

کاوش نقش ویژگی‌های شخصیتی در خرید محصولات سبز:

آیا واقعاً احساس حفاظت از محیط‌زیست و حساسیت قیمت کمک می‌کند؟

هوشمند باقری قره‌بلاغ*

*- استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: h.bagheri@urmia.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۴/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۹

چکیده

مردم توجه بیشتری به حفاظت از محیط‌زیست دارند و به تدریج مصرف محصولات سبز خود را افزایش می‌دهند. به خصوص در طول همه‌گیری کووید-۱۹، ادراکات عمومی و الگوهای رفتاری در جهت ایمن‌تر، سالم‌تر و سبزتر تغییر یافت. از این‌رو، مدیران تجاری و پژوهشگران به دنبال راه‌هایی برای تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز هستند که این مسئله منجر به پژوهش در این زمینه شده است. هدف این پژوهش تأثیر ویژگی‌های روانشناختی بر نگرش و قصد خرید محصولات سبز با نقش تعدیلگری حساسیت قیمت و احساس حفاظت از محیط‌زیست است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر ارومیه تشکیل می‌دهند. حجم نمونه مطابق با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مادی‌گرایی و کمال‌گرایی به ترتیب بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت محصولات سبز تأثیر منفی و مثبت معناداری دارد و همچنین این نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، نتایج نشان داد که حساسیت قیمت رابطه بین مادی‌گرایی و نگرش نسبت به محصول سبز را تعدیل می‌کند، اما نقش تعدیلگری مثبتی در رابطه بین کمال‌گرایی با نگرش نسبت به محصول سبز ندارد. سرانجام، احساس حفاظت از محیط‌زیست رابطه بین نگرش و قصد خرید سبز را تعدیل می‌کند. واژه‌های کلیدی: احساس حفاظت از محیط‌زیست، مادی‌گرایی، کمال‌گرایی، حساسیت قیمت، محصول سبز.

راهبرد) بازاریابی سبز برای بازارهای تجاری هستند ممکن است از ارزیابی احساسات مشتریان و قصد خرید به سمت کالاهای سبز و ارگانیک سود ببرند. کسب و کارها باید هر کاری که می‌توانند برای بازاریابی و تولید کالاهای و خدمات سازگار با محیط‌زیست انجام دهند (Gulzari et al., ۲۰۲۲). مطالعه نگرش افراد نسبت به گزینه‌های سبزتر به درک تصمیمات خرید آن‌ها کمک می‌کند. برای این منظور، تجزیه و تحلیل دلایلی که ممکن است منجر به نگرش منفی نسبت به محصولات سبز شود که به نوبه خود مانع فروش محصولات سبز می‌شود، ضروری است. یکی از این دلایل ممکن است تمرکز بازاریاب بر به حداکثر رساندن مطلوبیت باشد که مادی‌گرایی/مصرف‌گرایی را به عنوان یک ساختار ارزش ارتقا داده است. بازاریابان با ایجاد تقاضای مصنوعی برای محصولات از طریق بازاریابی ایده‌آل‌گرا، مادی‌گرایی را تقویت کرده‌اند و با نمایش مزایای روانشناختی، مانند موقعیت اجتماعی، شادی و قدرت مالکیت محصول، بر ایجاد ارتباط عاطفی مصرف‌کنندگان با محصولات تمرکز کرده‌اند. این امر باعث شده است که مصرف‌کنندگان برای تحقق خواسته‌های روانشناختی بی‌پایان خود از

۱- مقدمه

محصولات سبز محصولاتی‌اند که در مرحله تولید و استفاده، برای محیط‌زیست بی‌خطر بوده و در دنیای فعلی این محصولات تنها راه کسب و کارها برای حفاظت از محیط‌زیست، و بقاء بلندمدت کسب و کارها هستند (Akbar et al., ۲۰۱۴). زیرا مصرف‌کنندگان توجه فزاینده‌ای به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست نشان می‌دهند. بعلاوه افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای کیفیت بالاتر محصولات و ایمن بودن مواد غذایی منجر به انتخاب مواد غذایی سبز می‌شود (Mubarok et al., ۲۰۲۳). مصرف‌کنندگان سبز مایلند منافع شخصی را برای منافع بیشتر جامعه، قربانی کنند (Nguyen et al., ۲۰۱۷). به طور مشلله، مطالعات دیگر نیز نشان داده است که مصرف‌کنندگان باورهای مثبتی در مورد محصولات سبز دارند (Yadav & Pathak, ۲۰۱۷). مصرف‌گرایی سبز در نتیجه نگرانی‌های پایداری و توجه فزاینده مصرف‌کننده به تخریب محیط‌زیست، اهمیت اجتماعی پیدا کرده است (Sadiq et al., ۲۰۲۲). شرکت‌هایی که به دنبال بینشی در مورد فنون (راهکار و

انگیزه‌هایی که موجب این تمایل می‌شود، بسیار ضروری است. اما مشاهده می‌شود نگرش نسبت به سلامتی و تغذیه، هم شرط ضروری است و هم کافی. یکی از نکات دیگری که با توجه به ماهیت خاص محصولات سبز و شکاف ادبیاتی که مطالعات قبلی از آن چشم‌پوشی کرده‌اند، در نظر گرفتن نقش مهم تعدیل‌گری حساسیت قیمت و احساس حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد؛ که ممکن است تأثیر مهمی بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده سبز مصرف‌کنندگان داشته باشد. در این راستا، هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی میزان تأثیر ویژگی‌های روانشناختی (مادی‌گرایی و کمال‌گرایی) بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز با نقش تعدیلگری حساسیت قیمت و احساس حفاظت از محیط‌زیست است و همچنین این نگرش چه پی‌آمدهایی را به دنبال دارد، تا با شناسایی این عوامل و ترغیب جامعه به استفاده از این محصولات به مدیریت و ارتقاء حفاظت از محیط‌زیست کمک نمود. مادی‌گرایی به عنوان یک ارزش مصرف‌کننده تعریف می‌شود و با باورهای منفی محیطی مرتبط است (Nguyen et al., ۲۰۱۹). اکثر مصرف‌کنندگان مادی‌گرا فکر می‌کنند که محصولاتی با نام و نشان سبز و ارگانیک برایشان شادی و سلامتی به همراه دارد و در مورد سلامتی خود و دیگر افراد جامعه بر اساس این نام و نشان سبز قضاوت می‌شود. هسته مادی‌گرایی کسب رضایت فردی با خرید یک محصول است. خرید محصولات سبز با منافع اجتماعی و زیست‌محیطی همراه است و هیچ منفعتی مستقیم برای فرد ندارد. بنابراین، می‌توان چنین استنباط کرد که افراد با ارزش مادی بالا به گزینه‌های سبز تر توجه کمتری می‌کنند، زیرا احتمال بیشتری دارد که خود محور باشند و کمتر به فعالیت‌های طرفدار محیط‌زیست اهمیت دهند. از آنجایی که محصولات سبز قیمت بالاتری دارند و به دلیل در دسترس بودن محدود به تلاش بیشتری برای خرید نیاز دارند، بعید به نظر می‌رسد که افراد مادی‌گرا این تلاش اضافی را برای خرید محصول سبز انجام دهند، زیرا این تلاش اضافی در خرید یک محصول سبز مستقیماً کم است یا اصلاً منفعتی برای فرد ندارد (Sreen et al., ۲۰۲۰). ادبیات نشان داده است که مادی‌گرایی با محیط‌گرایی، باورهای زیست‌محیطی و نگرش نسبت به محصولات سبز رابطه منفی دارد (Sreen et al., ۲۰۱۸). سرین^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود تحت عنوان درک رابطه بین جنبه‌های مختلف مادی‌گرایی و نگرش به محصولات سبز نشان دادند که ارزش‌های مادی‌گرایش به حذف نگرانی‌های زیست‌محیطی با ایجاد یک رابطه

محصولات بیش از حد مصرف کنند (Sreen et al., ۲۰۱۸). در مطالعات متعددی مشاهده شده است که منافع روانشناختی و تمایل به شناخته‌شدن به عنوان مصرف‌کننده محصولات سبز، بیشتر از جنبه‌های اصلی محصول مانند قیمت و کیفیت در این خریدها نقش دارند (Lin and Huang, ۲۰۱۲). افراد نیازهای خاصی دارند و نیازهای مشتریان از قبیل منحصر به فرد بودن، مطلوب بودن و جلب توجه کردن باید برآورده شود. این نیازها ممکن است نیروهای روانشناختی را تحریک کند و در نتیجه مصرف‌کننده را به سمت خرید محصولات سبز و ارگانیک سوق دهد. پیش‌بینی می‌کنیم این انگیزه‌ها یا ویژگی‌های روانشناختی (مادی‌گرایی و کمال‌گرایی) توضیح دهد چرا برخی از مشتریان دوست دارند از محصولات سبز خریداری کنند. بنابراین شناختن بخش‌های روانشناختی از جمله مادی‌گرایی و کمال‌گرایی اطلاعات مفیدی را برای شناخت نیازهای مشتریان و عادات خرید فراهم می‌کند. مادی‌گرایی به اهمیت کالاهای مادی در زندگی افراد اشاره دارد و به این معنی است که مردم مادی‌گرا بیش از حد نسبت به چیزهای مادی نگرانند (Goldsmith & Clark, ۲۰۱۲). تغییر به سمت ارزش‌های مادی ممکن است به عنوان مانعی برای مصرف سبز عمل کند، زیرا مطالعات نشان داده‌اند که افراد مادی‌گرا کمتر به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند. بعلاوه، کمال‌گرایی به معنی عرضه محصولات با کیفیت بالا می‌باشد، زیرا مشتریان کمال‌گرا اهمیت بیشتری به داشتن کیفیت بهتر و اطمینان خاطر دوباره می‌دهند (Yazdi, ۲۰۱۷) و فرض می‌شود محصولات سبز در مقایسه با محصولات معمولی و بدون ارگانیک کیفیت و مزایای بیشتری دارند. ارزش‌ها رفتار را از طریق باورها، نگرش‌ها و هنجارها هدایت می‌کنند. در نتیجه، این مطالعه با هدف درک تأثیر ارزش‌های مادی‌گرایی و کمال‌گرایی بر باورهای عمومی و خاص تأثیرگذار بر نگرش نسبت به محصولات سبز انجام شده است، زیرا نگرش شرط لازم برای رفتار است، یعنی بدون نگرش مثبت، رفتاری وجود ندارد (Andersson & Neassen, ۲۰۱۶). نگرانی‌های سلامتی و زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث افزایش تقاضا برای کالاهای سبز می‌شود. این دیدگاه کسب و کارها را وادار می‌کند تا با استفاده از شیوه‌های سبز، کالاهای سبز تولید کنند. با این وجود، تحقیقات کمی در مورد زمینه نگرش - رفتاری مشتریان نسبت به محصولات سبز وجود دارد (Lavuri, ۲۰۲۲). بنابراین برای بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات سبز، درک و بررسی

۱. Sreen

پس هر چه نگرشی نسبت به رفتاری مطلوبتر باشد، قصد انجام آن رفتار خاص افزایش می‌یابد. بازاریابان می‌توانند از طریق ایجاد عقاید به هنجار و تعریف آن‌ها با مفاهیم جدید بر نگرش و قصد مصرف‌کننده تأثیر بگذارند (Barber et al., ۲۰۱۲). نگرش نسبت به محصولات سبز عبارت است از تمایل یک فرد برای دستیابی به محصولاتی که با محیط‌زیست سازگارند (Alhosseini et al., ۲۰۱۹). شواهد پژوهشی نشان داده‌اند که نگرش به محصولات سبز تأثیر مثبتی بر خرید و مصرف این محصولات دارد (Kennedy & Adhikari, ۲۰۲۳). قصد خرید، تمایل آگاهانه برای انجام رفتار خرید است (Minbashrazgah et al., ۲۰۱۷). قصد خرید یک محصول خاص، پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول است. خرید سبز اغلب شامل سنجش رفتار و قصد خرید سبز می‌شود. خرید سبز به انتخاب محصولاتی که به محیط‌زیست آسیب نمی‌رساند، اشاره دارد (Joshi and Rahman, ۲۰۱۶). محققان دریافته‌اند که نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی نماید. لذا رابطه‌ی مثبتی بین نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید محصولات سبز وجود دارد. از این‌رو، هر چه نگرش مثبت‌تر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود و مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتری محصولات سبز را به جای جایگزین‌های متعارف آن خریداری خواهند کرد (Kamalanon et al., ۲۰۲۲). لاووری^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان بسط تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده: عواملی که قصد هزاره‌ها را برای خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست در یک بازار در حال ظهور تقویت می‌کنند؛ نشان داد که نگرش سبز هزاره به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و بر رفتار خرید هزاره‌ها به طور مستقیم و غیر مستقیم تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود: فرضیه سوم: نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیرگذار است. حساسیت قیمت به میزانی که مصرف‌کنندگان به تغییرات قیمت حساس، و نسبت به آن عکس‌العمل نشان می‌دهند، اشاره دارد. حساسیت قیمت یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ادراکات قیمت و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان است. قیمت یک عامل مهم در تعیین موقعیت محصول یک شرکت است و مشتریان معمولاً تصور می‌کنند که قیمت ممتاز نشان‌دهنده یک محصول با کیفیت بالا است، در حالی که قیمت ارزان به معنای یک محصول با کیفیت پایین است (Ghali-Zinoubi & Toukabri, ۲۰۱۹).

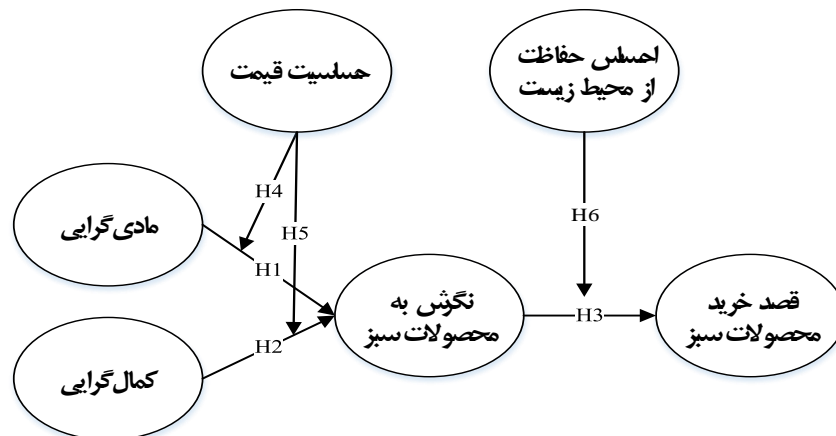
منفی با باورهای زیست‌محیطی دارند. از این‌رو، می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت: فرضیه اول: مادی‌گرایی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز تأثیرگذار است. کمال‌گرایی یک ویژگی شخصیتی مهم است که بر رفتار افراد به ویژه رفتار مصرفی تأثیر می‌گذارد. کمال‌گرایی باوری غیرمنطقی است که اشخاص نسبت به خود و محیط اطرافشان دارند. به نظر افراد کمال‌گرا، خود و محیط اطرافشان باید کامل بوده و هرگونه تلاشی در زندگی باید بدون اشتباه و خطا باشد. علاوه بر این، کمال‌گرایی به عنوان یک ویژگی شخصیتی در نظر گرفته می‌شود که در آن فرد برای رسیدن به استانداردهای بالا در انجام وظیفه تلاش می‌کند و با تمایل به خود ارزیابی انتقادی همراه است. به دلیل استانداردهای بالای کمال‌گرایان و انگیزه عالی برای برتری، آن‌ها ممکن است هنگام خرید با دقت بیش از حد به دنبال ایرادات و کاستی‌های محصولات باشند یا آن‌ها را مقایسه کنند تا بتوانند تصمیمات دقیق و انتخاب‌های برتر بگیرند (Curran et al., ۲۰۲۰). مشتریان کمال‌گرا اهمیت بیشتری به داشتن کیفیت بهتر می‌دهند و دوست دارند همیشه محصولات کامل را بخرند و فرض می‌شود محصولات سبز و ارگانیک در مقایسه با محصولات معمولی، کیفیت و فواید عالی دارند. در نتیجه مصرف‌کنندگانی که به دنبال کمال‌گرایی هستند به این جهت محصولات سبز را دوست دارند که قیمت بالای این محصول برای آن‌ها به عنوان شاخص کیفیت عالی تلقی می‌شود (Kantatasiri et al., ۲۰۱۵). یافته‌های مطالعات نشان دادند عوامل روانشناختی (کمال‌گرایی و منحصر به فرد بودن) تأثیر مستقیم و معنادار بیشتری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس و با کیفیت دارند (Yazdi, ۲۰۱۷). چن^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر کمال‌گرایی بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات معیوب به این نتیجه رسیدند که فراد کمال‌گرا نسبت به افراد غیر کمال‌گرا کمتر احتمال دارد محصولات ناقص را بخرند، از جمله محصولاتی که در آستانه انقضا هستند و دارای عملکرد معیوب، ظاهر معیوب و خدمات پس از فروش ناقص هستند و به احتمال زیاد از انتخاب اجتناب می‌کنند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود: فرضیه دوم: کمال‌گرایی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز تأثیرگذار است. نگرش ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوبی است که فرد در مورد چیزی دارد. از آنجایی که نگرش‌ها نیت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛

۲. Lavuri

۱. Chen

مصرف کنندگان کمال گرا محصولاتی را خریداری می کنند، بجای حساس بودن به افزایش قیمت ها بیشتر بر نقص های شکل و محتوای خدمات محصول تمرکز می کنند. در نتیجه کمال گراها نسبت به افراد غیر کمال گرا تمایل کمتری به خرید محصولات عدم سازگار با محیط زیست دارند (Ali et al., ۲۰۲۰). بنابراین می توان فرضیه های زیر را مطرح ساخت: فرضیه چهارم: حساسیت قیمت رابطه بین مادی گرایی و نگرش نسبت به محصول سبز را تعدیل می کند. فرضیه پنجم: حساسیت قیمت رابطه بین کمال گرایی و نگرش نسبت به محصول سبز را تعدیل می کند. احساسات در تحقیقات بازاریابی ضروری است؛ زیرا به درک تفاوت در فرآیندهای تصمیم گیری مشتریان کمک می کند (Ou & Verhoef, ۲۰۱۷). ارزش عاطفی رضایت مشتریان را از توانایی محصول یا خدمات برای برانگیختن حالات عاطفی ارزیابی می کند. احساسات اغلب برای مدت کوتاهی از چند دقیقه تا چند ساعت ادامه می یابند و در شرایط خاصی به وجود می آیند. احساس یکی از عناصری است که بر رفتار تأثیر می گذارد و هیجانات مثبت و منفی پیش بینی شده ممکن است بر نیت رفتاری تأثیر بگذارد. نقش تعدیلگری احساس (مثبت و منفی) به طور قابل توجهی بر تمایل مشتریان به خرید اقلام حفاظتی سازگار با محیط زیست تأثیر می گذارد (Gonçalves et al., ۲۰۱۶). علاوه بر این، تحقیقات قبلی نشان داده است که احساسات تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارند. شایان ذکر است که تعدیلگری احساس بر ادراک افراد از مزایای بسته بندی سازگار با محیط زیست تأثیر می گذارد (Kim et al., ۲۰۲۲). از این رو، فرضیه زیر پیشنهاد می شود: فرضیه ششم: احساس حفاظت از محیط زیست رابطه بین نگرش و قصد خرید محصول سبز را تعدیل می کند. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر تدوین می شود:

قیمت یکی از نگرانی های اصلی مشتریان آگاه به محیط زیست است و این امر به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر قصد خرید آن ها تأثیر می گذارد. رابطه بین مسئولیت زیست محیطی و خرید سبز به ویژه در هنگام در نظر گرفتن حساسیت قیمت قوی است (Gomiero, ۲۰۱۸). در ذهن مشتریان آگاه از محیط زیست، محصولات سبز گرانتر و سودمندتر از اقلام غیرسبز هستند. مصرف کنندگانی که بیشتر به کیفیت و ایمنی اهمیت می دهند تا قیمت، احتمال بیشتری برای خرید محصول سبز دارند، اما مصرف کنندگان آگاه از قیمت، اگر قیمت بالا باشد، کمتر این کار را انجام می دهند (Gulzari et al., ۲۰۲۲). مصرف کنندگان حساس به قیمت در تکاپوی یافتن محصولاتی با قیمت پایین تر هستند و از این عمل و حالت، ارزش های هیجانی و سرگرم کننده دریافت می کنند و تولنایی پرداخت قیمتی بالا برای مصرف محصولات لوکس، نمایش تولنایی مالی می باشد. بالا بودن قیمت مواد غذایی سبز و ارگانیک به دلیل بالاتر بودن هزینه نهاده ها و پایین تر بودن عملکرد تولید و بالا بودن کیفیت به خاطر دوستدار محیط زیست بودن تولید، توجیه شدنی است. افراد مادی گرا از خرید محصولاتی با نام و نشان سبز لذت می برند و همچنین به آن علاقمندند و پول و دارایی برای آن ها نماد خوشحالی و موفقیت می باشد. افرادی که دارای ویژگی حساسیت قیمت هستند، در مدیریت هزینه ها هم به دنبال ایده آل مطلوب که همان صرفه جویی در هزینه هاست، می باشند (Bae, ۲۰۱۲). مصرف کنندگان کمال گرا تمایل دارند که الزامات بالاتری برای یکپارچگی تصویر محصول داشته باشند. بنابراین آن ها به طور کلی با دقت به دنبال نقص های محصول در فرآیند تصمیم گیری خرید هستند تا معیارهای تصمیم گیری مطلوب خود را برآورده کنند (Chen et al., ۲۰۲۳). شواهد پژوهشی نشان می دهد که، وقتی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته های پژوهش)

سپس، با بهره‌گیری از مطالعه گهلباخ و برینکورت^۲ (۲۰۱۱)، از روش Q-Sort برای تعیین اینکه آیا طبقه‌بندی پائل متخصص سازه‌ها با ادبیات مطابقت دارد یا خیر، استفاده شد. پژوهشگران یک جلسه مقدماتی با پنج نفر از اساتید دانشگاهی در دانشگاه ارومیه (دانشکده اقتصاد و مدیریت، گروه بازرگانی و دولتی) برای اطمینان از اعتبار آیت‌های اندازه‌گیری سازه برگزار کردند. متخصصان توانستند متغیرها را بر اساس پنج سازه نظری مرتب کنند که نشان‌دهنده اعتبار صوری و محتوایی سازه‌های نظری است. علاوه بر این، مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای، از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم)، برای اندازه‌گیری همه آیت‌ها اتخاذ شد.

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده به طور خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیش از ۶۰ درصد پاسخگویان زن و حدود ۴۷ درصد پاسخگویان در بازه سنی ۲۵-۳۵ سال قرار گرفته‌اند. تحصیلات کارشناسی ارشد با حدود ۳۶ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است.

جدول ۱. پروفایل نمونه (۳۸۴ نمونه)

ویژگی	شرح ویژگی	فراوانی (%)
جنسیت	زن	۲۳۱ (۶۰/۱۵)
	مرد	۱۵۳ (۳۹/۸۵)
سن	کمتر از ۲۵ سال	۴۷ (۱۲/۳۳)
	۲۵-۳۵ سال	۱۸۳ (۴۷/۶۵)
	۳۵-۴۵ سال	۹۷ (۲۵/۲۶)
	۴۵-۵۵ سال	۴۱ (۱۰/۶۷)
	۵۵ سال و بیشتر	۱۶ (۴/۱۹)
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۱۰۸ (۲۸/۱۲)
	کارشناسی	۷۴ (۱۹/۲۷)
	ارشد	۱۴۰ (۳۶/۴۵)
	دکتری	۶۲ (۱۶/۱۶)

جدول ۲. شاخص‌های پایایی پرسشنامه

متغیرها	گویه‌ها	λ	α	CR	AVE	منبع
مادی‌گرایی	افرادی را تحسین می‌کنم که خانه، ماشین و لباس گران قیمت دارند.	۰/۷۴۷	۰/۷۷۰	۰/۸۱۷	۰/۵۹۰	Lee and Hwang, ۲۰۱۱
	سعی می‌کنم زندگی‌ام را ساده نگه دارم.	۰/۸۳۴				
	مادیات برای من اهمیتی ندارد.	۰/۵۵۶				
	تنها چیزهایی را که به آن‌ها نیاز دارم، می‌خرم.	۰/۶۸۹				
	دوست دارم چیزهایی داشته باشم که مردم را تحت تاثیر قرار دهد.	۰/۶۲۲				

۲. Gehlbach & Brinkworth

۱. Kaiser Meyer-Olkin (KMO)

برازش و (GOF) آزمون	Lee and Hwang, ۲۰۱۱	۰/۸۷۷	۰/۶۴۵	/۸۳۹ *	/۸۲۵ *	برای من مهم است که محصولی را بخرم که کامل باشد.	کمال‌گرایی
					/۶۷۷ *	محصولاتی را می‌خرم که در نوع خود بهترین باشند.	
					/۸۱۸ *	محصولاتی را که دارای عیب، ایراد و نقص کوچکی باشند، نمی‌خرم	
					/۵۸۳ *	روز به روز بیشتر احساس می‌کنم که باید بهترین محصول را بخرم.	
					/۶۸۳ *	همیشه قبل از خرید خوب فکر می‌کنم و بعد تصمیم می‌گیرم.	
برازش و (GOF) آزمون	Lee et al., ۲۰۰۹	۰/۸۰۷	۰/۵۹۸	/۷۹۸ *	/۵۴۲ *	یک محصول واقعا عالی، ارزش پرداخت هزینه زیادی را دارد.	حساسیت قیمت
					/۷۹۵ *	حاضرم برای تست محصول یا خدمت جدید پرداخت بیشتری کنم.	
					/۶۲۰ *	برای محصول یا خدمت با ارزش، پرداخت بیشتری می‌کنم.	
					/۶۱۰ *	می‌دانم محصول جدید گرانتر است، اما برای من اهمیتی ندارد.	
برازش و (GOF) آزمون	Lavuri et al., ۲۰۲۲	۰/۹۰۳	۰/۷۶۵	/۸۸۵ *	/۷۸۹ *	احساس مثبتی در زمینه رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی دارم.	احساس حفاظت از محیط‌زیست
					/۵۰۶ *	به همکاری و مشارکت در توسعه فضاهای سبز علاقه‌مندم.	
					/۸۲۰ *	از مشارکت در زمینه آموزش و اطلاع‌رسانی مسائل زیست‌محیطی به دیگران احساس خوبی دارم.	
					/۵۴۱ *	احساس خوبی به استفاده از منابع انرژی پاک و تجدیدپذیر دارم.	
برازش و (GOF) آزمون	Lavuri et al., ۲۰۲۲	۰/۹۰۸	۰/۷۲۵	/۸۹۰ *	/۷۶۸ *	محصولات سبز برای محیط‌زیست ایمن‌تر، سالم‌تر و بهتر هستند.	توجه به محصول سبز
					/۸۷۶ *	بنظرم، محصولات سبز شامل بسته‌بندی و برچسب-گذاری سازگار با محیط‌زیست است.	
					/۸۲۱ *	بنظرم محصولات سبز از مواد شیمیایی کمی برخوردار هستند.	
					/۵۲۵ *	وقتی چیزهای سازگار با محیط‌زیست را خریداری می‌کنم، احساس خوبی نسبت به خودم دارم.	
برازش و (GOF) آزمون	Lavuri et al., ۲۰۲۲	۰/۸۹۸	۰/۶۸۰	/۸۶۴ *	/۷۴۹ *	در اولین فرصت، مایل به خرید محصولی دارای نشان سبز هستم.	تعمیر خرید محصول سبز
					/۶۲۹ *	ترجیح می‌دهم بیش از حد معمول برای چیزهای سازگار با محیط‌زیست پول خرج کنم.	
					/۶۲۰ *	سعی خواهم کرد بیشتر خریدهایم، را از محصولات سبز انجام دهم.	
					/۷۶۷ *	ممکن است در آینده محصولات سبز بخرم زیرا آلودگی کمتری دارند.	

فرضیه‌ها ارزیابی می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین در نظر گرفته شده است. با توجه به جدول ۳ می‌توان بیان کرد که تمامی مقادیر ضریب تعیین در سطح متوسط و قوی برای برازش بخش ساختاری مدل قرار

همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد؛ مدل اندازه‌گیری، تمام معیارهای کیفیت و پایایی را برآورده می‌کند. چراکه، همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴، پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. مدل ساختاری این مطالعه از طریق ضریب تعیین (R^2)، ارتباط پیش‌بینی‌کننده (Q^2)، آزمون نیکویی

بررسی برازش کلی مدل است. مقدار مناسب برای این شاخص، بین صفر تا یک در نظر گرفته شده است. با توجه به مقدار به دست آمده برای آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۵۴۷+ برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می-شود (جدول ۳).

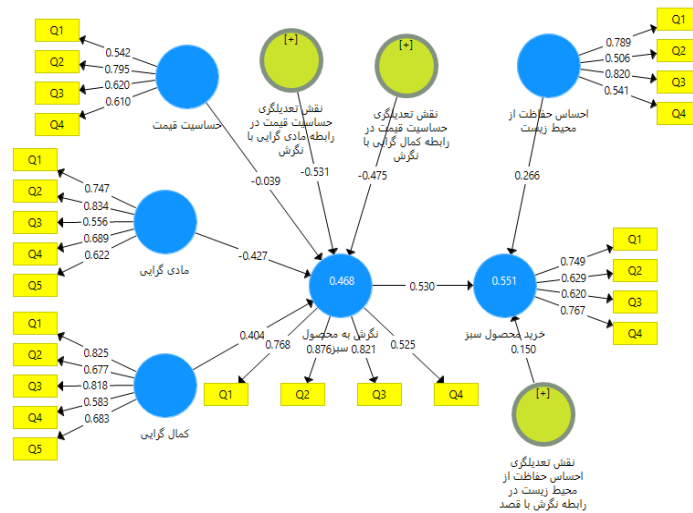
گرفته‌اند. مقادیر Q^۲ به دست آمده نشان می‌دهد که مدل دارای ارتباط پیش‌بینی کافی است، زیرا مقادیر بالاتر از آستانه ۰.۰۰۰+ هستند. با توجه به اینکه مدل تمام معیارها را دارد، می‌توان پیشنهاد داد که مدل ساختاری خوب است. شاخص نیکویی برازش در مدل PLS، راه حلی برای

جدول ۳. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

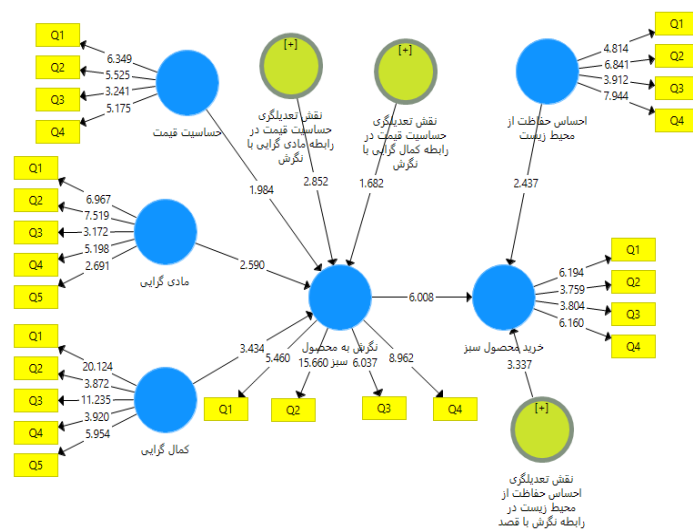
متغیرها	ضریب تعیین	Q ^۲	مقادیر اشتراکی
مادی گرایی	-	-	۰/۵۴۱۱
کمال گرایی	-	-	۰/۵۹۶۴
حساسیت قیمت	-	-	۰/۴۲۳۸
احساس حفاظت از محیط‌زیست	-	-	۰/۷۱۲۰
نگرش به محصول سبز	۰/۴۶۸	۰/۴۲۷۸	۰/۶۷۳۲
قصد خرید محصول سبز	۰/۵۵۱	۰/۴۶۲۳	۰/۶۰۱۲
میانگین	۰/۵۰۹	-	۰/۵۹۱

$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.591 \times 0.509} = 0.547$

سه مقدار ۰/۰۱+، ۰/۲۵+ و ۰/۳۶+ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل ۳. آماره معنی‌داری مدل پژوهش

اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی است. در شکل ۳ اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر t-value می‌باشد. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ گزارش شده است.

شکل ۲ خروجی نرم‌افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2) نشان می‌دهد. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا؛ مقدار ضریب تعیین را نشان می‌دهد و

جدول ۴. آزمون‌های معناداری فرضیه‌ها

نتیجه	t-value	β	مسیر
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۲/۵۹۰	-۰/۴۲۷	مادی گرایی * نگرش به محصول سبز
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۳/۴۳۴	۰/۴۰۴	کمال گرایی * نگرش به محصول سبز
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۶/۰۰۸	۰/۵۳۰	نگرش به محصول سبز * قصد خرید محصول سبز
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۲/۸۵۲	-۰/۵۳۱	تعديلگري حساسيت قيمت بين مادي گرایی * نگرش
<input type="checkbox"/> رد	۱/۶۸۲	-۰/۴۷۵	تعديلگري حساسيت قيمت بين کمال گرایی * نگرش
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۳/۳۳۷	۰/۱۵۰	تعديلگري احساس حفاظت از محیط‌زیست بين نگرش * قصد خرید

کنند. امروزه مصرف‌کنندگان با پیام‌های بازرگانی بمباران می‌شوند که آن‌ها را به این باور می‌رساند که رضایت تنها با در اختیار داشتن هر ماده‌ای در اطرافشان حاصل می‌شود. مشاهده مداوم این روند افراد را به این باور می‌رساند که زندگی آن‌ها بدون مواد بی‌معنی است. این ارزش‌ها تمایل به شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارها نسبت به اشیاء، محیط و افراد دارند. در نتیجه، محصولات رایج محبوب بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند و از این‌رو، رابطه منفی بین رضایت مادی و نگرش نسبت به محصولات سبز وجود دارد. نتایج حاصل از تحلیل آزمون فرضیه دوم نشان داد که کمال-گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز دارد. در واقع، کمال‌گرایی را می‌توان به عنوان یک ویژگی متعاقب برای دستیابی به استانداردهای بالای انسانی در نظر گرفت. افراد کمال‌گرا در رفتار فردی و اجتماعی خود به دنبال بهترین حالت هستند و طبیعتاً بهترین‌ها را برای جامعه خود می‌خواهند و بنابراین به دنبال محصولات سبز هستند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند محصول سبز بالاترین کیفیت را داشته باشد. قیمت‌های بالا ممکن است در ذهن اکثر مردم برابر با محصولات بهتر باشد. زیرا اکثر مردم بر این باورند که قیمت بالا منعکس‌کننده بهترین کیفیت است. با این حال، در رابطه با کمال‌گرایی، ارائه محصولاتی که نمایانگر هویت اجتماعی افراد باشد، حائز اهمیت خواهد بود. از سوی دیگر، افرادی که دارای این انگیزه هستند با ادراک کمیاب‌تر و جدیدتر بودن محصول سبز را می‌خرند؛ چون درک کرده‌اند که این محصولات در مقایسه با محصولات تولید شده به صورت معمول، متفاوت هستند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگانی با نیاز بالا به

۳- بحث و نتیجه‌گیری

توسعه پایدار در حال حاضر به عنوان یک مؤلفه اساسی موفقیت اقتصادی مدرن دیده می‌شود و مسائل زیست-محیطی با سرعت نگران‌کننده‌ای در سراسر جهان گسترش می‌یابد. نتایج این مطالعه پیامدهای مهمی برای دانشگاهیان، بازاریابان و قانون‌گذارانی دارد که می‌خواهند استفاده گسترده‌تر از محصولات سبز را ترویج کنند. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر تأثیر ویژگی‌های روانشناختی بر نگرش و قصد خرید محصولات سبز با نقش تعدیلگری حساسیت قیمت و احساس حفاظت از محیط‌زیست بود. نتایج حاصل از تحلیل آزمون فرضیه اول نشان داد که متغیر روانشناختی مادی‌گرایی تأثیر منفی و معناداری بر نگرش نسبت به محصولات سبز دارند که این با یافته‌های تحقیق سرین و همکاران (۲۰۲۰) همسویی دارد. رابطه مادی-گرایی با نگرش به محصولات سبز نتایج متنوعی در فرهنگ‌های مختلف به همراه داشته است. کیلبورن^۱ و همکاران (۲۰۰۸) دریافته‌اند که هر نوع مادی‌گرایی تأثیر منفی بر رفتارهای طرفدار محیط‌زیست در ایالات متحده دارد. می‌توان استدلال کرد افرادی که از رضایت مادی برخوردارند، تمایل دارند بر این باور باشند که احساس پوچی را می‌توان با داشته‌های مادی بیشتر از بین برد. روانشناسان در گذشته از این موضوع حمایت می‌کردند که یک سیستم پاداش ممکن است فرد را وادار به رفتار خاصی کند. تمرکز دولت بر ایجاد پول بیشتر برای داشتن رشد بهتر تولید ناخالص داخلی، این آزادی را به سازمان‌ها داده است که از چنین اصول روان‌شناختی در عمل استفاده کنند. بازاریابان مادی را با پاداش‌های روان‌شناختی، مانند رضایت، مرتبط می‌کنند تا مصرف‌کنندگانی مشتاق ایجاد

۱. Kilbourn

مصروف کنندگان حساسیت کمتری نسبت به قیمت محصول خواهند داشت. تمرکز بر مادی گرایی تمایل به افزایش خود محوری دارد که اغلب باعث نگرانی کمی برای دیگران (از جمله افراد و محیط زیست) می‌شود. در مقابل، در جایی که سطوح پایین‌تری از مادی‌گرایی حاکم است، مصروف کنندگان با نشان دادن نگرانی و حساسیت نسبت به استفاده و مصرف محصولات، به رفاه جامعه و محیط‌زیست ارزش می‌دهند. نتایج حاصل از تحلیل آزمون فرضیه ششم نشان داد که احساس حفاظت از محیط-زیست رابطه بین نگرش به محصول سبز و قصد خرید محصولات سبز را تعدیل می‌کند. ارزش‌های زیست-محیطی بر نگرش‌ها و انتخاب‌های سبز تأثیر مثبت می‌گذارد. هر چه قیمت بالاتر باشد، خریدار احساسی بیشتر ارقام سازگار با محیط‌زیست را خریداری خواهد کرد. در نتیجه، کسانی که ارزش‌های احساسی پایین‌تری دارند، کمتر محصولات سازگار با محیط‌زیست را انتخاب می‌کنند، زیرا معتقدند قیمت بسیار بالاست یا محصول بی‌کیفیت است. در واقع، اگر بازاریابان شبکه‌های توزیع خود را گسترش دهند، مشتریان جایگزین‌های راحت‌تری خواهند داشت. تولید کالاهای سبز باید به یک هنجار شناخته شده اجتماعی تبدیل شود و بر رفتارهای خرید مردم تأثیر بگذارد. سیاست‌گذاران دانش عمومی را در مورد ارزش کالاهای سبز و اهمیت حفاظت از محیط‌زیست افزایش می‌دهند و کسب و کارها باید آگاهی زیست محیطی را از طریق بازاریابی و کمپین‌هایی که شرایط بدتر محیطی را به تصویر می‌کشند، افزایش دهند در راستای یافته‌های مطالعه حاضر پیشنهاد می‌شود به انگیزه‌های مشتریان توجه شود و در رابطه با کمال‌گرایی ارائه محصولات که نشان‌دهنده هویت اجتماعی افراد از جمله وجهه و طبقه اجتماعی؛ به صورتی که بر تأثیرات متصور از اینکه آن‌ها چه کسانی هستند و موقعیت و مقام آن‌ها چیست به خدمت گرفته شود و موجب بهبود استانداردهای زندگی فرد شود. بعلاوه، در رابطه با کمال‌گرایی پیشنهاد می‌شود محصولاتی با کیفیت بالا عرضه شود زیرا مصروف کنندگان کمال‌گرا اهمیت بیشتری به داشتن کیفیت بهتر و اطمینان خاطر دوباره می‌دهند و فرض می‌شود محصولات سبز در مقایسه با محصولات معمولی کیفیت و فوایدی بیشتری دارند. در واقعیت، گروه‌های مصروف کننده خاصی تقاضای منحصر به فرد و محکمی برای نوع خاصی از محصول دارند. این علاقه ما را برانگیخت و متوجه شدیم که دو متغیر روانشناختی کمال‌گرایی و مادی‌گرایی نقش مهمی در این موضوع دارد. کمال‌گرایی می‌تواند به عنوان یک متغیر روانشناختی مهم در نظر گرفته شود و همچنین می‌تواند برای تقسیم‌بندی

کمال‌گرا بودن، تمایل به سازگاری با محصولات جدید یا برندها بیش از مصروف کنندگان با نیاز پایین به منحصر به فرد بودن دارند. در آزمون فرضیه سوم مشاهده شد که نگرش مصروف کنندگان با ضریب مسیر حدود $0.53+$ بر قصد مصروف کنندگان اثرگذار است این میزان ضریب مسیر مقدار بالایی می‌باشد، نشانگر این است در حوزه محصول سبز نگرش پیش‌بینی‌کننده خوبی برای قصد خرید مصروف کننده می‌باشد. تأیید اثر نگرش بر قصد خرید در تحقیقات متعددی از جمله لاووری (۲۰۲۲) تأیید شد. از آنجایی که گرایش به محصولات سبز روز به روز در حال افزایش است، لذا برندسازی در زمینه محصولات سبز امری معقول و کسب و کاری رو به رشد به نظر می‌رسد. نتایج حاصل از تحلیل آزمون فرضیه چهارم و پنجم نشان داد که حساسیت قیمت رابطه بین مادی‌گرایی و نگرش نسبت به محصول سبز را تعدیل می‌کند، اما نقش تعدیلگری مثبتی در رابطه بین کمال‌گرایی با نگرش نسبت به محصول سبز ندارد. حساسیت قیمت یکی از ویژگی‌های مصروف کننده بشمار می‌رود که بر رفتار خرید و نگرش مؤثر است. افراد دارای روحیه حساسیت به قیمت افرادی منطقی و هدف‌گرا هستند. محصولات سبز دارای مزایای بالا بودن ارزش غذایی، سالم‌تر بودن، خوش طعم بودن و منتفی بودن از هر گونه مواد شیمیایی می‌باشند و افراد دارای روحیه حساس به قیمت این مزایا را بهتر درک می‌کنند و بر تمایلات اینگونه افراد به خرید اثرگذار است. از طرفی دیگر، متأسفانه به دلیل قیمت بالای این محصولات بعضی افراد سودجو اقدام به فروش محصولات معمولی با برچسب سبز نموده‌اند که این مسئله باعث شک و تردید مصروف کنندگان نسبت به محصولات دارای برچسب سبز شده است. دلیل دیگر این نتایج ممکن است ناشی از عدم دانش مصروف کننده در مورد کیفیت محصول سبز باشد. برخی از شواهد نشان می‌دهد که افزایش در تمایل در میان ایرانیان برای چنین محصول سبزی وجود دارد؛ با این حال بسیاری از مصروف کنندگان به دنبال ایمنی بودن محصولات، و حاضر به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سبز هستند از آنجا که آن‌ها سطح سودمندی خود را افزایش می‌دهند در نتیجه خطرات سلامتی کاهش می‌یابد، از این رو، آن‌ها قادر به تعیین ایمن بودن محصول سبز قبل از خرید می‌باشند. در نتیجه، محصولاتی با برچسب سبز می‌توانند حس رضایت از خرید محصول‌های خود را در مصروف کنندگان تقویت کنند؛ به این ترتیب که مصروف کنندگان با خرید محصول‌های آن‌ها حتی به قیمت بالاتر به نوعی حس رضایت درونی دست یابند. شایان ذکر است که وقتی طراحی یک محصول چشمگیر و قدرتمند باشد،

محصولات سبز یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش بود، زیرا هنوز ایده تولید محصولات سبز در کشور توسعه نیافته است. همچنین، تقسیم فرعی محصولات سبز ممکن است نتایج جالبی را به همراه داشته باشد. این تحقیق محصولات سبز را به عنوان یک دسته محصول واحد در نظر می‌گیرد و ممکن است این محدودیت توسط محققان آینده برطرف شود. نگرش نسبت به محصولات سبز ممکن است از طریق باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مختلف دیگر شکل بگیرد. محقق می‌تواند چارچوب تحقیق مورد استفاده در این مطالعه را گسترش دهد. سرانجام، در این مطالعه از متغیرهای جمعیت‌شناسی به عنوان متغیرهای کنترل یا تعدیل‌کننده استفاده نشده است؛ زیرا فقدان شواهد قطعی که نقش جمعیت‌شناختی اجتماعی را بر نگرش نسبت به محصولات سبز گزارش می‌کند، نشان می‌دهد که اطلاعات جمعیت‌شناسی اجتماعی ممکن است تأثیری بر نگرش نسبت به محصولات سبز نداشته باشد

بازار مورد استفاده قرار گیرد. افراد کمال‌گرا نسبت به افراد غیر کمال‌گرا زمان بیشتری را برای تصمیم‌گیری صرف می‌کنند و افراد کمال‌گرا بیشتر احتمال دارد محصولات را بدون نقص انتخاب کنند. در زمینه خرید آنلاین محصولات سبز، خرده‌فروشان می‌توانند این مصرف‌کنندگان کمال‌گرا را با توجه به خریدهای گذشته و رفتار مرور محصولشان هدف قرار دهند و خرده‌فروشان را قادر می‌سازد تا توصیه‌های دقیق‌تری برای محصول ارائه کنند. در پایان، شرکت‌هایی که مشتریان هدف آن‌ها افراد کمال‌گرا هستند باید توجه ویژه‌ای به ایرادات جزئی در محصولات خود داشته باشند، اطمینان حاصل کنند که محصولات تا زمان خرید به پایان ماندگاری خود نمی‌رسند، عملکرد کامل محصول را تضمین کنند، و اطمینان حاصل کنند که محصولات از نظر زیبایی ظاهری دلپذیر دارند. در طول انجام این مطالعه، محققان با محدودیت‌های متعددی مواجه بودند. اول، پاسخ‌دهندگان با محصولات سبز ناآشنا بودند. همچنین عدم دسترسی مصرف‌کنندگان به

References

- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (۲۰۱۴). Antecedents affecting customer's purchase intentions towards green products. *Journal of Sociological Research*, ۵(۱), ۲۷۳-۲۸۹.
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Tabataba'i-Nasab, S. M., Bagheri Garabollagh, H., & Mohammadi, F. (۲۰۱۹). Does citizenship behavior have a role in changing attitude toward green products?. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, ۱۴(۴), ۲۸۴-۲۹۲.
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Tabataba'i-Nasab, S. M., Bagheri Garabollagh, H., & Mohammadi, F. (۲۰۱۹). Does citizenship behavior have a role in changing attitude toward green products?. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, ۱۴(۴), ۲۸۴-۲۹۲.
- Ali, S., Ullah, H., Danish, M., & Sipra, M. A. H. (۲۰۲۰). An investigation of consumer decision making styles on intentions to purchase energy efficient home appliances in Pakistan. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, ۲۸(۲), ۲۹۷-۳۲۵.
- Andersson, D., & Nässén, J. (۲۰۱۶). Should environmentalists be concerned about materialism? An analysis of attitudes, behaviours and greenhouse gas emissions. *Journal of Environmental Psychology*, ۴۸, ۱-۱۱.
- Bae, S. Y. (۲۰۱۲). Understanding ethical consumers: Assessing the moderating effects of price sensitivity, materialism, impulse buying tendency, and clothing involvement (Doctoral dissertation, Colorado State University).
- Bae, S. Y. (۲۰۱۲). Understanding ethical consumers: Assessing the moderating effects of price sensitivity, materialism, impulse buying tendency, and clothing involvement (Doctoral dissertation, Colorado State University).
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (۲۰۱۲). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*, ۲۹(۴), ۲۸۰-۲۹۲.
- Chen, L., Chen, G., Wang, S., & Jiang, L. (۲۰۲۳). The Effect of Perfectionism on Consumers' Intentions to Purchase Imperfect Products. *Behavioral Sciences*, ۱۲(۳), ۲۶۹.
- Curran, T., Hill, A. P., Madigan, D. J., & Stornæs, A. V. (۲۰۲۰). A test of social learning and parent socialization perspectives on the development of perfectionism. *Personality and Individual Differences*, ۱۶۰, ۱۰۹۹۲۵.
- Gehlbach, H., & Brinkworth, M. E. (۲۰۱۱). Measure twice, cut down error: A process for enhancing the validity of survey scales. *Review of general psychology*, ۱۵(۴), ۳۸۰-۳۸۷.

- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (۲۰۱۹). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, ۹۰, ۱۷۵-۱۷۹.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (۲۰۱۲). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology*, ۱۵۲(۱), ۴۳-۶۰.
- Gomiero, T. (۲۰۱۸). Food quality assessment in organic vs. conventional agricultural produce: Findings and issues. *Applied Soil Ecology*, ۱۲۳, ۷۱۴-۷۲۸.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (۲۰۱۶). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of business research*, ۶۹(۴), ۱۴۸۴-۱۴۹۱.
- Gulzari, A., Wang, Y., & Prybutok, V. (۲۰۲۲). A green experience with eco-friendly cars: A young consumer electric vehicle rental behavioral model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۵, ۱۰۲۸۷۷.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (۲۰۱۶). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, ۲۷(۴), ۴۵۲-۴۷۲.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (۲۰۲۲). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, ۱۴(۲), ۶۸۹.
- Kantatasiri, P., Jaroenwanit, P., & Brown, R. (۲۰۱۵). The influencing of young consumers shopping style on attitude toward the environmentally friendly food products in Thailand. *International Business Management*, ۹(۱), ۱۰۵-۱۱۰.
- Kantatasiri, P., Jaroenwanit, P., & Brown, R. (۲۰۱۵). The influencing of young consumers shopping style on attitude toward the environmentally friendly food products in Thailand. *International Business Management*, ۹(۱), ۱۰۵-۱۱۰.
- Kennedy, F. B., & Adhikari, A. M. S. S. (۲۰۲۳). Antecedents Affecting Consumers' Green Purchase Intention Towards Green Products. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, ۱(۳), ۴۷-۵۲.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (۲۰۰۸). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, ۶۱(۹), ۸۸۵-۸۹۳.
- Kim, S. H., Huang, R., & Kim, S. (۲۰۲۲). Exploring advertising strategy for restaurants sourcing locally: The interplay of benefit appeal and regulatory focus. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ۵۰, ۱۲۷-۱۳۸.
- Lavuri, R. (۲۰۲۲). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, ۶۵(۸), ۱۵۰۷-۱۵۲۹.
- Lavuri, R. (۲۰۲۲). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production*, ۳۶۸, ۱۳۳۱۱۳.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (۲۰۱۱). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, ۳۰(۳), ۶۵۸-۶۶۹.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (۲۰۰۹). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۶(۱), ۷۵-۸۲.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (۲۰۱۲). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, ۲۲(۱), ۱۱-۱۸.
- Minbashrazgah, M. M., Maleki, F., & Torabi, M. (۲۰۱۷). Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. ۲۸(۶), ۹۰۲-۹۱۶.
- Mubarok, D. A. A., Jaya, R. C., & Rahmi, P. P. (۲۰۲۳). Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions Toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, ۳(۲), ۳۶۴-۳۸۴.
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (۲۰۱۹). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*. Vol. ۲۰ No. ۴, pp. ۲۴۶-۲۶۳.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (۲۰۱۷). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۵(۳), ۳۷۷-۳۹۶.

- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (۲۰۱۷). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, ۸۰, ۱۰۶-۱۱۵.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (۲۰۲۲). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management*, ۱۰۰, ۱۰۳۰۹۴.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (۲۰۱۸). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, ۴۱, ۱۷۷-۱۸۹.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (۲۰۲۰). Understanding the relationship between different facets of materialism and attitude toward green products. *Journal of Global Marketing*, ۳۳(۵), ۳۹۶-۴۱۶.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (۲۰۱۷). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, ۱۳۴, ۱۱۴-۱۲۲.
- Yazdi, N. H. M. H. (۲۰۱۷). The impact of demographic and psychological characteristics and cost behaviors on views towards the luxury restaurant. *Management Science Letters*, ۷(۸), ۳۸۵-۳۹۶.

Exploring the role of personality Characteristics in purchasing green products: Does Environmental Protection Emotion and Price Sensitivity Really Help?

Abstract

Introduction

Studying people's attitudes towards greener options helps to understand their purchasing decisions. For this purpose, it is necessary to analyze the reasons that may lead to a negative attitude towards green products, which in turn hinders the sale of green products. One of these reasons may be the marketer's focus on maximizing utility, which has promoted materialism/consumerism as a value structure. By creating artificial demand for products through idealistic marketing, marketers have reinforced materialism and have focused on creating emotional connections between consumers and products by displaying psychological benefits, such as social status, happiness, and the power of product ownership. This has caused consumers to over-consume products to fulfill their endless psychological desires. People pay more attention to environmental protection and gradually increase their consumption of green products. Especially during the covid-19 pandemic, public perceptions and behavior patterns have shifted in a safer, healthier and greener direction. Therefore, business managers and researchers have been looking for ways to encourage consumers to buy green products, which has led to research in this field. The purpose of this research is to the effect of psychological characteristics on the attitude and intention to purchase green products with the moderating role of price sensitivity and environmental protection emotion.

Methodology

This study is applied in terms of purpose, descriptive and survey methods. The statistical population of the research consists of all consumers of green products in Urmia city. According to Cochran's formula, ۳۸۴ people were selected by a simple random sampling method. A standard questionnaire was used to collect information. Partial least squares structural equation modeling was used to analyze the research data. A structural equation model (SEM) is a specific causal structure between a set of latent variables and observed variables. Through the structural equation model, latent variables (factor or structure) can be measured indirectly by using obvious variables (questionnaire items or questions). As the results showed; the measurement model meets all quality and reliability criteria. Because, all factor loadings are higher than ۰.۴, composite reliability is higher than ۰.۷, and the average values of extracted variance are higher than ۰.۵. The structural model of this study is evaluated through coefficient of determination (R^2), predictive correlation (Q^2), goodness of fit (GOF) test, and hypothesis testing. Three values of ۰.۱۹, ۰.۳۳ and ۰.۶۷ have been considered as criteria values for weak, medium and strong values of the fit of the structural part of the model by means of the coefficient of determination. According to research findings, it can be stated that all the values of the coefficient of determination are at the medium and strong level for fitting the structural part of the model. The obtained Q^2 values show that the model has sufficient predictive relevance, as the values are above the threshold of ۰.۰۰۰. Considering that the model has all the criteria, it can be suggested that the structural model is good

Conclusion

Green products have the advantages of high nutritional value, being healthier, tasty, and being free from any chemical substances, and people with a price-sensitive spirit understand these advantages better, and they influence the willingness of such people to buy. It is effective. On the other hand, unfortunately, due to the high price of these products, some profit-seekers have tried to sell normal products with a green label, which has made consumers skeptical about products with a green label. Another reason for these results may be due to the lack of consumer knowledge about the quality of green products. Some evidence shows that there is an increase in the desire among Iranians for such a vegetable product; However, many consumers look for product safety, and are willing to pay a higher price for green products because they increase their level of utility, resulting in reduced health risks, hence, they are able to determine safety. They are green products

before purchase. As a result, products with green stickers can strengthen consumers' sense of satisfaction in purchasing their products; in this way, by buying their products, even at a higher price, consumers will achieve a sense of inner satisfaction. It is worth mentioning that when the design of a product is impressive and powerful, consumers will be less sensitive to the price of the product. A focus on materialism tends to increase self-centeredness, which often causes little concern for others (including people and the environment). In contrast, where lower levels of materialism prevail, consumers value the well-being of society and the environment by showing concern and sensitivity towards the use and consumption of products. Sustainable development is now seen as an essential component of modern economic success, and environmental issues are expanding at an alarming rate around the world. The results of this study have important implications for academics, marketers, and policy makers who want to promote the wider use of green products. The findings of the research showed that materialism and perfectionism have a significant positive and negative effect on consumers' attitude towards green products, respectively, and this attitude towards green products has a positive and significant effect on the purchase green products. In addition, the results showed that price sensitivity moderates the relationship between materialism and attitude towards green products, but does not have a positive moderating role in the relationship between perfectionism and attitude towards green products. Finally, environmental protection emotion moderates the relationship between attitude and purchasing green products. In fact, perfectionism can be considered as a subsequent characteristic to achieve high human standards. Perfectionist people seek the best in their personal and social behavior and naturally want the best for their society and therefore look for green products. Consumers expect the green product to have the highest quality. High prices may equate to better products in most people's minds. Because most people believe that a high price reflects the best quality. However, in relation to perfectionism, it will be important to provide products that represent the social identity of people. On the other hand, people who have this motivation buy the green product with the perception that it is rarer and newer; because they have understood that these products are different compared to the products produced normally. Researchers have come to the conclusion that consumers with a high need for perfectionism tend to adapt to new products or brands more than consumers with a low need for uniqueness.

Keywords: Environmental protection emotion, Materialism, Perfectionism, Price sensitivity, Green product.