



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۸ - بهار ۱۴۰۲

طراحی و سنجش پیشایندها و پیامدهای رفتار خرید مصرف کنندگان در انتخاب بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست با رویکرد آمیخته

* سیده فاطمه علوی فومنی

** علی قلی پور سلیمانی

*** حمیدرضا رضائی کلیدبری

پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۳۰

دریافت: ۱۴۰۱/۴/۳۰

چکیده

مقدمه: وضعیت زیست‌محیطی حاکی از آن است که جهان بحران آلودگی پلاستیکی دارد، از آنجایی که صنعت بسته‌بندی ارتباط نزدیکی با حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار دارد بسته‌بندی سبز یک روش جدید مصرف‌کنندگان برای دستیابی به تعادل بین رشد اقتصادی و توسعه زیست‌محیطی است، هدف پژوهش حاضر بررسی پیشایندها و پیامدهای رفتار خرید مصرف‌کنندگان در انتخاب بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست است.

روش پژوهش: پارادایم انجام پژوهش تفسیری، رویکرد آن با استفاده از روش‌های آمیخته و طرح پژوهش کیفی - کمی متوالی است. جامعه آماری بخش کیفی، پژوهش‌گران دانشگاه و فعالان محیط‌زیست هستند که نمونه‌گیری به روش هدفمند از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۳ نفر از خبرگان بود، کدگذاری داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیو دا در سه مرحله انجام شد. در بخش کمی نمونه‌گیری به روش غیر احتمالی در دسترس و داده‌ها از بین ۳۶۹ نفر از مصرف‌کنندگان با نمونه‌گیری از هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ در سطح شهر رشت گردآوری شده است. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است، روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگ‌تر است. مدل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج کدگذاری داده‌ها در بخش کیفی به شناسایی ۲۵۹ کد اولیه منجر شد که با توجه به نظریه داده بنیاد، مدل پارادایمی پژوهش شکل گرفت. مقوله‌های باور زیست‌محیطی، دغدغه سلامتی، نگرش سبز و هنجار ذهنی در زمره مقوله‌های علی بر ایجاد رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند که منجر به پیامدهایی نظیر افزایش سطح سلامتی، توسعه و رشد عملکرد سازمان، سبک زندگی سبز، ترجیح خرید و افزایش تکرار خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز می‌گردند. در بخش کمی سنجش فرضیه‌ها نشان داد که باور زیست‌محیطی به میزان ۰/۳۰۸، دغدغه سلامتی به میزان ۰/۱۶۴، نگرش سبز به میزان ۰/۱۶۸ و هنجار ذهنی به میزان ۰/۶۱۴ بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند. تأثیر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان بر افزایش سطح سلامتی به میزان ۰/۵۵۰، توسعه و رشد عملکرد سازمان به میزان ۰/۵۷۸، سبک زندگی سبز به میزان ۰/۵۷۶، ترجیح خرید به میزان ۰/۲۶۳ و افزایش تکرار خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز به میزان ۰/۳۴۸ مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: پیشنهاد می‌گردد دولت، سازمان‌های فعال در حوزه محیط‌زیست و مدیران کسب‌وکار با فراهم‌سازی راهکارهایی جهت تقویت پیشایندهای تأثیرگذار بر رفتار خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز زمینه را برای ارتقای پیامدهای حاصل از آن ایجاد نمایند.

واژگان کلیدی: رفتار خرید، پلاستیک، بسته‌بندی سبز، پیامد، آمیخته.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: gholipourbahman@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

مقدمه

بسته‌بندی شامل برند و گرافیک است اما پس از مصرف، بسته‌بندی تا حدودی اهمیت عملکردی خود را از دست می‌دهد و دور ریختن نادرست بسته‌بندی‌های مستعمل باعث آلودگی زیست‌محیطی می‌شود (۹).

گزارش‌های (Singhal & Panday, 2018) زیست‌محیطی حاکی از آن است که جهان بحران آلودگی پلاستیکی دارد، پلاستیک‌های مصنوعی در طبیعت به آرامی تجزیه می‌شوند و ممکن است ۵۰ سال یا بیشتر طول بکشد تا پلاستیک به طور کامل تخریب شود.

از دهه ۱۹۵۰، تولید پلاستیک به دلیل کاربردهای متنوع آن، مانند بسته‌بندی غذا، محصولات مصرفی، تجهیزات پزشکی و ساخت‌وساز از ۲ میلیون تن در سال شروع شد و به طور تصاعدی رشد پیدا کرد. از آن زمان تاکنون، تولید سالانه نزدیک به ۲۰۰ برابر افزایش یافته و به ۳۸۱ میلیون تن در سال ۲۰۱۵ رسیده است. از نظر شرایط، این تقریباً معادل جرم دوسوم جمعیت جهان است. پژوهش‌ها حاکی از تولید بیش از ۸ میلیارد تن پلاستیک توسط انسان‌ها می‌باشد که بیش از نیمی از آن مستقیماً به محل‌های دفن زباله می‌روند و تنها حدود ۹ درصد آن بازیافت شده است. بیشتر پلاستیک‌هایی که بازیافت نمی‌شوند یا به محل‌های دفن زباله فرستاده نمی‌شوند به اقیانوس‌ها می‌رسند. تخمین زده می‌شود که هر ساله بین ۴/۸ تا ۱۲/۷ میلیون تن پلاستیک وارد اقیانوس می‌شود (۱۰). در حالی که مزایای قابل توجهی در استفاده از پلاستیک وجود دارد، پیامدهای منفی مرتبط با تولید و مصرف بی‌رویه پلاستیک نگران‌کننده است. زباله‌های پلاستیکی پیامدهای زیست‌محیطی شدیدی دارند و پیش‌بینی می‌شود که اگر روند فعلی ما ادامه یابد، اقیانوس‌ها تا سال ۲۰۵۰ با پلاستیک بیشتری نسبت به ماهی‌ها پر خواهند شد. بر اساس مطالعات جهانی انجام‌گرفته در سال ۲۰۲۱ در خصوص آلودگی محیط‌زیست توسط پلاستیک^۱ ۱۰ کشور که بیشترین آلودگی را دارند شامل چین، ایالات‌متحده، آلمان، برزیل، ژاپن، پاکستان، نیجریه، روسیه، ترکیه و مصر می‌باشند. گزارش‌ها در مورد آلودگی پلاستیک در اروپا در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که تولید پلاستیک جهان از ۳۳۵ میلیون تن در سال ۲۰۱۶ به ۳۴۸

امروزه به دلیل افزایش سطح دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی، موضوع توجه به محیط‌زیست از جایگاه ویژه و با اهمیتی برخوردار شده است (۱) اختلالات زیست‌محیطی ناشی از رشد سریع جوامع و صنعتی شدن کشورها، در سبک زندگی و الگوهای مصرف در جامعه تغییرهای گسترده‌ای پدیدار نموده است (۲) به طوری که افزایش مصرف‌گرایی، کم‌یابی منابع، مواجهه با پیامدهای ناگوار از تخریب محیط‌زیست و حفظ و نگهداری منابع طبیعی به مهم‌ترین موضوع در سال‌های اخیر تبدیل شده است (۳) آگاهی از تخریب منابع طبیعی ناشی از فعالیت‌های انسانی، باعث ایجاد نوعی نگرانی عمومی شده و این نگرانی سبب توسعه مفاهیمی تحت عنوان بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز شده است (۴).

(Krause, 2018) بازاریابی سبز را بازاریابی محصولاتی کارآمد، سازگار با محیط‌زیست یا سالم تعریف نموده است. از دیدگاه (Kenji, 2014) مصرف‌گرایی سبز مصرف ترجیحی کالاها و خدمات بر اساس ادعاهای حامی محیط‌زیست است که دارای تعریفی سه‌گانه از دیدگاه تولیدکنندگان، بازاریابان و مصرف‌کنندگان می‌باشد. از دیدگاه تولیدکنندگان، مصرف‌گرایی سبز به معنای تولید سبز است، یعنی اتخاذ فرآیندهای تولیدی که از منابع طبیعی کم‌تری استفاده می‌کنند و با صرف کم‌ترین انرژی، آلاینده‌های کم‌تری تولید می‌کنند. از دید بازاریابان مصرف‌گرایی سبز به معنای بازاریابی سبز است (۵) و از دیدگاه مصرف‌کنندگان، مصرف‌گرایی سبز به معنای خرید و مصرف محصولات سبز و مشارکت در فعالیت‌های مصرفی مسئول محیط‌زیست مانند کاهش زباله و بازیافت است (۶). چندین جنبه می‌تواند بر انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد که شامل کیفیت، برند، قیمت، برچسب و بسته‌بندی سبز است (۷). بسته‌بندی به عنوان پنجمین "P" آمیخته بازاریابی توصیف می‌شود و بیشترین اهمیت را در بازار کالاهای مصرفی دارد (۸)، بسته‌بندی نه تنها تا زمان مصرف از محصول محافظت و نگهداری می‌کند بلکه پیام‌های مهم برند را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند. ویژگی‌های قبل از مصرف در

^۱. World Population Review

ارزان‌تر بلکه سبزتر نیز باشند، لذا بسته‌بندی سبز یک نقطه مثبت فروش برای بسیاری از بازاریابان است و رقابت برای توسعه مواد مقرون به صرفه‌ای است که می‌تواند در بازار عرضه دارای اعتبار سبز بوده، همچنان که کارایی بسته‌بندی‌های متعارف را نیز داشته باشد. این پژوهش به دنبال شناسایی و سنجش پیشابندها و پیامدهای رفتار خرید مصرف‌کنندگان در انتخاب بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست (سبز) می‌باشد. امید است نتایج این پژوهش بتواند به شرکت‌ها برای بسته‌بندی سبز کمک شایانی کند و به رویکرد پژوهش‌های بعدی در زمینه بسته‌بندی سبز یاری رساند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نگرانی‌های مطرح شده نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدا شدن نوعی جدید از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. در میان اقدامات متفاوتی که به منظور حفظ محیط‌زیست انجام می‌گردد، جنبش خرید سبز باعث شده که مصرف‌کنندگان در مورد محصولاتی که می‌خرند بازاندیشی کنند، مصرف‌کننده سبز فردی است که به خصوصاتی مانند قابلیت بازیافت و محتویات شیمیایی کالاها علاقه نشان می‌دهد و برای مصرف کالا در مورد ارگانیک بودن، کارآمد بودن انرژی و برگشت‌پذیر بودن بسته‌بندی به محیط توجه می‌نماید. (۱۵)

بسته‌بندی که یکی از رایج‌ترین عناصر در مصرف است، دارای عملکردهای مختلفی است و راحتی زیادی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. با توجه به رشد سریع جمعیت و افزایش مصرف‌گرایی تعداد بسته‌ها همچنان در حال افزایش است و مشکلات مصرف بیش از حد منابع و افزایش آلودگی زیست‌محیطی به طور فزاینده‌ای حاد شده است. از آنجایی که صنعت بسته‌بندی ارتباط نزدیکی با حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار دارد، بسته‌بندی سبز یک پیگیری جدید مصرف‌کنندگان برای دستیابی به تعادل بین رشد اقتصادی و توسعه زیست‌محیطی است. (۱۶)

در بسته‌بندی سبز یا پایدار از مواد و روش‌هایی برای تولید استفاده می‌شود که کم‌ترین مصرف انرژی و اثرگذاری را بر محیط‌زیست دارند. بسته‌بندی سبز که بر پایه‌ی تعهد شرکت‌ها به محیط‌زیست خلق شده است، از مواد قابل بازیافت و تجزیه‌پذیر استفاده و مصرف انرژی را بهینه مصرف می‌کند. (۱۷)

میلیون تن در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است و آسیا با ۵۰/۱ درصد در سال ۲۰۱۷ بیشترین سهم را داشته است. در حال حاضر ایران جزو ۱۰ کشور برتر استفاده از ظروف یکبار مصرف پلاستیکی است. تنها در سال ۱۳۸۵ بیش از ۵۷۰ هزار تن ظروف یکبار مصرف در ایران مصرف شده است (۱۱). همچنین در گزارش‌ها رتبه‌بندی آلودگی پلاستیک توسط کشورها در سال ۲۰۲۱، ایران با ۳۹۱۹۲۶۸ تن زباله پلاستیکی رتبه ۱۷ را در جهان در زمینه تولید بیشترین آلودگی پلاستیکی دارد. همچنین مطالعات انجام شده توسط سازمان محیط‌زیست نشان داده است که ایرانی‌ها سالانه ۲۰ میلیون تن زباله تولید می‌کنند که ۱۷۷ هزار تن آن را زباله‌های پلاستیکی تشکیل می‌دهد. زباله‌هایی که سهم ۱۵ درصدی از زباله‌های جهان دارند و توسط یک درصد از جمعیت دنیا یعنی ایرانیان تولید می‌شوند. با این زباله‌ها در سراسر ایران از کنار کوچه‌ها و خیابان‌ها تا در سواحل دریای خزر و جنگل‌های شمال روبه‌رو شده‌ایم و خوب می‌دانیم که حالا آن‌ها یکی از چالش‌های محیط‌زیست ایران هستند. به طور کلی در کشور ما روزانه بیش از ۶۰ هزار تن زباله تولید می‌شود (۱۲). منطقه جنگلی سروان واقع در استان گیلان می‌باشد که از سال ۱۳۶۳، روزانه حدود ۵۰۰ تن زباله به صورت غیراصولی در آن دفن می‌شود. این مکان پذیرنده زباله شهرهای رشت، فومن شفت، صومعه‌سرا، خشک بیجار، کوجصفهان و لشت نشا می‌باشد که در این بین سهم شهر رشت ۴۵۰ تن زباله در روز است که حدود ۹۰٪ زباله انتقال یافته به مرکز دفن زباله سروان را تشکیل می‌دهد (۱۳). جستجوی ریشه این بحران‌ها نشان می‌دهد که یکی از دلایل ایجاد بحران ناشی از تغییر رفتار انسان است، زیرا رفتار مصرفی بشر در قرن حاضر منجر به تخریب منابع زیست‌محیطی که متعلق به تمامی نسل‌ها می‌باشد شده است و تغییر رفتار انسان‌ها راهکار جلوگیری از توسعه بحران است (۱۴)، بنابراین مصرف‌کنندگان نقش مهمی در نفوذ بسته‌بندی مواد غذایی سازگار با محیط‌زیست در بازار دارند زیرا این خود آن‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند چه نوع کالایی را انتخاب نمایند. در واقع نگرانی‌های زیست‌محیطی، بیش از پیش از ملاحظات مهم برای بسیاری از مصرف‌کنندگان در صنعت بسته‌بندی ایجاد نموده است که به دنبال بسته‌بندی محصولاتی هستند که نه تنها بهتر و

غیاث‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰) شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز جامعه آماری این پژوهش را تمامی خریداران محصولات سبز استان مرکزی تشکیل می‌دهد. نتایج در پایان حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای هنجارهای فردی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و تمایل به پرداخت بر تمایل به خرید محصولات سبز و همچنین تأثیر منفی متغیرهای (نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده) بر تمایل به خرید محصولات سبز می‌باشد.

(سمنار شاد و همکاران، ۱۳۹۶) به سنجش ارتباط بسته‌بندی سبز با رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات تند مصرف بسته‌بندی سبز پرداختند، نتایج نشان داد که نگرانی‌های زیست‌محیطی، دانش، محرک‌های دولتی و اجتماعی و بازاریابی و تبلیغات از طریق تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی سبز منجر به رفتار خرید سبز می‌گردند.

(Hao et al, 2019) به شناسایی عواملی که باعث تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت برای بسته‌بندی سبز تأثیر می‌گذارد در کشور چین پرداختند، چهار عامل اصلی مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت شامل توجه به محیط‌زیست، کیفیت بسته‌بندی سبز، کالا و قیمت بسته‌بندی می‌باشد همچنین نتایج مطالعه نشان داد که اگر اکثر مصرف‌کنندگان دانش کافی در مورد بسته‌بندی سبز نداشته باشند، تمایل نسبتاً قوی برای پرداخت برای آن دارند؛ زیرا خصوصیاتمانند راحتی، قابلیت استفاده مجدد و قابلیت حفاظت از محیط‌زیست در مقابل قیمت و ظاهر کالا برایشان اهمیت دارد.

(Maziriri, et al, 2020) پژوهشی با موضوع بسته‌بندی سبز و تبلیغات سبز به عنوان پیش‌زمینه‌های مزیت رقابتی و عملکرد تجاری در میان شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی انجام دادند، استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست یا سبز به سازمان‌ها کمک می‌کند تا یک‌قدم جلوتر باشند و علاوه بر توسعه بازاریابی سبز، باعث ایجاد مزیت رقابتی نیز می‌گردد، یافته‌ها نشان داد که بسته‌بندی سبز و تبلیغات سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری دارد.

(Moorthy et al, 2021) پژوهشی با موضوع بررسی قصد خرید و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مورد محصولاتی بسته‌بندی سبز در مالزی انجام دادند که یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان مالزیایی، کنترل رفتاری درک شده،

با توجه به اینکه امروزه مصرف جهانی به سمت حفظ محیط‌زیست حرکت می‌نماید تولیدکنندگان جهت کسب مزیت رقابتی در دیدگاه مصرف‌کنندگان ناگزیر به رعایت الزامات زیست‌محیطی و استفاده از مواد اولیه قابل بازیافت در بسته‌بندی‌های خود به عنوان یکی از عوامل بسیار مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان خواهند بود (۱۸) بر همین اساس، بسته‌بندی به عنوان تنها وسیله ارتباطی مشتریان، باعث شده است تا تولیدکنندگان هم به کیفیت محصولات تولیدی و هم به کیفیت بسته‌بندی محصولات توجه ویژه‌ای کنند تا بتوانند بازارپسندی محصولات را افزایش دهند (۱۹). درحالی‌که مزایای قابل توجهی در استفاده از پلاستیک وجود دارد، پیامدهای منفی مرتبط با تولید و مصرف بی‌رویه پلاستیک نگران‌کننده است. زباله‌های پلاستیکی پیامدهای زیست‌محیطی شدیدی دارند. در تحقیق (Davis, 2016) بسته‌بندی یکی از عواملی است که باعث ایجاد مسائل زیست‌محیطی از جمله مشکلات دفن زباله می‌شود.

حفظ تعادل اکولوژیکی کره زمین جهت بقا نسل آینده باعث سوق دادن روند افراطی مصرف به سوی الگوهای سبز و پایدار و شکل‌گیری افکاری آگاهانه و رفتاری مسئولانه در میان مصرف‌کنندگان به منظور درک صحیح از محیط‌زیست را فراهم ساخته است، افزایش آگاهی مصرف‌کننده با شناخت روزافزون رویدادهایی مانند روز زمین، حمایت از سازمان‌های فعالی مانند صلح سبز و به رسمیت شناختن برنامه‌های ایمنی محیط‌زیست نشان داده شده است نهادهای مختلف ملی و بین‌المللی قوانین زیست‌محیطی را برای محدود کردن استفاده از بسته‌بندی تصویب کرده‌اند. مصرف‌کنندگان اکنون مایل هستند بسته‌بندی‌ها دوستدار محیط‌زیست یا سبز باشند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر قابل توجهی در خرید محصولات سبز داشته است (۲۰) و خریداران اکنون بیشتر به سیاست‌های زیست‌محیطی که ناشی از نگرانی آن‌ها نسبت به دفع محصولات پس از مصرف و تأثیر احتمالی بر محیط‌زیست می‌باشد، پاسخ می‌دهند (۲۱) هدف این مقاله درک رفتار خرید خریداران در رابطه با بسته‌بندی سبز است. درحالی‌که رفتار خرید خریداران یک ساختار پیچیده است که شامل مراحل متعددی است، دامنه این مطالعه به طور خاص به مرحله خرید واقعی محدود شد.

خرید مصرف‌کنندگان در انتخاب بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست (سبز) چگونه است؟
 ۲- سنجش پیشایندها و پیامدهای رفتار خرید مصرف‌کنندگان در انتخاب بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست (سبز) چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

پارادایم انجام پژوهش حاضر تفسیری، رویکرد آن با استفاده از روش‌های آمیخته و طرح پژوهش کیفی - کمی متوالی می‌باشد. در قسمت اول پژوهش که از روش کیفی استفاده شد هدف کشف عوامل، ابعاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌های اثرگذار برای ارائه مدل رفتار خرید مصرف‌کنندگان از محصولات دارای بسته‌بندی سبز می‌باشد، بنابراین ماهیت هدف آن از نوع محتوایی است، در ادامه و در فاز کمی هدف توسعه دانش کاربردی در مورد مدل ارائه شده می‌باشد.

جامعه آماری در پژوهش کیفی شامل اساتید حوزه مدیریت خصوصاً بازرگانی و فعالان محیط‌زیست می‌باشد، انتخاب خبرگان بر اساس سه معیار داشتن حداقل ۷ سال سابقه کاری مفید، فعالیت در حوزه بازرگانی یا محیط‌زیست و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا انجام می‌پذیرد. استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت هدفمند است. تعداد نمونه‌ها از پیش مشخص نبوده و فرایند نمونه‌گیری در حین تحلیل داده‌ها ادامه می‌یابد تا زمانی که نظریه به مرحله اشباع نظری برسد، ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است. این مصاحبه با ۱۳ نفر مصاحبه انجام شد؛ از مصاحبه ۱۰ به بعد اشباع نظری رخ داد که برای اطمینان تا مصاحبه ۱۳ ادامه پیدا کرد. مصاحبه‌شوندگان شامل ۷ زن و ۶ مرد، ۴ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۹ نفر دکترا بودند که از بین خبرگان دانشگاه در زمینه مدیریت بازرگانی یا فعالان محیط‌زیست که بیشتر از ۷ سال سابقه فعالیت داشتند انتخاب شدند، محقق از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته بر اساس پروتکل تدوین شده برای مفاهیم مطرح در پژوهش خود به عنوان منبع داده‌ها بهره برده است. به منظور تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌های انجام شده در ابتدا نظرات اعضای پژوهش که شامل ۲ نفر از استادان دانشگاه و یک دانشجوی دوره دکتری بودند در فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی

نگرانی محیطی و دانش محیطی با قصد خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز رابطه مستقیمی دارند و باعث خرید محصولات با بسته‌بندی دوستدار محیط‌زیست می‌گردند.

(Nguyen et al, 2021) در پژوهش خود به بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان نسبت به محصولات بسته‌بندی سبز در ویتنام پرداختند، یافته‌ها نشان داد که همه عوامل روانی - اجتماعی شامل نگرانی زیست‌محیطی، اعتماد به برندهای سبز و دانش زیست‌محیطی با نگرش‌ها مرتبط هستند و بر رفتار خرید تأثیر مثبتی دارد. یافته‌ها همچنین گزارش می‌دهند که عوامل زمینه‌ای مانند در دسترس بودن محصولاتی که دارای بسته‌بندی سبز می‌باشند و ویژگی‌های محصول تأثیرات مثبتی بر رفتار خرید دارند که نقش مهم عوامل زمینه‌ای را ثابت می‌کند و با ایجاد چنین شرایطی مصرف‌کنندگان جوان از بسته‌بندی‌های سبز استقبال می‌نمایند.

(Singhal, et al, 2019) به شناسایی عوامل تعیین‌کننده‌ای بر خرید بسته‌بندی سبز تأثیر می‌گذارند پرداختند. یافته‌ها در شش دسته ارزش معرفتی، ارزش کارکردی، ارزش اقتصادی، ارزش نمادین، ارزش نوع دوستانه و ارزش زیست‌محیطی دسته‌بندی شدند که از نظر تئوری توسط نظریه ارزش‌های مصرف و چارچوب ایجاد ارزش مشتری پشتیبانی می‌شوند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که شش عامل بر تمایل خریداران به پرداخت قیمت بالاتر برای بسته‌بندی سبز تأثیرگذار می‌باشد.

(محمدی و همکاران، ۱۴۰۰) با طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک سینه در یک پژوهش آمیخته نشان دادند که دغدغه زیست‌محیطی، بسته‌بندی سبز، تبلیغات سبز، قیمت سبز و برچسب پاک بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

حال با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان بیان داشت که اگرچه که مطالعات گذشته عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید بسته‌بندی سبز را شناسایی نموده‌اند، اما هیچ‌کدام چارچوبی جامع مبنی بر شناخت هم‌زمان پیشایندها و پیامدهای آن ارائه نکرده است، بنابراین از این جهت، ارائه چارچوب جامعی در این موضوع، ضروری است.

بر این اساس، سؤالات زیر مطرح می‌گردد و در دو بخش کیفی و کمی به آن‌ها پاسخ داده خواهد شد:

۱- الگوی نظری برای شناسایی پیشایندها و پیامدهای رفتار

استفاده و متخصصان مربوط بودن، واضح بودن و ساده بودن هر گویه را بر اساس یک طیف لیکرتی ۴ قسمتی مورد سنجش قرار دادند (۲۲) که مقدار CVI قابل قبول برای شاخص‌ها بالاتر از ۷۹ درصد است که نتیجه نهایی نشان دهنده روایی محتوای مناسب مدل و مقوله‌های تشکیل دهنده آن است به دست آمد. به منظور ارزیابی پایایی، برای کلیه شاخص‌ها/سازه‌های مدل مفهومی، از طریق محاسبه بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همچنین، روایی همگرایی متغیرها AVE و روایی واگرایی متغیرها با استفاده از ماتریس بارهای عاملی متقابل و معیار فورنل و لارکر ارزیابی شد که جزئیات آن در بخش ارزیابی و تحلیل مدل ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های بخش کیفی پژوهش از روش کدگذاری استفاده شد. در کدگذاری باز پس از مرور چندین باره متن‌ها، داده‌ها کدگذاری شدند و کدهایی که به یک مفهوم خاص اشاره داشتند و در یک طبقه قرار می‌گرفتند در یک مفهوم قرار داده و سپس مفاهیم مرتبط با یک مقوله را نیز در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار داده شدند. در این مرحله ۲۵۹ کدباز اولیه شناسایی شد که در قالب ۱۰ مقوله دسته‌بندی شدند که به طور کامل در کدگذاری محوری تبیین شدند. در نهایت با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در ۳ طبقه علی، هسته‌ای و پیامدها قرار گرفتند. در این مرحله به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از الگوی نظام‌مند نظریه‌بنایی استفاده شد.

الف) مقوله‌های علی: علل و موجبات اصلی هستند که پدیده مورد اکتشاف از آن‌ها ناشی می‌شود (۲۳) و به طور مستقیم بر پدیده اصلی تأثیرگذار هستند. در این پژوهش ۱۴۵ کدباز در ۴ مقوله باور زیست‌محیطی، دغدغه سلامتی، نگرش سبز و هنجار ذهنی در زمره مقوله‌های مهم علی این مدل دسته‌بندی شدند.

استفاده شده و نتایج مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفته است (تطبیق توسط اعضا)، با توجه به رویکرد رفت و برگشتی بودن پژوهش از نظرات مشارکت‌کنندگان در مراحل مختلف تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شد (مشارکتی بودن پژوهش)، در پایایی دو کدگذار نتیجه برابر ۷۱ درصد است و از آنجایی که بر اساس (Kvale, 1996) پایایی بالای ۶۰ درصد قابل قبول است، می‌توان نتیجه گرفت که کدگذاری‌های انجام گرفته از پایایی مناسبی برخوردار است و می‌توان ادعا کرد میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

در بخش کمی پژوهش برای تحلیل داده‌ها و آزمون مدل و سنجش روابط بین متغیرها، آزمون میزان روابط بین مقوله‌ها و دستیابی به سطوحی از توانایی تعمیم‌پذیری در نمونه بزرگ‌تر، پس از ساخت پرسش‌نامه از طریق کدهای هسته‌ای، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کمی مشتریان هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ نظیر نجم، افق کوروش، اسکار، احمدی و ... در ناحیه ۱ و ۲ در شهر رشت می‌باشند. روش نمونه‌گیری در بخش کمی، غیر احتمالی در دسترس است. با توجه فرمول نمونه‌گیری کوکران جامعه آماری نامحدود حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۳۶۷ نفر می‌باشد. برای اطمینان از گذر از مرز حداقل نمونه تعیین شده، تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در بین پاسخ‌دهندگان توزیع گردید که در نهایت ۳۶۹ پرسش‌نامه قابل استفاده دریافت و در تحلیل نهایی استفاده شد. با توجه به عبور از مرز حداقل نمونه محاسبه شده، می‌توان به کفایت تعداد نمونه اعتماد داشت. پرسش‌نامه محقق ساخته در بخش کیفی، با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) جهت جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفته شد و جهت استخراج داده‌ها تحلیل گردید. به منظور تعیین روایی صوری پرسش‌نامه، از نظر خبرگان و به منظور ارزیابی روایی محتوایی پرسش‌نامه، از شاخص CVR استفاده شد که با اعلام نظر ده نفر از خبرگان در مورد شاخص‌ها و مقوله‌ها، شاخص‌های با میزان توافق ۶۲ درصد و بالاتر در مدل گنجانده شدند. برای شاخص CVI یا روایی محتوا از روش Waltz & Bausell

جدول شماره ۱: کدها و مفاهیم علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	گزیده‌ای از مصاحبه‌ها
باور زیست‌محیطی (سبز بودن بسته‌بندی)	در دسترس بودن افراد متخصص/ دانش شناخت محصولات سبز و غیر سبز/ ارائه آموزش به کودکان و خانواده‌ها (دانش زیست‌محیطی)	افرادی که آنجا هستند باید توضیح دهند که فرآیند تولید سبز بودن بسته‌بندی‌ها چگونه است و چرا سبز است و چرا ادعای سبز بودن می‌کنند؟ به عنوان مثال در فروشگاه‌هایی که در مورد ظروف بسته‌بندی گیاهی که با نشاسته است فروشنده‌ها توضیح می‌دهند باعث می‌شود دانش افراد زیاد شود. این که در زمان خرید چقدر آشنایی و دانش به محصولات دارای بسته‌بندی سبز وجود دارد بر انتخاب تأثیر می‌گذارد، به نظر من یکی از دلایل توجه نکردن کافی نبودن دانش در این حوزه است/ مدارس هم از طریق بچه‌ها در خصوص فرهنگ‌سازی در خانواده‌ها اقدام نمایند. یعنی انتقال فرهنگ از بچه به خانواده انتقال یابد. در کتاب‌های درسی بچه‌ها مطرح شود. زیرساخت‌های فرهنگی باید ایجاد شود تا رفتار در طول زمان باقی بماند.
	محافظت از محیط‌زیست/ ارزش نوع‌دوستی در برابر محیط‌زیست (دغدغه زیست‌محیطی)	من همواره تلاش برای خرید آگاهانه محصولات با کم‌ترین آلودگی و آسیب به محیط‌زیست می‌نمایم./ در راستای حمایت از سلامتی خودم به مصرف محصولات سبز خیلی اهمیت می‌دهم و بعد از سلامتی من حمایت از محیط‌زیست برایم اهمیت دارد.
	احساس یکی بودن با طبیعت/ مشتری حامی محیط‌زیست (تجاسس زیست‌محیطی)	خودم را با طبیعت یکی می‌دانم و فکر می‌کنم همان‌طور که من لایق بهترین‌ها هستم طبیعت و محیط‌زیست هم باید به بهترین نحو حفظ کرد و هر دو از هم تأثیر می‌گیریم./ حمایت از مصرف محصولات دارای بسته‌بندی سبز در واقع نوعی نوع‌دوستی و حمایت از محیط‌زیست هست، خرید محصول دارای بسته‌بندی سبز برای من مهم است در واقع سبز بودن از محصول و بسته‌بندی جدا نیست و من به دنبال بازیافت و برگشت دادن دورریزها به محیط زیست هستم.
	اعتقاد به ایمن بودن/ باور سبز (باور ایمن بودن)	من باید با آگاهی بدانم که محصول دارای بسته‌بندی سبز را خریداری می‌کنم و آگاه باشم از اینکه چرا دارم این خرید را انجام می‌دهم و این سبز بودن را باور داشته باشم.
دغدغه سلامتی	نگرانی برای سلامتی/ هوشیاری سلامتی	توجه به تهدیداتی که محیط‌زیست ما را تهدید می‌کند و خطری که این تهدیدات می‌تواند برای سلامت افراد داشته باشد و این ایجاد دغدغه در ذهن افراد جامعه می‌تواند باعث بشود که در درازمدت این دغدغه به صورت یک آگاهی در بیاید و این آگاهی موقع خرید کردن وارد ذهن افراد بشود و در انتخاب‌هایشان در سید کالاهایشان و روی خریدشان تأثیر بگذارد.
نگرش سبز (سبز بودن بسته‌بندی)	محصول دارای بسته‌بندی سبز/ برچسب سبز/ کیفیت سبز/ عملکرد بسته‌بندی سبز (آگاهی از ویژگی‌های محصول سبز)	محصولاتی هستند که در تولید آن‌ها از مواد شیمیایی استفاده نشده است و این محصولات برای محیط‌زیست کم‌ضرر تر هستند./ به صورت لگوی داخلی یا برچسبی که همه مردم بشناسند و برایشان قابل اعتماد باشد برچسب‌گذاری بشود. / این که به ازای پولی که پرداخت می‌کنیم محصول باکیفیتی را خرید می‌کنیم./ توی خریدهایی که انجام می‌دهم محصولی را می‌خرم که کم‌ترین پلاستیک در آن استفاده شده و دوستدار محیط‌زیست هست یعنی همچنان که کارایی بسته‌بندی‌های متعارف مانند عملکرد و زیبایی را داراست قابل بازیافت هم باشد.
	قابل اطمینان بودن فرآیند تولید بسته‌بندی‌ها/ اعتماد به گزارش‌های بنگاه‌ها در مورد بسته‌بندی‌های سبز	مشتریان امروزه به تمامی استانداردهای محیطی و ایزوهای مربوطه دقت می‌کنند تا اطمینان یابند که سبز بودن در فرآیندها دقیقاً رعایت می‌شود و کم‌ترین تأثیر در مصرف انرژی و تخریب محیط زیست را دارند./ اینکه بسته‌بندی مبتنی بر منابع تجدیدپذیر است یا درصد استفاده بالا از مواد بازیافت شده یا بسته‌بندی با مواد افزودنی جهت تجزیه است، حالا چگونه می‌توان به گزارش‌ها سبز بودن بسته‌بندی‌ها اعتماد کرد خودش نکته قابل توجهی است!
	احساسات	یکی دیگر از عوامل، عادت کردن ما به خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز هست، یک مصرف‌کننده سبز از خرید سبز دارای حس خوشحالی و رضایت از خود می‌شود و اگر در خرید خود دقت نکند ممکن است احساس گناه یا ناراحتی نماید.
هنجار ذهنی مثبت به بسته‌بندی سبز	توصیه سلبریتی‌ها/ تشکل‌های مردمی	افراد خصوصاً سلبریتی‌ها مانند هدیه‌تهرانی که فعال محیط‌زیست است و پیشنهاد استفاده از این محصولات و بسته‌بندی‌ها را بدهند یا NGOها باعث ترویج بیشتر رفتار خرید سبز می‌شود.
	تأثیرگذاری کودکان در خرید/ تأثیر اطرافیان، دوستان و آشنایان	زمانی که در مهدکودک به فرزندم در مورد بازیافت و محافظت از زمین یاد دادند خیلی تأثیرگذار بود و مدام به ما توصیه می‌کرد که بازیافت کنیم/ تأثیر افراد به روی یکدیگر و پیشنهاد استفاده از این محصولات به خصوص از طرف دوستان باعث ترویج بیشتر رفتار خرید سبز می‌شود.

نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. در این پژوهش ۱۶ کدباز، در دو مقوله سطح دوم مسئولیت‌پذیری مصرف‌کننده و ساختار ذهنی آگاهانه بر مقوله محوری رفتار خرید سبز دسته‌بندی شدند.

ب) **مقوله‌های محوری:** پدیده‌ای مرکزی است که در موقعیت و زمینه، اکتشاف می‌کنیم به طوریکه همه مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده شده و به تکرار در داده‌ها ظاهر شده‌اند، به طوریکه در همه یا تقریباً همه موارد،

جدول شماره ۲: کدها و مفاهیم پدیده محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	گزیده‌ای از مصاحبه‌ها
خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز	ترجیح خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز / مسئولیت‌پذیری مصرف‌کننده (مسئولیت‌پذیری)	ترجیح خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز به غیر سبز در زمان داشتن کیفیت یکسان از سوی مصرف‌کنندگان نشان از اهمیت موضوع برای آن‌ها دارد. حتی من به عنوان یک مصرف‌کننده سبز ترجیح تغییر به برندهای سبز و دوستدار محیط‌زیست را می‌دهم و خود را یک مصرف‌کننده وفادار به برندهای سبز میدانم. رفتار خرید سبز، به نظر من خرید آگاهانه هست، یعنی محصولی را بخریم که هم برای ما مفید باشد و هم به محیط‌زیست آسیبی نرساند و نوعی خود را مسئول بدانیم.
	درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف / ذهن آگاهی و هوشیاری در زمان خرید (ساختار ذهنی آگاهانه)	گام نخست این است که من در لحظه تصمیم‌گیری برای خرید حواسم باشد، بدانم که انتخاب دیگری هم دارم. از روی عادت تصمیم نگیرم و رفتار آگاهانه‌ای داشته باشم. خوب در کشور ما هم می‌شود از مسائل مختلف پیرامون مصرف صحبت کرد؛ اما در عمل چه؟ البته شاید چون الان خودمان درگیر برخی مسائل شده‌ایم مثل بحث گازهای گلخانه‌ای یا دورریز زیاد که این باعث می‌شود امکان اینکه در لحظه عمل و انتخاب هم حواسمان باشد بیشتر شود.

مقوله دسته‌بندی شدند.

ج) **مقوله‌های پیامدی:** پیامدها همان برودادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند، در این پژوهش ۹۸ کدباز در ۵

جدول شماره ۳: کدها و مفاهیم پیامدی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	گزیده‌ای از مصاحبه‌ها
افزایش سطح سلامتی در جامعه	کاهش نرخ مرگ‌ومیر در جامعه/کم شدن هزینه درمان در کشور	باید در مورد محصولات سبز اطلاع‌رسانی داشته باشیم، باید به مردم بگوییم که محصولات ما سالم نیستند و به همین خاطر کلی از مردم شیمی‌درمانی می‌کنند و با استفاده محصولاتی که دوستدار محیط‌زیست هستند سطح سلامتی در جامعه افزایش می‌یابد. طرف‌ها و کیسه‌های پلاستیکی جزء ضروری زندگی مان شده است و اسم هر چیزی را که به کارمان نیاید، اشغال می‌کنیم؛ بدون این که بدانیم این زباله‌هایی که با سرعتی خستگی‌ناپذیر مشغول تولیدشان هستیم، با سلامت و بهداشت‌مان چه می‌کنند و چه هزینه گزافی بر ما تحمیل می‌کنند و چگونه می‌توانیم هزینه‌های درمان را کاهش دهیم.
توسعه و رشد عملکرد سازمان	افزایش تقاضای خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز/توانمندی تولید محصولات دارای بسته‌بندی سبز در سازمان	هرچقدر رفتار خرید سبز در مردم نهادینه بشود تمایل یا قصد خرید محصول سبز شود تقاضا برای محصول دارای بسته‌بندی سبز را افزایش دهد. تأمین‌کننده‌های سبز خیلی کمی توی بازار وجود دارند، این باید ریشه‌یابی بشود تا ببینیم چرا ما تأمین‌کننده کمی توی بازار داریم و اگر تأمین‌کننده‌های فعالیت می‌کند روند رو به افول دارد، توسعه استفاده از محصولات سبز تولیدکننده را مجبور می‌کنند که به راهکارهای بهتری فکر کنند و راهکارهای بهتری را در چرخه تولیدشان بیآورند. مثلاً کواکولا از سال ۲۰۰۹، بطری‌هایی تولید می‌کند که بخشی از مواد اولیه‌ی آن‌ها منشأ گیاهی دارند. این شرکت در سال ۲۰۱۵ اعلام کرد که از این پس بطری‌هایش به تاملی از مواد سازگار با محیط زیست تولید می‌شود.
ترویج سبک زندگی سبز	جلوگیری از مصرف‌گرایی / اهمیت دادن به مسائل محیط‌زیست / کاهش ضایعات و مشارکت در بازیافت / توجه داشتن به آیندگان / کاهش استفاده از منابع انرژی	برخی زباله‌ها غیرقابل بازیافت است و تنها کمکی که می‌توانیم بکنیم، این است که کمتر تولید یا مصرف کنیم. لباس و کفش، وسایل برقی، زباله‌های بهداشتی مثل دستمال توالت و بسیاری دیگر از دور ریزهای ما به درد بازیافت نمی‌خورد و تنها راه بهبود این چرخه، دوری از مصرف‌گرایی است. ما به کمک بازیافت زباله، در مصرف منابع طبیعی صرفه‌جویی می‌کنیم؛ زیرا به جای استفاده از مواد خام برای تولید محصولات نو، از مواد بازیافتی استفاده می‌کنیم. استفاده از کیسه‌های پارچه‌ای خرید به جای پلاستیک، استفاده از ظروف شیشه‌ای و قابل شست‌وشو به جای ظروف یکبار مصرف، استفاده از دستمال‌های پارچه‌ای به جای دستمال کاغذی، دقت در استفاده از کاغذ و ... برخی از راهکارهای ساده برای تولید زباله کمتر است. حتی پختن غذای خانگی برای استفاده نکردن از غذای بیرون در ظرف‌های یکبار مصرف یا خوراکی‌های کنسروی هم می‌تواند در تولید کم‌تر زباله تأثیر بسیاری داشته باشد. مثلاً یک پیام محیط‌زیستی این هست که شما در خرید هر کالایی اول از خودت بپرسی که آیا ضروری است؟ و اگر ضروری هست خرید بکنی که بعداً مجبور به تولید پسماند یا زباله‌های غیرقابل بازیافت نشوی و باور داشته باشی که زمین میراثی برای آیندگان است.

این آزمون‌ها میانگین کفایت نمونه‌گیری ۰/۹۵ و آزمون کرویت بارتلت ۰/۰۰۱ است، بنابراین دو شاخص حاکی از مناسب بودن انجام تحلیل عاملی برای داده‌های تحقیق است. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی: بررسی و سنجش مدل مستخرج از پژوهش، به کمک روش مدل‌سازی مسیری ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفت. بدین ترتیب، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ پژوهش طراحی و روابط بین متغیرها بررسی و آزمون شد. پس از بررسی پایایی و روایی، نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش به دو حالت ضرایب استاندارد^۲ و ضریب معناداری^۳ گزارش شده است. پایایی و روایی مدل در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری بخش کمی پژوهش آزمون مدل‌های اندازه‌گیری: به منظور سنجش روایی در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی (شاخص KMO و آزمون بارتلت) استفاده گردیده است. آزمون کرویت بارتلت به منظور مناسب بودن حجم مجموعه‌ای از متغیرها در ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی است. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کم‌تر از (۰/۰۵) باشد. در خروجی

جدول شماره ۴: نتیجه ارزیابی و شاخص‌های برازش مدل

متغیرها	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
باور زیست‌محیطی	۰/۸۵۸	۰/۷۵	۰/۶۷
دغدغه سلامتی	۰/۹۱	۰/۸۰۲	۰/۸۳۵
نگرش سبز	۰/۸۶۷	۰/۷۶۸	۰/۶۸۵
هنجار ذهنی	۰/۸۹	۰/۸۱۶	۰/۷۳۰
رفتار خرید سبز	۰/۸۶۶	۰/۸۰۷	۰/۵۶۵
افزایش تکرار خرید	۰/۸۷	۰/۷۰۱	۰/۷۷۰
افزایش سلامتی	۰/۹۰	۰/۷۷۷	۰/۸۱۸
ترجیح خرید	۰/۸۵۰	۰/۷۵۱	۰/۷۳۹
توسعه و رشد عملکرد	۰/۹۰۶	۰/۷۹۳	۰/۸۲۸
سبک زندگی	۰/۸۳۷	۰/۷۵۶	۰/۵۲۰

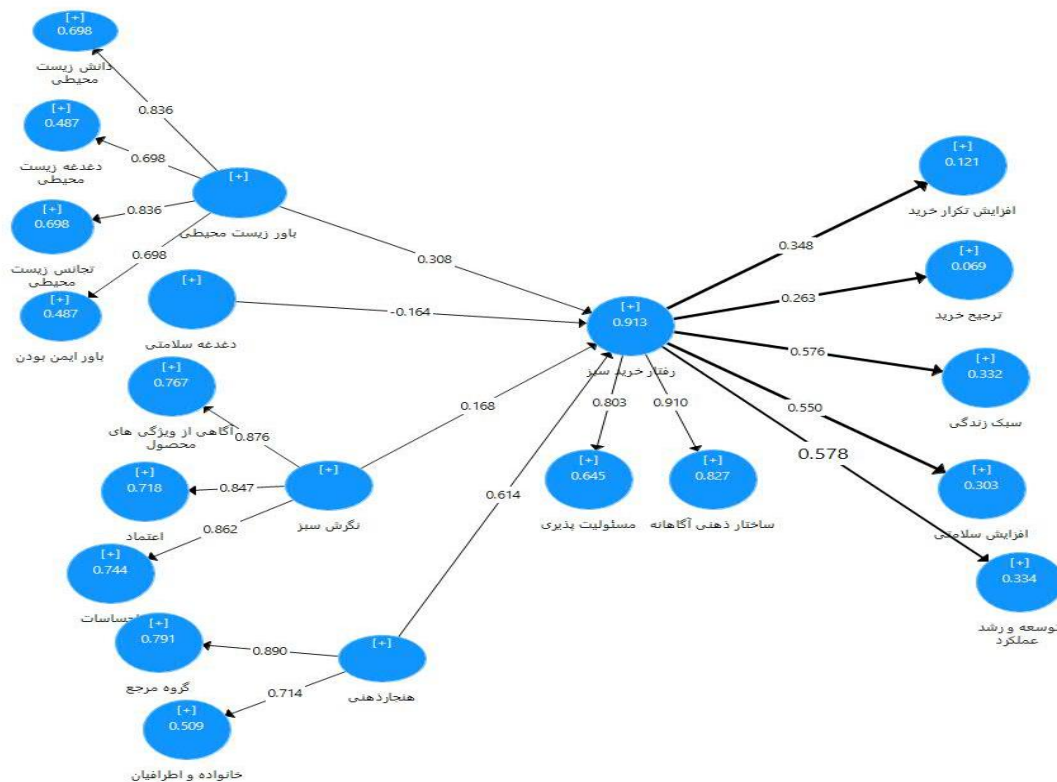
بوده، بنابراین پرسش‌نامه از روایی همگرا برخوردار است. برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد استفاده در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار هم‌گرایی بالایی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، هر ۳ شرط فوق برقرار

^۳. t-value

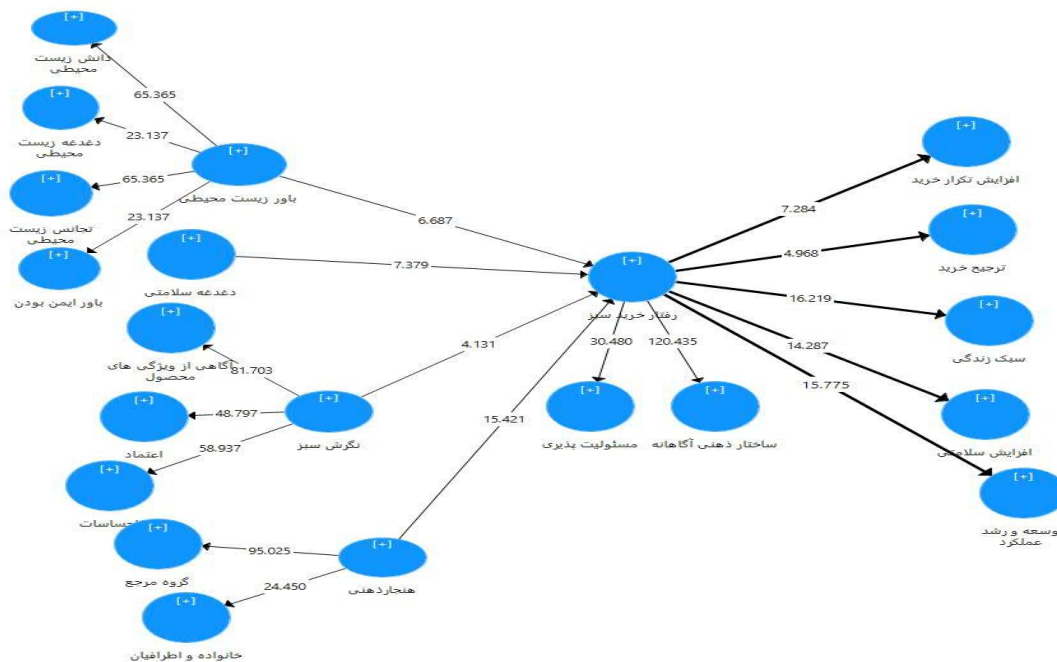
^۱. Structural Equation Modelling (SEM)

^۲. Standardized Solution



شکل شماره ۲: مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استانداردشده

در مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده، ضرایب مسیر در مدل نشان داده شده است.



شکل شماره ۳: مدل نهایی پژوهش در حالت معناداری

کلیه ضرایب مربوط به مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷: خلاصه آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	T-Value	ضریب β	فرضیه
تأیید	۶/۷۱۷	۰/۳۰۸	باور زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.
تأیید	۷/۴۹۵	۰/۱۶۴	دغدغه سلامتی بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.
تأیید	۳/۸۷۸	۰/۱۶۸	نگرش سبز بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.
تأیید	۱۵/۰۹۳	۰/۶۱۴	هنجارهای ذهنی بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد.
تأیید	۶/۶۹۶	۰/۳۴۸	رفتار خرید سبز بر افزایش تکرار خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز تأثیر دارد.
تأیید	۴/۸۹۲	۰/۲۶۳	رفتار خرید سبز بر ترجیح خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز تأثیر دارد.
تأیید	۱۵/۶۴۳	۰/۵۷۶	رفتار خرید سبز بر ترویج سبک زندگی سبز تأثیر دارد.
تأیید	۱۴/۰۷۰	۰/۵۵۰	رفتار خرید سبز بر افزایش سطح سلامتی در جامعه تأثیر دارد.
تأیید	۱۶/۴۵۷	۰/۵۷۸	رفتار خرید سبز بر توسعه و رشد عملکرد سازمان تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش بر اساس روش آمیخته اکتشافی یا کیفی - کمی متوالی جهت ارائه مدلی در راستای شناسایی اهمیت بسته‌بندی سبز به عنوان یکی از راه‌های حفظ و نگهداشت محیط‌زیست انجام پذیرفته است. در بخش کیفی نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۲۵۹ کد اولیه منجر شد که در نهایت با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد، الگوی پارادایمی در قالب مدل مفهومی نمایش داده شد، ارائه مدلی یکپارچه که تمام عوامل مختلف تأثیرگذار و پیامدها به صورت کامل در آن مورد توجه قرار گرفته است نشان‌دهنده یک مدل کامل است. در مرحله بعدی و در فاز کمی بعد از شکل‌گیری مدل پارادایمی، به تعیین ضرایب پایایی آلفای کرونباخ، ضریب میانگین واریانس، روایی واگرایی فورنل و لارکر، R^2 ، SRMR و ضرایب استاندارد و معناداری هریک از مقوله‌ها پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که باور زیست‌محیطی از پیشابندهای رفتار خرید سبز است که با یافته‌های (۲۵-۲۸) همسو می‌باشد. باورهای زیست‌محیطی، مجموعه‌ای از نگرش‌ها هستند که رفتار فرد را در برابر محیط‌زیست تعیین می‌کنند و چارچوب مرجع در تعامل با محیط‌زیست می‌باشند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که دغدغه سلامتی بر رفتار خرید سبز تأثیر دارد که با یافته‌های (۲۵-۲۶، ۲۹-۳۱) همسو می‌باشد. نگرش زیست‌محیطی به عنوان باورهای فردی تعریف می‌شود که واقعاً به فعالیت‌ها و مسائل دوستدار

محیط‌زیست اهمیت می‌دهد تأیید تأثیر نگرش سبز بر رفتار سبز خرید با یافته‌های (۳۲-۳۵) همسو می‌باشد. از سوی دیگر تأثیر هنجارهای ذهنی بر رفتار سبز خرید با یافته‌های (۳۶-۳۸) همسو می‌باشد. در همین راستا تأیید تأثیر رفتار خرید سبز بر افزایش تکرار خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز (۲۸۴/۷ = t)، ترجیح خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز (۹۶۸/۴ = t)، سبک زندگی سبز (۲۱۹/۱۶ = t)، افزایش سلامتی (۲۸۷/۱۴ = t) و توسعه و رشد عملکرد سازمان (۷۷۵/۱۵ = t) تأیید شد که با نتایج تحقیقات پیشین در یک راستا می‌باشد (۴۴-۳۹). بازاربازان برای فروش محصولات دارای بسته‌بندی سبز خود باید در ذهن مشتریان چرایی ایجاد نمایند تا مشتری به باور نیاز داشتن به آن محصول برسد، اگر باور افراد نسبت به ارائه رفتارهای زیست‌محیطی در خصوص استفاده از بسته‌بندی‌های سبز به اندازه کافی قوی باشد و در وجدان و ذهن افراد، جایگزین یا به اصطلاح کاملاً درونی شده باشد، در نهایت بر روی قصد انجام رفتارهای زیست‌محیطی مؤثر خواهد بود. پیشنهاد می‌گردد برای تقویت باورهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان از طریق ارائه دانش شناخت محصولات دارای بسته‌بندی سبز، در دسترس بودن افراد متخصص، ایجاد ارزش نوع‌دوستی در برابر محیط‌زیست طرح‌ریزی و اقدام گردد. همچنین تبلیغ برای شناخت ویژگی‌هایی نظیر وجود برچسب سبز یا ارگانیک بر روی محصول و داشتن بسته‌بندی اقتصادی سالم و سبز

توصیه می‌گردد. جهت تقویت دغدغه سلامتی در مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز از طریق ایجاد اعتقاد به ایمن بودن و بازگشت‌پذیر بودن این بسته‌بندی‌ها با توجه به بحران آلودگی محیط‌زیست توسط پلاستیک و بسته‌بندی‌های برگشت‌ناپذیر پیشنهاد می‌گردد از طریق تدوین استانداردهای زیست‌محیطی برای بسته‌بندی‌ها توسط نهادهای مرتبط نظیر اداره استاندارد یا صمت اقدام گردد، برای تقویت خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز باید حمایت دولتی از تولیدکنندگان در خصوص فعالیت‌های بسته‌بندی سبز صورت پذیرد زیرا از دیدگاه آن‌ها نگرانی‌هایی در خصوص ریسک نمودن برای استفاده از بسته‌بندی‌های سبز و پذیرش افزایش هزینه بسته‌بندی محصول از سوی جامعه وجود دارد که ارائه تسهیلات دولتی باعث پذیرش بهتر این ایده از سوی تولیدکنندگان می‌گردد تا تولید و فروش محصولات با بسته‌بندی‌های مناسب و دوستدار محیط‌زیست توسعه یابد و با قیمت مناسب در دسترس خریداران قرار گیرد. به گفته برخی از نویسندگان، نگرش‌ها و نگرانی‌های سلامتی به توضیح رفتار خرید ارگانیک کمک می‌کند، مطالعات نتیجه می‌گیرد که نگرش به نگرانی‌های زیست‌محیطی و بهداشتی مهم‌ترین دلیل خرید محصولات سبز است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود بررسی نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به رفتارهای سازگار با محیط‌زیست و در نظر گرفتن عوامل فرهنگی می‌تواند مفید واقع شود. از آنجاکه خانواده، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیرگذار دارد، تولیدکنندگان محصولات سبز و بازاربایان می‌بایست نسبت به تغییر نگرش و تقویت رفتارهای سازگار با محیط‌زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند. NGOها یا آموزشگران محیط‌زیست باید ترکیبی از روش‌های مشارکتی و رسانه‌های اجتماعی جهت تحت تأثیر قرار دادن نسل جوان در مورد استفاده از بسته‌های دوستدار محیط‌زیست مورد استفاده قرار دهند، همچنین آموزش و پرورش از طریق فرهنگ‌سازی و حتی الزام فروش اغذیه و ... در مدارس این عادت را جاری سازد. همان‌طور که در نتایج ذکر شد هنجارهای ذهنی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد خرید سبز است. هر چه هنجارهای ذهنی بهبود یابد، تأثیرش بر قصد خرید سبز بیشتر می‌شود. برای تقویت هنجارهای

ذهنی پیشنهاد می‌گردد که آموزش خرید محصولات سبز/ دارای بسته‌بندی سبز از مدارس شروع شود فشار همسالان می‌تواند تأثیر مثبتی داشته باشد. همچنین از آنجاکه خانواده، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیرگذار دارد، تولیدکنندگان محصولات دارای بسته‌بندی سبز و بازاربایان می‌بایست نسبت به تقویت رفتارهای سازگار با محیط‌زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند. همچنین یکی از مؤثرترین راه‌ها تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌باشد، بنابراین بازاربایان باید با سرمایه‌گذاری روی این آیتم باعث تهییج مصرف‌کننده و قصد خرید او شوند. از سوی دیگر فرهنگ‌سازی در جامعه به منظور تغییر دیدگاه در مصرف‌کنندگان و فراهم نمودن قیمت و سطح دسترسی مناسب به محصولات دارای بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست می‌تواند پاسخ مناسبی به دغدغه زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باشد. برای ترغیب و تقویت رفتار خرید پیشنهاد می‌گردد که تشویق مصرف‌کنندگان برای خرید سبز از طریق محصولات سبز، توجه دادن به جنبه‌های زیست‌محیطی محصول در هنگام خرید و طرح‌ریزی طرح‌های تشویقی برای افزایش مصرف محصولات دارای بسته‌بندی سبز باعث افزایش خرید این محصولات گردد، همچنین ایجاد سطح دسترسی بالا به محصولات سبز و پخش گسترده آن دشواری خرید را از بین ببرند. شرکت‌های تولیدی باید به طور واضح از طریق نصب بنر و ... تفاوت بسته‌بندی‌های سبز با سایر بسته‌بندی‌ها را نشان دهند تا افرادی که مسئولیت اجتماعی بیشتری را نسبت به محیط‌زیست احساس می‌کنند این مسئله را در خرید خود لحاظ نمایند، مدیران کسب‌وکار می‌توانند با درخواست از سازمان‌های معتبر، ادعاهای زیست‌محیطی بسته‌بندی محصول‌های خود را به صورت منظم ارزیابی کرده و گواهی‌نامه دریافت کنند که این گواهی‌نامه به ادعای زیست‌محیطی آن‌ها اعتبار می‌دهد و گامی مهم در راستای کاهش استفاده از محصولاتی که دارای بسته‌بندی سبز نمی‌باشند برداشته می‌شود. از لحاظ اجتماعی دولت و سازمان محیط‌زیست می‌تواند با ارائه آمارهای رسمی وضعیت آسیب به محیط‌زیست از لحاظ استفاده از بسته‌بندی‌های غیر سبز را نشان دهد و اعلام نماید که در صورت عدم استفاده چه اندازه از پسماندهای آلاینده در محیط‌زیست کم خواهد

محصولات سبز یا دارای بسته‌بندی سبز را درک کنند و برای بازاریابی‌های آتی مورد استفاده قرار دهند.

شد و چه اثراتی بر زندگی انسان‌ها، جانوران و گیاهان و منابع طبیعی دارد. با توجه به احتمال افزایش قیمت تمام شده محصولاتی که دارای بسته‌بندی سبز می‌باشند و حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به افزایش قیمت‌ها با توجه به شرایط اقتصادی جامعه، ضمن ارائه تسهیلات از سوی دولت به مدیران کسب‌وکار، شرکت‌ها نیز از روش افزایش پلکانی قیمت بسته‌بندی و افزایش وضعیت سبز نمودن بسته‌بندی‌ها استفاده نمایند.

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان بیان نمود که بسته‌بندی سبز به عنوان پاسخی به نگرانی‌های متعدد مربوط به محیط‌زیست ظاهر شده است. با توجه به مطالعه ادبیات پژوهش، مصاحبه با خبرگان و جمع‌آوری داده‌های میدانی از سطح جامعه می‌توان در مورد جامعه‌پذیر بودن استفاده از بسته‌بندی‌های سبز عنوان نمود که در مقایسه با تحقیقات قبلی انجام‌گرفته که بیشتر به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز می‌پرداختند این پژوهش با توجه به خلاء مشاهده شده در ادبیات پژوهش به بررسی پیشایندها و پیامدهای اجرای این طرح به صورت هم‌زمان پرداخته است که می‌تواند در کنار سایر پژوهش‌های انجام‌گرفته در این حوزه منجر به تدوین مدل‌های جدید و بحث و بررسی در جوامع آماری مختلف گردد. در این پژوهش سبز بودن بسته‌بندی محصولات در نظر گرفته شده است که پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی تأثیر ترویج فرهنگ مصرف بسته‌بندی سبز به صورت مستقیم در مدل مورد بررسی قرار گیرد، تأکید پژوهش فقط بر روی سبز بودن بسته‌بندی بوده و تأثیر سایر ویژگی‌ها مانند دوام یا زیبایی ظاهری مورد بررسی قرار نگرفته است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی این ویژگی نیز مورد بررسی قرار گیرد. علیرغم گسترده بودن مدل مقدار ضریب R^2 نشان می‌دهد که متغیرهای دیگری از جمله انگیزه‌های روان‌شناختی نیز در مدل می‌توانست اضافه گردد که در قسمت پژوهش کیفی دیده نشده است که می‌توانند در مدل‌های آتی اضافه شوند. نتایج از جمع‌آوری داده‌ها برای شهر رشت به دست آمده و معتبر است و برای تعمیم باید در سایر شهرها نیز آزمون گردد. همچنین این پژوهش می‌تواند به برنامه‌ریزان بازاریابی کمک کند تا رفتار مصرف‌فعلی

منابع و مأخذ

1. Babaei Semiromi Mr, Fazeli Kebrya H, Kadivar F, Ramezanpour M. "Study of the Effective Factors on Green Shopping (Case Study: Students at Payame Noor University in Tehran)", *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 2020; 8(3): 37-52. [In Persian]
2. Soomro Rb., Mirani Ia, Sajid Am, Marvi S. "Exploring The Green Purchasing Behavior of Young Generation in Pakistan: Opportunities For Green Entrepreneurship", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2020;14(3): 289-302.
3. Hojnik J, Ruzzier M. "Sustainable Development: Predictors of Green Consumerism in Slovenia", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020; 1-14. Doi: 10.1108/Apjie-12-2019-0093 Corpus Id: 229445951.
4. Nguyen TN, Lobo A, Greenland S. "Pro-Environmental Purchase Behaviour: The Role of Consumers' Biospheric Values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016; 33: 98-108. Doi: 10.1016/J.Jretconser.2016.08.010.
5. Thirumaran, S. "An Overview of Green Marketing and Green Consumer Behavior", *Studies in Indian Place Names*, 2020; 03: 4449-4455.
6. Pittayachawan S, Abareshi A, Kam B, Teo Lky. "Green Consumerism: A Study on the Prospect of Consumers Participation in Corporate Environmental Management Programs", *Conference: International Symposium on Logistics*, 2014; 258-312.
7. Lindh H, Olsson A, Williams H. "Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development?", *Packaging Technology and Science*, 2016; 29(1): 3-23.
8. Steenis Nd, Herpen E, Der Jans IA, Ligthart TN, Trijp Hc. "Consumer Response to Packaging Design: The Role of Packaging Materials and Graphics in Sustainability Perceptions and Product Evaluations", *Journal of Cleaner Production*, 2017; 162: 286-298. Doi: 10.1016/J.Jclepro.2017.06.036.
9. Zhang G, Zhao Z. "Green Packaging Management of Logistics Enterprises", *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering Physics Procedia*, 2012; 24: 900-905. Doi: Org/10.1016/J.Phpro.2012.02.135.
10. Geyer R, Jambeck Jr, Law Kl. "Production, Use, And Fate of All Plastics Ever Made", *Science Advances Research Article*, 2017; 3(5). <https://doi.org/10.1126/Sciadv.1700782>.
11. Xu J, Wu Z, Zhao Y, Yang J. "Analysis of the Correlation and Regional Distribution of Plastic Waste Pollution", *8th International Conference on Environment Pollution and Prevention (Icepp 2020)*. E3s Web Conf, 2021; 241. Doi: 10.1051/E3sconf/202124103004.

12. Peyvasteh Y, Ansari Mh. "Investigation and Evaluation of Social Factors Affecting the Reduction of Per Capita Household Waste Production. Environmental Science and Technology, 2017; 19 (4): 219-236. [In Persian]
13. Rahimi M, Roudbari AA, Rahimi Z. "Reducing the Volume and Leachate of Waste through the Design and Construction of an Innovative Device for Mechanical Compaction of Household Waste" Quarterly Journal of Knowledge and Health, 2011; 4(6): 31-34. [In Persian]
14. Javidi Kermaninejad M, Forouzandeh Dehkordi L, Hosseini Mh. "Parhizgar Mm Identification and Extraction of Factors Affecting Green Shopping Behavior of Consumers Using the Meta-Combined Method", Consumer Behavior Studies, 2020; 7(2): 48-73. [In Persian]
15. Javidi Zargar N, Mahmoudzadeh Vashan M. "The Impact of Green Consumption Values on Green Purchasing Intent with The Mediating Role of Green Viral Emotional Marketing (Cosmetic Products)", 4th International and National Conference on Management. Accounting and Law Studies. Tehran.2021. <https://Civilica.Com/Doc/1239174>. [In Persian]
16. Hao Y, Liua H, Chen H, Sha Y, Jia H, Fan J. "What Affect Consumers' Willingness to Pay for Green Packaging? Evidence from China. Resources", Conservation & Recycling, 2019; 141: 21-29.
17. Maziriri Et. "Green Packaging and Green Advertising as Precursors of Competitive Advantage and Business Performance Among Manufacturing Small and Medium Enterprises in South Africa", Cogent Business & Management, 2020; 7: 1. [Doi.Org/10.1080/23311975.2020.1719586](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586).
18. Semnarshad S, Babaei Mr, Pilevari, N. "Assessing the Relationship Between Green Packaging and Consumer Purchasing Behavior of Consumer Products", Quarterly Journal of Packaging Science and Technology, 2017; 31: 75-70.
19. Kazemian M, Shafi'i Nikabadi M, Feyz D. "Future Research of Food Packaging Industry in Iran with a Scenario Approach in the Horizon of 2025", Commercial Management, 2020; 12(4): 838-864. [In Persian]
20. Tan Ch. Ojo A. Thurasamy R. "Determinants Of Green Product Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia", Young Consumers, 2019; 20(2): 1-16.
21. Göçer A, Sevil Oflaç B. "Understanding Young Consumers' Tendencies Regarding Eco-Labelled Products", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2017; 29(1): 80-97.
22. Farasatkah M. "Qualitative Research Method in Social Sciences with Emphasis on Grounded Theory (Grounded Theory, Gtm)", Book. Tehran: Agah Publishing, 2016. [Book In Persian]
23. Strauss A, Corbin J. "Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory", Ebrahim Afshar, Ney Publication, Tehran, 5th Edition, 2016 [Persian]
24. Maleki Minbashrazgah M, Maleki F, Torabi M. "Green Chicken Purchase Behavior: The Moderating Role of Price Transparency", Management of Environmental Quality: An International Journal, 2017; 28(6): 902-916.

25. Olson, El. "The Rationalization and Persistence of Organic Food Beliefs in The Face of Contrary Evidence", *Journal of Cleaner Production*, 2017; 140(1): 1007-1013.
26. Ahmadian D, Mansour H. "Sociological Analysis of The Role of Cultural Factors on Urban Environmental Behaviors Studied by The Citizens of Kermanshah", *Quarterly Journal of Urban Sociological Studies*, 2015; 6(18): 76-51.
27. Junior Sb, Martínez Mp, Correa Cm, Cox M-L, Rosamaria Cm-L, Da Silva D. "Greenwashing Effect, Attitudes, and Beliefs in Green Consumption", *Rausp Management Journal*, 2019; 54(2): 226-241.
28. Nedra B-A, Sharma S, Dakhli A. "Perception and Motivation to Purchase Organic Products in Mediterranean Countries an Empirical Study in Tunisian Context", *Journal of Research In Marketing and Entrepreneurship*, 2015; 17(1): 67-90.
29. Millock K, Wier M, Mroch Al. "Consumer Demand for Organic Foods-Attitudes, Values and Purchasing Behavior", *Selected Paper for Presentation at the 13 Annual Conference of European Association of Environmental and Resource Economics*, Budapest, 2004; 25-28.
30. Durham Ca, Andraded. "Health Vs Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases", *Selected Paper 136128 Prepared of Presentation at The American Agricultural Economics Annual Meeting*. Providence, RI, 2005; 24-27.
31. Jacobs K, Petersen L, Hörisch J, Battenfeld D. "Green Thinking But Thoughtless Buying? An Empirical Extension of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy in Sustainable Clothing", *Journal of Cleaner Production*, 2018; 203: 1155-1169.
32. Mishal A, Ndubey R, Gupta O, Luo Z. "Dynamics Of Environmental Consciousness and Green Purchase Behaviour: An Empirical Study", *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 2017; 9(5): 682-706.
33. Moser Ak. "Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 2015; 32(3): 167-175.
34. Hejazi Sy, Karami Darabkhani Roya, Hosseini Sm, Rezaei A. "Study of Factors Affecting the Environmental Behavior of Members of Environmental Ngos in Tehran", *Environmental Science*, 2017; 43(1): 17-41.
35. Taufique Kh, Vaithianathan S. "A Fresh Look at Understanding Green Consumer Behavior among Young Urban Indian Consumers through the Lens of Theory of Planned Behavior", *Journal of Cleaner Production*, 2018; 183: 46-55. Doi: 10.1016/J.Jclepro.2018.02.097.
36. Biswas A, Roy M. "Green Products: An Exploratory Study on The Consumer Behaviour in Emerging Economies of The East", *J. Clean. Prod*, 2015; 87: 463-468.
37. Yadav, R, Pathak, G.S. "Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in A Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior", *Journal of Cleaner Production*, 2016; 135: 732-739. Doi.Org/10.1016/J.Jclepro.2016.06.120.

38. Wang St. “Consumer Characteristics and Social Influence Factors on Green Purchasing Intentions”, *Mark. Intell. Plan*, 2014; 32(7): 738-753.
39. Molinillo S, Vidal-Branco M, Japutra A. “Understanding the Drivers of Organic Foods Purchasing of Millennials: Evidence from Brazil and Spain”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020; 52: 1-9.
40. Choi Sb, Min H, Joo Hy. “Examining the Inter-Relationship among Competitive Market Environments, Green Supply Chain Practices and Firm Performance”, *the International Journal of Logistics Management*, 2018; 29(3): 1025-1048.
41. Wang Y, Li Y, Zhang J, Su X. “How Impacting Factors Affect Chinese Green Purchasing Behavior Based on Fuzzy Cognitive Maps”, *Journal of Cleaner Production*, 2020; 240: 118-199.
42. Laikere S, Asikhia P, Adefulu A, Oajike E. “Consumer Shopping Behaviour Affectors and Service Quality of Selected Online Student -Buyers in Lagos State”, *Nigeria* 2020, 22: 40-46.
43. Abubakar A, Belwal Sh, Mohammed N, Mohammed Ud. “Sustainable Competitive Advantage through Corporate Social Responsibility (Csr) and Green Behavior Strategies”, *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2020; 1-8. [Doi.Org/10.1155/2022/3734707](https://doi.org/10.1155/2022/3734707).
44. Foroughi Aasl Mj, Karimi Alavijeh Mr. “Segmentation of Green Consumers Using Lifestyle Variables (Case Study: Consumers of Organic Products in Shiraz)”, *Modern Marketing Research* 2015; 5(4): 163-184. [In Persian]

Design and Measure the Antecedents and Consequences of Consumer Purchasing Behavior in the Selection of Environmentally Friendly Packaging with a Mixed Approach

* Seyyede Fatemeh Alavi Foumani

** Ali Gholipour Soleimani

*** Hamidreza Rezaee Kelidbari

Abstract

Introduction: Environmental status indicates that the world is in a plastic pollution crisis. Since the packaging industry is closely linked to environmental protection and sustainable development, green packaging is a new way for consumers to achieve a balance between economic growth and environmental development. And the consequences of consumers' purchasing behavior in choosing environmentally friendly packaging.

Research Method: The paradigm of conducting interpretive research, its approach is using mixed methods and sequential qualitative-quantitative research design. The statistical population of the qualitative section is university researchers and environmental activists, sampling was done in a targeted way through semi-structured interviews with 13 experts, data coding was done with Max Q.D.A software in three stages. In the quantitative part, non-probability sampling is available and data is collected from among 369 consumers by sampling from hypermarkets and large stores in Rasht city. Cronbach's alpha and composite reliability for all constructs are above 0.7, the convergent validity of the extracted average variance index is greater than 0.5. The model was tested using structural equation modeling with PLS software.

Results: The results of coding the data in the qualitative part led to the identification of 259 primary codes, which formed the paradigm model of the research according to the foundational data theory. The categories of environmental belief, health concern, green attitude, and mental norm are among the causal categories that influence the creation of green purchasing behavior of consumers, which leads to consequences such as increasing the level of health, development and growth of the organization's performance, green lifestyle, purchasing preference, and increasing the repetition of purchasing products. They have green packaging. In the quantitative part, the hypothesis test showed that environmental belief at the rate of 0.308, health concern at the rate of 0.164, green attitude at the rate of 0.168 and mental norm at the rate of 0.614 have an effect on consumers' green purchasing behavior. The effect of consumers' green purchasing behavior on increasing the level of health by 0.550, development and growth of the organization's performance by 0.578, green lifestyle by 0.576, purchasing preference by 0.263 and increasing the frequency of purchasing products with green packaging to the rate of 0.348 was confirmed.

Conclusion: It is suggested that the government, organizations active in the field of environment and business managers provide solutions to strengthen the antecedents influencing the purchasing behavior of products with green packaging to create the basis for improving the consequences of it.

Key Words: purchase behavior, plastic, green packaging, consequence, mixed.

* PhD Student in Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran, (corresponding author), Email: gholipourbahman@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Public Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran