

ORIGINAL ARTICLE

Exploring the Impact of Consumer Engagement with Green Labels on the Intention to Purchase Sustainable Products Mediated by Green Attitude

*Hossein Balouchi¹ , Eesa Niazi² , Mohammad Ali Siah sarani Kojuri³ 

1. Department of Management, Economics and Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

2. Department of Management, Economics and Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

3. Department of Management, Economics and Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

Correspondence:

Hossein Balouchi

Email: h.balouchi@gu.ac.ir

Received: 12.Jun.2025

Received in revised form: 24.Aug.2025

Accepted: 8.Sep.2025

How to cite:

Balouchi, H., Niazi, E., & Siah sarani Kojuri, M.A. (2026). Exploring the Impact of Consumer Engagement with Green Labels on the Intention to Purchase Sustainable Products Mediated by Green Attitude. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 14(2), 33-50.

(DOI: [10.30473/EE.2025.71808.2755](https://doi.org/10.30473/EE.2025.71808.2755))

ABSTRACT

The main objective of the present study was to investigate the impact of consumer engagement with green labels on the purchase intention of sustainable packaged products, with green attitude serving as a mediator (case study: bottled water consumers in the city of Gorgan). The statistical population of this study consisted of bottled water consumers in Gorgan. A sample of 210 individuals was calculated using the structural equation modeling method and selected via cluster sampling. Data were collected through a questionnaire. This research is of an applied and descriptive survey nature, and data collection was conducted using a five-point Likert scale questionnaire. The validity of the questionnaire was evaluated using convergent validity (average variance extracted) and discriminant validity (Fornell and Larcker criterion, cross-loading test, and heterotrait-monotrait ratio). The reliability of the instrument was confirmed using Cronbach's alpha, composite reliability, and homogeneity reliability, with reliability scores of the questionnaire variables assessed to be above 0.7. Finally, the data obtained from the questionnaire were analyzed using statistical tests. The direct effect of consumer engagement with environmentally friendly labels on the purchase intention of sustainable packaged food products was found to be 0.189, while the indirect effect through attitude towards purchasing green products was 0.186. The direct effect of consumer engagement with environmentally friendly labels on the attitude towards purchasing green products was 0.447, and the direct effect of the attitude towards purchasing green products on the purchase intention of sustainable packaged food products was 0.416. These hypotheses were confirmed based on their significance values.

KEY WORDS

Green Consumer, Green Label, Sustainable Products, Green Product.

Introduction

The use of eco-labels by businesses has been steadily increasing, serving both as a communication strategy and a market positioning tool. However, for these labels to be truly effective, consumers must be able to understand and appreciate their value. Research has highlighted several factors that can hinder consumer comprehension of eco-labels (Taufique et al., 2019). Eco-labels play a crucial role in guiding consumers' purchasing decisions (Testa et al., 2015). Despite extensive research on sustainable consumption, previous studies have given limited attention to the influence of external factors on environmentally friendly purchase intentions. The present study proposes a model to examine the impact of eco-labels on consumers' intention to purchase sustainable products.

In Gorgan, bottled mineral water holds particular significance due to its high consumption and the environmental implications of its production and packaging. Amid growing global concerns about environmental protection, consumers increasingly seek products that not only satisfy their needs but also contribute to sustainability. Consequently, sustainable

products—especially bottled water featuring green labels—have become a priority for many consumers. Nevertheless, the effect of consumer engagement with these labels on purchase intention has not been thoroughly explored. This study investigates how consumer engagement with green labels, with green purchase attitude as a mediating factor, influences the purchase intention of sustainable bottled water.

Given the scarcity of local studies in Gorgan, this research addresses an important gap and provides actionable insights for producers to develop more effective marketing strategies and enhance the promotion of sustainable products. A lack of awareness regarding the influence of engagement with green labels may impede the ability to attract environmentally conscious consumers and achieve sustainability objectives. Therefore, this study not only contributes to the academic literature but also offers practical guidance for strategic decision-making in the bottled water industry in Gorgan. The central research question is: To what extent does consumer engagement with green labels affect the purchase intention of sustainably packaged bottled water, mediated by green purchase attitude?

Table 1. Domestic and Foreign Research Background

Researchers	Title	Result
Shafii et al., 2023	Factors affecting the purchase intention of energy-labeled products	The effect of environmental attitude and health consciousness on customers' attitudes toward green products was rejected, while twelve other hypotheses of the study were confirmed.
Rossi & Rivetti, 2023	Young consumers' purchasing behavior of sustainably labeled food products: What is the role of skepticism?	Purchasing behavior is positively influenced by two variables: socio-environmental concern and the reported use of the socio-environmental commitment declared by the producer.
Norouzi Ajirloo et al., 2022	Factors affecting green brand and its impact on green brand preference and loyalty (Case study: Dairy industry)	All three factors—corporate, product, and customer—have a positive and significant relationship with the creation of a green brand. Moreover, there is a positive and significant relationship between green brand, strategies, preference, and loyalty toward the green brand.
Daraei et al., 2021	Examining the factors influencing the relationship between green packaging and green brand attachment	Green packaging directly, as well as indirectly through the mediating role of green brand attitude and green brand image, has a positive and significant effect on green brand attachment.
Boyer et al., 2021	Product labeling for a circular economy	Customers almost always prefer a “circular” product compared to similar products.

A review of existing studies on the purchase intention of sustainable products and the factors influencing it highlights several key insights relevant to the present research. The literature

consistently shows that eco-labels, as informational cues, play a critical role in guiding consumers' decision-making by reducing perceived risk, enhancing trust, and ultimately

increasing the likelihood of purchasing sustainable products (Thøgersen et al., 2010). Moreover, these studies emphasize the importance of individual factors, such as environmental concern and consumer attitudes, which can exert both direct and indirect effects on decision-making and loyalty toward green products (Rossi & Rivetti, 2023; Daraei et al., 2021).

Despite these contributions, several limitations are evident in the current literature. First, most studies have focused on specific products or particular contexts, raising concerns about the generalizability of their findings to broader product categories, such as sustainable bottled water, especially across different markets. Second, the existing research has predominantly employed quantitative approaches, offering limited qualitative insight into consumers' motivations and their engagement with environmental issues (Testa et al., 2015). Third, many studies assume that consumers are fully aware of eco-labels and hold positive perceptions toward them, whereas recent evidence suggests that the level of awareness and trust in these labels can vary depending on cultural and social contexts (Boyer et al., 2021; Shafii et al., 2023).

Addressing these gaps, the present study focuses on the Iranian market and a specific product—bottled mineral water—to provide a more comprehensive understanding of how consumer attitudes and engagement with eco-labels influence purchase intention. Specifically, this research examines the effect of consumer engagement with green labels on the purchase intention of sustainable bottled water, with green purchase attitude serving as a mediating factor. In doing so, the study aims to advance theoretical and practical knowledge in the domains of consumer behavior and sustainable product marketing. It provides insights into the psychological and social determinants of purchase decisions among bottled water consumers in Gorgan. Based on the theoretical framework, research objectives, and hypotheses, the conceptual model of the study is presented as follows.

Methodology

The present study is applied in terms of its purpose, descriptive (non-experimental) in nature, and belongs to the field of survey research. The statistical population consisted of bottled mineral water consumers in the city of Gorgan during the summer of 2023 (1402 in the Iranian calendar). Gorgan, with three urban districts and eight municipal service areas, has an approximate population of 354,000 people. District 1 has

115,000 residents, District 2 has 124,000, and District 3 has about 114,000 inhabitants.

To determine the sample size, the Structural Equation Modeling (SEM) approach was employed. Given that the model included 14 observed variables, a conservative rule was applied, resulting in a sample size of 210 participants. Based on the population share of each district, the sample was distributed as follows: Districts 1 and 3 each contributed 68 participants, and District 2 contributed 74 participants.

Data were collected using a structured questionnaire adapted from prior studies. The reliability and convergent validity of the measurement model were assessed using Cronbach's alpha, composite reliability (CR), ρ_A , and the Average Variance Extracted (AVE). Reliability coefficients ranged from 0.7 to 1, with values closer to 1 indicating higher internal consistency.

According to established criteria, convergent validity is supported when AVE exceeds 0.5, CR is greater than 0.7, and CR is higher than AVE. In the present study, all three conditions were met, indicating strong convergent validity. As reported in the table, Cronbach's alpha and CR values for all constructs are above the recommended threshold of 0.7, while ρ_A values exceed 0.8, confirming satisfactory reliability.

Regarding convergent validity, AVE values for consumer involvement with eco-friendly labels (0.668), purchase intention of sustainable packaged food products (0.727), and attitude toward green product purchase (0.717) all surpass the minimum acceptable level. These findings indicate that the indicators explain a substantial proportion of variance in their respective latent constructs. Moreover, each construct was measured using four to five items, consistent with prior research, and all scales were adapted from De Canio and Martinelli (2020) and Chen et al. (2020). Overall, the results confirm that the measurement instruments exhibit adequate reliability and strong convergent validity.

Result

The tested conceptual model illustrates the relationships among the research variables based on the study's hypotheses. According to this model, the hypotheses were either supported or rejected. The results indicate that, in the direct effect analysis, consumer engagement with eco-labels has a significant impact on the purchase intention of sustainable packaged food products. Specifically, a significance level of $p = 0.001$ demonstrates a strong statistical relationship. In

addition, the t-value of 3.545 confirms the robustness of this effect, while the path coefficient of 0.189 indicates a positive and direct influence. Overall, higher consumer engagement with eco-labels increases the likelihood of sustainable purchase intention.

Examining the direct effect of consumer engagement with eco-labels on the green purchase attitude toward bottled water, the significance level of $p = 0.000$ shows a strong relationship. The t-value = 10.192 and the path coefficient of 0.447 further confirm the positive and direct effect of this variable on purchase attitude.

Similarly, the direct effect of green purchase attitude on the purchase intention of sustainable bottled water indicates a strong significance ($p = 0.000$), with a t-value = 7.47 and a path coefficient of 0.416, confirming the positive and direct impact of green attitude on sustainable purchase intention. In summary, these findings highlight that consumer engagement with green labels and a positive attitude toward green products play a crucial role in enhancing the intention to purchase sustainable products, providing a solid foundation for marketing strategies.

To examine the indirect effect of consumer engagement with eco-labels on the purchase intention of sustainable packaged food products, the Sobel test was employed. In this study, consumer engagement with eco-labels was considered the independent variable, green purchase attitude the mediating variable, and purchase intention the dependent variable. The obtained path coefficients show that the path from consumer engagement to purchase attitude is 0.447, and the path from purchase attitude to purchase intention is 0.416. Multiplying these coefficients yields the indirect effect:

$$\text{Indirect effect} = 0.447 \times 0.416 = 0.186$$

This indicates that consumer engagement with eco-labels indirectly affects the purchase intention of sustainable products through purchase attitude. The Sobel test results also show $p = 0.000$ and $t = 5.593$, confirming the strong significance of this indirect effect.

The total effect of consumer engagement on purchase intention is the sum of direct and indirect effects. In this study, the direct effect is 0.375 and the indirect effect is 0.186, resulting in a total effect of:

$$\text{Total effect} = 0.186 + 0.375 = 0.561$$

This result demonstrates that consumer engagement with eco-labels has a positive and significant overall impact on the purchase intention of sustainable products. The total effect analysis also shows $p = 0.000$ and $t = 7.184$, confirming

this relationship. Overall, the findings indicate that increasing consumer engagement with environmental attributes of products, both directly and through purchase attitude, significantly enhances the likelihood of sustainable purchase intention.

Conclusion

This study aimed to examine the role of consumer engagement with eco-friendly labels on the purchase intention of sustainably packaged food products, considering the mediating effect of green purchase attitude, among bottled mineral water consumers in Gorgan. Data were collected through 210 questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicated that consumer engagement with eco-friendly labels has a positive and direct effect on sustainable purchase intention and significantly enhances attitudes toward purchasing green products. Furthermore, a positive green purchase attitude directly increases sustainable purchase intention and mediates the relationship between consumer engagement with eco-friendly labels and purchase intention. These findings align with the Knowledge-Attitude-Behavior model and the Attitude-Behavior-Context theory and are consistent with previous studies, including De Magistris & Gracia (2016), Grimmer et al. (2016), and Rossi & Rivetti (2023).

Based on the findings, several practical recommendations were proposed. These include designing locally themed and visually appealing labels, organizing community awareness events, collaborating with local businesses, implementing environmental marketing campaigns, leveraging social influencers, establishing customer loyalty programs, developing marketing campaigns focused on positive attitudes, and creating local support groups. At the managerial level, emphasis should be placed on awareness-based marketing strategies, collaboration with environmental organizations, continuous collection and analysis of customer feedback, and providing tangible incentives, such as discounts or rewards, for purchasing sustainable products.

However, this study has some limitations, as the data were collected solely through questionnaires, which restricts the generalizability of the results to other populations. Therefore, future research is recommended to include larger sample sizes, examine the impact of demographic variables, and conduct more rigorous comparative studies to enhance the depth and validity of the findings.

«مقاله پژوهشی»

واکاوی تأثیر درگیری مصرف کننده با برچسب های سبز بر قصد خرید محصولات پایدار با میانجی گری نگرش سبز

*حسین بلوچی^۱، عیسی نیازی^۲، محمدعلی سیاه سرانی کجوری^۳

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر درگیری مصرف کننده با برچسب های سبز بر قصد خرید محصولات بسته بندی شده پایدار با میانجی گری نگرش سبز (مورد مطالعه: مصرف کنندگان آب معدنی شهر گرگان) بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان آب معدنی شهر گرگان بودند. نمونه آماری ۲۱۰ نفر بودند که بر اساس روش نمونه گیری معادلات ساختاری محاسبه شده و با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی پیمایشی است و جمع آوری اطلاعات با پرسشنامه طیف پنج گزینه ای لیکرت گردآوری شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (تکنیک های معیار فورنل و لاکر، آزمون بار عرضی و نسبت هتروترت - مونوتریت) مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ، پایایی همگون و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفت. به صورتی که پایایی متغیرهای پرسشنامه بالاتر از (۰/۷) ارزیابی شد. در انتها داده های حاصل از پرسشنامه با استفاده از آزمون های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. اثر مستقیم درگیری مصرف کننده با برچسب های دوستدار محیط زیست بر قصد خرید محصولات غذایی بسته بندی شده پایدار برابر با ۰/۱۸۹ و اثر غیرمستقیم از طریق نگرش به خرید محصولات سبز برابر با ۰/۱۸۶ بود. اثر مستقیم درگیری مصرف کننده با برچسب های دوستدار محیط زیست بر نگرش به خرید محصول سبز ۰/۴۴۷ و اثر مستقیم نگرش به خرید محصول سبز قصد خرید محصولات غذایی بسته بندی شده پایدار برابر با ۰/۴۱۶ بود. این فرضیات با توجه به عدد معناداری مورد تأیید قرار گرفتند.

واژه های کلیدی

مصرف کننده سبز، برچسب سبز، محصولات پایدار، محصول سبز.

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران
۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران
۳. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

نویسنده مسئول:

حسین بلوچی

ایمان نامه: h.balouchi@gu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷

استناد به این مقاله:

بلوچی، حسین. نیازی، عیسی. و سیاه سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۴۰۴). واکاوی تأثیر درگیری مصرف کننده با برچسب های سبز بر قصد خرید محصولات پایدار با میانجی گری نگرش سبز، فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۴(۲)، ۳۳-۵۰.

(DOI: [10.30473/EE.2025.71808.2755](https://doi.org/10.30473/EE.2025.71808.2755))

مقدمه

استفاده از «برچسب‌های محیط‌زیستی» توسط کسب‌وکارها، هم به‌عنوان استراتژی‌های ارتباطی و هم موقعیت‌یابی، در حال افزایش است. بااین‌حال، برای اینکه این برچسب‌های محیط‌زیستی مؤثر باشند، نیاز است که مصرف‌کنندگان آن‌ها را درک و ارزش‌گذاری کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل زیادی وجود دارد که مانع درک مصرف‌کنندگان از برچسب‌های محیط‌زیستی می‌شود (Taufique et al., 2019). نقش برچسب‌های محیط‌زیستی در راهنمایی مصرف‌کنندگان در انتخاب خرید آن‌هاست (Testa et al., 2015). بسته‌بندی به‌عنوان بخشی راهبردی از آمیخته بازاریابی، نقشی اساسی در ادراک مصرف‌کننده و تمایز رقابتی محصولات غذایی دارد. عناصر بصری آن مانند رنگ، طرح و نمادها بر تصمیم‌گیری خرید اثرگذارند و می‌توانند ارزش افزوده قابل توجهی ایجاد کنند. درحالی‌که سهم جهانی هزینه بسته‌بندی حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد است، در ایران این رقم تا ۵۰ درصد نیز گزارش شده است. باوجود اهمیت آن، فعالیت‌های بسته‌بندی در کشور عمدتاً بر رویکردهای سنتی استوار بوده و پژوهش‌های علمی و میدانی در این حوزه محدود مانده است (Ahmadi et al., 2020). ادبیات فاکتورهای داخلی مختلفی را نشان می‌دهد که می‌توانند بر مقاصد خرید و مصرف پایدار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (مانند مسئولیت اجتماعی، نگرش، نگرانی‌های محیطی و تمایل به پرداخت) (Hao et al., 2019). بااین‌وجود، مطالعات پیشین در حوزه خرید پایدار، نقش عوامل خارجی در تأثیر بر قصد خرید طرفدار محیط‌زیست را کمتر موردتوجه قرار داده‌اند. مدل پیشنهادی این پژوهش به بررسی تأثیر برچسب‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات پایدار می‌پردازد. در شهر گرگان، آب‌معدنی به دلیل مصرف بالا و اثرات محیط‌زیستی بسته‌بندی و تولید، اهمیت ویژه‌ای یافته است. با افزایش نگرانی‌های جهانی درباره حفاظت از محیط‌زیست، مصرف‌کنندگان به دنبال گزینه‌هایی هستند که هم نیازهای آن‌ها را تأمین و هم به حفظ محیط‌زیست کمک کنند؛ بنابراین محصولات پایدار، به‌ویژه آب‌معدنی با برچسب‌های سبز، اولویت خرید بسیاری از مصرف‌کنندگان شده است. بااین‌حال، تأثیر درگیری مصرف‌کننده با این برچسب‌ها بر قصد خرید هنوز به‌خوبی بررسی نشده است. این پژوهش بررسی می‌کند که چگونه درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های سبز و نگرش سبز به‌عنوان میانجی، بر قصد خرید آب‌معدنی پایدار تأثیر می‌گذارد. با توجه به محدودیت مطالعات محلی در گرگان، این تحقیق

شکاف موجود را پر کرده و اطلاعات کاربردی برای شرکت‌های تولیدکننده فراهم می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری طراحی کرده و محصولات پایدار خود را بهتر عرضه کنند. عدم آگاهی از تأثیر درگیری با برچسب‌های سبز می‌تواند مانع موفقیت در جذب مشتریان آگاه به محیط‌زیست و پیشرفت اهداف پایداری شود؛ بنابراین، این پژوهش علاوه بر پاسخ به نیازهای علمی، می‌تواند راهنمای عملی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در صنعت آب‌معدنی گرگان باشد. سؤال اصلی پژوهش این است: آیا درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های سبز بر قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار با میانجی‌گری نگرش سبز تأثیرگذار است؟

در ادامه چارچوب نظری و تئوری‌های پشتوانه پژوهش ارائه خواهد شد.

مدل دانش-نگرش-رفتار^۱: این مدل بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان ابتدا به دنبال مجموعه‌ای از دانش هستند که به نگرش مثبت یا منفی نسبت به رفتار هدف منجر می‌شود. این مدل به دو دلیل برای مطالعه حاضر مناسب است؛ ابتدا اینکه پژوهشگران از مدل دانش-نگرش-رفتار در زمینه‌های مختلف، ازجمله رفتارهای محیط‌زیستی استفاده کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها، رابطه بین دانش محیط‌زیستی (مانند آگاهی از برچسب‌های محیط‌زیستی) و رفتار مصرف‌کنندگان محیط‌زیستی را بررسی کرده‌اند. دوم اینکه این مدل از بررسی شکاف بین دانش و رفتار حمایت می‌کند، موضوعی که در ادبیات موجود، کمتر موردبررسی قرارگرفته است (Dhir et al., 2021).

نظریه نگرش-رفتار-زمینه^۲: این نظریه بیان می‌کند که رفتار مصرف‌کنندگان نتیجه‌ای مرتبط از نگرش و عوامل زمینه‌ای است. همچنین نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کنندگان برای دستیابی به مزایای خاصی بروز می‌کند و تنها در شرایطی ظاهر می‌شود که مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قوی عوامل زمینه‌ای نگرش مثبتی به آن داشته باشند (Zhang et al., 2018). عوامل زمینه‌ای باعث می‌شوند که یک موقعیت خاص‌تر شود و پیش‌بینی رفتار افراد را افزایش دهد (Yadav et al., 2019). نظریه نگرش-رفتار-زمینه به دلایل زیر برای مطالعه حاضر مناسب است؛ اول اینکه پیش‌تر برای ارائه بینش‌هایی درباره چگونگی تبدیل نگرش‌های محیط‌زیستی به

1. KAB
2. ABC

از ویژگی‌های برند eco می‌تواند به مشتریان کمک کند تا آن‌ها را به‌نوعی از محصولات غیر سبز دیگر متمایز کند. محصولات برچسب ساز محیط‌زیست ابزاری قابل‌توجه در بازاریابی محصولات سبز است (Norouzi Ajirloo et al., 2022). تائوفیکه و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرده‌اند که برچسب‌گذاری روی کالاهای مصرفی اطلاعاتی درباره ویژگی‌های محصول ارائه می‌دهد و آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. تحقیقات دکانیو و مارتینلی^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که بسته‌بندی قابل بازیافت و شیوه‌های تولید پایدار تأثیر قابل‌توجهی بر خرید برچسب‌های کیفیت اتحادیه اروپا و محصولات غذایی ارگانیک دارد. بون و همکاران^۲ (۲۰۱۶) همچنین ثابت کرده‌اند که ادراک مصرف‌کنندگان از شیوه‌های پایدار به‌کاررفته توسط تولیدکنندگان بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به محصولات ارگانیک تأثیر می‌گذارد. تستا و همکاران^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند که برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست زمانی که در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها گنجانده شوند، مؤثر در هدایت انتخاب‌های خرید هستند. تحقیقات فراوانی در مورد تأثیر برچسب‌های پایدار بر انتخاب محصولات غذایی انجام شده است که مرورهای اخیر نیز آن‌ها را تأیید کرده‌اند. مطالعات نشان داده‌اند که آگاهی مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های محصول از طریق برچسب‌گذاری، احتمال مصرف محصول را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، برچسب‌های مرتبط با ویژگی‌های محیط‌زیستی محصولات سبز می‌توانند مصرف این محصولات را افزایش دهند (Rossi & Rivetti, 2023). پژوهش‌ها نشان دادند که برچسب‌های پایدار پتانسیل تحریک قصد خرید و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را دارند (De Magistris & Gracia, 2015; Testa et al., 2016)؛ بر همین اساس در این پژوهش فرض می‌شود، فرضیه اول: درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی شده پایدار دارد.

نگرانی محیط‌زیستی نه تنها نشان‌دهنده آگاهی مصرف‌کننده از محیط‌زیست است، بلکه تمایل آن‌ها برای حمایت از راه‌حل‌های مربوط به چالش‌های محیط‌زیستی را نیز نشان می‌دهد (Rossi & Rivetti, 2023). مطالعات نشان داده‌اند که نگرانی بالای محیط‌زیستی بر تصمیمات خرید تأثیر

رفتارهای هدف مورد استفاده قرار گرفته است دوم اینکه بر بررسی شکاف نگرش-رفتار تمرکز دارد که یکی از مسائل کلیدی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده است (Rossi & Rivetti, 2023)؛ و درنهایت اینکه عوامل زمینه‌ای را که به شدت با تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان مرتبط است، مورد توجه قرار می‌دهد (Grimmer et al., 2016).

گسترش نظریه دانش-نگرش-رفتار و نگرش-رفتار-زمینه به زمینه خرید سبز؛ از آنجاکه نظریه دانش-نگرش-رفتار بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان به مجموعه‌ای از دانش برای شکل‌گیری نگرش نسبت به رفتار هدف نیاز دارند، در این مطالعه از دانش محیط‌زیستی برای نمایندگی این مؤلفه استفاده شده است. با استناد به ادبیات پیشین، دانش محیط‌زیستی به میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از مسائل محیط‌زیستی تعریف شده است که آن‌ها را به عمل وادار می‌کند. پژوهشگران پیشنهاد داده‌اند که نگرانی محیط‌زیستی افراد را به انتخاب محصولات سبز به جای محصولات سنتی تشویق می‌کند. در گام بعدی، از نگرش محیط‌زیستی برای اندازه‌گیری مؤلفه نگرش در این دو نظریه استفاده شده است. نگرش محیط‌زیستی به عنوان یک باور شناختی درباره حفظ محیط‌زیست یا کاهش آسیب به آن تعریف شده است (Yadav & Pathak, 2016). انتخاب این ساختار به مطالعات موجود استناد دارد که نگرش محیط‌زیستی را عاملی کلیدی در پیش‌بینی و توضیح رفتار خرید سبز دانسته‌اند. با تکیه بر این دو نظریه، این مطالعه تلاش می‌کند تا دانش، نگرش و زمینه را برای درک بهتر رفتار خرید پایدار را سبز مورد بررسی قرار دهد. بر همین اساس این تحقیق به دنبال ارائه مدلی برای بررسی نیت‌های خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی بسته‌بندی شده پایدار (با تأکید بر محصول آب‌معدنی) است. در ادبیات موجود، عوامل داخلی مختلفی شناسایی شده‌اند که می‌توانند بر نیت‌های خرید پایدار و مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند، از جمله مسئولیت اجتماعی، نگرش، نگرانی‌های محیط‌زیستی و تمایل به پرداخت (Rossi & Rivetti, 2023; Hao et al., 2019). این مطالعه با استفاده از نگرانی محیط‌زیستی به عنوان عامل زمینه‌ای، تلاش دارد تا درک بهتری از رفتار خرید پایدار ارائه دهد.

در ادامه به بسط فرضیات و ارائه پیشینه نظری و تجربی پژوهش پرداخته خواهد شد.

برچسب‌های سبز، نماد یا طرحی است که مخفف محصولاتی است که برای محیط‌زیست بی‌ضرر هستند. استفاده

1. De Canio & Martinelli
2. Bonn & et al.
3. Testa et al

مثبت دارد و مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی تمایل دارند که کمتر به محیط‌زیست آسیب می‌زنند (Hao et al., 2019; Taufique et al., 2019). برچسب‌ها و لوگوها به‌طور مؤثر تعهد یک شرکت به پایداری را منتقل می‌کنند (Taufique et al., 2019). مشتریان مایل‌اند برای مواد غذایی با مزایای تغذیه و ایمنی تأییدشده برای مصرف‌کننده بیشتر از مواد غذایی با مزایای تأییدشده برای محیط‌زیست بپردازند و تمایل به پرداخت بالاتری نسبت به مواد غذایی بدون برچسب محیط‌زیستی دارد (Boyer et al., 2021). براین اساس فرضیه دوم: درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست اثر مثبت و معناداری بر نگرش به خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار دارد.

پژوهش‌های قبلی نظیر چن و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که نگرش‌ها نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نیت‌های خرید مصرف‌کنندگان دارند؛ بنابراین، می‌توان گفت که عوامل عاطفی محصولات می‌توانند بر نگرش برند و نیت‌های خرید

1. Chen et al.

تأثیر بگذارند. نگرش‌های مثبت به برند، احتمال پذیرش آن برند را افزایش می‌دهد، درحالی‌که نگرش‌های منفی می‌توانند این احتمال را کاهش دهند و روابط مثبت میان مصرف‌کننده و برند را تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به این که تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که نگرش برند تأثیر مثبتی بر نیت‌های خرید دارد. این تحقیق فرض می‌کند که نگرش برند سبز به نیت‌های خرید سبز ارتباط مثبت دارد و فرضیه سوم مطرح می‌شود. فرضیه سوم: نگرش مصرف‌کننده به برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار دارد. برای اینکه این بسته‌بندی تأثیر مثبتی بر نیت خرید داشته باشد، باید از سوی مصرف‌کنندگان به‌عنوان پایدار دسته‌بندی شود و در نتیجه نگرش‌های عاطفی مثبت را برانگیزد (Carrus et al., 2008). بر همین اساس فرضیه چهارم مطرح می‌شود، فرضیه چهارم: نگرش مصرف‌کننده به برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست نقش میانجی در تأثیر درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار دارد. در جدول زیر برخی از پیشینه‌های پژوهشی ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهشی داخلی و خارجی

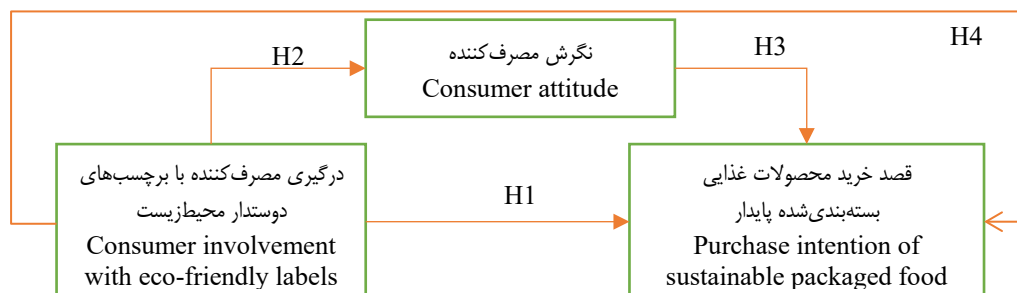
Table 1. Domestic and Foreign Research Background

پژوهشگران Researchers	عنوان Title	نتیجه Result
Shaffi et al., 2023	عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات دارای برچسب انرژی Factors affecting the purchase intention of energy-labeled products	تأثیر نگرش محیط‌زیستی و توجه به‌سلامتی بر نگرش مشتری نسبت به محصولات سبز، رد شده و دوازده فرضیه دیگر پژوهش تأیید شدند. The effect of environmental attitude and health consciousness on customers' attitudes toward green products was rejected, while twelve other hypotheses of the study were confirmed.
Rossi & Rivetti, 2023	رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان از محصولات غذایی با برچسب پایدار، نقش شکاکیت چیست؟ Young consumers' purchasing behavior of sustainably labeled food products: What is the role of skepticism?	رفتار خرید به‌طور مثبت تحت تأثیر دو متغیر: نگرانی اجتماعی - محیطی و استفاده گزارش‌شده از تعهد اجتماعی - محیطی اعلام‌شده توسط تولیدکننده است. Purchasing behavior is positively influenced by two variables: socio-environmental concern and the reported use of the socio-environmental commitment declared by the producer.
Norouzi Ajirloo et al., 2022	عوامل مؤثر بر برند سبز و تأثیر آن بر ترجیح و وفاداری برند سبز (مورد مطالعه: صنعت لبنیات) Factors affecting green brand and its impact on green brand preference and loyalty (Case study: Dairy industry)	هر سه عامل شرکتی، محصول و مشتری با ایجاد برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین بین برند سبز، استراتژی‌ها، ترجیح و وفاداری به برند سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. All three factors—corporate, product, and customer—have a positive and significant relationship with the creation of a green brand. Moreover, there is a positive and significant relationship between green brand, strategies, preference, and loyalty toward the green brand.

پژوهشگران Researchers	عنوان Title	نتیجه Result
Daraei et al., 2021	بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز Examining the factors influencing the relationship between green packaging and green brand attachment	بسته‌بندی سبز هم به‌طور مستقیم و هم با نقش میانجی نگرش برند سبز و تصویر برند سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد. Green packaging directly, as well as indirectly through the mediating role of green brand attitude and green brand image, has a positive and significant effect on green brand attachment.
Boyer et al., 2021	برچسب‌های محصول برای اقتصاد چرخشی Product labeling for a circular economy	مشتری تقریباً همیشه در مقایسه با محصولات مشابه، محصول «چرخشی» بیشتری را ترجیح می‌دهند. Customers almost always prefer a “circular” product compared to similar products.

درگیری آنان با مسائل محیط‌زیستی پرداخته‌اند (Testa et al., 2015). سوم، در بسیاری از مطالعات، فرض شده که مصرف‌کنندگان به‌طور کامل از برچسب‌های محیط‌زیستی آگاه هستند و نسبت به آن‌ها دیدگاه مثبتی دارند، درحالی‌که پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که سطح آگاهی و اعتماد به این برچسب‌ها می‌تواند بسته به عوامل فرهنگی و اجتماعی متفاوت باشد (Boyer et al., 2021; Shafii et al., 2023). درنتیجه، تحقیق حاضر با تأکید بر بازار ایران و محصول خاص آب‌معدنی، قصد دارد این محدودیت‌ها را برطرف کرده و درک عمیق‌تری از نقش نگرش‌ها و درگیری مصرف‌کنندگان با برچسب‌های پایدار در تقویت نیت خرید ارائه دهد. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های سبز بر قصد خرید آب‌معدنی پایدار و نقش میانجی‌گری نگرش سبز، به دنبال ارتقاء دانش در زمینه رفتار مصرف‌کننده و پایداری محصولات است. این پژوهش می‌تواند به درک عمیق‌تری از تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های خرید در میان مصرف‌کنندگان آب‌معدنی در گرگان منجر شود. بر اساس مبانی نظری، فرضیات و هدف پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر ارائه شد.

با بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه نیت خرید محصولات پایدار و عوامل تأثیرگذار بر آن، می‌توان به نکاتی کلیدی دست‌یافت که در تحقیق حاضر کاربردی است. درمجموع، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست به‌عنوان سرنخ‌های اطلاعاتی، نقشی مهم در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند و با کاهش ریسک ادراکی و افزایش اعتماد، باعث افزایش تمایل به خرید محصولات پایدار می‌شوند (Thøgersen et al., 2010). این مطالعات بر اهمیت عوامل فردی نظیر نگرانی‌های محیط‌زیستی و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نیز تأکید دارند و نشان می‌دهند که این عوامل، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری و وفاداری به محصولات سبز اثرگذارند (Rossi & Rivetti, 2023; Daraei et al., 2021). بااین‌وجود، چندین محدودیت در ادبیات موجود، قابل‌توجه است. اول، بیشتر مطالعات بر نگرش و قصد خرید محصولات خاص و یا محیط‌های خاص تمرکز کرده‌اند و از این‌رو تعمیم‌پذیری یافته‌ها به محصولات عمومی‌تر، همچون آب‌معدنی پایدار، به‌ویژه در بازارهای مختلف، موردتردید است. دوم، بررسی‌های موجود به‌طور عمده به رویکردهای کمی محدود شده‌اند و کمتر به بررسی عمیق درکی و کیفی از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان و



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research: Researcher Source

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است، از نظر ماهیت از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر خریداران آب‌معدنی شهر گرگان در تابستان ۱۴۰۲ بودند. شهر گرگان با ۳ منطقه و ۸ ناحیه خدمات شهری نزدیک به ۳۵۴ هزار نفر جمعیت دارد که منطقه یک ۱۱۵ هزار نفر، منطقه ۲ شهری ۱۲۴ هزار نفر و منطقه ۳ شهری حدود ۱۱۴ هزار نفر جمعیت را زیرپوشش خود قرار داده است. برای محاسبه حجم نمونه از روش تعیین حجم نمونه مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. تعداد متغیرهای مشاهده‌گر مدل ۱۴ عدد است بر اساس قاعده سخت‌گیرانه تعداد حجم نمونه برابر با ۲۱۰ بود. بر این اساس و با توجه به سهم هر یک از مناطق حجم نمونه هر منطقه مشخص شد. حجم نمونه منطقه یک و سوم برابر با ۶۸ نفر و منطقه دوم برابر با و منطقه سوم برابر با ۷۴ نفر بود که از این

مناطق گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بود، جدول شماره دو ساختار پرسشنامه‌ها (متغیرها، ابعاد و تعداد سؤالات) را نشان می‌دهد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از سه معیار؛ ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب و پایایی همگون و برای روایی (همگرا) از میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد. ضریب پایایی سؤالات بین ۰/۷ و ۱ محاسبه می‌شود که هرچقدر به ۱ نزدیک‌تر باشد، مطلوب‌تر است. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ نیز باید بیشتر از مقدار ۰/۵ برای این شاخص توصیه شده است؛ در صورتی که سه شرط ۰/۵ $AVE > CR > 0.7$ ؛ $CR > AVE$ برقرار باشد می‌توان گفت که روایی همگرا قویاً مورد تأیید است؛ که در مؤلفه‌های پژوهش حاضر سه شرط مورد تأیید است و می‌توان گفت که مؤلفه‌ها دارای روایی همگرا هستند.

1. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۲. ساختار پرسشنامه و منبع؛ شاخص‌های سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری

Table 2. Questionnaire Structure and source; Internal Consistency Indices of Measurement Models

متغیر Variable	تعداد سؤال Number of Questions	منبع پرسشنامه Source	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	پایایی همگون rho_A	پایایی مرکب Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست Consumer involvement with eco-friendly labels قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی شده پایدار Purchase intention of sustainable packaged food products	4	De Canio and Martinelli (2020)	0.835	0.844	0.889	0.668
نگرش به خرید محصول سبز Attitude toward green product purchase	5	De Canio and Martinelli (2020)	0.911	0.915	0.933	0.727
	5	Chen et al (2020)	0.902	0.904	0.927	0.717

یافته‌های پژوهش

آزمون نرمال بودن متغیرها: به منظور آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون شاپیرو و ویلک^۲ و آزمون کلموگروف - اسمیرنوف^۳

استفاده شد. با توجه به خروجی دو آزمون و معنی‌داری زیر ۰/۰۵ در آزمون‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها دارای توزیع غیر نرمال هستند. از این رو برای ارزیابی فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۴ استفاده شد.

2. Shapiro-Wilk
3. Kolmogorov-Smirnov

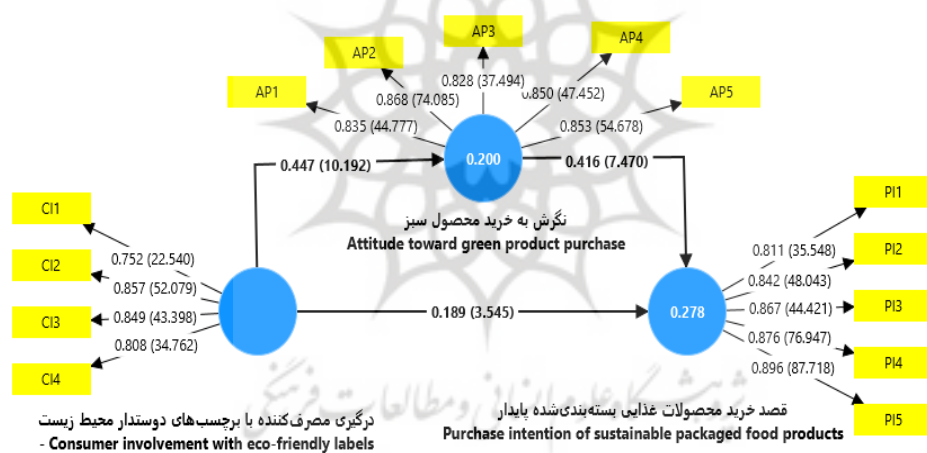
جدول ۳. نرمال بودن متغیرها

Table 3. Normality of variables; Source: Research findings

Table 3: Normality of Variables, Source: Research findings					
وضعیت Normality	کولموگروف-اسمیرینوف Kolmogorov-Smirnov		شاپیرو ویلک Shapiro-Wilk		متغیر Variable
	ضریب Coefficient	آماره Statistic	ضریب Coefficient	آماره Statistic	
غیر نرمال Non-normal	0.000	0.091	0.04	0.98	درگیری مصرف کننده با برچسب های دوستدار محیط زیست Consumer involvement with eco-friendly labels
	0.001	0.081	0.052	0.988	قصد خرید محصولات غذایی بسته بندی شده پایدار Purchase intention of sustainable packaged food products
	0.000	0.106	0.015	0.984	نگرش به خرید محصول سبز Attitude toward green product purchase

پژوهش بر اساس فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است و بر اساس آن، فرضیه‌ها تأیید یا رد شده‌اند.

مدل معادلات ساختاری: مدل مفهومی آزمون شده در شکل شماره ۲ و جدول شماره (۴)، رابطه بین متغیرهای



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب استاندارد و آماره تی)

Figure 2. Tested Research Model (Standard Coefficients and t-statistics)

با توجه به شکل ۲، نتایج نشان می‌دهند که در تحلیل اثر مستقیم درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده پایدار، مقدار $p = 0/001$ بیانگر معناداری قوی این رابطه است. همچنین ضریب $t = 3/545$ شدت این اثر و ضریب مسیر $0/447$ نیز تأثیر مثبت و مستقیم این متغیر بر نگرش خرید را تأیید می‌کنند. همچنین، نتایج مربوط به اثر مستقیم نگرش به خرید محصول سبز بر قصد خرید آب‌معدنی پایدار نشان می‌دهد که مقدار $p = 0/00$ معناداری قوی، ضریب $t = 7/47$ شدت رابطه و ضریب مسیر $0/416$ تأثیر مثبت و مستقیم نگرش سبز بر قصد خرید پایدار را تأیید می‌کند. به‌طور خلاصه، این یافته‌ها نشان می‌دهند که درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های سبز و نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز، نقش مهمی در افزایش قصد خرید

مستقیم درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده پایدار، مقدار $p = 0/001$ بیانگر معناداری قوی این رابطه است. همچنین ضریب $t = 3/545$ شدت این اثر و ضریب مسیر $0/447$ نیز تأثیر مثبت و مستقیم این متغیر بر نگرش خرید را تأیید می‌کنند. به‌طور کلی، افزایش درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست احتمال قصد خرید پایدار را بیشتر می‌کند. در بررسی اثر مستقیم درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر نگرش به خرید آب‌معدنی، مقدار

است. همچنین نتایج آزمون سوبل بیانگر آن است که مقدار $p = 0.00$ و ضریب $t = 5.593$ بوده و این امر نشان‌دهنده معناداری قوی اثر غیرمستقیم است. اثر کل درگیری مصرف کننده بر قصد خرید از مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم به دست می‌آید. اثر مستقیم در این پژوهش 0.375 و اثر غیرمستقیم 0.186 برآورد شد؛ بنابراین اثر کل برابر است با: اثر کل $= 0.375 + 0.186 = 0.561$ ؛ این نتیجه نشان می‌دهد که درگیری مصرف کننده با برچسب‌های دوستدار محیط زیست در مجموع تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات پایدار دارد. در تحلیل اثر کل نیز مقدار $p = 0.00$ و ضریب $t = 7.184$ این رابطه را تأیید می‌کند. به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهند که افزایش درگیری مصرف کننده با ویژگی‌های محیط‌زیستی محصولات، چه به صورت مستقیم و چه از طریق نگرش به خرید، به طور معناداری احتمال قصد خرید محصولات پایدار را افزایش می‌دهد. خلاصه این نتایج در جدول (۴) ارائه شده است.

محصولات پایدار دارند و می‌توانند مبنای مؤثری برای راهبردهای بازاریابی باشند. برای بررسی اثر غیرمستقیم درگیری مصرف کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی شده پایدار، از آزمون سوبل استفاده شد. در این پژوهش، درگیری مصرف کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست به عنوان متغیر مستقل، نگرش به خرید به عنوان متغیر میانجی و قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی شده پایدار به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. ضرایب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که ضریب مسیر از درگیری مصرف کننده به نگرش به خرید برابر با 0.447 و ضریب مسیر از نگرش به خرید به قصد خرید برابر با 0.416 است. برای محاسبه اثر غیرمستقیم، این ضرایب در هم ضرب شدند: اثر غیرمستقیم $= (0.447) \times (0.416) = 0.186$ ؛ این نتیجه نشان می‌دهد که درگیری مصرف کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست از طریق نگرش به خرید، به طور غیرمستقیم بر قصد خرید محصولات پایدار تأثیرگذار

جدول ۴. نتایج فرضیه‌ها

Table 4. Assumptions Results

سطح معناداری p-value	عدد معناداری t-value	ضرایب مسیر β (Coefficient)	اثر Effect Type	
0.000	7.47	0.375	کل Total	درگیری مصرف کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست -> قصد خرید آب معدنی بسته‌بندی شده پایدار
0.001	3.545	0.189	مستقیم Direct	Consumer involvement with eco-friendly labels → Intention to purchase sustainable bottled mineral water
0.000	5.593	0.186	غیرمستقیم Indirect	
0.000	10.192	0.447	مستقیم Direct	درگیری مصرف کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست -> نگرش به خرید آب معدنی
				Consumer involvement with eco-friendly labels → Attitude toward purchasing bottled mineral water
0.000	7.47	0.416	مستقیم Direct	نگرش به خرید محصول سبز -> قصد خرید آب معدنی بسته‌بندی شده پایدار
				Attitude toward green product purchase → Intention to purchase sustainable bottled mineral water

بحث و نتیجه‌گیری

محیط‌زیست بر قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی شده پایدار با میانجی‌گری نگرش به خرید محصول سبز بود. بر همین اساس این پژوهش در بین مصرف کنندگان آب‌های معدنی بسته‌بندی شده در شهر گرگان انجام شد. تعداد ۲۱۰ پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری مدل‌سازی معادلات

با توجه به اهمیت بسته‌بندی در صنعت نوشیدنی و تأثیرات آن بر قصد خرید مصرف کنندگان، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر درگیری مصرف کننده با برچسب‌های دوستدار

دماگسترس و گارسیا^۲ (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد که برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست می‌توانند پتانسیل تحریک نیت خرید و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را داشته باشند. این یافته‌ها با نتایج توگرسون و همکاران^۳ (۲۰۱۰) همخوانی دارد که بر نقش این برچسب‌ها در کاهش ریسک ادراکی تأکید کرده‌اند. نتایج تحقیق شفیی و همکاران^۴ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که درگیری و توجه به برچسب‌های انرژی در مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی به‌طور مثبت بر نیت‌های خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین در پژوهش‌های دیگر روسی و ریویتی^۵ (۲۰۲۳) تأثیر برچسب‌های پایدار بر رفتار خرید جوانان نشان‌دهنده همخوانی با این فرضیه است، چراکه در هر دو مورد، درگیری و توجه مصرف‌کنندگان به برچسب‌های مرتبط با محیط‌زیست باعث تحریک نیت خرید می‌شود.

فرضیه دوم به بررسی تأثیر درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر نگرش به خرید محصول سبز پرداخت. میزان اثر مستقیم درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر نگرش به خرید محصول سبز برابر با ۰/۴۴۷ بود که با توجه به عدد معناداری ۱۰/۱۹۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرض مورد تأیید قرار گرفت. این نتایج همخوان با نظریه مدل دانش-نگرش-رفتار است. مدل دانش-نگرش-رفتار توضیح می‌دهد که مصرف‌کنندگان ابتدا اطلاعاتی (دانش) دریافت می‌کنند که منجر به ایجاد نگرش‌هایی مثبت یا منفی در آن‌ها می‌شود. در اینجا، برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی عمل می‌کنند که آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. این اطلاعات می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات سبز به‌طور معناداری تغییر دهد. طبق نتایج فرضیه دوم، اثر درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر نگرش به خرید محصول سبز به‌صورت مثبت و معنادار است. این نتایج با نظریات پیشین همخوانی دارد، پژوهش یادو و پاساک^۶ (۲۰۱۶) که تأثیر اطلاعات محیط‌زیستی (در اینجا برچسب‌های محیط‌زیستی) را بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید محصولات سبز نشان داده‌اند. همچنین نتایج پژوهش با نظریه نگرش-رفتار-

ساختاری گردآوری شد. آزمون‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. فرضیه اول به بررسی تأثیر درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار دارد. پرداخت. این نوع اثر به‌صورت مستقیم بود. نتایج حاکی از آن بود که میزان تأثیر مستقیم درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی بسته‌بندی‌شده پایدار برابر ۰/۱۸۹ بود که با توجه به عدد معناداری ۳/۵۴۵ (که در بازه بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نداشت) و همچنین سطح معناداری ۰/۰۰۰ (که کمتر از ۰/۰۵ است)؛ این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتایج با مدل دانش-نگرش-رفتار و نظریه نگرش-رفتار-زمینه در مورد رفتار مصرف‌کنندگان پایدار و خرید محصولات بسته‌بندی‌شده پایدار، به‌ویژه در ارتباط با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست، همخوانی دارد. طبق مدل دانش-نگرش-رفتار، مصرف‌کنندگان ابتدا به دنبال مجموعه‌ای از دانش (در این مورد، آگاهی از برچسب‌های محیط‌زیستی) هستند که منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت یا منفی نسبت به محصول می‌شود و این نگرش سپس به رفتار منجر می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست می‌تواند موجب شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به خرید محصولات پایدار شود و این نگرش موجب افزایش قصد خرید می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های پیشین که نشان داده‌اند برچسب‌های محیط‌زیستی می‌توانند نیت خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند، همخوانی دارد (De Magistris & Gracia, 2016). همچنین نتایج پژوهش با نظریه نگرش-رفتار-زمینه نیز هم‌خوان است. در اینجا، درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های محیط‌زیستی به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای مطرح است که موجب تغییر نگرش‌ها می‌شود و درنهایت این نگرش‌ها را به رفتار خرید سبز هدایت می‌کند. این مدل با پژوهش‌های گریمر و همکاران^۱ (۲۰۱۶) همخوانی دارد که تأکید دارند که عوامل زمینه‌ای مانند نگرش محیط‌زیستی می‌تواند رفتارهای خرید سبز را تحت تأثیر قرار دهند. این نتیجه در پژوهش‌های دماگسترس و گارسیا (۲۰۱۶) و تستا و همکاران (۲۰۱۵)، نیز مورد تأیید قرار گرفته که همخوانی بالای این نتیجه با آن‌ها را نشان می‌دهد. نتایج پژوهش‌های

2. De Magistris & Gracia

3. Thøgersen et al.

4. Shafii et al.

5. Rossi & Rivetti

6. Yadav & Pathak

1. Grimmer et al.

مثبت به خرید محصولات سبز بر قصد خرید محصولات بسته‌بندی‌شده پایدار نشان‌دهنده‌ی این است که مصرف‌کنندگان به دلیل اطلاعات مثبت و دانش کسب‌شده در مورد مزایای محیط‌زیستی و پایداری، نگرش مثبتی نسبت به این محصولات پیدا کرده‌اند. این نگرش مثبت می‌تواند به‌طور مستقیم بر نیت خرید تأثیر بگذارد. این هم‌راستا با یافته‌های ژانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۸) است که نشان می‌دهند نگرش مثبت به محصولات سبز به‌طور معناداری باعث افزایش نیت خرید می‌شود. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که نگرش‌های مثبت به برچسب‌های محیط‌زیستی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر نیت خرید داشته باشند (Carrus et al., 2008). به‌ویژه، روسی و ربیوتی (۲۰۲۳) نشان دادند که نگرش‌های مثبت به برچسب‌های پایدار با افزایش تمایل به خرید ارتباط مستقیم دارند. نتایج نوروژی آجرلو و همکاران^۶ (۲۰۲۲) هم از این نکته حمایت می‌کند که درگیری با برچسب‌های سبز می‌تواند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد و به همین دلیل همخوانی لازم را با این فرضیه دارد.

فرضیه چهارم به بررسی نقش میانجی نگرش به برند سبز در رابطه بین درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست و قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده پایدار پرداخت. این اثر از نوع غیرمستقیم بود. با توجه به این امر که میزان اثر غیرمستقیم درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده پایدار از طریق میانجی‌گری نگرش به خرید محصولات سبز برابر با ۰/۱۸۶ که با توجه به عدد معناداری ۵/۵۹۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرضیه مورد تأیید بود. یافته‌های تحقیق دارایی و همکاران (۲۰۲۱) و نتایج حاصل از پژوهش‌های هائو و همکاران (۲۰۱۹) به‌روشنی نشان می‌دهد که نگرش به برچسب‌های سبز می‌تواند به‌عنوان یک عامل میانجی در تأثیرگذاری درگیری مصرف‌کننده عمل کند. این موضوع مؤید نقش میانجی‌گری نگرش به برچسب‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری و نیت خرید است و به‌طور هم‌زمان با نتایج بون و همکاران^۷ (۲۰۱۶) نیز همخوانی داشت. بر این اساس پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود.

فرضیه اول نشان داد که درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست اثر مثبت و معناداری بر

زمینه نیز هم‌خوان است. این نظریه به این اشاره دارد که رفتار مصرف‌کنندگان نه‌تنها به نگرش‌ها بلکه به عوامل زمینه‌ای نیز بستگی دارد. در این مورد، برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای عمل می‌کنند که می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و به‌تبع آن بر رفتار خرید آنها نیز اثر بگذارد. بر اساس این نظریه، عوامل زمینه‌ای (مانند برچسب‌های محیط‌زیستی) می‌توانند باعث شوند مصرف‌کنندگان، به‌ویژه زمانی که نگرش مثبت نسبت به موضوع (محصول پایدار) در آنان شکل گرفته باشد رفتار خاصی از خود نشان دهند (Yadav et al., 2019). مطالعه چن و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که نگرش‌های مثبت به برند، می‌تواند بر نیت‌های خرید تأثیر مثبت بگذارد. نتایج هائو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نیز تأیید می‌کند که نگرش‌های مثبت به برند می‌تواند منجر به تصمیمات خرید به‌صرفه‌تر و مسئولانه‌تر شوند. همچنین یافته‌های دارایی و همکاران^۳ (۲۰۲۱) و بویر و همکاران^۴ (۲۰۱۹) تأثیر نگرش‌ها را بر رفتار خرید تأیید می‌کند. این همخوانی نشان می‌دهد که نگرش مثبت به برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست می‌تواند بر نیت خرید تأثیرگذار باشد.

فرضیه سوم به بررسی تأثیر نگرش به خرید محصول سبز بر قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده پایدار پرداخت. میزان تأثیر نگرش به خرید محصول سبز بر قصد خرید محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده پایدار برابر ۰/۴۱۶ که از نوع مستقیم بود و این مقدار با توجه به عدد معناداری ۷/۴۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ مورد تأیید قرار گرفتند. در این فرضیه، نتایج نشان می‌دهند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز می‌تواند به‌طور مستقیم نیت خرید محصولات پایدار را تقویت کند. نگرش‌ها به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتارهای مصرف‌کننده عمل می‌کنند و در این حالت، نگرش مثبت به محیط‌زیست و محصولات سبز می‌تواند موجب تغییر رفتار خرید به سمت محصولات پایدار شود. مدل دانش - نگرش - رفتار به ارتباط بین دانش، نگرش و رفتار توجه دارد. در این مدل، ایده اصلی این است که اطلاعات یا دانش مصرف‌کننده (در اینجا در مورد ویژگی‌های سبز و پایدار بودن محصولات) می‌تواند به نگرش‌ها و درنهایت رفتار مصرف‌کننده منجر شود. در این فرضیه، تأثیر نگرش

1. Chen et al.
2. Hao et al.
3. Daraei et al.
4. Boyer et al

5. Zhang et al.
6. Norouzi Ajirloo et al
7. Bonn et al.

توضیحات مختصر درباره مزایای استفاده از بسته‌بندی‌های پایدار و اثرات مثبت آن بر محیط‌زیست استفاده کرد. این کار می‌تواند درگیری عاطفی با محصول را افزایش دهد و آن‌ها را ترغیب به خرید کند.

ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی محیط‌زیستی: شرکت‌های آب‌معدنی در گرگان می‌توانند کمپین‌های تبلیغاتی متمرکز بر حفاظت از محیط‌زیست راه‌اندازی کنند. این کمپین‌ها می‌توانند شامل محتوای آنلاین و آفلاین باشد که در آن‌ها تأکید بر اهمیت انتخاب آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست صورت گیرد. به‌عنوان مثال، می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار داستان‌های موفقیت و اقداماتی که شرکت در جهت حفظ محیط‌زیست انجام داده، استفاده کرد. این نوع تبلیغات می‌تواند آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش دهد و آن‌ها را به سمت خرید محصولات پایدار هدایت کند.

ایجاد برنامه‌های وفاداری و مشوق‌های خرید: شرکت‌های آب‌معدنی می‌توانند برنامه‌های وفاداری برای مشتریان خود طراحی کنند که خرید محصولات با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست را تشویق کند. به‌عنوان مثال، می‌تواند به مشتریانی که محصولات پایدار را خریداری می‌کنند، تخفیف‌های ویژه یا امتیازاتی برای خریدهای بعدی ارائه دهند. این رویکرد می‌تواند انگیزه خرید را افزایش دهد و درگیری مصرف‌کننده با محصولات دوستدار محیط‌زیست را بیشتر کند. درعین‌حال، این برنامه‌ها می‌تواند به تقویت نگرش مثبت به خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار کمک کنند.

با توجه به تأیید فرضیه سوم که به تأثیر نگرش مصرف‌کننده به برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار اشاره دارد، پیشنهاد می‌شود:

آموزش و آگاهی‌بخشی در خصوص مزایای برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست: شرکت‌های آب‌معدنی در گرگان می‌توانند برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آگاهی‌بخشی در زمینه اهمیت برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست و تأثیر آن‌ها بر حفظ محیط‌زیست برگزار کنند. این کارگاه‌ها می‌تواند شامل توضیحاتی درباره نحوه تأثیر انتخاب‌های مصرف‌کنندگان بر روی محیط‌زیست، مزایای استفاده از آب‌معدنی با بسته‌بندی پایدار و چگونگی شناسایی برچسب‌های معتبر دوستدار محیط‌زیست باشند. این نوع آگاهی‌بخشی می‌تواند نگرش مثبت‌تری را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند و بر قصد خرید آن‌ها تأثیر بگذارد.

قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار دارد. بر این اساس، پیشنهادها زیر می‌تواند به بهبود اثرگذاری برچسب‌ها و افزایش نیت خرید مصرف‌کنندگان کمک کند:

تأکید بر آب‌معدنی محلی: شرکت‌های آب‌معدنی می‌توانند برچسب‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنند که تأکید بر منبع محلی آب و حفاظت از منابع آب منطقه‌ای داشته باشد. به‌عنوان مثال، درج اطلاعاتی درباره کیفیت آب‌معدنی گرگان و ویژگی‌های خاص آن، به همراه تصاویر از مناظر طبیعی بومی، می‌تواند جلب توجه بیشتری کند. این رویکرد می‌تواند حس تعلق به محیط را در مصرف‌کنندگان تقویت کند و آن‌ها را ترغیب به خرید محصولات محلی کند.

برگزاری رویدادهای آگاهی‌بخشی در جامعه: با توجه به فرهنگ مردم گرگان و تمایل آنان به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، شرکت‌های آب‌معدنی می‌توانند رویدادهایی را با هدف آموزش و آگاهی‌بخشی درباره اهمیت محصولات دوستدار محیط‌زیست برگزار کنند. به‌عنوان مثال، برگزاری کارگاه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها یا رویدادهای محلی می‌تواند تأثیرگذار باشد. در این رویدادها، می‌توان به مصرف‌کنندگان نشان داد که چگونه انتخاب آب‌معدنی پایدار به حفظ منابع آبی و کاهش زباله‌های پلاستیکی کمک می‌کند.

ایجاد همکاری با کسب و کارهای محلی: همکاری با کسب و کارهای محلی مانند رستوران‌ها و کافه‌ها در گرگان می‌تواند به ترویج محصولات آب‌معدنی پایدار کمک کند. به‌عنوان مثال، می‌توان توافق‌نامه‌هایی برقرار کرد که در آن رستوران‌ها تنها از آب‌معدنی‌های دوستدار محیط‌زیست استفاده کنند و در عوض تبلیغات مربوط به این محصولات را در منوی خود قرار دهند. این همکاری‌ها می‌تواند به افزایش درگیری مصرف‌کنندگان با محصولات پایدار و ایجاد تجربه خرید مثبت کمک کنند.

با توجه به تأیید فرضیه دوم که به تأثیر درگیری مصرف‌کننده با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بر نگرش به خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار اشاره دارد، پیشنهاد می‌شود:

طراحی برچسب‌های جذاب و آموزنده: شرکت‌های آب‌معدنی می‌توانند برچسب‌های محصولات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که نه تنها اطلاعات مربوط به مواد دوستدار محیط‌زیست را به خوبی منتقل کند، بلکه جذابیت بصری و اطلاعات آموزشی را نیز شامل شود. به‌عنوان مثال، می‌توان از تصاویر زیبا و مرتبط با طبیعت و محیط‌زیست در کنار

استفاده از تأثیرگذاران محلی برای تبلیغ محصولات پایدار؛ شرکت‌های آب‌معدنی می‌توانند با تأثیرگذاران محلی، از جمله محیط‌زیست‌گرایان، وبلاگ نویسان و شخصیت‌های اجتماعی، همکاری کنند تا نگرش‌های مثبت نسبت به برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست را در میان مردم گران ترویج دهند. این تأثیرگذاران می‌توانند تجربه‌های شخصی خود را درباره استفاده از محصولات پایدار به اشتراک بگذارند و به افزایش آگاهی در مورد مزایای خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار کمک کنند. با این کار، نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات تقویت خواهد شد و در نتیجه، احتمال خرید آن‌ها افزایش می‌یابد.

بر اساس تأیید فرضیه چهارم که به نقش میانجی‌گری نگرش مصرف‌کننده به برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست در تأثیر درگیری مصرف‌کننده با این برچسب‌ها بر قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار اشاره دارد، پیشنهاد‌های کاربردی زیر می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد:

توسعه کمپین‌های بازاریابی محور بر روی نگرش مثبت؛ شرکت‌های آب‌معدنی می‌توانند کمپین‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بر روی جنبه‌های مثبت نگرش به برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست تأکید کند. این کمپین‌ها می‌توانند شامل تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات دیجیتال و بیلبوردها باشند که اطلاعات مفیدی درباره تأثیرات مثبت این برچسب‌ها بر محیط‌زیست و سلامت جامعه ارائه دهند. با افزایش آگاهی و تغییر نگرش نسبت به این برچسب‌ها، می‌توان تأثیر درگیری مصرف‌کنندگان با آن‌ها را بر قصد خرید افزایش داد.

ایجاد انجمن‌های محلی و گروه‌های حمایتی؛ شرکت‌های آب‌معدنی می‌توانند با همکاری جوامع محلی، انجمن‌ها یا گروه‌های حمایتی تشکیل دهند که به ترویج فرهنگ خرید پایدار و استفاده از محصولات دارای برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست بپردازند. این گروه‌ها می‌توانند جلسات دوره‌ای برگزار کنند و تجربیات خود را در خصوص استفاده از محصولات پایدار به اشتراک بگذارند. از طریق تعاملات اجتماعی و ایجاد ارتباطات مثبت، می‌توان به تغییر نگرش مصرف‌کنندگان و افزایش درگیری آن‌ها با برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست کمک کرد که در نهایت به تقویت قصد خرید آب‌معدنی بسته‌بندی‌شده پایدار منجر خواهد شد. همچنین پیشنهاد‌های مدیریتی به‌صورت زیر بیان می‌شود:

توسعه استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر آگاهی؛ مدیران باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که آگاهی مصرف‌کنندگان از برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست و مزایای خرید پایدار را افزایش دهند. این می‌تواند شامل تولید محتواهای آموزشی، برگزاری وبینارها و کارگاه‌ها در مورد مزایای محیط‌زیستی و اجتماعی محصولات پایدار باشد. با بالا بردن سطح آگاهی، درگیری مصرف‌کننده با این برچسب‌ها نیز افزایش می‌یابد.

تقویت همکاری با سازمان‌های محیط‌زیستی؛ شرکت‌ها باید با سازمان‌های غیردولتی و محلی که به حفاظت از محیط‌زیست پرداخته و برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست را ترویج می‌کنند، همکاری کنند. این همکاری می‌تواند شامل کمپین‌های مشترک، حمایت مالی از پروژه‌های محیط‌زیستی و ایجاد برنامه‌هایی برای ترویج مصرف پایدار باشد. این گونه اقدام‌ها می‌تواند اعتبار برند را در نظر مصرف‌کنندگان افزایش دهد و در نتیجه بر نگرش آنان تأثیر مثبت بگذارد.

تحلیل و بازخورد مستمر از مشتریان؛ مدیران باید مکانیسم‌های مستمر برای جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مشتریان در مورد برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست و نگرش آن‌ها به محصولات ایجاد کنند. این بازخوردها می‌تواند شامل نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها و گروه‌های تمرکز باشد. با استفاده از این اطلاعات، شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را به‌روزرسانی کرده و مطابق با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان پیشرفت کنند.

ایجاد مزایای ملموس برای مصرف‌کنندگان؛ برای افزایش تأثیر نگرش مثبت به برچسب‌های دوستدار محیط‌زیست، شرکت‌ها می‌توانند مزایای ملموسی برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. به عنوان مثال، تخفیف‌های ویژه، طرح‌های وفاداری، یا جوایزی برای مشتریانی که محصولات پایدار را انتخاب می‌کنند. این اقدامات می‌تواند انگیزه بیشتری برای خرید این محصولات ایجاد کند و نقش نگرش را در تقویت قصد خرید تقویت کند.

این پژوهش محدودیت دارد، زیرا داده‌ها تنها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و روش‌های تکمیلی برای افزایش عمق داده‌ها به کار نرفته است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر جوامع آماری محدود است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با نمونه‌های وسیع‌تر و بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر قصد خرید سبز، مطالعات تطبیقی و آماری دقیق‌تر انجام دهند.

References

- Ahmadi, E., Bahrainizadeh, M., & Esmaeilpour, M. (2020). "Measuring the aesthetics of packaging impact and perceived product quality on the intention purchase with the moderating role of consumer innovativeness and consumer environmental concern background". *New Marketing Research Journal*, 10 (3), 81–104. [In Persian].
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119974.1943>
- Bonn, M. A., Cronin, J. J., Jr., & Cho, M. (2016). "Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust". *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21–37.
<https://doi.org/10.1177/1938965515576567>
- Boyer, R. H., Hunka, A. D., Linder, M., Whalen, K. A., & Habibi, S. (2021). "Product labels for the circular economy: Are customers willing to pay for circular?". *Sustainable Production and Consumption*, 27, 61–71.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.010>
- Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). "Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation". *Journal of Environmental Psychology*, 28, 51–62.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.003>
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). "The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Daraei, A., Akbari, M., & Mousavi Kashi, Z. (2021). "The relationship between green packaging and green brand attachment with the mediating roles of green trust, green brand attitude, and green brand image". *New Marketing Research Journal*, 11 (3), 45–66. [In Persian].
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.124655.2218>
- De Canio, F., & Martinelli, E. (2020). "EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives". *Food Research International*, 109, 109846.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109846>
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). "Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain". *Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). "Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Grimmer, M., Kilburn, A. P., & Miles, M. P. (2016). "The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior". *Journal of Business Research*, 69 (5), 1582–1586.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.021>
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). "What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China". *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21–29.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.001>
- Norouzi Ajirloo, R., Hosseini, M. H., Jamali, E., & Eidy, F. (2022). "Providing a strategic model for green branding: A meta synthesis-study". *Public Management Researches*, 15 (55), 247–276. [In Persian].
<https://doi.org/10.22111/JMR.2021.38257.5458>
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). "Young consumers' purchase behaviour of

- sustainably-labelled food products: What is the role of scepticism?”. *Food Quality and Preference*, 105, 104772.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104772>
- Shafii, S., Forozan, M., & Asgari Vertuni, A. A. (2023). “Investigating factors affecting the intention to purchase products with energy labels (case study: home appliance consumers)”. *Scientific Quarterly of Standard and Quality Management*, 12(4), 39–70. [In Persian].
<https://doi.org/10.22034/jsqm.2023.383978.1458>
- Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). “Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation”. *International Journal of Consumer Studies*, 43 (3), 298–314.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). “Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24 (4), 252–265.
<https://ideas.repec.org/a/bla/bstrat/v24y2015i4p252-265.html>
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). “Consumer responses to ecolabels”. *European Journal of Marketing*, 44 (11/12), 1787–1810.
<https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). “Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior”. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). “How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?”. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385–395.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Zhang, H., Song, X., Xia, T., Yuan, M., Fan, Z., Shibasaki, R., & Liang, Y. (2018). “Battery electric vehicles in Japan: Human mobile behavior based adoption potential analysis and policy target response”. *Applied Energy*, 220, 527–535.
<https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.03.105>