

## **The effect of environmental attitudes on the green purchasing behavior**

**Fahime Doosthosseini**, MA of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran  
**Alireza Rajabipoor Meybodi**, Assistant Professor, Department of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran  
**Zore Sadat Doaei**<sup>1</sup>, MA of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran

---

Received: 30-03-2020

Accepted: 24-05-2021

---

**Introduction:** In recent years, environmental issues and their destructive effects on human health have become important concerns. These concerns about the environment have led to the emergence of a new type of consumers who express the concerns in their purchasing decisions. The pace of change in the world in terms of population and technology has changed the consumption patterns, which has led to unsustainable consumption and environmental problems. This issue has increased the attention of people to the preservation and sustainability of the environment, which has ultimately caused changes in consumer behavior. Studies show that consumers who are aware of environmental issues play an important role in reducing environmental problems. So, marketers around the world seek to educate people and develop green consumerism. Much research has been done to identify the determinants of consumer behavior, which shows that demand for green products is growing at a remarkable rate. Therefore, it can be safely concluded that green marketers should focus on consumers because of their positive attitude towards the environment. In order to fully understand the complexities of sustainable marketing, consumers are considered as decision makers. Highly educated consumers are at the forefront of innovation and transformation in the economy, and they are a potential force for environmental protection because they have a significant awareness of the environment. In addition, such consumers can act as a positive influence on others. Therefore, this study was conducted to identify the main factors affecting the environmental approaches which affect the green shopping behavior of consumers.

**Methodology:** This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population consists of the students of Yazd University who were selected by the convenience sampling method. To determine the sample size, the structural equation modeling sampling formula ( $5q \leq n \leq 15q$ ) was used. According to the 16 questions in the questionnaire, a sample size of at least 80 and a maximum of 240 people were selected, and finally 233 questionnaires were collected. The data collection to gain environmental knowledge was based on the questionnaire devised by Ellen et al. (1991) and Suki (2013), the measurement of interpersonal impacts was based on the views of Bearden et al. (1989), and the measurements of the variables of green shopping behavior and environmental attitudes were based on the questionnaire of Lee (2009). Also, the questionnaire by Schwartz (1977) was used to measure altruistic variables.

---

<sup>1</sup> . Corresponding Author Email: Doaei.bazargani@gmail.com

Structural equation modeling was done with the SPSS and Amos software programs to analyze the data and test the research hypotheses.

**Results and Discussion:** The findings show that interpersonal relationships and altruism affect environmental attitudes but do not affect green shopping behavior. Also, interpersonal relationships do not affect green shopping behavior through the mediation of environmental attitudes, but altruism mediates environmental attitudes. It directly affects green buying behavior. The effect of environmental knowledge on environmental attitudes has been ruled out, but it has a partial effect on green purchasing behavior through the mediation of environmental attitudes. According to the research results, marketers and policymakers should seriously disseminate information on environmental issues, which can persuade buyers to purchase green products. Any advertising message to attract consumers should be based on idealism, altruism and values and help to reduce doubts about the consumption of green products.

**Conclusion:** The results of the present study showed that consumers became environmentally aware and showed an altruistic and compassionate understanding of green shopping behavior. It is, however, difficult to implement knowledge transfer strategies among consumers. The present study provides key management implications and informs marketing professionals, managers and policy makers about the predictions made on green consumerism among consumers so that they can better understand the barriers to green buying behavior. This understanding may enable them to tailor their products and use marketing strategies that encourage green buying behavior. Government marketers and policymakers need to seriously disseminate information on environmental problems to drive buyers towards green products. Most importantly, it should be noted that the consumption of green products should be reasonable, cost-effective and appropriate so that consumers can have a positive attitude towards them and be encouraged to consume them. By enhancing the sense of altruism, various measures, such as holding cultural programs for people in the community, can be taken to develop green shopping behavior. By using the influence of the intellectual leaders of the society, people can be encouraged to engage in green shopping behavior. Marketing managers can also use different marketing methods such as promotions to influence different groups of buyers and create positive environmental attitude toward green consumption.

**Keywords:** Environmental attitude, Environmental knowledge, Green purchasing behavior, Interpersonal influence, Green marketing.

## تأثیر نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز

فهیمة دوست حسینی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

علیرضا رجبی پور میبیدی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

زهره السادات دعائی<sup>۱</sup>، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

### چکیده

نگرانی‌ها در مورد تخریب محیط‌زیست در چند دهه گذشته افزایش یافته است. در پاسخ به این نگرانی‌ها مصرف‌کنندگان با بروز رفتار خرید سبز و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند. این مطالعه با هدف شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر رویکردهای محیطی مصرف‌کنندگان، که به‌طور غیرمستقیم بر رفتار خرید سبز آن‌ها تأثیر می‌گذارد انجام شد. مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش محیطی و رفتار خرید سبز ارائه شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. نمونه آماری این پژوهش از دانشجویان دانشگاه یزد به تعداد ۲۳۳ نفر است که به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از Spss و Amos استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نفوذ بین‌فردی و نوع‌دوستی بر نگرش محیطی تأثیر دارد ولی بر رفتار خرید سبز اثر ندارند، همچنین نفوذ بین‌فردی از طریق میانجی‌گری نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز نیز تأثیر ندارد، ولی نوع‌دوستی با میانجی‌گری نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز به صورت مستقیم اثرگذار است. اثر دانش زیست‌محیطی بر نگرش محیطی رد شده است، لکن بر رفتار خرید سبز از طریق میانجی‌گری نگرش محیطی به‌صورت بخشی اثرگذار است. با توجه به نتایج پژوهش مجریان بازاریابی و سیاست‌گذاران باید به‌طور جدی اطلاعات مربوط به مسائل و مشکلات زیست‌محیطی را منتشر سازند تا خریداران را به‌سمت پذیرا بودن محصولات سبز سوق دهند، همچنین پیام‌های تبلیغاتی برای جلب توجه مصرف‌کنندگان باید مبتنی بر آرمان‌گرایی، نوع‌دوستی و ارزش‌هایی باشد که در کاهش تردید مصرف محصولات سبز کمک کند.

**کلمات کلیدی:** دانش زیست‌محیطی، رفتار خرید سبز، نفوذ بین‌فردی، نگرش محیطی، بازاریابی سبز

## مقدمه

در سال‌های اخیر، مشکلات محیطی و تأثیرات نامطلوب آن بر سلامت انسان به مسئله مهمی در بین دانشگاهیان، دولت‌مردان و مدیران سازمان‌ها تبدیل شده است (هیتکو، ماچولین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). این موضوع منجر به افزایش توجه و تمایل به سمت حفظ و پایداری محیط‌زیست شده و نیاز به تغییراتی در تقاضا و رفتارهای مصرف‌کنندگان را ایجاد کرده است. رشد سریع جمعیت جهان الگوهای مصرف انسانی را تغییر داده و همچنین به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفاه جمعیت تأثیر گذاشته است (گروبر و چلگمیچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). در حقیقت، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و مصرف غیر پایدار به مشکلات زیست‌محیطی بی‌شماری دامن زده است. تجارب کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاه از نظر زیست‌محیطی نقش مثبتی در کاهش مشکلات زیست‌محیطی دارند (میلفنت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین، در سطح جهانی، بازاریابان فعال، طرفدار مصرف‌گرایی سبز هستند و بازاریابی سبز محبوبیت زیادی در آسیا نیز پیدا کرده (اودین و خان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) و منجر به افزایش آگاهی در بین مصرف‌کنندگان شده است (یاداو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). در طول سه دهه گذشته، تحقیقات زیادی برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده رفتار اخلاقی مصرف‌کننده انجام شده است (پانیاتویا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴).

به منظور درک کامل پیچیدگی‌های بازاریابی پایدار، مصرف‌کنندگان به عنوان تصمیم‌گیرنده از نظر تحقیقات در حوزه دامنه‌ها هستند (لی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). طبق گفته‌های بارنز و لسکات<sup>۸</sup> (۲۰۱۴)، قدرت خرید مشترک مصرف‌کنندگان جوان در سطح جهان در سال ۲۰۱۵ معادل ۲,۴۵ تریلیون دلار بوده است و پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۱۷ به طور تصاعدی افزایش یابد. طبق یک نظرسنجی، تقاضا برای محصولات سبز با سرعت قابل توجهی رو به رشد است (رافتی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین، با

1. Haytko & Matulich,

2. Gruber & Schlegelmilch

3. Milfont

4. Uddin & Khan

5. Yadav

6. Punyatoya

7. Lee

8. Barnes & Lescault

9. Rafferty

اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابان سبز به دلیل نگرش مثبت به محیط‌زیست، باید روی مصرف‌کنندگان متمرکز شوند (پراکش و پاتاک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان با تحصیلات بالا، تسهیل‌گران نوآوری و تحول در اقتصاد هستند که این مصرف‌کنندگان یک نیروی بالقوه برای حفاظت از محیط‌زیست را تشکیل می‌دهند، زیرا آن‌ها دارای آگاهی قابل‌توجهی از محیط‌زیست هستند. علاوه بر این، این‌گونه مصرف‌کنندگان می‌توانند به عنوان یک نیروی تأثیرگذار مثبت بر دیگران اثر بگذارند (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). متأسفانه، در مورد اقتصادهای نوظهور مانند ایران، پتانسیل مصرف‌کنندگان به عنوان عوامل تغییر در مصرف پایدار، منطقه مورد غفلت در تحقیقات مصرف‌گرایی سبز است. بنابراین پژوهش حاضر عوامل اثرگذار بر رفتار سبز مصرف‌کننده را که برای مصرف‌گرایی سبز ضروری هستند، مورد مطالعه قرار می‌دهد.

## مبانی نظری پژوهش

### رفتار خرید سبز

خرید سبز به معنای اضافه نمودن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست‌محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است (رعنایی و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار خرید سبز 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 (مصطفی، ۲۰۰۷). رفتار مصرف‌کننده برای خرید سبز 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 (جوشی و رحمان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). فیشبین و آجنز<sup>۴</sup>

1. Prakash & Pathak

2. Lee

3. Joshi & Rahman

4. Fishbein & Ajzen

(۱۹۷۵) نشان دادند که رفتار مصرف‌کننده با نیت تعیین می‌گردد، با نگرش و هنجارهای ذهنی ترکیب شده است.

### نگرش محیطی

نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک فرد یا یک چیز دیگر است و به حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل که از طریق تجربه سازمان‌یافته و بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است و تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد نگرش گفته می‌شود (قاسمی نامقی و خرمیان طوسی، ۱۳۹۸). نگرش زیست‌محیطی به صورت مجموعه‌ای از باورها، تمایلات و احساسات نیت‌های رفتاری مربوط به محیط‌زیست تعریف می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). به بیان دیگر نگرش زیست‌محیطی، زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل یادگیری شده برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست‌محیطی است (عبدالرشید، ۲۰۰۹). نگرش زیست‌محیطی مجموعه نسبتاً پایداری از احساسات، باورها و آمادگی‌های رفتاری اشخاص، اندیشه‌ها و گروه‌ها می‌باشد. بنابراین محیط‌زیست جزئی از نظام باورها و احساسات است (صالحی عمران و آقا محمدی، ۱۳۸۷).

### نوع دوستی

نوع دوستی را می‌توان تحت شرایطی تعریف کرد که مصرف‌کننده به نمایندگی از شخص دیگری بدون انتظار و هیچ نوع منفعتی عمل کند (شوارتز، ۱۹۷۷). نوع دوستی تأثیر زیادی در بروز رفتار افراد و نقش قابل‌توجهی در پیش‌بینی حفاظت از محیط‌زیست دارد (یاوادا و پاتاگ، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از نوع دوستی نسبت به عواقب رفتارهایشان در خصوص مسائل محیط‌زیستی محتاط‌تر هستند (استگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، این گروه از مصرف‌کنندگان نسبت به محیط آگاهی بیشتری دارند. در پی تحقیقات گذشته که توسط یاوادا و پاتاگ (۲۰۱۶) و گیگن و استفان<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) انجام شد، یافته‌ها نشان داد نوع دوستی تأثیر مهمی بر قصد خرید سبز مشتریان دارد.

1. Abdul Rashid

2. Schwartz

3. Steg

4. Gueguen and Stefan

## نفوذ بین فردی

به طور کلی، نفوذ بین فردی شامل اقدام برای متقاعد کردن یا ترغیب دیگران است (چیا و فائو، ۲۰۱۱). نفوذ بین فردی، یا فشار گروهی، تعیین کننده مهمی در رفتار مصرف کننده است که درجه متفاوتی از نفوذ مصرف کننده را از سایرین به تصویر می کشد. نفوذ بین فردی یک ویژگی عمومی است که نیاز فرد را برای مطابقت با دیگران برجسته می کند (بردن و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹). این تأثیر به عزت نفس فرد مربوط می شود (مک گوایر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۸). افراد با نفوذ بین فردی بالا از اعتماد به نفس پایینی برخوردار هستند و بالعکس. چنین افرادی نه تنها برای کسب اطلاعات در مورد محصول به گروه ها اعتماد می کنند، بلکه با تصمیمات خرید گروه ها و مصرف محصولات و مارک های تجاری نیز ارتباط برقرار می کنند. آن ها به دنبال تأیید گروه ها هستند و از عدم تأیید در مورد تصمیمات مصرفی خود اجتناب می کنند. به طور خاص، مصرف کنندگان دارای حساسیت انتسابی بیشتر مستعد نفوذ بین فردی هستند (نترمیر و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲).

## دانش زیست محیطی

دانش زیست محیطی، دانش عمومی افراد درباره حقایق، مفاهیم و روابط محیط زیست طبیعی و اکوسیستم ها (مصطفی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹) و مسائل محیط زیست (چان و لو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲) و پیامدهای رفتاری مؤثر بر محیط زیست و مجموع مسئولیت های فردی برای توسعه پایدار محیط زیست (یاداو و پاتاک ۲۰۱۶) تعریف می شود. دانش محیط زیست «به معنای پی بردن به اهمیت محیط زیست است» (لیونیدو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). پژوهش های پیشین، هنگام بررسی اقدامات محیط زیست دو نوع دانش انتزاعی و دانش واقعی را از هم متمایز کرده اند. دانش انتزاعی مربوط به دانش مرتبط به محیط زیست (مانند مشکلات، علل، راه حل ها و ...) است. دانش واقعی مربوط به دانش رفتاری است که می تواند به کار گرفته شود و به توانایی مصرف کننده برای

1. Bearden

2. McGuire

3. Netemeyer

4. Mostafa

5. Chan & Lau

6. Leonidou

شناسایی مفاهیم، روابط مربوط به پایداری محیط‌زیست برای رفع مشکلات محیطی اشاره دارد (مصطفی، ۲۰۰۹).

جدول ۱- تحقیقات پیشین

نام نویسندگان و سال	عنوان پژوهش
پندا و کومار (۲۰۲۰)	مدل پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی در مصرف‌کنندگان، نوع‌دوستی، قصد خرید سبز، وفاداری به برند سبز و بشارت
آماکو و همکاران (۲۰۲۰)	آیا دانش و نگرش سبز بر خرید سبز جوانان تأثیر دارد؟ نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده
چنگ و تو (۲۰۱۹)	یک مدل گسترده از رفتار-ارزش-رفتار برای توضیح رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان چینی
آدن و خان (۲۰۱۸)	رفتار خرید سبز مصرف‌کننده جوان، مجالی برای بازاریابی سبز
خلیفه و همکاران (۱۳۹۸)	مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز
عباسی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی
پشتونی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی میزان اهمیت کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز

### توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل اجتماعی- مکانی (تأثیر بین فردی)، فردی (نوع‌دوستی) و محیطی (دانش محیطی و نگرش زیست‌محیطی) به عنوان مرجع‌های رفتار خرید سبز در مصرف‌کنندگان انجام شده است. بررسی تجربی زانا و فازویو<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم نگرش و سایر متغیرهای پژوهش بر رفتار مستلزم بررسی عمیق‌تر است. چنین الگویی می‌تواند در ارتباط با سؤالات مربوط به ارتباط دانش زیست‌محیطی، نوع‌دوستی، نفوذ بین فردی، نگرش و رفتار باشد. از این رو، فرضیه‌ها و مدل پژوهش در ادامه ارائه می‌شود. از آنجا که دانش بر پردازش شناختی فرد تأثیر می‌گذارد، ژانو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، دانش را یکی از مؤلفه‌های مهم می‌دانند که نگرش افراد به رفتارهای سازگار با محیط‌زیست را شکل می‌دهد؛ به طوری که مصرف‌کنندگان دارای دانش و آگاهی

1. Zanna & Fazio

2. Zhao



زیست‌محیطی بیشتر نسبت به سایر مصرف‌کنندگان، نگرانی بیشتری درباره محیط‌زیست دارند که باعث توجه بیشتر آن‌ها به ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات در هنگام خرید می‌شود (کنگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین، میزان زیادی از دانش مصرف‌کننده به شکل‌گیری نگرش مطلوب درباره محصولات سبز تأثیر می‌گذارد و به نوبه خود به طور مستقیم بر تصمیم به خرید سبز مؤثر است (چن و دنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به علاوه، در پژوهش مصطفی (۲۰۰۷)، آمده است که دانش محیطی تأثیر غیرمستقیمی از طریق نگرش بر رفتاری‌های سازگار با محیط‌زیست دارد. بنابراین، می‌توان گفت دانش محیطی مصرف‌کننده درباره برنامه‌های مصرف پایدار برای حفاظت از محیط‌زیست، نگرش فرد را تغییر می‌دهد و نگرش بر رفتار زیست‌محیطی وی مؤثر است (باربر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

▪ دانش زیست‌محیطی بر نگرش محیطی اثرگذار است.

طبق گفته‌های دیسوزا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، دانش زیست‌محیطی را می‌توان دانش مصرف‌کنندگان در مورد تأثیر استفاده از یک محصول خاص بر محیط‌زیست تعریف کرد. دانش زیست‌محیطی دانشی است در مورد اینکه آیا این محصول به صورت سازگار با محیط‌زیست تولید شده است (لیم و همکاران، ۲۰۱۴). دانش در مورد محیط‌زیست نقش چند جانبه‌ای در تأثیرگذاری بر رفتار فرد دارد (لاروچه و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). داشتن اطلاعات در مورد دانش زیست‌محیطی در بین مصرف‌کنندگان در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده سبز و پیشنهاد استراتژی‌های عملی کمک می‌کند (چیا و فائو، ۲۰۱۱). محققان سعی کردند رابطه دانش زیست‌محیطی، نگرش‌ها و رفتار خرید سبز را کشف کنند (کایزر و گاتچر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). پولونسکی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۲)، دانش محیط‌زیست را مورد بررسی قرار داد و رابطه مثبت با رفتار خرید سبز را نشان داد. این‌گونه به نظر می‌رسد دانش زیست‌محیطی در افراد نیز رو

1. Kang

2. Chen & Deng

3. Barber

4. D'Souza

5. Laroche

6. Kaiser & Gutscher

7. Polonsky

به افزایش است و گفته می‌شود که می‌تواند منجر به افزایش آگاهی مصرف‌کننده در مورد مسائل و مشکلات زیست‌محیطی شود (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

▪ دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز با نقش واسطه نگرش محیطی اثرگذار است.

رفتار خرید سبز نوعی تصمیم‌گیری اخلاقی و رفتار مسئولانه اجتماعی (فراتر از انگیزه)، است که به خرید سبز منجر می‌شود (مویساندر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). محققان پیشنهاد کردند که متغیرهای مختلف نگرشی در تبیین رفتار خرید سبز مفید هستند (آدین و خان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به طور معمول، رفتار خرید سبز با استفاده از ترکیبی از عوامل منعکس‌کننده در مورد مسائل زیست‌محیطی اندازه‌گیری شده است (آکهارست و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). عواملی مانند نوع دوستی (گیگوئن و استفان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶)، نگرش زیست‌محیطی (اودین و خان، ۲۰۱۶)، دانش زیست‌محیطی (لی، ۲۰۰۹) و نفوذ بین فردی (چیا و فائو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱)، اغلب به عنوان عوامل مؤثر بر رفتارهای سبز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لذا فرضیه‌های زیر قابل مطرح است:

▪ نوع دوستی بر رفتار خرید سبز اثرگذار است.

▪ نفوذ بین فردی بر رفتار خرید سبز اثرگذار است.

▪ نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز اثرگذار است.

▪ دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز اثرگذار است.

طبق گفته‌های گرانزین و اولسن<sup>۶</sup> (۱۹۹۱)، نوع دوستی پیش‌بینی کننده مهم حفظ محیط زیست است و این موضوع توسط محققان دیگر در زمینه ویژگی‌های مختلف محیطی مورد بررسی قرار گرفت است (کلیولند و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵؛ نات و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴؛ یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶). افرادی که به نوع دوستی علاقه دارند، به احتمال زیاد

1. Moisaner

2. Uddin & Khan

3. Akehurst

4. Guéguen & Stefan

5. Cheah & Phau

6. Granzin & Olsen

7. Cleveland

8. Nath

دارای نگرش مثبت به محیط‌زیست هستند (آلبایراک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). با استناد به تحقیقات گذشته (کلیولند و همکاران، ۲۰۰۵؛ آلبایراک و همکاران ۲۰۱۱؛ گیگوئن و استفان، ۲۰۱۶) و خصوصاً مطالعه یاوادا و پاتاک (۲۰۱۶)، اهمیت ارزش‌های نوع‌دوستی در شکل‌گیری اهداف خرید محرز می‌شود. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

■ نوع‌دوستی بر نگرش محیطی اثرگذار است.

از نگرش می‌توان به عنوان پاسخ مساعد یا نامساعد یک فرد نسبت به یک چیز خاص، شیء، مکان یا پدیده‌ای نام برد (خان و خان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). نگرش درباره رفتار، درجه‌ای از ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوب یک فرد درباره آن رفتار است (آجزن، ۱۹۹۱ و یاداو و پاتاک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). به طوری که نگرش، به قضاوت کردن درباره این اشاره می‌کند که آیا رفتار مورد نظر، مطلوب است یا نامطلوب، یا اینکه آیا فرد تصمیم به انجام این رفتار دارد یا خیر (پائول و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در حوزه رفتار مصرف‌کننده سبز، نگرش درباره محصولات سبز همان باورها، عواطف و تمایلات مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کننده نسبت به محصولات سازگار با محیط‌زیست و تأثیرات آن‌ها بر محیط تعریف می‌شود (عبدالرشید و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹) و می‌تواند یک قضاوت ارزشی شخصی برای حفاظت از محیط‌زیست بیان شود (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳). در همین راستا، نگرش زیست‌محیطی به عنوان توانایی ارزیابی وضعیت محیط با سطح معینی از توافق یا عدم توافق توضیح داده شده است (میلفنت و داکیت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). نگرش زیست‌محیطی به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتارهای طرفدار محیط‌زیست شناخته شده است (ناگار<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). ادبیات نشان می‌دهد که نگرش زیست‌محیطی می‌تواند بر رفتار خرید سبز افراد تأثیر بگذارد (ژائو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). زلزنی و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۰)، ادعا کردند که نگرش‌های زیست‌محیطی، ادراک افرادی است که خود را جزء محیط‌زیست می‌دانند. همچنین، اگر فرد نسبت به محیط‌زیست مثبت فکر

1. Albayrak

2. Khan & Khan

3. Yadav & Pathak

4. Paul

5. Abdul Rashid

6. Milfont & Duckitt

7. Nagar

8. Zhao

9. Zelezny

کند، بیشتر احتمال دارد که رفتاری در راستای محیط‌زیست داشته باشد، و این موضوع بر تصمیمات خرید سبز تأثیر می‌گذارد (نگوین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). مطالعات قبلی نشان می‌دهند که نگرش زیست‌محیطی یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید سبز است (استرن و دیتز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴؛ لی، ۲۰۱۰؛ اودین و خان، ۲۰۱۶). از این رو، نگرش زیست‌محیطی می‌تواند یک عامل مهم در تبیین رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان باشد.

اعتقاد بر این است که نفوذ بین فردی تعیین‌کننده رفتار یک فرد است و شناخت اجتماعی تعامل دو سویه را ایجاد می‌کند که بین خصوصیات محیطی و شخصی رخ می‌دهد (بندورا<sup>۳</sup>، ۱۹۷۷). نفوذ بین فردی، به عنوان بخشی از این فرایند، اعتقادات و نگرش‌های انسانی را ایجاد کرده و پرورش می‌دهد. علاوه بر این، می‌تواند باورهای عاطفی را فعال کرده و در ترغیب اجتماعی کمک کند (بندورا، ۱۹۸۶). مصرف‌کنندگان ممکن است از طریق خانواده و دوستان با محصولات سازگار با محیط‌زیست آشنا شوند (لیم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). محققان اظهار داشتند که همسالان نقش اساسی در تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری در مورد خرید مصرف‌کنندگان جوان دارند (لی، ۲۰۱۰). همچنین شواهدی وجود دارد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز طرفدار محیط‌زیست تحت تأثیر گروه‌ها و هنجارهای اجتماعی است (کیم و چانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). چیا و فائو (۲۰۱۱)، تأثیرات بین فردی را به طور گسترده مورد مطالعه قرار داده‌اند همچنین کاری و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهش خود بیان کرد که تأثیر نفوذ بین فردی با نگرش زیست‌محیطی ارتباط مثبت دارد. بنابراین می‌توان چنین فرض کرد که:

- نفوذ بین فردی بر رفتار خرید سبز با نقش واسطه نگرش محیطی اثرگذار است.
- نفوذ بین فردی بر نگرش محیطی اثرگذار است.
- نوع‌دوستی بر رفتار خرید سبز با نقش واسطه نگرش محیطی اثرگذار است.

1. Nguyen

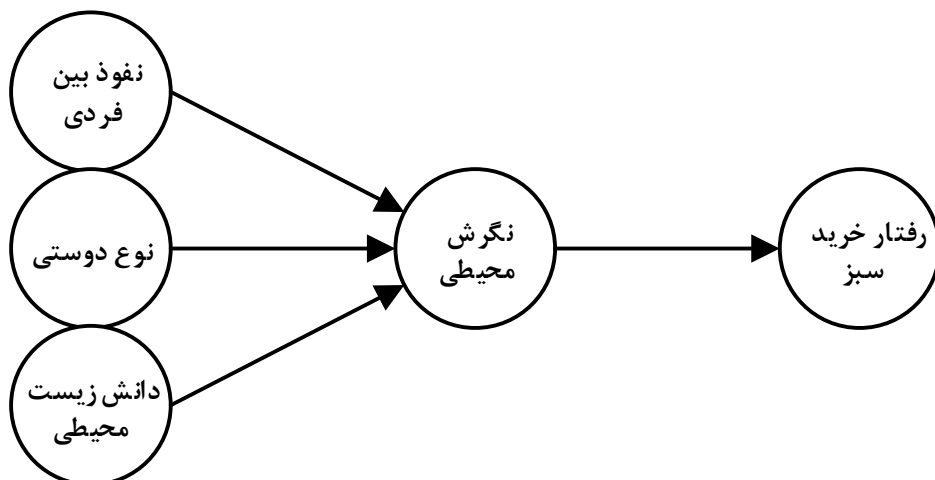
2. Stern & Dietz

3. Bandura

4. Lim

5. Kim & Chung

6. Khare



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (بر گرفته از مدل آدن و خان، ۲۰۱۸؛ هانک و همکاران، ۲۰۱۴ و چنگ و تو،

(۲۰۱۹)

### روش‌شناسی پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مورد نظر دانشجویان دانشگاه یزد می‌باشد که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به دلیل استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار ایموس حجم نمونه برای پرسشنامه بر اساس قاعده‌ی زیر محاسبه شده است (هومن، ۱۳۸۴).

$$5q \leq n \leq 15q$$

q: تعداد سؤالات می‌باشد که برابر با ۱۶ است. حداقل تعداد مورد نیاز پرسشنامه ۵ برابر تعداد سؤالات است.

n: تعداد نمونه‌ها که طبق محاسبات برابر با ۲۳۳ در نظر گرفته شده است.

$$(۲۴۰) \leq ۲۳۳ \leq (۸۰)$$

در گردآوری داده‌های پژوهش به منظور سنجش دانش زیست‌محیطی از پرسشنامه الن و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) و سوکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، و برای سنجش متغیر تأثیر بین فردی از پرسشنامه بردن و همکاران (۱۹۸۹)، همچنین برای سنجش متغیر رفتار خرید سبز و

<sup>۱</sup>. Ellen

<sup>۲</sup>. Suki

نگرش زیست‌محیطی از پرسشنامه‌ی لی (۲۰۰۹) و درنهایت برای سنجش متغیر نوع‌دوستی از پرسشنامه‌ی شوارتز (۱۹۷۷)، استفاده گردید. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss و Amos استفاده شد.

## تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج پژوهش مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲- توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹۵
	زن	۱۳۸
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۲
	متأهل	۹۱
سن	زیر ۳۰ سال	۱۲۴
	۳۰-۴۰	۸۶
	۴۱-۵۰	۲۱
	بالای ۵۰ سال	۲
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۲
	فوق‌دیپلم	۳
	لیسانس	۵۸
	فوق‌لیسانس	۱۴۷
	دکتری و بالاتر	۲۳

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱)، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. البته موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. در این تحقیق برای به دست آوردن آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است و مقدار آلفا برای همه متغیرها قابل قبول است.

جدول ۳- آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ
نفوذ بین فردی	۰/۷۸۰
نوع دوستی	۰/۶۵۴
دانش زیست محیطی	۰/۷۶۴
رفتار خرید سبز	۰/۷۸۱
نگرش محیطی	۰/۸۷۷

برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مقاله شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل کای اسکوئر ( $\chi^2$ )، GFI (شاخص نکویی برازش)، AGFI (شاخص تعدیل شده نکویی برازش)، CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای)، RMSEA (ریشه دوم میانگین خطای تقریب) می‌باشد؛ به این صورت که مدلی از برازش مناسب برخوردار است که نسبت  $\chi^2$  به درجه آزادی (DF) آن کمتر از ۳، مقدار CFI بیشتر از 0/9، مقدار AGFI و GFI بیشتر از 0/8 و مقدار RMSEA کمتر از 0/08 باشد. همچنین چنانچه عدد معناداری (مقدار CR) بیشتر از 1/96 یا کمتر از 1/96- باشد، رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار است (کلانتری، ۱۳۸۸).

در این بخش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل ساختاری به اجرا درآمد. البته، پیش از اجرای مدل ساختاری، به بررسی نرمال بودن چند متغیره داده‌ها با استفاده از دو شاخص چولگی و کشیدگی پرداخته شد که با توجه به نتایج به دست آمده، دامنه مقادیر شاخص چولگی بین ۰/۷۴۶- تا ۲/۲۲۷+ و شاخص کشیدگی بین ۰/۸۳۳- تا ۵/۷۸۲+ تعیین شد و بر این اساس، داده‌ها نرمال بودند. همچنین برای بررسی اعتبار مدل علاوه بر بارهای عاملی هر سؤال، روایی و پایایی متغیرهای پژوهش مد نظر قرار می‌گیرد. در مورد بارهای عاملی مقیاس‌های بزرگتر از ۰/۵ نشان می‌دهند که متغیر مشاهده شده مقیاسی قابل اطمینان برای متغیر پنهان هستند، که با توجه به نتایج جدول ۴ در نمونه حاضر بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ حذف گردیدند.

جدول ۴- بارهای عاملی اولیه

سؤالات	سازه	سؤالات	سازه
۰/۸۳	EK2	۰/۶۲	IP1
۰/۶۶	EK3	۰/۵۵	IP2
۰/۷۸	EA1	۰/۸۵	IP3
۰/۵۹	EA2	۰/۷۳	IP4
۰/۹۰	EA3	۰/۴۴	ALT1
۰/۸۴	GPB	۰/۶۷	ALT2
۰/۸۹	GPB	۰/۴۱	ALT3
۰/۷۸	GPB	۰/۶۸	EK1

سپس برای بررسی برازش مدل و تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش ترسیم و روابط بین متغیرهای پنهان (که در واقع همان فرضیات پژوهش می‌باشند) مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این مورد ابتدا از شاخص‌های برازش اطمینان حاصل می‌کنیم و سپس به سراغ بررسی روابط مفروض بین متغیرهای پنهان می‌رویم لازم به ذکر است به دلیل مشاهده مشابهت زیاد مقدار شاخص‌های برازش در مدل اندازه‌گیری و ساختاری تنها یک جدول جهت نمایش و بررسی شاخص‌های نیکویی برازش ارائه می‌گردد. با توجه به جدول ۵ تعداد ۱۱ شاخص در ناحیه‌ی پذیرش قرار دارند، بنابراین مدل پژوهش از برازش بسیار مناسبی برخوردار است.

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیش‌تر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. فرضیه‌های پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی، مقادیر بحرانی و P در جدول ۶ آورده شده است. نتایج حاکی از آن است، در میان شش فرضیه‌ی تدوین شده که بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته می‌پردازد؛ سه فرضیه مورد قبول قرار گرفتند.



جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش

وضعیت	مقدار کسب شده	معیار قابل قبول	توضیحات	شاخص برازش	
رد	۰/۰۰۱	$> ۰/۰۵$	Chi-square p-value	X <sup>2</sup> p-value	شاخص‌های برازش مطلق
قبول	۰/۹۰۲	$\geq ۰/۸۰$	شاخص نیکویی برازش	AGFI	
قبول	۰/۹۲۴	$\geq ۰/۹۰$	شاخص میزان انطباق	GFI	
قبول	۰/۰۴۹	$< ۰/۰۸$	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها	RMR	
قبول	۰/۹۶۵	$\geq ۰/۹۰$	شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	شاخص‌های برازش تطبیقی
قبول	۰/۹۵۴	$\geq ۰/۹۰$	شاخص توکر-لوئیس	TLI	
قبول	۰/۹۶۶	$\geq ۰/۹۰$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI	
رد	۰/۸۸۰	$\geq ۰/۹۰$	شاخص برازش نسبی	RFI	
قبول	۰/۹۰۹	$\geq ۰/۹۰$	شاخص نرم شده برازندگی	NFI	شاخص‌های برازش مقتصد
قبول	۱/۵۴۹	$\leq ۳$	مجذور کای دو به درجه آزادی	(CMIN/Df)	
قبول	۰/۷۳۵	$\geq ۰/۵$	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	
قبول	۰/۶۹۲	$\geq ۰/۵$	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	
قبول	۰/۷۶۲	$\geq ۰/۵$	نسبت اقتصاد	PRATIO	
قبول	۰/۰۴۹	$\leq ۰/۰۸$	ریشه دوم میانگین خطای تقریب	RMSEA	

جدول ۶- آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	p-value	نتیجه
۱	نفوذ بین فردی	$-۰/۲۰۰$	$-۲/۰۱۰$	۰/۰۴۴	قبول
۲	نوع دوستی	۰/۹۶۹	۴/۷۵۲	***	قبول
۳	دانش زیست محیطی	۰/۰۷۷	۰/۷۵۵	۰/۴۲۸	رد
۴	نگرش محیطی	۰/۰۱۲	۰/۰۶۳	۰/۹۵۰	رد
۵	نوع دوستی	۰/۴۵۰	۱/۵۴۹	۰/۱۲	رد
۶	نفوذ بین فردی	۰/۰۲۲	۰/۳۱۴	۰/۷۵۳	رد
۷	دانش زیست محیطی	۰/۵۶۶	۵/۳۹۵	***	قبول

برای بررسی فرضیه‌های مبتنی بر اثرات غیرمستقیم و روابط واسطه‌ای متغیرها، از روش بوت استرپ بر روی نرم‌افزار AMOS استفاده شد. برای بررسی تأثیر کلی یک متغیر بر متغیر دیگر علاوه بر بررسی اثر مستقیم آن‌ها، باید تأثیر غیرمستقیم

آنها نیز بررسی گردد. جدول (۷) ضرایب تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل هر یک از متغیرهای میانجی را نشان می‌دهد.

جدول ۷- ضرایب تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل

ردیف	فرضیه	اثر کامل		اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		نتایج
		E	P	E	P	E	P	
۱	نفوذ بین فردی ← نگرش محیطی رفتار خرید سبز	۰/۰۱۳	۰/۰۶۲	۰/۰۹۵	-۰/۰۲۰	۰/۴۲۶	۰/۰۸۲	هیچ رابطه‌ای وجود ندارد
۲	نوع دوستی ← نگرش محیطی رفتار خرید سبز	۰/۰۰۲	۰/۶۴۳	۰/۵۷۶	۰/۰۸۸	۰/۰۳۹	۰/۴۵۲	تنها رابطه مستقیم
۳	دانش زیست محیطی نگرش محیطی رفتار خرید سبز	***	۰/۶۴۳	۰/۰۱۸	۰/۰۷۳	۰/۰۰۱	۰/۵۶۵	میانجی بخشی

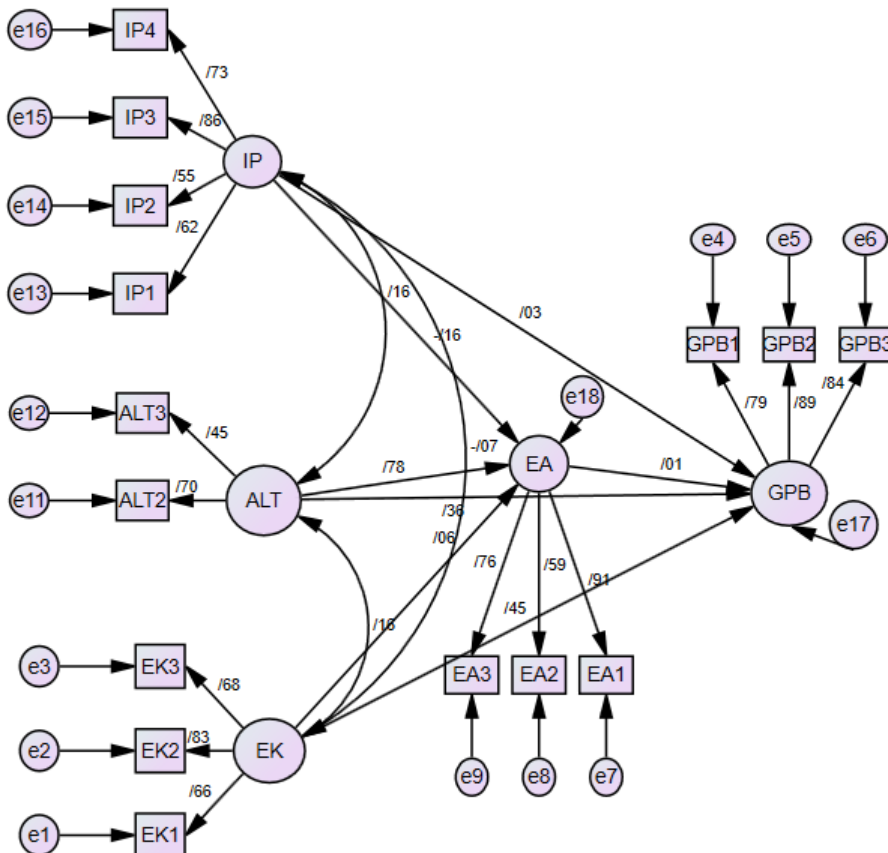
پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. نتایج حاکی از آن است، در میان هفت فرضیه‌ی تدوین شده که بررسی تأثیر متغیر تعدیل-گر تحصیلات بر رابطه‌ی متغیرهای مستقل بر وابسته می‌پردازد؛ فقط فرضیه‌ی اثرگذاری تحصیلات بر تأثیر ALT بر EA مورد تأیید قرار گرفت، و سایر فرضیه‌ها معنادار نمی‌باشند.

جدول ۸- فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	سطح بالا		سطح پایین	
		ضریب رگرسیونی	p	ضریب رگرسیونی	P
۱	تحصیلات ↓ نفوذ بین فردی ← نگرش محیطی	-۰/۳۸۸	۰/۰۹۴	-۰/۲۰۵	۰/۱۰۴
۲	تحصیلات ↓ نوع دوستی ← نگرش محیطی	۰/۱۰۸	۰/۷۹۷	۱/۱۷۹	۰/۰۰۰
۳	تحصیلات ↓ دانش زیست محیطی ← نگرش محیطی	۰/۳۶۷	۰/۰۴۱	-۰/۰۴۲	۰/۷۳۳

۴	تحصیلات ↓ نگرش محیطی ← رفتار خرید سبز	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۱۲۵	۰/۶۲۶	۰/۴۰۲
۵	تحصیلات ↓ نوع دوستی ← رفتار خرید سبز	۰/۰۳۵	۰/۸۱۵	۰/۵۰۶	۰/۲۵۴	۱/۰۰۹
۶	تحصیلات ↓ نفوذ بین فردی ← رفتار خرید سبز	۰/۱۴۶	۰/۵۰۴	۰/۰۱۹	۰/۸۸۲	۰/۶۵۰
۷	تحصیلات ↓ دانش زیست محیطی ← رفتار خرید سبز	۰/۷۰۴	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	۰/۱۶۱

Notes: \*\*\* p-value < 0/01; \*\* p-value < 0/05; \* p-value < 0/10



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش

## نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در طول سال‌های اخیر نگرانی برای محیط‌زیست، به علت پویش‌های رسانه‌ای، آگاهی در مورد مسائل محیط‌زیست، اثر حوادث عمده صنعتی و افزایش فعالان در حوزه محیط‌زیستی، در حال افزایش است (رحمتی غفرانی و همکاران، ۱۳۹۶). مطالعه حاضر با هدف شناسایی پیشینه‌های اصلی تأثیرگذار بر نگرش زیست‌محیطی، که به طور غیرمستقیم بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد انجام شد. در این زمینه، الگویی برای تعیین رابطه بین عوامل مؤثر بر نگرش محیط‌زیست و رفتار خرید سبز ارائه شده است. فرضیه اول پژوهش نشان داد که نفوذ بین فردی بر نگرش محیطی تأثیر دارد که نتایج مشابه قبلاً توسط چیا و فائو (۲۰۱۱) در زمینه مصرف‌کنندگان استرالیا گزارش شده است. فرضیه دوم پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم نوع‌دوستی بر نگرش محیطی است به نحوی که هرچه قدر این ارزش در افراد افزایش یابد می‌تواند آنان را به سمت داشتن نگرش مثبت به محیط هدایت نماید و می‌تواند به واسطه نگرش بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. بنابراین برای افراد با ارزش نوع‌دوستی، ابتدا نگرش شکل گرفته و سپس این نگرش منجر به بروز رفتار خرید سبز می‌گردد. جهت‌گیری نوع‌دوستانه مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که آن‌ها واقعاً از محیط مراقبت می‌کنند، از این رو، بازاریابان می‌توانند چنین مصرف‌کنندگان را هدف قرار دهند و استراتژی‌هایی جهت ترغیب حس نوع‌دوستی در مصرف‌کنندگان ایجاد نموده و آنان را به سوی رفتار خرید سبز هدایت کنند. نگرش محیطی به طور قابل‌توجهی بر رفتار خرید سبز تأثیر می‌گذارد که تحقیقات رابرتز و بیکن<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) و یاداو (۲۰۱۶)، در همین راستا می‌باشد. فرضیه سوم بیانگر عدم تأثیر دانش زیست‌محیطی بر نگرش است. در تبیین این یافته می‌توان گفت با کسب دانش در خصوص برند سبز نمی‌توان نگرش مثبت در افراد ایجاد نمود. فرضیه چهارم بیانگر عدم تأثیر نگرش محیطی بر رفتار خرید سبز است. با توجه به این یافته نگرش محیطی بر رفتار خرید افراد تأثیر نداشته لذا سایر عوامل اثرگذار بر رفتار سبز نیز باید بررسی و آزمون شود. عوامل زیادی در بروز رفتار خرید سبز دخیل هستند که هر یک با توجه به نیاز مصرف‌کننده شدت و ضعف دارند لذا ممکن است

<sup>۱</sup>. Roberts & Bacon

علی‌رغم نگرش محیطی، مصرف‌کننده رفتار خرید سبز را از خود نشان ندهد. فرضیه پنجم بیانگر عدم تأثیر نوع‌دوستی بر رفتار خرید سبز است. نوع‌دوستی را می‌توان اقدام فرد به نمایندگی از شخص دیگری بدون انتظار و هیچ نوع منفعتی دانست. با توجه به ادبیات پژوهش می‌توان گفت نوع‌دوستی در همه افراد یکسان نبوده و بسیاری از افراد فردگرا هستند. بنابراین منافع شخصی خود را بر منافع دیگران ترجیح داده و در راستای دیدگاه خود رفتار می‌نمایند. بنابراین ممکن است فرد علی‌رغم داشتن حس نوع‌دوستی رفتار متفاوتی از خود نشان دهد. فرضیه ششم تحقیق که بیانگر تأثیر نفوذ بین فردی بر رفتار خرید سبز است رد شد و نشان داد نفوذ بین‌فردی نمی‌تواند بر رفتار خرید سبز اثرگذار باشد، این نتیجه می‌تواند ناشی از فرهنگ جامعه ایرانی باشد؛ بدین صورت که مصرف‌کنندگان جوان ایرانی برای خرید محصولات سبز کمتر به نظرات دیگران (توصیه‌های دوستان، آشنایان و گروه‌های مرجع و تأثیرپذیری از آنان) توجه می‌کنند. هرچند ممکن است نظرات آنان را بشنوند، این نظرات بر باورها و پنداشت‌های آنان تأثیری نمی‌گذارد. بنابراین، بازاریابان برای تغییر این رویه می‌توانند با به کارگیری رهبران عقیده مانند بازیگران، ستاره‌های ورزشی یا سایر افراد مشهور و برگزاری سخنرانی‌هایی درباره استفاده از محصولات سبز جهت حفاظت از محیط‌زیست، اطلاعات مهمی را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند. این امر به نوبه خود تمایل آن‌ها را به خرید محصولات سبز افزایش می‌دهند. فرضیه هفتم پژوهش بیانگر تأثیر دانش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز می‌باشد. بنابراین، آموزش مصرف‌کنندگان در مورد رفتارهای محیطی برای ارتقاء طرز تفکر مطلوب‌تر نسبت به محصولات سازگار با محیط‌زیست و پایداری بسیار مهم است همچنین اتخاذ استراتژی‌های مناسب و برنامه‌های آگاهانه از لحاظ زیست‌محیطی ممکن است در ترغیب رفتار خرید طرفدار محیط‌زیست در بین مصرف‌کنندگان قدم بردارد. در بررسی فرضیه هشتم پژوهش عدم رابطه نفوذ بین فردی بر رفتار خرید سبز با نقش میانجی نگرش محیطی مشخص گردید که در تبیین این یافته می‌توان گفت نفوذ بین فردی رفتار خرید سبز را با نگرش نیز تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. لذا باید عوامل دیگری که بر رفتار خرید سبز اثر می‌گذارند شناسایی و تقویت شوند. فرضیه نهم پژوهش حاکی از تأثیر نوع‌دوستی بر رفتار خرید سبز با میانجی‌گری نگرش می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت نوع‌دوستی می‌تواند با

ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده، وی را به بروز رفتار خرید سبز ترغیب نماید. لذا باید با ایجاد بسترهای مناسب جهت تشویق افراد به نوع‌دوستی آنان را از اهمیت هموعان خود آگاه نموده و پیامدهای مثبت آن را یادآور شد. فرضیه دهم پژوهش حاکی از میانجی‌گری بخشی نگرش محیطی میان دانش زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز است. این یافته بیان می‌کند که نگرش محیطی قسمتی از رابطه میان این دو متغیر را میانجی‌گری کرده و اثر می‌گذارد. لذا باید با ارتقاء دانش مصرف‌کننده در جهت ایجاد نگرش محیطی در وی و نهایتاً بروز رفتار خرید سبز اقدام نمود. در این پژوهش ضمن بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید سبز به نقش تعدیل‌گری تحصیلات بر روابط بین آن‌ها پرداخته شد که نتایج نشان داد تحصیلات می‌تواند رابطه‌ی میان نوع‌دوستی و نگرش زیست‌محیطی را تعدیل نماید لذا از آنجایی که افرادی نوع‌دوست، به احتمال زیاد دارای نگرش مثبت به محیط‌زیست هستند می‌توان با تشویق افراد به ارتقاء تحصیلات و ارائه آموزش‌های کاربردی رفتارهای خرید سبز را ترغیب نمود. به طور کلی در این پژوهش مصرف‌کنندگان از نظر زیست‌محیطی آگاهی یافتند و درک نوع‌دوستانه و دلسوزانه از رفتار خرید سبز را نشان دادند که همچنین محققان قبلی از جمله لی (۲۰۰۹) و یاداو (۲۰۱۶) نیز مشاهدات مشابهی را در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند. اما سهولت اجرای استراتژی‌های انتقال دانش در بین مصرف‌کنندگان ممکن است دشوار باشد. پژوهش حاضر دارای پیامدهای کلیدی مدیریتی است، که متخصصان بازاریابی، مدیران و سیاست‌گذاران را در مورد پیش‌بینی‌های کلیدی مصرف‌گرایی سبز در بین مصرف‌کنندگان آگاه می‌کند لذا آنان می‌توانند به خوبی موانع رفتار خرید سبز را درک کنند. این درک ممکن است آن‌ها را قادر سازد که محصولات خود را متناسب کرده و استراتژی‌های بازاریابی را ترغیب کنند که رفتار خرید سبز را تشویق می‌کند. مجریان بازاریابی و سیاست‌گذاران دولت باید به طور جدی اطلاعات مربوط به مسائل و مشکلات زیست‌محیطی را منتشر کنند تا خریداران را به سمت پذیرا بودن محصولات سبز سوق دهند. پیام‌های تبلیغاتی برای جلب‌توجه مصرف‌کنندگان باید مبتنی بر آرمان‌گرایی، نوع‌دوستی و ارزش‌هایی باشد که در کاهش تردید مصرف محصولات سبز کمک کند. اقدامات آموزشی و تشویقی جهت مصرف محصولات سبز و تأثیرگذاری در مصرف‌کنندگان برای استفاده از این محصولات می‌تواند کمک

شایان توجهی به جهت‌گیری نگرش افراد برای بروز رفتار سبز داشته باشد. مدیران باید استراتژی‌های را برای ایجاد تحولات اجتماعی و همچنین آموزش مصرف‌کنندگان در مورد خطرات زیست‌محیطی پیش روی بشر اتخاذ کنند. مهم‌تر از همه، آن‌ها باید به این نکته توجه داشت که مصرف محصولات سبز باید منطقی، مقرون‌به‌صرفه و مناسب باشد تا مصرف‌کنندگان نگرش مثبت به مصرف محصولات سبز پیدا کرده و برای مصرف ترغیب شوند. با تقویت حس نوع‌دوستی با اقدامات مختلف از جمله برگزاری برنامه‌های فرهنگی برای افراد جامعه می‌توان آنان را در بروز رفتار خرید سبز ترغیب نمود. با استفاده از قدرت نفوذ رهبران فکری جامعه می‌توان افراد را در بروز رفتار خرید سبز تشویق نمود. مدیران بازاریابی از روش‌های مختلف بازاریابی مانند ترفیعات جهت تأثیرگذاری بر گروه‌های مختلف خریداران و ایجاد نگرش محیطی در مصرف سبز مشتریان استفاده نمایند. در این مطالعه می‌توان از متغیرهای مستقل دیگری که در رفتار خرید سبز اثر می‌گذارند استفاده نمود که به دلیل گسترده شدن موضوع امکان بهره‌گیری از این متغیرها مقدور نگردید. لذا در تحقیقات آتی می‌توان این متغیرها را شناسایی و تأثیر آن را بر متغیر وابسته اندازه‌گیری کرد. همچنین می‌توان تأثیر عوامل مهمتری نظیر انواع مختلف رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های فضای مجازی که امروزه اهمیت و نقش زیادی پیدا کرده‌اند بر رفتار خرید سبز یا نگرش محیطی مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. همین‌طور بطور کلی در این تحقیق کلیه محصولات که دوستدار محیط زیست هستند مدنظر قرار گرفته‌اند بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به محصول خاصی پرداخته شود. این پژوهش مانند سایر پژوهش‌های دیگر دور از محدودیت نبوده است و رفع این محدودیت‌ها راهی را برای مطالعات کمی و کیفی پس از خود باز می‌کند. از محدودیت‌های این پژوهش دسترسی سخت به افراد نمونه و مسائل مختلف موجود جهت هماهنگی و برقراری ارتباط با آنان بود. حاکم نبودن روحیه پژوهش در بین افراد جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها را دشوار نمود. محافظه‌کاری برخی از افراد در پاسخ دادن پرسشنامه‌ها نیز محدودیت دیگر این پژوهش بود. همچنین جامعه آماری مورد پژوهش، دانشجویان دانشگاه یزد می‌باشد لذا نتایج این تحقیق قابل تعمیم به کل جامعه یک کشور نمی‌باشد. یافته‌های تحقیق فقط محدود به مدت زمان جمع‌آوری داده‌ها است و اعتبار آن محدود به دوره زمانی کوتاه مدت است و گذشت زمان ممکن

است بر متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق تأثیر گذاشته و موجب تغییر نتایج شود.

## References

- Abbas Abbasi, Shahrbanoo Yadali, & Jamal Beigi. (2019). Investigating Consumer Intent to Buy Green Products Using Planned Behavior Theory, Environmental Concerns, and Environmental Knowledge. *New Marketing Research Journal*, 8 (4).
- Abbasi Javad, Enayati Gholamreza, Mohsen (1391). "Study of Factors Affecting Green Shopping Behavior of Iranian Students (Case Study: Students of Qazvin Islamic Azad University)." *Management Quarterly*, Year 9, No. 27, 35-49.
- Abdul Rashid, N.R.N., Jusoff, K. and Kassim, K.M. (2009). "Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers", *Canadian Social Science*, ۵(۲), pp. 1-10.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Strick, S. (2009). Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2014). Millennials drive social commerce: turning their likes, follows or pins into a sale. University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research, [http://www. Umassd. Edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce](http://www.Umassd.Edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce).
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 5(29) 452-472,
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.



- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*.
- Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*. 1951; 16(3): 297-334.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (۱۹۷۵). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading 6 Addison-Wesley, MA.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm-and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29-45.
- Guéguen, N., & Stefan, J. (2016). "Green Altruism" Short Immersion in Natural Green Environments and Helping Behavior. *Environment and behavior*, 48(2), 324-342
- Guéguen, N., & Stefan, J. (2016). "Green altruism" short immersion in natural green environments and helping behavior. *Environment and behavior*, 48(2), 324-342.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2.
- Houman, H. A. (2006) *Modeling Structural Equations Using LISREL Software*, Tehran, Samt Publications.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243.
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 33(3), 586-603.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Khalifa, Abbasi, Kazemi, Moin, & Samizadeh. (2019). Theoretical modeling of the effect of green consumers' skepticism on green buying behavior and intention. *Business Management*, 11 (4), 825-849.
- Khan, K. M., & Khan, M. N. (2006). *The encyclopaedic dictionary of marketing*. SAGE Publishing India.
- Khare, A., Parveen, C., & Mishra, A. (2012). Influence of normative and informative values on fashion clothing involvement of Indian women. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 9-32.

- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *ACR North American Advances*.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing* .26(2) 87-96.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298-307
- McGuire, W. (1968). Personality and susceptibility to social influence. *Handbook of personality theory and research*.
- Milfont, T. L. (2012). The interplay between knowledge, perceived efficacy, and concern about global warming and climate change: a one-year longitudinal study. *Risk Analysis: An International Journal*, 32(6), 1003-1020.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94.
- Mohammad Ghasemi Namghi, & Sohrab Khormian Tusi. (2019). Investigating the effect of psychological factors on purchase intention and customer commitment (Case study: Hakopian Mashhad clothing customers). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3 (13), 71-81.
- Mohammadian, Mahmoud, Bakhshandeh, & Qasim. (2015). Investigating the factors affecting the attitude and intention of consumers to buy green. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 23 (75), 39-68.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 69, 1390-1405.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of global marketing*, 28(3-5), 152-171.

- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2014). Impediments to adoption of green products: An ISM analysis. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 501-520.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1992). Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology & Marketing*, 9(5), 379-394.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583-600.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
- Pashtunizadeh, Soleimian, & Maedeh. (2018). Assessing the importance of public libraries in Isfahan to environmental issues, social programs related to green marketing and green shopping behavior. *Journal of Library and Information Science*, 8 (1), 267-285.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289.
- Rafferty, B. (2014). Building the case for sustainability with millennials. *PR Week*.
- Rahmati Ghofrani, Y, Taleghani, M, Chirani, E., (2017). Consumer value trends and tendency to buy behavior. *Business Management Research*, 9 (17), 125-147.
- Ranaei Kordsholi, Habibullah, Yari Buzanjani, & Ahmadullah. (2012). Investigating the effect of green marketing mix on consumers' decision to buy green - Case study: Consumers of Pegah dairy products in Shiraz. *Modern Marketing Research*, 5 (2), 165-180.
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-Labeling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10.
- 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.
- Salehi Imran, Ibrahim, Agham Mohammadi, Ali. (1387). Survey of knowledge, attitude and environmental skills of primary school teachers in Mazandaran province. *Education*, 95 (24), 91-118.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10(1), 221-279.
- Steg, L. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour Steg, Emmalina; Bolderdijk, Jan; Keizer, Kees; Perlaviciute, Goda. *Psychology*, 38, 104-115.

- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.
- Suki, N. M. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2016). Exploring green purchasing behaviour of young urban consumers. *South Asian Journal of Global Business Research*.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2016). Green purchasing behaviour of young Indian consumers: An exploratory study. *Global Business Review*, 17(6), 1469-1479.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281.
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Zanna, M. P., & Fazio, R. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 162-202.
- Zelezny, L. C., Chua, P. P., & Aldrich, C. (2000). New ways of thinking about environmentalism: Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social issues*, 56(3), 443-457.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.