

ORIGINAL ARTICLE

Relationship Between Family Communication Patterns and Green Consumption Willingness: The Mediating Role of Moral Identity Among High School Students in Shiraz

*Ahmad Rastegar¹ , Mohammad Hassan Seyf² , Somayeh Negahdari³ 

1. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran

Correspondence:

Ahmad Rastegar

Email: Rastegar_ahmad@pnu.ac.ir

Received: 27.Apr.2025

Received in revised form: 18.Aug.2025

Accepted: 6.Sep.2025

How to cite:

Rastegar, A., Seyf, M.H., & Negahdari, S. (2026). Relationship Between Family Communication Patterns and Green Consumption Willingness: The Mediating Role of Moral Identity Among High School Students in Shiraz. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 14(2), 185-203. (DOI: [10.30473/EE.2025.71678.2750](https://doi.org/10.30473/EE.2025.71678.2750))

ABSTRACT

This study examined the relationship between family communication patterns and green consumption willingness, considering the mediating role of moral identity among secondary school students in Shiraz. The research is applied in terms of purpose and employs a correlational-descriptive methodology. A multistage cluster sampling method was employed to select 384 high school students (male and female) in Shiraz. Participants completed self-report questionnaires comprising the Family Communication Patterns Scale (Fitzpatrick & Ritchie, 2007), the Moral Identity Scale (Aquino & Reed, 2002), and the Green Consumption Willingness Scale (Roberts & Bacon, 1997). All scales demonstrated acceptable psychometric properties (validity and reliability) in preliminary analyses. The path analysis results revealed that family communication patterns (both dialogue and conformity orientations) had significant positive indirect effects on green consumption willingness. Both dimensions of moral identity showed significant positive direct effects on green consumption willingness (internalization and externalization). Furthermore, family communication patterns demonstrated significant positive direct effects on moral identity dimensions. The model explained 29% of the variance in green consumption willingness. The obtained goodness-of-fit indices indicated an appropriate model fit with the theoretical framework.

KEYWORDS

Communication Pattern, Moral Identity, Green Consumption.



Introduction

Green behavior refers to the consumption of environmentally friendly, recyclable products that demonstrate sensitivity and responsiveness to environmental issues. Green consumers are defined as individuals who have replaced their purchasing behaviors and activities with environmentally conscious actions or green product purchases (Afridi et al., 2024). Key individuals, particularly family members, play the most significant role in developing and promoting environmental behaviors within society (Huang et al., 2014). The most fundamental aspect individuals initially acquire from society is their relationship with family members and the communication patterns established within the family unit (Bakhshani et al., 2006). It is within the family context that individuals first learn how to communicate and interact (Matteson, 2020). The family serves as the vital link connecting and reinforcing cultural values and social order, functioning as the institution responsible for maintaining the moral health of society (Dunn, 2014). As the primary and most fundamental social unit, the family influences individuals' moral identity, thereby shaping their environmentally responsible behaviors (Mason & Laurie, 2006). Consumers with an activated moral identity demonstrate greater propensity for green consumption, as they consciously acknowledge environmental responsibility. This relationship hinges on the connection between perceived accountability for environmental damage and green consumption practices (Zhiyong Yang, 2018). Given the growing importance of environmental issues and consumers' attention to this matter, along with the research gap in academic studies on this topic, this study seeks to answer the question: Is there a relationship between family communication patterns and the tendency toward green consumption, with moral identity playing a mediating role?

Methodology

This research is quantitative research, and the study adopted an applied research design with a descriptive-correlational approach, utilizing structural equation modeling (SEM) for data analysis. The target population comprised all senior high school students in Shiraz during the 2021-2022 academic year. Using multistage cluster sampling and Krejcie and Morgan's table, 384 participants were selected as the study sample.

Data were collected using three standardized instruments: Family Communication Patterns

Questionnaire (Fitzpatrick & Ritchie, 2007), Moral Identity Scale (Aquino & Reed, 2002), Green Consumption Tendency Scale (Roberts & Bacon, 1997).

Results

Based on the correlation matrix table of research variables (Table 2), the findings showed that the conformity communication pattern ($r = 0.17$, $p < 0.01$) and the dialogue communication model ($r = 0.13$, $p < 0.05$) had the highest and lowest correlation coefficients with green consumption willingness, respectively. Among the endogenous variables, internalization ($r = 0.46$, $p < 0.01$) and externalization ($r = 0.39$, $p < 0.01$) showed the highest to lowest correlation coefficients with green consumption willingness, respectively. The highest correlation coefficient was observed between internalization and green consumption willingness ($r = 0.46$), while the lowest correlation coefficient was found between the dialogue communication model and green consumption willingness ($r = 0.13$).

Also based on Table number 3, the dialogue communication model had significant direct effects on internalization (0.23) and externalization (0.18). The conformity communication pattern showed significant direct effects on internalization (0.19) and externalization (0.31). Both internalization (0.40) and externalization (0.31) had significant direct effects on green consumption willingness (all $p < 0.01$). The indirect effect of the dialogue communication pattern on green consumption willingness was 0.15 ($p < 0.01$), and the indirect effect of the conformity communication pattern was 0.17 ($p < 0.01$).

Conclusions

This study examined the relationship between family communication patterns and green consumption willingness, with the mediating role of moral identity, among high school students in Shiraz. The results indicated that both dialogue and conformity communication patterns had direct effects on internalization and externalization. Moral identity components (internalization and externalization) directly affected green consumption willingness. Family communication patterns indirectly influenced green consumption willingness through moral identity components. All reported effects were statistically significant. Research has established parents' key role in shaping children's moral characteristics. As children's first teachers, parents significantly influence various personality, social, and moral

traits in children and adolescents.

Accordingly, focusing on parent-child relationships and providing proper parental training can improve children's moral development. We recommend that schools and relevant organizations hold diverse educational classes and programs for parents. Such initiatives help parents understand their crucial role in different aspects of their children's development.

Indeed, by teaching modern and appropriate parenting methods, we can improve parent-child

relationships and consequently enhance adolescents' moral development. Parents should particularly focus on internalizing moral values in their children to achieve optimal results.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار

سال چهاردهم، شماره دوم، ۱۴۰۴ (۱۸۵-۲۰۳)

DOI: [10.30473/EE.2025.71678.2750](https://doi.org/10.30473/EE.2025.71678.2750)

«مقاله پژوهشی»

رابطه الگوهای ارتباطی خانواده و تمایل به مصرف سبز با نقش واسطه‌ای هویت اخلاقی در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر شیراز

*احمد رستگار^۱ ID، محمدحسن صیف^۲ ID، سمیه نگهداری^۳ ID

۱. دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

احمد رستگار

رایانامه: Rastegar_ahmad@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۵

استناد به این مقاله:

رستگار، احمد، صیف، محمدحسن. و نگهداری، سمیه. (۱۴۰۴). رابطه الگوهای ارتباطی خانواده و تمایل به مصرف سبز با نقش واسطه‌ای هویت اخلاقی در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر شیراز، فصلنامه علمی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۱۴(۲)، ۱۸۵-۲۰۳.

(DOI: [10.30473/EE.2025.71678.2750](https://doi.org/10.30473/EE.2025.71678.2750))

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه الگوهای ارتباطی خانواده و تمایل به مصرف سبز با توجه به نقش واسطه‌ای هویت اخلاقی در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر شیراز انجام گرفت. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی همبستگی بوده است. برای این منظور ۳۸۴ نفر از دانش‌آموزان (دختر و پسر) به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب و به پرسشنامه‌های خودگزارشی حاوی مقیاس الگوهای ارتباطی خانواده (فیتز پاتریک و ریچی، ۲۰۰۷)، هویت اخلاقی (اکوئینو و رید، ۲۰۰۲) و تمایل به مصرف سبز (رابرت و بیکن، ۱۹۹۷) پاسخ دادند ضمناً ویژگی‌های فنی (پایایی و روایی) مقیاس‌های مورد استفاده، بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. به‌طور کلی نتایج تحلیل مسیر نشان داد که الگوی ارتباطی خانواده در دو بعد گفت‌و شنود و هم‌نوایی بر تمایل به مصرف سبز اثر غیرمستقیم و مثبت دارد و دو بعد برونی‌سازی و درونی‌سازی هویت اخلاقی بر تمایل به مصرف سبز اثر مثبت و مستقیم دارد و اثر مستقیم و مثبت الگوی ارتباطی خانواده (گفت‌و شنود و هم‌نوایی) بر هویت اخلاقی (برونی‌سازی و درونی‌سازی) مورد تأیید قرار گرفت. واریانس تبیین شده‌ی تمایل به مصرف سبز نیز در این پژوهش برابر با ۰/۳۹ به دست آمد و در نهایت مشخصه‌های برازندگی به‌دست‌آمده بیانگر برازش مناسب مدل پیش‌بینی تمایل به مصرف سبز با جامعه نظری بوده است.

واژه‌های کلیدی

الگوی ارتباطی، هویت اخلاقی، مصرف سبز.



مقدمه

در عصر حاضر نگرانی انسان‌ها در مورد محیط‌زیست به مسأله‌ای بسیار اساسی و مهم برای تمامی جوامع تبدیل شده است (Dagher et al., 2015). به طوری که رفتار مصرف‌کنندگان را در خرید محصولات تحت تأثیر قرار داده است. امروزه هدف سیستم‌های بازاریابی ارتقاء کیفیت زندگی به بالاترین سطح است و این کیفیت فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات نیست بلکه به معنای کیفیت محیط‌زیست و کاهش نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز هست (Asli & Ardestani, 2016).

از آنجاکه نحوه مصرف انسان در تخریب‌های زیست‌محیطی بسیار مؤثر است، مبحث حفاظت از محیط‌زیست با رفتار مصرف‌کننده عجین شده است (Abdul-Muhmin, 2007). یکی از روش‌های کاهش خسارت‌های زیست‌محیطی از طریق تغییر الگوهای مصرف افراد است زیرا ۳۰ تا ۴۰ درصد از خسارت‌های محیط‌زیستی به واسطه مصارف شخصی و یا خانگی ایجاد می‌شود (Grinstein & Nisan, 2009). مصرف‌کنندگان اغلب در زندگی روزمره‌شان با گزینه‌های مربوط به محیط روبرو هستند، مثلاً آیا کیسه‌های پلاستیکی فروشگاه را استفاده کنند، از لامپ‌های LED صرفه‌جویی در انرژی استفاده کنند و یا لامپ‌های نئون، مواد زباله را بازیافت کنند یا دور بریزند و یا در سفرهای پیش رو یک کوله‌پشتی سازگار با محیط‌زیست را انتخاب کنند. مصرف‌کنندگان جدا از الگوهای مصرفی‌شان ممکن است با افزایش نگرانی‌شان در مورد مسائل زیست‌محیطی، تمایل برای محصولات سبز، حمایت از شرکت‌های سازگار با محیط‌زیست و تحریم شرکت‌های ناسازگار با محیط‌زیست بر مصرف سبز افراد دیگر نیز تأثیر بگذارند (White et al., 2014).

انسان به محیط‌زیست نیاز دارد و نیازهای اولیه و اساسی خود نظیر غذا، سوخت، علوفه چهارپایان، مواد معدنی و نظام‌های حیاتی نظیر آب‌وهوا را از آن به دست می‌آورد (Akbari, 2021). در واقع منابعی که برای رشد و توسعه موردنیاز است، از محیط‌زیست به دست می‌آید و در صورتی که محیط‌زیست تخریب شود، امکان توسعه نیز خدشه‌دار خواهد شد.

اگر وابستگی شدید انسان به کره زمین و اکوسیستم در نظر گرفته شود، بسیار واضح است که حفاظت از محیط‌زیست و اجزای آن یک نوع خودحفاظتی است و در واقع توجه به

محیط‌زیست رسیدگی به خود است. از طرف دیگر حیات دیگر نسل‌های بشر چه در زمان حال و چه در زمان آینده به محیط‌زیست و منابع آن بستگی دارد (Piccolo et al., 2022).

متأسفانه محیط‌زیست در سطح جهانی و ملی، در معرض تهدیدهای جدی قرار دارد. فهرست این تهدیدها از گرم شدن اقلیم زمین تا از دست رفتن تنوع زیستی و انواع آلودگی‌ها، بس دراز است و تکرار آنها نیز چنانچه با برنامه‌ی اقدام و پشتوانه عملی همراه نباشد صرفاً از اهمیت و حساسیت آن می‌کاهد. افرادی که تمایل زیادی نسبت به مسائل محیط‌زیست دارند، برای تأمین نیازهای خود احتیاج بیشتری به خرید محصولات سبز دارند (Talwar et al., 2021). افراد فقط زمانی دغدغه‌های محیط‌زیستی دارند که این رفتارها باعث هزینه‌ی شخصی و تغییر در سبک زندگی آنها نگردد و آنها دانش بیشتری در مورد ارزشمندی محیط‌زیست در زندگی داشته باشند (Soomro et al., 2020). مطالعات نشان می‌دهد زمانی که افراد از چگونگی تأثیر مصرف خود بر محیط‌زیست آگاه شدند، تلاش کردند تا در کنار ارضای نیازهای خود ملاحظات محیط‌زیستی را جهت حفظ منافع نسل‌های آینده در نظر بگیرند (Nosi, 2020).

واژه «سبز» موارد متعددی را شامل می‌شود. از نظر پریم و دالین، «سبز» را می‌توان عنوان آگاهی اکولوژیک، حفاظت، هوشیاری نسبت به محیط‌زیست، حمایت از مصرف‌کننده نوین، پایداری، بشردوستی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعریف کرد (Mei et al., 2012).

ورنکار و وادوها^۱ (۲۰۱۱) مصرف‌کننده سبز را فردی می‌دانند که در رفتارهای خود دوستدار محیط‌زیست هستند و خرید کالای سبز را در اولویت قرار می‌دهند، همچنین رفرو مصرف‌کنندگان سبز را افرادی تعریف می‌کند که کارها و مشاغل را حمایت می‌کنند که از شیوه‌های دوستدار محیط‌زیست استفاده می‌کنند. همچنین مصرف‌کنندگان سبز به میزان سبز بودن کالایی که خریداری می‌کنند، توجه می‌کنند (Mei et al., 2012). با اهمیت روزافزون نقش و جایگاه مصرف‌کنندگان به تدریج در کنار ابعاد فنی و فناورانه، ابعاد انسانی و اجتماعی نیز اهمیت یافت و تحقیقات متعدد جهت شناسایی و ارائه راهکاری مؤثر بر مصرف سبز آغاز شد (Salehi et al., 2015). یکی از روش‌های کاهش اثرات

نشان داده که وقتی رفتارها مشکلات کنترلی جدی ندارند به‌وضوح نیات آن‌ها قابل پیش‌بینی است (Ajzen, 1985). مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده که بیانگر مسئولیت اجتماعی افراد در قبال محیط‌زیست می‌باشد. این بینش جدید باعث ایجاد تغییرات در انتخاب نوع محصول مصرفی از طرف مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان شده است (Suplico, 2009). مصرف سبز از سوی گروه‌های مختلف با اهداف و نگرش‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است (Polonsky, 1995).

حال برای آن‌که مصرف سبز را در جامعه ترویج داد بهتر است که به سراغ یک گروه سنی مناسب در جامعه رفت که در این تحقیق افراد دوره نوجوانی انتخاب شدند چون دوره نوجوانی دوره تحول و تغییرات عمیق و تحولات سریع و بحران‌های اجتماعی و کاهش شبکه ارتباطی خانوادگی و اجتماعی بوده و از سویی زمینه‌ساز بروز آشفتگی‌های روانی و انزواطلبی در نوجوانان می‌باشد، بنابراین باید به سراغ یک نهاد تأثیرگذار بر این افراد رفت و آن نهاد خانواده است.

افراد کلیدی مانند خانواده مهم‌ترین نقش را می‌توانند در میان افراد جامعه ایفا نمایند و رفتارهای محیط‌زیستی را توسعه و ترویج دهند؛ بنابراین می‌بایست در راستای افزایش این نوع دانش اقداماتی در جهت آموزش مفاهیم مرتبط با محیط‌زیست از قبیل برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شهروندان جهت افزایش دانش محیط‌زیستی آن‌ها، گنجاندن مفاهیم مرتبط با محیط‌زیست در کتب درسی دانش‌آموزان و غیره صورت گیرد (Huang et al., 2014). افراد از طریق خانواده به جامعه معرفی می‌شوند و استانداردهای قابل قبول زندگی را یاد می‌گیرند (Niknejad & Ebrahimi, 2015).

مهم‌ترین چیزی که افراد در ابتدا از اجتماع می‌گیرند ارتباط فرد با اعضای خانواده و همان الگوی ارتباطی است که در خانواده اعمال می‌شود (Bakhshani et al., 2006) افراد در خانواده یاد می‌گیرند که چگونه ارتباط برقرار کنند (Matteson, 2020). خانواده حلقه اتصال و انسجام فرهنگ و نظم اجتماعی و در واقع نهادی است که مسئولیت سامان بخشیدن به سلامت اخلاقی جامعه را بر عهده دارد. کودکان از اوایل زندگی با موضوعات اخلاقی در خانواده روبرو می‌شوند. اصطکاک میان امیال و نیازهای افراد و موضوعات کنترل، انضباط، رابطه متقابل، عدالت و حقوق و وظایف همه‌روزه تجربه می‌شود و با سایر اعضای خانواده مورد بحث و گفتگو قرار

مخرب محیطی، خرید محصولات سبز و یا مصرف سبز است (Maichum et al., 2016). رفتار سبز به معنای مصرف محصولاتی است که حامی محیط‌زیست بوده، قابلیت بازیافت دارند و در مورد مسائل محیط‌زیستی حساس و پاسخگو هستند. مصرف‌کنندگان، محصولات را بر مبنای خصوصیات از محصول که نیازهای آن‌ها را به بهترین شکل تأمین کنند به‌نحوی که از نظر هزینه، رضایت و ارزش مناسب باشند، انتخاب می‌کنند (Abbasi et al., 2012).

مصرف‌کنندگان سبز به‌طور کلی به‌عنوان افرادی که رفتارهای سازگار با محیط‌زیست و یا خرید محصولات سبز را در رفتار خرید و فعالیت‌های خود جایگزین کرده‌اند، تعریف می‌شوند. آن‌ها بر این باورند که فرد مصرف‌کننده می‌تواند در حفاظت از محیط‌زیست مؤثر باشد (Afridi et al., 2024). عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که در زمان تولید آسیب جدی به محیط‌زیست و گونه‌های مختلف گیاهی و جانوری وارد می‌کند و سلامت انسان‌ها را به خطر می‌اندازد همچنین انرژی زیادی مصرف می‌کند و ضایعات زیادی برای محیط دارند، اجتناب می‌نمایند (Ahmad et al., 2022). مصرف‌کنندگان حامی محیط‌زیست، از محصولاتی که اثر مثبت بیشتر و یا حداقل اثر منفی کمتری برای محیط‌زیست به دنبال دارد استفاده می‌کنند. از نظر بت^۱ (۱۹۹۳)، محصولات سبز محصولاتی تجدیدپذیر و قابل بازیافت هستند و کمترین میزان بسته‌بندی را دارند و به شکل ارگانیک تولید شده‌اند (Salimi, 2019). گراب^۲ (۱۹۹۵) معتقد است که افراد هر چه بیشتر درباره محیط‌زیست بدانند، رفتارهای محافظتی بیشتری نسبت به آن از خود نشان می‌دهند (Salehi & Mahmoudi, 2012). همچنین از آنجاکه دستیابی به تغییرات رفتاری در ارتباط با موضوعی خاص، تنها در گرو دانش افراد به آن موضوع نبوده و نیازمند ایجاد تغییر در نگرش افراد نسبت به همان موضوع نیز است، دستیابی به نگرش انسان و شناخت بینش‌های افراد نیز، لازمه تحقیقات در زمینه رفتارهای محیط‌زیستی است (Karimzadeh, 2009).

بنا بر تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، انجام یک رفتار حاصل اشتراک نیات و کنترل رفتاری ادراک شده است. شواهد مربوط به ارتباط بین نیات و فعالیت‌ها با توجه به انواع متفاوت رفتارها جمع‌آوری شده است (Sheppard et al., 1988). تحقیقات

1. Bett
2. Grubb

معلمان الگو می‌گیرند و توسط اجتماع رشد می‌یابند. در حقیقت خانواده، مدرسه و اجتماع، قواعد اخلاقی را آموزش می‌دهند که بر اساس اصول عدالت و رعایت حقوق دیگران است (Mason & Laurie, 2006) هویت اخلاقی به معنای الگوی شناختی سازمان‌یافته‌ای از ارزش‌های اخلاقی، اهداف و رفتارها است که قدرت آن‌ها نه تنها در میان افراد متفاوت است بلکه ممکن است از طریق عوامل موقعیتی، فعال و یا غیرفعال شوند (Aquino et al., 2009). انگیزه اخلاقی عمل کردن در رفتار، بین عمل اخلاقی و قضاوت اخلاقی ارتباط برقرار کردن که باعث انجام رفتار اخلاقی بر مبنای اصول اخلاقی شکل گرفته در هویت فرد می‌شود را هویت اخلاقی می‌نامند (Koerner & Fitzpatrick, 2002). ثابت شده که هویت اخلاقی یک پیش‌بین سودمند از رفتار نوع‌دوستانه است (Aquino & Reed, 2002; Reed & Aquino, 2003; Reed et al., 2016) و طبق دیدگاه آکینو و رید هویت اخلاقی دارای یک ماهیت دوبعدی است که شامل دو بخش درونی کردن و نمادین سازی است که بعد درونی جنبه خصوصی هویت اخلاقی و بعد بیرونی جنبه عمومی آن است؛ اما در زمینه مصرف سبز، یافته‌های ترکیبی و مختلفی در این خصوص وجود دارد که چگونه هویت اخلاقی می‌تواند بر رفتار مصرف سبز افراد تأثیر بگذارد.

هویت اخلاقی در مصرف سبز نقش دارد. هویت اخلاقی به یک شناخت ساختاری اشاره دارد، طرح ارزش‌های اخلاقی، اهداف، صفات و اسکرپت‌های رفتاری و قدرت در افراد متفاوت است و این موارد می‌تواند به وسیله عوامل موقعیتی، فعال و یا غیرفعال شود (Aquino et al., 2009). مصرف-کنندگانی که هویت اخلاقی فعال شده دارند (در مقابل آن‌هایی که هویت اخلاقی فعال ندارند) بیشتر گرایش به مشارکت در مصرف سبز دارند به دلیل اینکه مسئولیت آسیب محیط‌زیستی را درک کرده‌اند. اعتبار این فرضیه بستگی به رابطه بین مسئولیت‌پذیری در مورد آسیب محیط‌زیستی و مصرف سبز دارد (Zhiyong Yang, 2018).

برخی از مطالعات (Chowdhury & Fernando, 2014; Jia et al., 2017; Karmarkar & Bollinger, 2015) نشان داده‌اند که هویت اخلاقی ارتباط مثبتی با رفتار و عقاید حمایت از محیط‌زیست دارد، اما برخی مطالعات دیگر (Crimston et al., 2016) هیچ‌گونه رابطه معناداری را میان هویت اخلاقی و رفتار و عقاید مصرف سبز مشاهده نکرده‌اند و مطالعات دیگری (Ehrich & Irwin, 2005; Sachdeva

می‌گیرد (Dunn, 2014)؛ بنابراین عملکرد خانواده هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر دیگر عوامل مؤثر در شکل‌گیری هویت اخلاقی، نقش بسزایی را در تحول هویت اخلاقی فرزندان ایفا می‌کند (Brody et al., 1996).

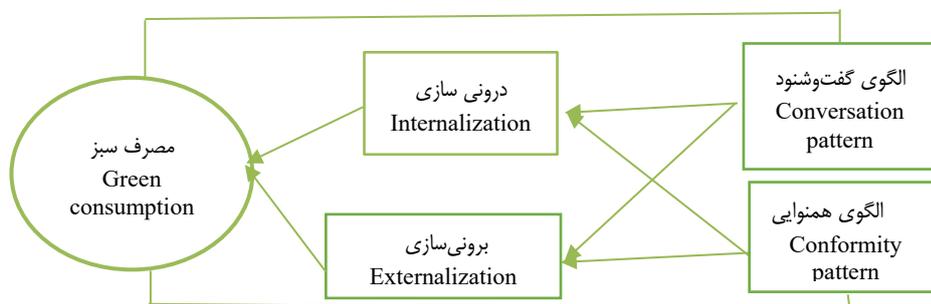
مدل الگوی ارتباطی خانواده به نحوه‌ی تعاملات در خانواده و سهم آن در هماهنگی با محیط و کیفیت زندگی می‌پردازد. مفهوم الگوهای ارتباطی خانواده با طرح‌واره‌های ارتباطی خانواده، ساختار علمی از دنیای ظاهری خانواده است که بر اساس ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر و اینکه اعضا چه چیزی به یکدیگر می‌گویند و چه کاری انجام می‌دهند و اینکه چه معنایی از این ارتباط دارند، تعریف می‌شود (Lee et al., 2017). بر اساس نظر فیتزپاتریک و ریچی^۱ (۱۹۹۴) دو بعد کلیدی که تعیین‌کننده چگونگی ارتباط اعضای خانواده در این نظریه است، جهت‌گیری گفت‌و شنود و دیگری جهت‌گیری هم‌نوایی است. جهت‌گیری گفت‌و شنود میزانی است که خانواده‌ها شرایطی را فراهم می‌آورند که در آن همه اعضای خانواده به شرکت آزادانه و راحت در تعامل و بحث و تبادل نظر درباره طیف وسیعی از موضوعات تشویق شوند (Koerner & Fitzpatrick, 2002). بعد هم‌نوایی مصداق و درجه‌ای از الگوی ارتباطی خانوادگی است که اعضا در جهت یکسان کردن نگرش‌ها، ارزش‌ها و عقاید فشار می‌آورند (Koerner & Fitzpatrick, 2002).

روشن است که والدین از طریق ارتباطات خود با فرزندان، نقش مهمی را در آموزش، الگوسازی و اجتماعی کردن مصرف‌کودکان، ایفاء می‌کنند (Ward et al., 1977). والدین نگران تأثیر رسانه‌ها که سبب شکاف عقاید و اختلاف فرهنگی آن‌ها با کودکانشان می‌شود، هستند (Roz et al., 1998). الگوهای ارتباطات خانوادگی روشی را برای ارزیابی ارتباطات بین والدین، کودکان، رسانه‌ها و محیط مصرفی‌شان فراهم می‌سازند (Mashalpour Fard, 2020). بسیاری از تحقیقات پیشین تلاش کرده‌اند که عوامل مؤثر بر رفتارهای محیط‌زیستی را شناسایی کنند. یکی از عوامل مؤثر بر این رفتارها، عوامل فردی و اجتماعی است که در میان این عوامل، خانواده به‌عنوان اولین و مهم‌ترین واحد اجتماعی می‌تواند با تأثیر بر هویت اخلاقی افراد بر روی بروز رفتارهای مسئولانه محیط‌زیستی تأثیر بگذارد. انسان با حس اخلاقی که خیلی زود تجلی می‌کند، متولد می‌شود که این حس در خانواده ظاهر می‌شود و از

1. Fitzpatrick & Ritchie

لذا با توجه به چارچوب نظری و پیشینه تحقیقاتی ذکر شده این پژوهش درصدد بررسی رابطه بین الگوهای ارتباطی والدین با هویت اخلاقی نوجوانان و درنهایت تأثیری که این الگوها و ابعاد هویت اخلاقی بر روی تمایل به مصرف سبز در بین دانش‌آموزان مقطع دوم متوسطه در شیراز دارد به روش تحلیل مسیر پرداخته است. برای این منظور مدلی را که از پیشینه نظری و پژوهش‌های قبلی مشتق شده به‌عنوان مدل درونداد (شکل ۱) انتخاب و پس از ارزیابی روابط میان متغیرها، ضرایب، برآورد و نهایتاً مدل برازش گردیده است.

(et al., 2009) نیز یک الگوی متضاد ارائه داده‌اند. با توجه به اهمیت روزافزون مسائل محیط‌زیستی و توجه مصرف‌کنندگان به این مسئله و خلأ تحقیقاتی در زمینه پژوهش‌های دانشگاهی در مورد این موضوع لازم است در این مورد مطالعات و تحقیقات بیشتری صورت گیرد تا توانایی پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان در این رابطه کسب گردد و با توجه به اهمیت هویت اخلاقی افراد در تصمیم‌گیری برای نوع مصرف و همچنین نقش کلیدی و مهم خانواده در شکل‌گیری هویت اخلاقی و رفتار افراد در این پژوهش ارتباط بین این سه متغیر را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم.



شکل ۱. مدل مفهومی (درونداد) پیش‌بینی رفتار سبز دانش‌آموزان

Figure 1. Conceptual Model (Input) for Predicting Students' Green Behavior

گفت‌وشنود و دارای ۵ طیف است که از کاملاً موافق (نمره ۴) تا کاملاً مخالف (نمره ۰) ثبت می‌گردد. لذا دامنه نمرات می‌تواند از صفر تا ۷۲ تغییرپذیری داشته باشد.

جمع نمرات هر یک از زیرمقیاس‌ها، نشان‌دهنده الگوی ارتباطی آن خانواده است به این معنا که نمره بیشتر در هر یک از این دو زیرمقیاس نشان خواهد داد که الگوی ارتباطی خانواده بر اساس گفت‌وشنود است یا همنوایی. بالاترین نمره‌ای که فرد در زیرمقیاس گفت‌وشنود می‌تواند اخذ نماید ۶۰ و پایین‌ترین نمره صفر است. بالاترین نمره در زیرمقیاس همنوایی نیز ۴۴ و پایین‌ترین نمره صفر است.

کوئرنر و پاتریک (۲۰۰۲) روایی محتوایی، ملاکی و سازه این پرسشنامه را مطلوب گزارش کرده‌اند. این پژوهشگران، بررسی اعتبار پرسشنامه را نیز با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ و بازآزمایی انجام دادند و به ترتیب ضرایب ۰/۸۹ و ۰/۷۹ را برای مؤلفه جهت‌گیری گفت‌وشنود و همنوایی گزارش کردند. ضرایب بازآزمایی نیز برای مؤلفه جهت‌گیری گفت‌وشنود و همنوایی به ترتیب ۰/۹۹ و ۰/۷۳ محاسبه شد. پایایی این پرسشنامه در تحقیقات متعددی تأیید شده است. مقیاس جهت‌گیری گفت‌وشنود نسبت به جهت‌گیری همنوایی همیشه پایایی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف تحقیق کاربردی است زیرا نتایج آن برای سازمان آموزش و پرورش، مدیران، معلمان و نهاد خانواده قابل استفاده می‌باشد.

از نگاه شیوه گردآوری اطلاعات، داده‌های این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است زیرا روابط میان متغیرها در چارچوب مدل علی (تحلیل مسیر) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش تمام دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر شیراز در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ بوده که تعداد آنها ۴۷۹۶ نفر است. تعداد ۳۸۴ نفر به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای و بر اساس جدول کرجسی و مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه است که عبارت‌اند از:

الگوی ارتباطی خانواده: جهت سنجش الگوی ارتباطی خانواده پرسشنامه تجدیدنظر شده الگوی ارتباطی خانواده در سال ۱۹۹۴ مشتمل بر ۲۶ گویه که توسط فیتز پاتریک و ریچی طراحی شده، استفاده شده است. این پرسشنامه دارای دو زیرمقیاس به نام‌های جهت‌گیری همنوایی و جهت‌گیری

بیشتری داشته است. مقدار آلفای کرونباخ زیر مقیاس جهت-گیری گفت‌ووشنود در پنج مطالعه ۰/۸۹ به دست آمده است. مقدار آلفای کرونباخ در تحقیقات انجام شده در دامنه ۰/۸۴ تا ۰/۹۲ قرار دارد (Koerner & Fitzpatrick, 2002). در مورد مقیاس جهت‌گیری هم‌نوایی، ضریب آلفای کرونباخ در دامنه ۰/۸۴ تا ۰/۷۳ قرار دارد (Koerner & Fitzpatrick, 2002).

برای سنجش پایایی این پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن در این تحقیق برای بعد گفت‌ووشنود برابر با ۰/۸۷ و برای بعد هم‌نوایی ۰/۸۱ است.

مصرف سبز: جهت سنجش مصرف سبز پرسشنامه مصرف سبز (Roberts & Bacon, 1997) که مشتمل بر ۸ گویه و دارای ۵ طیف است مورد استفاده قرار گرفت. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای است که برای گزینه‌های «خیلی مخالف»، «کمی مخالف»، «بی‌نظر»، «کمی موافق» و «خیلی موافق» نمره‌گذاری می‌شود؛ برای به شدت مخالف نمره ۱ و به شدت موافق نمره ۵ در نظر گرفته می‌شود. پایایی و روایی این پرسشنامه در مطالعات بسیاری مورد تأیید قرار گرفته است؛ از جمله ژیانگ یانگ در تحقیقی که به بررسی تأثیر هویت اخلاقی در گرایش به مصرف سبز کنندگان پرداخته از این پرسشنامه استفاده کرده که ضریب آلفای کرونباخ در این تحقیق برابر با ۰/۹۶ است. برای رواسازی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد، بدین منظور پرسشنامه در اختیار اساتید و متخصصین در زمینه دانش محیط‌زیستی قرار گرفت و پس از اخذ نظریات اصلاحی و تعدیل موارد مورد نظر آنان، در اختیار چند نفر از اعضای جامعه آماری به عنوان نمونه مقدماتی قرار گرفت و طبق نظریات اصلاحی این گروه نیز از مرتبط بودن سؤالات پرسشنامه با توجه به هدف تحقیق و جامعه مورد مطالعه اطمینان حاصل شد. برای سنجش پایایی این پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آلفای کرونباخ این پرسشنامه در این پژوهش برابر ۰/۹۶ به دست آمد.

هویت اخلاقی: جهت سنجش هویت اخلاقی پرسشنامه هویت اخلاقی آکوئینو و رید در سال ۲۰۰۲ که مشتمل بر ۱۰ گویه و دارای ۷ طیف است مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه هویت اخلاقی توسط آکوئینو و رید (۲۰۰۲) به روش تحلیل عوامل، ساخته و اعتباریابی شده است. اولین بار این پرسشنامه برای دانش‌آموزان دبیرستانی و همچنین دانشجویان ساخته شد. این مقیاس از ۱۰ گویه و ۲ بعد درونی سازی (گویه‌های ۱، ۲، ۴، ۷ و ۱۰) و برونی‌سازی (گویه‌های ۳، ۵، ۶، ۸ و ۹) تشکیل شده است که به منظور سنجش هویت اخلاقی به کار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۷ درجه‌ای است که برای گزینه‌های «به شدت مخالف»، «خیلی مخالف»، «کمی مخالف»، «بی‌نظر»، «کمی موافق»، «خیلی موافق» و «به شدت موافق» نمره‌گذاری می‌شود. همچنین گویه‌های ۴ و ۷ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند. در مطالعه آکوئینو و رید (۲۰۰۲) ضمن بررسی رابطه این دو بعد با سازه‌های همگن و سازه‌های متمایز، نتایج روایی همگرا و واگرا این دو سازه رضایت‌بخش بود. همچنین همسانی درونی که از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد و در بعد درونی سازی ۰/۷۷ و در بعد برونی‌سازی ۰/۷۶ به دست آمده است. در پژوهش عظیم پور و همکاران (۱۳۹۳)، برای بررسی روایی واگرا و همگرا، روایی ملاکی هم‌زمان و همچنین پایایی به روش بازآزمایی از ضریب همبستگی پیرسون و برای بررسی پایایی از طریق همسانی درونی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و همسانی درونی

یافته‌های پژوهش

در جدول (۱) شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی برای متغیرهای مورد نظر آورده شده است.

جدول ۱. شاخص آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table 1. Descriptive Statistics Index of Research Variables

متغیر Variable	میانگین Average	انحراف استاندارد Standard deviation	کجی Skewness	کشیدگی Kurtosis
الگوی ارتباطی گفت‌ووشنود Dialogue communication model	36.49	4.00	0.15	0.20

متغیر Variable	میانگین Average	انحراف استاندارد Standard deviation	کجی Skewness	کشدگی Kurtosis
الگوی ارتباطی همنوایی Conformity communication pattern	24.99	2.74	0.11-	0.38
درونی سازی Internalization	22.96	2.69	0.11	0.65
برونی سازی Externalization	19.15	2.32	-0.09	0.37-
تمایل به مصرف سبز Willingness to green consumption	32.30	4.96	0.34	-0.45

ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش: متغیرها است، در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش از آنجایی که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین آورده می‌شود.

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

Table 2. Correlation Matrix of Research Variables

متغیرها Variables	1	2	3	4	5
الگوی ارتباطی گفت‌وشنود Dialogue communication model	1				
الگوی ارتباطی همنوایی Conformity communication pattern	**0.27	1			
درونی سازی Internalization	**0.28	**0.25	1		
برونی سازی Externalization	**0.26	**0.36	**0.22	1	
تمایل به مصرف سبز Willingness to green consumption	*0.13	**0.17	**0.46	**0.39	1

* P < 0.05 ** P < 0.01

همبستگی را با تمایل به مصرف سبز دارا هستند که هر دو این ضرایب از نظر آماری معنی‌دار هستند ($P < 0/01$). ضمناً در ماتریس فوق بالاترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین درونی‌سازی و تمایل به مصرف سبز ($0/46$) و پایین‌ترین ضریب همبستگی در این ماتریس مربوط به رابطه بین الگوی ارتباطی گفت‌وشنود و تمایل به مصرف سبز ($0/13$) است که هر دو ضریب از نظر آماری معنی‌دار می‌باشند.

با توجه به جدول ۲ از میان انواع الگوهای ارتباطی خانواده به‌عنوان متغیر برون‌زای پژوهش به ترتیب الگوی ارتباطی همنوایی ($0/17$) و الگوی ارتباطی گفت‌وشنود ($0/13$) دارای بیشترین و کمترین ضریب همبستگی با تمایل به مصرف سبز می‌باشند که ضریب اول در سطح $0/01$ و دومین ضریب نیز از نظر آماری در سطح $0/05$ معنی‌دار است. از میان متغیرهای درون‌زا (مؤلفه‌های هویت اخلاقی) نیز به ترتیب درونی‌سازی ($0/46$) و برون‌سازی ($0/39$) بیشترین تا کمترین ضریب

جدول ۳. ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم، اثرات کل، واریانس تبیین شده

Table 3. Standardized Coefficients of Direct Effects, Indirect Effects, Total Effects, Explained Variance

متغیر برآورد Estimation variable	اثر مستقیم Direct effect	اثر غیرمستقیم Indirect effect	اثر کل Total effect	واریانس تبیین شده Explained variance
الگوی ارتباطی گفت‌وشنود Dialogue communication model	**0.23	-----	**0.23	0.11

به روی درونی سازی
Towards internalization

متغیر برآورد	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	واریانس تبیین شده
Estimation variable	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Explained variance
الگوی ارتباطی همنوایی Conformity communication pattern	**0.19	-----	**0.19	
به روی برونی‌سازی Towards externalization				
الگوی ارتباطی گفت‌وشنود Dialogue communication model	**0.18	----	**0.18	0.16
الگوی ارتباطی همنوایی Conformity communication pattern	**0.31	----	**0.31	
به روی مصرف سبز On green consumption				
درونی سازی Internalization	**0.40	----	**0.40	0.29
برونی‌سازی Externalization	**0.31	----	**0.31	
الگوی ارتباطی گفت‌وشنود Dialogue communication model	----	**0.15	**0.15	
الگوی ارتباطی همنوایی Conformity communication pattern	----	**0.17	**0.17	

*P < 0.05 **P < 0.01

تمایل به مصرف سبز اثر مستقیم دارد. با توجه به اطلاعات جدول ۳ اثر غیرمستقیم الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بر تمایل به مصرف سبز برابر با ۰/۱۵ و معنی‌دار است ($P < 0/01$). ضمناً این اثر غیرمستقیم و مثبت از طریق مؤلفه‌های هویت اخلاقی (درونی‌سازی، برونی‌سازی) صورت می‌گیرد. نقش واسطه‌ای مؤلفه‌های هویت اخلاقی (درونی‌سازی، برونی‌سازی) در میان الگوی ارتباطی گفت‌وشنود و تمایل به مصرف سبز تأیید می‌گردد.

اثر غیرمستقیم الگوی ارتباطی همنوایی بر تمایل به مصرف سبز برابر با ۰/۱۷ و معنی‌دار است ($P < 0/01$). ضمناً این اثر غیرمستقیم و مثبت از طریق مؤلفه‌های هویت اخلاقی (درونی‌سازی، برونی‌سازی) صورت می‌گیرد؛ بنابراین نقش واسطه‌ای مؤلفه‌های هویت اخلاقی (درونی‌سازی، برونی‌سازی) در میان الگوی ارتباطی همنوایی و تمایل به مصرف سبز تأیید می‌گردد.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود هیچ‌کدام از ابعاد الگوهای ارتباطی خانواده به‌عنوان متغیرهای برون‌زای پژوهش (الگوی ارتباطی گفت‌وشنود، الگوی ارتباطی همنوایی) بر تمایل

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۳ اثر مستقیم الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بر درونی‌سازی برابر با ۰/۲۳ و معنی‌دار است ($P < 0/01$). همچنین اثر مستقیم الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بر برونی‌سازی برابر با ۰/۱۸ و از نظر آماری معنی‌دار است ($P < 0/01$)؛ بنابراین الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بر هویت اخلاقی (درونی‌سازی، برونی‌سازی) دارای اثر مستقیم بوده است.

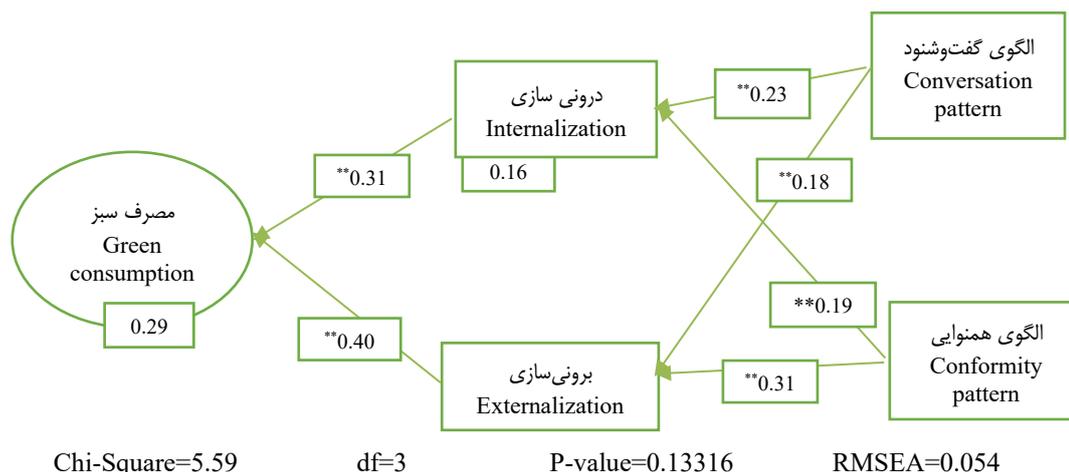
اثر مستقیم الگوی ارتباطی همنوایی بر درونی‌سازی برابر با ۰/۱۹ و معنی‌دار است ($P < 0/01$). همچنین اثر مستقیم الگوی ارتباطی همنوایی بر برونی‌سازی برابر با ۰/۳۱ و از نظر آماری معنی‌دار است ($P < 0/01$)؛ بنابراین الگوی ارتباطی همنوایی بر هویت اخلاقی (درونی‌سازی، برونی‌سازی) دارای اثر مستقیم است.

اثر مستقیم درونی‌سازی بر تمایل به مصرف سبز برابر با ۰/۴۰ و معنی‌دار است ($P < 0/01$)؛ بنابراین درونی‌سازی بر تمایل به مصرف سبز دارای اثر مستقیم است.

اثر مستقیم برونی‌سازی بر تمایل به مصرف سبز برابر با ۰/۳۱ و معنی‌دار است ($P < 0/01$)؛ بنابراین برونی‌سازی بر

با توجه به پارامترهای استاندارد برآورد شده در جدول ۳ مدل برازش شده پیش‌بینی تمایل به مصرف سبز (شکل ۲) ارائه می‌گردد. با توجه به مشخصه‌های برازندگی درج‌شده در زیر نمودار، مدل پیش‌بینی تمایل به مصرف سبز در بین دانش‌آموزان مقطع دوم متوسطه شهر شیراز با داده‌های نظری دارای برازش نسبتاً مناسبی است.

به مصرف سبز دارای اثر مستقیم نیستند. درحالی‌که اثر غیرمستقیم هر دو بعد الگوهای ارتباطی خانواده شامل گفت‌وشنود (۰/۱۵) و همنوایی (۰/۱۷) بر تمایل به مصرف سبز از نظر آماری معنی‌دار است ($P < ۰/۰۱$) که این امر بیانگر نقش واسطه‌ای مؤثر مؤلفه‌های متغیر هویت اخلاقی در میان الگوهای ارتباطی خانواده و تمایل به مصرف سبز است. در ادامه



شکل ۲. نمودار برازش شده مدل پیش‌بینی تمایل به مصرف سبز (نمودار برون‌داد)

Figure 2. Fitted Graph of the Green Consumption Tendency Prediction Model (Output Graph)

احساساتشان را دارند، زمینه پذیرش درونی‌سازی ارزش‌ها و برونی‌سازی آنها با انجام رفتارهای مناسب فراهم می‌شود به‌ویژه اینکه دوره نوجوانی به‌عنوان یکی از پرتلاطم‌ترین و حساس‌ترین دوره‌های تحولی افراد شناخته می‌شود و در این راستا خانواده می‌تواند نقش بسزایی را در کنترل این دوران ایفا کند.

همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده این است که الگوی ارتباطی همنوایی بر مؤلفه‌های هویت اخلاقی که در دو بعد درونی‌سازی و برونی‌سازی هستند اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با مطالعات دیون (۲۰۱۴) ناهم‌سو است چون دیون در تحقیق خود نشان داد که این نوع الگوی ارتباطی باعث ناکامی و خودسری فرزندان می‌شود، اما با نتایج تحقیقات هاردی و همکاران (۲۰۱۰) و شریفی و همکاران (۲۰۱۸)، اصغری شریانی و میکائیلی (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

به‌طور کلی نتایج بالا نشان می‌دهد که در این الگوی ارتباطی، والدین به‌طور مستمر و طولانی فرزندان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند و بستر لازم جهت بروز رفتارهای اخلاقی را در نوجوانان فراهم می‌آورند با توجه به این‌که در دوره نوجوانی گاهی بین والدین و فرزندان برخی تعارض‌ها به وجود می‌آید،

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه الگوهای ارتباطی خانواده و تمایل به مصرف سبز با توجه به نقش واسطه‌ای هویت اخلاقی در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر شیراز انجام گرفت. نتایج به‌طور کلی نشان داد که مدل پیشنهادی با داده‌های این تحقیق برازش نسبتاً خوبی دارد؛ و ۲۹ درصد از واریانس تمایل به مصرف سبز توسط الگوهای ارتباطی خانواده و مؤلفه‌های هویت اخلاقی تبیین می‌گردد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بر هویت اخلاقی در دو بعد درونی‌سازی و برونی‌سازی اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد و این یافته‌ها با نتایج تحقیق فاتحی و همکاران (۲۰۲۰)، سیگرین و فلورا (۲۰۱۱)، هارت و همکاران (۱۹۹۹)، هاردی و همکاران (۲۰۱۰)، وایت و ماتاوی (۲۰۰۴)، هانگ (۱۹۹۹) و شریفی و همکاران (۲۰۱۸)، کیلن و اسمتانا (۲۰۱۴)، دیون (۲۰۱۴)، جعفری و همکاران (۲۰۱۷)، مصطفائی و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. به‌طور کلی نتایج بالا نشان می‌دهد که الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بر شکل‌گیری هویت اخلاقی نقش بسزایی دارد و در این‌گونه خانواده‌ها که فضایی صمیمانه حکم‌فرماست و فرزندان اجازه ابراز نیازها و

افزایش یافته است و این وظایف والدین است که با ارزش‌گذاری بر این مسائل فرزندان را با مشکلات پیش رو آشنا سازند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش این‌که الگوی ارتباطی گفت‌وشنود از طریق مؤلفه‌های درونی‌سازی و برونی‌سازی به‌طور غیرمستقیم و مثبت بر تمایل به مصرف سبز اثر دارد. اگرچه تاکنون اثر غیرمستقیم مؤلفه‌های الگوهای ارتباطی گفت‌وشنود بر تمایل به مصرف سبز از طریق مؤلفه‌های درونی‌سازی و برونی‌سازی موردبررسی قرار نگرفته است ولی با توجه به اثر مستقیم مؤلفه‌های الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بر هویت اخلاقی از یک‌سو (وایت و مارتاوی، ۲۰۰۴؛ شریفی و همکاران، ۲۰۱۸؛ هارت و همکاران، ۱۹۹۹؛ هاردی و همکاران، ۲۰۱۰) و همچنین اثر مستقیم هویت اخلاقی بر تمایل به رفتار مصرف سبز (دیگو و همکارانش، ۲۰۱۶؛ ژیانگ یانگ، ۲۰۱۸؛ کارماکار و بولینگر، ۲۰۱۵) و و چن (۲۰۱۴) از سوی دیگر می‌توان اثر غیرمستقیم الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بر تمایل به رفتار مصرف سبز را تبیین کرد. به‌طورکلی این نتایج نشان می‌دهد که زمانی که در خانواده، الگوی ارتباطی گفت‌وشنود وجود داشته باشد اعضای خانواده درباره مسائل و مشکلات زندگی آزادانه و راحت به تعاملات و تبادل نظر می‌پردازند تا بتوانند مشکلات زندگی را در کنار هم و با مشورت حل کنند که می‌تواند منجر به افزایش روابط صمیمانه بین افراد شود. همچنین زمانی که اعضای خانواده با استفاده از الگوی ارتباطی گفت‌وشنود به‌طور مکرر و خودانگیخته با یکدیگر تعامل و در تصمیم‌گیری‌های خانواده نقش ایفا می‌کنند، همین امر می‌تواند منجر به افزایش روابط صمیمانه بین اعضا شود.

از یافته‌های دیگر این پژوهش که الگوهای ارتباطی هم‌نوابی از طریق هویت اخلاقی به‌طور غیرمستقیم و مثبت بر تمایل به مصرف سبز اثر دارد. اگرچه تاکنون اثر غیرمستقیم الگوی ارتباطی هم‌نوابی بر تمایل به مصرف سبز از طریق مؤلفه‌های هویت اخلاقی موردبررسی قرار نگرفته است. ولی با توجه به اثر مستقیم الگوی ارتباطی هم‌نوابی بر هویت اخلاقی از یک‌سو (هاردی و همکاران، ۲۰۱۰؛ شریفی و همکاران، ۲۰۱۸) و همچنین اثر مستقیم هویت اخلاقی بر تمایل به مصرف سبز (دیگو و همکارانش، ۲۰۱۶؛ ژیانگ یانگ، ۲۰۱۸؛ کارماکار و بولینگر، ۲۰۱۵) از سوی دیگر می‌توان اثر غیرمستقیم الگوی ارتباطی هم‌نوابی بر تمایل به مصرف سبز را تبیین نمود. به‌طورکلی نتایج نشان می‌دهد که در بعد هم‌نوابی ارتباطات خانوادگی به‌گونه‌ای است که اعضا را وادار به یکسان نمودن نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورها می‌کند و بر حرف‌شنوی از پدر و

در این الگو والدین باید محیطی آرام و مطمئن را برای فرزندان به وجود بیاورند تا آنان هم با الگوپردازی از والدین خود هویت اخلاقی خود را نهادینه کرده و نسبت به زندگی و رفتارشان احساس مسئولیت کنند.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد درونی‌سازی هویت اخلاقی بر تمایل به مصرف سبز دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار است که این یافته‌ها با نتایج تحقیقات دیگو و همکارانش (۲۰۱۶) و ژیانگ یانگ (۲۰۱۸) و کارماکار و بولینگر (۲۰۱۵)، ین و همکاران (۲۰۱۷) و دنگ (۲۰۱۵) همخوانی دارد و مغایر با نتایج تحقیقات کریمستون و همکارانش (۲۰۱۶) و ساچدوا و همکارانش (۲۰۰۹) است. طبق نظر آکوئینو و رید انسان در درونی‌سازی اخلاقی، به بررسی پیچیده، عمیق و چند سطحی ارزش‌های اخلاقی می‌پردازد که نیازمند تفکر و انجام استنباط‌های پیچیده است و زمانی که شخص در موقعیت‌های پیچیده با موضوعات اخلاقی روبه‌رو می‌شود به دلیل آن‌که درونی‌سازی ارزش‌های اخلاقی پیچیده را پشت سر گذاشته است می‌تواند استدلالی غنی‌تر را انجام دهد و در نتیجه آن تأثیر مثبتی را بر روی نوع مصرف خود داشته باشد؛ و نشان می‌دهد که نوجوان آنچه را که در درون ذهن خود باور دارد در عرصه زندگی در رفتار خود نشان می‌دهد و در صورت وجود آموزش‌های درست رفتارهای مسئولانه‌تری را در قبال محیط‌زیست انجام می‌دهد.

از سویی نتایج پژوهش بیانگر این است که بعد برونی‌سازی هویت اخلاقی بر تمایل به مصرف سبز دارای اثر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات دیگو و همکاران (۲۰۱۶) و ژیانگ یانگ (۲۰۱۸) و کارماکار و بولینگر (۲۰۱۵) همخوانی دارد و مغایر با نتایج تحقیقات کریمستون و همکارانش (۲۰۱۶) و ساچدوا و همکاران (۲۰۰۹) است. به‌طورکلی نتایج بالا نشان می‌دهد که پیامد تغییر نگرش و ارزش در افراد باعث تغییر رفتار و تغییر الگوی مصرفی افراد می‌شود به‌عبارتی‌دیگر وقتی یک ارزش درون فرد نهادینه می‌شود این ارزش با انجام دادن رفتارهای خاص خود را نمایان می‌کند که در اینجا وقتی حفاظت از محیط‌زیست برای افراد یک ارزش محسوب شود بالطبع رفتاری مانند مصرف سبز که نوعی رفتار سازگار با محیط‌زیست است نماد بیرونی پیدا کرده و باعث برونی‌سازی اخلاقی می‌شود پس این برونی‌سازی اخلاقی منجر به تمایل به مصرف سبز می‌گردد بخصوص در قرن جدید که چالش اصلی بشر تولید، مصرف و زندگی است و در ایران نیز نگرانی مردم در مورد مسائل محیط‌زیستی

و اجتماعی و اخلاقی کودکان و نوجوانان دارند. بر همین اساس توجه به روابط والدین با فرزندانشان و ارائه‌ی آموزش‌های لازم به والدین می‌تواند به بهبود عملکرد اخلاقی فرزندانشان منجر شود. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که مدارس و نهادهای مربوط و مسئولین امور، کلاس‌ها و برنامه‌های آموزشی متنوعی برای آن‌ها برگزار نمایند. این کار آن‌ها را با اهمیت نقش والدین در جنبه‌های مختلف عملکردی فرزندانشان آشنا می‌سازد. در واقع با آموزش شیوه‌های نوین و صحیح برخورد با فرزند می‌توان به بهتر شدن رابطه والد-فرزندی و در نتیجه آن بهبود عملکرد اخلاقی نوجوانان کمک کرد و والدین در بعد درونی‌سازی اخلاقیات تلاش کنند تا به نتیجه‌ی مطلوب دست پیدا کنند.

با توجه به این‌که موضوع مصرف سبز در ایران موضوع جدیدی است و اکثر افراد اطلاعات و آگاهی‌های کمی نسبت به این موضوع دارند توصیه می‌گردد قبل از هر چیز بستر مناسبی برای این موضوع ایجاد گردد و آگاهی عمومی در خصوص محصولات سبز و مصرف سبز توسط دولت و سایر نهادهای ذی‌ربط مانند مدارس، رسانه‌های همگانی و غیره ایجاد گردد. چون اکثر مصرف‌کنندگان دارای سطح پایه‌ای از اخلاق‌گرایی هستند بنابراین می‌توان با آموزش و حتی تبلیغات این سطح فعال شود. به عقیده چوئی و وینتریچ (۲۰۱۳) حتی برای مصرف‌کنندگانی که رفتارهای اخلاقی فعال ندارند یک نکته نسبتاً ظریف در آگاهی تبلیغاتی می‌تواند عقاید و رفتار مصرف‌کننده را در رابطه با هویت اخلاقی فعال کند و باعث شود تا این هویت نسبت به دیگر هویت‌های او فعال شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود که خانواده‌ها با دادن آزادی عمل و خود استقلالی، به فرزندان فرصت دهند تا در مورد نوع مصرف خود که هماهنگ با محیط‌زیست باشد تصمیم‌گیری کنند و مهارت‌ها و استعداد‌های خود را به‌کارگیرند و رفتارشان را به‌گونه‌ای تعدیل نمایند که در صورت درست مصرف کردن از پاداشی مطلوب برخوردار شوند برای برونی‌سازی اخلاقیات و بروز رفتارهای سازگار با محیط‌زیست؛ و نیز برای تشویق فرزندان و درونی‌سازی حفاظت از محیط‌زیست باید به نظرات فرزندان بها داد و از ایده‌های آنها در زمینه تمایل به مصرف سبز در منزل و مدرسه استفاده کرد.

در پایان اشاره می‌گردد که چون این پژوهش در مقطع تحصیلی دوره دوم متوسطه انجام شده است و این گروه سنی دارای رشد عقلی و اجتماعی متفاوتی با سایر مقاطع تحصیلی هستند از این رو نمی‌توان نتایج آن را به سایر گروه‌های سنی دانش‌آموزان و یا دیگر مقاطع تحصیلی تعمیم داد. از آنجایی‌که

مادر و دیگر بزرگسالان استوار است که این امر در برخی موارد می‌تواند منجر به تعارض بین اعضای خانواده و همچنین عدم تفاهم بین هدف مشترک بین اعضای خانواده می‌گردد؛ اما با ایجاد یک محیط دوستانه در این خانواده‌ها می‌توان ارزش‌های اخلاقی مناسب را در ضمیر فرزندان نهادینه کرد همان‌گونه که مایت و هاتاوی (۲۰۰۴) نیز معتقد بودند که در خانواده‌هایی که دوستی، سازگاری و ارتباط بین والدین بیشتر است، ارزش‌های اخلاقی والدین نسبت به خانواده‌هایی که این‌گونه مسائل در آن‌ها کمتر است راحت‌تر به نوجوانان منتقل می‌شود. در واقع خانواده مجموعه‌ای است که متأثر از فرایندهای مختلف و شرایط متفاوت در طول زمان است که هر کدام از آن‌ها می‌توانند عملکرد افراد را در حوزه‌های مختلف از جمله عملکرد اخلاقی تحت تأثیر قرار دهند. به این ترتیب این الگوی ارتباطی هم با نقش واسطه‌گری هویت اخلاقی در این فرضیه می‌تواند تمایل به مصرف سبز اثر مثبت داشته باشد.

با توجه به نتایج پژوهش در راستای نوع الگوی ارتباطی موجود در خانواده و هویت اخلاقی و تمایل به مصرف سبز در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه پیشنهاد می‌شود با توجه به این‌که در خانواده‌هایی با الگوی ارتباطی گفت‌وشنود بین والدین و فرزندان میزان عملکرد بهتری به وجود می‌آید، می‌توان با ترویج این الگوی ارتباطی در بین خانواده‌ها به هدف موردنظر برسیم. چون در این الگوی ارتباطی اعضای خانواده با یکدیگر صمیمانه باورها و مفاهیم را مورد بحث قرار می‌دهند و حق اظهار نظر برای تک‌تک اعضای خانواده وجود دارد؛ بنابراین والدین می‌توانند در خانواده موضوعی را با عنوان معضلات محیط‌زیستی مورد بحث و بررسی قرار دهند، بعد از صحبت و اظهار نظر کردن تک‌تک افراد خانواده پیرامون این موضوع به یک تصمیم جدید مانند تغییر دادن نوع مصرف خود برسند و این قانون را در خانواده خود حکم‌فرما کرده و افراد خانواده را به سمت این نوع مصرف سوق دهند. در نهایت این نوع مصرف را یک نوع ارزش اخلاقی در ضمیر فرزندان خود نهادینه کنند. البته طبق نتایج به‌دست‌آمده الگوی ارتباطی هم‌نوایی نسبت به گفت‌وشنود تأثیر بیشتری در تمایل به مصرف سبز نشان داده شده است که این موضوع را می‌توان به نوع فرهنگ حاکم در کشور و یا نوع تفکر خانواده‌ها در مورد برخورد با مسائل زیست‌محیطی دانست.

پژوهشگران نقش کلیدی برای والدین در شکل‌گیری ویژگی‌های اخلاقی فرزندان قائل شده‌اند. والدین به‌عنوان اولین معلم کودک تأثیر بسیار زیادی بر ویژگی‌های مختلف شخصیتی

به دلیل این‌که در این تحقیق فقط از ابزار پرسشنامه استفاده شده بنابراین عواملی مانند بی‌حوصلگی دانش‌آموزان و احتمال عدم صداقت آنان ممکن است باعث شود نتایج پژوهش تحت تأثیر قرار گیرد.

جامعه آماری این تحقیق مربوط به شهر شیراز است و از نظر جمعیتی تعداد کمی از دانش‌آموزان کل کشور را شامل می‌شود که خود دارای فرهنگی متفاوت با شهرهای دیگر هستند، تعمیم یافته‌ها به کل دانش‌آموزان کشور دشوار است. باید توجه داشت

References

- Abbasi, J., Enayati, G., & Rahbari, M. (2012). "Investigating factors affecting the green purchasing behavior of Iranian students (Case study: Qazvin Islamic Azad University students)". *Journal of Strategic Management*, 9 (27), 35-49. [In Persian]
- Abdul-Muhmin, A. (2007). "Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly". *International Journal of Consumer Studies*, 31 (3), 237-247. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x>
- Afridi, F. E., Afridi, S. A., & Zahid, R. M. A., et al. (2024). "Embracing green banking as a means of expressing green behavior in a developing economy: Exploring the mediating role of green culture". *Environmental Science and Pollution Research*, 31, 46137-46147. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25449-z>
- Ahmad, I., Ullah, K., & Khan, A. (2022). "The impact of green HRM on green creativity: mediating role of pro-environmental behaviors and moderating role of ethical leadership style". *The international journal of human resource management*, 33(19), 3789-3821. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1931938>
- Asghari Sharbiani, A., & Mikaeili, N. (2019). "The role of family function in predicting the moral identity of high school boys with high-risk behaviors". *Bioethics Journal*, 9(33), 31-40. [In Persian]. <https://doi.org/10.22037/bioeth.v9i33.25292>
- Asli, R., & Ardestani, A. (2016). "Measurement of the Effect of Green Marketing Tools on Consumer Purchasing Behavior (Case Study: West of Tehran)". *Journal of Management Studies and Accounting*, 2(2), 1-13. [In Persian]
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior, In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior" (pp. 11-39). Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Akbari Armand, M., Babaie, F., Mohammadi, A., & Moharamnejhad, N. (2021). "Nuclear energy and Environmental Quality Approach to Data Integration". *J.Sus.Dev. & Env.* 1(4). [In Persian]
- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). "The self-importance of moral identity". *Journal of personality and social psychology*, 83 (6), 1423- 1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Aquino, K., Freeman, D., Reed II, A., Lim, V. K., & Felps, W. (2009). "Testing a socialcognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality". *Journal of personality and social psychology*, 97(1), 123-141. <https://doi.org/10.1037/a0015406>
- Bakhshani N., Lashkaripour K., Bakhshani, S., & Hoseinbore M. (2006). "Prevalence of Risk Behaviors Related to Intentional and Unintentional Injuries among Adolescent High school Students of Sistan & Balouchestan, Southeast of Iran". *Tabib Sharq*, 9(3), 199-208. [In Persian]
- Brody, G. H., Toneman, Z., & Flor, D. (1996). "Parental religiosity family processes, and youth competence in rural, two-parent African American families". *Developmental Psychology*, 32(4), 696-706. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.32.4.696>
- Bunuer, J. (1990). "Acts of meaning. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Carlson, A. (1992). "Positive psychology Hove and New York": BrunnerRoutledge.
- Chaffee, S. H. & McLeod, J. M. (1972). "Adolescent television used in the family

- context. In G. A. Comstock & E. A. Rubinstein (Eds.)” *Television and social behavior*, 59(3), 149-172.
- Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). “Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes”. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0544>
- Chowdhury, R. M. M., & Fernando, M. (2014). “The relationship of empathy, moral identity and cynicism with consumers’ ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement”. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677-694. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10551-013-1896-7>
- Crimston, D., Bain, P. G., Hornsey, M. J., & Bastian, B. (2016). “Moral expansiveness: Examining variability in the extension of the moral world”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(4), 636-653. <https://doi.org/10.1037/pspp0000086>
- Dagher, G. K., Kassar, A. N., & Itani, O. (2015). “The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior”. *Gender as The Moderator, Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206. <https://doi.org/10.7903/cmr.13625>
- Deng, X. (2015). “Understanding Chinese consumers’ ethical purchasing decision-making process: A combination of qualitative and quantitative study”. *Geoforum*, 67, 204-213. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.03.018>
- Diego C.P., Walter M.N., Marcia M.H., & Adilson B. (2016). “Green consumers and their identities: how identities change the motivation for green consumption”. *International journal of consumer studies*, 40(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12282>
- Dunn, J. (2014). “Moral Development in Early Childhood and Social Interaction in the Family. In M. R. Killen & J. R. Smetana (Eds.)”. *Handbook of moral development*, (2nded), (331-350). New York: Psychological Press.
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). “Willful ignorance in the request for product attribute information”. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.266>
- Enayat, Halimeh, Dastranj, & Mansooreh. (2010). “A study on the Power Distribution Structure in Family (The Case Study: Lar City)”. *Woman in Development & Politics*, 8(1), 21-42. [In Persian]
- Fatehi, A., Yousefi, F., & Malekizadeh, A. (2020). “The Mediating Role of Moral Identity in the Relationship Between Family Communication Patterns and Happiness”. *Developmental Psychology: Iranian Psychologists*. 16 (64), 351-364. [In Persian]
- Fitzpatrick, M.A. (2004). “Family Communication schema effect on children’s resiliency running head: family communication schemata”. *The evolution of key mass communication concepts: Honoring Jack M. Mcleod*, 113-136.
- Fitzpatrick, M. A., & Ritchie, L. D. (1994). “Communication schemata within the family: Multiple perspectives on family interaction”. *Human Communication Research*, 20(3), 275-301. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1994.tb00324.x>
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). “Demarketing, minorities, and national attachment”. *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.105>
- Grubb, M. (1995). “Seeking fair weather: ethics and the international debate on climate change”. *International Affairs*, 71(3), 463-496. <https://doi.org/10.2307/2624828>
- Hardy, S., Bhattarjee, A., Aquino, K., & Reed A. (2010). “Moral identity and psychological distance: The case of adolescent parental socialization”. *Journal of Adolescence*, 33(1), 111-23. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.04.008>
- Hardy, S. A., Bean, D. S., & Olsen, J. A. (2015). “Moral identity and adolescent prosocial and antisocial behaviors: Interactions with moral disengagement and self-regulation”. *Journal of Youth and Adolescence*, 44(8), 1542-1554. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0172-1>
- Hart, D., Atkins, R., & Ford, D. (1999). “Family influences on the formation of

- moral identity in adolescence: Longitudinal analyses". *Journal of moral education*, 28 (3):375-386. <https://doi.org/10.1080/030572499103142>
- Hertz, S. G., & Krettenauer, T. (2016). "Does moral identity effectively predict moral behavior? A meta-analysis". *Review of General Psychology*, 20(2), 129-140. <https://doi.org/10.1037/gpr0000062>
- Huang, Y.C., Yang, M., & Wang, Y.C. (2014). "Effects of green brand on green purchase intention". *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250-268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Jafari A, Ramani H., & Amirimajd M. (2017). "The Prediction of Moral Judgment in Talent and Non-Talent Female Students of Elementary Schools Based on Individual- Family Values and Self-Concept". *Research in Cognitive and Behavioral Science*, 6(2), 65-80. [in Persian] <https://doi.org/10.22108/cbs.2016.20995>
- Jia, F., Soucie, K., Alisat, S., Curtin, D., & Pratt, M. (2017). "Are environmental issues moral issues? Moral identity in relation to protecting the natural world". *Journal of Environmental Psychology*, 52, 104-113. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.004>
- Karmarkar, U. R., & Bollinger, B. (2015). "BYOB: How bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment". *Journal of Marketing*, 79(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0228>
- Karimzadeh, S. (2009). "Investigating social factors affecting environmental behaviors (energy consumption)". *Master's thesis in Sociology, School of Social Sciences, Payam Noor University, Shiraz.*
- Killen M. R., & Smetana, J. R. (2014). "Handbook of moral development". *New York: Psychological Press.*
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). "Understanding family communication patterns and family functioning: The roles of conversation orientation and conformity orientation". *Communication Yearbook*, 26(1), 36-65. <https://doi.org/10.1080/23808985.2002.11679010>
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). "You never leave your family in a fight: The impact of families of origins on conflict-behavior in romantic relationships". *Communication Studies*, 53(3), 234-251. <http://dx.doi.org/10.1080/10510970209388588>
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2004). "Communication in intact families". In A. L. Vangelisti (Ed.), *The handbook of family communication* (pp. 177-195). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M.A. (2002). "Toward a theory of family communication". *Communication Theory*, 12(1), 70-91. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00260.x>
- Lee, A. A., Piette, J. D., Heisler, M., Janevic, M. R., Langa, K. M., & Rosland, A. M. (2017). "Family members' experiences supporting adults with chronic illness: A national survey." *Families, Systems, & Health*, 35(4), 463. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/fsh0000293>
- Maichum, K., Parichatnon, S & Peng, C. (2016). "Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers". *Journal of Sustainability*, 8(10), 1077-2016.
- Matteson, S. D. (2020). "Family Communication Patterns and Children's Self-Efficacy". *Ball State University.*
- Mashalpour Fard M. (2020). "The Relationship Between Family Communication Patterns and Adjustment With Resiliency in Children". *J Research Health*; 10 (4), 267-274. [in Persian]. <http://jrj.gmu.ac.ir/article-1-1501-en.html>
- Mason, J.K., & Laurie, G. T. (2006). "Mason & McCall Smith's Law and Medical Ethics 7 edition". Oxford: Oxford University press.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1972). "The construction of social reality". In J. Tedeschi (Ed.), *The social influence process* (pp. 50-59). Chicago: Aldine-Atherton.

- McLeod, J.M., & Chaffee, S. H. (1973). "Interpersonal approaches to communication research". *American Behavioral Scientist*, 16(4), 469-499.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). "The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian consumers". *Asian Social Science*, 8(13), 248-263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Mostafae F, Mostafae M., & Zaremahdavi Q. (2016). "Comparison of family functioning, the meaning of life and moral development among criminals and Non criminals". *Information and Criminal Investigations*; 11(1), 85-102. [in Persian]
- Niknejad, B., & Ebrahimi, A. (2015). "Investigating the Effects of Selected Green Shopping on Green Shopping (Case Study: Green Chicken)". *Malayer: National Conference on Management and Education*, [in Persian].
- Nosi C. (2020). "Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa". *British Food Journal*, 122(3), 976-994. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>
- Piccolo, J., Taylor, B., Washington, H., Kopnina, H., Gray, J., Alberro, H. & Orlikowska, E. (2022). "Nature's contributions to people and peoples' moral obligations to nature". *Biological Conservation*, 270, 109572. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2022.109572>
- Polonsky, M. J. (1995). "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy". *Journal of business & industrial marketing*, 10 (3), 29-46. <https://doi.org/10.1108/08858629510096201>
- Reed II, A., & Aquino, K. F. (2003). "Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1270-1286. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1270>
- Reed II, A., Kay, A., Finnel, S., Aquino, K., & Levy, E. (2016). "I don't want the money, I just want your time: How moral identity overcomes the aversion to giving time to prosocial causes". *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 435-457. <https://doi.org/10.1037/pspp0000058>
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior". *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Roberts, J. (1996). "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". *Journal of Business Research*, 36(3), 217-232. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Roz, J., Holahan, ch.J; moos, R.H., & Cronkite, R.C. (1998). "Family support, family Income and happiness: A 10year perspective". *Journal of family psychology*, 22 (3), 415-483. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0893-3200.22.3.475>
- Sachdeva, S., Iliev, R., & Medin, D. L. (2009). "Sinning saints and saintly sinners: The paradox of moral self-regulation". *Psychological Science*, 20(4): 523-528. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02326.x>
- Salehi Hossein, & Mahmoudi, Reza (2012). "Environmental attitudes and behaviors of students". *National Management Conferences*. [in Persian]
- Salehi, S., & Loghman, E. (2012). "Experimental study of the relationship between awareness and environmental behaviors (Study of urban and rural areas of Sanandaj)". *Iranian Social Issues Journal, Tarbiat Moalem University*, 3(1), 121-147. [in Persian].
- Salehi, S., & Emamgholi, L. (2013). "Effect of Social Capital on Environmental Behavior Case Study: Kurdistan Province". *Iranian Journal of Sociology*, 13(4), 90-115. [in Persian]
- Salehi, S., Karimzadeh, S., & Loghman, E. (2015). "Social analysis of green behavior in citizens (case study: Mazandaran province)". *Sociology and lifestyle management*, 1(1), 97-135. [in Persian]
- Salimi, A.R. (2019). "The effects of environmental considerations and green

- knowledge on green product consumption with emphasis on the mediating role of perceived behavioral control, perceived value, attitude and Subjective norm". *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 10(5), ISSN 2228-9860. [in Persian].
<https://dx.doi.org/10.14456/ITJEMAST.2019.61>
- Segrin, C., & Flora, J. (2011). "Family communication Routledge".
<https://doi.org/10.4324/9780203857830>
- Sharifi, F., Amiri, S.H., & Ghasemi, V. (2018). "Predicting adolescents' moral identity from family function". *Journal of Psychological Achievements*, 4(1), 45-58. [in Persian].
<https://doi.org/10.22055/psy.2018.13305.1168>
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. & Warshaw, P.R. (1988), "The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research". *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-43.
<https://doi.org/10.1086/209170>
- Soomro R.B., Mirani I.A., Mirani S.A., & 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>
- Stone, V. A., & Chaffee, S. H. (1970). "Family communication patterns and source message orientation". *Journalism Quarterly*, 46(8), 239-246.
- Suplico, L. T. (2009), "Impact of green marketing on the students purchase decision". *Journal of International Business Research*, 8 (2), 71-81.
- Talwar S., Jabeen F., Tandon A., Sakashita M., & Dhir A. (2021). "What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus-Organism-Behavior-Response (SOBR) perspective". *Journal of Cleaner Production*, 293(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Vernekar, S., & Wadhwa, P. (2011). "Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products". *with special reference to Delhi and NCR Region. Opinion*, 1(1), 64-74.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wardella, E. (1977). "How Children Learn to Buy." *The Development of Consumer Information Processing Skills*. Beverly Hills: Sage.
- White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). "The motivating role of dissociative outgroups in encouraging positive consumer behaviors". *Journal of Marketing Research*, 51(4), 433- 447.
<https://doi.org/10.1509/jmr.12.0335>
- Wu, S., & Chen, J. (2014). "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior". *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Yen, G. F., Wang, R. Y., & Yang, H. T. (2017). "How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy Fair Trade products". *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 29 (3).
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0107>
- Zhiyong Yang, B.W. (2018). "The Impact of Moral Identity on Consumers' Green Consumption Tendency: The Role of Perceived Responsibility for Environmental Damage". *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74-84.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.011>