

**The Effect of Consumer Optimism and Pessimism on Purchasing Behavior,
Examining the Role of Environmental Knowledge and Inclination and
Financial Incentives (Case Study: Consumers of Green Food Products)**

Fatemeh Ebadi

Master, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad,
Iran. Email: ebadif08@gmail.com

Omid Behboodi*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of
Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Email:
Omid.Behboodi@imamreza.ac.ir

Zahra Nikoonasab

Master, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad,
Iran. Nikoonasab1979@gmail.com

Abstract

The present study was conducted with the aim of analyzing the effect of consumer optimism and pessimism on purchasing behavior with the mediating role of environmental orientation and the moderating role of environmental knowledge and financial incentives among consumers of green food products. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research is all customers of green food products in the city of Mashhad. The sample size was determined based on Morgan's table and using a non-random method available to 384 people. The tool of data collection in this research is the standard questionnaire of Sadiq et al (2021), which was used to verify the reliability of the questionnaire from Cronbach's alpha and for the validity of the construct with factor analysis and divergent validity, the obtained values indicate the verification of reliability and validity. The raw data obtained from the statistical sample has been analyzed using statistical techniques of structural equations and SPSS version 26 and PLS version 3.2 software. The results showed that consumer optimism toward green food products affects consumers' environmental orientation and green food purchasing behavior. However, consumer pessimism in purchasing green products reduces environmental orientation and green food purchasing behavior. Environmental orientation mediates the effect of consumer optimism on green food purchasing behavior and also acts as a mediator between consumer pessimism and green food purchasing behavior. Environmental knowledge moderates the effects of consumer optimism and consumer pessimism on green food purchasing behavior.

Keywords: Purchase Behavior, Consumer Optimism, Consumer Pessimism, Environmental Orientation, Financial Incentive, Environmental Knowledge

Citation: Ebadi, F., Behboodi, O., & Nikoonasab, Z. (2026). The Effect of Consumer Optimism and Pessimism on Purchasing Behavior, Examining the Role of Environmental Knowledge and Inclination and Financial Incentives (Case Study: Consumers of Green Food Products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(1), 135-158. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 1, pp. 135-158.

Received: January 2, 2023; **Accepted:** June 12, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تاثیر خوش بینی و بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید، بررسی نقش گرایش و دانش محیطی و مشوق های مالی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات غذایی سبز)

فاطمه عبادی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد ایران. رایانامه: ebadif08@gmail.com

امید بهبودی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه:

Omid.Behboodi@imamreza.ac.ir

زهره نیکونسب

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد ایران. رایانامه:

Nikoonasab1979@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تحلیل اثر خوش بینی و بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید با نقش میانجی گرایش محیطی و نقش تعدیلگر دانش محیطی و مشوق های مالی در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی سبز انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان محصولات غذایی در شهر مشهد می باشد. حجم نمونه براساس جدول مورگان و با استفاده از روش غیر تصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد Sadiq et al., (2021) است که جهت تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه با تحلیل عاملی و روایی واگرا استفاده شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی است. داده های خام به دست آمده از نمونه آماری با استفاده از تکنیک های آماری معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ و PLS نسخه ۳/۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داد که خوش بینی مصرف کننده محصولات سبز غذایی بر گرایش محیطی و رفتار خرید مواد غذایی سبز مصرف کننده تاثیر دارد، اما بدبینی مصرف کننده در خرید محصول سبز باعث کاهش گرایش محیطی و رفتار خرید مواد غذایی سبز می شود. گرایش محیطی تاثیر خوش بینی مصرف کننده و رفتار خرید مواد غذایی سبز را میانجی گری می کند و همچنین، واسطه بین بدبینی مصرف کننده و رفتار خرید مواد غذایی سبز است. دانش محیطی تاثیر خوش بینی و بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز را تعدیلگری می کند.

کلیدواژه ها: رفتار خرید، خوش بینی مصرف کننده، بدبینی مصرف کننده، گرایش محیطی، مشوق مالی، دانش محیطی

استناد: عبادی، فاطمه؛ بهبودی، امید و نیکونسب، زهره (۱۴۰۵). تاثیر خوش بینی و بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید، بررسی نقش گرایش و دانش محیطی و مشوق های مالی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات غذایی سبز). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۳ (۱)، ۱۵۸-۱۳۵.

۱. مقدمه

امروزه، یکی از بزرگ ترین چالش های انسان ها بحران های زیست محیطی است که پیامدهای ناشی از آن عواقب نامطلوبی بر زندگی افراد گذاشته است. به همین جهت افراد به دنبال آن هستند با بکارگیری برنامه زندگی مناسب و افزایش رفتارهای زیست محیطی نقش مفیدی در چرخه محیط زیست ایفا کنند (Ajjibike, Adeleke, Mohamad, Bamgbade, Nawi & Moshood, 2021). یکی از مهم ترین اقدامات تاثیرگذار در این مساله رفتار خرید محصولات غذایی هم راستا با سلامت محیط زیست است (Khare, Sadachar & Chakraborty, 2022). به طور کلی محیط و رابطه ما با آن یکی از اصلی ترین نظریه های اجتماعی می باشد. امروزه نگرانی های زیست محیطی بیشتر ظاهری است تا واقعی زیرا تفکر درباره محیط و مفهوم و ارزش آن قدمتی به اندازه خود جامعه انسانی دارد (Moharam nejad & Tehrani, 2010). بالاین حال، بخش غذای سبز هنوز در مرحله رشد خود است و باید برنامه های مفید بازاریابی برای گسترش بازار محصولات سبز و تبلیغات موثر در جهت رشد مصرف سبز صورت گیرد (Jacobs, Petersen, Horisch & Battenfeld, 2018). محققان تصدیق کرده اند که هم ارقام فروش دلگرم کننده و هم نرخ پذیرش پایین، در واقع آن ها را به تمرکز بر درک الگوی رفتاری مصرف کنندگان جهانی سوق داده است (Dhir, Talwar, Sadiq, Sakashita & Kaur, 2021). مصرف کنندگان ارزش های خاصی برای خود قائل هستند و این مسائل بر خرید سبز آن ها تاثیرگذار است و در واقع برخی موارد مانند حفاظت از محیط زیست و نگرانی از محیط زیست مشتریان را به خرید سبز سوق می دهد (Hosseini & Norouzi Ajirloo 2020). به طوری که، آگاهی و دانش محیطی مصرف کنندگان عامل مهمی در افزایش نگرانی زیست محیطی افراد و ایجاد انگیزه ای برای اقدام به خرید محصولات سبز است (Zameer & Yasmeen, 2022). اما این مساله حائز اهمیت است که همه مصرف کنندگان دچار نگرانی بسیاری برای محیط زیست نمی شوند و صرفاً به جنبه سود و منفعت گرایانه آن می پردازند (Sgarbossa, Glock, Grosse, Calzavara & de Koster, 2022). تحقیقات نشان داده است که در این موقعیت مشوق های مالی و ارائه امتیازات پولی که سود و منفعت عاید مصرف کنندگان می کند، تاثیر بسزایی در ایجاد انگیزه رفتارهای خرید سبز دارد. مشوق مالی را می توان میزان تشویق ها و تخفیف های مالی و پاداش های مالی در نظر گرفت که برای خرید محصولات سبز در نظر گرفته شده است (Sharma & Foropon, 2019). بسیاری از شرکت های تولید کننده محصولات سبز با ارائه تخفیفات ماهانه و ارائه جوایز به مصرف کننده زمینه افزایش تمایلات مشتریان را نیز فراهم می کنند (Sadiq, Paul & Bharti, 2021). با این حال، نمی توان از اهمیت گرایش محیطی افراد چشم پوشی کرد. چراکه، وجود تمایل و گرایش افراد به حفظ سلامت محیط زیست، تصمیمات زیستی مصرف کنندگان را به ارمان می آورد که در رفتار و عملکرد زیستی نقش دارد (Baah, Afum, Agyabeng-Mensah, Dacosta, Opoku-Agyeman & Nyame, 2022). باورهای آنان نشأت گرفته که در بستر جامعه شکل گرفته (Alizadeh Jurkuyeh, Delafrooz, Shabgu Monsef & Rahmati Ghofrani, 2023) و می توان ارتباط نزدیکی با شخصیت خوش بین یا بدبین افراد مشاهده کرد (Zameer, Wang, Yasmeen & Mubarak, 2022). وجود خوش بینی و بدبینی افراد به طرق مختلف، مصرف کنندگان را به سمت رفتارهای خرید سبز سوق می دهد. به طوری که، دانش مصرف کنندگان، گرایش مصرف کنندگان به محیط زیست و همچنین مشوق های مالی می تواند بدبینانه ترین مصرف کنندگان را قانع به خرید مواد غذایی سبز کند. مشتریان مواد غذایی سبز ممکن است به خریدهای خود خوش بین باشند که در این حالت حتی ممکن است قیمت های بالاتری را نیز بابت هزینه ها پرداخت کنند و ممکن است که بدبین باشند که در این صورت

مشوق‌های مالی می‌تواند برای آن‌ها مفید فایده قرار گیرد (Sadiq et al, 2021). در ایران محصولات سبز هنوز جایگاه خود را نیافته‌اند و استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذاری جهت افزایش انگیزه مصرف سبز و تقاضای محصولات سبز صورت نگرفته است. علاوه بر این، در زمینه مواد غذایی سبز مردم اطلاعات کافی ندارند و علاوه بر نداشتن اطلاعات کافی به دلیل وضعیت اقتصادی کشور افراد کمتر به سمت و سوی مواد غذایی سبز می‌روند که این مسأله می‌تواند برای محیط زیست و سلامت خطرناک باشد و باید مورد توجه قرار گیرد. چرا که، ارزیابی علل زوال محیط‌زیست، نقش مصرف ناپایدار را برجسته می‌سازد. به همین جهت، پژوهش حاضر در راستای افزایش رفتار خرید محصولات سبز با توجه به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری عمل منطقی برای پیش‌بینی رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست به بررسی متغیرهایی همچون خوش‌بینی و بدبینی مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز و گرایش محیطی، دانش محیطی و مشوق‌های مالی در میان مصرف‌کننده پرداخته تا مشخص گردد آیا نگرش‌ها و گرایش‌های مصرف‌کننده می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در رفتارها و اقدامات زیست‌محیطی باشد یا خیر؟ درواقع، دغدغه پژوهش حاضر مشکلات زیست‌محیطی و عدم‌توجه افراد در گروه‌های مختلف جامعه به مسائل زیست‌محیطی و اقدامات موثر در کاهش مشکلات است که این پژوهش با اقدام به بررسی نتایج فرضیه‌ها به ارائه راهکارهایی کارآمد و اثرگذار در افزایش رفتارهای خرید سبز مصرف‌کنندگان پرداخته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رفتار خرید مواد غذایی^۱

محصولات غذایی سبز، تحت عنوان کالاهایی معرفی گشته‌اند که با هدف کمترین آسیب به محیط‌زیست تولید شده باشند. رفتار خرید سبز بیانگر فعالیت‌های خرید افراد مطابق با محیط زیست و حفظ سلامت آن است (Rahmati & Karbasi, 2021). در این هنگام افراد با نگرش حفظ محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن به انتخاب محصولات غذایی سبز و ارگانیک می‌پردازد (Nguyen, Nguyen & Nguyen, 2019). رفتار خرید مواد غذایی سبز تمایلات و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را به سمت محصول سبز و بازاریابی سبز سوق می‌دهد و عملکرد خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌هایی با محصولات سبز رخ می‌دهد (Jaiswal, Singh, Kant & Biswas, 2022).

۲-۲. گرایش محیطی^۲

گرایش مصرف‌کنندگان و مشتریان در اعمال و رفتارهای آن بروز داده می‌شود. گرایش محیطی منجر به نگرانی‌هایی در باب محیط زیست و تلاش برای حفظ سلامت محیط زیست در اعمال مصرف‌کنندگان می‌شود (Ismail, 2022). درواقع، گرایش محیطی یکی از ابزارهای بازاریابی سبز است که به بازاری دوستدار محیط زیست و سازگار با بوم شناختی اطلاق می‌گردد (Borazon, Huang & Liu, 2022). این نوع گرایش و تمایل، رفتار مصرف‌کنندگان را به سمت اقدامات زیستی تخمین هزینه‌های محیط زیستی، استفاده از بسته‌بندی‌های کمتر و سازگار با محیط‌زیست، مواد قابل بازیافت بیشتر، سوق می‌دهد (Sparks, Ehret & Brickc, 2022). درواقع، گرایش و تمایلات محیطی افراد تحت تأثیر نگرش و باورهای پذیرفته شده آن‌ها نسبت به طبیعت با اهمیت قائل شدن برای محیط‌زیست و جلوگیری از هرگونه رفتارهای مخاطره‌آمیز شکل می‌گیرد (Baah et al., 2022).

1. Green apparel buying behavior

2. Environmental orientation

۳-۲. مشوق مالی^۱

درک محرک‌ها و موانع رفتار مصرفی سبز، پیش‌نیازی برای تنظیم و طراحی مشوق‌ها و محرک‌هایی است که قادرند به طور موثر این رفتارها را تغییر دهند (Rahmati Ghofrani, Taleghani & Chirani, 2017). یکی از ابزارهای تأثیرگذار برای تشویق مصرف کنندگان به رفتارهای خرید در بازاریابی سبز، ابزارهای مالی و پولی است. مشوق‌های مالی به عنوان یک سیستم انگیزشی رفتار مصرف کنندگان را به سمت خرید سبز هدایت می‌کند (Attallah, Abildtrup & Stenger, 2022). درواقع، برحسب این سیستم مصرف کنندگان در قبال خرید محصولات زیستی مزایای مالی و سود دریافت می‌کنند (Mohamadi, Samai & Mohamadi, 2021). به طوری که، دریافت مزایای مالی و پولی به افراد مشارکت آنان در عملکرد مطابق بازاریابی سبز را فراهم می‌کند و به صورت ابزاری مشوق و انگیزاننده کاربرد دارد (Qi, Wang & Yan, 2021).

۴-۲. دانش محیطی^۲

دانش شخص درمورد مباحث زیست محیطی و به معنای پی بردن به اهمیت محیط زیست بیانگر دانش و آگاهی محیط زیست است (Rabal-Conesa, Jiménez-Jiménez & Martínez-Costa, 2022). در حال حاضر، دانش زیست محیطی نه فقط یک ایدئولوژی است بلکه مقوله مهم و بسزایی در رقابت بازار به حساب می‌آید که بر رفتار مصرف کننده مؤثر است (Patwary, Rasoolimanesh, Rabiul, Aziz & Hanafiah, 2022). دانش زیست محیطی تحت عنوان دانش عمومی در مورد وقایع، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم‌هایش تعریف می‌گردد (Sultana, Amin & Islam, 2022). دانش و اطلاعات فرد در رفتارها و عملکرد فرد در مواجهه با محیط زیست نقش بسزایی دارد و منجر به نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان می‌شود (Martínez, Cegarra-Navarro, Garcia-Perez & Vicentini, 2021).

۵-۲. خوش بینی مصرف کننده^۳

خوش بینی تعارضی یا جهت مند، به انتظارات کلی مثبت افراد از نتایج زندگی‌شان اطلاق می‌گردد (Scheier & Carver, 2018) علاوه براین، تعریف پذیرفته شده خوش بینی، یعنی انتظار مثبت تعمیم یافته رویداد، که از ویژگی‌های شخصیتی و نگرش فردی افراد نشأت گرفته است (Roxas & Marte, 2022). افراد خوش بین نگرش و دید مثبت به اتفاقات دارند و در شرایط بحران به دنبال راه حل با نتیجه مثبت و موثر هستند (Yazdi & Kordi, 2022). از نظر این افراد نتایج خوب ارزشمند مدام در زندگی تکرار می‌شود و برای اتفاقات بد نباید نگران بود (Ozdemir, Han & Dalbor, 2022).

۶-۲. بدبینی مصرف کننده^۴

منظور و مقصود از بدبینی نوع تفکر و روشی از زندگی است که افراد دید و نگرش منفی دارند و هر اتفاقی را بحرانی بزرگ و غیرقابل حل تصور می‌کنند (Mustanen, Maaitah, Mishra & Parhi, 2022). بدبینی مصرف کننده را می‌توان متغیری از تفاوت‌های فردی ماندگار قلمداد نمود؛ منتها با این حال یک نگرش اکتسابی است (Ozdemir

1. Monetary incentive

2. Environmental knowledge

3. Consumer optimism

4. Consumer pessimism

(et al., 2022). وقایع حساسی که مشتریان بدین به آن‌ها اشاره می‌نمایند، مبین مؤلفه‌های اصلی سازه بدینی یعنی سرخوردگی و بازیچه شدن است. سازه بیگانگی مصرف‌کننده مجموعه‌ای از نگرش‌های بی‌اعتمادی به کسب‌وکارها و احساس بازیچه شدن است (Sadiq et al, 2021). درواقع، افراد بدین نسبت به همه چیز نگرش و دید منفی دارند و این افراد دچار عدم اعتماد نسبت به افراد دیگر هستند (Zhang, Guan & Jin, 2022).

۷-۲. پیشینه پژوهش

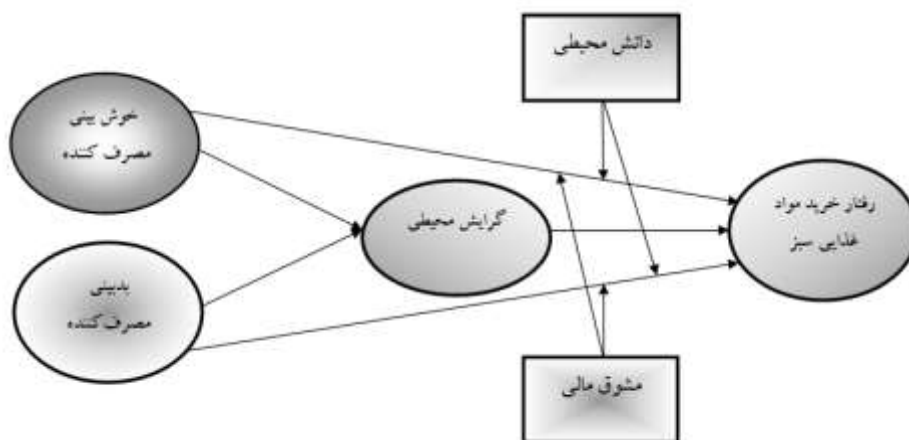
Rezazadeh Shoshtri, Kavesh & Shivanian (2019) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر تمایل خرید محصولات سبز با نقش نگرش محیطی، هنجارهای ذهنی و دردهای حاصل از خرید سبز پرداختند. غایت و هدف از انجام این تحقیق مطالعه و واری‌ای اثر ارزش‌های فرهنگی بر تمایل و گرایش خرید کالاهای سبز با نقش نگرش محیطی، هنجارهای ذهنی و دردهای حاصل از خرید سبز بود. این پژوهش از یک نمونه‌ی آماری متشکل از ۱۹۲ نفر از دانشجویان تاکستان بود که به شکل نمونه‌گیری تصادفی ساده برگزیده شدند. یافته‌های حاصله از تست فرضیات به واسطه‌ی نرم‌افزار آموس و با بهره‌گیری از تحلیل مسیر حاکی از این مهم بودند که جمع‌گرایی بر نگرش محیطی مؤثر است. بلندمدت محوری بر بینش محیطی مؤثر است. جمع‌گرایی بر هنجارهای ذهنی اثر دارد. بلندمدت محوری بر هنجارهای ذهنی اثر دارد. بلندمدت محوری بر دردهای حاصل از خرید سبز اثر دارد. به علاوه مشخص گردید که نگرش محیط بر گرایش خرید کالاهای سبز اثر دارد. هنجارهای ذهنی بر گرایش خرید محصولات سبز مؤثر است؛ و در نهایت دردهای حاصل از خرید سبز بر گرایش خرید کالاهای و محصولات سبز اثر دارد. به‌علاوه Hoseini & Norouzi Ajirloo (2020) تحقیقی با هدف بررسی نگرانی‌ها در باب تخریب محیط‌زیست در چند دهه‌ی اخیر فرونی پیدا کرده است در جواب به این نگرانی‌ها استفاده‌کنندگان با خرید و بهره‌گیری از محصولات و کالاهای سبز مبادرت به حفظ محیط زیست نموده‌اند. این پژوهش با نیت مطالعه و بررسی اثر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی مشتریان محصولات سبز فروشگاه‌های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران در شهر تهران صورت گرفت. شیوه‌ی مطالعه‌ی این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش‌شناسی از نوع مطالعات همبستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران واقع در شهر تهران شکل می‌دهد. نتایج حاکی از این مهم بود که نگرانی زیست‌محیطی استفاده‌کنندگان کالاهای سبز اثر نظری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی‌گری می‌نماید و میان نظریه‌ی ارزش‌های مصرف و نگرانی زیست‌محیطی مشتریان کالاهای سبز در شهر تهران یک رابطه‌ی معنادار و مثبت موجود است. در کل از انجام این تحقیق به دست آمد که با لحاظ به نگرانی زیست‌محیطی مشتریان، خرید محصولات و کالاهای سبز تحت تأثیر ارزش‌های مصرف است. مشتریان با نگرانی‌های زیست‌محیطی بیش‌تر، حمایت و پشتیبانی‌شان از محصولات و کالاهای سبز بیشتر است و آمادگی بیشتری برای گزینش آن‌ها از خود بروز می‌دهند. (Sadiq et al., 2021) در پژوهشی با پاسخ به سوال چرا مصرف‌کنندگان لباس سبز می‌خرند؟ نقش صفات منش، جهت‌گیری محیطی، دانش محیطی و انگیزه پولی انجام دادند. این مطالعه با استفاده از چارچوب نظری تنظیم متمرکز بر خود، تأثیر خوش‌بینی و بدبینی مصرف‌کننده را بر رفتار خرید پوشاک سبز بررسی می‌کند. علاوه بر این، اثر میانجی جهت‌گیری محیطی، و اثر تعدیل دانش زیست‌محیطی و انگیزه پولی بر انجمن‌های پیشنهادی را اندازه‌گیری می‌کند. یک نظرسنجی آنلاین از طریق Amazon Mechanical Turk برای جمع‌آوری داده‌ها از ۴۵۰ مصرف‌کننده انجام شد. یافته‌ها، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان خوش‌بین، لباس سبز می‌خرند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان بدبین از آن اجتناب می‌کنند.

جالب اینجاست که وقتی جهت گیری محیط زیست به عنوان واسطه معرفی می شود، مصرف کنندگان بدبین نیز قصد خرید پوشاک سبز را دارند. علاوه بر این، دانش محیطی و انگیزه پولی هر دو به طور قابل توجهی روابط رفتار خرید پوشاک سبز را با بدبینی مصرف کننده و جهت گیری محیطی تعدیل می کنند. به طور کلی، این مطالعه پیامدهای قابل توجهی برای بازاریابان پوشاک سبز و خرده فروشان ارائه می دهد. Khavaninzadeh, Dost Hosseini & Rajabipour Meybodi (2021) در مطالعه ای با هدف مطالعه ی پیش رو واری و مطالعه ی نگرش و دانش زیست محیطی مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز همت گماشتند. مشتریان شعبه ی مرکزی بانک رفاه یزد، جامعه ی آماری این پژوهش را تشکیل دادند. این مطالعه به شیوه ی نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از این است که یک رابطه معنادار فی مابین نگرش برند سبز و قصد خرید سبز، دانش برند سبز و نگرش و در نهایت میان نوع دوستی و نگرش محیطی موجود است. (Lenkarani Mohajer 2021) به مطالعه ای با هدف بررسی رابطه ی ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید استفاده کنندگان با لحاظ به آموزش زیست محیطی همت گماشتند. مقصود از انجام این مطالعه واری ارتباط ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان با لحاظ به آموزش زیست محیطی بود. شیوه ی اجرای مطالعه ی پیش رو به شکل توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختار بود. جامعه ی آماری این تحقیق را مشتریان محصولات و کالاهای سوپر مارکت های هاپیری شهر کرج تشکیل می دادند که تعداد ۳۷۲ نفر از آنان در مطالعه شرکت جستند. آنان به پرسشنامه های برند سبز، تبلیغات زیست محیطی، برچسب زیست محیطی، آموزش زیست محیطی و رفتار مشتری پاسخ دادند. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از ضریب همبستگی و شیوه ی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. یافته ها حاکی از این مهم بود تأثیر برند سبز بر رفتار مشتریان معنادار و مثبت است. اثر برچسب زیست محیطی بر کنش استفاده کنندگان و مشتریان معنادار و مثبت می باشد. اثر تبلیغات زیست محیطی بر کنش و رفتار استفاده کنندگان معنادار و مثبت است. تأثیر آموزش زیست محیطی بر رفتار و کنش مشتریان و استفاده کنندگان معنادار و مثبت است. از طرفی آموزش زیست محیطی در رابطه ی میان برچسب زیست محیطی و برند سبز با رفتار مشتریان نقش تعدیل کننده ی مثبت و معناداری دارد.

۸-۲. تشریح مدل مفهومی پژوهش

خوش بینی نشان دهنده انتظارات کلی از نتایج مثبت در زندگی که از بهترین استراتژی های مقابله است و انتظار می رود با چالش های داخلی و خارجی برای رسیدن به یک هدف خاص مقابله کند که به نوبه خود سطح انگیزه برای مشارکت در فعالیت های اجتماعی یا رفتار طرفدار محیط زیست را افزایش می دهد (Scheier & Carver, 2018). همچنین، خوش بینی مصرف کنندگان در افزایش گرایش محیطی و تمایل به حل مسائل مربوط به محیط زیست نقش بسزایی دارد (Kaida & Kaida, 2019). از طرفی، بدبینی مصرف کنندگان منجر به نگرش و دید منفی و کاهش شناخت درست از محیط اطراف می شود و به دلیل فقدان شناختی، مشتریان بدبین تمایلی به تایید محصولات سبز ندارند، به همین جهت، مصرف کنندگان بدبین گاهی اوقات می خواهند توجه خود را به مشکلات زیست محیطی معطوف کنند؛ با این حال، از آنجایی که توانایی های شناختی آن ها مختل است، به طور خاص بر روی بخش زبان بار محیط تمرکز می کنند که این امر موجب افزایش گرایش آن ها به سمت ایمنی محیط می گردد (Abrar, Muhammad, 2021). (Muzummil & Rizwan, 2021) در پژوهش خود بیان داشتند که بدبینی مصرف کنندگان تأثیر منفی بر خرید محصولات سبز دارد اما بر گرایش محیطی تأثیر مثبت دارد. چراکه، گرایش محیطی به عنوان درجه ای از تعهد فرد نسبت به ایمنی محیطی در نظر گرفته می شود. این یک نگرش کلی است که به مصرف کنندگان

در ارزیابی تعهد خود نسبت به محیط‌زیست کمک می‌کند (Dhir, Sadiq, Talwar, Sakashita & Kaur, 2021). گرایش‌هایی که افراد به رفتار خرید سبز دارند، اظهار داشتند که رفتارهای خرید محصولات سبز تحت تاثیر گرایش افراد به طبیعت و محیط زیست است. با این حال، آنچه حائز اهمیت است افزایش تمایل و انگیزه مصرف‌کنندگان به رفتارهای خرید محصولات سبز است که می‌توان برای این امر مهم از مشوق مالی در برانگیختن رفتارهای زیستی افراد استفاده کرد. تئوری عمل منطقی که (Fishbein & Ajzen (1975 در این تئوری مطرح کرده‌اند که پیوند بین باورهای فردی و اجتماعی مرتبط با یک رفتار خاص، تمایل شخص به انجام یا عدم انجام رفتار مورد نظر را تعیین می‌کند. در واقع این تئوری رابطه بین باورها، نگرش‌ها، هنجارها، تمایلات و رفتارهای فرد را با در نظر گرفتن دو فرض انسان موجودی منطقی است که توانایی پردازش و استفاده از اطلاعات را دارد و انسان از پردازش اطلاعات برای رسیدن به یک تصمیم منطقی استفاده می‌کند. علاوه بر این، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده تئوری رفتار برنامه‌ریزی توسط آجزن به عنوان مدل توسعه داده شده تئوری عمل منطقی و برای وضعیت‌هایی که افراد کنترل کاملی روی رفتارشان ندارند، مطرح شده است. در واقع آجزن تئوری عمل منطقی را با اضافه کردن سازه ادراک از کنترل رفتاری برای در نظر گرفتن ادراکات فردی از موجود بودن دانش، منابع، شرایط تسهیلی و فرصت‌های انجام رفتار، توسعه و بسط داده است. (Khan, Bashir, Ahmad & Ayub (2021 در پژوهش خود اثبات کردند که استفاده از مشوق‌های مالی و غیرمالی که سود بسیاری برای مصرف‌کنندگان دارد، عامل موثری در ایجاد انگیزه و نگرش محیطی در جهت رفتارهای خرید محصولات سبز و مطابق با محیط زیست گردشگران است که می‌تواند توسط مدیران بازاریابی سبز مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، ایجاد بستری برای افزایش اطلاعات و دانش محیطی مصرف‌کنندگان نقش بسزایی در تمایل و تصمیمات خرید سبز افراد دارد. (Khavanin zadeh et al, 2021 بیان داشتند که دانش محیطی مصرف‌کنندگان تاثیر بسزایی در افزایش گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به رفتار خرید محصولات سبز دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش؛ اقتباس از پژوهش (Sadiq et al., (2021

فرضیه های پژوهش حاضر، براساس مدل مفهومی فوق شکل گرفته است. درواقع این پژوهش، به دنبال آزمون فرضیه های ذیل است:

فرضیه اول: خوش بینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز مصرف کنندگان مواد غذایی سبز شهر مشهد تأثیرگذار است.

فرضیه دوم: خوش بینی مصرف کننده بر گرایش محیطی در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد تأثیرگذار است.

فرضیه سوم: بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد تأثیر منفی می گذارد.

فرضیه چهارم: بدبینی مصرف کننده بر گرایش محیطی در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد تأثیرگذار است.

فرضیه پنجم: گرایش محیطی بر رفتار خرید مواد غذایی سبز در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد تأثیرگذار است.

فرضیه ششم: گرایش محیطی، تأثیر خوش بینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد را میانجی گری می کند.

فرضیه هفتم: گرایش محیطی، تأثیر بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد را میانجی گری می کند.

فرضیه هشتم: دانش محیطی، تأثیر خوش بینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد را تعدیلگری می کند.

فرضیه نهم: مشوق مالی، تأثیر خوش بینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد را تعدیلگری می کند.

فرضیه دهم: دانش محیطی، تأثیر بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد را تعدیلگری می کند.

فرضیه یازدهم: مشوق مالی، تأثیر بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز در مصرف کنندگان مواد غذایی سبز در شهر مشهد را تعدیلگری می کند.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان محصولات سبز غذایی در شهر مشهد که تعداد آنان نامشخص است، می باشد. حجم نمونه به روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس و براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. پرسشنامه بومی سازی شده به صورت نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس در میان مصرف کنندگان مواد غذایی سبز جمع آوری شد. مطالعات کتابخانه ای: جهت تدوین مبانی نظری از کتاب ها و مقالات معتبر فارسی و لاتین استفاده شده است. جهت دستیابی به مقالات نیز از جستجوی اینترنتی استفاده شده است. مطالعات میدانی: برای جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق پرسشنامه هایی طراحی و بین نمونه آماری توزیع می گردد که این اطلاعات، ما را در پیدا کردن معیارها و شاخص های لازم برای سنجش موضوع مورد پژوهش یاری می دهد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد

پژوهش (Sadiq et al., 2021) است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به‌دست‌آمده برای آلفای کرونباخ متغیر بدبینی مصرف‌کننده ۰/۸۱۷، خوش‌بینی مصرف‌کننده ۰/۸۴۷، دانش محیطی ۰/۷۵۷، رفتار خرید مواد غذایی سبز ۰/۷۷۴، مشوق مالی ۰/۶۷۰، گرایش محیطی ۰/۸۶۸ تایید پایایی پرسشنامه است. همچنین، روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه براین، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls انجام پذیرفت. از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی است. این روش به جای بازتولید ماتریس کوواریانس تجربی، بر بیشترین واریانس تبیین شده‌ی متغیرهای وابسته به وسیله متغیرهای مستقل تمرکز دارد. همانند هر مدلیابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک قسمت اندازه‌گیری که نحوه ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تکمیل شده‌است. به‌علاوه، در این روش می‌توان متغیر تعدیل‌گر را نیز در نظر گرفت. همچنین، برای بررسی نقش میانجی متغیر گرایش محیطی از آزمون سوبل استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در بین ۳۸۴ نفری که در تحقیق مشارکت کردند زنان به تعداد ۳۰۰ معادل ۷۸/۱۳ درصد و مردان به تعداد ۸۴ معادل ۲۱/۸۸ درصد در نمونه آماری عضویت داشتند. بیشترین رده سنی پاسخ‌دهندگان را افراد ۳۵ تا ۴۵ سال حدود ۴۸/۴۴ درصد تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان لیسانس بیشترین فراوانی ۴۸/۷۰ درصد و کمترین مقدار فوق دیپلم ۴/۱۷ درصد را به خود اختصاص داده است. نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی پاسخ‌دهنده	متغیرها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۴	۲۱/۸۸
	زن	۳۰۰	۷۸/۱۳
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۶	۴/۱۷
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۱۱۶	۳۰/۲۱
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۸۶	۴۸/۴۴
	بیش از ۴۵ سال	۶۶	۱۷/۱۹
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۴۶	۱۱/۹۸
	فوق دیپلم	۱۶	۴/۱۷
	لیسانس	۱۸۷	۴۸/۷۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۳۵	۳۵/۱۶
جمع		۳۸۴	۱۰۰

۱-۴. تحلیل عاملی تأییدی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (Hulland, 1999)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند Rivard & Huff (1988)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. با توجه به نتایج تحلیل عاملی به دست آمده، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها به جز گویه ۱۰ از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t همه گویه‌ها از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین باید گویه ۱۰ حذف شود و مجدداً روایی بررسی شود. در جداول زیر مقادیر بارهای عاملی پس از اصلاح به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

جدول (۲). تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
خوش‌بینی مصرف کننده	در زمان نامشخص معمولاً انتظار بهترین‌ها را دارم.	۰/۸۹۹	۰/۰۱۷	۵۳/۵۰۶
	من همیشه به آینده‌ام خوش بین هستم	۰/۸۲۳	۰/۰۲۳	۳۶/۳۶۱
	انتظار دارم اتفاقات خوب برایم، بیشتر از اتفاقات بد باشد.	۰/۸۹۷	۰/۰۱۵	۶۱/۴۴۹
بدبینی مصرف کننده	من مطمئن هستم که در برابر مشکلات اتفاق بدی برایم خواهد افتاد.	۰/۸۰۱	۰/۰۳۶	۲۲/۴۰۴
	من به ندرت انتظار دارم که همه چیز مطابق میل من پیش برود.	۰/۸۸۷	۰/۰۱۲	۷۵/۶۱۰
	من به ندرت روی اتفاقات خوب در زندگی حساب می‌کنم.	۰/۸۷۱	۰/۰۱۶	۵۴/۳۲۶
گرایش محیطی	زمین در حمایت از انسان دارای محدودیت می‌باشد.	۰/۶۶۱	۰/۰۳۷	۱۷/۷۸۰
	هنگامی که انسان در طبیعت دخالت می‌کند، اغلب پیامدهای فاجعه‌باری به همراه دارد.	۰/۶۶۹	۰/۰۳۰	۲۳/۲۶۹
	انسان‌ها به شدت از محیط زیست سوء استفاده می‌کنند.	۰/۷۹۴	۰/۰۲۴	۳۳/۳۳۶
	با وجود توانایی‌های خاص ما، انسان‌ها همچنان تابع قوانین طبیعت هستند.	۰/۵۶۳	۰/۰۵۳	۱۰/۶۲۴
	زمین مانند یک سفینه فضایی، دارای منابع بسیار محدودی است.	۰/۷۹۹	۰/۰۲۰	۳۹/۵۰۱
	تعادل طبیعت بسیار ظریف است و به راحتی به هم می‌خورد.	۰/۸۵۳	۰/۰۱۵	۵۵/۰۶۴
	اگر اوضاع به روند فعلی خود ادامه دهد، به زودی یک فاجعه محیطی را تجربه خواهیم کرد.	۰/۸۶۱	۰/۰۱۵	۵۹/۲۷۱
	من مواد غذایی می‌خرم که از منابع طبیعی استفاده شده باشد.	۰/۷۹۷	۰/۰۲۱	۳۷/۵۶۷

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
	من مواد غذایی و بسته‌بندی را با توجه به میزان تأثیرپذیری آن بر روی محیط زیست خریداری می‌کنم	۰/۸۸۵	۰/۰۱۷	۵۳/۲۹۲
	من مواد غذایی را بر حسب برچسب‌های زیست‌محیطی بر روی آن خریداری می‌کنم.	۰/۸۰۸	۰/۰۲۱	۳۹/۳۳۰
دانش محیطی	استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست راه اصلی کاهش آلودگی است.	۰/۸۷۲	۰/۰۲۰	۴۳/۳۲۵
	استفاده از محصولات سازگار با محیط یک راه برای کاهش استفاده بی‌هوده از منابع طبیعی است.	۰/۷۸۵	۰/۰۳۷	۲۱/۱۴۸
	استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست یک راه عالی برای حفظ منابع طبیعی است.	۰/۷۹۰	۰/۰۳۰	۲۶/۰۸۱
مالی	در خرید مواد غذایی سبز شرکت‌ها تشویق‌های نقدی در نظر می‌گیرند.	۰/۸۶۴	۰/۰۲۷	۳۱/۷۰۱
	تشویق‌های مالی شرکت‌های ارائه دهنده محصولات سبز باعث تشویق من به خرید می‌شود.	۰/۸۷۰	۰/۰۳۳	۲۶/۱۷۵

با توجه به جدول ۲ که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

۲-۴. روایی همگرا

روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سنجش روایی همگرا معرفی شده است که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ می‌باشد. در جدول زیر مقدار این ضریب برای هریک از سازه‌ها ارائه شده است.

جدول (۳). میانگین واریانس استخراج‌شده

متغیرها	AVE
بدبینی مصرف‌کننده	۰/۷۲۹
خوش‌بینی مصرف‌کننده	۰/۷۶۴
دانش محیطی	۰/۶۶۶
رفتار خرید مواد غذایی سبز	۰/۶۹۰
مشوق مالی	۰/۷۵۲
گرایش محیطی	۰/۵۶۹

۳-۴. اعتبار واگرا

روایی واگرا، سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد:

الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سازه های دیگر، ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها (Davari & Rezazadeh, 2018). اعتبار واگرا یا افتراقی، نسبتاً یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدل سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی.

۱-۳-۴. معیار فورنل-لارکر

این معیار ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین شاخص های خودش داشته باشد. می توان برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شود که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می دهند.

جدول (۴). روش فورنل-لارکر

	بدبینی مصرف کننده	خوش بینی مصرف کننده	دانش محیطی	رفتار خرید مواد غذایی سبز	مشوق مالی	گرایش محیطی
بدبینی مصرف کننده	۰/۸۵۴					
خوش بینی مصرف کننده	-۰/۱۸۶	۰/۸۷۴				
دانش محیطی	-۰/۰۱۷	۰/۱۳۷	۰/۸۱۶			
رفتار خرید مواد غذایی سبز	-۰/۲۱۷	۰/۴۱۰	۰/۳۹۵	۰/۸۳۱		
مشوق مالی	-۰/۰۲۳	۰/۱۵۱	۰/۱۳۱	۰/۳۸۸	۰/۸۶۷	
گرایش محیطی	-۰/۴۵۷	۰/۰۶۸	۰/۱۹۲	۰/۴۶۰	۰/۲۲۱	۰/۷۵۴

همانگونه که در جدول ۴ مشخص می باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آن ها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند بیشتر است. از این رو می توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

۲-۳-۴. آزمون بارهای عرضی

در آزمون بارهای عرضی، باید مقدار بار عاملی هر شاخص با سازه خودش، بیشتر از بار عاملی آن شاخص با سازه‌های دیگر باشد.

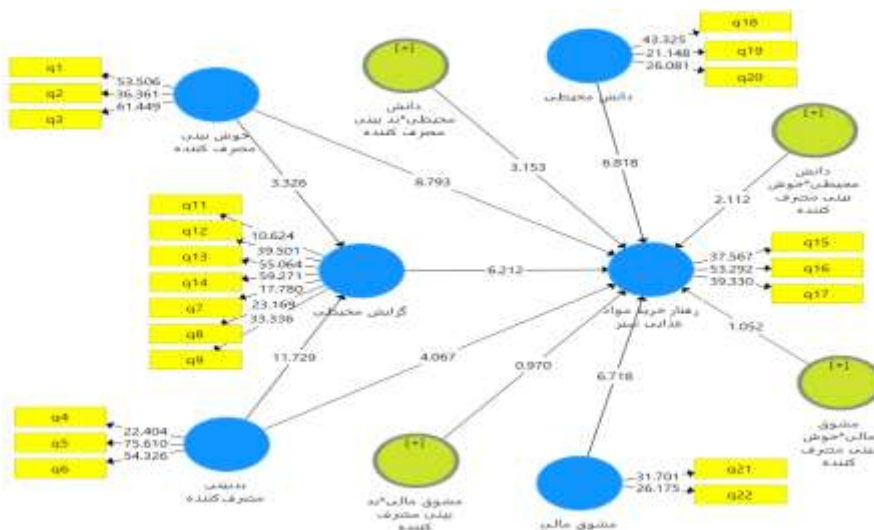
جدول (۵). آزمون بارهای عرضی

گرایش محیطی	مشوق مالی	رفتار خرید مواد غذایی سبز	دانش محیطی	خوش بینی مصرف کننده	بدبینی مصرف کننده	
۰/۰۸۶	۰/۰۵۰	۰/۳۴۰	۰/۱۳۱	۰/۸۹۹	-۰/۱۱۸	q1
۰/۰۰۸	۰/۱۲۹	۰/۳۰۲	۰/۰۷۳	۰/۸۲۳	-۰/۲۶۶	q2
۰/۰۷۳	۰/۲۰۲	۰/۴۱۷	۰/۱۴۵	۰/۸۹۷	-۰/۱۲۹	q3
-۰/۲۹۲	-۰/۰۴۸	-۰/۰۹۹	۰/۱۲۹	-۰/۲۰۳	۰/۸۰۱	q4
-۰/۴۲۴	-۰/۰۰۳	-۰/۲۱۶	-۰/۰۸۰	-۰/۱۵۷	۰/۸۸۷	q5
-۰/۴۲۷	-۰/۰۱۹	-۰/۲۱۲	-۰/۰۴۳	-۰/۱۳۶	۰/۸۷۱	q6
۰/۶۶۱	۰/۰۹۹	۰/۱۶۲	-۰/۰۴۹	-۰/۰۷۳	-۰/۴۵۹	q7
۰/۶۹۹	۰/۲۳۴	۰/۳۲۳	۰/۲۱۵	-۰/۰۴۲	-۰/۳۷۵	q8
۰/۷۹۴	۰/۱۸۸	۰/۳۳۸	۰/۱۹۴	۰/۰۵۶	-۰/۲۹۳	q9
۰/۵۶۳	۰/۲۴۴	۰/۵۱۲	۰/۱۰۷	۰/۲۲۵	-۰/۱۲۴	q11
۰/۷۹۹	۰/۱۲۲	۰/۲۸۹	۰/۰۲۴	-۰/۰۲۹	-۰/۳۹۸	q12
۰/۸۵۳	۰/۱۷۵	۰/۳۱۶	۰/۰۵۱	۰/۰۶۶	-۰/۴۵۰	q13
۰/۸۶۱	۰/۱۰۲	۰/۴۴۶	۰/۳۴۵	۰/۱۲۱	-۰/۳۱۳	q14
۰/۳۳۸	۰/۳۰۶	۰/۷۹۷	۰/۲۳۶	۰/۳۴۱	-۰/۲۳۰	q15
۰/۴۰۹	۰/۱۸۹	۰/۸۸۵	۰/۴۲۷	۰/۳۹۲	-۰/۲۱۹	q16
۰/۳۹۴	۰/۴۷۷	۰/۸۰۸	۰/۳۱۰	۰/۲۸۷	-۰/۱۰۴	q17
۰/۲۶۰	۰/۱۳۲	۰/۴۰۶	۰/۸۷۲	۰/۱۶۲	-۰/۱۲۷	q18
۰/۱۲۴	-۰/۰۳۴	۰/۲۴۱	۰/۷۸۵	۰/۰۲۳	۰/۰۵۵	q19
۰/۰۴۲	۰/۱۹۶	۰/۲۸۳	۰/۷۹۰	۰/۱۱۹	۰/۰۸۸	q20
۰/۱۹۲	۰/۸۶۴	۰/۳۳۳	۰/۱۳۰	۰/۱۰۰	-۰/۰۳۷	q21
۰/۱۹۱	۰/۸۷۰	۰/۳۴۰	۰/۰۹۷	۰/۱۶۱	-۰/۰۰۳	q22

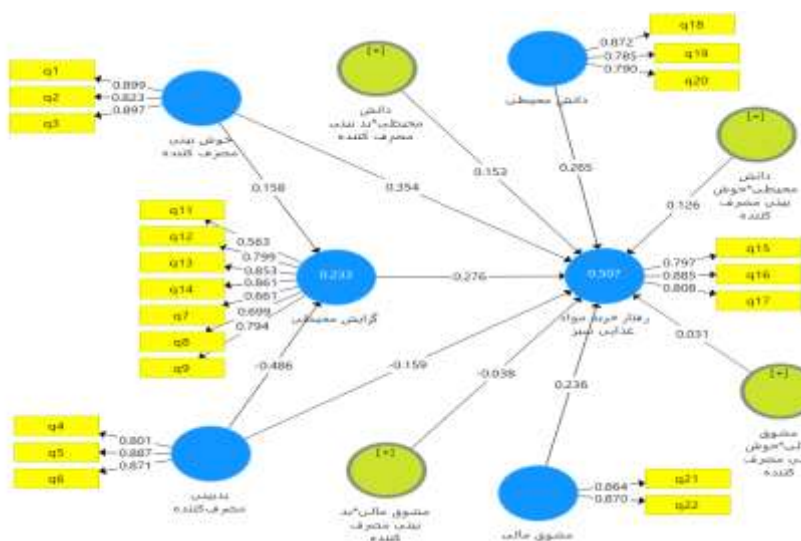
طبق جدول ۵، مقدار بار عاملی هر شاخص با سازه خودش، نسبت به سایر سازه‌ها بیشتر است.

۴-۴. برازش مدل بیرونی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل (۲). ضرایب معناداری t-value برای فرضیه‌ها



شکل (۳). ضریب مسیر برای فرضیه‌ها

۴-۵. ضریب تعیین R^2 (R Squares)

میزان تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (1998) Chin سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول (۶). ضریب تعیین

متغیر وابسته	R ²	شدت
رفتار خرید مواد غذایی سبز	۰/۵۰۷	متوسط-قوی
گرایش محیطی	۰/۲۳۳	متوسط

۶-۴. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q²)

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای پرازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند (Stone & Geisser, 1975). Henseler, Ringle & Sinkovics (2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند.

جدول (۷). کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q²)

متغیر وابسته	Q ²	شدت
رفتار خرید مواد غذایی سبز	۰/۳۲۵	متوسط-قوی
گرایش محیطی	۰/۱۲۴	ضعیف-متوسط

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶/۱ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۸). نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

مسیر مستقیم	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
بدبینی مصرف کننده -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	-۰/۱۵۹	۰/۰۳۹	۴/۰۶۷	معنادار
بدبینی مصرف کننده -> گرایش محیطی	-۰/۴۸۶	۰/۰۴۱	۱۱/۷۲۹	معنادار
خوش‌بینی مصرف کننده -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	۰/۳۵۴	۰/۰۴۰	۸/۷۹۳	معنادار
خوش‌بینی مصرف کننده -> گرایش محیطی	۰/۱۵۸	۰/۰۴۸	۳/۳۲۶	معنادار
دانش محیطی -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	۰/۲۶۵	۰/۰۳۹	۶/۸۱۸	معنادار
مشوق مالی -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	۰/۲۳۶	۰/۰۳۵	۶/۷۱۸	معنادار
گرایش محیطی -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	۰/۲۷۶	۰/۰۴۴	۶/۲۱۲	معنادار

مسیر غیرمستقیم از طریق گرایش محیطی	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
بدبینی مصرف کننده -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	$-0.134 = -0.276 * 0.486$	0.22	5/225	معنادار
خوش بینی مصرف کننده -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	$0.044 = 0.376 * 0.158$	0.15	2/854	معنادار
نقش تعدیل گری دانش محیطی بر مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
دانش محیطی * بدبینی مصرف کننده -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	0.153	0.48	3/153	معنادار
دانش محیطی * خوش بینی مصرف کننده -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	0.126	0.60	2/112	معنادار
نقش تعدیل گری مشوق مالی بر مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
مشوق مالی * بدبینی مصرف کننده -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	-0.038	0.39	0/970	غیر معنادار
مشوق مالی * خوش بینی مصرف کننده -> رفتار خرید مواد غذایی سبز	0.031	0.29	1/052	غیر معنادار

نتایج معناداری ضرایب، براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.

۵. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، با هدف تحلیل اثر خوش بینی و بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید با نقش میانجی گرایش محیطی و نقش تعدیلگر دانش محیطی و مشوق های مالی در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی سبز در شهر مشهد انجام گرفت. نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش نشان می دهد که خوش بینی و بدبینی مصرف کنندگان به طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار خرید مواد غذایی سبز مصرف کنندگان شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان می دهد خوش بینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز تأثیر گذار است. این نتایج با نتیجه پژوهش های Sadiq et al., (2021) و Kaida & Kaida (2019) همسو می باشد. تحلیل نتایج بیان می دارد مشتریان و مصرف کنندگانی که خوش بین هستند، تمایل دارند که رفتارهایی که طرفداری از محیط زیست را نشان می دهد از خود بروز دهند. در واقع، افرادی که دارای خوش بینی بالایی هستند برای نشان دادن این تمایل خود به اقداماتی مانند خرید محصولات سبز برای حمایت از محیط زیست می پردازند و با خرید از این محصولات تمایل و خواسته خود به رفتارهای محیطی را نشان می دهند. درواقع، مدیران بازاریابی سبز باید با ایجاد تبلیغات خوش بینانه به محصولات نگرش مصرف کنندگان را به سمتی ببرند که انگیزه خرید محصولات سبز آنان با توجه به نگرانی محیط زیست افزایش گردد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان می‌دهد، خوش‌بینی مصرف‌کننده بر گرایش محیطی تأثیرگذار است. این نتایج با نتیجه پژوهش‌های Sadiq et al., (2021) و Kaida & Kaida (2019) همسو می‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد، خوش‌بینی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان درباره موضوع حل مسأله زیست‌محیطی تفکر کنند و برای بهبود بحران و حل مسائل تلاش کنند، در واقع افراد خوش‌بین درباره محیط زیست دارای نگرانی‌هایی هستند که در صورت مصرف مواد غذایی سبز می‌توانند این نگرانی‌ها را برطرف کنند. افراد خوش‌بین با نگرش مثبتی که دارند به هر اقدام مثبت در جهت حفظ سلامت محیط زیست همت می‌کنند. درواقع، برای ایجاد نگرش و رفتارهای محیطی مصرف‌کنندگان باید اقداماتی کاربردی در جهت نگرش‌های خوش‌بینی آنان در مصرف سبز صورت بگیرد. مصرف‌کننده با داشتن دید مثبت به تأثیر و اهمیت خرید سبز در طبیعت به اشتیاق بیشتری در خرید سبز دست می‌یابد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان می‌دهد، بدبینی مصرف‌کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز تأثیر منفی می‌گذارد. این نتایج با نتیجه پژوهش‌های Sadiq et al., (2021) و Kaida & Kaida (2019) همسو می‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد، در مورد بدبینی می‌توان عنوان کرد که مصرف‌کنندگان در این حالت تنها نتایج نامطلوب را می‌بینند؛ درواقع آن‌ها به این مسئله پی نبرده‌اند که خرید مواد غذایی سبز می‌تواند به محیط‌زیست کمک کند. در نتیجه از خرید آن اجتناب می‌کنند چراکه احتمال می‌دهند که تأثیری بر محیط زیست نداشته باشد. درواقع افراد بدبین نسبت به پیرامون خود کاملاً آسیب‌پذیر می‌باشند و این آسیب‌پذیری در رفتار آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد که یکی از این رفتارها خرید محصولات سبز برای حفاظت از محیط زیست می‌باشد. برای اینکه از آسیب نگرش بدبینی کاسته شود باید به مصرف‌کننده این احساس القا گردد که عدم شناخت و آگاهی از محصولات این نگرش را به وجود آورده است و باید برای تغییر آن به جستجوی زیست‌محیطی بپردازد.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم نشان می‌دهد، بدبینی مصرف‌کننده بر گرایش محیطی تأثیرگذار است. این نتایج با نتیجه پژوهش‌های Sadiq et al., (2021) و Kaida & Kaida (2019) همسو می‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد، مشتریانی که بدبین هستند سعی می‌کنند که توجه خود را مشکلات زیست‌محیطی معطوف کنند، اما با این مسئله مشکل دارند و علت آن این است که توانایی‌های شناختی آن‌ها دچار مشکل و اختلال است و آنچه که آن‌ها بر روی آن متمرکز می‌شوند بخش‌های زیان‌بار محیط است که این مسأله خود باعث می‌شود که آن‌ها نسبت به محیط زیست گرایش منفی داشته باشند. افزایش برنامه‌های آگاهی دهنده محیطی در بستر جامعه از طریق مدیران بازاریابی سبز انجام شود تا گرایشات محیطی رشد پیدا کند و همراهی مصرف‌کننده در خرید سبز را فراهم آورد.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم نشان می‌دهد گرایش محیطی بر رفتار خرید مواد غذایی سبز تأثیرگذار است. این نتایج با نتیجه پژوهش‌های Afridi et al., (2021) و Sadiq et al., (2021) همسو می‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد گرایش محیطی یک تعهد بین مصرف‌کننده و محیط زیست می‌باشد و نگرشی است که مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست دارد. در واقع گرایش‌هایی که افراد در مورد محیط زیست پیدا کرده‌اند، باعث شده است که آن‌ها به مصرف محصولات سبز روی آورند و در واقع این گرایش محیط زیستی است که افراد را قانع می‌کند که محصولات سبز را با هزینه و قیمت بیشتر خریداری کنند.

نتایج حاصل از فرضیه ششم نشان می‌دهد، گرایش محیطی تأثیر خوش‌بینی مصرف‌کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با نتیجه پژوهش‌های Sadiq et al., (2021) و Kaida & Kaida (2019) همسو می‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد افراد خوش‌بین با نگرش مثبت و اهمیت به تأثیر اقدامات کوچک در اهداف بزرگ به رفتارهای درست محیطی می‌پردازند. مصرف‌کنندگان خوش‌بین با گرایش و تمایلی که به محیط زیست و حفظ آن دارند به عملکرد و رفتارهای مطابق با سلامت زیست محیطی اقدام می‌کنند، به گونه‌ای که با نگرانی‌های

محیطی که دارند، در تلاشند رفتارها و اقدامات خود را بر پایه توجه به سلامت و بقا محیط زیست اعمال کنند و گرایشات محیطی آنان در هنگام خرید، تصمیم مصرف کنندگان را به رفتار خرید مواد غذایی سبز سوق می دهد. نتایج حاصل از فرضیه هفتم نشان می دهد، گرایش محیطی تاثیر بدبینی مصرف کننده و رفتار خرید مواد غذایی سبز را میانجی گری می کند. این نتایج با نتیجه پژوهش های Sadiq et al., (2021) و Kaida & Kaida (2019) همسو می باشد. تحلیل نتایج بیان می دارد مصرف کنندگان بدبین که دید و نگرش بدبینی که به جهان اطراف خود دارند، باعث عدم اعتماد و کاهش اندیشه های مثبت می شود. افراد بدبین با ذهنیت در خطر بودن محیط زیست و امکان نابودی جهان به خاطر بحران های زیست محیطی به اقدامات محیطی گرایش پیدا می کنند و با تمایل به بهبود شرایط درصدد رفتارها و عملکردهای محیطی برمی آیند. این گرایش و تمایلات محیطی پیش آمده، مصرف کنندگان را به سمت رفتارهای خرید مواد غذایی سبز سوق می دهد.

نتایج حاصل از فرضیه هشتم نشان می دهد، دانش محیطی تاثیر خوش بینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز را تعدیل می کند. این نتایج با نتیجه پژوهش های (2021) Dhir et al., (2021) Khavanin zadeh et al., (2021) و Sadiq et al., (2021) همسو می باشد. تحلیل نتایج بیان می دارد، اگر افراد خوش بین دارای دانش و قدرت تشخیص در مورد محیط زیست باشند و نسبت به مسائل زیست محیطی دانش و آگاهی داشته باشند، این دانش و اطلاعات محیطی باعث می شود مصرف کنندگان نسبت به محیط دارای تعصب بیشتری شوند و از آنجا که می دانند محیط زیست در صورت تخریب و آسیب، دوباره باز نخواهد گشت اما قابل ترمیم و جبران کم است نسبت به آینده خوش بین می شوند و همین امر باعث افزایش رفتارهای محیطی آنان همچون خرید مواد غذایی سبز می شود.

نتایج حاصل از فرضیه نهم نشان می دهد، مشوق مالی تاثیر خوش بینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز را تعدیل نمی کند. این نتایج با نتیجه پژوهش های (2021) Khan et al., (2021) Sadiq et al., (2021) همسو می باشد. تحلیل نتایج بیان می دارد، مصرف کنندگان خوش بین با نگرش مثبتی که دارند به اقدام و عملکردهای محیطی می پردازند و رفتارهای خرید مواد غذایی خود را در راستای حفظ و بقای محیط زیست هماهنگ می کنند که در میان تبلیغات و برنامه های بازاریابی سبز در جهت دریافت مشوق ها و منافع مالی برای خرید مواد غذایی سبز زمینه و گسترش رفتارهای محیطی مصرف کنندگان تاثیری ندارد و امری بیهوده است. چراکه مصرف کنندگان خوش بین داوطلبانه و بدون مشوقی به رفتارهای خرید مواد غذایی سبز اقدام می کنند.

نتایج حاصل از فرضیه دهم نشان می دهد، دانش محیطی تاثیر بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز را تعدیل می کند. این نتایج با نتیجه پژوهش های (2021) Khavanin zadeh et al., (2021) Dhir et al., (2021) و Sadiq et al., (2021) همسو می باشد. تحلیل نتایج بیان می دارد، مصرف کنندگان بدبین که نگرش منفی نسبت به اطراف خود دارند با درک شرایط نامساعد محیط زیست و از طرفی، افزایش دانش و آگاهی که در مورد محیط زیست به دست می آورند، به عملکردهای محیطی و رفتار خرید مواد غذایی سبز روی می آورند. درواقع، مصرف کنندگان بدبین که گاهی به دلیل نگرشی که دارند از توجه به محیط اجتناب می کنند با قرار گرفتن در معرض اطلاعات و دانش محیطی و آگاه شدن از خطرات زیست بوم به رفتارهای خرید مواد غذایی سبز و اقدامات این چینی می پردازند.

نتایج حاصل از فرضیه یازدهم نشان می دهد، مشوق مالی تاثیر بدبینی مصرف کننده بر رفتار خرید مواد غذایی سبز را تعدیل نمی کند. این نتایج با نتیجه پژوهش های (2021) Khan et al., (2021) Sadiq et al., (2021) و Kaida & Kaida (2019) همسو می باشد. تحلیل نتایج بیان می دارد که مصرف کنندگان در حالت بدبینی تنها نتایج نامطلوب را می بینند؛ درواقع آن ها به این مسئله پی نبرده اند که خرید مواد غذایی سبز می تواند به محیط زیست کمک کند، در

نتیجه از خرید آن اجتناب می کنند چون احتمال می دهند که تأثیری بر محیط زیست نداشته باشد. اکنون این مسئله حائز اهمیت است که آیا مشوق مالی می تواند این بدبینی را کاهش دهد یعنی آیا می تواند به عنوان تعدیلگر در تأثیر بدبینی مصرف کننده و رفتار خرید مواد غذایی سبز باشد که با توجه به نتایج بیان داشت وجود مشوق مالی در افزایش رفتارهای خرید مواد غذایی سبز مصرف کنندگان بدبین تأثیری ندارد و هنگامی که مصرف کنندگان نتایج نامطلوب را می بینند هرچند که هزینه و قیمت پایین تر باشد، تأثیری بر رفتار خرید نخواهد داشت.

۱-۵. پیشنهادات کاربردی

براساس فرضیه اول پژوهش، پیشنهاد می شود که برای بهبود رفتار خرید مواد غذایی سبز: حس روانشناختی و خوش بینی افراد دوستدار محیط زیست را تحریک کرده به عنوان مثال از بسته بندی های سبز استفاده شود یا محصولات سبز را در قالب بسته بندی های جذاب با بهره گیری از اشکال طبیعت مثلاً به شکل کندوی عسل برای عسل طبیعی یا به شکل برگ سبز و... همراه برچسب های زیست محیطی ارائه دهند. همچنین با یک بروشور آموزش دهنده با عکس هایی از طبیعت و گیاهان و حیوانات و مشتریان را از اثرات مثبت استفاده از خرید مواد غذایی سبز مطلع کنند و در واقع تلاش کنند که مصرف کنندگان این مسأله را درک کند که در صورت استفاده از محصولات سبز می تواند به آینده ای زیبا و دوستدار محیط زیست رسید.

براساس نتایج فرضیه دوم پژوهش، پیشنهاد می شود که خطرات محیط زیست به افراد که دارای قریحه دوستدار محیط زیست هستند بیشتر توضیح داده شود که این مسأله خود باعث به وجود آمدن شور و شوق در آن ها برای کمک به محیط زیست می شود؛ همچنین می توان تأثیرات خرید مواد غذایی سبز را برای کمک به محیط زیست در افراد خوش بین برای آن ها تبیین نمود.

براساس نتایج حاصل از فرضیه سوم، پیشنهاد می شود که برندهای سبز تلاش کنند که آینده زیبا و روشن استفاده از محصولات سبز را برای همه تبیین کنند و افراد بدبین را نسبت به این آینده روشن متقاعد کنند و این کار را می توانند با استفاده از روانشناختی، زیبایی شناسی و تعاملات اجتماعی بهبود بخشید. در واقع اگر مصرف کنندگان بدبین دید خود را نسبت به آینده تغییر دهند مسلماً می توانند در خریدهای خود تجدید نظر کنند و از محصولات سبز استفاده کنند. براساس نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم پژوهش، پیشنهاد می شود که توانایی های شناختی در مشتریان شناسایی شود و تمرکز برند بر روی بولد کردن بخش های قابل جبران محیط زیست می باشد که افراد بدبین را از قسمت های زیان بار محیط زیست دور می کند.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم، پیشنهاد می شود که برای استفاده از محصولات سبز این مسأله برای مصرف کنندگان تبیین شود که زمین دارای محدودیت هایی است و در صورت اتمام این محدودیت ها انسان با مشکلات فراوانی روبرو می شود و همچنین به مصرف کنندگان محصولات سبز آموزش داده شود که از طبیعت سوء استفاده نکنند و اثرات سوء انسان بر طبیعت برای آن ها تشریح شود که این مسأله خود منجر به خرید محصولات سبز توسط این دسته از مشتریان خواهد شد.

براساس نتایج فرضیه ششم، پیشنهاد می گردد که تبلیغات اجتماعی و محیط زیست برای افزایش گرایش محیطی افراد صورت گیرد تا خوش بینی افزایش یافته افراد باعث خرید محصولات سبز گردد.

براساس نتایج فرضیه هفتم، پیشنهاد می گردد که با ارائه کاتالوگ ها و برگزاری همایش های محیطی در افزایش آگاهی مردم از خطرات زیست محیطی و تأثیرات مخرب مصرف نامتعارف غیر سبز نقش داشته باشیم تا همراهی و همدلی مردم در اقدامات سبز بیشتر شود.

براساس نتایج فرضیه هشتم پژوهش، پیشنهاد می شود که برای مشتریان خطرات استفاده از محصولات غیرسبز برای محیط زیست شرح داده شود و به عنوان مثال آلودگی ها و کاهش منابع طبیعی برای مشتریان تبیین شود تا آنان نسبت به محیط زیست خود و سلامت آن نگران و مسئولیت پذیرتر باشند.

براساس نتایج فرضیه دهم، پیشنهاد می شود که مدیران بازاریابی محصولات سبز با ارائه کاتالوگ هایی درمورد مشکلات و خطرات زیست محیطی و اقدامات موثر در حفظ سلامت محیط زیست برای افزایش دانش مردم تلاش کنند. از طرفی، تبلیغات پیامکی و طراحی سایت در زمینه فعالیت های زیست محیطی می تواند در رشد دانش زیست محیطی نقش داشته باشد.

۲-۵. پیشنهادات آتی

با توجه به نتایج به دست آمده، به پژوهشگران آتی پیشنهادات زیر ارائه می شود:

از مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش دانش زیست محیطی مشتریان در تحقیق استفاده شود. متغیر انگیزش مالی سازمان به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شود. میزان سطح درآمد و سواد افراد در خرید محصولات سبز نیز بررسی شود.

۳-۵. محدودیت های پژوهش

محصولات غذایی سبز با توجه به مشکلات اقتصادی جامعه کمتر مورد توجه هستند و مشتریان این محصولات به سختی پیدا می شوند که این مسئله باعث کندی در ارائه پرسشنامه شده است. دانش و نگرشی که مشتریان به محصولات سبز دارند، تنها در حد توضیحات و آموزش های کلی است و مشتریان کمی دانش کاملی نسبت به این مسائل دارند، پس باید تعمیم این نتایج را به سایر محصولات غذایی سبز به دقت انجام داد.

منابع

حسینی، میرزا حسن و نوروزی اجیرلو، رضا (۱۳۹۹). تاثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز با تاکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبز شهر تهران). علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۲ (۲)، ۱۴۰-۱۲۷.

خوانین زاده، علی؛ دوست حسینی، فهیمه و رجبی پورمبیدی، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز: دانش، نگرش و برند سبز. دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راه کارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، دامغان.

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۷). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.

رحمتی، اعظم و کرباسی، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی سبز. علوم و صنایع غذایی ایران، ۱۸ (۱۱۷)، ۳۴۳-۳۵۲.

رحمتی غفرانی، یلدا؛ طالقانی، محمد و چیرانی، ابراهیم (۱۳۹۶). گرایش های ارزشی مصرف کننده و تمایل به رفتار خرید. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷)، ۱۴۷-۱۲۵.

رضازاده شوشتری، میثم؛ کاوش، کامیار و شیوانیان، الیاس (۱۳۹۹). تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر تمایل خرید محصولات سبز با نقش نگرش زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی و دردهای ناشی از خرید سبز. اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، ساری. علی‌زاده جورکویه، ابراهیم؛ دل‌افروز، نرگس؛ شعب‌گو منصف، سیدمحمود و رحمتی، یلدا (۱۴۰۲). ارائه الگوی عوامل تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا در استان گیلان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۳)، ۵۰-۲۸.

لنکرانی مهاجر، ریحانه (۱۴۰۰). بررسی رابطه ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان با توجه به آموزش زیست محیطی. چهارمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران. محمدی، محمد؛ سمایی، سید جمال و محمدی، سامان (۱۴۰۰). اثر میانجی خودکارایی در مذاکره حساب‌برسان بر رابطه بین مشوق‌های مالی و مشوق‌های اجتماعی بر عینیت‌گرایی. پژوهش‌های حسابرسی حرفه‌ای، ۱ (۳)، ۲۸-۴۸. محرم‌نژاد، ناصر و تهرانی، مهناز (۱۳۸۹). مروری بر نظریه‌های اجتماعی و مدیریت زیست‌محیطی. انسان و محیط زیست، ۸ (۱)، ۱۱-۳.

یزدی، منصوره و کردی، مراد (۱۴۰۱). تأثیر سن بر خوش‌بینی و نوآوری: نقش انگیزه لذت‌جویانه و سودمندانه و رفتارهای مصرف‌کننده مبتنی بر فناوری. مدیریت و مهندسی صنایع، ۴ (۱۱)، ۳۱-۲۰.

References

- Abrar, M., Muhammad Muzummil., S., & Rizwan, Sh. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z, *Cogent Business & Management*, 8, 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Afridi, S. A., Khan, W., Haider, M., Shahjehan, A., & Afsar, B. (2021). Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211054480>
- Ajibike, W.A., Adeleke, A.Q., Mohamad, F., Bamgbade, J.A., Nawi, M.N.M., & Moshood, T.D. (2021). An evaluation of environmental sustainability performance via attitudes, social responsibility, and culture: A mediated analysis. *Environmental Challenges*, 4, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100161>
- Alizadeh Jurkuyeh, E., Delafrooz, N., Shabgu Monsef, S. M., & Rahmati Ghofrani, Y. (2023). Presenting a model of factors affecting the behavioral intentions of tourists towards food consumption in Guilan province using grounded theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(3), 28-50. doi: 10.22034/cbsj.2023.62779 (In persian)
- Attallah, M., Abildtrup, J., Stenger, A. (2022). Non-monetary incentives for sustainable biomass harvest: An experimental approach. *Resource and Energy Economics*, 69, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2022.101317>
- Baah, C., Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Dacosta, E., Opoku-Agyeman, D. and Nyame, C. (2022). Environmental orientation, relational capital and SMEs performance: do religious, cultural and mimetic orientations matter in a Sub-Saharan African economy?, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2021-0299>
- Borazon, E.Q., Huang, Y.C., & Liu, J.M. (2022). Green market orientation and organizational performance in Taiwan's electric and electronic industry: the mediating role of green supply chain management capability, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), 1475-1496. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0321>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2018). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Jahad

- Daneshgahi Publishing Organization. (2nd ed.) (In persian)
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., Kaur, P. (2021). Why Do Retail Consumers Buy Green Apparel? A Knowledge-Attitude-Behaviour-Context Perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 59, 102398.
- Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 1–17. <https://doi.org/10.1002/bse.2821>
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, 18(1), 39-50.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hoseini, M., & Norouzi Ajirloo, R. (2020). Impact of the Theory of Consumption Values on Green Purchasing Behavior with Emphasis on Mediator Role of Environmental Concern (Case study: Consumers of green products in Tehran). *Journal of Environmental Science and Technology*, 22(2), 127-140. doi: 10.22034/jest.2019.31549.3981. (In Persian)
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *strategic management journal*. 20(2), 195-204. <http://www.jstor.org/stable/3094025>
- Ismail, I.J. (2022). The role of technological absorption capacity, enviropreneurial orientation, and green marketing in enhancing business' sustainability: evidence from fast-moving consumer goods in Tanzania, *Technological Sustainability*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TECHS-04-2022-0018>
- Jacobs, K., Petersen, L., Horisch, J., Battenfeld, D. (2018). Green Thinking but Thoughtless Buying? An Empirical Extension Of The Value-Attitude-Behaviour Hierarchy In Sustainable Clothing. *J. Clean. Prod.* 203, 1155–1169. 10.1016/j.jclepro.2018.07.320
- Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R. and Biswas, A. (2022). Towards green product consumption: Effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market, *Society and Business Review*, 17(1), 45-65. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2021-0081>
- Kaida, N., Kaida, K. (2019). Positive Associations of Optimism–Pessimism Orientation With Pro-Environmental Behavior And Subjective Well-Being: a Longitudinal Study on Quality of Life and Everyday Behavior. *Qual. Life Res.* 28 (12), 3323–3332. DOI: 10.1007/s11136-019-02273-y
- Khan, I., Bashir, F., Ahmad, R., Ayub, M. (2021). Shopping Motivation and Green Consumption: A Study about Green Buying Behavior of Pakistani Consumers. *iRASD Journal of Management*, 3(3), 233-242. <https://journals.internationalrasd.org/index.php/jom>
- Khare, A., Sadachar, A. and Chakraborty, S. (2022). Influence of celebrities and online communities on Indian consumers' green clothing involvement and purchase behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 676-699. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0033>
- Khavaninzadeh, A., Dost Hosseini, F., Rajabipour Meybodi, A. (2021). Examining factors affecting green purchasing behavior: knowledge, attitude and green brand, the second international conference on new challenges and solutions in industrial engineering, management and accounting, Damghan. (In Persian)
- Lenkarani Mohajer, R. (2021). Investigating the relationship between green marketing tools and consumer purchasing behavior with regard to environmental education. The 4th

- International and National Conference on Management, Accounting and Law Studies, Tehran. <https://civilica.com/doc/1239135> (In persian)
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J.G., Garcia-Perez, A., & Vicentini, F. (2021). Extending structural capital through pro-environmental behaviour intention capital: an outlook on Spanish hotel industry, *Journal of Intellectual Capital*, 22(3), 633-652. <https://doi.org/10.1108/JIC-03-2020-0075>
- Mohamadi, M., Samai, S. J., & Mohamadi, S. (2021). The mediating effect of autonomy in auditors' negotiation on the relationship between financial incentives and social incentives on auditor objectivity. *Journal of Professional Auditing Research*, 1(3), 28-48. doi: 10.22034/arj.2021.247699. (In Persian)
- Mustanen, D., Maaaitah, A., Mishra, T., Parhi, M. (2022). The power of investors' optimism and pessimism in oil market forecasting. *Energy Economics*, 114, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106273>
- Moharam Nejad, N., & Tehrani, M. (2010). Review on social theories and environmental management. *Human & Environment*, 8(1), 3-11. (In persian)
- Nguyen, M.T.T., Nguyen, L.H., & Nguyen, H.V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers, *Young Consumers*, 20(4), 246-263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Ozdemir, O., Han, W., & Dalbor, M. (2022). Economic policy uncertainty and hotel occupancy: the mediating effect of consumer sentiment, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 253-273. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2020-0149>
- Patwary, A.K., Rasoolimanesh, S.M., Rabiul, M.K., Aziz, R.C., & Hanafiah, M.H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4653-4673. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0039>
- Qi, T., Wang, T., Yan, J. (2021). The spillover effects of different monetary incentive levels on health experts' free knowledge contribution behavior, *Internet Research*. 31(6), 2143-2166. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0445>
- Rabal-Conesa, J., Jiménez-Jiménez, D., & Martínez-Costa, M. (2022). Organisational agility, environmental knowledge and green product success, *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2440-2462. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0486>
- Rahmati, A., & Karbasi, A. (2021). Investigating Effective Factors on the buying behavior of consumers of green food products. *FSCT 2021*; 18 (117), 343-352. (In Persian)
- Rahmati Ghofrani, Y., Taleghani, M., & Chirani, E. (2017). Consumers' Value Orientation and their Tendency for Purchase Behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 125-147. doi: 10.29252/bar.9.17.125. (In Persian)
- Rivard, S., & Huff, S. I. (1988). Factors of success fro end user computing. *Communication of the ACM*, 31950, 552-570.
- Roxas, H., & Marte, R. (2022). Effects of institutions on the eco-brand orientation of millennial consumers: a social cognitive perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 93-105. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2020-4262>
- Rezazadeh Shoshtri, M., Kavesh, K., & Shivanian, E. (2019). the effect of cultural values on the willingness to buy green products with the role of environmental attitude, mental norms and problems caused by green purchasing, the first international conference on new challenges and solutions in industrial engineering, management and accounting, Sari. (In persian)
- Sadiq, M., Paul, J., Bharti, K. (2021). Dispositional Traits And Organic Food Consumption. *J. Clean. Prod.* 266, 121961. 10.1016/j.jclepro.2020.121961
- Scheier, M.F., & Carver, C.S. (2018). Dispositional Optimism and Physical Health: a Long

- Look Back, a Quick Look Forward. *Am. Psychol.* 73 (9), 1082. 10.1037/amp0000384
- Sgarbossa, F., Glock, C.H., Grosse, E.H., Calzavara, M., & de Koster, R. (2022). The impact of monetary incentives and regulatory focus on worker productivity and learning in order picking, *International Journal of Operations & Production Management*, 42(11), 1793-1816. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2021-0730>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green Product Attributes And Green Purchase Behavior. *Manag. Decis.* 57 (4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sparks, A. C., Ehret, P., Brickc, C. (2022). Measuring proenvironmental orientation: Testing and building scales. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101780>
- Stone, M., & Geisser, F. (1975). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223-243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Yazdi, M., & Kordi, M. (1401). The effect of age on optimism, innovation: the role of hedonic and beneficial motivation and technology-based consumer behaviors. *Industrial Management and Engineering Quarterly*, 4(11), 20-31. <https://civilica.com/doc/1669818/> (In Persian)
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Mubarak, S. (2022). Green innovation as a mediator in the impact of business analytics and environmental orientation on green competitive advantage, *Management Decision*, 60(2), 488-507. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2020-0065>
- Zhang, Y., Guan, L., & Jin, S. (2022). Trust and consumer confidence in the safety of dairy products in China, *British Food Journal*, 124(11), 3644-3665. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0508>