

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر تعدیل گری اعتماد به محصولات سبز در رابطه بین ارزش های مصرف کننده و نگرانی های زیست محیطی می باشد. پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش را شهروندان شهر رشت که حداقل یکبار از محصولات سبز به عنوان نمونه از آبمیوه شادلی و یا سن ایچ استفاده کرده اند تشکیل می دادند که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه به روش احتمالی در دسترس (تصادفی) انتخاب شدند. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده که پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن با استفاده از روایی محتوا و سازه مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد ارزش های مصرف کننده تأثیر بالا و قوی بر نگرانی های زیست محیطی دارند. از بین ابعاد ارزش های مصرف کننده به ترتیب ارزش های مشروط، ارزش های شناختی و اجتماعی بیشترین تأثیر را بر نگرانی های زیست محیطی دارند و تأثیر ارزش های عملکردی و احساسی بر نگرانی های زیست محیطی تأیید نشد. همچنین نتایج نشان داد اعتماد نقش تعدیل کننده در رابطه بین ارزش های مصرف کننده و نگرانی های زیست محیطی دارد. اعتماد رابطه بین ارزش های عملکردی، ارزش های احساسی و ارزش های شناختی و نگرانی های زیست محیطی را تعدیل می کند اما نقش آن به عنوان تعدیل کننده در رابطه بین ارزش های اجتماعی و ارزش های مشروط تأیید نشد.