



Analyzing the effect of empathy and cynicism on green purchase intention with the mediating role of consumer ethical beliefs due to the environmental considerations

Ebrahim Asgharpour¹ | Ramin Bashir Khodaparasti²

1. Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: st_e.asgharpour@urmia.ac.ir

2. Corresponding Author, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 03 December 2022

Received in revised form 01

February 2023

Accepted 02 February 2023

Published online 23 September

2023

Keywords:

Consumer ethical beliefs,

Cynicism,

Environmental,

Green consumerism.

ABSTRACT

Today, the environment is one of the concerns of human societies. Green products are closely related to the environment and consumers. Therefore, paying attention to the factors that affect the decision process of purchasing organic products is of particular importance. In this regard, this research examines the effect of empathy and pessimism on green purchase intention with the mediating role of consumer ethical beliefs, taking environmental considerations into account. The current research falls under the category of co-relational research in terms of its practical purpose and descriptive survey data collection method. Also, this research was conducted in the field. The statistical population of the research consists of consumers of green products in the city of Urmia. According to Morgan's table, the sample size of 400 consumers in Urmia City was selected by a simple random sampling method. The data collection tool is a standard questionnaire based on the Likert scale. Cronbach's alpha coefficient was used for the reliability of the questionnaire. Data analysis was done using the structural equation method and with the help of SPSS26, Smart PLS3 software. The results showed that empathy has a positive and significant effect on purchase beliefs and purchase intention. Also, purchase beliefs have a positive and significant effect on purchase intention. The effect of pessimism on moral beliefs and purchase intention is negative and significant. The mediating role of ethical beliefs in the relationship between empathy and pessimism with purchase intention was also confirmed.

Cite this article: Asgharpour, E., & Bashir Khodaparasti, N. (2023). Analyzing the effect of empathy and cynicism on green purchase intention with the mediating role of consumer ethical beliefs due to the environmental considerations. *Journal of Natural Environment*, 76 (3), 527-538. DOI: <http://doi.org/10.22059/jne.2023.351942.2499>



واکاوی تأثیر همدلی و بدبینی بر قصد خرید سبز با نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف کننده: با در نظر گرفتن ملاحظات محیط زیستی

ابراهیم اصغریپور^۱ | رامین بشیر خداپرستی^۲ ✉

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: st_e.asgharpour@urmia.ac.ir
 ۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه محیط زیست یکی از دغدغه‌های جوامع بشری است. محصولات سبز ارتباط تنگاتنگی با محیط زیست و مصرف کننده دارد. بنابراین، توجه به عواملی که در فرآیند تصمیم خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد، از اهمیت خاصی برخوردار است. در این راستا، این پژوهش به واکاوی تأثیر همدلی و بدبینی بر قصد خرید سبز با نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف کننده با در نظر گرفتن ملاحظات محیط زیستی می‌پردازد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای و از لحاظ روش، جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و در دسته تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. همچنین این پژوهش به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان محصولات سبز در شهرستان ارومیه تشکیل می‌دهند. حجم نمونه طبق جدول مورگان ۴۰۰ نفر از مصرف کنندگان شهر ارومیه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت است. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26، Smart PLS3 انجام شد. نتایج نشان داد که همدلی بر باورهای خرید و قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین باورهای خرید بر قصد خرید مثبت و معنی‌داری دارد. تأثیر بدبینی بر باورهای اخلاقی و قصد خرید منفی و معنی‌دار بود. نقش میانجی باورهای اخلاقی در رابطه بین همدلی و بدبینی با قصد خرید نیز مورد تأیید قرار گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۱۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱	
کلیدواژه‌ها: باورهای اخلاقی مصرف کننده، بدبینی، قصد خرید سبز، محیط زیست، مصرف گرایی سبز.	

استاد: اصغریپور، ابراهیم؛ و بشیر خداپرستی، رامین (۱۴۰۲). واکاوی تأثیر همدلی و بدبینی بر قصد خرید سبز با نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف کننده: با در نظر گرفتن ملاحظات محیط زیستی. *محیط زیست طبیعی*، ۷۶ (۳)، ۵۳۸-۵۲۷.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jne.2023.351942.2499>



مقدمه

نگرانی‌های عمومی در مورد مسائل مربوط به محیط‌زیست در طی چند سال گذشته به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است (Chowdury and Dey, 2016). در سال‌های اخیر، مشکلات محیط‌زیستی به‌طور فزاینده‌ای توجه جوامع را به‌خود جلب کرده است و مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا، بیش از پیش نگران تغییرات محیطی هستند و همین تفکر بر رفتارهای آن‌ها در اکثر جنبه‌های زندگی اثر گذاشته است (Khodami et al., 2017). ملاحظات مصرف‌کننده درباره نگرانی‌های محیط‌زیست و تمایل به هماهنگی با طبیعت، دلیل اصلی خرید محصولات سبز است (Worsley et al., 2015). از اواسط دهه ۱۹۹۰، مصرف‌کنندگان روزبه‌روز نسبت به مسائل محیط‌زیست و اجتماعی آگاه‌تر شده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که آسیب‌های استفاده از محصولات غیر ارگانیک، غیرقابل تجزیه و سموم و مواد شیمیایی که در تهیه محصولات غذایی بکار می‌روند، به سلامتی خود آن‌ها ضربه خواهد زد (Alhosseini Almodarresi et al., 2019). از این‌رو، آن‌ها باید برای اتخاذ تصمیم‌های خرید و مصرف خودآگاهانه عمل کنند، در این میان، با ظهور مصرف‌گرایی سبز، مصرف‌کنندگان نگرانی‌های خود را در زمینه تولید و مصرف محصولات نشان دادند (Souza et al., 2015). واژه "سبز" مصادیق زیادی را در بر می‌گیرد که می‌تواند به‌عنوان هوشیاری نسبت به محیط‌زیست، پایداری، آگاهی اکولوژیک، حفاظت، بشردوستی، حمایت از مصرف‌کننده نوین و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعریف می‌شود (Maleki Minbashrazgah et al., 2019). مصرف‌کنندگان سبز کسانی هستند که تمایل به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست با حداقل محتوای اثرات محیط‌زیستی و فرآیندهای تولید را دارند (Jaiswal, 2012). مصرف‌کنندگان سبز بیشتر از سایرین رفتارهای دوستدار محیط‌زیست را نشان می‌دهند و به‌عنوان افرادی تعریف شده‌اند که محصولاتی را انتخاب می‌کنند که به محیط‌زیست آسیبی وارد نمی‌کنند و از خرید محصولاتی که احتمال دارد سلامت مصرف‌کننده و دیگران را، چه در زمان تولید یا مصرف محصول، به‌خطر اندازد، پرهیز می‌کنند. آن‌ها حتی حاضرند هزینه بیشتری جهت خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست بپردازند؛ در واقع مصرف‌کنندگان هستند که می‌توانند با خرید و استفاده از محصولات سبز به محیط‌زیست کمک کنند (Haghighi and Khalil, 2011). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان فعال در زمینه محیط‌زیست شرکت‌هایی را که رفتار غیرمسئولانه آن‌ها پیامدهای محیط‌زیستی منفی دارند، با تبلیغ بر علیه آن‌ها و تشویق به امتناع از خرید این کالاها یا از راه‌های دیگر تنبیه می‌کنند (Kinza Khan, 2022). افزایش آگاهی از محیط‌زیست تا به حال تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده گذاشته و بازار محصول سبز با سرعت قابل توجهی در حال افزایش است (Paul, 2016). محصول سبز در مقایسه با سایر محصولات، طی چرخه عمر خود اثرهای زیان‌بار محیط‌زیستی کمتری دارد، در نتیجه با خرید این‌گونه محصولات آسیب کمتری به محیط‌زیست وارد می‌شود (Toolabi, 2019; Barber et al., 2014). برای استفاده از روند رو به رشد مصرف سبز، شرکت‌ها در حال طراحی و توسعه کالاهای دوست‌دار محیط‌زیست هستند. بنابراین، خرید سبز به فرصتی جهت بازاریابی برای شرکت‌ها تبدیل شده است که منجر به بازاریابی سبز/پایدار می‌شود که نیازها و خواسته‌های محصول مصرف‌کننده را برآورده می‌کند. در نتیجه، انگیزه سبز مصرف‌کننده، سبب شده تا شرکت‌ها ایده‌های سبز را در عملیات بازاریابی و تولید خود بگنجانند. مطالعات دانشگاهی به عوامل مؤثر در خرید سبز پرداخته است. مطالعات بر روی تعیین جمعیت‌شناسی مشتری از جمله جنسیت، سن و درآمد متمرکز شده است (Mostafa, 2007). برخی از محققان تأثیر عوامل محیطی را بر قصد خرید سبز بررسی کرده‌اند (Chan, 2000). عوامل مرتبط با سلامت مانند ایمنی غذا و آگاهی سلامت (Michaelidou and Hassan, 2008) نیز عواملی هستند که بر مصرف‌گرایی سبز تأثیر گذاشته‌اند. علاوه بر این، فردگرایی/جمع‌گرایی (Lu et al., 2015)، دیدگاه‌های اخلاقی (Lu et al., 2015; Samarasinghe, 2010, 2012; Dean et al., 2008)، قضاوت اخلاقی (Chan et al., 2008)، و انگیزه‌های اخلاقی (Honkanen et al., 2006; Dean et al., 2008)، نیز به‌عنوان عوامل مؤثر بر خرید سبز شناسایی شده‌اند. در حالی که تحقیقات در زمینه مصرف‌گرایی سبز در حال رشد است، هنوز در ادبیات مربوط به درک انگیزه‌های فردی که بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارند، شکاف‌هایی وجود دارد. شکاف اول، درخواست مطالعات بیشتر در مورد عوامل شخصی که می‌توانند بر خرید سبز تأثیر بگذارند، وجود دارد (Lu et al., 2015). شکاف دوم، ارزش بررسی ارتباط بین باورهای اخلاقی مصرف‌کننده و خرید سبز وجود دارد. اگرچه باورهای اخلاقی مصرف‌کننده به‌عنوان عاملی که بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارد، شناسایی شده‌اند. تحقیقات ناکافی در مورد تأثیر ارزش‌های شخصی بر باورهای اخلاقی مصرف‌کننده که متغیر را منعکس می‌کند، انجام شده است (Vitell, 2003; Lu et al., 2015). شکاف سوم، متغیرهایی که به‌عنوان متغیرهای

شخصی در نظر گرفته می‌شوند، همدلی و بدبینی هستند که گفته می‌شود بر باورهای اخلاقی تأثیر دارند (Chowdhury and Fernando, 2014)، اما این متغیرها به‌طور خاص در رابطه با مصرف‌گرایی سبز مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. Lu و همکاران (۲۰۲۲)، دو عامل فردی (همدلی و بدبینی) را در نظر گرفته‌اند که بر باورهای اخلاقی در مصرف‌گرایی سبز تأثیر می‌گذارد، اما آن‌ها خواستار بررسی بیشتر متغیرهای فردی تحت پدیده مصرف‌گرایی سبز هستند. با در نظر گرفتن این شکاف‌ها، مشخص است که بررسی تأثیر بدبینی و همدلی بر باورهای اخلاقی و قصد خرید سبز ارزشمند خواهد بود. بنابراین، هدف این تحقیق بررسی تأثیر همدلی و بدبینی بر باورهای اخلاقی مصرف‌کننده و در نتیجه بررسی تأثیر آن‌ها بر قصد خرید سبز است. این موضوع برای ادبیات مصرف‌گرایی سبز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا در ایران مطالعاتی وجود ندارد که تأثیر همدلی و بدبینی را بر قصد خرید سبز در نظر گرفته باشد. جامعه آماری منتخب تحقیق حاضر شهر ارومیه می‌باشد، از آنجا که همدلی و بدبینی مصرف‌کنندگان سبز موضوع بسیار مهمی در قصد خرید محصولات سبز می‌باشد، نتایج چنین تحقیقاتی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مشتریان خود را برای خرید سبز ترغیب کنند و در نتیجه با گنجاندن ویژگی‌های شخصی در تدوین دستورالعمل به اهداف بازاریابی خود دست یابند. بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از: آیا همدلی و بدبینی بر قصد خرید سبز با نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف‌کننده در محصولات سبز تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

همدلی و بدبینی: همدلی عبارت است از توانایی ما در شناخت آنچه که شخص دیگری در حال فکر یا احساس کردن است و دادن پاسخ مناسب به فکر یا احساس او می‌باشد (Baron and Cohen, 2012). همدلی احساسی است که ما برای مشکلات دیگران وقتی آن را می‌بینیم یا مجبور به درک آن می‌شویم، ابراز می‌کنیم. اینکه ما از غم و اندوه دیگران اندوهناک می‌شویم، امری بدیهی است که نیازی به اثبات آن نیست (Dissanayake, 2022). بدبینی با معانی انتقاد، ناآرام و فریبنده همراه است (Metz, 2013). تحقیر، خشم، خجالت و دشواری برخی از احساسات ناخوشایند ناشی از بدبینی هستند (Abraham, 2000). بدبینی اساساً غیر اخلاقی است و با ایمان، امید و سخاوت سازگاری ندارد (Vice, 2011). Chowdhury و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان روابط همدلی، هویت اخلاقی و بدبینی با باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان: نقش میانجی گریز اخلاقی انجام دادند. نتایج نشان‌دهنده جدا بودن ارتباط کنش‌های مثبت مصرف‌کننده از کنش‌های منفی مصرف‌کننده است، زیرا نتایج در رابطه با اقدامات مثبت لزوماً با نتایج مربوط به انواع مختلف کنش‌های منفی، متضاد نیستند. نتایج همچنین اهمیت همدلی و هویت اخلاقی را در رابطه با انگیزه دادن به مصرف‌کنندگان برای تأیید اقدامات اخلاقی، فراتر از صرفاً رد اقدامات غیراخلاقی نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: همدلی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: بدبینی بر قصد خرید سبز تأثیر منفی و معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: همدلی بر باورهای اخلاقی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: بدبینی بر باورهای اخلاقی مصرف‌کننده تأثیر منفی و معنی‌داری دارد.

باورهای اخلاقی مصرف‌کننده: باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان به مقبولیت یا غیرقابل قبول بودن برخی اقدامات مصرف‌کننده از منظر اخلاقی اشاره دارد. باورهای اخلاقی به این دلیل مهم هستند که آن‌ها مقدمات رفتار مصرف‌کننده هستند (Vitell and Hunt, 2015). در دهه‌های اخیر و به‌خاطر اهمیت محیط‌زیست، مصرف‌کنندگان به‌جای خریدهای سنتی به‌دنبال انتخاب محصولات سازگار با محیط‌زیست می‌باشند. امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به نقش اخلاق در زمینه تصمیم‌گیری خرید و رفتار مصرف‌کننده در سطح بین‌المللی هستیم (Witek and Kuzniar, 2020). در بازاریابی، قصد خرید عامل پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید مصرف‌کننده است که بر فروش محصولات جدید یا تکرار خرید محصولات تأثیر می‌گذارد (Wei, 2017). Sachinthee Dissanayake (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف‌کننده در تعیین تأثیر بدبینی و همدلی بر قصد خرید سبز مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد همدلی و بدبینی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق باورهای اخلاقی پیش‌بینی می‌کند. Paracchos Maniatis (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بررسی

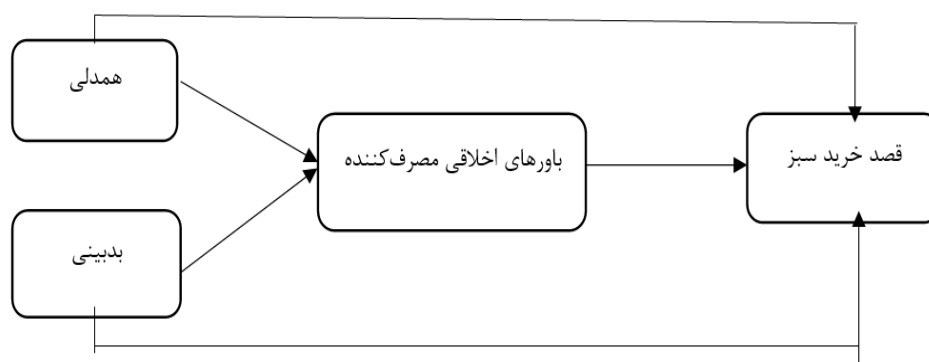
عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری باورهای مصرف‌کننده در انتخاب محصولات سبز انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد مصرف‌کنندگان سبز به‌طور جمعی هنگام انتخاب یک محصول سبز، مزایای محیط‌زیستی و اقتصادی را در نظر می‌گیرند. Abbasi (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و روان‌شناختی بر رفتار مصرف‌کننده سبز با نقش میانجی رفتارهای زیست و قصد خرید سبز بیان کرد که متغیرهای روان‌شناختی تأثیر بیشتری نسبت به متغیرهای جمعیتی در رفتار آگاهانه محیط‌زیستی دارد. مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از رفتار آگاهانه محیط‌زیستی، قصد خرید بالاتری را بروز می‌دهند. تأثیر مثبت رفتار آگاهانه محیط‌زیستی روی رفتار مصرف‌کننده به مراتب بیشتر از قصد خرید است. از این‌رو، فرضیه‌های زیر پیشنهاد میشود:

فرضیه پنجم: باورهای اخلاقی مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: باورهای اخلاقی مصرف‌کننده نقش میانجی بین همدلی و قصد خرید سبز دارد.

فرضیه هفتم: باورهای اخلاقی مصرف‌کننده نقش میانجی بین بدبینی و قصد خرید سبز دارد.

قصد خرید سبز: قصد خرید سبز به انگیزه و تمایل مصرف‌کنندگان برای استفاده از محصولات سبز مربوط می‌شود. مصرف‌گرایی سبز به فعالیت‌های مصرف‌کنندگانی گفته می‌شود که به خرید اقلام سازگار با محیط‌زیست با حداقل محتوای اثرات محیط‌زیستی و فرآیندهای تولید تمایل دارند. مصرف‌گرایی سبز شامل رفتارهایی مانند، بازیافت، مصرف مواد غذایی سبز، خرید اقلام ساخته شده از مواد بازیافتی و رعایت ملاحظه‌های محیط‌زیستی در سیاست‌های تجاری است (Jaiswal et al., 2018). Lu (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان شخصیت مصرف‌کننده و قصد خرید سبز: نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد برخی از ابعاد باورهای اخلاقی مصرف‌کننده به‌طور قابل توجهی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز را پیش‌بینی می‌کند. Mayvan (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان بررسی قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز کشاورزی در کرمان: با در نظر گرفتن ملاحظات محیط‌زیستی انجام داد. یافته‌ها بیانگر مناسب بودن تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده در پیش‌بینی قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز کشاورزی است. نتایج همچنین قابلیت استفاده از ساخت سازه‌های اضافی در تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده را پشتیبانی می‌کند، زیرا ابزار پیش‌بینی مدل پیشنهادی را بهبود بخشیده و اثر نگرانی و دانش محیط‌زیستی بر قصد خرید محصولات سبز مثبت بوده است. Bo Wu, Zhiyong Yang (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان تأثیر هویت اخلاقی بر گرایش مصرف‌کنندگان: نقش مسئولیت درک شده در قبال آسیب محیط‌زیستی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد رفتار مصرف‌کننده به‌طور معنی‌داری با هویت اخلاقی مرتبط است. Kerbasi (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی سبز انجام داده است. نتایج نشان داد درک یا نگرش مصرف‌کننده مهمترین عامل پیش‌بینی کننده رفتار خرید محصولات غذایی سبز است که تلاش برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از طریق ابزارهای تبلیغاتی برای معرفی انواع توانایی‌های آن‌ها جهت کاهش تخریب محیط‌زیست می‌تواند یکی از اقدامات مهم تأثیرگذار باشد همچنین برچسب‌گذاری محصولات و پایین نگه‌داشتن قیمت‌های محصولات سازگار با محیط‌زیست از طریق کمپین‌ها و ارگان‌های حمایت‌کننده پیشنهاد شده است. Amin (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش‌های مصرف (ارزش عملکردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی) بر قصد خرید سبز مشتریان: نقش میانجی اعتماد سبز را بررسی کرد. نتایج نشان داد که ارزش عاطفی تأثیر عمده‌ای بر قصد خرید سبز دارد در حالی که دو بعد دیگر ارزش‌های مصرف تأثیر اندکی بر قصد خرید سبز مشتریان دارند. همچنین اعتماد سبز بیشترین تأثیر را بر قصد خرید سبز مشتریان دارد. علاوه بر این اعتماد سبز در رابطه بین سه بعد ارزش‌های مصرف و قصد خرید سبز اثر میانجی معنی‌داری را نشان داد. یافته‌های تحقیق می‌تواند به سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکار در درک مصرف‌کننده و استراتژی‌های تجاری طراحی‌شده برای رسیدگی به مسائل محیط‌زیستی کمک کند. Hushyar (۲۰۲۱) در تحلیل نقش ارزش‌های مصرف‌کننده و پذیرش ارتباطات سبز در رابطه نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید (مورد مطالعه: دانشجویان سطح شهر مشهد) گزارش شد که نگرش‌های مشارکت عمومی بر ارزش‌های مصرف‌کننده سبز، ارزش‌های مصرف‌کننده سبز بر رفتار خرید، همچنین ارزش‌های مصرف‌کننده سبز بر پذیرش ارتباطات سبز و پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید در بین دانشجویان سطح شهر مشهد تأثیر مثبتی دارد. همچنین تأثیر نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید با نقش میانجی ارزش‌های مصرف‌کننده سبز و همچنین تأثیر گذاری ارزش‌های مصرف‌کننده سبز با نقش میانجی پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید مورد تأیید قرار گرفت. و در نهایت نگرش‌های مشارکت



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

عمومی و ارزش‌های مصرف‌سبز به‌عنوان متغیر میانجی تأثیر مثبتی بر پذیرش ارتباطات سبز می‌گذارد. Shagerdi (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز انجام داد. نتایج نشان داد آگاهی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر نیت خرید محصولات پوستی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد و نیت خرید محصولات پوستی سبز نیز بر رفتار خرید این محصولات تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد همچنین نتایج حاصل بیانگر این بود که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان که شامل ابعاد (آگاهی اخلاقی، مقاومت خرید، بدبینی، رشد اخلاقی و عقلانیت اقتصادی) و عوامل محیطی (محیط فیزیکی، شرایط خرید، وضعیت فعلی و محیط اجتماعی) می‌باشند، می‌توانند ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید محصولات پوستی سبز را تعدیل کنند. با توجه به بررسی موضوعی ادبیات نظری فوق، الگوی نظری در شکل ۱ ارائه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، یک تحقیق توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی به روش پیمایشی می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و داده‌ها از طریق پرسشنامه و از مصرف‌کنندگان محصولات سبز در ارومیه جمع‌آوری شد. برای متغیر قصد خرید سبز از پرسشنامه از مطالعات پیشین Lu و همکاران (۲۰۱۵)، برای متغیر همدلی، از مطالعه Giammarco و همکاران (۲۰۱۴)، برای متغیر بدبینی از پرسشنامه Helm (۲۰۰۶) و برای متغیر باورهای اخلاقی مصرف‌کننده از پرسشنامه Chowdhury (۲۰۲۰) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز در ارومیه بود که براساس جدول مورگان تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. جهت اطمینان از پایایی متغیرهای پژوهش از ضریب الفای کرونباخ استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب به‌دست آمده برای متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی پرسشنامه مناسب است. جهت بررسی روایی صوری از نظر ۵ نفر از خبرگان (اساتید گروه مدیریت) بهره گرفته شد. تجزیه و تحلیل این پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS26 و در بخش آمار استنباطی از نرم‌افزار Smart-PLS3 استفاده شد. بررسی آمار جمعیت‌شناسی نشان می‌دهد که از بین ۴۰۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۲۹۱ نفر (۷۲/۷۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۰۹ نفر (۲۷/۲۵ درصد) زن می‌باشند. همچنین ۶۸ نفر (۱۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۱-۳۰ سال، ۲۰۷ نفر (۵۱/۷۵ درصد) در رده سنی ۳۱-۴۰ سال، ۹۳ نفر (۲۳/۲۵ درصد) در رده سنی ۴۱-۵۰ سال و ۳۲ نفر (۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان در رده سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند. از مجموع پاسخ‌دهندگان، ۱۰۳ نفر (۲۵/۷۵ درصد) دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۲۱۷ نفر (۵۴/۲۵ درصد) دارای تحصیلات لیسانس، ۵۷ نفر (۱۴/۲۵ درصد) دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و ۲۳ نفر (۵/۷۵ درصد) دارای تحصیلات دکتری می‌باشند. جهت بررسی مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی از معیار کفایت نمونه‌گیری کایزر، مایر و اولکین و آزمون بارتلت استفاده شد. براساس نتایج، میزان معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ به دو روش ساده و ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)	ضریب پایایی ترکیبی	روایی همگرا
قصد خرید سبز	۰/۸۷۸	۰/۹۱۳	۰/۸۱۱
همدلی	۰/۸۰۱	۰/۸۴۳	۰/۸۳۱
بدبینی	۰/۸۴۱	۰/۹۰۴	۰/۸۴۴
باورهای اخلاقی	۰/۷۹۹	۰/۸۲۶	۰/۸۱۳

جدول ۲. روایی واگرا (روش فورنل-لارکر)

متغیر	همدلی	بدبینی	باورهای اخلاقی مصرف‌کننده	قصد خرید سبز
همدلی	۰/۹۰۰۵			
بدبینی	۰/۶۱۷	۰/۹۱۱۵		
باورهای اخلاقی مصرف‌کننده	۰/۶۴۱	۰/۶۵۸	۰/۹۱۸۶	
قصد خرید سبز	۰/۶۷۷	۰/۶۴۴	۰/۶۷۷	۰/۹۰۱۶

جدول ۳. مقادیر ضرایب تعیین (R^2) و مقادیر (Q^2) برای متغیرهای درون‌زا در مدل مربوط به فرضیه‌های تحقیق

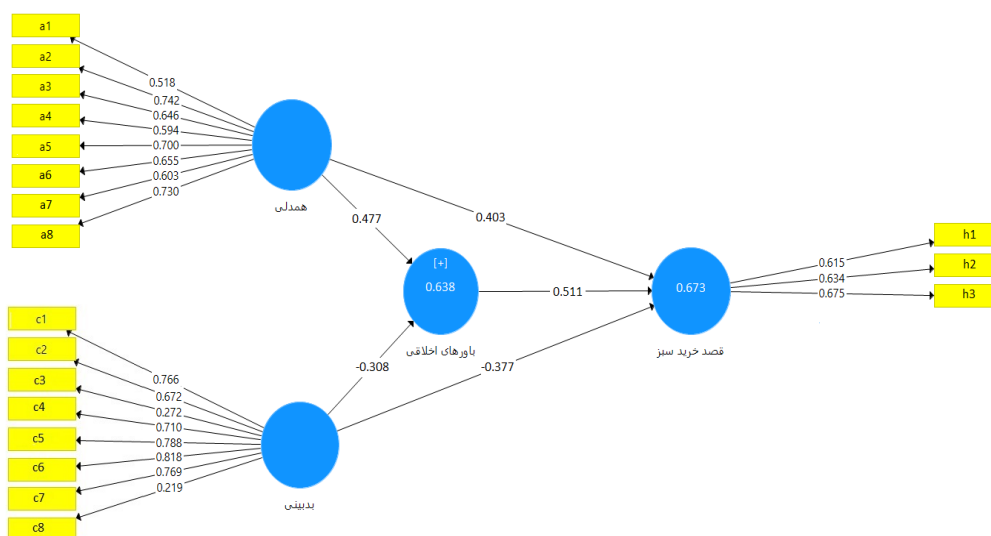
متغیرهای درون‌زا	اشتراک	(R^2)	(Q^2)
همدلی	۰/۸۱۱	-	-
بدبینی	۰/۸۳۱	-	-
باورهای اخلاقی مصرف‌کننده	۰/۸۴۴	۰/۶۳۸	۰/۴۷۱
قصد خرید سبز	۰/۸۱۳	۰/۶۷۳	۰/۴۳۳

(GOF) = ۰/۷۳۵۲

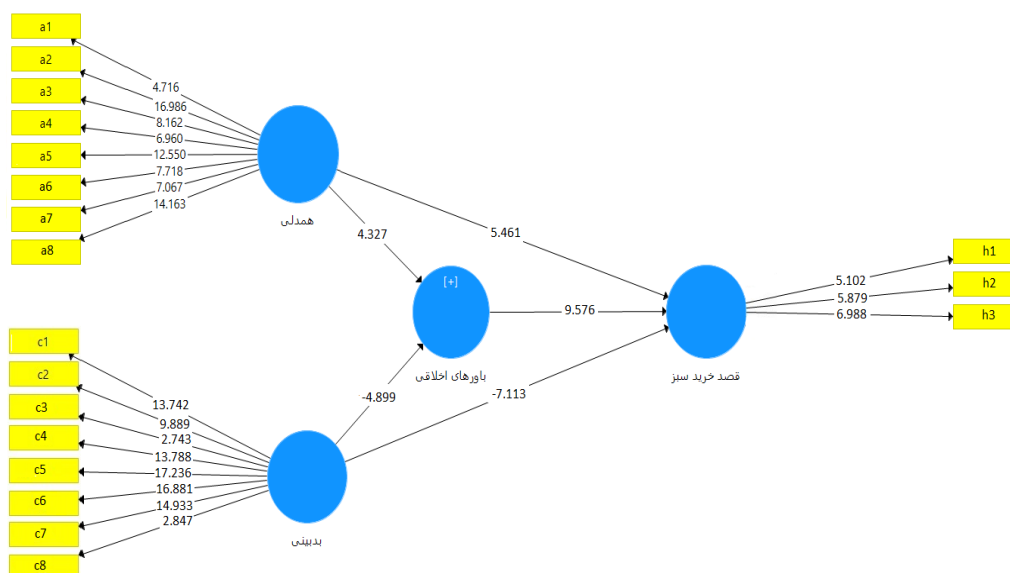
شاخص KMO ۰/۸۳۳ به‌دست آمده است و این مقدار برای این شاخص نشان می‌دهد که حجم نمونه از کفایت لازم برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب می‌باشد. جهت اندازه‌گیری تمام موارد پرسشنامه، مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم اتخاذ شد.

یافته‌های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شد. مراحل اجرای مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل دوگام است: بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و ارزیابی مدل ساختاری. در گام اول مدل اندازه‌گیری از نظر روایی و پایایی و در گام دوم، قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌ها در مدل مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی تأیید روایی و پایایی مدل از معیار روایی همگرا و پایایی ترکیبی استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، پایایی ترکیبی تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، که بیانگر پایایی و روایی همگرای مناسب است. در ادامه جهت بررسی همبستگی میان متغیرهای پنهان و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از روش فورنل لارکر استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر است. از این رو، می‌توان بیان نمود که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای پنهان) در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر، از تعامل بیشتری با سازه‌های خود دارند. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است. با توجه به این که پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری در مرحله قبل مورد تأیید قرار گرفت. در این مرحله قابلیت پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌ها در مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین در این مرحله ضریب تعیین (R^2)، آزمون نیکویی برازش و آزمون فرضیه‌ها بررسی شد. مقادیر به‌دست آمده ضریب تعیین برای داده‌های باورهای اخلاقی و قصد خرید به ترتیب ۰/۶۳۸ و ۰/۶۷۳ می‌باشند (جدول ۳). بنابراین تمامی مقادیر ضرایب تعیین در حد قوی برای برازش مدل ساختاری قرار گرفته است.



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل ۳. آماره معنی داری مدل پژوهش

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

مسیر سازه	ضریب مسیر	آماره معنی داری	نتیجه
هدملى بر قصد خريد سبز تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۰/۴۰۳	۵/۴۶۱	تایید
بدينى بر قصد خريد سبز تأثیر منفی و معنی داری دارد.	-۰/۳۷۷	-۷/۱۱۳	تایید
هدملى بر باورهای اخلاقی مصرف کننده تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۰/۴۷۷	۴/۳۲۷	تایید
بدينى بر باورهای اخلاقی مصرف کننده تأثیر منفی و معنی داری دارد.	-۰/۳۰۸	-۴/۸۹۹	تایید
باورهای اخلاقی مصرف کننده بر قصد خريد سبز تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۰/۵۱۱	۹/۵۷۶	تایید
باورهای اخلاقی مصرف کننده نقش میانجی بین همدلى و قصد خريد سبز دارد.	۰/۰۰۳	۲/۹۱۲۱	تایید
باورهای اخلاقی مصرف کننده نقش میانجی بین بدينى و قصد خريد سبز دارد.	۰/۰۱۶	۲/۴۰۶۷	تایید

شکل ۲، خروجی نرم افزار را در حالت برآورد ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2) نشان می دهد. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون زما؛ مقدار ضریب تعیین را نشان می دهد و اعداد روی فلش های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی است. در شکل ۳، اعداد مشخص شده بر روی فلش ها نشان دهنده مقادیر T-value می باشد. جهت

آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ گزارش شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر کاوش همدلی و بدبینی بر قصد خرید سبز با توجه به نقش میانجی‌گری باورهای اخلاقی مصرف‌کننده با در نظر گرفتن ملاحظات محیط‌زیستی بود. تحلیل فرضیه اول نشان داد که همدلی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. یافته‌های تحقیق تأیید می‌کند که مصرف‌کنندگان با همدلی بالا به احتمال زیاد دارای باورهای اخلاقی هستند. افراد دارای همدلی، اهمیت بیشتری برای کمک به دیگران قائل هستند و اغلب درگیر رفتارهای اجتماعی هستند (Dissanayake, 2022). تحلیل فرضیه دوم نشان داد که بدبینی بر قصد خرید سبز تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. بدبینی در ارزیابی بهتر باورهای اخلاقی شکست می‌خورد، به طوری که بدبین‌ها ممکن است به اشتباه درباره اخلاقی بودن و غیراخلاقی بودن اعمال خود قضاوت کنند (Vice, 2011). علاوه بر این، نتایج این مطالعه با تبیین اثر میانجی باورهای اخلاقی مصرف‌کننده بر رابطه بین بدبینی و قصد خرید سبز، این رابطه را گسترش می‌دهد تا دلیل اینکه چرا بدبین‌ها تمایل کمتری به خرید سبز دارند، بهتر روشن شود. همچنین منطقی است که فرض کنیم یک فرد بدبین کمتر به دیگران اهمیت می‌دهد و بنابراین ممکن است به طور خاص نگران رفاه نسل‌های آینده نباشد و بنابراین رفتار دوستدار محیط‌زیست را در اولویت قرار نمی‌دهد (Batson and Ahmad, 2009). تحلیل فرضیه سوم نشان داد که همدلی بر باورهای اخلاقی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. براساس یافته‌ها، قصد خرید سبز تحت تأثیر باورهای اخلاقی مشتری است و این اولین مطالعه‌ای نیست که این ارتباط را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان با باورهای اخلاقی قوی تمایل به خرید محصولات سبز را نشان می‌دهند (D'Souza et al., 2007). تحلیل فرضیه چهارم نشان داد که بدبینی بر باورهای اخلاقی مصرف‌کننده تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. بدبینی با باورهای اخلاقی ارتباط معکوس دارد؛ مبنی بر اینکه بدبینی به طور مثبت با تصمیم‌گیری غیراخلاقی مرتبط است (Shukor et al., 2019). علاوه بر این، برخی از خریداران، بازیافت و شیوه‌های خوب را از نظر اخلاقی قابل قبول می‌دانند و تمایل بیشتری برای خرید محصولات سبز دارند (Lu et al., 2015)؛ و نگران مسائل مربوط به محیط‌زیست می‌باشند. همین‌طور، مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند که هنگام خرید، نگرانی‌های اخلاقی شرکت‌ها را بررسی می‌کنند، بدین معنی که آن‌ها قبل از خرید، باورهای اخلاقی خود را پایه‌گذاری می‌کنند و همچنین به رفتار اخلاقی شرکت‌ها نگاه می‌کنند. تفکر مثبت مصرف‌کنندگان مانند باورهای اخلاقی از دلایل بسیاری از شرکت‌ها برای در نظر گرفتن بازاریابی پایدار است (Basgoze, 2012). تحلیل فرضیه پنجم نشان داد که باورهای اخلاقی مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. شرکت‌ها ادعا دارند که بسیاری از تلاش‌ها برای مسئولیت اجتماعی ناشی از توجه فزاینده به نگرانی‌های اخلاقی توسط مصرف‌کنندگان برای خرید روزمره است (Lee et al., 2015). بدین معنی که باورهای اخلاقی نقش مهمی در قصد خرید دارند، و رفتارهای مثبت نسبت به محیط‌زیست را تقویت می‌کنند. بنابراین، منصفانه است که باور کنیم که همدلی بالا از ارزیابی بهتری از آنچه اخلاقی و غیراخلاقی است حمایت می‌کند، و بنابراین، مصرف‌کنندگان همدل می‌دانند که درگیر شدن در فعالیت‌های بازیافت و فعالیت‌های حفاظت از محیط‌زیست اخلاقی است. تحلیل فرضیه ششم و هفتم با شناسایی تأثیر غیرمستقیم همدلی و بدبینی بر قصد خرید سبز از طریق نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف‌کننده، نشان داد که باورهای اخلاقی مصرف‌کننده نقش مهمی در شکل‌گیری قصد یک فرد همدل برای خرید محصولات سبز دارد. می‌توان استدلال کرد که بدبینی و همدلی ویژگی‌های شخصی هستند که بر باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان و قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارند و بنابراین، بازاریابان باید این ویژگی‌ها را هنگام توسعه دستورالعمل‌های خود در نظر بگیرند.

پیشنهادها

از آنجا که همدلی باعث تشویق باورهای اخلاقی و تمایل به خرید محصولات سبز می‌شود، پیشنهاد می‌شود بازاریابان بر دستورالعمل‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات با تمرکز بر همدلی و اعتبار محیطی در سطوح مختلف سازمانی تمرکز کنند. همچنین به منظور به حداقل رساندن بدبینی مشتری، پیشنهاد می‌شود مدیران کشف کنند که بدبینی مصرف‌کننده چگونه افزایش می‌یابد و

به این فرآیندها رسیدگی کنند. ردیابی ارزش‌های مشتری و مقایسه آن‌ها با ارزش‌های تجاری یکی از روش‌های مقابله با بدبینی با کاهش تناقض ارزش است. بدبینی مصرف‌کننده ناشی از تناقض با هدف را می‌توان با ایجاد مواردی که معیارهای عملکرد قابل قبول را برآورده می‌کند و تبلیغات صادقانه که انتظارات گمراه‌کننده ایجاد نمی‌کند، کاهش داد. این مطالعه محدودیت‌هایی دارد که باید در مطالعات بعدی به آن توجه شود. تحقیق در شهر ارومیه انجام شده که ممکن است نتایج قابلیت تعمیم به مناطق دیگر را نداشته باشد. مطالعه محدود به اندازه‌گیری قصد و نیت است و نه رفتار. بنابراین در تحقیقات آتی می‌توان رفتار مصرف‌کننده را در مورد خریدهای سبز بررسی کرد. همچنین، این تحقیق باورهای اخلاقی مصرف‌کننده را به‌عنوان متغیری که به قصد خرید سبز، همدلی و بدبینی مربوط می‌شود، بررسی می‌کند، به‌منظور جامع‌تر کردن تحقیقات، ممکن است نیاز به بررسی سایر عوامل فردی باشد. علاوه بر این، دستورالعمل جمع‌آوری داده‌های مقطعی، نیز موضوعی است که به‌عنوان یک محدودیت بالقوه عمل می‌کند. در این راستا، پیشنهاد می‌کنیم در مطالعات آتی از یک دستورالعمل جمع‌آوری داده‌های طولی، بهره گرفته شود.

References

- Abraham, R., 2000. Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs* 126(3), 269-292.
- Alhosseini Almodarresi, S.M., Tabataba'i-Nasab, S.M., Bagheri Garabollagh, H., Mohammadi, F., 2019. Does citizenship behavior have a role in changing attitudes toward green products? *International Journal of Management Science and Engineering Management* 14(4), 284-292.
- Amin, S., Tarun, M.T., 2021. Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal* 17(8), 1320-1336.
- Barber, N.A.B., 2014. Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness - to - pay. *Journal of Environmental Psychology* 40, 218-227.
- Baron-Cohen, S., 2012. *Zero degrees of empathy: A new theory of human cruelty and kindness*. London, England: Penguin Books.
- Brown, K. A.-W., 2019. Empathy, place, and identity interactions for sustainability. *Global Environmental Change* 56, 11-17.
- Chan, R.K., 2001. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing* 18(4), 389-413.
- Chan, R.W., 2008. Applying ethical concepts to the study of "green" consumer behavior: An analysis of Chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics* 79, 469-481.
- Chan, R.Y., 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing* 17(4), 338-357.
- Chowdhury, R.M., 2014. The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics* 124(4), 677-694.
- Chowdhury, R.M., 2020. Personal values and consumers' ethical beliefs: The mediating roles of moral identity and machiavellianism. *Journal of Macromarketing* 40(3), 415-431.
- Chowdhury A., D.M., 2016. Green Banking Practices in Bangladesh. *Business Innovation* 3(8), 15-23.
- Dean, M.L., 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Elsevier* 50(2-3), 443-454.
- Dissanayake, D.S., 2022. The Mediating Mechanism of Consumer Ethical Beliefs in Determining the Influence of Cynicism and Empathy on Green Buying Intention. *Vidyodaya Journal of Management* 8(1).
- Giammarco, E.A., Vernon, P.A., 2014. Vengeance and the Dark Triad: The role of empathy and perspective taking in trait forgivingness. *Personality and Individual Differences* 67, 23-29.
- Haghighi, M.M., 2011. Marketing Purchasing Position in Consumer Behavior. *Journal of Organizational Culture Management* 9, 83-102.
- Helm, A.E., 2006. *Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).

- Honkanen, P. V., 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 5(5), 420-430.
- Jaiswal, D.S., 2018. Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behavior of Indian consumers. *Business Strategy and Development* 1(1), 64-73.
- Jaiswal, N., 2012. Green products: Availability, awareness and preference of use by the families. *Indian Journal of Environmental Education* 12, 21-25.
- Khan, K., 2022. Factors Influencing Green Buying Behavior of "Generation Z" in Pakistan. Pakistan: Faculty of Management and Social Sciences.
- Khodami, S.N., 2017. Designing a Green Purchase Intention Model Based on Environmental and Individual Perceptual Factors with Emphasis on the Role of Consumer Value Perceptions. *Journal of Socio - Cultural Development Studies* 5(4), 75-103.
- Lu, L.C., Chang, H.H., Chang, A., 2015. Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics* 127, 205-219.
- Maniatis, P., 2015. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production* 132, 215-228.
- Mete, Y.A., 2013. Relationship between organizational cynicism and ethical leadership behaviour: A study at higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 89, 476-483.
- Worsley, A., Wang, W.C., Burton, M., 2015. Food concerns and support for environmental food policies and purchasing. *Appetite* 91, 48-55.
- Michaelidou, N., 2008. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies* 32(2), 163-170.
- Mohajan, H., 2012. Green marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century. *International Journal of Management and Transformation* 6(2), 23-39.
- Mostafa, M.M., 2007. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies* 31(3), 220-229.
- 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. (in Persian)
- Shukor, M.S., Sulaiman, Z., Chin, T.A., Mas'od, A., 2019. Effect of cynicism towards environmentally responsible purchase behaviour of energy efficient vehicle among Malaysian consumers. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Negotia* 64(1).
- Samarasinghe, D.S., 2012. Green consumerism: Individual's ethics and politics as predictors of pro-environmental behaviour. *Delhi Business Review* 13(1), 41-48.
- Smith, A., 2009. *The theory of moral sentiments* New York. NY: Penguin Books.
- Souza, C., 2015. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications , International Journal* 11(2), 162-173.
- Vice, S., 2011. Cynicism and morality. *Ethical Theory and Moral Practice* 14(2), 169-184.
- Vitell, S.J., 2003. Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics* 43(1-2), 33-47.
- Vitell, S.J., 2015. "The General Theory of Marketing Ethics: The Consumer Ethics and Intentions Issues," in *Handbook of Ethics and Marketing*, Alexander Nill, ed. Cheltenham. UK: Edward Elgar 15-37.
- Webb, D.J., 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research* 61(2), 91-98.
- Wei, C.F., Chiang, C.T., 2017. Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business strategy and the environment* 26(5), 626-639.
- Abbasi, A., Mansourabadi, Z., Mahmoud Shahi, S., 2016. The effect of corporate social responsibility on consumer trust and purchasing intention by emphasizing the mediating role of consumer satisfaction. *Journal of Business Management* 8(4), 883-900.
- Niroumand, S., Khajedaluee, M., Khadem-Rezaiyan, M., Abrishami, M., Juya, M., Khodae, G., Dadgarmoghaddam, M., 2015. Atherogenic Index of Plasma (AIP): A marker of cardiovascular disease. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran* 29, 240. (in Persian)
- Maleki Minbashrazgah, M., Varmaghani, M., bagheri garbollagh, H., 2019. Creating Competitive Advantage: An Investigation of Dimensions Green Human Resource Management on the Green

- Supply Chain Management with the Moderating Role of Green Innovativeness in Industrial Firms. *Journal of Executive Management* 11(21), 129-152. (in persian)
- Pirayesh Mayvan, R., Nabieyan, S., Khajepour, E., 2020. Consumer intention to buy green agricultural products in Kerman: Taking into account environmental considerations. *Journal of Natural Environment* 73(2), 243-256. (in Persian)
- Zand Hessami, H., Yousefi, P., 2013. Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2(4), pp-584. (in Persian)
- Wu, B., Yang, Z., 2018. The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: The role of perceived responsibility for environmental damage. *Journal of Environmental Psychology* 59, 74-84.
- Toulabi, Z., Arvaneh, M., Shojaeian, P., 2021. The role of Green perceived value on the attitude towards green products and the intention to buy the consumer. *Environmental Education and Sustainable Development* 9(3), 81-98. (in Persian)
- Ghafourian, A., Behboodi, O., Arabshahi, M., Khani Sahraei, S., 2020. Investigating factors affecting the ethical buying behavior of green product consumers. *Consumer Behavior Studies Journal* 7(2), 235-253. (in Persian)
- Witek, L., Kuźniar, W., 2020. Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in the emerging market. *Sustainability* 13(1), 209.