

Environmental Education and Sustainable Development

ORIGINAL ARTICLE

Investigating the Effect of Environmental Values on Green Product Purchase Intention with the Mediating Role of Environmental Concerns and the Moderating Role of Green Trust (Case Study: Green Food Consumers in Tabriz)

Sajjad Ghodrati¹, Ramin Bashir Khodaparasti^{2*}

¹M.Sc. Student of Business Management, Department of Economic and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

²Associate Professor, Department of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

Correspondence

Ramin Bashir khodaparasti

Email: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

How to cite

Ghodrati, S., & Bashir Khodaparasti, R. (2024). Investigating the Effect of Environmental Values on Green Product Purchase Intention with the Mediating Role of Environmental Concerns and the Moderating Role of Green Trust (Case Study: Green Food Consumers in Tabriz). *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 12(3), 157-173.

ABSTRACT

Environmental values are one of the key factors influencing consumers' purchase intentions and increasing their desire to buy green products, which is vital for the sustainable development of the environment. This study aimed to investigate the impact of environmental values on the intention to buy green products, mediated by ecological concerns and moderated by green trust (Case study: green food consumers in Tabriz). The statistical population of this study was green food consumers in the city of Tabriz. Due to the unlimited volume of the statistical population, the sample size was estimated to be 384 people based on Cochran's formula. Green food consumers completed questionnaires, and 384 valid questionnaires were collected and analyzed. This research is descriptive-correlational in terms of the research method and employs a field survey for data collection. Data were analyzed using SPSS software (version 25) and the SMART PLS2 software package. The results showed that environmental values have a positive and significant effect on the intention to purchase green products and on environmental concerns. In addition, environmental concerns have a positive and significant effect on the intention to purchase green products. Environmental concerns mediate the relationship between environmental values and the intention to purchase green products. Finally, green trust moderates the relationship between consumers' environmental concerns and their intention to purchase green products.

KEYWORDS

Environmental Concerns, Environmental Values, Green Product Purchase Intention, Green Trust.



نشریه علمی

آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار

«مقاله پژوهشی»

واکاوی تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی‌گری نگرانی‌های محیط‌زیستی و تعدیل‌گری اعتماد سبز (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز در شهر تبریز)

سجاد قدرتی^۱، رامین بشیر خداپرستی^{۲*}

چکیده

ارزش‌های محیط‌زیستی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز است که این امر برای توسعه پایدار محیط‌زیست حیاتی می‌باشد. در این راستا هدف از پژوهش حاضر واکاوی تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی‌گری نگرانی‌های محیط‌زیستی و تعدیل‌گری اعتماد سبز در بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز در شهر تبریز بوده است. این پژوهش از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بوده و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع روش پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز در شهر تبریز بوده که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر برآورد شد. پرسش‌نامه‌ها توسط مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز تکمیل شد و در نهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه استاندارد بر اساس طیف لیکرت جمع‌آوری گردیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. افزون بر این، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و بسته نرم‌افزاری SMART-PLS2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که ارزش‌های زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز و نگرانی‌های محیط‌زیستی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، نگرانی‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارند. نگرانی‌های محیط‌زیستی رابطه بین ارزش‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز را میانجی‌گری می‌کند و نهایتاً اعتماد سبز رابطه بین نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان و قصد خرید محصولات سبز را تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی

ارزش‌های محیط‌زیستی، اعتماد سبز، قصد خرید محصولات سبز، نگرانی‌های محیط‌زیستی.

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
^۲دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

نویسنده مسئول:

رامین بشیر خداپرستی

رایانامه: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

استناد به این مقاله:

قدرتی، سجاد. و بشیر خداپرستی، رامین. (۱۴۰۳). واکاوی تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی‌گری نگرانی‌های محیط‌زیستی و تعدیل‌گری اعتماد سبز (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز در شهر تبریز)، فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۲(۳)، ۱۵۷-۱۷۳.

مقدمه

ترویج نداده است (Weisstein et al., 2014). چراکه مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات سبز با موانع مختلفی مانند عدم آگاهی محیطی، ادراک منفی، بی‌اعتمادی، قیمت بالای محصول و کاربری پایین مواجه می‌شوند (Bonini & Oppenheim, 2008). چند محقق نشان داده‌اند که ارزش‌های محیط‌زیستی با تمایل افراد به اقدام برای حفاظت از محیط‌زیست مرتبط است (Stern et al., 1995). ارزش‌های محیط‌زیستی که مستقیماً با مصرف سبز مرتبط است، به ارزش‌های رفتاری مثبت و حمایتی اشاره دارد که مستقیماً با هدف حفاظت از محیط‌زیست و اجرای تعهدات فردی در قبال محیط‌زیست انجام می‌شود. بدین ترتیب، ارزش‌های محیط‌زیستی تأثیر بسزایی بر قصد خرید محصولات سبز دارد. تعدادی پژوهش قصد خرید محصولات سبز را در میان مصرف‌کنندگان بررسی نموده و نشان داده است که ارزش‌ها عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید هستند (Chekima et al., 2015). به‌علاوه، مطالعات دیگری نشان داده‌اند که برخی ارزش‌ها، به‌ویژه آن‌هایی که با بهبود عملکرد محیط‌زیستی و رشد فردی مرتبط هستند، همبستگی مثبت ضعیفی با رفتار محیطی و همچنین سایر عناصر میانی مانند نگرش نشان می‌دهند (Baum & Gross, 2017). این در حالی است که چند مطالعه اثرات مستقیم ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصول سبز را بررسی کرده‌اند (Li et al., 2021). با این حال، باید توجه بیشتری به تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر بهبود قصد خرید محصولات سبز با توجه به نگرانی‌های محیط‌زیستی به‌عنوان تمرکز اصلی معطوف شود. بر اساس تئوری نگرش رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Ajzen, 1991) قصد خرید در نهایت بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. در این راستا، نگرانی محیط‌زیستی یک متغیر معرف نگرش‌های محیط‌زیستی است که به میزان آگاهی مردم از مشکلات محیط‌زیستی و حمایت از راه‌حل‌های پیشنهادی اشاره دارد. نگرانی‌های محیط‌زیستی توسط ارزش‌های بنیادین فردی تعیین می‌شود (Stern & Dietz, 1995). به‌طوری‌که نگرانی مصرف‌کنندگان برای محیط‌زیست بر رفتار خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد (Roberts & Bacon, 1997; Choi & Johnson, 2019). بدین‌صورت که مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از نگرانی‌های محیط‌زیستی تمایل زیادی به خرید محصولات سبز دارند (Sun et al., 2018). بررسی مطالعات موجود در حوزه عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز نشان می‌دهد که تنها تعداد

ارزش‌های محیط‌زیستی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز است که این امر برای توسعه پایدار محیط‌زیست حیاتی می‌باشد. با روند نوظهور حفاظت از محیط‌زیست، شرکت‌ها انتظار دارند که مصرف‌کنندگان را از طریق ویژگی‌های سبز محصولات تولیدی در راستای حفاظت از محیط‌زیست جذب نمایند. با این حال، ارزش واقعی تولیدات سبز تنها زمانی تحقق می‌یابد که تمایل مصرف‌کنندگان به حفاظت از محیط‌زیست منجر به قصد خرید آن‌ها از تولیدات سبز شود (De Silva et al., 2021). محصولات سبز با حفظ منابع (مانند صرفه‌جویی در انرژی و آب)، آلودگی کم، سمیت ناچیز و قابلیت بازیافت شناخته می‌شوند (Sun et al., 2018). قصد خرید محصول نیز شامل انگیزه‌های مختلفی است که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به‌طوری‌که قادر است رفتار خرید واقعی را پیش‌بینی نماید. قصد خرید محصول سبز به تمایل مصرف‌کنندگان جهت خرید محصولات با بهترین و کامل‌ترین ویژگی‌های سازگار با محیط‌زیست در مقابل محصولات با ویژگی‌های محدود محیط‌زیستی اشاره دارد. قصد خرید سبز یک پیش‌بینی‌کننده قابل‌توجه برای خرید سبز است و بر اساس انگیزه‌های مختلفی که توسط رفتارهای مصرف‌کننده بروز می‌یابد، مشخص می‌شود (Esmailpour & Bahmiary, 2017). بدین ترتیب، قصد خرید یک عامل کلیدی و اثرگذار بر پیش‌بینی رفتارهای خرید سبز است (Choi & Johnson, 2019). مطالعات قبلی نشان داده است که قصد خرید محصولات سبز با تبلیغات سبز (Luo et al., 2020)، دسترسی محدود به آن‌ها و نگرش‌های فردی (Ramayah et al., 2010) همبستگی مثبت دارد و با نام تجاری سبز (Suki, 2016)، آگاهی و نگرش محیط‌زیستی، هنجارهای ذهنی (Tonglet et al., 2004) و تمایل به فداکاری برای حفظ محیط‌زیست (Rahman & Reynolds, 2016) همبستگی منفی دارد. لذا در مواجهه با مشکلات جدی محیط‌زیستی در حال گسترش، تحقیقات در مورد عوامل مؤثر بر قصد خرید محصول سبز نه تنها برای حفاظت از محیط‌زیست مفید است، بلکه باعث ترویج بازاریابی سبز و خرید محصولات سبز نیز می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که ۵۰ تا ۶۰ درصد مصرف‌کنندگان به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند؛ این در حالی است که نگرش مثبت آن‌ها نسبت به محیط‌زیست قصد خرید محصول سبز را

این حوزه بررسی خواهد نمود. هدف از مطالعه حاضر بررسی انتخاب نهایی مصرف‌کنندگان از محصولات غذایی سبز با توجه به متغیرهای دخیل در پژوهش در کشور ایران بود. بدین ترتیب، پژوهش حاضر نقش حائز اهمیتی در خصوص مطالعه جنبه محیط‌زیستی ارزش‌های مصرف‌کنندگان داشته و مکمل ارزشمندی برای مطالعه تئوری ارزش‌ها است. به‌طور خاص، این پژوهش در نظر دارد مطالعات مربوطه موجود در خصوص ارزش‌های محیط‌زیستی و مصرف سبز را بر اساس سه جنبه زیر گسترش دهد: نخست، تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز؛ در ادامه، تعیین اینکه آیا نگرانی‌های محیط‌زیستی در قصد خرید محصولات سبز نقش دارد یا خیر؛ به‌طوری‌که مشخص سازد که آیا نگرانی‌های محیط‌زیستی نقش میانجی میان ارزش‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز خواهد داشت یا خیر؛ و در انتها، اعتماد سبز را در چارچوب تحقیق بگنجانند؛ و به‌طور جامع اثر تعدیل‌کننده آن را بر رابطه میان نگرانی‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز مورد بحث قرار خواهد داد و از این طریق خلأ موضوعی را برطرف خواهد نمود. لذا مطالعه حاضر تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان را بر قصد خرید آن‌ها با توجه به نقش میانجی نگرانی‌های محیط‌زیستی و نقش تعدیل‌گر اعتماد سبز بررسی خواهد نمود که این امر با توجه به مطالعات محدود پیشین در خصوص موضوع پژوهش به غنی‌سازی و گسترش ادبیات کمک خواهد نمود. لذا پژوهش حاضر سعی در یافتن پاسخی برای سؤال زیر دارد: تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی‌گری نگرانی‌های محیط‌زیستی و تعدیل‌گری اعتماد سبز چگونه خواهد بود؟

به‌طور کلی ارزش‌ها عوامل اصلی تعیین‌کننده تقاضای مصرف‌کننده، نگرش مصرفی و رفتار مصرفی آنها است (Baum & Gross, 2017). ارزش‌های محیط‌زیستی عبارت است از معرف تمایل افراد برای بروز طیف وسیعی از رفتارهای مرتبط با محیط‌زیست؛ که می‌تواند به‌طور مؤثری تمایل فرد را برای به انجام رساندن اقدامات حفاظتی از محیط‌زیست افزایش دهد (Stern et al., 1995). رفتار بیش‌ازپیش سازگار با محیط‌زیست مشاهده شده به شکل رشد تقاضا برای محصولات سبز به‌ویژه در حوزه محصولات غذایی، باعث به وجود آمدن توجه علمی و تخصصی در ارزش‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز شده است. به‌طوری‌که در سال‌های اخیر،

محدودی مطالعه به بررسی نقش عوامل روان‌شناختی (انگیزه و باورها) بر رفتار مصرف‌کننده از منظر ارزش‌ها پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، مطالعات اندکی تأثیر اعتماد سبز را بر رابطه بین ارزش‌ها و نگرانی‌های محیطی و قصد خرید سبز در نظر گرفته‌اند. باین‌حال (Chen, 2010) استدلال نمود که ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده جهت استفاده از محصولات سبز می‌تواند به‌طور مؤثری خرید محصولات سبز را ارتقا دهد. در غیر این صورت، تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان از مراقبت از محیط‌زیست به قصد خرید محصول سبز یک چالش بزرگ پیش روی سازمان‌ها است. مطالعات پیشین نشان داد که مصرف‌کنندگان بسته به میزان اعتمادشان به محصولات، به خرید محصولات سبز اندیشه می‌کنند (Wei et al., 2017; Li et al., 2021). تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز زمانی افزایش می‌یابد که اعتماد بیشتری به آن محصولات داشته باشند؛ بنابراین اعتماد سبز قادر است نقش تعدیل‌کننده مثبت در رابطه میان نگرانی‌های محیط‌زیستی و قصد خرید سبز ایفا نماید (Li et al., 2021). به‌علاوه امروزه افزایش مصرف مواد غذایی سبز و ارگانیک در سراسر جهان به‌عنوان یک بینش و تمایل به تولید محصولات کشاورزی که تأکید آن بر تولید محصولات سالم است شناخته می‌شود (Vijith, 2020). مصرف مواد غذایی سبز نسبت به سال‌های قبل در تمامی کشورها از جمله ایران ۱۵ تا ۲۰ درصد افزایش داشته است. همین امر منجر به تمایل و علاقه به بازاریابی و مطالعه رفتار خرید این نوع محصولات در سراسر جهان شده است که این گرایش با توجه به آمارهای موجود همواره در حال افزایش است (Khaerolahi et al., 2021). به‌علاوه یکی از بهترین راهکارهای ممکن برای افزایش مصرف مواد غذایی سبز در کشور ایران، بهبود نگرش مشتریان نسبت به ارزش‌ها و نگرانی‌های محیط‌زیستی در خصوص خرید این محصولات است (Shams et al., 2014). لذا یکی از اهداف مطالعه حاضر بررسی قصد خرید مواد غذایی سبز که طبق آمارهای موجود رو به افزایش است، با توجه به نقش ارزش‌ها، نگرانی‌های محیط‌زیستی و اعتماد سبز بوده است. لذا بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین، مطالعه حاضر تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به نقش میانجی تأثیر نگرانی‌های محیط‌زیستی بررسی خواهد نمود؛ همچنین این پژوهش تأثیر نگرانی‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با نقش تعدیل‌کننده اعتماد سبز جهت غنی‌سازی تحقیقات موجود در

مشکلات محیطی و تأثیرات نامطلوب آن بر سلامت انسان به مسئله مهمی در میان پژوهشگران، مدیران سازمان‌ها و سایر افراد ذینفع تبدیل شده است. لذا این موضوع منجر به افزایش توجه و تمایل افراد جامعه به سمت حفظ و پایداری محیط‌زیست شده است؛ که به‌نوبه خود تغییراتی در تقاضا و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است (Torkar & Bogner, 2019). به‌طوری‌که امروزه مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصول، صرفاً به قیمت و کیفیت آن توجه نمی‌کنند و تأثیرات محیط‌زیستی مصرف محصولات را نیز در نظر می‌گیرند؛ بنابراین امروزه مصرف‌کنندگان برای حفاظت از محیط‌زیست به انتخاب و خرید محصولات سبز تمایل بیشتری پیدا کرده‌اند (Li et al., 2021). در سال‌های اخیر جنبش سبز به‌سرعت در کشورهای پیشرفته گسترش یافته است و با گذشت زمان، استقبال مصرف‌کنندگان از مسائل محیط‌زیستی در کشورهای درحال توسعه نیز مشاهده شده است (Luo et al., 2020). به‌طوری‌که در عصر کنونی، مصرف‌کنندگان برای محیط‌زیست نگران‌اند و خرید محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست را ترجیح می‌دهند و چنین نگرانی‌ها و آگاهی‌هایی درباره‌ی محیط‌زیست سبب ایجاد مصرف سازگار با محیط‌زیست به‌خصوص در تأمین نیازهای روزمره از قبیل مواد غذایی شده است که به «مصرف‌گرایی سبز» شهرت یافته است. نگرانی‌های محیط‌زیستی عبارت است از درجه آگاهی افراد درباره مشکلات محیط‌زیستی و تلاش فردی برای مشارکت در حل این مشکلات. باوجوداینکه جنبش سبز به‌سرعت در کشورهای توسعه‌یافته در حال گسترش است، هنوز پذیرش مصرف‌گرایی سبز در کشورهای درحال توسعه مانند کشور ایران با سرعت اندکی پیش می‌رود (Mohamadi, 2022). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان همچنین نگران پیامدهای بهداشتی و محیط‌زیستی تولید غذاهای اصلاح‌شده ژنتیکی نیز هستند (Akbari et al., 2019).

لذا درک قصد و ترجیحات مصرف‌کننده از خرید محصولات سبز برای بازاریابان ضرورت داشته؛ زیرا این امر به آنها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسب را برای توسعه محصولات سبز تدوین نمایند. تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست را نشان می‌دهد (Esmaeilpour & Bahmiary, 2017). قصد خرید سبز را می‌توان تلاش مصرف‌کننده برای در اولویت قرار دادن محصولات و خدماتی که کمترین آسیب را به محیط‌زیست و سلامت انسان دارد را تعریف کرد (Chekima et al., 2015). بدین ترتیب در بلندمدت، مصرف‌گرایی سبز نقش مهمی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی جامعه خواهد داشت (Wang et al., 2019). به‌طور خاص با توجه به افزایش مشکلات و مسائل محیط‌زیستی در کشورهای درحال توسعه مانند کشور ایران، نگرانی‌ها و آگاهی محیط‌زیستی افراد جامعه بیش‌ازپیش بوده است. بااین‌حال با نگاهی به پایگاه‌های ثبت پایان‌نامه و مقاله در داخل ایران، ملاحظه می‌شود که تحقیق در زمینه مسائل محیط‌زیستی و خریدهای سبز به‌ویژه در زمینه مواد غذایی در مقایسه با سایر کشورهای درحال توسعه در کشور ایران در مرحله ابتدایی قرار دارد. این در حالی است که با توجه به اهداف بازاریابی ارزش‌محور و توسعه مفهوم مسؤلیت اجتماعی، تاکنون پژوهش‌های متعددی در خصوص مسؤلیت‌ها و وظایف شرکت‌ها در قبال جامعه در کالبد کالاها و خدمات انجام شده است، لیکن پژوهش‌های محدودی در خصوص وظایف مسؤلیت‌های مصرف‌کنندگان در قبال جامعه و محیط‌زیست انجام شده است. لذا هدف از این پژوهش بیان اهمیت ارزش‌های سبز و مسؤلیت اجتماعی مصرف‌کنندگان در برابر محیط‌زیست و درک اهداف مشتری و تبیین شکل‌گیری قصد خرید محصولات غذایی سبز بر اساس ایجاد وابستگی و اعتماد در مصرف‌کنندگان به این محصولات با توجه به نگرانی روزافزون آنها از عملکرد محیط‌زیستی است. با توجه به ادبیات فوق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه ۱: ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: ارزش‌های محیط‌زیستی بر نگرانی‌های محیط‌زیستی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳: نگرانی‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: نگرانی‌های محیط‌زیستی نقش میانجی در رابطه بین ارزش‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز دارد.

فرضیه ۵: اعتماد سبز تأثیر تعدیل‌کننده معنادار و مثبتی بر رابطه بین نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان و قصد خرید محصولات سبز دارد.

با توجه به افزایش روزافزون نگرانی‌های محیط‌زیستی در چند دهه گذشته (Hoseini & Norouzi Ajirloo, 2020)، با هدف بررسی تأثیر تئوری ارزش‌های محیط‌زیستی بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی‌های

هتلداری کمک می‌کند. قلی‌پور سلیمانی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) با بررسی تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر نگرانی‌های محیط‌زیستی با توجه به نقش تعدیل‌گر اعتماد به محصولات سبز، شهروندان شهر رشت را که حداقل یک‌بار از محصولات سبز (آبمیوه شادلی و یا سن‌ایچ) استفاده کرده بودند را مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان داد از بین ابعاد ارزش‌های مصرف‌کننده به ترتیب ارزش‌های مشروط، شناختی و اجتماعی بیشترین تأثیر را بر نگرانی‌های محیط‌زیستی دارند؛ اما تأثیر ارزش‌های عملکردی و احساسی بر نگرانی‌های محیط‌زیستی تأیید نشد. همچنین مشخص شد که اعتماد به محصولات سبز، رابطه ارزش‌های عملکردی، احساسی و شناختی با نگرانی‌های محیط‌زیستی را تعدیل نموده اما رابطه ارزش‌های اجتماعی و مشروط با نگرانی‌های محیط‌زیستی را تعدیل نمی‌کند. در مطالعه نوامی و شاه‌آبادی^۴ (۲۰۱۹) به استفاده از ساختار چندبعدی ارزش ادراک‌شده سبز مؤثر در نگرش خرید محصولات سبز که در نهایت منتهی به قصد و رفتار خرید محصولات سبز می‌شود، پرداخته شده است. این مطالعه با استفاده از عوامل «ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی» به بررسی روابط بین ارزش ادراک‌شده‌ی سبز، نگرش و قصد خرید پرداخته است. یافته‌ها حاکی از این بود که تمام ابعاد اساسی ارزش‌های سبز، تأثیر معنی‌داری بر روی نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص خرید محصولات سبز داشته و این امر به‌طور قابل‌توجهی بر قصد خرید محصولات سبز در مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. محمدی^۵ (۲۰۲۲) تأثیر دانش محیط‌زیستی بر قصد خرید سبز با نقش میانجی اعتماد سبز، نگرانی محیط‌زیستی، نگرش محیط‌زیستی مطالعه نمود. نتایج تحقیق او نشان داد که دانش محیط‌زیستی به‌طور مستقیم و مثبت بر متغیرهای نگرانی محیط‌زیستی، نگرش محیط‌زیستی، اعتماد سبز و قصد خرید سبز تأثیرگذار بوده است. همچنین دانش محیط‌زیستی از طریق متغیرهای میانجی نگرانی محیط‌زیستی، نگرش محیط‌زیستی و اعتماد سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نگرانی محیط‌زیستی، نگرش محیط‌زیستی و اعتماد سبز بر قصد خرید سبز کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا برای افزایش قصد خرید محصولات سبز می‌بایست

محیط‌زیستی، مصرف‌کنندگان محصولات سبز فروشگاه‌های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران در شهر تهران را مطالعه نمودند. نتایج این مطالعه نشان داد که نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان محصولات سبز تأثیر ارزش‌های سبز بر رفتار خرید سبز را میانجی‌گری می‌نماید و میان ارزش‌های سبز و نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به‌طور کلی با توجه به نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان، خرید محصولات سبز تحت تأثیر ارزش‌های سبز است. به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های محیط‌زیستی بیشتر، محصولات سبز بیشتری را پشتیبانی می‌کنند و آمادگی بیشتری برای انتخاب آن‌ها نشان می‌دهند. عباسی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، تأثیرات نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش نگرانی و دانش محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز را بررسی نموده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش و کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد؛ اما تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز معنادار نیست. همچنین، نگرانی محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد؛ اما نگرانی محیط‌زیستی بر هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده اثرگذار نبوده است. دهقانی سلطانی و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی و تصویر سبز بر تمایل به تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان با تبیین نقش اعتماد سبز و تمایل به پرداخت مطالعه نموده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که ارزش‌های محیط‌زیستی بر اعتماد سبز، تصویر سبز و تمایل به پرداخت، تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و تصویر سبز بر اعتماد سبز و تمایل به پرداخت نیز به‌صورت مثبت و معنادار تأثیرگذار است. بر اساس یافته‌های پژوهش، تمایل به پرداخت بر تمایل به تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین اعتماد سبز بر تمایل به پرداخت و تمایل به تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت معناداری دارد. لذا بر اساس نتایج، افزایش ادراک مشتریان در خصوص ارزش‌های محیط‌زیستی، تصویر سبز، اعتماد سبز، به تمایل به پرداخت در صنعت

3. Gholipour Soleimani et al.,
4. Noami & Shahabadi
5. Mohammadi

1. Abbasi et al.,
2. Dehghani Soltani et al.,

میزان دانش محیط‌زیستی و رفتارهای محیط‌زیستی جامعه ارتقاء یابد. افزایش نگرانی و توجه روزافزون به سلامت عمومی و مسایل محیط‌زیست منجر به پیدایش و اهمیت مسایل محصولات سبز شده است. با توجه به اهمیت مسایل محیط‌زیستی در بین مصرف‌کنندگان، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید آنها به محصولات سبز ضروری است. قصد مصرف‌کنندگان به خرید سبز به نگرش نسبت به محصولات سبز برای رفع نیازهای محیط‌زیست اشاره دارد و تحت تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده سبز مصرف‌کنندگان است. لذا این پژوهش اقدام به تعیین میزان اثر مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز و تبیین شکل‌گیری قصد خرید مصرف‌کنندگان سبز نموده است. یافته‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده سبز شامل ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی بر نگرش نسبت به خرید محصولات سبز و قصد خرید مصرف‌کنندگان سبز است. طولابی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) و پژوهش اسماعیل‌پور و بحمیاری^۲ (۲۰۱۷)، هدف اصلی مطالعه بررسی تأثیر نگرش محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با نقش میانجی نگرانی‌های محیط‌زیستی بوده است. یافته‌های این پژوهش‌ها نشان داد که نگرش محیط‌زیستی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های محیط‌زیستی دارد. علاوه بر این، نگرانی‌های محیط‌زیستی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر قصد خرید سبز دارد. گیل و جاکوب^۳ (۲۰۱۸) اثر میانجی رضایت سبز و اعتماد سبز در رابطه میان کیفیت ادراک‌شده سبز و قصد خرید سبز را بررسی نمودند. داده‌ها از متخصصان حوزه فناوری اطلاعات که در یکی از کلان‌شهرهای واقع در جنوب هند مشغول هستند و از محصولات کارآمد سبز استفاده می‌کنند، با استفاده از یک پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت سبز و اعتماد سبز رابطه بین کیفیت درک شده سبز و قصد خرید سبز را میانجی‌گری می‌نمایند. وانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۹) به مطالعه چگونگی تأثیر دانش محصول سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان به میانجی اعتماد سبز و اثربخشی درک شده مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که

اعتماد سبز و اثربخشی درک شده مصرف‌کننده تا حدی رابطه بین دانش محصول سبز و قصد خرید سبز را میانجی‌گری می‌نماید. در این مطالعه بیش‌ترین جدیدی در مورد دانش محصول سبز و چگونگی ترویج قصد خرید سبز ارائه می‌شود و یافته‌ها به دولت‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی را برای ترویج قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تدوین نمایند. احمد و همکاران^۵ (۲۰۲۰) با بیان اینکه محیط‌گرایی نه تنها یک موضوع جهانی مهم به شمار می‌آید، بلکه به یک عامل حیاتی در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است؛ یک مدل مفهومی برای بررسی تأثیر محیط‌گرایی بر اعتبار پیام تبلیغاتی و ارزش درک شده محصول سبز و نقش این سازه‌ها در توسعه قصد خرید سبز با نقش تعدیل‌کننده دانش محصول سبز ارائه کرده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل ساختاری با استفاده از Smart-PLS نشان داد که محیط‌زیست به‌طور قابل‌توجهی بر اعتبار پیام تبلیغاتی و ارزش درک شده سبز تأثیر می‌گذارد و این سازه‌ها به‌طور قابل‌توجهی بر اهداف خرید سبز تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، دانش محصول سبز رابطه بین محیط‌گرایی، اعتبار پیام تبلیغاتی و ارزش درک شده سبز را تعدیل می‌کند. چترجی و همکاران^۶ (۲۰۲۱) اظهار نموده‌اند که شکاف بین نگرانی برای تخریب محیط‌زیست و قصد خرید سبز قبلاً در ادبیات اشاره شده است. این شکاف نگران‌کننده است و باید برای افزایش فروش محصولات سبز برطرف شود. لذا این مطالعه چارچوبی را برای بررسی تأثیر ارزش مصرف سبز، دلایل خرید محصولات سبز و دلایل مخالفت با خرید محصولات سبز بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول سبز و قصد خرید سبز فراهم می‌نماید. یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش مصرف سبز با دلایل خرید محصولات سبز و نگرش نسبت به محصولات سبز ارتباط مثبت دارد که به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر قصد خرید سبز دارد. همچنین دلایل خرید محصول سبز تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به محصولات سبز و قصد خرید سبز دارد. دلایل مخالفت با خرید محصولات سبز رابطه بین ارزش مصرف سبز و قصد خرید سبز را میانجی‌گری نمی‌کند و همچنین تأثیر مستقیمی بر نگرش نسبت به محصولات سبز و قصد خرید سبز ندارد. مطالعه سیکندر^۷ (۲۰۲۱) با هدف بررسی تأثیر مسئولیت محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی بر قصد مصرف سبز با نقش

1. Toulabi et al.
2. Esmaeilpour & Bahmiary
3. Gil & Jacob
4. Wang et al.

5. Ahmad et al.
6. Chatterjee et al.
7. Sikandar

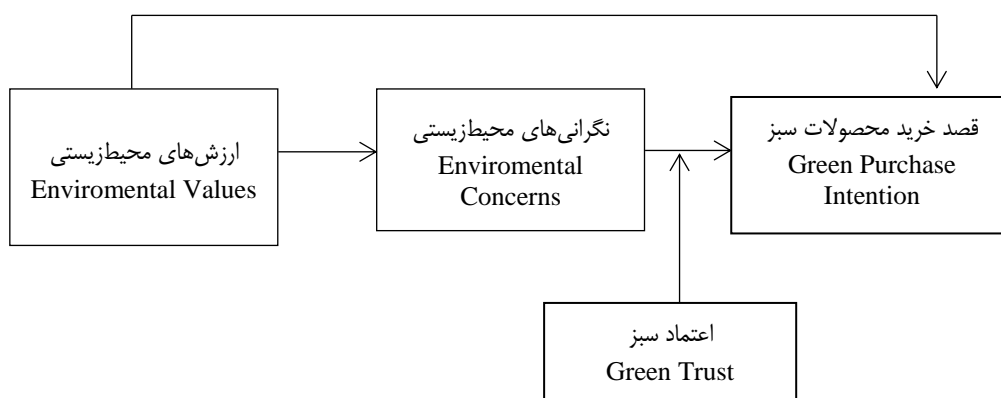
مطالعه نقش میانجی نگرانی‌های محیط‌زیستی بر رابطه میان ارزش‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز و نقش تعدیل‌کننده اعتماد سبز بر رابطه میان نگرانی‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز را تأیید کرد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش‌های محیط‌زیستی تأثیر مثبت معنی‌داری بر قصد خرید محصولات سبز دارد، همچنین نگرانی‌های محیط‌زیستی یک اثر میانجی جزئی بر رابطه بین ارزش‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز داشت و در نهایت اعتماد سبز اثر تعدیل‌کننده مثبتی بر رابطه بین نگرانی‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز داشت؛ بنابراین با توجه به یافته‌های این تحقیق ارزش‌های محیط‌زیستی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و بهبود تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز است و از منظر توسعه پایدار محیط‌زیست حیاتی به شمار می‌رود. بدین ترتیب این یافته‌ها دیدگاه جامع‌تری در درک رابطه بین مراقبت از محیط‌زیست و قصد خرید سبز ارائه داد. به‌علاوه، این مطالعه مبانی نظری در زمینه ارزش‌ها و نگرانی‌های محیط‌زیستی، قصد خرید سبز و اعتماد سبز را غنی‌تر نموده و پایه‌ای برای تحقیقات بعدی فراهم نمود. مدل بر اساس بحث فوق و فرضیه‌های پژوهش توسعه یافته است. بر این اساس، مدل دارای ۴ متغیر با نقش‌های مختلف به شرح زیر است: ارزش‌های محیط‌زیستی متغیر مستقل است. نگرانی‌های محیط‌زیستی یک متغیر میانجی است. قصد خرید محصولات سبز متغیر وابسته و سرانجام، اعتماد سبز یک متغیر تعدیلگر است. مدل پژوهش پیشنهادی در شکل (۱) نشان داده شده است.

از این رو، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر

مطرح می‌شود:

میانجی نگرانی محیط‌زیستی و نقش تعدیل‌کننده در دسترس بودن محصول سبز در رابطه بین نگرانی محیط‌زیستی و قصد مصرف سبز انجام شد. نتایج حاکی از آن است که مسئولیت محیط‌زیستی بر نگرانی محیط‌زیستی و قصد مصرف سبز تأثیر مثبت دارد. دانش محیط‌زیستی هیچ تأثیر قابل‌توجهی بر قصد مصرف سبز ندارد. با این حال، دانش محیط‌زیستی تأثیر مثبتی بر نگرانی‌های محیط‌زیستی دارد و نگرانی‌های محیط‌زیستی نقش میانجی در تأثیر مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی بر قصد مصرف سبز ایفا می‌نماید. علاوه بر این، مشاهده شد که در دسترس بودن محصول سبز رابطه بین نگرانی‌های محیط‌زیستی و قصد مصرف سبز را تعدیل نمی‌کند. لی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) مکانیسم‌های تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با نقش میانجی نگرانی‌های محیط‌زیستی و نقش تعدیلگر اعتماد سبز مورد بحث قرار داده‌اند. در این مطالعه ارزش‌های محیط‌زیستی به‌عنوان متغیر مستقل، قصد خرید سبز متغیر وابسته، نگرانی‌های محیط‌زیستی در نقش متغیر میانجی و اعتماد سبز به‌عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است. همچنین متغیرهای کنترل در این پژوهش شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، نوع شغل و سطح درآمد ماهانه بوده است. بر اساس شغل، اکثریت پاسخ‌دهندگان صاحبان شرکت‌های خصوصی، کارمندان شاغل در آن شرکت‌ها، صاحبان شغل آزاد و دارای سطح تحصیلات بالایی بودند. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها به این روش، این

1. Li et al.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز در شهرستان تبریز می‌باشند که تعداد آن‌ها نامحدود است. لذا با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد که نهایتاً داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart PLS2 تحلیل

گردید. شایان‌ذکر است که برای سنجش متغیر ارزش‌های محیط‌زیستی از پرسشنامه استاندارد ۱۵ گویه‌ای (Dunlap et al., 2000)، متغیر نگرانی‌های محیط‌زیستی از پرسشنامه ۷ گویه‌ای (Karimi & Khan, 2016)، متغیر اعتماد سبز از پرسشنامه ۵ سؤالی (Chen, 2010) و سرانجام برای متغیر قصد خرید محصولات سبز از پرسشنامه ۸ گویه‌ای (Ahmad & Zang, 2020)، استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسش‌نامه است که ساختار آن در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. ساختار کلی پرسش‌نامه

Table 1. The General Structure of the Questionnaire

منبع References	تعداد گویه‌ها Number of Items	متغیرها Variables
Dunlap, Liere, Mertig and Jones 2000, 433	15	ارزش‌های محیط‌زیستی Environmental values
Kirmani and Khan 2016, 166	7	نگرانی‌های محیط‌زیستی Environmental concern
Chen 2010, 312	5	اعتماد سبز Green trust
Ahmad and Zhang 2020, 15	8	قصد خرید سبز Green purchase intention

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا به بررسی و تحلیل توصیفی جمعیت-شناختی نمونه بر اساس متغیرهای جنس، سن و میزان تحصیلات پرداخته شده است که نتایج آن در جدول (۲) آورده شده است. در این پژوهش، به‌منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، از روش روایی نمادی (ظاهری) استفاده شده است. جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی

همگرا و روایی واگرا استفاده شد که نتایج آن در جدول (۴) آورده شده است.

بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی، همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است ۸۶/۷ درصد از پاسخگویان مردان و ۱۳/۳ درصد از پاسخگویان زنان بوده‌اند. به همین ترتیب مقطع کارشناسی ارشد بیشترین فراوانی (۵۶ درصد) را در بین پاسخگویان کسب کرده است. سرانجام دامنه سنی ۲۱-۳۰ سال بیشترین فراوانی (۳۸/۸ درصد) را کسب کرده است.

جدول ۲. متغیرهای جمعیت‌شناختی

Table 2. Demographic Variables

درصد فراوانی Frequency Percent	فراوانی Frequency	متغیرهای زمینه‌ای Background Variables
38.8	149	21-30
19.5	75	31-40
21.1	81	41-50
20.6	79	50+
86.7	304	مرد Male
		جنسیت Gender

درصد فراوانی Frequency Percent	فراوانی Frequency	متغیرهای زمینه‌ای Background Variables
13.3	80	زن Female
0	0	فوق دیپلم و پایین‌تر Diploma and below
0.28	61	لیسانس Bachler
0.56	291	فوق لیسانس Master
0.16	32	دکتر و بالاتر Ph.D
100%	384	جمع کل Total

برای بررسی داده‌ها ابتدا نرمال بودن متغیرها بر اساس آزمون کلموگروف-اسمرینف انجام گرفت که تمام متغیرها نرمال (مقدار معنی‌داری برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۵ صدم بود) بودند. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۳)، پایایی و روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری بررسی و تأیید می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل درونی

Table 3. Fit Indices of the Internal Model

ضریب تعیین R ²	روایی همگرا Convergent Validity	پایایی ترکیبی Composite reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	متغیرها Variables
-	0.776	0.89	0.84	ارزش‌های محیط‌زیستی Environmental values
0.814	0.794	0.81	0.76	نگرانی محیط‌زیستی Environmental concern
0.777	0.734	0.92	0.87	قصد خرید سبز Green purchase intention
-	0.764	0.83	0.86	اعتماد سبز Green trust

همبستگی متغیرهای مکنون در جدول (۴) ارائه شده است. چنانچه در ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی واگرایی

جدول ۴. همبستگی متغیرهای مکنون و روایی واگرا

Table 4. Correlation of Latent Variables and Divergent Validity

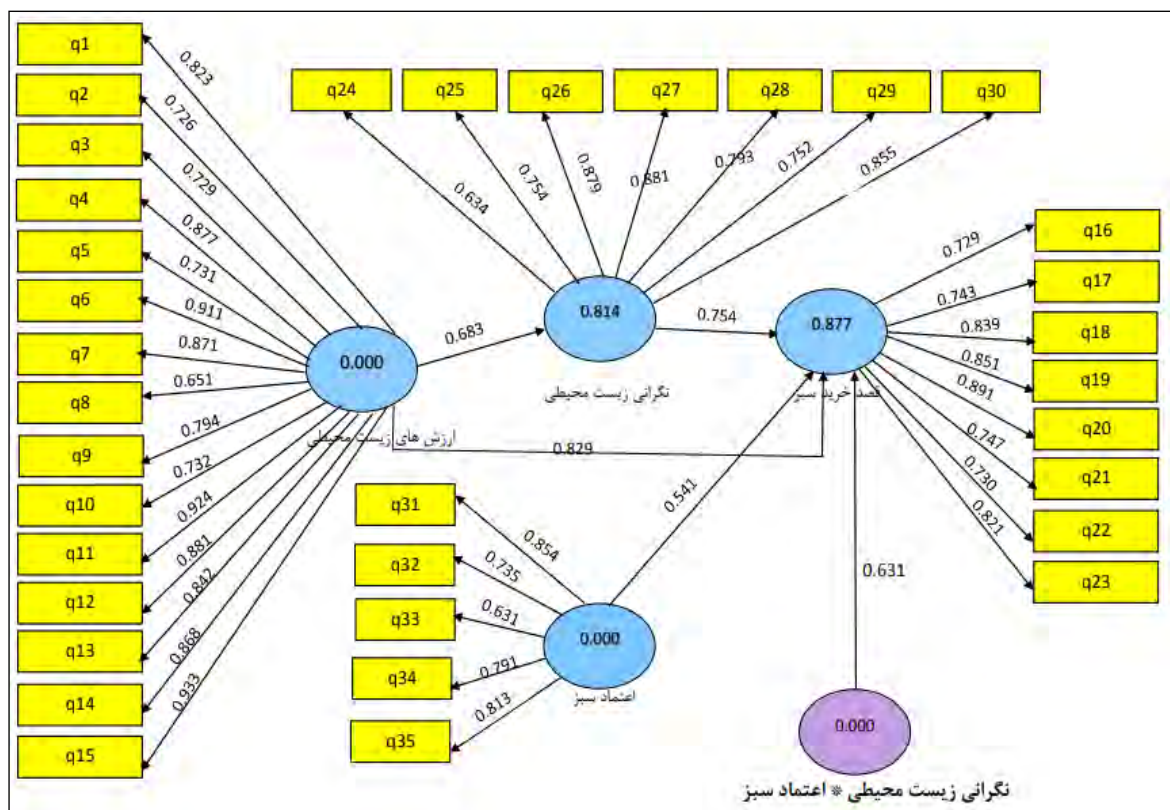
ارزش‌های محیط‌زیستی Enviromental Values	نگرانی محیط‌زیستی Enviromental Concerns	قصد خرید سبز Green Purchase Intention	اعتماد سبز Green Trust
ارزش‌های محیط‌زیستی Environmental values	0.82		

	ارزش‌های محیط‌زیستی Enviromental Values	نگرانی محیط‌زیستی Enviromental Concerns	قصد خرید سبز Green Purchase Intention	اعتماد سبز Green Trust
نگرانی محیط‌زیستی Environmental concern	0.72	0.79		
قصد خرید سبز Green purchase intention	0.77	0.72	0.89	
اعتماد سبز Green trust	0.74	0.70	0.78	0.86

آزمون فرضیه‌ها

متغیرهای آشکار برای تمامی متغیرها بالای ۰/۴ است؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری پایایی لازم را داشته و تأیید می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه‌های مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در قالب شکل (۲) ارائه شده است. در این مدل مقادیر بارهای عاملی



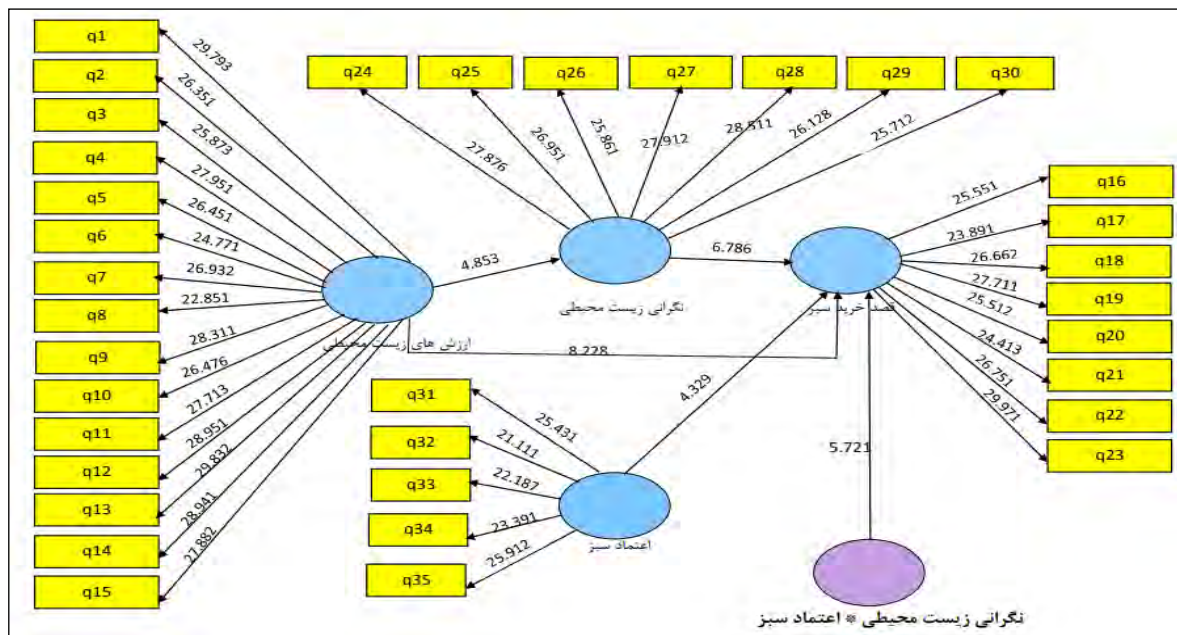
شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل کلی تحقیق با احتساب متغیر تعدیل‌گر

Figure 1. Path Coefficients and Factor Loadings of the General Research Model Including the Moderator Variable

مدل ساختاری پژوهش مقادیر معناداری t بیشتر از ۱/۹۶ دارند، بنابراین تمامی روابط میان سازه‌های موجود در مدل ساختاری (بیرونی) تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و مدل ساختاری بر مبنای این معیار تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری پژوهش

برای برازش مدل ساختاری پژوهش، نخستین معیار ضریب معنی‌داری (t-value) Z است که نتایج آن به صورت شکل (۳) است. همان‌گونه که در شکل مشخص است، تمامی مسیرهای



شکل ۲. ضرایب معناداری مدل کلی تحقیق با احتساب متغیر تعدیل‌گر

Figure 2. Significant Coefficients of the General Research Model Including the Moderator Variable

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

Table 5. Hypothesis Test Results

ردیف Row	فرضیه‌های پژوهش Research Hypotheses	ضرایب مسیر Path coefficients	مقادیر t t amounts	نتیجه Result
1	ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر معنادار دارد. Environmental values have a significant effect on the intention to buy green products.	0.829	8.228	تأیید Confirmation
2	ارزش‌های محیط‌زیستی بر نگرانی‌های محیط‌زیستی تأثیر معنادار دارد. Environmental values have a significant impact on environmental concerns	0.683	4.853	تأیید Confirmation
3	نگرانی‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر معنادار دارد. Environmental concerns have a significant effect on the intention to buy green products.	0.754	6.786	تأیید Confirmation
4	نگرانی‌های محیط‌زیستی نقش میانجی در رابطه بین ارزش‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز دارد. Environmental concerns play a mediating role in the relationship between environmental values and the intention to purchase green products.	0.683 0.754	7.480	تأیید Confirmation

ردیف Row	فرضیه‌های پژوهش Research Hypotheses	ضرایب مسیر Path coefficients	مقادیر t t amounts	نتیجه Result
5	اعتماد سبز تأثیر تعدیل‌کننده معنادار و مثبتی بر رابطه بین نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان و قصد خرید محصولات سبز دارد. Green trust has a significant and positive moderating effect on the relationship between consumers' environmental concerns and the intention to purchase green products.	0.631	5.721	تأیید Confirmation

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر واکاوی تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی‌گری نگرانی‌های محیط‌زیستی و تعدیل‌گری اعتماد سبز در بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز در شهر تبریز است. یافته‌های پژوهش نشان داد که ۸۶/۷ درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان دارای جنسیت مرد دارای فراوانی بیشتری نسبت به جنسیت زن بوده‌اند. همچنین بیشترین میزان تحصیلات مربوط به دوره فوق‌لیسانس با ۵۶/۰ درصد فراوانی بوده و بیشترین میزان سن؛ در رده سنی ۳۰-۲۱ با درصد فراوانی ۳۸/۸ بوده است. از سوی دیگر، نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها فرضیه نخست را تأیید نمود که نشان داد که ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر معنادار دارد؛ که با نتایج مطالعات نوروزی و حسینی اجیرلو (۲۰۲۰) و طولابی و همکاران (۲۰۲۱) تا حدودی همسویی و مطابقت دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و سازمان‌ها ارزش ادراک‌شده سبز مصرف‌کنندگان را از طریق برطرف کردن نیازهای سبز مصرف‌کنندگان و همچنین برآورده کردن انتظاراتی که آن‌ها از محصولات سبز دارند، افزایش دهند، برای این منظور پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها به‌درستی نیازهای سبز مصرف‌کنندگان را بشناسند، با توجه به آنکه ارزش ادراک‌شده برای مصرف‌کنندگان فاصله میان دریافتی‌ها و پرداختی‌هاست، سازمان‌ها با ارائه قیمت مناسب و کیفیت مناسب ارزش ادراک‌شده سبز برای مصرف‌کننده را بالا ببرند. همچنین بر اساس نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها فرضیه دوم مبنی بر تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر نگرانی‌های محیط‌زیستی نیز تأیید شد که با نتایج مطالعات عباسی و همکاران (۲۰۱۸) تا حدودی همسویی و مطابقت دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در راستای آگاه‌سازی هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان در مورد بحران‌های پیش‌آمده در خصوص محیط‌زیست و عواقبی

که بر سلامت زندگی جامعه می‌گذارد، گام بردارند. همچنین در تولید محصولات سبز باید فرهنگ مصرف‌کنندگان را در نظر گرفت زیرا در فرهنگ‌های مختلف مصرف‌کنندگان نیازها و علائق متفاوتی دارند، از دیگر روش‌های افزایش ارزش محیط‌زیستی ادراک‌شده مصرف‌کننده است؛ یعنی شرکت‌ها از نظرات مصرف‌کنندگان سبز در نحوه تولید محصولات استفاده کنند. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها فرضیه سوم مبنی بر تأثیر نگرانی‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز تأیید شد که با نتایج مطالعات اسماعیل‌پور و بحمیرایی (۲۰۱۷) مطابقت و همسویی داشت؛ بنابراین بر این اساس پیشنهاد می‌شود که با استفاده از ابزارهایی همچون تبلیغات، نگرش مصرف‌کنندگان را در خصوص سلامت محیط-زیست تغییر داد و آنها را با آثار مخربی که استفاده از کالاهای نامناسب بر محیط می‌گذارد، آشنا کرد. باید این باور را به مصرف‌کنندگان منتقل کرد که بین محصولات مختلف، اختلاف‌هایی از نظر تأثیراتی که بر روی محیط‌زیست می‌گذارند وجود دارد و استفاده از محصول نامناسب ممکن است آثار غیرقابل جبرانی را بر محیط‌زیست به‌جای بگذارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها فرضیه چهارم مبنی بر نگرانی‌های محیط‌زیستی نقش میانجی در رابطه بین ارزش‌های محیط‌زیستی و قصد خرید محصولات سبز دارد؛ تأیید گردید که با نتایج مطالعات محمدی (۲۰۲۱) مطابقت و همسویی داشت؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و بازاریابان تلاش کنند تا مصرف‌کنندگان به این باور برسند که محصول دوستدار محیط‌زیست است و برای کاهش خسارات به محیط‌زیست تولید شده است، می‌توان با رعایت یک سری اصول دلخواه مصرف‌کننده در تولید محصولات این اطمینان را در مصرف‌کننده ایجاد کرد که محصول سلامت محیط‌زیست را در نظر دارد. همچنین با استفاده از دانش فنی مناسب و به‌روز

محیط‌زیستی دارد و نگرانی‌های محیط‌زیستی نقش میانجی در تأثیر مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی بر قصد مصرف سبز ایفا می‌نماید. همچنین لی و همکاران (۲۰۲۱)، مکانیسم‌های تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با نقش میانجی نگرانی‌های محیط‌زیستی و نقش تعدیل‌گر اعتماد سبز مورد بحث قرار داده‌اند. در این مطالعه ارزش‌های محیط‌زیستی به‌عنوان متغیر مستقل، قصد خرید سبز متغیر وابسته، نگرانی‌های محیط‌زیستی در نقش متغیر میانجی و اعتماد سبز به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است. در راستای یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد که:

- شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند هنگامی که محصولاتشان در میان محصولات مشابه قرار می‌گیرند تفاوت برای مصرف‌کننده قابل‌فهم باشد و محصول عملکرد مورد انتظار مشتریان را برآورده کند و همچنین محصول از وجهه خوب و طراحی مناسب برخوردار باشد؛ و محصولات در نظر مصرف‌کننده محصولاتی بادوام باشند.
- با استفاده از دانش فنی مناسب و به‌روز در تولید محصول، این اطمینان را به مصرف‌کنندگان منتقل کنند که محصول از شایستگی‌های لازم برای حفاظت از محیط‌زیست برخوردار است.
- در تولید محصولات سبز باید فرهنگ مصرف‌کنندگان را در نظر گرفت زیرا در فرهنگ‌های مختلف مصرف‌کنندگان نیازها و علائق متفاوتی دارند، از دیگر روش‌های افزایش ارزش زیست‌محیطی ادراک شده مصرف‌کننده است؛ یعنی شرکت‌ها از نظرات مصرف‌کنندگان سبز در نحوه تولید محصولات استفاده کنند.
- از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر با توجه به شیوع ویروس کرونا؛ می‌توان به عدم تمایل مصرف‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه اشاره کرد.

در تولید محصول، این اطمینان را به مصرف‌کنندگان منتقل کند که محصول از شایستگی‌های لازم برای حفاظت از محیط‌زیست برخوردار است.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها فرضیه پنجم مبنی بر اعتماد سبز تأثیر تعدیل‌کننده معنادار و مثبتی بر رابطه بین نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان و قصد خرید محصولات سبز تأیید گردید که با نتایج لی و همکاران (۲۰۲۱)، دهقانی و همکاران (۲۰۱۹) و قلی‌پور سلیمانی و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت و همسویی داشت؛ بنابراین بازاریابان و شرکت‌ها با افزایش دادن کیفیت محصولات خود در برابر محصولات رقیب کیفیت ادراک شده محصولات را نزد مشتری افزایش دهند، برای این منظور شرکت‌ها می‌توانند از طریق برآورده ساختن ویژگی منحصر به فرد در محصول خود که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند نظر مصرف‌کننده را به خود جلب کنند و باعث برتری محصول خود شوند. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند هنگامی که محصولاتشان در میان محصولات مشابه قرار می‌گیرند تفاوت برای مصرف‌کننده قابل‌فهم باشد و محصول عملکرد مورد انتظار مشتریان را برآورده کند و همچنین محصول از وجهه خوب و طراحی مناسب برخوردار باشد؛ و محصولات در نظر مصرف‌کننده محصولاتی بادوام باشند. در این مطالعه تأثیر بررسی تأثیر واکاوی تأثیر ارزش‌های محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی‌گری نگرانی‌های محیط‌زیستی و تعدیل‌گری اعتماد سبز (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان مواد غذایی سبز در شهر تبریز) تأیید شد و نتایج مطالعات در کشورهای مختلف نشان داده است که عواملی مثل بافت فرهنگی، محیط سیاسی، شرایط اقتصادی، شرایط بازار، نوع صنعت، سطح رقابت و نوع مشتریان و نگرش‌های آنان و غیره می‌تواند بر قصد خرید محصولات سبز تأثیرگذار باشد. نتایج حاکی از مطالعه سیکندر (۲۰۲۱) بیانگر این است که مسئولیت محیط‌زیستی بر نگرانی محیط‌زیستی و قصد مصرف سبز تأثیر مثبت دارد. دانش محیط‌زیستی هیچ تأثیر قابل‌توجهی بر قصد مصرف سبز ندارد. بالین‌حال، دانش محیط‌زیستی تأثیر مثبتی بر نگرانی‌های

References

- Abbasi, A., Yadollahi, S., & Beygi, J. (2019). "Investigating consumers' intention to purchase green products: Using the theory of planned behavior with environmental concern and knowledge". *New Marketing Research Journal*, 8(4), 111-130. [In Persian]
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). "Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology". *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Ahmed, M. A., Arshad, A., Ul Haq, M. A., & Akram, B. (2020). "Role of

- environmentalism in the development of green purchase intentions: a moderating role of green product knowledge". *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(7), 1101-1111.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbari, M., Ardekani, Z. F., Pino, G., & Maleksaeidi, H. (2019). "An extended model of Theory of Planned Behavior to investigate highly-educated Iranian consumers' intentions towards consuming genetically modified foods". *Journal of Cleaner Production*, 227, 784-793.
- Baum, C. M., & Gross, C. (2017). "Sustainability policy as if people mattered: developing a framework for environmentally significant behavioral change". *Journal of Bioeconomics*, 19(1), 53-95.
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). "Cultivating the green consumer". *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.
- Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangani, P. H., & Gogoi, B. J. (2021). "Impact of Green Consumption Value, and Context-Specific Reasons on Green Purchase Intentions: A Behavioral Reasoning Theory Perspective". *Journal of Global Marketing*, 1-21.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). "Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising". *Asian Social Science*, 11(10), 318.
- Chen, Y. S. (2010). "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust". *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). "Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior". *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. (2021). "Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China". *Journal of business research*, 122, 713-724.
- Dehghani Soltani, M., Shoul, A., & Ramezani, S. (2019). "Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework". *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824. (In Persian).
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). "New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale". *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). "Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products". *Management & Marketing*, 12(2), 297.
- Gholipour Soleimani, A., Alizadeh, F., & Alamtalab Poshtiri, S. S. (2019). "The effect of consumer values on environmental concerns regarding the moderating role of trust in green products". *Biannual Journal of Psychological Research in Management*, 5(1), 133-156. (In Persian).
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). "The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust". *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.
- Hoseini, M. H., & 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. [In Persian]
- Khaerolahi, H., Aly, S., & Taghizadeh, H. (2021). "Designing a model to improve the attitude of customers to organic food products in Iran". *Consumer Behavior*

- Studies Journal*, 8(2), 176-199. [In Persian].
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2016). "Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India". *Serbian Journal of Management*, 11(2), 159-179.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). "How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust". *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020-46034.
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). "Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior". *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). "How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?". *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Mohammadi, R. (2022). "Investigating the effect of environmental knowledge on green purchase intention with the mediating role of green trust, environmental concern and environmental attitude." Master's thesis in Business Management, *Payam Noor University, Karaj*. [In Persian].
- Mohd Suki, N. (2016). "Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge". *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Noami, A., & Shahabadi, M. (2019). "The effect of green perceived value dimensions on consumer attitudes and purchasing behavior for green consumer products." *The first international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting*, 14-1. [In Persian]
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). "Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment". *International journal of hospitality management*, 52, 107-116.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country". *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior". *Journal of business research*, 40(1), 79-89.
- Shams, R., Najafabadi, H., & Omid, M. (2014). "Affecting Factors on Consumption' Attitudes of Organic Agricultural Products in Tehran". *Agricultural Extension and Education Research*, 7(26), 51-62. [In Persian]
- Sikandar, Stephen (2021). "Impact of Environmental Responsibility and Environmental Knowledge on Green Consumption Intention". A Mediated-Moderation Analysis (Doctoral dissertation, CAPITAL UNIVERSITY).
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). "Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1". *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). "Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products". *Natural Hazards*, 93(1), 299-314.
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). "Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK". *Resources, conservation and recycling*, 41(3), 191-214.
- Torkar, G., & Bogner, F. X. (2019). "Environmental values and environmental concern". *Environmental Education Research*, 25(10), 1570-1581.
- Toulabi, Z., Arvaneh, M., & Shojaeian, P. (2021). "The role of Green perceived value on the attitude towards green products and the intention to buy the consumer". *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(3), 81-98. [In Persian].
- Vijith, H. (2020). "Customer's Attitude, Preference and Buying Behavior towards Organic Food using Fishbein Multi-Attribute Model". *International Journal of*

- Recent Technology and Engineering*, 9(1), 158-173.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). "How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?". *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (2017). "Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products". *Business strategy and the environment*, 26(5), 626-639.
- Weisstein, Fei Lee, Mohammadreza Asgari, and Shir-Way Siew (2014). "Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions." *Journal of Product and Brand Management* 23, no. 3, 230-239.