



نقش عضویت در گروه‌های آنلاین و عوامل روان‌شناختی در تقویت رفتار مصرف‌مسئولانه

محمدرضا درفشی ^۱ محمد خیری ^۲	تاریخ چاپ: ۱ آبان ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۲۴ مهر ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۸ مهر ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۱۸ مرداد ۱۴۰۴	شيوه استناددهی: درفشی، محمدرضا، و خیری، محمد. (۱۴۰۴). نقش عضویت در گروه‌های آنلاین و عوامل روان‌شناختی در تقویت رفتار مصرف‌مسئولانه. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۳(۴)، ۱-۱۷.
--	--	---

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش عضویت در گروه‌های آنلاین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عوامل روان‌شناختی شامل تعاملات اجتماعی، دانش زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی و مسئولیت اجتماعی در تقویت رفتار خرید محصولات سبز به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی مصرف‌مسئولانه بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگانی بود که محصولات سبز خریداری می‌کنند و در رسانه‌های اجتماعی و گروه‌های آنلاین فعال هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری به‌صورت ترکیبی از روش هدفمند و تصادفی انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده تأیید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شد. نتایج نشان داد تعاملات اجتماعی در گروه‌های آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید سبز داشت ($\beta=0.623, p<0.001$). دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان نیز اثر مثبت و معناداری بر این رفتار نشان داد ($\beta=0.615, p<0.001$). همچنین هنجارهای ذهنی ($\beta=0.580, p<0.001$)، مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان ($\beta=0.640, p<0.001$) و استفاده از رسانه‌های اجتماعی ($\beta=0.568, p<0.001$) همگی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید محصولات سبز داشتند. مقادیر آماره t برای تمامی مسیرها بیشتر از مقدار بحرانی ۱.۹۶ بود که تأییدکننده معناداری روابط ساختاری مدل پژوهش است. نتایج پژوهش نشان داد ترکیب عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و دیجیتال نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت رفتار مصرف‌مسئولانه دارد. تعاملات اجتماعی در گروه‌های آنلاین موجب یادگیری اجتماعی و شکل‌گیری نگرش‌های مثبت نسبت به مصرف‌پایدار می‌شود. افزایش دانش زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان نیز توانایی تصمیم‌گیری آگاهانه و اخلاقی را تقویت می‌کند. همچنین رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی بستر تعامل، انتقال اطلاعات و ایجاد هنجارهای مثبت اجتماعی، رفتار خرید سبز را تسهیل می‌کنند. بنابراین توسعه گروه‌های آنلاین، افزایش آگاهی زیست‌محیطی و بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت فرهنگ مصرف‌مسئولانه و ارتقای الگوهای مصرف‌پایدار در جامعه کمک کند.

واژگان کلیدی: رفتار خرید سبز، مصرف‌مسئولانه، رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های آنلاین، عوامل روان‌شناختی، مسئولیت اجتماعی

مشخصات نویسندگان:

- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی (منابع انسانی)، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- استادیار مدیریت و حسابداری، دانشکده اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پست الکترونیکی: kheiry_369@yahoo.com

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به



نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0

صورت گرفته است.



The Role of Online Group Membership and Psychological Factors in Strengthening Responsible Consumption Behavior

Mohammad Reza Derafshi¹
Mohammad Kheiri^{2*}

Submit Date: 09 August 2025
Revise Date: 10 October 2025
Accept Date: 16 October 2025
Publish Date: 23 October 2025

How to cite: Derafshi, M. R., & Kheiri, M. (2025). The Role of Online Group Membership and Psychological Factors in Strengthening Responsible Consumption Behavior. *Intelligent Learning and Management Transformation*, 3(4), 1-17.

Abstract

The purpose of this study was to examine the role of online group membership, social media usage, and psychological factors including social interactions, environmental knowledge, subjective norms, and social responsibility in strengthening green purchasing behavior as a key dimension of responsible consumption. This study was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population consisted of consumers who purchase green products and actively participate in social media and online groups. The sample size was determined as 384 using Cochran's formula, and sampling was conducted using a combination of purposive and random methods. Data were collected using a standardized questionnaire whose validity and reliability were confirmed through Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SPSS and PLS software. The results showed that social interactions in online groups had a significant positive effect on green purchasing behavior ($\beta=0.623$, $p<0.001$). Consumer knowledge and awareness also had a significant positive effect ($\beta=0.615$, $p<0.001$). Furthermore, subjective norms ($\beta=0.580$, $p<0.001$), consumer social responsibility ($\beta=0.640$, $p<0.001$), and social media usage ($\beta=0.568$, $p<0.001$) all had significant positive effects on green purchasing behavior. The t-values for all structural paths exceeded the critical threshold of 1.96, confirming the statistical significance and robustness of the relationships in the structural model. The findings demonstrate that the integration of social, psychological, and digital factors plays a crucial role in strengthening responsible consumption behavior. Online social interactions facilitate social learning and reinforce environmentally responsible attitudes. Increased environmental knowledge and social responsibility enhance consumers' ability to make informed and ethical purchasing decisions. Social media platforms also contribute by providing interactive environments, disseminating environmental information, and reinforcing positive social norms. Therefore, strengthening online communities, enhancing consumer awareness, and strategically utilizing social media can significantly promote responsible consumption behavior and support the development of sustainable consumption patterns in society.

Keywords: Green purchasing behavior, responsible consumption, social media, online groups, psychological factors, social responsibility

Authors' Information:

kheiry_369@yahoo.com

1. Master of Public Administration (Human Resources), Payame Noor University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor of Management and Accounting, Faculty of Economics, Payame Noor University, Tehran, Iran



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تشدید بحران‌های زیست‌محیطی از جمله تغییرات اقلیمی، آلودگی منابع طبیعی و افزایش تولید پسماند، موجب شده است که الگوهای مصرف انسانی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تخریب یا حفاظت از محیط زیست مورد توجه ویژه قرار گیرند. در این میان، مفهوم مصرف مسئولانه به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار، به رفتارهایی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان نه تنها به منافع فردی، بلکه به پیامدهای زیست‌محیطی، اجتماعی و اخلاقی تصمیمات خود نیز توجه می‌کنند. یکی از مهم‌ترین ابعاد مصرف مسئولانه، رفتار خرید سبز است که به انتخاب محصولات و خدماتی اطلاق می‌شود که کمترین اثرات منفی را بر محیط زیست دارند و با اصول پایداری سازگار هستند. این رفتار به‌عنوان بخشی از چارچوب نظری رفتار مصرف‌کننده سبز، دربرگیرنده مجموعه‌ای از نگرش‌ها، باورها و اقدامات است که به انتخاب آگاهانه محصولات سازگار با محیط زیست منجر می‌شود (Han, 2020). رفتار خرید سبز نه تنها به انتخاب محصولات دوستدار محیط زیست محدود نمی‌شود، بلکه شامل اجتناب از محصولات مضر، توجه به چرخه عمر محصول، بسته‌بندی پایدار و فرآیندهای تولید سازگار با محیط زیست نیز می‌شود (Soomro et al., 2020). در این راستا، افزایش آگاهی عمومی درباره پیامدهای زیست‌محیطی مصرف و توسعه نگرش‌های مثبت نسبت به پایداری، به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار خرید سبز شناخته شده‌اند. مطالعات نشان داده‌اند که نگرش‌های زیست‌محیطی، ادراک ارزش سبز و اعتماد به محصولات پایدار نقش مهمی در هدایت رفتار مصرف‌کنندگان به سمت انتخاب‌های پایدار دارند (Chen, 2013; Kang & Hur, 2012).

رفتار خرید سبز به‌عنوان یک رفتار پیچیده، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که می‌توان آن‌ها را در سه دسته کلی عوامل شناختی، اجتماعی و روان‌شناختی طبقه‌بندی کرد. از منظر شناختی، دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌ها، مزایا و پیامدهای زیست‌محیطی محصولات، یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار خرید سبز محسوب می‌شود. مصرف‌کنندگانی که دانش بیشتری درباره اثرات زیست‌محیطی محصولات دارند، احتمال بیشتری دارد که محصولات پایدار را انتخاب کنند و از مصرف محصولات مضر اجتناب نمایند (Wang et al., 2019). علاوه بر این، آگاهی زیست‌محیطی موجب تقویت نگرش‌های مثبت نسبت به مصرف پایدار شده و در نهایت به افزایش قصد خرید سبز منجر می‌شود (Amoako et al., 2020). در همین راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارزش‌های مصرفی، از جمله ارزش‌های عملکردی، اجتماعی و اخلاقی، نقش مهمی در شکل‌گیری قصد خرید محصولات سبز دارند و می‌توانند انگیزه‌های درونی مصرف‌کنندگان را برای اتخاذ رفتارهای مسئولانه تقویت کنند (Aly & Al-Salfiti, 2025). همچنین، نگرانی درباره سلامت فردی، ایمنی غذایی و سبک زندگی سالم، از دیگر عوامل شناختی و نگرشی است که به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب محصولات سبز منجر می‌شود (Tan et al., 2022). از این رو، افزایش سطح آگاهی و دانش زیست‌محیطی، یکی از پیش‌نیازهای اساسی برای توسعه رفتار مصرف‌کننده مسئولانه در جامعه محسوب می‌شود.

علاوه بر عوامل شناختی، عوامل روان‌شناختی و اجتماعی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتار خرید سبز ایفا می‌کنند. نظریه‌های رفتاری نشان می‌دهند که نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و ادراک کنترل رفتاری، از جمله مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتارهای زیست‌محیطی هستند (Han, 2020). هنجارهای ذهنی، که به ادراک فرد از انتظارات اجتماعی دیگران اشاره دارد، می‌تواند انگیزه‌ای قوی برای هم‌راستایی رفتار فرد با ارزش‌های زیست‌محیطی ایجاد کنند. هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که رفتار خرید سبز از سوی جامعه مورد حمایت و تأیید قرار می‌گیرد، احتمال بیشتری دارد که چنین رفتاری را اتخاذ کنند (Joshi & Rahman, 2015). همچنین، حمایت اجتماعی و ادراک مسئولیت اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در تقویت قصد و رفتار خرید سبز ایفا کند، زیرا افراد تمایل دارند رفتارهایی را انتخاب کنند که با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی هم‌خوانی داشته باشد (Hasan et al., 2024). علاوه بر این، نگرش‌های اخلاقی و نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز به‌عنوان عوامل کلیدی در افزایش تعهد مصرف‌کنندگان به رفتارهای پایدار شناخته شده‌اند (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). این عوامل روان‌شناختی با ایجاد انگیزه‌های درونی، موجب می‌شوند که مصرف‌کنندگان به‌صورت داوطلبانه رفتارهای مسئولانه را اتخاذ کنند و به مصرف پایدار متعهد شوند.

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی نوین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان مطرح شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن بستری برای تبادل اطلاعات، اشتراک‌گذاری تجربیات و شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. مطالعات نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند آگاهی زیست‌محیطی را افزایش داده و نگرش‌های مثبت نسبت به مصرف پایدار را تقویت کند (Chi, 2021). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تعاملات اجتماعی و فراهم کردن فرصت برای یادگیری اجتماعی، می‌تواند رفتار خرید سبز را تقویت کند (Sun & Wang, 2020). تحول دیجیتال و گسترش فناوری‌های ارتباطی نیز موجب افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات درباره محصولات سبز شده و فرآیند تصمیم‌گیری آنان را تسهیل کرده است (Melović et al., 2020). این پلتفرم‌ها همچنین با ایجاد شبکه‌های اجتماعی گسترده، امکان تأثیرگذاری افراد بر یکدیگر را افزایش داده و موجب شکل‌گیری هنجارهای جدید مصرفی شده‌اند. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ترویج مصرف مسئولانه شناخته می‌شوند و نقش مهمی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان دارند.

علاوه بر نقش رسانه‌های اجتماعی، عوامل مرتبط با تجربه مصرف، ادراک کیفیت و ویژگی‌های محصول نیز نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار خرید سبز ایفا می‌کنند. به‌عنوان مثال، ادراک مصرف‌کنندگان از پایداری بسته‌بندی و ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات می‌تواند بر نگرش و رفتار آنان تأثیرگذار باشد (Otto et al., 2021). همچنین، ادراک ارزش سبز و مزایای زیست‌محیطی محصولات، نقش مهمی در افزایش قصد خرید و وفاداری به محصولات سبز دارد (Chen, 2013). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وفاداری به محصولات سبز زمانی شکل می‌گیرد که

مصرف کنندگان به ارزش‌ها، کیفیت و عملکرد این محصولات اعتماد داشته باشند (Hasan et al., 2024). علاوه بر این، نسل جوان، به‌ویژه نسل Z، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده، نقش مهمی در توسعه مصرف پایدار ایفا می‌کنند، زیرا این گروه نسبت به مسائل زیست‌محیطی حساس‌تر بوده و تمایل بیشتری به انتخاب محصولات پایدار دارند (Ling et al., 2024). این امر نشان می‌دهد که عوامل جمعیت‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی نیز می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند و باید در مطالعات مرتبط با مصرف مسئولانه مورد توجه قرار گیرند.

در کنار عوامل اجتماعی و شناختی، عوامل روان‌شناختی مرتبط با استفاده از فناوری و تعاملات دیجیتال نیز نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان دارند. استفاده گسترده از تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی موجب تغییر الگوهای تعامل اجتماعی و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شده است (Zhao et al., 2021). این تغییرات موجب شده است که مصرف‌کنندگان بیش از گذشته تحت تأثیر اطلاعات، نظرات و تجربیات دیگران قرار گیرند. علاوه بر این، استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر رفاه روان‌شناختی و نگرش‌های افراد تأثیرگذار باشد و از طریق تقویت احساس تعلق اجتماعی و هویت جمعی، رفتارهای مسئولانه را تقویت کند (Zhang et al., 2023). این فرآیند از طریق مکانیزم‌هایی مانند یادگیری اجتماعی، الگوبرداری رفتاری و فشار اجتماعی مثبت صورت می‌گیرد. در نتیجه، تعاملات اجتماعی در فضای دیجیتال می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده مسئولانه در نظر گرفته شود.

با وجود پیشرفت‌های قابل توجه در زمینه مطالعه رفتار خرید سبز، هنوز شکاف‌هایی در درک نقش هم‌زمان عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و دیجیتال در شکل‌گیری این رفتار وجود دارد. بسیاری از مطالعات پیشین به بررسی جداگانه عوامل شناختی یا نگرشی پرداخته‌اند، در حالی که تعاملات اجتماعی در گروه‌های آنلاین و نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر تعاملی، کمتر به‌صورت جامع مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر، با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افزایش اهمیت تعاملات آنلاین در زندگی روزمره، بررسی نقش این عوامل در تقویت رفتار مصرف‌کننده مسئولانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عضویت در گروه‌های آنلاین و عوامل روان‌شناختی در تقویت رفتار مصرف‌کننده مسئولانه و رفتار خرید محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان انجام شده است.

روش‌شناسی

روش تحقیق این مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی و در چارچوب تحقیقات کاربردی قرار دارد؛ زیرا با هدف بررسی نقش عضویت در گروه‌های آنلاین و عوامل روان‌شناختی در تقویت رفتار مصرف‌کننده مسئولانه طراحی شده است. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان است که محصولات سبز خریداری می‌کنند و به‌طور فعال از رسانه‌های اجتماعی و گروه‌های آنلاین برای تصمیم‌گیری‌های خرید خود بهره می‌گیرند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین و برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد تا نمایندگی کافی از جامعه آماری تضمین گردد. نمونه‌گیری به‌صورت ترکیبی از روش

هدفمند و تصادفی انجام شد؛ بدین معنا که ابتدا مصرف‌کنندگانی که رفتار خرید سبز دارند یا در گروه‌های آنلاین فعال هستند شناسایی شدند و سپس انتخاب تصادفی برای ایجاد تنوع و پوشش تمامی بخش‌های جامعه صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد و ساخت یافته بود که بر اساس مطالعات معتبر پیشین طراحی شده و به سنجش ابعاد مختلف رفتار خرید سبز و عوامل اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر آن می‌پردازد. روایی و پایایی پرسشنامه با شاخص‌های بار عاملی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت و نشان داد که ابزار پژوهش از اعتبار و قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا پیش‌پردازش و پاک‌سازی اطلاعات انجام شد تا داده‌های معتبر و کامل در اختیار باشد. سپس آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی ابزار و تحلیل توصیفی برای ارائه تصویری کلی از ویژگی‌های نمونه آماری اجرا گردید. در مرحله تحلیل استنباطی، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها به کار رفت و روابط میان متغیرهای مدل مفهومی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) تحلیل شد. این روش امکان بررسی هم‌زمان اثر عضویت در گروه‌های آنلاین و عوامل روان‌شناختی بر رفتار مصرف‌کننده را فراهم ساخت و اعتبار نتایج را افزایش داد. نرم‌افزارهای SPSS و PLS برای اجرای آزمون‌های آماری و مدل‌سازی ساختاری مورد استفاده قرار گرفتند تا یافته‌ها از دقت و قابلیت اعتماد بالایی برخوردار باشند. بدین ترتیب، روش تحقیق حاضر با رویکردی کمی و ساختاریافته، زمینه لازم برای تبیین علمی نقش تعاملات اجتماعی و عوامل روان‌شناختی در ارتقای رفتار مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد.

یافته‌ها

در این قسمت پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی در جدول (۱) به توصیف نمونه پرداخته می‌شود.

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک جامعه آماری

متغیر	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۹/۸
	۲۵ تا ۳۴ سال	۳۴/۴
	۳۵ تا ۴۴ سال	۲۴/۰
	۴۵ تا ۵۴ سال	۱۴/۶
	۵۵ سال و بیشتر	۷/۳
	جمع کل	۳۸۴
جنسیت	مرد	۴۹
	زن	۸۱
مدرک تحصیلی	جمع کل	۳۸۴
	دیپلم و پایینتر	۴۲
	فوق دیپلم	۵۵
	کارشناسی	۴۱/۱

کارشناسی ارشد	۱۰۱	۲۶/۳
دکتری	۲۸	۷/۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰٪
وضعیت اشتغال		
شاغل	۱۸۲	۴۷/۴
دانشجو	۸۶	۲۲/۴
خانه دار	۵۲	۱۳/۵
بیکار	۳۸	۹/۹
بازنشسته	۲۶	۶/۸
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰٪

جهت استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص گردد که داده‌های جمع آوری شده دارای توزیع نرمال یا غیر نرمال هستند. زیرا اگر توزیع داده‌های جمع آوری شده نرمال باشد می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌ها و در صورت نرمال نبودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. بنابراین در این مرحله به بررسی نتایج کسب شده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل پرداخته می‌شود و طبق نتایج بدست آمده، آزمون‌های مناسب را برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌های پژوهش انتخاب می‌نماییم.

با توجه به نتایج جدول زیر اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطا کوچکتر باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۲. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای مستقل (کولموگروف - اسمیرنوف (K-S))

متغیر	سطح معنی داری (Sig)	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
تعاملات اجتماعی در گروه‌های آنلاین	۰/۱۸۹	۰/۰۵	H ₁	نرمال است
دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان	۰/۱۹۲	۰/۰۵	H ₁	نرمال است
هنگارهای ذهنی مصرف‌کنندگان	۰/۲۱۴	۰/۰۵	H ₁	نرمال است
مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان	۰/۱۸۳	۰/۰۵	H ₁	نرمال است
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰/۲۰۲	۰/۰۵	H ₁	نرمال است
رفتار خرید محصولات سبز	۰/۲۱۸	۰/۰۵	H ₁	نرمال است

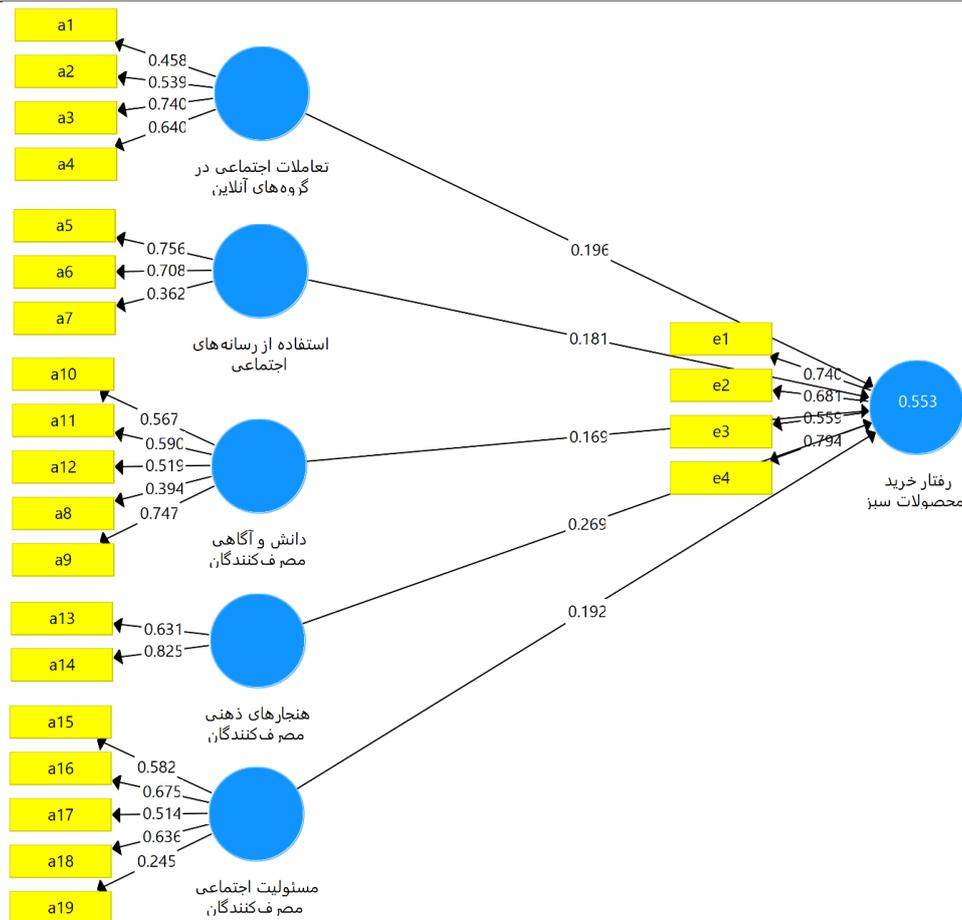
بر اساس نتایج جدول (۲)، به دلیل اینکه مقدار سطح معنی داری برای تمامی مؤلفه‌ها از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، بنابراین این متغیرها از توزیع نرمال برخوردار نبوده و برای آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری pls استفاده می‌گردد.

نتایج حاصل از جدول (۳) نشان می‌دهد که تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته مورد تأیید قرار گرفته‌اند و هر یک از متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی بررسی شده تأثیر معناداری بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان دارند. به‌طور مشخص، تعاملات اجتماعی در گروه‌های آنلاین با ضریب تأثیر ۰/۶۲۳ و دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان با ضریب ۰/۶۱۵ نقش مهمی در افزایش تمایل به خرید محصولات سبز ایفا کرده‌اند. همچنین هنگارهای ذهنی

با ضریب ۰/۵۸ و مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان با ضریب ۰/۶۴۰ نشان‌دهنده اثرگذاری قابل توجه بر تصمیم‌گیری‌های خرید پایدار بوده‌اند. در کنار این عوامل، استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز با ضریب ۰/۵۶۸ تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید سبز داشته است. تمامی مقادیر آماره t به‌طور قابل توجهی بالاتر از آستانه ۱/۹۶ گزارش شده‌اند که بیانگر تأیید فرضیات و استحکام روابط میان متغیرهاست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عضویت در گروه‌های آنلاین و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، همراه با تقویت دانش، هنجارهای ذهنی و مسئولیت اجتماعی، به‌طور هم‌زمان موجب ارتقای رفتار مصرف‌مستولانه و گرایش بیشتر به خرید محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان می‌شود (شکل ۱).

جدول ۳. بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری (P)	نتیجه آزمون
تعاملات اجتماعی در گروه‌های آنلاین	رفتار خرید محصولات سبز	۰/۶۲۳	۱۴/۷۸۱	۰/۰۰۰	تایید
دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان	رفتار خرید محصولات سبز	۰/۶۱۵	۱۴/۰۵۵	۰/۰۰۰	تایید
هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان	رفتار خرید محصولات سبز	۰/۵۸۰	۱۱/۳۴۴	۰/۰۰۰	تایید
مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان	رفتار خرید محصولات سبز	۰/۶۴۰	۱۲/۹۸۸	۰/۰۰۰	تایید
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	رفتار خرید محصولات سبز	۰/۵۶۸	۱۱/۳۵۷	۰/۰۰۰	تایید



شکل ۱. مدل استاندارد بین رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های عضو آنلاین و عوامل روان‌شناختی بر رفتار خرید محصولات سبز

مصرف‌کنندگان

مطابق با جدول (۴) شاخص‌های منتخب گزارش شده مدل پژوهش حاضر از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص/متغیر	تعاملات	دانش و آگاهی	هنجارهای ذهنی	مسئولیت	استفاده	از رفتار	خرید
آلفای کرونباخ (CA)	۰/۷۴۶	۰/۸۳۶	۰/۷۵۱	۰/۸۲۱	۰/۷۶۷	۰/۸۴۱	
پایایی ترکیبی (CR)	۰/۷۹۰	۰/۸۰۳	۰/۷۹۷	۰/۷۶۹	۰/۷۵۰	۰/۸۹۰	
روایی همگرا (rho_A)	۰/۷۹۶	۰/۸۶۰	۰/۷۵۹	۰/۸۵۴	۰/۷۹۶	۰/۸۴۷	
ضریب میانگین واریانس (AVE)	۰/۵۶۴	۰/۵۳۰	۰/۵۳۹	۰/۵۰۵	۰/۵۰۱	۰/۵۸۹	

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که تعاملات اجتماعی در گروه‌های آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید محصولات سبز دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که محیط‌های اجتماعی دیجیتال به‌عنوان بستری برای یادگیری اجتماعی، تبادل تجربه و شکل‌گیری هنجارهای رفتاری، نقش مهمی در هدایت رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. در واقع، عضویت در گروه‌های آنلاین موجب می‌شود افراد در معرض اطلاعات، تجربیات و دیدگاه‌های سایر کاربران قرار گیرند و از طریق فرآیندهای مقایسه اجتماعی و یادگیری مشاهده‌ای، نگرش‌ها و رفتارهای خود را تعدیل کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی همسو است که نشان داده‌اند تعاملات اجتماعی و حمایت اجتماعی در محیط‌های دیجیتال می‌توانند قصد و رفتار خرید محصولات سبز را تقویت کنند، زیرا افراد تمایل دارند رفتارهایی را اتخاذ کنند که از سوی گروه اجتماعی آنان مورد پذیرش و حمایت قرار می‌گیرد (Hasan et al., 2024). همچنین، رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد بستر تعامل و تبادل اطلاعات، امکان شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی جدید را فراهم می‌کنند و این امر موجب افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به رفتارهای پایدار می‌شود (Sun & Wang, 2020). افزون بر این، تحول دیجیتال موجب شده است که مصرف‌کنندگان بیش از گذشته به شبکه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات درباره محصولات و تصمیم‌گیری خرید متکی باشند و این امر نقش تعاملات اجتماعی را در شکل‌گیری رفتار خرید سبز تقویت کرده است (Melović et al., 2020). همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند احساس تعلق اجتماعی و هویت جمعی را تقویت کند و از این طریق رفتارهای مسئولانه را افزایش دهد (Zhang et al., 2023). بنابراین، نتایج این بخش نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی در گروه‌های آنلاین می‌توانند از طریق مکانیزم‌هایی مانند یادگیری اجتماعی، تأثیر هنجاری و تقویت نگرش‌های مثبت، رفتار خرید سبز را تقویت کنند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید محصولات سبز دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که افزایش سطح دانش زیست‌محیطی، یکی از عوامل کلیدی در تقویت رفتار مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگانی که از اثرات

زیست‌محیطی محصولات و مزایای مصرف پایدار آگاهی بیشتری دارند، احتمال بیشتری دارد که محصولات سبز را انتخاب کنند. این یافته با نتایج مطالعات پیشین همسو است که نشان داده‌اند دانش زیست‌محیطی نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها و قصد خرید سبز ایفا می‌کند (Wang et al., 2019). همچنین، آگاهی زیست‌محیطی موجب تقویت نگرش‌های مثبت نسبت به محصولات سبز و افزایش انگیزه برای اتخاذ رفتارهای مسئولانه می‌شود (Amoako et al., 2020). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افزایش سطح آگاهی مصرف‌کنندگان می‌تواند موجب افزایش ارزش ادراک‌شده محصولات سبز شود و این امر به افزایش قصد خرید و رفتار واقعی خرید منجر می‌شود (Aly & Al-Salfiti, 2025). همچنین، آگاهی درباره ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات، مانند بسته‌بندی پایدار و قابلیت بازیافت، می‌تواند نگرش مثبت مصرف‌کنندگان را تقویت کند و آنان را به سمت انتخاب محصولات پایدار سوق دهد (Otto et al., 2021). بنابراین، نتایج این پژوهش تأیید می‌کند که دانش زیست‌محیطی یکی از پیش‌نیازهای اساسی برای توسعه رفتار مصرف مسئولانه است.

از دیگر یافته‌های مهم این پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار هنجارهای ذهنی بر رفتار خرید محصولات سبز بود. این نتیجه نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان از انتظارات اجتماعی و فشارهای هنجاری، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار خرید سبز ایفا می‌کند. هنگامی که افراد احساس می‌کنند رفتار خرید سبز از سوی خانواده، دوستان و جامعه مورد تأیید قرار می‌گیرد، احتمال بیشتری دارد که چنین رفتاری را اتخاذ کنند. این یافته با نظریه‌های رفتاری که نقش هنجارهای اجتماعی را در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده تأیید می‌کنند، همسو است (Han, 2020). همچنین، مطالعات پیشین نشان داده‌اند که هنجارهای اجتماعی می‌توانند از طریق ایجاد انگیزه برای هم‌راستایی با انتظارات اجتماعی، رفتار خرید سبز را تقویت کنند (Joshi & Rahman, 2015). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد هنجارهای اجتماعی جدید و تقویت ارزش‌های زیست‌محیطی، نقش مهمی در هدایت رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (Chi, 2021). همچنین، نگرش‌های اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی می‌توانند موجب افزایش تعهد مصرف‌کنندگان به رفتارهای پایدار شوند (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). بنابراین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی از طریق تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان، نقش مهمی در تقویت رفتار خرید سبز دارند.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید محصولات سبز دارد. این یافته نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که احساس مسئولیت بیشتری نسبت به محیط زیست و جامعه دارند، احتمال بیشتری دارد که محصولات سبز را انتخاب کنند. این نتیجه با نتایج مطالعات پیشین همسو است که نشان داده‌اند نگرش‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی از جمله عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده هستند (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). همچنین، مصرف‌کنندگانی که ارزش‌های زیست‌محیطی قوی‌تری دارند، تمایل بیشتری به انتخاب محصولات پایدار نشان می‌دهند (Aly & Al-Salfiti, 2025). علاوه بر این، پژوهش‌ها

نشان داده‌اند که نگرش‌های مثبت نسبت به پایداری و مسئولیت اجتماعی می‌تواند موجب افزایش وفاداری به محصولات سبز شود (Chen, 2013). همچنین، حمایت اجتماعی و ادراک مسئولیت اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در تقویت رفتار مصرف‌کنندگان ایفا کند (Hasan et al., 2024). این نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک عامل انگیزشی درونی، می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را به سمت انتخاب‌های پایدار هدایت کند.

علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید محصولات سبز دارد. این یافته نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی، نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان دارند. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند آگاهی زیست‌محیطی را افزایش داده و نگرش‌های مثبت نسبت به مصرف پایدار را تقویت کنند (Chi, 2021). همچنین، رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تعاملات اجتماعی و انتشار اطلاعات، می‌توانند رفتار خرید سبز را تقویت کنند (Sun & Wang, 2020). علاوه بر این، تحول دیجیتال موجب شده است که رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی و اطلاع‌رسانی تبدیل شوند و این امر نقش آنان را در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان افزایش داده است (Melović et al., 2020). همچنین، استفاده گسترده از فناوری‌های دیجیتال موجب شده است که مصرف‌کنندگان بیش از گذشته تحت تأثیر اطلاعات و نظرات دیگران قرار گیرند (Zhao et al., 2021). این یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق افزایش آگاهی، تقویت تعاملات اجتماعی و ایجاد هنجارهای اجتماعی مثبت، رفتار مصرف‌کننده را تقویت کنند.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار خرید سبز تحت تأثیر ترکیبی از عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و دیجیتال قرار دارد. این یافته با مطالعاتی که رفتار خرید سبز را به‌عنوان یک رفتار چندبعدی معرفی کرده‌اند، همسو است (Joshi & Rahman, 2015). همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نسل جدید مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل جوان، به دلیل آگاهی بیشتر و دسترسی به اطلاعات، تمایل بیشتری به رفتارهای پایدار دارند (Ling et al., 2024). علاوه بر این، نگرش‌های مثبت نسبت به محصولات سبز، ارزش ادراک‌شده و اعتماد به این محصولات، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار خرید سبز دارند (Chen, 2013). بنابراین، نتایج این پژوهش تأیید می‌کند که ترکیب عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در تقویت رفتار مصرف‌کننده ایفا کند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه اشاره کرد که مبتنی بر خوداظهاری پاسخ‌دهندگان است و ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهی قرار گیرد. همچنین، این پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص انجام شده است و امکان بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان در طول زمان وجود نداشته است. علاوه بر این، جامعه آماری پژوهش محدود به مصرف‌کنندگانی بود که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و ممکن است نتایج پژوهش به سایر گروه‌های مصرف‌کننده قابل تعمیم نباشد. همچنین، در این پژوهش تأثیر

برخی عوامل دیگر مانند عوامل اقتصادی، قیمت محصولات و ویژگی‌های فرهنگی مورد بررسی قرار نگرفته است که می‌تواند بر رفتار خرید سبز تأثیرگذار باشد.

برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که از روش‌های پژوهشی ترکیبی شامل روش‌های کمی و کیفی استفاده شود تا درک عمیق‌تری از عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز حاصل شود. همچنین، انجام مطالعات طولی می‌تواند به بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان در طول زمان کمک کند. علاوه بر این، بررسی نقش سایر عوامل مانند اعتماد به برند، کیفیت محصول، قیمت و عوامل فرهنگی می‌تواند به توسعه مدل‌های جامع‌تر در زمینه رفتار خرید سبز کمک کند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به بررسی تفاوت‌های رفتاری میان گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی، مانند گروه‌های سنی مختلف و سطوح تحصیلی متفاوت، پردازند.

از نظر کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند به سازمان‌ها، بازاریابان و سیاست‌گذاران کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری برای ترویج رفتار مصرف‌مسئولانه طراحی کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی زیست‌محیطی و ترویج محصولات سبز می‌تواند نقش مهمی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد. همچنین، ایجاد گروه‌های آنلاین و تشویق مصرف‌کنندگان به مشارکت در این گروه‌ها می‌تواند به تقویت تعاملات اجتماعی و افزایش رفتار خرید سبز کمک کند. علاوه بر این، ارائه اطلاعات شفاف درباره ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش مهمی در تقویت رفتار مصرف‌مسئولانه داشته باشد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

The intensification of environmental degradation, climate change, and natural resource depletion has led to growing global concern regarding the sustainability of consumption patterns. In this context, responsible consumption has emerged as a critical concept that emphasizes environmentally conscious decision-making by consumers. One of the most prominent manifestations of responsible consumption is green purchasing behavior, which refers to the selection of products and services that minimize environmental harm and contribute to ecological sustainability. Green purchasing behavior encompasses not only the purchase of environmentally friendly products but also the avoidance of harmful products, consideration of sustainable packaging, and evaluation of environmentally responsible production processes (Han, 2020; Soomro et al., 2020). This behavior reflects the integration of environmental awareness, ethical values, and consumer responsibility, making it an essential component of sustainable development.

Green purchasing behavior is influenced by a complex interplay of cognitive, psychological, and social factors. Consumer knowledge and awareness about environmental issues play a fundamental role in shaping attitudes and intentions toward green consumption. When consumers possess sufficient knowledge about the environmental impact of products, they are more likely to adopt environmentally responsible behaviors and select sustainable alternatives (Wang et al., 2019). Environmental awareness also strengthens pro-environmental attitudes, which in turn enhance green purchase intention and behavior (Amoako et al., 2020). Furthermore, consumption values—including functional, social, and ethical values—have been shown to significantly influence consumers' willingness to engage in green purchasing behavior by shaping their internal motivations and decision-making processes (Aly & Al-Salfiti, 2025). Concerns related to personal health, safety, and ethical consumption further reinforce positive attitudes toward green products, particularly in sectors such as food and personal care (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022; Tan et al., 2022).

Social and psychological factors also play a crucial role in influencing green purchasing behavior. Subjective norms, which refer to perceived social expectations, can significantly affect consumer decision-making by encouraging conformity with socially accepted behaviors. When individuals perceive that environmentally responsible behavior is socially desirable, they are more likely to engage in green purchasing (Joshi & Rahman, 2015). Social support and social responsibility further enhance environmentally responsible behavior by fostering ethical commitment and pro-social motivation among consumers (Hasan et al., 2024). In addition, perceived value, trust, and satisfaction with green products contribute to long-term behavioral commitment and green loyalty (Chen, 2013; Kang & Hur, 2012). These psychological and social influences collectively shape consumer attitudes, intentions, and behaviors, reinforcing the importance of examining green purchasing behavior from a multidimensional perspective.

In recent years, the rapid expansion of digital technologies and social media platforms has transformed consumer behavior and decision-making processes. Social media platforms serve as powerful tools for information dissemination, social interaction, and behavioral influence, enabling consumers to access environmental information and share experiences related to sustainable consumption. Exposure to

environmental content on social media has been shown to increase environmental awareness and promote green purchasing behavior (Chi, 2021). Social media interactions also facilitate social learning and reinforce environmentally responsible norms, encouraging consumers to adopt sustainable consumption practices (Sun & Wang, 2020). Digital transformation has further expanded the reach of sustainability-related communication, allowing organizations and communities to influence consumer attitudes and behavior more effectively (Melović et al., 2020). Moreover, digital engagement and smartphone usage shape psychological and behavioral patterns by enhancing social connectivity and influencing decision-making processes (Zhang et al., 2023; Zhao et al., 2021).

Despite the growing body of research on green purchasing behavior, there remains a need to examine the integrated role of social media usage, online group interactions, and psychological factors in shaping responsible consumption behavior. While previous studies have explored individual determinants such as environmental awareness, attitudes, and social norms, fewer studies have investigated the combined influence of digital social environments and psychological factors on green purchasing behavior. Additionally, the increasing importance of digital communication and online communities highlights the need to understand how online social interactions contribute to environmentally responsible consumption. Furthermore, younger generations, particularly Generation Z, have demonstrated strong environmental awareness and willingness to engage in sustainable consumption, emphasizing the relevance of studying green purchasing behavior in contemporary digital contexts (Ling et al., 2024). Therefore, examining the role of online group membership, social media usage, and psychological factors in promoting responsible consumption behavior can provide valuable insights into the mechanisms underlying green purchasing behavior and contribute to the development of effective sustainability strategies.

Methods and Materials

This study employed an applied, descriptive-survey research design to examine the role of online group membership and psychological factors in strengthening responsible consumption behavior. The statistical population consisted of consumers who actively purchase green products and participate in social media platforms and online communities. A sample size of 384 participants was determined using Cochran's sampling formula to ensure adequate representation of the target population. A combination of purposive and random sampling methods was used to identify eligible participants and ensure diversity in demographic characteristics.

Data were collected using a structured and standardized questionnaire designed to measure key research variables, including social interactions in online groups, consumer knowledge and awareness, subjective norms, social responsibility, social media usage, and green purchasing behavior. The questionnaire was developed based on validated measurement scales from prior research and adapted to the study context. Reliability and validity were assessed using Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted, confirming the adequacy of the measurement model.

Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SPSS and PLS software. This method enabled simultaneous examination of relationships between multiple independent variables and green purchasing behavior as the dependent variable. Preliminary analyses included descriptive statistics and data screening procedures. The structural model was evaluated based on path coefficients, t-values, and statistical significance levels to determine the strength and significance of relationships between research variables.

Findings

The findings of the structural equation modeling analysis revealed that all examined variables had significant positive effects on green purchasing behavior. Social interactions in online groups demonstrated a strong and statistically significant positive effect on green purchasing behavior, indicating that participation in online communities enhances environmentally responsible consumption behavior. Consumer knowledge and awareness also showed a significant positive impact, suggesting that increased environmental knowledge contributes to greater adoption of sustainable consumption practices.

Subjective norms were found to have a significant positive influence on green purchasing behavior, indicating that perceived social expectations play a crucial role in shaping consumer decision-making. Similarly, consumer social responsibility had a strong positive effect on green purchasing behavior, highlighting the importance of ethical and social considerations in promoting responsible consumption.

Social media usage also demonstrated a significant positive relationship with green purchasing behavior, confirming the role of digital platforms in influencing consumer attitudes and behaviors. All path coefficients were statistically significant, and the t-values exceeded the critical threshold of 1.96, confirming the validity of the hypothesized relationships.

Additionally, the model demonstrated satisfactory reliability and validity, with Cronbach's alpha and composite reliability values exceeding acceptable thresholds. The average variance extracted values confirmed convergent validity, indicating that the measurement model was appropriate for assessing the research variables. Overall, the results confirmed that social, psychological, and digital factors collectively contribute to strengthening responsible consumption behavior.

Discussion and Conclusion

The results of this study demonstrate that responsible consumption behavior is influenced by an integrated set of social, psychological, and digital factors. Online group interactions play a critical role in shaping consumer attitudes and behaviors by facilitating social learning, information exchange, and normative influence. Consumers who actively engage in online communities are exposed to environmental information and peer experiences, which reinforce environmentally responsible behavior. These interactions create a supportive social environment that encourages sustainable consumption practices.

Consumer knowledge and awareness emerged as a key determinant of green purchasing behavior, highlighting the importance of environmental education and information dissemination. Consumers with higher levels of

environmental awareness are better equipped to make informed decisions and recognize the environmental impact of their consumption choices. This finding underscores the need for educational initiatives and awareness campaigns to promote responsible consumption behavior.

Subjective norms and social responsibility were also found to significantly influence green purchasing behavior. These findings indicate that social expectations and ethical considerations play a crucial role in shaping consumer behavior. Consumers who perceive social support for environmentally responsible behavior and feel a sense of moral obligation are more likely to engage in sustainable consumption. This highlights the importance of fostering social values that support environmental sustainability.

Social media usage was identified as a powerful factor influencing green purchasing behavior. Digital platforms provide consumers with access to environmental information, social support, and behavioral models, which facilitate responsible consumption. Social media enables the dissemination of sustainability-related information and promotes environmentally responsible norms, making it a valuable tool for promoting green consumption.

Overall, the findings of this study demonstrate that responsible consumption behavior is shaped by a combination of cognitive, social, psychological, and digital factors. Online social interactions, environmental knowledge, social responsibility, subjective norms, and social media usage collectively contribute to strengthening green purchasing behavior. These findings highlight the importance of digital environments and psychological factors in promoting sustainable consumption.

The study provides valuable insights for policymakers, organizations, and marketers seeking to promote responsible consumption behavior. Encouraging participation in online communities, increasing environmental awareness, and leveraging social media platforms can contribute to the development of sustainable consumption patterns. Furthermore, fostering social responsibility and strengthening environmental values can enhance consumer commitment to environmentally responsible behavior. By addressing these factors, stakeholders can promote sustainable consumption and contribute to environmental sustainability and long-term ecological well-being.

References

- Aly, A. S., & Al-Salfiti, A. (2025). Linking Consumption Values to Green Purchase Intention: Evidence from Emerging Economies. *Sustainability*, 17(22), 10109-10109. <https://doi.org/10.3390/su172210109>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>

- Hasan, M. M., Al Amin, M., Arefin, M. S., & Mostafa, T. (2024). Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: The role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 15953-16003. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03284-z>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316. <https://doi.org/10.1002/csr.281>
- Ling, P. S., Chin, C. H., Yi, J., & Wong, W. P. M. (2024). Green consumption behaviour among generation Z college students in China: the moderating role of government support. *Young Consumers*, 25(4), 507-527. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2022-1443>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudić, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability-Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126733. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289-302. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0093>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2022). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating "green". *British Food Journal*, 124(4), 1187-1203. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0005>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Zhang, C., Tang, L., & Liu, Z. (2023). How social media usage affects psychological and subjective well-being: testing a moderated mediation model. *BMC psychology*, 11(1), 286. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01311-2>
- Zhao, C., Ding, N., Yang, X., Xu, H., Lai, X., Tu, X., Lv, Y., Xu, D., & Zhang, G. (2021). Longitudinal Effects of Stressful Life Events on Problematic Smartphone Use and the Mediating Roles of Mental Health Problems in Chinese Undergraduate Students. *Frontiers in Public Health*, 9, 752210. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.752210>