



## Presenting a Model for Green Purchase Intention with Moderating Effect of Social Pressure

Alireza Jahanfekr<sup>1</sup>, Alireza Rajabipoor Meybodi<sup>2\*</sup>

1.M.Sc. student in business administration, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

2.Associate Professor, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

\*Corresponding author, Email: [rajabipoor@yazd.ac.ir](mailto:rajabipoor@yazd.ac.ir)

### Keywords:

Green Purchase Intention, Green Self-Identity, Moral Obligation, Perceived Consumer Effectiveness, Price Sensitivity

### Introduction

Due to the increase in the level of air and waste pollution and the warming of the earth, the need to use environmentally friendly and recyclable products, or green products, is considered more nowadays. By using these products, the buried and polluting wastes are less and parallel to it, reducing the pollution, improving the environment, and preventing further pollution. The current research seeks to investigate the antecedents of green purchase intention, which include social pressure, perceived consumer effectiveness, green self-identity, moral obligation, price sensitivity, and perceived cost.

### Methodology

This research is applied in terms of purpose and utilizes a descriptive-survey method. The statistical population for this study comprises customers of the Refah chain store in Yasouj city. Due to the unlimited nature of the statistical population, available non-random sampling was used, and the data collection tool is a questionnaire. Various sampling methods were employed to determine the minimum sample size, and the collected sample was deemed acceptable. The adequacy of this sample size for statistical analysis was confirmed through the (KMO) test. Cronbach's alpha coefficient was utilized to assess the reliability of the questionnaire, and a coefficient of 0.7 was obtained for all items, confirming reliability. The validity of the questionnaire was examined through content analysis and construct validity, and it was confirmed. Subsequently, the data were analyzed through structural equation modeling using SPSS and AMOS software.

### Findings

Structural equation modeling analysis showed that the variables of social pressure, consumer effectiveness and green self-identity, and price sensitivity have an effect on green purchase intention, and social pressure moderates the relationship between price sensitivity and green purchase intention. Also, perceived cost and moral obligation do not affect the intention to buy green.

### Received:

29/May/2024

### Revised:

08/Sep/2024

### Accepted:

10/Nov /2024

### Discussion and Conclusion

The research showed that social pressure has a positive and significant effect on consumers' purchase intentions. According to the confirmation of this hypothesis, it can be concluded that the greater the social pressure on consumers, the greater their decision and intention to buy green products. In a way, it can be said that it increases the intention of people who make green purchases and directs those who do not use these products to buy and use these products. Also, perceived consumer effectiveness has a positive and

significant effect on consumers' purchase intention. Therefore, according to this hypothesis and its confirmation, it can be said that when the perceived consumer effectiveness increases, the intention to buy green products by consumers also increases. So, when a person's belief that his behavior can have an effect on the environment and his efforts can help to improve and preserve the environment increases, the decision to buy these products increases, or we can use different ways to believe and influence people's thinking and to increase the belief in the impact of their behavior on the environment, which will lead to an increase in their decision and intention to buy these products. According to the confirmation of the positive and significant effect of green self-identity on consumers' intention to buy green, it can be concluded that when green self-identity increases, consumers' intention to buy green also increases, that is, when people's mental belief that they can help to preserve the environment and consider themselves a green consumer, the decision to buy green products by them will also increase; that is, when a person is institutionalized in his existential identity, this being green becomes his habit and his usual behavior. He felt positive and pleasant about doing this and enjoyed it; the intention to buy these products increases in parallel with it. Also, this research showed that moral obligation does not have a positive and significant effect on consumers' green purchase intention. It is possible that due to other factors such as efficacy and green self-identity, this factor may have a slight impact on their decision. Also, it is possible that because people do not feel guilty or regretful for not buying these products, and it does not cause them distress, they do not necessarily purchase these products. Research has shown that price sensitivity has a significant impact on the green purchase intention. It can be said that as price sensitivity increases, consumers' intention to buy green products decreases, and vice versa. So, we should seek to control this sensitivity to price, or through factors, we can reduce this sensitivity so that the decision to buy these products increases. Consumers who are highly sensitive to the price of products must act cautiously when the price of these products increases, because it will reduce their purchase, or if the price increases through other factors or special privileges, we can control this sensitivity and avoid the change. To prevent them from making a decision. And it was shown that the perceived cost does not have a negative and significant effect on consumers' intention to buy green. Probably perceived cost because it includes many factors, and it is possible that all of these factors may not have an influential effect on consumers' intention to purchase products, and some of these factors, such as price, which was one of our assumptions, were examined to have a significant negative impact on the intention to purchase green. Finally, this research showed that social pressure positively moderates the relationship between price sensitivity and green purchase intention. It can be concluded that with the increase of social pressure, the negative effect of price sensitivity also decreases, and according to the confirmation of the direct effect of social pressure and the negative effect of price sensitivity, it can be concluded that when the price sensitivity of individuals is extremely high, the increase in social pressure has reduced it, and as a result, this sensitivity has decreased, and as a result, consumers' intention to buy green has increased.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

#### How to cite this article:

Jahanfekr, A.R., & Rajabipoor Meybodi, A.R. (2025) Presenting a Model for Green Purchase Intention with Moderating Effect of Social Pressure. *Green Development Management Studies*, 4(1), 223-242. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7699.1144>





## ارائه مدلی برای قصد خرید سبز با تعدیلگری فشار اجتماعی

علیرضا جهانفکر<sup>۱</sup>، علیرضا رجبی پور میبدی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: [rajabipoor@yazd.ac.ir](mailto:rajabipoor@yazd.ac.ir)

### چکیده

### واژگان کلیدی:

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی، انتخاب و بررسی پیشایندهای قصد خرید سبز است. پیشایندهای مورد بررسی در این پژوهش شامل فشار اجتماعی، اثربخشی درک شده مصرف‌کننده، هویت سبز، تعهد اخلاقی، حساسیت قیمت و هزینه درک شده، است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است و از نظر نوع داده‌ها پژوهشی کمی است که داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌شود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر یاسوج هستند. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به همه مشتریان از نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده می‌شود. از سیصد و پنجاه پرسش‌نامه پخش شده بین افراد، دویست و چهل و هفت پرسش‌نامه معتبر و قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. از طریق روش‌های مختلف نمونه‌گیری حداقل میزان نمونه‌گیری مشخص می‌شود از طریق آزمون کی‌ام‌او کافی بودن حجم نمونه برای تحلیل آماری مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و روایی هم از طریق چندین روش تحلیل محتوا و روایی سازه مورد بررسی قرار می‌گیرد و در ادامه، داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد بررسی و تحلیل‌های آماری قرار می‌گیرد. نتیجه نشان می‌دهد که متغیرهای فشار اجتماعی، اثربخشی درک شده مصرف‌کننده و هویت سبز و حساسیت قیمت بر قصد خرید سبز تأثیرگذار هستند و فشار اجتماعی رابطه بین حساسیت قیمت و قصد خرید سبز را به طور مثبت تعدیل می‌کند و هزینه درک شده و تعهد اخلاقی بر قصد خرید سبز تأثیرگذار نیستند.

اثربخشی درک شده مصرف‌کننده،  
تعهد اخلاقی، حساسیت قیمت،  
هویت سبز، قصد خرید سبز.

### تاریخ دریافت:

۹ خرداد ۱۴۰۳

### تاریخ بازنگری:

۱۸ شهریور ۱۴۰۳

### تاریخ پذیرش:

۲۰ آبان ۱۴۰۳



## مقدمه

امروزه پایداری و حفاظت از محیط‌زیست از موضوعات موردتوجه است (رجبی‌پور میبدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸۶). فعالیت‌های انسانی به‌صورت ناپایدار در گذشته باعث مشکلات فراوانی و جبران‌ناپذیری شده است (واحدی و همکاران، ۱۴۰۲: ۳) و به دنبال آن آلودگی و تغییرات آب‌وهوا و گرم‌شدن زمین، افزایش دمای اقیانوس‌ها، ذوب‌شدن یخچال‌ها و افزایش آب دریا و یافتن راه‌حلی برای کاهش این آلودگی‌ها و کنترل این تهدیدها و دستیابی به توسعه پایدار، چالش‌های بزرگی هستند که جامعه ما با آن‌ها روبرو است (وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۲؛ ابراهیمی و نصیری، ۱۴۰۳: ۶۳). بسیاری از مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیده‌اند که خرید آنها تأثیر مستقیمی بر مشکلات زیست‌محیطی دارد و باتوجه‌به افزایش سطح زباله‌های سمی هوا و سطوح بالای تخلیه زباله و کاهش فضای دفن زباله به سمت خرید و مصرف محصولات سازگار با محیط‌زیست روی آورده‌اند و دغدغه آنها برای حفاظت از محیط‌زیست بیشتر شده است (سامراسینگه و احسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۲؛ قاسم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳: ۳) و همچنین زندگی انسان‌ها به محیط طبیعی وابسته است و به دلیل استفاده از این محیط برای اهداف تجاری و اهداف دیگر در حال تخریب است، که مصرف‌کنندگان هم به این پی برده‌اند که مصرف محصولات سبز ممکن است، کیفیت محیط را بهبود دهد و آن را حفظ کند (امین و توران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱: ۱۳۲۳).

با پیشرفت تکنولوژی و به دنبال آن رشد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی و مشکلات زیست‌محیطی حاصل از این رشد اقتصادی (به طور مثال امروزه باتوجه‌به تغییر تقاضای مصرف‌کنندگان در صنعت نساجی و پوشاک و رشد این صنعت و مشکلات آلودگی‌های آنها مانند ضایعات ناشی از تغییر مد سریع، افزایش بیش از حد تولیدات، سوزاندن یا دفن لباس‌های خارج از فصل که همراه دارد)، مردم بیشتر و بیشتر نگران مشکلات زیست‌محیطی این رشد اقتصادی شده‌اند (چن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۴؛ اکبری و شایق، ۱۴۰۲: ۴۳) و چالش مهمی هم که بازاریابان با آن مواجه هستند این است که بتوانند عواملی را که مصرف‌کنندگان به سمت مصرف کالای سبز سوق دهند شناسایی کنند و با استفاده از استراتژی‌های آمیخته بازاریابی مصرف‌کنندگان را به سمت کالای سبز جذب کنند (سامراسینگه<sup>۵</sup> و احسن، ۲۰۱۳: ۲) و همچنین شرکت‌ها به دنبال این هستند که مصرف‌کنندگان سبز را که نگران محیط‌زیست هستند از طریق کمپین‌های بازاریابی به سمت خود ببرند و در رقابت با دیگر شرکت‌ها برنده شوند (ترابیه<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱: ۴۵۳) و باعث خوشنامی سازمان نیز شده و بدین ترتیب رابطه محکمی بین سازمان با مشتریان ایجاد می‌شود (حسینی، ۱۴۰۲: ۱۷۱). خرید سبز در شرکت‌ها از عوامل مهمی محسوب می‌شود که در زنجیره تأمین آنها نیز تأثیر بسزایی دارد (رجبی‌پور میبدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۶۷).

آمار و ارقام بالایی که درمورد تولید زباله‌های پلاستیکی که در ایران وجود دارد و در محیط‌زیست رها شده‌اند و این آلودگی‌ها در ایران نسبت به کشورهای درحال توسعه دیگر با نرخ زیادی درحال رشد است؛ ولی ایران اقدام جدی برای جلوگیری از این آلودگی‌ها صورت نداده است (قویدل و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۹: ۵۱). باتوجه‌به نیاز به پیشرفت پایدار، پژوهش‌ها در مورد رفتارهای دوستدار محیط‌زیست به‌سرعت در حال افزایش است و عوامل تعیین‌کننده بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارند و قصد خرید سبز، آمادگی برای خرید محصولات سبز است (نائینی<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲: ۲).

باتوجه‌به صحبتی که با فروشگاه‌های شهر یاسوج انجام گرفت برخی اصلاً شناختی از این محصولات نداشتند و برخی هم عوامل متعددی برای خرید نکردن این محصولات عنوان کردند، به طور مثال بالا بودن قیمت محصولات سبز نسبت به محصولات عادی و

<sup>1</sup> Wang<sup>2</sup> Samarasinghe and Ahsan<sup>3</sup> Amin and Tarun

chen

<sup>5</sup> Samarasinghe<sup>6</sup> Tarabieh<sup>7</sup> Naini



نمود تولیدی‌های محصولات سبز در نزدیک شهر یاسوج و افزایش هزینه حمل‌ونقل و دسترسی به آن و بالا رفتن هزینه تمام‌شده آن و همچنین اهمیت نداشتن استفاده از این محصولات برای مشتریان که نیاز به بررسی بیشتر در این حوزه را می‌طلبد.

باتوجه به توضیحات فوق و ضرورتی که استفاده از محصولات سبز برای جامعه امروزی دارد و نگرانی که مردم در رابطه با حفظ و بهبود محیط‌زیست دارند و با انجام این پژوهش بتوان به بازار یابان و شرکت‌ها در جهت تولید، فروش و حفاظت از محیط‌زیست کمک کرد و این حوزه در کشور پژوهش‌ها بسیار کمی صورت گرفته است و پژوهشی هم این عوامل و متغیرها را کنار هم بررسی نکرده است و ما نیاز داریم در این حوزه پژوهش‌ها گسترده‌تری انجام شود. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای اثربخشی درک شده مصرف‌کننده، فشار اجتماعی، حساسیت قیمت، هزینه درک شده، هویت سبز و تعهد اخلاقی بر قصد خرید سبز و همچنین بررسی تأثیر نقش تعدیلگر فشار اجتماعی بر رابطه بین حساسیت قیمت بر قصد خرید سبز است.

قصد (نیت) شامل عواملی که باعث بروز رفتار واقعی افراد می‌شود و تمایل مصرف‌کنندگان را نسبت به انجام رفتار نشان می‌دهد، پس هر چقدر قصد خرید بیشتر و بالاتر باشد به همان اندازه، احتمال خرید واقعی افزایش می‌یابد (گلچین و بهرام‌زاده، ۱۴۰۰: ۲۲۸). با وجود همه این مشکلات زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان شروع به تغییر سبک زندگی و افزایش استفاده از محصولات سبز برای بهبود محیط‌زیست و صرفه جویی در انرژی و کاهش زباله‌های سمی کرده‌اند که این محصولات سبز در مقایسه با محصولات سنتی ممکن است تجزیه شوند، قابل استفاده مجدد یا بازیافت شوند که تأثیر کمی بر محیط‌زیست داشته باشند و همچنین استاندارد زندگی بالاتری را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (ژانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۳). با وجود نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به حفاظت از محیط‌زیست و در نظر گرفتن تأثیر محصولات به محیط‌زیست، ولی آنها منافع خود را هم در نظر می‌گیرند و چون محصولات سبز معمولاً هزینه بالاتری را شامل می‌شود بر سر یک دوراهی خرید محصولات سبز قرار دارند که یک معضل اجتماعی تصور می‌شود و معضل اجتماعی وضعیتی است که در آن منافع جمعی و خصوصی ناهماهنگ هستند، با افزایش سیاست توسعه پایدار و نوآوری، در محیط‌های جمعی و جمع‌گرایی در بسیاری از کشورها، افراد فشار دیگران را احساس می‌کنند و مصرف‌کنندگان ممکن است تحت فشار اجتماعی بیش‌تری برای خرید محصولات سبز قرار بگیرند (سان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۷۲۳). افزایش فشار بر افراد و مصرف‌کنندگان شود و این فشار اجتماعی ممکن است از طریق والدین، همسالان یا رسانه‌ها باشد و تصمیم‌گیری‌ها را تحت تأثیر قرار بدهد و تأثیر برخی عوامل را نیز تشدید کند (حسینی روش، ۱۳۹۹: ۱۴۳). طبق توضیحات فوق فرضیه ما به صورت زیر تعریف می‌گردد: فرضیه اول: فشار اجتماعی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد.

اثربخشی درک شده مصرف‌کننده به‌عنوان مقدمه کلیدی قصد خرید سبز در نظر گرفته می‌شود که باورهای پایدار انتخاب مصرف‌کننده را نشان می‌دهد و برای تبدیل نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به خرید واقعی ضروری است و افراد با نگرش مثبت تمایل بیشتری به حمایت از مصرف سبز دارند (کبادایی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۱۶۶). اثربخشی مصرف‌کننده درک شده به طور کل اعتماد به اثربخشی انتخاب‌های مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری‌ها تعریف می‌شود (آنتونیوس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۳) و یک نوع ارزیابی یا قضاوت مشتریان در مورد توانایی مشتریان در رسیدگی و کمک به مشکلات زیست‌محیطی است که مشتریان را تشویق می‌کند که رفتار و نگرش قابل توجه را نسبت به مصرف محصولات سبز نشان دهند (امین و توران، ۲۰۱۹: ۱۲۵) و همچنین معیاری از باورهای شخصی است در مورد اثربخشی عمل یک فرد در مبارزه با مشکلات زیست‌محیطی و باعث هدایت مصرف‌کنندگان به سمتی است که اقدامات آنها

<sup>1</sup> Zhuang

<sup>2</sup> Sun

<sup>3</sup> Kabadayi

<sup>4</sup> Antonius



در جهت حفاظت و کمک به محیط‌زیست باشد (کومار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۳۵). طبق توضیحات فوق فرضیه ما به‌صورت زیر تعریف می‌گردد: فرضیه دوم: اثربخشی درک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد.

هویت سبز باور به این است اقدامات فرد می‌تواند به بهبود مشکلات زیست‌محیطی کمک کند و مصرف‌کنندگانی که از یک فرهنگ با زمینه بالایی از هویت سبز برخوردار هستند، می‌تواند قصد و انگیزه خرید محصولات سبز را داشته باشند (پاتل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۲) و هویت سبز باعث ایجاد انگیزه مثبت خرید و به‌نوعی محرک بالقوه تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز است (کنفته<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۳۳). طبق توضیحات فوق فرضیه ما به‌صورت زیر تعریف می‌گردد: فرضیه سوم: هویت سبز بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد.

تعهد اخلاقی درونی‌سازی هنجارهای رفتارهای خوب است که تعهد افراد را به عمل مطابق وجدانشان بدون توجه به هزینه و احتمال موفقیت افزایش می‌دهد و بر ترجیحات رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد (یانگ و رن<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰: ۳). تعهد اخلاقی دلیل اساسی مصرف‌کنندگان برای انجام رفتارهای اخلاقی است و افراد با تعهد اخلاقی بالا محصولات سبز را خریداری می‌کنند و قصد خرید سبز مبتنی بر احساس درونی تعهد اخلاقی است؛ یعنی آنچه را احساس می‌کنند درست است را انجام می‌دهند (لیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۲۴). در اقدامات جمعی ممکن است مصرف‌کنندگان تحت تأثیر فشار اجتماعی قرار بگیرد و برای کاهش استرس روانی خود ملزم به رعایت تعهدات اخلاقی شوند و این افزایش تعهدات اخلاقی و قوی‌شدن آن باعث می‌شود مصرف‌کنندگان رفتارهای غیراخلاقی خود را بهتر محدود کرده و به اقدامات جمعی مانند استفاده از محصولات سبز کمک کنند (یانگ و رن، ۲۰۲۰: ۳). طبق توضیحات فوق فرضیه ما به‌صورت زیر تعریف می‌گردد: فرضیه چهارم: تعهد اخلاقی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد.

در بحث ملاحظات خودخواهانه، مصرف‌کنندگان خودخواه دوست دارند که نیازهای خود را با در نظر گرفتن سود و زیان ارضا کنند که محرک‌های خودخواهانه شامل عوامل منفی (هزینه درک شده خرید سبز و حساسیت قیمت) و عوامل مثبت (مانند تعهدات اخلاقی، خود هویت) است (سان و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۷۲۲). از عوامل منفی، قیمت، تاثیرگذارترین عامل محسوب می‌شود (لین و اولدنکوئیست<sup>۶</sup>، ۱۹۸۶: ۴) چرا که معمولاً قیمت محصولات سبز نسبت به محصولات عادی یا غیرسبز بیشتر است و ممکن است باعث ترس مصرف‌کننده شود و اشتیاق مصرف‌کننده را برای خرید محصولات سبز کاهش دهد، حساسیت قیمت به عنوان واکنش مصرف‌کنندگان در آگاهی نسبت به تفاوت قیمت محصولات در نظر گرفته می‌شود و حساسیت قیمت به طور قابل توجهی بر قصد خرید سبز تأثیر دارد (هسو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۴۶) و حساسیت قیمت، تأثیر منفی بر قصد خرید سبز دارد (سانا<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰: ۳). طبق توضیحات فوق فرضیه ما به صورت زیر تعریف می‌گردد: فرضیه پنجم: حساسیت قیمت بر قصد خرید سبز تأثیر منفی دارد.

استفاده از محصولات سبز هزینه بیشتری به دنبال دارد مثل زمان بیشتر برای استفاده از آنها (بازیافت آنها) و مصرف‌کنندگان به دنبال فعالیت راحت‌تر هستند، این صرف هزینه بیش‌تر ممکن است بر تصمیم مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد و تمایل آنها را برای استفاده از این محصولات کمتر شود (سیدیک<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶۵). (موپوشی<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۲۷) معتقد هستند که مصرف‌کنندگان خرید محصولات سبز را یک تعهد پر هزینه در نظر می‌گیرند، هزینه‌هایی مانند قیمت بالاتر مثلاً قیمت دوبرابری

<sup>1</sup> Kumar

<sup>2</sup> Patel

<sup>3</sup> Confente

<sup>4</sup> Yang and Ren

<sup>5</sup> Liu

<sup>6</sup> Lynn and Oldenquist

<sup>7</sup> Hsu

<sup>8</sup> Sana

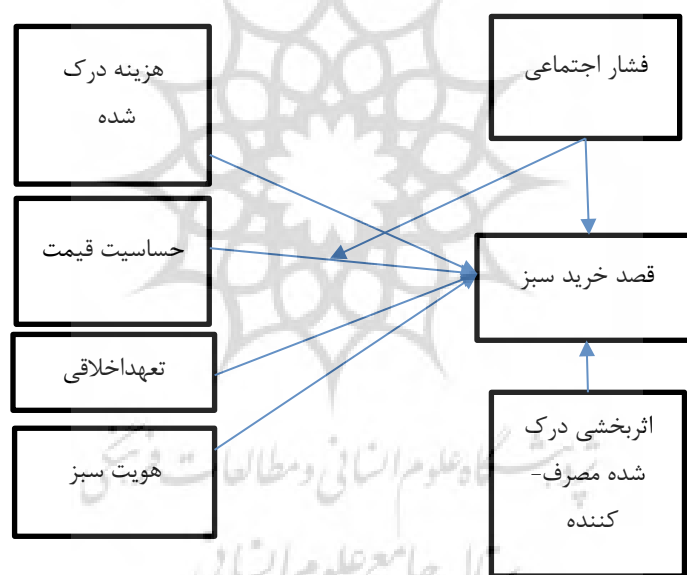
<sup>9</sup> Sidique

<sup>10</sup> Muposhi



قهوه سبز نسبت به قهوه غیر سبز، در همه مراکز پخش و فروشگاه‌ها وجود ندارد و در فروشگاه‌های لوکس اغلب در دسترس هستند و صرف تلاش اضافی و هزینه حمل‌ونقل بیش‌تر؛ پس هزینه درک شده توسط مصرف‌کنندگان بر خرید محصولات سبز تأثیرگذار است. مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات، محصولاتی را خرید می‌کنند که هزینه درک شده کمتری نسبت به ارزش آن داشته باشد (دیوی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۱۴). طبق توضیحات فوق فرضیه ما به‌صورت زیر تعریف می‌گردد: فرضیه ششم: هزینه درک شده بر قصد خرید سبز تأثیر منفی دارد.

فشار اجتماعی همچنین ممکن است باعث سوگیری تصمیمات شود و به‌عنوان اثراتی است که جامعه به‌صورت آشکار یا پنهان، مستقیم یا غیرمستقیم بر افراد ایجاد می‌کند (بارانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۷۱). افرادی که تحت تأثیر دیگران و افراد مهم، فشار اجتماعی بالایی دارند با وجود موانع، بازهم اقدام به خرید محصولات سبز می‌کنند به نوعی هم بر قصد خرید آنها تأثیر دارد هم موجب تغییر در برخی عوامل دیگر مانند تأثیر منفی هزینه‌ها می‌شود همچنین می‌توان ایجاد فشار از طریق آموزش‌هایی در مورد محصولات سبز، رسانه‌های اجتماعی، افرادی را که تمایل کمتری به خرید محصولات سبز به علت موانع خرید آن دارند متقاعد به خرید کرد (سان و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۸۶۲). طبق توضیحات فوق فرضیه ما به صورت زیر تعریف می‌گردد: فرضیه هفتم: تأثیر منفی حساسیت قیمت بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان، برای مصرف‌کنندگان با فشار اجتماعی بالاتر بیشتر از فشار اجتماعی کمتر است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (سان و همکاران، ۲۰۲۲) و (شارما و همکاران، ۲۰۲۲)

متغیرها در پژوهش‌های ذیل و همکاران (۲۰۲۳)، امین و توران (۲۰۲۲)، سان و همکاران، (۲۰۲۲)، شارما و همکاران، (۲۰۲۲)، سامراسینگه و احسن، (۲۰۱۳)، ترابیه، (۲۰۲۱)، چن و همکاران، (۲۰۲۱)، امین و توران، (۲۰۲۱)، لیانگ و همکاران، (۲۰۲۰)، امین و توران، (۲۰۱۹) و آنتونیوس و همکاران، (۲۰۱۸) شناسایی و بر اساس اهمیت، فراوانی و براساس نظر خبرگان، غربال و انتخاب شدند که مطابق شکل ۱ مدل مفهومی ترسیم شد و مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این مدل تأثیر متغیرهای اثربخشی درک شده مصرف‌کننده و هویت سبز و تعهد اخلاقی و فشار اجتماعی و حساسیت قیمت و هزینه درک شده بر قصد خرید سبز بر قصد خرید سبز تأثیر گذار است و فشار اجتماعی هم نقش تعدیل‌گر رابطه بین حساسیت قیمت با قصد خرید سبز را ایفا می‌کند.

<sup>11</sup> Dhewi

<sup>2</sup> Sun and wang



## مواد و روش‌ها

فلسفه این پژوهش از نوع اثبات‌گرایانه است و رویکرد پژوهش استقرایی در نظر گرفته می‌شود؛ راهبرد پژوهش بر اساس هدف پژوهش‌ها از نوع کاربردی و از لحاظ نوع جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است و این پژوهش، پژوهشی کمی است که از طریق پرسش‌نامه داده‌ها جمع‌آوری شده است (سان و همکاران، ۲۰۲۲؛ جیسوال و کانت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) و جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر یاسوج می‌باشد و داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای تحلیل آماری اس پی اس اس و آموس بررسی می‌شود. در این پژوهش اثربخشی درک شده مصرف‌کننده و فشار اجتماعی و هویت سبز و تعهد اخلاقی و حساسیت قیمت و هزینه درک شده به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین فشار اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل‌گر و قصد خرید سبز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. باتوجه‌به اینکه پژوهش در حوزه خرید محصولات سبز انجام می‌شود جامعه آماری پژوهش شامل همه‌ی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر یاسوج در نظر گرفته می‌شود. جامعه آماری پژوهش، جامعه‌ای نامحدود است. حدود ۳۵۰ پرسش‌نامه بین افراد پخش شد که بعد از جمع‌آوری و حذف پرسشنامه‌های نامعتبر (کامل نبودن، دوگزینه‌ای بودن و غیره) ۲۴۷ پرسش‌نامه کامل و قابل قبول بود و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از سه روش استفاده کردیم که شامل: استفاده از حداقل نمونه لازم و محاسبه بر اساس تعداد متغیر مشاهده‌پذیر و روش نمایی گاما (اندازه اثر: ۰/۳۵، توان آزمون ۰/۹۰، سطح اطمینان ۰/۹۵) و باتوجه‌به اینکه نمونه جمع‌آوری شده و قابل قبول ما ۲۴۷ مورد بود هر سه مورد را شامل می‌شود و حجم نمونه جمع‌آوری شده مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در یافته‌ها آزمون KMO (کفایت نمونه‌گیری) تشریح شده است که از کافی بودن نمونه اطمینان بیشتری حاصل شود.

## یافته‌های تحقیق

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از بین ۲۴۷ پاسخ‌دهنده به سوالات ۴۰/۹ درصد (۱۰۱ نفر) را مردان و ۵۹/۱ درصد (۱۴۶ نفر) را زنان تشکیل داده‌اند و همچنین از بین تعداد پاسخ‌دهنده به سوالات ۴۱/۷ درصد (۱۰۳ نفر) گروه سنی زیر ۲۵ سال و ۲۴/۳ درصد (۶۰ نفر) را ۲۵ تا ۳۰ سال و ۱۶/۲ درصد (۴۰ نفر) را ۳۱ تا ۳۵ سال و ۹/۳ درصد (۲۳ نفر) را ۳۶ تا ۴۰ سال و ۸/۵ درصد (۲۱ نفر) را بالاتر از ۴۰ سال تشکیل داده‌اند و از بین این ۲۴۷ پاسخ‌دهنده، ۷۰/۹ درصد (۱۷۵ نفر) را افراد مجرد و ۲۹/۱ درصد (۷۲ نفر) را افراد متأهل تشکیل داده‌اند و همچنین از مجموع این افراد، ۲۹/۶ درصد (۷۳ نفر) با تحصیلات فوق دیپلم و پایین‌تر و ۴۲/۱ درصد (۱۰۴ نفر) را افراد با تحصیلات کارشناسی و ۲۵/۱ درصد (۶۲ نفر) را افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد و ۳/۲ درصد (۸ نفر) را افراد با تحصیلات دکتری و بالاتر و تشکیل داده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۱، مشخص است آلفای کرونباخ، همگی بالاتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی، بالاتر از ۰/۷ است که مورد تأیید بودن آن‌ها را نشان می‌دهد و برای بررسی روایی همگرا باتوجه‌به متوسط واریانس تبیین شده<sup>۲</sup> بالاتر از ۰/۵ و CR بالاتر از ۰/۷ نشان می‌دهد که همگی از روایی همگرا برخوردار هستند. برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لاکر استفاده شده است؛ این معیار بیان می‌کند که روایی واگرا یک مدل، زمانی قابل قبول است که یک متغیر در یک مدل نسبت به متغیرهای دیگر تعامل بیش‌تری با شاخص‌هایش دارد (فورنل و لاکر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱). باتوجه‌به جدول ۲ مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر است که نشان‌دهنده‌ی تأیید روایی واگرا است. در سنجش روایی سازه از طریق تحلیل عاملی سوالات هر متغیر در جدول total variance explained برای تمامی متغیرها تنها یک سطر جدول مقدار بالاتر از یک را نشان داد و این امر بیانگر

<sup>۱</sup> Jaiswal and Kant

<sup>۲</sup> AVE

<sup>۳</sup> Fornell and Larcker



آن است که تمامی سوالات مربوط به یک متغیر یا یک بعد فقط یک مفهوم را می‌سنجد و همان مفهومی است که مد نظر ماست. از آنجا که سوالات هر متغیر یا بعد، صرفاً یک مفهوم را می‌سنجد در جدول Component Matrix فقط یک ستون داریم.

**جدول ۱ - ارزیابی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش**

| متغیرها                    | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی (CR) | متوسط واریانس تبیین شده (AVE) |
|----------------------------|---------------|--------------------|-------------------------------|
| اثربخشی درک شده مصرف‌کننده | ۰/۸۰۴         | ۰/۸۷۲              | ۰/۶۳۰                         |
| تعهد اخلاقی                | ۰/۸۱۲         | ۰/۸۸۷              | ۰/۷۲۳                         |
| فشار اجتماعی               | ۰/۸۲۹         | ۰/۸۹۸              | ۰/۷۴۵                         |
| قصد خرید سبز               | ۰/۸۰۴         | ۰/۸۷۲              | ۰/۶۳۱                         |
| حساسیت قیمت                | ۰/۸۶۰         | ۰/۹۱۰              | ۰/۷۷۱                         |
| هزینه درک شده              | ۰/۸۵۳         | ۰/۸۸۰              | ۰/۶۵۲                         |
| هویت سبز                   | ۰/۷۷۴         | ۰/۸۵۴              | ۰/۵۹۵                         |

**جدول ۲ - معیار فورنل و لاکر**

| اثربخشی | تعهد  | فشار  | قصد   | قیمت  | هزینه | هویت  |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۰/۷۹۴   |       |       |       |       |       |       |
| ۰/۴۹۶   | ۰/۸۵۰ |       |       |       |       |       |
| ۰/۳۶۸   | ۰/۲۴۵ | ۰/۸۶۳ |       |       |       |       |
| ۰/۳۷۱   | ۰/۲۷۴ | ۰/۵۳۴ | ۰/۷۹۴ |       |       |       |
| ۰/۱۱۱   | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۷۶ | ۰/۱۲۳ | ۰/۸۷۸ |       |       |
| ۰/۰۴۵   | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۶۶ | ۰/۰۴۹ | ۰/۰۲۱ | ۰/۸۰۸ |       |
| ۰/۳۲۵   | ۰/۲۳۹ | ۰/۳۱۰ | ۰/۴۰۷ | ۰/۰۱۴ | ۰/۱۱۶ | ۰/۷۷۱ |

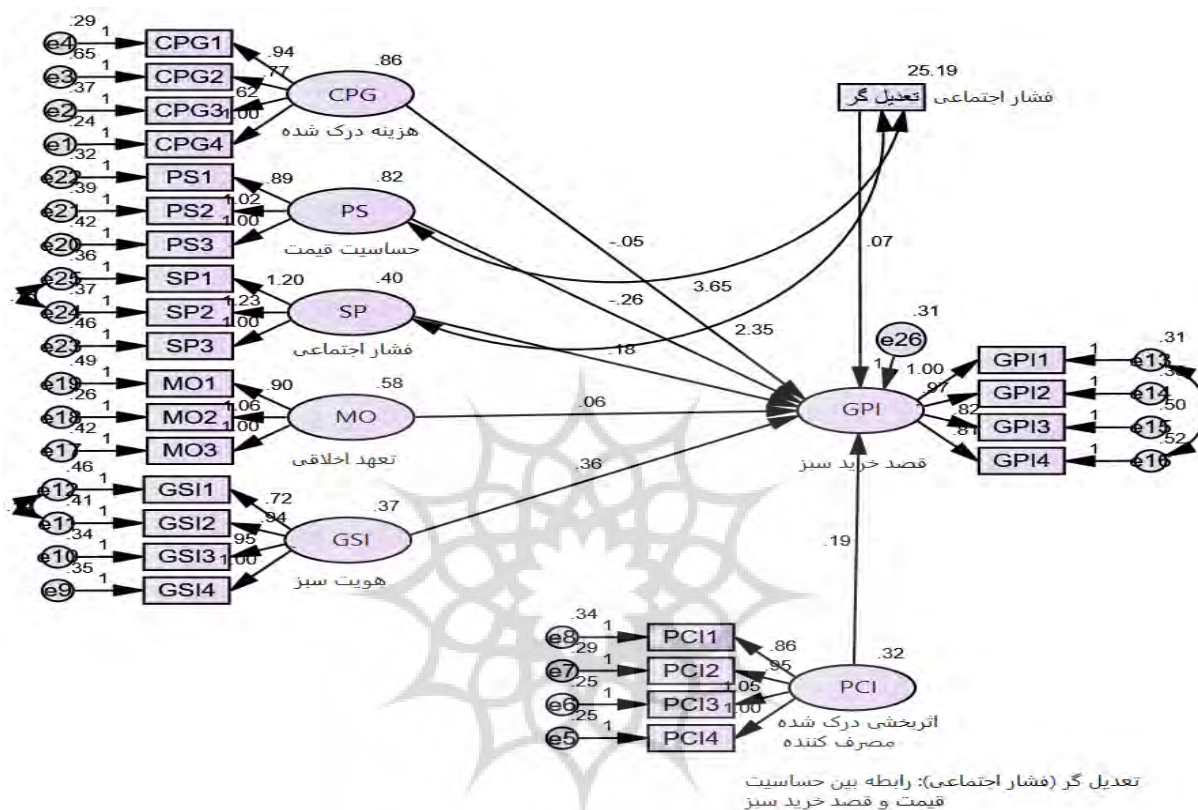
باتوجه به جدول ۳، مقدار ضریب کفایت نمونه آزمون ک.ام.او و بارتلت تمام متغیرها، بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین حجم نمونه جمع‌آوری شده قابل قبول و مناسب است و همچنین میزان sig (سطح معنا داری یا آزمون بارتلت) کوچکتر از ۰/۰۵ است و مورد تأیید است.

**جدول ۳ - آزمون کی.ام.او و بارتلت**

| متغیرها                    | شاخص KMO | آزمون بارتلت |
|----------------------------|----------|--------------|
| اثربخشی درک شده مصرف‌کننده | ۰/۷۹۱    | <۰/۰۰۱       |
| تعهد اخلاقی                | ۰/۷۰۴    | <۰/۰۰۱       |
| فشار اجتماعی               | ۰/۶۶۹    | <۰/۰۰۱       |
| قصد خرید سبز               | ۰/۷۷۷    | <۰/۰۰۱       |
| حساسیت قیمت                | ۰/۷۲۶    | <۰/۰۰۱       |
| هزینه درک شده              | ۰/۷۳۰    | <۰/۰۰۱       |
| هویت سبز                   | ۰/۷۴۶    | <۰/۰۰۱       |



نرمال بودن داده در نرم افزار اس پی اس توسط دو شاخص کشیدگی و چولگی مورد بررسی قرار می گیرد. به وسیله ضریب کشیدگی و چولگی ما می توانیم به نرمال بودن یا نبودن داده ها پی ببریم که مقدار این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده ها، بین  $+1$  و  $-1$  در نظر می گیرند. با توجه به خروجی نرم افزار اس پی اس ضریب کشیدگی و چولگی تمام داده ها بین  $\pm 1$  است که نشان می دهد داده ها توزیع نرمال دارند. بعد از بررسی روایی و پایایی پرسش نامه مدل معادلات ساختاری به صورت شکل ۲ حاصل شد.



شکل ۲- مدل برازش شده پژوهشی

برای بررسی فرضیه ها ابتدا باید کل مدل نظری ترسیم شده مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد تا مشخص شود که تا چه اندازه داده های مدنظر ما را حمایت می کند که برای این منظور باید شاخص های برازش مدل را مورد بررسی قرار دهیم و زمانی که این شاخص های برازش قابل قبول و مناسب بودند و مورد تأیید قرار گرفتند آن زمان می توانیم به تحلیل روابط درون مدل بپردازیم. همان طور که در جدول ۴ نشان داده شده است شاخص های برازش مدل قابل قبول و مورد تأیید هستند و می توانیم به بررسی روابط درونی مدل بپردازیم.



جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

| نام شاخص                                | مقدار قابل قبول            | مقدار ایدئال              | مقدار به دست آمده در مدل |
|-----------------------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| درجه آزادی (df)                         | -                          | -                         | ۲۸۸                      |
| کای اسکوئر ( $\chi^2$ )                 | $2df \leq \chi^2 \leq 3df$ | $0 \leq \chi^2 \leq 2df$  | ۵۷۴/۶۷۴                  |
| کای اسکوئر بهینه شده ( $\chi^2/df$ )    | $2 < \chi^2/df \leq 3$     | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ | ۱/۹۹۵                    |
| نکویی برازش (GFI)                       | $.80 \leq GFI < .95$       | $.95 \leq GFI \leq 1.00$  | ۰/۹۱۸                    |
| ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)    | $0 < RMR \leq .10$         | $0 \leq RMR \leq .05$     | ۰/۲۱۰                    |
| شاخص برازش تطبیق (CFI)                  | $.90 \leq CFI < .97$       | $.97 \leq CFI \leq 1.00$  | ۰/۹۱۸                    |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | $.05 < RMSEA \leq .08$     | $0 \leq RMSEA \leq .05$   | ۰/۰۶۴                    |
| شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)         | $.50 \leq PGFI < .60$      | $.60 \leq PGFI \leq 1.00$ | ۰/۶۹۹                    |
| شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)      | $.50 \leq PGFI < .60$      | $.60 \leq PGFI \leq 1.00$ | ۰/۷۵۴                    |

برای بررسی فرضیه‌ها از ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) و نسبت بحرانی (C.R.) و همچنین برای بررسی قابل قبول بودن و معناداری روابط از شاخص جزئی p استفاده می‌کنیم و مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای این شاخص قابل قبول است و برای عدد معناداری (نسبت بحرانی یا C.R.) زمانی قابل قبول است که در بین طیف (۱/۹۶-) تا (۱/۹۶+) قرار نگیرد. همانطور که در جدول ۵ مشخص است بر اساس شاخص‌های ذکر شده تمام فرضیه‌ها، بجز فرضیه‌های ۴ و ۶ مورد تایید قرار گرفتند.

جدول ۵- ضریب رگرسیونی و معناداری تأثیر متغیرها بر قصد خرید سبز

| فرضیه | مسیر مستقیم                  | ضریب مسیر | p-value | عدد عناداری | نتیجه                   |
|-------|------------------------------|-----------|---------|-------------|-------------------------|
| ۱     | فشار اجتماعی → قصد خرید سبز  | ۰/۱۷۸     | ۰/۰۰۳   | ۲/۹۶۱       | معنادار و مثبت          |
| ۲     | اثر بخشی → قصد خرید سبز      | ۰/۱۹۲     | ۰/۰۲۴   | ۲/۲۶۵       | معنادار و مثبت          |
| ۳     | هویت سبز → قصد خرید سبز      | ۰/۳۵۹     | ۰/۰۰۰   | ۴/۱۱۰       | معنادار و مثبت          |
| ۴     | تعهد اخلاقی → قصد خرید سبز   | ۰/۰۶۱     | ۰/۳۱۳   | ۱/۰۰۹       | معنادار نیست            |
| ۵     | حساسیت قیمت → قصد خرید سبز   | -۰/۲۶۲    | ۰/۰۰۳   | -۴/۲۷۲      | معنادار و منفی          |
| ۶     | هزینه درک شده → قصد خرید سبز | -۰/۰۵۰    | ۰/۲۹۹   | -۱/۰۳۹      | معنادار نیست            |
| ۷     | حساسیت قیمت → قصد خرید سبز   | ۰/۰۷۴     | ۰/۰۰۰   | ۵/۴۷۹       | تعدیلگری معنادار و مثبت |

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در مورد پیشایندهای قصد خرید سبز انجام شده است. باتوجه به اینکه زندگی انسان‌ها به محیط بستگی دارد و تخریب و آلودگی آن خطرات زیادی را چه از لحاظ جانی و چه از لحاظ مالی و دیگر موارد بر انسان‌ها وارد می‌کند، پس نیاز است همه افراد در جهت بهبود و نگهداری آن تلاش کنند. باتوجه به تبلیغات زیادی که در حوزه استفاده از محصولات سبز انجام می‌شود؛ ولی در کشور ما هنوز تمایل زیادی برای استفاده و خرید آن انجام نمی‌شود. خاصیت و کاربرد این محصولات با توجه قابل‌باز یافت یا زود تجزیه پذیر بودن آنها یا دیگر موارد، بسیار دوستدار محیط‌زیست هستند و استفاده از این محصولات از میزان آلودگی‌های محیط‌زیست جلوگیری می‌کند یا حداقل اینکه میزان آلودگی آنها بسیار کمتر از محصولات غیر سبز است. ما در این پژوهش به دنبال بررسی عواملی بودیم که تأثیر آنها بر قصد خرید سبز بررسی کنیم



تحلیل فرضیه اول پژوهش نشان داد که فشار اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اول ما در این پژوهش تأیید شد. نتیجه حاصل از تأیید این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش (لاتیپ و همکاران، ۲۰۲۱) و سان و همکاران (۲۰۲۲) است. باتوجه به تأیید این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که هرچه فشار اجتماعی وارد بر مصرف‌کنندگان بیشتر باشد تصمیم و قصد به خرید محصولات سبز توسط آن‌ها بیشتر می‌شود به‌نوعی می‌توان گفت هم قصد افرادی که خرید سبز انجام می‌دهند را بیشتر می‌کند و هم کسانی که از این محصولات استفاده نمی‌کنند را به سمت خرید و استفاده از این محصولات هدایت می‌کند پژوهشگران هم به این اشاره کرده‌اند که فشار همسالان و دیگر گروه‌ها تأثیر بسزایی در تغییر نگرش افراد و تغییر برند توسط آنها دارد (رحیم نیا، ۱۳۹۸: ۳۵). افزایش اهمیت مسائل زیست‌محیطی، افزایش مقررات عمومی، افزایش رقابت بین سازمان‌ها و فشار افکار عمومی باعث شده است که سازمان‌ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر به محیط‌زیست و سلامت مصرف‌کنندگان توجه کنند و سازمان‌هایی می‌توانند به اهداف خود دست یابند که به وظایف اجتماعی اهمیت دهند و موردتوجه قرار دهند. همه این عوامل ذکر شده که بخشی از فشارهای اجتماعی است که می‌تواند بر افراد وارد شود، از این طریق مدیران و بازاریابان همچنین دولت‌ها می‌توان بر گروه هدف خود برای تحریک به سمت استفاده از این محصولات سبز و به‌طور کلی سبز شدن و تغییر رفتار آنها در جهت محیط‌زیست و سبز شدن استفاده کرد. تحلیل فرضیه دوم پژوهش نشان داد که اثربخشی درک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه دوم ما در این پژوهش تأیید شد. نتیجه حاصل از تأیید این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش، امین و توران (۲۰۲۲)، حسین و هوانگ (۲۰۲۲)، یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، شارما و شارما (۲۰۱۷)، سمیعی ظفر قندی و همکاران (۲۰۱۵) و نخعی و خیری (۱۳۹۱) که در داخل و خارج از کشور انجام شده، همسو است. پس باتوجه به این فرضیه و تأیید آن می‌توان گفت زمانی اثربخشی درک شده مصرف‌کننده افزایش یابد قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان هم افزایش پیدا می‌کند. پس زمانی باور فرد نسبت به اینکه رفتار او می‌تواند بر محیط اثرگذار باشد و تلاش او می‌تواند به بهبود و حفظ محیط کمک کند افزایش یابد تصمیم به خرید این محصولات هم افزایش می‌یابد و یا ما بتوانیم از طریق راه‌های مختلف بر باور و تفکر افراد تأثیر بگذاریم و این باور به تأثیرگذاری رفتار آنها بر محیط را افزایش دهیم که منجر به افزایش تصمیم و قصد آنها برای خرید این محصولات را بشود. افرادی با این باور قوی که رفتار آگاهانه محیطی آنها منجر به تأثیر مثبت می‌شود، باتوجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی خود، احتمال بیشتری دارد که چنین رفتاری را انجام دهند (هیگراس - کاستیلو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۸۸). مصرف‌کنندگان با اثربخشی درک شده مصرف‌کننده بالا، احساس قدرت و نفوذ بیشتری می‌کنند و احساس می‌کنند که اعمال مصرف آنها می‌تواند عواقبی داشته باشد که فراتر از ارضای نیازهای خودشان است و اثراتی که می‌تواند محیطی را که در آن زندگی می‌کنند تغییر دهد در نتیجه، افراد با سطوح بالای اثربخشی مصرف‌کننده درک شده تمایل بیشتری برای مشارکت در رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی نشان می‌دهند (کوراس پرز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۸۸). تحلیل فرضیه سوم پژوهش نشان داد که هویت سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه سوم ما در این پژوهش تأیید شد. نتیجه حاصل از تأیید این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش بسرا و همکاران (۲۰۲۳)، سان و همکاران (۲۰۲۲)، کفته و همکاران (۲۰۲۰)، شارما و همکاران (۲۰۲۲) و کومار و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. باتوجه به تأیید این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت زمانی که هویت سبز افزایش پیدا کند قصد به خرید سبز مصرف‌کنندگان هم افزایش می‌یابد؛ یعنی زمانی باور ذهنی افراد نسبت به اینکه می‌توانند به حفظ محیط‌زیست کمک کند و خود را یک مصرف‌کننده سبز دانست تصمیم به خرید محصولات سبز توسط او هم افزایش می‌یابد؛ یعنی زمانی که فرد در هویت وجودی خود این سبز بودن نهادینه شد و به عادت‌ها و جزئی از رفتارهای همیشگی او تبدیل شد و از انجام این کار احساس مثبت و خوشایندی داشت و از آن لذت برد این قصد به خرید این محصولات هم موازی با آن افزایش می‌یابد. این عامل زمانی که در فرد به وجود می‌آید،

<sup>1</sup> Higuera-Castillo et al<sup>2</sup> Currás Pérez



خود را یک مصرف‌کننده سبز می‌بیند و به‌نوعی سبز بودن بخشی از هویت او می‌شود و این کار را می‌توان از طریق روش‌هایی تحت‌تأثیر قرار داد، مانند: آگاهی دادن به مشتریان، متناسب با سن و جنسیت آنها جهت تغییر نگرش‌ها و رفتارها آنها نسبت به ارزش محصولات سبز و همچنین در رابطه با ارزش‌های شخصی خودشان نسبت به پایداری محیط‌زیست و مصرف اخلاقی (بودی و دانش‌پرور ۱۴۰۱: ۱۵). تحلیل فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که تعهد اخلاقی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری ندارد و فرضیه چهارم ما در این پژوهش تأیید نشد. ممکن است به دلیل عوامل دیگر مانند اثربخشی و هویت سبز این عامل تأثیر کمی بر تصمیم آنها داشته باشد و همچنین ممکن است به دلیل اینکه در کشور ما با خرید نکردن افراد از این محصولات، احساس گناه یا پشیمانی نکنند و همچنین باعث رنجش آنها نشود که حتماً از این محصولات خرید کنند. تحلیل فرضیه پنجم پژوهش نشان داده که حساسیت قیمت بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر منفی و معناداری دارد و فرضیه پنجم ما در این پژوهش تأیید شد. نتیجه حاصل از تأیید این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش سان و همکاران (۲۰۲۲)، بوتو و همکاران (۲۰۲۲)، دیوی و همکاران (۲۰۱۸) و موپوشی و همکارانی (۲۰۱۵) همسو است و همچنین با پژوهش قالی زینوبی و توکبری<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) همسو نیست و می‌توان به این صورت گفت که هرچه حساسیت قیمت افزایش یابد قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد و برعکس. پس ما باید به دنبال کنترل این حساسیت نسبت به قیمت باشیم یا از طریق عواملی بتوانیم این حساسیت را کاهش دهیم تا تصمیم به خرید این محصولات افزایش یابد. مصرف‌کنندگانی که حساسیت بالایی نسبت به قیمت محصولات دارند در هنگام افزایش قیمت این محصولات باید محتاطانه عمل کنیم چرا که باعث کاهش خرید آنها می‌شود یا در صورت افزایش قیمت از طریق عوامل دیگر یا امتیازات خاصی بتوانیم این حساسیت را کنترل کنیم و که از تغییر در تصمیم آنها جلوگیری کنیم. تحلیل فرضیه ششم پژوهش نشان داده که هزینه درک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر منفی و معناداری ندارد و فرضیه ششم ما در این پژوهش تأیید نشد که نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش، قالی زینوبی و توکبری (۲۰۱۹) همسو و با نتایج پژوهش سان و همکاران (۲۰۲۲) و جیانگ و همکاران (۲۰۱۵) غیر همسو است. احتمالاً هزینه درک شده چون شامل عوامل زیادی می‌شود و ممکن است همه این عوامل بر قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تأثیرگذار نباشد و تعدادی از این عوامل مانند قیمت که جزء یکی از فرضیات ما بود بررسی شد که تأثیر منفی و قابل‌توجهی بر قصد خرید سبز داشت، تأثیرگذار باشند. تحلیل فرضیه هفتم پژوهش نشان داد که فشار اجتماعی رابطه بین حساسیت قیمت و قصد خرید سبز را به طور مثبت تعدیل می‌کند که با نتایج حاصل از پژوهش سان و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. از این نتیجه می‌توان این را برداشت کرد که با افزایش فشار اجتماعی تأثیر منفی حساسیت قیمت نیز افزایش پیدا می‌کند و با توجه به تأیید تأثیر مستقیم فشار اجتماعی و تأثیر منفی حساسیت قیمت می‌توان این نتیجه را گرفت زمانی که افراد حساسیت بالایی نسبت به قیمت دارند نمی‌توان با افزایش فشار اجتماعی آن را کاهش داد و نتیجه عکس می‌دهد و باعث بیشتر شدن این حساسیت می‌شود و به دنبال آن قصد خرید سبز توسط مصرف‌کنندگان بیشتر کاهش می‌یابد.

باتوجه به فرضیه اول پژوهش و تأثیر مثبت فشار اجتماعی می‌توان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با نمایش دادن فیلم‌ها، عکس‌هایی در مورد خطرات استفاده نکردن از این محصولات بتوان آنها را متقاعد به استفاده از این محصولات کرد که اگر این افراد از افراد سرپرست خانوار باشند خود این افراد خانواده خود را به استفاده از این محصولات هدایت می‌کند که این فشار اجتماعی درون خانواده‌ها را زیاد می‌کند همچنین از راه‌های زیر می‌توان به افزایش فشار اجتماعی و بالابردن تمایل به این محصولات کمک کرد: ایجاد گروه‌های خریداران که به خرید محصولات سبز تشویق می‌شوند و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند؛ نمایش نظرها و تجربیات مثبت دیگر خریداران درباره محصولات سبز در فروشگاه و بر روی وبگاه. ایجاد رقابت‌های اجتماعی مثل چالش (خرید سبز) که در آن مشتریان می‌توانند به اشتراک بگذارند که چه محصولاتی خریده‌اند. همکاری با افراد مشهور یا تأثیرگذاران اجتماعی که حمایت‌کننده

<sup>1</sup> Ghali-Zinoubi and Toukabri



خرید سبز هستند و محصولات را تبلیغ می‌کنند؛ پویش‌های اینترنتی و چالش‌هایی را راه‌اندازی کنید که در آن‌ها مشتریان تجربیات خود از خرید محصولات سبز را به اشتراک بگذارند؛ می‌توان تخفیف یا جوایزی برای بهترین منطقه‌ها در نظر گرفته شود. رویدادهایی مانند "روز محصولات سبز" برگزار کنید که در آن تخفیف‌های ویژه، مسابقات و فعالیت‌های اجتماعی مربوط به محصولات سبز انجام شود؛ با استفاده از نمودارها یا اعلان‌های در فروشگاه، تأثیر مثبت خرید محصولات سبز بر محیط‌زیست را به نمایش بگذارید. این می‌تواند شامل کاهش کربن، صرفه‌جویی در آب و غیره باشد. باتوجه به فرضیه دوم و تأثیر اثربخشی درک شده مصرف‌کننده می‌توانیم موارد زیر را برای افزایش تمایل از طریق این متغیر انجام دهیم: بخش مربوط به محصولات سبز را با طراحی و چیدمان جذاب و دلنشین تزئین کنیم تا نظر مشتریان را جلب کند؛ تبلیغات آنلاین و آفلاین برای ترویج محصولات سبز و تأکید بر فواید آنها، به‌ویژه در فراخوان‌ها و روزهای خاص؛ مشتریان را به تجربه محصولات سبز از طریق نمونه‌برداری یا آزمون رایگان تشویق کرد تا بیشتر جذب آن‌ها شوند؛ برگزاری رویدادها یا نمایشگاه‌ها در مورد حفاظت از محیط‌زیست و محصولات سبز که می‌تواند به افزایش آگاهی و تمایل به خرید بپردازد؛ همکاری با افرادی که در حوزه محیط‌زیست فعالیت دارند تا تجربیات آنها از محصولات سبز را به اشتراک بگذارند و بر آگاهی مشتریان بیفزایند؛ نظرسنجی‌هایی از مشتریان طراحی کرد تا فهمید که چه عواملی بر تصمیم‌گیری آنها تأثیر می‌گذارد و بر اساس آن راهبردهای خود را اصلاح کرد؛ داستان‌هایی از پروژه‌ها یا همکاری‌ها با تأثیرات مثبت زیست‌محیطی را به اشتراک بگذارید تا مشتریان احساس مرتبط بودن بیشتری کنند. فرضیه سوم که مورد تأیید قرار گرفت تأثیر مستقیم و مثبت هویت سبز بر قصد خرید سبز را نشان داد که می‌توان با مواردی که بیان ذکر می‌کنیم از این تأثیر در جهت افزایش استفاده از محصولات سبز بهره برد؛ از رنگ‌ها و طراحی‌های مرتبط با محیط‌زیست (مانند سبز، آبی) در تبلیغات و بسته‌بندی استفاده کرد تا تمایز برند را افزایش داد؛ به محصولات گواهینامه‌های معتبر سبز و محیط‌زیستی اضافه کرد تا مشتریان احساس اطمینان بیشتری در خرید داشته باشند؛ کارگاه‌هایی در مورد اهمیت خرید سبز و تأثیر آن بر محیط‌زیست برگزار کرد؛ این کار به مشتریان کمک می‌کند تا هویت سبز را با خرید خود مرتبط سازند؛ قیمت‌گذاری محصولات سبز را به‌گونه‌ای تنظیم کرد که نشان دهد این محصولات زمینه‌ساز بهبود محیط‌زیست هستند و ارزش اضافی برای مشتریان دارند؛ فروشگاه‌ها می‌توانند در پروژه‌های محیط‌زیستی محلی مشارکت کنند و مشتریان را تشویق کنند که از خرید خود برای حمایت از این پروژه‌ها استفاده کنند؛ فضای فروشگاه را با نشان‌های زیست‌محیطی و متناسب با هویت سبز تزئین کنید تا مشتریان هنگام خرید احساس کنند در فضایی سبز و پایدار قرار دارند. باتوجه به فرضیه پنجم در مورد تأثیر منفی حساسیت قیمت و باتوجه به اینکه قیمت این محصولات نسبت به محصولات عادی بالاتر است به علت روند تولید پیچیده آنها شرکت‌ها و بازاریابان باید دنبال راهی برای حل این مشکل باشند که چند مورد از این راه‌ها را ذکر می‌کنیم: می‌توان به مشتریان آموزش داد که محصولات سبز اگرچه ممکن است در ابتدا گران‌تر باشند، اما در درازمدت از نظر صرفه‌جویی در انرژی و هزینه‌ها، مقرون‌به‌صرفه‌تر هستند؛ برقراری برنامه‌های وفاداری که مشتریان با خرید محصولاتی که تأثیر مثبت بر محیط‌زیست دارند، تخفیف‌های ویژه دریافت کنند؛ بالاتر بودن قیمت محصولات سبز را با عواملی مانند کیفیت بالاتر، تولید مسئولانه و تأثیر مثبت بر محیط‌زیست به مشتریان توضیح داد؛ به طور مداوم از داستان‌های موفقیت و تأثیرات مثبت محصولات سبز بر محیط‌زیست در پویش‌های تبلیغاتی استفاده کنید. طبق فرضیه هفتم با استفاده از این نقش تعدیلگری موانعی که در سر راه بازاریابان و شرکت‌ها برای افزایش مشتریان خود مانند حساسیت نسبت به قیمت می‌توان کاهش داد و به طور مثال به مشتریانی که به‌صورت مداوم خریدهای سبز انجام می‌دهند، امتیاز و جوایز خاص داده شود. هر بار که مشتری یکی از محصولات سبز را خرید، امتیاز مضاعف کسب کند؛ نظام‌هایی برای شناسایی سلیقه‌ها و علایق مشتریان به وجود آید و پیشنهادهای خاصی برای محصولات سبز بر اساس خریدهای قبلی و علاقه‌مندی‌های آن‌ها ارائه شود؛ جمع‌آوری و نمایش نظرات مثبت از مشتریان درباره محصولات، به دیگران این حس را می‌دهد که محصول باارزش است، حتی اگر قیمت آن بالا باشد؛ نمایش داستان‌های موفقیت از مشتریانی که از محصولات سبز



استفاده کرده‌اند و تأثیر مثبتی بر زندگی آنها داشته، می‌تواند احساس ارزش و اهمیت را افزایش دهد؛ شراکت با افراد تأثیرگذار که درباره محصولات سبز صحبت می‌کنند، می‌تواند ایجاد اعتبار و حس مشترک ایجاد کند و افراد را به خرید این محصولات تشویق کند.

## منابع

- ابراهیمی، مهرانگیز، نصیری، محمد. (۱۴۰۳). بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی). مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۳(۱)، ۶۰-۷۸. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066>
- اکبری، پیمان، شایق، مصطفی. (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد پایدار با نقش میانجی رفتار شهروندی محیط زیست محور. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲(۲)، ۴۱-۶۶. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2023.6079.1017>
- بارانی، گرکز، منصور، معطوفی. (۱۴۰۰). تأثیر فشار اجتماعی و تمایل به پذیرش ریسک بر تصمیمات در ارائه گزارشگری مالی. دانش حسابداری مالی، ۹(۲)، ۱۶۹-۱۹۲. <https://doi.org/10.30479/jfak.2022.16427.2938>
- بوذری، حسین، دانش‌پور، میترا. (۱۴۰۱). اثر خود هویتی سبز بر تغییر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ادراکی و تعدیل‌کنندگی خود هم‌سویی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی جویزی). پژوهش‌نامه مدیریت و مهندسی صنایع، ۴(۱۲)، ۱۳-۲۵. [magiran.com/p2514103](http://magiran.com/p2514103)
- حسینی روش، سید محمدحسین. (۱۳۹۹). تحلیل نقش تعدیل‌کنندگی فشار اجتماعی-فرهنگی برای کاهش وزن و تغییر بدنی در نوجوانان چاق و دارای وزن طبیعی. فصلنامه علوم ورزش، ۱۲(۴۰)، ۱۴۱-۱۵۲. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20087624.1400.13.40.10.2>
- حسینی، مریم. (۱۴۰۲). تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲(۲)، ۱۶۹-۱۸۵. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7100.1056>
- رجیب پور میبدی، علیرضا، آندرواز، لیلا، کایدیان، آذین، مختاری پیام، مهدی، بردستانی، محسن. (۱۳۹۹). رابطه اقدامات مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد محیطی هلال احمر با نقش میانجیگری عوامل توانمندساز فرهنگ سبز. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، ۵(۳)، ۱۸۵-۱۹۶. <http://dx.doi.org/10.18502/mshsj.v5i3.4903>
- رجیب پور میبدی، علیرضا، مفتاح زاده، الهام، کیانی، مهرداد، زمزم، فاطمه. (۱۴۰۰). طراحی الگوی عوامل موثر بر استقرار مدیریت زنجیره تامین سبز بر اساس رویکرد فراترکیب و تحلیل و توسعه گزینه های استراتژیک (سودا). نشریه مدیریت بهره وری، ۱۵(۵۶)، ۲۶۵-۲۹۳. <https://doi.org/10.30495/qjopm.2021.524296.1265>
- رحیم نیا، فریبرز، رمضانی، یوسف، زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی، تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۹(۱)، ۳۳-۵۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.106908.1423>
- سمعی ظفر قندی، عادل، نایب زاده، شهناز، دهقان دهنوی، حسن. (۲۰۱۵). بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). مدیریت بازاریابی، ۲۷، ۷۹-۱۰۰. [magiran.com/p1410581](http://magiran.com/p1410581)
- قاسم‌زاده سنگرودی، مازیار، حمدی، کریم، وهاب‌زاده منشی، شادان. (۱۴۰۳). ارائه چارچوب مفهومی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دلبستگی برند. مطالعات مدیریت توسعه سبز. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7119.1059>
- قویدل، فرشته، قلی پورسلیمانی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر قصد خرید محصولات سبز بر خرید واقعی محصولات با تعدیلگری درآمد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۴۹-۷۵. <https://doi.org/10.22034/jbar.2021.1573>
- گلچین، فرحناز، بهرام‌زاده، محمدرضا. (۱۴۰۰). تبیین مفهوم قصد خرید سبز. مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، ۲(۲)، ۲۲۶-۲۴۶. [magiran.com/p2338405](http://magiran.com/p2338405)
- نخعی، آرزو، خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مدیریت بازاریابی، ۷(۱۵)، ۱۰۵-۱۱۰. [magiran.com/p1061973](http://magiran.com/p1061973)
- واحدی، مرجان، مرادنژادی، همایون، شریف‌زاده، محمد. (۱۴۰۲). تبیین کاربرد مدیریت سبز در استانداردهای واحدی و واحدهای تابعه در استان ایلام. نشریه مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲(۲)، ۱-۱۵. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7100.1056>



- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Enhancing green hotel visit intention: role of green perceived value, perceived consumer effectiveness and environmental knowledge. *International Business Research*, 12(5), 123-132. <http://www.dx.doi.org/10.5539/ibr.v12n5p123>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336. <http://dx.doi.org/10.1108/srj-05-2020-0191>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2022). Boosting ecological food consumption behavior among millennials: role of health consciousness, perceived consumer effectiveness and ethical self-identity. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(6), 1344-1361. <http://dx.doi.org/10.1108/meq-07-2021-0180>
- Antonius, F. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self-Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4). <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4870>
- Barani, Z., Garkaz, M., & Maetoofi, A. (2022). The effect of social pressure and aggressive and conservative risk appetite on decisions in providing financial reporting. *Financial Accounting Knowledge*, 9(2), 169-192. <https://doi.org/10.30479/jfak.2022.16427.2938> [in persian] .
- Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155, 113380. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113380>
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: Testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62-84. <http://dx.doi.org/10.1108/ebv-10-2019-0274>
- Bouzari, H., Danesh Parvar, M. (2022). The effect of green self-identity on the change of purchase intention with the mediating role of perceived value and moderating self-alignment (case study: customers of Jopezi online store). *Management and industrial engineering research paper*, 4(12), 13-25. [magiran.com/p2514103](http://magiran.com/p2514103) [in persian]
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects. *Sustainability*, 13(8), 4238. <http://dx.doi.org/10.3390/su13084238>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Currás Pérez, R., Dolz Dolz, C., Miquel Rómero, 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*, 25(5), 733-747. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.1490>
- Daniel, C., Gentina, E., & Kaur, T. (2023). Mindfulness and green purchase intention: A mediated moderation model uncovering the role of ethical self-identity. *Ecological Economics*, 209, 107810. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107810>
- Dhewi, T. S., Putra, I. W. J. A., & Wahyudi, H. D. (2018). The influence of green perceived value and green perceived risk perceptions on the green product purchase intention. *KnE Social Sciences*, 411-425. <http://dx.doi.org/10.18502/kss.v3i3.1899>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50 <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>



- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Ghasemzadeh Sangroudi, M., Hamdi, K., & Vahabzadeh Munshi, Shadan. (2024). Providing a model of consumer behavior in creating brand attachment with an emphasis on the packaging component of food industry companies. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 93-122. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7119.1059> [in persian]
- Ghavidel, F., Gholipour Soleimani, A. (2021). The Impact of Purchase Intention of Green Products on the Actual Purchase of products with Moderating of the Income. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 49-75. <https://doi.org/10.22034/jbar.2021.1573> [in persian]
- Golchin, F., Bahramzadeh, M. R. (2021). Explaining the concept of green purchase intention. *Danesh-Bayan Journal of Business Management*, 2(2), 226-246. [magiran.com/p2338405](http://magiran.com/p2338405) [in persian]
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & García-Maroto, I. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 387-398. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.006>
- Hoseyni, Maryam. (2024). Explaining the greening of industrial marketing mix from the perspective of behavioral theories (case study of Tehran Oil Company) , *Journal of Green Development Management Studies*, 2(2), 169-185. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7117.1061> [in persian]
- Hosseiniravsh, S. (2021). Analysis of the Role of Moderating Socio-Cultural Pressure for Weight Loss and Physical Changes in Obese and Normal Weight Adolescents. *Sport Sciences Quarterly*, 12(40), 141-152. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20087624.1400.13.40.10.2> [in persian]
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 145-152. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 1321. <http://dx.doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value: Extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels—evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308-334. <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-08-2013-0383>
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>



- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity. *Sustainability*, 15(8), 6426. <http://dx.doi.org/10.3390/su15086426>
- Latip, M. S. A., Newaz, F. T., Mohamad, M. A., Tumin, S. A., Rahman, N. F. A., & Noh, I. (2021). The Moderating Effect of Food Safety Knowledge on Organic Food Purchase Intention in a New Normal. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(4). <http://dx.doi.org/10.47836/pjssh.29.4.10>
- Liang, T. C., Situmorang, R. O. P., Liao, M. C., & Chang, S. C. (2020). The relationship of perceived consumer effectiveness, subjective knowledge, and purchase intention on carbon label products—A case study of carbon-labeled packaged tea products in Taiwan. *Sustainability*, 12(19), 7892. <http://dx.doi.org/10.3390/su12197892>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. <http://dx.doi.org/10.1108/apjml-05-2019-0285>
- Lynn, M., & Oldenquist, A. (1986). Egoistic and nonegoistic motives in social dilemmas. *American Psychologist*, 41(5), 529. <http://dx.doi.org/10.1037//0003-066x.41.5.529>
- Mehrangiz Ebrahimi, Mohammad Nasiri. (2024). Investigating factors and barriers affecting the development of green behavior among employees in sports organizations in Iran (a meta-analytic study). *Journal of Green Development Management Studies*, 3(1), 60-78. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066> [in persian]
- Muposhi, A., Dhurup, M., & Surujlal, J. (2015). The green dilemma s of a Generation Y consumer cohort on green purchase behaviour. *TD: The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 11(3), 225-240. <http://dx.doi.org/10.4102/td.v11i3.64>
- Naini, S. R. (2022, March). Contemporary and Significant Factors Affecting Green Purchase Intention and Behavior. In *Proceedings of the Global Conference on Innovations in Management and Business (GCIMB 2021)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4255107>
- Nakhaei, B. Kheiry. (2012). Investigating the Impact of Selected Factors on Consumer Green Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*, 7(15), 105. [magiran.com/p1061973](http://magiran.com/p1061973) [in persian]
- Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003>
- Peyman Akbari , Mostaffa Shayegh, (2024). Analysis of the effect of green human resource management and corporate social responsibility on sustainable performance with an emphasis on the mediating role of organizational citizenship behavior in an environment-oriented approach towards the dev. *Journal of Green Development Management Studies*, 2(2), 41-66. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2023.6079.1017> [ in persian]
- Rahimnia, Fariborz, Ramezani, Yousef, Zargaran, Sahar. (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms. *New Marketing Research Journal*. 9(1), 33-52. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.106908.1423>
- Rajabipoor Meybodi, A., Andervazh, L., Kayedian, A., Mokhtari Payam, M., & Bardestani, M. (2020). The Effect of Green Human Resource Management on Environmental Performance of Red Crescent with Mediating Role of Green Culture Empowering Factors. *Management Strategies in Health System*, 5(3), 185-196. <http://dx.doi.org/10.18502/mshsj.v5i3.4903>[ in persian]
- Rajabipoor, M. A., Mofatehzadeh, E., Kiani, M., & Zamzam, F. (2021). Designing the Model of Factors Affecting Green Supply Chain Establishment and Management: A Meta-synthesis Approach and



- Strategic Option (SODA) Analysis and Development, *Journal of Productivity Management*, 15(56), 265-293. <https://doi.org/10.30495/qjopm.2021.524296.1265> [ in persian]
- Samarasinghe, G. D., & Ahsan, F. J. (2014). Impact of Consumers' Moral Self-Identity on Green Purchase Decisions of Fast Moving Consumable Goods (FMCG). *Colombo Business Journal*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.4038/cbj.v5i1.100>
- Samiei Zafarghandi, S. Nayebyzadeh, H. Dehgan Dehnavi, (2015). The Effect of Consumer's Received Value, Effectiveness and Risk on Purchase Intention of Green Products (Case Study: Islamic Azad University, Science and Research Brand Students), *Journal of Marketing Management*. 10(27), 79-99. [magiran.com/p1410581](http://magiran.com/p1410581) [in persian]
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non-green products under corporate socially responsible firm. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Sharma, C. S., & Sharma, N. (2017). Relationship between consumers' spirituality and green purchasing intentions: The mediation effect of perceived consumer effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6(2), 204-214. <http://dx.doi.org/10.1177/2277975216665694>
- Sharma, N., Lal, M., Goel, P., Sharma, A., & Rana, N. P. (2022). Being socially responsible: How green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions?. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131895. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131895>
- Sidique, S. F., Lupi, F., & Joshi, S. V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resources, conservation and recycling*, 54(3), 163-170. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.07.012>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878. <http://dx.doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0178>
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2022). "I buy green products for my benefits or yours": Understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721-1739. <http://dx.doi.org/10.1108/apjml-04-2021-0244>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Vahedi, Marjan, Moradnezhadi, Homayoon, Sharif Sharifzadeh, Mohammad, (2024). Explaining the Application of Green Management in the Governorate and Subordinate Units in Ilam Province. *Journal of Green Development Management Studies*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7100.1056> [ in persian]
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193. <http://dx.doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, J., Nguyen, N., & Bu, X. (2020). Exploring the roles of green food consumption and social trust in the relationship between perceived consumer effectiveness and psychological wellbeing. *International journal of environmental research and public health*, 17(13), 4676. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17134676>
- Yang, L., & Ren, Y. (2020). Moral obligation, public leadership, and collective action for epidemic prevention and control: Evidence from the corona virus disease 2019 (COVID-19) emergency. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2731. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17082731>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>



پروہشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی