



The Relationship between Eco-labeling and Green Purchase Behavior: The Role of Environmental Perceptions and Religious Values

Khabat Nesaei*

Corresponding Author, Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: kh.nesaei@uok.ac.ir

Zeynab Aeeni

Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: z.aeeni@uok.ac.ir

Mohammad Saeed Falahi

MBA graduate, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: msaeedfalahi@gmail.com

Abstract

Researchers attribute more than one-third of environmental damage to consumption. Environmental labels, as one of the important tools of green marketing and influential in consumer purchasing behavior, enable customers to make decisions considering human health and the environment by conveying environmental messages and information about the product from the producer. The generation Z has rarely been examined in previous research. Accordingly, the present study assesses the effects of environmental labels on the green purchasing behavior of generation Z consumers, considering the mediating role of environmental concern and attitudes and the moderating role of religious values. The present research was conducted with an applied purpose, a quantitative approach, and in a descriptive-survey form. The research data were collected employing a standard questionnaire. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha and composite reliability indices. The sample size was determined based on Cohen's approach, and data were collected from 342 students studying at the University of Kurdistan using the convenience sampling method and analyzed using the structural equation modeling method in Smart PLS software. The research findings indicate that green labeling influences green behavior by affecting consumer environmental attitudes and concerns. However, no evidence was found for the moderating effect of religious values on the green purchasing behavior of young consumers.

Keywords: Green Purchasing Behavior, Eco Labeling, Environmental Concern, Environmental Attitude, Religious Value

Citation: Nesaei, KH., Aeeni, Z., & Falahi, M. S. (2026). The Relationship between Eco-labeling and Green Purchase Behavior: The Role of Environmental Perceptions and Religious Values. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 197-224. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 197-224.

Received: May 27, 2025; **Accepted:** February 3, 2026

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارتباط برچسب‌گذاری زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز: نقش ادراکات زیست‌محیطی و ارزش‌های دینی

خبات نسائی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
رایانامه: kh.nesaei@uok.ac.ir

زینب آیینی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، رایانامه:
z.aeeni@uok.ac.ir

محمدسعید فلاحی

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه:
msaeedfalahi@gmail.com

چکیده

محققان بیش از یک‌سوم آسیب‌های زیست‌محیطی را ناشی از مصرف می‌دانند. برچسب زیست‌محیطی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی سبز و تأثیرگذار در رفتار خرید مصرف‌کننده، با انتقال پیام و اطلاعات زیست‌محیطی محصول از تولیدکننده به مشتریان، آنان را قادر می‌سازد که تصمیماتی با در نظر گرفتن سلامت انسان و محیط زیست اتخاذ کنند. نسل زد به ندرت در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بر این اساس مطالعه حاضر، اثرات برچسب زیست‌محیطی را با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی نگرانی و نگرش‌های زیست‌محیطی و نقش تعدیل‌گر ارزش‌های دینی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان جوان می‌سنجد. پژوهش حاضر با هدف کاربردی، رویکرد کمی و به شکل توصیفی-پیمایشی انجام گرفته است. داده‌های مورد نیاز پژوهش به اتکای پرسشنامه استاندارد گردآوری شد. پایایی ابزار اندازه‌گیری با شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید گردید. اندازه نمونه بر اساس رویکرد کوهن تعیین و داده‌ها از میان تعداد ۳۴۲ دانشجوی در حال تحصیل دانشگاه کردستان با روش نمونه‌گیری در دسترس گردآوری و با روش مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آنند که برچسب‌گذاری سبز به واسطه تأثیرگذاری بر نگرش و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده رفتار سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما شواهدی در راستای تأثیر تعدیلگر ارزش‌های دینی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان جوان یافت نشد.

کلیدواژه‌ها: رفتار خرید سبز، برچسب‌گذاری زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی، ارزش‌های دینی

استناد: نسائی، خبات؛ آیینی، زینب و فلاحی، محمدسعید (۱۴۰۴). ارتباط برچسب‌گذاری زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز: نقش ادراکات زیست‌محیطی و ارزش‌های دینی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۱۹۷-۲۲۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۱۹۷-۲۲۴.

دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

افراد هرروزه در معرض اخبار نگران‌کننده‌ای از فجایع زیست‌محیطی قرار می‌گیرند. آگاه‌سازی جامعه در هنگام بروز مشکلات زیست‌محیطی از طریق رسانه‌های خبری با سرعت بالایی انجام می‌شود، به طوری که این روزها وجود ارتباط مستقیم میان رشد مصرف جهانی و افزایش مشکلات زیست‌محیطی همچون گرم شدن زمین، آلودگی هوا و تولید زباله بر هیچکس پوشیده نیست. تصویری که در اذهان عمومی نسبت به این‌گونه مسائل شکل می‌گیرد، زمینه‌ساز ایجاد نگرشی عمومی نسبت به اهمیت حفاظت از محیط‌زیست می‌شود (Zarei, Dehghani & Baghani, 2023). جوامع به دنبال تغییر الگوهای سنتی مصرف و هدایت رفتار مصرف‌کننده در جهت توجه به محیط زیست و حفظ آن هستند. سازمان‌ها نیز برای باقی ماندن در عرصه رقابت و افزایش سهم بازار خود، نسبت به گذشته مسئولیت‌پذیری بیشتری در قبال مسائل زیست‌محیطی نشان می‌دهند (D'Souza, Taghian, Sullivan-Mort & Gilmore, 2015). متقابلاً فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی سبز برای شرکت‌های پیشگامی که درصد ایجاد تمایز برند و کسب مزیت رقابتی هستند، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. از این رو، پارادایم جدیدی با عنوان رفتار خرید سبز در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده شکل گرفته است (Joshi & Rahman, 2015; Jaiswal & Kant, 2018). اگرچه تحقیقات و مطالعات قابل‌توجهی در ارتباط با الگوهای مصرف و رفتار غیرمصرفی صورت گرفته است، با این حال دانش عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده، محدود است (Lee, 2009).

برچسب زیست‌محیطی که اخیراً به طور فزاینده‌ای استفاده می‌شود، ابزاری جهت ارائه اطلاعات زیست‌محیطی محصول به مصرف‌کنندگان می‌باشد (Delmas, Narin-Birch & Balzarova, 2013). برچسب زیست‌محیطی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی سبز و تأثیرگذار در رفتار خرید، مشتریان را قادر می‌سازد که تصمیماتی با در نظر گرفتن سلامت انسان و محیط‌زیست اتخاذ کنند (Sun et al, 2019). برچسب‌ها این پیغام را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهند که محصول دارای ویژگی‌های زیست‌محیطی تأیید شده، توسط یک نهاد ناظر معتبر می‌باشد و زمینه‌ساز اعتماد مصرف‌کننده به اطلاعات دریافتی از برچسب‌زیست‌محیطی می‌شوند (Atkinson & Rosenthal, 2014). از همین رو شواهد تحقیقاتی حاکی از تأثیر مثبت برچسب‌گذاری زیست‌محیطی محصولات بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده بوده اند (Leire & Thidell, 2005; Marrucci, Daddi & Iraldo, 2019). پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که برچسب‌گذاری چگونه می‌تواند به رفتار خرید سبز منجر شود. پاسخ به این پرسش کلیدی می‌تواند مسیر روشنی برای هدایت فعالیت‌های بازاریابی سبز کسب‌وکارها و سیاست‌های دولتی تأثیرگذار بر الگوهای مصرف محیط‌دوست فراهم آورد. برچسب‌گذاری سبز با ارائه مستقیم اطلاعاتی در ارتباط با چرخه تولید، منشاء و اثرات زیست‌محیطی محصول، آگاهی و دانش مصرف‌کننده را نسبت به پیامدهای استفاده از محصول تحت تأثیر قرار می‌دهد (Hao, Liu, Chen, Sha, Ji & Fan, 2019; Cerri, Testa & Rizzi, 2018). از همین رو، اطلاعات منتقل‌شده توسط برچسب‌گذاری سبز با تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان تمایل آنها برای استفاده از محصولات سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Duerden & Witt, 2010; Policarpo & Aguiar, 2020; Riskos, 2021). از سوی دیگر آگاهی رسانی ناشی از برچسب‌گذاری مصرف‌کنندگان را نسبت به مزایای مثبت (منفی) محصولات محیط‌دوست (غیر محیط‌دوست) آگاه و به این ترتیب با تحت

1 Green Marketing

2 Green Purchase Behavior

3. Non-Consumption Behavior

تاثیر تاثیر قرار دادن نگرانی‌های زیست‌محیطی آنها، حس مسئولیت‌پذیری را در آنها بیدار و انتخاب گزینه‌های سبز در الگوی مصرف از سوی آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (SGuin, Pelletier & Hunsley, 1998; Brick & Lewis, 2016). اما بر اساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین وجود نگرش مثبت و نگرانی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی، لزوماً به خرید سبز منجر نمی‌شود. تحقیقات متعدد شکاف عمیق میان نگرش و نگرانی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز را گزارش کرده‌اند (Sharma, 2021; Venciute, Kazukauakaite, Correia, Kuslys & Chen & Chai, 2010; Vaiciukynas, 2023). به عنوان مثال، پژوهشی در آمریکا نشان می‌دهد که از میان ۶۷ درصد مصرف‌کنندگانی که نگرانی خود را نسبت به مسائل زیست‌محیطی ابراز کرده‌اند، تنها چهار درصد از آنان محصولات سبز را خریداری می‌کنند (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007). از همین رو محققین پیشنهاد کرده‌اند که مطالعات بیشتری در این زمینه انجام گیرد (Song, Qin & Yuan, 2019).

برخی از محققین براین باورند که بحران زیست‌محیطی در واقع یک بحران معنوی و دینی است و جدایی دین از زندگی دنیوی می‌تواند مهم‌ترین عامل بروز مشکلات و مسائل زیست‌محیطی باشد و بازگشت به سنت‌های دینی و ارزش‌های مذهبی را به عنوان راه‌حل مقابله با چنین بحران‌های زیست‌محیطی مطرح کرده‌اند (Abedi, Shah vali & Mohaghegh, 2007). پژوهش‌های پیشین شواهدی مبنی بر ارتباط میان مذهب و رفتار مصرف‌کننده ارائه داده‌اند. محققین معتقدند که ارزش‌های دینی می‌تواند رفتارهای مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند (Ariswibowo & Minton, Kahle & Kim, 2015; Ghazali, 2017). یعنی، از میان مصرف‌کنندگان آن افرادی که از باورهای مذهبی قوی‌تری برخوردارند احتمال اینکه این باورها تأثیر مثبتی بر تمایل آنها نسبت به خرید و مصرف محصولات سبز بگذارد، بیشتر از سایرین است (Ghazali, Mutum & Ariswibowo, 2018). در دین مبین اسلام محیط‌زیست از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، به طوری که بیش از ۷۵۰ آیه قرآن کریم در ارتباط با پدیده‌های طبیعی و بیش از ده درصد آیات مرتبط با موضوع طبیعت می‌باشند (Bemanian & Saleh, 2011). همچنین در اسلام، خداوند انسان را از انجام فعالیت‌هایی که به زمین و منابع طبیعی آسیب می‌رساند منع کرده و همواره به استفاده‌ی در حد نیاز و به دور از اسراف توصیه می‌کند. در کشورهایی که مذهب جایگاه ویژه‌ای در زندگی مردم دارد، غالباً انتخاب‌های مصرف‌کنندگان نیز منطبق بر باورهای مذهبی‌شان خواهد بود و آن‌جا که محصولی با اعتقادات و ارزش‌های دینی در تضاد باشد، نوعی عدم پذیرش نسبت به آن محصول و برند شکل خواهد گرفت (Ghazali, Mutum & Ariswibowo, 2018; Graafland, 2017). درک این موضوع که چگونه دینداری رفتار مصرف را تحت تاثیر قرار می‌دهد به سیاست‌گذاران و مدیران این امکان را می‌دهد که از دینداری به عنوان عاملی برای تغییر رفتارهای طرفدار محیط‌زیست بهره‌گیرند (Felix & Braunsberger, 2016).

نسل زد؛ کسانی که در فاصله سالهای ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ متولد شده‌اند قویاً ملاحظاتی زیست‌محیطی را در تصمیم‌ها و انتخاب‌های خود لحاظ نموده و نگرانی بیشتری در ارتباط با تبعات زیست‌محیطی این انتخاب‌ها داشته‌اند (Borah, Dogbe & Marwa, 2024). از همین به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین گروه‌های مصرف‌کننده، می‌توانند سهم قابل‌توجهی در مصرف پایدار داشته باشند. علیرغم ملاحظات زیست‌محیطی نسل زد این گروه جمعیتی تاثیرگذار به ندرت در پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی و مصرف سبز مورد بررسی قرار گرفته‌اند (song, Qin & Yuan, 2019; Borah et al., 2024). با لحاظ آنچه شرح آن رفت، در این پژوهش در صدد آن هستیم با بررسی دانشجویان دانشگاهی که بر اساس طبقه‌بندی نسل‌ها عمدتاً از دو نسل وای و نسل زد می‌باشند (Lee, Gan & Liew, 2023)، و اخیراً جهت ترویج خرید سازگار با محیط زیست مورد توجه بسیاری قرار گرفته‌اند (Song et al., 2019)، تصویر واضحی از ارتباط میان برجسب‌گذاری زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز با در نظر گرفتن عوامل کلیدی

نگرانی و نگرش‌های زیست‌محیطی و ارزش‌های دینی ترسیم نماییم. با وجود شواهد تجربی در ارتباط با نقش این مولفه‌ها در رفتار خرید سبز در پژوهش‌های پیشین، لحاظ همزمان این عوامل و واکاوی نقش آن در رفتار خرید نسل زد، بینش جدیدی در راستای توسعه‌ی استراتژی‌های سبز ارائه خواهد داد. همچنین یافته‌های این پژوهش در افزایش توجه جامعه علمی و دانشگاهی کشور نسبت به مباحث سبز و مشکلات زیست‌محیطی نقش بسزایی دارد و منجر به کشف راهکارهای مؤثر در مقابله با و حل مشکلات مرتبط با تولید و مصرف در سطح کلان نیز خواهد شد.

۲. مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

۲-۱. رفتار خرید سبز

مصرف‌کننده سبز فردی است که می‌خواهد و می‌داند چگونه نیازهای خود را در زندگی روزمره برطرف کند، در حالی که کمترین تأثیر ممکن را بر محیط‌زیست بگذارد (Sharma & Joshi, 2017; Rahnama, Saeedikiya & Seif, 2024). مصرف‌کننده سبز را می‌توان به عنوان هر کسی که رفتارهای دوستدار محیط‌زیست را اتخاذ می‌کند و یا محصولات سبز را بیش از محصولات مشابه خریداری می‌کند، تعریف کرد (Boztepe, 2012). مصرف‌کنندگان سبز، رفتار خریدشان به شدت تحت تأثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی است و در پذیرش و مصرف محصولات سبز، ذهن‌گشوده‌ای دارند (Shamdasani, Chon-Lin & Richmond, 1993). رفتار خرید سبز به اشکال مختلفی دیده می‌شود. حمایت از شرکت‌های سبز، تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سازگارتر با محیط‌زیست، حساسیت نسبت به عناصر تشکیل‌دهنده محصول (مضرات مواد اولیه محصول)، توجه به نوع بسته‌بندی و عملکرد محصول، نمونه‌هایی از رفتارهای سبز هستند (Hasani, 2023). این رفتار علاوه بر ارضای نیازهای فردی، نشان‌دهنده نگرانی در مورد منافع کل جامعه نیز می‌باشد (Aziz & Yani, 2017). بنابراین در این پژوهش رفتار خرید سبز به معنای در نظر گرفتن جنبه‌های زیست‌محیطی محصول در کنار ملاک و معیارهای دیگری مانند عملکرد و قیمت محصول است که هدف آن کاهش تأثیرات زیست‌محیطی مصرف و استفاده بهینه و صحیح از منابع می‌باشد (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003).

۲-۲. رابطه مستقیم نگرش زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز

نگرش را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای پایدار از باورها در ارتباط با چیزی دانست که افراد را مستعد می‌کند تا رفتار خاصی نسبت به آن داشته باشند (Weigel, 1983). بسیاری از تعاریف اولیه نگرش بر این فرض استوار بوده‌اند که نگرش‌ها فرد را مستعد می‌کند تا به شیوه‌ای خاص رفتار کند (Droba, 1933). نگرش زیست‌محیطی حالت روانی چندوجهی است که باورها، احساسات و ارزش‌هایی را در بر می‌گیرد که با تمایل به رفتار دوستدار محیط زیست یا مشارکت در فعالیت‌های محیط‌زیستی، ارتباط دارد (Barber, Kuo, Bishop & Goodman, 2012). از همین رو نگرش زیست‌محیطی به قضاوت شناختی افراد نسبت به ارزش حفاظت از محیط زیست اشاره می‌کند (Lee, 2010). در مباحث مرتبط با رفتار مصرف‌کننده، نگرش‌ها عناصر قدرتمند و پیچیده‌ای تلقی می‌شوند که می‌توانند بر تصمیمات و رفتارهای روزمره مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند. نگرش مثبت نسبت به خرید محصول سبز می‌تواند به عنوان نقطه شروعی برای مصرف پایدار در نظر گرفته شود (Riskos, Dekoulou, Mylonan & Tsourvakas, 2021). تحقیقات در این رابطه نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت نسبت به پایداری، تمایل بیشتری به خرید این نوع محصولات از خود نشان داده‌اند (Duerden & Witt, 2010; Policarpo & Aguiar, 2020).

در این پژوهش از دو سازه‌ی نگرش نسبت به منافع زیستی‌اجتماعی و نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی استفاده شده است، که هر دو سازه زیرمجموعه‌ای از نگرش‌های زیست‌محیطی به حساب می‌آیند. نگرش نسبت به منافع زیستی‌اجتماعی به نگرش‌های زیست‌محیطی اشاره دارد که افراد علاوه بر داشتن نگرانی‌هایی نسبت به محیط زیست، همزمان دغدغه و دیدگاه مثبتی در جهت سودرسانی و محافظت از جامعه دارند. به عنوان مثال فردی که محصولات سبز را به دو دلیل حفاظت از محیط‌زیست و حمایت از بازار محصولات سبز خریداری می‌کند، دارای نگرشی نسبت به منافع زیست‌اجتماعی می‌باشد (Cheung & To, 2019). اما شواهد تحقیقاتی حاکی از آنند که نگرش نسبت به مزایای زیست‌محیطی محصولات سبز در مقایسه با مزایای اجتماعی، مصرف‌کنندگان را بیشتر به خرید محصولات سبز ترغیب می‌کند (Cheung & To, 2019). تحقیقات پیشین تأیید کرده‌اند که نگرش کلی افراد نسبت به محیط‌زیست، عامل تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتارهای آگاهانه‌ی زیست‌محیطی به شمار می‌رود (Joshi & Rahman, 2015). هنگامی که فردی نگرشی مطلوب نسبت به محیط‌زیست داشته باشد، توجه بیشتری به مسائل و مشکلات زیست‌محیطی نشان می‌دهد و بر منافع زیستی اجتماعی تصمیماتش تمرکز می‌کند. این امر ممکن است او را به جایگزینی محصولات غیرسبز با محصولات سبز سوق دهد (Cheung & To, 2019). بنابراین بر اساس استدلال‌های طرح شده، فرضیه‌های شماره ۲ و ۱ پژوهش به شرح زیر خواهد بود:

فرضیه ۱: نگرش مثبت نسبت به مسائل زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: نگرش مثبت نسبت به منافع زیست‌اجتماعی بر رفتار خرید سبز تأثیرگذار است.

۳-۲. رابطه مستقیم نگرانی زیست محیطی و رفتار خرید سبز

نگرانی زیست‌محیطی که به عنوان رویکرد طرفدار محیط‌زیست یا باور زیست‌محیطی نیز شناخته می‌شود، به آگاهی فرد در مورد اهمیت حفظ محیط‌زیست اشاره دارد (Pham & Khanh, 2021). همچنین به بیانی دیگر، حمایت افراد جهت حل مشکلات زیست‌محیطی نیز به نگرانی زیست‌محیطی تعبیر می‌شود (Sun, Liu & Zhao, 2019). نگرانی زیست‌محیطی اغلب به عنوان یک متغیر مهم پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار دوستدار محیط زیست در نظر گرفته می‌شود و به طور گسترده‌ای برای توضیح رفتار طرفدار محیط زیست و رفتار پایدار از سوی محققین مورد اشاره قرار گرفته است (Pagiaslis & Krontalis, 2014). به طور کلی، نگرانی زیست‌محیطی به میزان آگاهی مردم از مشکلات مربوط به محیط زیست و حمایت از تلاش‌ها برای حل آنها و یا نشان دادن تمایل به مشارکت شخصی در راه‌حل‌ها اشاره دارد (Paul, Modi & Patel, 2016). همچنین نگرانی زیست‌محیطی، شدت نگرانی فرد را نسبت به مشکلات محیطی و پذیرش اینکه بخشی از راه‌حل خواهد بود را نشان می‌دهد (Prakash & Pathak, 2017). بنابراین، نگرانی زیست‌محیطی شامل یک مؤلفه شناختی (درک آسیب‌دیدگی محیط) و یک مؤلفه‌ی رفتاری (تمایل به حفاظت از محیط‌زیست) است (Brieger, 2019). نگرانی زیست‌محیطی، به تدریج درک و بینشی را ایجاد می‌کند که افراد از آن برای هدایت مؤثر رفتار خود و همچنین رفتار دیگران در قبال محیط‌زیست استفاده می‌کنند (Li & Chen, 2018). بسیاری از مطالعات گزارش کرده‌اند که افرادی که بیشتر نگران محیط‌زیست هستند، رفتارهای متفاوتی را به نسبت دیگر افراد جامعه نشان می‌دهند (Tam & Chan, 2017). چرا که نگرانی‌های زیست‌محیطی ذهنیت و طرز فکر افراد را تغییر می‌دهد و آنها را قادر می‌سازد تا به دنبال روش‌های جایگزین در زندگی روزمره خود باشند که بتوانند پاسداری از محیط‌زیست را در سطح فردی و اجتماعی بهبود ببخشند (Sguin, Pelletier & Hunsley, 1998; Brick & Lewis, 2016). پژوهشگران دیدگاه‌های متناقضی در مورد نگرانی‌های زیست‌محیطی و رابطه مستقیم

آن با رفتار خرید سبز دارند. به عنوان مثال، برخی از محققان گزارش کرده‌اند که نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر مثبت یا معناداری بر رفتار خرید سبز ندارند (Xu, Hua, Wang & Xu, 2020)، در حالی که برخی دیگر از تأثیر مستقیم و مثبت نگرانی‌های زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز حمایت می‌کنند (Yadav & Pathak, 2016). با این حال، به طور کلی تصور می‌شود که نگرانی‌های زیست‌محیطی نیروی محرکی برای قصد خرید زیست‌محیطی هستند و همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که از بین مصرف‌کنندگان آن گروهی که نگرانی‌هایی نسبت به مسائل زیست‌محیطی دارند، ذهنیت مثبتی نسبت به حفاظت از محیط‌زیست و کاهش میزان آسیب‌های زیست‌محیطی از طریق انتخاب و مصرف محصولات سبز داشته باشند. بنابراین، براساس استدلال‌های فوق، فرضیه شماره ۳ پژوهش به شرح زیر خواهد بود:

فرضیه ۳: نگرانی زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیرگذار است.

۴-۲. نقش برچسب‌گذاری زیست‌محیطی سبز در نگرش و نگرانی زیست‌محیطی

برچسب‌های زیست‌محیطی علائمی هستند که بر روی بسته‌بندی محصول یا در کالانماهای الکترونیکی^۱ قرار می‌گیرند و مصرف‌کنندگان و خریداران را در شناسایی محصولاتی که معیارهای عملکرد زیست‌محیطی خاصی را برآورده می‌کنند و یا به عبارتی دیگر «از نظر زیست‌محیطی ارجحیت دارند»، راهنمایی می‌کنند. برچسب زیست‌محیطی ممکن است روی یک مرحله از چرخه عمر محصول و یا کل آن تمرکز کند و یا به یک یا چند مسئله و معضل زیست‌محیطی پردازد (USEPA^۲, 2023). تاریخ پیدایش اولین برچسب زیست‌محیطی ملی به سال ۱۹۷۸ در آلمان برمیگردد و پس از آن نیز کشورهای دیگری همچون دانمارک، فنلاند، ایسلند، نروژ، سوئد، آمریکا، ژاپن و روسیه برچسب ملی خود را معرفی کرده‌اند (Hayat, Hussain & Lohao, 2020). تا زمان نگارش متن این پژوهش، ۴۵۶ برچسب زیست‌محیطی در جهان معرفی شده‌اند که در ۲۵ بخش صنعت کاربرد دارند (Ecolabel Index, 2023). متأسفانه خاستگاه هیچ یک از برچسب‌های معرفی شده، ایران نمی‌باشد. ایران جزء معدود کشورهای در حال توسعه‌ای است که برچسب زیست‌محیطی ملی، جهت تشخیص محصولات سبز از غیرسبز ندارد. سازمان بین‌المللی استاندارد برچسب‌های زیست‌محیطی را اینگونه تعریف می‌کند: «برچسب‌هایی که اطلاعاتی را در مورد یک محصول یا خدمت از نظر مزایای کلی زیست‌محیطی آن، مانند قابلیت بازیافت بسته‌بندی آن، یا عدم وجود مواد مضر ارائه می‌دهد» (ISO^۳, 2023). هدف از برچسب‌های زیست‌محیطی ارائه اطلاعات معتبر و بدون ابهام در مورد کاهش اثرات زیست‌محیطی یک محصول است (Heyes, Kapur, Kennedy, Martin & Maxwell, 2020). این نماد بر روی محصول و یا بسته‌بندی آن قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد که آن شرکت و یا فقط خود محصول موردنظر، سازگار با محیط‌زیست و یا به بیانی دیگر دوستدار محیط زیست می‌باشد (Gosselt, Van Rompay & Haske, 2019). برچسب‌های زیست‌محیطی بصری‌ترین ابزار برای نمایش ویژگی‌های محصول هستند، چرا که مستقیماً اطلاعاتی در ارتباط با چرخه تولید، منشاء و اثرات زیست‌محیطی محصول را ارائه می‌دهند (Cerri, Testa & Rizzi, 2018). بنابراین برچسب با در اختیار گذاشتن اطلاعاتی در ارتباط با ویژگی‌های سبز محصول، مانند قابلیت استفاده مجدد، قابلیت تعمیر و قابلیت بازیافت به مصرف‌کننده در اتخاذ انتخاب‌های پایدارتر و نحوه استفاده صحیح از محصول سبز کمک می‌کند (Leire & Thidell, 2005). برچسب‌های زیست‌محیطی به عنوان منابع اطلاعاتی معتبری تلقی

1. E-catalogs

2. United States Environmental Protection Agency

3. International Standards Organization

می‌شوند که مصرف‌کنندگان از آنها به عنوان مرجعی برای ارزیابی کیفیت محصولات بهره می‌گیرند (Atkinson & Rosenthal, 2014). این برچسب‌ها درجه خاصی از مطلوبیت، اعتماد و اعتبار را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد (Nilsson, Tuncer & Thidell, 2004). از همین رو دانش و آگاهی حاصل از اطلاعات به نمایش درآمده در برچسب‌های سبز نه تنها موجب بیدار شدن حس مسئولیت‌پذیری و نگرانی مصرف‌کنندگان در قبال محیط زیست خواهند شد بلکه به واسطه شفاف ساختن مزایای انتخاب محصولات سبز نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را نیز تحت تاثیر قرار خواهند داد. بر اساس این استدلال‌ها فرضیه ۴، ۵ و ۶ پژوهش به شرح زیر خواهند بود:

فرضیه ۴: برچسب زیست‌محیطی بر نگرش مثبت نسبت به مسائل زیست‌محیطی تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: برچسب زیست‌محیطی بر نگرش مثبت نسبت به مسائل زیست‌اجتماعی تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: برچسب زیست‌محیطی بر نگرانی نسبت به مسائل زیست‌محیطی تأثیرگذار است.

۲-۵. نقش میانجی نگرش و نگرانی زیست‌محیطی

برچسب زیست‌محیطی یک ابزار ارتباطی و تبلیغاتی است که با ارائه دانش مرتبط با محصول و محیط، مصرف‌کنندگان را در فرآیند خرید دوستدار محیط‌زیست راهنمایی می‌کند (Hameed & Waris, 2018). برچسب‌های زیست‌محیطی، شکاف اطلاعاتی بین خریداران و فروشندگان را از بین می‌برد، پیام زیست‌محیطی محصول را منتقل می‌کند و صحت ادعای تولیدکننده مبنی بر سبز بودن محصول را تأیید می‌کند (Nguyen & Le, 2020). با داشتن چنین اطلاعاتی، مصرف‌کنندگان فواید محصولات سبز را بر سلامت انسان و نقش آن در حفظ محیط‌زیست برای آیندگان راه، بهتر متوجه می‌شوند و به رسیدگی و مقابله با آسیب‌های زیست‌محیطی تمایل پیدا می‌کنند (Cheung & To, 2019). در واقع هنگامی که مصرف‌کنندگان به اندازه کافی در مورد اثرات زیست‌محیطی انتخاب محصولات سبز مطلع شوند، این امر به طور قابل توجهی بر افزایش مسئولیت‌پذیری آنها در قبال محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد (Szabo & Webster, 2021). لذا افزایش آگاهی زیست‌محیطی به واسطه برچسب‌های درج شده بر روی محصول منجر به افزایش سطح نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به حفاظت از محیط‌زیست می‌شود (Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira & Almeida, 2015). نتایج مطالعه‌ای بر روی جوانان چینی نشان می‌دهد که برچسب‌های زیست‌محیطی نقش مهم و سازنده‌ای در افزایش سطح نگرانی زیست‌محیطی نسل جوان ایفا می‌کنند (Song et al, 2019). دانش و اطلاعات مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان عاملی مهم و حیاتی، پیش‌نیاز تأثیرگذاری نگرش سبز مصرف‌کننده بر رفتار خرید سبز باشد (Polonsky, Vocino, Grau, Garma & Ferdous, 2012). وقتی فردی در مورد ویژگی‌های محصولات سبز اطلاعات داشته باشد، می‌داند که چه نوع اقدامی ممکن است بر محیط‌زیست تأثیر بگذارد. این اطلاعات را می‌توان از طریق برچسب‌های زیست‌محیطی بدست آورد (Cheung & To, 2019). اطلاعات برچسب‌های زیست‌محیطی ابزار مؤثری جهت تسهیل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و اطمینان‌بخشی به آنان در مورد حداقل بودن میزان آسیب محیطی محصولات سبز نسبت به محصولات مشابه است (Rex & Baumann, 2007). آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان در مورد مزایای مصرف محصولات سبز به وسیله برچسب‌ها، سبب شکل‌گیری نگرش مطلوبی نسبت به منافع زیستی اجتماعی خریدشان می‌شود و آنان را ترغیب می‌کند که مسئولیت اخلاقی بیشتری را نشان دهند و همین امر می‌تواند زمینه‌ساز خرید بیشتر محصولات سبز نسبت به محصولات غیرسبز می‌شود (Cheung & To, 2019). براساس استدلال‌های فوق، فرضیه‌های شماره ۷، ۸ و ۹ به شرح زیر خواهند بود.

فرضیه ۷: برچسب‌گذاری زیست‌محیطی به واسطه تقویت نگرش مثبت زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: برجسب‌گذاری زیست‌محیطی به واسطه تقویت نگرش مثبت زیست‌اجتماعی بر رفتار خرید سبز تاثیرگذار است.

فرضیه ۹: برجسب‌گذاری زیست‌محیطی به واسطه تقویت نگرانی زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تاثیرگذار است.

۶-۲. نقش تعدیل‌گر ارزش‌های دینی

ارزش‌های دینی راهنمایی‌های هنجاری را برای پیروان در مورد مصرف مطلوب، میزان مصرف و زمان مصرف برخی یا همه‌ی محصولات ارائه می‌کنند (Siyavooshi et al., 2019). مطالعه تأثیر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که برخی مصرف‌کنندگان شدت باورهای دینی خود را در انتخاب محصولات و الگوی مصرف خود منعکس می‌کنند (Cosgel & Minkler, 2004). روانشناسان به ویژه روانشناسان حوزه تحلیل رفتار مصرف‌کننده نیز مدتهاست که به اهمیت حیاتی مطالعه دین برای درک بهتر ماهیت و عملکرد انسان در زندگی روزمره و رفتار مصرفی اشاره کرده‌اند (Vitell, 2009). تخمین زده می‌شود که ارزش‌های مذهبی در زندگی روزمره ۶۸ درصد از مردم جهان نقش مهمی را ایفا می‌کند (Diener, Tay & Myers, 2011).

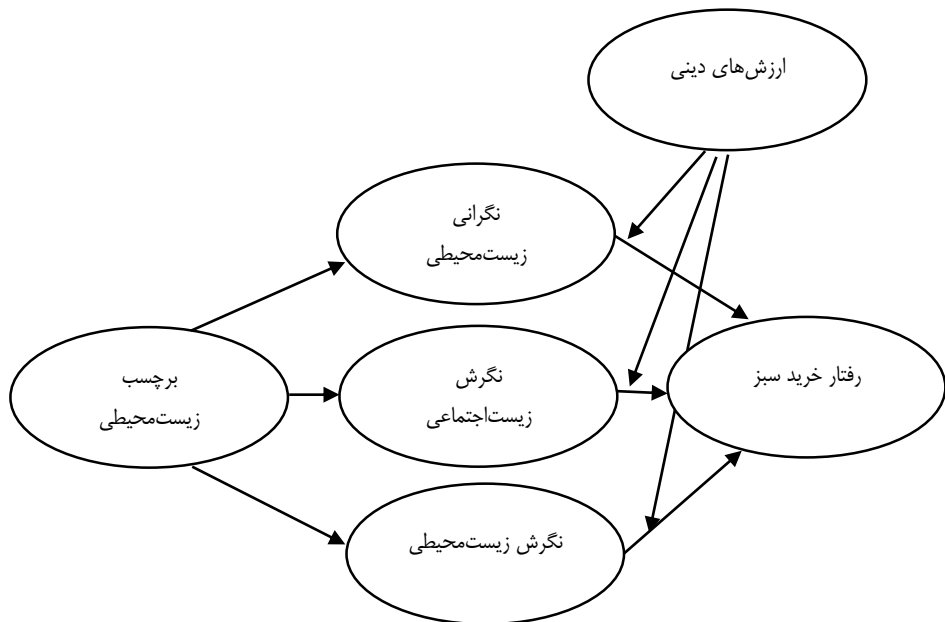
در ارتباط با نقش ارزش‌های مذهبی در رفتار مصرف‌کننده شواهد متناقضی در دست می‌باشد. برخی از محققین به وجود ارتباط منفی بین دین و ارزش‌های زیست‌محیطی اعتقاد دارند. مثلاً نتایج پژوهشی در سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که آمریکایی‌های غیرمذهبی نسبت به مذهبیون، در افزایش رفتار پایدار مشارکت بیشتری دارند (Leary, Minton & Mittelstaedt, 2016). در مقابل نتایج پژوهش دیگری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان یهودی و مسیحی به اندازه مصرف‌کنندگان غیرمذهبی درگیر رفتارهای طرفدار محیط‌زیست هستند (Martin & Bateman, 2014). با این حال از دیدگاه بسیاری از ادیان، تخریب محیط‌زیست و فعالیت‌هایی که منجر به محروم شدن افراد از دسترسی به آب و هوای پاک و غذای عاری از آلودگی شود، گناه و اقدامی غیراخلاقی علیه خالق و انسانها تلقی می‌شود (Felix & Braunsberger, 2016). اسلام فعالیت‌هایی را که محیط طبیعی و منابع طبیعی را به خطر می‌اندازد، مانند رفتارهای بیش از حد استثمارگرانه نسبت به طبیعت، جنگل زدایی، رهاسازی زباله و پسماندهای سمی در طبیعت و غیره را ممنوع کرده است (Ghazali, Mutum & Ariswibowo, 2018). بنابراین ارزش‌های دینی موجب شکل‌گیری و تقویت هنجارهایی خواهند شد که رفتار فردی را هدایت می‌کند و به عنوان مبنایی برای اخلاقیات و قوانین اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (Ariswibowo & Ghazali, 2017; Felix & Braunsberger, 2016; Minton, Kahle & Kim, 2015). از میان مصرف‌کنندگان، آن افرادی که مذهبی‌تر هستند، تحت تاثیر ارزش‌ها و باورهای مذهبی در راستای کاهش آثار اقدامات خود بر تخریب محیط زیست مسئولیت‌پذیری بیشتری نسبت به رفتار مصرف‌کننده خود پیدا خواهند کرد. از سوی دیگر با توجه به اهمیت رفتارهای محیط‌دوست و آگاهی از پیامدهای مثبت اقدامات خود تحت تاثیر ارزش‌های دینی نگرش مثبت سطح بالاتری نسبت به رفتار محیط‌دوست خواهند داشت. به بیان بهتر افراد برخوردار از ارزش‌های مذهبی در مقایسه با سایرین بهتر از نگرانی و نگرش زیست‌محیطی خود در راستای بروز رفتارهای خرید سبز بهره خواهند برد. براساس استدلال‌های پیش‌گفته، فرضیه‌های ۱۰، ۱۱ و ۱۲ پژوهش حاضر به شرح زیر خواهند بود.

فرضیه ۱۰: ارزش‌های دینی رابطه میان نگرانی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۱۱: ارزش‌های دینی رابطه میان نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۱۲: ارزش‌های دینی رابطه میان نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی و رفتار خرید سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

بررسی پژوهش‌های پیشین، حاکی از آن است که ارتباط صرف میان رفتار سبز و برچسب‌گذاری زیست‌محیطی توسط برخی محققان مورد پژوهش قرار گرفته است. از سوی دیگر نقش نگرش (Riskos et al., 2021) و نگرانی زیست‌محیطی (Pagiaslis & Krontalis, 2014) نیز در تقویت رفتار خرید سبز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین در زمینه ارتباط میان مذهب و رفتار مصرف‌کننده نیز نتایج و شواهد متفاوت و گاه متناقضی در دست است (Choi, 2010). پژوهش حاضر با تلفیق این عوامل در یک مدل مفهومی جدید درصدد دستیابی به درک روشن‌تری از رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان و عوامل کلیدی تاثیرگذار بر انتخاب این رفتار می‌باشد. تحقیقات اندکی به بررسی تأثیر برچسب‌گذاری بر رفتار خرید سبز با نقش میانجی ادراکات زیست‌محیطی پرداخته‌اند. همچنین در تحقیق حاضر، برای نخستین بار در پژوهش‌های داخلی، نقش تعدیلگر ارزش‌های دینی در برطرف کردن شکاف معروف نگرش-رفتار سنجیده می‌شود. شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش را به تصویر می‌کشد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگران از مرور ادبیات پژوهش)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد، چرا که به قصد توسعه دانش کاربردی در حوزه بازاریابی سبز صورت گرفته است و نتایج پژوهش به بازاریابان و شرکت‌ها در اتخاذ استراتژی‌های محیط‌دوست و پایدار کمک خواهد کرد. از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها مطالعه حاضر در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. و جهت آزمون فرضیات پژوهش، داده‌های اصلی به کمک پرسشنامه از محیط واقعی و بدون دخل و تصرف جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند، لذا از رویکرد کمی برخوردار است.

از آنجا که در این پژوهش تمرکز بر واکاوی رفتار خرید سبز نسل جوان است جامعه آماری این پژوهش تمام دانشجویان دانشگاه کردستان می‌باشند که در نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ در حال تحصیل بودند. به منظور تعیین حجم نمونه از رویکرد (1992) Cohen استفاده شد. در این رویکرد برای برآورد حداقل حجم نمونه از مقادیر جدولی با تاکید بر سه فاکتور سطح خطا، ناحیه ضریب تعیین مطلوب و تعداد روابط میان متغیرها در مدل مفهومی استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن سطح خطای ۱ درصد، حداقل ضریب تعیین ۰/۰۱ و تعداد ۹ رابطه میان متغیرها در مدل مفهومی حداقل نمونه ۲۴۷ خواهد بود. با این حال، در مجموع تعداد ۴۰۰ پرسشنامه (با روش نمونه‌گیری در دسترس) بین دانشجویان توزیع و ۳۵۷ پرسشنامه بازگردانده شد. ۱۵ پرسشنامه به علت نقص در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه، در مرحله وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار کنتر گذاشته شدند و در نهایت ۳۴۲ پرسشنامه جهت تحلیل نهایی به کار برده شد. در پژوهش جهت گردآوری داده‌های اولیه، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در جدول ۱ اطلاعات مربوط به هر متغیر و منبع پرسشنامه آورده شده است.

جدول (۱). منبع پرسش‌های ابزار اندازه‌گیری پژوهش

ردیف	متغیر	شماره سوالات	تعداد سوالات	منبع
۱	برجسب‌گذاری زیست‌محیطی	۱ تا ۳	۳	Nittala (2014)
۲	نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی	۴ تا ۶	۳	Cheung & To (2019)
۳	رفتار خرید سبز	۷ تا ۱۰	۴	Qureshi et al (2023)
۴	نگرانی زیست محیطی	۱۱ تا ۱۴	۴	Qureshi et al (2023)
۵	ارزش‌های دینی	۱۵ تا ۱۷	۳	Qureshi et al (2023)
۶	نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی	۱۸ تا ۲۰	۳	Cheung & To (2019)

به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. نتایج مربوط به شاخص‌ها در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها گزارش خواهند شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس بهره گرفته ایم. همچنین نتایج مربوط به برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش کلی مدل در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه شده‌اند.

۴. یافته‌ها

در ارتباط با آمار توصیفی داده‌های گردآوری شده از تعداد ۳۴۲ پاسخ‌دهنده، ۱۶۷ نفر معادل با (۴۸/۸ درصد) را مردان و ۱۷۵ نفر معادل با (۵۱/۲ درصد) را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۱۹ تا ۲۴ سال و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی کمتر از ۲۸ سال بوده است. ۱۷۷ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل با (۵۱/۷ درصد) در مقطع کارشناسی، ۱۶۲ نفر معادل با (۴۷/۴ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۳ نفر معادل با (۰/۹ درصد) در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. شاخص‌های مرتبط با فراوانی داده‌ها بر اساس خروجی نرم‌افزار SPSS به شرح

جدول شماره ۲ بوده است. بر این اساس مقدار انحراف معیار برای متغیر ارزش‌های دینی (۱/۱۲۹) می‌باشد که نشان‌دهنده پراکندگی داده‌ها برای این متغیر در مقایسه با سایر متغیرها بوده است.

جدول (۲). شاخص‌های فراوانی و پراکندگی مرتبط با متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	واریانس	انحراف معیار
برچسب‌گذاری زیست‌محیطی	۴/۱۹۸	۰/۳۶۲	۰/۶۰۲
نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی	۴/۳۷۴	۰/۳۰۴	۰/۵۵۱
رفتار خرید سبز	۴/۰۷۴	۰/۳۷۰	۰/۶۰۸
نگرانی زیست‌محیطی	۴/۴۸۴	۰/۲۷۳	۰/۵۲۲
ارزش‌های دینی	۲/۳۴۷	۱/۲۷۵	۱/۱۲۹
نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی	۳/۰۸۹	۰/۷۰۵	۰/۸۴۰

به منظور برآزش مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) با هدف تعیین اینکه گویه‌ها تا چه میزان سازه‌های پژوهش را به درستی می‌سنجند از سه معیار روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی در این پژوهش بهره گرفته‌ایم. روایی همگرا توسط معیار میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی واگرا از طریق آزمون روایی یگانه-دوگانه سنجیده می‌شود. جهت ارزیابی پایایی نیز از سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی استفاده شده است. در ادامه مقادیر این شاخص‌ها گزارش می‌شود. جدول شماره ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را به تصویر می‌کشد. بارهای عاملی بالاتر از مقدار ۰/۴، اندازه پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و اندازه آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۶ قابل قبول خواهند بود. جهت سنجش روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. این مقدار برای هر متغیر باید بیشتر از ۰/۵ باشد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی هر سازه نیز باید بیشتر از مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همان سازه باشد (Fornell & Larcker, 1981). مقادیر این شاخص‌های برای متغیرهای پژوهش در جدول ۳ به نمایش درآمده‌اند.

جدول (۳). مقادیر مرتبط با شاخص‌های روایی و پایایی

متغیر	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج شده (AVE)	شروط روایی همگرا	
						CR > AVE	AVE > 0.5
برچسب‌گذاری زیست‌محیطی	سوال ۱	۰/۸۰۹					
	سوال ۲	۰/۸۰۶	۰/۷۳۶	۰/۸۴۹	۰/۶۵۳	تایید	تایید
	سوال ۳	۰/۸۰۸					
سوال ۴	۰/۸۰۷	۰/۷۱۲	۰/۸۳۸	۰/۶۳۳	تایید	تایید	

					سوال ۵	نگرش نسبت به منافع زیست‌اجتماعی
					سوال ۶	
					سوال ۷	
				سوال ۸	نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی	
تایید	تایید	۰/۶۵۶	۰/۸۵۱	۰/۷۳۹	سوال ۹	
					سوال ۱۰	
					سوال ۱۱	نگرانی زیست‌محیطی
تایید	تایید	۰/۵۷۶	۰/۸۴۳	۰/۷۵۴	سوال ۱۲	
					سوال ۱۳	
					سوال ۱۴	
					سوال ۱۵	ارزش‌های دینی
تایید	تایید	۰/۸۰۵	۰/۹۲۴	۰/۹۰۶	سوال ۱۶	
					سوال ۱۷	
					سوال ۱۸	رفتار خرید سبز
تایید	تایید	۰/۵۲۴	۰/۸۲۴	۰/۷۲۳	سوال ۱۹	
					سوال ۲۰	

در این پژوهش، جهت سنجش روایی واگرا، از آزمون روایی یگانه-دوگانه استفاده شده است. در آزمون روایی یگانه-دوگانه اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹ باشد، روایی واگرا مورد تأیید است (Henseler et al., 2015). نتایج مربوط به آزمون در جدول پیوست شماره ۲ به نمایش درآمده اند. با توجه به نتایج جدول ۱ (پیوست ۲) کلیه زوج متغیرها مقداری کمتر از ۰/۹ دارند. این امر نشان‌دهنده آن است که روایی واگرا بر اساس معیار HTMT تأیید می‌گردد.

کیفیت مدل اندازه‌گیری از طریق معیار روایی متقاطع اشتراکی بررسی می‌گردد. مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد (Tenenhaus et al, 2005). نتایج این معیار در جدول شماره ۴ گزارش شده است. بر اساس اعداد خروجی معیار روایی متقاطع اشتراکی برای تمامی متغیرهای پژوهش مقداری مثبت را نشان می‌دهد، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدل بیرونی پژوهش از کیفیت خوبی برخوردار است.

جدول (۴). نتایج سنجش شاخص کیفیت مدل بیرونی (CV-com)

مقدار CV-com	متغیر
۰/۳۰۹	برچسب زیست‌محیطی
۰/۲۷۸	نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی
۰/۲۶۱	رفتار خرید سبز
۰/۳۱۱	نگرانی زیست‌محیطی
۰/۵۲۶	ارزش‌های دینی
۰/۳۱۳	نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی

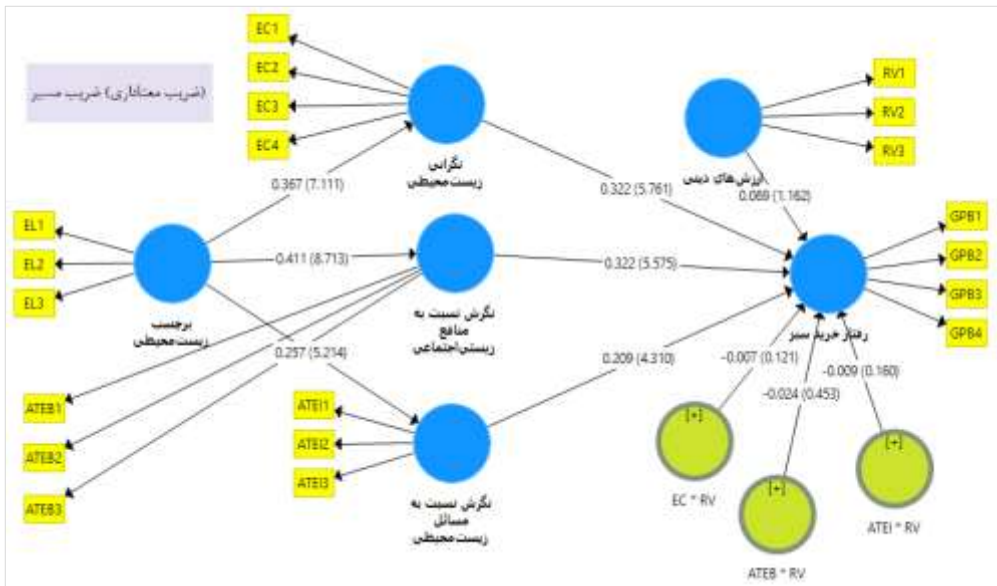
رایج‌ترین معیار جهت ارزیابی مدل درونی، ضریب تعیین یا همان معیار R^2 می‌باشد. این معیار مشخص می‌کند که روی هم رفته متغیر مستقل (برون‌زا) نماینده چه میزان از تغییرات متغیر وابسته (درون‌زا) است. مقادیر R^2 معادل ۰/۰۲، ۰/۱۳ و ۰/۲۶ برای متغیرهای وابسته مدل، به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده‌اند (Cohen, 2013). در جدول شماره ۵ نتایج این معیار گزارش شده است.

جدول (۵). مقادیر ضریب تعیین

مقدار R^2	متغیر
۰/۱۷۵	نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی
۰/۴۱۵	رفتار خرید سبز
۰/۱۴۱	نگرانی زیست‌محیطی
۰/۰۷۱	نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی

با توجه به نتایج جدول ۵، متغیر مستقل برچسب‌گذاری زیست‌محیطی به ترتیب ۱۷/۵ درصد، ۱۴/۱ درصد و ۷/۱ درصد از تغییرات متغیرهای وابسته نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی و نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی را تبیین می‌کند. همچنین متغیرهای برچسب‌گذاری زیست‌محیطی، نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی و نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی روی هم رفته ۴۱/۵ درصد از تغییرات متغیر رفتار خرید سبز را تبیین می‌کنند. با توجه به ملاک ضریب تعیین معرفی شده توسط Cohen (2013) می‌توان اظهار کرد که مقادیر R^2 برای متغیرهای نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی و نگرانی زیست‌محیطی در حد متوسط، برای نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی در حد ضعیف و برای متغیر رفتار خرید سبز در حد قابل توجه و قوی ارزیابی می‌شوند.

برای بررسی شدت و جهت رابطه میان دو متغیر پنهان از ضریب مسیر استفاده شده است. مقدار ضریب مسیر از لحاظ بزرگی نشان‌دهنده قدرت رابطه میان دو متغیر می‌باشد. جهت بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر میان متغیرها آماره t به کار گرفته می‌شود. اگر این مقدار در سطح اطمینان در نظر گرفته شده قرار گیرد، آن رابطه تأیید می‌گردد. یعنی برای سطوح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد، مقدار آماره t باید به ترتیب ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ باشد (Hair et al., 2021). شکل ۲، مقادیر آزمون t و ضرایب مسیر را برای مدل پژوهش در محیط نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس به تصویر می‌کشد.



شکل (۲). نتایج ضرایب مسیر و ضرایب معناداری (t -value) مدل ساختاری پژوهش

تمامی ضرایب مسیر میان متغیرها، به غیر از ضریب مسیر متغیر تعدیل‌گر (ارزش‌های دینی)، مثبت می‌باشد و با مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شوند. اما ضرایب مسیر مربوط به متغیر تعدیل‌گر (ارزش‌های دینی)، با متغیرهای نگرانی زیست‌محیطی، نگرش نسبت به منافع اجتماعی زیست‌محیطی و نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی بسیار نزدیک به صفر می‌باشد و آماره t مربوط به مسیرهای ذکر شده همگی کمتر از مقدار بحرانی ۱/۶۴ می‌باشند، بنابراین این فرضیات تأیید نمی‌شوند. جدول شماره ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را به تصویر می‌کشد.

جدول (۶). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس مدل ساختاری

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۷/۱۷۹	۰/۳۶۷	برچسب‌گذاری زیست‌محیطی بر نگرانی زیست‌محیطی تاثیرگذار است
تأیید	۵/۲۰۷	۰/۲۵۷	برچسب‌گذاری زیست‌محیطی بر نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی تاثیرگذار است
تأیید	۸/۶۱۴	۰/۴۱۱	برچسب‌گذاری زیست‌محیطی بر نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی تاثیرگذار است
تأیید	۵/۷۳۲	۰/۳۲۲	نگرانی زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تاثیرگذار است
تأیید	۴/۲۷۹	۰/۲۰۹	نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تاثیرگذار است
تأیید	۵/۵۹۲	۰/۳۲۲	نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی بر رفتار خرید سبز تاثیرگذار است
عدم تأیید	۰/۱۲۲	-۰/۰۰۷	ارزش‌های دینی رابطه میان نگرانی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد
عدم تأیید	۰/۱۶۳	-۰/۰۰۹	ارزش‌های دینی رابطه میان نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد
عدم تأیید	۰/۴۵۵	-۰/۰۲۴	ارزش‌های دینی رابطه میان نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی و رفتار خرید سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد

شاخص نیکویی برازش یا شاخص GOF توسط Tenenhaus et al. (2005) معرفی شد. از این شاخص جهت برازش کلی مدل استفاده می‌شود. در حقیقت این شاخص به طور همزمان هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را در نظر می‌گیرد و توانایی پیش‌بینی کلی مدل را می‌سنجد و مقدار نهایی آن، نمایانگر کیفیت یا اعتبار مدل است. مقدار GOF عددی بین صفر و یک می‌باشد و مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل کلی می‌باشد (Wetzels et al., 2009). میانگین مقادیر ضریب تعیین با توجه به جدول ۵، برابر ۰/۲۰۱ می‌باشد. میانگین مقادیر اشتراکی نیز با توجه به جدول ۳ در پیوست شماره ۲، ۰/۳۳۳ بدست می‌آید. در نتیجه، مقدار نهایی شاخص GOF، ۰/۲۵۹ خواهد بود. بر اساس این مقدار می‌توان گفت که کیفیت کلی مدل در حد متوسط است. جهت برازش مدل کلی از دو شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR) و شاخص تناسب به‌هتجار (NFI) نیز بهره گرفته‌ایم. اگر مقدار شاخص SRMR از ۰/۰۸ کمتر باشد نشان از برازش مطلوب مدل دارد (Henseler et al., 2014). شاخص NFI که به شاخص بنتلر-بونت نیز معروف است شاخص دیگری جهت بررسی برازندگی مدل است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص نشان‌دهنده برازندگی مطلوب مدل می‌باشد (Bentler & Bonett, 1980). مقادیر این دو شاخص برای مدل پژوهش حاضر در جدول شماره ۷ به نمایش درآمده‌اند. با توجه به اعداد جدول مقدار شاخص SRMR کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد و مقدار شاخص NFI با اندکی تفاوت نزدیک به مقدار ۰/۹ است. براساس این دو شاخص می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازندگی مطلوبی برخوردار می‌باشد.

جدول (۷). نتایج دو شاخص SRMR و NFI جهت برازش مدل کلی

مقدار	شاخص
۰/۰۶۹	SRMR
۰/۸۶۸	NFI

محققین جهت بررسی معناداری اثر متغیر میانجی از آزمون سو بل استفاده می‌کنند. اگر مقدار z-value در این آزمون، از مقادیر ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر شود، به ترتیب با سطوح اطمینان ۹۵٪ و ۹۹٪ اثر متغیر میانجی معنادار خواهد شد (Sobel, 1982). نتایج این آزمون در جدول شماره ۷ به نمایش درآمده‌اند.

جدول (۷). نتیجه فرضیه‌های مبتنی بر روابط میانجی براساس آزمون سو بل

Z-value	S _b	S _a	b	a	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۴/۴۵۸	۰/۰۵۶	۰/۰۵۲	۰/۳۲۲	۰/۳۶۷	رفتار خرید سبز	نگرانی زیست‌محیطی	برجسب‌گذاری زیست‌محیطی
۳/۳۰۹	۰/۰۴۹	۰/۰۴۹	۰/۲۰۹	۰/۲۵۷	رفتار خرید سبز	نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی	برجسب‌گذاری زیست‌محیطی
۴/۷۷۴	۰/۰۵۶	۰/۰۴۸	۰/۳۲۲	۰/۴۱۱	رفتار خرید سبز	نگرش نسبت به مسائل زیستی اجتماعی	برجسب‌گذاری زیست‌محیطی

همچنین جهت سنجش میزان و شدت اثر میانجی‌گری متغیر میانجی در ارتباط بین سازه‌های مستقل و وابسته، از معیار شمول واریانس (VAF) استفاده می‌شود. در صورتی که مقادیر VAF معادل با (۲۰٪)، (۲۰٪ تا ۸۰٪) و بیشتر از ۸۰٪ شوند، شدت اثر میانجی‌گری به ترتیب سه حالت عدم میانجی‌گری، میانجی‌گری جزئی و میانجی‌گری کامل را خواهد داشت (Habibi & Jalalinia, 2022). نتایج این آزمون در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

جدول (۸). مقدار آماره VAF

VAF	c	b	a	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰/۲۷۲	۰/۱۵۴	۰/۳۲۲	۰/۳۶۷	رفتار خرید سبز	نگرانی زیست‌محیطی	برجسب‌گذاری زیست‌محیطی
۰/۲۰۸	۰/۱۵۴	۰/۲۰۹	۰/۲۵۷	رفتار خرید سبز	نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی	برجسب‌گذاری زیست‌محیطی
۰/۲۸۶	۰/۱۵۴	۰/۳۲۲	۰/۴۱۱	رفتار خرید سبز	نگرش نسبت به مسائل زیستی اجتماعی	برجسب‌گذاری زیست‌محیطی

با توجه به نتایج دو جدول ۷ و ۸، مقدار z-value برای هر سه متغیر میانجی بیشتر از مقدار بحرانی ۲/۵۸ می‌باشد. بنابراین معناداری اثر متغیرهای میانجی در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد قبول واقع می‌گردد. همچنین مقدار آماره VAF برای هر سه متغیر میانجی در بازه بیست تا هشتاد درصد قرار دارد. بنابراین می‌توان اظهار کرد که هر سه متغیر (نگرانی زیست‌محیطی، نگرش نسبت به مسائل زیست‌محیطی و نگرش نسبت به منافع زیستی اجتماعی) تا حدی موجب تاثیرگذاری برجسب‌گذاری زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز می‌شوند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

تغییرات سریع محیطی تهدیدات جدی برای بسیاری از سازمان‌های تجاری، دولت‌ها و افراد ایجاد کرده است. زباله‌های جامد، تخریب لایه اوزون، گرم شدن کره زمین و آلودگی هوا، از اصلی‌ترین نگرانی‌های زیست‌محیطی جوامع امروزی به شمار می‌روند. از همین رو اخیراً شرکت‌ها به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی خود تمایل بیشتری به حفاظت از محیط زیست پیدا کرده‌اند (Chuah et al., 2020). یافتن راهی برای بهبود نگرش و افزایش نگرانی زیست‌محیطی جوانان یک چالش جدی و بااهمیت محسوب می‌شود. از همین رو پژوهش حاضر درصدد واکاوی رفتار خرید سبز در میان جوانان و عوامل تاثیرگذار بر این رفتار بوده است. نتایج پژوهش ما نشان می‌دهد که یک استراتژی تبلیغاتی و ارتباطی مبتنی بر برچسب زیست‌محیطی می‌تواند تأثیر مثبتی بر ادراکات زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و الگوی خرید سبز آنان داشته باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که برچسب‌گذاری زیست‌محیطی نه تنها به طور مستقیم رفتار خرید سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد بلکه به واسطه تاثیرگذاری بر نگرش و نگرانی زیست‌محیطی الگوی رفتار سبز را به شکل غیرمستقیم نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش برخلاف انتظار باور به ارزش‌های دینی نتوانست ارتباط میان نگرش و نگرانی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز را تحت تاثیر قرار دهد. در ادامه یافته‌های پژوهش به بحث گذارده می‌شوند.

تأثیر برچسب‌گذاری زیست‌محیطی بر نگرانی و نگرش‌های زیست‌محیطی

بر اساس یافته‌های پژوهش برچسب‌گذاری زیست‌محیطی بر نگرانی زیست‌محیطی و در نتیجه تقویت احساس مسئولیت دانشجویان تأثیرات مثبتی می‌گذارد و این نتیجه با یافته‌های (Chi et al., Mardius et al., 2023)، (2021) و (Song et al., 2019) هم‌راستا می‌باشد. همچنین، برچسب‌گذاری زیست‌محیطی بر نگرش‌های زیست‌محیطی نیز تأثیرات مثبتی دارد، که این یافته نیز با شواهد تحقیقاتی سایر محققان همچون (Song et al., 2019) هم‌راستا می‌باشد. به این ترتیب برچسب‌های زیست‌محیطی در شکل‌گیری و افزایش سطح نگرانی‌ها و نگرش‌های زیست‌محیطی در بین نسل جوان نقش مهمی را ایفا می‌کنند. یافته‌های قبلی تأیید کرده‌اند که نسل جوان نسبت به پذیرش مفاهیم و یا پدیده‌های نوظهور تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند و سریع‌تر با آن پدیده وفق پیدا می‌کنند (Kanchanapibul et al., 2014). از این رو، احتمال آنکه نسل جوان نسبت به نسل‌های قدیمی‌تر، ارتباط بهتری را برچسب‌های زیست‌محیطی برقرار کنند و با اطلاعات و پیام‌های زیست‌محیطی برچسب درگیر شوند، بیشتر است. بنابراین برچسب‌های زیست‌محیطی با تأثیرگذاری بر ادراکات زیست‌محیطی افراد، سبب افزایش سطح نگرانی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی می‌شوند (Song et al., 2019). به طور کلی زمانی که مصرف‌کنندگان با اثرات زیست‌محیطی محصولات می‌کنند، آشنای می‌شوند، تمایل بیشتری به مقابله با این دست از خطرات بالقوه‌ی محیطی پیدا می‌کنند. دانش برچسب‌های زیست‌محیطی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به منافع و مزایایی که مصرف محصولات سبز برای جامعه و محیط به ارمغان می‌آورد، نقش مهمی ایفا می‌کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان نگرش مطلوبی نسبت به پیامدهای مثبت خریدشان داشته باشند و بدانند که علاوه بر محیط‌زیست، به طور مستقیم و یا غیرمستقیم بخشی از جامعه نیز منفعی را کسب می‌کنند، احتمال آنکه محصولات سبز را انتخاب کنند، بیشتر می‌شود. چنین مزایایی انگیزه‌ی دوجندانی را برای مصرف‌کنندگان بوجود می‌آورد که مسئولیت اخلاقی بیشتری را در انتخاب محصولات سبز نسبت به محصولات غیرسبز برعهده بگیرند.

نقش میانجی نگرانی و نگرش‌های زیست‌محیطی

یافته‌های پژوهش حاکی از آنند که برجسب‌های زیست‌محیطی به واسطه تحت تاثیر قرار دادن نگرش و نگرانی زیست‌محیطی دانشجویان احتمال خرید سبز در آنان را به شکل مثبتی تحت تاثیر قرار می‌دهد. محصولات سبز عموماً دارای برجسب‌های زیست‌محیطی هستند که مشخصات و مواد تشکیل‌دهنده محصول را نشان می‌دهند. این برجسب‌ها اطلاعاتی در مورد اثرات زیست‌محیطی محصول در مراحل تولید، توزیع و دفع را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند (Taufique et al., 2014). وقتی فردی در مورد ویژگی‌های محصولات سبز اطلاعات داشته باشد، می‌داند که چه نوع اقدامی ممکن است بر محیط‌زیست تأثیر بگذارد. این اطلاعات را می‌توان از طریق برجسب‌های زیست‌محیطی بدست آورد (Cheung & To, 2019). اطلاعات برجسب‌های زیست‌محیطی ابزار مؤثری جهت تسهیل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و اطمینان‌بخشی به آنان در مورد حداقل بودن میزان آسیب محیطی محصولات سبز نسبت به محصولات مشابه است (Rex & Baumann, 2007). آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان در مورد مزایای مصرف محصولات سبز به وسیله برجسب‌ها، سبب شکل‌گیری نگرش مطلوبی نسبت به منافع زیستی اجتماعی خریدشان می‌شود و آنان را ترغیب می‌کند که مسئولیت اخلاقی بیشتری را نشان دهند و همین امر می‌تواند زمینه‌ساز خرید بیشتر محصولات سبز نسبت به محصولات غیرسبز می‌شود (Cheung & To, 2019). از همین رو برجسب‌های زیست‌محیطی به واسطه افزایش سطح نگرانی‌ها و نگرش‌های زیست‌محیطی، عامل تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و یا افزایش رفتار خرید سبز در بین جوانان می‌باشد. تحت تاثیر آگاهی به دست آمده از اطلاعات و دانش برجسب‌های زیست‌محیطی افراد با مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی بالاتر توجه بیشتری به مشکلات زیست‌محیطی پیدا خواهند کرد و همین امر آنها را به سمت حمایت از محصولات سبز سوق می‌دهد (White & Simpson, 2013). همچنین آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان در مورد مزایای مصرف محصولات سبز به وسیله برجسب‌ها، سبب شکل‌گیری نگرش مطلوبی نسبت به منافع زیستی اجتماعی خرید محصولات سبز می‌شود که به نوبه خود افراد را ترغیب می‌کند که مسئولیت اخلاقی بیشتری را از خود نشان دهند و همین امر می‌تواند زمینه‌ساز خرید بیشتر محصولات سبز نسبت به محصولات غیرسبز می‌شود (Cheung & To, 2019).

نقش تعدیلگر ارزش‌های دینی بر رابطه میان نگرانی و نگرش‌های زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز

بر مبنای یافته‌های پژوهش ارزش‌های دینی رابطه میان نگرانی و نگرش زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز را چندان تحت تاثیر نمی‌دهد. یافته‌های مربوط به رابطه بین ارزش‌های دینی و رفتار خرید سبز متناقض هستند (Mintonet al., 2015). به عنوان مثال؛ (Leary, Minton & Mittelstaedt, 2016) نشان داده‌اند که آمریکایی‌های غیرمذهبی نسبت به مذهبیون، در افزایش رفتار پایدار مشارکت بیشتری دارند. در مقابل نتایج پژوهش Martin & Bateman (2014) حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان یهودی و مسیحی بسیار مذهبی به اندازه مصرف‌کنندگان غیرمذهبی درگیر رفتارهای طرفدار محیط‌زیست هستند (Martin & Bateman, 2014). بررسی مصرف‌کنندگان مسلمان اندونزیایی نیز نشان می‌دهد که دینداری از طریق افزایش سطح نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست، هم بر نگرش و هم بر مؤلفه قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Suhartanto, Dean, Arsawan, Anggraeni & Putri, 2024). درخصوص یافته‌های پژوهش حاضر، دلایل مختلفی می‌توانند عدم تایید فرضیه نقش تعدیلگر ارزش‌های دینی را تبیین کنند. بدیهی است که شناسایی و بررسی تمامی این دلایل از عهده پژوهشگران این مطالعه خارج می‌باشد. بنابراین، در این بخش به ذکر چند مورد که از نظر ما نقشی اساسی در این میان دارند

بسنده می‌کنیم. خاطر نشان می‌کنیم که در اینجا منظور از دانشجوی مذهبی، دانشجویی است که با پاسخ به سؤالات پرسشنامه اظهار کرده است ارزش‌های دینی جایگاه مهم و بالایی در زندگی شخصی و تصمیم‌گیری‌های وی دارد. برای سادگی در اشاره و خطاب قرار دادن این دو گروه از دانشجویان، به اختصار از دو صفت دانشجویان مذهبی و دانشجویان غیرمذهبی استفاده می‌کنیم.

نخست آنکه در اکثر جلسات مذهبی که روحانیون، مجتهدین، مراجع و بزرگان دینی کشور به سخنرانی و تبیین مباحث دینی می‌پردازند، بر جنبه‌هایی از آموزه‌های دینی تمرکز می‌شود که عموماً با مسائل زیست‌محیطی ارتباطی ندارند. تمرکز مبلغین دینی و روحانیون عمدتاً بر مباحث مرتبط با محصولات حلال و پرهیز از مصرف محصولات حرام است. از این رو، در ایران مصرف‌کنندگان مذهبی بیشتر به مسئله حلال یا حرام بودن محصولات توجه دارند. همچنین تمرکز مباحث دینی موجود در کتب درسی دانش‌آموزان، بیشتر بر اصول و فروع دین می‌باشد و به آن جنبه‌هایی از دین که مرتبط با حفظ محیط‌زیست است، کمتر پرداخته می‌شود. هرچند در مواردی به اهمیت ملاحظات زیست‌محیطی در آموزه‌های مذهبی و ضرورت رعایت آنها پرداخته شده است اما در عمل اقدامات قابل توجه و تاثیرگذاری برای تبدیل این نگرانی‌ها و نگرش‌های برگرفته از ارزش‌های دینی به رفتار در دنیای واقعی صورت نگرفته است. علاوه بر این، خرید محصولات سبز در ایران تقریباً یک مفهوم نوظهور است و نسل‌های قبلی حتی از وجود چنین محصولاتی آگاه نبودند. بنابراین، احتمال آنکه فرزندان در خانواده‌های مذهبی، با ضرورت مصرف سبز از دیدگاه دین آشنا شوند، بسیار پایین است. عدم آشنایی نسل‌های گذشته با محصولات سبز، کم‌توجهی سیستم آموزشی کشور و روحانیون نسبت به آیات، روایات و احادیث مرتبط با محیط‌زیست، عملاً سبب شده است که نگاه جوان مذهبی به محصولات سبز با دیدگاه جوان غیرمذهبی تفاوت چندانی نداشته باشد. لذا عدم شکل‌گیری حساسیت نسبت به آموزه‌های دینی مرتبط با حفظ محیط‌زیست، یکی از اصلی‌ترین دلایلی می‌باشد که سبب شده است تفاوتی در رفتار خرید سبز دانشجویان مذهبی و غیرمذهبی مشاهده نشود.

۱-۵. پیشنهادهای کاربردی

در نهایت، براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاداتی به کسب‌وکارها و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان با تمرکز بر توسعه پایدار ارائه می‌شود:

با توجه به اینکه بر اساس یافته‌های پژوهش برچسب‌گذاری سبز تاثیر مثبتی بر نگرانی و نگرش زیست‌محیطی نسل جوان دارد (فرضیه‌های ۴، ۵ و ۶) و نگرانی و نگرش زیست‌محیطی نیز خود بر رفتار خرید سبز تاثیر گذارند (فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳) درج برچسب‌های حاوی اطلاعات صادقانه، واقع‌گرایانه و قابل درک می‌تواند استراتژی ثمربخشی در راستای تاثیرگذاری بر تمایل به خرید محصولات سبز در میان نسل جوان باشد. نسل جوان عموماً حضور فعالی در شبکه‌های اجتماعی دارند و بخش عمده‌ای از زمان فراغت خود را به دنبال کردن افراد و رخدادهای پیرامون اختصاص می‌دهند. لذا بهره‌گیری از ابزارها و کانال‌های دیجیتال در راستای اشاعه بازاریابی سبز همچون نشر اطلاعات مرتبط با محصولات سبز در شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی مجازی با مشتریان جوان موجود و بالقوه می‌تواند در راستای تقویت رفتار خرید سبز تاثیر گذار باشد. محتوای برچسب زیست‌محیطی درج شده روی محصول دست‌کم باید حاوی اطلاعاتی کلیدی همچون سازمان اعطاکننده برچسب، نحوه‌ی نظارت شخص ثالث بر فرآیند تولید محصول و نام برندهای مشهوری که استانداردهای آن برچسب را رعایت می‌کنند، باشد.

براساس نقش میانجی نگرانی و نگرش زیست‌محیطی (فرضیه‌های ۷، ۸ و ۹) پیام‌های تبلیغاتی کسب‌وکارهای درصدد توسعه و فروش محصولات سبز باید حاوی اطلاعاتی در مورد مسائل و مشکلات زیست‌محیطی حال حاضر

کشور همچون آمار و ارقام میزان خسارات وارد شده به محیط زیست بوده و در مقابل محصول سبز پیشنهادی به عنوان راه حلی جهت کاهش آن دسته از آسیب های زیست محیطی مورد نظر معرفی گردد. برجسب های زیست محیطی زمانی بیشترین تأثیر را بر رفتار خواهند داشت که مصرف کنندگان بتوانند ارتباطی واضح میان مزایای استفاده از محصول برجسب گذاری شده و پیشگیری از یک آسیب زیست محیطی برقرار کنند. لذا ضرورت دارد نهادهای بالادستی سازوکارهای اثربخشی برای نظارت بر و پایش استانداردهای زیست محیطی محصولات سبز طراحی و به اجرا درآورند. بر اساس نقش مذهب (فرضیه های ۱۰، ۱۱ و ۱۲) ضرورت دارد افراد و سازمانهای تاثیرگذار مذهبی در راستای اشاعه بیشتر و بهتر ارزش های دینی همراستا با ملاحظات محیط زیستی اقدامات و برنامه های هدفمندی را طراحی و به اجرا درآورند. آگاهی رسانی بیشتر در خصوص ارتباط میان آموزه های دینی و الگوهای مصرف محیط دوست می تواند در اصلاح الگوی مصرف فعلی و سوق دادن افراد پایبند به ارزش های دینی به سمت انتخاب های سبز نقش آفرین باشد.

۲-۵. محدودیت های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

پژوهش حاضر با محدودیت هایی همراه بوده است که میتواند زمینه ای برای توسعه پژوهش های آتی را فراهم آورد. پژوهش حاضر بدون تفکیک دقیق سنی و تأثیر آن بر رفتار خرید سبز، دانشجویان را به عنوان نماینده ای از نسل جوان فرض کرده است. بنابراین پژوهش های آتی با اعمال تفکیک دقیق تری از رده های سنی و نسل ها می توانند درک عمیق تری از رفتار خرید سبز در کشور به دست دهند. همچنین در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس برای گردآوری داده های مورد نیاز پژوهش استفاده شد. صرف نمونه گیری از اعضای در دسترس جامعه ممکن است تعمیم نتایج به نسل زد به طور کلی را با اشکالاتی همراه سازد و دانشجویان نتوانند نماینده قابل قبول نسل زد در جامعه باشند. بنابراین تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد و پژوهش های آتی متمرکز بر نسل زد بر جوامع فرا دانشگاهی تمرکز نمایند. در همین راستا برخی از مطالعات نشان می دهند که هر چه سطح تحصیلات بالاتر باشد، مصرف کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز دارند و در مقابل عدم وجود این ارتباط نیز گزارش شده است. پیشنهاد می شود که در تحقیقات آتی متغیر تحصیلات در تحلیل ها مورد بررسی قرار گیرد. تعدادی از پژوهش های حوزه رفتار مصرف کننده گزارش کرده اند که زنان نسبت به مردان سطح نگرانی های زیست محیطی بالاتری دارند و تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز از خود نشان می دهند. پیشنهاد می شود به منظور شناسایی تفاوت های جنسیتی در مطالعات آتی اثر تعدیل گر جنسیت بررسی شود. و در نهایت پژوهش های آتی می توانند نقش عواملی فراتر از ارزش های دینی همچون هویت یا هنجارهای ذهنی را در جهت دهی به رفتار خرید سبز مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- حیبی، آرش و جلال نیا، راحله (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی، تهران: انتشارات ناورن.
- حسینی، علی (۱۴۰۲). نگرشی جامع بر بازاریابی سبز در سازمان های مدرن، تهران: انتشارات نمای علم.
- زارعی، عظیم الله، دهقانی سلطانی، مهدی و باغانی، علی (۱۴۰۲). مدیریت بازاریابی سبز: نگرش کاربردی، سمنان: انتشارات دانشگاه سمنان.
- عابدی سروستانی، احمد، شاه ولی، منصور و محقق داماد، سیدمصطفی (۱۳۸۶). ماهیت و دیدگاه های اخلاقی زیست محیطی با تأکید بر دیدگاه اسلامی. اخلاق در علوم و فناوری، ۲ (۱-۲)، ۷۲-۵۹.

References

- Abedi, S.A., Shahvali, M., & Mohaghegh, D. M. (2007). Essence and outlooks of environmental ethics with emphasis on islamic perspective. Quarterly Ethics in Science

- and Technology, 2(1-2), 59-72. (In Persian)
- Akbari Rad, T. (2013). The role of Islamic teaching on reduction of environmental crises. *Journal of Environmental Studies*, 39(1), 73-80.
- Ariswibowo, N., & Ghazali, E. (2017). Green purchase behaviours of Muslim consumers: An examination of religious value and environmental knowledge. *Journal of Organisational Studies & Innovation*, 4(1).
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Aziz, NA., & Yani, A. (2017). The determinant factors of green consumption behavior. *Bus. Econ. Law*, 12, 16-22.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*, 29(4), 280-292.
- Bemanian, M. and Saleh, E. (2011), "Conceptual verification of nature and human being regarding eschatology in holy quran", *Journal of Interdisciplinary Research of Holy Quran*, 2(5), 61-70.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530-4546.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 5-21
- Brick, C., & Lewis, G. J. (2016). Unearthing the "green" personality: Core traits predict environmentally friendly behavior. *Environment and Behavior*, 48(5), 635-658.
- Brieger, S. A. (2019). Social identity and environmental concern: The importance of contextual effects. *Environment and Behavior*, 51(7), 828-855.
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995.
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348.
- Cohen J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Cosgel, M. M., & Minkler, L. (2004). Religious identity and consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 339-350.
- De Boer, J. (2003). Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their

- functions for stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 12(4), 254-264.
- Delmas, M. A., Nairn-Birch, N., & Balzarova, M. (2013). Choosing the right eco-label for your product. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 10.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Diener, E., Tay, L., & Myers, D. G. (2011). The religion paradox: If religion makes people happy, why are so many dropping out? *Journal of personality and social psychology*, 101(6), 1278.
- Droba, D. D. (1933). The nature of attitude. *The Journal of social psychology*, 4(4), 444-463.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of strategic marketing*, 23(7), 600-615.
- Duerden, M. D., & Witt, P. A. (2010). The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 379-392.
- Ecolabel Index, (2023). Available at: <https://www.ecolabelindex.com>
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137-155.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639-654.
- Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR ECO-labeling. *Journal of business ethics*, 155, 413-424.
- Graafland, J. (2017), "Religiosity, attitude and the demand for socially responsible products", *Journal of Business Ethics*, Vol. 144 No. 1, pp. 121-138.
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). *Partial Least Squares*, Narvan Press, Tehran, Iran. (In Persian)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hameed, I., & Waris, I. (2018). Eco labels and eco conscious consumer behavior: the mediating effect of green trust and environmental concern. Hameed, Irfan and Waris, Idrees (2018): *Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern*. Published in: *Journal of Management Sciences*, 5(2), 86-105.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21-29.
- Hasani, A. (2023). *A Modern View on Green Marketing*, Namai Elm Press, Tehran, Iran. (In Persian)
- Hayat, N., Hussain, A., & Lohano, H. D. (2020). Eco-labeling and sustainability: A case of textile industry in Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119807.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares. *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.
- 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* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Heyes, A., Kapur, S., Kennedy, P. W., Martin, S., & Maxwell, J. W. (2020). But what does it mean? Competition between products carrying alternative green labels when consumers are active acquirers of information. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 7(2), 243-277.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- ISO, (2023). *International Standards Organization: Environmental Labels*. Available at: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of cleaner production*, 66, 528-536.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Leary, R. B., Minton, E. A., & Mittelstaedt, J. D. (2016). Thou shall not? The influence of religion on beliefs of stewardship and dominion, sustainable behaviors, and marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 457-470.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244-261.
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061-1070.
- Li, W., & Chen, N. (2018). Absolute income, relative income and environmental concern: Evidence from different regions in China. *Journal of Cleaner Production*, 187, 9-17.
- Mardius, P. R., Sulastri, S., & Shihab, M. S. (2023). Factors that Mediate the Effect of Eco-Label on Green Purchase Behavior Generation Z of Green Cement Products in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 533-546.
- Marrucci, L., Daddi, T., & Iraldo, F. (2019). The integration of circular economy with sustainable consumption and production tools: Systematic review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118268.
- Martin, W. C., & Bateman, C. R. (2014). Consumer religious commitment's influence on ecocentric attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 5-11.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*,

68(9), 1937-1944.

- Nguyen, H., & Le, H. (2020). The effect of agricultural product eco-labelling on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2813-2820.
- Nilsson, H., Tuncer, B., & Thidell, A. (2004). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance—is there enough credibility? *Journal of Cleaner production*, 12(5), 517-526.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- 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.
- Pham, H. S. T., & Khanh, C. N. T. (2021). Ecotourism intention: the roles of environmental concern, time perspective and destination image. *Tourism Review*, 76(5), 1141-1153.
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141, 385-393.
- Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejia-Villa, A., & Ormazabal, M. (2016). ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 135, 806-818.
- Rahnama Haratbar, H., Saeedikiya, M. and Seif, M.H. (2024), "The psychology of green behavior: when growth mindset, peer influence and warm glow meet the individual self", *Management of Environmental Quality*, Vol. 35 No. 3, pp. 485-505.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude-behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability*, 13(12), 6867.
- Ritter, A., Borchardt, M., Vaccaro, G., Pereira, G. and Almeida, F. (2015) Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production* 106: 507-520.
- Suhartanto, D., Dean, D., Arsawan, I. W. E., Anggraeni, T., & Putri, I. S. S. (2024). Forming loyalty toward green food: food or environmental issue? Evidence from plant-based food. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-21.
- SGuin, C., Pelletier, L. G., & Hunsley, J. (1998). Toward a model of environmental activism. *Environment and Behavior*, 30(5), 628-652.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488-493.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Sharma, A., & Joshi, S. (2017). Green consumerism: overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), 206-223.
- Simmons, D., & Widmar, R. (1990). Motivations and barriers to recycling: Toward a strategy

- for public education. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 13-18.
- Siyavooshi, M., Foroozanfar, A., & Sharifi, Y. (2019). Effect of Islamic values on green purchasing behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 125-137.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability*, 11(4), 973.
- 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.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of business ethics*, 171, 719-739.
- Tam, K. P., & Chan, H. W. (2017). Environmental concern has a weaker association with pro-environmental behavior in some societies than others: A cross-cultural psychology perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 213-223.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- USEPA, (2023). Sustainable Marketplace: Greener Products and Services. Available at: <https://www.epa.gov/greenerproducts/buying-green-consumers>
- Venciute, D., Kazukauskaitė, M., Correia, R. F., Kuslys, M., & Vaiciukynas, E. (2023). The effect of cause-related marketing on the green consumption attitude-behaviour gap in the cosmetics industry. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(1), 22-45.
- Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90, 155-167.
- Weigel, R. H. (1983). Environmental attitudes and the prediction of behavior. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, 257-287.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195
- White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.
- Yadav, R., Kumar, D. A., & Swaroop, P. G. (2016). The Influence of Green Marketing Functions in Building Corporate Image: Evidences from Hospitality Industry in a Developing Nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196.
- Zarei, A., Dehghani, S., M., & Baghani, A. (2023). *Green Marketing Management: Practical Viewpoint*, Semnan University Press: Semnan, Iran. (In Persian)

پیوست‌ها

پیوست شماره ۱. پرسشنامه پژوهش

بسمه تعالی

پرسشنامه زیر در راستای پژوهشی جهت بررسی رفتار خرید سبز مصرف‌کننده تهیه شده است. لذا با تخصیص زمان ارزشمندتان به طور دقیق آنرا تکمیل و به پژوهشگر عودت دهید. شایان ذکر است این اطلاعات کاملاً محرمانه تلقی شده و صرفاً جهت دستیابی به اهداف پژوهش به صورت کلی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پیشاپیش از همکاری شما صمیمانه سپاسگزار می‌شود.

سوالات عمومی

جنسیت: زن مرد

سن: کمتر از ۲۰ سال ۲۰ تا ۲۵ سال ۲۵ تا ۳۰ سال ۳۰ تا ۳۵ سال بیشتر از ۳۵ سال

مقطع تحصیلی: کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

((محصول سبز به محصولی گفته می‌شود که با حداقل آسیب به محیط‌زیست تولید و مصرف می‌شود. محصولات

سبز با مواد اولیه طبیعی ساخته شده و اکثراً قابل بازگشت به طبیعت هستند.))

ردیف	سوالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	بی تفاوت	موافقم	کاملاً موافقم
۱	در صورت امکان، مایلم محصولاتی با برچسب بازیافت خریداری کنم.					
۲	دولت باید برچسب گذاری زیست محیطی را اجباری کند.					
۳	بازاریابان باید جنبه های زیست محیطی محصولات خود را در قالب برچسب‌های الصافی بر روی بسته بندی محصولات خود تبلیغ کنند.					
۴	با خرید محصولات سبز به وضعیت کنونی و آینده جامعه یاری می‌رسانید.					
۵	با خرید محصولات سبز به جای محصولات غیرسبز، کاری اخلاقی صورت داده اید.					
۶	با خرید محصولات سبز، به کسب و کارهای جدیدی که تمرکزشان بر تولید این نوع از محصولات است کمک می‌کنید.					
۷	من به دلایل زیست محیطی محصولات سبز را با محصولات غیرسبز جایگزین خواهم کرد.					
۸	من از این به بعد لوازم خانگی کم مصرف خواهم خرید.					
ردیف	سوالات	کاملاً	مخالفم	بی تفاوت	موافقم	کاملاً

					من از این به بعد محصولات کاغذی و پلاستیکی را که از مواد بازیافتی ساخته شده اند، خواهم خرید.	۹
					وقتی قرار باشد بین دو محصول یکسان دست به انتخاب بزنم، محصولی را خواهم خرید که برای مردم و محیط زیست ضرر کمتری داشته باشد.	۱۰
					محیط زیست یکی از مهم‌ترین مسائلی است که جهان امروز با آن مواجه است.	۱۱
					مسائل مربوط به محیط زیست برای من بسیار مهم هستند.	۱۲
					تخریب فزاینده محیط زیست یک مشکل جدی است.	۱۳
					حفظ محیط زیست برای نسل‌های آینده، برایم اهمیت دارد.	۱۴
همیشه	اغلب	گاهی	به ندرت	هرگز	سوالات	ردیف
					محصولاتی که دغدغه‌های مذهبی من را در نظر می‌گیرند، ترجیح می‌دهم.	۱۵
					من همیشه سعی می‌کنم اعتقادات مذهبی‌م را در تمام کارهای زندگی‌م در نظر بگیرم.	۱۶
					اعتقادات مذهبی من روی بسیاری از تصمیماتم تاثیر می‌گذارد.	۱۷
					اخبار یا گزارش‌هایی در ارتباط با مشکلات زیست محیطی مطالعه می‌کنم.	۱۸
					به سازمان‌ها یا پروژه‌هایی که تمرکزشان بر نگرانی‌های زیست محیطی است، داوطلبانه کمک می‌کنم. (هرگونه کمک اعم از مالی و غیرمالی)	۱۹
					با عدم خرید از شرکت‌هایی که به محیط زیست آسیب می‌رسانند، موضعم را در مقابل آن‌ها نشان می‌دهم.	۲۰

پیوست شماره ۲. جداول شاخص سنجش روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری

نتایج روایی و اگرایی بر اساس آزمون روایی یگانه-دوگانه

	ATEB	ATEB * RV	ATEI	ATEI * RV	EC	EC * RV	EL	GPB	RV
ATEB									
ATEB * RV	۰/۱۸۰								
ATEI	۰/۲۳۸	۰/۰۵۳							
ATEI * RV	۰/۰۵۵	۰/۱۸۵	۰/۱۹۱						
EC	۰/۴۳۲	۰/۰۷۱	۰/۴۸۵	۰/۱۱۸					
EC * RV	۰/۰۸۱	۰/۳۲۰	۰/۱۳۱	۰/۴۴۴	۰/۳۰۶				
EL	۰/۵۵۵	۰/۰۶۸	۰/۳۴۴	۰/۰۶۱	۰/۴۸۱	۰/۰۲۹			
GPB	۰/۵۸۴	۰/۰۵۴	۰/۵۲۰	۰/۱۱۶	۰/۶۴۳	۰/۱۲۰	۰/۵۶۰		
RV	۰/۱۰۸	۰/۰۲۹	۰/۰۷۸	۰/۰۲۵	۰/۰۹۴	۰/۰۲۵	۰/۰۹۷	۰/۰۶۹	