

Environmental benefit and customer loyalty: The role of perceived green value, green trust, and green conspicuous behavior in bio-renewable products

Mohammad Hossein Khasmafkan-Nezam¹ , SajadKhani Pordanjani^{2*} 

Extended Abstract

Objectives: Growing environmental concerns and the rapid expansion of markets for bio-renewable products have increased consumer interest in green products. However, fostering long-term customer loyalty remains a critical challenge for businesses. Existing research has predominantly focused on green purchase intentions and attitudes, providing limited insight into the mechanisms through which environmental benefits translate into enduring customer loyalty, particularly in developing economies. This study addresses this gap by examining the effect of environmental benefit on customer loyalty toward bio-renewable products. Specifically, it investigates the mediating roles of perceived green value and green trust, as well as the moderating role of green conspicuous behavior, to develop a comprehensive framework for explaining green customer loyalty.

Methods: Data were collected from consumers of bio-renewable plant pots in Iran. The proposed conceptual model was tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. This approach enabled the simultaneous assessment of direct, mediating, and moderating relationships among the study variables.

Findings: The results indicate that environmental benefit positively influences customer loyalty both directly and indirectly. Perceived green value and green trust were found to significantly mediate the relationship between environmental benefit and customer loyalty. Furthermore, green conspicuous behavior positively moderated the relationship between green trust and customer loyalty, whereas its moderating effects on the other proposed relationships were not supported. These findings suggest that customer loyalty toward green products is shaped not only by the environmental attributes of the product but also by consumers' perceptions, trust, and symbolic consumption motives.

1. Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

2. Department of International Trade, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Corresponding Author, Email: sajad.khani@ut.ac.ir



Original Article

Conclusion: The findings highlight the importance of strengthening customers' perceptions of environmental benefits, enhancing green trust, and encouraging symbolic expressions of pro-environmental consumption. Managers of bio-renewable product businesses can improve customer retention by developing marketing strategies that simultaneously address functional environmental value and consumers' social identity needs.

Originality/value: This study contributes to the green marketing and sustainable consumption literature by proposing and empirically validating an integrated model of green customer loyalty in the context of a developing economy. Unlike prior studies that have focused primarily on either consumer attitudes or organizational capabilities, this research demonstrates that sustainable customer loyalty emerges from the interaction of environmental benefit, perceived green value, green trust, and green conspicuous behavior. The findings provide a novel multi-level perspective that integrates managerial and socio-behavioral mechanisms in explaining green customer loyalty.

Keywords: Green marketing; Bio-renewable products; Environmental benefit; Perceived green value; Green trust; Green conspicuous behavior; Customer loyalty.

Consideration

Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Author's contribution: First Author: Conceived and developed the original research idea, designed the study, constructed the theoretical framework and conceptual model, conducted data analysis, interpreted the findings, and led the writing, revision, and final preparation of the manuscript. Second Author: Contributed to the development of the theoretical background and literature review, assisted with data collection, and participated in manuscript revision and refinement in response to reviewers' comments. All authors reviewed and approved the final version of the manuscript and agree to be accountable for all aspects of the work.

Conflict of interest: The authors declare that they have no known competing financial interests, personal relationships, or conflicts of interest that could have appeared to influence the work reported in this paper.

How to Cite: Khasmafan-Nezam, M H., & Khani Pordanjani, S. (2026). Environmental benefit and customer loyalty: The role of perceived green value, green trust, and green conspicuous behavior in bio-renewable products. *Journal of Business Management Perspective*, 25(65), 131-176. (in Persian).

<https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.242480.1721>





نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۳۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



تاریخ دریافت: ۲۳ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۰ خرداد ۱۴۰۵

نوع مقاله: پژوهشی

سودمندی محیطی و وفاداری مشتری: نقش ارزش سبز ادراک شده، اطمینان خاطر سبز و رفتار نمایشی سبز در محصولات زیست تجدید پذیر

محمد حسین خصم افکن نظام^۱، سجاد خانی پردنجانی^۲

چکیده گسترده:

اهداف: با افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی و گسترش بازار محصولات زیست‌تجدیدپذیر، جذب مشتریان به محصولات سبز نسبتاً آسان‌تر شده است، اما حفظ و ایجاد وفاداری پایدار در میان آنان همچنان یکی از چالش‌های اصلی کسب‌وکارها به شمار می‌رود. مطالعات پیشین عمدتاً بر نگرش‌ها و قصد خرید محصولات سبز تمرکز داشته‌اند و درباره سازوکارهایی که منجر به وفاداری مشتریان می‌شوند، به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه، شواهد محدودی ارائه کرده‌اند. از این‌رو، درک چگونگی تبدیل مزایای زیست‌محیطی محصولات به روابط بلندمدت با مشتریان از اهمیت نظری و مدیریتی بالایی برخوردار است. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش سودمندی محیطی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نسبت به محصولات زیست‌تجدیدپذیر، به‌ویژه ظروف گیاهی، است. همچنین ارزش سبز ادراک شده و اطمینان خاطر سبز به‌عنوان سازوکارهای میانجی و رفتار نمایشی سبز به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا چارچوبی جامع برای تبیین وفاداری مشتریان سبز ارائه شود.

روش‌ها: این مطالعه با استفاده از داده‌های گردآوری شده از مشتریان ظروف گیاهی در ایران انجام شد. برای تحلیل روابط میان متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ بهره گرفته شد. این روش امکان بررسی هم‌زمان روابط مستقیم، میانجی و تعدیل‌گر را فراهم آورد و چارچوبی چندسطحی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده سبز ارائه کرد.

۱. گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

۲. گروه تجارت بین‌الملل، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نویسنده مسئول ایمیل: a_rastgar@semnan.ac.ir



نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۲۳۵۱-۶۰۵۰

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که سودمندی محیطی اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد؛ هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم. در روابط غیرمستقیم، ارزش سبز ادراک‌شده و اطمینان خاطر سبز هر یک نقش میانجی مستقل ایفا کردند. همچنین رفتار نمایشی سبز تنها رابطه میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری مشتری را تقویت کرد، اما در روابط دیگر نقش تعدیل‌گر آن تأیید نشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان به محصولات سبز بیش از آنکه صرفاً به ویژگی‌های زیست‌محیطی وابسته باشد، به ادراک و اعتماد آنان و نیز انگیزه‌های نمادین مصرف مرتبط است.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان سبز حاصل تعامل پیچیده میان سودمندی محیطی، ارزش سبز ادراک‌شده، اطمینان خاطر سبز و رفتار نمایشی سبز است. در سطح بالای رفتار نمایشی سبز، مشتریان وفاداری بیشتری نشان می‌دهند؛ اما در نبود این رفتار، حتی سودمندی محیطی و ارزش ادراک‌شده نیز به وفاداری پایدار منجر نمی‌شود. این نتایج بیانگر آن است که موفقیت محصولات زیست‌تجدیدپذیر در بازار ایران نیازمند توجه هم‌زمان به عوامل مدیریتی و اجتماعی-رفتاری است.

اصالت: این مطالعه در بستر محصولات زیست‌تجدیدپذیر ایران انجام شده و با ارائه مدلی جامع، رویکردی چندسطحی را برای تحلیل وفاداری مشتریان سبز پیشنهاد می‌کند. تمایز اصلی آن در ترکیب هم‌زمان دیدگاه‌های مدیریتی و رفتاری است؛ به گونه‌ای که منابع نامشهود سازمانی مانند اعتماد سبز و رفتار نمایشی سبز در کنار سازوکارهای اجتماعی-رفتاری مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته‌اند. برخلاف پژوهش‌های پیشین که یا بر دارایی‌های ملموس و مزیت‌های فناورانه تمرکز داشتند یا صرفاً نگرش‌ها و ارزش‌های فردی را بررسی کرده‌اند، این پژوهش نشان می‌دهد وفاداری پایدار مشتریان سبز حاصل تعامل پویا میان قابلیت‌های سازمانی و فرآیندهای اجتماعی-هویتی است. چنین چارچوبی نه تنها شکاف موجود در ادبیات بازاریابی سبز را پر می‌کند، بلکه مسیر تازه‌ای برای توسعه راهبردهای پایدار، ارتقای مزیت رقابتی و تقویت وفاداری مشتریان در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سبز، محصولات زیست‌تجدیدپذیر، هویت اجتماعی مصرف‌کننده، سودمندی محیطی، وفاداری مشتری.

استناددهی: خصم‌افکن نظام، محمدحسین و خانی، سجاد. (۱۴۰۵). سودمندی محیطی و وفاداری مشتری: نقش ارزش سبز ادراک‌شده، اطمینان خاطر سبز و رفتار نمایشی سبز در محصولات زیست‌تجدیدپذیر. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۵(۶۵)، ۱۷۶-۱۳۱.

<https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.242480.1721>



مقدمه

امروزه محیط زیست بطور فزاینده ای به مسأله ی حیاتی و بسیار مهم برای همه ی اقشار جامعه چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است (Lachenmayer et al., 2025; Anwar et al., 2025; Sawangchai et al., 2025). همچنین روشن است که میان آسیب های محیط زیستی در سطح محلی و تغییرات جهانی، ارتباطی قابل پیش بینی وجود دارد (Deepika et al., 2025; Bekun et al., 2025). ایران همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله های دفع نشدنی و کاهش سریع منابع انرژی رنج می برد. مشکلات زیست محیطی عمدتاً به واسطه مصرف گرایی نابهنجار و فعالیت های ناپایدار ایجاد می شود (Mazumdar and Mazumdar, 2025). سازمان ها و شرکت های تولیدی، خدماتی و تجاری ناگزیرند استراتژی هایی برگزینند که در جریان فعالیت هایشان کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کند؛ همین ضرورت موجب شده مقررات زیست محیطی برای هدایت و کنترل این فعالیت ها به طور فزاینده ای توسعه یابد (Pham and Truong, 2025; Cai and Xie, 2025). یکی از استراتژی های مهم و حیاتی در حوزه مدیریت زیست محیطی، بازاریابی سبز^۱ است. هدف این رویکرد صرفاً افزایش مصرف یا تأمین رضایت مشتریان نیست؛ بلکه ارتقای کیفیت زندگی در بالاترین سطح ممکن را دنبال می کند. کیفیت زندگی نیز تنها به کمیت و کیفیت کالاها و خدمات محدود نمی شود، بلکه شامل کیفیت محیط زیست نیز هست (Saifuddin et al., 2025; Hua et al., 2025a; Jaggi et al., 2025). بر این اساس، تحلیل چندی بعدی عملکرد زیست محیطی محصولات ضروری است؛ زیرا این عملکرد تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد و ارتباط مستقیم با محصولات رقبا پیدا می کند (Li et al., 2024; Abdulrahman and Subramanian, 2024). در نتیجه، مصرف سبز نه تنها یک موضوع حیاتی، بلکه روندی بلندمدت است که تغییرات ارزش های اجتماعی را منعکس می کند (Wu et al., 2025; Fatema, 2025; Cui et al., 2025). مسئولیت پذیری در برابر مسائل زیست محیطی به سازمان ها کمک می کند تا در بازار باقی بمانند و سهم خود را افزایش دهند. شواهد نشان می دهد که این مسئولیت پذیری همچنین موجب افزایش وفاداری مصرف کنندگان می شود (Amoh et al., 2025; Abraham et al., 2025; Gangi et al., 2025). در این زمینه، عوامل متعددی بر بازاریابی سبز و وفاداری به نام تجاری^۲ اثرگذارند که در پژوهش حاضر مؤلفه های رفتار نمایشی سبز^۳، اطمینان خاطر سبز^۴، سودمندی محیطی^۵ و ارزش سبز ادراک شده^۶ مورد مطالعه قرار می گیرند.

مطالعات پیشین اهمیت این مؤلفه ها را تأیید کرده اند. برای نمونه، Martínez (2015) نشان داد که مزایای زیست محیطی یک محصول یا خدمت در صنعت گردشگری، مستقیماً وفاداری مشتریان را افزایش می دهد. Chen (2010) نیز بیان کرد که مسئولیت زیست محیطی شرکت ها با ایجاد تصویر برند سبز، اعتماد سبز را در میان مصرف کنندگان تقویت می کند؛ اعتمادی که به وفاداری بیشتر و حتی تمایل به پرداخت هزینه های بالاتر منجر می شود. Rashid et al., (2015) بر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی زیست محیطی تأکید کرده اند و نشان داده اند که ابتکارات سبز، علاوه بر اثر مستقیم بر

¹ Green marketing

² Brand loyalty

³ Green Conspicuous Behavior

⁴ Green Trust

⁵ Environmental benefit

⁶ Perceived Green Value

وفاداری مشتریان، باعث می‌شود مشتریان احساس نزدیکی و هم‌سویی بیشتری با ارزش‌ها و اهداف شرکت داشته باشند؛ احساسی که به‌عنوان سازوکاری قدرتمند، وفاداری عمیق‌تر را شکل می‌دهد. (Chen & Chang (2012 نشان دادند که مزایای زیست‌محیطی محصولات-مانند صرفه‌جویی در مصرف انرژی، کاهش آلودگی و ارتقای سلامت-پیش‌زمینه‌ی شکل‌گیری ارزش سبز ادراک‌شده در ذهن مصرف‌کنندگان هستند؛ ارزشی که به‌طور مستقیم بر قصد خرید آنان اثر می‌گذارد. Wang et al (2020) نیز تأکید کردند که گواهی‌نامه‌های زیست‌محیطی (مانند برچسب‌های ارگانیک یا سبز) نقش مهمی در افزایش این ارزش دارند؛ ارزشی که هم جنبه عملکردی (سلامتی) و هم جنبه احساسی (احساس مثبت) را در بر می‌گیرد. Lee et al (2015) مدلی را تأیید کردند که نشان می‌دهد مزایای زیست‌محیطی مانند زیست‌تخریب‌پذیری و استفاده از منابع پایدار، سطح ارزش سبز ادراک‌شده را ارتقا می‌دهد و این ارتقا به روابط عمیق‌تر مصرف‌کنندگان با برند-از جمله عشق به برند و وفاداری-منجر می‌شود.

مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش عوامل زیست‌محیطی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان پرداخته‌اند، اما همچنان خلأهای قابل توجهی وجود دارد. بخش عمده‌ای از پژوهش‌های پیشین روابط میانجی یا تعدیل‌گر را به‌صورت منفرد بررسی کرده‌اند (Chen, 2010; Chen and Chang, 2012; Wang et al., 2020) و مدلی جامع که بتواند هم‌زمان نقش میانجی‌گری ارزش سبز ادراک‌شده و اطمینان خاطر سبز و نیز نقش تعدیل‌گری رفتار نمایشی سبز را در یک چارچوب یکپارچه تحلیل کند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ این امر موجب محدودیت در تبیین جامع سازوکارهای اثرگذاری عوامل سبز بر وفاداری مشتریان شده است. همچنین اغلب پژوهش‌ها در صنایع خدماتی یا بازارهای جهانی انجام شده‌اند (Martinez, 2015; Rashid et al., 2015) و کمتر به شرایط خاص کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه ایران، پرداخته‌اند؛ در حالی که مشکلات زیست‌محیطی ایران مانند آلودگی هوا، حجم بالای زباله‌های غیرقابل بازیافت و کاهش منابع انرژی ضرورت توجه به محصولات زیست‌تجدیدپذیر^۱ از جمله ظروف گیاهی را دوچندان کرده است. در کنار این موارد، رفتار نمایشی سبز به‌عنوان سازه‌ای تعدیل‌گر در روابط میان عوامل زیست‌محیطی و وفاداری مشتریان به‌ندرت بررسی شده است، در حالی که این رفتار می‌تواند شدت و جهت روابط میان متغیرها را تغییر دهد و به‌ویژه در جوامعی با گرایش به مصرف نمادین اهمیت بالایی دارد. بر این اساس، پژوهش حاضر با طراحی مدلی جامع و تمرکز بر محصولات زیست‌تجدیدپذیر در ایران، در پی آن است که این خلأها را پوشش دهد و با بررسی هم‌زمان نقش میانجی ارزش سبز ادراک‌شده و اطمینان خاطر سبز و نقش تعدیل‌گر رفتار نمایشی سبز، سهمی تازه در ادبیات بازاریابی سبز و وفاداری مشتری ایفا کند. این رویکرد می‌تواند به غنای نظری کمک کرده و مبنایی برای سیاست‌گذاری‌های زیست‌محیطی و طراحی راهبردهای بازاریابی پایدار در ایران فراهم آورد. با توجه به شکاف پژوهشی در مطالعات پیشین، پژوهش حاضر در تلاش است به پرسش‌های اساسی زیر پاسخ دهد:

۱. آیا سودمندی محیطی بر وفاداری مشتریان به نام تجاری تأثیر مستقیم دارد؟
 ۲. آیا ارزش سبز ادراک‌شده و اطمینان خاطر سبز نقش میانجی در این رابطه ایفا می‌کنند؟
 ۳. آیا رفتار نمایشی سبز می‌تواند اثر این مؤلفه‌ها بر وفاداری مشتریان را تعدیل کند؟
- نوآوری‌های این پژوهش در آن است که برای نخستین بار چارچوبی چندسطحی و یکپارچه ارائه می‌دهد که هم‌زمان از دو رویکرد مدیریتی و رفتاری بهره می‌گیرد. در سطح مدیریتی، نظریه مبتنی بر منابع^۲ و نظریه قابلیت‌های پویا^۳ نشان

¹ Bio-renewable products

² Resource-Based Theory

³ Dynamic Capabilities Theory

می‌دهند که اعتماد سبز و رفتار نمایشی سبز می‌توانند به‌عنوان منابع نامشهود و استراتژیک عمل کرده و تنها زمانی به وفاداری پایدار منجر شوند که سازمان‌ها توانایی بازپیکربندی و بهره‌برداری پویا از این منابع را داشته باشند. در سطح رفتاری-اجتماعی، نظریه هویت اجتماعی^۱، نظریه علامت‌دهی^۲ و نظریه ارزش-باور-هنجار^۳ توضیح می‌دهند که چگونه این منابع و قابلیت‌ها در تعامل با فرآیندهای هویتی، سیگنال‌دهی معتبر و هنجارهای شخصی مصرف‌کنندگان، به تعهد بلندمدت و وفاداری پایدار تبدیل می‌شوند.

در ادامه مقاله و در بخش ادبیات پژوهش، سازه‌های پژوهش تعریف می‌شوند. پس از آن، نظریه‌های زمینه‌ای پژوهش و نقش آن‌ها در پژوهش توضیح داده می‌شوند. سپس فرضیه‌های پژوهش توسعه داده شده و مدل مفهومی براساس آن‌ها ترسیم می‌گردد. سپس روش شناسی پژوهش، شامل نوع و رویکرد پژوهش، زمینه، جمع‌آوری داده‌ها، ابزارهای اندازه‌گیری و رویکرد تحلیلی تشریح می‌گردد. بعد از آن به یافته‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. در بخش بحث و نتیجه‌گیری، پیامدهای نظری، پیامدهای کاربردی، محدودیت‌های پژوهش و رهنمودهایی برای مطالعات آتی ارائه خواهد شد و در پایان، نتیجه‌گیری با تأکید بر پاسخ به سوالات پژوهش ارائه می‌گردد.

ادبیات پژوهش

تعاریف سازه‌های پژوهش

سازه‌های محوری این پژوهش که بنیان چارچوب مفهومی پژوهش را تشکیل می‌دهند شامل سودمندی محیطی، ارزش سبز ادراک‌شده، اطمینان خاطر سبز، رفتار نمایشی سبز و وفاداری مشتری هستند؛ این سازه‌ها در ادامه به‌صورت دقیق تشریح می‌گردند.

سودمندی محیطی: سودمندی محیطی به درجه‌ای اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده احساس می‌کند یک محصول یا خدمت به‌طور واقعی و قابل‌لمس به بهبود وضعیت زیست‌محیطی کمک می‌کند؛ این شامل کاهش انتشار آلاینده‌ها، صرفه‌جویی در مصرف منابع، قابلیت بازیافت یا زیست‌تخریب‌پذیری و طول عمر سازگار با محیط است (Li et al., 2025c). مصرف‌کننده سودمندی محیطی را از طریق شواهد عینی مانند ویژگی‌های فنی محصول، بسته‌بندی قابل بازیافت، برچسب‌ها و گزارش‌های عملکرد زیست‌محیطی ارزیابی می‌کند و هنگامی که این مزایا برای او ملموس و قابل‌فهم باشند، احتمال انتخاب و ترجیح محصول سبز افزایش می‌یابد (Villanthenkodath, 2025).

ارزش سبز ادراک‌شده: ارزش سبز ادراک‌شده عبارت است از ارزیابی ذهنی و کلی مصرف‌کننده از منافع زیست‌محیطی و نمادین یک محصول؛ این ارزش ترکیبی از جنبه‌های عملکردی—مانند کارایی، سلامت و کیفیت—و جنبه‌های نمادین و احساسی—مانند احساس درست‌کاری، هم‌راستایی با ارزش‌های شخصی و ارتقای هویت اجتماعی—است (Srivastava and Mittal, 2025). هنگامی که مصرف‌کننده ارزش سبز را قوی و مثبت می‌بیند، حاضر است هزینه یا تلاش بیشتری برای خرید محصول صرف کند و تجربه خرید را به‌عنوان بازتابی از باورها و هویت خود تلقی نماید (Abubakari et al., 2025).

¹ Social Identity Theory

² Signaling Theory

³ Value-Belief-Norm Theory

اطمینان خاطر سبز: اطمینان خاطر سبز نوعی اعتماد ویژه است که مصرف‌کننده نسبت به صداقت، شفافیت و پایداری برند به ادعاهای زیست‌محیطی احساس می‌کند؛ این اعتماد بر مبنای اعتبار ادعاها، شواهد مستقل یا گواهی‌ها، شفافیت اطلاعات و سابقه عملکرد پایدار برند شکل می‌گیرد (Agarwal et al., 2025; Hasan et al., 2025). در غیاب این اطمینان، مصرف‌کنندگان نسبت به پدیده‌هایی مانند سبزشویی (یعنی ارائه ادعاهای زیست‌محیطی اغراق‌آمیز یا گمراه‌کننده توسط شرکت‌ها برای کسب مزیت بازاریابی بدون پایبندی واقعی به مسئولیت‌های محیطی (Pham and Huynh, 2025)) حساس می‌شوند و تردید و بی‌اعتمادی مانع از تکرار خرید و حمایت بلندمدت از برند خواهد شد (S et al., 2025).

رفتار نمایشی سبز: رفتار نمایشی سبز به انتخاب‌ها و کنش‌های مصرفی اشاره دارد که هدف اصلی آن نمایش هویت، منزلت یا ارزش‌های اخلاقی فرد در برابر دیگران است؛ این نوع مصرف بیشتر نمادین و اجتماعی است تا صرفاً عملکردی. افراد دارای گرایش به رفتار نمایشی سبز، انتخاب محصولات و رفتارهایی را ترجیح می‌دهند که قابلیت دیده‌شدن و انتقال پیام‌های هویتی را داشته باشند و از مصرف سبز به‌عنوان ابزاری برای ساخت و نمایش موقعیت اجتماعی و ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند (Khan et al., 2025b).

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری مجموعه‌ای از نگرش‌ها و رفتارهای پایدار است که نشان‌دهنده تعهد مصرف‌کننده به تکرار خرید، ترجیح برند در مواجهه با گزینه‌های جایگزین و توصیه آن به دیگران است؛ این سازه شامل بعد نگرشی (تعهد و تعلق عاطفی) و بعد رفتاری (تکرار خرید، سهم کیف پول و تبلیغ دهان‌به‌دهان) می‌شود (Latusi and Leva, 2025). وفاداری زمانی محقق می‌شود که مصرف‌کننده نه تنها از مزایای عملکردی محصول راضی باشد، بلکه ارتباط عاطفی و شناختی با برند برقرار کرده و آن را به‌عنوان انتخاب مداوم و قابل اعتماد در نظر بگیرد (Kim et al., 2025).

نظریه‌های زمینه‌ای پژوهش

نظریه مبتنی بر منابع

این نظریه بر اهمیت منابع داخلی سازمان در ایجاد مزیت رقابتی پایدار تأکید دارد (Sharma and Jain, 2025). بر اساس این دیدگاه، سازمان‌ها زمانی می‌توانند در بازار موفق باشند که منابعی ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین در اختیار داشته باشند. این منابع می‌توانند شامل دارایی‌های فیزیکی، دانش تخصصی، فناوری‌های انحصاری، برند معتبر یا روابط سازمانی باشند (Sandeep and Sandeep, 2025). اگر سازمان بتواند چنین منابعی را به‌طور مؤثر سازمان‌دهی و بهره‌برداری کند، قادر خواهد بود مزیتی ایجاد کند که رقبا به‌سادگی نتوانند آن را بازتولید کنند. بنابراین، تمرکز اصلی نظریه مبتنی بر منابع بر «داشتن» منابع منحصربه‌فرد و استفاده کارآمد از آن‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر است. در مجموع، این نظریه بیان می‌کند که مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها از منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فردی ناشی می‌شود که ارزشمند، کمیاب، تقلیدناپذیر و غیرقابل جایگزین هستند (Domfeh et al., 2025). در پژوهش حاضر، این نظریه توضیح می‌دهد که اعتماد سبز و رفتار نمایشی سبز می‌توانند به‌عنوان منابع نامشهود و استراتژیک عمل کنند. این منابع با ایجاد تمایز در بازار و تقویت وفاداری مشتری، مزیت رقابتی پایدار برای سازمان فراهم می‌آورند.

نظریه قابلیت‌های پویا

این نظریه بر توانایی سازمان در بازپیکربندی و تطبیق منابع خود در محیط‌های متغیر و پویا تمرکز دارد (Liu et al., 2025a). در شرایطی که بازارها به سرعت تغییر می‌کنند، صرفاً داشتن منابع ارزشمند کافی نیست؛ بلکه سازمان باید بتواند

این منابع را به‌طور مستمر بازآفرینی و با شرایط جدید هماهنگ کند (Tran et al., 2025). قابلیت‌های پویا شامل فرآیندهایی مانند شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق تصمیمات راهبردی، و بازساخت منابع و ساختارها برای حفظ مزیت رقابتی هستند. در مجموع، این نظریه بر توانایی سازمان در حس کردن تغییرات محیطی، کسب فرصت‌ها و بازیگربندی منابع برای پاسخ به شرایط متغیر تأکید دارد (Nguyen & Nguyen, 2025). در پژوهش حاضر، این نظریه نقش مهمی در توضیح می‌دهد که چگونه سازمان‌ها باید قابلیت‌های پویا ایجاد کنند تا بتوانند اعتماد زیست‌محیطی را به‌طور مستمر تقویت کرده و فرصت‌هایی برای نمایش مصرف سبز فراهم آورند. این قابلیت‌ها به سازمان امکان می‌دهند تا در محیط رقابتی و پویای بازار، وفاداری مشتریان را حفظ کرده و مزیت رقابتی خود را تثبیت کنند.

نظریه هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که افراد بخش مهمی از خودانگاره و رفتارشان را از تعلق به گروه‌های اجتماعی کسب می‌کنند (Araújo et al., 2025). انسان‌ها خود را در قالب گروه‌هایی تعریف می‌کنند و ارزش‌ها و هنجارهای آن گروه را درونی می‌سازند (Adam et al., 2025). این فرایند باعث می‌شود افراد رفتارهایی را بروز دهند که هویت گروهی‌شان را تقویت کند و در نتیجه وفاداری و همبستگی بیشتری نسبت به گروه یا برند مرتبط با آن نشان دهند (Mkedder et al., 2025). در مجموع، این نظریه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زمانی وفاداری بیشتری به برند دارند که هویت فردی و اجتماعی‌شان با ارزش‌های زیست‌محیطی برند همسو شود. در پژوهش حاضر، این نظریه توضیح می‌دهد چگونه رفتارهای نمایشی سبز می‌توانند هویت گروهی و تعلق اجتماعی را تقویت کرده و وفاداری پایدار ایجاد کنند.

نظریه علامت‌دهی

نظریه علامت‌دهی بر شرایطی تمرکز دارد که میان طرفین یک رابطه، عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد. برای رفع این شکاف، طرفی که اطلاعات بیشتری دارد از طریق ارسال علامت یا نشانه، ویژگی‌های پنهان خود را آشکار می‌کند. علامت‌ها زمانی معتبر تلقی می‌شوند که هزینه‌بر باشند و تنها کسانی که واقعاً ویژگی مورد نظر را دارند بتوانند آن‌ها را ارائه دهند (Aksoy and Gunduz, 2025). در حوزه بازاریابی، برندها با ارائه گواهی‌های زیست‌محیطی یا نمایش رفتارهای پایدار، سیگنال صداقت و کیفیت به مشتریان می‌دهند و اعتماد آن‌ها را تقویت می‌کنند (Gulati & Chaklader, 2025). در مجموع، این نظریه بیان می‌کند که برندها برای رفع عدم تقارن اطلاعاتی باید نشانه‌های معتبر از تعهد زیست‌محیطی خود ارائه دهند (Xiao et al., 2025). در پژوهش حاضر، نقش آن توضیح می‌دهد که رفتارهای نمایشی سبز به‌عنوان سیگنال‌های قابل مشاهده، اعتماد مشتریان را تقویت کرده و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد.

نظریه ارزش-باور-هنجار

نظریه ارزش-باور-هنجار بیان می‌کند که رفتارهای پایدار و طرفدار محیط‌زیست نتیجه زنجیره‌ای از ارزش‌ها، باورها و هنجارهای شخصی هستند (Zahid et al., 2025). ارزش‌ها اصول بنیادین فرد را شکل می‌دهند، باورها آگاهی از پیامدهای منفی رفتارهای غیرپایدار و احساس مسئولیت فردی را تقویت می‌کنند، و هنجارهای شخصی به صورت تعهد اخلاقی فرد را به عمل سازگار با محیط‌زیست سوق می‌دهند (Alkhazali et al., 2025). این فرایند در نهایت منجر به رفتارهایی می‌شود که با حفاظت از محیط‌زیست و حمایت از برندهای پایدار همسو هستند (Nguyen et al., 2025a). در مجموع،

این نظریه نشان می‌دهد که ارزش‌ها و باورهای زیست‌محیطی فردی، هنجارهای شخصی را فعال کرده و به رفتارهای پایدار منجر می‌شوند. در پژوهش حاضر، این نظریه ارتباط میان باورهای زیست‌محیطی، هنجارهای اخلاقی و وفاداری بلندمدت مشتری را تبیین می‌کند و نشان می‌دهد چگونه اعتماد سبز و رفتار نمایشی سبز به تعهد پایدار تبدیل می‌شوند.

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

Azimi and Hoshyar(2024) در مطالعه خود تحت عنوان «بررسی رابطه اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد محصولات سبز: تحلیل مسیر مدل در میان مصرف‌کنندگان شهر مشهد» به تحلیل مسیر مدل اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد سبز در میان مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد پرداختند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که کیفیت ادراک شده سبز بر ارزش ادراک شده و رضایت سبز تأثیری معنادار دارد. همچنین ارزش ادراک شده سبز بر رضایت سبز مؤثر است. کیفیت ادراک شده سبز بر ریسک ادراک شده سبز تأثیر معناداری دارد اما ریسک ادراک شده سبز بر رضایت سبز مؤثر نیست. رضایت سبز بر اعتماد سبز تأثیر دارد. علاوه بر این، رضایت سبز بر قصد خرید دوباره محصولات سبز تأثیر معناداری دارد.

Hosseini and Norouzi Ajirlou(2020) در مطالعه ای با عنوان «تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی» به بررسی تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز فروشگاه های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران در شهر تهران پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز، تأثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی گری می کند و بین تئوری ارزش های مصرف و نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

Ghafourian et al (2020) در مطالعه ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف کنندگان محصولات سبز» به شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید اخلاقی محصولات سبز پرداختند. جامعه آماری مطالعه آنان را مصرف کنندگان محصولات پوستی سبز شهر مشهد تشکیل دادند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که نیت خرید محصولات پوستی سبز، رابطه میان آگاهی اخلاقی مصرف کنندگان و رفتار خرید این محصولات را میانجی گری می کند. همچنین نتایج نشان داد که ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان و عوامل محیطی می توانند ارتباط میان نیت خرید و رفتار خرید را تعدیل کنند.

Mansouri et al, (2017) در مطالعه ای با عنوان «بررسی تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند» به ارائه مدلی برای بررسی تأثیر برخورداری از سطوح بالای عملکرد در بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی مثبت توسط گردشگران پرداختند. جامعه آماری مطالعه آنان را گردشگران شهر شیراز که در هتل های ۵ ستاره اقامت داشتند تشکیل داد. نتایج مطالعه آنان نشان داد که سطوح بالای عملکرد در بازیابی خدمات، بر تبلیغات شفاهی گردشگران تأثیری مثبت و معنادار دارد.

Kazemi and Seyed Salehi(2015) در مطالعه خود با عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف» به بررسی این موضوع که آیا تفاوت های قابل توجهی در مقادیر مصرف و رفتار انتخابی مصرف کننده وجود دارد یا خیر، پرداختند. جامعه آماری پژوهش آنان را مصرف کنندگان موارد شوینده و

بهداشتی استان قزوین تشکیل دادند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تأثیر را بر رفتار انتخابی مصرف کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار نمی باشد. به دنبال کیفیت بالا، تازگی و جدید بودن محصول، کسب رضایت اجتماعی، شرایط ویژه و خاص به ازای خرید محصول سبز قرار دارند. همچنین نتایج نشان داد که نسبت به قیمت بالای محصولات سبز، حساسیت بالایی وجود ندارد. Hosseini et al (2013) در مطالعه خود با عنوان «سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان» به بررسی اثر قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که قابلیت اعتماد برند بر بهبود تمایلات رفتاری مشتریان مؤثر است بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان، باعث وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه به دیگران و کاهش تمایل به تغییر آن خواهد شد.

مطالعات خارجی

Khan et al (2025) در مطالعه ای با عنوان «مسیرهای مصرف اخلاقی: اثرات نوع دوستی، هویت شخصی و مسئولیت پذیری انتسابی» به بررسی تأثیر تعامل پیچیده انگیزه ها (نوع دوستی، آگاهی از ارزش و هویت شخصی) بر مصرف اخلاقی در صنعت مهمان نوازی پاکستان پرداختند. آنان همچنین نگرش ها و مسئولیت پذیری انتسابی را به عنوان میانجی و احساسات حفاظت از محیط زیست را به عنوان تعدیل گر ارزیابی کردند. نتایج مطالعه نشان داد که افراد با ارزش های نوع دوستانه و حس بالای هویت شخصی، احتمال بیشتری دارد که مسئولیت مصرف اخلاقی را بر عهده بگیرند. علاوه بر این، گرایش به حفاظت از محیط زیست این روابط را تعدیل می کند.

Hua et al (2025) در مطالعه خود با عنوان «ارزش آشکار به عنوان مسیری بین انگیزه های خوداظهاری و وفاداری به برند، یک تحلیل نسلی» بررسی کردند که چرا افرادی که عکس هایی از مجموعه لبوبو را در پلتفرم های تصویر محور چین به اشتراک می گذارند، وفاداری قوی به برند پیدا می کنند. آنان در پژوهش خود با هدایت نظریه خوداظهاری، سه انگیزه نمایش شامل ابراز سلیقه شخصی (خوداظهاری)، کسب تأیید اجتماعی و شکل دهی به تصویر عمومی خود (هویت سازی)، را بررسی کردند. یافته ها مادی گرایی، تأثیرات تأیید اجتماعی و هویت سازی بر ارزش، و همچنین تأثیر ارزش بر وفاداری را تقویت کرد، اما بر مسیر ابراز وجود تأثیری نداشت.

Khalil et al (2024) در مطالعه ای با عنوان «مروری بر شیوه ها و ابتکارات سبز از دیدگاه ذینفعان نسبت به عملیات پایدار هتل و تأثیر عملکرد» به بررسی مفهوم شیوه های سبز، اجرای شیوه های سبز از دیدگاه ذینفعان (مدیر، کارمند و مشتریان) در صنعت هتلداری، تأثیر عملکرد شیوه های سبز بر ارکان پایداری و توسعه بیشتر یک شیوه سبز مفهومی برای عملیات پایدار هتل و تأثیر عملکرد پرداختند. آنان بین سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۱، ۱۰۸ مقاله را مورد بررسی قرار دادند. یافته های این مقاله نشان داد که ۲۷ ویژگی از شیوه ها و ابتکارات سبز برای عملیات هتلداری پایدار از دیدگاه مدیران (۱۰) ویژگی - استراتژی بازاریابی سبز، نگرش مدیریتی سبز، سرمایه گذاری نوآوری زیست محیطی، بازاریابی و پایداری، استراتژی مدیریت زیست محیطی، زنجیره تأمین سبز، آگاهی مدیریتی سبز، تدارکات سبز، منابع انسانی سبز و فناوری سبز، دیدگاه کارکنان (۵ ویژگی) - آگاهی سبز کارکنان، آموزش و تربیت سبز کارکنان، رفتار زیست محیطی کارکنان، عملکرد سبز کارکنان و پاداش سبز کارکنان) و دیدگاه مشتریان (۱۲ ویژگی) - ادراک مشتری، وفاداری مشتری، آگاهی مشتری، رفتار مشتری، اعتماد مشتری، زنجیره تأمین سبز، ارزش سبز، استراتژی بازاریابی سبز، ارزش ادراک شده مشتری، کیفیت خدمات، تصویر برند و طراحی هتل) وجود دارد.

Braimah et al (2023) در مطالعه خود با عنوان «ارزش سبز ادراک‌شده و نگرش مصرف‌کننده در پرتو اهداف توسعه پایدار: مطالعه ای از یک اقتصاد در حال توسعه» اذعان داشتند که با توجه به اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد، اتخاذ شیوه‌های سبز برای شرکت‌ها ضروری است. بازاریابی سبز در حال حاضر به دلیل افزایش آگاهی از ارتباط بین فجایع زیست‌محیطی و فعالیت‌های ناپایدار انسانی، توجه مردم در سراسر جهان را به خود جلب کرده است. با این حال، برخی از جنبه‌های بازاریابی سبز، از جمله تجربه محصول سبز، اعتماد، رضایت و وفاداری، همچنان مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. براین اساس آنان به ارزیابی چگونگی تأثیر تجربه محصول سبز و اعتماد به برجسب‌گذاری سبز بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری نسبت به محصولات سبز پرداختند. جامعه آماری آنان را مصرف‌کنندگان در غنا تشکیل دادند. نتایج نشان داد که تجربه محصول سبز مصرف‌کنندگان بر رضایت، ارزش ادراک‌شده و وفاداری آنها از محصول سبز تأثیر می‌گذارد؛ و اعتماد مصرف‌کنندگان به برجسب‌گذاری سبز، بر رضایت و ارزش ادراک‌شده محصول سبز آنان مؤثر است.

Samarah et al (2022) در مقاله خود با عنوان «نقش تعامل و مشارکت برند در پیشبرد تعامل مصرف‌کننده با برند در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند: اثر واسطه‌ای اعتماد به برند» به بررسی سوالات اصلی مربوط به ارتباط بین تعامل و مشارکت برند بر پیامدهای مرتبط با برند (اعتماد و وفاداری به برند) از طریق درک نقش تعامل مشتری با برند از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پرداختند. جامعه آماری مطالعه آنان شامل شرکت‌کنندگان که صفحه فیسبوک خطوط هوایی سلطنتی اردن را دنبال می‌کنند، بودند. مطالعه آنان نشان داد که تعامل و مشارکت ادراک‌شده با برند به طور مثبتی با تعامل مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. نتایج همچنین نشان داد که تعامل مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی به طور مثبتی با اعتماد به برند مرتبط است و اعتماد به برند به طور مثبتی با وفاداری به برند ارتباط دارد. در نتیجه، یافته‌ها نشان داد که تعامل مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی به طور مثبتی با وفاداری به برند مرتبط است.

Akoglu and Özbek(2022) در مطالعه ای با عنوان «تأثیر تجربیات برند بر وفاداری به برند از طریق کیفیت ادراک‌شده و اعتماد به برند: مطالعه‌ای بر روی مصرف‌کنندگان ورزشی» تأثیر عوامل عاطفی (کیفیت ادراک‌شده) و منطقی (اعتماد به برند) را میان تجربه برند و وفاداری به برند بررسی کردند. جامعه آماری مطالعه آنان مصرف‌کنندگان ورزشی بین سنین ۱۸ تا ۶۵ سال بود. نتایج مطالعه اهمیت کیفیت و اعتماد را در ایجاد وفاداری مشتری برای شرکت‌های صنعت ورزش نشان داد. تجربه برند تأثیر مستقیم مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده، اعتماد به برند و وفاداری به برند دارد. همچنین مشخص شد که نقش واسطه‌ای مهمی برای کیفیت ادراک‌شده و اعتماد به برند وجود دارد که رابطه بین تجربه برند مشتریان و وفاداری به برند را مدیریت می‌کند.

Milman and Tasci(2022) در مطالعه ای با عنوان «مدل‌سازی احساسات رنگ برند، خلاقیت ادراک‌شده برند، ارزش ادراک‌شده و وفاداری به برند در زمینه پارک‌های موضوعی» به شناسایی تأثیر احساسات رنگ برند ادراک‌شده بر خلاقیت ادراک‌شده برند، ارزیابی تأثیر خلاقیت ادراک‌شده برند بر ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه، اندازه‌گیری تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر وفاداری به برند و ارزیابی نقش طرح‌های رنگی مختلف پارک‌های موضوعی در تأثیرگذاری بر این روابط پرداختند. نتایج نشان داد که ظرفیت و برانگیختگی احساسات ناشی از رنگ‌های مختلف منجر به درک خلاقیت برای محصولات پارک‌های موضوعی می‌شود که سپس بر ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه و در نتیجه وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. هنگامی که این مدل برای هفت طرح رنگی مختلف برای یک برند پارک موضوعی مقایسه شد، تفاوت‌های پراکنده ای مشاهده شد.

محقق/محققان	سال	متغیرهای اصلی پژوهش	یافته کلیدی	شکاف پژوهشی و ارتباط با پژوهش حاضر
Azimi and Hoshyar	۲۰۲۴	کیفیت ادراک‌شده سبز، ارزش ادراک‌شده سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز، قصد خرید مجدد	اعتماد سبز و رضایت سبز از عوامل مؤثر بر خرید مجدد محصولات سبز هستند.	نقش متغیرهای اجتماعی و نمادین مؤثر بر وفاداری سبز بررسی نشده است؛ پژوهش حاضر رفتار نمایشی سبز و سودمندی محیطی را به مدل می‌افزاید.
Hosseini and Norouzi Ajirlou	۲۰۲۰	ارزش‌های مصرف، نگرانی زیست‌محیطی، رفتار خرید سبز	نگرانی زیست‌محیطی نقش میانجی در شکل‌گیری رفتار خرید سبز دارد.	تمرکز بر رفتار خرید بوده و سازوکار ایجاد وفاداری مشتری بررسی نشده است.
Ghafourian et al	۲۰۲۰	آگاهی اخلاقی، نیت خرید، رفتار خرید اخلاقی	نیت خرید میانجی رابطه آگاهی اخلاقی و رفتار خرید است.	عوامل مؤثر بر تداوم رابطه مشتری و وفاداری سبز مورد بررسی قرار نگرفته است.
Mansouri et al	۲۰۱۷	ارزش ادراک‌شده، تجربه مشتری، وفاداری برند، تبلیغات شفاهی	ارزش ادراک‌شده بر وفاداری و تبلیغات شفاهی اثرگذار است.	نقش ارزش سبز و انگیزه‌های محیط‌زیستی در مدل لحاظ نشده است.
Kazemi and Seyed Salehi	۲۰۱۵	ارزش اجتماعی، ارزش کیفیت، رفتار انتخابی مصرف‌کننده	ارزش اجتماعی و کیفیت مهم‌ترین عوامل انتخاب محصولات سبز هستند.	فرآیند تبدیل ارزش‌های ادراک‌شده به وفاداری بلندمدت تبیین نشده است.
Hosseini et al	۲۰۱۳	اعتماد برند، رضایت مشتری، وفاداری	اعتماد برند موجب تقویت وفاداری مشتری می‌شود.	مطالعه در صنعت بیمه انجام شده و مفهوم اعتماد سبز بررسی نشده است.

جدول ۲- خلاصه پیشینه پژوهش‌های خارجی

محقق/محققان	سال	متغیرهای اصلی پژوهش	یافته کلیدی	شکاف پژوهشی و ارتباط با پژوهش حاضر
Khan et al	۲۰۲۵	نوع‌دوستی، هویت شخصی، مسئولیت‌پذیری، مصرف اخلاقی	انگیزه‌های هویتی و اخلاقی مصرف اخلاقی را تقویت می‌کنند.	ارتباط این عوامل با وفاداری مشتریان محصولات سبز مشخص نشده است.
Hua et al	۲۰۲۵	خوداظهاری، تأیید اجتماعی، هویت‌سازی، ارزش نمایشی، وفاداری برند	ارزش نمایشی در شکل‌گیری وفاداری نقش مهمی دارد.	مفهوم رفتار نمایشی در زمینه مصرف سبز آزمون نشده است.
Khalil et al	۲۰۲۴	شیوه‌ها و ابتکارات سبز در صنعت هتلداری	ابعاد متعددی از اقدامات سبز سازمانی شناسایی شد.	تمرکز بر سطح سازمانی بوده و رفتار و وفاداری مصرف‌کننده بررسی نشده است.
Braimah et al	۲۰۲۳	تجربه محصول سبز، اعتماد به برچسب سبز، ارزش ادراک‌شده، وفاداری	تجربه محصول و اعتماد به ارزش ادراک‌شده و وفاداری اثر دارند.	نقش انگیزه‌های اجتماعی و نمایشی در کنار متغیرهای ادراکی بررسی نشده است.
Samarah et al	۲۰۲۲	تعامل برند، اعتماد برند، وفاداری برند	اعتماد برند نقش واسطه‌ای در شکل‌گیری وفاداری دارد.	مدل در بستر رسانه‌های اجتماعی آزمون شده و متغیرهای زیست‌محیطی در آن وجود ندارد.
Akoglu and Özbek	۲۰۲۲	تجربه برند، کیفیت ادراک‌شده، اعتماد برند، وفاداری	کیفیت ادراک‌شده و اعتماد، میانجی رابطه تجربه برند و وفاداری هستند.	نقش ارزش سبز و سودمندی محیطی در مدل لحاظ نشده است.
Milman and Tasci	۲۰۲۲	احساسات رنگ برند، ارزش ادراک‌شده، وفاداری برند	عوامل حسی و ادراکی بر وفاداری برند اثرگذارند.	تأثیر محرک‌های محیط‌زیستی و اعتماد سبز بررسی نشده است.

چارچوب نظری و توسعه فرضیه‌ها

رابطه میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری

سودمندی محیطی به‌عنوان یک پیشابند کلیدی در شکل‌گیری ارزش و دلبستگی مبتنی بر هویت، نقشی فراتر از محرک‌های سنتی رضایت مانند قیمت و کیفیت ایفا می‌کند و اثر آن بر وفاداری مشتری قابل تبیین است (Chen and Chang, 2013). این رابطه در چارچوب سلسله‌مراتب ارزش-نگرش-رفتار قابل توضیح است؛ به این معنا که آگاهی مصرف‌کننده از مزایای زیست‌محیطی محصولات — همچون کاهش ردپای کربن یا قابلیت تجزیه‌پذیری ظروف گیاهی — ادراک مثبتی از ارزش‌های عملکردی و اخلاقی ایجاد می‌کند (Yazdanpanah and Forouzani, 2015; Srivastava and Bhandari, 2025; Guo et al., 2025). این ادراک، نگرش مطلوب نسبت به برند را تقویت کرده و در نهایت به رفتارهای خرید مکرر و وفاداری پایدار منجر می‌شود (So et al., 2017; Shou et al., 2025; Hu et al., 2025). نکته مهم این است که این وفاداری صرفاً معامله‌ای نیست، بلکه از طریق مکانیسم تقویت هویت شخصی تعمیق می‌یابد (Barbarossa and De Pelsmacker, 2016; Khan et al., 2025b). وفاداری ناشی از سودمندی محیطی را می‌توان وفاداری انعطاف‌پذیر^۱ دانست؛ نوعی وفاداری که حتی در برابر تغییرات بازار، افزایش قیمت یا فشارهای رقابتی پایدار باقی می‌ماند. این وفاداری صرفاً ماهیتی معامله‌ای ندارد؛ زیرا برخلاف وفاداری معامله‌ای که تنها بر پایه عوامل اقتصادی و کارکردی شکل می‌گیرد و شکننده است، وفاداری مبتنی بر سودمندی محیطی از طریق سازوکار تقویت هویت شخصی عمق می‌یابد. در این حالت، انتخاب محصولات دوستدار محیط زیست موجب هم‌راستایی رفتار مصرف‌کننده با خودپنداره اجتماعی^۲ شده و یک خرید ساده را به کنشی مبتنی بر هویت فردی و اجتماعی تبدیل می‌کند (White et al., 2019; Aljarah et al., 2025). یافته‌های تجربی نیز نشان می‌دهند که عملکرد زیست‌محیطی ادراک‌شده، محرک اصلی قصد خرید مجدد و تعهد به برند است؛ زیرا اعتماد و سرمایه عاطفی مثبتی ایجاد می‌کند که برند را در برابر فشارهای رقابتی محافظت می‌نماید (Chen and Chang, 2012; Do et al., 2025). در نتیجه، مزایای زیست‌محیطی به‌عنوان یک عامل متمایزکننده قدرتمند عمل کرده و پایگاه مشتریان وفاداری را شکل می‌دهد که نه تنها به حمایت از برند تمایل دارند، بلکه پذیرش قیمت‌های بالاتر را نیز نشان می‌دهند (Lin and Huang, 2023). این امر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود؛ مزیتی که ریشه در ارزش‌های مشترک میان برند و مشتری دارد و برخلاف روندهای زودگذر بازار، دوام و استمرار بیشتری خواهد داشت (Hartmann et al., 2014; Rahim et al., 2025). با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۱: سودمندی محیطی اثری مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری دارد.

رابطه میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری بواسطه اطمینان خاطر سبز

رابطه میان مزایای زیست‌محیطی و وفاداری مشتری صرفاً یک ارتباط مستقیم نیست؛ بلکه این پیوند از طریق سازوکار روان‌شناختی محوری اطمینان خاطر سبز میانجی‌گری می‌شود. این سازوکار کانال اصلی‌ای است که ادراک مصرف‌کننده از سازگاری محصول با محیط‌زیست را به تعهد پایدار نسبت به برند تبدیل می‌کند (Chen and Chang, 2012). هرچند مصرف‌کنندگان ممکن است ویژگی‌های زیست‌محیطی یک محصول — مانند قابلیت تجزیه‌پذیری یا کاهش ردپای کربن

¹ Flexible loyalty

² Social self-concept

— را به‌طور مثبت ارزیابی کنند، در بازارهایی که نگرانی از سبزشویی و تردید نسبت به صداقت برند غالب است، این ارزیابی به‌تنهایی برای ایجاد وفاداری کافی نخواهد بود (Nguyen et al., 2019; Van Hummel and Russell-Bennett, 2025). آنچه این ارزیابی مثبت را به پیوندی مستمر و مقاوم تبدیل می‌کند، شکل‌گیری و تقویت اطمینان خاطر سبز است. مزایای زیست‌محیطی معتبر به‌عنوان نشانه‌هایی از صداقت و تعهد برند عمل کرده، ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهند و مصرف‌کننده را از درستی انتخاب اخلاقی خود مطمئن می‌سازند (Papadas et al., 2017; Nguyen et al., 2025b). این اعتماد افزوده، زمینه‌ساز رفتارهای وفادارانه می‌شود؛ زیرا مشتریان نسبت به برندی که آن را مسئول و قابل‌اعتماد می‌دانند، تعهد و حمایت بیشتری نشان می‌دهند و تمایل آنان به جابه‌جایی میان رقبا کاهش می‌یابد (Walsh and Bartikowski, 2013). شواهد تجربی نیز تأیید می‌کنند که اثر عملکرد زیست‌محیطی بر قصد خرید مجدد و حمایت از برند عمدتاً از طریق توسعه اعتماد هدایت می‌شود (Taufique and Siwar, 2024; Wang et al., 2025; Liu et al., 2025b)؛ بنابراین، مزایای زیست‌محیطی نقش محرک اولیه را دارند، اما تنها از طریق پرورش اطمینان خاطر سبز می‌توان پتانسیل آن‌ها را برای ایجاد وفاداری عمیق و پایدار و در نهایت کسب مزیت رقابتی تحقق بخشید (Hur et al., 2025; Ali et al., 2013). با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۲: سودمندی محیطی از طریق اطمینان خاطر سبز به عنوان میانجی، اثری مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری دارد.

رابطه میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری بواسطه ارزش سبز ادراک شده

ادعای تأثیر مزایای زیست‌محیطی بر وفاداری مشتری را می‌توان از طریق سازوکار میانجی ارزش سبز ادراک‌شده توضیح داد (Rastogi et al., 2024). این سازوکار مزیت‌های کلی و انتزاعی زیست‌محیطی را به محاسبه‌ای شخصی و انگیزشی برای مصرف‌کننده تبدیل می‌کند (Nung and Xue, 2025). در واقع، مزیت زیست‌محیطی محصول صرفاً یک ویژگی عینی یا ادعای بازاریابی است و به‌تنهایی قادر به تضمین وفاداری مشتری نیست (Khalil et al., 2024; Wolor et al., 2025) و تأثیر واقعی آن وابسته به فرایند درونی ارزیابی مصرف‌کننده درباره میزان ارزشی است که از این مزیت دریافت می‌کند (Nekmahmud et al., 2022). ارزش سبز ادراک‌شده شامل ابعاد عملکردی (مانند کاهش مؤثر ضایعات)، احساسی (مانند احساس رضایت اخلاقی) و اجتماعی (مانند ارتقای تصویر اجتماعی) است (Alamsyah et al., 2020). این مفهوم به‌عنوان یک پل شناختی کلیدی عمل می‌کند و مزایای زیست‌محیطی محصول را به ادراکی ملموس و معنادار برای مصرف‌کننده تبدیل می‌سازد. زمانی که مشتری این مزایا را درک می‌کند، ارزش محصول در ذهن او تقویت می‌شود؛ این افزایش درک ارزش نگرش مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کرده و در نهایت به رفتارهای وفادارانه‌ای همچون خرید مجدد و حمایت آشکار از برند منجر می‌گردد (Tordoya-Espinoza et al., 2025; Zheng et al., 2024). یافته‌های تجربی نشان می‌دهند که اثر ویژگی‌های زیست‌محیطی بر قصد خرید مجدد عمدتاً از طریق افزایش ادراک مصرف‌کننده از ارزش — هم از منظر فایده‌گرایانه و هم از منظر روان‌شناختی — تحقق می‌یابد (Faria and Vieira, 2023). بنابراین، مزیت زیست‌محیطی تنها زمانی قادر به ایجاد وفاداری است که بتواند ادراک ارزش مشتری را غنی سازد و بدین ترتیب رابطه‌ای پایدار، مبتنی بر ارزش و فراتر از یک معامله لحظه‌ای شکل دهد (Hänninen et al., 2015). با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۳: سودمندی محیطی از طریق ارزش سبز ادراک شده به عنوان میانجی، اثری مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری دارد.

رابطه میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری مشتری: رفتار نمایشی سبز به عنوان تعدیل‌گر

رفتار نمایشی سبز به عنوان یک تعدیل‌گر کلیدی، رابطه مثبت میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند. نمایش‌های علنی و هویت‌ساز محیط‌زیست‌گرایی، اعتماد فردی را به تعهدات و حمایت‌های عمومی تبدیل می‌کنند و بدین‌سان پیوند میان نگرش و رفتار مصرف‌کننده را مستحکم‌تر می‌سازند (Ishag et al., 2025; Bösch, 2025; Chen et al., 2024; Tian et al., 2025; Sherif and Simon, 2025). زمانی که مصرف‌کنندگان به ادعاهای زیست‌محیطی یک برند اعتماد دارند، این اعتماد با تقویت ادراک صداقت و کاهش ریسک ادراک‌شده، زمینه‌ساز رفتارهای تکراری و وفاداری مشتری می‌شود (Manthé et al., 2025; Jayasinghe et al., 2024; Abubakari et al., 2025; Khan et al., 2025a). با این حال، هنگامی که این اعتماد با رفتارهای آشکار سبز همراه گردد—مانند خریدهای قابل مشاهده سازگار با محیط‌زیست، به اشتراک‌گذاری انتخاب‌های پایدار در شبکه‌های اجتماعی یا ترجیح برندهایی که مصرف سبز علنی را تسهیل می‌کنند—وفاداری مشتری به سطحی پایدارتر و قوی‌تر ارتقا می‌یابد (Liu et al., 2021; Ak et al., 2025). چنین رفتارهایی موجب تقویت تطابق هویتی و افزایش اعتبار اجتماعی می‌شوند و در نتیجه هزینه انگیزه تغییر برند کاهش می‌یابد. این سازوکار با نظریه هویت اجتماعی و نظریه علامت‌دهی هم‌راستا است؛ زیرا این نظریه‌ها پیش‌بینی می‌کنند که رفتارهای هویتی می‌توانند پیامدهای نگرشی را به کنش‌های رفتاری تبدیل کنند. همچنین از منظر نظریه ارزش-باور-هنجار، هنجارهای شخصی و رفتارهای عمومی به تعهد بلندمدت پیوند می‌خورند (Neves et al., 2020; Wang et al., 2024; Jain et al., 2024; Johnson and Chattaraman, 2020). شواهد تجربی در حوزه بازاریابی سبز نشان می‌دهد که اثر تعاملی میان اعتماد سبز و رفتار نمایشی سبز مثبت و معنادار است و توان توضیحی مدل برای وفاداری مشتری را فراتر از اثرات اصلی افزایش می‌دهد. بنابراین، سازمان‌هایی که هم اعتماد زیست‌محیطی معتبر ایجاد کنند و هم فرصت‌هایی برای نمایش مصرف سبز فراهم آورند، حمایت و وفاداری قوی‌تری از سوی مشتریانی که آشکارا به ارزش‌های زیست‌محیطی پایبند هستند، تجربه خواهند کرد (Gorton et al., 2021; Kwak et al., 2020). با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۴: رفتار نمایشی سبز، اثر مثبت اطمینان خاطر سبز بر وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

رابطه میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری: رفتار نمایشی سبز به عنوان تعدیل‌گر

رفتار نمایشی سبز به عنوان یک عامل تقویت‌کننده، رابطه مثبت میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری را توضیح می‌دهد (Sexton and Sexton, 2014; Lin et al., 2024; Pinthong et al., 2025)؛ زمانی که مصرف‌کننده مزایای محیطی یک محصول یا خدمت—مانند کاهش ضایعات، قابلیت تجزیه‌پذیری یا کاهش ردپای کربن—را ادراک می‌کند، این ادراک زمینه‌ساز نگرش مثبت و گرایش به خریدهای تکراری می‌شود (Elshandidy and Shrives, 2016; Huang et al., 2025; De Canio et al., 2024). با این حال، تبدیل این گرایش به وفاداری پایدار نیازمند پیوندهای هویتی و اجتماعی است که از طریق رفتار نمایشی سبز شکل می‌گیرد (Xu et al., 2025; Jabin and Haq, 2025). از منظر نظریه هویت اجتماعی، نمایش علنی انتخاب‌های سبز موجب همگرایی هویتی میان فرد و برند و همچنین جلب

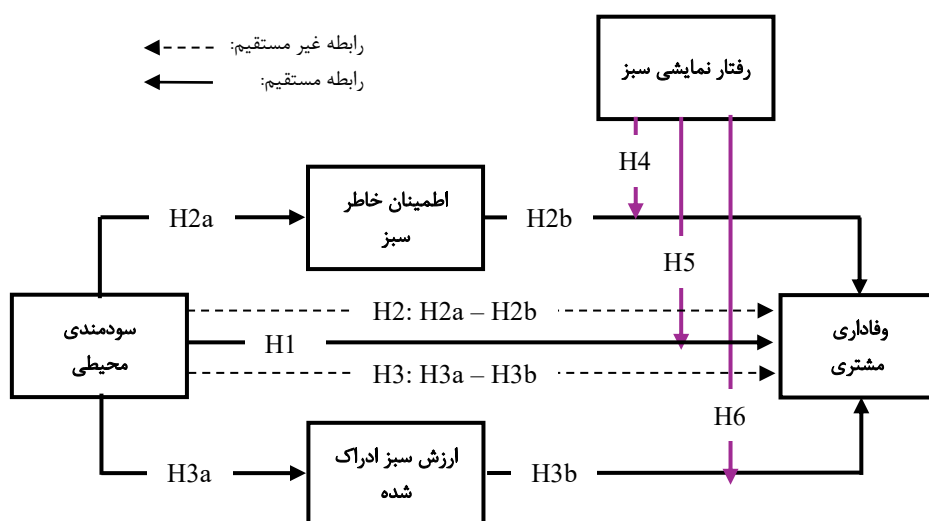
تأیید گروه‌های مرجع می‌شود. بر اساس نظریه علامت‌دهی، این نمایش به‌عنوان یک سیگنال قابل مشاهده عمل کرده و صحت ادعاهای زیست‌محیطی برند را برای دیگران تأیید می‌کند؛ در نتیجه اعتماد اجتماعی به برند افزایش می‌یابد (Li et al., 2025a; Nguyen-Viet et al., 2024)؛ در چارچوب نظریه ارزش-بازور-هنجار نیز رفتار نمایشی سبز نشان‌دهنده انطباق عملی با ارزش‌ها و هنجارهای فردی و جمعی است و همین امر تعهد رفتاری مصرف‌کننده را تقویت می‌کند (Grunwald et al., 2025; Jalees et al., 2025). به این ترتیب، در سطوح بالاتر رفتار نمایشی سبز، ادراک سودمندی محیطی نه تنها به‌صورت درونی پذیرفته می‌شود، بلکه از طریق بازتأیید هویتی و حمایت اجتماعی ناشی از نمایش عمومی، به پیوندی پایدار و نمادین با برند تبدیل می‌گردد. این فرایند احتمال بروز رفتارهای وفادارانه مانند خریدهای مکرر و دفاع فعال از برند را افزایش می‌دهد (Zahoor et al., 2025). با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۵: رفتار نمایشی سبز، اثر مثبت سودمندی محیطی بر وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

رابطه میان ارزش سبز ادراک شده و وفاداری مشتری: رفتار نمایشی سبز به عنوان تعدیل‌گر

رفتار نمایشی سبز به‌عنوان یک مکانیسم تقویتی، رابطه مثبت میان ارزش سبز ادراک شده و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند (Pandey and Yadav, 2023; Lin and Zhou, 2020; Li et al., 2025b). زمانی که مشتریان ارزش‌های محیط‌زیستی یک محصول یا خدمت—مانند منافع عملکردی، احساس رضایت اخلاقی یا ارتقای جایگاه اجتماعی—را درک می‌کنند، این ادراک نخستین زمینه برای شکل‌گیری نگرش مثبت و گرایش به خریدهای تکراری فراهم می‌آورد (Zheng et al., 2025; Polisetty et al., 2024). با این حال، تبدیل این گرایش به تعهد پایدار نیازمند فرایندهای اجتماعی و نمادینی است که از طریق نمایش آشکار رفتار سبز فعال می‌شوند (Boozary et al., 2025). نمایش علنی انتخاب‌های سازگار با محیط‌زیست سبب می‌شود ادراک ارزش سبز از حالت صرفاً ذهنی و درونی خارج شده و به یک الزام رفتاری تبدیل گردد. این فرایند با تأیید همسالان، تقویت هنجارهای گروهی و تثبیت خودپنداره عملی همراه است (Lin and Zhou, 2022; Woo and Kim, 2019)؛ علاوه بر این، امکان مشاهده و به‌اشتراک‌گذاری کنش‌های سبز، انگیزه‌های روانی همچون حفظ هماهنگی میان ارزش‌ها و اعمال، افزایش افتخار اجتماعی و تمایل به حفظ اعتبار در جمع را فعال می‌سازد. این عوامل در مجموع احتمال حمایت مکرر از برند و مقاومت در برابر تغییر آن را افزایش می‌دهند (Amatulli et al., 2021). بنابراین، در بازارهایی که نمایش‌پذیری رفتارهای سبز امکان‌پذیر است، ترکیب استراتژی‌های ارتقای واقعی ارزش سبز با ابزارهایی که نمایش و بازتولید رفتار پایدار مصرف‌کننده را تسهیل می‌کنند، بهترین بستر نظری برای انتقال ادراک ارزش به وفاداری بلندمدت و نمادین فراهم می‌آورد (Lin et al., 2017; Moise et al., 2020). با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۶: رفتار نمایشی سبز، اثر مثبت ارزش سبز ادراک شده بر وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش شناسی پژوهش

نوع و رویکرد پژوهش

مدل پژوهش ساندرز برای پژوهش حاضر به طور کلی به شرح زیر است: این پژوهش از فلسفه پژوهشی تجربه گرایی پیروی می‌کند، زیرا فرض بر این است که روابط میان متغیرهای مختلف قابل اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل هستند. پژوهشگر با استفاده از رویکرد استقرایی به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته و از روش کمی برای تحلیل داده‌ها بهره می‌برد. استراتژی پژوهش همبستگی است که در آن روابط میان متغیرهایی همچون سودمندی محیطی، اطمینان خاطر سبز، ارزش سبز ادراک شده و رفتار نمایشی سبز با وفاداری مشتری بررسی می‌شود. داده‌ها از طریق پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس از مشتریان ظروف یکبار مصرف گیاهی جمع‌آوری شده‌اند. این پژوهش به روش مقطعی انجام شده و برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود تا تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بررسی گردد.

مشارکت کنندگان و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان ظروف یکبار مصرف گیاهی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شد. در نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به جامعه آماری، فقط مشتریانی که از ظروف یکبار مصرف گیاهی استفاده کرده‌اند، در نظر گرفته شدند و در نمونه‌گیری در دسترس، به فروشگاه‌هایی که این نوع محصولات را عرضه می‌کنند مراجعه شد و از مشتریانی که حداقل یکبار ظروف یکبار مصرف گیاهی را خریداری و استفاده کرده‌اند خواسته شد که در پر کردن پرسشنامه‌ها و مشارکت در پژوهش، همکاری نمایند. در این مرحله در صورتی که مشتریان تمایل به مشارکت نداشتند از مشتریان در دسترس دیگر خواسته شد که همکاری نمایند. در انتخاب مشارکت کنندگان هیچ سهمیه تفکیکی (برای مثال از نظر جنسیت یا سن) در نظر گرفته نشد تا اصل تصادفی بودن نمونه‌ها رعایت شود. در مجموع و با استفاده از جدول مورگان و با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری بیش از صد هزار نفر هستند، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ مشتری در نظر گرفته شد. از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده ۲۹۱ پرسشنامه تکمیل شده برگشت داده

شده که نرخ معادل ۷۵/۷۸ درصد از کل پرسشنامه های توزیع شده را نشان می دهد. جدول (۳) نشان دهنده ی مشخصات نمونه آماری است.

جدول ۳- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

تعداد	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۵۱	۵۱.۹	۵۱.۹
زن	۱۴۰	۴۸.۱	۱۰۰
گروه سنی کمتر از ۲۵ سال	۹۳	۳۲.۰	۳۲.۰
گروه سنی ۲۵-۳۵ سال	۷۱	۲۴.۴	۵۶.۴
گروه سنی ۳۵-۴۵ سال	۶۷	۲۳.۰	۷۹.۴
گروه سنی ۴۵-۵۵ سال	۳۴	۱۱.۷	۹۱.۱
گروه سنی ۵۵ سال و بیشتر	۲۶	۸.۹	۱۰۰
دیپلم و پایین تر	۲۵	۸.۶	۸.۶
فوق دیپلم	۳۷	۱۲.۷	۲۱.۳
کارشناسی	۸۹	۳۰.۶	۵۱.۹
کارشناسی ارشد	۹۲	۳۱.۶	۸۳.۵
دکتری	۴۸	۱۶.۵	۱۰۰

ابزار جمع آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر از پرسشنامه های ساختارمند جهت جمع آوری داده ها استفاده شد. پرسشنامه استاندارد Chen and Chang(2012) جهت سنجش ارزش سبز ادراک شده، پرسشنامه استاندارد Chen(2010) جهت سنجش اطمینان خاطر سبز و پرسشنامه استاندارد Ozkan et al (2020) جهت سنجش وفاداری مشتری مورد استفاده قرار گرفت. جهت سنجش رفتار نمایشی سبز و سودمندی محیطی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. سازه ها و گویه های پژوهش در پیوست (۱) آمده است. جهت سنجش اعتبار این پرسشنامه ها، علاوه بر روایی صوری و محتوا، با انجام پیش آزمون، روایی سازه نیز بررسی گردید که در جدول (۴) تحلیل عاملی جهت سنجش این روایی قابل مشاهده است. گویه های هر پرسشنامه به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم- موافقم- تا حدودی- مخالفم- کاملاً مخالفم) تنظیم شدند. پرسشنامه ها به صورت فیزیکی در اختیار مشارکت کنندگان قرار گرفت. در جدول (۴) می توان شاخص های توصیف داده ها برای مؤلفه های پژوهش را مشاهده کرد.

جدول ۴- شاخص های توصیف داده برای مؤلفه های پژوهش

شاخص ها	رفتار نمایشی سبز	اطمینان خاطر سبز	ارزش سبز ادراک شده	سودمندی محیطی	وفاداری مشتری
میانگین	۳.۹۵۵	۳.۹۶۷	۳.۹۱۴	۳.۸۹۱	۳.۸۵۴
خطای معیار میانگین	۰.۰۴۴۳	۰.۰۴۵۸	۰.۰۴۵۷	۰.۰۳۷۲	۰.۰۳۱۹۵
انحراف معیار	۰.۷۵۶	۰.۷۸۱	۰.۷۷۹	۰.۶۳۵	۰.۵۴۵
چولگی	-۰.۸۸۱	۱.۲۷۱	-۰.۹۴۲	-۰.۸۲۵	-۰.۷۸۲
خطای معیار چولگی	۰.۱۴۳	۰.۱۴۳	۰.۱۴۳	۰.۱۴۳	۰.۱۴۳
کشییدگی	۰.۸۸۴	۲.۰۸۷	۱.۲۳۰	۰.۷۳۵	۰.۵۲۳
خطای معیار کشییدگی	۰.۲۸۵	۰.۲۸۵	۰.۲۸۵	۰.۲۸۵	۰.۲۸۵

همان طور که در جدول (۴) مشاهده می شود، از میان پنج مؤلفه اصلی پژوهش، مؤلفه ارزش سبز ادراک شده دارای بالاترین مقدار میانگین (۳.۹۶۷) می باشد. در تحلیل صورت گرفته مقدار ارزش آزمون برابر سه است.

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها در هر یک از سازه‌های پژوهش کافی است مقدار چولگی بر خطای معیار چولگی تقسیم شود. در صورتی که حاصل در بازه $[-۲, +۲]$ قرار گرفت آنگاه می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها برای هر سازه نرمال است. همانطور که در جدول (۴) قابل مشاهده می‌باشد با تقسیم مقادیر چولگی بر خطای معیار آن‌ها، حاصل در بازه تعریف شده قرار نمی‌گیرد که نشان از غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها دارد.

ابزار و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

حداقل مربعات جزئی-مدلسازی معادلات ساختاری یک رویکرد ناپارامتری است که می‌تواند حجم نمونه کوچکی را ارزیابی کند و روش اصلی تحلیل در مطالعه حاضر است. یک مدل معادلات ساختاری از دو جزء اصلی تشکیل شده است: یک مدل اندازه‌گیری و یک مدل ساختاری. ابتدا، مدل معادلات ساختاری شاخص‌ها را که متغیرهای مشاهده‌شده هستند، از طریق تحلیل عاملی تأییدی در چندین عامل مشترک تجمیع می‌کند. متعاقباً، روابط بین این متغیرها را با استفاده از تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل می‌کند (Khasmafkan-Nezam, 2025a). در پژوهش حاضر از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳، جهت تحلیل داده‌ها بهره گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر که به بررسی اثر سودمندی محیطی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی ارزش سبز ادراک‌شده و اطمینان خاطر سبز و نقش تعدیل‌گر رفتار نمایشی سبز می‌پردازد، بهره‌گیری از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ضروری است؛ زیرا این نرم‌افزار توانایی تحلیل هم‌زمان روابط مستقیم، غیرمستقیم و تعدیل‌گری را در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس داراست. با توجه به وجود سازه‌های مفهومی چندبعدی و انتزاعی که از طریق گویه‌های مختلف سنجیده می‌شوند، و همچنین هدف پژوهش که تمرکز بر پیش‌بینی و تبیین رفتار مشتریان در زمینه محصولات زیست‌تجدیدپذیر دارد، استفاده از اسمارت پی ال اس امکان تحلیل دقیق مسیرهای علی، آزمون نقش‌های میانجی و بررسی اثرات تعاملی را فراهم می‌سازد و موجب افزایش اعتبار نتایج مدل مفهومی پژوهش می‌گردد.

پایایی و روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر جهت سنجش پایایی از بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بهره گرفته شد. در بخش روایی از مجموعه‌ای از روش‌ها چون روایی صوری، روایی محتوا با تأکید بر نظر متخصصان، روایی سازه از طریق تحلیل عاملی، روایی همگرا با استفاده از ضریب میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا با بهره‌گیری از معیار فورنل-لارکر، استفاده شد. برای ارزیابی امکان‌سنجی تحلیل عاملی، شاخص کایزر-مایر-اولکین^۱ و آزمون کرویت بارتلت^۲ مورد استفاده قرار گرفت (Sayour et al., 2025; Fialho et al., 2025). مقادیر بالای شاخص کایزر-مایر-اولکین و نتایج آماری معنادار آزمون بارتلت نشان می‌دهد که تحلیل عاملی برای داده‌های پژوهش مناسب است. نتایج این آزمون‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

در نمونه حاضر، مقادیر شاخص کایزر-مایر-اولکین برای تمامی سازه‌ها از مقدار توصیه‌شده $0/۶$ (Oke et al., 2025) فراتر رفت. آزمون کرویت بارتلت که فرض صفر، نبود همبستگی میان متغیرها را بررسی می‌کند، نتیجه‌ای معنادار (سطح معناداری کمتر از $0/۰۵$) نشان داد که بیانگر وجود همبستگی کافی میان متغیرها است (Khasmafkan-Nezam, .).

^۱ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

^۲ Bartlett's test of sphericity

2025a). ترکیب نتایج شاخص کایزر-مایر-اولکین و آزمون بارتلت، مناسب بودن داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی را تأیید می‌کند (Agbato et al., 2025).

جدول ۵- شاخص کایزر-مایر-اولکین و آزمون بارتلت

شاخص‌ها	شاخص کایزر-مایر-اولکین	مقدار آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
رفتار نمایشی سبز	۰.۶۰۲	۲۰۸.۳۶۸	۳	۰.۰۰۱>
اطمینان خاطر سبز	۰.۶۷۷	۲۶۹.۷۲۲	۱۰	۰.۰۰۱>
ارزش سبز ادراک شده	۰.۶۱۷	۱۶۷.۳۳۵	۶	۰.۰۰۱>
سودمندی محیطی	۰.۸۰۷	۶۰۳.۱۳۶	۲۱	۰.۰۰۱>
وفاداری مشتری	۰.۸۷۱	۱۴۴۷.۱۵۱	۲۸	۰.۰۰۱>

برازش مدل

در پژوهش حاضر جهت سنجش برازش مدل و با توجه به روش مدلسازی معادلات ساختاری به عنوان روش اصلی در تحلیل داده‌ها، از سه نوع برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی بهره گرفته می‌شود. در بخش برازش مدل اندازه‌گیری از ضرایب بارهای عاملی، ضریب آلفای کروناخ، پایایی مرکب و ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بهره گرفته می‌شود. حد آستانه در ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است و در صورتی که بار عاملی شاخصی از این مقدار کمتر باشد می‌بایست حذف گردد (Khasmafkan-Nezam, 2025b). حد آستانه برای ضریب آلفای کروناخ و پایایی مرکب مقدار ۰/۷ است. حد آستانه برای ضریب AVE برابر با ۰/۵ می‌باشد (Hair et al., 2019). در صورتی که مقدار این ضریب برای سازه‌ای کمتر از ۰/۵ باشد می‌بایست شاخص با کمترین بار عالی را جهت ارتقاء مقدار این ضریب حذف نمود. در برازش مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل-لارکر برای سنجش روایی و اگر نیز بهره گرفته می‌شود که در بخش یافته‌ها ماتریس آن قابل مشاهده است. در بخش سنجش برازش مدل ساختاری از ضرایب زیر بهره گرفته می‌شود:

در این قسمت، عام‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

دومین معیار برای اندازه‌گیری بخش ساختاری مدل، ضریب تعیین (R^2) است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. محققان سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کنند. بنابراین میزان ضعیف، متوسط و یا قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله‌ی معیار R^2 مشخص می‌گردد (Hair et al., 2019).

سومین معیار Q^2 است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که بیشتر از صفر باشد قابل قبول بودن برازش را نشان می‌دهد (Khasmafkan-Nezam, 2026a).

در نهایت لازم است که به ارزیابی بخش کلی مدل که شامل بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری به طور همزمان می‌باشد، پرداخته شود. به این منظور از معیار GOF^1 که مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری می‌باشد، استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می‌شوند.

¹ Goodness of Fit

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برازش مدل اندازه‌گیری

برای ارزیابی پایایی، در ابتدا بارهای عاملی محاسبه گردید. حد آستانه $0/4$ در نظر گرفته شد (Khasmafkan-Nezam, 2025b). پس از محاسبه بارهای عاملی، هر شاخصی که بار عاملی آن از $0/4$ کمتر بود، حذف گردید. همچنین ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی با مقدار آستانه $0/70$ محاسبه شدند. برای روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شد. حد آستانه ضرایب AVE برابر با 0.5 می باشد (Hair et al., 2019). پس از محاسبه AVE ها برای سازه های پژوهش، در صورتی که این ضرایب کمتر از 0.5 بودند، شاخص هایی با بار عاملی کمتر در هر سازه جهت بهبود مقدار AVE آن سازه، حذف شدند. در جدول (۶)، ضرایب پایایی و مقادیر روایی همگرا نهایی قابل مشاهده است.

جدول ۶- ضرایب پایایی و روایی همگرا

سازه های پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
ارزش سبز ادراک شده	۰.۷۹۶	۰.۸۳۲	۰.۶۲۴
اطمینان خاطر سبز	۰.۷۳۴	۰.۷۹۸	۰.۵۸۳
رفتار نمایشی سبز	۰.۷۴۰	۰.۷۶۴	۰.۵۲۴
سودمندی محیطی	۰.۸۳۳	۰.۸۸۳	۰.۶۵۴
وفاداری مشتری	۰.۸۸۰	۰.۹۰۵	۰.۵۵۳

جهت سنجش روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر^۱ (Fornell & Larcker, 1981) و نسبت هتروتریت-مونوتریت^۲ (Henseler et al., 2015) استفاده شد. در ماتریس فورنل-لارکر چنانچه اعداد قطر اصلی (جزر AVE سازه) از اعداد زیرین خود (مقادیر همبستگی میان آن سازه و سازه های دیگر) بیشتر شوند، بیانگر روایی مناسب مدل می باشد. نتایج محاسبه این معیار در جدول (۷) قابل مشاهده است.

جدول ۷- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل - لارکر

شماره	سازه	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ارزش سبز ادراک شده	۰.۷۹۰				
۲	اطمینان خاطر سبز	۰.۳۹۴	۰.۷۶۴			
۳	رفتار نمایشی سبز	-۰.۰۲۸	۰.۱۲۵	۰.۷۲۴		
۴	سودمندی محیطی	۰.۶۱۶	۰.۵۴۰	-۰.۱۱۵	۰.۸۰۹	
۵	وفاداری مشتری	۰.۷۰۵	۰.۴۸۸	-۰.۰۷۴	۰.۷۰۸	۰.۷۴۴

در مورد نسبت هتروتریت-مونوتریت (HTMT) در حالی که مقادیر این نسبت معمولاً اگر کمتر از $0/90$ باشند قابل قبول در نظر گرفته می‌شوند، این مطالعه آستانه سختگیرانه‌تری از $HTMT < 0.85$ را برای ایجاد روایی واگرا اعمال می‌کند (Khasmafkan-Nezam, 2026b). نتایج محاسبه این معیار در جدول (۸) قابل مشاهده است.

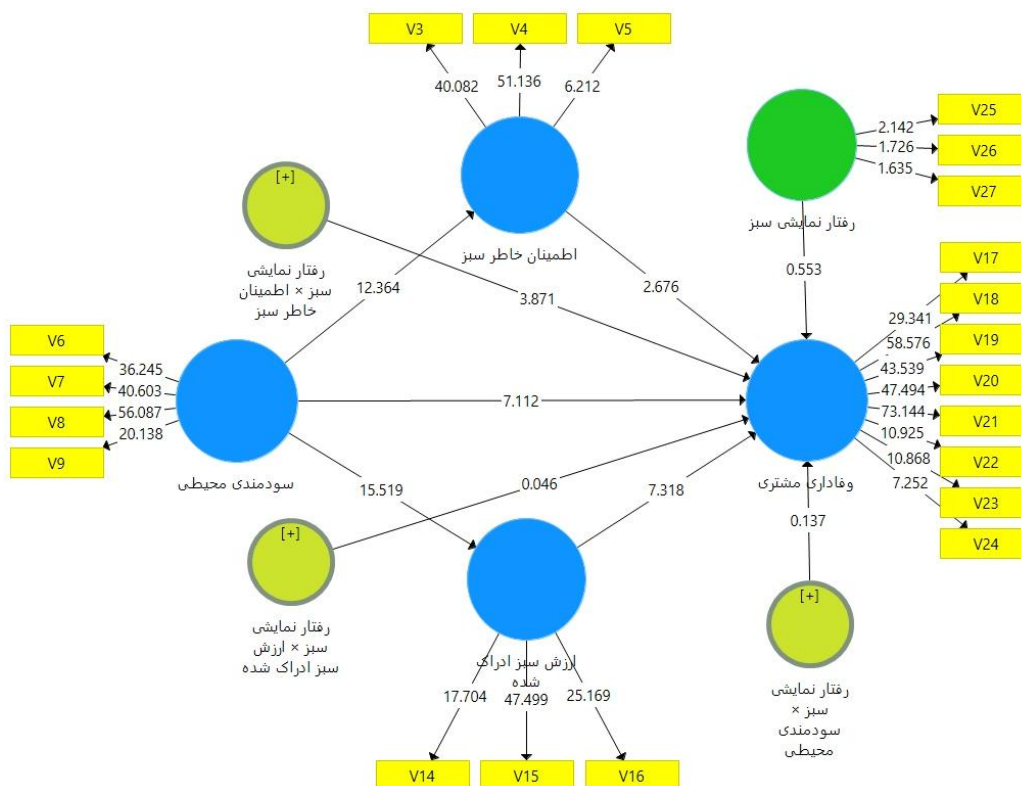
جدول ۸- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش هتروتریت-مونوتریت

¹ Fornell-Larcker criterion² Heterotrait-Monotrait ratio

شماره	سازه	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ارزش سبز ادراک شده					
۲	اطمینان خاطر سبز	۰.۵۵۱				
۳	رفتار نمایشی سبز	۰.۰۸۸	۰.۱۵۴			
۴	سودمندی محیطی	۰.۸۰۸	۰.۷۱۴	۰.۱۹۱		
۵	وفاداری مشتری	۰.۷۸۷	۰.۶۴۶	۰.۱۳۴	۰.۸۱۲	

برازش مدل ساختاری

پس از تایید برازش مطلوب روایی و پایایی بخش های اندازه گیری، نوبت به بررسی بخش ساختاری مدل می رسد. الف) ضریب معناداری t : برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. شکل (۲) ضریب معناداری در برازش ساختاری مدل پژوهش را نشان می دهد.

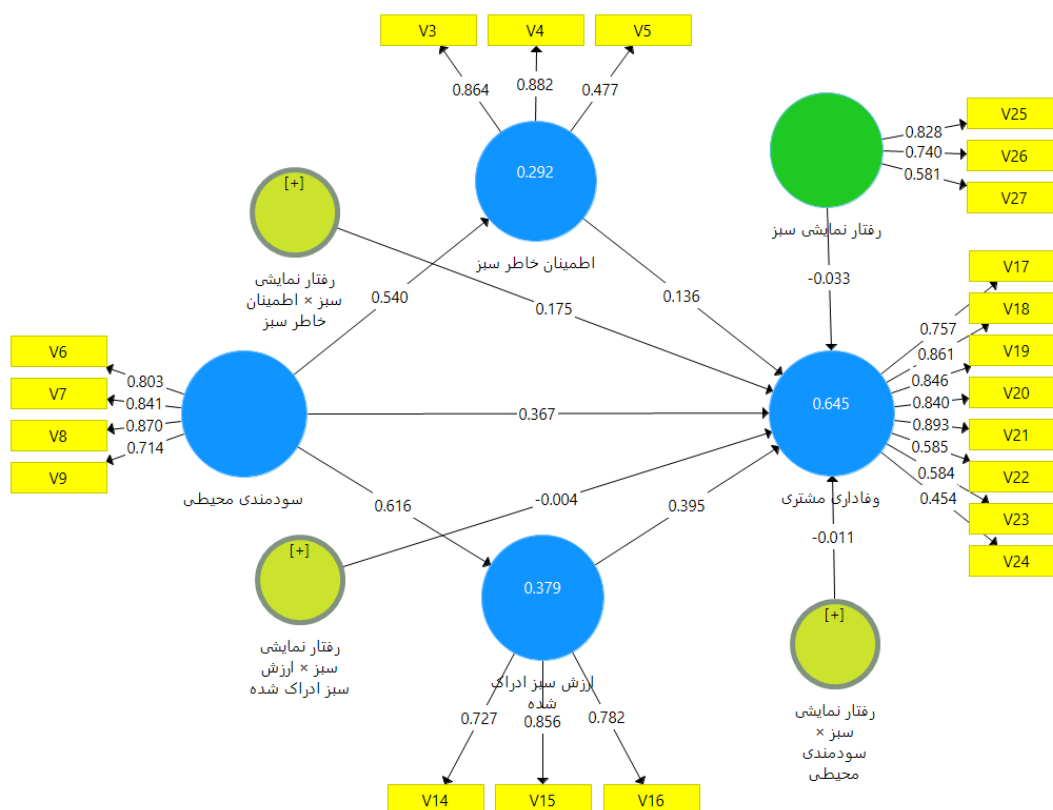


شکل ۲- ضرایب معناداری t در برازش ساختاری مدل پژوهش

همان‌طور که در شکل (۲) قابل مشاهده است ضریب t معناداری تمامی مسیرها غیر از مسیر مربوط به سازه رفتار نمایشی سبز از مقدار $1/96$ بیش‌تر است که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

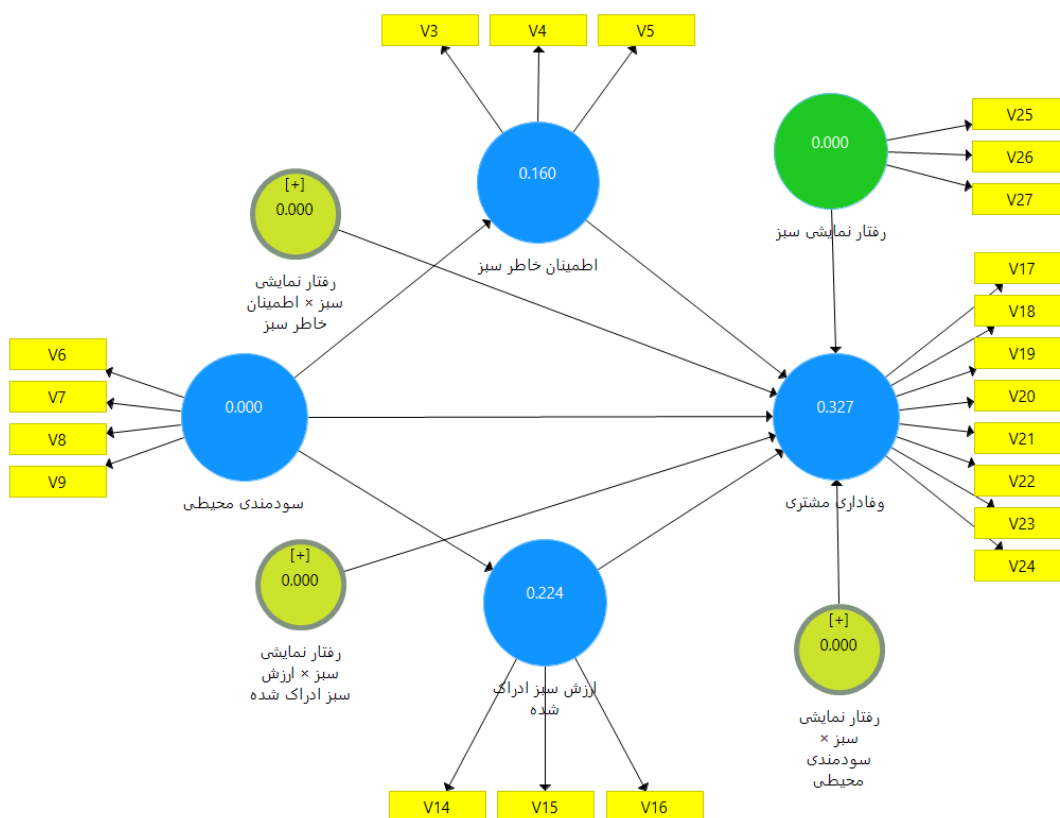
ب) ضریب R^2 : این ضریب مربوط به متغیرهای وابسته مدل است و نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. مقادیر R^2 در شکل (۲) نشان داده شده است. این ضریب برای سازه‌های درون‌زا و سازه‌های مرتبه اول در مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه دوم مدل، درون دایره نشان دهنده‌ی سازه قابل مشاهده است. همان‌طور که در شکل (۲) قابل مشاهده

است، برای تمامی سازه‌ها مقدار R^2 از ۰/۱۹ بیش‌تر است که مناسب بودن برازش مدل را نشان می‌دهد. برای نمونه، مقدار این ضریب برای سازه درون‌زای وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۴۵ می‌باشد.



شکل ۳- مقادیر R^2 در برازش ساختاری مدل تحقیق

ج) ضریب Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که بیشتر از صفر باشد نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مناسب متغیر مستقل می‌باشد. در بخش $1-SSE/SSO$ مقدار این ضریب محاسبه شده است. همانطور که در شکل (۴) قابل مشاهده است، مقادیر Q^2 برای تمامی سازه‌های درون‌زا و سازه‌های مرتبه اول در مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم، بیشتر از صفر می‌باشد که تفسیری برای قدرت پیش‌بینی مناسب متغیرهای مستقل مدل پژوهش می‌باشد. برای نمونه، مقدار این ضریب برای سازه وفاداری مشتری، برابر با ۰/۳۲۷ می‌باشد.



شکل ۴- مقادیر Q^2 در برازش ساختاری مدل پژوهش

برازش مدل کلی

جهت سنجش برازش مدل کلی بوسیله معیار GOF، مقادیر اشتراکی^۱ و R^2 مورد نیاز است که در جدول (۹) آمده است.

جدول ۹- مقادیر اشتراکی و R^2 سازه های پژوهش

مقدار R^2	مقدار اشتراکی	سازه
۰.۳۷۹	۰.۳۷۰	ارزش سبز ادراک شده
۰.۲۹۲	۰.۲۴۸	اطمینان خاطر سبز
---	۰.۱۲۱	رفتار نمایشی سبز
---	۰.۴۱۵	سودمندی محیطی
۰.۶۴۵	۰.۴۳۶	وفاداری مشتری
۰.۴۳۸۷	۰.۲۹۸	میانگین

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.298 \times 0.4387} = 0.3615$$

¹ Communalities

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۳۶۱۵ برای GOF، نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل تحقیق است.

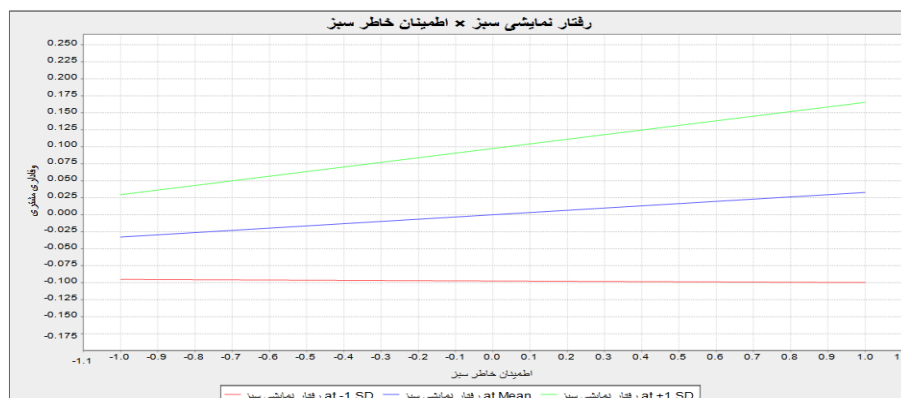
آزمون فرضیه های پژوهش

جدول (۱۰) نشان دهنده ی نتایج آزمون فرضیه های پژوهش می باشد. همانطور که مشاهده می‌شود، برای دو فرضیه نشان‌دهنده نقش میانجی جزئی، مقدار t معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که تأییدی بر پذیرش این فرضیه‌ها است. براساس تحلیل مشابه، اثر مستقیم سودمندی محیطی بر وفاداری مشتری نیز تأیید گردید. اثر میانجی اطمینان خاطر سبز و ارزش سبز ادراک شده نیز مورد تأیید قرار گرفت. اثر تعدیل‌گری رفتار نمایشی سبز بر رابطه میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری مشتری با مقدار t معناداری ۳/۸۷۱ تأیید شد اما این سازه نقشی در تعدیل‌گری رابطه میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری و رابطه میان ارزش سبز ادراک شده و وفاداری مشتری نداشت.

جدول ۱۰- آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ها	ضریب بتا	مقدار t معناداری	مقدار احتمال	تصمیم
فرضیه ۱: سودمندی محیطی $\leftarrow$ وفاداری مشتری	۰/۳۶۷	۷/۱۱۲	۰/۰۰۰	پذیرش
فرضیه ۲: سودمندی محیطی $\leftarrow$ اطمینان خاطر سبز $\leftarrow$ وفاداری مشتری	۰/۰۷۳	۲/۷۵۸	۰/۰۰۶	پذیرش
فرضیه ۳: سودمندی محیطی $\leftarrow$ ارزش سبز ادراک شده $\leftarrow$ وفاداری مشتری	۰/۲۴۳	۵/۷۲۵	۰/۰۰۰	پذیرش
فرضیه ۴: رفتار نمایشی سبز $\times$ اطمینان خاطر سبز $\leftarrow$ وفاداری مشتری	۰/۱۷۵	۳/۸۷۱	۰/۰۰۱	پذیرش
فرضیه ۵: رفتار نمایشی سبز $\times$ سودمندی محیطی $\leftarrow$ وفاداری مشتری	-۰/۰۱۱	۰/۱۱۴	۰/۹۰۹	عدم پذیرش
فرضیه ۶: رفتار نمایشی سبز $\times$ ارزش سبز ادراک شده $\leftarrow$ وفاداری مشتری	-۰/۰۰۴	۰/۰۳۴	۰/۹۷۳	عدم پذیرش

همانطور که در شکل (۵) قابل مشاهده است، خط آبی رنگ حالتی صعودی دارد که نشان از اثر مثبت سازه اطمینان خاطر سبز بر وفاداری مشتری دارد. در این شکل، خط سبز به معنای رابطه مثبت میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری مشتری در سطح بالای سازه رفتار نمایشی سبز و خط قرمز، همین رابطه را در سطح پایین سازه رفتار نمایشی سبز نشان می دهد. همانطور که در شکل (۵) به وضوح دیده می‌شود، در سطح بالای رفتار نمایشی مشتری، اثر مثبت اطمینان خاطر سبز بر وفاداری مشتری تقویت می‌شود (شیب خط سبز رنگ مثبت بوده و از شیب خط آبی، بیشتر است) اما در سطح پایین رفتار نمایشی سبز، رابطه میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری مشتری معکوس می‌گردد (شیب خط قرمز، منفی است). در مجموع می‌توان تفسیر کرد که در سطح بالای سازه رفتار نمایشی سبز، اثر مثبت اطمینان خاطر سبز بر وفاداری مشتری تقویت می‌شود اما در سطح پایین سازه رفتار نمایشی سبز، افزایش سازه اطمینان خاطر سبز، کاهش وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت.



شکل ۵- اثر تعدیل گری رفتار نمایشی سبز بر رابطه میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری مشتری

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این مطالعه شواهد محکمی را برای مکانیسم‌های پیچیده‌ای که از طریق آنها ابتکارات زیست‌محیطی به وفاداری مشتری در بازار ظروف یکبار مصرف گیاهی تبدیل می‌شوند، ارائه می‌دهد. مدل پژوهشی ما که مزایای زیست‌محیطی را به عنوان یک پیش نیاز، ارزش سبز ادراک شده و اطمینان خاطر سبز را به عنوان واسطه‌های موازی و رفتار نمایشی سبز را به عنوان یک تعدیل‌کننده در نظر گرفته است، تا حد زیادی پشتیبانی شد.

نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش در گام نخست نشان داد که فرضیه اول تأیید شده و سودمندی محیطی اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که هرچه مصرف‌کنندگان مزایای زیست‌محیطی محصولات زیست‌تجدیدپذیر را ملموس‌تر و واقعی‌تر ادراک کنند، تمایل بیشتری به تکرار خرید و حفظ رابطه بلندمدت با برند خواهند داشت. این یافته با نتایج پژوهش (2015) Martinz همسو است که نشان داد مزایای زیست‌محیطی محصولات و خدمات می‌تواند به‌طور مستقیم وفاداری مشتریان را افزایش دهد. همچنین با یافته‌های (2015) Rashid et al مبنی بر تأثیر اقدامات زیست‌محیطی شرکت‌ها بر وفاداری مشتریان سازگاری دارد. با این حال، پژوهش حاضر فراتر از مطالعات پیشین نشان می‌دهد که این تأثیر در بازار محصولات زیست‌تجدیدپذیر ایران نیز قابل مشاهده است و مزایای محیطی به‌تنهایی می‌توانند یکی از عوامل شکل‌دهنده وفاداری باشند.

در خصوص فرضیه دوم، نتایج نشان داد که اطمینان خاطر سبز نقش میانجی معناداری در رابطه میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان زمانی مزایای محیطی محصولات را به وفاداری تبدیل می‌کنند که به صداقت و اعتبار ادعاهای زیست‌محیطی برند نیز اعتماد داشته باشند. این یافته با نتایج (2010) Chen همخوانی دارد که اعتماد سبز را یکی از پیش‌نیازهای اصلی شکل‌گیری وفاداری مشتریان معرفی کرده است. با این وجود، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اعتماد سبز نه تنها یک متغیر مستقل، بلکه سازوکاری واسطه‌ای است که انتقال اثر سودمندی محیطی به وفاداری را تسهیل می‌کند.

نتایج مربوط به فرضیه سوم نیز حاکی از تأیید نقش میانجی ارزش سبز ادراک شده در رابطه میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری بود. این یافته نشان می‌دهد که مزایای محیطی محصولات زمانی به وفاداری منجر می‌شوند که ابتدا به ارزشی معنادار و مطلوب در ذهن مصرف‌کننده تبدیل شوند. این نتیجه با یافته‌های (2012) Wang, Chen & Chang

et al (2020) و Lee et al (2024) مطابقت دارد که نقش ارزش سبز ادراک‌شده را در تقویت نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب مشتریان تأیید کرده‌اند. با این حال، مطالعه حاضر نشان می‌دهد که این سازه علاوه بر تأثیر بر قصد خرید، نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری بلندمدت مشتریان نیز دارد.

در ارتباط با فرضیه چهارم، یافته‌ها نشان داد که رفتار نمایشی سبز رابطه میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند. این نتیجه بیانگر آن است که برای مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به نمایش هویت و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی خود دارند، اعتماد به برندهای سبز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و با شدت بیشتری به وفاداری تبدیل می‌شود. این یافته با مبانی نظری هویت اجتماعی و مصرف‌نمادین سازگار است و نشان می‌دهد که انگیزه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در تقویت اثر اعتماد بر وفاداری ایفا کنند.

در مقابل، نتایج فرضیه‌های پنجم و ششم تأیید نشد و رفتار نمایشی سبز نتوانست رابطه میان سودمندی محیطی و وفاداری مشتری و نیز رابطه میان ارزش سبز ادراک‌شده و وفاداری مشتری را تعدیل کند. این یافته نشان می‌دهد که تأثیر سودمندی محیطی و ارزش سبز ادراک‌شده بر وفاداری عمدتاً بر پایه ارزیابی‌های درونی، شناختی و عملکردی مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد و کمتر تحت تأثیر انگیزه‌های نمایشی و نمادین قرار دارد. به عبارت دیگر، هنگامی که مشتریان مزایای واقعی محیطی محصول را درک می‌کنند یا ارزش سبز بالایی برای آن قائل هستند، این عوامل به‌صورت مستقل از تمایل آنان به نمایش اجتماعی رفتار سبز عمل می‌کنند.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سودمندی محیطی به‌طور مستقیم و نیز از طریق افزایش ارزش سبز ادراک‌شده و اطمینان خاطر سبز به‌طور غیرمستقیم، وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند؛ همچنین رفتار نمایشی سبز تنها در مسیر اطمینان خاطر سبز به وفاداری نقش تقویت‌کننده دارد و در سایر مسیرها تعدیل معناداری نشان نمی‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت محصولات زیست‌تجدیدپذیر در بازار ایران مستلزم توجه هم‌زمان به مزایای واقعی زیست‌محیطی، ایجاد اعتماد پایدار و درک انگیزه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان است.

پیامدهای نظری

این مطالعه سهم قابل توجهی در ادبیات بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کننده دارد، زیرا نشان می‌دهد مزایای زیست‌محیطی محصولات تنها از طریق اثر مستقیم بر وفاداری عمل نمی‌کنند، بلکه مسیرهای واسطه‌ای دوگانه‌ای وجود دارد که این رابطه را توضیح می‌دهند. تأیید نقش ارزش سبز ادراک‌شده و اطمینان خاطر سبز به‌عنوان واسطه‌های کلیدی، روشن می‌سازد که مشتریان مزیت زیست‌محیطی را هم از منظر درونی - یعنی معنای محصول برای خودشان - و هم از منظر بیرونی - یعنی اعتبار برند - پردازش می‌کنند. این چارچوب واسطه‌گری دوگانه، درک ظریف‌تر و جامع‌تری از فرآیندهای روانشناختی شکل‌گیری وفاداری نسبت به محصولات سبز ارائه می‌دهد. افزون بر این، معرفی و آزمون تعدیل‌گری رفتار نمایشی سبز یک اصلاح نظری مهم به شمار می‌رود. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای مصرف‌کنندگانی که تمایل بالایی به نمایش انتخاب‌های زیست‌محیطی خود دارند، اعتماد به ادعاهای سبز برند به‌عنوان یک دارایی اجتماعی عمل می‌کند و ارتباط آن با وفاداری تقویت می‌شود. این نتیجه با نظریه‌های خوداظهاری و مصرف‌نمادین همسو است و نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان در این گروه نه تنها ناشی از ارزش‌های فردی، بلکه از جایگاه اجتماعی انتخاب‌هایشان نیز تغذیه می‌شود.

در مقابل، اثر غیرمعنی‌دار رفتار نمایشی سبز بر مسیرهای سودمندی زیست‌محیطی و ارزش سبز ادراک‌شده به وفاداری، بینشی کلیدی فراهم می‌آورد. این یافته تأکید می‌کند که انگیزه‌های ذاتی - ناشی از مزیت زیست‌محیطی اصلی و ارزش شخصی اختصاص داده شده به آن - محرک‌های پایدار وفاداری هستند و تأثیر آنها وابسته به تمایل مصرف‌کننده به

سیگنال‌دهی اجتماعی نیست. بدین ترتیب، نظریه‌های انگیزه ذاتی در رفتار طرفدار محیط زیست تقویت می‌شوند و نشان داده می‌شود که برخی روابط بنیادی در برابر فشارهای اجتماعی بیرونی مقاوم باقی می‌مانند.

از سوی دیگر، زمینه‌سازی چارچوب در دسته‌ای خاص از محصولات با تأثیر بالا - ظروف یکبار مصرف گیاهی - سهم نظری این مطالعه را برجسته‌تر می‌کند. این محصولات به دلیل درگیری پایین و خرید مکرر، محیطی متفاوت از کالاهای سبز با درگیری بالا (مانند خودروهای برقی) فراهم می‌آورند. اعتبارسنجی مدل در این حوزه، دامنه نظریه بازاریابی سبز را به بخش کالاهای مصرفی سریع گسترش می‌دهد و تعمیم‌پذیری آن را افزایش می‌دهد.

در نهایت، مدل ترکیبی این مطالعه با ادغام دیدگاه‌های نظریه ارزش (ارزش سبز ادراک‌شده)، بازاریابی رابطه‌ای (اطمینان خاطر و وفاداری) و نظریه هویت اجتماعی (رفتار نمایشی)، توضیح نظری جامع‌تری از وفاداری مشتری سبز ارائه می‌دهد. این ادغام به تطبیق یافته‌های پراکنده پیشین کمک کرده و چارچوبی منسجم برای پژوهش‌های آینده فراهم می‌آورد.

پیامدهای کاربردی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برای ایجاد وفاداری پایدار مشتریان از طریق ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات، مدیران و بازاریابان باید رویکردی جامع و یکپارچه اتخاذ کنند. نخستین محور این رویکرد، شفاف‌سازی مزایای زیست‌محیطی است. مشتریان امروزی به ادعاهای کلی و مبهم مانند «سازگار با محیط زیست» واکنش مثبت نشان نمی‌دهند، بلکه انتظار دارند مزایا به‌طور دقیق و قابل اندازه‌گیری بیان شوند. انجام ارزیابی چرخه عمر برای کمی‌سازی مزایای محصول، طراحی پیام‌های روشن و ساده روی بسته‌بندی، و روایت داستان محصول از منبع گیاهی تا تجزیه‌پذیری در کمپوست، همگی اقداماتی هستند که می‌توانند این مزایا را ملموس‌تر و قابل اعتمادتر سازند. در کنار این شفاف‌سازی، ایجاد و حفاظت از «اطمینان خاطر سبز» به‌عنوان یک دارایی کلیدی اهمیت ویژه‌ای دارد. اعتماد مشتریان به ادعاهای زیست‌محیطی برند زمانی پایدار خواهد بود که با شفافیت زنجیره تأمین، همسویی اقدامات واقعی شرکت با پیام‌های بازاریابی، و بهره‌گیری از تأییدیه‌های معتبر تقویت شود. انتشار اطلاعات مربوط به منابع پایدار مواد اولیه، اجرای سیاست‌های داخلی همچون استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر یا حذف زباله‌های دفنی، و ارائه نظرات واقعی مشتریان و سازمان‌های مستقل زیست‌محیطی، همگی نشان می‌دهند که تعهد برند به محیط زیست صرفاً یک شعار تبلیغاتی نیست بلکه در عمل تحقق یافته است.

افزون بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار نمایشی سبز می‌تواند پیوند میان اطمینان خاطر و وفاداری مشتری را تقویت کند. برای گروهی از مصرف‌کنندگان که خریده‌های خود را به‌عنوان بخشی از هویت اجتماعی می‌بینند، برند معتبر نه تنها یک انتخاب شخصی بلکه یک نماد اجتماعی محسوب می‌شود. در این زمینه، طراحی بسته‌بندی‌های زیبا و قابل اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد جامعه برند از طریق هشتگ‌ها و محتوای تولیدشده توسط کاربران، و همکاری با تأثیرگذاران آگاه به محیط زیست، همگی می‌توانند جایگاه اجتماعی مشتریان را ارتقا دهند و وفاداری آنان را به برند تثبیت کنند. به این ترتیب، پیامدهای کاربردی این مطالعه نشان می‌دهد که وفاداری پایدار مشتریان سبز تنها با ترکیب سه عنصر کلیدی حاصل می‌شود: شفاف‌سازی مزایای زیست‌محیطی، ایجاد اعتماد واقعی و قابل اتکا، و بهره‌برداری هوشمندانه از انگیزه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان. این ترکیب، راهبردی عملی و در عین حال نظری را فراهم می‌آورد که می‌تواند برندها را در مسیر پایداری و موفقیت بلندمدت هدایت کند.

پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی

یافته‌های این مطالعه فراتر از قلمرو استراتژی بازاریابی حرکت می‌کند و بینش‌های مهمی درباره پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی گسترده‌تر بازار رو به رشد محصولات سبز، همچون ظروف یکبار مصرف گیاهی، ارائه می‌دهد. مدل اعتبارسنجی شده نشان می‌دهد که تصمیمات خرید فردی، که توسط عوامل روانشناختی خاص هدایت می‌شوند، می‌توانند به چرخه‌ای مطلوب منجر شوند؛ چرخه‌ای که در آن انتخاب‌های شخصی به پیامدهای مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی در سطح کلان تبدیل می‌شوند.

از منظر اجتماعی، این مطالعه نشان می‌دهد که وفاداری مصرف‌کنندگان به برندهایی که مزایای واقعی زیست‌محیطی ارائه می‌دهند، یک مکانیسم قدرتمند مبتنی بر بازار برای تغییر اجتماعی ایجاد می‌کند. هرچه کسب‌وکارهای بیشتری این پیوند میان وفاداری و مزایای زیست‌محیطی را مشاهده کنند، انگیزه بیشتری برای ادغام پایداری در عملیات اصلی خود خواهند داشت. این روند به عادی‌سازی رفتارهای طرفدار محیط زیست در جامعه کمک می‌کند و انتخاب محصولات گیاهی به جای پلاستیکی را به یک هنجار اجتماعی رایج و مورد انتظار تبدیل می‌سازد. در کنار این، یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار نمایشی سبز می‌تواند پیوند میان اطمینان خاطر سبز و وفاداری را تقویت کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان با افتخار استفاده از برندهای سبز معتبر را به نمایش می‌گذارند، در واقع به عنوان تأثیرگذاران غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند و به شکل‌گیری هنجارهای جدید کمک می‌نمایند؛ هنجارهایی که مسئولیت زیست‌محیطی را با جایگاه اجتماعی پیوند می‌دهند و پذیرش گسترده‌تر شیوه‌های پایدار را تشویق می‌کنند. افزون بر این، نقش انگیزه‌های ذاتی در وفاداری به محصولات سبز اهمیت ویژه‌ای دارد. این انگیزه‌ها، که از ارزش شخصی و قدردانی درونی نسبت به محیط زیست ناشی می‌شوند، پایه‌ای پایدار و مقاوم برای بازار سبز ایجاد می‌کنند. چنین پایه‌ای تضمین می‌کند که حتی در صورت تغییر روندهای اجتماعی، بخش اصلی بازار همچنان به دلایل عمیق و شخصی به محصولات سبز وفادار خواهد ماند و ثبات بلندمدت اقتصاد سبز حفظ خواهد شد.

از منظر زیست‌محیطی نیز پیامدهای این مطالعه قابل توجه است. تأیید نقش سودمندی زیست‌محیطی به عنوان محرک اصلی وفاداری مشتری، نشان می‌دهد که استراتژی‌های شرکتی می‌توانند مستقیماً به بهبودهای ملموس زیست‌محیطی منجر شوند. در زمینه ظروف گیاهی، وفاداری مصرف‌کنندگان به این محصولات کاهش آلودگی پلاستیک، فشار کمتر بر محل‌های دفن زباله و کاهش ردپای کربن را به دنبال دارد؛ پیامدی که در مقیاس بزرگ می‌تواند به اقیانوس‌های پاک‌تر و کاهش آسیب به حیات وحش منجر شود. علاوه بر این، وفاداری پایدار به محصولات سبز یک سیگنال تقاضای قدرتمند ایجاد می‌کند که سرمایه‌گذاری در اقتصاد زیستی و توسعه زیرساخت‌های مرتبط با آن را تشویق می‌نماید. این روند، جریان سرمایه را به سمت کشاورزی پایدار، زیرساخت‌های پیشرفته کمپوست و فرآورده‌های تولید نوآورانه هدایت می‌کند و گذار از مدل خطی «گرفتن-ساخت-دفع» به یک سیستم اقتصادی چرخشی و احیاکننده را تسریع می‌بخشد. در نهایت، نقش محوری اعتماد در تحقق ادعاهای زیست‌محیطی برجسته می‌شود. اطمینان خاطر سبز تنها زمانی می‌تواند به مزایای واقعی زیست‌محیطی منجر شود که شرکت‌ها در ادعاهای خود شفاف و علمی دقیق باشند. حفظ اعتماد مصرف‌کننده، کل صنعت را به سمت استانداردهای بالاتر پاسخگویی و عملکرد واقعی سوق می‌دهد و تضمین می‌کند که مزایای زیست‌محیطی ادعا شده صرفاً یک روایت بازاریابی نیستند، بلکه به واقعیت زیست‌محیطی تبدیل می‌شوند.

محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه از مشتریان ظروف یکبار مصرف گیاهی نمونه‌برداری کرد و تعمیم‌پذیری را به سایر دسته‌های محصولات سبز، فرهنگ‌ها و بخش‌های بازار محدود کرد. همچنین طراحی پیمایش مقطعی مانع از ادعاهای علی‌قوی در مورد ترتیب زمانی بین مزایای زیست‌محیطی، ارزش سبز ادراک‌شده، اعتماد سبز و وفاداری می‌شود.

رهنمودهای برای پژوهش‌های آتی

با توجه به محدودیت‌های این پژوهش و یافته‌های به‌دست‌آمده، مسیرهای متعددی برای پژوهش‌های آینده قابل ترسیم است. نخست آنکه گسترش نمونه‌ها و زمینه‌های مطالعه اهمیت ویژه‌ای دارد. تکرار مدل در دسته‌های مختلف محصولات سبز - از کالاهای بادوام گرفته تا خدمات - و در فرهنگ‌ها و گروه‌های اجتماعی-اقتصادی متنوع، می‌تواند شرایط مرزی را آشکار سازد و اعتبار خارجی نتایج را افزایش دهد. استفاده از طرح‌های چندکشوری نیز امکان بررسی این موضوع را فراهم می‌آورد که چگونه رژیم‌های نظارتی و هنجارهای فرهنگی متفاوت، مکانیسم‌های واسطه‌ای و تعدیل‌کننده را شکل می‌دهند و مسیرهای وفاداری مشتریان سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

افزون بر این، بهبود طراحی و اندازه‌گیری پژوهش ضروری است. بهره‌گیری از طرح‌های طولی، تجربی یا شبه‌تجربی می‌تواند جهت علی روابط میان سود درک‌شده، اعتماد، ارزش و وفاداری را روشن‌تر سازد و پویایی‌های زمانی این سازه‌ها را ثبت کند. چنین رویکردی به پژوهشگران امکان می‌دهد تا فراتر از عکس لحظه‌ای داده‌های مقطعی حرکت کنند و فرآیندهای تغییر و تحول در رفتار مصرف‌کننده را در طول زمان مشاهده نمایند. از سوی دیگر، پیوند دادن مدل با نتایج زیست‌محیطی و جانبی شرکت می‌تواند افق‌های تازه‌ای بگشاید. گسترش مدل به معیارهای پیامد زیست‌محیطی - مانند توان عملیاتی مواد یا نرخ انحراف زباله - این امکان را فراهم می‌کند که بررسی شود آیا افزایش وفاداری مشتریان واقعاً به دستاوردهای زیست‌محیطی قابل اندازه‌گیری منجر می‌شود یا خیر. چنین رویکردی می‌تواند ارتباط میان بازاریابی سبز و عملکرد واقعی زیست‌محیطی را مستحکم‌تر سازد.

همچنین بررسی انتشار اجتماعی و پویایی هویت اهمیت دارد. رفتار نمایشی سبز نه تنها انتخاب فردی، بلکه یک مکانیسم اجتماعی است که می‌تواند پذیرش محصولات سبز را در شبکه‌های اجتماعی گسترش دهد. مطالعه اثرات شبکه‌های اجتماعی و تعامل انگیزه‌های منزلتی با هنجارهای طرفدار محیط زیست، می‌تواند نشان دهد که چگونه هویت اجتماعی مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری و تثبیت بازار سبز نقش‌آفرینی می‌کند. در نهایت، پژوهش‌های سیاست‌گذاری و مداخله می‌تواند به غنای این حوزه بیفزاید. آزمایش مداخلات سیاستی مانند استانداردهای برچسب‌گذاری، طرح‌های یارانه‌ای یا افشای اجباری، می‌تواند ارتباط میان سیگنال‌های سبز قابل مشاهده و پیامدهای زیست‌محیطی واقعی را تقویت کند. همچنین ارزیابی مداخلات آموزشی یا مبتنی بر تلنگر که هدفشان تغییر رفتار مصرف‌کنندگان از توجه صرف به سیگنال‌های آشکار به سمت انتخاب‌های سبز واقعی است، می‌تواند مسیرهای عملی برای سیاست‌گذاران و مدیران فراهم آورد.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این پژوهش هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌ها، نهادهای دولتی، خصوصی یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سهم نویسندگان

طراحی و تبیین ایده اصلی پژوهش، تدوین چارچوب نظری و مدل مفهومی، تحلیل داده‌ها، تفسیر نتایج و نگارش نسخه اولیه و نهایی مقاله (نویسنده اول). مشارکت در توسعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، اصلاح متن براساس نظر داوران (نویسنده دوم). تمامی نویسندگان در تهیه، بازنگری و تأیید نهایی مقاله مشارکت داشته و مسئولیت محتوای آن را پذیرفته‌اند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافع شناخته‌شده‌ای در ارتباط با این پژوهش و انتشار آن وجود ندارد.

References

- Abdulrahman, M. D.-A., and Subramanian, N. (2024). Green product development framework: Empirical evidence from Chinese automotive supply chains. *Benchmarking: An International Journal*, 31(9), 2984–3011. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2022-0614>
- Abraham, E. M., Ganyaglo, F. K., Andoh, J. A., Asamoah, E., and Koomson, S. (2025). The ethics of climate justice in emerging economies: Exploring the intersection of development and environmental responsibility. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2025-0385>
- Abubakari, A., Majeed, M., Amoako, G. K., Ofori, K. S., and Ampong, G. O. A. (2025). Going green, paying more: The relationship between trust in green labeling, green perceived value and price premiums. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(3), 381–404. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2023-0132>
- Adam, K.-M., Kalagy, T., Malul, S., and Zalcman, B. G. (2025). Social identity theory in retirement culture in an underprivileged population: A qualitative study. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 45(1–2), 155–172. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2024-0327>
- Agarwal, S., Dubey, R. S., and Gupta, A. K. (2025). Eco-labels, green trust and eudaimonic wellbeing: A sustainable linkage to shape purchase intentions. *International Journal of Ethics and Systems*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJOES-04-2025-0159>
- Agbato, S. E., Aluko, T. B., Oladokun, T. T., Adegoke, A. S., and Abidoye, R. B. (2025). Understanding land affordability determinants through the lens of ethnic and religious affiliations. *Property Management*, 43(4), 647–659. <https://doi.org/10.1108/PM-07-2024-0065>
- Ak, M., Turkmenoglu, M. A., Elbardan, H., and Yüce, H. (2025). Eco-friendly behavior as a moderator: How responsible leadership shapes environmental performance through organizational green culture in the hospitality industry? *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104346. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104346>

- 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>
- Aksoy, B., and Gunduz, M. A. (2025). Exporters' perceptions of NTMs as signals reducing information asymmetry: A signaling theory perspective on export commitment and export market orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2025-0978>
- Alamsyah, D. P., Chung, W.-Y., Karmagatri, M., and Luckieta, M. (2020). A Study of Green Perceived Value as Mediation to Green Purchase Intention of Customer. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 142-146. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.14.25>
- Ali, R., Eid, R., and Khalid, A. (2025). A green step forward: the role of green marketing in nurturing green customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2024-0307>
- Aljarah, A., Ibrahim, B., Hazzam, J., and Soomro, S. A. (2025). The nexus between green influencers and green customer citizenship behavior: do environmental self-identity and dynamic norms matter? *British Food Journal*, 127(10), 3825-3841. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2025-0254>
- Alkhazali, Q. M., Ooi, K.-B., Shyu, W.-H., and Tan, G. W.-H. (2025). Driving toward sustainability: Extending the value-belief-norm theory to understand the willingness to purchase full electric vehicles in Jordan. *Management and Sustainability: An Arab Review*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0045>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., and Jain, S. (2021). Consumer reactions to unsustainable luxury: A cross-country analysis. *International Marketing Review*, 38(2), 412–452. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0126>
- Amoh, J. K., Mohammed, A.-A. B., and Dziwornu, R. (2025). Mediating role of green innovation in the environmental taxation and corporate environmental responsibility nexus in an emerging economy. *International Journal of Ethics and Systems*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2025-0040>
- Anwar, M. M., Haniffa, R., and Ratnasari, R. T. (2025). The interplay of environmental awareness, risk aversion, ethical perceptions and behavior in shariah gold investment. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-06-2025-0294>
- Araújo, F., Brandão, A., and Shaikh, A. A. (2025). Exploring the influence of patient testimonials on healthcare services: A social identity theory perspective. *European Business Review*, 37(3), 532–557. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2024-0049>

- Azimi, M., & Hoshyar, V. (2025). Green Trust and Intent to Repurchase Green Products: A Path Model Analysis Among Consumers in Mashhad.
- Barbarossa, C., and De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Bekun, F. V., Adebayo, T. S., Agboola, M., Onifade, S. T., and Awosusi, A. A. (2025). The cruciality of environmental degradation, energy use and urbanization to policy framework for sustainable growth and development: Evidence from Spain. *International Journal of Energy Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2025-0040>
- Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Sheykhani, S., and Kazemkhanlou, H. (2025). Exploring sustainable marketing dynamics: Understanding consumer behavior in an environmentally conscious era. *Journal of Engineering Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2025.09.005>
- Bösch, J. (2025). Green signals? Assessing price dynamics in the European renewable energy certificate market. *Energy Strategy Reviews*, 61, 101852. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101852>
- Braimah, S. M., Amoako, G. K., Abubakari, A., Ampong, G. O. A., and Ofori, K. S. (2023). Green perceived value and consumer attitudes in the light of the SDGs: A replication study from a developing economy. *Society and Business Review*, 18(2), 345–362. <https://doi.org/10.1108/SBR-03-2022-0088>
- Cai, M., and Xie, J. (2025). From technology to sustainability: The role of AI in reducing corporate pollution. *Chinese Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/CMS-11-2024-0847>
- Chen, C., Zhang, D., Zhu, L., and Zhang, F. (2024). Promoting green choices: How price premium displays influence consumer preference for green products. *Resources, Conservation and Recycling*, 207, 107682. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107682>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Cui, T., Tang, S., and Iqbal, Q. (2025). The role of green influencers on users' green consumption intention: An empirical study from China and Pakistan. *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(7), 1854–1870.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0561>
- De Canio, F., Viglia, G., and Lombart, C. (2024). Package-free products: How to improve pro-environmental buying behaviors among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122995.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122995>
- Deepika, Sharma, R. L., and Choudhary, T. F. (2025). Nexus between gender-specific unemployment and environmental degradation in selected G20 countries: Insights from novel Environmental Phillips Curve. *International Journal of Social Economics*, 1–14. <https://doi.org/10.1108/IJSE-08-2023-0649>
- Do, A. D., Ha, D. L., and Bui, P. T. (2025). The mediating role of value co-creation between service innovation and Gen Z repurchase intention: evidence from a developing country. *Journal of International Economics and Management*.
<https://doi.org/10.1108/JIEM-04-2025-0016>
- Domfeh, S. A., Govindan, K., and Xu, S. (2025). Drivers and outcomes of sustainable manufacturing practices: A technological, organisational, and environmental–natural resource-based view perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 30(6), 818–835.
<https://doi.org/10.1108/SCM-07-2025-0633>
- Elshandidy, T., and Shrives, P. J. (2016). Environmental incentives for and usefulness of textual risk reporting: Evidence from Germany. *The International Journal of Accounting*, 51(4), 464–486.
<https://doi.org/10.1016/j.intacc.2016.10.001>
- Faria, C. F., and Vieira, J. M. C. (2023). Green Perceived Value in the Brand-Consumer Relationship: An Empirical Study of Its Determinants in Managing Global Brands. In *Smart Innovation Systems and Technologies*.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_24
- Fatema, B. (2025). The landscape of green consumption research: A systematic panoramic review. *Journal of Responsible Production and Consumption*, 2(1), 290–344. <https://doi.org/10.1108/JRPC-11-2024-0061>
- Fialho, E., Sousa, M. J., and Palma-Moreira, A. (2025). Validation of a talent acquisition and development scale for the Portuguese public administration. *European Journal of Training and Development*.
<https://doi.org/10.1108/EJTD-02-2025-0031>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gangi, F., Coscia, M., Varrone, N., and Daniele, L. M. (2025). Uncovering the link between business ethics and intellectual capital: The mediating role of

- corporate environmental responsibility in family firms. *Journal of Intellectual Capital*, 1–28. <https://doi.org/10.1108/JIC-03-2025-0098>
- Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C.-H., and Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>.
- Ghafourian, A., Behboodi, O., Arabshahi, M., & Khani Sahraei, S. (2020). Investigating factors affecting the ethical buying behavior of green product consumers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 235-253.
- Grunwald, G., Kara, A., and Zeren, D. (2025). Gen Z consumers' fair trade purchase intention in an emerging collectivist market: An empirical investigation. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2177>
- Gulati, P. A., and Chaklader, B. (2025). Impact of ripple effect in the semiconductor supply chain on the stock market: A signalling theory and resource dependence perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2025-0730>
- Guo, R., Sun, D., Luo, Y., Zhou, M., and Tao, L. (2025). Message sidedness and green demarketing effectiveness: the moderation of product attribute dominance. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2025-0008>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hänninen, N., Karjaluoto, H., and Jayawardhena, C. (2015). Customer environmental values and their contribution to loyalty in industrial markets. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 500-511. <https://doi.org/10.1002/bse.1882>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., and D'Souza, C. (2014). The role of psychological identification with green brands in promoting sustainable consumption. *Sustainable Development*, 22(4), 233–245. <https://doi.org/10.1002/sd.534>
- Hasan, N., Agarwal, C., Joshi, A., Rahal, D., Traisa, R., and Sharma, S. (2025). The two-way influence of green banking practices and green electronic word of mouth in driving green trust and green loyalty: A trust transfer perspective. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-10-2024-0326>
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hosseini, M., & Norouzi Ajirlou, R. (2020). Impact of the theory of consumption values on green purchasing behavior with emphasis on mediator role of environmental concern (case study: consumers of green products in Tehran).
- Hosseini, S. M., Nabavi, S. A., & Nili, M. (2013). Measure brand trustworthiness of insurance companies on the customer loyalty pledge. *Management*, 10(29), 13-24.
- Hu, Z., Wei, S., Ma, B., and Bai, R. (2025). Empowerment or erosion? The impacts of NFT promotion strategy on brand attitude and physical product purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0480>
- Hua, Z., Huang, M., and Li, Q. (2025a). The role of green self-identity in shaping consumer loyalty and repurchase intentions: A moderated mediation model in green marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0629>
- Hua, Z., Li, Q., and Zhang, Q. (2025b). Conspicuous value as a pathway between self-presentation motives and brand loyalty: A generational analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2025-1255>
- Huang, Y., Han, M., Bi, Z., Gu, N., Gu, D., Hu, T., Li, G., and Lu, J. (2025). Differentiating low-carbon waste management strategies for bio-based and biodegradable plastics under various energy decarbonization scenarios. *Waste Management*, 193, 328–338. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2024.12.001>
- Hur, W.-M., Kim, Y., and Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'green' perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146-156. <https://doi.org/10.1002/csr.1281>
- Ishaq, M. I., Baloch, R., Raza, A., Talpur, Q.-u.-a., and Ahmad, R. (2025). Ecological consciousness, moral self-identity and green conspicuous behavior: Moderating role of religiosity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104082>
- Jabin, S., and Haq, S. M. A. (2025). Linking social practice theories to the perceptions of green consumption: An overview. *Social Sciences and Humanities Open*, 11, 101455. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101455>
- Jaggi, S., Kumar, A., and Verma, S. (2025). Mediation analysis of brand image in predicting the influence of green marketing strategies on consumer purchase intentions for quick service restaurants (QSR). *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2024-0005>
- Jain, S., Basu, S., and Dwivedi, Y. K. (2024). Green brand identity and B2B channel partners' tactical green marketing orientation: Moderating effect of brand

- governance. *Industrial Marketing Management*, 119, 218–237. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.013>
- Jalees, T., Bhutto, M. Y., Zaman, S. I., and Khan, S. A. (2025). The influence of spirituality, ethics and religiosity on green buying behavior: A cross-cultural study of Chinese and Pakistani consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0386>
- Jayasinghe, G. Y., Perera, T. A. N. T., Perera, H. A. T. N., Karunaratne, H. D., Manawadu, L., Weerasinghe, V. P. A., Sewwandi, B. G. N., Haroon, M. H., Malalgoda, C., Amaratunga, D., and Haigh, R. (2024). A systematic literature review on integrating disaster risk reduction (DRR) in sustainable tourism (SusT): Conceptual framework for enhancing resilience and minimizing environmental impacts. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 111, 104742. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.104742>
- Johnson, O., and Chattaraman, V. (2020). Signaling socially responsible consumption among millennials: An identity-based perspective. *Social Responsibility Journal*, 17(1), 87–105. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2019-0074>
- Khalil, N., Che Abdullah, S. N., Haron, S. N., and Hamid, M. Y. (2024). A review of green practices and initiatives from stakeholder's perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact. *Journal of Facilities Management*, 22(4), 653–682. <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2022-0025>
- Khan, A. J., Nasir, A., Khan, S., Munir, F., and Li, G. (2025a). Seeds of sustainability in organizations: Green HRM and employee engagement as cultivators of green branding and consumer trust. *Acta Psychologica*, 260, 105648. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105648>
- Khan, H. A., Raza, A., Ishaq, S., Umer, U., and Ishaq, M. I. (2025b). Pathways to ethical consumption: The effects of altruism, self-identity, and ascribed responsibility. *European Business Review*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2025-0220>
- Khasmafkan-Nezam, M. H., Allahverdi, M. Khani, S. (2025a). Identifying and Classifying Factors Affecting the Development of Export Performance of Livestock Products Using the Importance-Performance Technique and Exploratory Factor Analysis. *Journal of Business Management Perspective*, 60(91), 74-105.
- Khasmafkan-Nezam, M. H. (2025a). The intersection of responsible leadership and entrepreneurial marketing: The roles of ethical climate, effective knowledge transfer, and person-organization fit. *Social Responsibility Journal*, 21(7), 1339–1364. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2025-0008>
- Khasmafkan-Nezam, M. H. (2025b). Does ethical climate of the organization foster entrepreneurial marketing? The role of work engagement and effective

- knowledge transfer. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(3), 770–787. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-02-2023-0029>
- Khasmafkan-Nezam, M. H. (2026a). Harnessing information system capabilities to enhance organizational agility: The interplay of green absorptive capacity, collaborative knowledge creation, and strategic flexibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 39(2), 602–636. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2025-0080>
- Khasmafkan-Nezam, M. H. (2026b). Enhancing service quality in knowledge-intensive service industries through organizational culture, knowledge sharing, and organizational agility: Examining the inhibitory role of centralization and formalization. *Knowledge and Process Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/kpm.70068>
- Kim, J., Kim, S. (Sam), Ayalew, Z. A., and Kato, G. (2025). Customers' perceived product creativity and innovativeness in robot-service restaurants, and their impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2024-0472>
- Kwak, L. E., Yoon, S. W., and Kim, Y. (2020). Genetically modified crops' environmental impact and trust in eco-labels. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 361–373. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.013>
- Lachenmayer, F., Bachtal, Y., Voll, K., and Pfner, A. (2025). The future of housing: The moderating role of environmental awareness for the purchase intention of sustainable housing. *Journal of European Real Estate Research*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/JERER-11-2024-0084>
- Latusi, S., and Ieva, M. (2025). Touchpoints' role in the museum context: From affect to customer loyalty. *The TQM Journal*, 37(9), 81–97. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2025-0153>
- Le, T. M., Vu, K. H., Le, B. N., and Luu, T. M. N. (2025). Factors affecting green cosmetic's brand loyalty: The mediating effect of brand love. *Procedia Computer Science*, 253, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091>
- Li, C., Murad, M., Ashraf, S. F., and Jiatong, W. (2024). Leadership styles, team innovative behavior, and new green product development performance. *Management Decision*, 62(10), 3208–3234. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0935>
- Li, H., Wu, J., and Lu, Z. (2025a). Signaling role of finance in the relationship between environmental regulation and firm green innovation. *Journal of Environmental Management*, 394, 127461. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.127461>
- Li, H.-J., Luo, X.-G., Zhang, Z.-L., Huang, S.-W., and Jiang, W. (2025b). A usage-based insurance (UBI) pricing model considering customer retention.

- Insurance: Mathematics and Economics*, 124, 103132. <https://doi.org/10.1016/j.insmatheco.2025.103132>
- Li, Y., Li, Y., Liu, H., and He, H. (2025c). Motivating environmental volunteerism in universities: Affective versus cognitive frames for delivering self- and environment benefits. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2025-0109>
- Lin, J., and Huang, Y. (2023). How environmental benefits drive green brand love and brand loyalty: The mediating role of perceived green value. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1778–1793. <https://doi.org/10.1002/bse.3219>
- Lin, J., and Zhou, Z. (2020). The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404–1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Lin, J., and Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404–1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Lin, J., Lobo, A., and Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Lin, Y., Zhang, N., and Sun, X. (2024). Socioeconomic status moderates the relationship between self-esteem and attitudes towards conspicuous consumption: An electrophysiological study. *Biological Psychology*, 193, 108862. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2024.108862>
- Liu, H., Mu, Y., Fu, X., and Liu, Y. (2021). Passionately attached or properly matched? The effect of self-congruence on grocery store loyalty. *British Food Journal*, 124(11), 4054–4071. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0848>
- Liu, J., Wang, Y., Chen, M., Yang, Z., and Zhang, Y. (2025a). Does corporate social responsibility influence corporate innovation in China? Combining innovation investment and dynamic capabilities theory. *Chinese Management Studies*, 19(2), 376–396. <https://doi.org/10.1108/CMS-08-2023-0423>
- Liu, Q., Dong, Y., Zhao, M., He, X., and Zhang, X. (2025b). How corporate environmental responsibility enhances sustainable performance through green supply chain management under stakeholder theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0487>
- Mansouri Moayed, F., Moradi, M., & Mollaei, F. (2017). The impact of service recovery performance on word-of-mouth communication: The intermediate

- role of customer perceived value, customer experience, emotional response and brand loyalty. *Tourism Management Studies*, 12(39), 49-72.
- Manthé, E., Morrongiello, C., Bonnefoy-Claudet, L., Bezançon, M., and Bilgihan, A. (2025). Do hotels' green efforts lead guests to adopt sustainable behaviors? Mediating roles of perceived motives, gratitude, and green trust. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104302. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104302>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Mazumdar, P., and Mazumdar, N. (2025). The role of spiritual well-being in consciousness for sustainable consumption. *Social Responsibility Journal*, 21(9), 2112–2132. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2024-0390>
- Milman, A., and Tasci, A. D. A. (2022). Modeling brand color emotions, perceived brand creativity, perceived value, and brand loyalty in the context of theme parks. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 353–381. <https://doi.org/10.1108/CBTH-01-2022-0006>
- Mkedder, N., Das, M., Bakır, M., Lachachi, A., and Aldhabayani, Y. (2024). Buying local: How functional values, social identity and gender shape consumer preferences in developed and emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2024-0873>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., and Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Neves, C., Oliveira, T., and Karatzas, S. (2025). Citizen participation in local energy communities: A social identity and pro-environmental behavior joint perspective. *Energy and Climate Change*, 6, 100212. <https://doi.org/10.1016/j.egycc.2025.100212>
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, P. V., Vrontis, D., and Vo, N. T. T. (2025a). Enhancing organizational sustainable performance through green innovation: the roles of knowledge application, government policy, and green market orientation. *Journal of Knowledge Management*, 29(3), 870-890. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2024-0688>
- Nguyen, T. L. P., and Nguyen, T. T. H. (2025). Aligning HRM and artificial intelligence for innovation: Insights from the aviation industry. *Journal of Asia Business Studies*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2025-0424>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., and Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>

- Nguyen, V. H., Nguyen, T. P. L., and Nguyen, T. V. (2025b). Customers' intention to purchase recycled products: Building on the theory of planned behavior and value-belief-norm theory. *Journal of Global Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/JGR-01-2024-0007>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., and Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Nong, H., and Xue, F. (2025). Sustainable consumption motivation driving the purchase intention of new energy vehicles: A chain mediation model. *Sustainable Futures*, 10, 100837. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100837>
- Oke, A. E., Adekunye, O. J., Adeosun, F. E., Aliu, J., Akanni, P. O., Aghimien, D., and Aigbavboa, C. O. (2025). Assessment of the challenges of integrating cyber-physical systems in Nigerian construction. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2024-0902>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pandey, M., and Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention: The mediating effect of consumer involvement and moderating role of Generation Z and Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., and Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.005>
- Pham, B. T., and Huynh, T. H. (2025). Greenwashing and brand avoidance: Examining green skepticism, green perceived risk, and green consumer confusion. *Journal of Services Marketing*, 1-12. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2025-0471>
- Pham, Q. T. C., and Truong, T. T. (2025). Green human resource management and environmental strategies: The role of corporate environmental ethics. *Journal of International Economics and Management*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/JIEM-04-2025-0010>
- Pinthong, C., Inprasertkul, T., Rattanopas, C., Fakfare, P., Han, H., and Chua, B.-L. (2026). Spa social responsibility as a quality signal: Building customer loyalty through ethical and sustainable practices. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 133, 104485. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104485>
- Polisetty, A., Chakraborty, D., Singu, H. B., and Behl, A. (2024). Examining the relationship between pro-environmental consumption behavior and hedonic and eudaimonic motivation. *Journal of Environmental Management*, 359, 121095. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121095>
- Rahim, A., Rosid, M. H. O., and Islam, M. F. (2025). Conceptualizing the drivers of sustainable competitive advantage: a qualitative exploration on fintech adoption, sustainability performance and employee green behavior. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2024-0261>
- Rashid, N. R. N. A., Khalid, S. A., and Rahman, N. I. A. (2015). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Exploring its influence on customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 31, 705–713. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01159-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01159-4)
- Rastogi, T., Agarwal, B., and Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Saifuddin, M., Hartini, S., Kusumasondjaja, S., and Lina, L. F. (2025). The synergy of green marketing, halal labels, and mediating role of brand image on purchasing of modern herbal medicine product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–14. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0170>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., and Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sandeep, M. M., and Sandeep, V. (2024). Artificial intelligence redefines the source of competitive advantage in recruitment and selection: A resource-based view and dynamic managerial capabilities approach. *Journal of Management Development*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/JMD-03-2024-0082>
- Sawangchai, A., Khalid, Y., Chughtai, M. S., Raza, M., and Khalid, R. (2025). Shifting to green purchases can foster environmental sustainability: An examination of green advocacy and environmental consciousness. *Journal of Organizational Change Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2025-0180>
- Sayour, M. B. A., Naranje, V., and Phanden, R. K. (2025). Assessing sustainability critical success factors in the UAE cement industry using the fuzzy analytic hierarchy process. *Management and Sustainability: An Arab Review*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/MSAR-03-2025-0086>

- Sexton, S. E., and Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303–317. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>
- Seyed, S. S., & Kazemi, M. (2015). The Influencing Factors on Consumer Choice Behavior Regarding Green Products Based on Theory of Consumption Values.
- Sharma, B. K., and Jain, P. (2025). Blockchain technology adoption to improve supply chain efficiency: A resource-based view. *Benchmarking: An International Journal*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2025-0143>
- Sherif, R., and Simon, S. A. (2025). Impact, inspiration, or image: On the trade-offs in pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Economics and Management*, 134, 103214. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2025.103214>
- So, K. K. F., King, C., and Sparks, B. A. (2017). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348014550871>
- Srivastava, N., and Mittal, A. (2025). The influence of green communication tools on green purchase intention: Mediating role of perceived eco-friendly brand and green consumption value. *Strategy and Leadership*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/SL-04-2025-0067>
- Srivastava, V., and Bhandari, N. (2025). Unlocking the path to green customer citizenship behavior: interplay of values, attitude, and green brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 42(3), 272–286. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2023-6456>
- Taufique, K. M. R., and Siwar, C. (2024). Environmental responsibility and its impact on brand loyalty: The mediating role of green trust and consumer identification. *Journal of Business Research*, 174, 114512. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114512>
- Tian, J., Gong, Y., Zeng, C., Tian, X., Li, Y., Zheng, X., and Sun, Y. (2025). Interpersonal environmental communication promotes pro-environmental behaviors: A systematic examination across time and groups. *Journal of Environmental Management*, 389, 126191. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.126191>
- Tordoya-Espinoza, R., Alvarez-Risco, A., and Guevara-Zavaleta, V. (2025). Quality, loyalty and repurchase behavior in food convenience stores: use of SOR model. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2025-0401>
- Tran, T. H. T., Afifa, M. A., Nguyen, T. H., Huynh, L. D., and Nguyen, N. M. (2025). Artificial intelligence in accounting and sustainability performance: Moderated-mediating model with IT capability and circular economy. *Asian Review of Accounting*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/ARA-08-2025-0290>

- Van Hummel, A., and Russell-Bennett, R. (2025). Understanding consumer trust and distrust in a public service ecosystem. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2025-0059>
- Villanthenkodath, M. A. (2025). Assessing the impact of sustainable fiscal policy on ecological footprint: Is the Environmental Laffer Curve valid? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2025-0287>
- Vinoth, S., Srivastava, N., and Mittal, A. (2024). How does green trust mediate the relationship between environmental concern and green brand knowledge during green purchases? *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2024-0229>
- Walsh, G., and Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.018>
- Wang, J., Tao, J., and Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wang, L., Gong, Y., Zhang, Q., Sun, R., Wong, P. P. W., and Zhou, W.-W. (2024). Merging the theory of planned behavior and value-belief-norm theory to predict green hotel visit intention among Chinese university students: The case from Xuzhou, China. *Acta Psychologica*, 251, 104627. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104627>
- Wang, S., Yu, X., and Zhang, S. (2025). Facilitating or inhibiting? Vertical interlocking directors, parent companies and subsidiaries, and environmental responsibility. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2024-1410>
- White, K., Habib, R., and Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wolor, C. W., Rababah, M. A. I., Hoo, W. C., Mukhibad, H., and Nurkhin, A. (2025). Building competitive advantage and environmental performance through green human resource management in MSMEs. *Management and Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-01-2025-0010>
- Woo, E., and Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Wu, J., Zhuang, S., Yan, T., and Meng, H. (2025). Understanding moderated mediating effects and framework of green consumption intention in leather

- retailing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2025-0243>
- Xiao, J., Zhang, X., Yan, H., and Zeng, P. (2025). ESG performance and green cooperative innovation: A signaling theory framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0612>
- Xu, M., Wong, C. W. Y., Wong, C. Y., and Boon-itt, S. (2025). The impact of sustainability reporting on manufacturer market and operations performance: Five long-term event studies from signaling and stakeholder perspectives. *International Journal of Production Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109771>
- Yazdanpanah, M., and Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behavior to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>
- Zahid, H., Danish, M., Azhar, M. S., and Huo, C. (2025). Food waste reduction behavior in the higher education sector: A value-belief-norm extension with institutional and social drivers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-05-2025-0465>
- Zahoor, N., Usman, M., Khalid, A., Aboelmaged, M. G., and Yasin, N. (2025). Green strategic intent, artificial intelligence capability and behavioral dynamics of achieving circular economy goals in the public sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 221, 124362.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124362>
- Zheng, C., Zhang, X., Song, J., and Font, X. (2025). Informing facts or evoking feelings: How to communicate pro-environmental messages effectively to first-time vs repeat customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(8), 2627–2651. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2024-1309>
- Zheng, S., Wang, L., and Yu, Z. (2024). The Impact of Multidimensional Perceived Value on Purchase Intentions for Prepared Dishes in China: The Mediating Role of Behavioral Attitudes and the Moderating Effect of Time Pressure. *Foods*, 13(23), 3778. <https://doi.org/10.3390/foods13233778>
- Zhou, Z., Aisihaer, N., Wu, J., and Zhang, S. (2025). When brand meets sport: a study of the interactive effects of brand perception and sport type on brand attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2025-0107>