



Green Trust and Intent to Repurchase Green Products: A Path Model Analysis Among Consumers in Mashhad

Mahdi Azimi¹, Vajihe Hoshyar^{2*} 

¹ Master of Management, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

² Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

*Corresponding author, Email: V.Hoshyar@attar.ac.ir

Keywords:

Green Perceived Value,
Green Perceived Risk, Green
Perceived Quality, Green
Trust and Satisfaction, Green
Repurchase Intention.

Introduction

The rapid increase in population and its connection with environmental problems have caused severe environmental crises in the world. So that problems and issues related to the environment are one of the most important human concerns in the third millennium. In addition, inappropriate human environmental behavior has led to many of these problems. In fact, in creating issues and problems related to the environment, man and his choices at the time of purchase have played a very effective role, so that man, as the most important consumer, can play a role in the environment by buying green products. be useful The consequences of environmental crises lead to accidents and dangers such as the destruction of untouched and pristine ecosystems, the rise of the earth's temperature, the changes related to weather and climate, the reduction of fossil fuel resources and air pollution. Having favorable customer buying behavior is essential to survive and compete in an environmentally friendly market. Customers will continue to buy and consume green products when the product and service offered are in line with increasing customer trust, which can be achieved by meeting customers' expectations of quality, attractiveness, etc. Recent studies on green products show that customer trust is an important aspect to encourage customers to choose a product and also influence their future behavior. By observing the use and importance of green products in the health and survival of the environment and the impact it has on reducing the risk of destruction of the ecosystem, people get the satisfaction of choosing it. Therefore, this research was carried out with the innovation of integrating two models of green trust and the intention to repurchase green, with the aim of analyzing the path of the model of green trust and the desire to repurchase green products among the users of green products in Mashhad.

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research is all users of green products in Mashhad. The sample size was determined using a non-random method available to 402 people. The tool of data collection in this research is the standard questionnaire of Suhartanto et al. (2021) which was used to check the reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha coefficient. Green 0.851, Green repurchases intention 0.916, Green perceived quality 0.815, Green satisfaction 0.885, Green perceived risk 0.836 confirms the reliability of the questionnaire. Also, the validity of the questionnaire was done using confirmatory factor analysis, and the obtained values indicated the validity of the questionnaire.

Received:

28/Sep/2024

Revised:

27/Dec/2024

Accepted:

06/Feb /2025



In addition, divergent validity was also confirmed, and data analysis was done by structural equation method using SPSS and Smart PIs software.

Findings

Based on the obtained results, 66.2% of the changes in "green repurchase intention" are explained by "green satisfaction" and "green trust". 47.6% of "green trust" changes are explained by "green satisfaction". 61.5% of the changes in "green satisfaction" are expressed through "perceived green risk", "perceived green value" and "perceived green quality". 62.7% of changes in "perceived green value" and 19.7% of changes in "perceived green risk" are explained through "perceived green quality".

Discussion and Conclusion

The current research was conducted with the aim of analyzing the path of the green trust model and the willingness to buy green again among the users of green products in Mashhad, and the results obtained from the research hypotheses show that the perceived quality of green directly and indirectly It has a significant effect on green repurchase intention. These results show the importance and necessity of paying attention to the quality and value of the green brand, which plays a significant role in the intention to buy green with the growth and expansion of green trust. The more the customer gets to know the higher quality of the product, the more the value of the product and the credibility in his mind, the more valuable this product becomes. Since the perceived quality has a direct and significant effect on the perceived value, that is, as the customer's perception of the product increases and he knows more about these green products, in fact, the value and mental status of that product also increase and grows in his mind. Therefore, companies producing green products should try to increase the perceived value of their products by increasing the quality of their products. For this reason, adopting strategic measures in order to increase branding of green products and competition with other brands will lead to increasing the position of green products among consumers. This issue affects the customer's thoughts in a way of satisfaction. This means that whenever a product changes its quality and quality position in the mind of the consumer and the feeling that it has towards itself in the heart and senses. Consumer created. If the ideas and associations created by the quality of the green product in the customer's mind are based on the customer's needs and expectations, it will attract the customer's attention and finally awaken the customer's sense of satisfaction. Therefore, it is recommended that by increasing the quality of the green product and respecting the principles and mental assumptions of the customer about that product, they will create a sense of trust and belief in the product for the customer. In fact, by implementing programs and conferences to introduce customers and visit the production process of quality green products, it will provide a positive attitude and satisfaction.

How to cite this article:

Azimi, M., & Hoshyar, V. (2025) Green Trust and Intent to Repurchase Green Products: A Path Model Analysis Among Consumers in Mashhad. *Green Development Management Studies*, 4(3), 211-213. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8201.1197>





بررسی رابطه اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد محصولات سبز: تحلیل مسیر مدل در میان مصرف‌کنندگان شهر مشهد

مهدی عظیمی^۱، وجیهه هوشیار^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: V.Hoshyar@attar.ac.ir

واژگان کلیدی:

ارزش ادراک‌شده سبز، ریسک ادراک‌شده سبز، کیفیت ادراک‌شده سبز، اعتماد و رضایت سبز، قصد خرید مجدد سبز.

چکیده

گسترش توانایی‌های صنعتی بشر و استفاده از ابزارهای گسترده نسبت به گذشته، سبب بر هم خوردن تعادل زیست‌محیطی گشته است که این امر مدیران را به برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های مؤثر در جهت تشویق مصرف‌کنندگان به خرید سبز واداشته است. رفتار مصرف‌کننده و انتخاب‌های او عامل مهمی در محیط زیست و حفظ زیست بوم است. تحقیق حاضر با هدف تحلیل مسیر مدل اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد سبز در میان استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق کلیه استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد می‌باشد که حجم نمونه با استفاده از روش غیر تصادفی در دسترس ۴۰۲ نفر به‌دست‌آمده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد سوهارتاتو و همکاران است که برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفا کرونباخ و برای بررسی روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد؛ مقادیر به‌دست‌آمده بیانگر تایید روایی و پایایی پرسشنامه بود. افزون بر این، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده سبز بر ارزش ادراک شده و رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. همچنین، ارزش ادراک شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. کیفیت ادراک شده سبز بر ریسک ادراک شده سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. اما ریسک ادراک شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر ندارد. رضایت سبز بر اعتماد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این، رضایت سبز بر قصد خرید دوباره محصولات سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. اعتماد سبز بر قصد خرید مجدد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت:

۷ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۷ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۸ بهمن ۱۴۰۳



مقدمه

افزایش سریع جمعیت و ارتباط آن با مشکلات زیست محیطی سبب ایجاد بحران‌های شدید زیست محیطی در سطح جهان شده است (خلیل و همکاران، ۲۰۲۲). به طوری که مشکلات و مباحث مربوط به محیط زیست از دغدغه‌های مهم انسان در هزاره سوم می باشد (نوبر و رحیمی، ۱۴۰۳). ضمن اینکه، رفتارهای نامناسب زیست محیطی انسان منجر به بسیاری از این مشکلات شده است (صباغی و همکاران، ۱۴۰۳، ۱۷۰). در واقع، در ایجاد مسائل و مشکلات مربوط به محیط زیست، انسان و انتخاب‌هایش در زمان خرید نقش بسیار موثری داشته است (شکوری و همکاران، ۱۴۰۲، ۴۰)، به طوری که، انسان به عنوان مهم ترین مصرف کننده با خرید محصولات سبز در محیط زیست می تواند نقش مفیدی داشته باشد (تجهجادی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). نمی توان با مسائل محیط زیست و نقش آن در زندگی امروزی، ساده برخورد کرد (سیفولیا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). پیامدهای ناشی از بحران‌های زیست محیطی منجر به حوادث و خطراتی همچون تخریب زیست بوم‌های دست نخورده و بکر، بالا رفتن دمای زمین، تغییرات مربوط به آب و هوا، کاهش منابع سوخت فسیلی و آلودگی هوا می شود (عبدالمومنی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). این مشکلات مدیران را به فکر ایجاد راه حل کاهش خطرات زیست محیطی از طریق رفتارهای مصرفی انسان واداشته است (یعقوبی و صالحی، ۱۴۰۲، ۱۵۱). در واقع، افراد یک جامعه به عنوان مهم ترین عضو فعال و تاثیرگذار محیط و مسائل حول محور آن شناخته می شوند (شهدزاد و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع، تحقیقات بسیار حمایت عموم مردم و فعالان زیست محیطی از محیط زیست در تمام جهان را یک عامل مهم و پدیده اثرگذار در مسئله حفظ و حمایت از محیط زیست نشان داده است (جهرمی و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۱). به همین جهت، برنامه و استراتژی مدیران به سمت و سوی تولید محصولات سبز و اقلام سبز در حرکت است (وانرنبرگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۰۲). به طوریکه، سازمان ها در تلاش اند به تولید محصولات سبز رونق بخشند و با ایجاد اعتماد و رضایت مصرف کنندگان، انگیزه و قصد خرید مجدد را فراهم آورند (محمود و همکاران، ۲۰۲۴، ۵۰۱). ایجاد اعتماد مشتریان و افزایش قصد خرید مجدد، نه تنها برای کسب و کارهای محصولات سبز، بلکه برای محیط زیست نیز مهم است (پهلوی و سوهارنتانتو، ۲۰۲۰). چراکه، داشتن رفتار خرید مطلوب مشتری برای بقا و رقابت در یک بازار دوستدار محیط زیست ضروری است (اکبری و شایق، ۱۴۰۲، ۴۱).

قصد خرید مجدد سبز مشتریان زمانی میسر می شود که محصول انتخاب شده اعتماد و رضایت مصرف کننده را جلب کند (شریف و همکاران، ۲۰۲۴، ۴۳۱). مشتریان زمانی به خرید و مصرف مداوم محصول سبز می پردازند که محصول و خدمت ارائه شده با افزایش اعتماد مشتریان که می تواند از طریق برآوردن انتظارات مشتریان از کیفیت، جذابیت و... میسر شود، هم راستا باشد (جاش^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات اخیر در محصولات سبز نشان می دهد که اعتماد مشتری جنبه مهمی برای ترغیب مشتریان به انتخاب یک محصول و همچنین تأثیرگذاری بر رفتار آینده آن ها است (حسین و همکاران، ۲۰۲۴، ۲۹۳). با این حال، اعتماد عاملی مهم است که از رضایت و مطلوبیت محصول سبز برای مشتریان نشات می گیرد. مشتریان راضی با درک ارزش محصول سبز در مقابل هزینه ای که پرداخت کردند به خرید آن اقدام می کنند (ژانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۲، ۴۸۸). بدین صورت که افراد با مشاهده کاربرد و اهمیت زیاد محصول سبز در سلامت و بقا محیط زیست و تأثیری که در کاهش خطر نابودی زیست بوم می گذارد، به رضایت ناشی از انتخاب آن دست پیدا می کنند (پن^۷ و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۳۳). از سوی دیگر، مصرف کنندگان با درک اقدام به خرید سبز که احتمال وقوع خسارات یا

¹ Tjahjadi² Saifulina³ Abdul-Mumuni⁴ Van Rensburg⁵ Jaich⁶ Zhang⁷ Pan



آسیب فیزیکی را کاهش می‌دهد، انگیزه و رضایت بیشتری به استفاده از محصولات سبز خواهند داشت (حمید^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). درواقع، درک ارزش و ریسک سبز یک محصول زمانی امکان‌پذیر است که از ویژگی و کیفیت بالایی برخوردار باشد (ییلدیز^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). به طوریکه، درک و برداشت مصرف‌کننده از کیفیت و ارزشی که محصول در سلامت محیط زیست دارد در رضایت و تصمیمات خرید مصرف‌کننده نقش به سزایی دارد (ژائو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). محصولات سبز برخلاف محصولات غیر سبز تأثیر هم‌راستا با سلامت محیط زیست است و می‌تواند انتشار گازهای گلخانه‌ای را در سراسر زنجیره تولید خود کاهش دهد (وانرنبرگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۱۰۲). با این حال، مانند سایر محصولات سبز، هزینه تولید سبز بیشتر از محصولات معمولی است و در جهت ایجاد انگیزه خرید این محصول باید بررسی و اقدامات ارزشمند صورت گیرد (لیل فلهو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹، ۵۵۰). لذا، این پژوهش با نوآوری در ادغام دو مدل اعتماد سبز و قصد خرید مجدد سبز با هدف تحلیل مسیر مدل اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد محصولات سبز در میان استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد انجام گرفت در راستای هدف پژوهش متغیرها بررسی و فرضیه‌ها توسعه داده شد.

کیفیت محصول ادراک‌شده^۵

مفهوم کیفیت ادراک‌شده به‌طور کلی به‌عنوان قضاوت مصرف‌کننده در مورد محصول یا خدمت می‌باشد (اکوگلو و ازبک^۶، ۲۰۲۲، ۲۱۳۰). بررسی و ارزیابی مصرف‌کننده درمورد ویژگی‌ها و کیفیت محصول که با توجه به سلامت و حفظ محیط زیست تولید شده است (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰، ۲۳). کیفیت ادراک‌شده سبز بیانگر ارزیابی مصرف‌کننده از برتری و کیفیت یک محصول مرتبط با جنبه‌های زیست‌محیطی است (هالیکوگلو^۷ و همکاران، ۲۰۲۴، ۷۵۷). زمانی که مصرف‌کنندگان به درک و برداشت بالایی درمورد میزان کیفیت محصول مانند عملکرد زیستی محصول، ویژگی، انطباق، قابلیت اطمینان سبز و دوام محصول دست پیدا کنند، برای آن ارزش بالایی قائل می‌شوند (قرشی^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). ساتیکان^۹ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت درک شده از محصول اصیل سوغاتی، ارزش درک شده و رضایت بر وفاداری مشتری پرداختند و اظهار داشتند ادراک مشتریان از کیفیت محصول و محصولات با ارزش به طور مثبت بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. با این حال، مشتریان فقط کیفیت محصول را به‌عنوان عاملی برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا مایل به بازدید مجدد از بازار هستند یا خیر، در نظر گرفتند. علاوه بر این، ارزش درک شده مشتریان و رضایت مشتری رابطه بین کیفیت درک شده مشتریان و وفاداری را میانجی‌گری می‌کند. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه اول: کیفیت محصول ادراک‌شده سبز بر ارزش ادراک‌شده سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. عابدین و سابروتو^{۱۰} (۲۰۲۳) به مطالعه‌ای در مورد تأثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، اولویت برند و رضایت مشتری بر پیاده‌سازی برنامه‌ریزی منابع سازمانی در خدمات ساخت و ساز همت گماشتند و به این نتیجه رسیدند کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری، ارزش درک شده و ترجیح برند دارد. ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. ارزش

¹ Hameed

² Yildiz

³ Zhao

⁴ Leal Filho

⁵ Green perceived quality

⁶ Akoglu and Özbek

⁷ Halicioglu

⁸ Qureshi

⁹ Suttikun

¹⁰ Abidin & Subroto



درک شده به طور مثبت و قابل توجهی بر ترجیح برند تأثیر می‌گذارد، با این حال، قیمتی که نشان‌دهنده ارزش درک شده توسط کاربر در نظر گرفته می‌شود، تأثیری بر رضایت کاربر ندارد، جایی که هزینه‌های قربانی شده در توسعه برنامه‌ریزی منابع سازمانی در مقایسه با مزایای احساس شده توسط کاربران بیشتر است و باعث نارضایتی از اجرای آن می‌شود اما وجود کیفیت بالا منجر به رضایت و مطلوبیت مشتریان می‌گردد. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه دوم: کیفیت محصول ادراک‌شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

ارزش ادراک‌شده سبز^۱

ارزش ادراک‌شده سبز یک ارزیابی و سنجش کلی مشتری از شبکه مزایای یک خدمت یا محصول میان داده و ستاده مطابق خواسته‌ها و نیازهای زیست‌محیطی مصرف‌کننده، انتظارات پایداری محیط زیست، و نیازهای سبز است (نادری راد و همکاران، ۱۴۰۰). ارزش زیست‌محیطی به نگرش مشتریان در مورد مسائلی مانند: افزایش جمعیت، آلودگی حفاظت از انرژی، زباله و عوامل سمی ایجاد شده در فضا اشاره می‌کند (تان^۲، ۲۰۲۲). ارزش ادراک‌شده مشتری به‌عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است، بیان شده‌است (نظری پور و زکی زاده، ۱۴۰۳، ۶۶۷). موسوی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی اظهار داشتند اقدامات مثبت سازمان که منجر به شکل‌گیری ارزش درک شده مشتری می‌گردد زمینه رضایت و احساس خوب مشتریان را فراهم می‌کند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که نقش متغیر ارزش ادراک‌شده مشتری در رضایت اهمیت دارد که ناشی از اقدامات مثبت سازمانی می‌شود و عملکرد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه سوم: ارزش ادراک‌شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

ریسک ادراک‌شده سبز^۳

ریسک ادراک‌شده سبز به‌عنوان تفسیری مرتبط با تأثیر احتمالی یک تصمیم نادرست بر کارایی زیست‌محیطی مشخص می‌شود (تارابیه^۴، ۲۰۲۱، ۴۵۱). ریسک ادراک‌شده در بازاریابی سبز، عامل توضیح انصراف از خرید یا تمایل به خرید یک محصول سبز را می‌دهد و به‌عنوان یک ابزار پیشگویی کننده قدرتمند در اجتناب مصرف‌کننده در تصمیم خرید می‌تواند به کار رود (کریمی و همکاران، ۲۰۲۰، ۸۵۰). اگر مصرف‌کننده از خرید یک محصول سبز احساس بی‌اعتمادی و اشتباه کند، نه خود فرد دوباره برای خرید محصول سبز اقدام خواهد کرد و نه دیگر محصول را به دیگران پیشنهاد خواهد کرد (چن و لی^۵، ۲۰۲۲، ۴۰۸۰). راج و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای اذعان داشتند درک کیفیت بالای محصولات سبز توسط مشتریان زمینه و بستر رضایت مشتریان را به‌گونه‌ای فراهم می‌کند که ریسک و احساس خطر از خرید اشتباه آنان کاهش می‌یابد. با این حال زمانی که مشتریان درک کنند محصول مورد نظر دارای کیفیت مطلوب و بالا است، ریسک و امکان انصراف و پشیمانی از خرید کاهش پیدا می‌کند و درصد اطمینان و اعتماد افزایش پیدا می‌کند. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه چهارم: کیفیت ادراک‌شده سبز بر ریسک ادراک‌شده سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

¹ Green perceived value

² Tan

³ Green perceived Risk

⁴ Tarabieh

⁵ Chen and Lee



حیدرزاده و ورامینی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی اثر تعدیلی ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید به این نتیجه رسیدند رضایت مشتری بر تمایل به خرید و ریسک درک شده مشتری از محصول بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید و تأثیر نقش به سزایی دارد. درواقع، افزایش ریسک خرید امکان انصراف از خرید و بازگشت از تصمیم را فراهم می‌آورد. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه پنجم: ریسک ادراک شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

رضایت سبز^۱

رضایت سبز مصرف‌کننده، عبارت است از میزان لذت مصرف‌کننده در قبال ارضای خواسته‌های زیست‌محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای سبز خود، در وجود خود احساس می‌نماید (فوزان^۲، ۲۰۲۱). در همین راستا، رضایت سبز به‌عنوان شکلی از لذت ناشی از انتظار مشتریان برای یک محصول مرتبط با پایداری محیطی و نیازهای سبز است (امینی، ۱۴۰۳). درواقع، رضایت سبز خوشحالی و رضایتی از سطحی از پاسخ‌گویی به نیازهای مصرف‌کنندگان جهت ارضای ترجیحات زیست‌محیطی مشتریان، توقعات پایدار آن و نیازهای سبز مشتریان را در برمی‌گیرد (آموسا و زکی پور، ۲۰۲۱، ۸۳). قالدچی و خداپرستی (۱۴۰۱) در پژوهشی اظهار داشتند شست‌وشوی سبز بر سردرگمی سبز و خطر درک شده سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. در این میان، سردرگمی سبز، اعتماد سبز و خطر درک شده سبز بر قصد خرید سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. رضایت مشتری مهم‌ترین عامل بقای سازمان و تداوم ارتباطات مشتریان است که از طریق عامل اعتماد و اطمینان بر تصمیمات آنان تأثیر دارد. درواقع، رضایت عامل حرکت دهنده مشتریان به سمت اقدامات مجدد در خرید و ارتباطات با سازمان است. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه ششم: رضایت سبز بر اعتماد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: رضایت سبز بر قصد خرید مجدد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر دارد.

اعتماد سبز^۳

اصطلاح اعتماد سبز به‌عنوان تمایل به وابستگی به یک محصول، خدمات یا نام تجاری بر اساس اعتماد یا انتظارات ناشی از اعتبار، فضیلت و توانایی محصول در عملکرد محیطی بیان می‌شود (سلطانا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۲۳). اعتماد سبز، تمایل به اتکا به یک محصول، خدمت یا برند بر اساس باور یا انتظارات شخص است که برگرفته از اعتبار، خیرخواهی و توانایی آن محصول، خدمت یا برند در ارتباط با عملکرد زیست‌محیطی آن می‌باشد (چانوچان و گوپال^۵، ۲۰۲۴، ۴۵۹). اعتماد سبز تأثیر مثبتی بر رفتار و نیت دارد. اعتماد یک رابطه مبادله‌ای ایجاد می‌کند و بر نگرش‌های شخصی نسبت به قصد تأثیر می‌گذارد (امینی، ۱۴۰۳). خلید ماوردیاء^۶ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای بیان داشتند که عوامل داخلی مصرف‌کنندگان، یعنی ارزش‌های درک شده، و عوامل خارجی، یعنی محصولات سبز، می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر اعتماد سبز و قصد خرید مجدد تأثیر بگذارند که نشان‌دهنده تصمیم خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست است. در همین حال، رفتار زیست‌محیطی نمی‌تواند بر مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست از رستوران‌های فست فود تأثیر گذارد. اعتماد پیش‌زمینه تمام رفتارهای افراد است که تداوم یا انصراف آن را ایجاد می‌کند. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

² Green satisfaction

² Fauzan

¹ Green trust

⁴ Sultana

⁵ Chauhan & Goyal

⁶ Kholid Mawardia



فرضیه هشتم: اعتماد سبز بر قصد خرید مجدد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

قصد خرید مجدد سبز^۱

قصد خرید یک اقدام مؤثر برای پیش‌بینی رفتار مشتریان است (لاپاروجکی و سوتیپون^۲، ۲۰۲۲). مدیران بازاریابی و متخصصین از مفهوم قصد خرید به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده طولانی مدت رفتار خرید استفاده می‌کنند؛ زیرا این معیاری مهم برای خرید مداوم است (روستا و همکاران، ۱۴۰۳). قصد خرید محصولات سبز عبارت است از احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط سازگارند (زو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). درواقع، قصد خرید سبز یک پیش‌بینی کننده قابل توجه برای رفتار خرید مداوم محصولات سبز است (صدیق و همکاران، ۱۴۰۳، ۱۰۴۶).

تشریح مدل

کیفیت ادراک‌شده، قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری یا برتری کلی محصول است. کیفیت ادراک‌شده سبز بر رضایت سبز مشتریان تأثیر دارد. بهاری و بهاری (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر به سزایی دارد که منجر به افزایش اعتماد نیز می‌گردد. از طرفی، کیفیت ادراک‌شده سبز تأثیر زیادی بر ریسک ادراک‌شده دارد. سوهارتانتو و همکاران (۲۰۲۱) ر تحقیق خود اظهار داشتند کیفیت ادراک‌شده سبز و درک مشتریان از تأثیر زیستی محصولات عامل مهمی در ریسک ادراک‌شده سبز و بحران‌های برآمده از خطرات زیست‌محیطی است. علاوه بر این، کیفیت ادراک‌شده سبز بر ارزش ادراک‌شده سبز تأثیر دارد. که علی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تأثیر و جایگاه کیفیت ادراک‌شده سبز بر ارزش ادراک‌شده سبز را اثبات کردند و بیان داشتند درک کیفیت محصول سبز منجر به ارزش گذاری محصول سبز در نظر مشتریان می‌گردد و رضایت مشتریان را فراهم می‌کند. با این حال، رضایت سبز مشتریان بر اعتماد سبز تأثیر به سزایی دارد. فوزان (۲۰۲۱) در تحقیقی که درباب رفتارهای دوستانه با محیط زیست داشت، به این نتیجه رسید که رضایت سبز طور مثبت بر اعتماد سبز تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، رضایت عامل مهمی در قصد خرید مجدد سبز مشتریان است و بر آن تأثیر دارد. به طوریکه، کریمی‌سارمه و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر رضایت سبز بر قصد خرید مجدد محصول سبز را نشان دادند. همچنین، پراتیوی^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان داد رضایت سبز و اعتماد سبز منجر به وفاداری سبز و خرید مداوم محصولات سبز می‌شود. درنهایت، اطمینان خاطر مشتری نقش پررنگی در تصمیم و قصد خرید مجدد سبز دارد. به همین جهت، اعتماد سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد. بونگا آدیتی نانی^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود اهمیت و تأثیر اعتماد سبز بر قصد خرید مجدد به تصویر کشیدند و نشان دادند که اعتماد مشتریان منجر به قصد خرید مجدد محصولات سبز می‌شود.

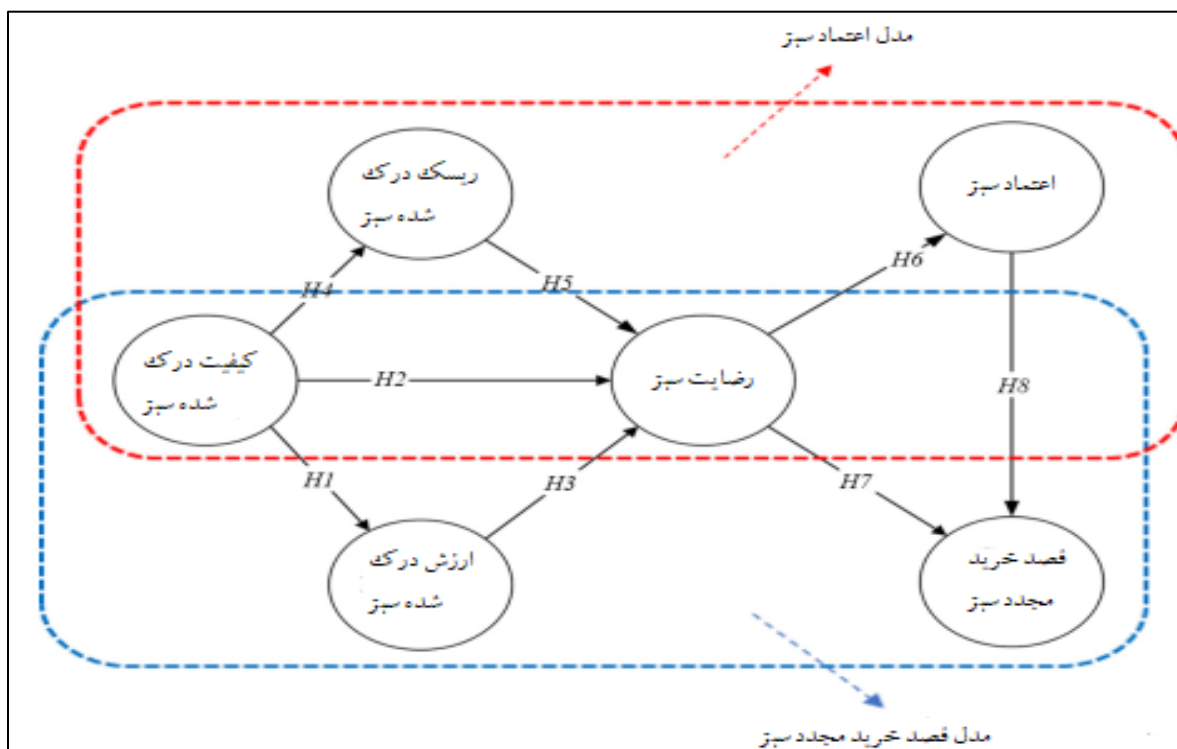
¹ Green repurchase intention

² Laparojkit and Suttipun

³ Xu

⁴ Pratiwi

⁵ Bunga Aditi Nani



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از روش غیر تصادفی در دسترس ۴۰۲ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد پرسشنامه استاندارد سوهارتانتو و همکاران (۲۰۲۱) است که برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفا کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به‌دست‌آمده برای آلفا کرونباخ متغیر ارزش ادراک‌شده سبز ۰/۸۵۱، اعتماد سبز ۰/۸۵۱، قصد خرید مجدد سبز ۰/۹۱۶، کیفیت ادراک‌شده سبز ۰/۸۱۵، رضایت سبز ۰/۸۸۵، ریسک ادراک‌شده سبز ۰/۸۳۶، تایید پایایی پرسشنامه است. همچنین، روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که مقادیر به‌دست‌آمده بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه بر این، روایی و اگر نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به‌روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS انجام پذیرفت.

یافته‌های تحقیق

در بین ۴۰۲ نفری که در تحقیق مشارکت کردند زنان به تعداد ۲۱۹ معادل ۵۵/۴٪ و مردان به تعداد ۱۷۶ معادل ۴۴/۶٪ در نمونه آماری عضویت داشتند. بیشترین رده سنی پاسخ‌دهندگان را افراد بیش از ۴۶ سال حدود ۲۴/۸٪ تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان لیسانس بیشترین فراوانی ۴۰/۵٪ و کمترین مقدار فوق دیپلم و دکتری ۵/۳٪ را به خود اختصاص داده است. در جدول زیر مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.



جدول ۱- بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

عامل	گویه	بارعاملی	آماره t	پی-مقدار	عامل تورم واریانس
کیفیت ادراک شده سبز	k2	۰/۷۸۶	۳۲/۷۳۲	<0.001	۱/۶۹۲
	k3	۰/۸۳۱	۳۷/۷۹۳	<0.001	۱/۹۵۳
	k4	۰/۸۲۵	۴۵/۷۹۱	<0.001	۱/۷۸۱
	k7	۰/۷۶۴	۲۸/۸۱۸	<0.001	۱/۵۴۹
ارزش ادراک شده سبز	a9	۰/۷۸۸	۳۲/۲۵۹	<0.001	۱/۷۷۸
	a10	۰/۸۴۶	۴۴/۰۳۶	<0.001	۲/۳۱۱
	a11	۰/۷۹۷	۳۰/۵۴۲	<0.001	۱/۹۷۳
	a12	۰/۸۱۰	۳۵/۵۷۶	<0.001	۱/۹۲۲
	a13	۰/۷۱۶	۲۲/۲۸۱	<0.001	۱/۵۴۰
ریسک ادراک شده سبز	ri14	۰/۸۲۳	۲۹/۱۷۴	<0.001	۲/۰۶۷
	ri15	۰/۸۸۱	۴۳/۹۰۹	<0.001	۲/۵۴۵
	ri16	۰/۸۵۲	۵۰/۲۳۲	<0.001	۲/۳۷۳
	ri17	۰/۸۶۸	۵۷/۱۰۵	<0.001	۲/۳۶۴
	ri18	۰/۴۰۶	۶/۳۴۵	<0.001	۱/۱۵۷
رضایت سبز	r19	۰/۸۲۰	۲۲/۹۳۱	<0.001	۲/۰۷۹
	r20	۰/۸۲۶	۲۳/۷۱۴	<0.001	۲/۱۳۳
	r21	۰/۸۰۰	۳۲/۱۱۲	<0.001	۱/۸۷۳
	r22	۰/۸۵۸	۴۵/۱۴۷	<0.001	۲/۴۹۳
	r23	۰/۸۳۵	۳۰/۹۷۱	<0.001	۲/۲۲۷
اعتماد سبز	e25	۰/۵۸۴	۱۱/۵۴۰	<0.001	۱/۳۰۴
	e26	۰/۸۵۳	۴۷/۰۳۰	<0.001	۲/۱۷۲
	e28	۰/۸۱۵	۳۸/۳۶۲	<0.001	۱/۹۹۱
	e32	۰/۸۴۳	۵۱/۴۲۰	<0.001	۲/۲۲۰
	e33	۰/۸۴۷	۴۴/۲۳۷	<0.001	۲/۳۲۳
قصد خرید مجدد سبز	gh34	۰/۷۹۶	۲۷/۲۸۹	<0.001	۲/۱۳۳
	gh35	۰/۶۴۳	۱۹/۳۴۵	<0.001	۱/۵۱۷
	gh36	۰/۸۵۰	۴۰/۸۸۴	<0.001	۲/۸۶۲
	gh37	۰/۸۰۷	۲۲/۹۴۴	<0.001	۲/۵۴۶
	gh38	۰/۷۲۷	۱۹/۰۲۹	<0.001	۱/۸۸۵
	gh39	۰/۸۳۹	۲۹/۵۲۸	<0.001	۲/۶۰۸
	gh41	۰/۸۲۳	۳۷/۸۰۸	<0.001	۲/۹۲۵
	gh42	۰/۸۶۳	۵۰/۵۴۴	<0.001	۳/۵۰۳

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، پرسشنامه دارای روایی مطلوب است. اعتبار واگرا یا افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدل سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی.

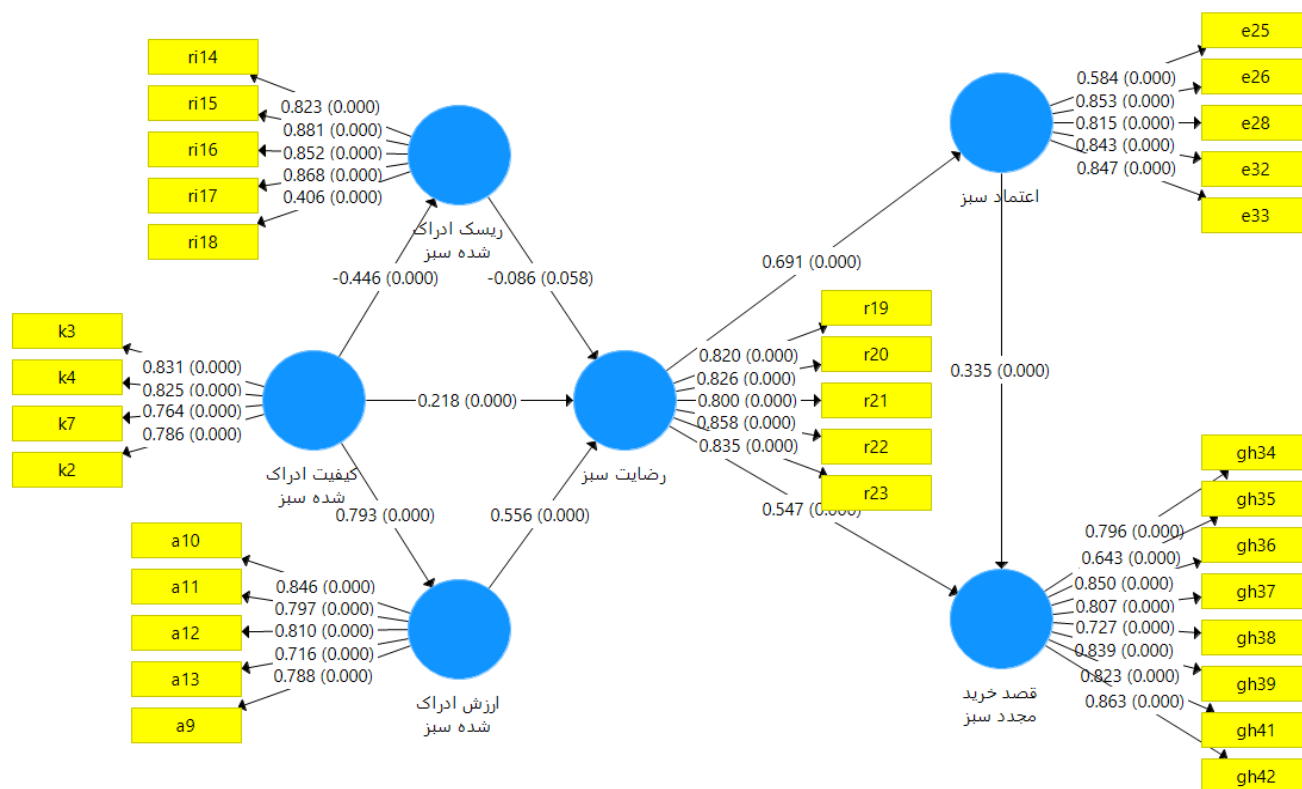


معیار فورنل-لارکر: این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین شاخص‌های خودش داشته باشد. می‌توان برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شود که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

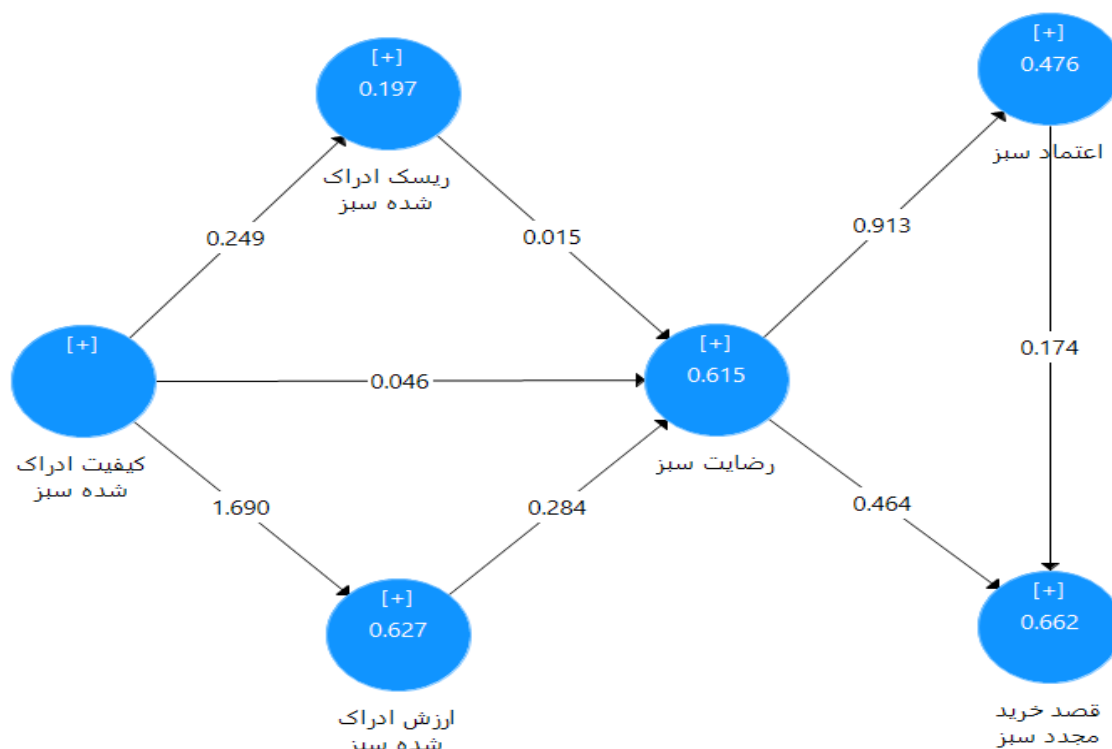
جدول ۲- روش فورنل و لارکر

عامل	رضایت سبز	کیفیت ادراک شده	قصد خرید مجدد	اعتماد سبز	ارزش ادراک شده
اعتماد سبز					۰/۷۸۵
قصد خرید مجدد سبز				۰/۷۹۶	۰/۷۹۴
کیفیت ادراک شده سبز			۰/۷۲۷	۰/۸۳۳	۰/۹۴۵
رضایت سبز		۰/۸۱۶	۰/۸۵۶	۰/۷۸۱	۰/۸۸۹
ریسک ادراک شده سبز	۰/۴۹۸	۰/۵۱۱	۰/۴۷۵	۰/۴۷۰	۰/۵۴۳

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل ۲- نمایش ضرایب مسیر (مقادیر روی مسیرها) و پی-مقدار (داخل دایره)



شکل ۳- نمایش ضرایب تعیین تعدیل شده (داخل دایره) و اندازه اثر (مقادیر روی مسیرها)

ضریب تعیین R^2 (R Squares) یکی از معیارهای نیکویی برازش مدل است که عددی در فاصله صفر تا یک می باشد. براساس نتایج به دست آمده $66/2\%$ از تغییرات «قصد خرید مجدد سبز» از طریق «رضایت سبز» و «اعتماد سبز» توضیح داده شده است. $47/6\%$ از تغییرات «اعتماد سبز» از طریق «رضایت سبز» تبیین شده است. $61/5\%$ از تغییرات «رضایت سبز» از طریق «ریسک ادراک شده سبز»، «ارزش ادراک شده سبز» و «کیفیت ادراک شده سبز» بیان می شود. $62/7\%$ از تغییرات «ارزش ادراک شده سبز» و $19/7\%$ از تغییرات «ریسک ادراک شده سبز» از طریق «کیفیت ادراک شده سبز» توضیح داده می شوند.

شاخص اندازه اثر F^2 : در مدل مسیری اندازه اثر توسط f^2 کوهن نشان داده شده است. مقادیر $0/2$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. مقادیر به دست آمده اندازه اثر مسیر بین جفت عامل ها را نشان می دهد. بیشترین اندازه اثر متعلق به رابطه بین «کیفیت ادراک شده سبز» و «ارزش ادراک شده سبز» است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل مسیر مدل اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد سبز در میان استفاده کنندگان محصولات سبز شهر مشهد انجام شد که نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه های پژوهش نشان می دهد کیفیت درک شده سبز به طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر معناداری دارد. این نتایج اهمیت و ضرورت توجه به کیفیت و ارزش برند سبز را نشان می دهد که با رشد و گسترش اعتماد سبز نقش به سزایی در قصد خرید سبز می گذارد. بررسی و تحلیل فرضیه های پژوهش ارائه شده است.

نتایج حاصل از تایید فرضیه اول نشان می دهد کیفیت ادراک شده سبز بر ارزش ادراک شده سبز استفاده کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق ساتیکان و همکاران (۲۰۲۱)، علی و همکاران (۲۰۱۹) هم راستا می باشد.



در تبیین نتایج می‌توان بیان داشت هر چه مشتری به شناخت کیفیت بالاتری از محصول دست یابد ارزش محصول و اعتبار بیشتری در ذهن او کسب کند این محصول برایش ارزشمندتر می‌شود. از آنجایی که کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده تأثیر مستقیم و معناداری دارد یعنی با بالا رفتن ادراک مشتری از محصول و شناخت بیشتر او نسبت به این محصولات سبز در واقع ارزش و جایگاه ذهنی آن محصول نیز در ذهن او بالا رفته و رشد می‌یابد، بنابراین شرکت‌های تولید کننده محصولات سبز بایستی بکوشند تا با افزایش کیفیت محصولات تولیدی خود باعث افزایش ارزش ادراکی از سوی مشتری شوند. به همین جهت اتخاذ تدابیر استراتژی در راستای افزایش برندسازی محصولات سبز و رقابت با برندهای دیگر منجر به افزایش جایگاه محصولات سبز نزد مصرف‌کنندگان خواهد شد.

نتایج حاصل از تایید فرضیه دوم نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق بهاری و بهاری (۱۴۰۰) و عابدین و سابروتو (۲۰۲۳) که در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری، ارزش درک شده و ترجیح برند دارد. ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. ارزش درک شده به طور مثبت و قابل توجهی بر ترجیح برند تأثیر می‌گذارد، هم‌راستا می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان بیان داشت زمانی که از یک محصول استفاده می‌شود و به کیفیت آن پی برده می‌شود این موضوع به گونه‌ای رضایت بر افکار مشتری تأثیر می‌گذارد این مطلب بیانگر این است که هر زمان در مورد یک محصول متغیر کیفیت و جایگاه کیفی آن محصول در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند و حسی که نسبت به خود در قلب و حس مصرف‌کننده به وجود آورد. اگر تصورات و تداعیات که از کیفیت محصول سبز در ذهن مشتری ایجاد می‌شود برپایه نیازها و توقعات مشتری باشد به گونه‌ای به جلب توجه مشتری و درنهایت بیدارسازی حس رضایت در مشتری می‌انجامد. بنابراین توصیه می‌شود که با بالا بردن کیفیت محصول سبز و رعایت اصول و انگاشت‌های ذهنی مشتری از آن محصول، حس اعتماد و اعتقاد قلبی نسبت به محصول برای مشتری ایجاد کنند. درواقع، با اجرای برنامه و همایش‌های آشناسازی مشتریان و بازدید از روند تولید محصولات سبز با کیفیت زمینه نگرش مثبت و رضایت را فراهم خواهد آورد.

نتایج حاصل از تایید فرضیه سوم نشان می‌دهد ارزش ادراک‌شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق سوهارتانتو و همکاران (۲۰۲۱)، موسوی و همکاران (۱۴۰۳) هم‌راستا می‌باشد. موسوی و همکاران در پژوهش خود اظهار داشتند اقدامات مثبت سازمان که منجر به شکل‌گیری ارزش درک شده مشتری می‌گردد و بر ارزش درک شده مشتری تأثیر دارد که اهمیت و جایگاه رضایت مشتری در این رابطه قابل مشاهده و توجه است. در تبیین نتایج می‌توان بیان داشت با بالا رفتن ارزش ادراک‌شده سبز، رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد؛ به گونه‌ای که هرچه مشتری ارزش و اعتبار بیشتری نسبت به محصول سبز در خودانگاره خود نسبت به آن احساس کند و بیشتر به محصولی که مورد استفاده قرار داده، اعتبار نسبت دهد، بنابراین در ذهن و دل خود به رضایت بیشتری دست می‌یابد. درواقع مشتری با شناختی که از یک برند یا یک محصول با برند خاص پیدا می‌کند به حقیقت و موجودیت واقعی آن محصول پی می‌برد و بر همین اساس نیازها و دیدگاه خود نسبت به آن برند را برنامه‌ریزی می‌کند و توقعات خود را بر همان اساس قرار می‌دهد که این درواقع همان ارزش ادراک‌شده نسبت به آن محصول یا برند است و هرچه سطح ارزش درک شده بالاتر باشد و به واقعیت ذهن و نیاز مشتری نزدیک‌تر باشد، رضایت مشتری بالاتر است.

نتایج حاصل از تایید فرضیه چهارم نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده سبز بر ریسک ادراک‌شده سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق علی و همکاران (۲۰۱۹)، راح و همکاران (۱۳۹۵) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان بیان داشت مشتریان با درک و شناخت ویژگی‌ها و مزایای محصول سبز و تأثیر مثبتی که در محیط زیست می‌گذارد نسبت به نقش به سزایی که در بهبود شرایط محیط زیست دارد، دلگرم و امیدوار می‌شوند که درک هر چی بیشتر این موضوع



بر کاهش ترس و استرس ناشی از خطرات نابودی محیط زیست مؤثر واقع می‌شود. باتوجه به اینکه در این فرضیه تأثیرگذاری کیفیت ادراک‌شده بر ریسک ادراک‌شده در محصولات سبز تأیید شده‌است می‌توان به این مهم اشاره کرد که با بالا رفتن کیفیتی که مشتری از محصولات سبز دریافت می‌کند و شناخت مثبتی که نسبت به کیفیت آن در ذهن خود می‌یابد ریسک استفاده و خرید آن محصول در ذهن او کاهش می‌یابد چرا که با اعتماد و اعتقاد بیشتری نسبت به انتخاب محصول و خرید آن پیش می‌رود. بنابراین از آنجایی که در برهه‌ای از تاریخ زندگی می‌کنیم که مشتریان بسیار باهوش و با اطلاع هستند و هرچه محصول تولیدی سبز از کیفیت بیشتری برخوردار باشد ریسک در میان مشتریان کاسته می‌شود.

نتایج حاصل از عدم تأیید فرضیه پنجم نشان می‌دهد ریسک ادراک‌شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر ندارد. این نتایج با نتیجه تحقیق بهاری و بهاری (۱۴۰۰)، حیدرزاده و ورامینی (۱۳۹۵)، هم‌راستا نمی‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان بیان داشت نگرش و درک مشتریان از تأثیر انتخاب محصولات سبز منجر به رضایت سبز آنان نمی‌شود. به طوریکه، مشتریان با نظر به اینکه اقدام و تصمیم به استفاده از محصولات پلاستیکی سبز در جهت بهبود شرایط زیست اتخاذ نمی‌شود و رضایت مشتریان از محصولات سبز را به ارمغان نمی‌آورد. براساس عدم تأیید این فرضیه می‌توان گفت که در این فرضیه لزوماً تأثیر ریسک ادراک‌شده سبز بر رضایت مشتریان تأیید نشده است چرا که با افزایش و یا کاهش ریسک شناخته شده محصول سبز رضایت مشتری تغییری نمی‌یابد. درواقع رضایت مشتری از استفاده از محصول سبز و یا تجربه حسی از آن نشأت می‌گیرد و به خود ارزش ادراک‌شده از محصول و شناخت مشتری نسبت به محصول یعنی عملکرد محصول بستگی دارد و نه ریسک مربوط به محصول. این موضوع در نهایت باعث بهبود دیدگاه به محصول خواهد شد و در رضایت مشتری دخل و تصرف ندارد.

نتایج حاصل از تأیید فرضیه ششم نشان می‌دهد رضایت سبز بر اعتماد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق قالقاچی و خداپرستی (۱۴۰۱)، پراتیوی (۲۰۲۱) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان بیان داشت مشتریان با رضایت و احساس خوبی که از استفاده محصولات پلاستیکی سبز دارند به اعتماد و اطمینان زیادی در مورد کیفیت و نقش مثبت محصولات سبز در محیط زیست دست پیدا می‌کنند. به طوریکه، احساس خشنودی افراد با استفاده از محصولات سبز پایه و اساس اعتماد آنان در تمام موارد مصرفی به محصولات سبز است. پیشنهاد می‌شود در این راستا شرکت‌های تولید کننده محصولات سبز با نظارت دقیق بر توزیع محصولات خود و عرضه آن‌ها به وسیله مجموعه‌های معتبر و باز گذاشتن راه‌های ارتباطی مشتریان با شرکت به طور مستقیم سعی در افزایش رضایت مشتریان گردند که این مهم به افزایش اعتماد آن‌ها می‌گردد.

نتایج حاصل از تأیید فرضیه هفتم نشان می‌دهد رضایت سبز بر قصد خرید مجدد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق قالقاچی و خداپرستی (۱۴۰۱)، کریمی‌سارمه و همکاران (۲۰۲۰)، پراتیوی (۲۰۲۱) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان بیان داشت هرچه رضایت از محصول سبز بیشتر شود مشتریان تمایل بیشتری به خرید آن محصول دارند و در صورت تداوم رضایت و برآورده شدن نیازهایشان از محصول به خرید مجدد آن نیز می‌پردازند. درواقع هرچه یک محصول بیشتر رضایت مشتری‌اش را برآورده کند و بیشتر اعتماد او را جلب کند پس او را به سمت انتخاب و خرید سوق می‌دهد حال هرچه رضایت جذب شده مشتری بیشتر باشد بنابراین سمت محصولات دیگر و انتخاب آنها نرفته و حمایت از محصول انتخابی خود را ادامه داده و بازهم از آن خرید خواهد کرد حتی علاوه بر انتخاب مجدد آن محصول به تبلیغات و رواج بیشتر آن برای دیگران نیز می‌پردازد.

نتایج حاصل از تأیید فرضیه هشتم نشان می‌دهد اعتماد سبز بر قصد خرید مجدد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق خلیل‌ماوردی و همکاران (۲۰۲۴)، سوهارتانتو و همکاران (۲۰۲۱)، بونگا آدیتی نانی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان بیان داشت اطمینان و اعتماد مشتریان به کیفیت، ویژگی‌ها و نقش



محصولات پلاستیکی سبز منجر به تصمیمات خرید مجدد محصول می‌شود. درواقع، هرچه مشتری به محصول سبز اعتماد بیشتری داشته باشد که این از تداعیات و نوع شناخت مشتری سرچشمه می‌گیرد تمایل و انگیزه بالاتری به خرید مجدد محصول سبز پیدا می‌کند. هرچه اعتماد به محصولات پلاستیکی سبز بیشتر باشد قصد خرید مجدد محصول سبز نیز بیشتر است. حس اعتماد نسبت به محصول سبز و پذیرش قلبی آن توسط مشتری منجر به انتخاب و پذیرش یک محصول می‌شود و این امر به این مهم می‌انجامد که مشتری به انتخاب مجدد و خرید چندباره آن محصول اقدام کند.

منابع

- اکبری، پیمان، شایق، مصطفی (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد پایدار با نقش میانجی رفتار شهروندی محیط‌زیست محور. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲(۲)، ۴۱-۶۶. [10.22077/jgmd.2023.6079.1017](https://jgmd.2023.6079.1017)
- امینی، الهام (۱۴۰۳). تحلیلی بر تأثیر اعتماد به برند سبز بر اساس ریسک و ارزش درک شده‌ی برند سبز. هشتمین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران <https://civilica.com/doc/2042421>
- بهاری، جعفر، بهاری، شهلا (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری: مطالعه موردی هتل‌های انقلاب و لاله تهران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۸)، ۲۳۱-۲۵۰. [10.52547/journalitor.36165.9.18.0](https://journalitor.36165.9.18.0)
- حمایت خواه جهرمی، مجتبی، ارشاد، فرهنگ، دانش، پروانه و قربانی، مهدی (۱۳۹۶). واکاوی رفتارهای زیست‌محیطی براساس مدل TPB توسعه اجتماعی، ۱۱(۳)، ۶۶-۳۱. [10.22055/qjss.2017.12824](https://qjss.2017.12824)
- حیدرزاده هنزائی، کامبیز، ورامینی، معصومه (۱۳۹۵). بررسی اثر تعدیلی ریسک ادراک‌شده و آگاهی مشتری از محصول بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید. مدیریت بازاریابی، ۲(۱۱)، ۱-۱۶. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/810922/FullText>
- راح، حمید، مصباحی، مریم، سلطانی نژاد، نیما، سلطانی نژاد، اسما (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت ادراک‌شده سبز و ریسک ادراک‌شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(ویژه نامه)، ۱۱۳-۱۲۶. [10.22108/nmrj.2016.17839](https://nmrj.2016.17839)
- روستا، علیرضا، آسایش، فرزاد، طرفه، مقداد و علاف جعفری، الناز (۱۴۰۳). بررسی تأثیر مولفه‌های بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر برند. دهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران <https://civilica.com/doc/2026428>
- شکوری، شهرام، خمسه، عباس، رادفر، رضا (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه نوآوری پایدار در استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات بر مبنای رویکرد داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲(۲)، ۲۵-۴۰. [10.22077/jgmds.2024.7127.1062](https://jgmds.2024.7127.1062)
- صبغی، شقایق، روستا، علیرضا، آسایش، فرزاد (۱۴۰۳). الگوی برندسازی اجتماعی در راستای توسعه پایدار (مورد مطالعه: شرکت لبنی دامداران). مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۳(۲)، ۱۵۳-۱۷۰. [10.22077/jgmds.2024.7433.1107](https://jgmds.2024.7433.1107)
- صدیق، مهناز، زارعی، قاسم، عسگر نژاد نوری، باقر (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجی گری عشق به برند سبز. جغرافیا و روابط انسانی، ۴۶(۴)، ۱۰۴۶-۱۰۵۱. [10.22034/gahr.2024.456268.2119](https://gahr.2024.456268.2119)
- کریمی سارمه، زینب، اسماعیل‌پور، رضا، مباشر امینی، رمضانعلی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز با میانجیگری رضایت سبز و ریسک ادراک‌شده سبز. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۸۵۰-۸۶۸. [10.22059/jibm.2018.268080.3294](https://jibm.2018.268080.3294)
- عبدی جلال، سواد کوهی مهدی، عربی نقی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دلبستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۷)، ۲۳-۳۴. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/906>
- نظری پور، محمد، زکی زاده، بابک (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر قصد مصرف سبز با تأکید بر حسابداری ذهنی دوبل و حساسیت مصرف. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳)، ۶۶۷-۶۹۰. [10.22059/JIBM.2024.357156.4558](https://jibm.2024.357156.4558)



- نوبر، زهرا، رحیمی، اکبر (۱۴۰۳). احیای اراضی کشاورزی شهری و ایجاد ادیبل پارک‌ها در جهت توسعه پایداری شهری. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*.
[10.22077/jgdm.2024.7975.1176](https://jgdm.2024.7975.1176)
- نادری راد، امیر و صابری، حسن و محترم، رحیم (۱۴۰۰). بررسی نقش شفافیت سبز بر ارزش ادراک‌شده‌ی سبز مصرف‌کننده، ارتباط خود-برند و وفاداری به برند. *پنجمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام*.
<https://civilica.com/doc/1294431>
- موسوی جاسمی، سیدمرتضی و ایدی، محمد (۱۴۰۳). بررسی تأثیر اقدامات مثبت سازمانی بر رضایت و تعهد کارکنان و عملکرد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده مشتری. *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۱۰ (۲)، ۱۱-۱۰.
<https://civilica.com/doc/2060889>
- مولا قالچاچی، مریم، بشیر خداپرستی، رامین (۱۴۰۱). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲ (۴)، ۱۷۷-۱۹۴.
[10.22108/nmrj.2023.136059.2819](https://nmrj.2023.136059.2819)
- یعقوبی، نورمحمد، صالحی، مطهره (۱۴۰۲). بررسی و تبیین اجرای سیاست گذاری مدیریت منابع تجدید پذیر در راستای توسعه پایدار منطقه سیستان. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲ (۲)، ۱۲۴-۱۵۱.
[10.22077/jgdm.2024.7003.1050](https://jgdm.2024.7003.1050)
- Abdi, J., Sawad Kohi, M, N. (2021). Investigating the effect of perceived quality, brand attachment and customer trust on customer loyalty. *Scientific Journal of New Management and Accounting Research Approaches*, 5(17), 23-34. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/906>[In Persian]
- Abdul-Mumuni, A., Mensah, B.D. and Amankwa Fosu, R. (2022). "Asymmetric effect of renewable energy consumption and economic growth on environmental degradation in sub-Saharan Africa", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2022-0009>
- Abidin, Z., & Subroto, A. (2023). The Effect of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on ERP Implementation in Construction Services. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(5), 892-903. <https://doi.org/10.35877/454RI.gems1891>
- Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 9(1), 45-60.
<https://doi.org/10.12928/optimum.v9i1.11960>
- Akbari, P. and Shayegh, M. (2023). Analysis of the effect of green human resource management and corporate social responsibility on sustainable performance with an emphasis on the mediating role of organizational citizenship behavior in an environment-oriented approach towards the dev. *Green Development Management Studies*, 2(2), 41-66. [10.22077/jgmd.2023.6079.1017](https://jgmd.2023.6079.1017)[In Persian]
- Akoglu, H.E. and Özbek, O. (2022). "The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Ali R, Munandar JM, Syamsun M. (2019). The effect of green perceived quality, green perceived value, green perceived risk, green satisfaction and green trust in stimulating green brand equity Starbucks, West Java. *International Journal of Research and Review*. 6(2),74-78. www.ijrrjournal.com
- Amini, E. (2024). An analysis on the effect of trust in the green brand based on the perceived risk and value of the green brand. *The 8th National Conference on Management and Electronic Commerce, Tehran*
<https://civilica.com/doc/2042421>[In Persian]
- Amousa, N., & Zakipour, M. (2021). The Effect of Brand Mental Association on Brand Equity with the Mediating Role of Green Trust and Green Satisfaction) Case study: The Customers of Keshavarzi Bank at Qazvin Province. *Journal of Development & Evolution Mngement*, (44), 83-91.
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/949087>



- bahari, j., Bahari, S. (2021). Investigating the Relationship between Service Quality and Customer's Satisfaction, Loyalty, and Trust: *A Case Study of Tehran's Enghelab and Laleh Hotels. Social Studies in Tourism*, 9 (18), 231- 250. [10.52547/journalitor.36165.9.18.0](https://doi.org/10.52547/journalitor.36165.9.18.0)[In Persian]
- Bunga, A. Nani, J., Elfitra, D. Surya., Sardjana, O. Ma. (2020). Green Trust Mediates The Effect Of Green Perceived Value And Green Perceived Risk Against Green Repurchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 354-365. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/13056>
- Chauhan, S. and Goyal, S. (2024), "A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust", *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 459-473. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2023-6335>
- Chen, X. and Lee, T.J. (2022), "Potential effects of green brand legitimacy and the biospheric value of eco-friendly behavior on online food delivery: a mediation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4080-4102. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0892>
- Fauzan, N. (2021). *The Effect of Environmental Friendly on Green Trust: The Intermediate to Green Satisfaction and Green Perceived Quality, (A Case Study In Yogyakarta Region)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4226405>
- Halicioglu, F.H. and Gurel, K. (2024). "The perceived quality of green buildings: from a review of occupant satisfaction towards a conceptual framework", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 757-777. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2022-0307>
- Hameed, I., Hussain, H. and Khan, K. (2022), "The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1046-1061. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2021-0096>
- heidarzadeh, k., varamini, m. (2016). Investigation of the Moderator Effect of Perceived Risk and Knowledge in the Satisfaction-Purchase Intention Relationship in a New Product Experiment. *Journal of Marketing Management*, 2(11), 1- 16. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/810922/FullText>[In Persian]
- hemayatkhah jahromi, M., ershad, F., danesh, P. and ghorbani, M. (2017). Explore Environmental Behavior Based on the Model of TPB. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 11(3), 31-66. [20.1001.1.25383205.1396.11.3.2.3](https://doi.org/10.25383/205.1396.11.3.2.3)[In Persian]
- Hussain, K., Fayyaz, M.S., Shamim, A., Abbasi, A.Z., Malik, S.J. and Abid, M.F. (2024). "Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics". *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Issock Issock, P.B., Mpinganjira, M. and Roberts-Lombard, M. (2020), "Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? ". *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>
- Jaich, H., Jastram, S.M. and Blind, K. (2022). "Organizational practices as drivers of societal change: contextual spillover effects of environmental management on employees' public sphere pro-environmental behavior". *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2021-0478>
- karimi, Z., Esmaeilpour, R. and Mobasher Amini, R. (2019). Investigating The Effect of Green wash in Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention for Green Products: The Mediating Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Risk. *Journal of Business Management*, 11(4), 850-868. [10.22059/jibm.2018.268080.3294](https://doi.org/10.22059/jibm.2018.268080.3294)[In Persian]
- khalaji, A., nobahar, K., sajjadi, S., & Asgari, M. M. (2022). Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2), 99-125. doi: [10.22034/jbme.2022.363173.1039](https://doi.org/10.22034/jbme.2022.363173.1039)



- Khalil, N., Che Abdullah, S.N., Haron, S.N. and Hamid, M.Y. (2022). "A review of green practices and initiatives from stakeholder's perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact", *Journal of Facilities Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2022-0025>
- Laparojkit, S. and Suttipun, M. (2022), "The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Leal Filho, W., Saari, U., Fedoruk, M., Iital, A., Moora, H., Klöga, M., & Voronova, V. (2019). An overview of the problems posed by plastic products and the role of extended producer responsibility in Europe. *Journal of cleaner production*, 214, 550-558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.256>
- Mahmoud, M.A., Seidu, A.S., Tweneboah-Koduah, E.Y. and Ahmed, A.S. (2024). "Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge". *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501-518. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>
- Mitariani, N. W. E., Salasa Gama, A. W., & Imbayani, I. G. A.. (2022). Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(1): 126–137. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i1.2880.2022>
- Mola Ghalghachi, M. and Bashir Khodaparasti, R. (2023). Investigating the Effect of Greenwashing on Green Trust and Green Purchase Intention with the Mediation of Green Confusion and Perceived Risk. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 177-194. [10.22108/nmrj.2023.136059.2819](https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819)[In Persian]
- Mousavi Jasmi, S. and Idi, M. (2024). Investigating the impact of positive organizational actions on employee satisfaction and commitment and customer performance with the mediating role of customer perceived value. *Quarterly Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 10 (2), 1-11. <https://civilica.com/doc/2060889>[In Persian]
- Naderi-Rad, A. and Saberi, H. (2021). Examining the role of green transparency on consumer's perceived green value, self-brand connection and brand loyalty. *The 5th Scientific Conference on New Achievements in the Studies of Management, Accounting and Economics in Iran, Ilam* <https://civilica.com/doc/1294431>[In Persian]
- Nazaripour, M. and Zakizadeh, B. (2024). The Effect of Perceived Value on Green Consumption Intention with a Focus on Double-Entry Mental Accounting and Consumption Sensitivity. *Journal of Business Management*, 16(3), 667-690. [10.22059/JIBM.2024.357156.4558](https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.357156.4558)[In Persian]
- Nobar, Z. and Rahimi, A. (2024). Revitalization of Urban Agricultural Lands and Creation of Edible Parks for Urban Sustainability Development. *Green Development Management Studies*, [10.22077/jgdms.2024.7975.1176](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7975.1176)[In Persian]
- Pan, C., Lei, Y., Wu, J. and Wang, Y. (2021). "The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce". *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 133-153. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2019-0242>
- Pekovic, S. (2021). "Green pull motives and overall tourist satisfaction: a macro- and micro-levels analysis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1368-1390. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0609>
- Pratiwi, F. Y. (2021). *Pengaruh Green Preceived Value terhadap Green Loyalty dengan Green Satisfaction Dan Green Trust sebagai Pemediasi* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Qureshi, M.A., Khaskheli, A., Qureshi, J.A., Raza, S.A. and Khan, K.A. (2022). "Factors influencing green purchase behavior among millennials: the moderating role of religious values", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0174>



- Rah, H., Mesbahi, M., Soltani nejad, N. and Soltani nejad, A. (2016). The Effect of Green Perceived Quality and Green Perceived Risk on Green Trust According to the Role of Green Satisfaction. *New Marketing Research Journal*, 6(0), 113-126. [10.22108/nmrj.2016.17839](https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.17839)[In Persian]
- Rusta, A., Asayesh, F., Tarfa, M., and Alaf Jafari, E. (2024). Investigating the effect of green marketing components on purchase intention with the mediating role of brand image. *The 10th International Conference of Management and Accounting Sciences, Tehran*, <https://civilica.com/doc/2026428>[In Persian]
- sabaghi, S., rousta, A. and asayesh, F. (2024). Social branding model in line with sustainable development (case study: Domdaran dairy company). *Green Development Management Studies*, 3(2), 153-170.. [10.22077/jgdms.2024.7433.1107](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7433.1107)[In Persian]
- Saifulina, N., Carballo-Penela, A. and Ruzo-Sanmartín, E. (2022). "Effects of personal environmental awareness and environmental concern on employees' voluntary pro-environmental behavior: a mediation analysis in emerging countries". *Baltic Journal of Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2022-0195>
- sedigh, M., zarei, G. and Asgarnezhad Nouri, B. (2024). Investigating the effect of social media marketing on green buying intention through the mediatiobaghern of the green brand love. *Geography and Human Relationships*, 6(4), 1046-1051. [10.22034/gahr.2024.456268.2119](https://doi.org/10.22034/gahr.2024.456268.2119)[In Persian]
- shakouri, S., Khamseh, A. and radfra, R. (2023). Providing a sustainable innovation development model in information technology startups Based on Grounded Theory Approach. *Green Development Management Studies*, 2(2), 25-40. [10.22077/jgdms.2024.7127.1062](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7127.1062)[In Persian]
- Sharif, S., Rehman, S.U., Ahmad, Z., Albadry, O.M. and Zeeshan, M. (2024). "Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention". *The TQM Journal*, 36(2), 431-459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Shehzad, M.U., Zhang, J., Dost, M., Ahmad, M.S. and Alam, S. (2022). "Linking green intellectual capital, ambidextrous green innovation and firms green performance: evidence from Pakistani manufacturing firms". *Journal of Intellectual Capital*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2022-0032>
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B.S., Najib, M. and Astor, Y. (2021). "Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model". *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441-456. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150>
- Sultana, N., Amin, S. and Islam, A. (2022). "Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223-243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Sung, P. L., Hsiao, T. Y., Huang, L., & Morrison, A. M. (2021). The influence of green trust on travel agency intentions to promote low-carbon tours for the purpose of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1185-1199. <https://doi.org/10.1002/csr.2131>
- Suttikun, C., Meeprom, S., & Gupta, M. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Tan, L.L. (2022). "Understanding consumers' preferences for green hotels – the roles of perceived green benefits and environmental knowledge". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2022-0038>



- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464. [۱۰/۵۲۶۷/j.msl.2020.9.022](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022).
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Karima, T.E. and Sutarsa, A.A.P. (2022). "Business strategy, spiritual capital and environmental sustainability performance: mediating role of environmental management process", *Business Process Management Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2021-0718>
- Van Rensburg, M.L., Nkomo, S. P L. and Dube, T. (2020). "The 'plastic waste era'; social perceptions towards single-use plastic consumption and impacts on the marine environment in Durban", *Applied Geography*, 114, 102132, [doi: 10.1016/j.apgeog.2019.102132](https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2019.102132)
- Xu, A.; Wei, C.; Zheng, M.; Sun, L.; Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability*, 14, 15451. [https://doi.org/ 10.3390/su142215451](https://doi.org/10.3390/su142215451)
- Yacoubi, N. M. and Salehi, M. (2023). Investigating and explaining the implementation of renewable resources management policies in line with the sustainable development of Sistan region. *Green Development Management Studies*, 2(2), 124-151. [10.22077/jgdms.2024.7003.1050](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7003.1050)[In Persian]
- Yildiz, H., Tahali, S. and Trichina, E. (2023). "The adoption of the green label by SMEs in the hotel sector: a leverage for reassuring their customers". *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2023-0160>
- Zhang, J.A., Chen, S., Walton, S. and Carr, S. (2022). "Green brand ambidexterity and consumer satisfaction: the symmetric and asymmetric approach", *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 488-504. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4483>
- Zhao, L., Sun, J., Zhang, L. and Ma, B. (2022). "Traditional media or social media? Corporate green media communication and consumer intention to cocreate green value in post-COVID-19 China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0663>