



نوع مقاله: پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات دارای برچسب انرژی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان لوازم خانگی)

ساناز شفیعی^{۱*}، مجید فروزان^۲، عباسعلی عسگری ورتونی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

۲. استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱

چکیده

امروزه حفظ محیط زیست به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است. وسایل الکتریکی، پرکاربردترین وسیله در جوامع امروزی هستند، لذا توجه به راهکارهایی جهت کاهش انرژی مصرفی در این گونه وسایل ضروری است. یکی از این راهکارها استفاده از برچسب انرژی برای وسایل الکتریکی و کنترل و صرفه‌جویی در مصرف انرژی است. در نتیجه این سؤال ایجاد می‌شود که آیا عوامل مرتبط شامل تمایل به پرداخت همچون نگرش زیست‌محیطی، توجه به سلامتی، نگرانی‌های زیست‌محیطی، هنجار ذهنی، تجربیات پیشین مصرف‌کننده، برندهای شرکت‌های محیط‌زیست، اثربخشی ادراک شده و کنترل رفتار ادراک شده‌ی مصرف‌کننده می‌تواند بر نگرش خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت داشته باشد؟ پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است، برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و توزیع پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی است. با استفاده از جدول جرسی و مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شده است. نتایج نشان داد بین دو متغیر نگرش زیست‌محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی‌دار وجود ندارد. همین‌طور بین دو متغیر توجه به سلامتی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی‌دار وجود ندارد. بنابراین فرضیات تأثیر نگرش زیست‌محیطی و توجه به سلامتی بر نگرش مشتری نسبت به محصولات سبز، رد شده و دوازده فرضیه دیگر پژوهش تأیید شدند.

کلمات کلیدی: محصول سبز، برچسب انرژی، قصد خرید

1 S.shafiei@pnu.ac.ir

2 majidforuzan@yahoo.com

3 shafiee.almahdi@gmail.com

۱ مقدمه

در دوران کنونی، یکی از دغدغه‌های اصلی بشر مسائل مربوط به حفاظت از محیط‌زیست است؛ به‌گونه‌ای که موضوعات زیست‌محیطی، تبدیل به یکی از مهم‌ترین معیارهای مصرف‌کنندگان در هنگام خرید کالا گردیده است. در اغلب مطالعات گذشته، به رفتار خرید سبز توجه چندانی نمی‌شد، اما در طی زمان و با ارتقاء جایگاه بازاریابی سبز، به رفتار خرید سبز و یا ارگانیک و عوامل مؤثر بر آن توجه بیشتری شده و موجب ابراز تمایل پژوهشگران متعدد به بررسی چنین موضوعاتی گردیده است. در واقع، مسائل زیست‌محیطی برای غالب سازمان‌های دولتی و خصوصی، اهمیت راهبردی پیدا کرده است. آگاهی داشتن و احساس مسئولیت در برابر محیط‌زیست، در حال حاضر به توقعی رایج در صنایع مختلف تبدیل شده و نشان‌های تجاری بسیاری برای اثبات اینکه سبزترین یا ارگانیک‌ترین نشان، در صنعت خویش هستند، در رقابت با سایر رقبای فعلی و بالقوه آن صنعت هستند. روند رو به رشد فزاینده نگرانی مشتریان، درباره مسائل و سلامت محیط‌زیست در طی دهه اخیر مشاهده می‌گردد. موضوع حفظ محیط‌زیست باعث بازاندیشی مصرف‌کنندگان، در محصولاتی که خریداری می‌کنند، شده است. برخی از مصرف‌کنندگان آمادگی پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولاتی که برای حمایت واقعی از محیط‌زیست استانداردهای زیست‌محیطی را رعایت می‌کنند، دارند. هم‌زمان شرکت‌ها که به دنبال راه‌های باقی ماندن در عرصه رقابت هستند، این موضوعات مهم را وارد تصمیمات بازاریابی و مدیریتی‌شان کرده‌اند. جدای از توجهات دهه ۷۰ میلادی، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای با نام بازاریابی سبز مطرح گردیده و تعداد زیادی پژوهش نیز بخصوص در کشورهای توسعه‌یافته در این زمینه به انجام رسید و مفهوم "بازاریابی سبز"^۱ نیز در کنار مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان، رواج یافت (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

غالباً مصرف‌کنندگان به این موضوع واقف هستند که فعالیت‌های مصرفی‌شان تأثیرات نامطلوبی بر محیط‌زیست وارد کرده است، بنابراین، تمایل به مصرف سبز دارند (جانسون چوی^۱، ۲۰۱۹). خرید سبز هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان محصولی را به دست آورند که منابع طبیعی را آلوده یا تخلیه نکند و قابل بازیافت یا حفاظت باشد (مصطفی، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگان به طور فعال از محصولات سبز حمایت می‌کنند تا اثرات مخرب زیست‌محیطی خود را کاهش دهند (الیور^۲، ۲۰۱۳). در این بین دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم سو شده است، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها را در جهت طراحی و ایجاد برنامه‌های دوستدار محیط‌زیست تحت فشار گذاشته است (رعنایی کردشولی و همکاران، ۱۳۹۱). پذیرش گسترده وسایل کم‌مصرف باعث صرفه‌جویی در منابع انرژی و انتشار کمتر کربن می‌شود. با این حال، وسایل کم‌مصرف معمولاً گران‌تر از وسایل خانگی معمولی هستند، بنابراین مانع از پذیرش گسترده آن‌ها می‌شود. اینجاست که نقش میانجی تمایل به پرداخت در رابطه میان نگرش مشتری به محصول سبز و قصد خرید محصول سبز، نمایان می‌شود (وی وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). علی‌رغم علاقه مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات سبز و نگرانی‌های آنان در مورد محیط‌زیست، فاصله‌ای بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان و نگرش ایشان دیده می‌شود، چرا که سهم بازار محصولات سبز پایین است. علی‌رغم علاقه مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات سبز و نگرانی‌های آنان در مورد محیط‌زیست، فاصله‌ای بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان و نگرش ایشان دیده می‌شود، چرا که سهم بازار محصولات سبز پایین است. به همین جهت پژوهش حاضر به دنبال یافتن این است که عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز چه عواملی هستند؟

1 Johnson Choi

2 Oliver

3 Wei Wang

۲ مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در دوران کنونی، مصرف‌کنندگان نگران محیط‌زیست بوده و خرید محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست را ارجح می‌دانند. این چنین آگاهی‌ها و دغدغه‌ها درباره محیط‌زیست موجب ایجاد مصرف سازگار با محیط‌زیست شده که به (مصرف‌گرایی سبز) شهرت یافته است (سوپلیکو^۱، ۲۰۰۹). از سه دهه گذشته تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌های بین‌المللی درصدد تولید سبز می‌باشند و مشتریان بیشتری نیز محصولات سبز^۲ را پذیرفته و خریداری می‌نمایند (گویادر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان به طور فعال از محصولات سبز پشتیبانی می‌کنند تا توسعه پایدار را ترویج کنند و اثرات زیست‌محیطی محصولات خود را کاهش دهند (الیور^۴، ۲۰۱۳).

۲-۱ محصول سبز

محصولات سبز، اشاره به خود محصولات و همچنین فرایندهای تولید آن‌ها، صرفه‌جویی در منابع (به عنوان مثال انرژی و آب)، آلودگی کم، سموم کم و قابلیت بازیافت دارد (سان^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). محصولات سبز معمولاً بادوام، غیر سمی و ساخته شده از مواد بازیافتی یا حداقل بسته‌بندی هستند. البته هیچ کالایی کاملاً سبز وجود ندارد، زیرا همه آن‌ها از انرژی و منابع استفاده می‌کنند و در حین ساخت، حمل و نقل به انبارها و فروشگاه‌ها و در نهایت استفاده، محصولات جانبی ایجاد می‌کنند (اوتمن^۶، ۱۹۹۸). معمولاً واژه‌های محصولات سبز و محصولات زیست‌محیطی، واژه‌های تجاری هستند که برای وصف محصولاتی که با حفظ منابع، انرژی و یا کاهش و حذف آلودگی‌ها، ضایعات و عوامل سمی، از محیط‌زیست طبیعی مراقبت می‌نمایند یا موجب ارتقاء وضعیت آن می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرند (لین^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). یک محصول سبز، محصولی است که طراحی و یا ویژگی‌های آن، تأثیرات زیست‌محیطی را بهبود

1 Suplico

2 Green Product

3 Guyader

4 Oliver

5 Sun

6 Ottman

7 Lin

می‌بخشد یا آسیب سمی محیط‌زیست را در کل چرخه زندگی کاهش می‌دهد (فابین^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). طی چند دهه گذشته توجه بسیاری از مطالعات، به خطرات زیست‌محیطی مرتبط با رشد مصرف‌گرایی و تولید صنعتی معطوف شده است (اولاه^۲ و همکاران). با افزایش تقاضای مصرف‌کننده، عرضه محصول سبز نیز توسط شرکت‌های حامی مصرف‌کننده و محیط‌زیست، نهادهای غیردولتی و دانشگاه‌هایی که دوره‌های خاص بازاریابی سبز را برگزار می‌کنند، افزایش یافته است تحقیقات نشان داده که بازاریابی محصولات سازگار با محیط‌زیست باعث افزایش سودآوری می‌گردد.

عناصر تأثیرگذار بر نگرش مشتری نسبت به محصول سبز عبارتند از:

- رفتار خرید محصول سبز

رفتارهای مصرف‌کنندگان حامی محیط‌زیست، با رفتارهای کلی خرید متفاوت است. رفتار خرید عمومی بر پایه یک ارزیابی از منافع و هزینه‌های آن‌ها صورت می‌گیرد. در مقابل، بعید است رفتار سازگار با محیط‌زیست بر پایه لذت‌جویی یا سود انجام پذیرد. بلکه این رفتار به سود جامعه و بیشتر آینده‌نگر است (حسینی و نوروزی، ۱۳۹۷).

- نگرش زیست‌محیطی

راه رسیدن به جامعه پایدار در جوامع کنونی، توجه به محیط‌زیست در هر جامعه‌ای است، ماهیت نگرش‌های زیست‌محیطی متکی بر وجود ارزش‌هایی است که شهروندان هر جامعه باید مجهز به آن باشند تا به رفتارهای بوم‌شناختی منجر می‌شود (مفاخری، ۱۳۹۷).

- توجه به سلامتی

توجه به سلامتی عبارت است از میزانی که یک فرد در فعالیت‌های روزمره خود نگران سلامتی خویش است. مصرف‌کنندگانی که به سلامتی خود توجه دارند، افراد آگاهی هستند که جهت

1 Fabien

2 Olah

انجام فعالیت‌های مؤثر در حفظ و بهبود سلامتی خود دارای انگیزه هستند (نیوسام^۱، ۲۰۰۵). تحقیقات انجام شده بیانگر این است که توجه به سلامتی تأثیر مثبتی بر نگرش به محصولات سبز دارد (خویبری و همکاران، ۲۰۱۳).

-نگرانی‌های زیست‌محیطی

نگرانی‌های زیست‌محیطی باعث تغییر رفتار مصرف‌کننده آگاه از محیط‌زیست در هنگام خرید می‌شود. در نتیجه افرادی که دانش بیشتری در زمینه موضوعات محیطی دارند، نگرانی بیشتری را احساس کرده و قادرند در هنگام خرید، اطلاعات مرتبط با محصولات سازگار با محیط‌زیست را بهتر پردازش کنند (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۵).

-دانش زیست‌محیطی

سانچز و لافونت (۲۰۱۰) دریافتند که دانش محیطی پارامتری است که برای اندازه‌گیری میزان اطلاعات مربوط به مسائل محیطی که توسط یک شخص تعیین می‌شود، استفاده می‌شود. نتیجه تحقیقات تأیید کرده است که دانش زیست‌محیطی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز تأثیر می‌گذارد.

-هنجار ذهنی

به اعتقاد فرد درباره‌ی افکار قبلی‌اش در مورد باید یا نباید‌های رفتاری مربوط شده و موجب انگیزش او برای پذیرش یا انجام یک رفتار می‌گردد. هنجارهای ذهنی بیان می‌کنند که چگونه مشتری تحت تأثیر گفتار و رفتار برخی از اشخاص مهم در زندگی‌اش قرار دارد (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳).

- تجربیات پیشین مصرف‌کننده

تجربیات پیشین مصرف‌کنندگان شخصی بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان دوستدار محیط‌زیست تأثیر دارد (کیم و چانگ، ۲۰۱۱).

- شرکت‌های حامی برند سبز

حمایت از فعالیت سایرین در زمینه حفاظت از محیط‌زیست، از دیگر اقدامات مؤثر محسوب می‌شود، می‌توان امکانات، منابع مالی و یا نیروی کاری و حتی آموزش‌هایی را برای حفاظت از محیط‌زیست در سایت برای این دسته از گروه‌ها فراهم آورد (لیزا کورتیس، ۱۹۹۸).

وفاداری به برند سبز یکی از مهم‌ترین فاکتورهای خلق و توسعه این نوع برندهاست. در واقع موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است چرا که می‌توان گفت بااهمیت‌ترین دارائی بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان وفادار آن‌ها است (صفری و همکاران، ۱۳۹۳).

- تمایل به پرداخت

در تعریف کمی، حداکثر مقدار مبلغی که شخص متمایل است برای کسب خدمات و کالاهایی خاص در مقایسه با سایر خدمات و کالاها پرداخت نماید است. به طور معمول مصرف‌کنندگان هنگام پرداخت برای کالا یا خدمات مورد نظر، ویژگی‌های آن را ارزیابی و سنجش می‌نمایند (یو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

- اثربخشی ادراک شده

مطالعات متفاوتی بیان می‌کنند که نگرش‌های مصرف‌کننده و عکس‌العمل وی به محیط اطرافش، از اعتقادش به توانایی اثرگذاری مثبت در حل مشکلات در میان متغیرهای روان‌شناختی که به عنوان متغیرهای مقدماتی رفتار زیست‌محیطی در بسیاری از مطالعات مورد آزمون قرار گرفته

1 Yue

است پیروی می‌کنند، بالاترین قدرت توضیحی را، اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف‌کننده دارد (سمیعی زفرقندی و همکاران، ۱۳۹۳)

- کنترل رفتار ادراک شده

کنترل رفتاری درک شده بیان می‌کند که انگیزه یک فرد از طریق درک فرد از حد دشواری رفتارها و میزان موفقیت او در انجام یا عدم انجام یک رفتار، تحت تأثیر است. همچنین کنترل رفتاری درک شده می‌تواند از طریق قصدهای رفتار، رفتار را به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار دهد (محمدی و رفیعی فر، ۱۳۸۵).

۲-۲ برچسب انرژی

برچسب‌گذاری زیست‌محیطی شکلی از بیانیه مثبت را ایجاد می‌کند که یک محصول یا خدمات خاص را نسبت به سایر محصولات یا خدمات مشابه کمتر برای محیط‌زیست مضر معرفی می‌کند. برچسب انرژی، برچسبی است که روی وسیله‌های انرژی‌بر به کار می‌رود، شاخص مصرف انرژی وسایل با استفاده از حروف لاتین A تا G مشخص می‌شوند که هر حرف دارای رنگی مخصوص به خود از سبز تا قرمز است و نشان‌دهنده کیفیت محصولات از نظر مصرف انرژی است. در این برچسب، حرف A، که با زمینه سبز پررنگ نمایش می‌یابد، نشان‌دهنده کمترین مصرف انرژی و بیشترین کارایی وسیله و حرف G، که با رنگ قرمز مشخص می‌شود نشانه وسایل دارای بیشترین مصرف و کمترین کارایی است. برچسب زیست‌محیطی یک نماد قابل اعتماد است که تولیدکنندگان می‌توانند بر روی چیزهایی که می‌فروشند و یا ارائه‌کنندگان خدمات بر روی خدماتی که ارائه می‌کنند اعمال نمایند که نشان می‌دهند تولیدات و خدمات آن‌ها برای محیط‌زیست، بهتر از محصولات و خدمات قابل مقایسه و مشابه هستند (روسو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ البرزی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

1 Russo
2 Alborzi

۳-۲ قصد خرید

قصد شامل همه عوامل انگیزشی است که باعث رفتار واقعی شده و نشان‌دهنده میزانی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش در راستای انجام رفتاری دارند. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود. قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که نشان‌دهنده تصمیم شخص برای انجام رفتار است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). ارتباط بین قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد، اشخاص متمایل‌اند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. لذا رفتار همواره پس از قصد رفتاری و به آن متصل است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷).

در ابتدا در موضوع محصولات سبز، رابطه بین نگرش به محصولات سبز و قصد خرید آن‌ها یک رابطه مستقیم در نظر گرفته می‌شد اما اخیراً در پژوهش‌ها، محققان با توجه به ماهیت محصولات سبز، از در نظر گرفتن تأثیر مستقیم و بدون واسطه نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید آن‌ها اجتناب کرده و در این رابطه متغیری را به عنوان میانجی به کار برده‌اند (کیم و هانت^۱، ۲۰۰۳). در تحقیقات و ادبیات بازاریابی به طور وسیعی رابطه نگرش و قصد خرید، آزمون و بررسی شده است درستی آن نیز مورد تأیید قرار گرفته است. می‌توان نگرش را مقدمه رفتار دانست، پژوهش‌ها نیز این رابطه را حمایت نموده‌اند. در مدل مفهومی این پژوهش متغیر میانجی تمایل به پرداخت در رابطه بین نگرش و قصد خرید محصولات سبز، مورد بررسی قرار گرفت.

1 Kim & Hant

۲-۴ پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان " بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز"، انجام دادند. نتایج نشان داد نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند اما تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز معنادار نیست. همچنین نگرانی زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد. اما نگرانی زیست‌محیطی بر هنجار ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده اثرگذار نبوده است.

بخشنده و کاظمی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان "فرا تحلیل عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز، به بررسی تغییر و تحولات رخ داده در محیط‌زیست پرداخت. در این پژوهش ۳۸ مطالعه انجام شده در ایران را با روش فرا تحلیل و نرم‌افزار CAM2 مورد بررسی قرار داده است و نتایج فرا تحلیل نشان داد که متغیرهای نگرش، مسئولیت‌های اجتماعی و هنجار به ترتیب بیشترین تأثیر و متغیرهای دانش، ارزش و ترفیع به ترتیب کمترین تأثیر بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی را دارند.

حسینی و اجیرلو (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان " تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی"، نشان دادند که نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان محصولات سبز، تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی‌گری می‌کند و تئوری ارزش‌های مصرف و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان"، نشان دادند متغیرهای نگرش‌های زیست‌محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست‌محیطی و تمایل به جمع‌گرایی بر نگرش به محصولات سبز تأثیر معنادار دارند؛ اما تأثیر اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود.

پژوهش‌های خارجی

هوئان و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان "موقعیت تجاری و قصد خرید مجدد: تأثیر نگرش نسبت به نام تجاری سبز" مشخص کردند که موقعیت تجاری برند سبز تأثیر مهمی بر قصد خرید مجدد دارد. نگرش نسبت به برند سبز در ایجاد ارتباط بین موقعیت تجاری برند سبز و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد.

واریس و حامد (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "مطالعه تجربی قصد خرید لوازم خانگی کم‌مصرف و تأثیر دانش برچسب‌های زیست‌محیطی و متغیرهای شناختی" در پاکستان انجام داده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد نگرانی زیست‌محیطی، اعتماد سبز و ارزش عملکردی محصولات بیشترین تأثیر را در خرید لوازم خانگی کم‌مصرف دارند.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان "تمایل به پرداخت گارانتی برای وسایل کم‌مصرف: نقش ارزش ادراک شده و برچسب‌گذاری بهینه‌سازی انرژی" انجام دادند. نتایج نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید لوازم کم‌مصرف به طور مثبت بر تمایل به پرداخت یک قیمت بالا تأثیر می‌گذارد. کیفیت، قیمت، احساسات و ارزش‌های محیطی درک شده توسط مصرف‌کننده به طور قابل توجه و مثبتی بر نگرش خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

وانگ، سون و زانگ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "اهداف خرید مصرف‌کنندگان چینی در وسایل کم‌مصرف، آیا برچسب بهره‌وری انرژی مؤثر است؟" نشان دادند علاوه بر برچسب‌های اطلاعاتی، نگرش خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات کم‌مصرف، هنجارهای شخصی و هنجارهای ذهنی به میزان قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که نوع دوستی و آگاهی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی نیز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت می‌گذارد. در برخی مطالعات مربوط به عوامل مؤثر بر قصد استفاده از محصول، عامل نگرش مشتری نسبت به رفتار خرید محصول سبز، بررسی شده است. در سال‌های اخیر توجه به محیط‌زیست، مبدل به یکی از ارکان اصلی در تصمیم‌گیری‌های

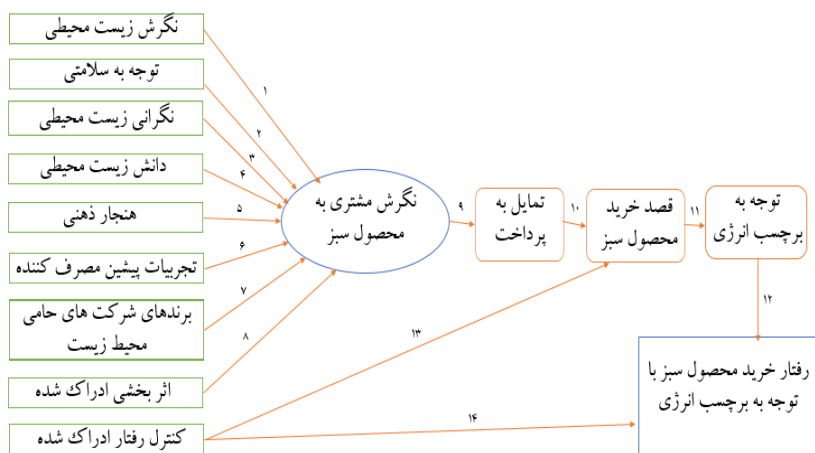
دولت‌ها شده و انجمن‌ها و تشکل‌های مختلف با مقررات و قوانین گوناگون برای حفاظت از محیط‌زیست ظهور یافته‌اند. در این بین دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم سو شده است، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها را در جهت طراحی و ایجاد برنامه‌های دوستدار محیط‌زیست تحت فشار گذاشته است (رعنایی کردشولی و همکاران، ۱۳۹۱). تعداد زیادی از شرکت‌ها متقاعد شده‌اند نسبت به طراحی و ایجاد برنامه‌های زیست‌محیطی خود اقدام نموده و به دنبال کاهش قابل توجه مصرف انرژی باشند، چرا که در غیر این صورت به وسیله تقاضای جدی مشتریان و قوانین به عقب رانده خواهند شد (گران‌ت^۱، ۲۰۰۸). علی‌رغم علاقه مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات سبز و نگرانی‌های آنان در مورد محیط‌زیست، فاصله‌ای بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان و نگرش ایشان دیده می‌شود، چرا که سهم بازار محصولات سبز پایین است. اجرای بهره‌وری انرژی الزامی، بر روی محصولات الکترونیکی یکی از استراتژی‌هایی است که دولت‌ها برای کاهش اثرات زیست‌محیطی مصرف، استفاده می‌کنند. با این حال، مطالعات در مورد برچسب‌های اجباری با بهره‌وری انرژی و نقش اصلی توجه مصرف‌کنندگان به چنین برچسب‌هایی محدود باقی مانده است، بنابراین با توجه به این شکاف پژوهشی، این مطالعه عوامل اصلی توجه مصرف‌کنندگان به برچسب‌های کم‌مصرف را بررسی می‌کند.

۳ مدل مفهومی پژوهش

- ۱- نگرش زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری دارد.
- ۲- توجه به سلامتی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری دارد.
- ۳- نگرانی زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری دارد.
- ۴- دانش زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری دارد.

1 Grant

- ۵- هنجار ذهنی زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری دارد.
- ۶- تجربیات پیشین مصرف‌کننده، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری دارد.
- ۷- برندهای شرکت‌های حامی محیط‌زیست، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری دارد.
- ۸- اثربخشی ادراک شده، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری دارد.
- ۹- کنترل رفتار ادراک شده، بر قصد خرید محصول سبز تأثیر معنادار دارد.
- ۱۰- کنترل رفتار ادراک شده بر رفتار خرید محصول سبز با برچسب انرژی، تأثیر معنادار دارد.
- ۱۱- نگرش مشتری به محصول سبز، بر تمایل به پرداخت، تأثیر معنادار دارد.
- ۱۲- تمایل به پرداخت، به قصد خرید محصول سبز، تأثیر معنادار دارد.
- ۱۳- قصد خرید محصول سبز و توجه مشتری به برچسب انرژی، تأثیر معنادار دارد.
- ۱۴- توجه مشتری به برچسب انرژی، بر رفتار خرید محصول سبز با برچسب انرژی تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (خزیمه^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ايسوک^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (محمودیان و بخشنده، ۱۳۹۳)

1 Khuzaimah

2 Issock

۴ روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. برای تدوین ادبیات پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته‌ایم. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش، پرسشنامه‌ای طراحی شده و میان مشتریان لوازم خانگی با برندهای دارای برچسب‌های A و B توزیع شد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی استان اصفهان تشکیل می‌دهند. پرسش‌نامه به تعداد ۴۰۰ عدد بین افراد به صورت تصادفی توزیع گردید. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده است. از آنجا که جامعه آماری ما کلیه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی هستند، با استفاده از جدول جرسی و مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر بر آورد گردید. پرسش‌نامه حاوی ۵۴ سؤال بود و جهت سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی سازه با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. AVE و CR در مجموع به ترتیب برابر با ۰/۵۹ و ۰/۹۵ برآورد گردید. مقادیر مربوطه در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی

متغیر	سؤالات	آلفا کرونباخ
نگرش زیست‌محیطی	۱-۷	۰/۸۵
نگرانی زیست‌محیطی	۸-۱۱	۰/۹۱
دانش زیست‌محیطی	۱۲-۱۵	۰/۷۰
هنجار ذهنی	۱۶-۱۹	۰/۷۴
توجه به برچسب انرژی	۲۰-۲۴	۰/۸۳
شرکت‌های حامی برند سبز	۲۵-۲۷	۰/۷۲
کنترل رفتار ادراک شده	۲۸-۳۱	۰/۸۲
توجه به سلامتی	۳۲-۳۳	۰/۷۳
تجربیات پیشین مصرف‌کننده	۳۴	۰/۹۳
قصد خرید محصول سبز	۳۵-۳۹	۰/۷۴
نگرش مشتری نسبت به محصولات سبز	۴۰-۴۳	۰/۷۴
اثربخشی ادراک شده	۴۴-۴۶	۰/۸۳
تمایل به پرداخت مبلغ محصول سبز	۴۷-۴۹	۰/۷۴
رفتار خرید محصول سبز با توجه به برچسب انرژی A و B	۵۰-۵۴	۰/۷۷

۵ تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال، لذا از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس نتایج مقدار سطح معناداری برای تمام متغیرها بزرگ‌تر از مقدار خطا $0/05$ می‌باشد و داده‌ها دارای توزیع نرمال بوده و برای تحلیل آن باید از آزمون پارامتریک استفاده شود.

جدول ۲- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z کولموگوروف اسمیرنوف	سطح معناداری
نگرش زیست‌محیطی	۳/۶۲	۰/۳۷	۲/۰۵	۰/۰۰۰
نگرانی زیست‌محیطی	۳/۷۱	۰/۷۲	۲/۴۴	۰/۰۰۰
دانش زیست‌محیطی	۳/۳۸	۰/۷۰	۲/۸۶	۰/۰۰۰
هنجار ذهنی	۳/۹۴	۰/۸۱	۲/۹۲	۰/۰۰۰
توجه به برچسب انرژی	۳/۹۳	۰/۶۶	۱/۶	۰/۰۱۲
شرکت‌های حامی برند سبز	۳/۴۹	۰/۸۶	۲/۹۳	۰/۰۰۰
کنترل رفتار ادراک شده	۳/۴۰	۰/۴۸	۲/۷۶	۰/۰۰۰
توجه به سلامتی	۳/۳۳	۰/۵۶	۴/۹۲	۰/۰۰۰
تجربیات پیشین مصرف‌کننده	۴/۱۴	۰/۷۰	۵/۹۸	۰/۰۰۰
قصد خرید محصول سبز	۳/۶۳	۰/۵۸	۱/۸۹	۰/۰۰۲
نگرش مشتری نسبت به محصول سبز	۳/۷۹	۰/۷۳	۲/۸۸	۰/۰۰۰
اثر بخشی ادراک شده	۳/۸۵	۰/۶۵	۳/۸۱	۰/۰۰۰
تمایل به پرداخت محصول سبز	۳/۳۸	۰/۴۹	۳/۹۳	۰/۰۰۰
رفتار خرید محصول سبز با توجه به برچسب انرژی A و B	۳/۶۱	۰/۶۹	۲/۵۵	۰/۰۰۰

فرضیه اول: نگرش زیست‌محیطی بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری ندارد.

برای پاسخگویی به این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم. با توجه به جدول (۳) بین دو متغیر نگرش زیست‌محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی‌دار وجود ندارد، زیرا سطح معنی‌داری بیش‌تر از $0/05$ ($\text{sig} < 0.05$).

جدول (۳): همبستگی پیرسون فرضیه اول

نگرش زیست محیطی			نگرش مشتری نسبت به محصولات سبز
حجم نمونه	سطح معنی داری (sig)	ضریب همبستگی پیرسون	
۴۰۰	۰/۹۰۵	-۰/۰۱۲	

این نتایج با تحقیق حاجی افراری و همکاران (۱۳۹۲)، مطابقت دارد. ولی مخالف نتیجه محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، است.

فرضیه دوم: بررسی تأثیر توجه به سلامتی زیست محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به جدول (۴) بین دو متغیر نگرش سلامتی زیست محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی دار وجود ندارد.

جدول (۴): همبستگی پیرسون فرضیه دوم

توجه به سلامتی زیست محیطی			نگرش مشتری نسبت به محصولات سبز
حجم نمونه	سطح معنی داری (sig)	ضریب همبستگی پیرسون	
۴۰۰	۰/۱۱	۰/۰۸۰	

بدین ترتیب فرضیه دوم رد می شود که مخالف نتیجه تحقیق محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، است.

فرضیه سوم: بررسی تأثیر نگرانی زیست محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز معنادار است.

با توجه به جدول (۵) بین دو متغیر نگرانی زیست محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی دار وجود دارد. نوع رابطه مستقیم است. یعنی نگرانی زیست محیطی منجر به افزایش نگرش مشتری بر محصولات سبز می شود.

جدول (۵): همبستگی پیرسون فرضیه سوم

نگرانی زیست محیطی			نگرش مشتری نسبت به محصولات سبز
حجم نمونه	سطح معنی داری (sig)	ضریب همبستگی پیرسون	
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	

بدین ترتیب فرض سوم، تأیید می شود که با نتایج تحقیق حمدی و همکاران (۱۳۹۰)، مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: بررسی تأثیر دانش زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز معنادار است. با توجه به یافته‌ها بین دو متغیر دانش زیست‌محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر $0/393$ است. نوع رابطه مستقیم است. یعنی دانش زیست‌محیطی منجر به افزایش نگرش مشتری بر محصولات سبز می‌شود. بدین ترتیب فرضیه چهارم، تأیید می‌شود که با نتایج تحقیق عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، حاجی اقراری و همکاران (۱۳۹۲)، و احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: بررسی تأثیر هنجار ذهنی زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز معنادار است. با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر هنجار زیست‌محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر $0/468$ است. پس فرض پنجم تأیید می‌شود که با نتایج عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، و رحمانی و بریحانی، (۱۳۹۵)، مطابقت دارد.

فرضیه ششم: بررسی تأثیر تجربیات پیشین مصرف‌کننده زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز معنادار است. با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر، تجربیات پیشین مصرف‌کننده زیست‌محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر $0/208$ است. بدین ترتیب فرض ششم که مطابق با نتیجه محمدیان (۱۳۹۸)، است، تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: بررسی تأثیر برندهای شرکت حامی زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز معنادار است. با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر برندهای شرکت حامی زیست‌محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی‌دار وجود دارد. بدین ترتیب فرض تأیید می‌شود. این نتایج مطابق با نتایج تحقیقات احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، و شاهمرادی (۱۳۹۹) است.

فرضیه هشتم: بررسی اثربخشی ادراک شده زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز معنادار است.

با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر اثربخشی ادراک شده زیست‌محیطی و نگرش مشتری نسبت به محصولات رابطه معنی‌دار وجود دارد. بدین ترتیب فرض هشتم تأیید می‌شود و با نتایج زفرقندی (۱۳۹۲)، و نیز احدمطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مطابقت دارد.

فرضیه نهم: بررسی تأثیر کنترل رفتار ادراک شده زیست‌محیطی بر قصد خرید محصول سبز معنادار است.

با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر تأثیر کنترل رفتار ادراک شده زیست‌محیطی و قصد خرید محصول سبز رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر $0/472$ است که همان ضریب همبستگی پیرسون است. بنابراین فرض نهم تأیید می‌شود و با نتایج عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، مطابق است.

فرضیه دهم: بررسی تأثیر کنترل رفتار ادراک شده زیست‌محیطی بر رفتار خرید محصول سبز یا برچسب انرژی معنادار است.

با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر تأثیر کنترل رفتار ادراک شده زیست‌محیطی و رفتار خرید محصول سبز یا برچسب انرژی رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر $0/494$ است. لذا فرض دهم تأیید می‌شود که با نتایج عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، و نیز صیف و همکاران (۱۳۹۴)، مطابقت دارد.

فرضیه یازدهم: بررسی تأثیر نگرش مشتری به محصول سبز، بر تمایل به پرداخت معنادار است با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر تأثیر نگرش مشتری به محصول سبز و تمایل به پرداخت رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر $0/147$ است. لذا فرض یازدهم تأیید می‌شود و با محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، و رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵)، مطابقت دارد.

فرضیه دوازدهم: بررسی تأثیر تمایل به پرداخت بر قصد خرید محصول سبز معنادار است.

با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر تأثیر تمایل به پرداخت و قصد خرید محصول سبز رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر ۰/۱۰۸ است. بنابراین فرض دوازدهم تأیید می‌شود و با نتایج احدمطلق و همکاران (۱۳۹۵)، و نیز صیف و همکاران (۱۳۹۴)، مطابقت دارد.

فرضیه سیزدهم: بررسی تأثیر قصد خرید محصول سبز بر توجه مشتری به برچسب انرژی معنادار است. با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر تأثیر قصد خرید محصول سبز و توجه مشتری به برچسب انرژی رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر ۰/۶۲۸ است. بنابراین فرضیه سیزدهم تأیید می‌شود که با نتایج احدمطلق و همکاران (۱۳۹۵)، و هادی‌پور وحسینی‌خواه (۱۳۹۹)، مطابقت دارد.

فرضیه چهاردهم: بررسی تأثیر توجه مشتری به برچسب انرژی بر رفتار خرید محصول سبز یا برچسب انرژی **A** و **B** معنادار است. با توجه به نتایج یافته‌ها بین دو متغیر تأثیر توجه مشتری به برچسب انرژی **A** و **B** و رفتار خرید محصول سبز یا برچسب انرژی رابطه معنی‌دار وجود دارد. میزان رابطه بین دو متغیر ۰/۵۸۵ است. یعنی توجه مشتری به برچسب انرژی منجر به افزایش رفتار خرید محصول سبز یا برچسب انرژی **A** و **B** می‌شود که با نتایج تحقیق آجیرلو و حسینی (۱۳۹۹)، مطابقت دارد.

اولویت‌بندی متغیرها

از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت‌بندی متغیرهای وابسته استفاده می‌شود. نتایج آزمون فریدمن در جدول (۶ و ۷) آورده شده است. طبق نتایج می‌توان گفت، متغیر تجربیات پیشین مصرف‌کننده دارای رتبه بهتری نسبت به سایر متغیرهاست. در نتیجه، تجربیات پیشین مصرف‌کننده، هنجار ذهنی، توجه به برچسب، اثربخشی ادراک شده، نگرش مشتری به محصولات سبز و نگرانی زیست‌محیطی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر جذب مشتری دارند.

جدول (۶): نتایج آزمون فریدمن

متغیر	میانگین رتبه‌ها
نگرش زیست‌محیطی (A)	۶/۸۸
نگرانی زیست‌محیطی (C)	۸/۳۰
دانش زیست‌محیطی (D)	۵/۳۰
هنجار ذهنی (E)	۱۰/۰۳
توجه به برچسب انرژی (L)	۹/۶۲
شرکت‌های حامی برند سبز (G)	۶/۵۶
کنترل رفتار ادراک شده (I)	۵/۲۱
توجه به سلامتی (B)	۵/۰۶
تجربیات پیشین مصرف‌کننده (F)	۱۰/۷۶
قصد خرید محصول سبز	۷/۰۶
نگرش مشتری نسبت به محصولات سبز (N)	۸/۵۶
اثربخشی ادراک شده (H)	۸/۹۱
تمایل به پرداخت مبلغ محصول سبز (M)	۵/۳۸
رفتار خرید محصول سبز با توجه به برچسب انرژی A و b (K)	۷/۳۸

جدول (۷): نتایج آزمون فریدمن

معناداری	درجه آزادی	کای دو χ^2
۰/۰۰۰	۱۳	۱۰۳۶/۱۹

برای اطمینان از مناسب بودن مدل رگرسیون از آزمون دوربین واتسون و آنالیز واریانس استفاده شد.

جدول (۸): نتایج آزمون دوربین واتسون

D دوربین واتسون	R^2	R	مدل
۱/۸۶	۰/۶۴۹	۰/۸۰۶	

جدول (۹): آنالیز واریانس

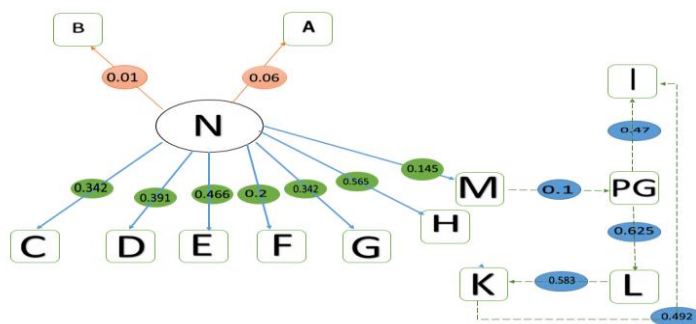
سطح معناداری	فیشر	میانگین مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۸۶/۶۴	۱۱/۱۱	۷	۷۷/۸۲	رگرسیون
		۰/۱۲۸	۳۲۸	۴۲/۰۸	باقی‌مانده
			۳۳۵	۱۱۹/۹۰	کل

مدل پژوهش در جدول (۱۰) آورده شده است.

$$Y = 0.259 + 0.206X_1 + 0.210X_2 + 0.119X_3 + 0.140X_4 + 0.231X_5 - 0.32X_6 + 0.99X_7 + E$$

جدول (۱۰): مدل پژوهش

VIF	Tolerance	sig	t	β (بتا)	خطای استاندارد	B	
		۰/۱۷۴	۱/۳۶		۰/۱۹	۰/۲۵۹	مقدار ثابت
۳/۵۶	۰/۲۸۱	۰/۰۰۱	۳/۲۵	۰/۲۰۱	۰/۰۶۳	۰/۲۰۶	قصد خرید محصول سبز X1
۱/۴۴	۰/۶۹۲	۰/۰۰۰	۶/۲۶	۰/۲۴۶	۰/۰۳۳	۰/۲۱۰	دانش زیست محیطی X2
۱/۷۷	۰/۵۶۳	۰/۰۰۰	۴/۰۸	۰/۱۷۸	۰/۰۲۹	۰/۱۱۹	شرکت‌های حامی برند سبز X3
۱/۰۳	۰/۹۶۵	۰/۰۰۰	۳/۵۵	۰/۱۱۸	۰/۰۳۹	۰/۱۴۰	تمایل به پرداخت محصول سبز X4
۲/۸۲	۰/۳۵۴	۰/۰۰۰	۴/۳۲	۰/۲۳۸	۰/۰۵۴	۰/۲۳۱	نگرش مشتری به محصولات سبز X5
۱/۰۸	۰/۹۲۲	۰/۰۰۰	-۴/۰۵	-۱/۳۸	۰/۰۳۳	-۱/۳۲	درآمد X6
۲/۳۳	۰/۴۲۹	۰/۰۲۶	۲/۲۳	۰/۱۱۱	۰/۰۴۴	۰/۰۹۹	توجه به برچسب انرژی X7



شکل (۳): مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای نگرش زیست محیطی و توجه به سلامتی تأثیری بر نگرش مشتری به محصول سبز ندارند.

۶ نتیجه گیری و پیشنهادها

لوازم خانگی مجهز به تکنولوژی روز، به تدریج باعث آسان تر و سریع تر شدن زندگی روزمره و کاهش دخالت انسان در انجام امور روزانه شدند. امروزه تمرکز بر توسعه و گسترش محصولات سبز به دلیل اهمیت موضوعات زیست محیطی، از اهمیت فراوانی برخوردار است. تولیدکنندگان در جهت حمایت از محیط زیست به تولید محصولاتی اقدام می نمایند که کمترین آسیب را برای محیط زیست به همراه دارد، از سوی دیگر تمایل به خرید این محصولات توسط مصرف کنندگان افزایش یافته است. در این پژوهش، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایل پرداخت مصرف کنندگان برای لوازم کم مصرف خانگی و نیز تأثیر درک شده از مکانیسم سازمانی و هنجار شخصی برچسب گذاری برای بهره‌وری انرژی، بر نگرش خرید سبز مصرف کنندگان پرداخته شد. نتایج نشان داد متغیرهای قصد خرید محصول سبز، دانش زیست محیطی، شرکت‌های حامی برند سبز، تمایل به پرداخت محصول سبز، نگرش مشتری نسبت به محصول سبز، درآمد و توجه به برچسب انرژی بر مدل تأثیر معنی دار دارد. در مورد قصد خرید سبز محصولات خانگی، متغیرهای توجه به سلامتی و نگرش زیست محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معنادار نداشته، لذا بهتر است بر متغیرهای دیگر با تأثیر بیشتر بر نگرش مشتری، تمرکز گردد.

با توجه به نتایجی که از پژوهش حاضر به دست آمده، پیشنهادات کاربردی جهت بهبود نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز و در ترغیب مصرف کنندگان به خرید و استفاده از محصولات سبز، در ادامه آورده شده است.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه نخست: در خصوص نگرش زیست محیطی بر نگرش مشتری به محصول سبز، می توان با ترویج شعار "شهر ما، خانه ما"، نگرش مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست را به سمت مطلوب نمودن این نگرش‌ها جلب نمود.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه دوم: در رابطه با توجه به سلامتی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، می توان با بیان اثرات مضر آلودگی محیط زیست بر سلامتی؛ و همچنین بیان هزینه‌های بالای

درمان بیماری‌های ناشی از آلودگی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را نسبت به ضرورت حفظ سلامتی خویش آگاهی بخشید.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه سوم: در مورد تأثیر نگرانی زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، با جلب نگاه‌ها به سمت تغییرات جوی و آب و هوایی که امروزه شاهد آن هستیم و نگرانی‌های ایجاد شده مرتبط با آن، حس مسئولیت‌پذیری افراد را در قبال سلامت محیط‌زیست تحریک نماییم.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه چهارم: در خصوص تأثیر دانش زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، می‌توان با استفاده از ترویج و تبلیغات سبز و ایجاد تصویری سبز از شرکت در اذهان مشتریان به شیوه‌های صحیح به‌گونه‌ای که باعث ترغیب و تشویق آنان به استفاده از محصولات و خدمات شرکت شود. با قرار دادن درس حفظ محیط‌زیست در برنامه‌های درسی دانش‌آموزان و همچنین با برگزاری دوره‌های عمومی و تخصصی حفاظت از محیط‌زیست در شرکت‌ها، ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی، دانش زیست‌محیطی را در جامعه ارتقا داد و برنامه‌هایی را به منظور افزایش و آگاهی و دانش افراد و خطرات ناشی از بی‌توجهی به محیط‌زیست تدوین نمایند.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه پنجم: در مورد تأثیر هنجار ذهنی زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول، مجموعه‌ای از اقدامات آموزشی و حمایتی از سوی نهادهای مختلف نظیر مدارس، دانشگاه‌ها، سازمان محیط‌زیست، رسانه‌ها و شهرداری‌ها لازم است تا مشارکت مردمی در مدیریت محیط‌زیست و اصل ۵۰ قانون اساسی به بهترین نحو ممکن تحقق یابد و به نوعی ذهنیت‌های دوستدار محیط‌زیست منجر به رفتارهای عینی زیست‌محیطی مسئولانه گردد.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه ششم: در رابطه با تجربیات پیشین مصرف‌کننده زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز سازمان‌ها باید مشتریان خود را بیشتر مورد توجه قرار دهند و پس از فروش نیز تماس خود را با آن‌ها حفظ کنند و با ایجاد بهترین خدمات پس از فروش،

نسبت به رقبا، سعی در حفظ و ترغیب مشتریانشان به خرید نمایند. به علاوه می‌توانند از طریق مزایایی همچون تخفیفات، اقدامات تشویقی، توسعه محصولات جدید و تبلیغات جذاب سعی در جذب مشتریان این نوع محصولات کنند

پیشنهاد مرتبط با فرضیه هفتم: در خصوص تأثیر برندهای شرکت حامی زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز شرکت‌ها از برندهایی استفاده کنند که برند آن‌ها تصویری از نگرانی شرکت نسبت به محیط‌زیست را در ذهن مشتریان ایجاد کند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق شرکت در برنامه‌های حمایت از محیط‌زیست، پیام‌ها و تبلیغات خود سبز بودن خود را به مصرف‌کنندگان یادآوری کرده و از این طریق افراد نسبت به خرید برند آن‌ها تمایل بیشتری پیدا کنند- جوامع برندی که توسط مالک برند ارائه می‌شود، می‌تواند با تشویق کاربران برای به اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات، سبب تعهد بیشتر مصرف‌کنندگان به شبکه اجتماعی خود شود.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه هشتم: در مورد اثربخشی ادراک شده زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، شرکت‌ها از طریق تبلیغات خود یا برچسب‌گذاری روی محصولات نشان دهند که رفتار زیست‌محیطی افراد و خریده‌های سبز آن‌ها گامی مثبت در راستای حمایت و حفاظت از محیط‌زیست است. دولت، کسب و کارها و گروه‌های حامی محیط‌زیست باید نشان دهند که مشکلات زیست‌محیطی با تغییرات رفتار مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان قابل کنترل است (به عنوان مثال از پیام‌هایی به این شکل استفاده کنند: با خرید لوازم برقی کم‌مصرف، میزان آلودگی زیست‌محیطی کاهش می‌یابد).

پیشنهادات مرتبط با فرضیه نهم و دهم: در خصوص تأثیر کنترل رفتار ادراک شده زیست‌محیطی بر قصد خرید محصول سبز و تأثیر کنترل رفتار ادراک شده زیست‌محیطی بر رفتار خرید محصول سبز یا برچسب انرژی

۱- بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، انگیزه افراد بر اساس درک آن‌ها از نتایج حاصل از انجام یک رفتار تحت تأثیر قرار می‌گیرد و می‌توانند با استفاده از محصولاتی که سازگار با

محیط‌زیست هستند به حفظ محیط‌زیست کمک کنند. اگر این درک در بین افراد جامعه به وجود آید و همچنین تولید این محصولات در کشور ما بیشتر شود، باعث خواهد شد تا افراد تمایل بیشتر به استفاده از این محصولات سبز داشته باشند.

۲- همین‌طور می‌توان با توزیع بروشورهای آموزشی، میزان آگاهی و دانش افراد را بالا برده تا از این طریق بتوان درک و باورهای زیست‌محیطی را در فرد ایجاد کرده و آن‌ها را به سمت خرید محصولات سبز سوق داد.

۳- جوایز نقدی در برابر انجام دادن یکسری از وظایف زیست‌محیطی به افراد، سعی کنیم احساس مسئول بودن در برابر محیط و درک استفاده درست از محیط‌زیست را در افراد ایجاد کرده و فرد را به استفاده از محصول سبز تشویق کنیم

پیشنهاد مرتبط با فرضیه یازدهم: در رابطه با بررسی تأثیر نگرش مشتری به محصول سبز، بر تمایل به پرداخت با تأکید بر خاصیت سازگار بودن محصولات سبز با محیط‌زیست و همچنین تأکید بر منافع خیرخواهانه و معنوی حاصل از خرید و استفاده از محصولات سبز به جای منافع سوداگرایانه و مادی، تمایل مصرف‌کنندگان جهت پرداخت بیشتر برای محصولات سبز را به منظور حفظ محیط‌زیست برای آیندگان، افزایش دهیم.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه دوازدهم: در خصوص تأثیر تمایل به پرداخت، بر قصد خرید محصول سبز، بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، ایجاد احساس مسئولیت در برابر محیط‌زیست و همچنین ایجاد این باور که هر فعالیتی که افراد انجام می‌دهند می‌تواند به ناپود یا بهبود محیط‌زیست بیانجامد و به این ترتیب منجر به این درک و باور شود که اگر هر فرد در برابر وظایفی که در قبال محیط‌زیست دارد احساس مسئولیت نکند به ناپود محیط‌زیست کمک کرده است و اگر افراد در برابر رفتارها خود نسبت به محیط‌زیست احساس مسئولیت کنند و دارا نگرشی مثبت نسبت به رفتارها دوستدار محیط‌زیست باشند و باور داشته باشند که اعمال و رفتار آن‌ها بر محیط اطراف اثر می‌گذارد تمایل خواهند داشت رفتارهایی را از خود بروز دهند که به حفظ

محیط کمک نماید، از این رو پذیرش قیمت و تمایل پرداخت برای این محصولات در آن‌ها تقویت شده و منجر به خرید می‌شود.

پیشنهاد مرتبط با فرضیه سیزدهم: تأثیر قصد خرید محصول سبز بر توجه مشتری به برچسب انرژی هرچه دانش زیست‌محیطی درباره محصولات سبز، تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات سبز، هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان، اثربخشی ادراک شده درباره مسائل زیست محیطی، وجود ارتباطات بازاریابی، تمامی افراد به خرید از برندهای حامی محیط‌زیست، اهمیت مسائل زیست‌محیطی، نگرانی درباره مسائل زیست‌محیطی توسط مصرف‌کنندگان و توجه به برچسب انرژی بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی، قصد خرید سبز و در نهایت رفتار خرید سبز بیشتر خواهد شد. بنابراین با وجود این که مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز تمایل دارند، بسیاری از سازمان‌های تجاری هنوز در این زمینه از آن‌ها عقب‌تر هستند. سازمان‌های تجاری باید از استراتژی‌هایی پیروی کنند که از طریق دوست داشتن محیط‌زیست به عنوان راهی برای بازاریابی سبز برای آن‌ها سود کنند و این رویکرد باعث بروز فرصت‌های رشد می‌شود. اگرچه در ابتدا هزینه‌هایی خواهد داشت. اما در طولانی‌مدت باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود. بنابراین تولیدکنندگان معتقد به بازاریابی دوستدار محیط‌زیست می‌توانند از طریق تولیدات محصولات دوستدار محیط‌زیست و با کیفیت قیمت بالاتری را برای محصول خود طلب کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که در مورد قصد خرید سبز محصولات خانگی در منطقه مورد نظر، متغیرهای توجه به سلامتی و نگرش زیست‌محیطی، بر نگرش مشتری به محصول سبز، تأثیر معنادار نداشته، لذا بهتر است بر متغیرهای دیگر با تأثیر بیشتر بر نگرش مشتری، تمرکز و توجه گردد.

۷ تقدیر و تشکر

در پایان از تمامی افرادی که ما را در انجام پژوهش حاضر کمک و مساعدت کردند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

۸ مراجع

1. Abbasi, Abbas, Yadalahi, Shahrbanoo, Beigi, Jamal. (2018), Investigating Consumer Intention to Buy Green Products Using Theory of Planned Behavior, Environmental Concerns, and Environmental Knowledge. *Journal of Modern Marketing Research*, Year 8 Number four (In Persian).
2. Alborzi, F., Schmitz, A., & Stamminger, R. (2017). Consumers' Comprehension of the EU Energy Label for Washing Machines. *Tenside Surfactants Detergents*, 54(4), 280-290.
3. Al-Modarresi, M., Bagheri Qarabolagh. (2010). Motivation of consumers to buy organic food. *International Management Conference*. Tehran, Mobin Cultural Ambassadors Institute (In Persian).
4. Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14–17.
5. Aryan M, Kordnaeij A. Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Valve. *ORMR 2018*; 8 (1) :1-21(In Persian).
6. Elahi, Seyed Majid, Yaghoubi, Roya. (2011). Introduction of green marketing tools and their effect on consumer buying behavior. *Quarterly Journal of Improvement and Transformation Management Studies - Year 21 Issue 65, Fall 09 Pages 761 to 7*(In Persian).
7. Fabien ,D., Caroline, B., Charles, J. (2010). In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing*, 6(1) .Thursday, 15 April 2010. "Innovative Marketing".
8. Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319–325.
9. Haji Aqrari, Atabak, Bejani, Abolfazl, Karimi, Eugene (2014). Green marketing and its effect on buyer behavior in sports shops in East Azerbaijan province. *Third National Student Conference of Sports Sciences of Shahid Beheshti University* (In Persian).
10. Hamdi, Karim, Ghaffari, Farhad, Depressed, Array. (2011), "Study of Factors Affecting the Purchasing Behavior of Green Products in Youth", *Journal of Marketing Management*, No. 12(In Persian).
11. Hosseini, Mirza Hassan, Norouzi Ajirloo, Reza. (2016), The effect of consumption value theory on green purchasing behavior with emphasis on the mediating role of

- environmental concerns (Case study: consumers of green products in Tehran). *Environmental Science and Technology*, Volume 22, number two (In Persian).
12. Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105–115.
 13. Ingram, C. Denise and Patrick B. Durst. (1989). "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries." *Journal of Travel Research* 28 (2): 11-18
 14. Ismaili, Zeinab; Seyed Kazem, Mahsa. (2015) "Green Brands and the Creation of Sustainable Competitive Bidding", a collection of articles from the first National Confederation of Marketing and Environmental Brands(In Persian).
 15. Issock, P. B. I., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Drivers of consumer attention to mandatory energy-efficiency labels affixed to home appliances: An emerging market perspective. *Journal of cleaner production*, 204, 672-684.
 16. Khoiriyah, S. & Suam Toro, M.J. (2013). The Antecedents of Attitude toward Green Product and Its Effect on Willingness to Pay and Intention to Purchase. 2nd Asean Academic Society International Conference ebook. Bangkok. 4-5 November: 17-20
 17. Khuzaimah, A. B., Taslim, F. A., Zabri, I. F., Jia, K. J., Ganamoorthi, K. R., Ling, L. E., & Maruthai, E. (2020). Consumer Behaviour in Green Purchasing: A Case Study in Petaling Jaya, Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(5), 44-59.
 18. Kim, H. Y. & Chung, J. E. C. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp. 40-47.
 19. Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.007>
 20. Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6):
 21. Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.
 22. Mafakheri, Abdullah. (2018). Spiritual Intelligence and Environmental Attitudes. *Sociology of Education Spring and No. 8*(In Persian).
 23. Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviours. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84.

24. Mohammadian, Mahmoud, Bakhshandeh, & Qasim. (2014). Investigating the factors affecting the attitude and intention of consumers to buy green. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 23 (75), 39-68(In Persian).
25. Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06
26. Newsom, J.T., McFarland, B.H., Kaplan, M.S., Huguet, N. & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviours in the North American population. *Social Science & Medicine*. 60: 433-437.
27. Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Máté, D., & Popp, J. (2018). Achieving sustainable e-commerce in environmental, social and economic dimensions by taking possible trade-offs. *Sustainability*, 11(1), 89.
28. Oliver, J.D., Rosen, D.E.. (2010). applying the environmental propensity framework: A segmented approach to hybrid electric vehicle marketing strategies. 26 *J. Market. Theory Pract.* 18 (4), 377-393. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-276679180405>
29. Ottman, Jacquelyn. 1993. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
30. Rahmati Ghofrani, Yalda, Talqani, Mohammad, Chirani, Ibrahim (1396). Consumer value tendencies and willingness to buy behavior. *Journal of Business Management Research*. Ninth year, number seventeen (In Persian)..
31. Ranaei Kurdsholi, H. (2012). investigating the effect of green marketing mix on consumers' green purchase decision (Case study: Consumers of Pegah dairy products in Shiraz). *Modern Marketing Research*, 2 (2), 165-180(In Persian)..
32. Rezaei Dolatabadi, Hossein and Mahshid Gharibpour. (2010) "Green brand is a manifestation of the concept of social marketing in organizations", *Proceedings of the First National Conference on Marketing and Environmental Brands* (In Persian).
33. Russo, A. C., Rossi, M., Germani, M., & Favi, C. (2018). Energy Label Directive: current limitations and guidelines for the improvement. *Procedia CIRP*, 69, 674-679.
34. Saemian, P. and Zarehpour, A. (1391) Green Marketing, Green Customers, Green Advertising, Green Pricing, *Journal of Market Engineering Development*, No. 17, 02-01(In Persian)..
35. Samadi, Mansour and Habibi, Leila and Rasouli, Mino and Pashmforosh, Mahshad, 2010, *The Impact of Marketing Activities on Green Product Purchasing*

Decision Making, Fourth International Conference on Marketing Management, Tehran, <https://civilica.com/doc/99460>(In Persian).

36. Samiei Zafarghandi, Adeleh, Nayebzadeh, Shahnaz, Dehghan Dehnavi, Hassan (2013). Investigating the effect of value, effectiveness and perceived risk by the consumer on the intention to buy green products studied: Students of Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch. *Journal of Marketing Management*. No. 27(In Persian).

37. Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*. 18 (5): 429-434.

38. Shahroudi, Kambiz, Mohammadi Almani, Amin, Pournasrani, Amir. (2014). Factors affecting the special value of green brand. *Journal of Business Studies* (In Persian).

39. Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of advertising*, 24(2), 45-54.

40. Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.

41. Steg, L.; Dreijerink, L. and Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of environmental psychology*, Vol 25, 415-425.

42. Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93(1), 299–314.

43. Suplico, L. T. (2009), Impact of green marketing on the students purchase decision, *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81.

44. Weber, T., Baier, K., & Willers, C. (2015). Sustainable (green) food and purchase intention—an analysis of influence factors. *International Journal on Advanced Science. Engineering and Information Technology*, 5(4), 311–313

45. Wei Wang, Yu Zhang , Wensi Zhang , Ge Gao c , Hui Zhang.(2021). Incentive mechanisms in a green supply chain under demand uncertainty, / *Journal of Cleaner Production* 279 -123636.

46. Yaghoubi, N., and Shakeri, R. (2008). Analytical comparison of technology acceptance models with emphasis on Internet banking acceptance. *Iranian Management Sciences*, 3 (11), 21-44. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=94931> (In Persian).

47. Zand Hessami, Hesama Parvinchi, Shima. (2013). Applying the theory of planned behavior in examining consumers' intention to buy green. Quarterly Journal of Development and Transformation Management 23-30 (In Persian).
48. Zanganeh, Mehdi, Mehrani, Hormoz; Khmer, Fariba (1395). Investigating the role of environmental concerns on the relationship between green marketing mix and green purchasing - (Case study: consumers of electrical appliances in Farhangian store in Aliabad Katoul city). Scientific journals ranking system. Article 6, Volume 16, Number 60, Spring 2017, pp. 113-131(In Persian).
49. Safari, A, Rashidpour, A. Hosseinzadeh, S. (2014). The effect of green marketing mix elements on customer loyalty to the company brand, New Marketing Research, Fourth Year, No. 2, pp. 112-124(In Persian).

Investigating the factors affecting the intention to buy products with energy label (Case Study: Home appliance consumers)

Ali Ahmadi Babadi, Omid Bashardoust, Hasan Farsijani*

Abstract

Received:2023/01/31

Accepted:2023/05/01

Nowadays, the environment has become a vital issue for all human beings, both as a customer and as a producer. In today's society, electrical are widely used. Therefore, it is necessary to pay attention to methods to reduce energy consumption in such devices. One of these methods is to use energy labels for electrical devices. So it controls and saves energy. This raises the question of whether related factors related to willingness to pay, such as environmental attitudes, health concerns, environmental concerns, mental norms, past consumer experiences, brands of environmental companies, perceived effectiveness and control of perceived consumer behavior. Can the buyer have a positive effect on the consumer's purchasing attitude? The present study is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of method. Library studies and standard questionnaire distribution have been used to collect data. The sampling method is random. Using Jersey and Morgan table, the sample size was estimated to be 384 people. SPSS 22 software was used to assess the validity of the questionnaire. The results showed that there is no significant relationship between the two variables of environmental attitude and customer attitude towards products. Also, there is no significant relationship between the two variables of attention to health and customer attitudes toward products. Therefore, the hypotheses of the effect of environmental attitude and attention to health on the customer's attitude towards green products were rejected and twelve other hypotheses were confirmed.

Keywords: Green product, energy label, intention to buy