



موسسه آموزش عالی تاکستان

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی

عنوان

**بررسی و تحلیل عوامل تأثیرگذار در رفتار خرید سبز در  
مصرف کنندگان ایرانی  
(بررسی موردی شهر تهران)**

استاد راهنما:

دکتر موسی احمدی

استاد مشاور:

دکتر رسول لطفی

نگارنده:

ستار ناصری کوه بنانی

چکیده

امروزه، توسعه سریع تکنولوژی موجب تأثیر مثبت یا منفی و تغییرات در محیط‌زیست شده است، درحالی‌که باید از راحتی ایجادشده توسط تکنولوژی، لذت برد. مردم باید ذهنیت درستی در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست سالمشان داشته باشند. حفاظت از محیط‌زیست وظیفه‌ی حیاتی مدیریت است که به‌عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است.

مطالعه حاضر عوامل تأثیرگذار در رفتار خرید سبز در مصرف‌کنندگان ایرانی را مورد ارزیابی قرار داده است. هدف اصلی این پژوهش، تبیین عوامل مؤثر (عوامل جمعیت‌شناختی، تأثیر اجتماع، نگرش زیست‌محیطی، درک مسئولیت در قبال محیط‌زیست، درک اثربخشی از رفتار زیست‌محیطی و پیشگامی دولت) در رفتار خرید سبز است. از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل واریانس برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و مدل پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش؛ شامل ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران (به‌صورت تصادفی) بود.

نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر اجتماع، نگرش زیست‌محیطی، درک مسئولیت در قبال محیط‌زیست، درک اثربخشی از رفتار زیست‌محیطی و ابتکار عمل دولت بر رفتار خرید سبز به اثبات رسیده است ولی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی (به استثنا درآمد مصرف‌کنندگان) بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار نگرفته است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی سبز، محصولات سبز، رفتار خرید سبز، مصرف‌کنندگان سبز.

## **Abstract**

Today, rapid development of technology has caused both positive and negative affect and changes in the environment, while enjoying the convenience provided by technology, people should have the right mind-set in keeping and protecting their environment healthy. Environmental protection is a vital management function, it is perceived as being instrumental in the development of a positive corporate image and an important element to the success of a business enterprise.

This study has estimated the factors that influence green purchase behavior on Iranian consumers. Therefore, the main aim to conduct this study has explained the effective factors (such as demographic, social influence, environmental attitude, perceived environmental responsibility, and perceived effectiveness of environmental behavior and government initiative) on green purchase behavior.

Analysis of variance and Structural Equation Model methods have been used to analyze the hypotheses and Conceptual model. Statistical population of the research consisted of 384 (random) consumers' green products in Tehran.

Consequently, the results of this study showed that social influence, environmental attitude, perceived environmental responsibility, and perceived effectiveness of environmental behavior and government initiative have been proven in green purchase behavior, but the impact of demographic factors (except consumers' income) hasn't been confirmed.

**Keywords:** Green Marketing, Green Products, Green Purchase Behavior, Green consumers.



**Takestan Institution of Higher Education**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for Degree of  
M.sc in Business Management

Title:

**Factors that Influence Green Purchase Behavior on  
Iranian consumers  
(A case study: Tehran city)**

Supervisor:

**Dr. Mousa Ahmadi**

Consulting advisor:

**Dr. Rasoul Lotfi**

By:

**Sattar Naseri Kouhbanani**

**December 2017**