

# Environmental Education and Sustainable Development

Open  
Access

## ORIGINAL ARTICLE

## Meta-analysis of Factors Affecting Green Purchase Behavior (Case Study: Customers of Shared Businesses in Tehran)

Seyed Habib Moosavi Rashedi<sup>1</sup>, Vahid Makizadeh<sup>2\*</sup>, Esmail Hasanpour Qorughchi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ph.D student of Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Business Management Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran and Assistant Professor, Department of Business Management, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

<sup>3</sup>Associate Professor, Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

### Correspondence

Vahid Makizadeh

Email: [v.makizadeh@hormozgan.ac.ir](mailto:v.makizadeh@hormozgan.ac.ir)

### How to cite

Moosavi Rashedi, S.H., Makizadeh, V., & Hasanpour Qorughchi, E., (2024). Meta-analysis of Factors Affecting Green Purchase Behavior (Case Study: Customers of Shared Businesses in Tehran). Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development, 12(3), 175-195.

### ABSTRACT

The sudden increase in population in recent years has led to an over-consumption of resources, climate change, a rise in greenhouse gases, and the extinction of rare species. Efforts to protect the environment have become a global concern. The purpose of this study is to identify and classify the factors affecting green purchase behavior by consumers. The most important research need in the current situation is to identify the factors influencing changes in consumer behavior when purchasing. The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of implementation method. Documentary, library, and field studies have been used to collect the required information and data. The data collection tool was a researcher-made questionnaire, which was distributed randomly among the clients of shared businesses in Tehran. The reliability of Cronbach's alpha in this study was 0.83. The size of the statistical population was determined based on Cochran's formula of 384 people. Exploratory factor analysis, KMO test, Bartlett, and Scree Cattle tests in SPSS software were used to analyze the internal overlap and factor correlation matrix. The results showed that the factors affecting green purchase behavior are: expansion of environmental knowledge, change in attitudes, behavioral control and social responsibilities, mental norms and self-perception, and lifestyle and values perceived by consumers, respectively.

### KEYWORDS

Identification and Classification, Behavior, Green Purchase.



نشریه علمی

## آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار

«مقاله پژوهشی»

# فرا تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی تهران)

سید حبیب موسوی راشدی<sup>۱</sup>، وحید مکی‌زاده<sup>۲\*</sup>، اسماعیل حسن پور قروقچی<sup>۳</sup>

### چکیده

افزایش ناگهانی جمعیت در سال‌های اخیر، منجر به افزایش مصرف بی‌رویه منابع، تغییرات آب و هوایی، افزایش گازهای گلخانه‌ای و انقراض گونه‌های نادر شده است. تلاش برای حفاظت از محیط‌زیست به یک نگرانی جهانی تبدیل شده است. هدف پژوهش حاضر شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز توسط مصرف‌کنندگان است. بیشترین ضرورت پژوهش در شرایط فعلی، شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان هنگام خرید است. پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی - پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز از بررسی‌های اسنادی و مطالعات میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته و به صورت کاملاً تصادفی بین مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی در شهر تهران توزیع گردید. پایایی آلفای کرونباخ در این مطالعه ۰/۸۳ به دست آمد. حجم جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل هم‌پوشانی دورانی و ماتریس همبستگی عوامل، از روش تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون KMO، بارتلت و اسکری کتل در محیط نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. نتایج حاصل نشان داد که عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز به ترتیب عبارت‌اند از: گسترش دانش محیط‌زیستی، تغییر در نگرش افراد، کنترل رفتاری و مسئولیت‌های اجتماعی، هنجارهای ذهنی و برداشت از خود و سبک زندگی و ارزش‌های ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان است.

### واژه‌های کلیدی

شناسایی و طبقه‌بندی، رفتار، خرید سبز.

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران  
<sup>۲</sup>استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران و استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس  
<sup>۳</sup>دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

نویسنده مسئول:

وحید مکی‌زاده

رایانامه:

[v.makizadeh@hormozgan.ac.ir](mailto:v.makizadeh@hormozgan.ac.ir)

استناد به این مقاله:

موسوی راشدی، سید حبیب، مکی‌زاده، وحید، و حسن پور قروقچی، اسماعیل. (۱۴۰۳). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی تهران)، فصلنامه علمی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۱۲(۳)، ۱۷۵-۱۹۵.

## مقدمه

خرید سبز به تمایل مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز اشاره دارد. ولی در بیشتر مواقع قصد خرید به رفتار عملی تبدیل نمی‌شود. رفتار خرید سبز بیانگر شکل پیچیده‌ای از رفتار تصمیم‌گیری اخلاقی است و نوعی رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی محسوب می‌شود. ظهور کسب و کارهای جدید از جمله کسب و کارهای اشتراکی در راستای رفع نیاز مصرف کنندگان صورت می‌گیرد. کسب و کارهای اشتراکی یک فعالیت تجاری الکترونیکی در محیط مجازی و بر بستر اینترنت انجام می‌شود. در کسب و کار اشتراکی عرضه محصولات از طریق پلتفرم مجازی به صورت تجارت نقطه به نقطه یا هم‌تراز<sup>۷</sup> انجام می‌شود، در این کسب و کار به دلیل عدم جابجایی افراد برای خریدهای روزانه و غیر ضروری در مصرف انرژی، به‌ویژه مصرف سوخت‌های فسیلی جلوگیری می‌شود. افراد نقش‌های متفاوت و هم‌تراز دارند، یک فرد هم‌زمان می‌تواند نقش فروشنده و مصرف‌کننده را ایفا نماید. سیستم عامل موجود در پلتفرم اشتراکی، به‌عنوان رابط فرایند عرضه محصولات تولیدکنندگان کالاها و خدمات را برای مصرف کنندگان را تسهیل می‌نماید. استفاده مجدد محصولات در کسب و کارهای اشتراکی، بهترین مزیت این شیوه کسب و کار نسبت به کسب و کارهای دیگر است. این شیوه کسب و کار را گاهی کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی نیز می‌نامند؛ زیرا مبنای استفاده از این کسب و کار افزایش بهره‌وری محصولات و استفاده از منابع محدود است. یک مثال برای استفاده بهینه از امکانات و دارایی‌های موجود افراد، در شهر سانفرانسیسکو اتفاق افتاد. به علت وجود مشکل ترافیک درون شهری و آلودگی هوا، پژوهشگران توانستند از طریق پلتفرم اشتراک‌گذاری، اماکن و پارکینگ‌های بلااستفاده افراد و مؤسسات را برای استفاده بهینه میان مشتریان به اشتراک بگذارند (Hampshire & Shoup, 2018). اگرچه بحث کسب و کارهای اشتراکی چند سالی است نمایان شده است، اما در کل از تمام عناصر آمیخته بازاریابی بهره می‌برد. تغییر در شیوه عرضه و تقاضا به صورت آنلاین تحول جدیدی در عرضه محصولات ایجاد نموده است. کسب و کارهای اشتراکی در حال کاهش هزینه‌ها هستند؛ و ممکن است در سراسر جهان بازارهای توسعه یافته جدیدی را ایجاد نمایند. فروش محصولات به صورت اشتراکی در راستای مصرف پایدار و حمایت از محیط‌زیست است. در کسب و کارهای اشتراکی مشتریان بدون

افزایش بی‌رویه جمعیت، باعث افزایش مصرف و کاهش تدریجی منابع طبیعی می‌شود. به طوری که در سال ۱۹۹۰ سازمان ملل در گزارش سالانه خود از عبارت «فاجعه انفجار جمعیت» استفاده شده است. در سال ۱۹۹۷ کشورهای جهان در نشست توکیو متعهد شدند، ظرف ۱۰ سال آینده به میزان ۵ درصد از میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای خود را کاهش دهند؛ و در ضمن این فعالیت به کشورهای در حال توسعه، حمایت‌های مالی برای گسترش انرژی‌های تجدید پذیر انجام شود، این رویداد مهم به پیمان توکیو نیز معروف شده است. کاهش منابع و استفاده مضاعف از مواد تجدید ناپذیر باعث افزایش آلودگی هوا، بارش باران‌های اسیدی و فرسایش خاک شده است. کاهش آب‌های شیرین، آلودگی آب‌های جاری و اتلاف سفره‌های زیرزمینی آب در اثر نفوذ پساب، آلاینده‌ها و مواد شیمیایی، مانند سموم دفع آفات و علف‌های هرز، همه این عوامل منجر به کاهش ضخامت لایه ازن و گرم شدن کره زمین شده است. بر اساس مقاله استر<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) منتشر شده در پایگاه علمی آمریکا<sup>۲</sup> یک مطالعه مهم توسط دونالد دیویس<sup>۳</sup> و گروه پژوهشی وی از دانشگاه تگزاس<sup>۴</sup> در گروه شیمی و بیوشیمی آستین<sup>۵</sup> - در دسامبر ۲۰۰۴ در مجله کالج تغذیه آمریکا منتشر شده بود. - آنها داده‌های تغذیه‌ای وزارت کشاورزی ایالات متحده را از سال ۱۹۵۰ تا سال ۱۹۹۹ برای ۴۳ نوع سبزیجات و میوه‌های مختلف مورد مطالعه قرار دادند، آنها به طور چشم‌گیری کاهش مقدار پروتئین، کلسیم، فسفر، آهن، ریوفلاوین (ویتامین B2) و ویتامین C طی نیم‌قرن گذشته را مشاهده کرده‌اند. به نقل از نتایج پژوهش استر (۲۰۱۱)، دیویس و دستیارانش<sup>۶</sup> کاهش محتوای تغذیه‌ای را به دلیل تغییر در روش‌های کشاورزی برای بهبود صفات (اندازه، سرعت رشد و مقاومت در برابر آفات) دانست. امروزه به منظور کاهش آسیب‌های محیط‌زیست و آثار مخرب ناشی از تولید محصولات تجدید ناپذیر. نیازمند رفتارهای عملی و کاربردی در فرآیندهای «ترویج رفتارهای سبز» است. اکثر پژوهش‌های انجام شده در حوزه خرید سبز، مربوط به قصد خرید سبز است. اگرچه قصد

1. Esther
2. American Scientific
3. Donald Davis
4. University of Texas
5. Austin's Department
6. Davis and his colleagues

7. P2P, peer to peer

نگرش مثبت به محیط‌زیست اطراف دارند؛ بنابراین تنها داشتن آگاهی و یا نگرش محیط‌زیستی، تأثیر آن‌چنانی بر رفتار خرید سبز مشتریان ندارد. اشتراک‌گذاری محصولات با معاملات سبز «مستلزم تأیید مصرف‌کنندگان است». در همین راستا به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز در کسب‌وکارهای اشتراکی، نیاز به بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان است. زیبایی و رونق یک کسب‌وکار منوط به همراهی مشتریان یک جامعه است. کسب‌وکارهای اشتراکی به‌طور کلی بر استفاده از منابع موجود و دارایی‌های مازاد افراد تمرکز دارند. آگاهی از محیط‌زیست به معنای آگاهی از محیط طبیعی اطراف است و رهیافت عملی برای انتخاب‌های سالم است؛ که با کاهش مصرف انرژی و اجتناب از مواد آسیب‌رسان، به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کند. برخی از رفتارهای ناشی از آگاهی محیط‌زیست عبارت‌اند از: استفاده صحیح از منابع طبیعی و توسعه محصولات ایمن، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و کاهش هزینه‌ها است، توسعه فرآیند بازیافت و استفاده مجدد محصولات، گسترش فعالیت‌های جدید و سایر موارد هم‌افزایی و سالم‌سازی درگرو توجه به محیط‌زیست است. این مکانیسم با اهداف کسب‌وکارهای اشتراکی سازگار است. در چند سال گذشته، مصرف کالاها و خدمات توسط مصرف‌کنندگان در سراسر جهان به‌صورت سرسام‌آوری افزایش یافته است؛ و باعث آسیب شدید به منابع طبیعی و محیط‌زیست مانند گرم شدن کره زمین، افزایش آلودگی محیط‌زیست و کاهش تراکم گیاهان و جمعیت جانوران شده است (Chen & Chai, 2010).

کشورهای مختلف این تهدید را شناسایی و درک کرده‌اند و در جهت به حداقل رساندن تأثیر مضر فعالیت‌های کسب‌وکار بر محیط‌زیست اطراف خود، تلاش‌های زیادی کرده‌اند. علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته توسط سازمان مردم‌نهاد برای ترویج و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست، لیکن در عمل میزان خرید محصولات سبز کمتر صورت می‌گیرد؛ و یک ناسازگاری در خرید یا شکاف رفتاری اتفاق می‌افتد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که با توجه به نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز، این نگرش در هنگام خرید محصولات هیچ‌گونه اولویتی را برای محصولات سبز ایجاد نمی‌کند؛ و مشتریان حساسیت کمتری برای جستجوی محصولات سبز نشان می‌دهند؛ بنابراین افزایش آگاهی محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان تنها عامل مؤثر بر رفتار خرید سبز نیست و عوامل دیگری نیز دخالت دارند. در این پژوهش سعی بر این است تا عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز بررسی

حضور فیزیکی در فروشگاه‌ها، مایحتاج خود را از طریق پلتفرم موجود درگوشی همراه درخواست می‌نمایند. در این شیوه کسب‌وکار جابجایی افراد کمتر می‌شود و در نتیجه مصرف انرژی و استهلاك سوخت‌های فسیلی کاهش می‌یابد. استفاده از اصطلاح سبز برای محصولات صنعتی، مصرفی و غیره در اصل، سبز شدن به معنای حمایت از محیط طبیعی و انتخاب‌های اقتصادی است که برای زمین و طبیعت مضر نیستند. به‌عنوان مثال خرید سبز، ممکن است خرید یک بطری آب قابل بازیافت به‌جای استفاده از بطری‌های پلاستیکی باشد. مدت‌زمان تجزیه پلاستیک در طبیعت طولانی است و درصد قابل‌توجهی از پلاستیک ریخته شده در طبیعت، دریاها و اقیانوس‌ها زیستگاه گیاهان و جانوران را از بین می‌برد. برخی از آثار سوء مصرف محصولات مضر بر محیط‌زیست استفاده از مواد آلاینده و تخلیه آنها در اطراف رودخانه‌ها و دریاها است، سرازیر شدن نخاله‌های صنعتی و ته‌نشین شدن آنها در بستر رودخانه‌ها سبب جلوگیری از عمل اکسیژن‌گیری آب و تولید بوی بد و ایجاد طعم نامطبوع در منابع آبی می‌شود. اثرات سمی مواد سربی و فسفر ناشی از عدم بازیافت محصولات باعث تخریب و انهدام چرخه‌های حیات طبیعی می‌شود. وقتی مردم خرید سبز را انتخاب می‌کنند، در واقع آگاهی از محیط‌زیست را تمرین می‌کنند. این اصطلاح دقیقاً همان چیزی است که انتظارات تولیدکننده از خرید سبز را برآورده می‌کند. در سال‌های اخیر آگاهی از محیط‌زیست و انتخاب‌هایی که برای حفظ محیط‌زیست انجام می‌شود، بیشتر مورد توجه قرار گرفته و به یک‌روند تبدیل شده است؛ از انجمن‌های دوستدار محیط‌زیست تا مصرف غذاهای ارگانیک، گویای رفتار آگاهانه ناشی از علاقه‌مندی به محیط‌زیست است.

علی‌رغم فعالیت سازمان مردم‌نهاد در زمینه ترویج رفتارهای سبز و پرهیز از خرید غیرضروری محصولات تجدید ناپذیر اما تصاویر باقی‌مانده از سواحل دریاها، پهنه دشت‌ها و طبیعت زیبای جنگل‌ها بیانگر تصویر نامناسب مصرف بی‌رویه و رهاسازی مواد تجدید ناپذیر در دل طبیعت است. یافته‌های پژوهشی و مطالعات اسنادی پژوهشگران برای و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، ویب<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، آودسلی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که افرادی که از مواد آلاینده و تجدید ناپذیر استفاده می‌کنند، به‌نوعی دارای سطح بالایی از آگاهی زیست محیط و

1. Bray
2. Webb
3. Audsley

افزایش آگاهی‌های عمومی و تدوین مقررات در راستای حمایت از محیط‌زیست اطراف مشتریان، باید به یکی از اهداف کسب و کار اشتراکی اضافه شود. ترویج فعالیت‌های سبز از جمله خرید سبز باعث تداوم مشتریان و دوستداران محیط‌زیست می‌شود. فعالیت در کسب و کارهای اشتراکی رویکردی پایدار و استقرار به همراه خواهد داشت (Frenken, 2017).

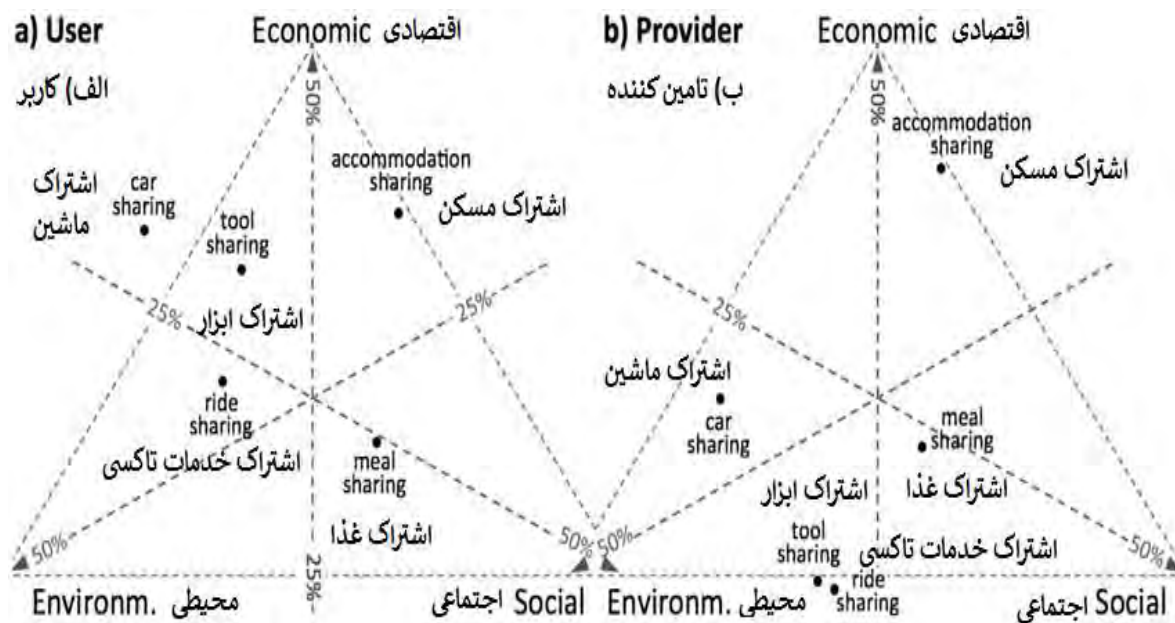
ابزارهای بازاریابی سبز شامل تبلیغات، برند سازی و برچسب سازی محیط‌زیستی است که در عرضه محصولات به ترویج رفتارهای محیط‌زیستی اشاره شده است (Muposhi & Dhurup, 2017). گسترش کسب و کارهای اشتراکی سبب کاهش مصرف و در صورت همسازی با فعالیت‌های اجتماعی سبب تقویت و پایداری کسب و کار می‌شود (Curtis & Lehner, 2019).

در شکل ۱ پایداری کسب و کارهای اشتراکی از طریق توجه به مسائل اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی مورد تأکید قرار می‌گیرد. توجه به مباحث محیط‌زیست، ارزش‌های مورد انتظار مصرف‌کننده و اساسی‌ترین مؤلفه‌ها در پایداری کسب و کارهای اشتراکی است (Böcker & Meelen, 2017).

شود. در این زمینه پژوهش‌های فرا تحلیلی کمتری انجام شده است. این خلأ پژوهشی نیازمند یک فراتحلیل در زمینه مطالعه رفتار خرید سبز مشتریان است. مزیت امکان بررسی رفتار مصرف‌کننده در کسب و کار اشتراکی نسبت به شیوه‌های دیگر عرضه محصولات بیشتر است و ارتباط با مصرف‌کنندگان در این کسب و کار آسان‌تر است. امید است این پژوهش خلأ ناشی از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را برطرف نماید.

### الف) خرید سبز

برای خرید سبز تعاریف زیادی ارائه شده است؛ و همه آنها در یک اصل مشترک هستند. «اصل توجه به محیط‌زیست» در هنگام خرید محصولات است. در واقع در خرید سبز هدف حفظ منابع طبیعی، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و جلوگیری از اتلاف انرژی است. خرید سبز همچنین می‌تواند به معنای عدم خرید چیزهایی باشد که مشتریان نیازی به آنها نداشته باشند. منظور از خرید سبز، خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست و پرهیز از محصولاتی است که به محیط‌زیست آسیب می‌رسانند (Chan, 2001).



شکل ۱. انگیزه‌های شرکت در بخش‌های مختلف اقتصاد اشتراکی (Böcker & Meelen, 2017)

Figure 1. Motivations to Participate in Different Sectors of the Sharing Economy

سمی SOx و NOx، تولید پسماند و شدت تولید زباله‌های شهری، کیفیت تصفیه فاضلاب، میزان استفاده از منابع آب، میزان استفاده از منابع جنگلی، میزان استفاده از منابع دریاها و

### ب) نگرانی‌های محیط‌زیست

تغییر اقلیم، شدت انتشار CO2 و گازهای گلخانه‌ای، لایه ازن و مواد تخریب‌کننده آن، کیفیت هوا و شدت انتشار گازهای

۴۰ درصد از خسارات محیط‌زیستی را کاهش می‌دهد؛ بنابراین مصرف‌کنندگان این توانایی را دارند که با خرید محصولات سبز از آسیب‌های محیط‌زیستی جلوگیری یا کاهش دهند. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی به حفاظت از محیط‌زیست دارند و در گذشته نیز، مصرف‌کنندگان تقاضای خود را برای خرید محصولات سبز به عرضه‌کنندگان ابراز داشته‌اند (Schmeltz, 2012).

اگرچه در چند سال گذشته تعداد افرادی که مایل به خرید محصولات سبز هستند افزایش یافته است، اما شواهد کمی وجود دارد که نشان دهد خرید محصولات سبز افزایش یافته است. علی‌رغم نگرانی محیط‌زیستی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به پایداری و محصولات سبز، سهم بازار محصولات سبز فقط بین ۱ تا ۳ درصد از کل بازار گزارش شده است (Bray et al., 2011).

پژوهش‌های ویب (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که ملاحظات محیط‌زیستی نقش جزئی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارد و به‌طور کلی گرایش محیط‌زیستی، تأثیر کمی بر رفتار مصرف‌کنندگان در هنگام خرید دارد. ورمیر و وریبک<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) هنگام بررسی رفتار خرید سبز و مطالعات بسیاری از پژوهش‌های پژوهشگران نشان داده‌اند که اختلاف نظر یا «شکاف» بین نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان و شیوه‌های خرید واقعی وجود دارد، در واقع که آگاهی محیط‌زیستی تنها دلیل خرید محصولات سبز نیست و بسیاری از مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به خرید محصولات غذایی ارگانیک دارند؛ آمار این افراد حدود ۶۷ درصد است. ولی در عمل از این تعداد فقط ۴ درصد از محصولات سبز خریداری کرده‌اند. آودسلی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) نیز دریافت که ۳۰ درصد از مصرف‌کنندگان کشور انگلستان نگرانی خود را نسبت به محیط‌زیست گزارش داده‌اند، اما به‌ندرت این نگرانی را در هنگام خرید محصولات سبز نشان داده‌اند؛ بنابراین روشن است که بین تفکر و عملکرد واقعی مصرف‌کنندگان شکاف وجود دارد. این یافته نیز در پژوهش‌های چن و چای<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) نیز گزارش شده است. این اختلاف یا شکاف بین نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به رفتار خرید واقعی محصولات سبز، «ناسازگاری خرید سبز» یا «شکاف رفتاری سبز» نیز نامیده می‌شود.

اقیانوس‌ها، منابع انرژی و میزان استفاده از آن، تنوع زیستی و گونه‌های در معرض انقراض (Cerri et al., 2018). از مهم‌ترین نگرانی‌های جهانی در حوزه محیط‌زیست است.

بررسی سایر مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد، جوشی و رحمان<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) با مطالعه ۵۳ مقاله مرتبط با رفتار خریداران محصولات سبز در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴، بیان می‌کند که همه عوامل مؤثر بر رفتار سبز مشتریان، با شخصیت تصمیم‌گیرنده و موقعیت تصمیم‌گیری مرتبط است. جابین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در مطالعات خود با موضوع استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر در مناطق شهری و روستایی، نگرانی محیط‌زیستی مصرف‌کننده و ویژگی‌های عملکردی محصولات به‌عنوان دو عامل اصلی تعیین‌کننده رفتار خرید سبز مصرف‌کننده هستند. در پژوهش‌های جابین عوامل پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار خرید سبز مصرف‌کننده را بیان می‌کند. از این طریق به سیاست‌گذاران و مدیران در تدوین و اجرای استراتژی‌های تشویق خرید سبز کمک خواهد کرد. ویتک و کوزنیار<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش‌های انجام‌شده روی ۶۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان لهستانی ادعا می‌کنند که نتایج پژوهش‌های آنها در خصوص تأثیر عوامل جمعیت شناختی بر خرید سبز و بازارهای در حال ظهور نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زن نسبت به مصرف‌کنندگان مرد نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید محصولات سبز دارند. مصرف‌کنندگان جوان در مورد محصولات سبز تردید دارند؛ و آموزش و وضع اقتصادی افراد نیز بر خرید و گرایش به محصولات سبز تأثیرگذار است. حمید و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش‌های خود بیان می‌کند، تصویر برند سبز، گرایش به نام تجاری سبز و وفاداری به برند سبز بر رفتار خرید سبز، تأثیر مثبتی دارد. توسعه پایدار، نوآوری بیشتر در محیط‌زیست و مصرف سبز را پیشنهاد می‌کند. نوآوری سازگار با محیط‌زیست در گنجاندن شیوه‌های پایدار محیطی نیز در هر مرحله از تولید کالاها و خدمات مؤثر است (Veleva & Ellenbecker, 2001).

احساس مسئولیت هنگام خرید بسیار مهم است و خرید مسئولانه از نظر محیط‌زیستی امری حیاتی است. گرونرت و جوهلی<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) گزارش داد که خرید خانوارهای مسئولیت‌پذیر،

1. Joshi & Rahman
2. Jabeen
3. Witek & Kuźniar
4. Hameed
5. Grunert & Juhl

6. Vermeir and Verbeke

7. Chen & Chai

جدول ۱. پژوهش‌های انجام‌شده با موضوع رفتارهای سبز و منابع مستخرج

Table 1. Research on Green Behavior and Extracted Resources

عوامل مؤثر Factors	جامعه آماری Statistical Society	پژوهشگر Researcher
مسئولیت، معنویت، اثربخشی، نگرش، نفوذ در بازار، دانش مصرف‌کنندگان با توجه مسائل مربوط به پایداری Responsibility, spirituality, effectiveness, attitude, market penetration, consumer knowledge regarding sustainability issues	۴۲۵ نفر از مصرف‌کنندگان جوان کشور هند 425 young consumers in India	Joshi & Rahman, 2019
دانش، خودکارآمدی، نگرش سازگار با محیط‌زیست محصولات، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده Knowledge, self-efficacy, environmentally friendly attitude of products, mental norms, perceived behavioral control	۳۸۰ خانواده کم‌درآمد شبه‌جزیره مالزی 380 low-income families of the Malaysian Peninsula	AlMamun et al., 2018
نگرش نسبت به محصولات، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار Attitudes towards products, mental norms, behavior control	۴۵۲ تحصیل کرده هندی 452 educated Indians	Sreen et al., 2018
نگرش نسبت به محیط، ذهنی هنجار، مصرف‌کننده ادراک شده اثربخشی Attitude towards the environment, subjective norm, perceived consumer effectiveness	۱۷۵ پاسخ‌دهنده از هند 175 respondents from India	Taufique & Vaithianathan, 2018
نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده Attitude towards behavior, mental norm, perceived behavioral control	۱۰۰۰ دانشجوی دانشگاه تایلند 1000 students of the University of Thailand	Vantamay, 2018
ارزش عملکردی (قیمت، کیفیت) ارزش اجتماعی، ارزش مشروط، ارزش محیط‌زیستی، ارزش احساسی Functional value (price, quality), Social value, conditional value, environmental value, emotional value	۲۶۰ پاسخ‌دهنده (مشتریان پاکستان) 260 respondents (Pakistan customers)	Khan & Mohsin, 2017
دانش محیطی، نگرش، هنجار ذهنی Environmental knowledge, attitude, mental norm	۲۳۵ دانشجو از هند 235 students from India	Kumar et al., 2017
نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، برداشت اجتماعی، اخلاق محیط‌زیستی و باورها Attitude, mental norm, perceived behavioral control, social perception, environmental ethics and beliefs	۴۰۶ نفر از مصرف‌کنندگان کشور تایوان 406 consumers in Taiwan	Chen, & Hung, 2016
احساس گناه مصرف‌کننده، نظارت، درک اثربخشی مصرف‌کننده Consumer guilt, monitoring, understanding consumer effectiveness	۱۷۲ نفر از دانشجویان (ترکیه) 172 students (Turkey)	Kabadayı et al., 2015
برچسب‌گذاری محیط‌زیستی محصولات، اعتماد سیاسی احزاب، مسائل مربوط به محیط‌زیست عمومی، Environmental labeling of products, political trust of parties, public environmental issues	۴۷۹ شهروند قبرسی و ۹۶۷ شهروند سوئدی 479 Cypriot citizens and 967 Swedish citizens	Foukaras & Toma, 2014

عوامل مؤثر Factors	جامعه آماری Statistical Society	پژوهشگر Researcher
نگرانی محیط‌زیستی، دانش محیطی، اثربخشی، نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده Environmental concern, environmental knowledge, effectiveness, attitude, mental norm, perceived behavioral control	۲۸۴ بزرگسال از ایالات متحده آمریکا 284 adults from the USA	Choi & Johnson, 2019
نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده Attitudes, mental norms, perceived behavioral control	۳۳۰ استرالیایی خریدار مسکن 330 Australian home buyer	Judge et al., 2019
آگاهی محیطی، قیمت درک شده، ارزش ویژه برند Environmental awareness, perceived price, brand equity	۲۵۵ پاسخ‌دهنده از ایالات متحده 255 respondents from the United States	De Vicente, 2018
نگرانی و اهمیت برچسب‌های محیط‌زیستی و گواهی‌نامه‌ها، ارتباطات کمپین‌ها، کیفیت محصول پایدار Concerns and importance of environmental labels and certifications, campaign communications, sustainable product quality	۷۶۲۷ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه از ایتالیا 7627 respondents to the questionnaire from Italy	Cerri et al., 2018
نگرش‌های عمومی اجتماعی، مقادیر مصرف سبز، پذیرایی به رنگ سبز، ارتباطات General social attitudes, amounts of green consumption, catering in green, communication	۴۷۱ نفر از انگلیس و پرتغال 471 people from England and Portugal	Do Paco et al., 2019
نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، ارزش ادراک‌شده، تمایل پرداخت حق بیمه Attitude, mental norm, perceived behavioral control, perceived value, willingness to pay premiums	۶۲۰ پاسخ‌دهنده از کشور هند 620 respondents from India	Yadav & Pathak, 2017
نگرش، رفتار محیطی، هنجار ذهنی، کنترل درک شده رفتاری، هویت شخصی طرفدار محیط‌زیست Attitude, environmental behavior, mental norm, perceived behavioral control, pro- environmental personal identity	۲۲۰ پاسخ‌دهنده از جنوب ایتالیا 220 respondents from southern Italy	Carfora et al., 2017
نگرش نسبت به محصولات سبز، نگرانی محیط‌زیستی، اثربخشی، دانش محیط‌زیست ادراک‌شده Attitudes towards green products, environmental concerns, effectiveness, perceived environmental knowledge	۳۵۱ نفر از مصرف‌کنندگان کشور هند 351 consumers in India	Jaiswal & Kant, 2018
نگرش محیط‌زیستی، برچسب محیط‌زیستی، انسان - طبیعت گرایی Environmental attitudes, environmental labels, human-nature orientation	۴۰۵ نفر از مصرف‌کنندگان کشور مالزی 405 Malaysian consumers	Chekima et al., 2016
نوآوری، عامل زمینه‌ای، نگرش محیط‌زیستی، ارزش پول، ارزش اجتماعی، ارزش شرطی، ارزش معرفتی Innovation, underlying factor, environmental attitude, money value, social value, conditional value, cognitive value	۴۲ دانشجو و ۵۹ استاد از کشور هند 42 students and 59 professors from India	Biswas & Roy, 2015



عوامل مؤثر Factors	جامعه آماری Statistical Society	پژوهشگر Researcher
ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش مشروط Functional value, social value, emotional value, conditional value	۱۹۷ نفر از دانشجویان پرتغالی 197 Portuguese students	Gonçaves et al., 2016

پس از جمع‌آوری پژوهش‌های انجام‌شده در جدول شماره ۱ عوامل مرتبط با رفتارهای سبز و شاخص‌های تأثیرگذار با حضور اساتید گروه مدیریت در جدول شماره ۲ جمع‌بندی گردید. در جمع‌بندی صورت گرفته ۲۰ مؤلفه تأثیرگذار بر رفتار سبز شناسایی گردید.

**جدول ۲. جمع‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز**

**Table 2. Summary of Factors Affecting Green Behavior**

نام پژوهشگر و سال انتشار Researcher name and year of publication	نگرش Attitude	هنجارهای ذهنی Mental norms	نگرانی زیستی Environmental concerns	ارزش اجتماعی Social value	دانش Knowledge	کنترل رفتاری Behavioral control	اثربخشی مصرف‌کننده Consumer effectiveness	محصولات سبز پایدار Sustainable green products	احساس گناه Feeling guilty	مسئولیت Responsibility
AlMamun et al., 2018	*									
Yaday & Pathak, 2017	*	*				*				
Biswas & Roy, 2015	*			*						
Chekima et al., 2016	*	*			*			*		
Carfora et al., 2017	*	*		*		*				
Chen, & Hung, 2016	*	*		*		*		*		
Choi & Johnson, 2019	*	*		*	*	*	*			
Do Paco et al., 2019	*			*		*				
Judge et al., 2019	*					*				
Joshi & Rahman, 2019	*				*	*	*			*
Kumar et al., 2017	*	*			*	*	*	*		
Sreen et al., 2018	*	*			*	*	*	*		
Jaiswal & Kant 2018	*	*	*		*	*	*	*		
Vantamay, 2018	*	*				*		*		
Cerri et al., 2018	*		*					*		
Gonçaves et al., 2016				*						
Khan & Mohsin, 2017				*					*	
Kabadayi et al., 2015							*			
Taufique & Vairathanathan, 2018							*		*	

نام پژوهشگر و سال انتشار	Researcher name and year of publication
AlMamun et al., 2018	معنویت Spirituality
Yadav & Pathak, 2017	فعالیت‌های بازاریابی Marketing activities
Biswas & Roy, 2015	ارزش عملکردی Functional value
Chekima et al., 2016	ارزش احساس ارزش Emotional value
Carfora et al., 2017	ارزش زیستی Environmental value
Chen, & Hung, 2016	مسائل بیمه‌ای Insurance issues
Choic & Johnson, 2019	نظارت Monitoring
Do Paco et al., 2019	پذیرایی سبز Green reception
Judge et al., 2019	ارتباطات Connections
Joshi & Rahman, 2019	نوآوری Innovation
Kumar et al., 2017	
Sreen et al., 2018	
Jaiswal & Kant 2018	
Vantamay, 2018	
Cerri et al., 2018	
Gonçalves et al., 2016	
Khan & Mohsin, 2017	
Kabdayi et al., 2015	
Taufique & Vaithianathan, 2018	

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا نوع توصیفی - پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های کمی مورد نیاز پس از بررسی اسنادی مقالات منتشر شده در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰ در مجلات معتبر علمی و بر اساس نظر اساتید خبره، کارشناسان محیط‌زیست و گروه روانشناسی، عوامل استخراجی در ۲۰ متغیر طبق جدول شماره ۲ خلاصه گردید. سپس برای هر متغیر ۳ گویه، سؤال طراحی و پرسشنامه ۶۰ سؤالی طراحی شد. روایی پرسشنامه به روش محتوایی و پایایی آن با ضریب کرونباخ ۰/۸۳ تأیید شده است. جامعه آماری به دلیل کثرت و نامحدود بودن آن از روش فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای، پس از بررسی روایی توسط اساتید خبره و پایایی، به

روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات اشتراکی در شهر تهران توزیع گردید، تعداد ۲۰ متغیر با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون ماتریس همبستگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. حجم نمونه با توجه به قوانین موجود در روش تحلیل عاملی (برای هر مؤلفه حداقل ۱۰ پرسشنامه رعایت گردید) به دلیل کثرت عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز، برای تجزیه و تحلیل ماتریس همبستگی داده‌ها و شناسایی بیشترین بار عاملی و تلخیص عوامل مؤثر از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

## مراحل انجام تحلیل عاملی اکتشافی

روش تحلیل عاملی اکتشافی، یکی از شیوه‌های کشف ابعاد مؤثر بر یک مجموعه بزرگ در مطالعات فرا تحلیل است. در این شیوه عوامل فراوان به دست آمده را به چند عامل اصلی

(۲۰۱۴) برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی، نیاز به طی پنج مرحله اصلی در پژوهش است. شکل شماره ۲ گام‌های پنج‌گانه را نشان می‌دهد.

خلاصه می‌شوند. با توجه به اینکه هیچ‌گونه رابطه‌ای میان ویژگی‌ها و عوامل مطالعه وجود ندارد از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. بر اساس نظریات، طاهر دوست<sup>۱</sup> و همکاران

### 1. Taherdoost

توضیح مراحل	مراحل
Explaining the steps	Steps
ارزیابی مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی	قدم اول
Appropriate evaluation of data for exploratory factor analysis	First step
استخراج عامل‌های اولیه	قدم دوم
Primary factor extraction method	Second step
انتخاب تعداد عامل‌ها در تحلیل عاملی	قدم سوم
Selecting the number of factors in factor analysis	Third step
انتخاب روش چرخش عامل‌ها	قدم چهارم
Selecting the method of rotation of agents	Fourth step
تفسیر و انتخاب عامل‌ها	قدم پنجم
Interpretation and selection of agents	Fifth step

شکل ۲. مراحل پنج‌گانه تحلیل عاملی اکتشافی (Taherdoost et al., 2014)

Figure 2. The Five Stages of Exploratory Factor Analysis

دیدگاه کتل<sup>۳</sup> (۱۹۴۵) در تحلیل عاملی اکتشافی، برای یافتن نتیجه مطلوب و عوامل مؤثر، نیازمند چرخش مقادیر اولیه است و در صورت عدم چرخش آنها نمی‌توان به نتایج مناسب تحلیل دست‌یافت. چرخش داده‌ها در راستای ساده کردن و دسترسی به نتایج تکرارپذیر است. در نرم‌افزار SPSS از روش Varimax به دلیل حفظ استقلال بین عامل‌ها بهترین روش معمول در چرخش استفاده شد.

#### تفسیر و انتخاب عامل‌ها

تفسیر عامل‌ها به کمک اساتید خبر و کارشناسان ارشد محیط‌زیست به صورت ذهنی و استقرائی از روی نتایج تجربی انجام می‌شود (Henson & Roberts, 2006).

#### یافته‌های پژوهش

##### الف) آمار توصیفی

در جدول شماره ۳، ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مانند فراوانی جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه اشتغال آنها بررسی شده است.

#### ارزیابی داده‌ها از لحاظ کفایت و همبستگی

در تحلیل عاملی اکتشافی، برای بررسی همبستگی‌های بین متغیرها از آزمون بارتلت برای بررسی کافی بودن داده‌ها از آزمون KMO استفاده شد.

#### روش استخراج عامل‌های اولیه در تحلیل عاملی اکتشافی

برای تعیین تعداد عامل‌های مناسب و دارای بار عاملی، از روش مؤلفه‌های اصلی<sup>۲</sup> در نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

#### انتخاب تعداد عامل‌ها در تحلیل عاملی

در تحلیل عاملی هدف، خلاصه کردن تعداد فاکتورهای پژوهش است، برای این کار از دو معیار مقادیر ویژه (واریانس تبیین شده توسط عامل‌ها) و شکل سنگریزه یا آزمون اسکری کتل استفاده شد.

#### انتخاب به روش چرخیده یا چرخش عامل‌های استخراج‌شده

### 2. Principal Component

## جدول ۳. ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 3. Demographic Characteristics of Respondents

مشخصات جمعیت شناختی Sample Data Demographic Characteristics	فراوانی Frequency	درصد Percentage (%)	
جنسیت Gender	مذکر Male	323	84.1
	مؤنث Female	61	15.9
سن Age	کمتر از ۲۰ Less than 20	21	5.5
	۲۰-۳۰ 20-30	110	28.6
	۳۰-۴۰ 30-40	155	40.4
	۴۰-۵۰ 40-50	98	25.5
	بیشتر از ۵۰ More than 50	0	0
	دیپلم و زیر دیپلم Diploma and sub-diploma	74	19.3
تحصیلات Education	کاردانی Associate	38	9.9
	کارشناسی Bachelor	153	39.8
	فوق لیسانس Master	75	19.5
	دکتری و بالاتر Doctoral and Post-Doc	44	11.5

تئوری پیش‌ساخته وجود ندارد بسیار مفید است. تحلیل عاملی کار با حجم زیادی از داده‌ها را آسان می‌کند. برای خلاصه کردن آن‌ها به مجموعه‌ای کوچک‌تر از این تحلیل عاملی استفاده شد. از تحلیل عاملی در طراحی ابزار سنجش در زمینه‌های مختلفی از جمله سنجش رضایت، رویکردهای سلامت و خدمات استفاده می‌شود.

## آزمون کفایت نمونه‌گیری

برای سنجش کفایت نمونه‌گیری از آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-ولکین که با علامت اختصاری  $KMO^1$  مشخص شده استفاده شد. برای نشان دادن واریانس متغیرهای پژوهش تحت تأثیر واریانس مشترک برخی از عامل‌های پنهانی و اساسی از آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-ولکین استفاده شد. مقادیر  $KMO$  بین  $0/8$  و  $1$  نشان می‌دهد که

1. Kaiser-Meyer-Olkin

## ب) طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز

با توجه به اینکه در جدول شماره ۲ عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز در بیست مورد خلاصه گردید، داده‌های مستخرج از پرسشنامه ۶۰ سؤالی بر اساس نظرات ۳۸۴ نفر از پاسخ‌دهندگان در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل صورت گرفت. در این بخش پس از گروه‌بندی عامل‌ها، بر اساس مشابهت درون‌گروهی و تفاوت میان‌گروه‌ها در قالب عوامل مختلف و به صورت عامل مؤثر طبقه‌بندی شدند. برای این کار از روش تحلیل عامل اکتشافی، برای طبقه‌بندی و برای تعیین کفایت و تناسب داده‌ها از آزمون  $KMO$  و اثبات فرض همبستگی از آزمون بارتلت استفاده گردید.

## ج) تحلیل عاملی اکتشافی

به دلیل کثرت داده‌ها و نداشتن مبنای قبلی برای دسته‌بندی، از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی متغیرها استفاده شد. کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی بیشتر در پژوهش‌های جدید که

برای تحلیل ماتریس همبستگی بین متغیرهاست. از آزمون بارتلت استفاده شد. از نظر ریاضی ماتریسی واحد، همانی است. اگر ماتریس همبستگی واحد یا یکه و همانی باشد، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب نیست. در آزمون بارتلت فرضیه صفر پژوهش - هیچ رابطه‌ای بین دو پدیده اندازه گرفته شده وجود ندارد- رد می‌شود. به شرطی که سطح معنی داری به دست آمده از ۵ درصد کمتر باشد.

میان متغیرها ارتباطی وجود ندارد =  $H_0$

میان متغیر ارتباطی وجود ندارد =  $H_1$

نمونه برداری کافی است. آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین نشان می‌دهند که انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان پذیر بوده و می‌توان داده‌ها به یک سری عامل‌های پنهان (مکنون) تقلیل داد.

(۱): فرمول محاسبه آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-

اولکین:

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum r_{ij}^2 + \sum a_{ij}^2}$$

### آزمون بارتلت<sup>۱</sup>

۱. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۴. مربوط به شاخص KMO و آزمون بارتلت

Table 4. Corresponding to the KMO Index and the Bartlett Test

شاخص KMO KMO index	آزمون بارتلت Bartlett test
0.821	آماره کای دو Chi-square statistics
	درجه آزادی Degrees of freedom
	سطح معنی داری The significance level
	2324.624
	498
	0.000

شده‌اند. پس از انجام تحلیل عاملی به روش اکتشافی متغیرها به پنج دسته تقسیم شدند. این پنج دسته ۸۷/۸۶ درصد از واریانس کل سؤال‌ها به وسیله آنها تبیین می‌شود. نتایج عامل‌ها در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

در جدول شماره ۴ آزمون بارتلت سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ را نشان داد که بیانگر رد فرض صفر است؛ یعنی میان متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد. بر اساس خروجی جدول شماره ۵ تعداد عامل‌های مؤثر به صورت خلاصه استخراج

جدول ۵. کل واریانس تبیین شده

Table 5. Total Variance Explained

عامل Component	مقادیر ویژه اولیه Initial Eigenvalues			جمع خروجی مجذورات Extraction sums of squared loadings			جمع مجذور چرخش یافته Rotation sums of squared loadings		
	کل Total	درصد واریانس % of variance	درصد تجمعی Cumulative%	کل Total	درصد واریانس % of variance	درصد تجمعی Cumulative%	کل Total	درصد واریانس % of variance	درصد تجمعی Cumulative%
1	12.55	62.74	62.74	12.55	62.74	62.74	12.46	62.32	62.32
2	1.86	9.30	72.04	1.86	9.30	72.04	1.82	9.08	71.40
3	1.15	5.74	77.78	1.15	5.74	77.78	1.27	6.36	77.76
4	1.01	5.07	82.85	1.01	5.07	82.85	1.02	5.08	82.84
5	1.00	5.01	87.86	1.00	5.01	87.86	1.00	5.02	87.86

شد. تا ارتباط همبستگی بین متغیرها و عاملها به صورت رابطه حداکثری ظاهر شود، در نتیجه تحلیل عاملی به راحتی انجام می شود. در جدول شماره ۶ مؤلفه های چرخش یافته با تناسب سوالات مرتبط نمایش داده شده است.

برای بیان رابطه بین متغیرها و عاملها در تحلیل عاملی اکتشافی، برای داده های جدول شماره ۵ چرخش داده ها انجام شد. برای اینکه تفسیر عامل های در ماتریس چرخش یافته، بسیار آسان تر از تفسیر عامل های ماتریس چرخش نیافته است. برای این کار از دستور واریماکس<sup>۱</sup> در نرم افزار SPSS استفاده

#### 1. Varimax

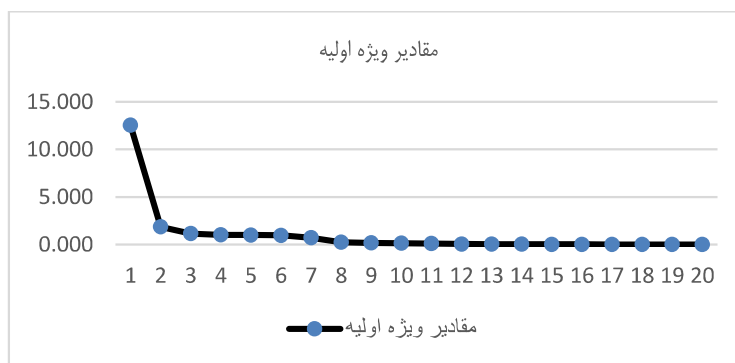
جدول ۶. ماتریس مؤلفه های چرخیده شده  
Table 6. Rotated Component Matrix

عامل ۵ Factor 5	عامل ۴ Factor 4	عامل ۳ Factor 3	عامل ۲ Factor 2	عامل ۱ Factor 1	عاملها Factors
		0.992			سؤال ۱ Question1
		0.987			سؤال ۲ Question2
		0.984			سؤال ۳ Question3
			0.995		سؤال ۷ Question7
			0.994		سؤال ۸ Question8
			0.992		سؤال ۹ Question9
0.984					سؤال ۱۰ Question10
0.978					سؤال ۱۱ Question11
0.978					سؤال Question12
	0.978				سؤال ۱۶ Question16
	0.965				سؤال ۱۷ Question17
	0.953				سؤال ۱۸ Question18
				0.925	سؤال ۲۲ Question22
				0.927	سؤال ۲۳ Question23
				0.904	سؤال ۲۴ Question24

مؤلفه های استخراج شده همواره دارای یک شیب نزولی می باشند و مقدار ویژه با استخراج عامل های بعدی - از عامل ششم به بعد- به شدت افت می کند. پنج عامل دارای مقادیر ویژه بالاتر از ۱ می باشند و مقدار ویژه عامل ششم کمتر از ۱

شکل شماره ۳ مربوط به آزمون اسکری کتل یا شکل سنگ ریزه ای و یا شکل صخره ای نیز معروف است، در تصویر از بزرگترین مقدار ویژه شروع و به کمترین مقدار ختم می شود. در واقع مقدار ویژه در آزمون اسکری کتل بیانگر اینکه

است و شکست داده‌ها رخ داده است.



شکل ۳. سنگ‌ریزه مقادیر ویژه مؤلفه‌های استخراج‌شده  
Figure 3. Components Number

### تفسیر و انتخاب عامل

یکی از سخت‌ترین و درعین‌حال فنی‌ترین مرحله در تحلیل عاملی اکتشافی، انتخاب و نام‌گذاری عامل‌های به‌دست‌آمده از ماتریس مؤلفه‌های چرخیده شده است. در خروجی جدول شماره ۶ ماتریس به‌صورت چرخشی شده، اجزا را نشان می‌دهد. بعد از چرخش معمولاً ویژگی‌ها و مبنای سؤالات قابل تفسیر هستند. مقدار این ضرایب به‌صورت مثبت نشان داده می‌شوند تا نقش و تأثیر بیشتر در کل واریانس و تغییرات متغیر را نشان دهند. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از جدول شماره ۶ گویه‌های دارای بار عاملی هم‌تراز، ارتباط و همبستگی بیشتری

با هم دارند و در یک دسته قرار می‌گیرند. به‌طور کلی این ۵ دسته ۸۷/۸۶ درصد ویژگی‌ها یک عامل مؤثر بر رفتار خرید سبز را به خود اختصاص می‌دهند. در جدول شماره ۷ کلیه ویژگی‌ها مستخرج بر اساس استدلال استقرایی با عامل مربوطه تعمیم داده شدند. استدلال استقرایی اگر به‌درستی به کار گرفته شود، می‌تواند به طرز باورنکردنی قدرتمندترین روش نام‌گذاری باشد (Henson & Roberts, 2006). به‌طور مثال داشتن سطح بالایی از دانش محیطی در هنگام خرید بیشترین ارتباط معنایی و مفهومی را با عامل گسترش دانش محیط‌زیستی در مقایسه با سایر عامل‌ها دارد.

جدول ۷. مربوط به سؤالات هر یک از عوامل اکتشاف شده

Table 7. Related to the Questions of each of the Factors Explored

نام عامل مرتبط Related factor name	تعداد Number	سؤالات مربوطه Relevant questions	واریانس تبیینی Variance explained	عوامل Factors
گسترش دانش زیست محیط Expand environmental knowledge	3	7-8	12.548	عامل دوم Second
تغییر در نگرش افراد Changes in people's attitudes	3	1-3	1.860	عامل سوم Third
کنترل‌های رفتاری و مسئولیت اجتماعی Behavioral controls and social responsibility	3	10-12	1.149	عامل پنجم Fifth
هنجارهای ذهنی و برداشت از خود و سبک زندگی Mental norms and perceptions of self and lifestyle	3	16-18	1.014	عامل چهارم Fourth
ارزش‌های ادراک‌شده Perceived values	3	22-24	1.002	عامل اول First

رفتاری و مسئولیت اجتماعی، هنجارهای ذهنی و برداشت از خود و سبک زندگی در حفاظت از محیط‌زیست و ارزش‌های ادراک‌شده خلاصه‌بندی و نام‌گذاری شده‌اند. در جدول شماره ۸ درباره مرز این طبقه‌بندی توضیحات مختصری ارائه شده است.

در انتها با استفاده از نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، بر اساس ماهیت سؤالات، فرآیند استقرائی و روش دلفی اجراشده توسط اساتید خبره، کارشناسان محیط‌زیست و گروه روانشناسی، پنج عامل شناسایی شدند. این پنج عامل به ترتیب عبارت‌اند از گسترش دانش محیط‌زیستی، تغییر در نگرش افراد، کنترل

#### جدول ۸. طبقه‌بندی پنج‌گانه عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز با استفاده از تحلیل عاملی

**Table 8.** Five Classifications of Factors Affecting Green Purchase Behavior using Exploratory Factor Analysis

واریانس تبیینی Variance explained	ویژگی به ترتیب Features in order	عامل Factor
12.548	دانش محیطی میزان اطلاعاتی است که افراد درباره مسائل محیط‌زیستی و توانایی آنها در درک و ارزیابی تأثیر آن بر جامعه و محیط‌زیست دارند (Chekima, 2019). Environmental knowledge is the amount of information that people have about environmental issues and their ability to understand and evaluate their impact on society and the environment (Chekima, 2019).	گسترش دانش زیست محیطی Expand environmental knowledge
1.860	نگرش‌های محیطی، گرایشی روان‌شناختی است که با پاسخ‌های ارزیابی‌کننده نسبت به محیط طبیعی با درجه‌ای از موافق یا ناخوشایند بیان می‌شود (Milfont & Duckitt, 2010). نگرش‌های محیط‌زیستی یک سازه نهفته است؛ بنابراین نمی‌توانیم مستقیماً آن را مشاهده کنیم. Environmental attitudes are a psychological tendency that is expressed by evaluative responses to the natural environment with a degree of agreement or disapproval (Milfont & Duckitt, 2010). Environmental attitudes lie in a structure. So we cannot see it directly.	تغییر در نگرش افراد Changes in people's attitudes
1.149	کنترل رفتاری واقعی به میزان توانایی فرد، مهارت‌ها و سایر پیش‌نیازهای لازم برای انجام رفتار موردنظر و موردنیاز جامعه اشاره دارد. باین‌وجود، به میزانی که کنترل رفتاری درک شده دقیق باشد، می‌تواند به‌عنوان یک واکنش درونی برای کنترل واقعی عمل کند و برای پیش‌بینی رفتار استفاده شود. Real behavioral control refers to a person's ability, skills, and other prerequisites to perform the behavior required by society. However, to the extent that perceived behavioral control is accurate, it can act as an internal reaction to actual control and be used to predict behavior.	کنترل‌های رفتاری و مسئولیت اجتماعی Behavioral controls and social responsibility
1.014	هنجارهای محیط‌زیستی، مسائلی که رفتارهای آسیب‌رسان به محیط‌زیست را محدود می‌کنند یا اقدامات دوستانه محیط‌زیست را تشویق می‌کنند، هنجارها بر رفتار فردی حاکم هستند (Mohr, 1994). Environmental norms, issues that limit environmentally harmful behaviors or encourage environmentally friendly actions, norms govern individual behavior (Mohr, 1994).	هنجارهای ذهنی و برداشت از خود و سبک زندگی Mental norms and perceptions of self and lifestyle
1.002	ارزش‌های ادراکی شامل ارزش‌های اجتماعی، احساسی، عملکردی و ارزش‌های معرفتی و فرهنگی است، مانند توجه به سلامتی افراد Perceptual values include social, emotional, functional, and epistemological and cultural values, such as paying attention to people's health.	ارزش‌های ادراک‌شده Perceived values



## بحث و نتیجه گیری

رفتار خرید سبز یک راهکار و هم‌افزایی در جهت حفظ محیط‌زیست است. در این راهکار، کاهش خرید یا عدم خرید کالاهای غیرضروری ساده‌ترین رفتاری است که از مصرف بی‌رویه منابع و افزایش آلودگی ناشی از محصولات تجدید ناپذیر جلوگیری می‌کند، در رفتار خرید سبز تأکید بر خرید، استفاده و ترویج محصولات سازگار با محیط‌زیست است، این محصولات بنام محصولات پایدار یا محصولات سبز نیز شهرت دارند. در اکثر پژوهش‌های انجام‌شده، پاسخ‌دهندگان آگاهی یا نگرش خوبی نسبت به مسائل محیط‌زیستی دارند؛ که متأسفانه این آگاهی، منجر به انجام رفتار خرید سبز نمی‌شود. علی‌رغم آگاهی‌های صورت گرفته توسط سمن‌ها، رسانه‌ها و غیره، رفتار خرید سبز در هنگام خرید یا مصرف محصولات اتفاق نمی‌افتد. این خلأ به‌عنوان نقطه عطف و مبنای شروع پژوهش لحاظ گردید. تا بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده و نظرات پاسخ‌دهندگان به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز شناسایی و ارائه شوند. در ابتدا پس از مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در سال ۲۰۱۴ تا سال‌های ۲۰۲۱ و یادداشت‌برداری، اقدام به جمع‌بندی فاکتورهای مؤثر بر رفتار سبز گردید. یافته‌ها بر اساس نظر کارشناسان خبره، دانشگاه، اداره محیط‌زیست و گروه روانشناسی در ۲۰ مؤلفه یا عامل خلاصه‌شده‌اند، برای هر مؤلفه ۳ گویه طراحی که در مجموع پرسشنامه ۶۰ سؤالی با طیف لیکرت بین ۳ تا ۴ نفر پاسخ‌دهنده به روش کاملاً تصادفی توزیع گردید. به دلیل کثرت متغیرها و عامل‌های پژوهش، از تحلیل عاملی اکتشافی جهت شناسایی و خلاصه‌نویسی استفاده شد. بر اساس تحلیل صورت گرفته، عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز از دید پاسخ‌دهندگان، کارشناسان و روانشناسان در ۵ عامل خلاصه‌شده‌اند. به ترتیب عبارت‌اند از گسترش دانش محیط‌زیستی، تغییر در نگرش افراد، کنترل رفتاری و مسئولیت اجتماعی، هنجارهای ذهنی و برداشت از خود و سبک زندگی در حفاظت از محیط‌زیست و ارزش‌های ادراک‌شده خلاصه بندی و نام‌گذاری شده‌اند. ضمن تأیید مطالعات اکثر پژوهشگران، عامل گسترش دانش محیط‌زیستی به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار خرید سبز است. همان‌طور که چکیما (۲۰۱۹) بیان می‌کند که میزان اطلاعاتی که افراد درباره مسائل محیط‌زیستی دارند. یا توانایی درک و ارزیابی مسائل محیط‌زیست را دانش محیط‌زیستی می‌نامد. آموزش و گسترش دانش محیط‌زیستی نیازمند برنامه‌ریزی در تمام سطوح است، ابزاری حیاتی برای توانمندسازی، توسعه پایدار و جلوگیری از

تخریب محیط‌زیست است. آموزش مستمر برابراست با تغییر تدریجی رفتار و انجام رفتار خرید سبز می‌شود. گسترش دانش محیط‌زیستی حس مسئولیت اجتماعی را برمی‌انگیزد و مشارکت مردمی در خرید محصولات سبز را مهیا می‌کند. یافته‌های پژوهش با اهمیت بودن «گسترش دانش محیط‌زیستی» با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های پیشین پژوهشگران چکیما و همکاران (۲۰۱۶)، چوی و جانسون (۲۰۱۹)، جیسوال و کانت (۲۰۱۸)، جوشی و رحمان (۲۰۱۹)، کومار و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. دومین عامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز تغییر در نگرش افراد است. نگرش‌های محیطی بر اساس نظر میلفونت و داکیت (۲۰۱۰)<sup>۱</sup> گرایشی روان‌شناختی است که با پاسخ‌های ارزیابی‌کننده نسبت به محیط طبیعی با درجه‌ای از موافقت یا ناخوشایندی بیان می‌شود نگرش‌های محیط‌زیستی یک سازه زهفته است؛ بنابراین نمی‌توانیم مستقیماً آن را مشاهده کنیم. با تأکید بر نظر آبون و رکوما<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) به‌طور کلی سه نوع نگرش محیط‌زیستی در نهم انسان وجود دارد که ریشه در نگرانی برای خود (نگرانی خودپسندانه)، برای افراد دیگر (نگرانی انسان دوستانه) و زیست‌کره (نگرانی زیست‌کره) دارند. به‌طور خلاصه تغییر در نگرش نوعی تغییر در باورها است. در برخی تعاریف نگرش را نوعی نگرانی نسبت به مسائل محیط‌زیست بیان شده است. در تمام پژوهش‌ها تغییر در نگرش افراد لازمه تغییر در باورها و پیش‌فرض تغییر رفتار افراد در هنگام خرید سبز بیان می‌شود. یافته‌های پژوهش، با نتایج چن و چایی (۲۰۱۰) در خصوص ترجیح محصولات پایدار به دلیل نگرانی نسبت به مسائل بهداشتی و سلامتی مواد غذایی را تأیید می‌کند. هر چه میزان باور افراد برای تحقق رفتار خرید سبز بیشتر شود، به همان اندازه نگرش افراد نیز تغییر پیدا می‌کند. یکی از راه‌های تغییر در باور ایجاد انگیزه برای خرید محصولات سبز توسط عرضه‌کنندگان است. تبلیغات منفی روی جعبه سیگار یک باور واقعی برای نشان دادن مضرات سیگار است. به‌عنوان مثال درج نشان محصولات سبز یکی از این راهکارها است. مطالعات و یافته‌های پژوهش مشابهت زیادی با مطالعات پژوهشگران ذیل دارد. یاداو و پاتاک (۲۰۱۶)، المامون و همکاران (۲۰۱۸)، بیسواس و روی (۲۰۱۵)، کارفورزا (۲۰۱۷)، چکیما و همکاران (۲۰۱۶)، چن و هونگ (۲۰۱۶)، چوی و جانسون (۲۰۱۹)، دو

1. Milfont & Duckitt  
2. Abun & Racoma.

می‌کنند یا اقدامات دوستانه محیط‌زیست را تشویق می‌کنند. هنجارها بر رفتار فردی حاکم هستند. توجه به هنجارهای ذهنی مشتریان بسیار مهم است. اگر شیوه‌ای اتخاذ شود و تحولات طولانی‌مدت، اعتقادات و هنجارهای ذهنی مشتریان را تحریک کرد، سبب تحکیم و گسترش مصالح عمومی می‌شود. بر اساس پژوهش‌های وایت و هید<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) هویت هر شخص متأثر از وظیفه‌شناسی اوست و در واقع وظیفه‌شناسی و هویت شناسی لازم و ملزوم همدیگر هستند. در صورت اصلاح هر کدام منجر به اصلاح دیگری خواهد شد. تعریف وظایف و مسئولیت برای افراد در محل کار نوعی بینش در رفتار خرید سبز را ایجاد می‌کند. شیوه‌های زندگی به تدریج باید اصلاح و فرهنگ‌سازی شود. استفاده از مواد آلی به جای پلاستیک در تولید لیوان یک‌بارمصرف، عدم استفاده از نی و ظروف یک‌بارمصرف، استفاده از کیف همراه برای خرید روزانه، بهینه‌سازی دما در وسایل سرمایشی و گرمایشی، استفاده از پارچه‌هایی با الیاف طبیعی، استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف، استفاده از برنامه غذایی سبز و عدم خرید غذا و نوشیدنی‌های آماده، تفکیک زباله‌ها نمونه‌هایی از رفتارهای سالم که باید نهادینه شوند. یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های انجام‌شده توسط کارفور (۲۰۱۷)، چن و هونگ (۲۰۱۶)، چوی و جانسون (۲۰۱۹)، وانتامای (۲۰۱۸)، یاداو و پاتاک (۲۰۱۷)، کومار و همکاران (۲۰۱۷)، در خصوص اهمیت هنجارهای ذهنی مورد تأیید قرار می‌گیرد. پنجمین عامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مربوط به ارزش‌های ادراکی دریافت شده از محیط‌زیست به‌وسیله حواس پنج‌گانه است. ادراک محیطی معمولاً به‌عنوان آگاهی از محیط یا احساس در مورد آن به‌صورت اهمیت عملکردی بروز می‌نماید. علاوه بر این، درک هر محیط تحت تأثیر تجربیات گذشته و جهت‌گیری‌های ارزشی فعلی فرد است. با توجه به تأکید زوبی<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) سن، روحیه و نشاط، سطح سلامتی، عوامل روانی. بر ارزش‌های ادراکی از محیط‌زیست تأثیر دارند. تحریک، سازمان‌دهی، تفسیر و ارزیابی، ثبت در حافظه و یادآوری، پنج مرحله مستقل برای ایجاد ادراک در مصرف‌کنندگان تعریف شده است. با مطالعه شیوه ادراک مشتریان می‌توان شرایط محیطی خطرناک بالقوه را شناسایی و ابلاغ نمود. با توجه به تأکید راسل و وارد<sup>۶</sup>

پاکو (۲۰۱۹)، (جیسوال و کانت، ۲۰۱۸)، جوشی و رحمان (۲۰۱۹)، جاج و همکاران (۲۰۱۹)، کومار و همکاران (۲۰۱۷)، سرین و همکاران (۲۰۱۸)، توفیق و وایتانانان (۲۰۱۸)، وانتامای (۲۰۱۸).

سومین عامل، کنترل رفتاری و مسئولیت اجتماعی در برابر محیط‌زیستی است. گاهی انجام موفقیت‌آمیز یک رفتار تنها با انجام دادن مطلوب آن نیست، بلکه به سطح کافی کنترل رفتاری نیز بستگی دارد. عدم تولید محصولات تجدید ناپذیر نوعی کنترل رفتار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برابر جامعه و محیط‌زیست است. کنترل به میزان توانایی فرد، مهارت‌ها و سایر پیش‌نیازهای لازم برای انجام رفتار موردنظر اشاره دارد. در معاملات تجاری کسب سود تنها هدف ادامه فعالیت‌های اقتصادی نیست و اختصاص بخشی از سود برای حمایت از فعالیت‌های محیط‌زیستی، برافزایش اعتبار برند شرکت‌ها و سازمان‌ها تأثیرگذار است. به هر میزان که کنترل و اصلاح رفتاری واقعی باشد، می‌تواند به‌عنوان یک واکنش درونی برای اصلاح گذشته عمل کند و برای پیش‌بینی رفتار مشتریان استفاده شود. شرکت‌های پیشرو در خصوص مسائل محیط‌زیستی و محصولات خود باید مسئول باشند و نسبت به تأثیرات منفی محصولات گذشته خود باید پاسخ‌گو باشند. تأثیرات زیان‌بار محصولات شرکت‌های تولیدکننده سموم آفت‌کش فسفره مانند سم «د.د.ت»<sup>۱</sup> و یا محصولات سبز غیرواقعی مانند «جادوی سبز»<sup>۲</sup> در تبلیغات شرکت‌های صوتی، تصویری بر همگان پوشیده نیست و نیازمند اقدام اصلاحی در این زمینه است. پیام انسان دوستانه پیشوایان اسلامی، طوری رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار شود. این پیام راهبرد رسیدن به مسئولیت اجتماعی عمومی را از طریق مسئولیت اجتماعی فردی را بیان می‌کند. یافته‌های پژوهش با مطالعات پژوهشگرانی مانند یاداو و پاتاک (۲۰۱۷)، المامون و همکاران (۲۰۱۸)، چن و هونگ (۲۰۱۶)، چوی و جانسون (۲۰۱۹)، جاج و همکاران (۲۰۱۹)، سرین و همکاران (۲۰۱۸)، وانتامای (۲۰۱۸)، یاداو و پاتاک (۲۰۱۷) همسو است. چهارمین عامل مؤثر بر رفتار خرید سبز، هنجارهای ذهنی، برداشت از خود و سبک زندگی در حفاظت از محیط‌زیست است. همان‌طور که موهر<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) تأکید داشته که هنجارهای محیط‌زیستی، به قوانینی که رفتارهای آسیب‌رسان به محیط‌زیست را محدود

4. White & Hyde  
5. Zube  
6. Russell & Ward

1. D.T.T  
2. GREEN MAGIC  
3. Mohr

کار هم قابلیت تعمیم‌پذیری را افزایش می‌دهد و هم امکان مقایسه رفتار خرید را در هر دو بعد محصول سبز را فراهم می‌کند.

۳. در پژوهش‌های آینده، عوامل مداخله‌گری همچون سن افراد، میزان درآمد افراد، جنسیت و سایر عوامل جمعیت شناختی مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.

۴. به دلیل اینکه برخی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید نیازمند تحلیل روان‌شناسانه است. پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آینده از روش تحلیل کیفی و نخبگان مطلع علم روانشناسی استفاده شود. پیشنهادهای کاربردی نیز در این زمینه می‌توان به روش‌های بهینه‌سازی مصرف، جایگزینی سوخت‌های فسیلی، حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه محیط‌زیست، حفاظت از منابع ملی، جنگل‌ها، رودخانه‌ها، دریاها و غیره، استفاده از مواد تجدید پذیر و سازگار با محیط‌زیست در فرآوری و بسته‌بندی، عرضه محصولات سازگار با محیط‌زیست در اولویت سیستم عامل پلتفرم کسب و کار اشتراکی برنامه‌ریزی شوند.

(۱۹۸۲) تحریک حواس، توانایی تصمیم‌گیری را تحریک می‌کند. رسانه‌ها نقش مهمی در انتقال محتوا و ایجاد ادراک نسبت به محیط‌زیست و تحریک حواس را دارند. نتایج حاصله با پژوهش‌های پژوهشگران در بعد ارزش‌های دریافتی از شرایط اجتماعی بیسواس و روی (۲۰۱۵)، چن و هونگ (۲۰۱۶)، دو پاکو (۲۰۱۹)، گونچالوز (۲۰۱۶)، خان و محسن (۲۰۱۷) و همچنین در بعد ارزش‌های عملکردی و احساسی با مطالعات گونچالوز (۲۰۱۶)، خان و محسن (۲۰۱۷) و در بعد ارزش‌زیستی با مطالعات خان و محسن (۲۰۱۷) سازگار است. امید است این نتایج، روزه‌ای مؤثر بر تغییر رفتار در راستای خرید سبز واقع شود. در این زمینه انجام پژوهش در زمینه‌های زیر پیشنهاد می‌شود.

۱. پیشنهاد می‌شود پژوهش با محدوده جغرافیایی وسیع‌تری انجام گیرد تا ادبیات متراکم و منسجمی در خصوص نحوه به‌کارگیری عامل‌های ذکر شده فراهم شود.
۲. پژوهش حاضر به‌صورت کلی درباره محصولات اشتراکی شهر تهران انجام شده است. در صورت تفکیک محصولات به‌صورت کالا و خدمات سبز این

## References

- Abun, D., & Racoma, A. (2017). "Environmental attitude and environmental behavior of catholic colleges' employees in Ilocos Sur, Philippines. *Texila International Journal of Academic Research*, 4(1), 23-52.
- Al Mamun, A., Rajennd, A., Muniady, L., Ibrahim, M. A. H. B., & Nawi, N. B. C. (2018). "Effect of economic vulnerability on entrepreneurial competencies among Malaysian micro-entrepreneurs". *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. No. 2, pp. 222-237
- Audsley, E., Pearn, K. R., Simota, C., Cojocar, G., Koutsidou, E., Rounsevell, M. D. A., ... & Alexandrov, V. (2006). "What can scenario modelling tell us about future European scale agricultural land use, and what not?" *Environmental science & policy*, 9(2), 148-162.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). "Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East". *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-466.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). "Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation". *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). "An exploratory study into the factors impeding ethical consumption". *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. (2017). "Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study". *Journal of environmental psychology*, 53, 92-99.
- Cerri, C. E. P., Cerri, C. C., Maia, S. M. F., Cherubin, M. R., Feigl, B. J., & Lal, R. (2018). "Reducing Amazon deforestation through agricultural intensification in the Cerrado for advancing food security and mitigating climate change". *Sustainability*, 10(4), 989.
- Chan, R. Y. (2001). "Determinants of Chinese

- consumers' green purchase behavior". *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Chekima, B. (2019). Consumer values and green products consumption in malaysia: A structural equation modelling approach. In *Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 206-231). IGI Global.
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr, S. L. (2016). "Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics". *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220.
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). "Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior". *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). "Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective". *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). "Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior". *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). "Defining the sharing economy for sustainability". *Sustainability*, 11(3), 567.
- de Vicente Bittar, A. (2018). "Selling remanufactured products: does consumer environmental consciousness matter"? *Journal of Cleaner Production*, 181, 527-536.
- do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). "A new model for testing green consumer behaviour". *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Foukaras, A., & Toma, L. (2014). "Buying and wasting sustainably. Determinants of green behaviour in Cyprus and Sweden". *Procedia Economics and Finance*, 14, 220-229.
- Frenken, K. (2017). Sustainability perspectives on the sharing economy. *Environmental innovation and societal transitions*, 23, 1-2.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). "Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach". *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods". *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Hamed Taherdoost, Shamsul Sahibuddin, Neda Jalaliyoon. Exploratory Factor Analysis; Concepts and Theory. Jerzy Balicki. *Advances in Applied and Pure Mathematics*, 27, WSEAS, pp.375-382, 2014, Mathematics and Computers in Science and Engineering Series, 978-960-474-380-3. {hal-02557344}
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). "Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective". *Environment, Development and Sustainability*, 23, 1-22.
- Hampshire, R. C., & Shoup, D. (2018). "What share of traffic is cruising for parking"? *Journal of Transport Economics and Policy (JTEP)*, 52(3), 184-201.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). "Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice". *Educational and Psychological measurement*, 66(3), 393-416.
- Jabeen, G., Ahmad, M., & Zhang, Q. (2021). "Perceived critical factors affecting consumers' intention to purchase renewable generation technologies: rural-urban heterogeneity". *Energy*, 218, 119494.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). "Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). "Factors affecting green purchase behaviour and future research directions". *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). "Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling

- the impact of psychological factors". *Ecological economics*, 159, 235-243.
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). "Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing". *Journal of cleaner production*, 215, 259-267.
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). "Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). "The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior". *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.
- 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.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). "The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes". *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94.
- Mohr, E. (1994). Environmental norms, society, and economics. *Ecological Economics*, 9(3), 229-239.
- Muposhi, A., & Dhurup, M. (2017). "The influence of green marketing tools on green eating efficacy and green eating behaviour". *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(2 (J)), 76-87.
- Russell, J. A., & Ward, L. M. (1982). "Environmental psychology". *Annual review of psychology*, 33(1), 651-689.
- Scheer, R., & Moss, D. (2011). "Dirt poor: Have fruits and vegetables become less nutritious". *Scientific American*, 97-104.
- Schmeltz, L. (2012). "Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality"? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). "Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). "A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior". *Journal of cleaner production*, 183, 46-55.
- Vantamay, N. (2018). "Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand". *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 51-58.
- Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001). "Indicators of sustainable production: framework and methodology". *Journal of cleaner production*, 9(6), 519-549.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values". *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- Webb, B. (2001). "Can robots make good models of biological behaviour"? *Behavioral and brain sciences*, 24(6), 1033.
- White, K. M., & Hyde, M. K. (2012). "The role of self-perceptions in the prediction of household recycling behavior in Australia". *Environment and Behavior*, 44(6), 785-799.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). "Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market". *Sustainability*, 13(1), 209.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). "Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior". *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Zube E.H. (1999) "Environmental perception. In: Environmental Geology. Encyclopedia of Earth Science". Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/1-4020-4494-1\\_120](https://doi.org/10.1007/1-4020-4494-1_120).