

Investigating Factors Affecting the Ethical Buying Behavior of Green Product Consumers

Amir Ghafourian Shagerdi

Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Email: Ghafourian@imamreza.ac.ir

Omid Behboodi

Ph.D. Marketing Management, Management Department, Attar Higher Education Institute, Mashhad, Iran. Email: Behboodi_Omid276@yahoo.com

Masoomeh Arabshahi

Corresponding author. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Email: MArabshahi@imamreza.ac.ir

Samaneh Khani Sahraei

Master of Business Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Email: samane.khaniii23@gmail.com

Abstract

Nowadays, companies and marketers are focused on understanding customer behavior, because paying attention to customer ethical values can explain customer loyalty and this can play a vital role in the success of all corporate marketing activities. The purpose of this study is to investigate the factors influencing the ethical purchase decision of green products. The research is applied in terms of purpose and descriptive-correlative in nature. The statistical population of this research is all consumers of green leather products in Mashhad with an unlimited number of 384 individuals selected using Morgan table and two-stage cluster sampling method. The required data were collected using a standard questionnaire which was used for face validity and Cronbach's alpha for reliability. Structural equation modeling using Smart PLS software was used to analyze the data. The results show that consumers' ethical awareness has a positive and significant impact on the purchase intention of green leather products and the intention to purchase green leather products has a positive and significant effect on their purchase behavior. The results also indicated that consumer personality traits including dimensions (ethical awareness, purchasing resistance, cynicism, ethical growth and economic rationality) and environmental factors including dimensions (physical environment, purchase conditions, current situation and social environment) can be Moderate the relationship between purchase intentions and purchase behavior of green leather products.

Keywords: Purchase decision making, ethical buying, green leather products

Citation: Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Arabshahi, M., & Khani Sahraei, S. (2020). Investigating Factors Affecting the Ethical Buying Behavior of Green Product Consumers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 235-253. (in Persian)



بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف کنندگان محصولات سبز

امیر غفوریان شاگردی

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

رایانامه: Ghafourian@imamreza.ac.ir

امید بهبودی

دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

رایانامه: Behboodi_Omid276@yahoo.com

معصومه عربشاهی

*نویسنده مسئول. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

رایانامه: MArabshahi@imamreza.ac.ir

سمانه خانی صحرایی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

رایانامه: samane.khaniii23@gmail.com

چکیده

امروزه شرکت‌ها و بازاریابان بر درک رفتار مشتری تمرکز کرده‌اند، چراکه توجه به ارزش‌های اخلاقی مشتریان می‌تواند وفاداری مشتریان را تبیین نماید و این مهم می‌تواند نقش حیاتی در موفقیت تمامی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها ایفا کند. هدف از این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید اخلاقی محصولات سبز می‌باشد. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت به صورت توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمامی مصرف‌کنندگان محصولات پوستی سبز در شهر مشهد می‌باشند که تعداد آن‌ها نامحدود است و با استفاده از جدول مورگان و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. داده‌های موردنیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شده که جهت سنجش روایی از روایی صوری نظر اساتید و جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل حاکی از این است که آگاهی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر نیت خرید محصولات پوستی سبز تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و نیت خرید محصولات پوستی سبز نیز بر رفتار خرید این محصولات تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین نتایج حاصل بیانگر این بود که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان که شامل ابعاد (آگاهی اخلاقی، مقاومت خرید، بدبینی، رشد اخلاقی و عقلانیت اقتصادی) و عوامل محیطی که شامل ابعاد (محیط فیزیکی، شرایط خرید، وضعیت فعلی و محیط اجتماعی) می‌باشند، می‌توانند ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید محصولات پوستی سبز را تعدیل کنند.

واژگان کلیدی: تصمیم‌گیری خرید، خرید اخلاقی، محصولات پوستی سبز

استناد: غفوریان شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید؛ عربشاهی، معصومه و خانی صحرایی، سمانه (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اخلاقی

مصرف‌کنندگان محصولات سبز. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۲۳۵-۲۵۳

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۳۵-۲۵۳

دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۱ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد محیط زیست به طور فزاینده‌ای، به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای تمامی جوامع تبدیل شده است (Dagher, Itani & Kassar, 2015)؛ و به تدریج رفتار آن‌ها در خرید محصولات را تغییر داده است؛ به طوری که امروزه هدف سیستم بازاریابی، به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف‌کننده یا تامین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست و کاهش نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز هست (Asli & Ardestani, 2016). بر همین اساس برخی از شرکت‌ها سریعاً مفاهیمی مانند سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و به حداقل رساندن ضایعات زیست‌محیطی را پذیرفتند و مسائل زیست‌محیطی را در تمامی فعالیت‌های سازمانی خود ادغام کرده‌اند (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas & Platogianni, 2010). در واقع، امروزه شرکت‌ها با تولید کالاهای مطمئن‌تر از نظر زیست‌محیطی، بسته‌بندی‌های چندبار مصرف و تجزیه‌شدنی، کنترل و نظارت بیشتر بر آلودگی و صرفه‌جویی بیشتر در انرژی، به دنبال حفظ بقای خود در رقابت می‌باشند (Hokmabadi, 2015). در بین طیف گسترده‌ای از اقدامات شرکت‌ها جهت حفظ محیط زیست، جنبش خرید سبز که در دهه اخیر در سراسر جهان ظهور یافته، باعث شده که مصرف‌کنندگان درباره محصولات زیست‌محیطی که می‌خرند، بازنمایش کنند. در واقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولاتی که برای محیط زیست زیان کمتری دارند، می‌توانند کمک قابل توجهی به حفاظت از محیط زیست نمایند (Mohammadian & Bakhshehadeh, 2014). بنابراین چالشی که امروزه بازاریابان با آن برخورد کرده‌اند این است که مصرف‌کنندگان علاوه بر محرک‌های بازاریابی، محرک‌های دیگری نیز بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارند؛ و این محرک‌ها شامل باورها، ارزش‌ها و نوع اخلاق مصرف‌کننده می‌باشد و در حال حاضر یکی از دغدغه‌های اصلی پیش‌روی بازاریابان چگونگی مقابله با این ویژگی‌های اخلاقی مختلف مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات است. ویژگی‌های اخلاقی به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یکی از مفاهیم بسیار مهم در درک رفتار خرید مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند و در تعیین رفتار انسانی، نقش کلیدی دارند (Shakouri, 2016). اخلاق، قواعد ارزشی و هنجاری یک جامعه است که در رفتار افراد آن انعکاس می‌یابد. مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات عمده جوامع محسوب می‌شود. امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به نقش اخلاق در زمینه تصمیم‌گیری خرید و رفتار مصرف‌کننده در سطح بین‌المللی می‌باشیم (Akbari, 2015). بر همین اساس علم بازاریابی شاهد تلاش‌ها و تحقیقات قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق بوده است. این مساله به دلیل این است که بازاریابی به صورت عام و به‌ویژه رابطه خریدار و فروشنده و کسبه؛ حیطه‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به وقوع می‌پیوندد. بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه بوده است، درحالی‌که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تامین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است (Rashidi, 2017). علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی بوده است که موجب انحراف از دسترس آن‌ها به اهداف اقتصادی خود می‌شود. لذا «اخلاق مصرف‌کننده» به عنوان قوانین اخلاقی، اصول و استانداردهایی که رفتار یک شخص (یا گروه) را در زمینه، انتخاب، خرید، استفاده یا فروش یک کالا یا خدمت هدایت می‌نماید، تعریف می‌شود (Mojdeh, 2016). از جنبه مصرف‌کننده، «مصرف اخلاقی» پدیده‌ای در حال رشد است و به‌عنوان یک اصل در فعالیت‌های تجاری مورد توجه قرار گرفته است و بدین جهت به صورت فزاینده‌ای توسط شرکت‌های کوچک و بزرگ در قالب

توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی و ارائه محصولات سبز استفاده می‌شود.^۱ از آنجا که نگرانی‌های زیست‌محیطی تبدیل به یکی از ارزش‌های اخلاقی مهم گروه‌های طرفدار محیط زیست تبدیل شده است، هر روز شرکت‌های آینده‌نگر بیشتری به دنبال استفاده از فرصت‌های سبز هستند (Hokmabadi, 2015)، به طوری که در بلندمدت مصرف‌گرایی سبز نقش مهمی در توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی جامعه ایفا خواهد کرد (Sun, Liu & Zhao, 2019). یکی از صنایع که در آن شرکت‌های بسیاری به دنبال فرصت‌های سبز تغییر جهت داده‌اند، صنایع آرایشی و بهداشتی می‌باشد (Hokmabadi, 2015). برخلاف کشورهای غربی، مصرف‌کنندگان محصولات پوستی در کشورهای آسیایی و خاورمیانه درصد زیادی از تولیدات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.^۲ که با توجه به آمارهای منتشرشده با توجه به مصرف بی‌رویه این محصولات، مسئله بهداشت پوست و نگرانی‌های زیست‌محیطی، اهمیت و ضرورت حرکت به سمت تولید و مصرف محصولات بهداشتی سبز را با خود به همراه داشته است. از آنجایی که جنبش سبز در کشورهای توسعه‌یافته به سرعت در حال گسترش است، اما هنوز مصرف‌گرایی سبز در کشورهای درحال توسعه مانند ایران با سرعت کمی پذیرش می‌شود (Abbasi, Yadollahi & Beygi, 2018). بر همین مبنا سؤال اصلی این پژوهش این است که عوامل موثر بر خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز کدام است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. قصد خرید^۳

مدیران بازاریابی به طور مستمر قصد خرید مصرف‌کنندگان را می‌سنجند و از این معیار برای تصمیم‌گیری درباره محصولات موجود و جدید استفاده می‌کنند (Morwitz, 2014). در بازاریابی، قصد خرید پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید مصرف‌کننده است که بر فروش محصولات جدید یا تکرار خرید محصولات تاثیر می‌گذارد (Wei, 2017). قصد خرید، فرآیندهای ذهنی و احساسی افرادی است که مبادرت به خرید و یا استفاده از کالا و خدمات می‌نمایند که بدین وسیله خواسته‌ها و نیازهای خاص خود را ارضا نمایند. قصد خرید یک محصول خاص به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول، تشخیص داده شده است (Zanhesami & Prouinchi, 2014). فیشبین و آجزن^۴ قصد رفتاری را احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار تعریف می‌کنند؛ چراکه نقش قصد رفتاری در یک ارتباط نگرشی و رفتاری، سطحی از تلاش برای اجرای رفتار است (Ramayah, Yeap & Ignatius, 2010). قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (Crosno, Freling & Skinner, 2009). پژوهش‌ها نشان داده است که هرچقدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی شود. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (Bachledda, 2013; Ramayah et al, 2012; Fakhar & Hlimi). پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده سبز نشان می‌دهد که قصد رفتاری، عامل پیش‌بینی‌کننده تاثیرگذار بر رفتار خرید سبز است، چراکه قصد خرید به شدت بر افزایش احتمال خرید یک محصول می‌افزاید (Karatu & Mat, 2015)؛ همچنین نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، کنترل

^۱ <http://www.farsnews.com>

^۲ <http://www.mashreghnews.ir>

^۳ Intend to Buy

^۴ Fishbein and Ajzen

ادراک‌شده، نگرانی زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد (Abbasi et al, 2018).

۲-۲. رفتار خرید اخلاقی^۱

از جنبه اخلاقی طرز فکر مشتریان در مورد خرید، به عامل آگاهی اخلاقی و نیت آن‌ها از خرید بستگی دارد و مسلماً اخلاقیات نیز در آن تأثیر زیادی دارد. مشتریان به‌طور کلی در مورد اخلاقیات نگران هستند اما این نگرانی لزوماً بر رفتار خرید تأثیر نمی‌گذارد، این امر نشان می‌دهد که مشتری منطقی به این معنی نیست که به شرکت‌های اخلاق‌گرا توجه بیشتری می‌کند؛ بلکه در حال حاضر با افزایش حق انتخاب مشتریان و تغییر سبک زندگی افراد جامعه، باعث به‌وجود آمدن مشتریان غیرمنطقی شده که نتیجه آن گرایش به کسب‌وکارهای غیراخلاقی و به‌حاشیه‌رفتن رفتار تجاری اخلاقی است. توجه به این دیدگاه باعث ایجاد نگرانی در مورد نام‌سازی اخلاقی می‌شود (Dowd, 2013). ادراکات افراد از یک موضوع یا مسئله اخلاقی، ادراک آن‌ها از رویکردهای گوناگون احتمالی جهت رفع و حل آن مسئله یا مشکل را در پی دارد. پس از آنکه مصرف‌کننده مجموعه‌ای از راه‌های گوناگون یا فعالیت‌ها را در نظر گرفت، احتمال دارد دو ارزیابی اخلاقی مهم صورت گیرد: ارزیابی وظیفه‌شناسانه و ارزیابی غایت‌شناسانه، وظیفه‌شناسی بر خود فعالیت‌ها یا رفتارهای مصرف‌کننده متمرکز می‌باشد، درحالی‌که غایت‌شناسی بر عواقب آن رفتارها تمرکز دارد. در ارزیابی وظیفه‌شناسانه، مصرف‌کننده در جهت ارزیابی صحیح یا غلط بودن ذاتی رفتارها تلاش می‌کند. ارزیابی وظیفه‌شناسانه، شامل مقایسه رفتارها و رویکردهای گوناگون با مجموعه‌ای از هنجارهایی است که نشان‌دهنده ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده است (Mojdeh, 2016). در ارزیابی‌های غایت‌شناسانه، موضوع اساسی عبارت است از تخمین اشخاص از نتایج مطلوب و نامطلوب تصمیم. یک رفتار خاص در صورتی که نسبت به دیگر رفتارها و در مقایسه با نتایج بد و نامطلوب منجر به نتایج خوب و مطلوب بیشتری شود، به‌عنوان اخلاقی‌ترین تصمیم شناخته خواهد شد. خرید اخلاقی به‌عنوان یک رفتار که منتج به نتایج خوبی شود، خرید تعمدی و ارادی کالاها و خدماتی است که از نظر مشتری، به‌هنگار تلقی شده و کمترین آسیب را به انسان‌ها، حیوانات و محیط زیست طبیعی رسانده باشند (Hashemzadeh, 2011).

۲-۳. رفتار خرید سبز^۲

رفتار مصرف‌کننده از موضوعات جذاب حوزه بازاریابی به‌شمار می‌رود (Habibi, 2015). رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که افراد و آنچه را که خرید می‌کنند را در برمی‌گیرد. چرایی و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. رفتار مصرف‌کننده، فرآیندهای ذهنی و احساسی و نیز فعالیت‌های فیزیکی افرادی است که مبادرت به خرید و یا استفاده از کالا و خدمات می‌نمایند که بدین‌وسیله خواسته‌ها و نیازهای خاص خود را ارضا نمایند (Halajan, 2016). رفتار مصرف‌کننده تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از محصول تعریف می‌شود (De Mooij, 2019). تمایلات رفتاری به‌عنوان احتمال مشارکت در یک رفتار تعریف می‌شود (Al Mamuna, RosliMohamad, Rafi BinYaacob & Mohiuddinc, 2018). یکی از رفتارهایی که در حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد، رفتار خرید است. رفتار خرید،

1 Ethical Purchase

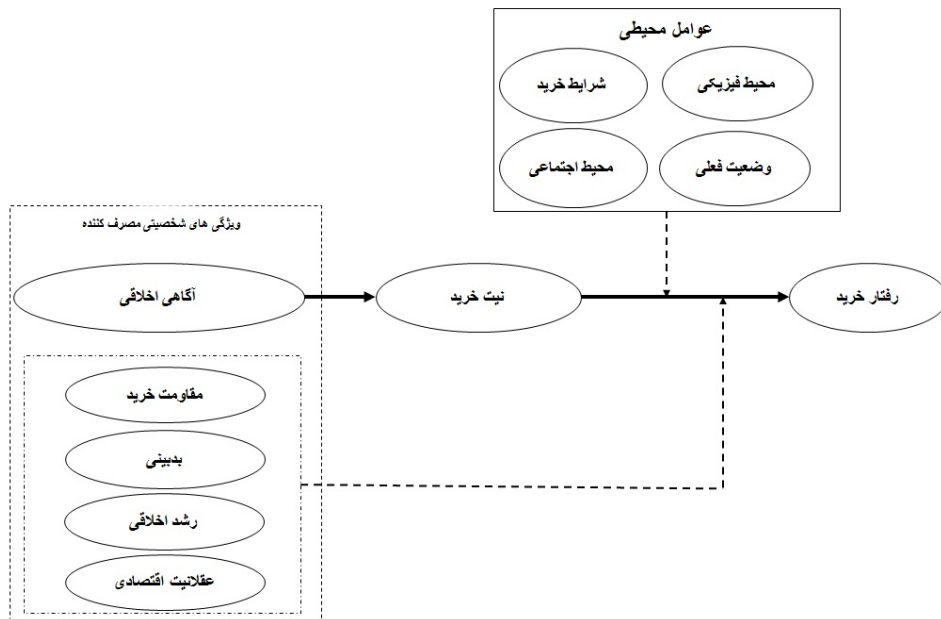
2 Green Purchasing Behavior

احتمالی است که خریدار قصد خرید محصول و برداشتی است که مصرف‌کننده از محصول یا خدمت موردنظر انتظار دارد (Ahmadi, Nazari & Afifi, 2018). در حوزه رفتار مصرف‌کننده سبز، نگرش درباره محصولات سبز همان باورها، عواطف و احساسات و تمایلات خوشایند یا ناخوشایند نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست تعریف شده است (Abdul Rashid, Jusoff & Kassim, 2009) و پژوهشگران معتقدند، نگرش پیش‌بینی‌کننده قوی در سنجش قصد خرید بوده و همچنین نگرش خوشایند مصرف‌کننده به محصولات سبز افزایش قصد خرید محصولات سبز را در پی دارد (Yadav & Pathak, 2016; Paul, Modi & Patel, 2016). مصرف‌کنندگان در مقابل مسائل زیست‌محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرآیند مشارکت می‌کنند. اگرچه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار مهم است (Suplico, 2009). رفتار خرید سبز به مصرف‌محصولاتی برمی‌گردد که مراقب محیط زیست بوده و برای آن مفید باشند، قابل بازیافت یا قابل حفاظت بوده و نسبت به دغدغه‌های زیست‌محیطی حساس و پاسخگو باشند. همچنین به‌عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله، که شامل اکتساب، مصرف و کناره‌گذاری کالاها، خدمات تجارب و ایده‌ها با رویکرد زیست‌محیطی می‌باشد، تعریف می‌شود (Zahabi Mashhadi, 2017).

۲-۴. پیشینه پژوهش

Abbasi et al., (2018) پژوهشی با عنوان بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش و کنترل رفتاری ادراک‌شده تاثیر مثبتی بر قصد محصولات سبز دارند. همچنین نگرانی زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند. & Bakhshandeh (2017) پژوهشی با عنوان فراتحلیل عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: پژوهش‌های انجام‌گرفته در ایران) انجام داده‌اند. نتیجه فراتحلیل نشان داد متغیرهای نگرش، مسئولیت اجتماعی و هنجار، به‌ترتیب بیش‌ترین تاثیر؛ و متغیرهای دانش، ارزش و ترفیع، به‌ترتیب کم‌ترین تاثیر بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی را دارند (Abrishami, 2016). در پژوهشی با عنوان استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای تعیین میزان تاثیر آن بر قصد خرید محصولات سبز مراقبت از پوست - با تعدیل‌گری دو عامل قیمت و کشور مبدا» به این نتیجه رسید که نگرش مصرف‌کنندگان، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد خرید محصولات پوستی سبز تاثیر معنادار و مثبتی می‌گذارد. همچنین قیمت تاثیر نگرش بر قصد خرید را تعدیل می‌کند ولی متغیر کشور مبدا نمی‌تواند تاثیر نگرش بر قصد خرید را تعدیل کند. & Ebad-e-Askari, Hagh-Ta'alib, & Danaei (2013) نیز در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ظروف یکبارمصرف کاغذی شهر تربت جام) به این نتیجه رسید که محصول سبز، توزیع سبز، ترفیع سبز و قیمت سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ظروف یکبارمصرف کاغذی تاثیر معنادار و مثبتی می‌گذارند. (Sreen, Purbey & Sadarangani, 2018) در پژوهشی به بررسی تاثیر فرهنگ، رفتار، جنسیت بر قصد خرید سبز پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که افرادی که نگرانی بیشتری درباره محیط زیست دارند، تمایل بیشتری نیز به خرید محصولات سبز دارند. (Yen, Wang, & Yang, 2017) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین ذهنیت مصرف‌کننده با قصد خرید با توجه به نقش تعدیل‌گری هویت اخلاقی

مصرف کننده به این نتیجه رسید که هویت اخلاقی مصرف کنندگان رابطه بین ذهنیت مصرف کننده با قصد خرید را تعدیل می کند. (Yadav & Pathak (2016) در پژوهشی به بررسی تمایل مصرف کنندگان جوان به خرید محصولات سبز جهت توسعه ملی پرداخته اند. نتایج نشان داد که هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان پیش بینی کننده مهمی برای تمایل به خرید محصولات سبز است. (Joshi & Rahman (2015) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز پرداخته اند. نتایج نشان داد که نگرانی های زیست محیطی مصرف کننده عامل مهمی در تصمیم گیری وی برای اقدام جهت مصرف سبز است. (Deng (2015) نیز در پژوهشی با عنوان فهم فرایند تصمیم گیری خرید اخلاقی مصرف کنندگان چینی به این نتیجه رسید که عوامل محیطی (محیط فیزیکی، شرایط خرید، وضعیت فعلی و محیط اجتماعی) و ویژگی های شخصیتی شامل ابعاد (خرید اجباری، بدبینی، رشد اخلاقی، عقلانیت اقتصادی خرید) تاثیر وجدان اخلاقی مصرف کننده بر رفتار خرید محصولات پوستی سبز را تعدیل می کند. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از مدل Deng (2015)

فرضیه های پژوهش بر اساس مدل مفهومی به صورت زیر می باشد:

- ۱- آگاهی اخلاقی مصرف کننده بر رفتار خرید محصولات سبز تاثیر می گذارد.
- ۲- نیت خرید مصرف کننده بر رفتار خرید محصولات سبز تاثیر می گذارد.
- ۳- ویژگی های شخصیتی مصرف کننده در رابطه بین نیت و رفتار خرید محصولات سبز نقش تعدیلگری دارد.
- ۴- عوامل محیطی در رابطه بین نیت و رفتار خرید محصولات سبز نقش تعدیلگری دارد.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، تمامی مصرف‌کنندگان محصولات پوستی سبز در شهر مشهد است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. بدین صورت تمامی شرکت‌ها و فروشگاه‌هایی که به ارائه و فروش محصولات پوستی سبز در شهر مشهد فعالیت دارند به عنوان خوشه اول در نظر گرفته شدند، در خوشه دوم تعدادی از این شرکت‌ها و فروشگاه‌ها که دارای حجم فروش زیاد این نوع محصولات بوده‌اند به صورت تصادفی انتخاب شدند و در نهایت در خوشه سوم، پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان شرکت‌ها و فروشگاه‌های منتخب توزیع شده و از آنجا که حجم جامعه نامشخص بوده و احتمالاً بیش از ده هزار نفر می‌باشد با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان با جامعه نامحدود (نامشخص) تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر مشخص گردید. در این پژوهش از پرسشنامه ۳۱ سوالی (Deng (2015) که دارای ۴ بعد رفتار خرید، نیت خرید، ویژگی‌های شخصیتی (آگاهی اخلاقی، مقاومت خرید، بدبینی، رشد اخلاقی و عقلانیت اقتصادی) و عوامل محیطی (محیط فیزیکی، شرایط خرید، وضعیت فعلی و محیط اجتماعی) است، استفاده شده است. جدول ۱ مشخصات پرسشنامه پژوهش را نشان داده است.

جدول (۱). پرسشنامه پژوهش

ابعاد	مؤلفه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان	آگاهی اخلاقی	۴	۰/۷۳۱	۰/۶۵۹
	عقلانیت اقتصادی	۳	۰/۷۶۰	۰/۷۲۴
	مقاومت خرید	۲	۰/۷۰۲	۰/۷۸۴
	بدبینی	۲	۰/۸۶۹	۰/۹۲۰
عوامل محیطی	رشد اخلاقی	۳	۰/۹۶۴	۰/۹۷۷
	محیط فیزیکی	۳	۰/۸۶۹	۰/۹۲۰
	محیط اجتماعی	۳	۰/۸۶۸	۰/۷۷۰
	شرایط خرید	۲	۰/۷۳۳	۰/۸۷۹
	وضعیت فعلی	۳	۰/۷۱۲	۰/۷۵۵
	تمایل به خرید	۳	۰/۹۰۳	۰/۹۴۰
	رفتار خرید	۳	۰/۷۳۳	۰/۸۷۹

جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری، روایی همگرا و واگرا استفاده گردید، بدین منظور که پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان قرار گرفت و نکات اصلاحی آنان اعمال شد. همچنین مقادیر تایید شده روایی همگرا و واگرا در جدول ۲ گزارش شده است. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است و نشان از پایایی ابزار پژوهش دارد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS 18.0 و Smart PLS استفاده شده است.

جدول (۲). روایی همگرا و واگرا

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده AVE	HTMT
آگاهی اخلاقی	۰/۴۹۶	۰/۶۶۴
عقلانیت اقتصادی	۰/۶۳۸	۰/۵۴۴
مقاومت خرید	۰/۵۳۱	۰/۱۴۱
بدبینی	۰/۷۹۵	۰/۴۴۰
رشد اخلاقی	۰/۹۳۳	۰/۵۴۶
محیط فیزیکی	۰/۷۹۳	۰/۲۱۶
محیط اجتماعی	۰/۷۸۵	۰/۳۸۴
شرایط خرید	۰/۵۲۸	۰/۴۷۸
وضعیت فعلی	۰/۸۳۴	۰/۱۱۳
تمایل به خرید (نیت خرید)	۰/۸۳۹	۰/۳۶۴
رفتار خرید	۰/۸۲۷	۰/۲۷۶

در مدل PLS توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برای این معیار منگر و همکاران^۲ مقادیر بیشتر از ۰/۴ را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۴۰ درصد واریانس یک سازه، توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۴ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است. روایی واگرا یا روایی تشخیصی نشان دهنده ساختار بازتابنده قوی‌ترین ارتباط درونی سازه‌های هر متغیر نسبت به سایر متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. در سال‌های اخیر به دلیل پیشرفت چشم‌گیر مدل‌های ساختاری، معیاری دیگری تحت عنوان هتروتریت-مونوتریت^۳ یا به اختصار HTMT ارائه شده است. اگرچه مقدار استاندارد برای روایی واگرا وجود ندارد، اما نتیجه کمتر از ۰/۸۵ نشان از آن دارد که روایی واگرا احتمالاً بین متغیرها وجود دارد. نتیجه بیش از ۰/۸۵ نشان می‌دهد که هر متغیر به‌شدت با سایر متغیرهای مدل هم‌پوشانی دارند و احتمالاً هر دو، یک چیز را اندازه‌گیری می‌کنند. همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر HTMT برای هر یازده مؤلفه یا متغیر پژوهش، از مقدار ۰/۸۵ کمتر بوده، بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی واگرای مناسب برخوردار است (Henseler & Sarstedt, 2013). براساس نتایج حاصل از روایی همگرا و واگرا، اعتبار مدل پژوهش تأیید می‌گردد.

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی گزارش شده است.

1 Average variance extracted

2 Magner et al

3 Heterotrait-Monotrait ratio

۴-۱. تحلیل توصیفی

در جدول زیر خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش ارائه شده است:

جدول (۳). متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷۳ / ۱۹٪
	زن	۳۱۱ / ۸۱٪
سن	کم‌تر از ۳۰ سال	۴ / ۰.۱٪
	۳۰ تا ۳۵ سال	۳۵ / ۰.۹٪
	۳۶ تا ۴۰ سال	۹۲ / ۲۴٪
	۴۱ تا ۴۵ سال	۱۴۲ / ۳۷٪
تحصیلات	بیشتر از ۴۵ سال	۱۱۱ / ۲۹٪
	دیپلم و کاردانی	۲۳ / ۰.۶٪
	کارشناسی	۲۳۸ / ۶۲٪
	کارشناسی ارشد	۱۱۵ / ۳۰٪
	دکتری	۸ / ۰.۲٪
	اولین بار	۶۲ / ۱۶٪
سابقه استفاده	۱ تا ۳ بار	۱۸۱ / ۴۷٪
	بیش از ۳ بار	۱۴۱ / ۳۷٪

۴-۲. تحلیل استنباطی

۴-۲-۱. ارزیابی مدل ساختاری

جهت دستیابی به مدل اقتضایی یا نهایی پژوهش و نیز بررسی فرضیه‌های پژوهش به تحلیل مدل ساختاری پرداخته می‌شود. بدین منظور، معنی‌داری هر یک از مؤلفه‌ها از نظر آماری توسط مقادیر T-value به‌عنوان آماره‌ی آزمون و مقادیر P-value متناظر با آن به‌عنوان سطح معنی‌داری بررسی شده است. در جدول ۴ پس از برازش مدل ساختاری پژوهش به ازای هر مسیر در مدل معادلات ساختاری، ضرایب مسیر، انحراف معیار و مقادیر T-value و P-value متناظر با آن‌ها ارائه شده است.

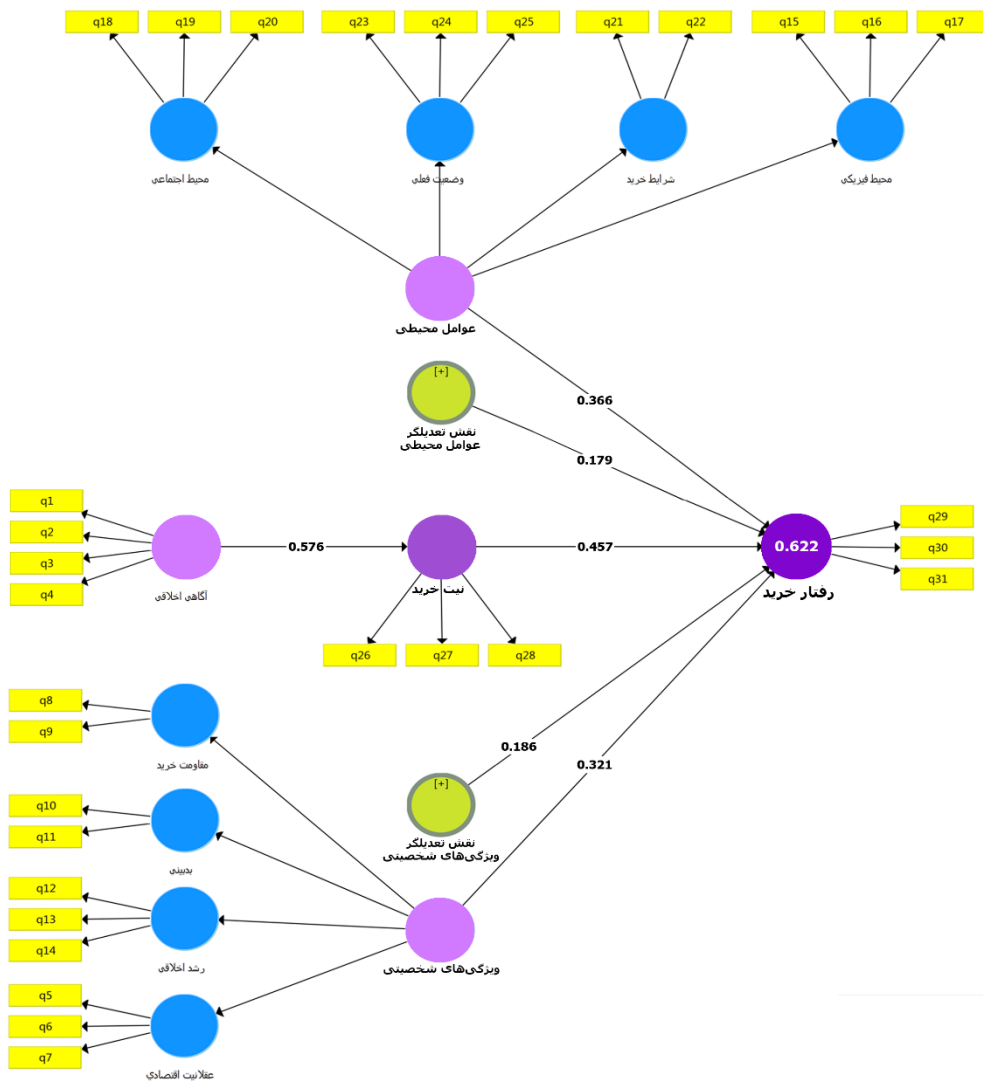
جدول (۴). نتایج مدل ساختاری پژوهش

معنی‌داری P-value	آماره آزمون T-value	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیر
۰/۰۰۰	۱۳/۰۳۶	۰/۰۴۴	۰/۵۷۶	آگاهی اخلاقی
۰/۰۰۰	۲۷/۴۱۲	۰/۰۵۴	۰/۷۵۷	مقاومت خرید
۰/۱۱۳	۰/۹۶۱	۰/۲۴۰	۰/۰۴۶	بدبینی
۰/۰۰۰	۳۵/۵۳۳	۰/۰۱۷	۰/۸۹۱	رشد اخلاقی
۰/۰۰۰	۴۰/۵۹۷	۰/۰۱۰	۰/۹۲۶	عقلانیت اقتصادی
۰/۰۰۰	۳۶/۲۴۰	۰/۰۲۱	۰/۸۶۳	محیط فیزیکی
۰/۰۰۰	۵۴/۵۴۶	۰/۰۶۰	۰/۷۳۰	شرایط خرید
۰/۰۰۰	۴۴/۳۲۰	۰/۰۷۱	۰/۹۰۶	وضعیت فعلی
۰/۰۰۰	۳۴/۵۵۴	۰/۰۷۱	۰/۶۲۳	محیط اجتماعی
۰/۰۰۱	۲/۹۹۳	۰/۱۰۷	۰/۳۲۱	ویژگی‌های شخصیتی
۰/۰۰۰	۳/۵۷۸	۰/۱۰۲	۰/۳۶۶	عوامل محیطی
۰/۰۰۰	۳/۰۸۸	۰/۰۷۵	۰/۱۸۶	نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی
۰/۰۰۰	۳/۲۹۸	۰/۰۶۱	۰/۱۷۹	نقش تعدیل‌گر عوامل محیطی
۰/۰۰۰	۸/۴۱۲	۰/۰۵۴	۰/۴۵۷	نیت خرید

*مقادیر ۰/۰۰۰ به معنی صفر مطلق نیست و در واقع تنها تا رقم سوم پس از اعشار صفر می‌باشد.

قاعده‌ی کلی تصمیم‌گیری مدل‌های ساختاری بر اساس مقادیر T-value چنین است که اگر مقدار قدرمطلق مقادیر T-value برای ضریبی بیش از ۱/۹۶ باشد آن ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. باتوجه به نتایج جدول ۳ و توضیحاتی که بیان شد، معنی‌داری مسیرهای آگاهی اخلاقی نیت خرید و نیت خرید رفتار خرید تأیید می‌گردد چون برای این دو مسیر $P\text{-value} < 0/05$ به‌دست آمده است. همچنین مقاومت خرید، رشد اخلاق و عقلانیت اقتصادی در تشکیل ویژگی‌های شخصیتی تأثیر دارد، اما مؤلفه‌ی بدبینی در تشکیل متغیر ویژگی‌های شخصیتی تأثیر معنی‌داری ندارد. ($P\text{-value} > 0/05$). علاوه‌براین، نتایج نشان می‌دهند؛ مؤلفه‌های محیطی فیزیکی، شرایط خرید، وضعیت فعلی و محیط اجتماعی تأثیر معنی‌داری در تشکیل متغیر عوامل محیطی دارند؛ چراکه برای $P\text{-value} < 0/05$ برای آن‌ها به‌دست آمده است، مسیر عوامل محیطی و ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید براساس مقادیر آماره‌ی آزمون و معنی‌داری نیز تأیید می‌گردد. همچنین نقش تعدیل‌گر این دو متغیر مکنون برون‌زا بر متغیر مکنون درون‌زای رفتار خرید براساس مقادیر آماره آزمون و معنی‌داری نیز تأیید می‌گردد. نهایتاً مسیر نیت خرید بر رفتار خرید نیز به طریق مشابه تأیید می‌گردد. لذا مناسب مدل پژوهش در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود، بنابراین مدل ساختاری قابل برازش می‌باشد. بر این اساس طبق مدل مفهومی و براساس نتایج بیان‌شده، مدل ساختاری پژوهش در شکل ۲ گزارش شده است. در شکل ۲ ضرایب مسیر استاندارد شده (ضریب مسیر استاندارد شده بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که مقادیر آن بین -۱ تا +۱ تغییر می‌کند) یا ضریب بتا (β) مشخص شده‌اند. باتوجه به شکل می‌توان دید که متغیر رفتار خرید به‌عنوان متغیر مکنون درون‌زای مدل (یعنی متغیر مکنونی که فرض شده است تحت تأثیر یک یا چند متغیر مکنون دیگر می‌باشد) دربرگیرنده مقدار عددی ۰/۶۲۲ است که با رنگ سفید در درون دایره متغیر مکنون درون‌زا مشخص شده است. این مقدار، ضریب R2 یا واریانس

تیین شده است. این مقدار نشان دهنده میزان واریانس متغیر مکنون است که توسط متغیرهای مکنون اثرگذار (مکنون برون‌زا) بر آن توضیح داده می‌شود.



شکل (۲). مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد شده

واریانس تبیین شده در حقیقت مهم‌ترین شاخص در تحقیقاتی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری در آن استفاده می‌شود، چراکه اساساً محقق پژوهش را برای همین منظور انجام می‌دهد اما گاه آن قدر در مسائل فرعی درگیر می‌شود که تحلیل مهم‌ترین موضوع پژوهش خود را فراموش می‌کند. در مورد اهمیت محققین بیان می‌کنند که این شاخص باید با سه مقدار ۰/۱۹ ضعیف، ۰/۳۳ متوسط، و ۰/۶۷ قوی مقایسه شود. چنانچه این مقدار کمتر از ۰/۱۹ برای پژوهشی باشد، آن پژوهش ارزش علمی نخواهد داشت. همان‌طور که از نتایج جدول برمی‌آید مقدار واریانس تبیین شده برای متغیرهای

مکنون پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۶۷ می باشد و لذا ارزش علمی مدل ساختاری پژوهش جهت تبیین متغیرهای مکنون تأیید می گردد. به بیان واضح تر متغیر رفتار خرید درون زا بوده و تحت تأثیر متغیرهای نیت خرید، عوامل محیطی، ویژگی های شخصیتی و اثر تعدیل گر عوامل محیطی، ویژگی های شخصیتی، به میزان ۰/۶۲۲ تبیین شده است.

۴-۲-۲. آزمون فرضیه ها

نتایج آزمون فرضیه ها در جدول ۵ گزارش شده است:

جدول ۵. نتایج مدل ساختاری پژوهش و آزمون فرضیه ها

معنی داری P-value	آماره آزمون T-value	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیر	نوع مسیر	فرضیه
۰/۰۰۰	۱۳/۰۳۶	۰/۰۴۴	۰/۵۷۶	آگاهی اخلاقی ← نیت خرید	مستقیم	فرضیه ۱
۰/۰۰۰	۸/۴۱۲	۰/۰۵۴	۰/۴۵۷	نیت خرید ← رفتار خرید	مستقیم	
۰/۰۲۶	۲/۶۳۰	۰/۱۲۸	۰/۱۱۹	آگاهی مصرف کننده ← رفتار خرید	غیرمستقیم	
۰/۰۰۰	۸/۴۱۲	۰/۰۵۴	۰/۴۵۷	نیت خرید ← رفتار خرید	-	فرضیه ۲
۰/۰۰۰	۳/۲۹۸	۰/۰۶۱	۰/۱۸۶	اثر تعدیل گر ویژگی های شخصیتی در تأثیر نیت خرید بر رفتار خرید	-	فرضیه ۳
۰/۰۰۰	۳/۰۸۸	۰/۰۷۵	۰/۱۷۹	اثر تعدیل گر عوامل محیطی در تأثیر نیت خرید بر رفتار خرید	-	فرضیه ۴

فرضیه ی اول: آگاهی اخلاقی مصرف کننده بر رفتار خرید محصولات سبز تأثیر می گذارد. برای بررسی این فرضیه با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری؛ ضریب مسیر مستقیم آگاهی اخلاقی بر نیت خرید و ضریب مسیر غیرمستقیم آگاهی اخلاقی بر رفتار خرید از طریق نیت خرید اتخاذ نظر شد که نشان از تأیید فرضیه دارد.

فرضیه دوم: نیت خرید مصرف کننده بر رفتار خرید محصولات سبز تأثیر می گذارد. برای بررسی این فرضیه با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری؛ ضریب مسیر مستقیم نیت خرید مصرف کننده بر رفتار خرید اتخاذ نظر شد که با توجه به نتایج این فرضیه تأیید شد. **فرضیه ی سوم:** ویژگی های شخصیتی مصرف کننده در رابطه بین نیت و رفتار خرید محصولات سبز نقش تعدیل گری دارد. برای بررسی این فرضیه با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری؛ نقش تعدیل گر ویژگی های شخصیتی مصرف کننده در رابطه بین نیت خرید و رفتار خرید مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به نتایج این فرضیه نیز تأیید شده است.

و در نهایت **فرضیه ی چهارم:** عوامل محیطی در رابطه بین نیت و رفتار خرید محصولات سبز نقش تعدیل گری دارد. برای بررسی این فرضیه نیز با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری؛ نقش تعدیل گر عوامل محیطی در رابطه بین نیت خرید و رفتار خرید مورد بررسی قرار گرفت که تأیید شد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری در فرضیه اول پژوهش، مشخص گردید که آگاهی اخلاقی مصرف کننده بر رفتار خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری می گذارد. این بدین معنی است که افزایش

آگاهی‌های مصرف‌کننده نسبت به مسائل اخلاقی و زیست‌محیطی، منجر به افزایش رفتار خرید آن‌ها نسبت به محصولات سبز می‌گردد. چراکه بر طبق نظر (Yen, Wang, & Yang (2017) و (Deng (2015) با افزایش دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی به همان نسبت آن‌ها در خرید محصولات سبز بیشتر ترغیب می‌شوند. به‌طور کلی می‌توان پیش‌بینی کرد که افزایش اطلاع‌رسانی عمومی و آگاه‌سازی مردم در مورد اوضاع محیط زیست احتمالاً باعث افزایش گرایش‌ها و تمایلات به سمت رفتار مطلوب زیست‌محیطی خواهد شد. زیرا مشاهده می‌شد پاسخگویان زیادی به پرسشنامه این پژوهش به دید یک بولتن خبری و یک هشدار و تلنگر در مورد محیط زیست نیز نگاه می‌کردند و اعتقاد داشتند این پرسشنامه نقش زیادی در جهت بالابردن دانش و نگرش آن‌ها نسبت به محیط زیست داشته و از این پس به شکل دیگری به محیط زیست نگاه خواهند کرد و اهمیت بیشتری برای آن قائل خواهند شد. این موارد نشان می‌دهد اطلاع‌رسانی‌ها و هشدارها یا پیام‌ها و اقدامات لازم در جهت بالابردن دانش و اطلاعات مردم نسبت به محیط زیست خیلی کم بوده است و این نکته باید مورد توجه محققین و بخش آموزشی کشور و مخصوصاً سازمان‌های متولی این مسئله و سایر شرکت‌ها و بازاریابان قرار بگیرد. نتایج حاصل از برآورد این فرضیه با نتایج حاصل (Dagher et al., (2015; (Deng (2015; (Yen et al., (2017; (Aertsens, Huylenbroeck & Verbeke (2011); (Abrishami (2016) مبنی بر اینکه آگاهی اخلاقی و دانش زیست‌محیطی بر رفتار و قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ شباهت دارد و همراستا است. لذا به بازاریابان محصولات پوستی سبز نیز پیشنهاد می‌شود که از طریق تبلیغاتی که در رسانه‌های عمومی در کنار تاکیددی که بر مزایای اقتصادی و زیست‌محیطی محصولات پوستی سبز دارند در جهت افزایش آگاهی اخلاقی و زیست‌محیطی مخاطبین خود نیز تلاش کنند. به‌منظور افزایش آگاهی اخلاقی و زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان محصولات پوستی سبز بایستی تولیدکنندگان محصولات پوستی، برنامه‌های آموزشی و تبلیغات آگاه‌کننده را اعمال کنند و با اطلاع‌رسانی درست درخصوص مزایای استفاده از محصولات پوستی سبز می‌توان منجر به دستیابی تولیدکنندگان این محصولات به یک مزیت رقابتی پایدار شد. این کار می‌تواند در قالب بروشور، کتابچه، مجله، تولیدات تلویزیونی و غیره انجام گیرد. پیشنهاد می‌گردد که بازاریابان محصولات پوستی سبز از طریق تبلیغات یا برچسب‌گذاری روی محصولات سعی در تقویت این قضیه کنند که خریدهای سبز افراد گامی مثبت در راستای حمایت از محیط زیست و حفاظت از سلامتی است. به‌عنوان مثال می‌توانند با بیان اثرات مضر لوازم آرایشی و بهداشتی غیرسبز بر سلامتی؛ و همچنین بیان هزینه‌های بالای درمان بیماری‌های ناشی از بیماری‌های پوستی به‌ویژه در تبلیغات در مکان‌های درمانی از جمله بیمارستان‌ها و کلینیک‌ها و مطب‌ها، مصرف‌کنندگان را نسبت به ضرورت حفظ سلامتی خویش آگاهی بخشند. همچنین می‌توان با بیان اثرات مضر محصولات غیرپوستی و تولیدشده از مواد شیمیایی بر سلامتی؛ و همچنین بیان هزینه‌های بالای درمان بیماری‌های ناشی از آلودگی‌های زیست‌محیطی بویژه در تبلیغات در مکان‌های درمانی از جمله بیمارستان‌ها و کلینیک‌ها و مطب‌ها، آگاهی اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز را نسبت به ضرورت حفظ سلامتی خویش و رویکرد زندگی سبز، افزایش داد.

با توجه به نتایج فرضیه دوم پژوهش، مشخص گردید که نیت خرید مصرف‌کننده بر رفتار خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که افزایش تمایل و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات پوستی سبز، منجر به افزایش رفتار خرید و اقدام به خرید این محصولات توسط مصرف‌کنندگان می‌گردد. چرا که بر مبنای تئوری‌های اقدام منطقی و رفتار برنامه‌ریزی‌شده، رفتار خرید دارای مراحل است، که یکی از مهم‌ترین مراحل آن، ایجاد تمایل و قصد خرید در مشتریان است. لذا می‌توان این‌طور پیش‌بینی نمود که اگر مدیران

شرکت‌های توزیع کننده و تولیدکننده محصولات پوستی سبز بتوانند از طریق برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی اثربخش، مصرف‌کنندگان را ترغیب کنند و بر تمایلات و نیت خرید این محصولات در ذهن مصرف‌کنندگان بیفزایند، آن‌گاه می‌توان انتظار داشت که احتمالاً مصرف‌کنندگان اقدام به خرید و رفتار خرید این محصولات دست خواهند زد. نتایج حاصل از برآورد این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش (Ebad-e-Askari et al., (2015): Mohammadian & Bakhshandeh (2014): Yen et al., (2017): Deng (2015): مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ شباهت دارد و همراستا است. لذا پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها بایستی سعی کنند با شناسایی یا حتی خلق رهبران عقیدتی (مثلاً جامعه پزشکان) و دادن امتیازی به آن‌ها مثل استفاده رایگان از محصولات پوستی سبز بتوانند بر موفقیت بازاریابی محصولاتشان بیفزایند تا از این طریق بتوانند بر نیت و قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشند. پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های تولیدکننده و توزیع کننده محصولات پوستی ضمن ارائه محصولات باکیفیت، اعتماد و رضایت مشتریان نیز مورد توجه قرار گیرد. زیرا مشتریان با تجربه یک خرید مفید و سودمند بیشتر به وفادار ماندن به محصولات سبز استفاده شده تمایل دارند لذا لازم است که در حین فروش اطلاعاتی درباره شیوه‌های تولید این محصولات به مشتریان عرضه گردد. پیشنهاد می‌گردد با تاکید بر خاصیت سازگار بودن محصولات سبز با پوست و همچنین تاکید بر منافع خیرخواهانه و معنوی حاصل از خرید و استفاده از محصولات سبز به جای منافع سوداگرانه و مادی، تمایل و قصد خرید مصرف‌کنندگان جهت پرداخت بیشتر برای محصولات سبز را به منظور حفظ محیط زیست برای آیندگان، افزایش داد.

با توجه به نتایج فرضیه سوم پژوهش، مشخص گردید که ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان می‌تواند ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید محصولات پوستی سبز را تعدیل کند و این تعدیل از نوع افزایشی است. این بدین معنی است که ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان میزان ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به تأیید ابعاد (آگاهی اخلاقی، رشد اخلاقی، عقلانیت اقتصادی، مقاومت در خرید و بدبینی) به عنوان ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان موثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اخلاقی در این پژوهش می‌توان این طور پیش‌بینی نمود که برطبق (Kotler (2010) ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان بر نوع نگرش و ذهنیت مصرف‌کنندگان در هنگام خرید تاثیرگذار است، یعنی اگر مشتریان از آگاهی اخلاقی بالایی برخوردار باشند و در زمینه مسائل زیست‌محیطی و اطلاعات زیست‌محیطی رشد فکری داشته باشند، آن‌گاه نگرش آن‌ها به خرید این محصولات تغییر خواهد البته به شرط به‌صرفه بودن و عقلانی بودن خرید این محصولات از لحاظ اقتصادی نگرش مثبت به خرید این محصولات خواهند داشت و مقاومت کمتری در برابر خرید آن‌ها از خود نشان خواهند داد، که این مهم برطبق (Deng (2015) منجر به افزایش تمایل و نیت به خرید محصولات سبز و نهایتاً اقدام به خرید محصولات پوستی سبز خواهد شد. نتایج حاصل از برآورد این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش (Deng (2017): Anic, Piri & Suncana (2014); Aertsens et al., (2011); AhmadiPour & Darzian Azizi (2015): مبنی بر اینکه ویژگی‌های فردی و شخصی مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تمایل به خرید و اقدام به خرید محصولات می‌گردد، همخوانی دارد و همراستا است. پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه دردسترس نبودن محصولات سبز، قیمت بالای این محصولات و نیز کمبود وقت افراد جهت خرید موجب می‌شود افراد تمایل چندانی به خرید سبز نداشته باشند. از این رو پیشنهاد می‌شود این محصولات به‌طور گسترده‌ای توزیع شوند و دردسترس عموم قرار گیرند تا مشتریان تنها در فروشگاه‌های بزرگ به دنبال این محصولات نباشند و بتوانند این محصولات را در کنار محصولات دیگر در سایر فروشگاه‌ها بیابند. اگر مصرف‌کنندگان معتقد باشند که طرز فکر

دیگران در مورد محصولات سبز خوب است، قصد بیشتری برای خرید این نوع محصولات پیدا خواهند کرد هرچند که قیمت بالایی داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده لوازم آرایشی در برندینگ محصولاتشان از بین متخصصان مطرح و ستارگان سینما، افرادی را برای معرفی محصول خود پیدا کنند تا بر نتیجه‌بخش بودن محصول‌هایشان صحنه بگذارند. پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان محصولات پوستی سبز که به شدت تحت تأثیر گروه هستند، باید رهبران عقیدتی^۱ را شناسایی کنند؛ یعنی افرادی در یک گروه مرجع که به واسطه مهارت‌ها، دانش، شخصیت یا دیگر ویژگی‌ها بر مردم تأثیر اجتماعی می‌گذارند تا بتوانند به واسطه تبلیغات که این گروه از محصولات پوستی سبز استفاده می‌کنند بتوانند نظر بانوان را برای استفاده از محصولاتشان جلب کند.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم پژوهش، مشخص گردید که عوامل محیطی می‌تواند ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید محصولات پوستی سبز را تعدیل کند و این تعدیل از نوع افزایشی است. این بدین معنی است که عوامل محیطی میزان ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به تأیید ابعاد (محیط فیزیکی، شرایط خرید، وضعیت فعلی و محیط اجتماعی) به عنوان عوامل محیطی تأثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اخلاقی در این پژوهش می‌توان این‌طور پیش‌بینی نمود که بر طبق نظر (Deng 2015) ایجاد یک محیط مناسب برای فروش محصولات به طوری که مدام در مقابل پشیمان مشتریان باشند و بهبود وضعیت فعلی و شرایط خرید از لحاظ قیمت‌گذاری محصولات و در دسترس بودن مراکز خرید و همچنین ایجاد فرهنگ مصرف محصولات سبز و اخلاقی در بین عموم جامعه احتمالاً منجر به افزایش تمایلات به خرید و نهایتاً اقدام به خرید محصولات سبز خواهد شد. نتایج حاصل از برآورد این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش (Deng 2015) مبنی بر اینکه عوامل محیطی می‌تواند ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید محصولات پوستی سبز را تعدیل کند، همخوانی دارد و همراستا است. پیشنهاد می‌گردد که بازاریابان سبز باید در ابتدا با توجه به فرهنگ و طبقات اجتماعی مختلف مردم، به فرهنگ‌سازی در خصوص محصولات سبز پرداخته و پس از فراهم شدن بستر مناسب، با پیدا کردن گروه‌های مرجع و افرادی که می‌توانند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند و با شناساندن «خود» ایده‌آل شخص به وی از میان تصویر ذهنی واقعی مصرف‌کننده با تصویر ایده‌آل او از خود و تصویر ذهنی دیگران درباره او، که این امر بالاخص در مورد انتخاب محصولات سبز با برانگیختن و حمایت از احساسی که دوست دارد خود را آن‌گونه ببیند کمک شایانی در این مورد می‌نماید. پیشنهاد می‌شود که قانون‌گذاران و مسئولان به عنوان اولویت اول در جهت حفظ منابع طبیعی و اولویت دوم، کاهش عواقب زیست‌محیطی محصولات ناسازگار با محیط زیست، برنامه‌هایی را تدوین و اجرا نمایند. به عنوان مثال، ترغیب تولیدکنندگان و واردکنندگان محصولات طرفدار محیط زیست همچون محصولات پوستی از سوی دولت به روش‌های مختلف تشویقی (از جمله جوایز تولیدی، اعطای وام‌های بدون بهره یا کم بهره)، ارائه آموزش‌های هدفمند و تسهیلات مناسب صادراتی به آن‌ها جهت گسترش تولید محصولات سالم و کنترل بر تولید و مصرف محصولات شیمیایی و ناسالم.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش تعداد محدود محصولات پوستی سبز در بازار ایران و همچنین عدم تأکید بازاریابان بر مزایای زیست‌محیطی محصولاتشان در تبلیغات بود. همچنین یکی دیگر از محدودیت‌ها، میزان آگاهی پایین پاسخ‌دهندگان در رابطه با مسائل زیست‌محیطی و موارد اشاره شده در پرسشنامه بود، به همین دلیل پژوهشگر ملزم به صرف زمان زیادی برای ارائه توضیحات لازم برای هر یک از پاسخگویان بود.

منابع

- ابریشمی، سارا (۱۳۹۵). استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای تعیین میزان تاثیر آن بر قصد خرید محصولات سبز: مراقبت از پوست - با تعدیل‌گری دو عامل قیمت و کشور مبدأ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.
- احمدی، صلاح؛ نظری، محسن و عقیفی، مسعود (۱۳۹۷). تاثیر ارائه تفکیکی قیمت محصول در مقایسه با ارائه کلی قیمت آن بر رفتار خریدار (مطالعه موردی فرودگاه مهرآباد). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۵(۲)، ۳۷-۲۱.
- احمدی‌پور، سیدمجتبی و درزیان‌عزیزی، عبدالهادی (۱۳۹۶). تاثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان در خصوص خرید گوشی تلفن همراه (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.
- اصلی، رقیه و اردستانی، عباس (۱۳۹۵). اندازه‌گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران). *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۲(۲)، ۱۳-۱.
- بخشنده، قاسم و کاظمی، علی (۱۳۹۶). فراتحلیل عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: پژوهش‌های انجام‌گرفته در ایران). *مدیریت برند*، ۴(۲)، ۲۰۰-۱۷۳.
- حبیبی، محمدمین (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین نگرش بیمه‌گذاران نسبت به ریسک بر قصد خرید بیمه الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ایران.
- حکم‌آبادی، حامد (۱۳۹۴). بررسی رابطه هنجارهای اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی و عوامل فردی تاثیرگذار بر رفتار خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک در شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی (MA)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
- حلاجان، هادی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نگرش و ارزیابی مصرف‌کننده از هدایای تبلیغاتی بر قصد خرید محصولات (مطالعه محصولات شرکت محسن)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ایران.
- ذهبی‌مشهدی، الهه (۱۳۹۶). بررسی تاثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی و نگرش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز با توجه به نقش تعدیل‌گری جنسیت مصرف‌کننده (مطالعه موردی: محصولات پوستی سبز در شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ایران.
- رشیدی، جواد (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین اخلاق شغلی کسبه اطراف حرم مطهر امام رضا (ع) با میزان اعتماد زائران به آن‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان، ایران.
- شکوری، علیرضا (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با ارزش‌های مصرفی خریداران برندهای داخلی (مطالعه‌ای بر برند پوشاک داخلی در شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ایران.
- عبادعسکری، ملیحه؛ حق‌طلب، حامد و دانایی، حسن (۱۳۹۲). بررسی تاثیر محصول سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ظروف یک‌بار مصرف کاغذی شهرستان تربت جام)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی، ایران.
- عباسی، عباس؛ یدالهی، شهربانو و بیگی، جمال (۱۳۹۷). بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۱۱۱-۱۳۰.
- محمدیان، محمود و بخشده، قاسم (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان، *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳(۷۵)، ۳۹-۶۸.

مژده، محمدجواد (۱۳۹۵). بررسی رابطه رفتار اخلاقی کارکنان بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری اعتماد و تعهد مشتریان (مطالعه‌ای بر مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران شعب شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش تحول، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، ایران.

هاشم‌زاده، سیدعلی‌اصغر (۱۳۹۰). مصرف اخلاقی: پیشینه، مبانی و مسائل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه قم، ایران.

References

- Abbasi, A., Yadollahi, S., & Beygi, J. (2018). Investigating Consumers' Intention to Purchase Green Products: using the Theory of Planned Behavior with Environmental Concern and Knowledge. *Journal of new marketing research*, 8(4), 111-130. (in Persian)
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-labeling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10.
- Abrishami, S. (2015). Using the theory of planned behavior to determine its effect on the intention to purchase green skin care products - By moderating the two factors of price and country of origin, master's thesis, Department of Marketing, Islamic Azad University Neishabour Unit. (in Persian)
- Aertsens J., Huylenbroeck G., & Verbeke, W. (2011). *Organic food as an emerging market: personal determinants of consumption, supply governance and retail strategies* (pp. 1-219). Ghent University.
- Ahmadi, S., Nazari, M., & Afifi, M. (2018). Effect of providing price partition in comparison to offering total price on consumer buying behavior (a case study of mehrabad airport). *Consumer behaviour studies journal*, 5(2), 21-37. (in Persian)
- AhmadiPour, S. M., & Darzian Azizi, A. (2017). The effect of demographic variables on the decision-making styles of young consumers regarding the purchase of mobile phones (Case study: Students at Islamic Azad University, Ahwaz), *Second International Conference on Management and Audit and Accounting*, Tehran. (in Persian)
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of environmental management*, 227, 73-86.
- Anić, I. D., Rajh, S. P., & Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British food Journal*. 116(3), 431-450.
- Asli, R., & Ardestani, A. (2016). Measurement of the Effect of Green Marketing Tools on Consumer Purchasing Behavior (Case Study: West of Tehran). *Journal of Management Studies and Accounting*, 2(2), 1-13. (in Persian)
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132.
- Bakhshandeh, Gh., & Kazemi, A (2018). Meta-analysis of the factors affecting green products purchase intention (Case study: Researches conducted in Iran). *Journal of 'Brand Management'*, 2(10), 173-200. (in Persian)
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Dagher, G. K., Kassar, A. N., & Itani, O. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior. Gender as The Moderator, *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.
- Deng, X. (2015). Understanding Chinese consumers' ethical purchasing decision-making process: A combination of qualitative and quantitative study. *Geoforum*, 67, 204-213.

- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144.
- Ebad-e-Askari, M., Hagh-Ta'alib, H., & Danaei, H. (2013). Investigating the Effect of Green Product on Consumers' Purchasing Decision Process (Case Study of Consumers of Paper Boxes in Torbat Jam), *Second National Conference on Modern Management*, Gorgan, Hakim Jarjani Higher Education Institution. (in Persian)
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Habibi, M. (2015). Investigating the Relationship between Insurers' Attitude toward Risk on the Purpose of Buying Electronic Insurance, *MSc in Business Management*, Insurance Tendency, Islamic Azad University, Neyshabour Branch, Iran. (in Persian)
- Halajan, H. (2016). Investigating the Impact of Consumer Attitude and Evaluation of Promotional Gifts on Product Purchase Intention (Case Study of Mohsen Company), *Master of Science Degree in Business Management*, Islamic Azad University, Neyshabour Branch, Iran.
- Hashemzadeh, SA. (2011). Ethical Consumption: Backgrounds, Principles and Issues, Masters Thesis, *Faculty of Theology and Islamic Studies*, University of Qom. (in Persian)
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28(2), 565-580.
- Hokmabadi, H. (2015). The Study of the Relationship between Social Norms, Marketing Activities and Individual Factors Influencing the Purchase of Green Goods (Case Study: Consumers of Organic Agricultural Products in Mashhad), Master's Degree in Executive Management (MA) Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (in Persian)
- Karatu, V. M. H., & Nik Mat, N. K. (2015). Determinants of green purchase intention in Nigeria: The mediating role of green perceived value. 5(2), 291-302.
- Mohammadian, M., & Bakhshshadeh, Gh. (2014). Investigating the Effective Factors on Green Atmospheric Attitudes and Attitudes of Consumers. *Journal of Management Studies (Improvement and Evolution)*, (68), 68-39. (in Persian)
- Mojdeh, M. J. (2016). Investigating the relationship between employees' ethical behavior and customer loyalty in relation to the role of mediation of customers' trust and commitment (A study on customers' affairs in the city of Mashhad, Iran), Master's thesis, Business management, Transformation tendency, Islamic Azad University, Neyshabur Branch, Iran. (in Persian)
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior, *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, m., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products, *EuroMed Journal of Business*, 166-190.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Ramayah, T., Yeap, J. A., & Ignatius, J. (2013). An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions. *Minerva*, 51(2), 131-154.
- Rashidi, J. (2017). Investigating the Relationship between the Business Ethics around Imam Reza's Holy Shrine and Their Relationship with the Pilgrims, MSc Thesis, Islamic Azad University, Quchan Branch, Iran. (in Persian)
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Shakouri, A. (2016). A Study on the Relationship between Cultural Values and Consumer Values of the Customers of Internal Brands (A Study on the Internal Garment Brand

- in Mashhad), Master's Thesis, *Faculty of Management and Accounting*, Islamic Azad University, Neishabour Branch, Iran. (in Persian)
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of cleaner production*, 209, 481-493.
- Suplico, L. T. (2009). Impact of green marketing on the students' purchase decision. *Journal of International Business Research*, 8(SI. 2), 71.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business strategy and the environment*, 26(5), 626-639.
- 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.
- Yen, G. F., Wang, R. Y., & Yang, H. T. (2017). How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy Fair Trade products. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*., 29 (3), doi: 10.1108/APJML-06-2016-0107.
- Zahabi Mashhadi, E. (2017). Investigating the Effect of Environmental Concerns and Environmental Attitudes on Green Shopping Behavior with Regard to the Moderating Role of Consumer Gender (Case Study: Green Leather Products in Mashhad), M.Sc., Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Neyshabour Branch, Iran. (in Persian)
- Zanhesami, H., & Prouinchi, SH. (2014). Applying Theory of Planned Behavior in Investigating Consumers' Green Purchase Intention, *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, 6(18), 23-30. (in Persian)
- 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.

نویسندگان این مقاله:

دکتر امیر غفوریان شاگردی؛ استادیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) می‌باشد. وی دارای دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی است. حوزه آموزشی و پژوهشی نامبرده بازاریابی و برندینگ و ارزیابی برند بوده و تاکنون چندین مقاله و کتاب در این زمینه به چاپ رسانده است.



دکتر امید بهبودی؛ مدرس موسسه آموزش عالی عطار و دارای دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشد. حوزه آموزشی و پژوهشی وی بازاریابی، مدیریت استراتژیک بازار و برندسازی بوده و تاکنون چندین مقاله و کتاب در این زمینه به چاپ رسانده است.

دکتر معصومه عربشاهی؛ استادیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) می‌باشد. وی دارای دکتری مدیریت-مدیریت رفتاری از دانشگاه فردوسی مشهد است. حوزه آموزشی و پژوهشی نامبرده بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بوده و تاکنون چندین مقاله و کتاب در این زمینه به چاپ رسانده است.



سمانه خانی صحرايي؛ وی دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی از دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) بوده و هم‌اکنون کاندیدای دوره دکتری و دارای علاقت پژوهشی حوزه رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.