

نقش رفتارهای پس از خرید حامیان محیط‌زیست در رفتار مصرف‌کننده سبز

سرور مکی جبر^۱، امید بهبودی^{۲*}، محسن مرادی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار مشهد، ایران
۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۰/۱۹)

چکیده

نگرانی‌ها در مورد تخریب محیط‌زیست در چند دهه گذشته افزایش یافته و مصرف‌کنندگان در پاسخ به این نگرانی‌ها با بروز رفتار خرید سبز و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر رفتارهای پس از خرید حامیان محیط‌زیست بر رفتار مصرف‌کننده سبز است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز در مشهد هستند که ۳۴۰ نمونه به روش در دسترس در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه Nittala & Moturu (2021) و Kamalanon et al., (2022) بود. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و برای بررسی روایی سازه از روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی و جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. آلفای کرونباخ کل ۰/۹۱۶ برآورد شد که در محدوده قابل پذیرش قرار دارد. تحلیل داده‌ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ انجام شد. نتایج نشان داد رفتارهای استفاده، رفتارهای ارزیابی و رفتارهای دفعی بر رفتار سبز تاثیر دارند. از میان ابعاد رفتارهای استفاده آگاهی‌های محیط‌زیستی و راحتی استفاده بر رفتار سبز تاثیر داشتند اما ریسک درک شده تاثیر نداشت. ابعاد رفتارهای ارزیابی شامل ارزیابی‌های محیط‌زیستی و رضایت بر رفتار سبز تاثیر معناداری داشتند. از میان رفتارهای دفعی سازگاری محیط‌زیستی و چالش‌های دفع محصول بر رفتار سبز تاثیر داشتند اما وجدان محیط‌زیستی تاثیر معناداری نشان نداد.

کلیدواژه‌ها: رفتار سبز مصرف‌کننده، رفتارهای استفاده، رفتارهای ارزیابی، رفتارهای دفعی، نگرانی‌های محیط‌زیستی.

سرآغاز

در سال‌های اخیر، مسایل و مشکلات زیستی مورد توجه بسیاری از تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و حکومت‌ها قرار گرفته است و انجمن‌های زیادی برای حفاظت از محیط‌زیست ایجاد شده‌اند. افزایش نگرانی و آگاهی عمومی نسبت به حفاظت از محیط‌زیست منجر به توجه مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای سبز شده است (Mohammadian et al., 2012). بر اساس شاخص عملکردی محیط‌زیست، کشور ایران در بین ۱۸۰ کشور جهان در جایگاه ۱۰۵ قرار دارد، که بیانگر وضعیت نامساعد اقدامات انجام شده برای حفظ و اصلاح پایدار محیط‌زیست می‌باشد (Farmani et al., 2019). پایداری به دلیل تخریب بی‌رویه محیط‌زیست به یک موضوع داغ تبدیل شده است (Chua et al., 2019). محدودیت‌های منابع طبیعی و آلودگی‌های محیط‌زیستی در سال‌های اخیر موجب شده است که توجه به محیط‌زیست افزایش یافته و محیط‌زیست به عنوان پدیده‌ای مهم در سراسر جهان مطرح شده و مشکلات محیط‌زیست که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده بود، شهروندان، سازمان‌ها و موسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کند و موجب به وجود آمدن گروه جدیدی از مصرف‌کنندگان با عنوان مصرف‌کنندگان سبز شده است. مصرف‌کنندگان سبز یا همان دوستداران و حامیان محیط‌زیست به آن دسته از مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در رفتار خرید و فعالیت‌های مرتبط با بازار خود، تاثیر فرایند ساخت و مصرف کالاها را بر محیط‌زیست بررسی کرده و بر این اساس تصمیم می‌گیرند (Seif et al., 2014).

انسان‌ها مسئول حفاظت از زمین با کنترل استفاده گسترده خود از منابع طبیعی هستند (Julia et al., 2016). با هدف کاهش آسیب به محیط‌زیست، مصرف‌کنندگان باید از خرید محصولات معمولی به سمت محصولات سبز حرکت کنند (Quoquab et al., 2019). رفتار مصرف‌کننده سبز را می‌توان به عنوان نگرانی محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در یافتن محصول، خرید، استفاده، ارزیابی و چگونگی دفع محصولات توضیح داد. تاثیر نگرانی‌های محیط‌زیستی در استفاده، ارزیابی و دفع محصولات بر رفتار مصرف سبز، ارزش بررسی دارد؛ زیرا مشارکت مصرف‌کنندگان در محصولات سبز به فرایند خرید ختم نمی‌شود (Kamalanon et al., 2022)؛ به عنوان مثال، رفتار مصرف‌کننده در استفاده از

منابع انرژی (آب، گاز و برق)، ارزیابی تاثیر محصولات بر محیط‌زیست و دفع محصولاتی مثل ابزارهای الکترونیکی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب و اضافی، برای حفاظت از محیط‌زیست هم‌گونه‌هایی از رفتار سبز به شمار می‌رود (Nittala & Moturu, 2021).

در واقع، رفتار سبز همان تلاش برای خرید محصولات و خدمات کم‌ضررتر برای محیط‌زیست و سلامتی بشر می‌باشد. لذا رفتار مصرف‌کننده حامی محیط‌زیست باید شامل هر دو رفتار خرید محیط‌زیستی و رفتار طرفداری محیط‌زیست پس از خرید باشد (Farmani et al., 2019). اگرچه نگرانی‌های محیط‌زیستی در بین مصرف‌کنندگان در حال افزایش است، با این حال تمام مصرف‌کنندگان به یک اندازه سبز نیستند و به یک میزان به خرید محصولات سبز تمایل ندارند (Ghaffari Ashtiani & Ghiathbadi Farahani, 2016). پس از خرید محصول، هریک از حامیان محیط‌زیست ممکن است رفتار سبز متفاوتی با هم داشته باشند (Xang & Dong, 2020).

می‌توان گفت از جمله عواملی که رفتار سبز مصرف‌کننده را پیش‌بینی می‌کند رفتار پس از خرید محصولات می‌باشد. از جمله رفتارهای پس از خرید حامیان محیط‌زیست می‌توان به رفتارهای استفاده، رفتارهای ارزیابی و رفتارهای دفعی محصول اشاره کرد. استفاده از محصول به طور قابل توجهی بر مصرف سبز برای کاهش آسیب‌های محیط‌زیستی تاثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، لوازم خانگی مصرف‌کننده انرژی در حین استفاده از آن‌ها (که خرید یا کنارگذاری محصول در آن موضوعیت ندارد)، بر محیط‌زیست تاثیر می‌گذارند. پس از استفاده از محصولات، مصرف‌کنندگان آن‌ها را بر اساس تجربه خود از محصول ارزیابی می‌کنند. در طول این مرحله، مصرف‌کنندگان ممکن است رضایت یا نارضایتی را تجربه کنند. رضایت منجر به اهداف خرید مجدد و وفاداری به برند می‌شود (Nittala & Moturu, 2021).

مصرف‌کنندگان از شکاف بین نگرانی‌های محیط‌زیستی بیشتر و سطوح بالاتر مصرف همزمان آگاه هستند، که توجیه‌کننده بررسی عمیق‌تر این است که چگونه نگرانی‌های محیط‌زیستی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تمایل به مشارکت در رفتار مصرف پایدار را هدایت می‌کند (Kamalanon et al., 2022). مصرف‌کننده زمانی که محصول انتظارات او را برآورده نکند یا کاربرد محصول یا بسته تمام شده باشد، آن را دور می‌اندازد.

از محیط‌زیست اشاره دارد و رفتار فرد برای حفاظت از محیط‌زیست را نشان می‌دهد (Abbasi et al., 2017). نگرانی‌های محیط‌زیستی در سرتاسر جهان در حال افزایش است. به نظر می‌رسد نگرانی‌های محیط‌زیستی، پیش درآمدی برای تغییر رفتار باشد و در بررسی رفتار محیط‌زیستی افراد اهمیت بسیاری دارد (Eshaghi et al., 2014). در پژوهش پیش رو به نگرانی‌های محیط‌زیستی مربوط به رفتارهای پس از خرید پرداخته می‌شود. رفتارهای پس از خرید شامل رفتارهای استفاده، رفتارهای ارزیابی و رفتارهای دفعی محصول می‌باشد (Nittala & Moturu, 2021).

– رفتارهای استفاده

در خصوص پژوهش پیش رو، رفتارهای استفاده پس از خرید شامل آگاهی‌های محیط‌زیستی، راحتی استفاده و ریسک درک شده می‌باشد. استفاده از محصول به طور قابل توجهی بر مصرف سبز برای کاهش آسیب‌های محیط‌زیستی تاثیر می‌گذارد؛ به عنوان مثال، لوازم خانگی مصرف‌کننده انرژی در حین استفاده از آن‌ها (که خرید یا دفع محصول در آن موضوعیت ندارد)، هم بر محیط‌زیست تاثیر می‌گذارند. استفاده از منابع انرژی، سیستم گرمایشی/ سرمایشی یا تجهیزات الکتریکی و نگهداری و تعمیر محصولات، تاثیرات محیطی را در حین استفاده تعیین می‌کند (Nittala & Moturu, 2021).

– رفتارهای ارزیابی

مصرف‌کنندگان گمان می‌کنند که محصولات سبز کیفیت پایین و قیمت بالایی دارند. آن‌ها به تحریک انگیزه‌هایی مثل پرستیژ اجتماعی نیاز دارند تا با پرداخت قیمت‌های بالاتر، بیشتر به سمت محصولات سبز روی بیاورند. قابلیت، کارایی و سودمندی محصولات سبز اثر کمتری نسبت به قابلیت اطمینان و اصالت محصولات سبز بر محیط‌زیست و بشریت دارد؛ این بدان معناست که محصولات سبز نسبت به محصولات معمولی عملکرد کمتری دارند؛ به‌عنوان مثال برچسب‌گذاری محیط‌زیستی برای ارزشمندتر کردن برنامه بازاریابی سبز مهم است؛ چون با برچسب‌گذاری محیط‌زیستی می‌توان انگیزه مصرف‌کننده را برای حمایت از محیط‌زیست تحریک کرد. رفتارهای ارزیابی شامل ارزیابی‌های محیط‌زیستی و رضایت مصرف‌کننده می‌شود (Nittala & Moturu, 2021).

پسماندها باید از طریق سطل زباله یا بازیافت از خانواده‌ها دفع شوند. دفع چنین مواد زاید از خانواده‌ها رفاه فیزیولوژیکی مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. بنابراین امکان دارد ارتباط نزدیکی بین رفتار دفعی محصول و خرید محصولات جدید ایجاد شود (Cruz-Cardenas et al., 2017). لذا با توجه به توضیحات فوق، مساله ی پژوهش حاضر این است که آیا رفتارهای پس از خرید حامیان محیط‌زیست بر رفتار مصرف‌کننده سبز تاثیر دارد یا خیر؟.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

– رفتار سبز مصرف‌کننده

هدف بازاریابی سبز به عنوان زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی، شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های بشر از طریق روش‌هایی است که کمترین ضربه را به محیط‌زیست وارد می‌کند و این نگرانی و نیاز عمومی را تا حدودی برطرف می‌سازد. مصرف سبز بیانگر تلاش مصرف‌کنندگان به حفاظت از محیط‌زیست در هنگام خرید و به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط‌زیست است (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۸). در تصمیم خرید، عامل بالقوه‌ای وجود دارد که نتیجه و وضوح نهایی یا فعلیت آن می‌تواند به شکل‌گیری الگوی مصرف نسبتاً پایدار کمک کند. همه‌ی اقدامات مربوط به خرید دارای آثار و پیامدهای اخلاقی و محیط‌زیستی می‌باشند (Abbasi Espishani, & Khodayi, 2017). رفتار مصرف‌کننده سبز به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست که به محیط‌زیست آسیب نمی‌رساند، حفظ منابع طبیعی و حرکت به سمت محصولات بازیافتی اشاره دارد. این دیدگاه به فرآیند اخلاقی تصمیم‌گیری اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهند (Gilal et al., 2021).

– نگرانی‌های محیط‌زیستی

نگرانی‌ها در مورد تخریب محیط‌زیست در چند دهه گذشته افزایش یافته است. در پاسخ به این نگرانی‌ها مصرف‌کنندگان با خرید و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند (Hosseini & Nowrozi Ajirlou, 2019). نگرانی درباره محیط‌زیست، اساس پژوهش‌های محیط‌زیستی و همچنین مساله ی مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. نگرانی محیط‌زیستی به میزان آگاهی و تلاش افراد برای حفاظت

– رفتارهای دفعی

هنگامی که محصولات مصرف شدند، قدم بعدی تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی کنارگذاری و دفع آن‌هاست. استفاده مجدد، تعمیر، بازسازی، بازیافت و... گزینه‌های مختلف کنارگذاری کالا هستند که مصرف‌کننده با آن‌ها روبرو خواهد بود. لذا رفتارهای دفعی محصول اکتساب شده، بخش بنیادین فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد که دانستن رفتار مصرف‌کننده در دفع محصولات، پیامدهای خوبی برای مصرف‌کننده، کسب‌وکار، اجتماع و محیطزیست خواهد داشت (Qabakhlo et al., 2019). نگرانی‌ها در خصوص دفع محصولات می‌تواند متأثر از وجدان محیطزیستی، سازگاری با محیطزیست و چالش‌های مربوط به دفع محصول باشد (Nittala & Moturu, 2021).

– پیشینه تجربی

Ghiasabadi Farahani et al., (2022) پژوهشی را با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز بوده است. نتایج حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای هنجارهای فردی، نگرانی‌های زیست محیطی و تمایل به پرداخت بر تمایل به خرید محصولات سبز و همچنین تأثیر منفی متغیرهای نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات سبز می‌باشد.

Yarahmadi et al., (2019) پژوهشی را با عنوان «بررسی نگرش و رفتار محیطزیستی شهروندان شهر شیراز» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نگرش و رفتار محیطزیستی شهروندان شهر شیراز بوده است. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی (وضعیت اشتغال و طبقه اجتماعی) و نگرانی‌های محیطزیستی؛ نگرش محیطزیستی و عوامل جمعیتی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل و تحصیلات) بر رفتار سبز مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

Hosseini & Nowrozi Ajirlou (2019) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر تهران)» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی محیطزیستی مصرف‌کنندگان محصولات سبز بوده است. نتایج نشان داد که

نگرانی محیطزیستی مصرف‌کنندگان محصولات سبز تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی‌گری می‌کند و بین ارزش‌های مصرف و نگرانی محیطزیستی مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

Bashirpour & Mohammadian (2018) پژوهشی را با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل افراد به خرید کالاهای سبز» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای سبز بوده است. نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی، رضایتمندی از کالاهای سبز، آموزش و آگاهی‌های محیطزیستی، توصیه شفاهی، برندسازی سبز و فشارهای اجتماعی بر تمایل به خرید کالای سبز و رفتارهای سبز مصرف‌کننده تأثیر دارند.

Abbasi et al., (2017) پژوهشی را با عنوان «تأثیر عوامل اجتماعی و روان شناختی بر رفتار مصرف‌کننده سبز با نقش میانجی رفتارهای محیطزیستی و قصد خرید سبز» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، برای بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده مصرف‌کننده بر نظر گرفتن نقش نگرانی و آگاهی‌های محیطزیستی بر قصد خرید محصولات سبز بوده است. نتایج نشان داد که نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند؛ اما تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز معنادار نیست. همچنین نگرانی‌های محیطزیستی و آگاهی‌های محیطزیستی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد؛ اما نگرانی محیطزیستی بر هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده اثرگذار نبوده است.

Kamalanon et al., (2022) پژوهشی را با عنوان «چرا محصولات سبز می‌خریم؟ تئوری توسعه یافته مدل رفتار برنامه‌ریزی شده برای رفتار خرید محصول سبز» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش تأیید یک مدل توسعه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد که نگرانی‌های محیطزیستی مصرف‌کنندگان، تصویر درک شده از شرکت، نوآوری مصرف‌کننده و آگاهی‌های محیطزیستی را با رفتار خرید محصول سبز پیوند می‌دهد. نتایج نشان داد که نگرانی‌های محیطزیستی این مدل را به عنوان مقدمه‌ای از قصد خرید سبز تکمیل می‌کند. تصویر سبز ادراک شده شرکت، تأثیر نگرش به محصولات سبز، هنجارهای ذهنی، اثربخشی ادراک شده و نگرانی‌های

خرید، بر مصرف‌کنندگان در مالزی برای رفتار سبز تاثیر می‌گذارد.

Hsu et al., (2016) پژوهشی را با عنوان «بررسی مدل رفتاری مصرف سبز» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی مدل رفتاری مصرف سبز از طریق ترکیب تئوری رفتار برنامه ریزی شده و کیفیت خدمات بوده است. نتایج نشان داد که آگاهی‌های محیط‌زیستی، رضایت مصرف‌کننده و کیفیت خدمات سبز بر قصد رفتاری و رفتار سبز واقعی مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.

Nittala (2014) پژوهشی را با عنوان «رفتار مصرف‌کننده سبز در هند» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رفتار سبز مصرف‌کننده بوده است. نتایج نشان داد که نگرانی‌های محیط‌زیستی، راحتی، آگاهی‌های محیط‌زیستی، رفتارهای دفعی محصولات، فروشگاه‌های سبز و سازگاری با محیط‌زیست بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.

– مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی برگرفته از مطالعه (Nittala & Moturu 2021) در شکل ۱ تایید شده است. در ادامه فرضیه‌های پژوهش آورده شده‌است.

۱- اصلی- نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در استفاده از محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد.

۱-۱- فرعی: آگاهی‌های محیط‌زیستی در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد.

۱-۲- فرعی: ریسک ادراک شده در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱-۳- فرعی: راحتی در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- اصلی: نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در ارزیابی محصول بر رفتار سبز آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۱- فرعی: ارزیابی‌های محیط‌زیستی در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲- فرعی: رضایت از محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- اصلی: نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در خصوص دفع محصول بر رفتار سبز آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

محیط‌زیستی بر رفتار سبز مصرف‌کننده میانجی‌گری می‌کند. آگاهی‌های محیط‌زیستی به طور مثبت رابطه بین نگرانی‌های محیط‌زیستی و تصویر سبز درک شده یک شرکت را تعدیل می‌کند. نوآوری مصرف‌کننده به طور مثبت رابطه بین اثربخشی ادراک شده و قصد خرید سبز را تعدیل می‌کند.

(Nittala & Moturu 2021) پژوهشی را با عنوان «نقش رفتارهای پس از خرید حامیان محیط‌زیست در رفتار مصرف‌کننده سبز» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل محیطی موثر بر رفتار پس از خرید و تاثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده سبز است. نتایج نشان داد که آگاهی‌های محیط‌زیستی، ریسک درک شده و راحتی استفاده (نگرانی محیط‌زیستی در خصوص رفتارهای استفاده)، رضایت و ارزیابی محیط‌زیستی (نگرانی‌های محیط‌زیستی در رفتارهای ارزیابی) و وجدان محیط‌زیستی، چالش‌های دفع محصول و مسئولیت‌پذیری در بازیافت عوامل حیاتی هستند. آگاهی‌های محیط‌زیستی و راحتی در استفاده، رضایت در ارزیابی و وجدان محیط‌زیستی، چالش‌های دفع محصول و رفتار مسئولانه محیط‌زیستی در دفع محصول رابطه مثبتی با رفتار مصرف‌کننده سبز دارند. ریسک درک شده (در رفتار کاربری) و ارزیابی‌های محیط‌زیستی در (رفتار ارزیابانه) تاثیر معناداری بر رفتار سبز مصرف‌کننده ندارند.

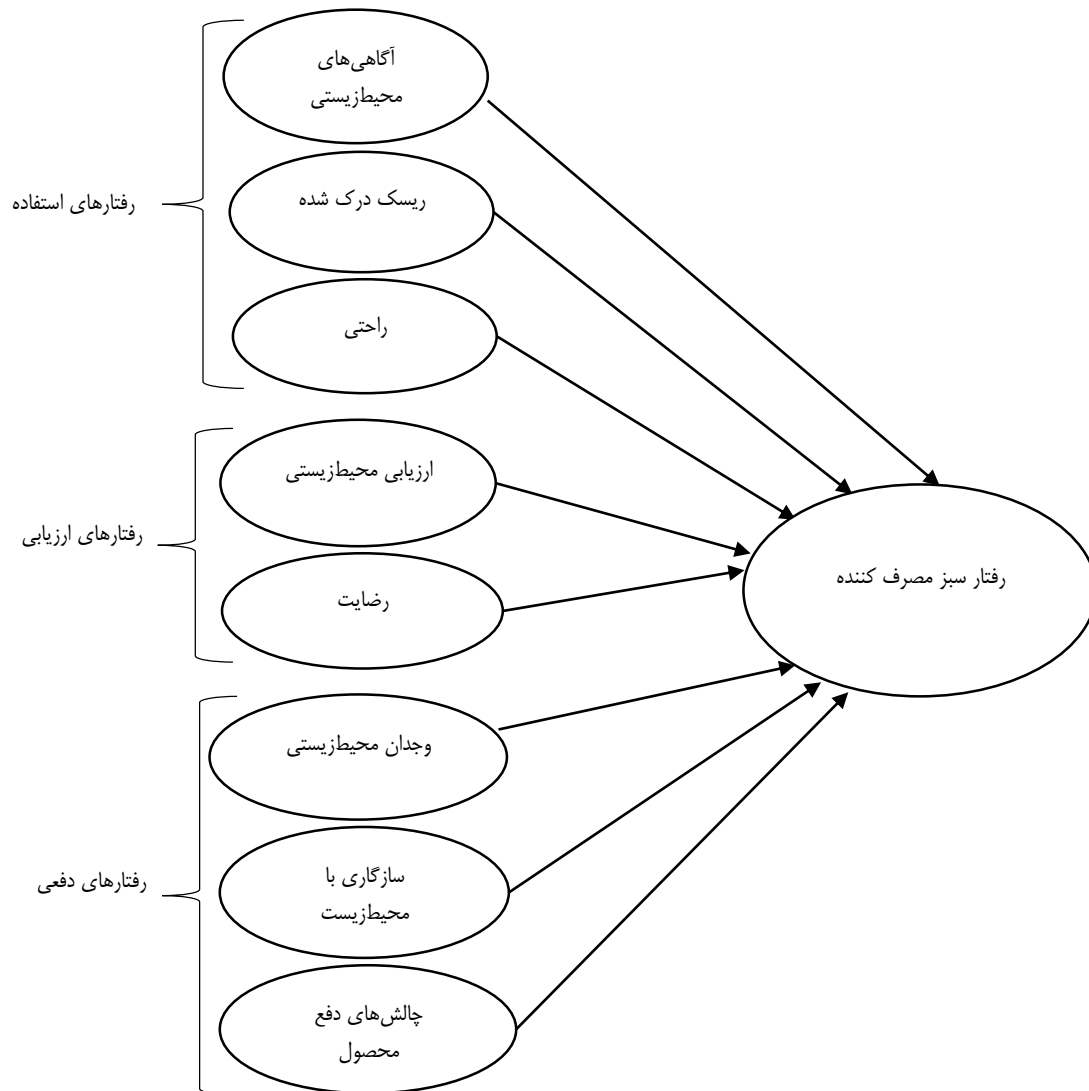
(Musa et al., 2021) پژوهشی را با عنوان «تاثیر رفتار آگاهانه مصرف‌کننده بر دوستی محیط‌زیست: چشم‌انداز پایدار عربستان سعودی ۲۰۳۰» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی روابط بین عوامل تعیین‌کننده رفتار آگاهانه مصرف‌کننده، دانش محیطی، نگرانی محیط‌زیستی، وجدان محیط‌زیستی و رفتار آگاهانه محیط‌زیست و تاثیر آن‌ها بر رفتار سبز مصرف‌کننده را مورد بحث قرار می‌دهد. نتایج نشان داد که نگرانی‌های محیط‌زیستی، دانش و آگاهی‌های محیط‌زیستی و وجدان محیط‌زیستی بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر معناداری داشته است.

(Alkumaim et al., 2021) پژوهشی را با عنوان «ایجاد محیط پاک و پایدار از طریق رفتار خرید محصول سبز: بینش از دیدگاه مصرف‌کنندگان مالزی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش تحلیل عوامل پایداری است که مصرف‌کنندگان در مالزی را به خرید محصولات سبز ترغیب کرده است. نتایج نشان داد که نگرانی‌های محیط‌زیستی، آگاهی از محصول سبز، حمایت دولت، ارزش محیط‌زیستی درک شده، عملکرد سبز جامعه و قصد

۳-۳- فرعی: چالش‌ها در خصوص دفع محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۱- فرعی: وجدان محیط‌زیستی بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۲- فرعی: سازگاری با محیطی زیست بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه Nittala & Moturu (2021)

گویه برای ارزیابی محیط‌زیستی، ۴ گویه برای رضایت، ۴ گویه برای وجدان محیط‌زیستی، ۵ گویه برای سازگاری با محیط‌زیست و ۳ گویه برای چالش‌های مربوط به کنارگذاری محصول برگرفته از مطالعه Nittala & Moturu (2021) در نظر گرفته شده است. برای متغیر رفتار سبز مصرف‌کننده از پرسشنامه Kamalanon et al., (2022) با ۴ گویه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز در مشهد می‌باشد. در مورد حجم نمونه لازم برای انجام

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش بررسی تاثیر رفتارهای پس از خرید حامیان محیط‌زیست بر رفتار مصرف‌کننده سبز در مشهد بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. ابزار پژوهش پیش رو، پرسشنامه‌های استاندارد Nittala & Moturu (2021; Kamalanon et al., 2022) بود. در این پرسشنامه ۵ گویه برای آگاهی‌های محیط‌زیستی، ۳ گویه برای ریسک درک شده، ۳ گویه برای راحتی استفاده، ۴

ضریب پایایی مرکب تایید شد. آمار توصیفی با نرم افزار اسپس اس‌اس و آمار استنباطی با نرم افزار پی‌ال‌اس انجام شد. جدول (۱) تحلیل عاملی تاییدی گویه‌های پژوهش را نشان داده است. اگر این مقدار $0/4$ یا بیشتر باشد، بیانگر این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطا بیشتر بوده و روایی برای آن تایید می‌شود (Hulland, 1999). تمامی بارهای عاملی متغیرها بالاتر از $0/4$ بوده و از روایی مناسبی برخوردار است.

معادلات ساختاری در میان محققان، اجماعی وجود ندارد. بر اساس قاعده Chin (1998) یکی از این قواعد، حجم نمونه را بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه در نظر می‌گیرد (Amani et al., 2011). بر اساس این قاعده و از آن جا که تعداد گویه‌های پرسشنامه ۳۴ عدد است، حجم نمونه حداقل ۱۷۰ و حداکثر ۳۴۰ برآورد می‌شود. لذا تعداد ۳۴۰ پرسشنامه توزیع شده است. روایی محتوایی آن با مراجعه به اساتید و خبرگان انجام شد و در بعد کمی با استفاده از روایی سازه و بارهای عاملی بررسی شد. پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ و

جدول (۱): تحلیل عاملی تاییدی

| گوپه | بار عاملی | گوپه | بار عاملی | گوپه | بار عاملی | گوپه | بار عاملی |
|----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
| Q ₁ | ۰/۸۲۹ | Q ₁₀ | ۰/۷۷۷ | Q ₁₉ | ۰/۶۷۱ | Q ₂₈ | ۰/۷۸۳ |
| Q ₂ | ۰/۸۲۹ | Q ₁₁ | ۰/۷۵۸ | Q ₂₀ | ۰/۶۰۵ | Q ₂₉ | ۰/۵۹۵ |
| Q ₃ | ۰/۶۵۶ | Q ₁₂ | ۰/۵۸۱ | Q ₂₁ | ۰/۷۲۸ | Q ₃₀ | ۰/۶۷۴ |
| Q ₄ | ۰/۶۹۹ | Q ₁₃ | ۰/۸۳۷ | Q ₂₂ | ۰/۷۵ | Q ₃₁ | ۰/۸۲۲ |
| Q ₅ | ۰/۷۱۲ | Q ₁₄ | ۰/۵۹۷ | Q ₂₃ | ۰/۷۴۵ | Q ₃₂ | ۰/۶۶۴ |
| Q ₆ | ۰/۴۴ | Q ₁₅ | ۰/۷۸۹ | Q ₂₄ | ۰/۷۵۶ | Q ₃₃ | ۰/۶۸۴ |
| Q ₇ | ۰/۷۶۳ | Q ₁₆ | ۰/۷۰۱ | Q ₂₅ | ۰/۸۹۹ | Q ₃₄ | ۰/۶۳۲ |
| Q ₈ | ۰/۷۴۵ | Q ₁₇ | ۰/۷۰۵ | Q ₂₆ | ۰/۶۵۳ | | |
| Q ₉ | ۰/۸۲ | Q ₁₈ | ۰/۷۵۶ | Q ₂₇ | ۰/۸۱۵ | | |

ابتدا آزمون‌های روایی (واگرا و همگرا) و پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) و سپس به بررسی برازش مدل پرداخته شده است. **روایی واگرا:** در سال‌های اخیر به دلیل پیشرفت چشم‌گیر مدل‌های ساختاری، معیاری دیگری تحت عنوان هتروتریت-مونوتریت^(۱) یا به اختصار HTMT توسط Ringle & (2015) Sarsted تایید شده است که پس از تست و ارزیابی به روش‌های شبیه‌سازی مونت‌کارلو توسط روش‌های پیشرفته آماری، نشان داد که این معیار از معیارهای پیشین برای تشخیص روایی واگرا از کارایی بیشتری برخوردار است (Henseler et al., 2015). اگر مقادیر این معیار HTMT کمتر از $0/9$ باشد روایی واگرا قابل قبول است (Habibi & Adanvar, 2016). با توجه به جدول (۲) (روایی واگرا مربوط به مدل برای فرضیه‌های اصلی) و جدول (۳) (روایی واگرا مربوط به مدل برای فرضیه‌های فرعی) می‌توان بیان داشت روایی واگرای HTMT برای تمامی متغیرها کمتر از $0/9$ است و نشان از تایید این آزمون دارد.

یافته‌های پژوهش

وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی به شرح ذیل گزارش شد: داده‌های مرتبط با جنسیت نشان داد که $43/2\%$ پاسخ‌دهندگان مرد و $56/8\%$ افراد را زن تشکیل داده‌اند. داده‌های مرتبط با سطح تحصیلات مخاطبان نشان داد $16/8\%$ درصد فوق دیپلم و پایین‌تر، $31/2\%$ درصد لیسانس، $23/8\%$ درصد فوق لیسانس و $28/2\%$ درصد دکترا و بالاتر بوده‌اند. $32/4\%$ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، $42/9\%$ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و $24/7\%$ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. $30/3\%$ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۵ سال خدمت کرده‌اند. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها با توزیع نرمال متفاوت است (سطح معنی داری از $0/05$ کمتر است). با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در

جدول (۲): روایی واگرا (تشخیصی) مربوط به فرضیه‌های اصلی

| رفتارهای دفعی | رفتارهای استفاده | رفتارهای ارزیابی | رفتار سبز مصرف‌کننده | |
|---------------|------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| | | | | رفتار سبز مصرف‌کننده |
| | | | ۰/۶۱۷ | رفتارهای ارزیابی |
| | | ۰/۸۰۵ | ۰/۸۲۳ | رفتارهای استفاده |
| | ۰/۷۰۷ | ۰/۷۱۶ | ۰/۵۷۱ | رفتارهای دفعی |

جدول (۳): روایی واگرا (تشخیصی) مربوط به فرضیه‌های فرعی

| چالش‌های دفع محصول | وجدان محیط‌زیستی | سازگاری با محیط‌زیست | ریسک درک شده | رفتار سبز مصرف‌کننده | رضایت | راحتی | ارزیابی‌های محیط‌زیستی | آگاهی‌های محیط‌زیستی | |
|--------------------|------------------|----------------------|--------------|----------------------|-------|-------|------------------------|----------------------|------------------------|
| | | | | | | | | | آگاهی‌های محیط‌زیستی |
| | | | | | | | ۰/۸۳۷ | | ارزیابی‌های محیط‌زیستی |
| | | | | | | | ۰/۶۵۵ | ۰/۸۵۴ | راحتی |
| | | | | | | ۰/۴۱۴ | ۰/۸۰۴ | ۰/۵۰۵ | رضایت |
| | | | | | ۰/۳۲ | ۰/۸۲۶ | ۰/۸۹۹ | ۰/۷۴۸ | رفتار سبز مصرف‌کننده |
| | | | | ۰/۸۱۴ | ۰/۷۳۷ | ۰/۸۸۴ | ۰/۳۱۴ | ۰/۸۰۸ | ریسک درک شده |
| | | | ۰/۷۸۳ | ۰/۵۵۶ | ۰/۸۰۴ | ۰/۷۰۹ | ۰/۸۹ | ۰/۷۵۵ | سازگاری با محیط‌زیست |
| | | ۰/۶۷۲ | ۰/۵۷۹ | ۰/۴۶۷ | ۰/۳۳۸ | ۰/۴۶ | ۰/۴۹۳ | ۰/۵۶۹ | وجدان محیط‌زیستی |
| | ۰/۴۶۹ | ۰/۷۸۳ | ۰/۵۲۸ | ۰/۴۴۲ | ۰/۴۸۲ | ۰/۳۷۹ | ۰/۶۹۲ | ۰/۴۲۳ | چالش‌های دفع محصول |

روایی همگرا: Fornell & Larcker (1981) برای سنجش

روایی همگرا معیار میانگین واریانس استخراج‌شده را معرفی نمودند. در جدول (۵) میانگین واریانس استخراجی سازه‌ها تایید شده‌است. اگر ضریب این معیار برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سوال مربوطه را حذف و دوباره مدل اجرا می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2013).

پایایی: پایایی کل پرسشنامه بر اساس خروجی نرم‌افزار اسپاس اس ۲۳، مقدار ۰/۹۱۶ گزارش شده است که این شاخص نشان از پایایی خوب ابزار سنجش متغیرهاست. معیار پایایی ترکیبی، معیاری مدرن‌تر نسبت به آلفای کرونباخ است که پایایی متغیرها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی شاخص‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد (Habibi & Adanvar, 2016). پایایی ترکیبی هر یک از متغیرهای تحقیق به صورت جدول (۴) است.

ضریب تعیین (R²): این ضریب نشان می‌دهد متغیر درون‌زا از متغیر برون‌زا تاثیر می‌پذیرد و هرچه بالاتر باشد مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی است. همان‌طور که در جدول (۴) قابل مشاهده است، ضریب تعیین برای متغیر درون‌زای مدل (رفتار سبز مصرف‌کننده) عدد ۰/۵۶۲ گزارش شده است که نشان‌دهنده تاثیرپذیری نسبتاً قوی این متغیر از متغیرهای برون‌زای مدل است.

شاخص مقادیر اشتراکی (CVCOM): این شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری را به کمک دستور BF در هر مرحله برای یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌سنجد و از طریق اندازه‌گیری مقادیر متغیر پنهان مربوطه می‌تواند مدل مسیر را برای متغیرهای قابل مشاهده پیش‌بینی کند. مثبت بودن این شاخص به معنی این است که مدل کیفیت لازم را داراست. میانگین شاخص نشان‌دهنده کیفیت کل مدل است (Mohsenin

(Esfisani, 2016 &). جدول (۴) مقادیر اشتراکی تمامی متغیرها مناسب است. را مثبت گزارش کرده است لذا کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی

جدول (۴): میانگین واریانس استخراج شده، پایایی و شاخص‌های برازش

| متغیر | میانگین واریانس استخراج شده | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | شاخص اشتراک | ضریب تعیین |
|----------------------|-----------------------------|---------------|-------------|-------------|------------|
| رفتار سبز مصرف‌کننده | ۰/۵۷۳ | ۰/۷۵ | ۰/۸۴۲ | ۰/۲۹۸ | ۰/۵۶۲ |
| رفتارهای ارزیابی | ۰/۵۰۲ | ۰/۷۹۷ | ۰/۸۲۸ | ۰/۲۰۸ | — |
| رفتارهای استفاده | ۰/۵۱۷ | ۰/۸۶۹ | ۰/۸۹۸ | ۰/۳۵۲ | — |
| رفتارهای دفاعی | ۰/۵۳۴ | ۰/۷۵۴ | ۰/۸۱۳ | ۰/۱۶۴ | — |
| آگاهی‌های محیط‌زیستی | ۰/۵۰۲ | ۰/۷۹۸ | ۰/۸۰۹ | ۰/۲۵۲ | — |
| ارزیابی محیط‌زیستی | ۰/۵۰۲ | ۰/۷۰۷ | ۰/۷۷۳ | ۰/۱۳ | — |
| راحتی | ۰/۶۷۶ | ۰/۷۵۹ | ۰/۸۶ | ۰/۳۶۶ | — |
| رضایت | ۰/۵۱۵ | ۰/۷۵۷ | ۰/۸۰۵ | ۰/۲۳۶ | — |
| ریسک درک شده | ۰/۶۵۹ | ۰/۷۳۸ | ۰/۸۵۱ | ۰/۳۳۵ | — |
| سازگاری با محیط‌زیست | ۰/۵۲۴ | ۰/۷۰۷ | ۰/۷۶۳ | ۰/۱۱۴ | — |
| وجدان محیط‌زیستی | ۰/۵۶۱ | ۰/۷۶۹ | ۰/۸۱۶ | ۰/۳۱۱ | — |
| چالش دفع محصول | ۰/۵۰۵ | ۰/۸۰۸ | ۰/۷۴ | ۰/۱۳۹ | — |

بررسی مدل کلی پژوهش

برای بررسی مدل کلی از GOF استفاده می‌شود. این شاخص میانگین هندسی ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است. مقدار ۰/۱۰ به عنوان مقدار ضعیف، ۰/۲۵ متوسط و ۰/۳۵ قوی ارزیابی می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2013).

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

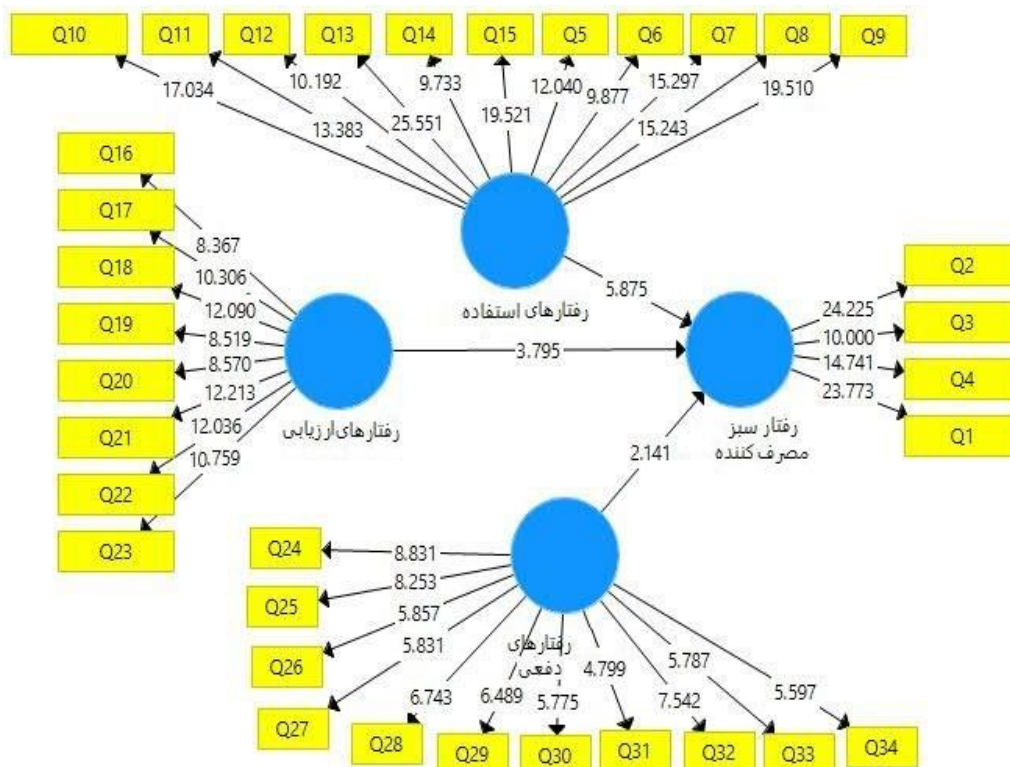
$$GOF = \sqrt{0/242 \times 0/562} = 0/368$$

مقدار شاخص GOF در بازه‌ی قوی قرار دارد، بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

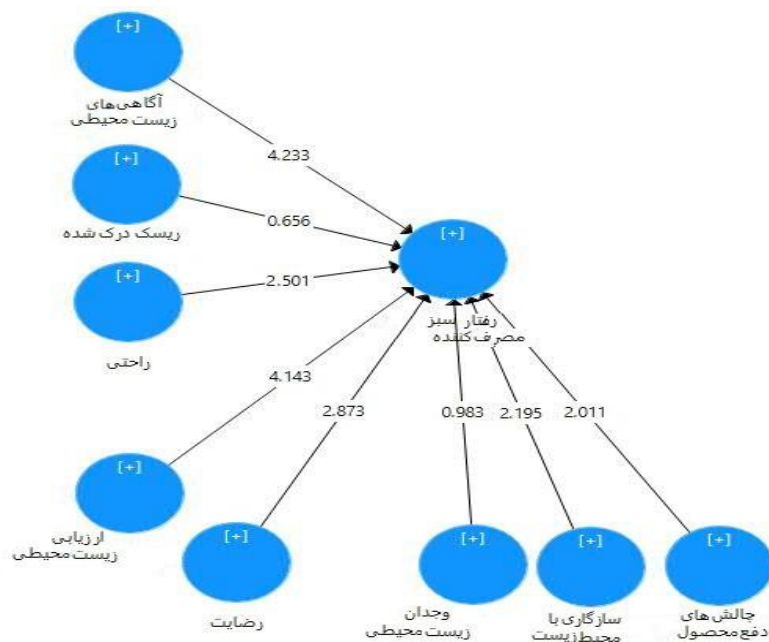
معناداری ضرایب مسیر: ضرایب معناداری t مهمترین معیار است که برای برازش مدل ساختاری باید این ضریب از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان ادعا نمود در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه‌ها معنادار می‌باشند. شکل (۲) مقادیر آماره‌ی تی برای فرضیه‌های اصلی و شکل (۳) آماره‌ی تی برای فرضیه‌های فرعی را نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تایید فرضیه‌ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت. در شکل‌های (۳ و ۵) برای مرتب شدن شکل و مختصر شدن آن گویه‌ها پنهان شده است.

ضرایب مسیر: بیانگر میزان تاثیر هر متغیر بر متغیر دیگر

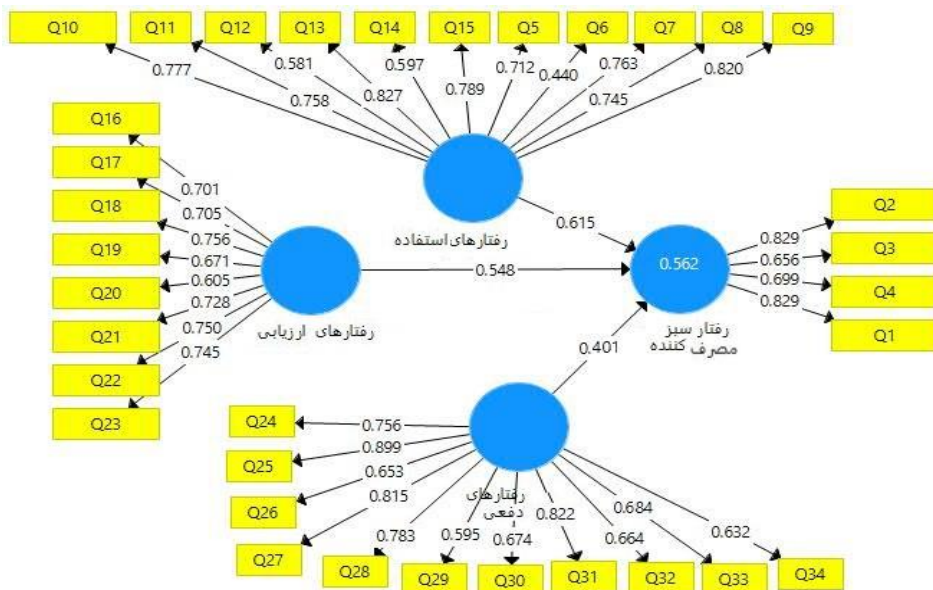
است. ضرایب مسیر مثبت (بتای مثبت) نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان‌دهنده روابط معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. این مقدار از نظر بزرگی نشان‌دهنده قدرت رابطه می‌باشد (Seyyed Abbaszadeh et al., 2013). شکل (۴) ضرایب مسیر برای فرضیه‌های اصلی و شکل (۵) ضرایب مسیر برای فرضیه‌های فرعی را نشان داده است.



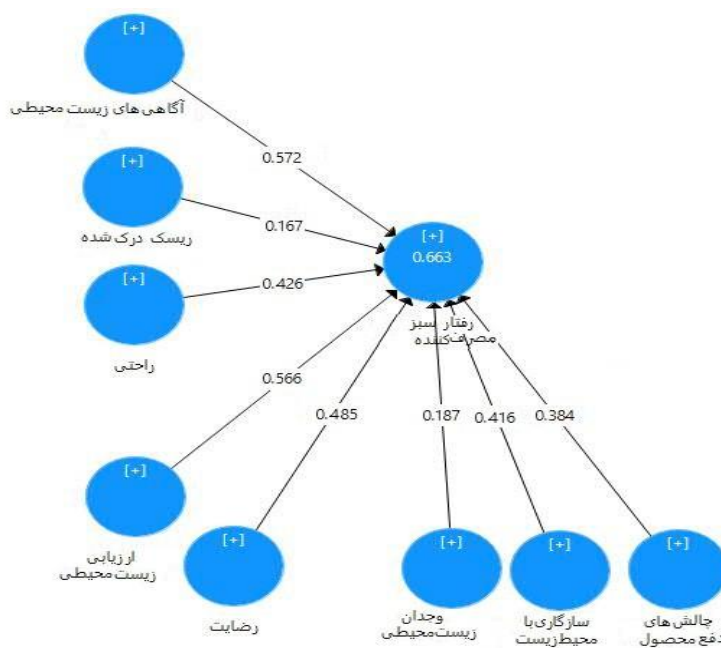
شکل (۲): معناداری ضرایب مسیر (آماره‌ی t) برای فرضیه‌های اصلی



شکل (۳): معناداری ضرایب مسیر (آماره‌ی t) برای فرضیه‌های فرعی



شکل (۴): ضرایب مسیر ساختاری برای فرضیه‌های اصلی



شکل (۵): ضرایب مسیر ساختاری برای فرضیه‌های فرعی

جدول (۵) ضرایب مسیر و معناداری را نشان داده است. از فرضیه‌ها تایید می‌شوند. جدول (۵) استنباط می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵٪ تمامی

جدول (۵): خلاصه نتایج فرضیه‌ها

| ردیف | فرضیه‌ها | معناداری (آماره t) | ضریب مسیر | سطح اطمینان | نتایج |
|------|---|--------------------|-----------|-------------|-------|
| ۱ | نگرانی‌های استفاده از محصول ← رفتار سبز | ۵/۸۷۵ | ۰/۶۱۵ | ۹۵٪ | تایید |
| ۲ | آگاهی‌های محیط‌زیستی ← رفتار سبز | ۴/۲۳۳ | ۰/۵۷۲ | ۹۵٪ | تایید |
| ۳ | ریسک ادراک شده ← رفتار سبز | ۰/۶۵۶ | ۰/۱۶۷ | ۹۵٪ | رد |
| ۴ | راحتی استفاده ← رفتار سبز | ۲/۵۰۱ | ۰/۴۲۶ | ۹۵٪ | تایید |

| | | | | | |
|----|--------------------------------------|-------|-------|-----|-------|
| ۵ | نگرانی‌های ارزیابی محصول ← رفتار سبز | ۳/۷۹۵ | ۰/۵۴۸ | ۹۵٪ | تایید |
| ۶ | ارزیابی‌های محیط‌زیستی ← رفتار سبز | ۴/۱۴۳ | ۰/۵۶۶ | ۹۵٪ | تایید |
| ۷ | رضایت از محصول ← رفتار سبز | ۲/۸۷۳ | ۰/۴۸۵ | ۹۵٪ | تایید |
| ۸ | نگرانی در خصوص دفع محصول ← رفتار سبز | ۲/۱۴۱ | ۰/۴۰۱ | ۹۵٪ | تایید |
| ۹ | وجدان محیط‌زیستی ← رفتار سبز | ۰/۹۸۳ | ۰/۱۸۷ | ۹۵٪ | رد |
| ۱۰ | سازگاری با محیط‌زیست ← رفتار سبز | ۲/۱۹۵ | ۰/۴۱۶ | ۹۵٪ | تایید |
| ۱۱ | چالش‌های دفع محصول ← رفتار سبز | ۲/۰۱۱ | ۰/۳۸۴ | ۹۵٪ | تایید |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این بخش ضمن توضیح پیرامون نتایج و یافته‌های تحقیق، در مواردی که پیشینه‌ای برای فرضیه‌ها وجود داشته باشد، نتایج تحقیق جاری با نظر سایر محققین مقایسه می‌گردد.

فرضیه ۱ اصلی - نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در استفاده از محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد. نگرانی درباره محیط‌زیست، اساس پژوهش‌های محیط‌زیستی و همچنین مساله مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. در واقع، استفاده از محصولات سبز به طور قابل توجهی بر مصرف سبز برای کاهش آسیب‌های محیط‌زیستی تاثیر می‌گذارد؛ به عنوان مثال، لوازم خانگی مصرف‌کننده انرژی در حین استفاده از آن‌ها (که خرید یا دفع محصول در آن موضوعیت ندارد)، هم بر محیط‌زیست تاثیر می‌گذارند. استفاده از منابع انرژی، سیستم گرمایشی/سرمایشی یا تجهیزات الکتریکی و نگهداری و تعمیر محصولات، تاثیرات محیطی را در حین استفاده تعیین می‌کند. لذا اولین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در استفاده از محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده بود که بر اساس نتایج تایید شده است. این نتیجه همراستا با نتایج (Ghiasabadi Farahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Abbasi et al., 2017; Kamalanon et al., 2022; Nittala & Moturu, 2021; Alkumaim et al., 2021; Musa et al., 2021) بوده است. باتوجه به تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود مدیران و کارمندان اطلاعات کافی درباره چگونگی تاثیر محصولات سبز بر محیط‌زیست در اختیار مشتریان قرار دهند. ممکن است آن‌ها از مزایای این نوع محصولات آگاهی نداشته باشند و در صورتی که اطلاعات کافی درباره این موضوع به آن‌ها داده شود، قطعاً اشتیاق مشتریان برای خرید این محصولات بیشتر می‌شود. این اطلاعات می‌توانند روی بسته‌بندی محصولات، در آگهی‌های تبلیغاتی و یا به صورت محتوا در سایت و شبکه‌های اجتماعی برند سبز قرار

گیرند.

فرضیه ۱-۱ - فرعی: آگاهی‌های محیط‌زیستی در خصوص

محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد. آگاهی‌های محیط‌زیستی شامل این موارد است: آنچه مردم درباره محیط‌زیست می‌دانند یا باورهایی که درباره جنبه‌های کلیدی محیط‌زیست و آثار آن دارند. رفتار محیط‌زیستی آگاهانه برای رسیدگی به مسایل محیط‌زیستی ضروری است. رفتار مناسب با محیط‌زیست، به معنای آگاهانه از نظر محیطی می‌باشد. از طرفی، رفتار سبز مصرف‌کننده معمولاً از نظر تمایل یا قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز ارزیابی می‌شود و این رفتار یا قصد آگاهانه در نهایت به تصمیم خرید آن‌ها برای چنین محصولاتی تبدیل می‌شود تا از نظر پایداری محیط‌زیست مناسب باشد. به دلیل این آگاهی محیط‌زیستی، روند استفاده از محصولات سازگار با محیط‌زیست (یعنی محصولات سبز) در میان مصرف‌کنندگان محبوب شده است. لذا دومین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر آگاهی‌های محیط‌زیستی در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده بود که بر اساس نتایج تایید شده است. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های (Ghiasabadi Farahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Abbasi et al., 2017; Bashirpour & Mohammadian, 2018; Abbasi et al., 2017; Kamalanon et al., 2022; Nittala & Moturu, 2021; Alkumaim et al., 2021; Musa et al., 2021; Hsu et al., 2016; Nittala, 2014) می‌باشد. این فرضیه در پژوهش (Abbasi et al., 2011) تایید نشده است. با توجه به تایید این فرضیه در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود مدیران و عرضه‌کنندگان محصولات سبز اهمیت بازیافت را به مصرف‌کنندگان گوشزد کنند و در این راستا گام‌هایی را در خصوص آگاهی بخشی به مشتریان در زمینه‌ی محصولات سبز بردارند. همچنین باید هر کدام از دسته بندی‌های محصولات قابل بازیافت را برای مصرف‌کنندگان به طور مجزا توضیح دهند.

محیط‌زیستی و رفتار برای آن مسایل متحمل می‌شوند گفته می‌شود. برای مثال یک مصرف‌کننده ممکن است بداند که بازیافت برای جامعه لازم است، اما از دید او این عمل، یک کار سخت و با زحمت است. موضوع اهمیت و راحتی (یا سختی)، می‌تواند نگرش‌های مثبت و منفی در مورد رفتارهای سبز مصرف‌کننده به وجود بیاورد. راحتی استفاده، همچنین بیان‌کننده درجه سهولت در استفاده از محصول سبز است. در واقع در صورتی که مصرف‌کننده فکر کند استفاده از محصول سبز، کاری آسان است، احتمال پذیرش بیشتری نسبت به استفاده از آن خواهد داشت. لذا چهارمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر راحتی در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده بود که بر اساس نتایج تایید شده است. این نتیجه همراستا با نتایج (Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Ghiasabadi) Farahani et al., 2022; Nowrouzi Ajirlou, 2019; Kamalanon et al., 2022; Nittala & Moturu, 2021; Nittala, 2014) بوده است. با توجه به تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود فرهنگ‌سازی از سمت شرکت انجام شود که مشتریان را تشویق به همراه داشتن ساک‌های پارچه‌ای کند. در این راستا باید هنگام خرید از توزیع پلاستیک‌های غیر تجدید پذیر و ساک‌های غیر قابل بازیافت خودداری شود. همچنین باید محصولات سبز را طوری طراحی کنند که استفاده از آن‌ها در قیاس با محصولات عادی، آسان‌تر باشد و پیچیدگی نداشته و آموزش آنچنانی نیاز نداشته باشد. همچنین محصولات دوست‌دار محیط‌زیست نباید به گونه طراحی شود که هزینه‌های هنگفتی برای مصرف‌کنندگان به همراه داشته باشد. حتی مدیران و عرضه‌کنندگان محصولات سبز باید این نکته را در نظر بگیرند که محصولاتی عرضه کنند که موجب صرفه‌جویی برای مصرف‌کننده بشود.

فرضیه ۲- اصلی: نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در ارزیابی محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

از آن جایی که مصرف‌کنندگان گمان می‌کنند که محصولات سبز کیفیت پایین و قیمت بالایی دارند. آن‌ها به تحریک انگیزه‌هایی مثل پرستیژ اجتماعی نیاز دارند تا با پرداخت قیمت‌های بالاتر، بیشتر به سمت محصولات سبز روی بیاورند. از این رو برچسب‌گذاری محیط‌زیستی برای ارزشمندتر کردن برنامه بازاریابی سبز مهم است چون با برچسب‌گذاری محیط‌زیستی

از پیشنهادات دیگر این است که در فروشگاه‌های مختلف کیسه‌های یا مقوای بازیافتی عرضه کنند. همچنین لازم است شیوه دفع صحیح زباله‌ها را آموزش دهند و فرهنگ‌سازی کنند.

فرضیه ۱-۲- فرعی: ریسک ادراک شده در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ریسک ادراک شده باور ذهنی فردی نسبت به عواقب منفی تصمیم است. همچنین ریسک ادراک شده به امکان درک مصرف‌کنندگان از عدم اطمینان و یا عواقب نامطلوب در تصمیم خرید محصولات و خدمات برمی‌گردد. از آن جایی که رفتار خرید پیامدهایی دارد که افراد نمی‌توانند با هیچ یقین و اطمینانی آن‌ها را پیش‌بینی کند و به این ترتیب است که افراد وجود ریسک را در فرایند خرید احساس می‌کنند. در ظهور گرایش‌های محیط‌زیستی، مشتریان توجه بیشتری به محیط‌زیست می‌کنند که این می‌تواند ریسک ادراک شده آن‌ها را افزایش دهد. از این رو، مفهوم جدید ریسک درک شده سبز تایید می‌شود که انتظار پیش‌بینی عواقب و پیامدهای منفی محیط‌زیستی مرتبط با رفتار خرید سبز است. لذا سومین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر ریسک ادراک شده در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده بوده است. بر اساس نتایج حاصل این فرضیه تایید نشده است. این نتیجه همراستا با نتایج (Ghiasabadi) Farahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Kamalanon et al., 2022; Zhuang et al., 2021; al., 2022) بوده است. با توجه به عدم تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود در این زمینه که ممکن است محصول سبز طبق ادعا عمل نکند شفاف‌سازی انجام شود و اعتماد مصرف‌کنندگان را از جهت درست عمل کردن و برآوردن نمودن انتظارات توسط محصول سبز جلب نمایند. همچنین مخاطره‌پذیر بودن محصول از نظر عملکرد باید شفاف‌سازی شود. مصرف‌کنندگان نگران هستند که اگر محصولات سبز مطابق انتظار عمل نکنند، پولشان را از دست بدهند، لذا از جهت رفع این گونه نگرانی‌ها شرکت‌های تولیدکننده و عرضه‌کننده محصول سبز می‌بایست ضمانت‌های تعویض یا تعمیر یا حتی برگشت وجه را در نظر بگیرند.

فرضیه ۱-۳- فرعی: راحتی در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

راحتی (یا سختی) دوستدار بودن محیط‌زیست به مقدار رنجش یا دردسر یا اسباب زحمتی که افراد در مواجهه با مسایل

که محصولات سبز از نظر عملکرد و کیفیت نسبت به سایر محصولات برتری داشته باشند. ادعاهای محیط‌زیستی که بر روی برچسب بسته‌بندی و محصولات تایید شده، می‌بایست صحت داشته باشد و صرفاً ادعا نباشد. همچنین باید اطلاعات لازم برای ارزیابی محصول توسط مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد. همچنین می‌بایست امکان مقایسه مزایای استفاده از محصولات معمولی قبلی با مزایای محصولات سبز فراهم باشد.

فرضیه ۲-۲ - فرعی: رضایت از محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مصرف‌کنندگان پس از استفاده از محصولات، آن‌ها را بر اساس تجربه خود از محصول، ارزیابی می‌کنند. در طول این مرحله، مصرف‌کنندگان ممکن است رضایت یا نارضایتی را تجربه کنند. رضایت منجر به اهداف خرید مجدد و وفاداری به برند می‌شود، در حالی که نارضایتی منجر به کاهش خرید، عدم علاقه به خرید، خرید مارک‌های جایگزین، شکایت و صحبت‌های منفی می‌شود. رضایتمندی از کالاهای سبز باعث ایجاد جلوه مناسبی از بازاریابی سبز و کالاهای سبز در ذهن مشتری شده و نگرش مثبتی در مشتری ایجاد می‌کند و این نگرش مثبت ایجاد شده تمایل به خرید کالاهای سبز را در مشتریان افزایش می‌دهد. لذا هفتمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر رضایت از محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده بود که بر اساس نتایج تایید شده است.

این نتیجه همراستا با نتایج (Ghiasabadi Farahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Kamalanon et al., 2022; Abbasi et al., 2017; Bashirpour & Mohammadian, 2018; Abbasi et al., 2017; Kamalanon et al., 2022; Nittala & Motutu, 2021; Hsu et al., 2016) بوده است.

با توجه به تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود محصولات سبز را طوری طراحی نمایند که موجب جلب رضایت مشتری شوند. در این راستا محصولات باید از محیط‌زیست حفاظت کنند، مزایای محیط‌زیستی مدنظر می‌بایست از منظر مشتریان قابل ارزیابی باشد و در نهایت باید ارزش پولی خوبی را هم فراهم نماید. همچنین پیشنهاد دیگر دریافت نظرات و همکاری با مشتریان و تامین‌کنندگان برای تولید پاک، کاهش مصرف انرژی و بسته‌بندی طراحی سبز می‌باشد.

فرضیه ۳ - اصلی: نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در خصوص دفع محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

می‌توان انگیزه مصرف‌کننده را برای حمایت از محیط‌زیست تحریک کرد؛ چون موجب جلب رضایت مصرف‌کننده در خصوص محصولات سبز و همچنین از لحاظ ارزیابی‌های محیط‌زیستی بر رفتار سبز مصرف‌کننده اثرگذار است. لذا پنجمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در ارزیابی محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده است که بر اساس نتایج تایید شد. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های (Ghiasabadi Farahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Kamalanon et al., 2022; Abbasi et al., 2017; al., 2017) بوده است. با توجه به تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود مدیران، قوانین و مقررات سخت محیط‌زیستی وضع کنند. آموزش کارکنان و مشتریان در راستای حفاظت از محیط‌زیست از جمله پیشنهادات دیگر در این زمینه می‌باشد. برای جلب رضایت مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و مدیران، مراکزی را برای استفاده مجدد و تعمیر محصولات سبز ایجاد نمایند که امکان افزایش طول عمر و استفاده بیشتر از محصولات را توسط مصرف‌کنندگان فراهم کنند و در راستای کاهش میزان پسماندهای دفنی ایفای نقش نمایند.

فرضیه ۲-۱ - فرعی: ارزیابی‌های محیط‌زیستی در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. ارزیابی‌های محیط‌زیستی، آثار مثبت و منفی طرح بر محیط را مورد تأکید قرار می‌دهد و شیوه‌ای است که متخصصان برای توصیف و تحلیل آثار عمده‌ی فعالیت‌های محیطی به کار می‌گیرند تا از طریق شناخت عوامل موثر در اثرگذاری محیطی به ویژه آثار منفی را به حداقل برسانند. بنابراین، مصرف‌کننده سبز، رفتارهای سازگار با محیط‌زیست را تصویب می‌کند و یا محصولات سبز را بیش از گزینه‌های استاندارد خریداری می‌کند. مصرف‌کنندگان سبز کنترل بیشتری دارند، زیرا آن‌ها معتقدند مصرف‌کننده می‌تواند در حفاظت از محیط‌زیست موثر باشد. لذا ششمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر ارزیابی‌های محیط‌زیستی در خصوص محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده بود که بر اساس نتایج تایید شده است. این نتیجه همراستا با نتایج (Ghiasabadi Farahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Kamalanon et al., 2022; Abbasi et al., 2017) بوده است. با توجه به تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود مسئولان و تولیدکنندگان، محصولات سبز را طوری طراحی و تولید نمایند

وجدان محیط‌زیستی بر رفتار سبز مصرف‌کننده بوده است. بر اساس نتایج این فرضیه غیر معنادار بوده است. این نتیجه همراستا با نتایج (Ghiathabadifarahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Abbasi et al., 2017; Kamlanon et al., 2022; Nittala & Motutu 2021; Musa et al., 2021; Ale & Tamang, 2019; Nittala, 2014) بوده است. با توجه به عدم تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود در جهت توزیع، لجستیک، طراحی و تحویل محصول سبز، فرایند سبز بودن مدنظر قرار گیرد. همه‌ی مراحل تولید و عرضه‌ی محصول باید سازگار با محیط‌زیست باشد و در تمامی آن‌ها، مصرف بهینه‌ی انرژی می‌بایست مدنظر قرار گیرد.

فرضیه ۳-۲- فرعی: سازگاری با محیط‌زیست بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رفتار محیط‌زیستی، همان رفتار سبز است که دربردارنده اقدامات و رفتارهایی است که با پایداری محیطی در ارتباط است و از تخریب و آلودگی محیط‌زیست جلوگیری می‌کند. این رفتارها تحت عناوین عملکرد وظیفه‌ای، رفتار شهروندی، و رفتارهای محیطی شناخته می‌شوند. در واقع آنچه که در کسب‌وکارها اهمیت دارد چگونگی دفع محصولات است. پسماندها باید از طریق سطل زباله یا بازیافت از خانواده‌ها حذف شوند. مصرف‌کنندگان، دانش اندکی از مزایای بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست و تفاوت بین بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست و بسته‌بندی معمولی نشان می‌دهند. بازیافت محصول تاثیر مثبتی بر تمایل به خرید محصولات جدید دارد. از این رو می‌توان بیان کرد اگر محصولات عرضه شده با محیط‌زیست سازگاری داشته باشد، موجب بروز رفتار سبز در مصرف‌کنندگان می‌شود. لذا دهمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر سازگاری با محیط‌زیست بر رفتار سبز مصرف‌کننده بود که بر اساس نتایج تایید شده است. این نتیجه همراستا با نتایج (Ghiathabadifarahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Abbasi et al., 2017; Khalilipourverdi & Dadashian, 2013; Kamalanon et al., 2022; Nittala & Motutu, 2021; Nittala, 2014) بوده است. با توجه به تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود می‌توان با تاکید بر خاصیت سازگار بودن محصولات سبز با محیط‌زیست و همچنین تاکید بر منافع خیرخواهانه و معنوی حاصل از خرید و استفاده از محصولات سبز به جای منافع سوداگرایانه و مادی، تمایل مصرف‌کنندگان جهت

رفتار سبز مصرف‌کننده به مصرف محصولاتی بر می‌گردد که مراقب محیط‌زیست بوده و برای آن مفید باشند، قابل بازیافت یا حفاظت بوده و نسبت به دغدغه‌های محیط‌زیستی حساس و پاسخگو باشند. رفتار سبز مصرف‌کننده شامل بازآوری، صرفه‌جویی در مصرف انرژی، عدم استفاده از کیسه‌های نایلونی برای خرید و همچنین خریداری و استفاده از محصولات سبز می‌باشد. رفتار سبز مصرف‌کننده در ارتباط با کالاها و محصولاتی که قابل بازیافت/ قابل استفاده مجدد بوده، برای محیط‌زیست مفید هستند و / یا در مورد ملاحظات محیط‌زیستی مسئول می‌باشند، شناخته شده است. لذا هشتمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان در خصوص دفع محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده بود که بر اساس نتایج تایید شده است. این نتیجه همراستا با نتایج (Ghiathabadifarahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Kamalanon et al., 2022; Abbasi et al., 2017; Bashirpour & Mohammadian, 2018; Abbasi et al., 2017; Nittala & Motutu, 2021; Kamlanon et al., 2014; Nittala, 2022) بوده است. با توجه به تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود مراکز در جهت بازیافت محصول سبز مورد نظر توسط شرکت وجود داشته باشد تا مصرف‌کنندگان پس از استفاده در خصوص دفع محصولات مشکلی نداشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود قوانین مدون و مشخصی در جهت بازگرداندن پسماند کالاهای مصرف شده به شرکت پس از استفاده وجود داشته باشد تا مصرف‌کنندگان در راستای دفع ایمن محصولات و دوست‌دارانه محیط‌زیست تشویق شوند.

فرضیه ۳-۱- فرعی: وجدان محیط‌زیستی بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

وجدان، عاملی است که باعث ایجاد نظم در رفتار و احساس انجام وظیفه در مصرف‌کنندگان می‌شود و تمایل آن‌ها را به رعایت قوانین، مقررات و استانداردهای سبز و محیط‌زیستی می‌سجد. وجدان محیط‌زیستی موجب می‌شود مصرف‌کنندگان، نه تنها بدون کنترل بلکه به طور داوطلبانه در جهت تحقق اهداف سبز گام بردارند که این در سایه‌ی وجدان محیط‌زیستی میسر می‌شود. مصرف‌کنندگان با وجدان محیط‌زیستی بالا اهداف و ارزش‌های سبز را اهداف و ارزش‌های خود می‌دانند و برای رسیدن به آن‌ها تلاش می‌کنند و در جهت انجام رفتارهای سبز گام بر می‌دارند. لذا نهمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر

گرفته شود تا مصرف‌کنندگان دغدغه‌ای در خصوص دفع محصولات الکترونیکی نداشته باشند. اگر دفع محصولات برای محیط‌زیست خطرناک است می‌بایست امکان دفع مناسب و ایمن آن فراهم شود. همچنین دفن و بازیافت پسماند محصولات باید به طور سازمان یافته انجام شود.

در خصوص پژوهش‌های آینده پیشنهادهای زیر قابل طرح است: جامعه آماری پژوهش جاری کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز در مشهد می‌باشد. پیشنهاد می‌شود این پژوهش را در سطح استان و یا کشور انجام دهند که این عمل می‌تواند موجب متمرکز شدن اطلاعات و نتیجه‌گیری بهتر نسبت به یک جامعه خالص شود.

محدوده جامعه آماری پژوهش‌های آینده می‌تواند بزرگتر بوده، از اقشار مختلفی گردآوری و همچنین از مقیاس اندازه‌گیری مرکب استفاده شود.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی محیط‌زیستی، درک اثربخشی رفتار محیط‌زیستی، تاثیرات اجتماعی و یا نگرش‌های محیط‌زیستی بر رفتار سبز مصرف‌کننده آزمون شود.

می‌توان علاوه بر ابزار پرسشنامه از مصاحبه نیز استفاده کرد.

پیشنهاد می‌شود نقش تعدیل‌گر جنسیت و یا فرهنگ در این ارتباطات آزمون شود.

یادداشت‌ها

1. Heterotrait-Monotrait ratio

پرداخت بیشتر برای محصولات سبز را به منظور حفظ محیط‌زیست برای آیندگان، افزایش داد.

فرضیه ۳-۳- فرعی: چالش‌ها در خصوص دفع محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

امروزه پسماندها جزء لاینفک زندگی بشر به شمار می‌آید. طی دو دهه اخیر، مدیریت پسماندهای جامد شهری به یکی از نگرانی‌های عمده تبدیل گردیده و در حال حاضر یکی از موضوعات مهم عمومی مورد بحث است. بنابراین جمع‌آوری و دفع پسماندها به طریقی مناسب که بتواند سبب کاهش مستقیم و غیر مستقیم خطرات مربوط به سلامتی مردم و محیط‌زیست گردد، بسیار حائز اهمیت است. دفع محصولات می‌بایست اهداف بهداشتی، محیط‌زیستی و همچنین جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی را مدنظر قرار دهد. از طرفی، رفتار سبز مصرف‌کننده به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست یا محصولات پایدار گفته می‌شود که برای محیط‌زیست قابل بازیافت و مفید باشند و از چنین محصولاتی که به محیط‌زیست و جامعه آسیب می‌رسانند اجتناب شود. لذا یازدهمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر چالش‌ها در خصوص دفع محصول بر رفتار سبز مصرف‌کننده است. بر اساس نتایج این فرضیه تایید شده است. این نتیجه همراستا با نتایج (Ghiathabadifarahani et al., 2022; Yarahmadi et al., 2019; Hosseini & Nowrouzi Ajirlou, 2019; Kamalanon et al., 2022; Nittala & Moturu, 2021; Nittala, 2014) بوده است. با توجه به تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود برای جمع‌آوری زباله‌های الکترونیکی و پسماندهای کالاهای خاص مراکز ویژه ای در نظر

فهرست منابع

- Abbasi, J., Enayati, Gh., & Derhi, M. (2011). Investigating factors affecting the green buying behavior of Iranian students (case study: Qazvin Islamic Azad University students). *Management Quarterly*, 9(27), 35-49. [In Persian]
- Abbasi Espishani, H., & Khodayi Gregari, M. T. (2017). The effect of social and psychological factors on green consumer behavior with the mediating role of environmental behaviors and green purchase intention. *Business Review*, (86 & 87), 45-58. [In Persian]
- Abbasi, A., Yadolahi, Sh., & Beigi, J. (2017). Investigating consumer intention to purchase green products using the theory of planned behavior, environmental concerns and environmental knowledge. *Modern Marketing Research*, (4)8, 111-130. [In Persian]
- Ale, P, & Tamang, J. (2019). *Green Purchase: The influence of Pro-environmental Behavioral intention on Consumer green purchase decision*. Master thesis, Nord University.

- Al-Kumaim, N. H., Shabbir, M. S., Alfarisi, S., Hassan, S. H., Alhazmi, A. K., Hishan, S. S., Al-Shami, S., Gazem, N. A., Mohammed, F., & Abu Al-Rejal, H. M. (2021). Fostering a Clean and Sustainable Environment through Green Product Purchasing Behavior: Insights from Malaysian Consumers' Perspective. *Sustainability*, 13, 1-17.
- Amani, J., Khazri Azar, H., & Mahmoudi, H. (2011). Introducing Structural Equation Modeling by the Partial Least Squares Method (PLS-PM) and its application in behavioral research. *Online Journal of Psychology*, (1). [In Persian]
- Bashirpour, M., & Mohammadian, M. (2018). Identifying and ranking the factors influencing people's willingness to buy green goods. *Business Reviews*, (98), 20-32. [In Persian]
- Chua, K. B., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). Factors affecting environmental citizenship behavior: an empirical investigation in Malaysian paddy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (1), 86-104.
- Cruz-Cardenas, J., Gonzalez, R., & Val Núñez, M.T. (2017). Clothing disposal in a collectivist environment: a mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765-1768.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with Software: PLS Smart PLS software with step-by-step instruction with practical examples*, Jihad Daneshgahi Publishing Organization, First Edition. [Persian]
- Eshaghi, S. R., Hijazi, Y., & Alam Beigi, A. (2014). Separating the levels of environmental concerns of villagers based on social variables: an application of the bivariate logistic model. *Rural Research*, (2)6, 252-233. [In Persian]
- Farmani, M., Ghaffari, M., & Zandi Nasab, M. (2019). Investigating the impact of experience and environmental information on the attitude and behavior of environmentally conscious consumers. *Science, technology and environment*, 22 (11), 46-31. [In Persian]
- Ghaffari Ashtiani, P., & Ghiathabadi Farahani, M. (2016). Investigating the determinants of environmentally friendly strategy on green competitive advantage and green export performance. *Business Management*, (35)9, 139-124. [In Persian]
- Ghiasabadi Farahani, M., Ghaffari Ashtiani, P., Qalipour Fereydoni, Sh., & Shababi, H. (2022). Identifying factors affecting the willingness to buy green packaging. *Packaging Science and Technology*, (45)12, 21-6.
- Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2021). Towards a new model for green consumer behavior: A self-determination theory perspective. *Sustainable*, 1-12.
- Habibi, A., & Adnvar, M. (2016). *Structural equation modeling and factor analysis*, Jihad University Publications, first edition. [In Persian]
- Henseler, J., Ringle, Ch., & Sarestedt, 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.
- Hosseini, M. H., & Nowrozi Ajirlou, R. (2019). The effect of consumer values theory on green purchasing behavior with an emphasis on the mediating role of environmental concern (case study: consumers of green products in Tehran). *Environmental Science and Technology*, (2)22, 127-140. [In Persian]
- Hsu, W. Ch., Huang, K. I., Hsu, S. M., & Huang, Ch. H. (2016). A Study of Behavioral Model on Green Consumption. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 372-377.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Julia, T., Rahman, M.P., & Kassim, S. (2016). Shariah compliance of green banking policy in Bangladesh. *Humanomics*, 32(4), 390-404.

- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. (2022). Why Do We Buy Green Products? An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14, 1-28.
- Khalili Pourverdi, Kh. R., & Dadashian, F. (2013). The effect of consumer environmental attitude constructs on environmentally friendly behaviors and buying green clothing. *Textile Science and Technology*, (3)4, 48-39. [In Persian]
- Mohammadian, M., & Kahiari Haqit, A., & Kahiari Haqit, K. (2012). *A comprehensive model of influencing factors on the intention to buy environmentally friendly (green) goods with a review of previous studies*, the third environmental planning and management conference, Tehran. [In Persian]
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R. (2016). *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. Tehran: Mehraban book, second edition.
- Musa, A. A., Brika, S. K. M., Chergui, Kh., Mukhtar, M. A., & Almezher, M. A. N. (2021). The impact of conscious consumer behavior on environmental friendliness: Saudi Arabia's sustainable vision 2030. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(7), 31-40.
- Nittala, R. (2014). Green consumer behavior of the educated segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138-152.
- Nittala, R., & Moturu, V. R. (2021). Role of pro-environmental post-purchase behavior in green consumer behavior. *Journal of management*, 1-16.
- Qabakhlo, H., Faridchahar, E., Ahmadi Sharif, M., & Gharib Nawaz, N. (2019). Designing a conceptual model of product abandonment with the treasury network method. *Business Management*, (48), 408-388. [In Persian]
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N.N. (2019). A multiple-item scale for measuring 'sustainable consumption behavior' construct: development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816.
- Seif, M. H., Mazlounian, S., Rostgar, A., & Amrollahi Jalalabadi, M. (2014). Investigating the environmental and psychological factors affecting the willingness to buy green. *Environmental Education and Sustainable Development*, (2)4, 19-29. [In Persian]
- Seyed Abbaszadeh, M. M., Amani-Sari-Beglou, J., Khazari-Azer, H. (2013). *An introduction to structural equation modeling by PLS method and its application in behavioral sciences with the introduction of SmartPLS, VisualPLS, PLS-Graph software*. Urmia, Urmia University Publications. [In Persian]
- Xang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-25.
- Yarahamdi, A., Salamian, D., & Rusta, F. (2019). Investigating the environmental attitude and behavior of the citizens of Shiraz. *Urban Sociological Studies*, (36)10, 55-80. [In Persian]
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: a metap analysis approach. *Original research*, 1-14.

Role of Pro- Environmental Post- Purchase Behaviour in Green Consumer Behavior

Sorur Makki Jebur¹, Omid Behboodi^{*2}, Mohsen Moradi³

1. MA in business management-marketing, Imam Reza International University, Mashhad, Iran
2. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
3. Associate Professor, Department of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

(Received: 2023/05/25 Accepted: 2023/01/09)

Abstract

Concerns about environmental degradation have increased over the past few decades. In response to these concerns, consumers help preserve the environment by developing green shopping behavior and using green products. Therefore, the purpose of this research was to investigate the impact of environmental supporters' post-purchase behaviors on green consumer behavior. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population of this research was all the consumers of green products in Mashhad from which 340 samples were considered, using available sampling method. The data collection tool was the questionnaire of Nitala and Motoru (2021) and Kamalanon et al. (2022). Convergent, divergent, and factor analysis were used to measure face validity from experts' point of view and to check construct validity. Cronbach's alpha and composite reliability were used to measure reliability. The total Cronbach's alpha was estimated at 0.916, which is acceptable. Data analysis was carried out by structural equation modeling through SmartPLS3 software. The results showed that usage behaviors, evaluation behaviors, and disposal behaviors impact on the consumer's green behavior. Among the dimensions of usage behavior, environmental awareness and ease of use affected the green behavior, but the perceived risk did not have a significant effect. The dimensions of evaluation behaviors, including environmental evaluations and satisfaction, had a significant impact on consumer green behavior. Among disposal behaviors, environmental compatibility and product disposal challenges affected the green behavior, but environmental conscience did not show a significant effect.

Keywords: Green consumer behavior, Usage behaviors, Evaluation behaviors, Disposal behaviors, Environmental concerns.