

ارزیابی اثرات ارزش نوع دوستانه، آگاهی زیست محیطی و رسانه اجتماعی بر رفتار خرید سبز با نقش میانجی هدف هنجاری و نگرانی زیست محیطی

فرشته محمدصالحی^۱

علیرضا روستا^{۲*}

alirezarousta@yahoo.com

مجید احمدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۸

چکیده

زمینه و هدف: نگرانی‌ها در خصوص تخریب محیط‌زیست در چند دهه گذشته افزایش یافته است. در پاسخ به این نگرانی‌ها مصرف‌کنندگان با بروز رفتار خرید سبز و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند. مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید باید آن را مدنظر قرار دهند. هدف پژوهش ارزیابی اثرات ارزش نوع دوستانه، آگاهی زیست محیطی و رسانه اجتماعی بر رفتار خرید سبز با نقش میانجی هدف هنجاری و نگرانی زیست محیطی است.

روش بررسی: روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر طبق شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در شهر تهران در سال ۱۴۰۱ می‌باشد. همچنین ۴۱۵ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. پایایی پرسش‌نامه با ارزیابی ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۹۱۹ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که اثربخشی درک شده مشتری، رسانه اجتماعی، آگاهی زیست محیطی، و ارزش نوع دوستانه بر هدف هنجاری و نگرانی زیست محیطی اثرگذار است. همچنین نقش هدف هنجاری و نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز نشان داده شده است.

بحث و نتیجه گیری: از دیدگاه مشتریان، بیشترین عامل اثرگذار بر نگرش زیست محیطی، متغیر ارزش نوع دوستانه با آماره ۱۳/۳۶۳ و کمترین عامل اثرگذار بر هدف هنجاری، متغیر آگاهی زیست محیطی با آماره ۳/۵۲۱ می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: آگاهی زیست محیطی، ارزش نوع دوستانه، نگرانی زیست محیطی، رفتار خرید سبز، و محصولات غذایی ارگانیک.

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. * (مسوول مکاتبات)

۳- دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Evaluating the Effects of Altruistic Value, Environmental Awareness, and Social Media on Green Purchasing Behavior with the Mediating Role of Normative Goal and Environmental Concern

Fereshteh Mohammad Salehi¹

Alireza Rousta^{2*}

alirezarousta@yahoo.com

Majid Ahmadi³

Admission Date: February 22, 2023

Date Received: October 20, 2022

Abstract

Background & Objective: Concerns about environmental degradation have increased in the past few decades. In response to these concerns, consumers help preserve the environment by adopting green purchasing behavior and using green products. Environmental issues and environmental protection are one of the most important criteria that consumers should consider when purchasing. The aim of the research is to evaluate the effects of altruistic value, environmental awareness and social media on green purchasing behavior with the mediating role of normative goal and environmental concern.

Material and Methodology: This study is considered as an applied research in terms of purpose and survey-descriptive research in terms data collection method. The statistical population of the research is the customers of organic food products in Tehran in 2022. Also, 415 questionnaires were distributed using available sampling method and 387 questionnaires were collected. The reliability of the questionnaire was evaluated by evaluating Cronbach's alpha coefficient, which was 0.919. Validity of the research tool has been confirmed by performing confirmatory factor analysis technique. Structural equation modeling has also been used to analyze the information.

Findings: According to the results of research hypotheses, the perceived effectiveness of the customer, social media, environmental awareness, and altruistic value have a significant effect on the normative goal and environmental concern. Also, the role of normative goal and environmental concern on green purchasing behavior has been shown.

Discussion and conclusion: From the point of view of customers, the most influential factor on the environmental attitude is the altruistic value variable with the statistic of 13/363 and the least effective factor on the normative goal is the environmental awareness variable with a statistic of 3.521.

Keywords: Environmental Awareness, Altruistic Value, Environmental Concern, Green Purchasing Behavior, and Organic Food Products.

1- Ph.D. Student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **(Corresponding Author)*

3- Ph.D. Graduate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

مقدمه

با توجه به افزایش چالش‌های زیست‌محیطی، مردم به طور فزاینده‌ای نسبت به نگرانی‌های زیست‌محیطی (۱) و اولویت دادن به توسعه پایدار توجه بیشتری پیدا کرده‌اند (۲). مصرف سبز به یک موضوع مهم برای دولت‌ها، مشاغل و مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (۳). برای بازاریابان سبز، موانع مصرف سبز، استراتژی‌های بازاریابی سبز را بی‌نتیجه می‌کند (۴). مقابله با موانع رفتار خرید سبز برای دستیابی به مصرف زیست‌محیطی و توسعه پایدار بلندمدت بسیار مهم است. مطالعات در مورد مصرف سبز از دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری مختلف با تمرکز بر شناسایی محرک‌های رفتارهای مصرف سبز به سرعت افزایش می‌یابد (۱). استخراج بی‌رویه منابع طبیعی به دلیل نگرانی‌هایی که در مورد دسترسی نسل‌های آینده به این منابع ایجاد می‌کند، چالش بزرگی پیش‌روی نهادهای تجاری در رابطه با ایجاد تعادل میان رشد روزافزون تقاضا و نگرانی‌های زیست‌محیطی قرار داده است. ترسیم نقشه راهی که باعث برقراری نوعی تعادل میان حفاظت از منابع طبیعی آسیب‌پذیر و برآورده کردن نیاز تمامی ذینفعان از جمله تولیدکنندگان، بازاریابان و خرده‌فروشان فعال در چنین حوزه‌هایی شود، در راستای فلسفه اصلی توسعه پایای زیست‌محیطی است (۵). امروزه با وجود انقلاب صنعتی و فناوریانه، نگرانی در حیطه موضوعات زیست‌محیطی از جمله کاهش منابع طبیعی، گرم شدن کره زمین، تغییرات اقلیمی و جنگل‌زدایی، در همه جهان افزایش پیدا کرده است. تولید فناوریانه و صنعتی در سطح گسترده موجب کم شدن منابع شده و حجم زیادی مواد زائد خطرناک تولید می‌کند که از دیدگاه بوم‌شناسان خطر بزرگی برای بقای بشر و نسل آینده است (۶). از این رو تغییرات اقلیمی نظیر افزایش دمای زمین، تخریب روزافزون محیط طبیعی، محدودیت منابع و افزایش آلودگی‌های زیستی، همگی نگرانی‌هایی است که امروزه لزوم توجه به مقوله محیط‌زیست را پررنگ‌تر کرده و کشورها را مجبور نموده تا به مسائل زیست‌محیطی توجه بیشتری مبذول داشته و قوانین و مقررات

متعددی در توافق نامه‌های بین‌المللی برای تثبیت و کنترل اقدامات زیست‌محیطی وضع نمایند (۷). خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در یافتن و افزایش بهره‌وری منابع است (۸). اثربخشی درک شده مشتری نیز بررسی مشتری از کارکردهای محصول، ویژگی‌های عملکردی و نتایج حاصل از بهره‌مندی از آن است که رسیدن به اهداف مشتری و شرایط استفاده را آسان‌تر می‌کند (۹). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده است (۱۰). رسانه‌های اجتماعی راه‌های سنتی ارتباطات در رفتار خرید سبز را تغییر داده‌اند و با ایجاد راه‌های نوین، ماهیت مصرف‌کنندگی را عوض کرده‌اند (۱۱). افرادی که آگاهی‌های زیادی درباره محیط‌زیست دارند، حساسیت بیشتری نیز در خصوص محیط‌زیست اطراف خود دارند. بنابراین احتمالاً رفتارهای آنان در جهت حفظ محیط خواهد بود و این افراد دارای نگرش مثبت‌تری به محیط‌زیست هستند (۱۲). آگاهی از چالش‌های جهانی محیط‌زیست موجب شده است که سازمان‌ها بر استراتژی‌های بازاریابی سبز توجه بیشتری داشته باشند و سعی نمایند تا محصولات و خدمات خود را با محیط‌زیست منطبق کنند (۱۳). رفتار مصرف‌کننده برای خرید سبز غالباً از دیدگاه تمایل یا قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز بررسی می‌شود و این رفتار یا قصد هو شیارانه منجر به قصد خرید آن‌ها برای چنین محصولاتی تبدیل می‌شود تا از نظر پایداری محیط‌زیست مناسب باشد (۱۴). ارزش نوع‌دوستانه اثر شگرفی در بروز رفتار افراد و نقش مهمی در پیش‌بینی حفاظت از محیط‌زیست دارد (۱۵). مصرف‌کنندگانی که نوع‌دوستی بیشتری دارند نسبت به پیامد رفتارهایشان درباره مسائل محیط‌زیستی با احتیاط بیشتری رفتار می‌کنند (۱۶). رفتار نوع‌دوستانه گونه‌ای از رفتارهای اجتماعی می‌باشد که با تمایل واقعی برای بهره‌مندی از شخص دیگری ایجاد می‌شود، فارغ از اینکه افراد انتظاری از منافع خود داشته باشند (۱۷). در این

اثرات ارزش نوع دوستانه، آگاهی زیست محیطی و رسانه اجتماعی چه نقشی بر رفتار خرید سبز با نقش میانجی هدف هنجاری و نگرانی زیست محیطی دارد؟

- اثربخشی درک شده مشتری

اثربخشی درک شده مشتری به عنوان باور فرد مبنی بر اینکه تلاش های اقدامات آن‌ها می‌تواند در حل مشکلات زیست محیطی تفاوت ایجاد کند، مفهوم سازی می‌شود. میزانی که افراد احساس می‌کنند کنترل رفتاری کمی بر عملکرد یک رفتار دارند، به طور منحصر به فردی باعث کاهش نیت رفتاری و رفتار می‌شود، حتی در شرایطی که هنجارها و نگرش های اجتماعی نسبت به عمل مطلوب است (۲۶). اثربخشی درک شده مشتری رفتار و باور مصرف کنندگان است که می‌تواند تأثیر مثبتی بر مشکلات محیطی بگذارند. آن دسته از مشتریانی که سطح اثربخشی درک شده مشتری بالایی دارند، سطح بالای خرید سبز را نشان خواهند داد (۲۶). همچنین عموماً به عنوان اعتماد مصرف کننده به توانایی خود برای دستیابی به نتایجی که شخصاً برای آن‌ها ارزش قائل است و به عنوان هدف تعیین کرده است تعریف می‌شود (۲۷). در واقع، به عنوان یک ارزیابی از توانایی مصرف کننده در ارزش گذاری برخی از نتایج توسعه پایدار و کمک به دستیابی به آن‌ها از طریق رفتارهای مصرف کننده خاص می‌باشد. اثربخشی درک شده مصرف کننده بیشتر به عوامل روانی رفتار مصرف کننده نسبت داده می‌شود. با این حال، عوامل فرهنگی، اجتماعی و شخصی نیز نقش مهمی در فرمولاسیون اثربخشی درک شده مصرف کننده دارند (۲۷). هتو و مورالی هاران (۲۸)، دریافتند که اثربخشی درک شده مصرف کننده یک پیش بینی کننده مهم رفتار محیطی است. یک مصرف کننده ممکن است در مورد یک مشکل اجتماعی خاص بسیار نگران باشد و در عین حال احساس ناتوانی برای کمک به حل آن مشکل از طریق رفتار خود داشته باشد (۲۹).

فرضیه اول: اثربخشی درک شده مشتری بر هدف هنجاری تأثیر دارد.

پژوهش، هدف هنجاری به نظرات و دیدگاه های افراد تأثیر گذار بر فرایند تصمیم گیری خرید محصولات سبز اشاره دارد. درباره این محصولات، زمانی که افراد مرجع فکر می‌کنند خرید این محصولات یک عمل مناسب است، فشار اجتماعی وارد شده بر فرد برای خرید محصولات سبز افزایش می‌یابد؛ در نتیجه، فرد با خرید این محصولات به فشارها پاسخ می‌دهد (۱۸). نگرش های محیط زیستی مجموعه ای از عقاید و احساسات یک شخص نسبت به موضوعات و فعالیت های مرتبط با محیط زیست است (۱۹). نگرانی ها در مورد تخریب محیط زیست در چند دهه گذشته افزایش یافته است. در پاسخ به این نگرانی ها مصرف کنندگان با بروز رفتار خرید سبز و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند (۲۰). از جمله مهمترین روش کمک به حفظ محیط زیست باز یافت است (۲۱). در واقع، یک روش اثر گذار جهت کاهش هزینه های جمع آوری، تصفیه زباله و حمل و نقل می‌باشد (۲۲ و ۲۳). همچنین، باعث کاهش باز یافت مواد مصرفی و انرژی را در هر واحد خروجی می‌شود که در پی آن کارایی محیط زیست افزایش می‌یابد (۲۴). آسیب های زیست محیطی ناشی از مصرف بیش از اندازه منابع طبیعی، مورد توجه مردم بوده است که خرید محصولات سبز روشی جهت مقابله با این چالش می‌باشد (۲۵).

کشور ایران پتانسیل و نقاط قوت زیادی در حیطه محیط زیست دارد که با انجام برنامه های زیست محیطی و بازاریابی سبز می‌توان از این گنج گران بها محافظت کرد. اگر مصرف کنندگان کالاها، رفتار خرید سبز را در پیش گیرند و به خرید کالا های سبز تمایل نشان دهند، به عنوان یک نیروی خارجی موثر بر شرکت، مدیران شرکت ها را به سمت تولید کالا های سبز سوق می‌دهد و سبب می‌شود تا خودشان را نسبت به جامعه و محیط زیست مسئول بدانند. بنابراین نیاز به درک رفتار خرید سبز به علت پیشرفت های زیست محیطی، علمی و ارتباطی مانند اینترنت و رسانه های اجتماعی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان و نگرانی در مود مسائل زیست محیطی احساس می‌شود. لذا در این پژوهش درصدد پاسخ به این مساله برآمدیم که ارزیابی

- آگاهی زیست محیطی

آگاهی زیست محیطی به یک ارزش انسانی تبدیل شده است که بازتاب شناخت، قضاوت ارزشی و اعتقاد افراد در کم کردن آسیب به محیط است (۳۴). آن و همکاران (۳۵) معتقد است که هنجارهای اجتماعی و عوامل شخصیتی پیش‌بینی کننده های کلیدی رفتار زیست محیطی هستند. زمانی که فردی آگاهی محیطی قوی داشته باشد، بیشتر نگران حفاظت از محیط زیست است (۳۶). این نگرانی ممکن است نگرش فرد را نسبت به مسائل زیست محیطی شکل دهد. گادن و همکاران (۳۷)، دریافتند که مصرف کنندگانی که نگران محیط زیست هستند، به احتمال زیاد باور مثبتی در حفاظت از محیط زیست و کاهش میزان آسیب‌های محیطی ایجاد می‌کنند. بیچ لارسن (۳۸)، پیشنهاد کرد که آگاهی محیطی منجر به نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به محصولات و برندهای خاص می‌شود. زمانی که فردی نگرش مطلوب نسبت به محیط زیست داشته باشد، توجه بیشتری به مسائل زیست محیطی نشان می‌دهد و بر منافع اجتماعی بازاریابی زیست محیطی تمرکز می‌کند. این ممکن است او را به جایگزینی محصولات غیر سبز با محصولات سبز سوق دهد (۳۹).

فرضیه پنجم: آگاهی زیست محیطی بر هدف هنجاری تاثیر دارد. فرضیه ششم: آگاهی زیست محیطی بر نگرش زیست محیطی تاثیر دارد.

- ارزش نوع دوستانه

ارزش‌ها افراد را برای حمایت از محیط زیست هدایت می‌کنند (۴۰). نوع دوستی تأثیر زیادی در بروز رفتار افراد و نقش قابل توجهی در پیش‌بینی حفاظت از محیط زیست دارد (۴۱). مصرف کنندگان با سطح بالاتری از نوع دوستی نسبت به عواقب رفتارهایشان در خصوص مسائل محیط زیستی محتاط‌تر هستند (۱۶). ارزش‌های نوع دوستانه برای شکل دادن به رفتار زیست محیطی مثبت افراد بسیار مهم است (۴۲). محققان تلاش‌های قابل توجهی برای توضیح سیستم‌های ارزشی انجام داده‌اند

فرضیه دوم: اثربخشی درک شده مشتری بر نگرش زیست محیطی تاثیر دارد.

- رسانه اجتماعی

رسانه سازمان دهنده، راهنما، مشارکت کننده و ناظر در حفاظت از محیط زیست است و قرارگیری در معرض رسانه به فراوانی مسائل زیست محیطی در برنامه‌ها، اخبار و تبلیغات مختلف اشاره دارد که نگرش و رفتار محیط زیستی مخاطب را هدایت می‌کند (۳۰ و ۲). هنگامی که رسانه‌ها اطلاعات مربوط به بحران زیست محیطی را ارائه می‌دهند، مصرف کنندگان سود و زیان درک شده خود را دوباره ارزیابی می‌کنند، که ارزش درک شده سبز را تغییر می‌دهد (۳۰ و ۳۱). قرارگیری در معرض رسانه می‌تواند جدیت درک شده مصرف کنندگان از مشکلات زیست محیطی را تقویت کند و آن‌ها را وادار کند که به مشوق های مصرف سبز توجه بیشتری داشته باشند (۳۲). با توجه به افزایش نگرانی‌های زیست محیطی، قرارگیری در معرض رسانه می‌تواند به تدریج سبک زندگی جدیدی را تغییر دهد که از مصرف سبز حمایت می‌کند، هویت شهروندی زیست محیطی را ترویج می‌کند و انگیزه‌های لذت بخش برای حفاظت را افزایش می‌دهد (۳۱). قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها همچنین می‌تواند به طور موثر هنجارهای اجتماعی سبز را تغییر دهد و اخلاق اجتماعی را اصلاح کند. برای به دست آوردن پاداش یا اجتناب از تنبیه، مصرف کنندگان بیشتر از انتظارات اجتماعی و استانداردهای اخلاقی پیروی می‌کنند، عدالت زیست محیطی را اجرا می‌کنند و مسئولیت‌های زیست محیطی بیشتری را بر عهده می‌گیرند (۲). رسانه‌ها می‌توانند مستقیماً بر نگرش و رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان در ارتباط با موضوعات مختلف مانند سطوح آلودگی انرژی و پیامدهای تخریب اکولوژیکی تأثیر بگذارند (۳۳).

فرضیه سوم: رسانه اجتماعی بر هدف هنجاری تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: رسانه اجتماعی بر نگرش زیست محیطی تاثیر دارد.

در هزینه. هافنر و همکاران^(۴۸)، به این نتیجه رسیدند که اطلاعات هنجاری در هدایت رفتار محیطی طرفدار یک فرد بسیار متقاعدکننده است.

فرضیه نهم: هدف هنجاری بر رفتار خرید سبز تاثیر دارد.

- نگرش زیست محیطی

نگرش، بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک فرد یا یک چیز دیگر است و به حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل که از طریق تجربه سازمان یافته و بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است و تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد، گفته می‌شود (۴۹). نگرش به یک رفتار، پیش‌بینی‌کننده مهمی از تمایلات رفتار است، چرا که نشان دهنده زمینه‌ای است که در آن، یک شخص ارزیابی مطلوب و یا نامطلوبی از آن رفتار دارد (۵۰). در صورتی که نگرش فرد به مقوله محیط‌زیست، لزوم حفاظت و جلوگیری از تخریب آن به گونه‌ای تغییر یابد که منجر به واکنش و پاسخ مثبت فرد نسبت به محیط‌زیست شود، بر رفتار فرد تاثیرگذار خواهد بود (۵۱). با تغییر در ارزش‌ها و باورها و میزان اهمیت برخی ویژگی‌های محصولات، می‌توان نگرش افراد را به سمت سبز بودن سوق داد (۵۲). رفتار زیست‌محیطی مصرف‌کننده ناشی از نگرش طرفدار محیط‌زیست می‌باشد (۵۳).

فرضیه دهم: نگرش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تاثیر دارد.

- رفتار خرید سبز

خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در یافتن و افزایش بهره‌وری منابع است (۸). رفتار مصرف‌کننده برای خرید سبز معمولاً از نظر تمایل یا قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز ارزیابی می‌شود و این رفتار یا قصد آگاهانه در نهایت به تصمیم خرید آن‌ها برای چنین محصولاتی تبدیل می‌شود تا از نظر پایداری محیط‌زیست مناسب باشد (۱۴). آگاهی از مشکلات جهانی محیط‌زیست باعث شده است که سازمان‌ها

(۲۴). تحقیقات نشان می‌دهد که افراد با ارزش‌های نوع‌دوستانه قوی، جهت‌گیری قوی برای رفتار دوستدار محیط‌زیست دارند (۴۳ و ۴۴). مهمتر از همه، فرض بر این است که ارزش‌ها صرف نظر از فرهنگ‌های مختلف، دیدگاهی جهانی دارند، در حالی که گفته شده است که نگرش‌های فردی نسبت به تغییرات در فرهنگ تغییر می‌کند (۴۵). بر اساس دیدگاه میلفونت و همکاران^(۴۶)، ارزش‌ها، صرف‌نظر از فرهنگ، پیش‌بینی‌کننده انتقادی رفتار فردی هستند. بنابراین، ارزش‌های نوع‌دوستانه به طور مثبت با رفتار طرفدار محیط‌زیست کارکنان مرتبط است، زیرا جهت‌گیری نوع‌دوستانه کارکنان آن‌ها را ترغیب می‌کند که به دیگران اهمیت دهند. بنابراین، از آن‌ها انتظار می‌رود که در فعالیت‌هایی شرکت کنند که می‌تواند از طبیعت و جامعه محافظت کند (۴۵). با توجه به این که ارزش‌ها پایه‌های گسترده‌ای را برای شکل‌گیری یک باور فراهم می‌کنند، معمولاً به‌جای تأثیر مستقیم، بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند (۴۷).

فرضیه هفتم: ارزش نوع‌دوستانه بر هدف هنجاری تاثیر دارد.

فرضیه هشتم: ارزش نوع‌دوستانه بر نگرش زیست‌محیطی تاثیر دارد.

- هدف هنجاری

هدف هنجاری بیانگر اقدام مناسب یا انجام کار درست است. هدف هنجاری مربوط به حفظ منابع جمعی، هنجارهای گروه اجتماعی، مسائل بلندمدت و کنترل احساسات است. هنجارهای شخصی زمانی فعال می‌شوند که خریداران از مسئولیت‌های زیست‌محیطی خود آگاه شوند یا به پیامدهای نامطلوب رفتار خود پی ببرند (۳). رفتار خرید سبز به عنوان انجام خریدهای سازگار با محیط‌زیست که بازیافت یا حفظ منابع یا به نفع محیط‌زیست است، تعریف می‌شود (۴). مطالعات قبلی رابطه مثبتی بین هدف هنجاری و رفتار محیطی پیدا کرده‌اند (۳۲). وانگ و همکاران (۱)، همچنین به این نتیجه رسیدند که سه انگیزه اصلی برای مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز عبارتند از: ایمنی و سلامت، کیفیت قابل اعتماد و صرفه‌جویی

نشان داد که آگاهی (ارزش) زیست محیطی مصرف کنندگان به شدت بر نگرش آن‌ها نسبت به مسائل زیست محیطی و نسبت به منافع اجتماعی سازگار با محیط زیست (نگرش) تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود اثرات مثبتی بر رفتار (رفتار) خرید سبز آن‌ها گذاشت. همچنین مشخص شد که اطلاعات محصول سبز یک عامل کلیدی در رفتار خرید سبز مصرف کنندگان است. کائوتیش و همکاران^(۶۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تعدیل کننده آگاهی محیطی و نیت بازیافت بر رفتار خرید سبز پرداختند. یافته‌ها نشان داد که آگاهی زیست محیطی و اهداف بازیافت به طور قابل توجهی تأثیر اثربخشی درک شده مصرف کننده و تمایل به دو ستدار محیط زیست را بر رفتار خرید سبز تعدیل می‌کند. این مطالعه بینش‌های مدیریتی را برای بازیابان سبز ارائه می‌دهد تا در بازارهای در حال رشد سریع فعالیت کنند. یاداو و پاتاک (۱۵)، در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین کننده رفتار خرید سبز مصرف کنندگان در یک کشور در حال توسعه: بکارگیری و بسط نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به پرداختند. نتایج نشان داد که تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به طور کامل از قصد مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز حمایت می‌کند که به نوبه خود بر رفتار خرید سبز آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

محمدی و همکاران (۶۲)، در پژوهشی به بررسی طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک پرداختند. نتایج نشان داد که دغدغه زیست محیطی، بسته‌بندی سبز، تبلیغات سبز، قیمت سبز و برجسب پاک بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد. همدی طولارود و همکاران (۶۳)، در پژوهشی به بررسی تبیین قصد خرید محصولات سبز با تأکید بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداختند. نتایج نشان داد که بین نگرانی‌های زیست محیطی، دانش زیست محیطی، نگرش رفتاری، هنجار ذهنی، و کنترل رفتاری ادراک شده با قصد خرید رابطه وجود دارد و تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند. طولابی و همکاران (۶۴)، در پژوهشی به بررسی نقش ارزش ادراک شده

تأکید بیشتری بر استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشند و تلاش کنند تا خدمات و محصولات خود را با محیط زیست سازگار سازند (۵۴). یک استراتژی بازاریابی سبز به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به وظیفه خود در قبال کاهش آلودگی محیط زیست، حفظ منابع و بهبود عملکرد زیست محیطی عمل کنند. شرکت‌ها می‌توانند تصویر و شهرت خود را از طریق ترویج حفاظت از محیط زیست بهبود دهند (۵۵). اتخاذ یک روش قوی برای مقابله با چالش‌های زیست محیطی، یک گام جدی برای شرکت‌هایی است که می‌خواهند مزیت رقابتی کسب کنند (۵۶).

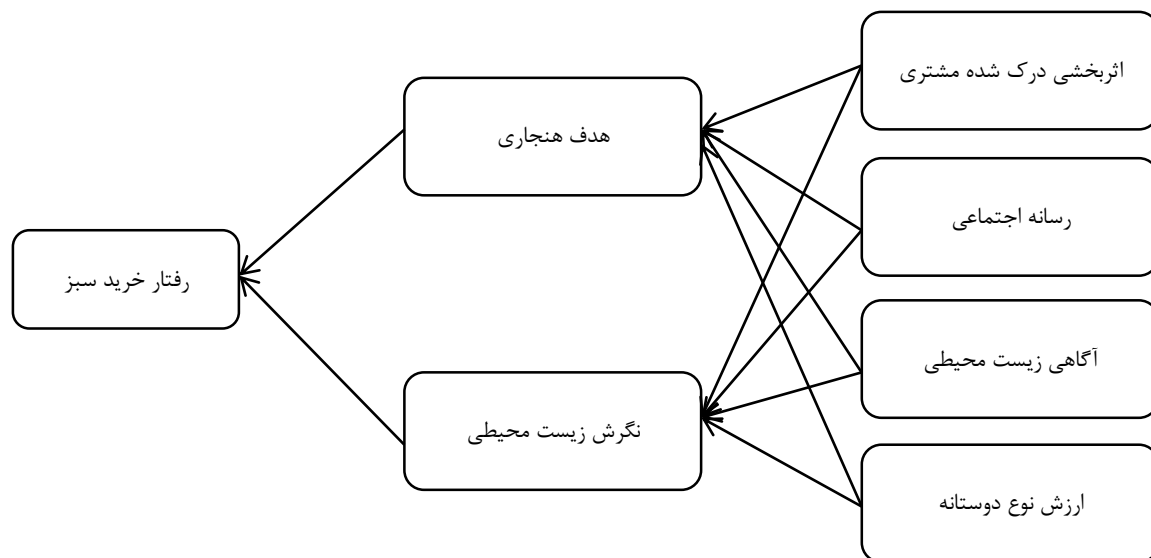
- پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

جینگ و همکاران (۵۷)، در پژوهشی به بررسی تأثیر همدلی با طبیعت بر رفتار خرید سبز پرداختند. نتایج نشان داد که همدلی با طبیعت می‌تواند تعارض تصمیم‌گیری مصرف کنندگان را هنگام خرید محصولات سبز کاهش دهد و در نتیجه رفتار خرید سبز مصرف کنندگان را ارتقا دهد. لیو و همکاران (۵۸)، در پژوهشی به بررسی نقش ایجاد ارزش مشترک در پیوند رفتار خرید سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت - تحلیل تجربی بخش مواد غذایی کشاورزی در چین پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق تشویق مشارکت مصرف کنندگان در خلق ارزش بر رفتار خرید سبز تأثیر می‌گذارد. نگرانی ایمنی مواد غذایی نقش تعدیل کننده مثبت را در تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و فعالیت‌های خلق ارزش بر رفتار خرید سبز دارد. ماداویکا و همکاران (۵۹)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان در صنعت برنامه‌ریزی در سریلانکا پرداختند. نتایج نشان داد که آگاهی، نگرانی زیست محیطی، تبلیغات سبز و ویژگی‌های محصول تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان دارند. چئونگ و تو^(۶۰)، در پژوهشی به بررسی یک مدل توسعه یافته از رفتار نگرش ارزشی برای توضیح رفتار خرید سبز مصرف کنندگان چینی پرداختند. نتایج

نشان داد که با توجه به نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، خرید محصولات سبز تحت تاثیر ارزش‌های مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیست‌محیطی بیشتر، محصولات سبز بیشتری را پشتیبانی می‌کنند و آمادگی بیشتری برای انتخاب آن‌ها نشان می‌دهند. عباسی و همکاران (۱۸)، در پژوهشی به بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی پرداختند. نتایج نشان داد که نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند؛ اما تاثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز معنادار نیست. همچنین، نگرانی زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد؛ اما نگرانی زیست‌محیطی بر هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده اثرگذار نبوده است.

سبز در نگرش به محصولات سبز و قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که بین ارزش ادراک شده سبز و مولفه‌های آن شامل ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی در نگرش به خرید محصولات سبز و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. فتوره چی و همکاران (۶۵)، به بررسی ارزیابی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری محصولات غذایی پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول دارد. همچنین بازاریابی سبز تغییرات رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول را تبیین می‌کند. حسینی و نوروزی اجیرلو (۶۶)، در پژوهشی به بررسی تاثیر تئوری ارزش‌های مصرف‌کننده بر رفتار خرید سبز با تاکید بر نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر تهران) پرداختند. نتایج

- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در شهر تهران در سال ۱۴۰۱ می‌باشد. همچنین برای تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده شد و از آنجایی که حجم جامعه آماری محدود فرض شده است، این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد، لذا حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر در نظر

مدل مفهومی فوق برگرفته از مقالات (۶۱، ۶۷ - ۶۹) می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

نوع تحقیق توصیفی و پیمایشی است، نوع داده‌ها در این تحقیق با توجه به ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه) کمی است، همچنین بر اساس هدف تحقیق حاضر کاربردی است.

گرفته شده و ۴۱۵ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس توزیع و تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد؛ برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و مقالات موجود در اینترنت و همچنین پایان‌نامه‌های فارسی انجام شده استفاده شد و به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۱۹ می‌باشد که مقادیر بالای ۰/۷ است و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تایید قرار گرفته‌اند.

گرفته شده و ۴۱۵ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس توزیع و تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد؛ برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از کتب و مقالات موجود در

جدول ۱- تعداد و منابع سوالات پرسش‌نامه

Table 1. Number and sources of questionari question

ردیف	متغیر	شماره سوال	تعداد گویه	منبع
۱	اثربخشی درک شده مشتری	۴-۱	۴	تریودی و همکاران، ۲۰۱۸
۲	رسانه اجتماعی	۷-۵	۳	یانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تریودی و همکاران، ۲۰۱۸
۳	آگاهی زیست محیطی	۱۰-۸	۳	چئونگ و تو، ۲۰۱۹
۴	ارزش نوع دوستانه	۱۳-۱۱	۳	یانگ و همکاران، ۲۰۲۱
۵	هدف هنجاری	۱۶-۱۴	۳	یانگ و همکاران، ۲۰۲۱
۶	نگرش زیست محیطی	۱۹-۱۷	۳	چئونگ و تو، ۲۰۱۹
۷	رفتار خرید سبز	۲۲-۲۰	۳	یانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ چئونگ و تو، ۲۰۱۹

یافته‌های تحقیق

در جدول ۱، شماره سوالات، تعداد گویه و منبع سوالات پرسش

در این بخش، جهت مشخص شدن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است و این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده درباره توزیع داده‌های یک متغیر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نامه استاندارد قید گردیده است.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (نرمال بودن متغیرها)

Table 2. Test result of kolmogorov-Smirnov (normal variables)

نام متغیر	سطح معناداری t	نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف
اثربخشی درک شده مشتری	۰/۱۲۷	نرمال
رسانه اجتماعی	۰/۰۹۳	نرمال
آگاهی زیست محیطی	۰/۰۷۸	نرمال
ارزش نوع دوستانه	۰/۰۹۱	نرمال
هدف هنجاری	۰/۰۷۸	نرمال
نگرش زیست محیطی	۰/۰۸۸	نرمال
رفتار خرید سبز	۰/۰۸۱	نرمال

بر اساس جدول ۲، تمامی متغیرهای تحقیق دارای سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه تمامی داده ها نرمال می باشند.

- پایایی تحقیق (آلفای کرونباخ)

آلفای کرونباخ، روشی برای سنجش پایایی پرسشنامه بر اساس میزان هماهنگی درونی سوالات است. این شیوه برای محاسبه

هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری همچون پرسش نامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های گوناگون را اندازه گیری می کنند، به کار می رود.

جدول ۳- پایایی تحقیق (آلفای کرونباخ)

Table 3. Reliability of research (Cronbach's alpha)

نام متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
اثربخشی درک شده مشتری	۴	۰/۸۱
رسانه اجتماعی	۳	۰/۸۸
آگاهی زیست محیطی	۳	۰/۸۷
ارزش نوع دوستانه	۳	۰/۹۱
هدف هنجاری	۳	۰/۸۹
نگرش زیست محیطی	۳	۰/۹۲
رفتار خرید سبز	۳	۰/۸۷

با توجه به جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ برای کلیه سازه های مدل در وضعیت مطلوب (بیش از ۰/۷) است.

در این بخش ضرایب معناداری Z مقادیر (t-value)، ضریب تعیین (معیار R Squares یا R2)، ضریب استون-گیزر (معیار Q2)، و برازش مدل کلی با استفاده از معیار GOF بررسی می شود.

- برازش مدل ساختاری تحقیق

جدول ۴- شاخص های نیکویی برازش مدل

Table 4. Goodness of fit index model

شاخص های نیکویی برازش	مقادیر شاخص ها	دامنه مورد قبول	نتیجه
ضریب تعیین R2	۰/۴۷۴	(۰/۱۹، ۰/۳۳ و بالاتر از ۰/۶۷)	تایید مدل
شاخص Q2	۰/۷۲۵	(۰/۰۲، ۰/۱۵ و بالاتر از ۰/۳۵)	
شاخص GOF	۰/۵۷۸	(۰/۰۱، ۰/۲۵ و بالاتر از ۰/۳۶)	

بر اساس جدول ۴، جهت برازش مدل از سه معیار R2، Q2 و GOF استفاده شده است:

- معیار ضریب تعیین (R²)

ضریب تعیین، نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی می

- معیار استون-گیزر (Q²)

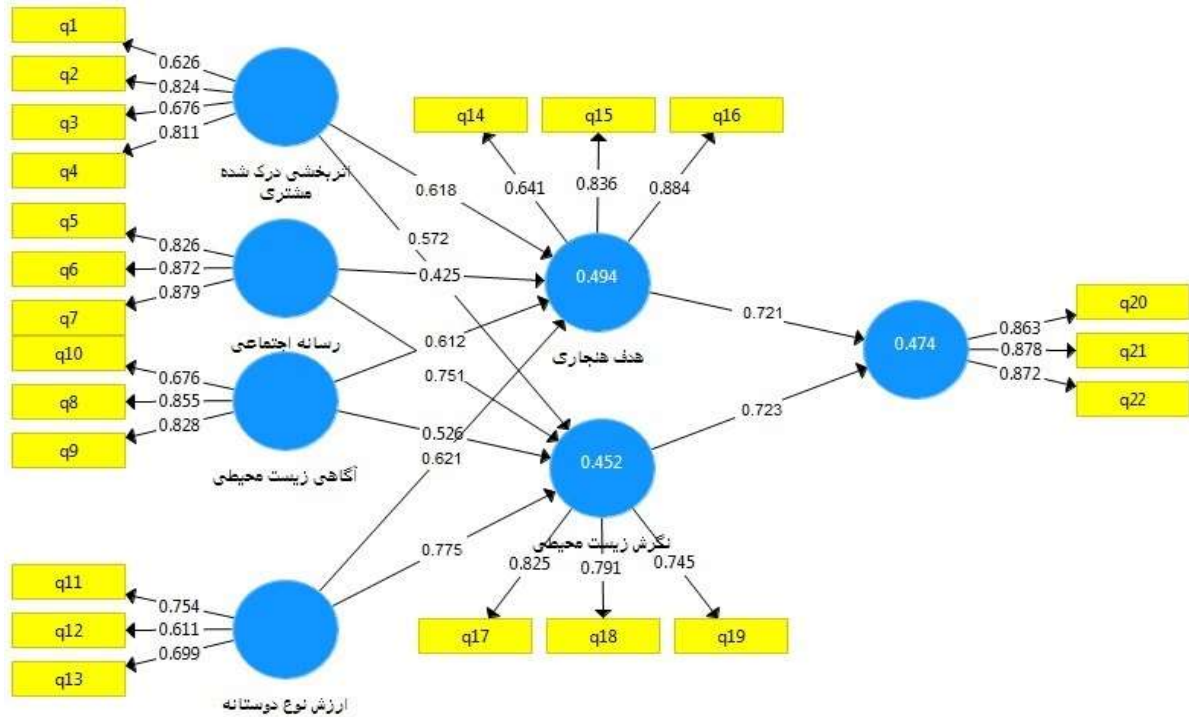
در صورتی که مقدار استون-گیزر در مورد یک سازه درونزا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه های دیگر مدل و آن سازه درونزا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. در مورد شدت قدرت پیش

بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (۷۰). در این مدل ضریب تعیین برابر با ۰/۵۷۸ برآورد شده که نشان از برازش کلی قوی دارد.

بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۳۵، ۰/۷۲۵ را تعیین نموده‌اند که در این مدل معیار Q2 برابر با ۰/۷۲۵ برآورد شده که از نوع قوی می‌باشد.

- معیار GOF

معیار GOF، مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش

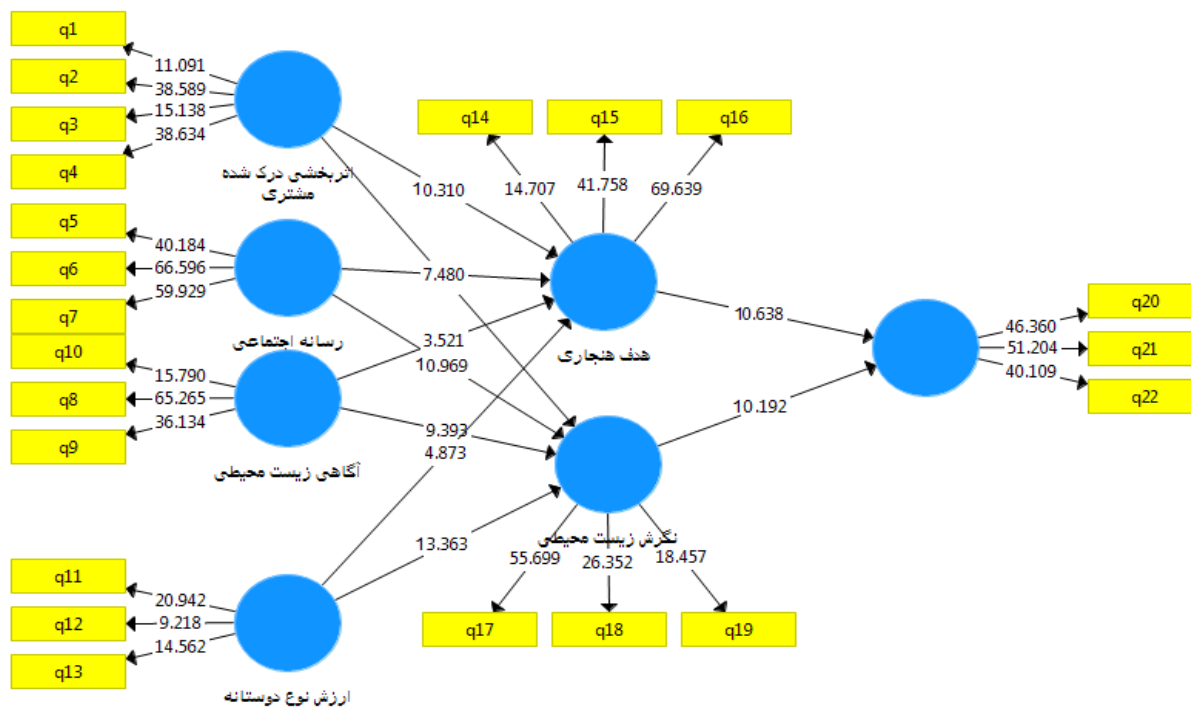


شکل ۲- مدل ساختاری به همراه ضرایب استاندارد

Figure 2. Structural model with standard coefficients

مشاهده‌پذیر) می‌باشند و نشان می‌دهد که بین متغیرهای مکنون و شاخص‌های مربوطه چه میزان شدت تاثیر وجود دارد.

شکل ۲، با استفاده از نرم افزار Smart-PLS به دست آمده است، ضریب استاندارد، نشان‌دهنده ضرایب مسیر یا بارهای عاملی بین متغیرها و سوالات مربوطه (متغیرهای پنهان و



شکل ۳- مدل ساختاری به همراه اعداد معناداری

Figure 3. Structural model with significant number

شکل ۳، نتیجه این آزمون را در حالت آماره t ، جهت نشان دادن معناداری این مسیر نشان می‌دهد. این شکل که با استفاده از نرم افزار Smart-PLS به دست آمده است، آماره t پیشنهاد شده بین متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل مسیر

Table 5. Path analysis test results

مسیر	ضریب مسیر	معناداری t	نتیجه مسیر
تأثیر اثربخشی درک شده مشتری بر هدف هنجاری	۰/۶۱۵	۱۰/۳۱۰	تایید
تأثیر اثربخشی درک شده مشتری بر نگرش زیست محیطی	۰/۵۲۷	۴/۱۲۵	تایید
تأثیر رسانه اجتماعی بر هدف هنجاری	۰/۴۲۵	۷/۴۸۰	تایید
تأثیر رسانه اجتماعی بر نگرش زیست محیطی	۰/۷۵۱	۵/۹۶۹	تایید
تأثیر آگاهی زیست محیطی بر هدف هنجاری	۰/۶۱۲	۳/۵۲۱	تایید
تأثیر آگاهی زیست محیطی بر نگرش زیست محیطی	۰/۵۲۶	۹/۳۹۳	تایید
تأثیر ارزش نوع دوستانه بر هدف هنجاری	۰/۶۲۱	۴/۸۷۳	تایید
تأثیر ارزش نوع دوستانه بر نگرش زیست محیطی	۰/۷۷۵	۱۳/۳۶۳	تایید
تأثیر هدف هنجاری بر رفتار خرید سبز	۰/۷۲۱	۱۰/۶۳۹	تایید
تأثیر نگرش زیست محیطی بر رفتار خرید سبز	۰/۷۲۳	۱۰/۱۹۲	تایید

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۲ (اثربخشی درک شده مشتری بر نگرش زیست محیطی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۴/۱۲۵ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، به این مساله اعتقاد داشته باشند که نتیجه کارهای آنان می تواند به مسائل زیست محیطی کمک کند و مشتریانانی که اثربخشی بیشتری داشته باشند توجه شان نسبت به خرید محصولات سبز بیشتر است و نگرانی زیست محیطی کمتری دارند و به عواملی هم چون: اثر مثبت داشتن، همراهی کردن، حفاظت کردن و برطرف شدن مشکلات توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های (۷۳) همسو می باشد.

با توجه نتایج به دست آمده از فرضیه ۳ (رسانه اجتماعی بر هدف هنجاری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۷/۴۸۰ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، با استفاده از رسانه می توان رویکرد مصرف کننده را به سمت خرید سبز سوق داد و این ابزار کمک می کند تا به مشوق های سبز دقت بیشتری نمایند و در سبک زندگی افراد تغییر ایجاد شود و به عواملی هم چون: موافق بودن، انتشار مسائل محیطی و آگاهی محیطی توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های (۷۴) همسو می باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۴ (رسانه اجتماعی بر نگرش زیست محیطی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵/۹۶۹ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، با توجه به اینکه رسانه ها در سال های اخیر رشد زیادی کرده اند، و راه های سنتی ارتباطات در رفتار خرید سبز دگرگون شدند، با ایجاد روش های جدید، ماهیت مصرف کنندگی را تغییر داده که باعث می شود نگرش افراد نسبت به محصولات زیست محیطی بهبود یابد و به عواملی هم چون: همراه بودن، نشر موضوعات محیطی و هو شیاری محیطی توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های (۶۸) همسو می باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۵ (آگاهی زیست محیطی بر هدف هنجاری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۵۲۱ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، افراد با افزایش آگاهی میزان آسیب پذیری شان به محیط زیست کمتر

جدول ۵، میزان رابطه علی در قالب مدل اعداد معناداری بین کلیه متغیرهای مسیر را نشان می دهد. در این خصوص، آزمون t برای کلیه فرضیه ها بیشتر از ۱/۹۶ است و بدین معناست که با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین متغیرها معنی دار است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال ارزیابی اثرات ارزش نوع دوستانه، آگاهی زیست محیطی و رسانه اجتماعی بر رفتار خرید سبز با نقش میانجی هدف هنجاری و نگرانی زیست محیطی می باشد. نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم گیری خود برای خرید محصولات نشان می دهد (۶۵). مصرف کنندگان در برابر موضوعات زیست محیطی موظف هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند همکاری می کنند. اگرچه علت مشارکت در مسائل سبز و نوع تعهد آنان به محیط گوناگون است، اما نقش مصرف کنندگان سبز در حفاظت از محیط زیست بسیار ضروری است (۷۱).

در این پژوهش ۱۰ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش حاکی از آن است که اثربخشی درک شده مشتری، رسانه اجتماعی، آگاهی زیست محیطی، و ارزش نوع دوستانه بر هدف هنجاری و نگرانی زیست محیطی اثرگذار است. همچنین نقش هدف هنجاری و نگرانی زیست محیطی بر رفتار خرید سبز نشان داده شده است.

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (اثربخشی درک شده مشتری بر هدف هنجاری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱۰/۳۱۰ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد، اگر افراد درک کنند که عملکردشان برای خرید محصولات زیست محیطی قابل توجه نیست، بالتبع خرید سبزشان کاهش خواهد یافت و با افزایش اثربخشی، مصرف کنندگان می توانند آسیب های زیست محیطی را کاهش دهند و به عواملی هم چون: تاثیر مثبت گذاشتن، کمک کردن و محافظت کردن و حل مشکلات توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های (۷۲) همسو می باشد.

می‌شود و سعی می‌کنند محصولات غیرسبز را جایگزین محصولات سبز نمایند و به عواملی هم‌چون: نگران بودن، احساس کردن و مطلع بودن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های لیائو (۷۵) همسو می‌باشد.

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۶ (آگاهی زیست محیطی بر نگرش زیست‌محیطی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره ۴ آن برابر با ۹/۳۹۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با بیشتر شدن دانش فرد نسبت به مسائل زیست‌محیطی، نگرانی‌اش برای خرید محصولات سبز و حفظ محیط‌زیست افزایش می‌یابد و به نوعی افزایش آگاهی، نگرش افراد را نسبت به مسائل زیست‌محیطی شکل می‌دهد و به عواملی هم‌چون: مضطرب بودن، درک کردن و هو شیار بودن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (۶۰) همسو می‌باشد.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۷ (ارزش نوع دوستانه بر هدف هنجاری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره ۴ آن برابر با ۴/۸۷۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، از آن جا که ارزش‌های نوع دوستانه برای محیط‌زیست و خرید محصولات سبز مهم هستند، بنابراین از افراد توقع می‌رود که در کارهایی مشارکت نمایند که از جامعه و محیط‌زیست محافظت می‌کند و به عواملی هم‌چون: حمایت کردن، ترویج دادن، صرفه جویی و کاهش، انتقال ایده، و تاثیر گذاشتن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (۷۶) همسو می‌باشد.

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۸ (ارزش نوع دوستانه بر نگرش زیست‌محیطی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره ۴ آن برابر با ۱۳/۳۶۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، ارزش‌ها هدایت‌کننده افراد برای خرید محصولات زیست‌محیطی و حفظ محیط‌زیست هستند و افرادی که ارزش‌های نوع دوستانه بیشتری دارند، نگرش بیشتری در مسائل زیست‌محیطی و خرید سبز از خود نشان می‌دهند و به عواملی هم‌چون: حامی بودن، انتشار دادن، صرفه‌جویی کردن، انتقال عقیده، و اثرگذار بودن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (۷۷) همسو می‌باشد.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۹ (هدف هنجاری بر رفتار خرید سبز تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره ۴ آن برابر با ۱۰/۶۳۹ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، از آن جا که داده‌های هنجاری برای سوق دادن مصرف‌کننده به سمت رفتار محیطی مهم است، افراد باید نسبت به مسئولیت‌های زیست محیطی بینش بیشتری داشته باشند و اثرات نامطلوب عدم استفاده از محصولات سبز را بدانند و نسبت به حفظ محیط‌زیست حساسیت بیشتری از خود نشان دهند و به عواملی هم‌چون: آگاهی داشتن، مشارکت داشتن، کاهش دادن، و مسئولیت اجتماعی داشتن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های یانگ و همکاران (۷۸) همسو می‌باشد.

References

1. Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. 2019. How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy cognitive maps. J.

- factors influencing consumers' green purchasing decision-making behavior. *Management researches in Iran*, vol. 20, no. 2, pp. 21-48. (In Persian)
9. Harryani, S. 2017. Customer Relationship Management Influence on Customer Value, Product Quality And Service quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication On The Customer Loyalty. *Journal of economi bussiness*, 22(2), 160-165.
 10. Hays, S., Page, S.J., & Buhalis, D. 2013. Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, vol. 16, no. 3, pp. 211-239.
 11. Rudez, H.N., & Vodeb, K. 2015. Students' Use of Social Media during the Travel Process. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 21, no. 2, pp. 179-190.
 12. Li, Y. (2018). Study of the effect of environmental education on environmental awareness and environmental attitude based on environmental protection law of the People's Republic of China. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(6), 2277-2285.
 13. Kaur, B., Gangwar, V.P., & Dash, G. 2022. Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, vol. 14, no. 10, p. 6107.
 14. Joshi, Y., & Rahman, Z. 2019. Consumers' sustainable purchase behaviour: modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, no. 159, pp. 235- 243.
 - Clean. *Prod*, 240, 1-9. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118199
 2. Hosta, M., & Zabkar, V. 2021. Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *J. Bus. Ethics*, 171, 273-293. doi: 10.1007/s10551-019-04416-0
 3. Ge, W., Sheng, G., & Zhang, H. 2020. How to solve the social norm conflict dilemma of green consumption: the moderating effect of self-affirmation. *Front. Psychol*, 11, 566571. doi: 10.3389/fpsyg.2020.566571
 4. Chen, Y.S., Huang, A.F., Wang, T.Y., & Chen, Y.R. 2020. Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Qual. Manag. Bus.* 31, 194-209. doi: 10.1080/14783363.2018.1426450
 5. Ahmadi, M., Faridchehr, E., & Ahmadi, M. 2019. Investigate the role of self- efficacy and social tendencies in green purchase intention and behavior (Case study: Ofogh Koorosh Chain Stores). *Journal of Environmental Education & Development*, 7(4), 143-159. (In Persian)
 6. Yin, S., Li, B., Zhang, X., & Zhang, M. 2019. How to improve the quality and speed of green new product development?. *Processes*, 7(7), 443.
 7. Mehraj, D., & Qureshi, I.H. 2020. Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522- 530. (In Persian)
 8. Bahrainizadeh, M., Rezaei, B. 2015. Meta-analysis and identification of

21. Apinpath, C. 2014. Community Mapping and Theory of Planned Behavior as Study Tools for Solid Waste Management. *J. Waste Manag*, 934372.
22. Ferronato, N., Ragazzi, M., Gorrity Portillo, M.A., Guisbert Lizarazu, E.G., Viotti, P., & Torretta, V. 2019. How to improve recycling rate in developing big cities: An integrated approach for assessing municipal solid waste collection and treatment scenarios. *Environ. Dev*, 29, pp. 94–110.
23. Okan, M., Aydin, H.M., & Barsbay, M. 2019. Current approaches to waste polymer utilization and minimization: A review. *J. Chem. Technol. Biotechnol*, 94, pp. 8–21.
24. Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics?. *J. Bus. Ethics*, 65, pp. 373–390.
25. Eedil, M. 2018. Segmenting Generation Y Consumers Based On Green Purchase Intention. 4th Global Business Research Congress, 7, pp. 1-10.
26. Amenuvor, F.E., Owusu-Antwi, K., Bae, S.C., Shin, S.K.S., & Basilisco, R. 2019. Green purchase behavior: the predictive roles of consumer self-determination, perceived customer effectiveness and perceived price. *International Journal of Scientific Research and Management*, vol. 7, no. 10, pp. 1395-1411.
27. Hanss, D., Doran, R. 2020. Perceived Consumer Effectiveness. In *Responsible Consumption and Production*, Springer, Berlin/Heidelberg, Germany, pp. 535–544.
15. 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*, Vol. 134, pp. 114-122.
16. Steg, L. 2014. An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour Steg, Emmalina; Bolderdijk, Jan; Keizer, Kees; Perlaviciute, Goda. *Psychology*, no. 38, pp. 104-115.
17. Feigin, S., Owens, G. & Goodyear-Smith, F. 2014. Theories of human altruism: A systematic review. *Annals of Neuroscience and Psychology*, Retrieved from <http://www.vipoa.org/neuropsychol>.
18. Abbasi, A., Yadollahi, Sh., Beygi, J. 2017. Investigating consumer intention to purchase green products using the theory of planned behavior, environmental concerns and environmental knowledge. *Journal of Modern Marketing Research*, vol. 8, no. 4, pp. 119-130. (In Persian)
19. Zare, A., Ahmadvand, M., Rigi, F. 2019. Factors explaining the environmental attitude and behavior of the students of Shahid Motahari Agricultural College, Shiraz. *Scientific Quarterly of Environmental Education and Sustainable Development*, vol. 8, no. 3, pp. 56-68. (In Persian)
20. Dost Hosseini, F., Rajabipour M., Alireza; Dua'i, Zohra, A.S. 2021. The effect of environmental attitude on green purchasing behavior. *Scientific Journal of Business Management Explorations*, vol. 13, no. 25, pp. 531-556. (In Persian)

34. Kim, H.Y., & Chung, J.E. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *J. Consum. Mark*, vol. 28, no. 1, pp. 40–47.
35. Ahn, J-M., Koo, D-M., & Chang, H-S. 2012. Different impacts of normative influences on pro-environmental purchasing behavior explained by differences in individual characteristics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 163-182.
36. Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., Pereira, G.M., & Almeida, F. 2015. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *J. Clean. Prod*, no. 106, pp. 507–520.
37. Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. 2011. The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behavior. *Energy Policy*, vol. 39, no. 12, pp. 7684–7694.
38. Bech-Larsen, T., 1996. Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *J. Consum. Policy* 19, pp. 339–363.
39. Cheung, M.F.Y., To, W.M. 2016. A customer-dominant logic on service recovery and customer satisfaction. *Manag. Decis*, vol. 54 no. 10, pp. 2524–2543.
40. De Groot, J.I., & Steg, L. 2009. Mean or green: Which values can promote stable pro-environmental behavior?. *Conserv. Lett*, 2, pp. 61–66.
41. Yadav, R., & Pathak, G.S. 2016. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences
28. Heo, J., & Muralidharan, S. 2016. What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *J. Mark. Commun*, 25, pp. 421–437.
29. European Commission. Eurostat. 2015. Sustainable Development in the European Union: Monitoring Report of the EU Sustainable Development Strategy: 2015 edition. Publ. Office. 2015. Available online: <https://data.europa.eu/doi/10.2785/544357> (accessed on 28 July 2021).
30. Tu, M., Zhang, B., Xu, J., & Lu, F. 2020. Mass media, information and demand for environmental quality: evidence from “Under the Dome”. *J. Dev. Econ*, 143, 102402. doi: 10.1016/j.jdeveco.2019.102402
31. Xu, X., Wang, S.Y., & Yu, Y. 2020. Consumer's intention to purchase green furniture: do health consciousness and environmental awareness matter?. *Sci. Total Environ*. 704:135275. doi: 10.1016/j.scitotenv.2019.135275
32. Tang, Y., Chen, S., & Yuan, Z. 2020. The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: multiple mediating evidence from China. *Sustain. Dev*, 28, pp. 741–750. doi: 10.1002/sd.2024
33. Muralidharan, S., Rejón-Guardia, F., & Xue, F. 2016. Understanding the Green Buying Behavior of Younger Millennials from India and the United States: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 1-22.

49. Ghasemi Namghi, M., Khormian Tousi, S. 2018. Investigating the effect of psychological factors on the purchase intention and customer commitment (case study: customers of Hakopian Garment Apparel Company). *Specialized Scientific Quarterly of New Management Research Approaches in Management and Accounting*, vol. 3, no. 13, pp. 71-81. (In Persian)
50. Lu, A.C.C., Gursoy, D., & Del Chiappa, G. 2016. The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *Journal of Travel Research*, vol. 55, no. 2, pp. 176-189.
51. Azizi, Maryam; Mehdizadeh, Hossein; Shabiri, Seyyed Mohammad 2011. Investigating the status of the environmental approach of housewives in Ilam city. *Journal of Man and Environment*, vol. 10, no. 3, pp. 77-87. (In Persian)
52. Cheah, I., & Phau, I. 2011. Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, no. 5, pp. 452-472.
53. Polonsky, M.J., Vocino, A., Grau, S.L., Garma, R., & Ferdous, A.S. 2012. The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behavior of US consumers. *Journal of Marketing Management*, vol. 28, no. (3-4), pp. 238- 263.
54. Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. 2018. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, no. 172, pp. 1848-1866.
- from a developing nation. *Appetite*, 96, pp. 122-128.
42. Kim, M.S., & Stepchenkova, S. 2020. Altruistic values and environmental knowledge as triggers of pro-environmental behavior among tourists. *Curr. Issues Tour*, 23, pp. 1575–1580.
43. Tolppanen, S., & Kang, J. 2021. The effect of values on carbon footprint and attitudes towards pro-environmental behavior. *J. Clean. Prod*, 282, 124524.
44. Liu, X., Zou, Y., & Wu, J. 2018. Factors influencing public-sphere pro-environmental behavior among Mongolian college students: A test of value–belief–norm theory. *Sustainability*, 10, 1384.
45. Shao, J., Mahmood, A., Han, H. 2021. Unleashing the Potential Role of CSR and Altruistic Values to Foster Pro-Environmental Behavior by Hotel Employees. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 13327. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413327>
46. Milfont, T.L., Duckitt, J., & Wagner, C.A. 2010. Cross-cultural test of the value–attitude–behavior hierarchy. *J. Appl. Soc. Psychol*, no. 40, pp. 2791–2813.
47. Jung, K., Cho, Y.C., & Lee, S. 2014. Online shoppers' response to price comparison sites. *J. Bus. Res*, 67, pp. 2079–2087.
48. Hafner, B.R., Elmes, D., Read, D., & White, M.P. 2019. Exploring the role of normative, financial and environmental information in promoting uptake of energy efficient technologies. *J. Environ. Psychol*, 63, 26–35. doi: 10.1016/j.jenvp.2019.03.004

- recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, vol. 228, pp. 1425-1436.
62. Mohammadi, O., Pirzad, A., & Mousavi, S.N. (2022). Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing Management*, 17(54), 131-149.
 63. Toulabi, Z., Arwaneh, M., Shojayan, P. 2021. The role of green perceived value in attitude towards green products and consumer purchase intention. *Scientific quarterly of environmental education and sustainable development*, vol. 9, no. 3, pp. 81-98. (In Persian)
 64. Hamdami Toularoud, H.Kh., Farahbod, F., Navidi Pashtiri, Sh., Dadashi Jokandan, A. 2021. Explaining the intention to buy green products with emphasis on the theory of planned behavior. *Shebak specialized scientific journal*, vol. 7, no. 5, pp. 53-68. (In Persian)
 65. Fatoureh Chi, Z., Ebrahimpour, H., Babaei, Y. 2018. Evaluating the impact of green marketing on buying behavior and loyalty of food products. *Journal of Business Studies*, No. 104, pp. 95-113. (In Persian)
 66. Hosseini, M.H., Nowrozi Ajirlu, R. 2017. The effect of consumer values theory on green purchasing behavior with emphasis on the mediating role of environmental concern (case study: consumers of green products in Tehran). *Journal of Environmental Science and Technology*, vol. 22, no. 2, pp. 129-140. (In Persian)
 67. Shen, Y. 2017. Consumption Intentions toward green restaurants: Application of theory of planned behavior and
 55. Bashir Khodaprasti, R., Mehdi Khani, R. 2015. Providing a model for improving economic performance based on green marketing strategies with the function of environmental protection (case study: Tehran Municipality). *Urban Management*, no. 93, pp. 42-208. (In Persian)
 56. Hasan, Z., & Ali, N.A. 2017. Modelling the Relationship Between Green Marketing Strategies And Performance Outcomes For Business Sustainability. *Proceedings of the Global Conference on Business and Economics Research (GCBER)*. 14-15 August 2017, Universiti Putra Malaysia, Malaysia
 57. Jing, K., Qi, M., Mei, Y.M., & Chen, L. 2022. The impact of empathy with nature on green purchase behavior: An ERP study. *Neuroscience Letters*, 784.
 58. Liu, J., Yang, W., & Cong, L. 2022. The role of value co-creation in linking green purchase behavior and corporate social responsibility – An empirical analysis of the agri-food sector in China. *Journal of Cleaner Production*, 360.
 59. Madhavika, W.D.N., Amaraweera, D.I., Fernando, M.S.A., Perera, K.K.D.H., & Perera, M.N.D. Factors Influencing the Green Purchase Intentions of Consumers in Event Planning Industry in Sri Lanka.
 60. Cheung, M.F.Y., & To, W.M. 2019. An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pp. 145-153.
 61. Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. 2019. The moderating influence of environmental consciousness and

- and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 37, no. 4, pp. 442-452.
74. Rishel, N.M. 2011. Digitizing deliberation: Normative concerns for the use of social media in deliberative democracy. *Administrative Theory & Praxis*, vol. 33, no. 3, pp. 411-432.
75. Liao, Z. (2018). Institutional pressure, knowledge acquisition and a firm's environmental innovation. *Business Strategy and the Environment*, vol. 27, no. 7, pp. 849-857.
76. Bhuian, S.N., Sharma, S.K., Butt, I., & Ahmed, Z.U. 2018. Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*.
77. Wang, L., Wong, P.P.W., & Alagas, E.N. 2020. Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
78. Yang, X., Chen, S.C., & Zhang, L. 2020. Promoting sustainable development: A research on residents' green purchasing behavior from a perspective of the goal-framing theory. *Sustainable Development*, vol. 28, no. 5, pp. 1208-1219.
79. Samarasinghe, R. 2012. The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *The Journal of Behavioral Science*, vol. 7, no. 1, pp. 83-98.
- altruism. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, vol. 6, no. 3, pp. 121-143.
68. Trivedi, R.H., Patel, J.D., & Acharya, N. 2018. Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.024.
69. Yang, X., Tseng, Y., & Lee, B. 2021. Merging the Social Influence Theory and the Goal-Framing Theory to Understand Consumers' Green Purchasing Behavior: Does the Level of Sensitivity to Climate Change Really Matter?. *Frontiers in Psychology*, 12, 766754.
70. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. and Van Oppen, C., 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, pp.177-195.
71. Khare, A., & Kautish, P. 2022. Antecedents to green apparel purchase behavior of Indian consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 32, no. 2, pp. 222-251.
72. Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M.J., & Sánchez-García, I. 2018. How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 25, no. 5, pp. 733-747.
73. Kang, J., Liu, C., & Kim, S.H. 2013. Environmentally sustainable textile