مقادیر کوچیکتر از ۰/۰۵ برای مقدار p، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در

جدول ۳- ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	P	نتیجه
۱	کیفیت ادراک شده سبز	رضایت سبز	۰/۵۷۷	تایید ***
۲	ریسک ادراک شده سبز	رضایت سبز	-۰/۰۹۴	تایید
۳	رضایت سبز	اعتماد سبز	۰/۱۲۶	رد
۴	کیفیت ادراک شده سبز	اعتماد سبز	۰/۲۵۳	تایید
۵	ریسک ادراک شده سبز	اعتماد سبز	-۰/۳۶۳	تایید ***

*** P < 0/001

سبز معنادار نیست بنابراین اعتماد سبز نمی‌تواند در رابطه کیفیت و ریسک ادراک شده سبز با اعتماد سبز نقش میانجی داشته باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۳، از پنج فرضیه موجود چهار فرضیه مورد تایید قرار گرفتند. همچنین با توجه به اینکه رابطه رضایت سبز با اعتماد

نتیجه گیری

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه و استفاده از روش‌ها و آزمون‌های آماری مناسب می‌توان از فرضیه اول و چهارم پژوهش نتیجه گرفت که کیفیت ادراک شده سبز بر رضایت سبز و اعتماد سبز تأثیر گذار است و این تأثیر گذاری به صورت مثبت و معنادار است و با نتیجه پژوهش چن و چانگ (۲۰۱۳) همسو است. در رابطه با فرضیه دوم و پنجم می‌توان نتیجه گرفت که ریسک ادراک شده سبز بر رضایت سبز و اعتماد سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. یعنی با کاهش ریسک ادراک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد افزایش خواهد یافت و با نتیجه پژوهش چن و چانگ (۲۰۱۲ و ۲۰۱۳) و سلیمی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. همچنین در مورد فرضیه سوم می‌توان نتیجه گرفت که رابطه رضایت سبز و اعتماد سبز معنادار نیست. بنابراین افزایش رضایت سبز موجب بهبود اعتماد سبز نخواهد شد و با نتیجه چن و چانگ (۲۰۱۳) مطابقت ندارد.

بر طبق نتایج حاصل از پژوهش، شرکت‌ها به منظور افزایش رضایت و اعتماد سبز باید کیفیت ادراک شده سبز را افزایش دهند. یک نقطه شروع مفید برای بازار یابان، توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش سریع تر کیفیت ادراک شده سبز به منظور افزایش رضایتمندی و ایجاد رابطه بلند مدت مبتنی بر اعتماد در زمینه محیط زیست است. به دلیل اینکه بازاریابی سبز رویکرد موثری در ایجاد مزیت است، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی را سبز برای ایجاد تمایز و جایگاه یابی محصولاتشان به منظور استفاده از فرصت‌های سبز ایجاد کنند تا بتوانند مشتریان را راغب به خرید نمایند. با توجه به اینکه خرده‌فروشان به عنوان یک کانال ارتباطی بین تولید کننده و مشتریان هستند

بنابراین آموزش و دادن امتیازاتی به خرده‌فروشان می‌تواند بر رابطه خرده‌فروشان با مصرف‌کنندگان در زمینه بهبود کیفیت ادراک شده سبز موثر باشد. همچنین شرکت‌ها باید در تبلیغات خود به منافع مادی و معنوی حاصل از خرید محصولات بازاریابی سبز تاکید داشته باشند تا موجب بهبود کیفیت ادراک شده سبز در نزد مصرف‌کنندگان شوند. علاوه بر این ریسک ادراک شده عامل مهمی در تعیین رفتار مشتریان است، زیرا مشتریان اغلب تمایل دارند به منظور افزایش بهره‌وری از فرایند خرید، ریسک را کاهش دهند. به دلیل اینکه ریسک ادراک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز را کاهش می‌دهد، بنابراین بازار یابان باید در هر موقعیتی که پیش می‌آید ریسک ادراک شده سبز را کاهش دهند. به منظور کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کننده، شرکت‌ها باید اجازه دهند، مصرف‌کنندگان اطلاعات لازم را برای مقایسه محصولات آنها با محصولات سایر شرکت‌ها بر اساس عملکردها و قابلیت‌های زیست محیطی کسب نمایند. بنابراین، نیاز است که شرکت‌ها اطلاعات بیشتری در مورد محصولات خود ارایه دهند، نه فقط به منظور اثبات ادعای سبز بودن محصولات و فعالیت‌های شرکت، بلکه به این دلیل که بدون ارایه اطلاعات قابل اعتماد و معتبر به مشتریان، کار بازار یابان سبز در متقاعد کردن مشتریان نسبت به برتری محصولات شرکت بسیار دشوار خواهد شد چرا که ممکن است مشتریان نسبت به ادعای سبز بودن شرکت بدگمان و یا بی‌اعتقاد باشند. بنابراین بهترین استراتژی برای بازار یابان ارایه اطلاعات مشروع در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است.

با توجه به اینکه مفاهیم اجتماعی و زیست محیطی می‌توانند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر

- 5- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). "Brand Leadership", London: free Press.
- 6- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- 7- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- 8- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41.
- 9- Chaudhuri, A. (1997), "Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach", *Journal of Business Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 81-92.
- 10- Cheah, I., & Phau, I. (2005). "Toward a Framework of Consumers' Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products: A Study Of Antecedents And Moderator", ANZMAC 2005 Conference: Social, Notfor-Profit and Political Marketing.
- 11- Chen, Y. S. (2008). "The driver of green innovation and green image-green core competence". *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543.
- 12- Chen, Y. S. (2008). "The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms". *Journal of business ethics*, 77(3), 271-286.
- 13- Chen, Y. S. (2010). "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust". *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- 14- Chen, Y. S. (2011). "Green organizational identity: sources and consequence". *Management Decision*, 49(3), 384-404.
- 15- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- 16- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green

قرار دهد، بنابراین پیشنهاد می‌شود محققان آتی برای پر کردن این شکاف به مفاهیم اجتماعی و زیست محیطی توجه بیشتری داشته باشند. همچنین می‌توانند به بررسی نقش چرخه عمر محصول و تجارب مشتری در گسترش روابط بلند مبتنی بر اعتماد سبز بپردازند. از جمله محدودیت‌های پیش روی این پژوهش می‌توان به تعداد اندک مطالعات انجام شده در داخل و خارج کشور در زمینه بازاریابی سبز به خصوص رضایت و اعتماد سبز اشاره نمود.

منابع

- ۱- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا، عالی - پور، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۵۸-۴۱.
- ۲- رعنائی کردشولی، حبیب‌اله، یاری بوزنجانی، احمد الهه. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۹۲-۱۶۵.
- ۳- سالمی، مهدیه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ارزش و ریسک درک شده سبز بر قصد خرید خودرو به واسطه اعتماد سبز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۴- صفری، علی، رشید پور، علی، حسین زاده، سمیه. (۱۳۹۳). تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۱۱۱-۱۲۴.

- 27- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives". *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 6(3), 1-19.
- 28- Koehn, D. (2003), "The nature of and conditions for online trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 43 No. 1, pp. 3-19.
- 29- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2008), "Principles of marketing", New Jersey: Prentice Hall.
- 30- Lee, K. H. (2009). "Why and how to adopt green management into business organizations?: The case study of Korean SMEs in manufacturing industry". *Management Decision*, 47(7), 1101-1121.
- 31- Liu, Y., Tao, L., Li, Y., & El-Ansary, A. I. (2007). "The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 12-22.
- 32- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N., & Ryans, J. K. (1997). "How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image". *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.
- 33- McIntosh, A. (1991). "THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL-ISSUES ON MARKETING AND POLITICS IN THE 1990S". *Journal of the Market Research Society*, 33(3), 205-217.
- 34- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. and Choudhury, V. (2004), "Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low-risk internet expert advice site perceptions", *e-Service Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 35-58.
- 35- Mitchell, V.W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 163-95.
- 36- Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortés, E., López-Gamero, M. D., & Tarí, J. J. (2009). "Green management and financial performance: a literature review". *Management Decision*, 47(7), 1080-1100.
- trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- 17- Dwyer, R. J. (2009). "Keen to be green organizations: a focused rules approach to accountability". *Management Decision*, 47(7), 1200-1216.
- 18- Eid, M. I. (2011). "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia". *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- 19- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- 20- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2008), "Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two e-Bay businesses", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 653-70.
- 21- Harridge-March, S. (2006), "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 746-61.
- 22- Hart, P., & Saunders, C. (1997). "Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange". *Organization science*, 8(1), 23-42.
- 23- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. and Ellonen, H.K. (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 403-13.
- 24- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time". *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- 25- Johnson, M.S., Sivadas, E. and Garbarino, E. (2008), "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 353-62.
- 26- Kalafatis, S.P. and Pollard, M. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Nos 4/5, pp. 441-60.

- perceived quality, perceived risk and perceived product value". *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- 46- Subba Rao, S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). "How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage". *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1035-1045.
- 47- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment". *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- 48- Tsiotsou, R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions". *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- 49- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. (2009), "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-86.
- 50- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *the Journal of Marketing*, 31-46.
- 51- Zhang, X. and Prybutok, V. (2005), "A consumer perspective of e-service quality", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 461-77.
- 37- Oliver, R. L. (2010). "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". ME Sharpe.
- 38- Olsen, S. O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- 39- Ottman, J. A. (1992). "Green Marketing", NTC Business Books, Chicago, IL.
- 40- Parsuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- 41- Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004), "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 37-59.
- 42- Peattie, K. (1995). "Environmental Marketing Management", Pitman Publishing, London.
- 43- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). "An investigation of perceived risk at the brand level". *Journal of marketing research*, 184-188.
- 44- Polonsky, M. J. (1995). "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- 45- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). "The relationships among