



عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم آباد

حدیث پورجمشیدی^۱، حسین مهدی زاده^{۲*}، سعید غلامرضایی^۳، نعمت اله شبیری^۴

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد آموزش و ترویج کارآفرینی، دانشگاه ایلام

۲. استادیار گروه مدیریت کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام

۳. استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه لرستان

۴. دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه رازی

دریافت: ۱۳۹۵/۱/۲۹ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۲۴

Effective Factors on Sustainable Consumption Behavior Tendency:
The Case Study of KhorramabadH. Pourjamshidi¹, H. Mahdizadeh^{2*}, S. Gholamrezaee³, N. SHiri⁴

1. Master Graduate of Entrepreneurship Training, Ilam University

2. Assistant Professor of Management Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University.

3. Assistant Professor of Agricultural Education, Lourestan University

4. PhD Student of Agricultural Education, Razi University

Received: 2016.4.17

Accepted: 2016.9.14

Abstract

Today the population increasing growth and promotion of inappropriate use patterns have led to the abnormal use of land capacities whose consequences have caused the destruction of natural capitals (resources), increasing of diseases, waste production and increasing of waste materials. Lack of attention to this important matter will face the Earth with serious problems in the not too distant future. In this regard, present research was done with the purpose of determining the effect of environmental attitude, environmental knowledge and information, environmental concerns, health orientations, social responsibility, social context, education, being cosmopolitan, using of the Internet, disease and food allergies background on the tendency of Khorramabad citizens to sustainable consumption behavior. The study population consisted of Khorramabad residents, a sample of 386 individuals was selected by using of multi-stage cluster random sampling method for the study. To data analysis, descriptive statistics and regression path analysis have been used. Results show that some variables such as environmental attitude, environmental knowledge and information, environmental concerns, health orientations and social responsibility directly and some other variables such as education, being cosmopolitan, using of the Internet, disease background with food allergy indirectly were explained 30 percent of Khorramabad residents sustainable consumption behavior variance totally. Among these variables, health orientations and environmental attitudes were the most effective variables on sustainable consumption behavior. Therefore, it is recommended that the relevant organizations take the necessary actions in order to change attitudes and to improve the people's health orientations level.

Keywords: Sustainable Consumption, Sustainable Development, Khorramabad, Multivariate regression.

چکیده

امروزه رشد روز افزون جمعیت و ترویج الگوهای مصرفی نامناسب به استفاده نابهنجار از ظرفیت‌های زمین منجر شده که عواقب آن سبب نابودی سرمایه‌های طبیعی، افزایش بیماری‌ها، تولید زباله و افزایش مواد زائد گردیده است که بی‌توجهی به این امر مهم در آینده‌ای نه چندان دور زمین را با مشکلات جدی مواجه خواهد ساخت. در این راستا تحقیق حاضر با هدف تعیین میزان تأثیر متغیرهای نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زمینه اجتماعی، تحصیلات، جهان‌شهری بودن، استفاده از اینترنت، سابقه بیماری و حساسیت غذایی بر گرایش به رفتار مصرف پایدار شهروندان خرم‌آباد انجام شد. جامعه آماری این پژوهش ساکنان شهر خرم‌آبادند که نمونه‌ای به حجم ۳۸۶ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای برای مطالعه انتخاب شده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و تحلیل مسیر رگرسیونی استفاده گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور مستقیم و متغیرهای تحصیلات، جهان‌شهری بودن، استفاده از اینترنت، سابقه بیماری به همراه حساسیت غذایی به طور غیر مستقیم در مجموع ۳۰ درصد از واریانس رفتار مصرف پایدار ساکنان شهر خرم‌آباد را تبیین نمودند. در این بین متغیرهای دغدغه سلامت و نگرش زیست محیطی بیشترین میزان تأثیر بر رفتار مصرف پایدار را داشتند بنابراین توصیه می‌گردد که ارگان‌های ذی‌ربط در راستای تغییر نگرش و ارتقای سطح دغدغه سلامت افراد اقدامات لازم را انجام دهند.

واژه‌های کلیدی: مصرف پایدار، توسعه پایدار، خرم آباد، رگرسیون چند متغیره.

مقدمه

اصطلاح مصرف پایدار با هدف کاهش مصرف منابع و انرژی برای رسیدن به تولید زباله کمتر و بازیافت بیشتر مواد مصرفی شکل گرفته - است (Carrett et al, Chodhurry & Samuel, 2012; Teseng & Hang, 2013). خرید محصولات سبز و سالم می‌باشد (Grimmer & Bingham, 2013). این اصطلاح فرایند مصرف محصولاتی را در برمی‌گیرد که چرخه زندگی‌شان از مرحله تهیه و تولید مواد اولیه تا طراحی، ذخیره‌سازی و در نهایت حمل و نقل و استفاده مبتنی بر کاهش آثار مخرب زیست - محیطی است (Dangelico & Pontrandolfo, 2010; Biswas & Roy, 2014; Maniatis, 2015). مختلف بر می‌آید مصرف پایدار به مصرف محصولاتی بر می‌گردد که مراقب محیط زیست و برای آن مفید باشند و همچنین قابل بازیافت و حفاظت بوده و نسبت به دغدغه های زیست محیطی حساس و پاسخگو باشند (Mostafa, M. 2009). نهادینه کردن مصرف پایدار می‌تواند در بلندمدت منجر به شکل‌گیری رفتاری پایدار در بین افراد جامعه گردد. رفتاری که اثرات و پیامدهای مختلف اقتصادی - اجتماعی را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد (Biswas & Roy, 2014).

در پی رسیدگی و توجه به ضرورت این مسأله هیئت منتخب سازمان ملل برای بررسی تغییرات آب و هوایی در آخرین گزارش خود اعلام می‌کند که تغییر در شیوه زندگی، رژیم غذایی و کاهش مصرف انرژی تأثیر قابل توجهی در کاهش تخریب زیست محیطی دارد (Sachdeva et al, 2015); چرا که امروزه با شناسایی نیازهای جهانی و ظهور فرصت نوآوری به همراه توجه علمی به مسائل زیست محیطی و افزایش سهم بازار محصولاتی در زمینه پایداری و سبز شدن، عوامل مؤثر بر فشار افکار عمومی و اجتماعی، دوستدار محیط زیست را به عنوان سیاست و محرکی فعال برای افزایش مصرف پایدار و سازگار با محیط - زیست می‌دانند. همچنین تولید و مصرف پایدار به دلیل داشتن بازده بالا منجر به حفظ منابع طبیعی، تنوع زیست محیطی و سلامت نسل بشر می‌شود (Mokhtarneshad, 2013; Ko et al, 2013). ذکر این نکته نیز قابل تأمل است که جامعه آماری منتخب یعنی شهر خرم‌آباد از جمله شهرهای در حال توسعه ایران است که بر اساس گزارش (WHO, 2014)، با احراز رتبه هشتم در فهرست بیست شهر آلوده جهان از نظر وضعیت هوا قرار گرفته است. براساس گزارش این سازمان، آلودگی هوا در این شهر نسبت به سال‌های گذشته ۱۰ برابر بیشتر شده و مهم‌ترین دلیل این آلودگی وجود ذرات معلق و آلاینده‌ها بر اثر رفتار مصرف ناصحیح عنوان شده است.

اکنون سؤال اساسی پژوهش در پی دستیابی به پاسخ مناسب برای تعیین میزان تأثیر متغیرهای دانش زیست محیطی و نگرش و باورهای زیست

محیطی مصرف کنندگان بر رفتار مصرف پایدار می‌باشد؟

چارچوب نظری

اصطلاح توسعه پایدار ۱ یا پایا در اوایل سال‌های دهه ۱۹۷۰ درباره محیط و توسعه به کار رفته است و از آن به عنوان فرایندی که اساس بهبود وضعیت و رفع کاستی‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع پیشرفته را فراهم می‌آورد و موتور محرکه پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمامی جوامع و به ویژه کشورهای در حال توسعه یاد شده است. توسعه پایدار سعی دارد به پنج نیاز اساسی پاسخ گوید: تلفیق حفاظت و توسعه، تأمین نیازهای اولیه زیستی انسان، دستیابی به عدالت اجتماعی، خودمختاری و تنوع فرهنگی و حفظ یگانگی اکولوژیکی (Georgian Mahlabani, 2010). لازم به ذکر است که در طول بیست سال گذشته دستیابی به توسعه پایدار در خط مقدم تمامی استراتژی‌های زیست محیطی اتخاذی توسط دولت‌ها قرار گرفته است (Drexhage & Murphy, 2012)، البته در راستای تحقق این امر ضرورت دارد ابتدا به توسعه پایدار برسیم که این مهم با لحاظ - کردن مسئولیت اجتماعی در میان تولید کننده و مصرف کننده محقق می‌شود (Ko et al, 2013). مفهوم توسعه پایدار در کشورهای مختلف به روش‌های گوناگون تعریف، درک و تفسیر شده است که این تفاوت‌ها، تنوع در شرایط زیست محیطی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را منعکس می‌کنند. اصطلاح توسعه پایدار به معنای دستیابی به موقعیتی است که برای رسیدن به آن نسل حاضر بتواند نیازهای خود را بدون به خطر انداختن توانایی‌های نسل آینده در استفاده از منابع پاسخ دهد (Dehshiri, 2014; Drexhage & Murphy, 2012; Maniatis, 2015; Martinhoa et al, 2015). در این تعریف آنچه استنباط می‌شود این است که حق هر نسل در برخورداری از همان مقدار سرمایه طبیعی که در اختیار دیگر نسل‌ها قرار داشته به رسمیت شناخته شده و استفاده از سرمایه طبیعی در حد مقتضی و مناسب مجاز شمرده شده است. برای دستیابی به توسعه پایدار باید به توسعه اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست دست یابیم (Robinson, 2004; Abbaspoor, 2007). شایان ذکر است که کمیسیون برونلند (۲۰۱۰) توسعه پایدار را به عنوان یک فرایند لازمه بهبود و پیشرفت وضعیت و از میان بردن کاستی‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع پیشرفته دانسته که باید موتور محرکه پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمامی جوامع و به ویژه کشورهای در حال توسعه باشد.

عوامل منتخب در بررسی رفتار مصرف پایدار

دغدغه زیست محیطی

این امر عبارت است از یک باور، موضع و میزانی از نگرانی که بر اثر احساس کمبود منابع طبیعی در مصرف کننده بوجود می آید (Sudiyanti, 2009). این مفهوم به یک ویژگی عاطفی اشاره دارد که می تواند نشان دهنده نگرانی، محبت، دوست داشتن یا دوست نداشتن یک شیء یا مسأله باشد (Dantoon; lee, 2009). به طور کلی نگرانی های زیست محیطی می توانند به عنوان محرکی فعال در فرایند تولید و مصرف محصولات سالم و پایدار نیز عمل کنند (Ko et al; Hamdi et al; 2011). در بیشتر مطالعات (Jansson & nourland, 2010; 2013; Smith & Paladino; lee, 2009; Hamdi et al, 2011) اثرگذاری مثبت دغدغه زیست محیطی بر رفتار مصرف پایدار مورد تأیید قرار گرفته است.

نگرش زیست محیطی

نگرش زیست محیطی عبارت است از یک زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل به یادگیری برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست محیطی که در ذهن فرد وجود دارد (Abbasi & Rahbar, 2012; Barber et al, 2012). شایان ذکر است که نگرش افراد می تواند تحت تأثیر تنبیه و پاداش های دیگران چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی شکل گیرد (D. Newton et al, 2015; Sharma & Gadenne, 2013).

دانش و اطلاعات^۲ زیست محیطی

یکی از متغیرهای مهم برای پیش بینی رفتار انسان، دانش فرد درباره مسائل زیست محیطی است. دانش زیست محیطی، به عنوان دانشی عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم های آن تعریف می شود (Ko et al, 2013)، دانش به منزله یک ضرورت برای انجام موفقیت آمیز فعالیت ها بوده و دانش مصرف کننده از مسائل زیست محیطی منجر به شکل گیری رفتارهای زیست محیطی می شود (Gadenne et al, 2016; Seif et al, 2016).

(2011).

دغدغه سلامت^۳

تهدیدهای جدید ایمنی مواد غذایی هر روزه در حال ظهور است. تغییرات در تولید، توزیع و مصرف مواد غذایی از قبیل کشاورزی متراکم، جهانی شدن تجارت مواد غذایی، تهیه غذای انبوه و غذاهای ناسالم و خیابانی، تغییرات محیط زیست، باکتری ها و سموم جدید و در حال ظهور، مقاومت ضد میکروبی، همگی خطر آلودگی مواد غذایی را در اثر مصرف ناصحیح و نامناسب افزایش می دهند (world health organization, 2014). مواد غذایی ناسالم می توانند طیف وسیعی از مشکلات بهداشتی را به همراه آورند که از جمله آنها می توان به اسهال، بیماری ها و مشکلات متعدد باروری، رشد و نمو، سرطان ها، بیماری های قلبی - عروقی و تعداد بی شماری از بیماری های دیگر اشاره کرد (world health organization, 2014): بنابراین مصرف مواد سالم سبب سلامتی شناختی، عاطفی، رفاهی در شخص می شود (Goetzke et al, 2014). سلامت از جمله متغیرهای است که توسط مطالعات اندکی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (Goetzke et al, Nasir & Karakaya, 2014).

(2014).

مسئولیت پذیری اجتماعی

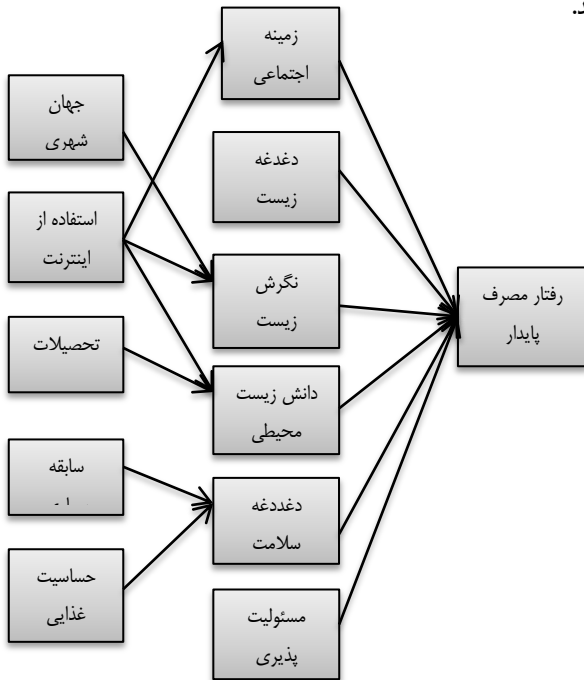
مسئولیت اجتماعی^۴ از جمله مفاهیمی است که همواره درباره انسان ها به کار برده می شود و به محض این که از انسان و رفتارش سخن به میان می آید، این مفهوم نیز برجسته می گردد. متأسفانه زیاده روی برخی از انسانها در بهره گیری از منابع طبیعی، اکوسیستم موجود را دچار مشکل کرده و اختلالات فراوانی را به وجود آورده است. همچنین در پس بی توجهی و شانه خالی کردن از مسئولیت - پذیری نسبت به محیط زیست علاوه بر ایجاد خطرات عمده برای انسانهای هم نوع خود منجر به انقراض گونه های متعدد گیاهی و جانوری شده اند و چرخه حیات را دچار اختلال نموده اند (Haghighi & Khalil, 2011). البته شایان ذکر است که تنها بخشی از مفهوم مسئولیت اجتماعی توجه به مسائل زیست محیطی می باشد، از این رو باور به این که مسئولیت اجتماعی صرفاً مسائل زیست محیطی را در بر می گیرد، ساده انگاری است. این مفهوم نه تنها محیط و اکوسیستم بلکه سلامت روانی و جسمانی کنونی و آینده افراد را نیز در نظر می گیرد. مسئولیت پذیری اجتماعی به

3 . Health Orientation

4. Social Responsibility

2 . Information and knowledge

گارزلا و فوریتو^۶ (۲۰۱۴) به توصیف و ارائه راهکارهایی به عنوان محرک برای مصرف پایدار پرداخت که مطابق آن اگر مصرف‌کنندگان بتوانند پیامدهای زیست محیطی رفتار خود را درک کنند، می‌توانند الگوی مصرفی خود را نیز به سمت مصرف پایدار سوق دهند و تولیدکنندگان را نیز تحت فشار قرار داده و روند تولید را به سمت تولید سبز و پایدار هدایت نمایند و این امر محقق نخواهد شد جز با افزایش دانش زیست محیطی مصرف‌کنندگان که می‌توان با ایجاد کمپین‌های آگاهی‌دهنده آن را تقویت کرد. بدین منظور در مطالعه حاضر برای دستیابی به عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی پایدار تلاش گردید تا با استفاده از متغیرهای دغدغه زیست محیطی، نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه سلامت، زمینه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدلی قابل اتکا برای تبیین رفتار مصرف پایدار ارائه شود، همچنین پیش‌بینی می‌شود که متغیرهای جهان شهری بودن، استفاده از اینترنت، تحصیلات، سابقه بیماری و حساسیت غذایی بر رفتار مصرف پایدار اثر غیر مستقیم داشته باشند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر پارادایم کمی، با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی می‌باشد که به بررسی و تحلیل روابط میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق می‌پردازد.

معنای تشخیص ارتباط بین مسائل زیست محیطی و اثر پیامدهایی است که بر بعد فیزیولوژیکی، مالی و اجتماعی افراد به جای می‌گذارد (Abbaspoor, 2007; Garzella & Fiorentino, 2014).

زمینه اجتماعی^۵

زمینه اجتماعی به میزان اثرگذاری عوامل محیطی بر رفتار افراد اشاره دارد. عواملی که در برگزیده ارزش‌ها، هنجارها و باورها می‌باشند. این مفهوم میزان فشارهای جمعی را در جهت تعیین نوعی هویتی جمعی و پایدار برای فرد در نظر می‌گیرد (Ritter, M.2014) که در برگزیده مفاهیمی از قبیل فرهنگ، تحصیلات و یا نوع و نحوه زندگی افراد بوده و اشاره به نیروهای محیطی، مردم و نهادهای که فرد با آنها در تعامل است، دارد (Wang, 2014).

رفتار پایدار

رفتار پایدار مجموعه‌ای از اقدامات مؤثر پیشگیرانه و هدفمند در راستای حفاظت از منابع طبیعی از جمله تمامیت زندگی گیاهی، جانوری و همچنین در نظر گرفتن رفاه فردی و اجتماعی نسل فعلی و آینده بشر است. این مفهوم که با بهره‌گیری از رویکرد جدایی‌ناپذیر نسبت به گذشته شامل اقدامات فردی و گروهی با هدف استفاده منطقی از منابع طبیعی بوده، تعادل فرد و طبیعت را تضمین نموده (Carrete et al, 2012)، و در برگزیده صرفه‌جویی در انرژی و تعادل در استفاده از منابع طبیعی با هدف دستیابی به سطوح بالای رفاه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیست محیطی می‌باشد (Gadeen et al, 2011).

بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده، ضرورت دارد که با شناسایی عوامل مؤثر بر بروز رفتار پایدار، رفتار مصرف‌کنندگان در قالب چارچوبی مشخص سازمان داده شده و تفکر و فرهنگ زیست محیطی و رفتار مصرف پایدار میان تک‌تک افراد جامعه ترویج شود تا مشکلات زیست محیطی روز افزون و تأثیرات سوء مصرف‌گرایی بر سلامت روحی و جسمی انسان‌ها مرتفع گردد. بر این اساس مطالعات متعددی پیرامون این مهم صورت گرفته که عبارتند از: ریتز و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه مصرف محصولات پایدار در برزیل پرداختند که در آن اطلاعات و دانش، نگرش زیست محیطی، زمینه اجتماعی و آگاهی‌های زیست محیطی با انگیزه مصرف سبز ارتباط قوی داشتند. با استناد به مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۴) با هدف بررسی اثر قیمت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مشخص شد که قیمت از جمله عواملی بوده که می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر قصد خرید محصولات سبز و رفتار پایدار داشته باشد.

6 . Garzella & Fiorentino

5 . Social Context

شیوه نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش ساکنان شهر خرم‌آباد هستند. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن واریانس بیشینه، جامعه بزرگ و دامنه اطمینان ۰/۰۵ تعداد ۳۸۶ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده است. به این صورت که ابتدا شهر از نظر اقتصادی و فرهنگی به ۸ بلوک تقسیم شد و سپس از هر بلوک یک کوچه انتخاب و کل اهالی کوچه مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای ساخت یافته‌ای بود که با توجه به اهداف تحقیق و متغیرهای مطالعه با استفاده از معکوس سازی پرسشنامه‌های مشابه تدوین شد. قابل ذکر است که متغیرهای نگرش زیست محیطی (۴ گویه)، دانش و اطلاعات زیست - محیطی (۳ گویه)، دغدغه زیست محیطی (۴ گویه)، دغدغه سلامت (۳ گویه)، مسئولیت پذیری اجتماعی (۴ گویه)، زمینه اجتماعی (۳ گویه) و رفتار مصرف پایدار (۴ گویه) در قالب طیف پنج ارزشی (۱ = خیلی کم، ۲ = کم، ۳ = متوسط، ۴ = زیاد، ۵ = خیلی زیاد) لیکرت، متغیرهای تحصیلات، جهان شهری بودن (سابقه سفر به کشورهای خارجی)، استفاده از اینترنت، سابقه بیماری و حساسیت غذایی با کدگذاری دو ارزشی (۰ و ۱) مورد سنجش قرار گرفتند. در این پژوهش برای تعیین روایی پرسشنامه ابتدا بر اساس مرور سوابق، مطالعات، متون پیشین و همچنین نقطه نظرات و پیشنهادات محقق و کمیته راهنما طراحی شد. لازم به ذکر است که برای سنجش متغیرهای مطالعه از سوالات و گویه‌های مقالات لاتین نیز کمک گرفته شد. به شکلی که بعد از ترجمه متن از انگلیسی به فارسی برای کسب روایی محتوی سوالات با شرایط جامعه آماری تطبیق داده شده است. از آنجا که روایی سازه این پرسشنامه قبلاً توسط پژوهشگران مختلف به طور مکرر تأیید شده است. از کمیته راهنما و افراد صاحب نظر در زمینه موضوع درخواست گردید که در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر نمایند، پس از جمع‌بندی نقطه نظرات آنها نسبت به اصلاح و تنظیم پرسشنامه نهایی اقدام شد و قالب نهایی پرسشنامه توزیع گردید. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی به همراه پیش فرض‌های اساسی رگرسیون و تحلیل مسیر رگرسیونی با به‌کارگیری نرم افزار SPSS نسخه 22 بهره برده شد.

برای سنجش پایایی ابزار تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصل در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های به‌کار گرفته شده در مطالعه

متغیر	میزان آلفای کرونباخ
نگرش زیست‌محیطی	0.77
دانش و اطلاعات زیست‌محیطی	0.74
دغدغه زیست محیطی	0.72
دغدغه سلامت	0.79
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	0.83
رفتار مصرف پایدار	0.80

همان طور که از نتایج ذکر شده در جدول (۱) بر می‌آید با توجه به مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده متغیرها پژوهش می‌توان گفت که ابزار اندازه‌گیری از پایایی خوبی برخوردار می‌باشد.

یافته‌ها و بحث

چنان‌که اشاره شد یک نمونه ۳۸۶ نفری از شهروندان خرم‌آباد مورد مطالعه قرار گرفتند که پاره‌ای از ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها بدین شرح است: ۵۰ درصد پاسخگویان را زنان و ۵۰ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. همچنین ۵۶/۶ درصد افراد مورد مطالعه دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. در بررسی جهان شهری بودن مشخص گردید که ۱۷/۴ درصد از افراد مورد مطالعه سابقه سفر به خارج از کشور را داشته‌اند، با این حال ۸۲/۶ درصد تجربه سفر خارجی را نداشتند، همچنین ۶۹ درصد از شهروندان به صورت دائم به اینترنت و دنیای مجازی دسترسی داشتند. در این بین ۳۳/۱ از افراد مورد مطالعه در خانواده خود سابقه بیماری را داشتند. افزون بر این ۳۴/۲ افراد مورد مطالعه حساسیت غذایی داشتند.

آزمون t تک نمونه‌ای

در این بخش ابتدا وضعیت متغیرهای نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار مصرف پایدار ارائه شده است. در این آزمون معمولاً محقق می‌تواند میانگین به دست آمده از جامعه را با یک عدد مینا مقایسه کند. در این پژوهش عدد مینا برای متغیرهای مذکور عدد ۳ معادل حد وسط در طیف ۵ ارزشی (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵) لیکرت می‌باشد.

جدول ۲. نتایج آزمون t تک گروهی (مقایسه میانگین با عدد ۳)

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	t	sig
نگرش زیست محیطی	4.00	0.71	0.05	18.98	0.00
دانش و اطلاعات زیست محیطی	2.95	0.92	0.06	-0.71	0.47
دغدغه زیست محیطی	3.82	0.62	0.04	17.77	0.00
دغدغه سلامت	3.5	0.68	0.05	11.03	0.00
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	3.61	0.63	0.04	13.11	0.00
رفتار مصرف پایدار	3.75	0.62	0.04	15.85	0.00

مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد وجود دارد بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که با افزایش و یا کاهش نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت و متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، میزان رفتار مصرف پایدار شهروندان خرم‌آباد نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

چنانچه از نتایج جدول (۲)، برمی‌آید میانگین متغیرهای نگرش زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار مصرف پایدار در جامعه بالاتر از حد متوسط برآورد شده‌اند. در حالی‌که متغیر دانش و اطلاعات زیست محیطی تنها متغیری است که دارای میانگین (۲/۹۵) و در حد متوسط می‌باشد.

بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف پایدار

رگرسیون فرایندی آماری برای تخمین روابط بین متغیرهاست. این روش شامل پیش‌فرض‌های به خصوصی در رابطه با تشخیص صحت و درستی استفاده از آن برای داده‌های نمونه‌ای می‌باشد که در مطالعه حاضر از پیش فرض‌های اساسی این تکنیک آماری استفاده شده است، همچنین به منظور تعیین میزان اثر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف پایدار از تحلیل مسیر رگرسیونی بهره گرفته شده است.

بررسی ارتباط بین متغیرهای مورد مطالعه و رفتار مصرف پایدار

از آنجا که پایه و اساس مطالعات رگرسیونی همبستگی بین متغیرها می‌باشد، به منظور بررسی ارتباط ساده و خطی بین متغیرهای نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار مصرف پایدار به طور مستقیم از روش همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۳) آمده است.

مفروضات رگرسیونی

در جدول (۴) ستون (Collinearity Statistics) به مقدارهای اغماض^۷ که اندازه‌هایی برای نشان دادن همبستگی بین متغیرهای پیش‌بین می‌باشد، اشاره دارد و مقداری بین صفر و یک (۰ و ۱) را برمی‌گزیند. هر چه میزان اغماض یک متغیر به صفر نزدیک‌تر باشد، ارتباط قوی‌تری بین آن متغیر و سایر متغیرهای پیش‌بین وجود دارد (Aliabadi & Samadi, 2012).

VIF (عامل تورم واریانس)^۸ اندازه دیگری است که می‌تواند جانشین هم خطی شود (در واقع عکس اغماض) و در آن مقادیر بزرگ نشان‌دهنده ارتباط قوی بین متغیرهای پیش‌بین است (Aliabadi & Samadi, 2012).

جدول ۳. نتایج ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای مورد مطالعه و رفتار مصرف پایدار

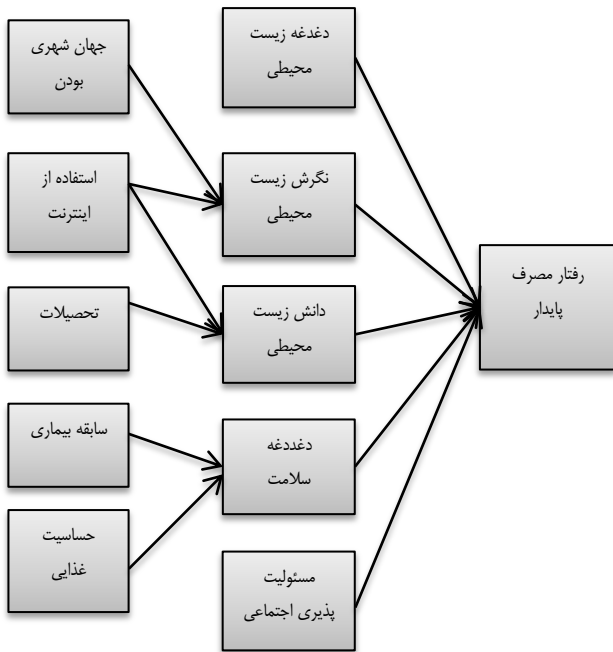
متغیر	رفتار مصرف پایدار	sig
نگرش زیست محیطی	0.29**	0.001
دانش و اطلاعات زیست محیطی	0.29**	0.002
دغدغه زیست محیطی	0.42**	0.000
دغدغه سلامت	0.47**	0.000
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	0.43**	0.000

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره (۳)، مشاهده می‌شود که بین متغیرهای نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت و متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار مصرف پایدار شهروندان خرم‌آباد رابطه

7. Tolerance Value

8. Variance Inflation Factor



شکل ۲. عوامل مؤثر بر رفتار مصرف پایدار

چنانکه در شکل ۲ مشاهده می‌شود متغیرهای نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت و مسئولیت پذیری اجتماعی دارای ارتباط مستقیم و معناداری با رفتار مصرف پایدار می‌باشند و متغیرهای جهان شهری بودن، تحصیلات، استفاده از اینترنت، سابقه بیماری و حساسیت غذایی بر رفتار مصرف پایدار اثر غیر مستقیم دارند. به منظور وضوح و روشن سازی مطالب فوق ضرایب مسیر و تفاسیر متغیرها در ادامه نمایش داده شده است.

جدول ۶. خلاصه اطلاعات تحلیل مسیر مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار

متغیرهای مستقل	اثرات غیر مستقیم	اثرات مستقیم
از طریق نگرش زیست محیطی		
جهان شهری بودن	**0.006	-
استفاده از اینترنت	**0.014	-
از طریق دانش و اطلاعات زیست محیطی		
تحصیلات	**0.005	-
استفاده از اینترنت	**0.002	-
از طریق دغدغه سلامت		
حساسیت غذایی	**0.017	-
سابقه بیماری	**0.066	-
نگرش زیست محیطی		**0.19
دانش و اطلاعات زیست محیطی		**0.05
دغدغه زیست محیطی		**0.12
دغدغه سلامت		**0.29
مسئولیت پذیری اجتماعی		**0.12

جدول ۴. نتایج محاسبه آزمون تشخیص هم خطی داده‌ها

متغیر وابسته	متغیر مستقل	Tolerance	VIF
رفتار مصرف پایدار	نگرش زیست محیطی	0.82	1.21
	دانش و اطلاعات زیست محیطی	0.60	1.65
	دغدغه زیست محیطی	0.88	1.19
	دغدغه سلامت	0.58	1.80
	مسئولیت پذیری اجتماعی	0.76	1.30

در نتایج حاصل از جدول (۴) مناسب بودن شاخص مقدار اغماض (Tolerance) که مقادیر بین صفر و یک را برگزیده است تأیید می‌شود، همچنین مقادیر ذکر شده در ستون VIF حاکی از تأیید مقادیر شاخص مذکور برای تک تک متغیرها می‌باشد. استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از دیگر مفروضه‌های اساسی است که در محاسبه رگرسیون مدنظر قرار می‌گیرد. به همین منظور برای تشخیص میزان استقلال خطاها از آزمون دوربین _ واتسون^۹ استفاده می‌شود که در جدول (۵) مقدار آن محاسبه گردیده است.

جدول ۵. نتایج محاسبه آزمون دوربین _ واتسون

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Sig	Durbin-Watson
۱	0.564	0.318	0.299	0.000	1.80

با استناد به جدول (۵) آماره دوربین واتسون با مقدار (۱/۸۰) در فاصله بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، لذا فرض عدم همبستگی بین خطاها تأیید می‌شود و نتایج رگرسیون قابل استناد است، همچنین مقدار ضریب تبیین به دست آمده حاکی از آن است که متغیرهای مورد مطالعه توانسته‌اند حدود ۳۰ درصد از واریانس رفتار مصرف پایدار را تبیین نمایند.

تحلیل مسیر رگرسیونی

به منظور تحلیل اطلاعات، پس از اینکه مدل رگرسیون چندگانه با استفاده از روش ENTER تأیید گردید، متغیرهایی که دارای رابطه معنی داری با متغیرهای وابسته نبودند (زمینه اجتماعی) حذف شدند و به دنبال آن با استفاده از تحلیل مسیر آثار مستقیم و غیر مستقیم هر یک از متغیرها بر متغیر وابسته بررسی گردید. شکل زیر مدل تحلیل مسیر را به منظور برآورد ضرایب مسیر متغیرها نمایش می‌دهد.

9. Durbin- Watson test

رشد ارزش‌های انسانی می‌تواند تمایل به رفتار مصرف پایدار و سالم را افزایش دهد؛ چرا که افراد به واسطه‌ی بهره‌مندی از سواد و دانش بیشتر می‌توانند سودمندی و پیامدهای مثبت مصرف را درک نمایند و در رفتار خود آن را منعکس کنند.

اثرات کلی

یکی دیگر از پارامترها برآورد شده اندازه‌گیری، اثرات کل می‌باشد که از ترکیب اثرات مستقیم و غیرمستقیم بدست می‌آید. به طور که در برخی موارد متغیرها بر یکدیگر اثر مستقیم و یا فقط غیرمستقیم دارند که در این صورت اثر کل برابر با اثر مستقیم و یا غیرمستقیم می‌باشد. در جدول (۷) نتایج حاصل از اثرات کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته رفتار مصرف پایدار نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج اثرات کل عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار

متغیرهای مستقل	اثر کل
جهان شهری بودن	0.006**
استفاده از اینترنت	0.014**
تحصیلات	0.005**
استفاده از اینترنت	0.002**
حساسیت غذایی	0.017**
سابقه بیماری	0.066**
نگرش زیست محیطی	0.19**
دانش و اطلاعات زیست محیطی	0.05**
دغدغه زیست محیطی	0.12**
دغدغه سلامت	0.29**
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	0.12**

همانگونه که در جدول (۷) نمایش داده شده است. اثرات کل که از ترکیب اثرات مستقیم و غیرمستقیم به دست آمده اند دیده می‌شود. چنان‌که قبلاً ذکر گردید متغیرهای دغدغه سلامت ($Beta = 0/29$) و نگرش زیست محیطی ($Beta = 0/19$) به ترتیب بیشترین میزان اثر بر رفتار مصرف پایدار را دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار در بین شهروندان خرم‌آباد انجام شد که نتایج زیر را در پی داشت: مطابق نتایج، بین متغیرهای نگرش زیست محیطی، دانش و - اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست‌محیطی، دغدغه سلامت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار مصرف پایدار شهروندان خرم‌آباد رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. در این بین متغیر دغدغه سلامت بیشترین میزان همبستگی و متغیرهای نگرش و دانش زیست محیطی به میزان برابر کمترین میزان همبستگی ساده و خطی را با متغیر رفتار مصرف پایدار داشتند.

مطابق نتایج به دست آمده از روش تحلیل مسیر رگرسیونی متغیرهای (نگرش زیست محیطی، دانش و اطلاعات زیست محیطی، دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی)

با استناد به نتایج بدست آمده از جدول (۶)، می‌توان بیان نمود که متغیر دغدغه سلامت ($Beta = 0/29$) بیشترین میزان اثر بر رفتار مصرف پایدار را دارد. با توجه به این که بیماری‌های ناشی از مصرف مواد ناسالم به مثابه امراض قلبی-عروقی، سرطان و دیابت به عنوان مهم‌ترین عوامل مرگ و میر در جهان شناخته شده و شیوع آنها در حال افزایش است، مواد غذایی ناسالم می‌توانند طیف وسیعی از مشکلات بهداشتی را به همراه آورند؛ بنابراین احتمال می‌رود افرادی که برای سلامتی خود دارای دغدغه و نگرانی هستند، بیشتر به سمت مصرف محصولات سالم و پایدار راجع می‌شوند و تلاش می‌کنند با مصرف این محصولات، سلامت خود را تضمین کنند. قابل ذکر است که این متغیر تحت تأثیر مستقیم متغیرهای سابقه بیماری ($Beta = 0/06$) و حساسیت غذایی ($Beta = 0/23$) قرار دارد. پس گفتنی است افراد با سابقه بیماری و یا حساس به نوع مواد غذایی مصرفی بیشتر از سایرین به دغدغه سلامت اهمیت می‌دهند. افزون بر این نگرش زیست محیطی ($Beta = 0/19$) از دیگر عوامل اثرگذارنده بر رفتار مصرف پایدار می‌باشد. همان‌گونه که ذکر شد نگرش زیست محیطی عبارت است از یک زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل به یادگیری برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست محیطی که در ذهن فرد وجود دارد. از جمله دلایل اصلی بررسی این مفهوم پیش بینی رفتار فرد می‌باشد چرا که مطابق مدل آیزن نگرش می‌تواند بر روی رفتار فرد تأثیرگذار باشد. این متغیر تحت تأثیر مستقیم متغیرهای جهان شهری بودن ($Beta = 0/05$) و استفاده از اینترنت ($Beta = 0/12$) منجر به افزایش میزان رفتار مصرف پایدار می‌گردد. نیز احتمال دارد افراد طی سفرهای مختلف خارجی تجربیات گوناگونی را کسب بکنند و فرهنگ‌های جدید را بیاموزند که علاقمند به کار بردن آنها و پرتنگ‌تر نمودن این دست تجربیات در نگرش خود باشند. اغلب نیز مشاهده می‌شود که افراد دارای سابقه سفرهای خارجی از الگوهای صحیح مصرف شهروندان سایر کشورها الهام گرفته و تلاش می‌کنند در نگرش خود و اطرافیانشان تغییرات مثبتی ایجاد کنند، همچنین اینترنت به عنوان کارآمدترین رسانه جهانی در برقراری ارتباط و تعامل بین‌المللی نقش تعیین‌کننده‌ای در انتقال اطلاعات دارد و باعث می‌شود افرادی که به آن دسترسی دارند با حجم وسیعی از اطلاعات و آمار روبرو شوند، سطح آگاهی‌های‌شان و همچنین سطح نگرش مثبت آنان نسبت به محیط زیست ارتقا یابد. مسئولیت‌پذیری از دیگر عوامل اثرگذار ($Beta = 0/12$) بر رفتار مصرف پایدار می‌باشد. این مفهوم به معنای داشتن یک نیروی برانگیزاننده درونی است که در کنار این موتور پیشران، یک واحد ارزیابی‌کننده درونی نیز همیشه در حال فعالیت است که فرد را به سمت و سوی رفتار مصرف پایدار سوق می‌دهد. دغدغه زیست محیطی نیز از عوامل اثرگذار ($Beta = 0/12$) بر رفتار مصرف پایدار می‌باشد. گفتنی است که افراد نگران محیط زیست، ذهنی درگیر و نگران در رابطه با محیط پیرامونشان دارند، آنان همواره تمایل دارند بدانند که آیا رفتارشان منجر به آسیب زیست محیطی می‌شود یا نه. قابل ذکر است که دانش و اطلاعات زیست محیطی تحت تأثیر مستقیم تحصیلات می‌تواند بر رفتار مصرف پایدار اثرگذار باشد. احتمال می‌رود که برخورداری از سواد به عنوان یک سرمایه ارزشمند، منجر به غنای فرهنگی شود که همراه با

محیط زیست به اعتقاد عموم صاحب نظران محیط زیست مشروط به اصلاح آموزه‌های انسان و تغییر در دانش و نگرش انسان نسبت به سرنوشت خود و محیط پیرامونش است، همچنین یافته‌ها حاکی از آنست که وجود موجی از نگرانی و دغدغه در میان مصرف‌کنندگان می‌تواند آنان را نسبت به محیط زیست حساس نماید؛ چرا که معمولاً افراد نگران محیط زیست، ذهنی درگیر و نگران در رابطه با محیط پیرامونشان دارند. نتایج حاصل با نتایج مطالعات اسمیت و پالدینو (۲۰۱۰) و رهمن و خزرین‌دوست (۲۰۱۳) همسو است، همچنین مسئولیت پذیری اجتماعی منجر به افزایش رفتار مصرف پایدار می‌شود. این مفهوم که نوعی سرمایه اجتماعی برای جوامع محسوب می‌شود و منافع جامعه و نوع بشر، محصول و محیط زیست را مدنظر قرار می‌دهد، منجر به افزایش رفتار مصرف پایدار شد. وجود این رابطه با یافته‌های کو و همکاران (۲۰۱۳) و گارزلا و فوریتو (۲۰۱۴) همسو است. قابل ذکر است که باورها و نگرش‌های افراد توانسته ۳۰ درصد رفتار مصرف پایدار را تبیین کند و احتمال می‌رود با در نظر گرفتن سایر عوامل (قیمت و کیفیت) بتوان عوامل مؤثر بیشتری را شناسایی کرد، همچنین با ملاحظه یافته‌ها و نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادهایی چند از سوی پژوهشگران جهت افزایش رفتار مصرف پایدار در بین شهروندان خرم آباد ارائه می‌شود.

۱. نظر به اهمیت و نقش به سزای متغیر دغدغه سلامت بر رفتار مصرف پایدار توصیه می‌شود نهادها و ارگانهای مربوط چه از نظر اجرایی و چه از نظر اطلاع رسانی، این مهم را مورد توجه قرار دهند و علاوه بر تدوین استانداردهایی در خصوص حفظ محیط زیست اهمیت و تأثیر گذاری آن در سلامت جامعه، اعتبار بخشی‌های لازم به صورت مستقل را در نظر داشته باشند.

۲. با توجه به اینکه نگرش زیست محیطی نیز از مهمترین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف پایدار است، توصیه می‌گردد که از طریق برگزاری سمینارها و کلاس‌ها و برنامه‌های آگاهی دهنده میزان نگرش مثبت افراد را تقویت کنند تا از این طریق بتوان درک و باورها زیست محیطی را در فرد ایجاد کرد و با افزایش آگاهی و تغییر نگرش آن‌ها را به سمت مصرف پایدار سوق داد.

توانستند ۳۰ درصد واریانس رفتار مصرف پایدار را تبیین نمایند که در این بین متغیرهای دغدغه سلامت و نگرش زیست محیطی به ترتیب بیشترین میزان اثر بر متغیر وابسته اصلی را داشتند. بر این اساس، می‌توان بیان نمود با توجه به اینکه مواد و محیط ناسالم می‌توانند طیف وسیعی از مشکلات بهداشتی را برای سلامت فرد به همراه آورند، افرادی که برای سلامتی خود دارای دغدغه و نگرانی هستند، بیشتر به سمت مصرف سالم و پایدار راغب می‌شدند و تلاش دارند با گرایش به رفتار مصرف پایدار، سلامت خود را تضمین کنند. نگرش زیست محیطی از دیگر عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف پایدار بود. به نظر می‌رسد داشتن نگرش مثبت نسبت به محیط زیست منجر به انجام رفتارهای در جهت پایداری محیط زیست می‌شود. یافته‌های این مطالعه با یافته‌های لی (۲۰۰۹)، اسمیت و پالدینو (۲۰۱۰) و رهمن و خزرین‌دوست (۲۰۱۳) همسو است، همچنین جهان شهری بودن از جمله متغیرهای بود که توانست به صورت مستقیم در شکل دادن به نگرش فرد و به شکل غیر مستقیم بر نوع رفتار مؤثر باشد. احتمال می‌رود تأثیر مواجهه و آشنایی با فرهنگ‌های متعدد، در بعضی از موارد بتواند نگرش و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار دهد، همچنین دسترسی به اینترنت و اطلاعات برای آگاهی از امور، بدون در نظر گرفتن فواصل جغرافیایی و محدودیت‌های زمانی به همراه تعاملی بودن فناوری و جمع زدایی توانسته نگرش کاربران اینترنتی را تحت تأثیر قرار دهد. افزون بر این دانش زیست محیطی که دانشی عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم‌های آن تعریف می‌شود، تحت تأثیر تحصیلات و استفاده از اینترنت منجر به افزایش رفتار مصرف پایدار شد. به نظر می‌رسد که حامیان محیط زیست با هزینه‌های زیاد طرح‌های تکنولوژیکی برای حل معضلات زیست محیطی به دگرگونی در شیوه‌های زندگی مردم و ایجاد راه‌حل‌های رفتاری علاقمند شده‌اند. چرا که بحران‌های زیست محیطی معاصر زاینده کزاندیشی یا جهالت عملی انسان در جهان می‌باشد و با اندکی تأمل در بحرانهای مختلف زیست محیطی که بشر پشت سر نهاده است، در می‌یابیم که آن چه این بحرانها را تشدید می‌کند، بی‌سوادی زیست محیطی است که در یک جامعه مشکلات بی‌شماری را به بار می‌آورد. از این رو اصلاح روند بحران

Reference

- Abbasi, C. Enayati, Gh., Rahbari, M. (2012). "Factors influencing the green purchasing behavior of Iranian students" (Case Study: Students of Islamic Azad University of Qazvin)". *Journal of Management*. Vol. IX. Issue 27. Autumn 2012 [In Persian].
- Abbaspoor, D. (2007). "Energy, Environment and Sustainable Development". *Tehran: Sharif University of Technology*. [In Persian].
- Ali Abadi, Kh. Samadi, A. (2012). "SPSS data analysis program. The psychology". *Third Edition. Tehran*. [In Persian].
- Barber, N., Kuo, P., Bishop, M., Goodman Jr, R. (2012). "Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29. Issue 4. pp. 280 – 292.
- Biswas, A., Roy, M. (2014). "Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East". *Journal of Cleaner Production xxx*. pp. 1-6.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., González, E. (2012). "Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29. Issue 7. pp. 470 – 481.
- Chowdhury, P. S., Samuel, M. (2014). "Artificial neural networks: a tool for understanding green consumer behavior". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32. Issue 5. pp. 552 – 566.
- Commission of the European Communities, (2010). "Green Paper on Integrated Product Policy". http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0068en01.pdf.

- Dangelico, R., Pontrandolfo, P. (2010). "From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix". *Journal of Cleaner Production*. Vol. 18. pp.1608-1628.
- Dehshiri, M. R. (2016). "Globalization and Sustainable Development". *Journal of education & sustainable development*. Vol 4. No 2. [In Persian].
- Drexhage, J. and Murphy, D. (2012). "Sustainable Development: 'From Brundtland to Rio 2012'". *International Institute for Sustainable Development*. (IISD), New York.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., Smith, T. (2011). "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviors". *Energy Policy*. Vol. 39. pp. 7684-7694.
- Garzella, S., Fiorentino, R. (2014). "An integrated framework to support the process of green management adoption". *Business Process Management Journal*. Vol. 20. Issue. 1. pp. 68 – 89.
- Georgi Mahlabani, Y. (2010). "Review and critique in the field of environmental sustainability". http://www.civilica.com/Paper_CAE-CONF01-CAECONF01_375.html. Goetzke, S., Nitzko, S., Spiller, A. (2014). "Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?". *Journal of Business Research*. vol7. pp. 94-103.
- Grimmer, M., Bingham, T. (2013). "Company environmental performance and consumer purchase intentions". *Journal of Business Research*. Vol. 66. 1945-1953.
- Haghighi, M., Khalil, M. (2011). "Check the status of green marketing on consumers shopping behavior". *Organizational Culture Management. Autumn and Winter 1390*. Vol. 9. Issue 83- 102. [In Persian].
- Hamdi, A., Ghaffari, F., Afsordegan, A. (2011). "Examine the factors influencing purchasing behavior in young green products (Case Study of Tehran)". *Marketing Management Magazine*. Issue 12. Autumn 2011. [In Persian].
- Jansson, J., Marell, A., Nordlund, A. (2010). "Green consumer behavior: determinants of curtailment and ecoinnovation adoption". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27. Issue 4. pp. 358 – 370.
- Ko, E., Hwang, Y., Young Kim, E. (2013). "Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting". *Journal of Business Research*. Vol. 66. pp. 1709-1715.
- Lee, K. (2009). "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Issue. 2 , pp. 87 – 96.
- Mostafa, M., (2009). "Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps". *Expert Systems with Applications*. Vol. 36. pp. 11030-11038. [In Persian].
- Maniatis, P. (2015). "Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products". *Journal of Cleaner Production xxx* (2015). 1-14.
- Martinhoa, G., Pires, A., Portela, G., Miguel, F. (2015). "Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling". *Resources, Conservation and Recycling* 103 (2015) 58–68.
- Mokhtarneshad, P. (2013). "Factors affecting consumer evaluations about green products". [In Persian].
- Nasir, V., Karakaya, F. (2014). "Consumer segments in organic foods market". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.31. Issue. 4. pp. 263 – 277.
- Newton, D., Tsarenko, J., Ferraro, Y., Sands, S. (2015). "Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy". *Journal of Business Research*. Vol. 68. pp. 1974-1981.
- Rehman, Z., Khazar Bin Dost, M. (2013). "Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan". The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings.
- Ritter, M., Borchardt, A., Vaccaro, M., Pereira, G., Almeida, F. (2014). "Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers". 2014. *Journal of Cleaner Production xxx* (2014) 1-14.
- Robinson, J. (2004). "Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development". *Ecological Economics*, 48 (2004) pp. 369– 384.
- Sachdeva, S., Jordan, J., Mazar, N. (2015). "Green consumerism: moral motivations to a sustainable future". Available online at www.sciencedirect.com. *Current Opinion in Psychology*. 2015, Vol. 65.
- Seif, M. H., Mazlounian, A., Rastegar, M. Jalal Abadi, A (2016). "Environmental and Psychological factors on Green Purchasing Willingness among Employees of Sarcheshmeh Copper Complex". *Journal of environment education and sustainable development*. Vol.4. No.2. winter.2016. [In Persian].
- Sharma, B., Gadenne, D. (2013). "Attitudes towards green purchases, social influences, government policies, and green practices". *An investigation of their relationships Stream14*. Sustainability and Social Issues in Management Competitive Session.
- Smith, S., Paladino, A. (2010). "Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food". *Australasian Marketing Journal* . Vol. 18 pp. 93-104.
- Sudiyanti, S. (2009). "Predicting Women Purchase Intention For Green Food Products in Indonesia". Master Thesis in Business Administration.
- Tseng, Sh., Hung, SH. (2013). "A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products". *Journal of Cleaner Production* 59 (2013), PP. 174-184.
- Wang, SH. (2014). "Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32. Issue 7. pp. 738 – 753.
- WHO (world health organization). (2014). <http://www.who.int/en>