



## The Role of Perception and Subjective Norms in Strengthening Attitudes and Purchase Intention Toward Green-Packaged Food Products

Reyhaneh Bidram<sup>1</sup>, Masoud Barati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PhD Student in Business Management, Department of management, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran.  
Email Address: reyhaneh.bidram@iau.ir

<sup>2</sup>Correspondence: Assistant Professor, Department of management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran.  
Email Address: Barati\_masoud@iau.ac.ir

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Article Type: Research paper

Received: 7 October 2025

Received in revised form: 10 November 2025

Accepted: 6 Desember 2025

Available online: 20 Desember 2025

#### Keywords:

Green Packaging

Perceived Value

Perceived Risk

Attitude Toward Green-Packaged Products

Subjective Norms

### ABSTRACT

Given the growing environmental concerns and consumers' increasing tendency toward sustainable products, green packaging has emerged as an important marketing tool that can play a significant role in encouraging the selection of environmentally friendly products. The present study aims to examine the effect of green packaging on perceived value, perceived risk, attitudes toward green-packaged products, and purchase intention. In addition, the role of subjective norms in shaping attitudes and the relationships among these variables is evaluated. This applied research was conducted using a descriptive–survey method. The statistical population consisted of 384 consumers of green food products in the city of Isfahan who had purchased or had experience using products with green packaging. Convenience sampling was employed, and data were collected through a standard questionnaire. The validity and reliability of the research instrument were confirmed using convergent validity and composite reliability indices. Data analysis using structural equation modeling in SmartPLS software revealed that green packaging has a positive and significant effect on perceived value and perceived risk, and that subjective norms significantly shape attitudes toward green-packaged products. In contrast, perceived value and perceived risk did not have a direct effect on attitudes. Furthermore, attitudes toward green-packaged products have a significant effect on purchase intention, while perceived risk also showed a positive and significant impact on this intention. The findings highlight the importance of green packaging design and the enhancement of perceptual and social factors in strengthening positive attitudes and purchase intention toward sustainable products.

**Cite this article:** R. Bidram and M. Barati, “The Role of Perception and Subjective Norms in Strengthening Attitudes and Purchase Intention Toward Green-Packaged Food Products,” *Journal of Packaging Sciences and Techniques*, vol. 16, no. 3, pp. 29-44, 2025. **DOI:** <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1242>



OPEN ACCESS

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights

**Publisher:** Imam Hossein University.

## **Introduction**

In recent decades, the intensification of environmental crises such as the growth of plastic waste, natural resource pollution, and climate change has drawn increasing attention to sustainable consumption patterns and green marketing as essential solutions for reducing environmental pressures. In this context, green packaging has emerged as one of the most effective tools of green marketing, playing a dual role: reducing negative environmental impacts on the one hand, and conveying symbolic and value-based messages to consumers on the other. Despite the growing level of environmental awareness, previous studies indicate a persistent gap between consumers' positive attitudes toward green products and their actual purchasing behavior. This gap highlights the need to simultaneously examine perceptual factors (perceived value and perceived risk) and social factors (subjective norms) in shaping consumer attitudes and purchase intentions. Moreover, as most prior studies have been conducted in developed countries, investigating these relationships within the cultural and social context of Iran particularly in the city of Isfahan can contribute to enriching both the theoretical and practical literature on green marketing.

## **Research Objectives and Questions**

The primary objective of this study is to examine the role of green packaging in shaping perceived value, perceived risk, consumer attitudes, and purchase intention toward food products with green packaging. In addition, the study specifically analyzes the role of subjective norms as a key social factor influencing consumer attitudes. Accordingly, the main research question is formulated as follows: How do consumers' perceptions of value and risk associated with green-packaged products, along with subjective norms, influence attitudes and purchase intention toward such products in the city of Isfahan?

## **Methodology**

This study is applied in terms of purpose and employs a descriptive–survey and correlational research design. The statistical population consisted of consumers of food products with green packaging in the city of Isfahan. Given the unlimited population size, the sample size was determined to be 384 respondents based on Morgan's table, and data were collected using a convenience sampling method. Data were gathered through a standardized questionnaire using a five-point Likert scale. The validity of the research instrument was assessed through convergent and discriminant validity, while reliability was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability indices. Data analysis and hypothesis testing were conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software.

## **Findings**

The findings indicate that green packaging has a positive and significant effect on both perceived value and perceived risk. Moreover, subjective norms exert a positive and significant influence on consumers' attitudes toward green-packaged products. In contrast, perceived value and perceived risk do not have a direct significant effect on consumer attitudes. The results further reveal that consumer attitude has a strong and significant impact on purchase intention toward green-packaged products. One of the notable and unexpected findings of this study is the positive and significant effect of perceived risk on purchase intention, which contradicts initial theoretical expectations and suggests the presence of committed or value-driven green consumption behavior among consumers.

## **Discussion**

The results suggest that consumers' attitudes toward green packaging are influenced more by social pressures and subjective norms than by purely rational cost–benefit evaluations. The positive effect of perceived risk on purchase intention indicates that environmentally conscious consumers may be willing to tolerate uncertainty or potential risks due to their ethical commitment and environmental values. This finding aligns with emerging perspectives in the sustainable consumption literature, which conceptualize green purchasing behavior as a value-based and morally motivated form of consumption.

## **Conclusions and Implications**

The findings of this study underscore the importance of effective green packaging design, the reinforcement of social and normative messages, and the enhancement of consumers' environmental awareness. From a managerial perspective, producers and marketers are encouraged to strengthen positive attitudes and purchase intentions toward green-packaged products by increasing transparency in environmental information, using credible eco-labels, and leveraging social and cultural messaging. From a policy-making perspective, supporting green producers and promoting a culture of responsible consumption can play a crucial role in achieving sustainable development goals. By integrating perceptual and social factors, this study provides a comprehensive framework for understanding consumer purchasing behavior toward green-packaged food products in Iran and offers a foundation for future research in the field of green marketing.

## نقش ادراک و هنجارهای ذهنی در تقویت نگرش و قصد خرید محصولات غذایی با بسته‌بندی سبز

ریحانه بیدرام<sup>۱</sup>، مسعود براتی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: reyhaneh.bidram@iau.ir  
<sup>۲</sup>استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: Barati\_masoud@iau.ac.ir

### مشخصات مقاله

#### تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی  
دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵  
بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۱۹  
پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵  
ارائه آنلاین: ۱۴۰۴/۰۹/۲۹

#### کلیدواژه‌ها:

بسته‌بندی سبز  
ارزش ادراک‌شده  
ریسک ادراک‌شده  
نگرش به محصول با بسته‌بندی سبز  
هنجارهای ذهنی

### چکیده

با توجه به افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی و گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات پایدار، بسته‌بندی سبز به‌عنوان یک ابزار مهم بازاریابی مطرح شده است که می‌تواند نقش قابل توجهی در تشویق انتخاب محصولات دوستدار محیط‌زیست داشته باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بسته‌بندی سبز بر ارزش ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز و تمایل به خرید انجام شده است. همچنین نقش هنجارهای ذهنی در شکل‌گیری نگرش و روابط بین این متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفته است. این تحقیق از نوع کاربردی و با روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات غذایی سبز در شهر اصفهان بود که محصولات دارای بسته‌بندی سبز را خریداری کرده یا تجربه استفاده از آن را داشتند. نمونه‌گیری به‌روش دردسترس صورت گرفت و داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری شدند. روایی و پایایی ابزار پژوهش از طریق شاخص‌های روایی همگرا و پایایی مرکب تأیید گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS نشان داد که بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش و ریسک ادراک‌شده دارد و هنجارهای ذهنی به‌طور قابل توجهی نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز را شکل می‌دهند. در مقابل، ارزش و ریسک ادراک‌شده تأثیر مستقیمی بر نگرش نداشتند. همچنین نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز تأثیر قابل توجهی بر تمایل به خرید دارد، در حالی که ریسک ادراک‌شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر این تمایل نشان داد. نتایج پژوهش بر اهمیت طراحی بسته‌بندی سبز و ارتقای عوامل ادراکی و اجتماعی در تقویت نگرش مثبت و تمایل به خرید محصولات پایدار تأکید می‌کند.

استناد: بیدرام، ریحانه، براتی، مسعود، نقش ادراک و هنجارهای ذهنی در تقویت نگرش و قصد خرید محصولات غذایی با بسته‌بندی سبز، دوره ۱۶، شماره

۳، صفحات ۴۴-۲۹، ۱۴۰۴. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1242>

© نویسنده(گان) حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.



ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع).

OPEN ACCESS

## ۱- مقدمه

خرید است، تمایل به خرید را کاهش می‌دهد [۷]. بنابراین، کاهش ریسک و افزایش ارزش ادراک شده می‌تواند منجر به ارتقاء قصد خرید شود. با وجود اینکه آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان در حال افزایش است، شکاف قابل توجهی میان آگاهی و اقدام عملی وجود دارد [۸].

در بسیاری از موارد، اگرچه افراد نگرش مثبتی به رفتار سبز دارند، اما آن را در عمل به خرید پایدار تبدیل نمی‌کنند [۹]. همین مسئله ضرورت پرداختن به نقش ترکیبی عوامل شناختی (مانند نگرش، ارزش و ریسک ادراک‌شده) و اجتماعی (مانند هنجارهای ذهنی) را برجسته می‌کند. در دهه‌های اخیر، سازمان ملل متحد با ارائه سند توسعه پایدار<sup>۱</sup> چارچوبی جهانی برای دستیابی به رشد اقتصادی همراه با حفاظت محیط‌زیست و عدالت اجتماعی ارائه داده است. تحقق این اهداف در سطح ملی و محلی نیازمند بازنگری در الگوهای مصرف و تولید است. ایران نیز با توجه به چالش‌هایی نظیر افزایش تولید پسماند، آلودگی منابع آب و خاک و فشارهای زیست‌محیطی ناشی از تغییرات اقلیمی، اجرای الزامات این سند را به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی سیاست‌های کلان توسعه در نظر گرفته است. در این میان، شهر اصفهان به دلیل صنعتی بودن، تراکم جمعیتی بالا و نقش مهم آن در اقتصاد کشور، از حساس‌ترین مناطق از نظر پیامدهای زیست‌محیطی به شمار می‌رود. بنابراین، ترویج محصولات پایدار و توسعه بسته‌بندی سبز در این شهر نه‌تنها به کاهش آثار زیست‌محیطی و افزایش کارایی منابع کمک می‌کند، بلکه می‌تواند گامی مؤثر در راستای تحقق اهداف ملی توسعه پایدار و اصلاح رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی باشد. در بستر فرهنگی و اجتماعی شهر اصفهان، هنجارهای ذهنی و نگرش به رفتارهای دوستدار محیط‌زیست تحت تأثیر نقش فعال گروه‌ها و انجمن‌های محلی شکل گرفته‌اند. شهر اصفهان با پیشینه تاریخی، فرهنگی و زیست‌محیطی ویژه خود، میزبان مجموعه‌ای از انجمن‌های حامی محیط‌زیست و تشکل‌های مردمی است که در قالب فعالیت‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای، الگوهای مصرف مسئولانه و کاهش پسماند را ترویج می‌کنند. این شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌های مردم‌نهاد، از طریق افزایش آگاهی عمومی و ارتقای ارزش‌های زیست‌محیطی، موجب شکل‌گیری نوعی فشار اجتماعی مثبت در میان شهروندان شده‌اند که همان عنصر هنجار ذهنی در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را در بستر واقعی جامعه اصفهان نمایان می‌سازد. در همین راستا، حضور فعال این انجمن‌ها در محافل شهری، بازارهای

در سال‌های اخیر، دغدغه‌های زیست‌محیطی به یکی از مسائل اصلی جوامع بشری تبدیل شده است. افزایش آلودگی، تغییرات اقلیمی، کاهش منابع طبیعی و گسترش زباله‌های غیرقابل تجزیه، به‌ویژه ناشی از بسته‌بندی‌های غیرپایدار، موجب شده است تا توجه مصرف‌کنندگان، سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان به سمت الگوهای تولید و مصرف پایدار معطوف گردد [۱]. در این میان، مفاهیم نوینی چون مصرف سبز<sup>۲</sup> و بازاریابی سبز<sup>۳</sup>، جایگاه ویژه‌ای در راهبردهای بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده یافته‌اند. یکی از مؤلفه‌های مهم در ترویج مصرف پایدار، بسته‌بندی سبز است؛ بسته‌بندی‌هایی که با هدف کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی طراحی و تولید می‌شوند و می‌توانند نقش مؤثری در جلب نظر مصرف‌کنندگان آگاه ایفا کنند [۲]. بسته‌بندی سبز که با عنوان بسته‌بندی پایدار یا بسته‌بندی دوستدار محیط‌زیست نیز شناخته می‌شود، بر استفاده از مواد بازیافتی، تجزیه‌پذیر و کارآمد انرژی تمرکز دارد و علاوه بر نقش حفاظتی، کارکرد ارتباطی و نمادین نیز ایفا می‌کند. گیاث‌آبادی و همکاران [۳] نشان داده‌اند که بسته‌بندی سبز می‌تواند ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان را افزایش دهد و در عین حال ریسک ادراک‌شده<sup>۴</sup> آن‌ها را کاهش دهد [۴]. از سوی دیگر، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر متغیرهای روان‌شناختی و اجتماعی متعددی مانند نگرش و هنجارهای ذهنی شکل می‌گیرد. نگرش به خرید نشان‌دهنده ارزیابی مثبت یا منفی فرد نسبت به اثرات رفتار سبز است و زمانی تقویت می‌شود که فرد آگاهی زیست‌محیطی بالاتری داشته باشد [۵]. در کنار آن، هنجارهای ذهنی، یعنی فشارهای اجتماعی ادراک‌شده برای انجام یا عدم انجام یک رفتار، نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری دارند؛ زیرا مصرف‌کنندگان اغلب در واکنش به انتظارات خانواده، دوستان یا جامعه، الگوهای مصرف خود را تنظیم می‌کنند [۱]. علاوه بر نگرش و هنجارها، ارزش ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده نیز در تصمیمات خرید نقش بسزایی دارند. ارزش ادراک‌شده که بازتاب ارزیابی مصرف‌کننده از منافع و هزینه‌های محصول است، تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد [۶]. در مقابل، ریسک ادراک‌شده که بیانگر ارزیابی ذهنی از پیامدهای احتمالی نامطلوب

<sup>۱</sup> به الگوی خرید و استفاده از کالاها و خدماتی گفته می‌شود که آثار منفی کمتری بر محیط‌زیست دارند و در تمام مراحل چرخه عمرشان اصول پایداری رعایت شده است.

<sup>۲</sup> فرآیند طراحی، تولید و ترویج محصولاتی که با اهداف زیست‌محیطی هم‌سو هستند.

<sup>۳</sup> برداشت ذهنی مصرف‌کننده از احتمال بروز پیامدهای نامطلوب هنگام خرید یا استفاده از یک محصول (مثل کیفیت پایین یا ناراضی‌ت).

محصول با بسته‌بندی سبز و جشنواره‌های محیط‌زیستی به شکل‌گیری نگرش مثبت و تقویت قصد خرید محصولات دارای بسته‌بندی سبز کمک کرده است. به عبارت دیگر، تعامل میان نهادهای مدنی و مردم، بستری اجتماعی فراهم می‌آورد که در آن خرید نه صرفاً یک انتخاب فردی، بلکه نوعی رفتار اجتماعی پذیرفته و ارزش‌محور تلقی می‌شود؛ امری که از ویژگی‌های متمایز جامعه اصفهان در حوزه پایداری است.

از منظر عملی، بسته‌بندی سبز یکی از ابعاد راهبردی بازاریابی است که می‌تواند به‌عنوان محرک اصلی مصرف سبز عمل کند و راهکارهای بازاریابی پایدار را برای کسب‌وکارها فراهم آورد [۱۰]. با توجه به اینکه اغلب مطالعات در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده است، پژوهش در این حوزه در ایران می‌تواند شکاف دانشی موجود را پر کند. در واقع، بررسی همزمان تأثیر بسته‌بندی سبز و هنجارهای ذهنی بر نگرش و قصد خرید در بازار محصولات غذایی ایران، علاوه بر غنای علمی، می‌تواند به بازاریابان و سیاست‌گذاران کمک کند تا راهبردهای اثربخش‌تری برای ترویج مصرف پایدار و کاهش اثرات زیست‌محیطی طراحی کنند. در سطح کلان، سیاست‌های ملی ایران نیز در سال‌های اخیر گام‌هایی در جهت تحقق اهداف توسعه پایدار برداشته‌اند. از جمله می‌توان به «سند ملی محیط زیست کشور» (مصوب شورای عالی محیط زیست [۱۱] اشاره کرد که در آن‌ها بر مدیریت پسماند، کاهش آلودگی‌های ناشی از بسته‌بندی‌های پلاستیکی و ترویج الگوی مصرف سبز تأکید شده است. همچنین، برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶-۱۴۰۰) [۱۲] در بندهای ۳۸ و ۱۰۴ به صراحت بر ارتقای شاخص‌های زیست‌محیطی و حمایت از تولید و مصرف پایدار اشاره دارد. در سطح شهری نیز شهرداری اصفهان از سال ۱۴۰۱ با اجرای طرح‌هایی مانند اصفهان بدون پسماند پلاستیکی و تفکیک از مبدأ در بسته‌بندی مواد غذایی، گام‌هایی عملی برای تحقق اهداف توسعه پایدار برداشته است. افزون بر اقدامات رسمی شهرداری، شهر اصفهان به دلیل سابقه فرهنگی و اجتماعی خود در حوزه حفاظت محیط زیست، دارای شبکه فعالی از انجمن‌های مردمی و سازمان‌های مردم‌نهاد سبز است. انجمن‌هایی همچون "دوستداران طبیعت زاینده‌رود"، "کانون همیاران محیط زیست" و "سبزاندیشان اصفهان" با برگزاری کارگاه‌های آموزشی، کمپین‌های پاک‌سازی و ترویج مصرف مسئولانه، به شکل‌گیری هنجارهای ذهنی زیست‌محیطی در میان شهروندان کمک کرده‌اند. از این‌رو، انتخاب اصفهان به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش، علاوه بر گستردگی مصرف محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده، به دلیل زمینه فرهنگی و

اجتماعی مساعد آن در پذیرش رفتارهای سبز و فشارهای هنجاری مرتبط، هدفمند است. بنابراین، پژوهش حاضر در راستای همین سیاست‌های ملی و محلی، با تمرکز بر نقش بسته‌بندی سبز در تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان، می‌کوشد تا مسیر تحقق اهداف توسعه پایدار در ایران را از منظر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تبیین نماید. این مطالعه می‌تواند از یک‌سو به درک بهتر الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان ایرانی در برابر بسته‌بندی سبز کمک کند و از سوی دیگر، راهکارهایی کاربردی برای توسعه بازاریابی سبز و تحقق اهداف توسعه پایدار ارائه دهد. با توجه به این پیش‌زمینه‌ها، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بسته‌بندی سبز بر ارزش و ریسک ادراک‌شده، نگرش نسبت به محصولات با بسته‌بندی سبز و قصد خرید است، با تأکید ویژه بر نقش هنجارهای ذهنی به‌عنوان عامل اجتماعی مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان. در راستای این هدف، سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود: هنجارهای ذهنی و ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش و ریسک محصولات با بسته‌بندی سبز چگونه بر نگرش و قصد خرید آن‌ها در شهر اصفهان تأثیر می‌گذارد؟ در ادامه، پس از این مقدمه، بخش دوم به مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها می‌پردازد که شامل مرور ادبیات مرتبط با بسته‌بندی سبز، ارزش و ریسک ادراک‌شده و هنجارهای ذهنی است. بخش سوم روش‌شناسی پژوهش را تشریح می‌کند و جامعه آماری، ابزار گردآوری داده‌ها و روش تحلیل را معرفی می‌نماید. بخش چهارم به ارائه یافته‌های تجربی و تحلیل مدل معادلات ساختاری اختصاص دارد. بخش پنجم به بحث و تفسیر نتایج پرداخته و در نهایت بخش ششم شامل نتیجه‌گیری، کاربردهای مدیریتی، محدودیت‌ها و پیشنهادها می‌باشد. در مجموع، پژوهش حاضر با تلفیق رویکردهای شناختی و اجتماعی در رفتار خرید و با توجه به زمینه فرهنگی شهر اصفهان، تلاش می‌کند تا ضمن غنای نظری ادبیات بازاریابی سبز، مسیرهای مؤثر تحقق اهداف توسعه پایدار در ایران را روشن سازد.

## ۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

درک و هنجارهای ذهنی نقش مکملی در تقویت نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی دارای بسته‌بندی سبز

الگویی از توسعه که نیازهای نسل حاضر را بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهایشان برآورده می‌کند؛ بر پایه سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی.

دارند. زمانی که مصرف‌کنندگان منافع زیست‌محیطی واضح‌تر و ارزش‌های عملکردی یا نمادین بالاتری را در بسته‌بندی پایدار درک می‌کنند، نگرش آن‌ها نسبت به این محصولات مثبت‌تر شده و در نتیجه قصد خریدشان افزایش می‌یابد [۱۳]. هنجارهای ذهنی یعنی فشار اجتماعی ادراک شده از سوی دوستان، خانواده و گروه‌های مرجع نیز اثر مثبت و مستقلی بر قصد خرید دارند و می‌توانند از طریق نشان دادن اینکه چه رفتارهایی از نظر اجتماعی مورد پذیرش هستند، نگرش را شکل دهند [۱۴]. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این مسیرها اغلب به صورت زنجیره‌ای عمل می‌کنند و زمانی تقویت می‌شوند که مصرف‌کنندگان به ادعاهای سبز اعتماد کرده و ارتباط شخصی و اجتماعی بیشتری با موضوع احساس کنند [۱۵]. بنابراین، اقداماتی که همزمان ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های زیست‌محیطی و ارزشی بسته‌بندی و نیز تأیید اجتماعی قابل مشاهده (مانند پیام‌های هنجاری یا توصیه گروه‌های مرجع) را بهبود دهند، بیشترین اثر را بر افزایش قصد خرید محصول با بسته‌بندی سبز دارند [۱۶].

## ۲-۱- بسته‌بندی سبز و ارزش ادراک شده

بسته‌بندی سبز به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی توسعه پایدار در صنایع مختلف شناخته می‌شود و هدف آن کاهش اثرات زیست‌محیطی بسته‌بندی در تمام چرخه عمر محصول است [۱۷]. این مفهوم شامل انتخاب مواد دوستدار محیط‌زیست قابل بازیافت، زیست‌تخریب‌پذیر یا پایه‌زیستی، طراحی بهینه برای کاهش مصرف ماده و فضا و در نظر گرفتن استراتژی‌های انتهای عمر مانند بازیافت یا استفاده مجدد است. ابزار ارزیابی چرخه عمر به‌طور گسترده برای سنجش اثرات زیست‌محیطی بسته‌بندی به کار گرفته می‌شود و نشان داده است که بسیاری از گزینه‌های به‌ظاهر سبز ممکن است با تعارضات محیطی همراه باشند [۱۸]. ارزش درک‌شده، به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از منافع دریافتی در مقابل هزینه‌های پرداختی برای یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود [۱۹]. در فرضیه اول بسته‌بندی سبز، ارزش درک‌شده شامل ابعاد عملکردی، احساسی و اجتماعی است که بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که ارزش عملکردی بالایی از بسته‌بندی سبز احساس می‌کنند، تمایل بیشتری به خرید محصولات با این نوع بسته‌بندی دارند. علاوه بر این، ارزش احساسی و اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به بسته‌بندی سبز و تقویت هنجارهای اجتماعی ایفا کند و به این ترتیب قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد [۲۰]. تحقیقات نشان داده‌اند که بسته‌بندی سبز با ایجاد حس کیفیت و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، ادراک

## ۲-۲- بسته‌بندی سبز و ریسک ادراک شده

بسته‌بندی سبز تنها به انتخاب یک ماده خاص محدود نمی‌شود، بلکه بخشی از یک راهبرد جامع و کل‌نگرانه برای مدیریت پایدار زنجیره تأمین محسوب می‌شود. از منظر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، نگرش مثبت نسبت به پایداری، فشارهای اجتماعی و کنترل ادراک شده نقش مهمی در قصد خرید بسته‌بندی‌های سبز<sup>۱</sup> دارند [۲۲] [۲۳]. با این حال، موانعی مانند هزینه بالاتر، دسترسی محدود و عدم شفافیت درباره سرنوشت نهایی بسته‌بندی می‌تواند شکاف میان «قصد» و «رفتار» خرید ایجاد کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند حتی مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به پایداری دارند، در صورت نبود اطلاعات کافی یا گزینه‌های عملی، لزوماً رفتار خرید از خود نشان نمی‌دهند [۷]. این موضوع اهمیت ادغام عوامل فنی-زیست‌محیطی و روان‌شناختی در مدل‌های پژوهشی بسته‌بندی سبز را نشان می‌دهد. ریسک ادراک‌شده به‌عنوان احساس عدم اطمینان یا نگرانی مصرف‌کننده نسبت به پیامدهای منفی احتمالی ناشی از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود. در زمینه بسته‌بندی سبز، این ریسک می‌تواند شامل نگرانی‌هایی مانند کیفیت پایین محصول، هزینه بالاتر، یا عدم کارایی بسته‌بندی باشد. نشان می‌دهند که ریسک ادراک‌شده می‌تواند تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بسته‌بندی سبز و در نتیجه بر نیت خرید آن‌ها داشته باشد. برای مثال، مطالعه‌ای بر روی مصرف‌کنندگان نشان داد که نگرانی‌های مرتبط با ریسک ادراک‌شده می‌تواند تمایل آن‌ها به خرید محصولات با بسته‌بندی سبز را کاهش دهد [۲۴]. علاوه بر نگرانی‌های مرتبط با کیفیت و هزینه، ریسک ادراک‌شده در زمینه بسته‌بندی سبز می‌تواند ناشی از اطلاعات ناکافی یا گمراه‌کننده باشد. عدم شفافیت در مورد مواد استفاده‌شده در بسته‌بندی، فرآیندهای تولید یا تأثیرات زیست‌محیطی واقعی می‌تواند به افزایش ریسک ادراک‌شده منجر شود. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

<sup>۱</sup> نوعی بسته‌بندی است که با هدف کاهش آثار زیست‌محیطی از مواد بازیافتی، زیست‌تخریب‌پذیر یا کم‌مصرف در انرژی ساخته می‌شود و قابل بازیافت یا استفاده مجدد است.

فرضیه سوم: هنجارهای ذهنی بر نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## ۲-۴- ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده و نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز

ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی و منفعت محصول در مقایسه با هزینه‌های پرداخت شده اشاره دارد. در حوزه محصول با بسته‌بندی سبز، ارزش ادراک شده می‌تواند هم جنبه‌های کاربردی (مانند کیفیت و سلامت) و هم جنبه‌های هیجانی (مانند احساس اخلاقی مثبت یا غرور ناشی از خرید) را دربرگیرد. مطالعات پیشین تأکید کرده‌اند که ارزش ادراک شده بالا می‌تواند هم نگرش مثبت به محصول با بسته‌بندی سبز ایجاد کند و هم مستقیماً تمایل به خرید را افزایش دهد [۶]. به همین دلیل، ارتقای ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش محصول با بسته‌بندی سبز<sup>۲</sup>، از راهبردهای اصلی بازاریابی پایدار محسوب می‌شود [۲۹]. در مقابل، فرضیه پنجم، ریسک ادراک شده و نگرش/تمایل به خرید رابطه‌ای منفی دارند. ریسک ادراک شده به برداشت ذهنی مصرف‌کننده از احتمال زیان یا پیامدهای منفی خرید اشاره می‌کند [۳۰]. در محصول با بسته‌بندی سبز، این ریسک می‌تواند ناشی از نگرانی درباره کیفیت، قیمت بالاتر یا کارایی پایین‌تر در مقایسه با محصولات معمولی باشد. تحقیقات نشان داده‌اند که افزایش ریسک ادراک شده، نگرش منفی نسبت به محصولات ایجاد می‌کند و در نهایت تمایل به خرید را کاهش می‌دهد [۳۱]. برعکس، اگر برند بتواند از طریق شفافیت اطلاعات، برچسب‌های معتبر و بسته‌بندی مطمئن، این ریسک را کاهش دهد، احتمال تمایل به خرید به‌طور معناداری افزایش خواهد یافت [۳۲].

به این ترتیب فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه چهارم: ارزش ادراک شده بر نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: ریسک ادراک شده بر نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## ۲-۵- نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز و تمایل به خرید

عوامل مختلفی می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بسته‌بندی سبز تأثیر بگذارند. برای مثال، ویژگی‌های فردی مانند

فرضیه دوم: بسته‌بندی سبز بر ریسک ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## ۲-۳- هنجارهای ذهنی و نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز

هنجار ذهنی یکی از مولفه‌های اصلی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)<sup>۱</sup> است که به‌عنوان فشار اجتماعی ادراک شده برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص تعریف می‌شود. این مؤلفه بر اساس باورهای فردی در مورد نظرات و انتظارات دیگران، مانند خانواده، دوستان و همکاران، شکل می‌گیرد. در زمینه بسته‌بندی سبز، هنجار ذهنی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد؛ به‌طوری‌که اگر افراد احساس کنند که اطرافیان‌شان از آن‌ها انتظار دارند که از بسته‌بندی‌های سبز استفاده کنند، احتمال بیشتری دارد که این رفتار را انجام دهند. مطالعات نشان داده‌اند که هنجار ذهنی می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تأثیر بر نگرش‌ها و قصد خرید، رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد [۲۵].

نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز به‌عنوان ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌ها و مزایای زیست‌محیطی بسته‌بندی‌های پایدار تعریف می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که نگرش مثبت به بسته‌بندی سبز می‌تواند منجر به افزایش تمایل به خرید محصولات با این نوع بسته‌بندی شود. برای مثال، تحقیقی در میان مصرف‌کنندگان نشان داد که نگرش مثبت به بسته‌بندی سبز با تمایل بیشتر به خرید این محصولات مرتبط است. این نگرش مثبت ممکن است ناشی از آگاهی از مزایای زیست‌محیطی، کیفیت بالاتر یا ارزش افزوده محصولات با بسته‌بندی سبز باشد [۲۶]. فرضیه سوم مربوط به هنجارهای ذهنی و نگرش مصرف‌کننده است. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی ادراک شده برای انجام یا عدم انجام یک رفتار اشاره دارند [۲۵]. زمانی که اطرافیان، خانواده و دوستان، خرید محصول با بسته‌بندی سبز را ارزشمند بدانند، فرد نیز نگرش مثبت‌تری نسبت به این رفتار پیدا می‌کند. به بیان دیگر، هنجارهای ذهنی نقش واسطه‌ای در انتقال ارزش‌های اجتماعی به نگرش‌های فردی دارند [۲۷]. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که فشار اجتماعی و نقش گروه مرجع می‌تواند نگرش افراد را به سمت رفتارهای پایدار سوق دهد. بنابراین، انتظار می‌رود هنجارهای ذهنی به‌طور معناداری نگرش مثبت به محصولات با بسته‌بندی سبز را تقویت کنند [۲۸]. به این ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

<sup>۲</sup> محصولی است که در طراحی، تولید، استفاده و دفع آن، ملاحظات زیست‌محیطی رعایت شده و اثرات مخرب آن بر محیط‌زیست به حداقل رسیده باشد.

## ۲-۶- ارزش و ریسک ادراک شده و تمایل به خرید

ارزش ادراک شده در زمینه بسته‌بندی سبز، به‌عنوان یک عامل کلیدی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، توجه زیادی را در تحقیقات علمی به خود جلب کرده است. مطالعات نشان داده‌اند که بسته‌بندی سبز می‌تواند منجر به افزایش ارزش ادراک شده در ذهن مصرف‌کنندگان شود و این امر به‌طور غیرمستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال، تحقیقی در شهر باندونگ اندونزی نشان داد که بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد که این تأثیر از طریق ارزش ادراک شده سبز میانجی‌گری می‌شود [۳۵]. از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که اطلاعات کافی و شفاف در مورد بسته‌بندی سبز دریافت می‌کنند، احساس ریسک کمتری دارند و تمایل بیشتری به خرید محصولات با این نوع بسته‌بندی نشان می‌دهند. بنابراین، ارائه اطلاعات معتبر و شفاف می‌تواند به کاهش ریسک ادراک شده و افزایش پذیرش بسته‌بندی سبز کمک کند [۳۶]. درک مصرف‌کنندگان از ریسک ادراک شده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد. برای مثال، ویژگی‌های فردی مانند نگرانی‌های زیست‌محیطی، آگاهی از مسائل محیطی و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات پایدار می‌توانند بر میزان ریسک ادراک شده تأثیر بگذارند. مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که نگرانی‌های زیست‌محیطی بالاتری دارند، ممکن است ریسک ادراک شده کمتری نسبت به بسته‌بندی سبز احساس کنند و در نتیجه، تمایل بیشتری به خرید محصولات با این نوع بسته‌بندی داشته باشند. بنابراین، درک و شناسایی این عوامل می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای ترویج بسته‌بندی سبز کمک کند [۷]. همچنین، درک مصرف‌کنندگان از تمایل به خرید می‌تواند تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار گیرد. برای مثال، در جوامعی که آگاهی زیست‌محیطی بالاتری دارند، تمایل به خرید بیشتر است. مطالعات نشان می‌دهند که در جوامع با آگاهی زیست‌محیطی بالا، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصولات با بسته‌بندی سبز دارند. بنابراین، درک و شناسایی این عوامل می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای ترویج بسته‌بندی سبز کمک کند [۳۷]. علاوه بر این، پژوهشی در چین نشان داد که بسته‌بندی سبز می‌تواند از طریق افزایش ارزش ادراک شده، کاهش ریسک ادراک شده و افزایش رضایت سبز، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تقویت کند. این مطالعه همچنین نشان داد که وفاداری سبز می‌تواند به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در رابطه میان ارزش ادراک شده و قصد خرید عمل کند [۳۸]. بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

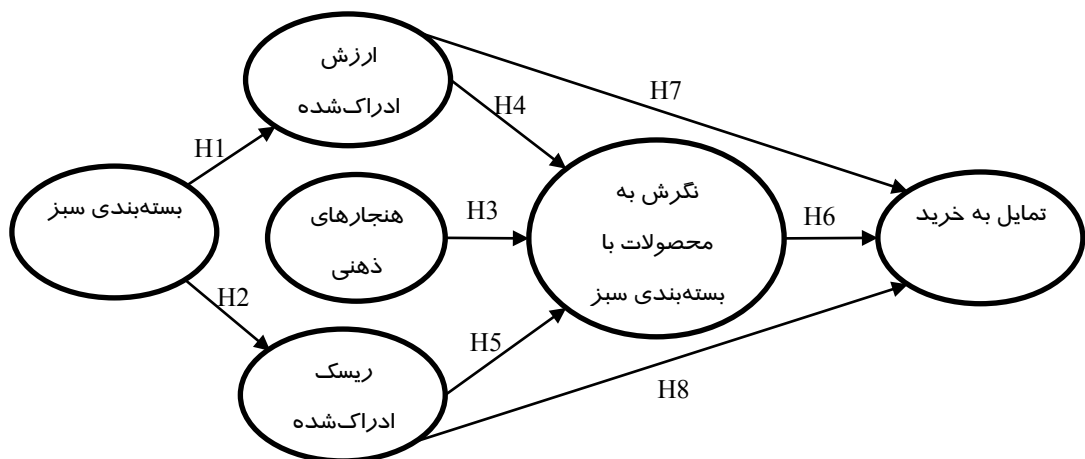
فرضیه هفتم: ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است:

نگرانی‌های زیست‌محیطی، آگاهی از مسائل محیطی و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات پایدار می‌توانند بر نگرش به بسته‌بندی سبز تأثیر بگذارند. مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که نگرانی‌های زیست‌محیطی بالاتری دارند، نگرش مثبت‌تری نسبت به بسته‌بندی سبز دارند و تمایل بیشتری به خرید محصولات با این نوع بسته‌بندی نشان می‌دهند. بنابراین، درک و شناسایی این عوامل می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای ترویج بسته‌بندی سبز کمک کند [۲]. علاوه بر عوامل فردی، ویژگی‌های بسته‌بندی نیز می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند. برای مثال، طراحی جذاب، استفاده از مواد بازیافتی و برچسب‌های زیست‌محیطی می‌توانند نگرش مثبت‌تری نسبت به بسته‌بندی سبز ایجاد کنند. مطالعات نشان می‌دهند که بسته‌بندی‌های زیبا و شفاف می‌توانند به‌عنوان سیگنال‌های کیفیت و مسئولیت‌پذیری برند عمل کنند و در نتیجه نگرش مثبت‌تری نسبت به محصولات با بسته‌بندی سبز ایجاد کنند. بنابراین، توجه به طراحی و ویژگی‌های بسته‌بندی می‌تواند در شکل‌گیری نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به بسته‌بندی سبز مؤثر باشد [۳۳]. تمایل به خرید به‌عنوان قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات با ویژگی‌های زیست‌محیطی مثبت، مانند بسته‌بندی سبز، تعریف می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که تمایل به خرید تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد، از جمله نگرش مثبت به محیط‌زیست، آگاهی از مسائل زیست‌محیطی و اعتماد به برندهای سبز. برای مثال، تحقیقی در میان مصرف‌کنندگان نشان داد که نگرش مثبت به محیط‌زیست و اعتماد به برندهای سبز با تمایل بیشتر به خرید محصولات با بسته‌بندی سبز مرتبط است. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که برای افزایش تمایل به خرید، برندها باید بر ایجاد نگرش مثبت به محیط‌زیست و اعتماد به برندهای سبز تمرکز کنند [۷]. در نهایت، نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز و تمایل به خرید رابطه‌ای مثبت و قوی دارند. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده [۲۵]، نگرش مثبت نسبت به یک رفتار، مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری نیت و قصد انجام آن رفتار است. در زمینه خرید محصول با بسته‌بندی سبز، زمانی که مصرف‌کننده نگرش مطلوبی نسبت به بسته‌بندی پایدار پیدا کند، این نگرش به‌طور مستقیم در افزایش تمایل او به خرید بازتاب می‌یابد. پژوهش‌های متعددی از جمله وانگ و همکاران [۵] نیز این ارتباط را تأیید کرده‌اند. به این ترتیب می‌توان گفت نگرش مثبت به‌عنوان حلقه اتصال میان عوامل ادراکی (ارزش و ریسک) و عوامل اجتماعی (هنجارهای ذهنی) با تمایل به خرید عمل می‌کند [۳۴].

فرضیه نهم: نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای «بسته‌بندی سبز»، «ریسک ادراک شده» و «ارزش ادراک شده» از سؤالات به کاررفته در مطالعه پان و همکاران [۳۸] برگرفته شدند. این پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش نخست مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از جمله جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و بخش دوم شامل سؤالات تخصصی مرتبط با متغیرهای تحقیق.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که شاخص‌های پایایی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده‌اند که بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب ابزار است. روایی محتوایی پرسشنامه نیز توسط چند تن از اساتید دانشگاه و متخصصان حوزه بازاریابی سبز تأیید گردید تا اطمینان حاصل شود که پرسش‌ها به‌طور کامل و دقیق متغیرهای پژوهش را پوشش می‌دهند. برای تحلیل داده‌ها و ارزیابی روایی و پایایی، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس.<sup>۱</sup> استفاده شده است. این روش به ما این امکان را می‌دهد تا به صورت دقیق‌تری روابط بین متغیرها را مورد بررسی قرار دهیم و نتایج مستندی ارائه دهیم.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، تحصیلات، شغل بررسی شد. نتایج به شرح جدول (۱) است.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پیمایشی است و با توجه به اینکه چندین ویژگی را در یک مقطع زمانی بررسی می‌کند، در رده مطالعات پیمایشی - مقطعی قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به استفاده از روش‌هایی که هدف آن‌ها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و تحلیل روابط میان متغیرها و اثرگذاری آن‌ها بر یکدیگر است، این تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی - همبستگی قرار دارد. به کارگیری چنین رویکردی هم به شناخت دقیق وضعیت موجود کمک می‌کند و هم می‌تواند فرآیندهای تصمیم‌گیری مدیران و سیاست‌گذاران را حمایت کند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این مطالعه، پرسشنامه‌ای ساختارمند است که با هدف ثبت اطلاعات دقیق و معتبر از پاسخ‌دهندگان طراحی و اجرا شده است.

جامعه آماری مورد بررسی شامل مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در شهر اصفهان است که با توجه به ناشناخته بودن تعداد دقیق و گستردگی آن، در گروه جوامع نامحدود دسته‌بندی می‌شود. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی و در دسترس بوده است. حجم نمونه با بهره‌گیری از جدول مورگان و با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. این تعداد پاسخ‌دهنده برای دستیابی به برآوردهای آماری معتبر و امکان آزمون فرضیه‌ها کفایت دارد.

برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») استفاده شد. طراحی پرسشنامه مبتنی بر سؤالات استاندارد بوده است؛ به این ترتیب، متغیرهای «تمایل به خرید»، «هنجار ذهنی» و «نگرش» از ابزارهای ارائه‌شده در پژوهش لیونگ و همکاران [۱] اقتباس شدند و

<sup>1</sup> SmartPLS

جدول (۱): فراوانی و درصد جنسیت، سن، تحصیلات و شغل

درصد	فراوانی		
۳/۶۱	۲۳۶	زن	جنسیت
۶/۳۶	۱۴۱	مرد	
۲/۳۲	۱۲۴	سال ۱۸-۲۴	سن
۹/۳۷	۱۴۶	سال ۲۵-۳۴	
۸/۲۰	۸۰	سال ۳۵-۴۴	
۱/۸	۳۱	سال ۴۵-۵۴	
۰/۳	۱	۵۵ سال و بالاتر	
۳/۱۴	۵۵	دیپلم یا پایین‌تر	تحصیلات
۲/۱۲	۴۷	کاردانی	
۸/۴۰	۱۵۷	کارشناسی	
۰/۲۶	۱۰۰	کارشناسی ارشد	
۲/۵	۲۰	دکتر	
۷/۲۴	۹۵	آزاد	شغل
۰/۱	۴	بازنشسته	
۵/۱۳	۵۲	خانه دار	
۴/۳۱	۱۲۱	دانشجو	
۶/۹	۳۷	سایر	
۷/۱۸	۷۲	کارمند	

#### ۴-۱- مدل‌های اندازه‌گیری

(۰/۷۸) و نگرش (۰/۸۴) همگی بالاتر از آستانه ۰/۷ بوده و بیانگر پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری هستند. پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۷ و AVE بالاتر از ۰/۵ گزارش شد که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب متغیرها است.

برای ارزیابی پایایی و روایی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری، نتایج آزمون بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)<sup>۱</sup> و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)<sup>۲</sup> ثبت شد (جدول ۲). مقادیر آلفای کرونباخ برای سازه‌های بسته‌بندی سبز (۰/۸۱)، ریسک ادراک‌شده

<sup>۲</sup> Average Variance Extracted

<sup>۱</sup> Composit Reliability

جدول (۲): نتایج تخمین‌های مدل اندازه‌گیری پژوهش

نام متغیر	بارعاملی	متوسط واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
<b>نگرش نسبت به محصولات بسته‌بندی سبز</b>				
ترویج زندگی سبز در ایران ضروری است.	۰/۶۷۴	۰/۶۵۳	۰/۸۵۰	۰/۷۳۵
من از ایده خرید محصول با بسته‌بندی سبز حمایت می‌کنم.	۰/۷۶۴			
من محصول با بسته‌بندی سبز را به محصولات غیر سبز ترجیح می‌دهم وقتی کیفیت محصولات مشابه باشد.	۰/۶۹۱			
با خرید محصولات بسته‌بندی سبز، من به جامعه برای حال و آینده کمک می‌کنم.	۰/۷۷۰			
با خرید محصولات بسته‌بندی سبز، من به کسب‌وکارهای جدیدی که بر روی این محصولات تمرکز دارند کمک می‌کنم.	۰/۷۳۸			
<b>هنجارهای ذهنی</b>				
بیشتر افرادی که برای من مهم هستند، فکر می‌کنند که من باید محصول با بسته‌بندی سبز را هنگام خرید خریداری کنم.	۰/۷۶۴	۰/۵۹۹	۰/۸۵۶	۰/۷۹۵
بیشتر افرادی که برای من مهم هستند، می‌خواهند که من محصول با بسته‌بندی سبز را هنگام خرید خریداری کنم.	۰/۸۶۲			
افرادی که نظرشان برای من ارزشمند است، ترجیح می‌دهند که من محصول با بسته‌بندی سبز را خریداری کنم.	۰/۷۴۱			
نظر مثبت دوستانم بر خرید محصول با بسته‌بندی سبز تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۴۵			
<b>بسته‌بندی سبز</b>				
من فکر می‌کنم بسته‌بندی محصول از نظر ظاهری دوستدار محیط‌زیست است.	۰/۷۴۹	۰/۶۰۷		
من پرچسب‌های زیست‌محیطی مانند علامت قابل بازیافت را روی بسته‌بندی محصول مشاهده می‌کنم.	۰/۷۴۲			
من می‌توانم به راحتی بین بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و غیرقابل بازیافت تمایز قائل شوم.	۰/۸۰۳			
<b>ارزش درک شده</b>				
عملکرد زیست‌محیطی بسته‌بندی سبز انتظارات من را برآورده می‌کند.	۰/۸۷۰	۰/۷۶۱	۰/۹۲۷	۰/۸۹۶
من فکر می‌کنم بسته‌بندی سبز نگرانی‌های زیست‌محیطی بیشتری نسبت به سایر بسته‌بندی‌ها دارد.	۰/۸۸۳			
من بسته‌بندی سبز را به خاطر دوستدار محیط‌زیست بودنش ترجیح می‌دهم.	۰/۸۷۴			
من بسته‌بندی سبز را به خاطر داشتن مزایای زیست‌محیطی بیشتر نسبت به سایر بسته‌بندی‌ها ترجیح می‌دهم.	۰/۸۶۳			
<b>ریسک درک شده</b>				
احتمال وجود مشکلی در عملکرد زیست‌محیطی این محصول وجود دارد.	۰/۸۱۷	۰/۶۴۴	۰/۸۴۴	۰/۷۳۲
احتمال وجود مشکلی در عملکرد این محصول با توجه به طراحی زیست‌محیطی آن وجود دارد.	۰/۸۱۷			
احتمال وجود جریمه یا خسارت زیست‌محیطی در صورت استفاده از این محصول وجود دارد.	۰/۷۴۲			
احتمال اینکه استفاده از محصول به طور منفی بر محیط‌زیست تأثیر بگذارد، وجود دارد.	۰/۷۱۴			
<b>قصد خرید</b>				
من قصد خرید محصول را به خاطر نگرانی‌های زیست‌محیطی دارم.	۰/۷۳۱	۰/۵۸۱	۰/۸۴۷	۰/۷۵۸
من انتظار دارم که در آینده محصول را به خاطر عملکرد زیست‌محیطی‌اش خریداری کنم.	۰/۷۷۱			
من از خرید محصول خوشحالم زیرا دوستدار محیط‌زیست است.	۰/۷۲۸			

بررسی روایی واگرا با روش فورنل و لارکر نشان داد که جذر AVE هر سازه بزرگتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بوده و در نتیجه تمایز مفهومی میان متغیرها تأیید شد (جدول ۳).

جدول (۳): ماتریس فورنل و لارکر

هنجارهای ذهنی	نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز	ریسک ادراک شده	تمایل به خرید	بسته‌بندی سبز	ارزش ادراک شده	
					۰/۸۷۳	ارزش ادراک شده
				۰/۷۷۹	۰/۲۷۷	بسته‌بندی سبز
			۰/۷۶۲	۰/۴۶۳	۰/۱۰۶	تمایل به خرید
		۰/۸۰۲	۰/۲۴۷	۰/۴۵۰	۰/۳۴۰	ریسک ادراک شده
	۰/۸۰۸	۰/۱۰۳	۰/۵۹۷	۰/۲۵۹	۰/۰۲۹	نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز
۰/۷۷۴	۰/۲۸۳	۰/۵۵۴	۰/۴۴۶	۰/۶۷۵	۰/۲۸۹	هنجارهای ذهنی

#### ۴-۲- مدل ساختاری

معناداری بر نگرش دارند، در حالی که ارزش و ریسک ادراک شده اثر مستقیمی بر نگرش نشان ندادند اما اثر غیرمستقیم آنها از طریق متغیرهای واسطه قابل مشاهده بود. همچنین نگرش اثر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید داشت و ریسک ادراک شده نیز به طور غیرمنتظره اثر مثبت و معناداری بر این تمایل نشان داد (جدول ۴). آزمون فرضیه‌ها مطابق انتظارات بخش عمده‌ای از روابط پیش‌بینی شده را تأیید کرد و نتایج حاکی از آن است که متغیرهای ادراکی و اجتماعی می‌توانند به شکل قابل توجهی نگرش و قصد خرید محصولات با بسته‌بندی سبز را شکل دهند.

در مرحله بررسی برازش مدل ساختاری، مقدار ضرایب تعیین ( $R^2$ ) برای متغیرهای نگرش و تمایل به خرید نشان داد که مدل پژوهش توانسته بخش قابل توجهی از واریانس این متغیرها را توضیح دهد. بر اساس نتایج،  $R^2$  برای نگرش برابر با ۰/۵۹۸ و برای تمایل به خرید برابر با ۰/۶۳۲ گزارش شد که هر دو در سطح «بالا» طبقه‌بندی می‌شوند. شاخص  $GOF^1$  محاسبه شده برای مدل پژوهش برابر با ۰/۴۱۷ بود که بالاتر از آستانه ۰/۳۶ محسوب می‌شود و نشان‌دهنده برازش کلی مناسب مدل در تبیین روابط بین سازه‌ها است. تحلیل مسیرها نشان داد که بسته‌بندی سبز و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و

جدول (۴): نتایج فرضیه‌ها

رد یا قبول فرضیه‌ها	سطح معناداری	آماره‌ی T	انحراف معیار	میانگین نمونه M	ضریب مسیر	
قبول	۰/۰۰۰	۵/۲۸۳	۰/۰۵۲	۰/۲۷۸	۰/۲۷۷	بسته‌بندی سبز -> ارزش ادراک شده
قبول	۰/۰۰۰	۹/۳۵۰	۰/۰۵۰	۰/۴۷۴	۰/۴۷۱	بسته‌بندی سبز -> ریسک ادراک شده
قبول	۰/۰۰۰	۶/۴۵۸	۰/۰۵۶	۰/۳۶۷	۰/۳۶۳	هنجارهای ذهنی -> نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز
رد	۰/۵۰۲	۰/۶۷۲	۰/۰۵۴	-۰/۰۳۱	-۰/۰۳۶	ارزش ادراک شده -> نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز
رد	۰/۱۱۹	۱/۵۶۳	۰/۰۷۶	-۰/۱۲۱	-۰/۱۱۹	ریسک ادراک شده -> نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز
قبول	۰/۰۰۰	۱۵/۲۷۶	۰/۰۳۸	۰/۵۸۳	۰/۵۸۲	نگرش به محصولات با بسته‌بندی سبز -> تمایل به خرید
رد	۰/۴۹۳	۰/۶۸۶	۰/۰۴۰	۰/۰۲۶	۰/۰۲۷	ارزش ادراک شده -> تمایل به خرید
قبول	۰/۰۰۰	۴/۵۶۴	۰/۰۴۱	۰/۱۸۳	۰/۱۸۶	ریسک ادراک شده -> تمایل به خرید

#### ۵- بحث و تفسیر یافته‌ها

همکاران [۳۸] و خلوتی و حقیق [۳۹] هم‌خوانی دارد و بیانگر آن است که استفاده از مواد قابل بازیافت، طراحی پایدار و بهینه و دیگر ویژگی‌های بسته‌بندی سبز موجب درک بالاتر از ارزش محصول می‌شود. چنین نتیجه‌ای را می‌توان با نظریه برابری توضیح داد؛ زیرا زمانی که منافع درک‌شده (کیفیت، سلامت، دوستداری محیط‌زیست) همسنگ یا برتر از هزینه پرداختی ارزیابی شوند، ارزش ادراک شده مصرف‌کننده افزایش می‌یابد.

تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد؛ به طوری که بر اساس داده‌های جدول ۵، ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۲۷۷ و آماره Z معادل ۵/۲۸۳ بود که از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل پذیرش است. این نتیجه با تحقیقات لیونگ و همکاران [۱]، پان و

<sup>1</sup> Goodness of Fit

در نهایت، یافته‌ای غیرمنتظره نشان داد که ریسک ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید دارد؛ ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۱۸۶ و آماره Z معادل ۴/۵۶۴ بود. این نکته را می‌توان با رویکرد «مصرف‌گرایی متعهد» توضیح داد؛ در این دیدگاه، مشتریان پایبند به ارزش‌های زیست‌محیطی حتی با آگاهی از وجود ریسک، همچنان تمایل به خرید محصول با بسته‌بندی سبز دارند. برای کسب‌وکارها، این یافته به معنای فرصت استراتژیک در طراحی پیام‌های بازاریابی است که ضمن پذیرش ریسک، مزایای زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی محصول را برجسته سازد.

## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بسته‌بندی سبز، ارزش ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده و هنجارهای ذهنی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول با بسته‌بندی سبز و تمایل به خرید انجام شد. یافته‌ها نشان داد که خرید رفتاری چندبعدی است که تحت تأثیر توأمان عوامل ادراکی، نگرشی و اجتماعی قرار دارد. یکی از نتایج مهم این مطالعه، نقش محوری ارزش ادراک‌شده در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به محصول با بسته‌بندی سبز بود. مصرف‌کنندگانی که محصول با بسته‌بندی سبز را سازگارتر با محیط‌زیست، مفیدتر و باکیفیت‌تر ارزیابی می‌کنند، نگرش مطلوب‌تری نسبت به آن‌ها دارند و تمایل بیشتری برای خرید نشان می‌دهند. این یافته با مطالعات لی [۶] و دارت و همکاران [۷] همخوانی دارد و تأکید می‌کند که ادراک مثبت از کیفیت، منافع اجتماعی و مزایای زیست‌محیطی، محرک اصلی گرایش به خرید پایدار است. بسته‌بندی سبز نیز به‌عنوان عامل تقویت‌کننده ارزش ادراک‌شده عمل می‌کند، به‌ویژه زمانی که طراحی آن جذاب، مبتنی بر مواد پایدار و همراه با اطلاعات شفاف زیست‌محیطی باشد. درج برچسب‌های معتبر، درصد مواد بازیافتی و گواهی‌های استاندارد بر روی بسته‌بندی می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد و ادراک مثبت آن‌ها را تقویت کند.

در مقابل، نتایج نشان داد که ریسک ادراک‌شده می‌تواند مانعی جدی برای خرید باشد. نگرانی از کیفیت، ایمنی و هزینه‌های بالاتر محصول با بسته‌بندی سبز احتمال خرید را کاهش می‌دهد؛ یافته‌ای که با مطالعات باشکوه اجیرلو و جباری کردلر [۴۶] و زنگ و داریف [۳۶] سازگار است. بنابراین، تولیدکنندگان باید با بهره‌گیری از استانداردهای بین‌المللی، ارائه اطلاعات دقیق و استفاده از بسته‌بندی‌های گواهی‌شده، سطح ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده را کاهش دهند. کاهش این نگرانی‌ها علاوه بر تقویت اعتماد، تمایل به خرید پایدار را افزایش خواهد داد.

همچنین، نتایج نشان داد که بسته‌بندی سبز برخلاف انتظار سنتی، موجب افزایش ریسک ادراک‌شده می‌شود؛ ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۴۷۱ و آماره Z معادل ۹/۳۵۰ بود که حاکی از معناداری بالاست. این یافته را می‌توان با دیدگاه ماگفاروه و وانیا [۴۰]

در نظریه ریسک ادراک‌شده تبیین کرد؛ نوآوری‌های طراحی، استفاده از مواد کمتر آشنا و عدم شناخت کامل مصرف‌کنندگان نسبت به کارایی یا دوام بسته‌بندی‌های سبز، می‌تواند تردید یا نگرانی ایجاد کند. بنابراین، اطلاع‌رسانی شفاف و ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر برای کاهش این ریسک ضروری به نظر می‌رسد.

یکی دیگر از یافته‌های کلیدی این پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار هنجارهای ذهنی بر نگرش به محصول با بسته‌بندی سبز بود. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۳۶۳ و آماره Z معادل ۶/۴۵۸ است که با چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن [۲۵] همخوانی کامل دارد. این نتایج در تطابق با مطالعات معظم و همکاران [۴۱]، نگوین و همکاران [۴۲]، پروین و چادهاری [۴۳] و شرفی [۴۴] نشان می‌دهد که فشار اجتماعی و نقش گروه‌های مرجع، نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند و از طریق شکل‌دهی ارزش‌های اجتماعی، رفتار خرید پایدار را ارتقاء می‌دهد.

در بررسی نقش ارزش ادراک‌شده بر نگرش، ضریب مسیر -۰/۳۶ و آماره Z برابر با ۰/۶۷۲ دست آمد که فاقد معناداری آماری بود. این نتیجه با برخی مطالعات مانند ره و همکاران [۴۳] در تناقض است و نشان می‌دهد که در زمینه محصول با بسته‌بندی سبز، نگرش بیش از آنکه بر ارزیابی منطقی منافع و هزینه‌ها متکی باشد، متأثر از انگیزه‌های اخلاقی و فشارهای هنجاری است. همچنین، رابطه بین ریسک ادراک‌شده و نگرش نیز با ضریب مسیر -۰/۱۱۹ و آماره Z برابر با ۱/۵۶۳ معنادار نبود؛ یافته‌ای که بر خلاف نتایج واندوسل و همکاران [۲] بیان می‌کند حتی با وجود ریسک، نگرش کلی مصرف‌کنندگان می‌تواند مثبت باقی بماند، مشروط به آنکه جذابیت طراحی و حمایت اجتماعی کافی وجود داشته باشد.

در مقابل، نگرش به محصول با بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید داشت؛ ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۵۸۲ و آماره Z معادل ۱۵/۲۷۶ بود که نشان‌دهنده قدرت بالای تأثیر نگرش بر نیت خرید است. این امر تأکید می‌کند که شکل‌دهی نگرش مثبت، حتی در حضور ریسک یا عدم قطعیت، می‌تواند محرک مؤثر قصد خرید پایدار باشد.

رابطه بین ارزش ادراک‌شده و تمایل به خرید، با ضریب مسیر ۰/۰۲۷ و آماره Z برابر با ۰/۶۸۶، فاقد معناداری آماری بود. به نظر می‌رسد برای مصرف‌کنندگان این نمونه، عوامل هنجاری و نگرشی اولویت بیشتری نسبت به ارزیابی‌های اقتصادی یا کارکردی داشته‌اند.

محیط‌زیستی و نظام‌های توزیع سبز پرداخته شود. اجرای مطالعات مشابه در مناطق جغرافیایی و فرهنگی گوناگون، امکان مقایسه و تحلیل عمیق‌تر را فراهم می‌کند. همچنین بهره‌گیری از روش‌های کیفی نظیر مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های متمرکز می‌تواند درک دقیق‌تری از عوامل روان‌شناختی موثر بر خرید ایجاد نماید. بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد) به‌عنوان عوامل تعدیل‌گر و استفاده از مطالعات طولی برای سنجش تغییر رفتار و نگرش در گذر زمان نیز پیشنهاد می‌شود. در نهایت، پژوهش در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی، اعتماد به برند و اعتبار گواهی‌های زیست‌محیطی می‌تواند راهکارهای مؤثری برای کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش قصد خرید ارائه کند.

## ۷- مراجع

- [1] C. M. Leong, L. She, T. Y. Lim, and N. M. Wong, "To buy or not to buy? Green packaging, gender differences and the intention to purchase," *Int. J. Social Econ.*, 2024. doi:10.1108/IJSE-04-2023-0249
- [2] G. Wandosell, M. C. Parra-Meroño, A. Alcayde, and R. Baños, "Green packaging from consumer and business perspectives," *Sustainability*, vol. 13, no. 3, p. 1356, 2021, doi: 10.3390/su13031356.
- [3] M. Ghiasabadi Farahani, P. Ghaffari Ashtiani, Sh. Gholipour Fereidouni, and H. Shababi, "Identification of factors affecting the tendency to buy green packaging," *Packaging Science and Technology*, vol. 12, no. 1 (45), pp. 6–21, 2021 [In Persian].
- [4] R. H. Trivedi, J. D. Patel, and N. Acharya, "Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing," *J. Cleaner Prod.*, vol. 196, pp. 11–22, 2018. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.024
- [5] L. Wang, P. P. W. Wong, and N. A. Elangkovan, "The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China," *J. China Tourism Res.*, vol. 16, no. 3, pp. 319–345, 2020, doi: 10.1080/19388160.2019.1637318.
- [6] H. N. Lee, A. S. Lee, and Y. W. Liang, "An empirical analysis of brand as symbol, perceived transaction value, perceived acquisition value and customer loyalty using structural equation modeling," *Sustainability*, vol. 11, 2019. doi:10.3390/su11072116
- [7] P. Duarte, S. C. Silva, A. S. Roza, and J. C. Dias, "Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights," *Sustain. Futures*, vol. 7, p. 100193, 2024, doi: 10.1016/j.sfr.2024.100193.
- [8] C. D. Duong, "Big Five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap," *Asia Pac. J. Market. Logist.*, vol. 34, no. 6, pp. 1123–1144, 2022, doi: 10.1108/apjml-04-2021-0276.
- [9] N. Ahmed, C. Li, A. Khan, S. A. Qalati, S. Naz, and F. Rana, "Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness," *J. Environ. Plann. Manage.*, vol. 64, no. 5, pp. 796–822, 2021, doi: 10.1080/09640568.2020.1785404.
- [10] H. Troudi and D. Bouyoucef, "Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context," *EuroMed J. Bus.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–21, 2020, doi: 10.1108/emjib-03-2019-0046.
- [11] Iran Department of Environment, National Environmental Document of Iran (SAND-e-Melli-ye-Mohit-Zist-e-Keshvar), Supreme Council for Environmental Protection, Tehran, Iran, 2013 [In Persian].
- [12] Islamic Consultative Assembly of Iran, The Sixth Five-Year Economic, Social, and Cultural Development Plan of the Islamic Republic of Iran (2017–2021), approved by the Parliament in 2017 [In Persian].

همچنین، هنجارهای ذهنی و فشارهای اجتماعی تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان به محصول با بسته‌بندی سبز داشتند. این یافته بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجن [۲۵] و مطالعات حسن و ساکیارتو [۲۸] نشان می‌دهد که فشار اجتماعی و انتظارات گروه‌های مرجع می‌تواند محرکی قوی برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان باشد. همکاری با اینفلوئنسرها، رهبران فکری و گروه‌های اجتماعی برای ترویج پیام‌های دوستدار محیط‌زیست، نه تنها نگرش مثبت را تقویت می‌کند بلکه چرخه خرید را گسترش می‌دهد. رابطه مستقیم و مثبت بین نگرش و تمایل به خرید تأیید شد و این موضوع با یافته‌های لی [۶] و دارت و همکاران [۷] همسو است. به‌عبارت دیگر، شکل‌دهی نگرش مطلوب پیش‌نیاز افزایش گرایش به خرید پایدار است. کسب‌وکارها می‌توانند از طریق کمپین‌های بازاریابی هدفمند، تمرکز بر منافع زیست‌محیطی و سلامت محصول و ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتری مانند تخفیف‌ها یا مشوق‌های ویژه خرید، نگرش مثبت را به رفتار واقعی خرید تبدیل کنند.

از نظر کاربردی، این پژوهش نشان داد که شرکت‌ها با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز، استفاده از طراحی پایدار، شفاف‌سازی اطلاعات محصول و برگزاری کمپین‌های آموزشی و اجتماعی می‌توانند اعتماد و تمایل خرید را افزایش دهند. این اقدامات علاوه بر رشد فروش، منجر به ارتقاء مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و تحقق اهداف توسعه پایدار در سطح جامعه خواهد شد. هرچند توسعه پایدار در کشورهای اروپایی از طریق اسناد رسمی و سیاست‌های منسجم دنبال می‌شود، در ایران چنین چارچوب جامعی به‌صورت نهادمند وجود ندارد. با این حال، ارتقای عوامل ادراکی و اجتماعی مرتبط با رفتار خرید می‌تواند از مسیرهای جایگزین تحقق یابد. در این زمینه، اقداماتی مانند آموزش‌های عمومی در زمینه محیط‌زیست، ترویج فرهنگ مصرف مسئولانه از طریق رسانه‌ها، افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و ارائه مشوق‌های دولتی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصول با بسته‌بندی سبز، می‌تواند در غیاب اسناد رسمی توسعه پایدار نیز زمینه‌ساز شکل‌گیری نگرش مثبت و تقویت تمایل به خرید در جامعه ایرانی شود.

با وجود دستاوردهای مهم، تحقیق حاضر محدودیت‌هایی داشت: نخست، مقطعی بودن مطالعه که مانع بررسی تغییرات نگرش و رفتار در طول زمان شد؛ دوم، استفاده از پرسشنامه خوداظهاری که ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ یا تمایل به پاسخ اجتماعی پسنندیده باشد؛ سوم، تمرکز جامعه آماری بر شهر اصفهان که تعمیم نتایج را به سایر مناطق یا فرهنگ‌ها نیازمند احتیاط می‌کند.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود به ابعاد دیگری از بازاریابی سبز مانند استراتژی‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات

- [30] J. P. Peter and M. J. Ryan, "An investigation of perceived risk at the brand level," *J. Market. Res.*, vol. 13, no. 2, pp. 184–188, 1976. doi: 10.1177/002224377601300210
- [31] M. G. A. Farahani, P. G. Ashtiani, S. G. Fardoni, and H. Shababi, "Identifying factors affecting the intention to purchase green packaging," *Packag. Sci. Technol.*, vol. 12, no. 45, pp. 6–21, 2021 [in Persian].
- [32] J. H. Han, A. S. Choi, and C. O. Oh, "The effects of environmental value orientations and experience-use history on the conservation value of a national park," *Sustainability*, vol. 10, no. 10, p. 3372, 2018. doi: 10.3390/su10103372
- [33] A. Del Greco, M. Bani, G. Rampoldi, S. Ardenghi, P. Galli, M. G. Strepparava, and S. Russo, "Re-evaluating beauty: Attitudes and perceptions of eco-friendly packaging in beauty care products—A systematic review," *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 52, pp. 458–468, 2024, doi: 10.1016/j.spc.2024.11.011.
- [34] L. Wang, P. P. W. Wong, and E. N. Alagas, "Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge," *Int. J. Culture, Tourism Hosp. Res.*, vol. 14, no. 1, pp. 63–82, 2020. doi:10.1108/IJCTHR-02-2019-0034
- [35] A. Widodo, "The effect of green packaging on green purchase intention through green perceived value at Super Indo in Bandung City," *J. Manage. Sci.*, vol. 3, no. 7, pp. 1–10, 2023.
- [36] T. Zeng and F. Durif, "The influence of consumers' perceived risks towards eco-design packaging upon the purchasing decision process: An exploratory study," *Sustainability*, vol. 11, no. 21, p. 6131, 2019, doi: 10.3390/su11216131.
- [37] F. Ramadhanti, R. Suryandaru, and N. Amelia, "Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia," *Cleaner Responsible Consum.*, vol. 14, p. 100208, 2024, doi: 10.1016/j.clrc.2024.100208.
- [38] C. Pan, L. Yu, J. Wu, and Y. Wang, "The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce," *J. Syst. Inf. Technol.*, vol. 23, no. 2, pp. 133–153, 2021, doi: 10.1108/JSIT-11-2019-0242.
- [39] M. Khalvati and M. Haghghi, "Investigating the Impact of Product Packaging Characteristics on Impulse Purchases of Customers in Chain Stores (Case Study: Shahrivand Stores in Tehran)," *Journal of Packaging Science and Technology*, vol. 16, no. 61, pp. 39-50, 2025. [in Persian]
- [40] N. N. Magfiroh and A. Vania, "We trust in green product: The impact of green marketing and packaging on purchase intention," *El-Mal: J. Kajian Ekon. & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 6, pp. 3093–3108, 2024.
- [41] M. Moazzam, M. Ahmad, A. Hussain, and M. A. Akram, "Examining the factors that shape green purchase behavior: The role of subjective norms, self-efficacy, attitude and intention," *Bull. Bus. Econ.*, vol. 12, no. 3, pp. 221–232, 2023. doi:10.61506/01.00027
- [42] N. T. Nguyen, L. H. A. Nguyen, and T. T. Tran, "Purchase behavior of young consumers toward green packaged products in Vietnam," *J. Asian Finance, Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 985–996, 2021. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.985
- [43] A. Parveen and R. Chaudhary, "Do attitude and subjective norm mediate the relationship between social media e-WOM and green purchase intention? An empirical investigation using PLS-SEM," *Vikalpa*, 2025, doi: 10.1177/02560909241297015.
- [44] T. Roh, J. Seok, and Y. Kim, "Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 67, p. 102988, 2022. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102988
- [45] V. Sharafi, "Barresi-ye ta'sir-e baste-bandi-ye minimal bar kharid-e āni-ye masraf-konande: Naqsh-e miyanji-ye etemād be nām va neshān-e tejārati va tahsin-e basari," *Oloum va Fanavari-ye Baste-bandi*, vol. 16, no. 62, pp. 19–32, 1404. [in Persian]
- [46] M. Bashkuh Ajirloo and N. Jabbari Kordlar, "Investigating the Impact of Smart and Sustainable Packaging Dimensions on Supply Chain Performance in the Food Industry," *Journal of Packaging Science and Technology*, vol. 16, no. 61, pp. 11-20, 2025. [in Persian]
- [13] P. Duarte, S. C. Silva, A. S. Roza, and J. C. Dias, "Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights," *Sustainable Futures*, vol. 7, p. 100193, 2024, doi: 10.1016/j.sfr.2024.100193.
- [14] E. Van Tonder, S. Fullerton, L. T. De Beer, and S. G. Saunders, "Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, p. 103190, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103190.
- [15] M. H. Hoseini and R. N. Ajirloo, "Impact of the theory of consumption values on green purchasing behavior with emphasis on mediator role of environmental concern: Case study of consumers of green products in Tehran," *J. Environ. Sci. Technol.*, vol. 22, no. 2, pp. 127–140, 2020 [in Persian].
- [16] X. Zhao, L. Fan, and Y. Xu, "An investigation of determinants of green consumption behavior: An extended theory of planned behavior," *Innovation and Green Development*, vol. 4, no. 1, p. 100198, 2025, doi: 10.1016/j.igd.2024.100198.
- [17] F. Ramadhanti, R. Suryandaru, and N. Amelia, "Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia," *Cleaner and Responsible Consumption*, vol. 14, p. 100208, 2024, doi: 10.1016/j.clrc.2024.100208.
- [18] A. Bher and R. Auras, "Life cycle assessment of packaging systems: A meta-analysis to evaluate the root of consistencies and discrepancies," *J. Cleaner Prod.*, vol. 476, p. 143785, 2024, doi: 10.1016/j.jclepro.2024.143785.
- [19] R. Bidram and S. Salehi, "Investigating the effect of artificial intelligence on purchase intention considering mediating variables of perceived value, satisfaction, and consumer engagement on social media," *J. Modern Manage. Eng.*, vol. 4, no. 10, pp. 259–293, 2025 [in Persian].
- [20] H. Baloochi, "Examining perceived values on attitudes toward purchasing environmentally friendly green products: Case study of mineral water consumers in Gorgan," in *Proc. 20th Nat. Conf. Environ. Impact Assess. Iran (Green Economy–Circular Economy Approach)*, Tehran, Iran, 2023 [in Persian].
- [21] D. Mudgal, E. Pagone, and K. Salonitis, "Selecting sustainable packaging materials and strategies: A holistic approach considering whole life cycle and customer preferences," *J. Cleaner Prod.*, vol. 481, p. 144133, 2024, doi: 10.1016/j.jclepro.2024.144133.
- [22] J. Cheng, R. Gao, Y. Zhu, and Q. Lin, "Applications of biodegradable materials in food packaging: A review," *Alexandria Eng. J.*, vol. 91, pp. 70–83, 2024, doi: 10.1016/j.aej.2024.01.080.
- [23] D. Turku and N. Tura, "The dark side of sustainable packaging: Battling with sustainability tensions," *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 40, pp. 412–421, 2023, doi: 10.1016/j.spc.2023.07.007.
- [24] K.-A. Sun and J. Moon, "Relationships among psychological risk, eco-friendly packaging, price fairness, and brand trust of bottled water consumers: Moderating the impact of nutritional disclosure," *Foods*, vol. 13, no. 23, p. 3800, 2024, doi: 10.3390/foods13233800.
- [25] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [26] C. Herrmann, S. Rhein, and K. F. Sträter, "Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives," *Resour., Conserv. Recycl.*, vol. 181, p. 106219, 2022, doi: 10.1016/j.resconrec.2022.106219.
- [27] M. O. Oliver, I. Jestratićević, J. Uanhoro, and D. K. Knight, "Investigation of a consumer's purchase intentions and behaviors towards environmentally friendly grocery packaging," *Sustainability*, vol. 15, no. 11, p. 8789, 2023, doi: 10.3390/su15118789.
- [28] H. N. Hasan and S. Suciarto, "The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control towards organic food purchase intention," *J. Manage. Bus. Environ. (JMBE)*, vol. 1, no. 2, p. 132, 2020.
- [29] M. A. Hassani Sadr, "Examining the impact of environmentally friendly (green) packaging on customer purchase intention," in *Proc. 4th Nat. Conf. Bus. Manage., Entrepreneurship, and Accounting of Iran*, Tehran, Iran, 2024 [in Persian].