

ORIGINAL ARTICLE

Identifying the Factors Affecting the Intention to Purchase Green Products: A Case Study of Healthcare Workers in Yasouj City

Maryam Sharifzadeh¹, Sepehr Azizi Habibabad², Vida Aliyari³

1. Associate Professor., Department of Rural Development Management, Faculty of Agriculture, Yasouj University, Yasouj, Iran

2. M.Sc. of Rural Development, Faculty of Agriculture, Yasouj University, Yasouj, Iran

3. Ph.D. Student of Agricultural Development, Faculty of Agriculture, Yasouj University, Yasouj, Iran

Correspondence:

Maryam Sharifzadeh

Email: m.sharifzadeh@yu.ac.ir

Received: 25/Sep/2023

Accepted: 10/Dec/2023

How to cite:

Sharifzadeh, M., Azizi Habibabad, S., & Aliyari, V. (2025). Identifying the Factors Affecting the Intention to Purchase Green Products: A Case Study of Healthcare Workers in Yasouj City. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 13(2), 67-82.

(DOI: [10.30473/EE.2023.69329.2679](https://doi.org/10.30473/EE.2023.69329.2679))

ABSTRACT

The gradual deterioration of the natural environment and increasing criticism and actions by environmental activists highlight that consumers' purchasing decisions are becoming increasingly important in the consumption of green products. Thus, this research aimed to identify the determinants of green product purchase intention among healthcare workers in Yasouj City to provide effective strategies for promoting this behavior. The research method is descriptive-analytical and was conducted through a survey. The statistical population consisted of all permanent, fixed-contract, and temporary nurses of Shahid Beheshti Hospital in Yasouj City, totaling 267 individuals. A sample of 196 participants was selected using simple random sampling. The data collection tool was a researcher-developed questionnaire. Its validity was confirmed by expert evaluations, and reliability was established through a pilot study and calculation of Cronbach's alpha coefficients (0.70-0.91). After data collection, statistical analysis was performed using SPSS 22.0 software. Based on the findings, the majority of respondents intended to purchase green products. The results of the path analysis showed that norms regarding green products were the strongest predictors of purchase intention, followed by perceived values, perceived behavioral control over purchasing green products, and attitudes toward purchasing green products. Since norms have the greatest impact on the intention to purchase green products, planners and marketers can utilize appropriate communication channels to promote green consumption and pro-environmental behaviors. Additionally, the government should develop incentives and regulatory policies to encourage both producers and consumers to engage in green product consumption.

KEYWORDS

Environmental Protection, Green Consumption, Consumers, Healthcare Workers, Green Products Purchasing Intention.



«مقاله پژوهشی»

شناسایی سازه‌های تبیین کننده قصد خرید محصولات سبز: مورد مطالعه کارکنان حوزه سلامت شهر یاسوج

مریم شریف زاده^۱، سپهر عزیزی حبیب آباد^۲، ویدا علی یاری^۳

چکیده

با زوال مستمر محیط طبیعی و افزایش روزافزون انتقادات و اقدامات گروه‌های دوستدار محیط زیست، توجه به مصرف محصولات سبز در تصمیمات خرید مصرف کنندگان اهمیت بسیاری یافته است. لذا، این پژوهش با هدف شناسایی تعیین کننده‌های قصد خرید محصولات سبز در میان کارکنان حوزه سلامت شهر یاسوج به منظور ارائه راهکارهای مؤثر برای توسعه این رفتار انجام شد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است و به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی پرستاران رسمی، پیمانی و طرحی بیمارستان شهید بهشتی شهر یاسوج به تعداد ۲۶۷ نفر بود که از بین آن‌ها ۱۹۶ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات متخصصان و پایایی پرسشنامه با انجام مطالعه راهنما و محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ (۰/۷۰-۰/۹۱) تأیید شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل آماری با استفاده از روش‌های آماری در نرم‌افزار SPSS 22 انجام شد. بر اساس یافته‌ها، اکثر پاسخگویان قصد خرید محصولات سبز را داشتند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که هنجارهای مرتبط با محصولات سبز قوی‌ترین پیش‌بینی کننده قصد خرید این محصولات بوده و به دنبال آن ارزش‌های درک شده، کنترل رفتار درک شده در خصوص خرید محصولات سبز و در نهایت، نگرش به محصولات سبز قرار داشتند. از آنجاکه هنجارها قوی‌ترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات سبز می‌گذارند، برنامه‌ریزان و بازاریابان می‌توانند از کانال‌های ارتباطی مناسب برای ترویج مصرف سبز و رفتار حامی محیط زیست استفاده کنند. علاوه بر این، دولت باید سیاست‌های تشویقی و اجباری برای تشویق تولیدکنندگان و مصرف کنندگان مصرف محصولات سبز تدوین کند.

واژه‌های کلیدی

حفاظت از محیط زیست، مصرف سبز، مصرف کنندگان، کارکنان حوزه سلامت، قصد خرید محصولات سبز.

۱. دانشیار، گروه مدیریت توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه یاسوج، ایران
۲. کارشناس ارشد توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه یاسوج، ایران
۳. دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه مدیریت توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه یاسوج، ایران

نویسنده مسئول:

مریم شریف زاده

رایانامه: m.sharifzadeh@yu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۹

استناد به این مقاله:

شریف زاده، مریم، عزیزی حبیب آباد، سپهر، و علی یاری، ویدا. (۱۴۰۳). شناسایی سازه‌های تبیین کننده قصد خرید محصولات سبز: مورد مطالعه کارکنان حوزه سلامت شهر یاسوج. فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۳(۲)، ۶۷-۸۲. (DOI: [10.30473/EE.2023.69329.2679](https://doi.org/10.30473/EE.2023.69329.2679))

مقدمه

(Maichum et al., 2016; Joshi et al., 2021).

یکی از پرکاربردترین مدل‌های روان‌شناختی اجتماعی برای درک، پیش‌بینی و توضیح رفتار انسان، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده است (Izquierdo-Yusta et al., 2022). نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، با پیوند دادن رفتار یا قصد رفتاری با نگرش‌ها، هنجارهای اجتماعی (فشار اجتماعی برای مطابقت با رفتار) و درک از کنترل رفتاری (یاور خود افراد در مورد عملکرد یا عدم انجام رفتار) چارچوب گسترده‌ای برای توضیح انگیزه افراد مختلف ارائه می‌کند (Chekima et al., 2019). این نظریه، به‌طور گسترده و موفقیت‌آمیزی برای پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با غذا (Soorani & Ahmadvand, 2019)، بررسی نگرش، نیت و خرید واقعی مصرف‌کننده با توجه به محصولات پایدار و بررسی قصد خرید محصولات سبز و مصرف سبز به کار گرفته می‌شود (Zhang et al., 2019; Chekima et al., 2019). لذا، می‌توان از آن برای بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای اجتماعی و کنترل رفتار ادراک‌شده بر قصد خرید محصولات سبز (Zhang et al., 2019)، در شکل‌دهی رفتار فردی و درک انواع مختلف رفتارهای مصرف‌کننده، ازجمله رفتارهای پایدار و طرفدار محیط‌زیست استفاده کرد (Joshi et al., 2021)؛ اما در تحقیقی جاشی و رحمان^۱ (۲۰۱۵) نشان دادند، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در درک رابطه بین متغیرهای نگرشی بر قصد خرید سبز ناتوان است و مدل‌های نگرش-قصد-رفتار، اثرات خارجی عوامل محیطی و موقعیتی را بر قصد خرید مصرف‌کننده نادیده می‌گیرند. بدین ترتیب، مدل جیگر^۲ (۲۰۰۰) به‌عنوان مدلی توانمند و متشکل از سه عامل اصلی قصد خرید مرتبط با مصرف سبز: ارزش‌ها، دانش و کنترل رفتاری مطرح شد (Vermeir & Verbeke, 2006).

در مطالعه حاضر نیز برای واکاوی تبیین‌کننده‌های قصد خرید محصولات سبز، ویژگی‌های موقعیتی (مانند ارزش‌ها، دانش و کنترل رفتاری) از مدل رفتار مصرف‌کننده جیگر (۲۰۰۰) و متغیرهای هنجارها و نگرش از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌اقتباس شده است و به‌منظور درک فرآیند تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز، یک چارچوب مفهومی بر اساس دانش نظری موجود توسعه داده شد. در ادامه، به توضیح متغیرهای چارچوب منتخب پرداخته شده است.

طی دهه‌های اخیر، با زوال مستمر محیط طبیعی و افزایش روزافزون انتقادات و اقدامات گروه‌های دوستدار محیط‌زیست، موضوع حفاظت از محیط طبیعی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان اهمیت بسیاری یافته است (Yadav & Pathak, 2017). با این حال، شواهد کمی مبنی برافزایش خرید محصولات سبز وجود دارد، به‌گونه‌ای که سهم بازار این محصولات، تنها به ۷ تا ۸ درصد از بازار جهانی محدود می‌شود. از این‌رو، درک دیدگاه مصرف‌کنندگان و شناسایی عواملی که مصرف‌کنندگان را به استقبال از محصولات سازگار با محیط‌زیست سوق دهد (Wijekoon & Sabri, 2021)، ضروری است. مطالعات قبلی در رابطه با قصد/رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان بیشتر در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده است (Yadav & Pathak, 2017). به نظر می‌رسد در کشورهای در حال توسعه یک شکاف تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد (Yadav & Pathak, 2017).

بهره‌مندی از غنای تنوع زیستی اعم از گونه‌های گیاهی و جانوری در بسیاری از مناطق ایران به‌ویژه نواحی زاگرس‌نشین استان کهگیلویه و بویراحمد، به همراه ساختار زندگی و تولیدات سنتی، تمایل مصرف‌کنندگان را در استفاده از تولیدات متفاوت از قبیل محصولات سبز برانگیخته و با توجه به در دسترس بودن این قبیل محصولات در منطقه، گرایش مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات سبز رو به افزایش است. لذا، در این پژوهش به واکاوی تعیین‌کننده‌های رفتار محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان شهر یاسوج همت گمارده شده و در این راستا عوامل مؤثر بر خرید محصولات سبز، تمایل مصرف‌کنندگان و قصد خرید این محصولات مورد شناسایی قرار گرفته است. جامعه هدف این پژوهش، کارکنان حوزه سلامت شهر یاسوج و به‌طور خاص پرستاران بودند. از آنجاکه این قشر به‌طور فزاینده‌ای از معضلات ناشی از بیماری‌ها و اهمیت ارتقاء سلامت آگاه بوده و همچنین در بین کارکنان سلامت، دارای حقوق و قدرت خریدی مشابه با سایر سطوح جامعه می‌باشند. لذا بهبود رفتار مصرف‌آنان، موجب افزایش تأثیرپذیری مثبت جامعه در زمینه اشاعه رفتارهای سبز می‌گردد. فزون بر آن، نتایج این تحقیق می‌تواند برای محققین و دانشگاهیان برای دستیابی به بینشی در مورد رویکردهای نظری خرید سبز و برای بازاریابان در طراحی راهبردهای بازاریابی سبز و برای کسب مزیت رقابتی بهینه در بلندمدت مفید باشد و بینش‌های راهبردی را برای ایجاد فرصت‌های بازاریابی بهتر برای محصولات سبز ارائه دهد.

1. Joshi & Rahman

2. Jager

قابل‌توجهی بر قصد خرید سبز دارد (Amoako et al., 2020; Hong et al., 2023)؛ اما در تحقیقی، تأثیر دانش محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز تأیید نشد (Maichum et al., 2016). یافته‌های مطالعه‌ای نیز حاکی از تأثیر ناچیز دانش محیط‌زیستی با رفتار خرید سبز دانشجویان مؤسسات آموزش عالی بود (Chelvarayan et al., 2021)؛ بنابراین، بر طبق پیشینه تحقیق، فرضیه سوم و چهارم عبارت است از:

فرضیه سوم: دانش نسبت به محصولات سبز بر نگرش به خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: دانش نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ارزش درک شده نشان‌دهنده رضایت فرد از یک‌چیز یا موقعیت خاص به‌منظور بیان میزان انتظار و ترجیح است. هنگام مصرف یک محصول یا خدمات (به‌ویژه محصول سبز) ارزش‌های درک شده یکی از عوامل مهمی است که مصرف‌کنندگان باید در نظر بگیرند (Khairy et al., 2023). در تحقیقی با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، عوامل مؤثر بر خرید سبز جوانان در غنا بررسی شد. یافته‌ها نشان داد، ارزش‌های درک شده در تصمیم خرید جوانان نقش مهمی دارد (Amoako et al., 2020). یافته‌های تحقیقی دیگر نشان داد که ارزش درک شده، تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید سبز دارد (Joshi et al., 2021; Zhuang et al., 2021). یافته‌های پژوهشی دیگر نشان داد که ارزش مصرف سبز علاوه بر تأثیر مثبت بر قصد خرید سبز، با نگرش نسبت به این محصولات، ارتباط مثبت و معناداری دارد (Chatterjee et al., 2022). در تحقیقی با ادغام تئوری ارزش مصرف و تئوری عمل منطقی، قصد مصرف مواد غذایی ارگانیک بررسی شد. بر اساس یافته‌ها، دانش درک شده به‌طور مثبت بر نگرش تأثیر می‌گذارد (Roh et al., 2022). بر اساس مرور پیشینه تحقیق، فرضیه پنجم و ششم به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه پنجم: ارزش‌های درک شده بر نگرش به خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: ارزش‌های درک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کنترل رفتاری ادراک‌شده به‌عنوان باور و اعتقاد یک فرد از دشواری یا سهولت درک شده برای رفتار خاص تعریف‌شده است (Nguyen et al., 2019) و منعکس‌کننده قابلیت و توانایی واقعی و منابع کافی برای خرید محصولات سبز است

هنجارهای مرتبط با محصولات سبز در دو بخش هنجارهای اجتماعی و هنجارهای فردی بررسی شد. هنجارهای اجتماعی به فشار اجتماعی ادراک‌شده برای خرید محصولات سبز اشاره دارد (Hasan & Suciarto, 2020) که بر مبنای پژوهش‌های مختلف تأثیر مثبت و معناداری بر قصد مصرف‌کنندگان نسبت به غذای پایدار دارد (Zhang et al., 2019; Elhoushy, 2020; Li et al., 2020; Joshi et al., 2021; Zhuang et al., 2021; Leclercq-Machado et al., 2022). یافته‌های تحقیقی در میان مصرف‌کنندگان شهری ویتنام نشان داد که هنجار اجتماعی علاوه بر اثر مثبت و معنادار بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار نگرش نسبت به خرید مواد غذایی ارگانیک نیز است (Nguyen et al., 2019)؛ اما نتایج برخی مطالعات حاکی از عدم تأثیر (Maichum et al., 2016; Hasan & Suciarto, 2020) و یا تأثیر ناچیز هنجار اجتماعی بر قصد خرید محصولات سبز (Hasan et al., 2022) بود. از طرفی، هنجارهای فردی با ارائه دانش اخلاقی پیرامون بایدهویندهای رفتاری بر رفتارهای انحرافی افراد اثر بازدارندگی قوی دارند (Peikari & Banazdeh, 2019). در مطالعه‌ای با استفاده از تئوری عمل منطقی قصد خرید محصولات بسته‌بندی‌شده سازگار با محیط‌زیست بررسی شد و رابطه مثبت و معنادار هنجارهای شخصی و قصد خرید بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست تأیید شد (Prakash & Pathak, 2017). با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول: هنجارها بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارند.

فرضیه دوم: هنجارها بر نگرش به خرید این محصولات تأثیر مثبت و معنادار دارند.

منظور از دانش سبز، آگاهی مشتری از محصولات تولیدی سازگار با محیط‌زیست است (Sharma, 2021). نتایج تحقیقی با تأکید بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده بیانگر تأثیر معنادار دانش محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز شهرستان رشت بود (Hamdami Toolarood et al., 2022). یافته‌های پژوهشی در بررسی تأثیر دانش محیطی ادراک‌شده بر نگرش نشان داد که نگرش محیط‌زیستی به‌عنوان میانجی بین دانش محیطی ادراک‌شده و قصد خرید عمل می‌کند (Leclercq-Machado et al., 2022). یافته‌های پژوهش‌های مشابهی نشان داد، دانش محیطی تأثیر

صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه نهم: نگرش به خرید محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در تحقیقی ویتک و کوزینیار^۱ (۲۰۲۰) با بررسی عوامل اجتماعی جمعیت شناختی مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان نشان دادند که تمامی متغیرهای جمعیت‌شناختی موردبررسی (شامل سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت مالی شخصی و تعداد فرزندان) بر آگاهی و رفتار خرید محصولات سبز تأثیر دارند. دلیر و قاسمی (Dalir & Ghasemi, 2020) نیز نشان دادند، با ارتقاء سطح تحصیلات، رفتار مصرف سبز بهبود می‌یابد؛ بنابراین، بر این اساس، فرضیه دهم به صورت زیر تعریف می‌گردد:

فرضیه دهم: متغیرهای جمعیت‌شناختی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مرور مطالعات مختلف تحقیقاتی حاکی از آن بود که مطالعات، اغلب در یافته‌های خود و عوامل تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان متناقض هستند (Wijekoon & Sabri, 2021). این مطلب نشان می‌دهد که تحقیقات بیشتری برای درک این رابطه‌ها موردنیاز است. چارچوب نظری پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. بر اساس این مدل، متغیرهای نگرش به خرید محصولات سبز، درآمد، تحصیلات، سن پیش‌بینی کننده مستقیم قصد خرید محصولات سبز هستند و متغیرهای هنجارهای مرتبط با محصولات سبز، دانش نسبت به خرید این قبیل محصولات، ارزش‌های درک شده، کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید این محصولات علاوه بر تأثیر مستقیم، به صورت غیرمستقیم و به واسطه متغیر نگرش به خرید محصولات سبز نیز بر قصد خرید این محصولات اثر می‌گذارند. در شکل زیر چارچوب نظری تحقیق آورده شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش کنونی از نوع توصیفی-تحلیلی بوده که به روش پیمایش انجام پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق را تمامی پرستاران بیمارستان شهید بهشتی شهر یاسوج (اعم از رسمی، پیمانی و طرحی) به تعداد ۲۶۷ نفر تشکیل می‌دادند. مطابق با جدول کرجسی و مورگان، به حداقل ۱۵۹ نمونه آماری نیاز بود که جهت حصول اطمینان بیشتر، تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه

(Hamdami Toolarood et al., 2022; Hasan et al., 2022; Le & Nguyen, 2022; Zayed et al., 2022). بر اساس نتایج تحلیلی نظام‌مند، کنترل رفتار درک شده، تأثیر مثبت قوی بر قصد خرید سبز داشته است (Zhuang et al., 2021). نتایج تحقیق مشابهی که با استفاده از نظریه توسعه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده به بررسی قصد خرید محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان تایلندی پرداخت، نشان داد که کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات سبز دارد (Maichum et al., 2016). تحقیق‌های دیگری نیز به یافته‌های مشابهی دست‌یافت‌اند (Nguyen et al., 2019; Elhoushy, 2020; Hasan & Suciarto, 2020; Hasan et al., 2020; Li et al., 2022)؛ بنابراین، بر طبق پیشینه تحقیق، فرضیه هفتم و هشتم به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه هفتم: کنترل رفتار درک شده بر نگرش به خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هشتم: کنترل رفتار درک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

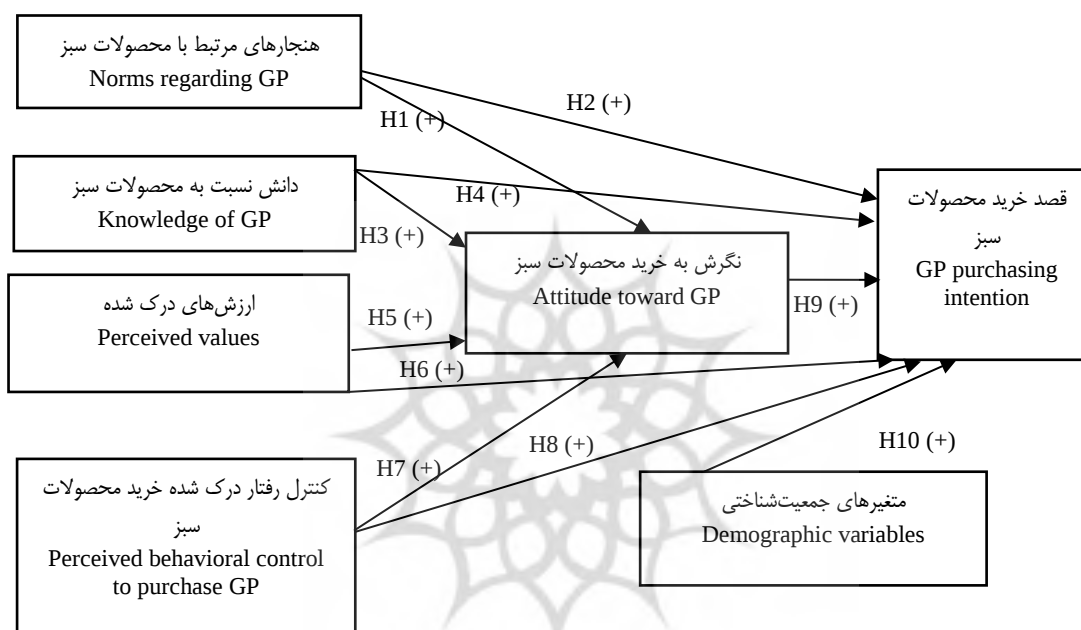
نگرش به خرید محصولات سبز، ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد نسبت به رفتار خرید محصولات سبز و یک ساختار روان‌شناختی است (Han, 2015). گفته می‌شود که نیت مصرف‌کنندگان تحت تأثیر نگرش آن‌ها قرار می‌گیرد. قصد، ظرفیت افراد برای رفتار متفاوت در آینده است. در نتیجه، درک نگرش به عنوان یک پیش‌بینی کننده حیاتی عمل مهم است (Hasan et al., 2022). در تحلیلی نظام‌مند نتایج نشان داد که نگرش به محصول سبز، تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید سبز دارد (Zhuang et al., 2021). تحقیق‌های دیگری نیز به نتایجی مشابه دست یافتند (Maichum et al., 2016; Zhang et al., 2019; Amoako et al., 2020; Joshi et al., 2021; Hamdami Toolarood et al., 2022; Leclercq-Machado et al., 2022).

تحقیقی عوامل تعیین‌کننده قصد خرید محصولات غذایی ارگانیک در اندونزی بررسی شد و تأثیر نگرش بر قصد خرید جای سبز مثبت و معنادار عنوان شد (Hasan et al., 2022). همین یافته در پژوهش‌های دیگری نیز حاصل شد (Prakash & Pathak, 2017; Nguyen et al., 2019; Elhoushy, 2020; Hasan & Suciarto, 2020). اما نتایج مطالعه لی و همکاران نشان داد، نگرش تأثیر معناداری بر قصد خرید مواد غذایی کشاورزی سازگار با محیط‌زیست در چین ندارد (Li et al., 2020). بر این اساس، فرضیه نهم به-

1. Witek & Kuźniar

سجاد شهر یاسوج) انجام گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۱ به دست آمد که حاکی از قابل قبول بودن میزان پایایی پرسشنامه در تمام بخش‌های پرسشنامه است (جدول ۱). در این پژوهش از آماره‌های توصیفی همچون میانگین، انحراف معیار، ضریب تغییرات و غیره و آماره‌های استنباطی نظیر مقایسه میانگین، تحلیل همبستگی و تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار آماری SPSS 22 در محیط ویندوز صورت پذیرفت.

انتخاب گردید و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده اطلاعات جمع‌آوری شد. در تحقیق حاضر ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود. جهت سنجش اعتبار ابزار سنجش از روش اعتبار صوری استفاده شد. روایی صوری ابزار از طریق پانل متخصصان و کارشناسان (اعضای هیئت علمی گروه مدیریت توسعه روستایی و متخصصان این حوزه) بررسی و تأیید شد. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش، مطالعه‌ای در خارج از جامعه آماری (پرستاران بیمارستان امام



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Research Model

جدول ۱. تعریف مفهومی / عملیاتی و ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

Table 1. Conceptual/Operational Definition and Cronbach's Alpha Coefficient for Research Variables

تعداد گویه (ضریب آلفای کرونباخ) Number of measures (Cronbach's alpha coefficient)	تعریف مفهومی / عملیاتی Conceptual/applied definitions	متغیرها Variables
13 (0.74)	به ارزیابی مثبت یا منفی در خصوص خرید محصولات سبز اشاره دارد و با استفاده از ۱۳ گویه در چهار حیطه «نگرش محیط‌زیست: باور شناختی در مورد نجات محیط‌زیست یا کاهش آسیب وارد شده به آن (۳ گویه) (Dhir et al., 2021)»، «توجه به سلامت: اشاره به توجه و آگاهی از سلامت خود، خانواده و محیط‌زیست دارد (۴ گویه)»، «درک ضرورت محصول: ادراک فرد از اهمیت تولید محصول سبز (۳ گویه)» و «نگرش به محصولات سالم: ارزیابی فرد نسبت به استفاده از محصولات سالم (۳ گویه)» در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای اندازه‌گیری شد. Attitude toward GP refers to the positive or negative evaluation of purchasing green products and was measured using 13 items categorized into	نگرش به خرید محصولات سبز Attitude toward GP

متغیرها Variables	تعریف مفهومی / عملیاتی Conceptual/applied definitions	تعداد گویه (ضریب آلفای کرونباخ) Number of measures (Cronbach's alpha coefficient)
	four domains: "Attitude toward the environment" – a cognitive belief about saving or reducing damage to the environment (Dhir et al., 2021), measured by 3 items; "Health consciousness" – the attention and awareness toward one's own health, family, and the environment, measured by 4 items; "Perceived Product Necessity" – an individual's understanding of the importance of producing GPs, measured by 3 items; and "Attitude toward Healthy Products" – an individual's evaluation of using healthy products, measured by 3 items. The questions were asked in the form of a 5-item Likert scale.	
کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصول سبز Perceived behavioral control to purchase GP	به باور مصرف‌کنندگان مبنی بر اینکه توانایی و منابع کافی برای انجام یک رفتار خاص را دارند، اشاره دارد (Zayed et al., 2022). در این مطالعه، در پنج دسته «تجربه قبلی خرید محصول سبز (۲ گویه)»، «اعتماد به محصول، خدمات، برندها یا شرکت‌ها (۳ گویه)» (Nguyen et al., 2021)، «برچسب محیط‌زیستی راهنما برای انتخاب محصولات (۴ گویه)»، «دسترسی به محصولات سبز (سه گویه)» و «هزینه خرید محصولات سبز (۳ گویه)» (Keshavarz and Karami, 2016) و در قالب ۱۵ گویه طیف لیکرت پنج گزینه‌ای سنجش شد. Perceived Behavioral Control refers to consumers' belief that they have the ability and sufficient resources to perform a specific behavior (Zayed et al., 2022). In this study, behavioral control factors were measured with 15 items divided into five categories: previous experience with purchasing GPs (measured by 2 items); trust in products, services, brands, or companies (Nguyen et al., 2021) (measured by 3 items); eco-label serving as guidance for choosing environmentally supportive products (measured by 4 items); accessibility to green products (measured by 3 items); and cost related to green purchasing behavior (Keshavarz and Karami, 2016) (measured by 3 items). The questions were set in a five-point Likert scale format.	15 (0.70)
هنجارهای مرتبط با محصولات سبز Norms regarding GP	هنجارها در دو بخش هنجارهای اجتماعی و هنجارهای فردی مجموعاً با ۱۸ گویه در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای سنجش شد. هنجار اجتماعی نوعی کنترل اجتماعی است که رفتارهای (رفتار خرید سبز) مورد انتظار در یک جامعه را تعیین می‌کند (Salehi & Emamgholi, 2016). هنجارهای اجتماعی در دودسته فشار هم‌سالان، نزدیکان و همکاران با (۵ گویه) و ابتکارات دولت با (۴ گویه) سنجش شد. طبق نظر شوارتز، هنجارهای شخصی تعهدات اخلاقی هستند که موجب می‌شوند افراد رفتار خاصی را دنبال کنند (Vicararo et al., 2023). هنجارهای فردی با ۹ گویه در سه دسته مسئولیت‌پذیری (۳ گویه)، منفعت‌طلبی (۴ گویه) و آینده‌نگری (۲ گویه) سنجش گردید. Norms were measured in two sections; social norms and personal norms, with a total of 18 items on a Likert scale. Social norms are a form of social control that determines the expected behaviors in a society (Salehi & Emamgholi, 2016). Social norms were measured in two categories: peer, family, and coworker pressures (5 items) and government initiatives (4 items). According to Schwartz, personal norms are moral obligations that lead individuals to follow specific behaviors (Vicararo et al., 2023). Personal norms were measured by 9 items in three categories: responsibility (3 items), self-interest (4 items), and future orientation (2 items).	18 (0.67)
ارزش‌های درک شده Perceived values	ارزش‌ها مبین اهداف و نیازهایی هستند که رفتارهای مناسب برای دستیابی افراد به این اهداف/نیازها را برمی‌انگیزانند (Jung et al., 2020). ارزش‌های درک شده با اقتباس از نظریه ارزش شوارتز (Schwartz, 1992) با ۲۱ گویه در قالب طیف لیکرت هفت گزینه‌ای در چهار دسته توجه به ماورای خود، محافظه‌کاری، توجه به تعالی فردی و آمادگی برای تغییر سنجش شد. Values convey goals and needs that motivate individuals' appropriate behaviors to achieve these goals/needs (Jung et al., 2020). Adopted from Schwartz's value theory (1992), perceived values were measured by 21 items using a seven-point Likert scale in four categories: self-transcendence, conservation, self-enhancement, and openness to change.	21 (0.91)

متغیرها Variables	تعریف مفهومی / عملیاتی Conceptual/applied definitions	تعداد گویه (ضریب آلفای کرونباخ) Number of measures (Cronbach's alpha coefficient)
قصد خرید محصولات سبز GP purchasing intention	تمایل مصرف کننده به خرید محصولات سبز به منظور برآورده کردن نیازهایشان است (Batool et al., 2023). قصد خرید با (۴ گویه) که در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) پرسیده شد. The intention to purchase green products refers to the inclination of consumers to purchase green products in order to meet their needs (Batool et al., 2023). Purchase intention was measured using a four-item Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).	4 (0.88)
دانش نسبت به محصولات سبز Knowledge of GP	دانش نسبت به محصولات سبز، میزان آگاهی مصرف کنندگان از مصرف محصولات سبز است که باعث کنش افراد می‌شود و در قالب ۴ گویه دوجبه‌ای بلی خیری سنجش شد. Knowledge about green products refers to the level of consumer awareness regarding green product consumption, which influences individuals' behavior and was measured using a four-item dichotomous scale.	4 (-)

یافته‌های پژوهش

میانگین درآمد پاسخگویان، ۱۸۳،۲۸۹،۵۹/۶۷ ریال با انحراف معیار ۶۰۳،۷۴۷،۲۰/۵۶ ریال بوده است. جدول ۲ وضعیت متغیرهای مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز را در افراد مورد مطالعه نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌ها، نگرش به خرید محصول سبز مطلوب است.

بر اساس یافته‌ها، میانگین سن پاسخگویان حدود ۳۲ سال (با انحراف معیار ۸ سال)، حداقل و حداکثر آن به ترتیب ۱۹ و ۵۸ سال بود. حدود نیمی از پاسخگویان (۹۷ نفر) مرد بوده‌اند. از نظر وضعیت تأهل، ۹۳ نفر (۴۷/۴۵ درصد) متأهل و مابقی مجرد بودند. میانگین تحصیلات، ۱۶ سال (انحراف معیار ۲ سال) بود.

جدول ۲. وضعیت متغیرهای مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز در افراد مورد مطالعه (N=۱۹۶)

Table 2. The Status of Variables Influencing Green Products (GP) Purchasing Intention Among Respondents

متغیرها variables	میانگین* Mean*	انحراف معیار Sd	ضریب تغییرات Cv
نگرش به خرید محصولات سبز Attitude toward GP	3.84	0.44	0.11
کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصول سبز Percieved behavioral control to purchase GP	3.43	0.42	0.12
هنجارهای مرتبط با محصولات سبز Norms regaring GP	3.31	0.39	0.12
ارزش‌های درک شده** Percieved values	5.16	0.88	0.17
دانش نسبت به محصولات سبز Knowledge of GP	2.91	0.72	0.25
قصد خرید محصولات سبز GP pruchasing intention	4.06	0.76	0.19

*: دامنه میانگین از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) **: دامنه میانگین از ۱ (مخالف ارزش‌های من) تا ۷ (عالی)

نسبتاً خوبی دارند؛ اما میانگین دانش نسبت به محصولات سبز نشان‌دهنده سطح پایین شناخت و دانش نسبت به این محصولات در افراد مورد مطالعه است. میانگین قصد خرید نیز بیانگر وجود گرایش قوی جامعه موردنظر برای خرید محصولات سبز و انجام رفتارهای دوستدار محیط‌زیست است.

همچنین، میانگین کنترل رفتار درک شده نشان داد که مصرف کنندگان خود را در خرید محصول سبز، توانمند می‌دانند و منابع کافی برای خرید این محصولات را در اختیار دارند. هنجارهای پیرامون خرید محصول سبز نیز در وضعیت مطلوبی قرار دارد. به علاوه، پاسخگویان ارزش‌های محیط‌زیستی مثبت

برای واکاوی تبیین کننده های قصد خرید محصولات سبز توسط
کارکنان حوزه سلامت شهر یاسوج، اعتبار مدل تحقیق با بهره-
گیری از رگرسیون خطی چندگانه مورد بررسی قرار گرفت
(جدول ۳).

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون قصد خرید کارکنان حوزه سلامت شهر یاسوج با تأکید بر تهیه محصولات سبز

Table 3. Results of Regression Analysis of Green Products Purchasing Intention among Health Workers in Yasouj City

اثرات Impacts	متغیرها Variables	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین R ²	F	سطح معناداری Sig.
مستقیم direct	الف a	.67	.45	19.04	.001
غیرمستقیم Indirect	ب b	.44	.20	11.65	.001

الف: پیش بینی کننده ها: هنجارهای مرتبط با محصولات سبز، دانش نسبت به محصولات سبز، ارزش های درک شده، کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز، نگرش به خرید محصولات سبز، سن، تحصیلات، درآمد؛ متغیر وابسته: قصد خرید محصولات سبز
ب: پیش بینی کننده ها: هنجارهای مرتبط با محصولات سبز، دانش نسبت به محصولات سبز، ارزش های درک شده، کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز؛ متغیر وابسته: نگرش به خرید محصولات سبز

پس از ارزیابی اعتبار مدل تحقیق، به منظور واکاوی تبیین-
کننده های قصد خرید محصولات سبز توسط کارکنان حوزه
سلامت شهر یاسوج از شیوه تحلیل مسیر استفاده شد. در
جدول ۴ میزان اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم هر یک از
متغیرها بر متغیر وابسته رفتار مصرف محصول سبز بررسی ارائه
شده است.

جدول ۴. تحلیل مسیر مدل تحقیق

Table 4. Path Analysis of Research Model

تطابق با چارچوب نظری Compliance with the theoretical framework	تأثیرات کل Total impacts	تأثیرات غیرمستقیم Indirect impacts	تأثیرات مستقیم Direct impacts	مسیر فرضیه Hypothesis path
✓		-	**0.17	هنجارهای مرتبط با محصولات سبز ⇨ نگرش به خرید محصولات سبز Norms towards GP ⇨ Attitude toward GP
✓	**0.30	**0.03	**0.27	هنجارهای مرتبط با محصولات سبز ⇨ ... ⇨ قصد خرید محصولات سبز Norms ⇨ ... ⇨ GP purchasing intention
×		-	0.06	دانش نسبت به محصولات سبز ⇨ نگرش به خرید محصولات سبز Knowledge of GP ⇨ attitude toward GP
×	-	0.01	-0.01	دانش نسبت به محصولات سبز ⇨ ... ⇨ قصد خرید محصولات سبز Knowledge of GP ⇨ ... ⇨ GP purchasing intention
×	-	-	0.07	ارزش های درک شده ⇨ نگرش به خرید محصولات سبز Perceived values ⇨ attitude toward GP
✓	**0.28	0.01	**0.27	ارزش های درک شده ⇨ ... ⇨ قصد خرید محصولات سبز Perceived values ⇨ ... ⇨ GP purchasing intention
✓		-	**0.28	کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز ⇨ نگرش به خرید محصولات سبز Perceived behavioral control to purchase GP ⇨ Attitude toward GP
✓	**0.21	**0.04	**0.17	کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز ⇨ ... ⇨ قصد خرید محصولات سبز Perceived behavioral control to purchase GP ⇨ ... ⇨ GP purchasing intention

تأثیرات مستقیم Direct impacts	تأثیرات غیرمستقیم Indirect impacts	تأثیرات کل Total impacts	چارچوب نظری Compliance with the theoretical framework	مسیر فرضیه Hypothesis path
**0.16	-	**0.16	✓	۹ نگرش به خرید محصولات سبز ⇨ قصد خرید محصولات سبز Attitude towards GP ⇨ GP purchasing intention
-0.02	-	-0.02	×	۱۰ سن ⇨ قصد خرید محصولات سبز Age ⇨ GP purchasing intention
0.05	-	0.05	×	تحصیلات ⇨ قصد خرید محصولات سبز Education ⇨ GP purchasing intention
-0.02	-	-0.02	×	درآمد ⇨ قصد خرید محصولات سبز Income ⇨ GP purchasing intention

**معناداری در سطح یک درصد؛ *معناداری در سطح پنج درصد
 × عدم تطابق مدل با چارچوب نظری
 ✓ تطابق مدل با چارچوب نظری

محصولات سبز رابطه مثبت و معناداری (۰/۱۶) وجود دارد. به عبارتی، مصرف‌کنندگانی که ارزیابی مطلوب‌تری نسبت به خرید محصولات سبز دارند، تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز دارند. لذا این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه‌های سوم، چهارم، پنجم و دهم مورد تأیید قرار نگرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد که قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز را می‌توان با هنجارهای مرتبط با محصولات سبز، ارزش‌های درک شده، کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز و نگرش به خرید محصولات سبز پیش-بینی کرد. بر اساس نتایج، هنجارهای مرتبط با محصولات سبز قوی‌ترین تأثیر و پس‌از آن به ترتیب ارزش‌های درک شده، کنترل رفتار درک شده و در نهایت نگرش به خرید محصولات سبز قرار داشتند. بر اساس نتایج، هنجارهای مثبت پیرامون خرید محصولات سبز مصرف‌کنندگان به شدت قصد خرید محصولات سبز را تسهیل می‌کند. به عبارت دیگر، هنجارهای اجتماعی (تأثیر دوستان / اعضای خانواده و ابتکارات دولت) و هنجارهای فردی (شامل آینده‌نگری، منفعت‌طلبی و مسئولیت-پذیری) انگیزه فراوانی در قصد خرید محصولات سبز برای مصرف‌کنندگان ایجاد نموده است. این یافته با نتایج تحقیق کلرک و ماکادو و همکاران (۲۰۲۲)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ مایکوم و همکاران (۲۰۱۶)؛ چلورایان و همکاران (۲۰۲۱) و جاشی و همکاران (۲۰۲۱) و الهوشی (۲۰۲۰) که حاکی از تأثیر

فرضیه اول: یافته‌ها نشان داد، هنجارهای مرتبط با محصولات سبز در ارتقای نگرش‌های مطلوب نیز مؤثر تلقی می‌شود و در نتیجه از نیرو محرکه‌های اصلی قصد خرید محصولات سبز است. لذا این فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه دوم: بر اساس یافته‌های جدول ۴، متغیر «هنجارهای مرتبط با محصولات سبز» بیشترین تأثیر کل (۰/۳۰) را بر متغیر وابسته (قصد خرید محصولات سبز) داشته است. لذا، فرضیه دوم تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: بر اساس یافته‌ها، «ارزش‌های درک شده» بر قصد خرید محصولات سبز اثر مثبت و معناداری دارد. لذا، هرچه درک افراد از ارزش‌ها بالاتر باشد، قصد خرید محصولات سبز افزون می‌شود. لذا این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: یافته‌ها حاکی از آن بود که کنترل رفتار درک شده خرید محصولات سبز بر نگرش به خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد. لذا این فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه هشتم: بین «کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز» و قصد خرید محصولات سبز رابطه مثبت و معناداری (۰/۲۱) در سطح خطای یک درصد وجود دارد. بدین معنا که مصرف‌کنندگانی که تجربه قبلی مثبت‌تر، اعتماد بالاتر و دسترسی بیشتری به محصولات سبز دارند و از توانایی بیشتری برای خرید محصولات سبز برخوردارند، تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز دارند. لذا، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه نهم: بر اساس یافته‌ها، در سطح خطای یک درصد بین متغیر «نگرش به خرید محصولات سبز» و قصد خرید

برای محصولات سبز هزینه بیشتری بپردازند و پتانسیل آنها برای محیط‌زیست را تأیید نمایند. این یافته، با نتایج ژوانگ و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر اثر مثبت بر قصد خرید محصولات سبز و با یافته‌های چترجی و همکاران (۲۰۲۲) که بر اساس آن، ارزش درک شده مصرف سبز بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد، هم‌راستا است. همچنین، یافته‌های تحقیق آموآکو و همکاران (۲۰۲۰) مبنی بر اهمیت ارزش‌های درک شده بر تصمیم به خرید محصولات سبز را تأیید می‌کند.

یافته‌ها نشان داد تمایل مصرف‌کنندگانی که کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز مثبت‌تری دارند (از تجربه قبلی مثبت‌تر، اعتماد بالاتر و دسترسی بیشتری به محصولات سبز برخوردارند و توانایی غلبه بر ناراحتی‌ها و موانع تهیه محصولات سبز را دارند)، بیشتر از سایرین است. لذا، برای بهبود وضعیت کنترل رفتار درک شده، برنامه‌ریزان ملزم به غلبه بر موانع و محدودیت‌هایی هستند که مانع از مصرف سبز در میان خریداران می‌شود. به‌عنوان مثال، محصولات سبز پرهزینه‌تر از محصولات معمولی هستند و قیمت بالاتری دارند، در این راستا، آگاهی‌رسانی از طریق تهیه و پخش فیلم آموزشی در رابطه با مخارج تهیه و تولید محصول سبز می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا علت قیمت بالای محصولات سبز و فواید خرید این محصولات را درک کنند و در نتیجه، احتمال موافقت آنان را با پرداخت قیمت‌های بالا افزایش دهند. از طرفی برای بهبود وضعیت کنترل رفتار درک شده، خرده-فروشان می‌توانند با درج نوشته و علامت‌های واضح بر روی محصولات سبز و قرار دادن این محصولات در قفسه‌بندی‌های در دسترس‌تر، یافتن محصولات سبز موردنیاز را برای مصرف‌کنندگان آسان‌تر کنند. همچنین برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها می‌توانند مزایای سلامتی و اطلاعات مفیدی راجع به محصول سبز را در برچسب و یا بروشور به بسته‌بندی کالا پیوست نموده و یا از طراحی خاصی استفاده کنند که ویژگی‌های سالم بودن محصول موردنظر به مصرف‌کننده القا شود و از این طریق، حس اعتماد به مصرف‌کننده منتقل شود. این یافته با نتایج مطالعه حسن و همکاران (Hasan et al., 2022) که اذعان نمودند کنترل رفتاری درک شده، به‌طور قابل‌توجهی بر قصد خرید چای سبز تأثیر می‌گذارد؛ و همچنین با نتایج تحقیق الهوشی (۲۰۲۰) مبنی بر اثر مثبت و معنادار کنترل رفتاری ادراک‌شده بر قصد مصرف‌کنندگان نسبت به غذای پایدار همخوانی دارد. به‌علاوه با نتایج مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) و همدی طولارود و

مثبت و معنادار هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید سبز بود؛ همخوانی دارد. همچنین همسو با یافته‌های تحقیق لی و همکاران (۲۰۲۰) است که هنجارهای اجتماعی را از عوامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات غذایی پایدار معرفی نمودند. به‌علاوه با یافته‌های پژوهش پراکاش و پاتاک (۲۰۱۷) مبنی بر اثر مثبت و معنادار هنجارهای شخصی بر قصد خرید بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست همخوانی داشته و با یافته‌های تحقیق نگوبین و همکاران (۲۰۱۹) که هنجار اجتماعی را پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار قصد خرید مواد غذایی ارگانیک دانسته‌اند، همسو است؛ اما با نتایج تحقیق حسن و همکاران (۲۰۲۲) مبنی بر تأثیر ناچیز هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید چای سبز و همچنین نتایج تحقیق حسن و سوشیارتو (۲۰۲۰) که اذعان نمودند هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید در غذای ارگانیک ندارند؛ همخوانی نداشت؛ بنابراین، برنامه‌ریزان و بازاریان می‌توانند با بهره‌گیری از ابزار ارتباطی استاندارد (ازجمله برگزاری جلسات گروهی با مشارکت افرادی که خرید محصولات سبز را تجربه کردند و مورد اعتماد مصرف‌کنندگان هستند) به ترویج مصرف سبز پرداخته و از رفتارهای طرفداران محیط‌زیست و مصرف سبز در زندگی روزمره مردم حمایت کنند. علاوه بر این، دولت باید با تدوین سیاست‌های تشویقی و اجباری، تولیدکننده را به تولید محصولات سبز و مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات سبز تشویق کند. در این راستا، دولت می‌تواند مصرف محصولات سبز را از طریق تخصیص بودجه برای برنامه‌های مختلفی همچون اعطای یارانه مالی یا پاداش به مصرف‌کنندگان یا شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز برای مشارکت در مصرف سبز، تهیه و پخش کلیپ آموزشی و تبلیغاتی، افزودن مطالبی در این رابطه به سرفصل دروس مدارس و دانشگاهی و فرهنگ‌سازی از طرق مختلف به هدایت افراد به‌سوی مصرف سبز تشویق کند. همچنین دولت می‌تواند با تصویب قوانین و مقررات اجباری اعلام کنند که مصرف‌کنندگان باید محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط‌زیست آسیب نرسانده و رفتارهای حامی محیط‌زیست در ساکنان را ضروری نماید.

پس از هنجارهای مرتبط با محصولات سبز، ارزش‌های درک شده پیش‌بینی‌کننده قصد خرید برای محصولات سبز عنوان شد. در این راستا، برای بهبود وضعیت ارزش‌های درک شده توصیه می‌شود، در زمینه اهمیت محصولات زیستی به-گونه‌ای مصرف‌کنندگان اطلاع‌رسانی شود که آنان مایل باشند

همکاران (Hamdami Toolarood et al., 2022) و حسن و سوچارتو، (Hasan & Suciarto, 2020) و نگوین و همکاران (Nguyen et al., 2019) که نشان دادند کنترل رفتار درک شده به طور مثبت بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد، هم‌راستا می‌باشد.

بر اساس نتایج، مصرف‌کنندگانی که نگرش مطلوب‌تری نسبت به خرید محصولات سبز دارند و معتقدند مصرف محصولات سبز، مزایایی برای محیط‌زیست، به همراه خواهد داشت، تمایل بیشتری برای خرید این محصولات دارند. این یافته با نتایج تحقیقات چترجی و همکاران (۲۰۲۲) و آموکو و همکاران (۲۰۲۰) و مایکوم و همکاران (۲۰۱۶) و همدمی طولارود و همکاران، (۲۰۲۲) و ژوانگ و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر اثر مثبت و معنادار نگرش بر قصد خرید محصولات سبز همخوانی دارد. همچنین با نتایج مطالعه حسن و همکاران (۲۰۲۲) که بر اساس آن، نگرش به طور قابل‌توجهی بر قصد خرید چای سبز تأثیر می‌گذارد؛ و با نتایج تحقیق الهوشی (۲۰۲۰) و نگوین و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اثر مثبت و معنادار نگرش بر قصد مصرف‌کنندگان نسبت به غذای پایدار همخوانی دارد. به علاوه، نتایج مطالعه پراکاش و پاتاک (۲۰۱۷) که بر اساس آن، قصد خرید بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست به طور قابل‌توجهی تحت تأثیر نگرش است را تأیید می‌کند. در این راستا، برای ایجاد تغییرات مثبت در رفتار مردم نسبت به محصولات سبز، لازم است در سطح جامعه تغییراتی در نگرش نسبت به مسائل محیط‌زیستی، سلامت خود و خانواده ایجاد شود و همچنین مردم در این زمینه آموزش داده شوند. بر اساس یافته‌ها، نگرش تحت تأثیر دو متغیر کنترل رفتار درک شده و هنجارهای مرتبط با محصولات سبز است. لذا با بهبود وضعیت این دو متغیر می‌توان نگرش به خرید محصولات سبز توسط کارکنان حوزه سلامت شهر یاسوج را بهبود بخشید. این یافته همسو با یافته‌های تحقیق نگوین و همکاران (۲۰۱۹) است که هنجار اجتماعی را پیش‌بینی‌کننده معنادار نگرش نسبت به خرید مواد غذایی ارگانیک معرفی نمودند. قابل‌ذکر است دو متغیر هنجارهای مرتبط با محصولات سبز و کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز متغیرهایی هستند که تأثیر دوگانه بر متغیر وابسته دارند. لذا، می‌بایست به صورت ویژه مورد توجه قرار گیرند.

اما دانش نسبت به محصولات سبز نتوانست هیچ‌گونه نیروی مثبتی در مورد دلیل قصد خرید محصولات سبز ارائه دهد. علت این امر می‌تواند به دلیل شناخت پایین جامعه نسبت

به تولیدات سبز و تفاوت آنان با محصولات غیر سبز و ناسالم باشد؛ که این امر تلاش بیشتر تولیدکنندگان برای شناسایی تفاوت‌های محصولات سبز و عادی و همچنین تلاش قانون‌گذاران برای تدوین قوانین حمایتی نسب به تولیدات سبز را طلب می‌کند. این یافته در تضاد با یافته‌های تحقیق دلیر و قاسمی (Dalir & Ghasemi, 2020) است که بر اهمیت دانش بر رفتار مصرف سبز تأکید نمود. در این راستا، برنامه‌ریزان می‌توانند با استفاده از روش‌های مختلفی همچون برگزاری دوره‌های آموزشی توسط کارشناسان، استفاده از رسانه‌ها و یا تهیه بروشورها دانش بهره‌گیری از محصولات سبز را بهبود بخشند. همچنین، می‌توان با درج برجسب حاوی اطلاعات کافی و یا با سازمان‌دهی نمایشگاه‌ها، مسابقات و سایر فعالیت‌های مرتبط با محصولات سبز، دانش مصرف‌کنندگان را نسبت به این محصولات ارتقا داد و فرایند تصمیم‌گیری خرید را برای افراد تسهیل نمود. فزون بر آن، می‌توان با تعدیل سرفصل درسی مرتبط با محافظت از محیط‌زیست و محصولات سبز در برنامه‌های درسی و دانشگاهی، آگاهی و دانش نسبت به محصولات سبز را ارتقاء بخشید. این یافته همسو با نتایج مایکوم و همکاران (۲۰۱۶) است که بر اساس آن دانش محیط‌زیستی تأثیر معناداری بر قصد خرید محصولات سبز نداشته است؛ اما با نتایج دیگر تحقیقات (Amoako et al., 2020; Hamdami Toolarood et al., 2022) همخوانی ندارد.

عدم احراز رابطه معنادار آماری بین متغیرهای جمعیت-شناختی و رفتار خرید محصولات سبز با یافته‌های تحقیق ویتک و کوزینیار (Witek & Kuźniar, 2020) و دلیر و قاسمی (Dalir & Ghasemi, 2020) همخوانی ندارد. در ادامه با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

از آنجاکه هنجارهای مرتبط با محصولات سبز قوی‌ترین انگیزه را در قصد خرید این محصولات ایجاد نموده است، پیشنهاد می‌شود از طریق بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های مجازی و اجتماعی افراد را به مصرف محصولات سبز ترغیب نمود. در این راستا می‌توان در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها یا رویدادهای عمومی با استفاده از الگوهای اجتماعی و افراد معروف به ایجاد کمپین‌ها، به اشتراک‌گذاری تجربیات و ارائه مزایای استفاده از این محصولات پرداخت و به برانگیختن حس مسئولیت، آینده‌نگری و تقویت هنجارهای مرتبط با محصولات سبز در بین افراد کمک نمود.

تکمیلی در بسته‌بندی این محصولات در زمینه فواید و ارزش محصولات سبز در سلامتی انسان، حمایت از کشاورزان محلی و حفظ محیط‌زیست، به بهبود وضعیت ارزش‌های درک شده در بین ساکنان پرداخت.

با توجه به اینکه تمایل مصرف‌کنندگان با کنترل رفتار درک شده نسبت به خرید محصولات سبز، بیش از سایرین است، پیشنهاد می‌شود با تسهیل دسترسی به محصولات سبز و حذف موانع مرتبط با خرید آن از طریق ایجاد بستر فروش آنلاین محصولات سبز و ارائه اطلاعات شفاف در مورد این محصولات، فرایند خرید را بهبود بخشید. همچنین ارائه اطلاعات مربوط به استانداردها، گواهی‌نامه‌ها و معرفی فروشگاه‌های قابل اعتماد و برندهای شناخته‌شده می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را به این محصولات افزایش دهد. تبلیغات صادقانه و ارائه نظرات و تجربیات مثبت مصرف‌کنندگانی که قبلاً از محصولات سبز استفاده کرده‌اند نیز می‌تواند مفید باشد.

همچنین می‌توان با ارائه تخفیف‌ها، جوایز یا کارت هدیه به افرادی که از محصولات سبز استفاده می‌کنند، حس منفعت‌طلبانه افراد را به سمت مصرف محصولات سبز سوق داد. پیشنهاد می‌شود دولت نیز با ایجاد ابتکارات و سیاست‌های حمایتی مانند ارائه تسهیلات مالی، اعمال مالیات‌های کمتر یا معافیت مالیاتی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات سبز و ایجاد برنامه‌ها و تسهیلات برای تحقیق و توسعه در این زمینه، نظیر اعطای پژوهانه‌های تحقیقاتی و ایجاد ارتباط بین دانشگاه و صنعت، به بهبود مصرف محصولات سبز در بین افراد کمک کند.

با توجه به اینکه پس از هنجار ذهنی، ارزش‌های درک شده پیش‌بینی‌کننده قصد خرید برای محصولات سبز عنوان شد، پیشنهاد می‌شود با استفاده از تهیه و پخش برنامه‌های آموزشی در شبکه‌های اجتماعی، راه‌اندازی بازارهای محلی و نمایشگاه‌های معرفی و فروش محصولات سبز، ارائه اطلاعات

References

- Acciaro, M. (2015). "Corporate responsibility 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*, 69(8), 1609-1626. [doi:10.1108/IJPPM-12-2019-0595](https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595)
- Batool, S., Arshad, M. R., Gul, R., & Shahid, M. (2023). "Role of green customer value, awareness of environmental consequences, green brand positioning and attitude toward green brand in influencing green purchase intention". *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 605-621. [doi:10.58661/ijss.v3i1.127](https://doi.org/10.58661/ijss.v3i1.127)
- Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangani, P.H., & Gogoi, B.J. (2022). "Impact of green consumption value, and context-specific reasons on green purchase intentions: A behavioral reasoning theory perspective". *Journal of Global Marketing*, 35(4), 285-305. [doi:10.1080/08911762.2021.1996670](https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1996670)
- Chekima, B., Chekima K., & Chekima, K. (2019). "Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation". *Food Quality and Preference*, (74), 49-58. [doi:10.1016/j.foodqual.2018.12.010](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.010)
- Chelvarayan, A., Sandrasegaran, S.T., & Fern, Y.S. (2021). "Green purchase behaviour among students in higher learning institutions. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 9(4), 242-252. [doi:10.35609/gjbssr.2021.9.4\(1\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2021.9.4(1))
- Dalir, E., & Ghasemi, M. (2020). "An analysis of the green level of consumer behaviors in rural households and its effective individual factors (Case study: Khaf County)". *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 219-247. [In Persian] [doi:10.34785/J018.2019.300](https://doi.org/10.34785/J018.2019.300)
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). "Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. [doi:10.1016/j.jretconser.2020.102398](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398)
- Elhoushy, S. (2020). "Consumers' sustainable food choices: Antecedents and motivational imbalance". *International Journal of Hospitality Management*, (89), 102554. [doi:10.1016/j.ijhm.2020.102554](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102554)
- Hamdami Toolarood, H.K.H., Farahbod, F., Navidi, S., & Dadashi Jokandan, A. (2022). "Explaining the intention to buy green products with emphasis on the

- theory of planned behavior". *Shebak specialized scientific journal*, 7(5), 53-68. [In Persian]
- Han, H. (2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior". *Tourism Management*, (47), 164-177. [doi:10.1016/j.tourman.2014.09.014](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014).
- Hasan, H.N., & Suciarto, S. (2020). "The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control towards organic food purchase intention". *Journal of Management and Business Environment*, 1(2), 132-153. [doi:10.24167/jmbe.v1i2.2260](https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260)
- Hasan, A.A., Islam, M.T., Ehasan, M.A., Sumon, S.M., Hossain, M.S., & Haydar, A. (2022). "The extension of the theory of planned behavior (TPB) to predict green tea purchase intentions: The role of green tea satisfaction". *Global Media Journal*, 20(49), 1-7. [doi:10.36648/1550-7521.20.49.294](https://doi.org/10.36648/1550-7521.20.49.294)
- Hong, Y., Hu, J, Chen, M., & Tang, S. (2023). "Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery". *Economic Analysis and Policy*, (77), 523-538. [doi:10.1016/j.eap.2022.12.005](https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.005).
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M.P., & Pérez-Villarreal, H.H. (2022). "Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, (65), 102885. [doi:10.1016/j.jretconser.2021.102885](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885).
- Jager, W. (2000). Modelling consumer behavior. PhD thesis, University of Groningen, Groningen
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). "Factors affecting green purchase behaviour and future research directions". *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. [doi:10.1016/j.ism.2015.04.001](https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001).
- Joshi, Y., Uniyal, D.P., & Sangroya, D. (2021). "Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence". *Journal of Cleaner Production*, (328), 129638. [doi:10.1016/j.jclepro.2021.129638](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638).
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). "Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap". *Sustainability*, 12(5), 1-14. [doi:10.3390/su12051770](https://doi.org/10.3390/su12051770).
- Keshavarz, M., & Karami, E. (2016). "Farmers' pro-environmental behavior under drought: Application of protection motivation theory". *Journal of Arid Environments*, 127, 128-136. [doi:10.1016/j.jaridenv.2015.11.010](https://doi.org/10.1016/j.jaridenv.2015.11.010).
- Khairy, H.A., Elzek, Y., Aliane, N., & Agina, M.F. (2023). "Perceived environmental corporate social responsibility effect on green perceived value and green attitude in hospitality and tourism industry: The mediating role of environmental well-being". *Sustainability*, 15(6), 1-17. [doi:10.3390/su15064746](https://doi.org/10.3390/su15064746).
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B.B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., & Yáñez, J.A. (2022). "Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis". *Sustainability*, 14(16), 9965. [doi:10.3390/su14169965](https://doi.org/10.3390/su14169965).
- Le, M.H., & Nguyen, P.M. (2022). "Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: evidence from Vietnam". *Sustainability*, 14(2), 816. [doi:10.3390/su14020816](https://doi.org/10.3390/su14020816).
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X., & Zhu, B. (2020). "Behavioral intention of environmentally friendly agricultural food: The role of policy, perceived value, subjective norm". *Environmental Science and Pollution Research*, 27(15), 18949-18961. [doi:10.1007/s11356-020-08261-x](https://doi.org/10.1007/s11356-020-08261-x).
- Maichum, K., Parichatnon, S., and Peng, K.C. (2016). "Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers". *Sustainability*, 8(10), 1-20. [doi:10.3390/su8101077](https://doi.org/10.3390/su8101077).
- Najafi Ghezeljeh, T., Abbasnejad, Z., Rafii, F., & Haghani, H. (2015). "Nurse's

- knowledge, beliefs and practices towards hand hygiene". *Hayat*, 21(1), 79-93. [In Persian]
- Nasiri Pour, A.A., Aghababa, S., & Nabi Pour, N. (2012). "Dual practice: A challenge in health care system". *Journal of Medical Council of Iran*, 30(3), 288-294. [In Persian]
- Nguyen, T.T.M., Phan, T.H., Nguyen, H.L., Dang, T.K.T., & Nguyen, N.D. (2019). "Antecedents of purchase intention toward organic food in an Asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers". *Sustainability*, 11(17), 1-16. [doi:10.3390/su11174773](https://doi.org/10.3390/su11174773).
- Nguyen, N. T., Nguyen, L. H. A., & Tran, T. T. (2021). "Purchase behavior of young consumers toward green packaged products in Vietnam". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 985-996.
- Nguyen-Viet, B. (2022). "Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity". *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103. [doi:10.1080/10454446.2022.2043212](https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212).
- Peikari, H. R., & Banazdeh, B. (2019). "The relationship between information security awareness and the intention to violate information security with the mediating role of individual norms and self-control". *Strategic Research on Social Problems in Iran*, 7(4), 41-58. [In Persian] [doi:10.22108/ssoss.2019.108446.1174](https://doi.org/10.22108/ssoss.2019.108446.1174).
- 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. [doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.116](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116).
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). "Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(11), 102988. [doi:10.1016/j.jretconser.2022.102988](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988).
- Salehi, S., & Emamgholi, L. (2016). "A study of influencing individual and social norms on environmental friendly behavior". *Environmental Education and Sustainable Development*, 4(3), 12-21. [In Persian]
- Schwartz, S.H. (1992). "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries". *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65. [doi:10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Sharma, A.P. (2021). "Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238. [doi:10.1111/ijcs.12722](https://doi.org/10.1111/ijcs.12722).
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). "Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior". *Waste Management*, (98), 151-159. [doi:10.1016/j.wasman.2019.08.025](https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025).
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. [doi:10.1007/s10806-005-5485-3](https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3).
- Viccaro, M., Coppola, A., D'Angelo, M. C., Genovese, F., Romano, S., & Cozzi, M. (2023). "Young people are not all the same! The theory of planned behaviour applied to food waste behaviour across young Italian generations". *Sustainability*, 15(20), 14741. [doi:10.3390/su152014741](https://doi.org/10.3390/su152014741).
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). "Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market". *Sustainability*, 13(1), 2-18. [doi:10.3390/su13010209](https://doi.org/10.3390/su13010209).
- Wijekoon, R., & Sabri, M.F. (2021). "Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework". *Sustainability*, 13(11), 1-40. [doi:10.3390/su13116219](https://doi.org/10.3390/su13116219).
- Yadav, R., & Pathak, G.S. (2017). "Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior". *Ecological Economics*, (134), 114-122. [doi:10.1016/j.ecolecon.2016.12.019](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019).

- Zayed, M.F., Gaber, H.R., & El Essawi, N. (2022). "Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country". *Sustainability*, 14(10), 1-16. [doi:10.3390/su14105868](https://doi.org/10.3390/su14105868).
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). "Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products". *Sustainability*, 11(15), 1-17. [doi:10.3390/su11154222](https://doi.org/10.3390/su11154222).
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M.U. (2021). "On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach". *Frontiers in Psychology*, (12), 1-15. [doi:10.3389/fpsyg.2021.644020](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020).

