فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ٤، بهار ٩٦، صفحات ١٠٣-٧٥

طرّاحی مدل قصد خرید سبز مبتنی بر عوامل محیطی و فردی ادراکی با تأکید بر نقش ابعاد ارزش ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده

سهیلا خدامی[1]، حسین نوروزی[2]، رقیه تیمورفامیان[3]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۳۰

چکیده

نگرانی‌های گسترده درباره‌ی مسائل زیست‌محیطی، لزوم ایجاد تغییرات و تحوّلاتی را در زمینه‌ی تولید و مصرف آشکار کرده است. معرّفی محصولات سبز به‌عنوان جایگزینی برای محصولات رایج در بازار که به سلامت انسان و محیط زیست آسیب می‌رسانند و نیز ترویج فرهنگ مصرف سبز در جامعه و شناخت عوامل مؤثّر بر آن، می‌تواند راه حلّی برای بهبود وضعیّت محیط زیست باشد. این پژوهش که با هدف بررسی نقش عامل فردی و محیطی مؤثّر بر قصد خرید سبز مصرف‌کننده و با تأکید بر ابعاد ارزش ادراک‌شده انجام گرفته، از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش نیز توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شعب فروشگاه‌های بامیکا در سطح شهر تهران است. نمونه‌گیری نیز به شیوه‌ی تصادفی بوده و مطالعه بر روی ۳۵۵ پرسش‌نامه انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Lisrel استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داده از میان عوامل ادراکی و محیطی تعریف‌شده، به ترتیب مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده و هنجارهای اجتماعی دارای بیش‌ترین تأثیر بوده و پس از آن، به ترتیب کانون کنترلی خارجی و دیداری زیست‌محیطی قرار داشته‌اند. در میان ابعاد ارزش ادراک‌شده، بُعد احساسی نقش پررنگ‌تری در تقویت قصد خرید سبز ایفا کرده و بُعد اجتماعی ارزش ادراک‌شده، رابطه‌ی معناداری با قصد خرید سبز نداشته است.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید سبز، ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده، عوامل محیطی، عامل فردی ادراکی.

[1] استادیار گروه مدیریّت دانشگاه خوارزمی soheilakhoddami@gmail.com

[2] استادیار گروه مدیریّت دانشگاه خوارزمی norouzi@khu.ac.ir

[3] دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه خوارزمی (نویسنده‌ی مسؤول) teimourfamian@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مقدّمه

در سال‌های اخیر، مشکلات زیست‌محیطی به‌طور فزاینده‌ای توجّه جوامع را به خود جلب کرده است. تحقیقات نشان می‌دهد مشتریان در سراسر دنیا، بیش از پیش نگران تغییرات محیطی هستند و همین تفکّر بر رفتارهای آن‌ها در اکثر جنبه‌های زندگی اثر گذاشته است. این مسأله در همه‌ی ابعاد سازمان‌ها نیز وارد گردیده، بازاریابی سنّتی را تحت‌تأثیر قرار داده و موجب پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. هم‌راستا با تحوّلات جامعه‌ی جهانی در عرصه‌ی مصرف سبز و تحرّکات دنیای کسب‌وکار، در جامعه‌ی ایران نیز نشانه‌هایی از تخریب‌های وسیع محیط زیست و در پی آن، نگرانی‌های مردم در جهت جلوگیری از این فاجعه‌ی طبیعی و انسانی به‌چشم می‌خورد. امروزه مردم به‌خوبی آگاه شده‌اند که آسیب‌های استفاده از محصولات غیرارگانیک، غیرقابل تجزیه و سموم و مواد شیمیایی که در تهیّه‌ی مواد غذایی به‌کار می‌روند، در وهله‌ی اوّل به سلامتی خود آن‌ها ضربه خواهد زد. با وجود توسعه‌ی الگوهای مصرف سبز در جامعه و افزایش آگاهی مردم در این زمینه، باید گفت که بازاریابی سبز قویّاً همه‌ی مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار نمی‌دهد؛ بنابراین ضروری است ابتدا بخش‌هایی از بازار را که نگران محیط زیست هستند، شناسایی کنیم و مورد هدف قرار دهیم (علی و همکاران[1]، ۲۰۱۱). در هدف‌گیری همین دسته از مصرف‌کنندگانِ دارای دغدغه زیست‌محیطی نیز صرفِ سبز بودن محصولات، تضمین‌کننده‌ی فروش آن‌ها در حدّ عالی نیست، بلکه محصولات سبز باید ویژگی‌های محصولات غیرسبز را نیز داشته باشند تا مشتریان را جذب کنند (چن و چانگ[2]، ۲۰۱۲).

در تحقیق حاضر، کوشیده‌ایم به سراغ بخشی از بازار که مصرف‌کنندگان آن دغدغه‌ی زیست‌محیطی دارند و خریدهای مکرّر سبز انجام می‌دهند، برویم تا بتوانیم مهم‌ترین دلایلی را که به تقویت قصد خرید سبز می‌انجامد، شناسایی کنیم و آن‌ها را بسنجیم. با شناخت مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز در میان بخش‌هایی از بازار که دغدغه‌ی زیست‌محیطی دارند و نیز با تقویت این مؤلّفه‌ها می‌توان قصد سبز را در آن بخش تقویت کرد و خریدهای سبز را تداوم بخشید. از سوی دیگر، شناسایی عوامل اثرگذار به ما کمک خواهد کرد با مقاصد رفتاری بخش‌هایی از جامعه که در رفتارهای خرید خود توجّهی به مسائل زیست‌محیطی ندارند نیز آشنا شویم. در وهله‌ی اوّل لازم است نیّت خرید سبز را شناسایی کنیم و عوامل اثرگذار بر آن را مورد

[1] Ali et al
[2] Chen & Chang

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مطالعه‌ی دقیق قرار دهیم. برای بررسی دو مؤلّفه‌ی مذکور و با توجّه به این که جامعه‌ی ایران، جامعه‌ای ارزش‌محور است، مفهومی تحت‌عنوان ارزش ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده را به‌کار برده‌ایم که با وجود اهمّیّت فراوان آن، در تحقیقات پیشین به ارتباط ابعاد آن با قصد خرید سبز کم‌توجّهی شده است.

در این پژوهش، عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز را به دو دسته‌ی ادراکی و محیطی تقسیم‌بندی کرده‌ایم. این نوع تقسیم‌بندی در کارهای پیشین به‌ندرت و از نظر ما اغلب به‌طور ناقص و ضعیف صورت گرفته است. اکثر مطالعات پیشین، صرفاً به بررسی عوامل محیطی پرداخته و بخش قابل توجّهی از آن‌ها، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز و در واقع نقش شرکت‌ها در جذب مردم را بررسی کرده‌اند؛ در حالی‌که ما بر این اعتقادیم که رفتارهای سازگار با محیط زیست، بیش‌تر جنبه‌ی اجتماعی- ادراکی دارند و کسب‌وکارها در صورتی می‌توانند مردم را به سمت محصولات سبز خود جذب کنند که در وهله‌ی اوّل باور و مسؤولیّت‌پذیری در قبال محیط زیست در آن‌ها نهادینه شود و در وهله‌ی دوم، فشارهایی در جهت هدایت این ادراک به سوی رفتارِ روزمرّه، بر مردم وجود داشته باشد. در واقع از نظر ما، بررسی و به‌کارگیری آمیخته بازاریابی در سطحی فراتر از عوامل ادراکی و محیطی باید باشد و ما در جامعه‌ی ایران هنوز به آن سطح نرسیده‌ایم. بنابراین، در این جامعه، به کارهای پایه‌ای‌تر و زیربنایی‌تر نیاز داریم؛ به بیان کامل‌تر، با توجّه به خلأ موجود در کارهای پیشین و با جمع‌بندی کارهای خوب ولی ناقصِ صورت‌گرفته در گذشته، ما به دنبال ارائه‌ی یک مدل جامع برای پاسخ‌گویی به این سؤال هستیم که هرکدام از متغیّرهای ادراکی و محیطی با تأکید بر ارزش ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده، چگونه منجر به تقویت قصد خرید سبز می‌شوند؟. بنابراین، اهداف تحقیق عبارتند از:

۱. شناسایی ارتباط عامل فردی ادراکی با قصد خرید سبز.

۲. شناسایی ارتباط ابعاد عوامل محیطی با قصد خرید سبز.

مبانی نظری پژوهش

قصد خرید سبز

قصد رفتاری بیانگر شدّت نیّت و اراده‌ی فردی برای انجام رفتار هدف است. قصد رفتاری به‌عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده‌ی تصمیم شخص برای انجام رفتار

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

تحقیقات پیشین، تأثیر عوامل بسیاری را بر قصد خرید سبز سنجیده‌اند. ونگ[1] (۲۰۰۹)، به این نتیجه رسیده که قصد خرید سبز برخاسته از ارزش ادراک‌شده‌ی مصرف‌کنندگان است و تمایل آن‌ها به خرید، از همین ارزش ادراک‌شده ناشی می‌شود. ما نیز در مدل مقاله‌ی خود همین عقیده را اجرا کرده‌ایم، با این تفاوت که ابعاد ارزش ادراک‌شده را به تفکیک، مشخّص نموده و تأثیر هریک را به‌طور جداگانه بر قصد خرید سبز سنجیده‌ایم. در مطالعات پژوهشگران پیشین، مدلی به نام مدل فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده معرّفی گردیده است. این مدل به پنج بخش تقسیم شده که فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در قسمت میانی مدل و عوامل مؤثّر بر آن (عوامل مؤثّر فردی[2]، عوامل مؤثّر گروهی[3]، عوامل مؤثّر موقعیّتی[4] و آمیخته بازاریابی[5]) قرار دارند. مدل فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، مدل جامعی است که به نوعی جوهره‌ی کار ما در مقاله‌ی حاضر است و از مفهوم آن پشتیبانی می‌کند (پاجو[6]، ۲۰۱۵). همان‌گونه که در ادبیّات موضوع مرتبط با قصد (نیّت) خرید سبز مشاهده شد، از آن به‌عنوان احتمال تصمیم خرید مصرف‌کننده برای انجام خرید محصول سبز یاد می‌شود؛ یعنی به نوعی می‌توان گفت درون‌مایه‌ی پنج مرحله‌ی مذکور در این مدل و قصد خرید سبز، مشابهت بالایی از لحاظ تعریفی و محتوایی دارند و از آن‌جا که این مدل استاندارد، عوامل ادراکی، محیطی و موقعیّتی را در شکل‌دهی به این فرایند مؤثّر می‌داند، ارتباط سه دسته متغیّری که در مدل خویش تعریف کرده‌ایم - یعنی عامل ادراکی فردی، عوامل محیطی و ابعاد ارزش ادراک‌شده- با قصد خرید سبز، از لحاظ پیشینه‌ی تحقیق و اعتبار علمی، تأیید می‌شود.

در تعریف ارزش آمده است که ارزش‌ها برای افراد مشخّص می‌کنند چه چیزی در زندگی برای آن‌ها خوب، سودآور، مهم، مفید، زیبا، خوشایند و مطابق با فرهنگ آن‌هاست (افروز و همکاران[7]، ۲۰۱۵). مطابق با این تعریف علمی، ارزش جزئی از فرهنگ و فرهنگ نیز طبق مدل

[1] Wang
[2] individual influences
[3] group influences
[4] situational influences
[5] Marketing Mix
[6] Paju
[7] Afroz et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

فرایند تصمیم‌گیری خرید، جزئی از عوامل موقعیّتی به‌شمار می‌رود که آن نیز با ارزیابی‌های پیش از خرید در ارتباط است.

ارزش ادراک‌شده و ابعاد آن

ارزش ادراک‌شده، مبادله‌ی بین کیفیّت ادراک‌شده[۱] و جنبه‌ی پولی ادراک‌شده[۲] را نشان می‌دهد و این ارزش زمانی مثبت است که کیفیّت ادراک‌شده بزرگ‌تر از میزان هزینه‌ی پولی آن باشد (ویشتین و همکاران[۳]، ۲۰۱٤). با توجّه به تعاریف، واضح است که ارزیابی ارزش ادراک‌شده در ذهن مشتری، قبل از عمل خرید اتّفاق می‌افتد. بنابراین می‌تواند عاملی اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده باشد. پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در این زمینه نیز این امر را اثبات می‌کند.

در تحقیق حاضر از دو بعد ارزش اجتماعی و ارزش احساسی برای سنجش ارزش ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده استفاده کرده‌ایم و برای این انتخاب، پایه‌ای علمی داریم. انگیزه‌ی افراد در انجام کارها عموماً بر اساس ارزش‌های آنان صورت می‌گیرد و ارزش‌ها را محور انتخاب و قضاوت کارهای خود قرار می‌دهند. ارزش‌های بسیاری از مصرف‌کنندگان بر دو پایه‌ی نیازهای روان‌شناختی فردی و تعبیر از خود و نیز هنجارهای برخاسته از جامعه بنا شده است. از این‌رو، ارزش‌ها مجموعه باورهای فردی در راستای ارضای علایق فردی و جمعی هستند (ویزلی و همکاران[٤]، ۲۰۱۲). پژوهش‌هایی که در زمینه‌ی مدیریّت منابع صورت می‌گیرند نیز مؤیّد این نکته هستند که افراد خودمحور، اکثر منافع را برای خود می‌خواهند، در صورتی که افراد جمع‌محور، شانس‌هایی برای دیگران ایجاد می‌کنند؛ البتّه قابل ذکر است که این دو دسته ممکن است مستقلاً و با انگیزه‌های کاملاً متفاوت، به انتخاب‌های مشابهی نیز دست زنند (جیفورد و نیلسون[٥]، ۲۰۱٤). با توجّه به این رویکرد، از میان ابعاد تعریف‌شده برای ارزش ادراک‌شده، به‌نظر می‌رسد بعد احساسی و بعد اجتماعی نزدیک‌ترین ابعاد به مفاهیم ذکرشده هستند. ما نیز این دو بعد را برای مدل برگزیدیم (باربر و همکاران[٦]، ۲۰۱٤). در ادامه، با این دو بعد آشنا می‌شویم.

[1] Perceived quality
[2] perceived monetary sacrifice
[3] Weisstein et al
[4] Wesley et al
[5] Gifford & Nilsson
[6] Barber et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بعد اجتماعی ارزش می‌تواند رابطه‌ی بین رفتارهای زیست‌محیطی و آگاهی از پیامدهای زیست‌محیطی را دستخوش تغییر کند؛ زیرا ارزش اجتماعی همان تمایز میان خودمحوری[۱] و جامعه‌محوری[۲] است؛ به‌عبارتی، افراد با ارزیابی پیامدهای مصرف خویش برای خود و جامعه، ممکن است دغدغه‌های اجتماعی مدّنظر خویش را در خرید خود متبلور سازند (همان). ارزش احساسی، سودمندی یا فایده‌ی آگاهانه برای تحریک و برانگیختن احساسات و حالت‌های خلقی افراد است. در حقیقت، ارزش احساسی به‌عنوان توانایی محصول یا خدمت در ترغیب احساسات و حالات عاطفی توصیف می‌شود. کالاها و خدمات دائماً در ارتباط و پیوستگی با پاسخ‌های احساسی هستند. برخلاف سایر معیارها و سنجش‌ها، ساختار آن‌ها شامل اجزائی چون سودمندی و هم‌افزایی زودگذر است (صالحی و کاظمی، ۱۳۹٤)

عامل فردی ادراکی[۳] و عوامل محیطی[٤]

تحقیقات متعدّدی وجود دارند که نشان می‌دهند بخش‌هایی از ادراک، شناخت و احساس افراد که به محیط زیست وابسته‌اند، مقاصد رفتاری زیست‌محیطی آن‌ها را به‌طور مستقیم تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (پروموتش و ساجدال[۵]، ۲۰۱۱). محقّقی چون هیل[٦] (۲۰۰۸) نیز اعتقاد دارد که بدون در نظر گرفتن متغیّرهای محیطی و موقعیّتی اجتماعی، هرگز نمی‌توان رفتارهای افراد را پیش‌بینی کرد (مک‌لین[۷]، ۲۰۱٤). رابطه‌ای که در مدل، بین عوامل خارجی و ابعاد ارزش ادراک‌شده - از جمله بعد اجتماعی و احساسی- تعریف کرده‌ایم، بر اساس مدلی است که بیسواس و روی[۸] (۲۰۱۵) در کار خود تبیین کرده‌اند. آن‌ها تئوری ارزش‌های مصرف را به‌کار بستند تا عوامل مؤثّر بر مقاصد رفتاری خرید محصولات سبز را مورد سنجش قرار دهند.

بیش‌تر کارهای تحقیقاتی‌ای که درباره‌ی تأثیر عوامل فردی بر قصد خرید انجام شده، این عوامل را ویژگی‌های شخصیّتی یا خصوصیّات جمعیّت‌شناسی تعبیر کرده‌اند، در حالی که ما درصدد بررسی ادراکات درونی افراد هستیم. ادراک، فرایندی است که مشخّص می‌کند یک فرد

[1] pro-self (individual)
[2] pro-social
[3] Individually Perceived
[4] Contexual
[5] Promotosh & Sajedul
[6] Hill
[7] MacLean
[8] Biswas & Roy

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

چگونه محیط اطراف خود را می‌بیند و چه تعبیری از آن دارد. انگیزه‌هایی که برای خود برمی‌گزینیم و طبقه‌بندی و تفسیر می‌کنیم، بر پایه‌ی نیازهای شخصی، توقّعات و انتظارات[1] ما بوده و در هر شخص، کاملاً منحصر به فرد است (گوئن و گیزاف[2]، ۲۰۱٤).

درباره‌ی این مسأله که چه چیزی رفتار و مقاصد رفتاری را جهت می‌دهد، دو نظریّه‌ی عمده‌ی رفتارگرایی و شناخت‌گرایی، در متون علمی وجود دارد. رفتارگرایان، رفتار اشخاص را کاملاً یک عکس‌العمل نسبت به یک محرّک بیرونی قلمداد می‌کنند که مشروط به موقعیّت محیط خارجی است و بر فرایندهای تفکّر داخلی[3] متمرکز نیست. آن‌ها بر این باورند که اگر شرایط بیرونی به‌درستی چینش شوند، رفتار مطلوب نیز در پی آن بروز خواهد کرد. در طرف دیگر، محقّقان مکتب‌شناختی بر این اعتقاد هستند که وقتی افراد با یک موقعیّت خاص روبرو می‌شوند، از فرایندهای ذاتی و درونی خود، برای عکس‌العمل نسبت به آن موقعیّت، کمک می‌گیرند. از این‌رو، در این نظریّه، رفتار به‌عنوان خروجی افکار شناخته می‌شود (هسو[4]، ۲۰۱۵).

دسته‌بندی عوامل محیطی و ادراکی بر اساس دو نظریّه‌ی شناخت‌گرایی و رفتارگرایی صورت گرفته است. مطابق با نظریّه‌ی شناخت‌گرایی، عامل مسؤولیّت‌پذیری ادراکی را عاملی می‌دانیم که در اثر فرایندهای ذاتی و درونی شکل می‌گیرد. موجّه‌ترین دلیل برای آن نیز این است که از واژه‌ی ادراک در نام‌گذاری آن استفاده شده است؛ مؤلّفه‌ای که آمیخته‌ای از جنبه‌های پیچیده‌ی درونی مصرف‌کننده تلقّی می‌شود. هم‌راستا با تئوری‌های مطرح‌شده، دو عامل هنجارهای ذهنی (اجتماعی) و دیداری زیست‌محیطی، به‌دلیل اثرپذیری مستقیم از محرّکات خارجی، متغیّرهای محیطی محسوب می‌شوند. در ادامه با تفصیل بیش‌تر در مورد هریک از عوامل محیطی و فردی ادراکی و تعاریف، روابط و تحقیقات صورت‌گرفته درباره‌ی آن‌ها سخن خواهیم گفت.

مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده

محرّک مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی، به نوعی احترام شخصی مصرف‌کننده به مسائل حفاظت زیست‌محیطی و فعّالیّت‌های سطح فردی آن‌ها، با هدف توسعه‌ی کیفیّت محیط زیست مرتبط است. مصرف‌کنندگان با آگاهی از اثرات مخرّب محیط زیست بر انسان و سایر موجودات

[1] expectations
[2] Nguyen & Gizaw
[3] Internal thinking processes
[4] Hsu

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

زنده، متوجّه مسؤولیّت‌های فردی خود در قبال محافظت از محیط زیست می‌شوند. آن‌ها حس می‌کنند که به‌طور احساسی درگیر مسائل حفاظتی زیست‌محیطی هستند و می‌توانند به‌طور فردی در حفاظت از محیط زیست از طریق برعهده گرفتن فعّالیّت‌های مطلوب زیست‌محیطی در سطح فردی مشارکت کنند (کومار و گودزوار[1]، ۲۰۱٤).

لو و همکاران[2] (۲۰۱٤) نیز رابطه‌ی قوی و مثبت میان مسؤولیّت‌پذیری ادراکی زیست‌محیطی و قصد خرید سبز را تأیید کرده‌اند. همان‌گونه که اشاره شد، بر اساس مطالعات گوئن و گیزاف (۲۰۱٤)، ادراک، فرایندی کاملاً درونی، شخصی و منحصر به فرد است؛ از این‌رو، می‌توان استنباط کرد که متغیّر مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراکی نیز طی فرایندی درونی و منحصر به فرد برای هر شخص و بر پایه‌ی نیازهای شخصی و باورهای درونی او شکل می‌گیرد. از سویی، مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراکی را می‌توان گونه‌ای از مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی تلقّی کرد. در تحقیقات پیشین، ارتباط مثبت مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک‌شده و ابعاد آن را به‌سادگی می‌توان یافت. به گفته‌ی ویزلی و همکاران (۲۰۱۲)، اگر ارزش‌های مصرف‌کنندگان در دو جهت اجتماعی و فردی باشد، آن‌ها مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی بیش‌تری را در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید، از خود بروز خواهند داد.

در همین راستا، گرین و پلوزا[3] (۲۰۱۱)، این ارتباط را ارائه داده و سنجیده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داده که مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی بر هر سه بعد اجتماعی، احساسی و کارکردی ارزش ادراک‌شده، تأثیر مثبت می‌گذارد. در تأیید ارتباط میان ارزش ادراک‌شده و مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی و نیز محیط زیست، لوریرو و همکاران[4] (۲۰۱۲) اثبات کرده‌اند که مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی و ارزش ادراک‌شده، به‌طور غیرمستقیم با یکدیگر ارتباط دارند.

هنجارهای اجتماعی

اوتمن و صابر رحمان[5]، هنجارهای ذهنی (اجتماعی) را چنین معرّفی کرده‌اند؛ هنجارهای اثرگذار بر مقاصد مشتریان، تحت‌عنوان عوامل اثرگذار خارجی از سوی افراد یا گروه‌های مرجع شناخته می‌شوند که می‌توانند موجب بروز یک قصد رفتار یا مانع از بروز آن شوند؛ به‌عبارت

[1] Kumar & Ghodeswar
[2] Lu et al
[3] Green & Peloza
[4] Loureiro et al
[5] Othman & Sabbir Rahman

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

دیگر، هنجارهای اجتماعی مفسّر رفتارهایی هستند که منافع افراد دیگر را نیز تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین، هنگامی که فقط یک شخص در فرایند تصمیم‌گیری دخیل می‌شود، هنجارهای اجتماعی بی‌اثر می‌گردند. هنجار اجتماعی به مدد انگیزه‌های شخصی مصرف‌کننده، در ساختن اهمّیّتی که فرد برای افراد مهمّ زندگی خود نظیر خانواده، دوستان و افراد مهمّ دیگر قائل است، نقش ایفا می‌کند و به شکل‌دهی رفتار می‌پردازد. از این رو، مصرف‌کنندگان در صورتی به محصولات ارگانیک روی خواهند آورد که افراد مهمّ زندگی آنان نیز اعتقاد داشته باشند که این محصولات ایمن هستند. هنجارهای اجتماعی، فشار وارد شده بر فرد از سوی اجتماع هستند و به‌نظر می‌رسد مجموعه‌ی بزرگی از باورهای هنجاری نشأت‌گرفته از افراد مرجع، بر آن‌ها اثر می‌گذارد. اوتمن و صابر رحمان در پژوهش خود به سنجش ارتباط بین هنجارهای ذهنی (اجتماعی) و قصد خرید فست‌فودهای ارگانیک در کشور مالزی پرداختند (اوتمن و صابر رحمان، ۲۰۱٤). با توجّه به تعاریف واضح است که هنجارهای اجتماعی، عاملی است که از سوی محیط اطراف بر فرد اثر می‌گذارد و متغیّری محیطی محسوب می‌شود.

دیداری زیست‌محیطی[1]

دیداری زیست‌محیطی، به‌سهولت به دیدن اعمال زیست‌محیطیِ انجام‌شده توسّط افراد دیگر برمی‌گردد. در این مطالعه، دیداری زیست‌محیطی به‌عنوان اطّلاع یک شخص از تعداد افراد شرکت‌کننده در فعّالیّت‌های زیست‌محیطی، تعریف می‌شود. مسائل زیست‌محیطی، زمانی قابل دیدن هستند که به‌آسانی قابل توجّه باشند. مسائلی که بیش‌تر دیده شوند، ضروری‌تر تلقّی می‌شوند؛ زیرا مسائل هرچه بیش‌تر در معرض دید قرار گیرند، تمرکز و تأکید بیش‌تری برای انجام آن‌ها ایجاد می‌شود. بنابراین، اگر افراد بیش‌تری در فعّالیّت‌های زیست‌محیطی درگیر شوند، قابلیّت دیداری زیست‌محیطی این مسائل افزایش خواهد یافت. از این رو، مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی سایر مردم را توسعه می‌دهد و نهایتاً موجب افزایش قصد خرید سبز آن‌ها می‌شود (وانگ[2]، ۲۰۱٤).

وانگ (۲۰۱٤)، دیداری زیست‌محیطی را به‌عنوان یک عامل اجتماعی اثرگذار بر قصد خرید سبز معرّفی کرده است. او در مدل خود، میزان تأثیر این متغیّر را بر قصد خرید سبز سنجیده و به نتایج امیدبخشی درباره‌ی تأثیر مثبت دیداری زیست‌محیطی بر قصد خرید دست یافته است. فیشر

[1] Environmental Visibility
[2] Wang

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

و پرایس (۱۹۹۲) در مقاله‌ی خود، تأثیر دیداری ادراک‌شده را بر رفتارهای (خروجی) هنجاری و نیز تأثیر این گونه رفتارها را بر قصد خرید سنجیده و اثرگذاری آن‌ها را تأیید کرده‌اند. پدرسن[1] (۲۰۰۰) نیز در تحقیق خویش، به اهمّیّت متغیّرهای محیطی و در معرض دید بودن اعمال زیست‌محیطی در ارتباط با نگرانی‌های زیست‌محیطی، پی برده و اعتقاد داشته که قابل لمس بودن و دیده شدن اعمال زیست‌محیطی، بعد بسیار مهمّی است که باید به آن توجّه شود.

کانون کنترلی بیرونی[2]

کانون کنترل از نظریّه‌های یادگیری اجتماعی است که در سال ۱۹٥٤ تکامل یافته است. این نظریّه به این نکته اشاره دارد که فرد تا چه اندازه بر این باور است که اقدامات او می‌تواند نتایج حاصل‌شده را تحت‌تأثیر قرار دهد (جفره و همکاران، ۱۳۹۰). کانون کنترلی بیرونی، یک ویژگی شخصیّتی است که از باورهای اساسی فرد در زمینه‌ی تعامل انسان با محیط زیست، سرچشمه می‌گیرد. به‌طور جزئی‌تر، کانون کنترلی یک خصیصه‌ی شخصیّتی در زمینه‌ی ادراک انسان است که تعیین می‌کند آیا وقایع به‌طور درونی و بر اساس رفتار فردی به‌وقوع می‌پیوندند، یا این که پیامدهای بیرونی در شکل‌گیری آن‌ها تأثیر دارند. ذات محیط زیست، عدم قطعیّت پیچیده‌ای دارد و این ویژگی، موجب ایجاد باور درباره‌ی وخامت اوضاع آن شده است. ممکن است برخی افراد احساس کنند بر آن‌چه که برای محیط طبیعی روی می‌دهد، کنترل اندکی دارند؛ این امر موجب می‌شود که از تلاش برای محافظت آن دست بردارند. افرادی که دارای ویژگی کانون کنترلی بیرونی قوی هستند، اعتقاد دارند که آن‌چه برایشان رخ می‌دهد، پیامد اعمال خودشان نیست. از این‌رو، به خاطر عدم کنترل بر نتایج حاصل‌شده در زندگی خود، به‌ندرت تغییرات رفتاری ضروری در خویش ایجاد می‌کنند (وانگ، ۲۰۱٤).

کالاماس و همکاران[3] (۲۰۱٤) به بررسی تأثیر عوامل خارجی در ایجاد حسّ مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی پرداخته‌اند. آن‌ها کانون کنترلی بیرونی را عاملی خارجی در مشارکت زیست‌محیطی افراد معرّفی کرده‌اند؛ نکته‌ای که ما نیز در مدل خود به آن اعتقاد داشته و آن را اجرا کرده‌ایم. در مقاله‌ی آن‌ها ذکر شده که افرادِ دارای کانون کنترلی درونی، برای روی آوردن به رفتارهای زیست‌محیطی، به محرّک و انگیزه نیاز دارند؛ زیرا از نظر آن‌ها رفتارشان می‌تواند نتایج مثبتی به

[1] Pedersen
[2] Extrenal Locus of control
[3] Kalamas et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

همراه آورد. در حالی که افرادِ دارای نیروی کنترل بیرونی، نیاز اندکی به مشوّق دارند؛ زیرا هیچ ارتباطی میان اعمال خود و نتایج حاصل از آن حس نمی‌کنند. وانگ (۲۰۱٤) نیز در پژوهش خود، اثر متغیّر کانون کنترلی خارجی را به‌عنوان یک مؤلّفه‌ی اثرگذار بر قصد خرید سبز، مورد سنجش قرار داده است.

جدول زیر خلاصه‌ای از پژوهش‌هایی است که محقّقان مختلف در سراسر دنیا و در سال‌های گوناگون، درباره‌ی عوامل مؤثّر بر قصد خرید سبز انجام داده‌اند.

جدول شماره‌ی یک- خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده برای شناسایی عوامل مؤثّر بر قصد خرید سبز

پژوهشگران	سال	عنوان تحقیق	روش پژوهش	نتیجه‌ی پژوهش	جامعه‌ی آماری پژوهش
بیسواس و روی	۲۰۱۵	بررسی عوامل مؤثّر بر رفتار مصرف سبز پایدار، مبتنی بر ارزش‌های مصرف ادراک‌شده	مدل معادلات ساختاری	ادراکات قیمت و دانش مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر مقاصد رفتاری سبز مصرف‌کنندگان هستند.	دانشجویان دارای تحصیلات عالیه در رشته‌های مدیریّت
رجیکومار[1]	۲۰۱٦	عوامل تعیین‌کننده‌ی رفتار خرید سبز: بررسی نقش واسطه‌گری ادّعاهای سبز	مدل‌های معادلات ساختاری واریانس‌محور	مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده، مزایای ادراک‌شده‌ی شخصی و سواد ادراک‌شده‌ی زیست‌محیطی، عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز هستند و متغیّر ادّعاهای سبز نقش واسطه‌گری قوی‌ای در این روابط دارد.	مشتریان خرد در منطقه‌ی کوچین از استان کرالای هندوستان
گرین و پلوزا	۲۰۱۱	چگونه مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها منجر به خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان می‌گردد؟	روش کیفی و آزمون مدل نوع‌شناسی ارزش شث و همکاران[2]	مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی منجر به خلق سه نوع ارزش می‌گردد: احساسی، اجتماعی و کارکردی.	مشتریانی از کلان‌شهرهای آمریکای شمالی

[1] Rejikumar
[2] Sheth et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

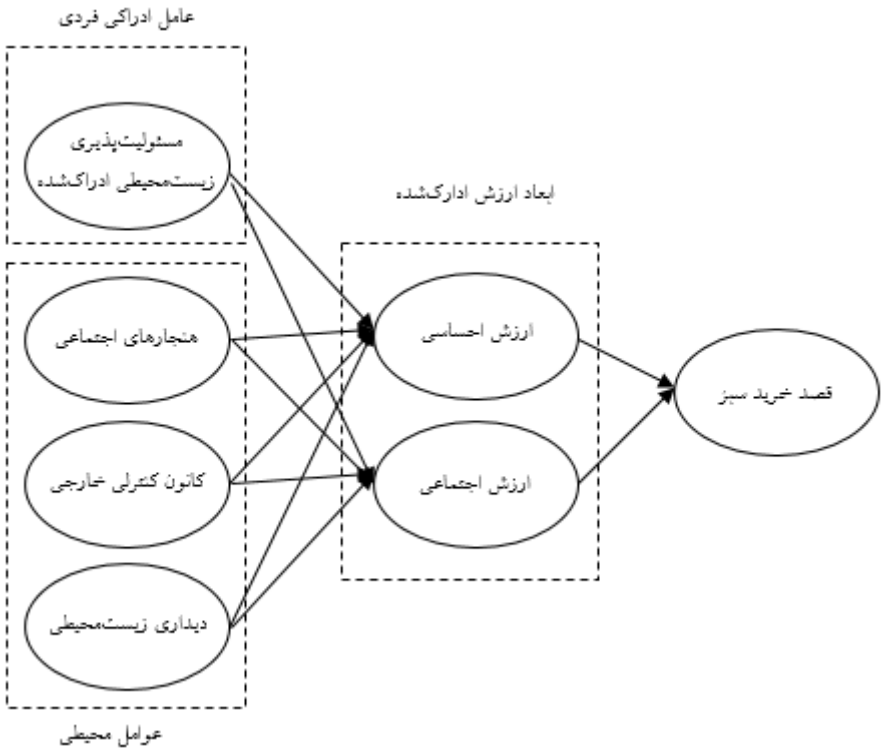
جدول شماره‌ی یک- خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده برای شناسایی عوامل مؤثّر بر قصد خرید سبز

پژوهشگران	سال	عنوان تحقیق	روش پژوهش	نتیجه‌ی پژوهش	جامعه‌ی آماری پژوهش
وی و همکاران[1]	۲۰۱٤	ادراک مصرف‌کنندگان، قصد خرید و رفتار خرید واقعی محصولات غذایی ارگانیک	آزمون رگرسیون چندگانه	نتایج تحقیق نشان می‌دهد قصد خرید مصرف‌کنندگان قویاً تحت‌تأثیر ادراکات آنان است. این ادراکات ابعاد مختلفی از جمله کیفیّت و جنبه‌های زیست‌محیطی دارد که ذکر ترتیب تأثیر آن‌ها در این بخش نمی‌گنجد.	مشتریان سوپرمارکت‌های شهر کلانگ در جوهور کشور مالزی
وانگ	۲۰۱٤	تأثیر ویژگی‌های شخصیّتی و اجتماعی بر مقاصد خرید سبز	مدل معادلات ساختاری	دیداری زیست‌محیطی و هنجارهای ذهنی (اجتماعی) تأثیر مهمّی بر قصد خرید سبز دارند.	مصرف‌کنندگان محصولات سبز و عضو یک پنل کاربری در کشور تایوان
کومار و گودزوار	۲۰۱٤	عوامل مؤثّر بر تصمیمات خرید سبز مصرف‌کنندگان	مدل معادلات ساختاری در آموس	مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی، حمایت از محیط زیست، تجربه‌ی محصول سبز و دوستی با محیط زیست و جذّابیّت جامعه، از عوامل اثرگذار بر تصمیم خرید سبز هستند.	افراد شاغل در شهر بمبئی هندوستان
فلو و همکاران[2]	۲۰۱٤	بخش‌بندی مشتریان با استفاده از روش ناهمگن غیرنظارتی به کمک رابطه‌ی ادراک-ارزش-وفاداری-نیّت	مدل رگرسیون ترکیبی	تأکید بر اهمّیّت و اثربخشی روش ناهمگن در بخش‌بندی مشتریان و کاربردی بودن این روش	مشتریان یکی از ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه و مشتریان ارائه‌دهندگان کارت‌های اعتباری در اروپا

[1] Wee et al
[2] Floh et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

در شکل زیر، مدل مفهومی پژوهش که اساس این کار تحقیقاتی است، آمده است. این مدل، حاصل کار محقّقان پژوهش حاضر بوده و با مطالعه‌ی ادبیّات موضوع و پژوهش‌های بیسواس و روی (۲۰۱۵)، گرین و پلوزا (۲۰۱۱) و سایر محقّقان که شرح پژوهش آن‌ها پیش‌تر توضیح داده شده، انجام گرفته است.



شکل شماره‌ی یک- مدل پیشنهادی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش نیز توصیفی-پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده که با استفاده از شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی، توزیع شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق نیز شامل مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک از شعب فروشگاه بامیکا، در سراسر شهر تهران بوده است. نمونه‌ی آماری را با استفاده از فرمول بارکلای و با توجّه به این که تعداد گویه‌های پرسش‌نامه ۳۱ مورد بوده، حدود ۳۹۰ نفر در نظر گرفته‌ایم. پس از حذف پرسش‌نامه‌های نامعتبر، ۳۵۵ پرسش‌نامه به‌دست آمده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

فرمول شماره‌ی یک: $5q < n < 15q$

q: تعداد متغیّرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسش‌نامه)

n: حجم نمونه

برای تحلیل آمار توصیفی نمونه از نرم‌افزار spss و برای تحلیل داده‌ها به منظور تعیین اعتبار مدل و میزان برازش آن از نرم‌افزار Lisrel با استفاده از روش تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری، بهره گرفته‌ایم.

روش تحلیل مسیر، بسطی از رگرسیون معمولی است که آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کلّ هریک از متغیّرهای مستقل را بر متغیّرهای وابسته نشان می‌دهد و روابط و هم‌بستگیِ مشاهده شده بین آن‌ها را تفسیر می‌کند. قضیّه‌ی اساسی تحلیل مسیر بدین صورت است که هرگاه متغیّرها استاندارد شده باشند، $P_{ij} = \sum_q P_{iq} P_{qj}$ است که در آن P_{ij} ضریب هم‌بستگی ساده بین متغیّرهای X_j و X_i و P_{ij} ضریب مسیری بین این دو متغیّر است. q همه‌ی متغیّرهایی را نشان می‌دهد که طی یک مسیر از X_j به X_i ختم می‌شوند (اگر یک مسیر وجود داشته باشد، آن‌گاه $P_{ij} = P_{ji}$ خواهد بود).

هر متغیّر – به جز متغیّرهای وابسته‌ای که همه‌ی مسیرها به آن‌ها ختم می‌شود– دارای اثر کل و اثر مستقیم بر متغیّر وابسته هستند. هم‌چنین برخی از آن‌ها مثلاً برون‌زا و درون‌زاهایی که خود علّت یک متغیّر دیگر نیز به‌شمار می‌روند، اثری غیرمستقیم بر متغیّر وابسته دارند. اثر کل عبارت است از مجموع آثار غیرمستقیم و مستقیم یک متغیّر بر متغیّر وابسته (آذر، ۱۳۸۱). در این پژوهش، اثر مستقیم و غیرمستقیم تک‌تک متغیّرها را بر متغیّر قصد خرید سبز سنجیده و در نهایت اثر کلّ متغیّرهای محیطی و متغیّرهای ادراکی فردی را بر قصد خرید سبز محاسبه کرده‌ایم تا بتوانیم مهم‌ترین اثرات را بر متغیّر مذکور، اولویّت‌بندی کنیم.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پایایی[1] پرسش‌نامه

در این تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ، سازگاری منطقی بین سؤالات پرسش‌نامه را خواهیم سنجید. مقدار آلفا را با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌کنند:

فرمول شماره‌ی دو:

$$\alpha = \frac{j}{j-1}\left[1-\frac{\Sigma\delta^2 j}{\delta^2}\right]$$

j: تعداد زیرمجموعه‌ی سؤالات پرسش‌نامه یا آزمون

δ: انحراف معیار کلّ جامعه

برای تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. با اعمال پاسخ‌ها در نرم‌افزار SPSS، برای تعیین آلفای کرونباخ، نتایج زیر که در جدول شماره‌ی دو ارائه گردیده، به‌دست آمده است.

جدول شماره‌ی دو- مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیّرهای تحقیق

ردیف	نام متغیّر	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
۱	قصد خرید سبز	۰/۸۲٦	۵
۲	مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده	۰/۷۷٤	۵
۳	هنجارهای ذهنی (اجتماعی)	۰/۷۱۵	۳
٤	دیداری زیست‌محیطی	۰/۸۱	۳
۵	کانون کنترلی خارجی	۰/۸٤۵	۸
٦	ارزش ادراک‌شده‌ی اجتماعی	۰/۸٤٦	٤
۷	ارزش ادراک‌شده‌ی احساسی	۰/۷۰۱	۳
	مجموع متغیّرها	۰/۸۵۹	۳۱

فرضیّه‌های پژوهش

فرضیّه‌ی اوّل: مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک شده بر ارزش احساسی تأثیر مثبت دارد.

فرضیّه‌ی دوم: هنجارهای اجتماعی بر ارزش احساسی تأثیر مثبت دارد.

فرضیّه‌ی سوم: کانون کنترلی خارجی بر ارزش احساسی تأثیر منفی دارد.

[1] Reliability

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

فرضیّه‌ی چهارم: دیداری زیست‌محیطی بر ارزش احساسی تأثیر مثبت دارد.
فرضیّه‌ی پنجم: مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک شده بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
فرضیّه‌ی ششم: هنجارهای اجتماعی بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
فرضیّه‌ی هفتم: کانون کنترلی خارجی بر ارزش اجتماعی تأثیر منفی دارد.
فرضیّه‌ی هشتم: دیداری زیست‌محیطی بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
فرضیّه‌ی نهم: ارزش احساسی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد.
فرضیّه‌ی دهم: ارزش اجتماعی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد.

تحلیل عاملی تأییدی

مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعریف‌شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده، است؛ به‌عبارتی، این روش درصدد تعیین این مسأله است که آیا تعداد عامل‌هایی که اندازه‌گیری شده‌اند، با آن‌چه که بر اساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت، انطباق دارند یا خیر؟. در واقع تحلیل عاملی تأییدی، به آزمون میزان انطباق و هم‌نوایی بین سازه‌ی نظری و تجربی تحقیق می‌پردازد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در این گونه مدل‌ها، بارهای عاملی ۰/۳ تا ۰/٦ نشان از تأثیر متوسّط و بارهای عاملی بیش از آن، نشان از تأثیر قوی دارند. اگر مدل‌های اندازه‌گیری برحسب عدد معناداری نشان داده شوند، مقادیر تی نشان می‌دهند که آیا رابطه‌ی معناداری بین عوامل وجود دارد یا خیر؟ مقادیر بیش از ۱/۹٦ یا کم‌تر از ۱/۹٦- برای تی در سطح ۵٪، حاکی از وجود ارتباط معنادار میان اجزاست (کلاین[1]، ۲۰۰۵).

یکی از روش‌های اصلاح مدل در روش تحلیل عاملی تأییدی، حذف بارهای عاملی است با مقادیر تی کم‌تر از قدر مطلق ۱/۹٦، بارهای عاملی زیر ۰/٤ یا ۰/۵ و یا میزان ضریب تعیین R^2 متغیّر در برون‌داد کلّی مدل، زیر ۰/۲۵ باشد. در اصلاح مدل روش‌های دیگری نیز وجود دارد: ۱. ادغام عامل‌ها با یک‌دیگر به علّت ضریب هم‌بستگی بالا با هم؛ ۲. ثابت نمودن برخی پارامترها؛ ۳. استفاده از گزینه‌های پیشنهادی لیزرل.

امّا در میان همه‌ی این روش‌ها، معتبرترین روش، روش حذف پارامترهای رد شده، است که بر سه روش فوق ارجحیّت علمی بیش‌تری دارد، مگر آن که برای سه روش مذکور، پیشینه‌ی ادبی و نظری وجود داشته باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). پس از اجرای مدل اندازه‌گیری، مشاهده

[1] Kline

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

شد که یکی از شاخص‌های متغیّر نیروی کنترلی خارجی، دارای مقادیر معناداری کم‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ است، با توجّه به مطالب مذکور، برای بهبود مدل، پارامتر مربوط را حذف کرده و گزینه‌های پیشنهادی لیزرل را نیز به‌کار بسته‌ایم. شکل شماره‌ی دو، مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده را بر اساس روش‌های مذکور اصلاح مدل، در حالت مقادیر معناداری نشان می‌دهد.

آزمون فرضیّه‌های پژوهش

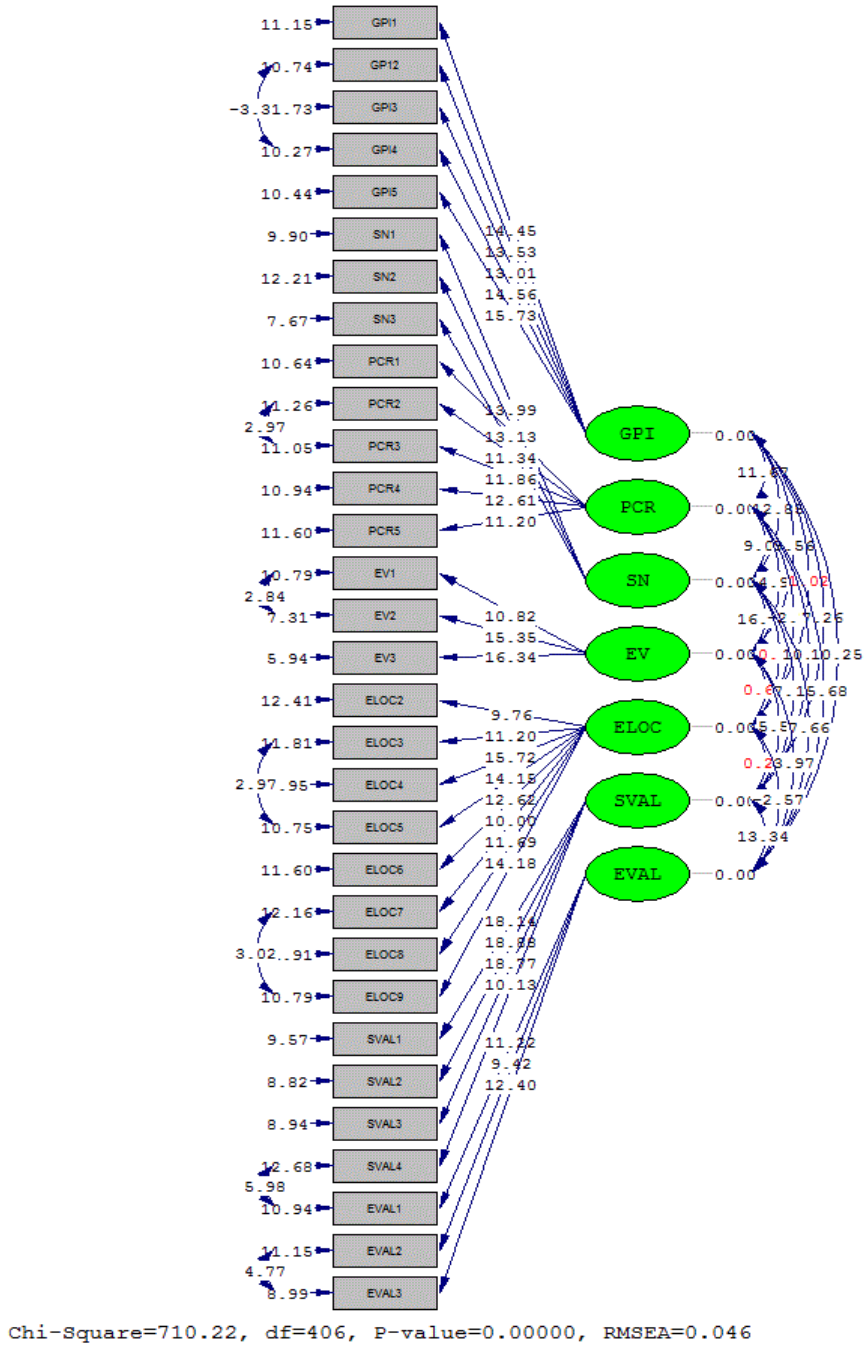
شکل‌های شماره‌ی سه و چهار، نشان‌دهنده‌ی مدل جامع پژوهش به ترتیب در دو حالت مقادیر معناداری و تخمین استاندارد هستند. این مدل دارای چهار متغیّر مستقل شامل متغیّرهای محیطی و فردی ادراکی و چهار متغیّر وابسته است. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل آزمون کای‌دو است، امّا چون این آزمون تحت شرایط خاصّی عمل می‌کند و این شرایط همیشه محقّق نمی‌شود، یک دسته «شاخص‌های ثانویّه‌ای» نیز ارائه می‌گردد. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

آزمون کای‌دو هرچه کم‌تر باشد، بهتر است؛ زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. اگر مقدار کای‌دو کم و نسبت کای‌دو به درجه‌ی آزادی، کوچک‌تر از ۳ باشد، مدل حالت بسیار مطلوبی دارد. اگر RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱ و نیز GFI و AGFI در محدوده‌ی استاندارد ذکر شده در جدول شماره‌ی سه باشند، می‌توان نتیجه گرفت مدل برازش مناسبی دارد. برای RMSEA، حالت‌های بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ خوب و حالت‌های بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ متوسّط هستند. اگر سه شاخص از چهار شاخص فوق برقرار باشند، مدل از برازش نسبی برخوردار است (نرگسیان، ۱۳۹۲). در این پژوهش، برای اصلاح مدل از گزینه‌های پیشنهادی لیزرل نیز استفاده شده و با گرفتن خروجی دوباره مشاهده گردیده است که علاوه بر بهبود شاخص‌های برازش، برخی از رابطه‌های موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که با رسیدن مقدار شاخص AGFI به مقدار مورد پذیرش، سه شاخص از چهار شاخص معیار تأیید شده و برازش مناسب مدل را نشان داده‌اند.

جدول شماره‌ی سه- معیارهای برازش مدل اصلاح‌شده

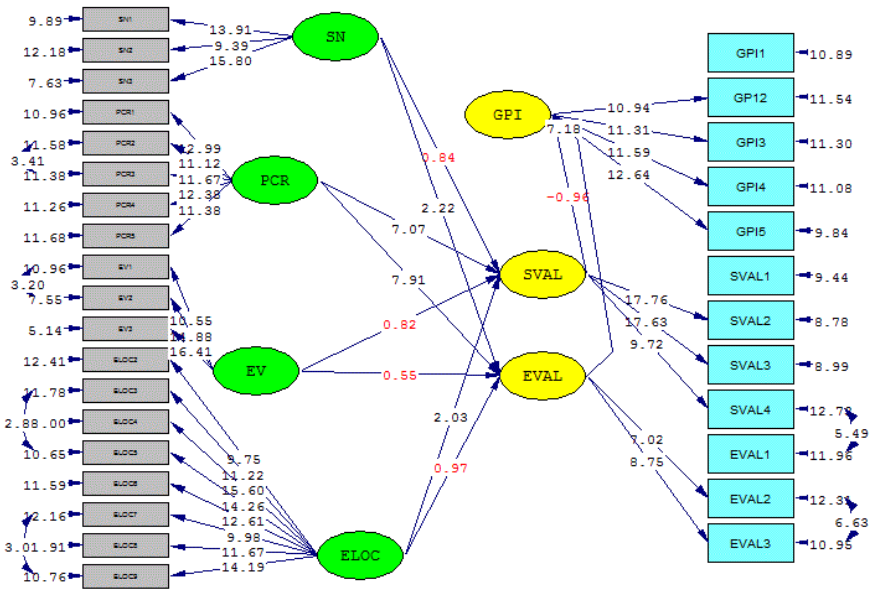
شاخص برازندگی	مقادیر پذیرش	مقادیر شاخص‌ها در مدل اصلاح‌شده
کای دو بر درجه‌ی آزادی	≥ 0.3	۱/۹۱
شاخص نیکویی برازش GFI	≤ 0.8	۰/۸۷
شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته AGFI	≤ 0.8	۰/۸۵
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA	≥ 0.08	۰/۰۵۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

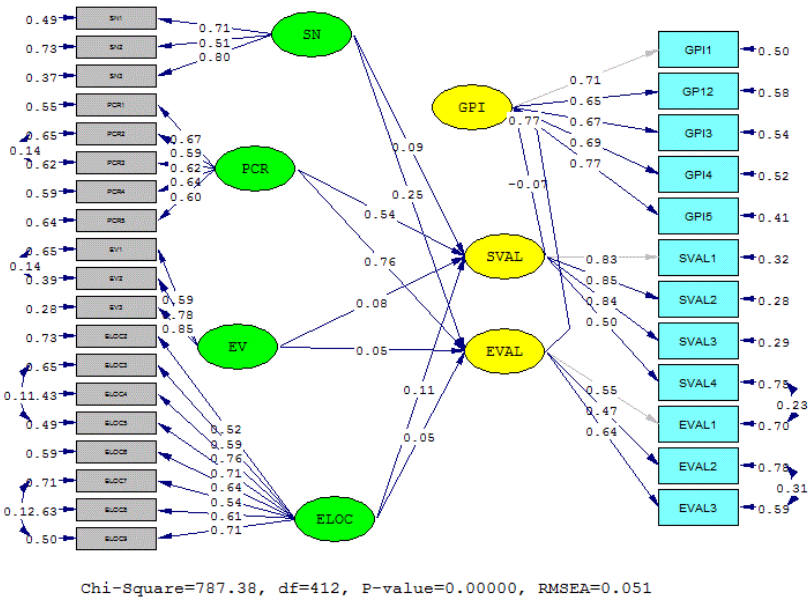


شکل شماره‌ی دو- مدل تحلیل عاملی تأییدی اصلاح‌شده در حالت مقادیر معناداری

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]



شکل شماره‌ی سه- مدل اصلاح‌شده‌ی پژوهش در حالت مقادیر معناداری



شکل شماره‌ی چهار- مدل اصلاح‌شده‌ی پژوهش در حالت تخمین استاندارد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

همان‌گونه که اشاره شد، برای بررسی فرضیّه‌ی پژوهش از مقدار R^2 (میزان تغییرپذیری در متغیّر وابسته که به‌وسیله‌ی رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد) استفاده می‌کنیم که بالاتر از ۰/۷۵ برای متغیّرهای پنهان درون‌زا به معنای قوی، بالاتر از ۰/۵ به معنای متوسّط و بالاتر از ۰/۲۵ به معنای ضعیف است. هم‌چنین از T-value استفاده می‌کنیم که بالای ۱/٦۵ با سطح اعتبار ۱۰ درصد، ۱/۹٦ با سطح اعتبار ۵ درصد و ۲/۵۸ با سطح اعتبار ۱ درصد است. همین‌طور ضریب بتای استاندارد مسیر که نشان‌دهنده‌ی آن است که ارتباط بین متغیّر وابسته و مستقل چه‌قدر قوی است؛ برای بررسی رابطه از مقدار بار عاملی (ضریب بتا) استفاده می‌شود. اگر بار عاملی کم‌تر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/٦ قابل قبول است و اگر بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/٦ باشد، خیلی مطلوب است. مقدار T-value معنادار بودن هم‌بستگی‌ها و رابطه را نشان می‌دهد. هم‌چنین مقدار R^2 درصد این موضوع را که تا چه حد می‌توان متغیّر وابسته را توسّط متغیّر مستقل پیش‌بینی کرد، نشان می‌دهد. جدول زیر خلاصه‌ای از نتایج متغیّرهای اصلی پژوهش است که با استفاده از این نتایج، فرضیّه‌ها را بررسی می‌کنیم:

جدول شماره‌ی چهار- ضرایب مسیر اثرات مستقیم متغیّرهای مدل پژوهش

ردیف	شرح رابطه‌ها	ضریب بتا	مقادیر T	R^2	تفسیر رابطه
۱	تأثیر مثبت مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده بر ارزش احساسی ادراک‌شده	۰/۷٦	۷/۹۱	۰/٦۸	پذیرش رابطه
۲	تأثیر مثبت مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده	۰/۵۵	۷/۰۷	۰/۵۳	پذیرش رابطه
۳	تأثیر مثبت هنجارهای اجتماعی (ذهنی) بر ارزش احساسی ادراک‌شده	۰/۲۵	۲/۲۲	۰/۳۵	پذیرش رابطه
٤	تأثیر مثبت هنجارهای اجتماعی (ذهنی) بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده	۰/۰۹	۰/۸٤	۰/۱۸	عدم پذیرش رابطه
۵	تأثیر منفی کانون کنترلی خارجی بر ارزش احساسی ادراک‌شده	۰/۰۵	۰/۹۷	۰/۱۲	عدم پذیرش رابطه
٦	تأثیر منفی کانون کنترلی خارجی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده	۰/۱۱	۲/۰۳	۰/۱۱	پذیرش رابطه
۷	تأثیر دیداری زیست‌محیطی بر ارزش احساسی ادراک‌شده	۰/۰۵	۰/۵۵	/۰۷۵ ۰	عدم پذیرش رابطه
۸	تأثیر دیداری زیست‌محیطی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده	۰/۰۷۸	۰/۸۲	/۰۸۷ ۰	عدم پذیرش رابطه
۹	تأثیر ارزش احساسی ادراک‌شده بر قصد خرید سبز	۰/۷۷	۷/۱۸	۰/۸۰	پذیرش رابطه
۱۰	تأثیر ارزش اجتماعی ادراک‌شده بر قصد خرید سبز	-۰/۰۷	-۰/۹٦	۰/۱۱	عدم پذیرش رابطه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

همان‌گونه که مشاهده می‌شود از میان ده فرضیّه‌ی موجود، پنج فرضیّه به تأیید رسیده و پنج فرضیّه نیز رد شده است. به تفکیک به بررسی نتایج هرکدام از متغیّرها می‌پردازیم. رابطه‌ی میان متغیّر مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده و ارزش احساسی ادراک‌شده با توجّه به مقادیر معناداری بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ و با ضریب بتای بالاتر از ۰/۶ به تأیید می‌رسد. ارقام حاکی از آن است که این رابطه، رابطه‌ای بسیار قوی است. مقادیر R^2 نیز نشان می‌دهد که ۶۸ درصد از ارزش ادراک‌شده‌ی احساسی به‌خوبی توسّط این متغیّر قابل تعریف است. از میان عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز، مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده بر بعد اجتماعی ارزش ادراک‌شده نیز اثر قابل توجّهی دارد و رابطه‌ی آن با توجّه به مقادیر معناداری تأیید شده است. این رابطه، به دلیل نزدیکی به مقادیر ۰/۶ رابطه‌ای قابل قبول و نسبتاً قوی تلقّی می‌شود و ۵۳ درصد از ارزش اجتماعی ادراک‌شده توسّط آن قابل تعریف است. در حالت کلّی می‌توان گفت متغیّر مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده، متغیّری قوی برای پیش‌بینی ابعاد ارزش ادراک‌شده است؛ در نتیجه باید توجّه بیش‌تری به این متغیّر صورت گیرد؛ زیرا حسّ مسؤولیّت‌پذیری ادراکی در افراد، آن‌ها را به سمت ارزش‌های احساسی و اجتماعی سوق می‌دهد و احتمالاً منجر به تقویت قصد خرید سبز می‌شود.

هنجارهای اجتماعی (ذهنی)، دارای رابطه‌ای مثبت و معنادار با ارزش احساسی ادراک‌شده است؛ زیرا مقادیر T آن بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ یعنی ۲/۲۲ است. با توجّه به ضریب بتای ۰/۲۵، شدّت این رابطه نسبتاً قابل قبول یا ضعیف تلقّی می‌شود. هنجارهای اجتماعی (ذهنی) به‌عنوان یک متغیّر محیطی، تأثیر مثبتی بر تقویت ارزش احساسی ادراک‌شده‌ی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز دارد؛ هرچند این رابطه، رابطه‌ای ضعیف است، با این‌حال برای تقویت ارزش‌های احساسی می‌توان به آن چشم امید داشت؛ زیرا ۳۵ درصد از ارزش احساسی ادراک‌شده، به‌خوبی توسّط این متغیّر محاسبه می‌شود. از سویی به سبب پایین بودن مقادیر T، تأثیر مثبت هنجارهای اجتماعی (ذهنی) بر ارزش ادراک‌شده‌ی اجتماعی مورد پذیرش نیست. فرضیّه‌ی تأثیر منفی کانون کنترلی خارجی بر ارزش ادراک‌شده‌ی احساسی نیز به دلیل مذکور رد می‌شود، امّا با نگاهی به نتایج جدول نتایج مشخّص می‌شود که این متغیّر تأثیر منفی و ضعیفی بر ارزش ادراک‌شده‌ی اجتماعی دارد و تنها ۱۱ درصد از ارزش ادراک‌شده‌ی اجتماعی توسّط کانون کنترلی خارجی تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد؛ به‌عبارتی می‌توان گفت افرادی که به یک نیروی کنترل‌کننده‌ی خارجی در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

محیط اطراف خود اعتقاد دارند، ارزش‌های ادراک‌شده‌ی اجتماعی در وجود آن‌ها نسبتاً کم‌تر روشن می‌شود و به‌عنوان محرّکی برای قصد خرید سبز عمل می‌کند.

تأثیر متغیّر دیداری زیست‌محیطی به دلیل مقادیر T نامناسب، بر هر دو بعد ارزش ادراک‌شده رد می‌شود. ارزش ادراک‌شده‌ی اجتماعی نیز مقادیر معناداری مناسبی نداشته و فرضیّه‌ی اثر مثبت آن بر قصد خرید سبز مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. در صورتی که ارزش ادراک‌شده‌ی احساسی دارای تأثیر مثبت و به دلیل مقادیر بالای ۰/٦ برای ضریب بتا، دارای رابطه‌ای قوی با قصد خرید سبز بوده و ۸۰ درصد از قصد خرید سبز توسّط این متغیّر قابل پیش‌بینی است؛ بدین معنا که افراد نمونه‌ی آماری در این تحقیق قویّاً تحت‌تأثیر ارزش‌های احساسی هستند و چنین نتیجه‌ای ممکن است تعمیمی به اکثریّت جامعه‌ی مصرف‌کننده‌ی سبز باشد. ارزش ادراک‌شده‌ی احساسی دارای نقش واسطه‌گری عالی در تبیین قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان در این مدل است.

با توجّه به نتایج حاصل از آزمون فرضیّه‌های اصلی پژوهش، می‌توان میزان تأثیر سازه‌های موجود در مدل را رتبه‌بندی کرد. در جدول شماره‌ی پنج، میزان تأثیر کلّی (مجموع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم) عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز مشخّص شده است.

جدول شماره‌ی پنج- رتبه‌بندی متغیّرهای اثرگذار بر قصد خرید سبز

عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز	انواع تأثیر		
	مستقیم	غیرمستقیم	کل
ارزش ادراک‌شده‌ی احساسی	۰/۷۷	۰/۰۰	۰/۷۷
مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده	۰/۰۰	(۰/۷٦×۰/۷۷)+(-۰/۰۷×۰/٥٤)	۰/٥۸
هنجارهای اجتماعی (ذهنی)	۰/۰۰	(۰/۲٥×۰/۷۷)+(-۰/۰۷×۰/۰۹)	۰/۱۹
کانون کنترلی خارجی	۰/۰۰	(۰/۰٥×۰/۷۷)+(-۰/۰۷×۰/۱۱)	۰/۰۰
دیداری زیست‌محیطی	۰/۰۰	(۰/۰٥×۰/۷۷)+(-۰/۰۷×۰/۰۸)	۰/۰۰
ارزش ادراک‌شده‌ی اجتماعی	-۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی شش- دسته‌بندی متغیّرهای اثرگذار بر قصد خرید سبز

عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز	تأثیر کل
عوامل محیطی	۰/۱۹
عامل فردی ادراکی	۰/۵۸

جدول شماره‌ی پنج حاوی اثرات مستقیم و اثرات غیرمستقیم متغیّرهای محیطی و متغیّرهای فردی ادراکی بر قصد خرید سبز است که با استفاده از فرمول ذکرشده برای محاسبه‌ی اثرات غیرمستقیم در بخش روش‌شناسی تحقیق به‌دست آمده است. اثرات مستقیم هر دو بُعد ارزش ادراک‌شده نیز در جدول شماره‌ی پنج ذکر شده است. بعد احساسی ارزش ادراک‌شده دارای اثر مستقیم ۰/۷۷ بوده و به دلیل صفر بودن اثرات غیرمستقیم، اثر کلّ این متغیّر بر قصد خرید سبز مساوی با مقدار اثر مستقیم است. متغیّر مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده دارای دو مسیر مختلف بر روی قصد خرید بوده است که با توجّه به بی‌اثر بودن رابطه‌ی میان ارزش ادراک‌شده‌ی اجتماعی و قصد خرید سبز، ضریب تأثیر این مسیر در محاسبه‌ی اثر کل، بی‌تأثیر خواهد بود. سایر متغیّرها نیز به همین گونه، دارای دو مسیر مختلف با قصد خرید سبز هستند. مسؤولیّت‌پذیری زیست‌محیطی ادراک‌شده با اثر کلّ ۰/۵۸ بالاترین تأثیر را در میان همه‌ی متغیّرها دارد. پس از آن، هنجارهای اجتماعی (ذهنی) با اثر کلّ ۰/۱۹ در اولویّت دوم قرار می‌گیرد؛ بدین معنا که این متغیّر، دومین متغیّر اثرگذار بر قصد خرید سبز است. دو متغیّر کانون کنترلی خارجی و دیداری زیست‌محیطی، به دلیل عدم کشف رابطه‌ی معنادار در هر دو مسیر موجود، دارای اثر کلّ صفر هستند؛ بدین معنا که نتایج حاصل از پژوهش ثابت می‌کند که این دو متغیّر تأثیری بر قصد خرید سبز ندارند.

مجموع اثرات کل برای دو دسته از متغیّرهای محیطی و فردی ادراکی در جدول شماره‌ی شش، بیانگر آن است که در حالت کلّی، عوامل فردی ادراکی نسبت به عوامل محیطی، نقش پُررنگ‌تری در شکل‌دهی قصد خرید سبز ایفا می‌کنند؛ بدین مفهوم که مصرف‌کنندگان محصولات سبز در حین خرید، از عوامل درونی از جمله حسّ مسؤولیّت‌پذیری ادراکی خود نسبت به حفظ سلامتی خویش و دیگران و محیط زیست، تأثیر زیادی می‌گیرند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، گذشته از مشتریانی که آگاهی فراوانی از شرایط محیط زیست دارند، بسیاری از مشتریان، لزوم توجّه به معیارهای سازگاری با محیط زیست را در انتخاب‌های خود درک کرده‌اند و در خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به سازگاری آن‌ها با محیط زیست توجّه می‌کنند. کشور ما نیز با مسائل زیست‌محیطی جدّی‌ای مواجه است. مشکل کم‌آبی، استفاده‌ی بی‌رویّه از سموم و مواد شیمیایی در پرورش محصولات کشاورزی، استفاده از داروهای غیرمجاز در دامپروری و پراکندگی گسترده‌ی زباله‌های غیرقابل تجزیه در طبیعت، از جمله مسائلی هستند که پیش‌بینی می‌شود در آینده‌ی نه چندان دور موجب بروز مشکلاتی برای ساکنین شوند. هم‌چنین با توجّه به افزایش آگاهی مردم از این آسیب‌های احتمالی، پیش‌بینی می‌شود که به‌تدریج بر جمعیّت بخش مصرف‌کنندگان سبز افزوده گردد؛ در ایران نیز شرکت‌هایی موفّق‌تر خواهند بود که به نیازهای این بخش بزرگ از بازار توجّه نمایند و برنامه‌های بازاریابی خود را متناسب با نیاز این بخش تنظیم کنند.

در این تحقیق کوشیده‌ایم عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان سبز را با دید جامع و به گونه‌ای زیربنایی‌تر نسبت به سایر پژوهش‌ها بنگریم. متغیّرهای اثرگذار بر قصد خرید سبز را در دو دسته‌ی عوامل محیطی و عامل ادراکی، با تأکید بر نقش واسطه‌گری قصد خرید سبز مورد سنجش قرار داده‌ایم. نتایج پژوهش نشان داده که تأثیر عامل ادراکی بالاتر از عوامل محیطی بوده و در این میان، نقش واسطه‌گری ابعاد اجتماعی ارزش ادراک‌شده رد شده است. تحقیقات فرهنگی اجتماعی نیز نشان داده جامعه‌ی ایران، جامعه‌ای فردگرا است و مردم دارای تعلّق اجتماعی پایینی هستند (بیدل و محمودزاده، ۱۳۹۱)؛ از این‌رو هم‌سو با روان‌شناسی جامعه‌ی ایران، نتایج این تحقیق هم ثابت می‌کند که افراد جامعه‌ی ما در مقاصد رفتاری خریدهای خود نیز چندان از عوامل محیطی و ارزش‌های اجتماعی متأثّر نیستند.

با توجه به تأثیر بالای مسؤولیّت‌پذیری ادراک‌شده بر قصد خرید سبز و با نظر به این که تأثیر شاخص‌های اوّل، سوم و چهارم این متغیّر چشم‌گیرتر بوده است، می‌توان با فعّالیّت در رسانه‌های اجتماعی پرطرفدار و با به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی محتوا[1]، ادراک و توجّه افراد به‌ویژه جامعه را به این موضوع جلب کرد که حمایت آنان از محیط زیست به‌تدریج آن‌ها را در نظر همگان، به فردی مسؤولیّت‌پذیر و خاص تبدیل خواهد نمود. جامعه‌ی جوان طبیعتاً دارای آمادگی بیش‌تری

[1] Content marketing

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

برای پذیرش حقایق جدید و تحوّل ادراکی است. هم‌چنین با استفاده از بازاریابی احساسی[1] می‌توان احساس وخامت شرایط محیط زیست و حسّ مسؤولیّت‌پذیری را در افراد زنده کرد؛ زیرا در شاخص چهارم این متغیّر، ابعاد عاطفی مسؤولیّت‌پذیری نیز ذکر شده و دارای تأثیر به‌سزایی در اثرگذاری این متغیّر است.

هنجارهای اجتماعی، در جایگاه دوم از متغیّرهای مؤثّر بر قصد خرید سبز قرار دارد. با توجّه به شاخص‌های این متغیّر در مدل تحقیق، مشخّص می‌شود نقش افرادی که در زندگی فرد برای او مهم هستند، در هدایتگری به سمت محصولات سبز، بسیار مهم‌تر از سایر شاخص‌هاست. در وهله‌ی دوم خانواده و اطرافیان و در وهله‌ی سوم اثرگذاری نیز افرادی هستند که مصرف‌کننده از آن‌ها حرف‌شنوی دارد. می‌توان با اجرای تبلیغات حاوی پیام‌های اخلاقیِ محیط زیست‌محور و استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی آگاهی‌دهنده[2] درباره‌ی یادآوری حقوق شهروندان و حفظ سلامتی فرد و اعضای خانواده و افراد مورد علاقه‌ی او، مصرف‌کننده را به رعایت هنجارهای زیست‌محیطی در هنگام خرید ترغیب کرد. تبلیغاتی که توسّط چهره‌های مشهور جامعه انجام می‌گیرد نیز ممکن است در این زمینه گره‌گشا باشد. در حالت کلّی، به سبب تأثیر واسطه‌ای چشم‌گیر ارزش ادراک‌شده‌ی احساسی، هرچه بیشتر بر جنبه‌های احساسی حفظ سلامتی انسان و محیط زیست و کره‌ی زمین تمرکز کنیم، موفّق‌تر خواهیم بود. با توجّه به مؤلّفه‌های ارزش احساسی، لازم است مشارکت در رفتارهای زیست‌محیطی را به صورت یک اقدام خواستنی و خوشایند معرّفی نماییم و همواره بر لذّت دوستی با طبیعت و حفظ سلامتی نسل بشر، تأکید کنیم.

از جمله محدودیّت‌هایی که در تحقیق حاضر با آن مواجه بوده‌ایم، دسترسی به مصرف‌کنندگان محصولات سبز در جامعه‌ی ایران بوده است؛ زیرا به سبب محدودیّت زمانی و مکانیِ دسترسی به آن‌ها و با توجّه به این که به اغلبِ آن‌ها در حین خرید در فروشگاه دسترسی داشته‌ایم، جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها کاری بسیار دشوار و زمان‌بر بوده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، در صورت امکان از سایر ابعاد ارزش ادراک‌شده در کنار آمیخته بازاریابی محصولات سبز استفاده شود. هم‌چنین می‌توان جامعه‌ی آماری متفاوتی را (برای مثال در میان اقشار تحصیل‌کرده یا بخش پُردرآمد جامعه) مورد تحقیق و سنجش قرار داد تا مشخّص شود که آیا محصولات سبز در میان

1 Emotional marketing
2 Informative advertising

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

این اقشار جا افتاده است یا خیر؟. در پژوهش‌های آینده می‌توان از متغیّرهایی چون تمایل به پرداخت[1]، کیفیّت ادراک‌شده[2]، وخیم بودن ادراک‌شده‌ی مشکلات زیست‌محیطی[3] و ... استفاده کرد.

[1] Willingness to pay
[2] Perceived quality
[3] Perceived seriousness of environmental problems

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع

۱. آذر، عادل (۱۳۸۱) «تحلیل مسیر و علّت‌یابی در علم مدیریّت»، **مجلّه‌ی مجتمع آموزش عالی قم**، ۱۵ (٤)، صص ۵۹-۹٦.

۲. بیدل، پریناز و محمودزاده، علی‌اکبر (۱۳۹۱) «بررسی میزان تعلّق اجتماعی مردم به جامعه‌ی ایران و رابطه‌ی آن با اعتماد اجتماعی و فردگرایی؛ مطالعه‌ی موردی شهر مشهد»، **فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی**، ۵ (۲)، صص ۳۱-٦۳.

۳. جفره، منوچهر؛ یاسینی، علی و منتی، ایوب (۱۳۹۰) «میزان تأثیرگذاری توانمندسازی روان‌شناختی و کانون کنترل بر تعهّد سازمانی کارکنان دانشگاه»، **فصلنامه‌ی تحقیقات روان-شناختی**، ۳ (۱۰)، صص ۱۱-۲۹.

٤. صالحی، سیّد علیرضا و کاظمی، مهناز (۱۳۹٤) «عوامل مؤثّر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجّه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف»، **مدیریّت بازاریابی**، شماره‌ی ٦، صص ۷۵-۹۲.

۵. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمّدرحیم (۱۳۹۳) **مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل**، مؤسّسه‌ی کتاب مهربان.

٦. نخعی، آرزو و خیری، بهرام (۱۳۹۱) «بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز»، **مدیریّت بازاریابی**، شماره‌ی ۱۵، صص ۱۰۵-۱۳۰.

۷. نرگسیان، عبّاس (۱۳۹۲) **راهنمای کاربرد نرم‌افزار لیزرل در مدل‌سازی معادلات ساختاری**، تهران: نگاه دانش.

8. Ali, A (2011) Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from A Developing Country, **International Journal of Business and Social Science**, 3: 217-226.

9. 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**, 3: 502- 520.

10. Wang, R (2009) **Sustainable consumption from the consumer's perspective: A study on the purchase intention of green food in china**, A thesis submitted for the degree of master of science by research of the university of Bedfordshire.

11. Paju, K (2015) **Influencing sustainable consumption- A case of keepcup**, Turku University of Applied Sciences, page 12.

12. Afroz, R; Rahman, A; Masud, M. M; Akhtar, R; Duasa, J. B (2015) How Individual Values and Attitude Influence Consumers' Purchase Intention of Electric

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

Vehicles–Some Insights from Kuala Lumpur, Malaysia, **Environment and Urbanization ASIA**, 6(2): 193–211.

13. Weisstein, F. L; Asgari, M; Siew, S (2014) Price presentation effects on green purchase intentions, **Journal of Product & Brand Management**, 23(3): 230–239.

14. Wesley, S. C.; Lee, M. Y.; Kim, M. Y (2012) The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea, **Journal of Global Marketing**, 25: 29–44.

15. Gifford, R.; Nilsson, A (2014) Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review, **International Journal of Psychology**.

16. Barber, N. A; Bishop, M; Gruen, T (2014) Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction meth od to assess actual willingness-to-pay, **Journal of Environmental Psychology**, 40: 218-227.

17. Promotosh, B; Sajedul, I. Md (2011) **Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products**, Umea School of Business, Master Thesis.

18. MacLean, M. K (2014**) We Have a Responsibility: Alternative Land Use Services Farmers and Environmental Stewardship**, Thesis presented to fulfilment of requirements for the degree of Master of Science, The University of Guelph.

19. Biswas, A. Roy, M (2015) Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model, **Journal of Cleaner Production**, 95: 332-340.

20. Nguyen, T. H, Gizaw, A (2014) **Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products; A case study of ICA Basic**, Bachelor thesis, School of Business, Society and Engineering.

21. Hsu, Y. C. P (2015) **Consumer green purchasing behavior: From attitude, perceived controllability and normative influences to purchasing behavior**, thesis presented for degree of doctoral, Massey University, Welington, New Zealand.

22. Kumar, P, Ghodeswar, B. M (2014) Factors affecting consumers' green product purchase decisions, **Marketing Intelligence & Planning**, 33(3): 330-347.

23. Lu, T. K.; Majid, N. F. N. A.; Harun, N. H.; Othman, N (2014) Assessing The Variables That Influence the Intention of Green Purchase, **ICSSR E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH**, 2.

24. Green, T; Peloza, J (2011) How does corporate social responsibility create value for consumers, **Journal of Consumer Marketing**, 28(1): 48–56.

25. Loureiro, S. M. C.; Sardinha, I. M. D.; Reijnders, L (2012) The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal, **Journal of Cleaner Production**, 37: 172-178.

26. Othman, C., Sabbir Rahman, M (2014) Investigation of the Relationship of Brand Personality, Subjective Norm and Perceived Control on Consumers' Purchase Intention of Organic Fast Food, **Modern Applied Science**, Vol. 8, No. 3.

27. Wang, Shih-Tse (2014) Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions, **Marketing Intelligence & Planning**, 32 (7): 738-753.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

28. Pedersen, H (2000) The Dynamics of Green Consumption: A Matter of Visibility; J. Environ, **Policy Plan**, 2: 193–210.

29. Kalamas, M, Cleveland, M, Laroche, M, (2014) Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control, **Journal of Business Research**, 67: 12–22.

30. Kline, R. B (2005) **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 2nd Edition ed, New York: The Guilford Press.

31. Rejikumar, G (2016) Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fear, **Global Business Review**, 17(2): 1–19.

32. Floh, A, Zauner, A, Koller, M, Rusch, T (2014) Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link, **Journal of Business Research**, 67: 974–982.

33. Wee, C. H, Ariff, M. S. B. M, Zakuan, N, Tajudin, M. N. M (2014) Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products, **Integrative business and economics researchs**, 3(2): 378- 397.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]