



عنوان:

بررسی تطبیقی تمایل مصرف‌کنندگان شهرهای  
ایلام و تهران به خرید محصولات سبز

تألیف:

کاوه بختیاری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی



سرشناسه : بختیاری، کاوه، ۱۳۶۸ -

عنوان و نام پدیدآور : بررسی تطبیقی تمایل مصرف‌کنندگان شهرهای ایلام و تهران به خرید محصولات سبز /  
تالیف کاوه بختیاری؛ ویراستار وحیده میرزائی.

مشخصات نشر : ایلام، مکتب خانه، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : ۱۱۷ ص: مصور (بخش رنگی)، جدول (بخش رنگی)، نمودار (بخش رنگی).

شابک : ۲۰۰۰۰۰ ریال ۸-۷-۹۵۱۳۳-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت : کتابنامه : ص. ۱۱۷.

موضوع : مصرف‌کنندگان -- ایران -- رفتار -- جنبه های زیست محیطی -- نمونه پژوهی

موضوع : Consumers behavior -- Environmental aspects -- Iran -- Case studies :

موضوع : فراورده های سبز -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Green products -- Iran -- Case studies :

موضوع : بازاریابی سبز -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Green marketing -- Iran -- Case studies :

رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۳۳۵ :

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳۴۳۰۹۵۵ :

شماره کتابشناسی ملی : ۷۲۷۵۷۹۳

عنوان: بررسی تطبیقی تمایل مصرف‌کنندگان شهرهای ایلام و تهران به خرید محصولات سبز

مولف: کاوه بختیاری

ویراستار: وحیده میرزائی

صفحه آرای: زهرا ملکی

طراح جلد: علی احسان تیموری

چاپ اول: ۱۳۹۹

شمارگان: ۵۰۰

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

## فهرست مطالب

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| ۱۲ | پیشگفتار.....                      |
| ۱۳ | فصل اول: کلیات پژوهش.....          |
| ۱۳ | ۱-۱- مقدمه.....                    |
| ۱۴ | ۲-۱- بیان مسئله.....               |
| ۱۵ | ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....      |
| ۱۶ | ۴-۱- اهداف تحقیق.....              |
| ۱۶ | ۱-۴-۱- هدف کلی.....                |
| ۱۶ | ۲-۴-۱- اهداف ویژه.....             |
| ۱۶ | ۳-۴-۱- اهداف کاربردی.....          |
| ۱۶ | ۵-۱- سؤالات تحقیق.....             |
| ۱۶ | ۱-۵-۱- سؤال اصلی.....              |
| ۱۶ | ۲-۵-۱- سؤالات فرعی.....            |
| ۱۷ | ۶-۱- قلمرو تحقیق.....              |
| ۱۷ | ۱-۶-۱- قلمرو مکانی.....            |
| ۱۷ | ۲-۶-۱- قلمرو زمانی.....            |
| ۱۷ | ۳-۶-۱- قلمرو موضوعی.....           |
| ۱۸ | ۷-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات..... |
| ۲۲ | ۸-۱- مبانی نظری.....               |
| ۲۲ | ۱-۸-۱- رفتار مصرف‌کننده.....       |
| ۲۴ | ۲-۸-۱- عوامل فرهنگی.....           |
| ۲۵ | ۳-۸-۱- عوامل اجتماعی.....          |
| ۲۶ | ۴-۸-۱- عوامل شخصی.....             |
| ۲۷ | ۵-۸-۱- عوامل روانی.....            |

|    |                                                     |
|----|-----------------------------------------------------|
| ۲۷ | ۱-۸-۶- انگیزش                                       |
| ۲۸ | ۱-۸-۷- درک                                          |
| ۲۸ | ۱-۸-۸- یادگیری                                      |
| ۲۸ | ۱-۸-۹- باورها و عقاید                               |
| ۲۹ | ۱-۹-۹- چرخه تجزیه و تحلیل مصرف کننده                |
| ۲۹ | ۱-۹-۱- احساس و شناخت                                |
| ۳۰ | ۱-۹-۲- رفتار                                        |
| ۳۰ | ۱-۹-۱- عیط                                          |
| ۳۰ | ۱-۱۰- بازاربایی سر                                  |
| ۳۲ | ۱-۱۱- پیشینه حقیقه                                  |
| ۳۲ | ۱-۱۱-۱- پیشینه خلی نحقه                             |
| ۴۰ | ۱-۱۱-۲- پیشینه خارج حقیق                            |
| ۴۵ | ۱-۱۲- بیان متغیرهای مورد بررسی در سال یک مدل مفهومی |
| ۴۶ | فصل دوم: روش کار                                    |
| ۴۶ | ۲-۱- مقدمه                                          |
| ۴۸ | ۲-۲- روش تحقیق                                      |
| ۴۹ | ۲-۳- جامعه آماری                                    |
| ۵۰ | ۲-۴- حجم نمونه                                      |
| ۵۱ | ۲-۵- روش نمونه گیری                                 |
| ۵۲ | ۲-۶- روش گردآوری داده ها                            |
| ۵۲ | ۲-۷- ابزار گردآوری داده ها                          |
| ۵۳ | ۲-۸- روایی و پایایی پرسشنامه                        |
| ۵۳ | ۲-۸-۱- روایی و اعتبار ابزار سنجش                    |
| ۵۶ | ۲-۸-۲- پایایی و قابلیت اعتماد ابزار سنجش            |

|    |                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------|
| ۶۱ | ۹-۲- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....                                      |
| ۶۱ | ۹-۲-۱- آمار توصیفی.....                                                  |
| ۶۱ | ۹-۲-۲- آمار استنباطی.....                                                |
| ۶۴ | فصل سوم: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....                                      |
| ۶۴ | ۱-۳- مقدمه.....                                                          |
| ۶۵ | ۲-۳- آمار توصیفی.....                                                    |
| ۶۵ | ۳-۲-۱- گروه سنی.....                                                     |
| ۶۶ | ۳-۲-۲- جنسیت.....                                                        |
| ۶۷ | ۳-۳-۱- سطح درآمد.....                                                    |
| ۶۸ | ۳-۲-۲- وضعیت شغلی.....                                                   |
| ۶۹ | ۳-۲-۵- تحصیلات.....                                                      |
| ۷۰ | ۳-۲-۶- قومیت.....                                                        |
| ۷۱ | ۳-۲-۷- میانگین و انحراف معیار ایجاد تمایل به خرید سبز به تفکیک گروه..... |
| ۷۲ | ۳-۳- آمار استنباطی.....                                                  |
| ۷۲ | ۳-۳-۱- آزمون نرمال بودن توزیع نرمال.....                                 |
| ۷۳ | ۳-۳-۲- تبیین فرضیات.....                                                 |
|    | ۳-۳-۳- ارتباط متغیرهای دموگرافیک با تمایل به خرید محصولات سبز به         |
| ۸۱ | تفکیک محل سکونت.....                                                     |
| ۸۲ | ۳-۳-۴- تحلیل رگرسیون چند متغیره.....                                     |
| ۸۴ | فصل چهارم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها.....                                   |
| ۸۴ | ۱-۴- مقدمه.....                                                          |
| ۸۴ | ۴-۲- نتایج و دستاوردهای حاصل از تحقیق.....                               |
| ۸۴ | ۴-۲-۱- آمار توصیفی.....                                                  |
| ۸۶ | ۴-۲-۲- آمار استنباطی.....                                                |

## پیشگفتار

پژوهش حاضر باهدف بررسی تطبیقی تمایل مصرف‌کنندگان شهرهای ایلام و تهران به خرید محصولات سبز صورت گرفته است. بر این اساس نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر برای هر جامعه در نظر گرفته و به شیوه تصادفی- طبقه‌ای متناسب با حجم هر طبقه، در مناطق چندگانه ایلام و تهران انتخاب گردید و بررسی شد. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری طراحی و بر مبنای پرسشنامه‌ای طراحی و داده‌های موردنظر جمع‌آوری گردید. در نهایت با استفاده از بررسی گویه‌های پرسشنامه به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده که پایانی آن استفاده از آلفای کرونباخ  $0/876$  به دست آمده است که نشانگر تأیید پایایی پرسشنامه موردنظر می‌باشد و نهایتاً مجموعه داده‌ها به کمک نرم-افزار spss نسخه ۲۰.۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مشخص شد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از پاسخگویان ساکنین شهر ایلام در مجموع تمایل پایین‌تری نسبت به تهران جهت خرید محصولات سبز دارند و همچنین رابطه معنی‌داری بین بهداشت و سلامت، ارزش غذایی، زیست‌محیطی، بازاریابی محصولات سبز، جنسیت، سطح درآمد، وضعیت شغلی، تحصیلات و تمایل به خرید محصولات سبز در هر دو جامعه دیده می‌شود اما بین دو متغیر سن و قومیت با تمایل به خرید رابطه معناداری وجود ندارد.