



Investigating the Effect of Awareness and Perceived Value on Ethical Purchasing Behavior by Mediating Ethical Purchasing Intention and Attitude Towards Green Marketing

Ebrahim Zarepour Nasirabadi ^{1*}, Maryam Behzadi ², Neda Ghamaripour ³

1. Assistant Prof., Faculty of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. (corresponding author).

2. Department of Business Management, Faculty of management and economic, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

3. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran.

Received: 23/12/2024 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email: zarepoor313@gmail.com

Abstract

Objective: Rapid growth of the world population and urbanization significantly increase consumption, while natural resources are scarce and limited. In this regard, the aim of the present study is to investigate the awareness and perceived value on ethical purchasing behavior by mediating ethical purchasing intention and attitude towards green among clothing consumers in Tehran.

Method: The present study is applied in terms of purpose and survey in terms of method. The statistical population of clothing consumers in Tehran, which was 384, was selected using a simple cluster probability sampling method. The technique used was the structural equation model and the software used for data analysis was PLS2 Smart.

Findings: Awareness (environmental, ethical product and brand), perceived value (social, functional and cognitive) and attitude towards circular business have an effect on the intention to purchase ethically towards the circular business model. Ethical purchasing towards the circular business model affects ethical purchasing behavior towards the circular business model and personality traits have a relationship between awareness, attitude and value perception with intention. It moderates ethical purchasing.

Conclusion: Purchasing intention and behavior play a key role in the successful implementation of the circular business model. This model, which is designed for the optimal use of scarce resources, operates beyond organizational boundaries and requires all stakeholders. All actors in a value network and inter-organizational participation are prerequisites for the success of circular business models.

Keywords: Environmental awareness, ethical product awareness, ethical purchasing, green marketing, personality traits.



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، ص. 152-166

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2048819.3326



بررسی تأثیر آگاهی و ارزش ادراک شده بر رفتار خرید اخلاقی با میانجگری قصد خرید اخلاقی و نگرش در راستای بازاریابی سبز

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^{۱*}، مریم بهزادی^۲، ندا قمری پور^۳

1. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

3. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

دریافت: 1403/10/03 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: E.zarepour@shahed.ac.ir

چکیده

هدف: رشد سریع جمعیت جهان و شهرنشینی به طور قابل توجهی مصرف را افزایش داده است، در حالی که منابع طبیعی، کمیاب و محدود هستند. در همین راستا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر آگاهی و ارزش ادراک شده بر رفتار خرید اخلاقی با میانجگری قصد خرید اخلاقی و نگرش در راستای بازاریابی سبز در بین مصرف کنندگان پوشاک شهر تهران است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری مصرف کنندگان پوشاک در شهر تهران که با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای ساده تعداد 384 انتخاب شدند. تکنیک مورد استفاده، الگوی معادلات ساختاری و نرم افزار مورد استفاده جهت تحلیل داده Smart PLS می‌باشد.

یافته‌ها: آگاهی (زیست محیطی، محصول اخلاقی و نام و نشان تجاری)، ارزش ادراک شده (اجتماعی، عملکردی و شناختی) و نگرش نسبت به کسب و کار چرخشی بر قصد خرید اخلاقی نسبت به الگوی کسب و کار چرخشی تأثیر دارد و همینطور قصد خرید اخلاقی نسبت به الگوی کسب و کار چرخشی بر رفتار خرید اخلاقی نسبت به الگوی کسب و کار چرخشی تأثیر دارد و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان رابطه بین آگاهی، نگرش و ارزش ادراک با قصد خرید اخلاقی را تعدیل می‌کند. نتیجه‌گیری: قصد و رفتار خرید مشتریان نقش کلیدی در پیاده‌سازی موفق الگوی کسب و کار چرخشی دارد. این الگو که برای مصرف بهینه منابع کمیاب طراحی شده، فراتر از مرزهای سازمانی عمل کرده و مشارکت تمامی ذی‌نفعان را می‌طلبد. تعهد همه بازیگران در یک شبکه ارزش و همکاری مؤثر بین‌سازمانی، شرط موفقیت الگوهای کسب و کار چرخشی است.

واژه‌های کلیدی: آگاهی زیست‌محیطی، آگاهی محصول اخلاقی، بازاریابی سبز، خرید اخلاقی، ویژگی‌های شخصیتی.

مقدمه

منابع طبیعی محدود جهان ایجاد کرده است. این روند به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، که با شهرنشینی سریع و زیرساخت‌های ناکافی مواجه‌اند، به بحران‌هایی در تأمین منابع آب، انرژی و غذا انجامیده است (شیا^۱ و همکاران، 2024). پیش‌بینی می‌شود جمعیت جهان تا سال 2050 به حدود 9 میلیارد نفر برسد که تأثیری عظیم بر مصرف منابع خواهد داشت و ممکن است تقاضا برای منابع طبیعی به بیش از سه برابر سطح فعلی برسد (سروش و شاه‌بختی^۲، 2023).

در چنین شرایطی، گذار از اقتصاد خطی^۳ سنتی، که مبتنی بر استخراج، تولید و دورریز است، به اقتصاد چرخشی^۴ ضروری به نظر می‌رسد. اقتصاد چرخشی با الهام از چرخه‌های طبیعی، بر کاهش ضایعات و بهره‌وری بهینه منابع تأکید دارد. این الگو نه تنها به مقابله با بحران‌های زیست‌محیطی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز نوآوری و انعطاف‌پذیری اقتصادی باشد (آدیو^۵ و همکاران، 2024؛ رگزو و همکاران^۶، 2024).

یکی از جذاب‌ترین جنبه‌های این گذار، شکل‌گیری رویکردهای جدید در بازاریابی است. بازاریابی چرخشی، برخلاف بازاریابی سنتی، علاوه بر ایجاد ارزش اقتصادی، ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را نیز مدنظر قرار می‌دهد (استابس و کوکلین^۷، 2008). خرید اخلاقی، که از رفتار مصرف‌کنندگان برای حمایت از محصولات و خدمات پایدار نشأت می‌گیرد، یکی از کلیدی‌ترین محرک‌های این نوع بازاریابی است. در این زمینه، قصد خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان نقش محوری در پذیرش الگوهای کسب‌وکار چرخشی ایفا می‌کند (آرلی و همکاران^۸، 2018؛ مستقل و کیرومالا، 2021).

ارزش محصولات اخلاقی در این الگو شامل سه بُعد کلیدی است: ارزش اجتماعی، عملکردی و معرفتی. ارزش اجتماعی به تعامل محصول با هویت‌های گروهی و باورهای اجتماعی می‌پردازد (شت و همکاران^۹، 1991؛ موحد سوکی^{۱۰}، 2016). ارزش عملکردی به کیفیت و قیمت محصول و تأثیر آن بر کارایی مصرف‌کننده اشاره دارد. در نهایت، ارزش معرفتی بر تمایز محصول و توانایی آن در پاسخ به نیازهای جدید تمرکز دارد (شت و همکاران، 1991).

اقتصاد چرخشی نه تنها به کاهش مصرف انرژی و منابع تا 80 درصد کمک می‌کند، بلکه عملکرد شرکت‌ها را نیز به‌طور قابل توجهی بهبود می‌بخشد (پلنینگ^{۱۱}، 2015؛ لواندوفسکی^{۱۲}، 2017). با این حال، موفقیت این الگو نیازمند تعهد همه ذی‌نفعان، از شرکت‌ها گرفته تا مشتریان، و ایجاد شبکه‌های همکاری است (هانکامر^{۱۳}، 2019؛ زاکالا و پرویتال^{۱۴}، 2018).

در این میان، مشتریان نقشی حیاتی دارند. پذیرش محصولات چرخشی مستلزم آمادگی مصرف‌کنندگان برای پرداخت هزینه بیشتر به ازای مزایای زیست‌محیطی و رضایت اخلاقی است (منتینگ^{۱۵}، 2014؛ کاظمی‌نیا، 2016). با وجود این، چالش‌هایی همچون نبود اطلاعات شفاف درباره فعالیت‌های شرکت‌ها و عدم تمایل برخی مشتریان به پرداخت هزینه بیشتر همچنان موانعی جدی محسوب می‌شوند (اینسایت اینتلیجنس^{۱۶}، 2019؛ استال و کورولس^{۱۷}، 2018).

1 .Xia et al.

2 .Soroush & Shahbakhti

3 .linear economy

4 .circular economy

5 .Adebayo

6 .Ragazou

7 .Stubbs and Cocklin

8 .Arli

9 .Sheth

10 .Mohd Suki

11 .Planning

12 .Lewandowski

13 .Hankammer

14 .Zucchella And Previtali

15 .Mentink

16 .Insight Intelligence

17 .Stål and Corvellec

در نهایت، اقتصاد چرخشی یک فرصت بی‌نظیر برای بازتعریف رابطه میان اقتصاد و محیط‌زیست ارائه می‌دهد. این رویکرد می‌تواند به شکل‌گیری بازاری پایدارتر، عادلانه‌تر و نوآورانه‌تر منجر شود. اما تحقق آن نیازمند تغییرات بنیادین در نگرش‌ها، سیاست‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که با وجود اهمیت اقتصاد چرخشی در کاهش مصرف منابع و بهبود عملکرد کسب‌وکارها، شکاف مطالعاتی قابل‌توجهی در ارتباط با تأثیر آگاهی زیست‌محیطی، محصولات اخلاقی و نام و نشان تجاری بر رفتار خرید اخلاقی وجود دارد. به‌ویژه در حوزه مصرف پوشاک، نقش این عوامل در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به الگوی کسب‌وکار چرخشی و قصد خرید اخلاقی در بین مصرف‌کنندگان کمتر تحلیل شده است. همچنین، در حالی که کمبود اطلاعات شفاف و استانداردهای قابل‌اعتماد از چالش‌های اساسی در پذیرش این الگو به شمار می‌آید، تأثیر این موارد بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک، به‌ویژه در شهر تهران، به‌طور جامع بررسی نشده است. از این‌رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر مصرف‌کنندگان پوشاک در تهران در پی پر کردن این خلأها و ارائه درک دقیق‌تری از روابط میان آگاهی، ارزش ادراک‌شده و رفتار خرید اخلاقی در چارچوب اقتصاد چرخشی است.

پیشینه پژوهش

محصولات اخلاقی محصولات یا خدماتی هستند که شامل یک یا چند اصل اجتماعی یا زیست‌محیطی هستند که ممکن است بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (بنزکون و بلیلی، 2010) یا مجموعه‌ای از مسائل یا ملاحظات را که ممکن است بر تصمیم خرید تأثیر بگذارد مانند ایمنی محصول، حفظ حریم خصوصی مصرف‌کننده، رفاه کارکنان، قیمت‌گذاری عادلانه یا منصفانه، اقدامات اجتماعی و کمک‌های خیرخواهانه (کرین^۱، 2001) در بر می‌گیرد. در این پژوهش، هر محصولی که ارزشهای محیطی و اجتماعی را در نظر بگیرد، یک محصول اخلاقی نامیده می‌شود (یاداو و پاتک^۲، 2016).

فریشامار و پاریدا^۳ (2019) جامع‌ترین تعریف الگوی کسب‌وکار چرخشی را ارائه می‌دهد: یک الگوی کسب‌وکار چرخشی است هنگامی که در آن یک شرکت مرکزی، همراه با شرکای خود، از نوآوری برای ایجاد، جذب و ارائه ارزش برای بهره‌وری منابع استفاده می‌کند. بهره‌وری با افزایش طول عمر محصولات و قطعات در نتیجه تحقق منافع زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد می‌شود.

بوکن^۴ و همکاران (2016) سه راهبرد اساسی را برای دستیابی به الگوی کسب‌وکار چرخشی پیشنهاد کردند. اول، کاهش استفاده از منابع یا بهبود بهره‌وری منابع، با کاهش تعداد اجزا یا مواد موردنیاز برای ساخت هر محصول. دوم، کاهش مصرف منابع با بهبود کیفیت محصولات و افزایش طول عمر آنها. همه جنبه‌های محصول، از طراحی تا تعمیر و بازسازی آن باید از منظر عمر طولانی‌تر و کاهش استفاده از منابع موردتوجه قرار گیرد. سوم، بستن حلقه به‌وسیله بازیافت. این نیز باید از همان ابتدای طراحی و تولید محصول موردتوجه قرار گیرد. بسیاری از شرکت‌ها مشتریان را برای بازیافت به روش‌های مختلف ترغیب می‌کنند که این امر مستلزم آگاهی و علاقه مشتریان به محصولات اخلاقی شرکت‌ها است. آگاهی حد توجه یک فرد است که روی شخص یا نهاد انتزاعی (به طور مثال محیط زیست) تأکید دارد. این هنجارها در افرادی وجود دارد که اعتقاد دارند بعضی شرایط خاص باعث تهدید و ایجاد خطر برای دیگران می‌شود و همچنین اعتقاد دارند که آگاهی محیط زیستی می‌تواند موجب دفع این عواقب شوند (زارع پور و همکاران، 2024).

همه بازیگران زیست‌بوم باید برای ایجاد یک اقتصاد چرخشی موفق همکاری کنند (اوغازی و موستاغل، 2018) که شامل کاربران نهایی یا نیز مشتریان می‌شود. رفتارهای خرید مشتریان به دلیل پیشرفت‌های فناورانه سریع‌تر از هر زمان دیگری در حال تغییر است که این امر باعث شده شرکت‌ها بتوانند خدمات و محصولات سفارشی‌تری را در اختیار مشتریان خود قرار دهند؛ زیرا اکنون اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان خود دارند.

این امر باعث می‌شود محیط خرده‌فروشی متغیرتر باشد و طیف وسیعی از الگوهای کسب‌وکار باتوجه‌به نوع محصول یا پیشنهاد ارائه شود. یک پژوهش تجربی توسط دیدی و نیهم^۵ (2016)، از 407 مصرف‌کننده در ایالات متحده، نشان داد که رفتارهای شخصی و هنجاری

1. Crane
2. Yadav and Pathak
3. Frishammar and Parida
4. Bocken
5. Diddi and Niehm

مصرف کنندگان به طور مثبت و قابل توجهی بر قصد آنها برای حمایت از نام و نشان‌های خرده‌فروشی پوشاک تأثیر می‌گذارد که بر پایداری زنجیره تأمین آنها تأکید می‌کند.

اکثر پژوهش‌ها در زمینه قصد خرید اخلاقی مشتریان از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده¹ یا نظریه اقدام مستدل² با تعدیل آنها برای سازگاری بیشتر با مسائل اخلاقی استفاده کرده‌اند. یافته‌های آنها از یکدیگر پشتیبانی نمی‌کند که می‌تواند به دلیل عوامل زمینه‌ای مرتبط به صنایع خاص یا به دلیل نادیده گرفتن برخی عوامل و تعدیل کنندگان مهم باشد.

قصد خرید سبز یک پیش‌بینی‌کننده قابل توجه برای رفتار خرید سبز است. رابطه نگرش و قصد خرید نیز به طور گسترده در پژوهش‌های بازاریابی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و صحت آن به وسیله پژوهش‌های متعددی مورد تأیید قرار گرفته است (محمدیان و بخشنده، 1393). درویش‌پور و همکاران (1395) در پژوهش خود عنوان کردند که نگرش بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. تقریباً اغلب پژوهش‌های نگرش را عامل مهمی در قصد خرید می‌دانند (عربشاهی و همکاران، 1398).

چیکن و ماهسواران³ (1994) الگوهای پردازش دوگانه را ارائه می‌دهند که توضیح می‌دهد نظام‌های عقلانی و تجربی، نظام‌های اصلی پردازش هستند که نگرش‌های انسان را شکل می‌دهند. در زمینه کسب‌وکار چرخشی، فرایند عقلانی نگرش‌ها را بر اساس ارزیابی‌های شناختی هزینه و سود و باورهای اخلاقی تعیین می‌کند. این مبانی با فرایندهای تجربی متفاوت است، به این ترتیب نگرش مبتنی بر تجربه قبلی است که می‌تواند تأثیرگذار یا ابتکاری باشد؛ بنابراین، دو پیش‌زمینه اصلی نگرش مشتریان، یعنی ارزش درک شده مشتریان (بر اساس باورها) و آگاهی مشتریان (بر اساس دانش و تجربه مشتریان) شناخته می‌شود.

بر اساس ادبیات موجود و مباحث فوق نگرش دارای دو بعد، یعنی تمایل به پرداخت پول بیشتر و نگرش نسبت به الگوی کسب‌وکار چرخشی است؛ بنابراین، اولین فرضیه به شرح زیر ارائه شده است:

فرضیه اول: نگرش بر قصد خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش درک شده حاصل از مقایسه فواید دریافتی و درک شده توسط یک مصرف کننده است که با یک محصول یا خدمات خاص مرتبط است. مبنای مفهومی ارزش درک شده، تئوری سودمندی است که ارزش درک شده را افزایش می‌دهد؛ زمانی که مشتریان درک کنند که آنچه دریافت کرده اند بیشتر از آنچه پرداخت کرده اند، است (زارع‌پور و همکاران، 2023). امروزه بسیاری از مشتریان نه تنها قیمت، کیفیت و عملکرد یک محصول را ارزیابی می‌کنند؛ بلکه منابع مواد تشکیل‌دهنده آن فرایند تولید و حتی اثربخشی زنجیره تأمین آن را نیز ارزیابی می‌کنند تا در مورد خرید یک محصول یا خدمات اخلاقی تصمیم بگیرند (موحد سوکی، 2016). ارزش شناختی به عنوان سودمندی ادراک شده از محصول برای برانگیختن کنجکاوی، ارائه تازگی یا ارضای میل به دانش تعریف می‌شود (شت و همکاران، 1991). مشتریان آگاه مایل‌اند محصولات مختلف و جدید و اخلاقی را امتحان کنند (موحد سوکی، 2016). در همین راستا قلی‌پور و همکاران (1394) در پژوهش خود بیان کردند که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: ارزش ادراک شده (اجتماعی، عملکردی، شناختی) بر قصد خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به طور خاص آگاهی از محیط‌زیست آگاهی از نام و نشان تجاری (چن و لی، 2015) و آگاهی از محصول اخلاقی بر نگرش مشتریان نسبت به پیشنهادهای پایدار تأثیر می‌گذارد (کو⁴ و همکاران، 2013). به عنوان مثال، در استکهلم سوئد مشتریان علاقه بیشتری به پرداخت هزینه دسترسی نسبت به مالکیت ماشین‌های لباسشویی با کاهش انتشار دی‌اکسیدکربن دارند (لیدر و همکاران، 2018). ایزدی و محمودیان (1397) در پژوهش‌های خود بیان کردند که آگاهی اخلاقی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه زیر تدوین می‌شود:

فرضیه سوم: آگاهی (زیست‌محیطی، محصول اخلاقی، نام و نشان تجاری) بر قصد خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Theory of planned behaviour
2. Theory of reasoned action (TRA)
3. Chaiken and Maheswaran
4. Ko

افراد دارای نگرش بر اساس الگوهای پردازش دوگانه با عنوان آگاهی و ارزش شناخته می‌شوند (چیکن و ماهسواران، 1994). در همین راستا تحقیقات نشان داده نوع ارتباطی که شرکت‌ها و برندها با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند بر نگرش آنها تأثیر می‌گذارد (لیدر¹ و همکاران، 2018). همچنین ابراهیمی و همکاران (1391) و ولی‌پور و سیاری (1399) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که آگاهی از نام و نشان تجاری بر نگرش نام و نشان تجاری نیز دارای تأثیر مثبت و معنادار است. در نتیجه، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه چهارم: آگاهی (زیست‌محیطی، محصول اخلاقی، نام و نشان تجاری) بر نگرش به کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه پنجم: ارزش ادراک شده (اجتماعی، عملکردی، شناختی) بر نگرش تأثیر مثبت معناداری دارد.

پژوهش هوانگ (2016) نشان داد که در حالی که درآمد تعدیل‌کننده قصد خرید اخلاقی نبود، بین شرکت‌کنندگان جوان و مسن تمایز روشنی وجود داشت. براساس پژوهشی که توسط چیکیم و همکاران (2016) انجام شد، مشتریان با سطح تحصیلات بالاتر تمایل بیشتری به خرید سبز نشان دادند. ویژگی‌های شخصیتی (سن، جنسیت و تحصیلات) نه تنها به عنوان تعدیل‌کننده (چیکیم و همکاران، 2016؛ هوانگ، 2016) بلکه به عنوان متغیرهای کنترلی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند (میچالیدو و کریستودولیدز²، 2011). یافته‌های مختلف از ادبیات موجود باعث شکل‌گیری فرضیه‌های زیر می‌گردد:

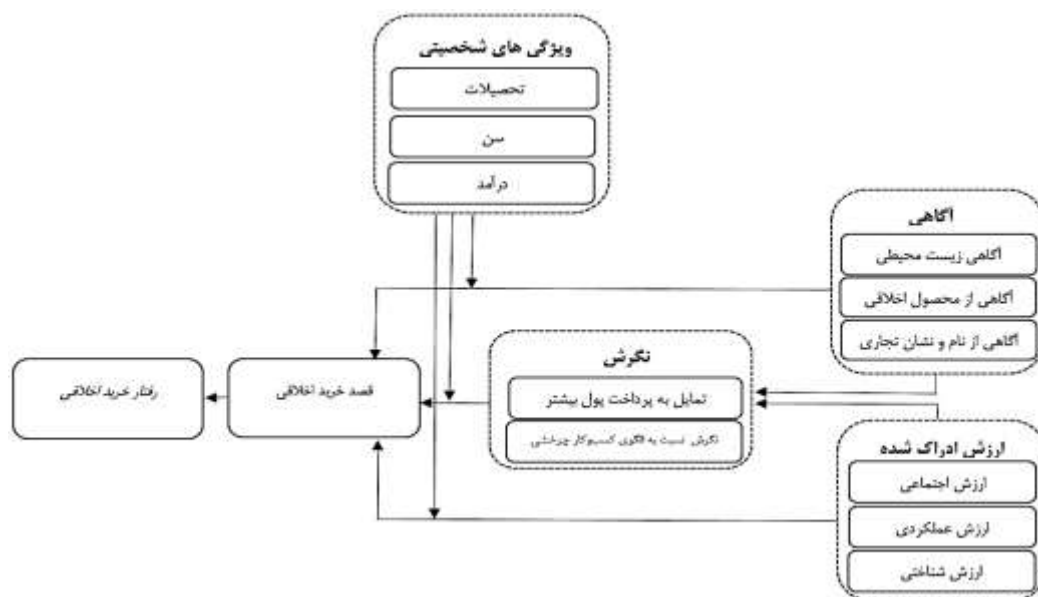
فرضیه ششم: ویژگی‌های شخصیتی مشتریان رابطه بین آگاهی (زیست‌محیطی، محصول اخلاقی، نام و نشان تجاری) با قصد خرید اخلاقی را تعدیل می‌کند.

فرضیه هفتم: ویژگی‌های شخصیتی مشتریان رابطه بین ارزش ادراک شده (اجتماعی، عملکردی، شناختی) با قصد خرید اخلاقی را تعدیل می‌کند.

فرضیه هشتم: ویژگی‌های شخصیتی مشتریان رابطه بین نگرش با قصد خرید اخلاقی را تعدیل می‌کند.

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد رعایت اخلاقیات در بازاریابی به نفع بلندمدت شرکت‌ها بوده و ارتباط معناداری با موفقیت مالی آن‌ها و پیشرفت جامعه به سوی عدالت اجتماعی دارد (ابراهیمی و رودانی، 1388). ادراک مشتری از اخلاقی بودن رفتار فروشندگان می‌تواند حس مثبتی نسبت به استمرار رابطه ایجاد کند (براری و رنجبریان، 1390). عدم پایبندی به اصول اخلاقی بازاریابی می‌تواند اعتماد مشتریان را کاهش داده و وفاداری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (وظیفه‌دوست و معاریان، 1393). هدف از بررسی نگرش و قصد مشتریان، درک بهتر رفتار واقعی خرید است، هرچند فاصله زمانی بین قصد و رفتار واقعی خرید چالشی برای پژوهشگران محسوب می‌شود. فرضیه نهایی به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه نهم: قصد خرید اخلاقی بر رفتار خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.



¹ Lieder

² Michaelidou and Christodoulides,

شکل 1- مدل مفهومی پژوهش (مستقل و چیرومالا¹، 2021)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی از نوع خوشه‌ای ساده تعداد 384 انتخاب شده است که شهر تهران به پنج قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و سپس هر قسمت چند منطقه و در نهایت از هر منطقه نمونه‌گیری انجام شد. تکنیک مورد استفاده مدل معادلات ساختاری بوده است و برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی همگرا و واگرا و برای تعیین پایایی از پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و صوری استفاده شد و نرم افزار مورد استفاده جهت تحلیل داده Smart PLS² بوده است.

جدول 1- متغیرها و سنج‌ها پرسشنامه

عوامل کلیدی	متغیرها	سؤالات	منبع
نگرش	تمایل به پرداخت پول بیشتر	4 سوال	کاظمی نیا و همکاران، (2016)
	نگرش نسبت به الگوهای کسب‌وکار چرخشی	5 سوال	مالیک و همکاران، (2017)
ارزش درک شده	ارزش اجتماعی	4 سوال	مهد سوکی، (2016)
	ارزش عملکردی	4 سوال	مستقل ³ و همکاران، (2021)
	ارزش شناختی	4 سوال	مهد سوکی، (2016)
آگاهی	آگاهی زیست‌محیطی	10 سوال	دیدنی و نهیم، (2016)
	آگاهی از محصول اخلاقی	4 سوال	مستقل و همکاران، (2021)
	آگاهی از نام و نشان تجاری	4 سوال	هونگ و همکاران، (2014)
قصد خرید اخلاقی	-	3 سوال	مالیک و همکاران (2017)
رفتار خرید اخلاقی	-	4 سوال	وی و همکاران (2017)

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از 0.7 و آلفای کرونباخ بالای 0.7 هستند که اعتبار و پایایی بالای سازه‌ها را تأیید می‌کند. همچنین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای بررسی روایی همگرا استفاده شده و تمامی شروط لازم برقرار بوده است. بنابراین، پرسش‌نامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول 2- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس	سازه
0/903	0/904	0/588	آگاهی زیست‌محیطی
0/881	0/841	0/570	آگاهی از محصول
0/740	0/846	0/597	آگاهی از نام و نشان تجاری
0/903	0/932	0/774	ارزش اجتماعی
0/890	0/924	0/753	ارزش عملکردی
0/773	0/852	0/593	ارزش شناختی
0/909	0/936	0/786	تمایل به پرداخت بیشتر
0/793	0/860	0/558	نگرش نسبت به الگوی کسب‌وکار
0/767	0/823	0/620	قصد خرید اخلاقی

¹. Mostaghel and Chirumalla

2. Mostaghel

0/799	0/873	0/643	رفتار خرید اخلاقی
0/826	0/898	0/746	ویژگی‌های شخصیتی (ویژگی‌های سنی)
0/859	0/927	0/679	ویژگی‌های شخصیتی (ویژگی‌های تحصیلاتی)
0/776	0/887	0/761	ویژگی‌های شخصیتی (ویژگی‌های درآمدی)

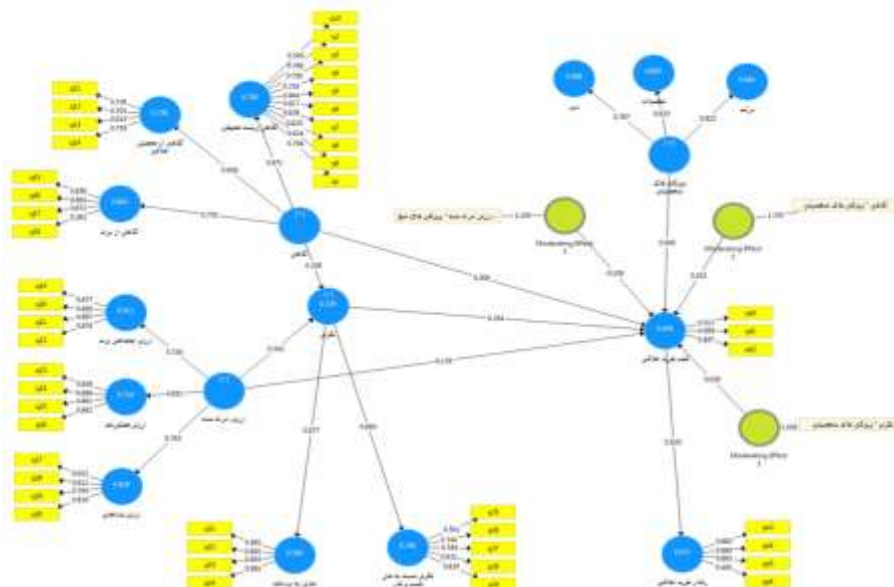
معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوریکه روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در جدول 3، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است:

جدول 3- نتایج سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر¹

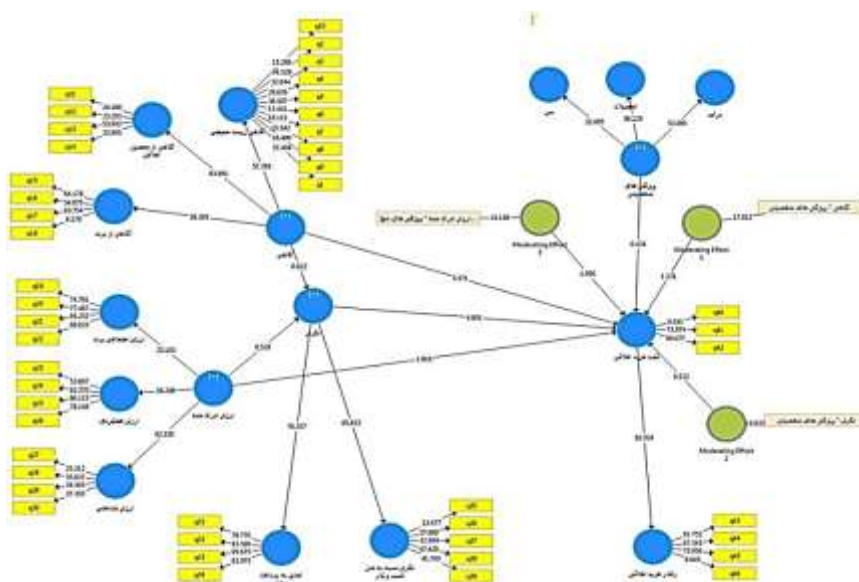
متغیر	زیست محیطی آگاهی	آگاهی از محصول آگاهی	آگاهی از نام و نشان تجاری	ارزش اجتماعی	ارزش عملکردی	ارزش شناختی	تمایل به پرداخت بیشتر	نگرش نسبت به الگوی کسب و کار	قصد خرید اخلاقی
آگاهی زیست محیطی	0.767								
آگاهی از محصول	0.450	0.755							
آگاهی از نام و نشان تجاری	0.460	0.440	0.773						
ارزش اجتماعی	0.500	0.470	0.490	0.880					
ارزش عملکردی	0.460	0.430	0.460	0.550	0.868				
ارزش شناختی	0.490	0.450	0.460	0.530	0.540	0.770			
تمایل به پرداخت بیشتر	0.400	0.420	0.430	0.520	0.500	0.460	0.886		
نگرش نسبت به الگوی کسب و کار	0.430	0.410	0.440	0.510	0.520	0.470	0.440	0.747	
قصد خرید اخلاقی	0.470	0.440	0.450	0.500	0.490	0.460	0.460	0.460	0.787

¹ Fornell-Larcker

مدل کلی آزمون شده پژوهش به همراه معناداری بارهای عاملی در شکل 2 و 3 نشان داده شده است.



شکل 2- ضرایب مسیر استاندارد الگوی مفهومی پژوهش



شکل 3- نتایج آزمون تی- استیودنت (t-value) برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

معیارهای مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا R^2 نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای برون‌زا بر آن‌ها هستند. مقادیر 0/19، 0/33 و 0/67 به ترتیب بیانگر تأثیر ضعیف، متوسط و قوی هستند. همچنین، معیار قدرت پیش‌بینی الگو Q^2 برای مقادیر 0/02، 0/15 و 0/35 به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی است. مطابق نتایج، سازه‌های درون‌زا نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی متوسط و برازش مناسب الگوی ساختاری پژوهش هستند.

جدول 4- شاخص های برازش الگوی

معیار Q^2	معیار R^2	آیتم
0/335	0/602	آگاهی از نام و نشان تجاری
0/398	0/738	آگاهی از محصول اخلاقی
0/342	0/758	آگاهی زیست محیطی
0/370	0/512	ارزش اجتماعی
0/318	0/629	ارزش شناختی
0/514	0/724	ارزش عملکردی
0/340	0/769	تمایل به پرداخت بیشتر
0/567	0/672	رفتار خرید اخلاقی
0/259	0/456	قصد خرید اخلاقی
0/344	0/740	نگرش نسبت به الگوی کسب و کار
0/326	0/678	ویژگی های سنی
0/426	0/741	ویژگی های تحصیلاتی
0/453	0/681	ویژگی های درآمدی

نیکویی برازش کلی مدل از طریق جذر حاصل ضرب میانگین شاخص تجمعی میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه ها به دست می آید ($GOF = \sqrt{\text{communality}}$). محاسبات آن را می توان در فرمول زیر مشاهده نمود.

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

طبق نظر ولتر و همکاران¹ (2009) مقادیر 0/1، 0/25 و 0/36 به ترتیب معیار کوچک، متوسط و بزرگی را از نیکویی برازش نشان می دهند. در این پژوهش با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با 608/، محاسبه شده است که بزرگ تر از 0.36 می باشد بنابراین می توان گفت که مدل در مجموع دارای برازش مناسب است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول 5 داده شده است.

جدول 5- نتایج حاصل از ارزیابی الگوی ساختاری برای بررسی فرضیه های پژوهش

وضعیت فرضیه	t-value	ضریب مسیر	نقش تعدیلگر	به متغیر	از متغیر
تأیید	6/622	0/338		نگرش	آگاهی
تأیید	6/520	0/342		نگرش	ارزش ادراک شده
تأیید	5/571	0/308		قصد خرید اخلاقی	آگاهی
عدم تأیید	1/816	0/176		قصد خرید اخلاقی	ارزش ادراک شده
تأیید	4/801	0/254		قصد خرید اخلاقی	نگرش
تأیید	50/704	0/820		رفتار خرید اخلاقی	قصد خرید اخلاقی
تأیید	24/188	1/150	تحصیلات	قصد خرید اخلاقی	آگاهی
تأیید	17/812	1/025	سن	قصد خرید اخلاقی	ارزش ادراک شده
تأیید	19/933	1/141	درآمد	قصد خرید اخلاقی	نگرش

نتیجه گیری و پیشنهادها

قصد و رفتار خرید مشتریان نقش کلیدی در پیاده سازی موفق الگوی کسب و کار چرخشی دارد و تحلیل ویژگی های شخصیتی و انتظارات آنها به شرکتها در این مسیر کمک می کند. این الگو که برای مصرف بهینه منابع کمیاب طراحی شده، فراتر از مرزهای سازمانی عمل کرده و

¹ Wetzels et al

مشارکت تمامی ذی‌نفعان را می‌طلبد. تعهد همه بازیگران در یک شبکه ارزش و همکاری مؤثر بین‌سازمانی، شرط موفقیت الگوهای کسب‌وکار چرخشی است.

در فرضیه اول بیان شد که نگرش (نسبت به الگوی کسب‌وکار چرخشی و تمایل به پرداخت پول بیشتر) بر قصد خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این فرضیه تأیید شد و یافته‌ها پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های محمدیان و بخشنده (1393)، درویش و همکاران (1395)، عربشاهی و همکاران (1398) و چیکن و ماهسواران (1994) همخوانی داشت.

در فرضیه دوم بیان شد که ارزش ادراک شده (اجتماعی، عملکردی، شناختی) بر قصد خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت که علت آن می‌تواند محیط اجتماعی و فرهنگی متفاوت و همین‌طور به دنبال آن ارزش‌های متفاوت اجتماعی، عملکردی و شناختی در ایران و همین‌طور شرایط خاص کشور در دوران تحریم، تورم هم‌زمان با رکود و بحران‌های منطقه باشد.

در فرضیه سوم مطرح شد که آگاهی (زیست‌محیطی، محصول اخلاقی، نام و نشان تجاری) بر قصد خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این فرضیه نیز تأیید شد و یافته‌ها پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های چن و لی (2015)، کو و همکاران (2013)، لیدر و همکاران (2018) و ایزدی و محمودیان (1397) همخوانی داشت.

در فرضیه چهارم و پنجم بیان شد که آگاهی (زیست‌محیطی، محصول اخلاقی، نام و نشان تجاری) و ارزش ادراک شده (اجتماعی، عملکردی، شناختی) بر نگرش (نسبت به الگوی کسب‌وکار چرخشی و تمایل به پرداخت پول بیشتر) به کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد که این فرضیه تأیید و یافته با یافته‌های پژوهش چیکن و ماهسواران (1994)، استاتیستا (2020)، ابراهیمی و همکاران (1391) و ولی‌پور و سیاری (1399) هم راستا بود.

فرضیه ششم، هفتم و هشتم بیان شد که ویژگی‌های شخصیتی مشتریان رابطه بین آگاهی (زیست‌محیطی، محصول اخلاقی، نام و نشان تجاری)، ارزش ادراک شده (اجتماعی، عملکردی، شناختی) و نگرش (نسبت به الگوی کسب‌وکار چرخشی و تمایل به پرداخت پول بیشتر) با قصد خرید اخلاقی را تعدیل می‌کند که این سه فرضیه تأیید شد که یافته‌ها با یافته‌های پژوهش هوانگ (2016)، چیکما و همکاران (2016) و میچالیدو و کریستودولیدز (2011) همخوانی داشت.

در فرضیه نهم بیان شد که قصد خرید اخلاقی بر رفتار خرید اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد و یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های ابراهیمی و رودانی (1388)، براری و رنجبریان (1390) و وظیفه‌دوست و معماریان (1393) همخوانی داشت. در مجموع الگوی پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی و نگرش تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که نگرش هم رابطه بین ارزش درک شده و قصد خرید اخلاقی و هم رابطه بین آگاهی و قصد خرید اخلاقی را تعدیل می‌کند.

برای موفقیت در پیاده‌سازی الگوهای کسب‌وکار چرخشی و ترویج رفتار خرید اخلاقی، ضروری است که اقدامات عملی و مدیریتی در چندین حوزه انجام شود. ابتدا، آموزش و آگاهی‌رسانی باید در اولویت قرار گیرد. مدیران می‌توانند از ظرفیت فضاهای عمومی و دیجیتال برای اجرای کمپین‌های آموزشی و ترویج فرهنگ مصرف اخلاقی استفاده کنند. برگزاری سمینارها در محلات تهران یا ارائه محتواهای جذاب در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فرصت‌های مناسبی برای افزایش آگاهی زیست‌محیطی فراهم می‌کند.

از منظر بازاریابی، کسب‌وکارها باید استراتژی‌های هدفمندی برای جذب مشتریان طراحی کنند. استفاده از داستان‌سرایی دیجیتال برای نمایش تأثیر مثبت خرید محصولات اخلاقی بر محیط‌زیست، می‌تواند همدلی بیشتری در مشتریان ایجاد کند. همچنین، ایجاد مشوق‌های مالی مانند تخفیف‌ها یا امتیازات ویژه برای خریداران محصولات سبز، جذابیت بیشتری به این محصولات می‌بخشد.

برای توسعه زیرساخت‌های حمایت از کسب‌وکارهای چرخشی، مدیران باید به ایجاد بازارهای محلی یا نمایشگاه‌های فصلی محصولات اخلاقی توجه کنند. این رویدادها علاوه بر افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات سبز، فرصتی برای معرفی تولیدکنندگان محلی خواهد بود. همچنین، همکاری با شرکت‌های حمل‌ونقل سبز، نه تنها اثرات زیست‌محیطی زنجیره تأمین را کاهش می‌دهد، بلکه اعتماد مشتریان به تعهد اخلاقی کسب‌وکارها را تقویت می‌کند.

در نهایت، توجه به شفافیت و صداقت در ارتباطات بازاریابی امری حیاتی است. ارائه اطلاعات دقیق درباره فرایند تولید و منابع مواد اولیه به مشتریان، نه تنها اعتماد آنها را افزایش می‌دهد بلکه نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکارها است. مدیران باید از تبلیغات

گمراه کننده اجتناب کرده و به جای آن، بر ارائه ارزش واقعی محصولات تمرکز کنند. این اقدامات می‌تواند رفتار خرید مشتریان را در جهت حمایت از الگوهای چرخشی و پایدار هدایت کند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، و رودانی، امین. (1388). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی. اخلاق در علوم و فناوری، 4(2)-1، 29-39.
- ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده کناری، مهدی، بزرگی ماکرانی، صابر. (1391). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، دوره 2، شماره 3، پیاپی 6؛ 1-34.
- ایزدی، بهزاد، محمودیان، عابد. (1397). اثر آگاهی، احساسات و شدت اخلاقی در قصد خرید پوشاک ورزشی تقلبی. پژوهش در ورزش تربیتی، 6(15):، 201-22.
- براری، مجتبی، رنجبریان، بهرام. (1390). رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکتهای فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران). اخلاق در علوم و فناوری؛ 6(4): 54-63.
- درویش پور، حسن، نجفی زاده، نادرالسادات، کیانی راد داریوش. (1395). بررسی تأثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده‌فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک شده مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهرستان اراک. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره 3، تابستان 139، 73-84.
- زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم، سیدین، سید محمدرضا، بهزادی، مریم. (1403). بررسی تأثیر آگاهی از پیامد و مسئولیت انتسابی در نیت رفتاری متمدانه گردشگران ساحلی. گردشگری و توسعه 10.22034/jtd.2023.406985.2797, 13(1), 149-160. doi: 10.22034/jtd.2023.406985.2797
- زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم، یوزباشی، علیرضا، اسکندر، فاطمه، نیک پی، سعیده. (1402). بررسی تأثیر تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی بر نیت رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری در شهر تهران. گردشگری و توسعه 10.22034/jtd.2022.348354.2636, 12(3), 59-76. doi: 10.22034/jtd.2022.348354.2636
- صادقی، امیر، آذر، عادل، وال محمدی، چنگیز، علیرضایی، ابوتراب. (1398). طراحی مدل ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین خدمات- محصول در صنایع لوازم خانگی با استفاده از تحلیل عاملی و شبکه‌های عصبی- فازی با مطالعه موردی شرکت‌های لوازم خانگی در کشور ایران. پژوهش در مدیریت تولید و عملیات 10(2), 83-12.
- محمدیان، محمود، بخشنده، قاسم. (1393). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) 23(75), 39-68.
- وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما، 1392، رعایت اخلاق در فروش و رابطه آن با اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری، کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز: <https://civilica.com/doc/261122>
- ولی پور، پیمان، سیاری، مریم. (1399). بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال سی من). فصلنامه علوم و فناوری نساجی و پوشاک، 9(1)، 31-38.

Adebayo, Y. A., Ikevuje, A. H., Kwakye, J. M., & Esiri, A. E. (2024). Circular economy practices in the oil and gas industry: A business perspective on sustainable resource management. *GSC Advanced Research and Reviews*, 20(3), 267-285. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.20.3.0353>

Arlı, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389-401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>

Barari, Mojtaba, Ranjbarian, Bahram. (2011) Ethics in sales and its impact on the quality of customer-organization relationship (Case study: one of the companies active in the field of men's clothing in Tehran). *Ethics in Science and Technology*; 6 (4): 54-63.(in Persian)

Berglund, H., & Sandström, C. (2013). Business model innovation from an open systems perspective: Structural challenges and managerial solutions. *International Journal of Product Development*, 18(3-4), 274-285. <http://dx.doi.org/10.1504/IJPD.2013.055011>

- Bezençon, V., & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: What's new? *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1305–1321. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011062853>
- Bocken, N. M., Ritala, P., & Huotari, P. (2017). The Circular Economy: Exploring the Introduction of the Concept Among S&P 500 Firms. *Journal of Industrial Ecology*, 21, 487–490. <http://dx.doi.org/10.1111/jiec.12605>
- Calvo-Porrà, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2020). The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods. *Administrative Sciences*, 10(28), 1–13. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci10020028>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10, 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460–473. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.66.3.460>
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L., Jr (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361–373. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1010793013027>
- Deng, X. (2013). Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(10), 1693–1703. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.10.1693>
- Darvishpour, Hassan, Najafizadeh, Nader Al-Sadat, Kiani Rad Dariush. (2016). Investigating the effect of attitude and purchase intention of retail brand customers on trust, pessimism and perceived benefit. Case study: Etk chain store in Arak city. *Specialized quarterly journal of advertising and marketing*, No. 3, Summer 2016, 73-84.(in Persian)
- Diddi, S., & Niehm, L. S. (2016). Corporate social responsibility in the retail apparel context: Exploring consumers' personal and normative influences on patronage intentions. *Journal of Marketing Channels*, 23(1–2), 60–76. <http://dx.doi.org/10.1080/1046669X.2016.1147892>
- Ebrahimi, Abolghasem, and Roudani, Amin. (2009). The role of ethical marketing in food consumer purchasing behavior. *Ethics in Science and Technology*, 4(2-1), 29-39.(in Persian)
- Ebrahimi, A., Jafarzadeh, M. and Bozorgi, S. (2012). Analyzing factors Affecting Consumers' Attitude & Intention to Purchase Counterfeit products of luxury Brands In clothing Industry. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 1-34.(in Persian)
- Frishammar, J., & Parida, V. (2019). Circular business model transformation: A roadmap for incumbent firms. *California Management Review*, 61(2), 5–29. <https://doi.org/10.1177/0008125618811926>
- Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Cleaner Production*, 231, 341–358. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.165>
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446211991>
- Intelligence, I. (2020). *Svenskar och hållbarhet*.
- Izadi, B. and Mahmoodian, A. (2018). The Impact of Awareness, Emotions, and Moral Intensity on Intention to Buy Counterfeit Sports Apparel. *Research on Educational Sport*, 6(15), 201-222. doi: 10.22089/res.2017.4234.1305(in Persian)
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). *Green marketing functions in building corporate image in the retail setting*. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.4135/9781446211991>
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity. *Sustainability*, 15(8), 6426. <https://doi.org/10.3390/su15086426>

- Lewandowski, M. (2017). How cultural organizations use digital technologies to enhance circular business models. *International Journal of Environment Policy Decision Making*, 2, 79–97. <http://dx.doi.org/10.1504/IJEPDM.2017.083918>
- Lieder, M., Asif, F. M., Rashid, A., Mihelić, A., & Kotnik, S. (2018). A conjoint analysis of circular economy value propositions for consumers: Using “washing machines in Stockholm” as a case study. *Journal of cleaner production*, 172, 264–273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.147>
- Michaelidou, N., & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 976–991. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.549189>
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Mostaghel, R., & Chirumalla, K. (2021). Role of customers in circular business models. *Journal of Business Research*, 127, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.053>
- Mohammadian, M. and Bakhshandeh, G. (2014). Exploring the Effective Factors on Consumers’ Attitude and Green Purchase Intention. *Management Studies in Development and Evolution*, 23(75), 39–68.
- Parida, V., & Wincent, J. (2019). Why and how to compete through sustainability: A review and outline of trends influencing firm and network-level transformation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1–19. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-019-00558-9>
- Planing, P. (2015). Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. *Open Journal of Business Model Innovation*, 1 (11), 1–11.
- Ragazou, K., Zournatzidou, G., Sklavos, G., & Sariannidis, N. (2024). Integration of Circular Economy and Urban Metabolism for a Resilient Waste-Based Sustainable Urban Environment. *Urban Science*. <https://doi.org/10.3390/urbansci8040175>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Soroush, M., & Shahbakhti, M. (2023). Special issue on “Optimal design and operation of energy systems.” *Optimal Control Applications & Methods*, 44(2), 351–354. <https://doi.org/10.1002/oca.2974>
- Stål, H. I., & Corvellec, H. (2018). A decoupling perspective on circular business model implementation: Illustrations from Swedish apparel. *Journal of Cleaner Production*, 171, 630–643. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.249>
- Statista (2018). Sustainability themed investments in Europe 2005–2015 | Survey. <https://www.statista.com/statistics/422435/socially-responsible-investments-europesustainability-themed/> Accessed 21 September 2018.
- Sadeghi, A., Azar, A., Valmohammadi, C. and Alirezaei, A. (2019). Designing a product-service supply chain performance evaluation model in the home appliance industry using factor analysis and fuzzy neural networks Case study: home appliance companies in Iran. *Research in Production and Operations Management*, 10(2), 83–123. doi: 10.22108/jpom.2019.116300.1193 (in Persian)
- Statista. (2020). Importance of sustainability when shopping online in Sweden in the first quarter of 2020, by category Accessed 11 August 2020 <https://www.statista.com/statistics/1019076/importance-of-sustainability-when-shopping-online-in-sweden-by-category/>.
- Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a ‘sustainability business model. *Organizational Environment*, 21, 103–127. <https://doi.org/10.1177/1086026608318042>
- Taherdangkoo, M., Ghasemi, K., & Beikpour, M. (2017). The role of sustainability environment in exportmarketing strategy and performance: a literature review. *Environment, Development and Sustainability*, 19, 1601–1629 (in Persian)
- The Economist (2018). The world is losing the war against climate change” Aug 2th, [Online]. Available: <https://www.economist.com/leaders/2018/08/02/the-world-is-losing-the-war-against-climate-change> Accessed 18 September 2018.
- VazifehDoost, Hossein and Memarian, Shima, 2013, Ethics in Sales and Its Relationship with Customer Trust, Satisfaction and Loyalty, *International Conference on Management Challenges and Solutions*, Shiraz, <https://civilica.com/doc/261122> (in persian)

- VALIPOUR, P. and Sayary, M. (2020). Investigating the Impact of Brand Title, Brand Awareness, Brand Attitude, and Brand Reputation on Brand Performance in Garment Industries (Case study of Lc Man Brand). *Journal of Textile Science and Technology*, 9(1), 31-38. (in Persian)
- Wetzels, M., Odekerken, S. G., & Vanoppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Xia, Q., Tian, G., Zhao, D., Zhao, Q., & Varis, O. (2024). Effects of new-type urbanization on resource pressure : Evidence from a water-energy-food system perspective in China. *Sustainable Cities and Society*, 107, Article 105411. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2024.105411>
- Zucchella, A., & Previtali, P. (2018). Circular business models for sustainable development: A “waste is food” restorative ecosystem. *Business Strategy and the Environment*, 28, 274-285. <https://doi.org/10.1002/bse.2216>
- Zarepour Nasirabadi, E., Seyedin, S. M., & Behzadi, M. (2024). Investigating The Effect Of Awareness Of Consequences And Ascribed Responsibility On The Civilized Behavioral Intentions Of Beach Tourists. *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 149-160. [doi: 10.22034/jtd.2023.406985.2797](https://doi.org/10.22034/jtd.2023.406985.2797) (in Persian)
- Zarepour Nasirabadi, E., youzbashi, A., Eskandar, F., & Nikpey, S. (2023). Investigating The Influence Of Sensory, Emotional, Behavioral And Mental Experience On The Behavioral Intentions Of Customers In The Tourism Industry In Tehran. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 59-76. [doi: 10.22034/jtd.2022.348354.2636](https://doi.org/10.22034/jtd.2022.348354.2636) (in Persian)