

رابطه زیست محیطی فرهنگ و رفتار با نقش مداخله گر جنسیت بر قصد خرید اخلاقی

ریحانه خیزاب^{۱*}، دکتر فاطمه عیدی^۲

۱. گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

۲. گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۳/۲، تاریخ پذیرش: ۹۸/۵/۱۲)

چکیده

زمینه: طی دو دهه اخیر، گرایش فرایند مصرف کنندگان به محصولات دوستدار طبیعت و افزایش مسئولیت های اجتماعی سازمان ها باعث رشد مباحث رفتار اخلاقی در حوزه بازاریابی شده است. بنابراین، مقاله حاضر با هدف بررسی رابطه زیست محیطی فرهنگ و رفتار با نقش مداخله گر جنسیت بر قصد خرید اخلاقی صورت گرفته است.

روش: روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه گردآوری داده ها یک تحقیق پیمایشی - مقطعی است. جامعه آماری شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی در شهر کرج بوده و نمونه ای به تعداد ۱۵۰ نفر از دانشجویان انتخاب شده اند. روش نمونه گیری این مطالعه، روش نمونه گیری تصادفی می باشد. ابزار اصلی گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد است. روش های آماری برای تجزیه و تحلیل داده ها در این مطالعه، روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS و SPSS می باشد.

یافته ها: آمار توصیفی مربوط به سازه های پژوهش نشان می دهد میانگین داده ها بین عدد ۳/۳ تا ۳/۶ در نوسان است و متغیرهای «کنترل رفتاری درک شده» و «قصد خرید اخلاقی» بیشترین میانگین را دارد. دامنه تغییرات داده ها کمتر از ۴ می باشد. «جهت گیری بلندمدت» کوچکترین دامنه تغییرات را دارد و انحراف معیار آن نیز از سایر متغیرها کوچکتر است که نشان از وحدت نظر میان پاسخ دهندگان است. میانه و مد نشان می دهد بیشتر افراد، گزینه متوسط و زیاد (عدد ۳ و ۴) را انتخاب کرده اند.

نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان می دهد که عواملی همچون جمع گرایی، جهت گیری بلندمدت، جهت گیری انسان و طبیعت، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و جنسیت بر قصد خرید اخلاقی تأثیرگذار هستند. همچنین نتایج نشان می دهد که جهت گیری بلندمدت بر روی هنجارهای ذهنی تأثیری ندارد.

کلیدواژگان: خرید اخلاقی، زیست محیطی، فرهنگ

سر آغاز

افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی^۱ در میان مصرف کنندگان، شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید اخلاقی^۲ ضروری به نظر می رسد (۱).

اگر چه در سایه سرعت رشد اقتصادی در دو دهه اخیر، رفاه عمومی^۳ رشد فوق العاده ای کرده است (۲)، اما پیامدهای ناامیدکننده ای را برای طبیعت به همراه داشته است. به دلیل افزایش در آلودگی آب و هوا نرخ امید به زندگی و نرخ مرگ و میر تحت تأثیر قرار گرفته است (۳). کمبود آب و زمین در آینده باعث تخریب محیط زیست خواهد شد و پدیده هایی مانند جنگل زدایی، فرسایش خاک و آلودگی آب را به بار می آورد که مصرف کنندگان و کسب و کارها را متوجه نیاز به حفاظت از

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: r.khizab1994@gmail.com

نسبت به محصولات اخلاقی، هنجارهای ذهنی، نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و تصمیم برای استفاده از محصولات اخلاقی مورد مطالعه قرار گرفته است. مطالعات رامبالاک یاداو رابطه ساختارهای پیش‌بینی‌کننده نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (نگرش^۹، هنجارهای ذهنی^{۱۰}، کنترل رفتاری درک شده^{۱۱}) بر روی تصمیم برای استفاده از محصولات اخلاقی را بررسی می‌کند. همچنین ابعاد هافستد به‌طور گسترده‌ای برای فهم قصد خرید مصرف‌کنندگان در تمام فرهنگ‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. مطالعات انجام شده بر روی قصد خرید مصرف‌کننده شامل پنج بعد است: فاصله قدرت، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، پرهیز از عدم اطمینان، مردسالاری و جهت‌گیری بلندمدت (۱۴).

جهت‌گیری انسان و طبیعت^{۱۲} یکی دیگر از متغیرهای فرهنگی است که به‌ویژه بر نگرش نسبت به مسائل اخلاقی تأثیر می‌گذارد. این در حالی است که مؤلفه‌ای مانند جمع‌گرایی علاوه بر نگرش نسبت به مسائل اخلاقی بر مواردی مانند هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری نیز تأثیرگذار است. این عوامل به‌صورت زنجیره‌وار در نهادهای خرید اخلاقی در جامعه تأثیرگذار می‌باشد. به دیگر سخن فرهنگ از طریق مقوله‌های متعددی می‌تواند در بلندمدت منجر به شکل‌گیری رفتار اخلاقی در بین افراد جامعه گردد (۳). هماهنگی روابط ابعاد مختلف فرهنگی با خرید اخلاقی و تولید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه دارد. پژوهش‌های قبلی بر روی این‌گرایش که هماهنگی انسان - طبیعت نام دارد متمرکز نشده است. لذا، ممکن است این‌گرایش تصویر بهتری برای بازیابان در رابطه با رفتار افراد نشان دهد. همچنین به-دلیل این‌که در مورد مطالعات زیست محیطی به جنسیت^{۱۳} توجه کمتری مبذول شده است (۱۵). به‌خصوص در بازارهای نوظهور (۱۶) تفاوت‌های فردی به‌طور سیستماتیک تحت تأثیر رفتارهای اخلاقی قرار می‌گیرند. نگرانی مصرف‌کنندگان درباره مصرف اخلاقی علاقه بیشتری را در محصولات اخلاقی ایجاد می‌کند. از این‌رو، از طریق تجربه خرید، نگرانی مصرف‌کنندگان به خبرگی تغییر پیدا می‌کند. تجربه و دانش مصرف‌کننده بر روی چندین مطالعه که مربوط به رفتار مصرف اخلاقی است متمرکز شده است. فقدان تجربه به‌عنوان یک عامل اصلی برای مصرف اخلاقی یافت شده است (۱۷). در عین حال تجربه، توجه و توسعه اطلاعات درک بهتر را افزایش می‌دهد (۱۸). بنابراین، انتظار می‌رود که هر دو عامل فردی یعنی نگرانی‌ها و تجربه با عوامل اطلاعاتی محصول ارتباط برقرار کنند. به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان که دارای تجربه و نگرانی بیشتر هستند از اطلاعات محصول اخلاقی قابل درک نسبت به مصرف‌کننده متوسط منافع بیشتری می‌برند. با توجه به افزایش آگاهی مصرف‌کننده از طریق علایم وضعیتی، رویکردهای مختلف را می‌توان برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در مورد محصولات اخلاقی مورد استفاده قرار داد. برچسب‌ها اطلاعات اخلاقی را به‌صورت به هم پیوسته ارائه می‌کنند و یک رویکرد مبتنی بر پژوهش‌های علمی و رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهند، به‌علاوه ارائه اطلاعات دقیق محصول را نشان می‌دهند (۱۹). مطالعات نشان می‌دهد

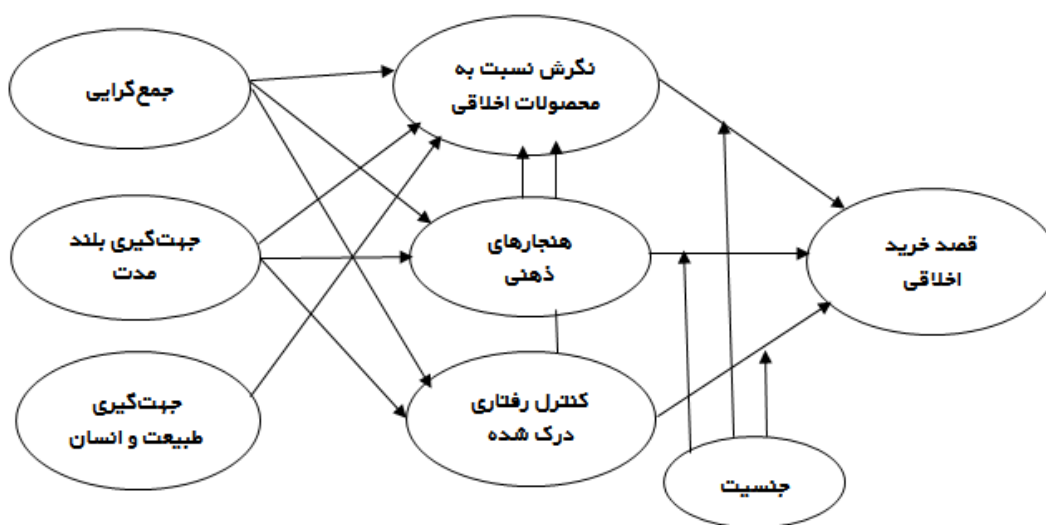
منابع طبیعی و تغییرات به وجود آمده می‌کند. همچنین مسائل اکولوژیک، بهره‌برداری از منابع و شرایط کاری ضعیف در حال جلب توجه فزاینده در جهان هستند (۴). برای مدتی طولانی این مسئله، با تمرکز بر ابعاد زیست محیطی تولید و مصرف مورد رسیدگی قرار گرفت. با توجه به مسائل چند لایه‌ی توصیف شده، یک بسط به سمت تولید و مصرف اخلاقی^۴ نشان داده می‌شود که استیفای حقوق بشر و رفاه جانوری را در کنار حفاظت از محیط زیست در نظر می‌گیرد (۵). بنابراین، کسب و کارها نیاز دارند تا به نحوی با محصولات و روش‌های تولید درگیر شوند که معیارهای اخلاقی را برآورده می‌کند. بر این اساس آن‌ها در حال صرف هزینه‌های بیشتر روی تبلیغ محصولات و خدمات اخلاقی هستند (۶).

بسیاری از سازمان‌ها و صنایع در راستای نیل به اهداف اخلاقی خود و عمل به مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های گسترده و اقدامات شایان توجهی انجام داده‌اند. با این وجود این مشتریان هستند که باید با حمایت از محصولات این شرکت‌ها، زمینه را برای ادامه فعالیت آنها فراهم آورند. آنچه در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است فرهنگ مشتریان می‌باشد (۷). کسب و کارها به تنهایی نمی‌توانند در هدف‌گذاری رویه‌های مسئولانه‌تر زیست محیطی و اجتماعی موفق شوند. حمایت مصرف‌کننده عاملی مهم در موفقیت است، زیرا اگر مصرف‌کنندگان در تصمیمات خرید خود ابعاد زیست محیطی و اجتماعی و روش‌های تولید مربوطه را لحاظ نکنند، محصولات و خدمات در بازار با شکست مواجه می‌شوند. از این‌رو مصرف‌کنندگان امروزه نسبت به بررسی اجتماعی و اخلاقی سازمان حساس‌تر هستند (۸). بنابراین، سازمان‌ها با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی تمرکز خود را بر پایداری^۵ به‌عنوان یک هدف تجاری برای ترویج خرید محصولات اخلاقی مصرف‌کنندگان موجود و بالقوه آغاز کرده‌اند. از این‌رو، هدایت مصرف‌کنندگان به سمت مصرف اخلاقی‌تر یک وظیفه مهم در پژوهش، اقدام و ارتباطات بازاریابی است. محصولات اخلاقی^۶ محصولاتی هستند که تلاش می‌کنند با استفاده از انرژی محافظه‌کارانه و کاهش استفاده از مواد سمی، آلودگی و زباله‌ها از محیط زیست طبیعی محافظت کنند (۹). صرف دقت در خرید و مصرف محصولاتی که فاقد ضرر و زیانی برای محیط زیست می‌باشند می‌تواند تأثیر قابل توجهی در کاهش چنین آلودگی‌هایی داشته باشد (۱۰). افرادی که بیشتر در مورد محیط زیست نگران هستند احتمال بیشتری دارد تا محصولات اخلاقی را بخرند (۱۱). این‌گرایش به‌عنوان مصرف اخلاقی اشاره شده است. یک کمبود دانش در مورد محصول اخلاقی وجود دارد. سطح آگاهی کم می‌تواند به سازمان‌هایی نسبت داده شود که محصولات اخلاقی را برای بازار توسعه نمی‌دهند (شبکه خرید اخلاقی)^۷. سطح آگاهی کم می‌تواند توسط آموزش مشتریان و ایجاد محصولات بهتر بهبود یابد (۱۲). محققان باید نگرش مصرف‌کنندگان، پایداری، شیوه‌ها و قصد خرید برای محصولات اخلاقی را بررسی کنند. تمرکز این مطالعه به استفاده از یک مدل نگرش براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۸ (۱۳) برای توضیح قصد خرید محصولات اخلاقی است. رابطه نگرانی زیست محیطی بر روی نگرش

و انسان به عنوان متغیرهای مستقل بر سه عامل نگرش به محصولات اخلاقی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری تأثیر می گذارند. از سوی دیگر این سه متغیر بر قصد خرید اخلاقی تأثیر دارند. همچنین به نظر می رسد جنسیت افراد رابطه با قصد خرید اخلاقی را تحت تأثیر قرار می دهد. مدل مفهومی تحقیق که در نگاره ۱ ارائه شده است به درک قصد خرید اخلاقی می پردازد. در این چارچوب نظری دو متغیر از ابعاد هافستد شامل (جمع گرایی، جهت گیری بلندمدت) و متغیر (جهت گیری طبیعت و انسان) از مدل کلوهکن و استرودبک و سه متغیر از نظریه رفتار برنامه ریزی شده شامل (نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) و همچنین متغیر تعدیلگر جنسیت بر روی قصد خرید اخلاقی تأثیر می گذارند.

که ارائه اطلاعات مربوط به محصول می تواند منجر به انتخاب محصولات اخلاقی در مصرف کنندگان شود، حداقل برای مصرف کنندگانی که به این مسائل اهمیت می دهند. جنبه های اخلاقی نیاز به توجه چشمگیری برای مصرف کنندگان فردی دارد، در حالی که بسیاری از مطالعات قبلی بر روی محتوای اطلاعاتی یا انتخاب برچسب های اخلاقی^{۱۴} متمرکز شده اند، توجه کمی به این موضوع شده است که چگونه اطلاعات محصول اخلاقی باید در بهترین چارچوب قرار بگیرد (۲۰).

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر زیست محیطی فرهنگ و رفتار با نقش مداخله گر جنسیت بر قصد خرید اخلاقی انجام شده است. براساس مبانی نظری موجود جمع گرایی^{۱۵}، جهت گیری بلندمدت و جهت گیری طبیعت



نگاره ۱: چهارچوب نظری پژوهش (۶)

۲۵ نفر (۱۷٪) دوره دکتری هستند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که براساس مطالعه (۲۱) تهیه شده است. پرسشنامه به صورت تصادفی در میان دانشجویان توزیع شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان)، روایی سازه (مدل بیرونی) و روایی همگرا (AVE) استفاده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. (۲۱) ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه را ۰/۸۲۸ گزارش کرده اند. در این مطالعه نیز ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸۹ به دست آمده است. بنابراین، پایایی پرسشنامه ها مطلوب ارزیابی گردیده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد نیز بزرگتر از ۰/۷ به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است.

روش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه گردآوری داده ها یک تحقیق پیمایشی-مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان تحصیلات تکمیلی در شهر کرج هستند. دانشجویان تحصیلات تکمیلی شهر کرج در سه دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه آزاد کرج و دانشگاه خوارزمی مشغول تحصیل هستند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. براساس نتیجه فرمول کوکران نمونه ای به حجم ۱۵۰ نفر به طور تصادفی ساده انتخاب شده است. مطالعه حاضر به صورت کاربردی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی شهر کرج صورت گرفته است. به طور کلی ۱۵۰ نفر از دانشجویان در این مطالعه شرکت کرده اند که از این میان ۸۳ نفر (۵۵٪) مرد و ۶۷ نفر (۴۵٪) از پاسخ دهندگان زن هستند. از نظر سنی، ۴۰ نفر (۲۷٪) کمتر از ۲۵ سال دارند. ۵۸ نفر بین ۲۵ تا ۳۰ سال سن دارند که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند. ۵۲ نفر (۳۴٪) نیز بالای ۳۰ سال هستند. از نظر مقطع تحصیلی ۱۲۵ نفر (۸۳٪) از پاسخ دهندگان در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد تحصیل می کنند و

است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. ماتریس روایی واگرا در جدول ۲ ارائه شده است. براساس جدول ۲ جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

سازه‌های اصلی	تعداد گویه	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
جمع‌گرایی	۶	۰/۵۰۹	۰/۸۵۲	۰/۷۹۲
جهت‌گیری بلندمدت	۵	۰/۵۴۸	۰/۸۱۷	۰/۷۲۵
جهت‌گیری طبیعت و انسان	۴	۰/۵۴۷	۰/۷۷۶	۰/۷۳۵
هنجارهای ذهنی	۳	۰/۵۹۷	۰/۸۱۶	۰/۷۶۱
کنترل رفتاری درک شده	۴	۰/۵۵۶	۰/۸۳۲	۰/۷۳۲
نگرش به محصول اخلاقی	۴	۰/۵۶۹	۰/۸۴۱	۰/۷۴۶
قصد خرید اخلاقی	۳	۰/۵۷۹	۰/۸۰۴	۰/۷۴۰

جدول ۲: ماتریس سنجش روایی واگرا

Variables	M1	M2	M3	X1	X2	X3	Y
M1	۰/۷۱۴						
M2	۰/۴۸۶	۰/۷۴۰					
M3	۰/۵۲۳	۰/۴۴۵	۰/۷۴۰				
X1	۰/۵۲۶	۰/۴۴۰	۰/۴۰۸	۰/۷۷۲			
X2	۰/۲۰۹	۰/۱۶۲	۰/۲۰۵	۰/۴۲۹	۰/۷۴۶		
X3	۰/۵۶۹	۰/۳۸۸	۰/۴۴۹	۰/۴۷۳	۰/۲۳۷	۰/۷۵۴	
Y	۰/۵۲۱	۰/۵۰۳	۰/۵۳۸	۰/۳۱۷	۰/۱۳۳	۰/۴۳۹	۰/۷۶۱

یافته‌ها

آمار توصیفی مربوط به سازه‌های پژوهش نشان می‌دهد ۱۳۰ داده صحیح پیرامون متغیرهای پژوهش گردآوری شده است. میانگین داده‌ها بین عدد ۳/۳ تا ۳/۶ در نوسان است و متغیرهای «کنترل رفتاری درک شده» و «قصد خرید اخلاقی» بیشترین میانگین را دارد. دامنه تغییرات داده‌ها متوسط و کمتر از ۴ می‌باشد. «جهت‌گیری بلندمدت» کوچکترین دامنه تغییرات را دارد و انحراف معیار آن نیز از سایر متغیرها کوچکتر است که نشان از وحدت نظر میان پاسخ‌دهندگان است. میان و مد نشان می‌دهد بیشتر افراد گزینه متوسط و زیاد (عدد ۳ و ۴) را انتخاب کرده‌اند و میانگین عددی بین کم (۲) تا حد وسط (۳) می‌باشد.

برای بررسی مدل، نخست از مدل بیرونی برای سنجش مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات این که مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی

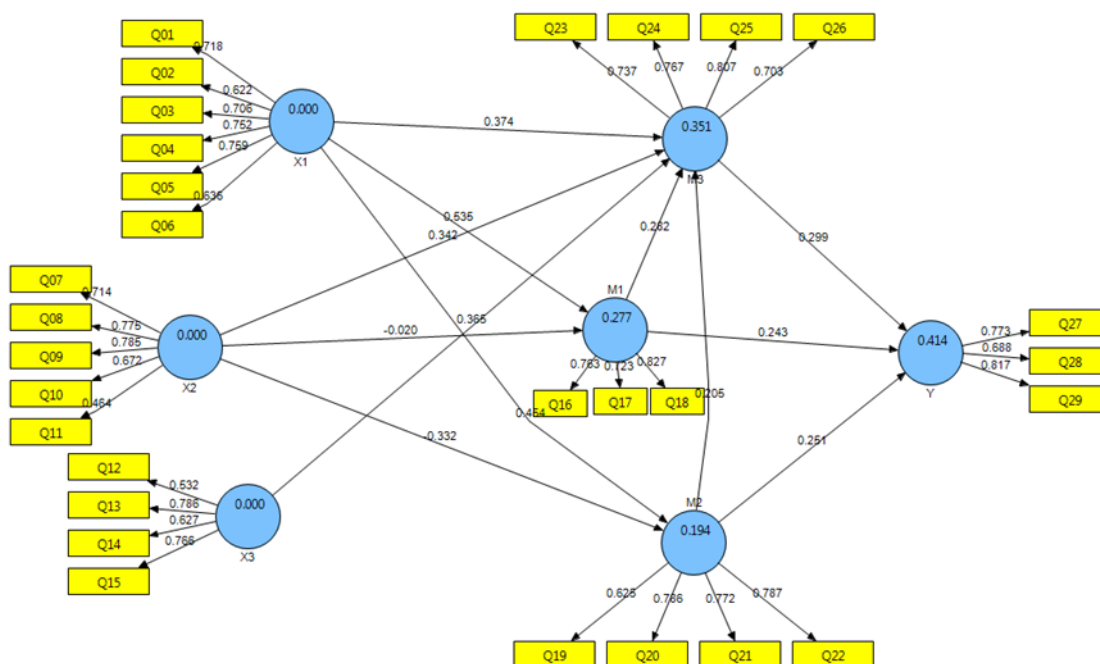
تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود (۲۲). بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (۲۲). حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در این صورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش: رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در نگاره ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط استفاده شده است.

یک مدل حداقل مربعات جزئی شامل دو بخش است. بخش اول که به مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری موسوم است، روابط متغیرهای پنهان با

قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. بخش دوم که مدل درونی یا مدل ساختاری تحقیق است روابط متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد.

گویه‌های سنجش آن‌ها را نشان می‌دهد. میزان بار عاملی رابطه این متغیرها باید حداقل ۰/۳ باشد (۲۳ و ۲۴). بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای



نگاره ۲: تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ کوچک‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۴ رد می‌شود. بار عاملی استاندارد رابطه جهت‌گیری بلندمدت بر کنترل رفتاری درک شده مقدار ۰/۳۳۲ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۲۳۳ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۵ تایید می‌شود. بار عاملی استاندارد رابطه جهت‌گیری بلندمدت بر نگرش به محصول اخلاقی مقدار ۰/۳۴۲ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۳۲۳ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۶ تایید می‌شود. بار عاملی استاندارد رابطه جهت‌گیری طبیعت و انسان بر نگرش به محصول اخلاقی مقدار ۰/۳۶۵ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۴۱۱ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۷ تایید می‌شود.

بار عاملی استاندارد رابطه جمع‌گرایی بر هنجارهای ذهنی مقدار ۰/۵۳۶ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۴۴۰ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۱ تایید می‌شود. بار عاملی استاندارد رابطه جمع‌گرایی بر کنترل رفتاری درک شده مقدار ۰/۴۶۴ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۵۸۶ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۲ تایید می‌شود. بار عاملی استاندارد رابطه جمع‌گرایی بر نگرش به محصول اخلاقی مقدار ۰/۳۷۴ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۶۷۲ به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۳ تایید می‌شود. بار عاملی استاندارد رابطه جهت‌گیری بلندمدت بر هنجارهای ذهنی مقدار ۰/۲۰ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱/۶۸

بار عاملی استاندارد رابطه هنجارهای ذهنی بر نگرش به محصول اخلاقی مقدار ۰/۲۵۱ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۵۳۱ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: فرضیه ۱۱ تایید می شود.

بار عاملی استاندارد رابطه نگرش به محصول اخلاقی بر قصد خرید اخلاقی مقدار ۰/۲۹۹ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۴۰۱ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: فرضیه ۱۲ تایید می شود.

بار عاملی استاندارد رابطه هنجارهای ذهنی بر نگرش به محصول اخلاقی مقدار ۰/۲۸۲ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۲۱۷ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: فرضیه ۸ تایید می شود.

بار عاملی استاندارد رابطه هنجارهای ذهنی بر قصد خرید اخلاقی مقدار ۰/۲۴۳ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۶۶ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: فرضیه ۹ تایید می شود.

بار عاملی استاندارد رابطه کنترل رفتاری درک شده بر نگرش به محصول اخلاقی مقدار ۰/۲۰۶ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۲۶ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: فرضیه ۱۰ تایید می شود.

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بار عاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	جمع گرایی	هنجارهای ذهنی	۰/۵۳۶	۵/۴۴۰	تایید
فرضیه ۲	جمع گرایی	کنترل رفتاری درک شده	۰/۴۶۴	۳/۵۸۶	تایید
فرضیه ۳	جمع گرایی	نگرش به محصول اخلاقی	۰/۳۷۴	۳/۶۷۲	تایید
فرضیه ۴	جهت گیری بلندمدت	هنجارهای ذهنی	۰/۰۲۰	۰/۱۶۸	رد
فرضیه ۵	جهت گیری بلندمدت	کنترل رفتاری درک شده	۰/۳۳۲	۳/۲۳۳	تایید
فرضیه ۶	جهت گیری بلندمدت	نگرش به محصول اخلاقی	۰/۳۴۲	۳/۳۲۳	تایید
فرضیه ۷	جهت گیری طبیعت و انسان	نگرش به محصول اخلاقی	۰/۳۶۵	۳/۴۱۱	تایید
فرضیه ۸	هنجارهای ذهنی	نگرش به محصول اخلاقی	۰/۲۸۲	۲/۲۱۷	تایید
فرضیه ۹	هنجارهای ذهنی	قصد خرید اخلاقی	۰/۲۴۳	۲/۳۶۶	تایید
فرضیه ۱۰	کنترل رفتاری درک شده	نگرش به محصول اخلاقی	۰/۲۰۶	۲/۳۲۶	تایید
فرضیه ۱۱	کنترل رفتاری درک شده	قصد خرید اخلاقی	۰/۲۵۱	۲/۵۳۱	تایید
فرضیه ۱۲	نگرش به محصول اخلاقی	قصد خرید اخلاقی	۰/۲۹۹	۲/۴۰۱	تایید

برای اطمینان بیشتر دیدگاه زنان و مردان پیرامون هر متغیر مورد تحلیل قرار گرفته است. زمانی که اختلاف میانگین دو جامعه مورد بررسی قرار گیرد از آزمون t مستقل استفاده می شود. چون متغیر جنسیت دو سطحی است بنابراین از آزمون t مستقل برای بررسی اختلاف دیدگاه پاسخ دهندگان استفاده شده است. در سطح اطمینان ۵٪ اختلاف دیدگاه زنان و مردان در رابطه با هر یک از متغیرهای پژوهش بررسی شده است. مشاهده می شود برای بررسی معناداری تفاوت از آزمون t مستقل استفاده شده است. نخست باید مشخص شود واریانس دو گروه یکسان است یا خیر. خروجی آزمون لوین (فرض برابری واریانس) نشان می دهد در تمامی موارد آزمون با فرض عدم برابری واریانس صورت گرفته است. مقدار معناداری در تمامی موارد کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) به دست آمده است. بنابراین، نتایج نشان داده است در زمینه همه متغیرهای پژوهش اختلاف میانگین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری ندارد.

ارزیابی برازش مدل: در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل های اندازه گیری، به پرسش ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط

نقش متغیر تعدیلگر جنسیت: تاثیر متغیر تعدیلگر جنسیت با استفاده از تحلیل چندگروهی در نرم افزار Smart PLS انجام شده است. دو گروه یعنی مردان (۸۳ نفر) و زنان (۶۷ نفر) مورد مقایسه قرار گرفته اند. نتایج مندرج در جدول نشان می دهد که اگر چه ضرایب مسیر برای زنان و مردان متفاوت است اما اختلاف دیدگاه مشاهده شده معنادار نیست. در تمامی موارد مقدار معناداری از سطح خطا بزرگتر است بنابراین متغیر جنسیت در این مطالعه نقش تعدیل کننده ندارد.

جدول ۴: نتایج آزمون نقش متغیر تعدیل کننده جنسیت

روابط	ضریب مسیر (زنان، ۶۷ نفر)	ضریب مسیر (مردان، ۸۳ نفر)	اختلاف ضریب مسیر	معناداری اختلاف دیدگاه
نگرش و قصد خرید	۰/۳۰۱	۰/۲۸۷	۰/۰۱۴	۰/۴۵۹
هنجارهای ذهنی و قصد خرید	۰/۲۶۹	۰/۲۱۷	۰/۰۵۲	۰/۱۶۷
کنترل رفتاری و قصد خرید	۰/۲۸۵	۰/۲۲۱	۰/۰۶۴	۰/۰۹۶

میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R^2)، افزونگی و در نهایت آماره GOF استفاده شده است.

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده‌اند. مقدار R^2 در جدول گزارش شده است.

جدول ۵: ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

متغیر درون‌زا	شاخص R^2	شاخص GOF
هنجارهای ذهنی	۰,۲۷۷	۰,۴۰۶
کنترل رفتاری درک شده	۰,۱۹۴	
نگرش به محصول اخلاقی	۰,۳۵۱	
قصد خرید اخلاقی	۰,۴۱۴	

براساس

جدول، سازه هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، نگرش به محصول اخلاقی، قصد خرید اخلاقی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش هستند. مقدار ضریب تعیین گزارش شده برای این متغیرها در سطح متوسط تا قوی قرار دارند. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزیی شاخص GOF است. بنابراین، مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است:

$$GOF = \sqrt[3]{0.309 \times 0.534} = 0.406$$

شاخص GOF برابر ۰/۴۰۶ به دست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث

با توجه به نتایج به دست آمده در مورد سه فرضیه اول می‌توان نتیجه گرفت که جمع‌گرایی با مولفه‌های هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و نگرش ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد که این یافته‌ها با پژوهش برخی محققین (۲۵-۲۶-۲۷-۲۸) همگرایی دارد یافته‌های مطالعه این محققان نشان داده است که جامعه جمع‌گرا یک رابطه قوی با هنجارهای ذهنی و جمع‌گرایی دارد، همچنین در مورد محصولات اخلاقی جمع‌گرایی یک رابطه مثبت و مستقیم بر روی نگرش دارد. در ارتباط با فرضیه‌های چهارم تا ششم نتایج نشان داد که مولفه جهت‌گیری بلندمدت با ابعاد فرهنگی ارتباط دارد که این یافته‌ها با پژوهش (۲۹-۳۰) همگرایی دارد، دلایلی که می‌توان برای توجیه این نتیجه بیان کرد این است که افراد با جهت‌گیری طولانی‌مدت یک نگرش مثبت نسبت

به محصولات زیست محیطی دارند زیرا برای آینده مفید است. همچنین این مطالعات دریافته‌اند که افراد با جهت‌گیری بلندمدت سختکوش هستند و برای انتخاب یک رفتار مطلوب برای آینده تلاش بیشتری خواهند کرد. در ارتباط با فرضیه هفتم یعنی ارتباط جهت‌گیری طبیعت و انسان بر نگرش به محصول اخلاقی ارتباط معناداری وجود دارد که این یافته با پژوهش (۳۱) همگرایی دارد، در این پژوهش مشخص شده است که جوامعی با جهت‌گیری انسان و طبیعت بالا ممکن است تمایل به نگرش مثبت نسبت به محصولات اخلاقی داشته باشند. همچنین در ارتباط با فرضیه هشتم یعنی ارتباط هنجارهای ذهنی بر نگرش به محصول اخلاقی رابطه مستقیمی وجود دارد نتایج به دست آمده با نتایج گزارش شده در مطالعات (۳۲-۳۳) همگرایی دارد زیرا هر دو پژوهشگر متوجه شدند یک مسیر از هنجارهای ذهنی برای تشکیل نگرش و سپس قصد خرید اخلاقی وجود دارد. فرضیه نهم که حاکی از ارتباط بین هنجارهای ذهنی بر قصد خرید اخلاقی است با مطالعات (۳۳) همگرایی دارد همچنین پیشنهاد می‌دهند که هنجارهای ذهنی، پیش‌بینی‌کننده اصلی خرید هستند. فرضیه دهم که گویای رابطه مثبت بین کنترل رفتاری درک شده و نگرش به محصول اخلاقی است با مطالعات (۳۴) همگرایی دارد، در این مطالعات دلایل اصلی نخریدن محصولات اخلاقی توسط مصرف‌کنندگان آگاه محیط زیست را می‌توان به قیمت بالاتر و دسترسی پایین تر چنین محصولاتی نسبت داد. در فرضیه یازدهم یعنی ارتباط بین کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید اخلاقی رابطه مستقیمی وجود دارد. این ارتباط با بخشی از مطالعات (۳۵) همگرایی دارد این پژوهشگر در مطالعات اخیر خود بر روی محصولات سازگار با محیط زیست یک رابطه مهم بین کنترل رفتاری درک شده و قصد استفاده از محصولات اخلاقی پیدا کرده است. همچنین فرضیه دوازدهم که به بررسی رابطه نگرش به محصول اخلاقی بر قصد خرید اخلاقی می‌پردازد با مطالعات (۳۶) که معتقد است بین تمام ساختارهای پیش‌بینی‌کننده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نگرش بیشترین تأثیر مستقیم را بر روی قصد خرید اخلاقی دارد دارای همگرایی می‌باشد.

براساس نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌گردد مدیران، مسئولین و تولیدکنندگان محصولات اخلاقی، با افزایش کیفیت در فرایند تولید و عرضه این محصولات، مصرف‌کنندگان حساس به رفتار درک شده خرید اخلاقی را جهت خرید محصولات اخلاقی ترغیب نموده و گام مؤثری در جهت توسعه بازار محصولات اخلاقی کشور بردارند. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود در مورد منافع و مزایای خرید اخلاقی، به کارمندان خود آموزش داده با تبلیغات مناسب اطلاع‌رسانی کنند و از این طریق، نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. اقدام مشتریان به خرید اخلاقی، به کاهش هزینه، ساده‌تر شدن زندگی و افزایش عملکرد منجر می‌شود، در نتیجه پیشنهاد می‌شود در تبلیغات این مزایا را برای مشتریان تشریح و یادآوری کنند. با توجه به اهمیت متغیر نگرش در مورد خرید اخلاقی در توجیه تغییرات در نحوه خرید ضروری است با بهبود نگرش مشتریان بر قصد خرید اخلاقی زمینه استفاده از خرید اخلاقی را مهیا سازند. همچنین به دلیل عدم وجود اخلاق در خرید، عدم امکان ارزیابی محصولات اخلاقی،

مواردی که می‌توان به عنوان محدودیت‌های پژوهش عنوان کرد این است که در پژوهش حاضر نگرش و قصد خرید محصول خاصی در نظر گرفته نشده و علت آن نیز نادر و عدم فراگیر بودن نوع خاصی از محصول اخلاقی در ایران می‌باشد، به‌طوری که نمی‌توان محصول اخلاقی که به وفور در بازار ایران یافت می‌شود را پیدا نمود. همچنین دسترسی به مصرف‌کنندگان محصولات اخلاقی به سبب محدودیت زمانی و مکانی در جامعه ایران محدودیت‌هایی را به همراه داشته است. از دیگر محدودیت‌های پژوهش عدم امکان مقایسه نتایج با پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور به دلیل جدید بودن ماهیت موضوع در بین افراد جامعه مورد نظر پژوهش می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش با توجه به شکاف موجود در زمینه مصرف اخلاقی، عوامل مؤثر بر قصد خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی شهر کرج بررسی گردید. به‌طور کلی نتایج این پژوهش حاکی از اهمیت رابطه زیست محیطی فرهنگ، رفتار و جنسیت بر قصد خرید اخلاقی نزد مشتریان است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عواملی همچون (جمع‌گرایی، جهت‌گیری بلند مدت، جهت‌گیری طبیعت و انسان) ابعاد فرهنگی و (نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده) ابعاد رفتاری و جنسیت بر قصد خرید اخلاقی تأثیرگذار هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری بلند مدت بر روی هنجارهای ذهنی تأثیری ندارد. آنچه در تمامی مطالعات نتایجی مشابه به دستاوردهای مطالعه حاضر داشته آن است که نگرش به محصول اخلاقی بر قصد خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اهمیت نقش نگرش اخلاقی در قصد خرید اخلاقی آن‌قدر زیاد است که (۳۷) معتقدند نگرش اخلاقی مصرف‌کنندگان نه تنها قصد خرید بلکه خرید واقعی را نیز مبتنی بر اخلاقیات شکل می‌دهد. در نهایت مشخص شده است زنان محصولاتی را جستجو می‌کنند که برای حیوانات و طبیعت مضر نباشد، محتویات آن قابل بازیافت باشد و در طول استفاده از آن‌ها آلودگی زیست محیطی کمتری تولید کند. لذا با توجه به این موضوع مدیران می‌بایست در برنامه بازاریابی خود این ویژگی مصرف‌کنندگان را مورد هدف قرار داده و با تأکید بر آن، باعث افزایش خرید محصولات اخلاقی و درآمد ناشی از آن گردند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش در بهره‌گیری از اطلاعات به دست آمده از منابع علمی مختلف و معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانتداری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار، محترم شمرده شده است.

عدم عقد قرارداد یا خدمات پس از فروش و عدم حفظ حریم خصوصی، خرید اخلاقی ماهیتاً پرمخاطره می‌باشد و نگرش عامل مهمی در رفتار خرید اخلاقی می‌باشد. برای افزایش تأثیرگذاری رفتار درک شده بر قصد خرید اخلاقی، پیشنهاد می‌شود فروشنده‌ها کوشش کنند در ارتباط با مشتریان حضور فعال و پویایی داشته باشند. وجود یک سیستم پشتیبانی دائمی به کاربر این احساس را القا می‌کند که با یک موجود زنده و پاسخگو در ارتباط است. همچنین با انجام رفتاری درک شده می‌توان مشتریان را به انجام خرید اخلاقی وفادار کرد برای این منظور پیشنهاد می‌شود محصولات اخلاقی از انعطاف و قابلیت تعامل بالایی برخوردار باشد. با مشاهده محصولات اخلاقی کاربر باید احساس ماجراجویی کرده و حس کنجکاوی و جستجوی بیشتر در وی ترغیب و تحریک شود. در جامعه ما به علت رواج فرهنگ مصرف‌گرایی و همچنین وجود جاذبه قوی مادیات در زندگی بشر، به نظر می‌رسد میان رفتار مصرفی مردم و آموزه‌های دینی در این زمینه، فاصله ایجاد شده، به‌طوری که خرید اخلاقی تا حدودی نادیده انگاشته شده و با اعمالی نظیر تجمل‌گرایی و مصرف بیش از حد و بی‌فایده خنثی گردیده است، اما با توجه به اینکه موضوع خرید اخلاقی، با استقلال و بی‌نیازی ملی و بهبود شرایط زندگی نسل‌های آینده ارتباط دارد، لذا پیشنهاد می‌شود جهت گسترش و نهادینه کردن آن در جامعه، تلاش‌ها و اقدامات لازم از طرف مسئولین و نهادهای ذیربط انجام پذیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود به منظور تأثیر مثبت و فزاینده هنجارهای ذهنی مشتریان بر قصد خرید اخلاقی، یادگیری نحوه برقراری ارتباط با جنبه‌های مختلف خرید محصولات اخلاقی و مکانیسم خرید اخلاقی باید تا حد ممکن ساده باشد. از آنجا که محصولات اخلاقی برای خریداران شاید زیاد ملموس نباشند بنابراین فروشنده باید کوشش کند به نوعی تمامی ویژگی‌های مثبت هر محصول اخلاقی را دقیق معرفی کند، پیشنهاد می‌شود در این راه از مبالغه و اغراق دوری شود زیرا متقاعد کردن مشتری به یک خرید اخلاقی ساده است اما تبدیل شدن مشتری به یک مشتری وفادار خرید اخلاقی کاری دشوار است.

از عمده‌ترین محدودیت‌های این پژوهش دسترسی به آمار و اطلاعات است. در این زمینه مشکلاتی وجود دارد که موجب شده خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانک‌های اطلاعاتی و ... در کشور به راحتی ممکن نباشد. بخشی از این مشکل ناشی از فقدان یا کمبود هر یک از خدمات تحقیقات فوق است و از سوی دیگر فرهنگ غلط، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده و در نتیجه افراد و موسسات به نوعی از انتقال یافته‌های خویش به دیگران خودداری می‌کنند. از سوی دیگر متغیرهای ناخواسته که ممکن است حاصل طرح‌ها و روش‌های ویژه‌ای باشند که در تحقیق بکارگرفته می‌شوند، غالباً به گونه‌های مختلف، اعتبار درونی و بیرونی تحقیق را به مخاطره می‌اندازند. باید آگاه بود که در تحقیقات علوم رفتاری، کنترل یا حذف کامل این نوع عوامل غیر ممکن است. اما به هر حال سعی پژوهشگران بر آن است که این عوامل را حد الامکان پیش‌بینی، شناسایی و تمام احتیاط‌های لازم را به منظور کاهش آنها بکار برند. همچنین از جمله

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند تا از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر و استادان محترم که با نظراتشان پژوهش را غنی‌تر ساختند، تشکر و قدردانی نمایند.

واژه نامه

1. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
2. Ethical purchase intention	قصد خرید اخلاقی
3. Public welfare	رفاه عمومی
4. Ethical consumption	مصرف اخلاقی
5. Sustainability	پایداری
6. Ethical product	محصولات اخلاقی
7. Ethical purchase network	شبکه خرید اخلاقی
8. Theory of planned behavior	نظریه رفتار برنامه ریزی شده
9. Attitude	نگرش
10. Subjective norms	هنجارهای ذهنی
11. Percieved behavioral control	کنترل رفتاری درک شده
12. Man-nature orientation	جهت گیری انسان و طبیعت
13. Gender	جنسیت
14. Ethical labels	برچسب های اخلاقی
15. Collectivism	جمع گرایی

References

- and non-green consumers. Journal of Business Ethics; 134(2): 229-247.
- Wiederhold M, Martinez LF. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. International Journal of Consumer Studies; 42(4): 419-429.
- Ranay H, Alahiyari A. (2013). The impact of consumer environmental responsibility on their green buying decision. Ethics in Science and Technology; 8(3). (In Persian).
- Sarumathi S. (2014). Green purchase behavior-A conceptual framework of socially conscious consumer behavior. Global Journal of Finance and Management; 6(8): 777-782.
- Nguyen TN, Lobo A, Greenland S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. Marketing Intelligence & Planning; 35(3): 377-396.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes; 50(2): 179 – 211.
- Hofstede G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. California/USA: Sage Publications.
- Aghighi A, Dolati Z. (2017). Determine the relationship of some ethical characteristics of the retailer personality to brand loyalty. Ethics in Science and Technology. 12(4). (In Persian).
- Lee K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. Marketing Intelligence & Planning; 26(6): 573-586.
- Gleim M R, Smith J S, Andrews D, Cronin JJ. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. Journal of Retailing; 89(1): 44-61.
- Thøgersen J, Grunert-Beckmann SC. (1997). Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general, waste minimizing behavior. Advances in Consumer Research; 24(1).
- Osburg VS, Appelhanz S, Toporowski W, Schumann M. (2016). An empirical investigation of wood product information valued by young consumers. Journal of Cleaner Production; 110: 170-179.
- Yadav R, Pathak GS. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. Ecological Economics; 134: 114-122.
- 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.
- Foerster S, Sapp S. (2010). The impact of management earnings forecasts on firm risk
- Rashidi F. (2017). Discussion of green marketing mixed components with modified perspective (Case study: Hypermi Branches of Mashhad). Tehran: 2nd International Conference on Management and Economics Coherence in Development, Tehran University. (In Persian).
- Agrawal P. (2015). The role of exports in India's economic growth. Journal of International Trade & Economic Development; 24(6): 835-859.
- Sekerka LE, McCabe DB, Bagozzi RP. (2015). Ethical consumerism: Movement from desire to decision to buy green. Berlin/ Germany: Springer. Pp. 548-557.
- Fine C, Rush E. (2018). Why does all the girls have to buy pink stuff? The ethics and science of the gendered toy marketing debate. Journal of Business Ethics; 149(4): 769-784.
- Doane D. (2001). Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. London: New Economics Foundation. P. 1.
- 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.
- Thetchary F, Zarei A, Mirfalah R. (2017). The role of ethics (Idealism) in the behavior of sport consumers. Ethics in Science and Technology; 12(3). (In Persian).
- Barbarossa C, De Pelsmacker P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green

- effects. *Psychology & Marketing*; 32(6): 635-650.
31. Wijaya T. (2009). Studi perilaku membeli makanan organik. Yogyakarta: Program Doktor UGM.
 32. Maher AA, Mady S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*; 27(6): 630-651.
 33. Harland P, Staats H, Wilke HA. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*; 29(12): 2505-2528.
 34. Barbarossa C, Pastore A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: a cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*; 18(2): 188-209.
 35. Kalafatis SP, Pollard M, East R, Tsogas MH. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*; 16(5): 441-460.
 36. Paul J, Modi A, Patel J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 29: 123-134.
 37. Barbarossa C, De Pelsmacker P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*; 134(2): 229-247.
 - and firm value. USA: Financial Accounting & Reporting Section (FARS) Meeting.
 23. Amani J, Khezri H, Mahmoudi H. (2012). Introduction to structural equation modeling by partial least squares method and its application in behavioral research. *Journal of Psychological Knowledge*; 1 (1): 55-41. (In Persian).
 24. Davari A, Rezazadeh A. (2013). Modeling structural equations with PLS software. Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian).
 25. Triandis HC. (2004). The many dimensions of culture. *Academy of Management Perspectives*; 18(1): 88-93.
 26. Hofstede G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. California/USA: Sage Publications.
 27. 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.
 28. Nguyen TN, Lobo A, Greenland S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*; 35(3): 377-396.
 29. Soares AM, Farhangmehr M, Shoham A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*; 60(3): 277-284.
 30. Leonidou LC, Coudounaris DN, Kvasova O, Christodoulides P. (2015). Drivers and outcomes of green tourist attitudes and behavior: sociodemographic moderating