

"أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع (الأغذية والمشروبات)"

دراسة ميدرانية

اعداد الطالبة: منتهى عبدالهادي

الرقم الأكاديمي: 232001418

تحت إشراف

د / علياء قمر

2026

" The Impact of Environmental Awareness on Purchasing Behavior among Saudi Consumers in the Food and Beverage Sector "

Prepared by Muntaha abdulhadi

الرقم الأكاديمي: 232001418

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

2026

المقدمة:

العالم المعاصر يشهد تحول كبير للاعتماد على مفاهيم التنمية المستدامة واستجابةً لمشاكل البيئية المتزايدة مثل التلوث وتغيير مناخي ونفاذ الموارد الطبيعية، وعندما يشير الإحصاءات والتقارير الدولية إلى أن الاستهلاك الغذائي والمنزلي يشكل الجزء الأكبر من التأثير البيئي للأفراد (Nations, 2018, 12)، ظهر مفهوم الاستهلاك الأخضر كأحد المجالات الرئيسية التي تعتمد عليها المجتمعات للحد من البصمة البيئية وتعمل منظمات الأعمال بشكل خاص في قطاع الأغذية والمشروبات، والتحول من خلال اتباع استراتيجيات التسويق الأخضر وتقديم منتجات مستدامة تلبي حاجة المستهلكين المعاصرة، مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية (Jones et al., 2011, 258).

منذ تدشين رؤية المملكة 2030 ومبادرة السعودية الخضراء، تكتسب هذه التوجهات نشاط استثنائي في السياق السعودي، مما جعل من الاستدامة والحفاظ على البيئة والاقتصاد الدائري جزءاً أساسياً من خططها التنموية والاقتصادية (Alshuwaikhat & Mohammed, 2017, 408)، وتشير الدراسات الحديثة إلى ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين السعوديين وقد انعكس هذه التوجهات الكلية على المستوى الأفراد، لا سيما بين الفئات الشابة وسكان المناطق الحضرية، نتيجة للانفتاح المعرفي والجهود التوعوية التي تقوم بها الحكومة (Almulhim & Abubakar, 2021, 10157).

على الرغم من زيادة مستوى الوعي والاهتمام بالبيئة، يبقى هناك تساؤل مهم حول المدى سيطرة هذا الوعي على العادات اليومية ويرى الباحث وجود تحدٍ يُعرف علمياً بـ "فجوة النية والسلوك" من خلال قراءة الواقع والأدبيات السابقة حيث لا يُترجم الوعي البيئي العالي بالضرورة إلى قرارات شرائية خضراء فعلية (ElHaffar et al., 2020, 122556) ويتجلى هذا التحدي بوضوح بالغ في قطاع الطعام وشراب وهو قطاع مهم في الحياة اليومية ويشهد قرار الشرائي متكررة وسريعة تتأثر بمجموعة من العوامل مثل السعر والعادات والثقة في المكونات (Wijekoon & Sabri, 2021, 5). ومن الحاجة الماسة إجراء هذه الدراسة لفهم كيف يمكن للمستهلك السعودي أن وعيه البيئي إلى سلوك شرائي حقيقي في قطاع الأغذية، مما يساهم في تزويد صناع القرار والشركات برؤى دقيقة تمكنهم من ارشاد السوق اتجاه نماذج استهلاكية أكثر استدامة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في التناقض الملحوظ بين السياسات الوطنية الداعمة للاستدامة البيئية مثل رؤية 2030 والارتفاع المعرفة لوعي المستهلك السعودي بالقضايا البيئية من ناحية وبين التطبيق الفعلي والممارسة الفعلية لهذا الوعي في قرارات الشراء اليومية من جهة أخرى، يُعد قطاع الأغذية والمشروبات واحداً من أكثر القطاعات استهلاكاً للموارد الطبيعية وإنتاجاً للنفايات، مما يجعله ميداناً مهماً لاختبار السلوك المستدام. ولذلك يواجه المستهلك تعقيدات أثناء عملية الشراء تتعلق بالسعر، والجودة، ومدى الثقة في المعلومات البيئية للمنتجات، وسيتم تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: "كيف يؤثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟"

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه البحث أهميتها من طريقتين متكاملتين:

الأهمية العلمية (النظرية):

تقوم هذه الدراسة بسد الفجوة المعرفية بإثراء المكتبة الأكاديمية العربية والمحلية من خلال التركيز على مجال قطاع محدد ومهم (الأغذية والمشروبات)، وقياس التأثير الحقيقي وليس فقط "النية الشراء"، مما يعطي فهماً أعمق لفجوة بين الاتجاه والسلوك في البيئة السعودية، تأصيل النظرية في اختبار وتوسيع النظريات السلوكية مثل نظرية السلوك المخطط TPB تدرج بيئة ثقافية اقتصادية متسارع النمو، مما يعزز من صحة هذه الفرضية في بيئات ليست غربية.

الأهمية التطبيقية (العملية):

مساعدة الشركات في توفر الدراسة معلومات دقيقة وإشارات حقيقية لشركات الأغذية والمشروبات حول العوامل التي تؤثر سلوك المستهلك السعودي، مما يساعدها في تنمية استراتيجيات تسويق صديقة للبيئة وطرق تسعير وتغليف تلبي احتياجات المستهلكين وتمنحها ميزة تنافسية طويلة الامد. وتماشياً مع أهداف رؤية السعودية 2030، تدعم نتائج البحث في دعم جهود صانعي السياسات والجهات المعنية بالبيئة في تطبيق حملات توعية وتشريعات (مثل تنظيم الملصقات البيئية) تساعد في تسريع التحول نحو الاستهلاك المستدام.

اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف عن أثر الوعي البيئي على اتخاذ قرارات الشراء في قطاع الأغذية، وينبثق من ذلك الأهداف الفرعية الآتية:

قياس مستوى الوعي البيئي (بأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية) لدى المستهلك السعودي تجاه منتجات قطاع الأغذية والمشروبات.

1. تحديد أثر الوعي البيئي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء والصديقة للبيئة.

2. الكشف عن الفروق الإحصائية في سلوك الشراء المستدام والتي قد تُعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، والمستوى التعليمي).

3. تقديم توصيات ومقترحات عملية للشركات وصناع القرار لتحفيز سلوك الاستهلاك المستدام وتجاوز العوائق التي تمنع المستهلك من شراء الأغذية الخضراء

تساؤلات الدراسة:

تساؤل الرئيسي:

ما هو أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟

تساؤلات فرعية:

1. ما مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟
2. ما مستوى مراعاة المستهلك السعودي للجوانب البيئية عند شراء منتجات الأغذية والمشروبات؟
3. ما أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟
4. ما أثر الوعي البيئي على تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع الأغذية والمشروبات؟
5. ما أثر الوعي البيئي على الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع الأغذية والمشروبات؟
6. ما أثر الوعي البيئي على نية إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة؟

7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي البيئي وسلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الدراسات السابقة:

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الأخضر والممارسات المستدامة في قطاع والأغذية.

1. قام عبد الرضا وآخرون (2026) بإجراء دراسة بعنوان: "المزيج التسويقي الأخضر ودوره في سلوك المستهلك"، هذه الدراسة يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان وتم تنفيذها على عينة عددها 20 شخصاً من العاملين في مديرية زراعة بابل في العراق وقد كانت تهدف الى توضيح أهمية تبني المؤسسات لممارسات تسويقية تناول البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن البيانات هو المزيج التسويقي الأخضر يؤثر بشكل جيد على سلوك المستهلك نحو عناية بالبيئة، كما بينت النتائج عن وجود تحديات في تطبيق هذا المفهوم، مثل في قلة الوعي البيئي وغياب السياسات الداعمة. وأوصت البحث بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية صديقة للبيئة ورفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين، ويزيد من ثقتهم في المؤسسة وارتباطهم بها.

2. أجرت Alenazi (2025) دراسة بعنوان: "الوعي بالاستدامة، وحساسية السعر، والاستعداد للدفع مقابل التغليف الصديق للبيئة: دراسة تقييمية واختيار منفصل في قطاع التجزئة السعودي"، وكانت تهدف إلى استطلاع العلاقة بين الوعي بالاستدامة وحساسية السعر في تحديد مدى استعداد المستهلك للدفع مقابل التغليف الأخضر والصديق للبيئة في سوق التجزئة السعودي. واعتمدت الدراسة على منهج مدمج يجمع بين أسلوب ونمذجة الاختيار المنفصل (DCM) والتقييم الطارئ (CVM) باستخدام الاستبيان الرقمي والمقابلات الميدانية، وتم تطبيق على عينة شملت 424 مستهلكاً من المدن الكبرى مثل (الرياض، جدة، الدمام). كما أظهرت البيانات عن تفضيل واضحاً لدى المستهلكين للمنتجات ذات الملصقات البيئية، خاصة الملصق "قابل لإعادة التدوير بنسبة 100%" مقارنة مع البلاستيك التقليدي، مما يدل على ان المستهلكين في السعودية يقبلون التغليف المستدام إذا ما سُعر بشكل تنافسيًا،

ولخصت الى النتيجة أن الوعي بالاستدامة له نتيجة مثمرة جدا على استعداد المستهلك للدفع، في حين كانت حساسية السعر لها تأثير سلبي مانع اقتصادي.

3. Puspitasari et al., (2025) دراسة بعنوان: "تبني التسويق الأخضر المدفوع بالمبادرات البيئية المستدامة في قطاع الأغذية والمشروبات"، واستخدمت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي من خلال تصميم دراسة الحالة متعددة شاملة بأداة الاستبيان وطبقت على عينة عددها 146 شخص من نفس القطاع، والهدف من الدراسة هو استكشاف مدى فهم تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر الذي يشمل المنتج والسعر والمكان والترويج الأخضر، وتحديدًا في قطاع الأغذية والمشروبات في مدينة بونور في إندونيسيا، والنتائج هي وجود دافع حقيقيا بالاستدامة البيئية والتي ييدي في استخدام مواد خام صديقة للبيئة، واستراتيجيات تروج تركز على الجوانب البيئية، وتغليف قابل لإعادة التدوير، وأثبتت النتائج أن وعي المستهلك المتزايد وتوقعاته وإلى جانب حقوق البيئية وفلسفة الإدارة العليا التي تعتبر من العوامل الرئيسية التي تدفع الشركات نحو ممارسات تجارية مستدامة تساعد على تقليل الأثر البيئي وتعزيز ولاء المستهلك.

4. هبة الله سمير وياسمين عبد الرحيم (2024) دراسة بعنوان: "أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة البيئية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية"، حيث تمت معالجة استبيان على عينة عددها 420 فردًا من كبار بقطاع الأغذية في مصر وسعت لاستكشاف عصر التقنيات الحديثة في تحسين ممارسات التسويق الأخضر واعتمدت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية وإجابيه بين التسويق الأخضر والذكاء الاصطناعي وبين تحقيق الاستدامة البيئية، وأوصت الدراسة استمرار شركات الغذائية في اعتماد مفهوم التسويق الأخضر لزيادة حصتها السوقية وميزتها التنافسية.

5. أيوب فراح وعمر حمزة زواوي (2024) دراسة بعنوان: "أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري"، هدف هذه الدراسة في زيادة مستوى الوعي البيئي ودمج عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخمسة لدى المستهلك الجزائري عند إعطاء رسائل تسويقية صادقة وشفافة وتشجيعهم للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، واعتمدت الدراسة على نهج وصفي تحليلي باستخدام الاستبيان

وطبق العينة على المستهلكين، توصلت النتائج ان زاد مستوى الوعي البيئي بعد زيادة استراتيجيات التسويق الأخضر بعناصرها وكان الأثر إيجابيا وتم توصية بضرورة ابرار منتجات الخضراء الصديقة للبيئة ونشر الوعي وفوائد لتعزيز الثقة العميل للمنتجات المستدامة.

6. شذا علي الحربي (2023) دراسة بعنوان: "أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان"، القرار الشرائي وولاء المستهلك والصورة المؤسسة هو هدف الرئيسي لهذا البحث، وتم بناء البحث على طريق نهج وصفي تحليلي من خلال توزيع استبيان على عدد بلغ 155 شخصا في شركة تحديدا في منطقة مكة المكرمة (مكة المكرمة، جدة، الطائف). المنتجات الخضراء له اثر إيجابي على قرار المستهلك الشرائي وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز ولاء للعلامة التجارية.

7. نها الإسودودي (2023) والتي جاءت بعنوان: "تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاربكس)"، هذه الدراسة طبقت في مصر واعتمدت على العناصر المزيج التسويقي الأخضر، وتم استخدام صحيفة استقصاء وتطبيق منهج المسح الوصفي التفسيري وكانت عينها عددها 384 مفرد واعمدت على نظرية السلوك المخطط والنتيجة هيا ان هناك علاقة صالحة بين سلوك المستهلك وبين عناصر المزيج التسويق الأخضر ودليل ان السلوك الشرائي يمس بشكل مباشر للعلامة التجارية الخضراء وتم بشكل فعال.

8. Mahmoud et al., (2022) دراسة بعنوان: "التغليف الأخضر، الوعي البيئي، الاستعداد للدفع، وقرارات الشراء لدى المستهلكين"، في هذا البحث الاستعداد للدفع هو عامل المتغير في الدور وعثر على ان المستهلكين تتغير قراراتهم الشرائية على حسب نوع التغليف وحدد ان التغليف الأخضر له تأثير على قرار الشرائي، والدراسة صنع عن طريق تحليل المعلومات بأسلوب المعادلات الهيكلية والنهج الكمي باستخدام الاستبيان، جمع البيانات من 218 مشاركا في غانا، وانتج ان 50.1% نسبة اختلاف في نية الشراء للتغليف الأخضر، وهذا يفسر ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين اتجاه البيئة وانهم مستعدين لي اختيار البديل الأخضر والصديق للبيئة.

9. إنجي كاظم مصطفى فهميم (2020) دراسة بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال (دراسة حالة منظمة Toyota اليابانية)"، تحسين الجودة ورضا العميل هو خاصية مهمة ومن خطط التسويق الأخضر وتعزيز القيمة التنافسية المستدامة، والنهج الوصفي التحليلي هو ما تم استخدامه في هذا الدراسة، من بعد إضافة المزيج التسويقي الأخضر ازداد في مستوى الجودة وتم تخفيض التكلفة وتحسنت صورة العامة التجارية للشركة، وارتفاع في مستواه التنافسي المستدام وزيادة الربحية في السوق.

10. مريم قرعي (2020) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية بولاية سطيف"، البعد الخيري للشركة هو التصويت الأول لي قرارات المستهلك الجزائري في هذا البحث ثم تليه البعد الأخلاقي، البعد البيئي، واخريا البعد القانوني، ومن خلال الاستبيان واستخدام المنهج الوصفي التحليلي على مستهلكين يبلغ عددهم 520 مستهلك جزائري، ونتيجة اخرة ان هناك فرق شرائي بين الجنس والمستوى التعليمي ولكن لم نلاحظ هذا الاختلاف في العمر او حتى في مستوى الدخل، لذا من مهم معرفة ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دراسة.

المحور الثاني: محددات سلوك المستهلك الفعلي والفجوة بين الوعي والقرار الشرائي المستدام.

1. Phuong et al., (2025) دراسة بعنوان: "تحول المستهلك: تحليل تأثير الوعي البيئي والصحي على خيارات الأغذية الخضراء في فيتنام"، هدفت إلى استكشاف العوامل النفسية التي تؤثر على تحول المستهلكين نحو خيارات الأغذية الخضراء من خلال توسيع نظرية السلوك المخطط (TPB) لتشمل الوعي البيئي والصحي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، وطُبقت على عينة قوامها 569 مستهلكاً في مدينة هانوي. وتوصلت النتائج إلى أن نية الشراء تعد متنبئاً قوياً بسلوك الشراء الفعلي، وأن الوعي البيئي يؤثر بشكل كبير على كل من المواقف ونية الشراء، في حين يؤثر الوعي الصحي بشكل مباشر على نية الشراء دون تغيير المواقف العامة، مما يبرز دور الدوافع الصحية والبيئية كمحركات متميزة لقرارات الشراء المستدامة.

2. Li & Shan (2025) دراسة بعنوان: "استكشاف دور الوعي الصحي والبيئي في نوايا شراء الأغذية العضوية ذات التغليف الأخضر: نموذج موسع لنظرية السلوك المخطط"، هدفت إلى التحقيق في العوامل المؤثرة على نوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية المعبأة بشكل صديق للبيئة بالاعتماد على نموذج موسع لنظرية السلوك المخطط (TPB) واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال أداة الاستبيان التي طبقت على عينة شملت 372 مشاركاً في الصين. وتوصلت النتائج إلى أن الوعي الصحي والوعي البيئي يؤثران بشكل إيجابي وكبير على نوايا الشراء، سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة عبر الدور الوسيط لكل من المواقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، مما يؤكد فعالية إضافة المتغيرات الصحية والبيئية لتفسير السلوك الاستهلاكي الأخضر.

3. Fait (2025) دراسة بعنوان: "ربط المعرفة والاهتمام والسلوك البيئي بتفضيلات المنتجات الخضراء من خلال القيمة المدركة: أدلة من المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى التحقيق في كيفية تأثير المعرفة والاهتمام والسلوك البيئي على تفضيل المنتجات الخضراء عبر الدور الوسيط للقيمة المدركة ضمن إطار رؤية السعودية 2030. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المقطعي باستخدام أداة (الاستبيان)، وطُبقت على عينة عشوائية غرضية قوامها 472 مستهلكاً سعودياً. وتوصلت النتائج إلى أن الاهتمام البيئي والسلوك البيئي الشخصي يعززان بشكل كبير القيمة المدركة، مما يتنبأ بقوة بتفضيل المنتجات الخضراء، في حين أظهرت "المعرفة البيئية" تأثيراً إيجابياً ولكنه أضعف نسبياً، مما يؤكد دور القيمة المدركة كجسر تقييمي معرفي يربط بين التوجه البيئي والاختيار المستدام.

4. Laheri et al (2024) دراسة بعنوان: "عدسة متعددة الأبعاد للوعي البيئي"، هدفت إلى فحص سلوك شراء المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء من خلال توسيع نظرية السلوك المخطط لتشمل ثلاثة عوامل بيئية متمثلة في الاهتمام البيئي، والمعرفة البيئية، والقيم البيئية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي بنمذجة المعادلات الهيكلية بتطبيقها على عينة مكونة من 410 مستهلكين في دولة نامية. وتوصلت النتائج إلى أن القيم البيئية لها التأثير الأقوى على تكوين مواقف إيجابية تجاه المنتجات الخضراء تليها المعرفة والاهتمام البيئي، كما أثبتت أن المواقف والمعايير الذاتية تشكل نية الشراء، في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي مباشر "للتحكم السلوكي المدرك" على سلوك الشراء الفعلي، مما يقدم إطاراً نظرياً شاملاً يربط الوعي البيئي بقرارات الشراء.

5. Cheng et al., (2024) دراسة بعنوان: "دراسة حول دوافع المستهلكين لشراء الأغذية الخضراء بناءً على التحليل البعدي"، هدفت إلى تحليل العلاقة بين العوامل التحفيزية (مثل الوعي البيئي، والوعي الصحي، والمواقف الخضراء) وسلوك شراء المنتجات الخضراء، حيث اعتمدت الدراسة على منهج التحليل البعدي (Meta-analysis) لـ 45 دراسة تجريبية سابقة شملت 47,286 مشاركاً من دول مختلفة الدخل وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي كبير وذو دلالة إحصائية بين الوعي البيئي والصحي وبين سلوك شراء المنتجات الغذائية الخضراء، مع الإشارة إلى أن هذا التأثير يختلف باختلاف مستوى التنمية الاقتصادية للبلد وفئة المنتج المعروض.

6. Ayaz & Jang, (2024) دراسة بعنوان: "التحقيق في الرابط بين التفضيلات الخضراء وشراء الأغذية العضوية: الدور الوسيط والمعدل للمواقف والمخاوف البيئية على نوايا شراء المستهلك"، سعت إلى فهم محددات نوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (PLS-SEM) من خلال تحليل بيانات عينة شملت 274 مشاركاً من كوريا الجنوبية. وأظهرت النتائج أن المعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، والوعي الأخلاقي تؤثر بشكل إيجابي وكبير على المواقف تجاه نوايا شراء الأغذية العضوية، كما كشفت أن "المواقف" تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، بينما تعمل "المخاوف البيئية" كمتغير معدل يعزز الارتباط بين المواقف ونوايا الشراء.

7. Zamagni et al., (2024) دراسة بعنوان: "تجزئة المستهلكين بناءً على سلوكيات الاستهلاك المستدام"، هدفت إلى فهم وتصنيف أنماط وسلوكيات المستهلكين تجاه الاستهلاك المستدام والمنتجات الخضراء واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي عبر استبيان إلكتروني طُبق على عينة تجاوزت 800 مشارك بالتعاون مع جامعة بولونيا. وتوصلت النتائج من خلال التحليل العنقودي إلى تصنيف المستهلكين لثلاث فئات رئيسية؛ شملت فئة "المشتريين المتسقين (Coherent Buyers)" بنسبة 30%، وفئة "غير المشتريين المتسقين" بنسبة 25%، وفئة ثالثة غير مهتمة بالاستدامة بنسبة 45%، كما أظهرت النتائج أن هذا التقسيم يحافظ على استقراره بغض النظر عن المستوى التعليمي للمستهلكين، مما يساعد في توجيه الحملات التسويقية الخضراء بدقة.

8. Juliana et al., (2021) دراسة بعنوان: "تحليل قيمة الوعي البيئي والممارسات الخضراء على قرارات الشراء لدى المستهلكين"، هدفت إلى تقييم مدى تأثير الوعي البيئي والممارسات الصديقة للبيئة (Green Practices) في تشكيل وتوجيه قرار الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الإحصائي بتطبيق أداة الاستبيان على عينة من المستهلكين في إندونيسيا. وتوصلت النتائج إلى أن قيمة الوعي البيئي والممارسات الخضراء تمتلك تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على قرارات الشراء، حيث أوضحت التحليلات أن هذين العاملين يفسران معاً ما نسبته 51.1% من التغيرات في قرارات شراء المستهلكين، مما يبرز حتمية تبني الشركات لممارسات بيئية لضمان استقطاب العملاء.

9. Iqbal et al., (2021) دراسة بعنوان: "الوعي الصحي، والقلق بشأن سلامة الغذاء، ونوايا شراء المستهلكين تجاه الأغذية العضوية: دور مشاركة المستهلك والدوافع البيئية"، هدفت إلى فحص العلاقة بين الوعي الصحي والقلق بشأن سلامة الغذاء وبين نوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية، مع استكشاف الدور الوسيط لمشاركة وتفاعل المستهلك، والدور المعدل للدوافع البيئية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام (الاستبيان الإلكتروني)، وطُبقت على عينة شملت 268 مستهلكاً في باكستان. وتوصلت النتائج إلى أن الوعي الصحي والقلق بشأن سلامة الأغذية يرتبطان ارتباطاً إيجابياً بنوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية من خلال (مشاركة المستهلك) كمتغير وسيط، كما كشفت أن (الدافع البيئي) يعمل كعامل معدل، حيث تصبح هذه العلاقات وارتباطات الشراء أقوى وأكثر فاعلية لدى المستهلكين الذين يتمتعون بدوافع بيئية عالية.

10. أحمد اسية (2018) دراسة بعنوان: "أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية"، هدفت إلى تحديد أثر اتجاهات المستهلكين بأبعادها المختلفة (المسؤولية الفردية، دور المؤسسات والحكومات، الدور المالي، والمعرفة بالقضايا البيئية) على سلوكهم الشرائي، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بتوزيع استبانة على عينة بلغت 300 طالب من جامعة سيدي بلعباس، استُرد منها 245 استبانة صالحة للتحليل، وتوصلت النتائج إلى وجود أثر معنوي ومباشر للمسؤولية البيئية الفردية، ودور المؤسسات والحكومات، والمعرفة بالقضايا البيئية على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء، في حين أظهرت النتائج عدم وجود أي تأثير ذي دلالة لمتغير "الدور المالي" على قرارات الشراء الاستدامة لدى أفراد العينة.

التعليق على الدراسات السابقة:

التحليل الإجمالي للباحث: من خلال الاستقراء المتعمق للأدبيات والدراسات السابقة، يلاحظ الباحث وجود إجماع علمي واسع على تصاعد الاهتمام العالمي والمحلي بالاستدامة البيئية، وتأثير ذلك على تشكيل "الوعي البيئي" للمستهلكين فقد اتفقت معظم الدراسات (مثل، Fait, 2025; Phuong et al., 2025; Li & Shan, 2025) على أن الوعي البيئي والصحي يعدان من أقوى المحركات النفسية التي تعزز نية الشراء نحو المنتجات الخضراء والمستدامة ومع ذلك، لاحظ الباحث تبايناً في نتائج بعض الدراسات فيما يتعلق بتحول هذه "النية" إلى "سلوك فعلي"؛ حيث أشارت عدة دراسات إلى وجود ما يُعرف بـ "فجوة الاتجاه والسلوك" (Attitude-Behavior Gap)، والتي تعني أن المستهلك قد يمتلك وعياً بيئياً عالياً ونية إيجابية، لكنه لا يتخذ قرار الشراء الفعلي بسبب عوائق مثل حساسية السعر، أو ضعف الثقة في العلامات البيئية، أو التعود على منتجات معينة كما لوحظ أن الدراسات السابقة المطبقة في البيئة السعودية ركزت إما على قطاعات أخرى كالتجميل (مثل دراسة الحربي، 2023)، أو ركزت على جزئيات محددة مثل التغليف والتعبئة الصديقة للبيئة في قطاع التجزئة (مثل دراسة Alenazi, 2025)، أو تناولت القيمة المدركة كمتغير وسيط بشكل عام (Fait, 2025).

الفجوة البحثية التي ستغطيها الدراسة: بناءً على التحليل السابق، تتجلى الفجوة البحثية في ندرة الدراسات المحلية التي تعزل متغير "الوعي البيئي" لتقيس أثره المباشر والفعلي على "سلوك الشراء" ضمن قطاع حيوي ومؤثر وهو (قطاع الأغذية والمشروبات). (فرغم أن الاستهلاك الغذائي يُعد المسبب الأكبر للبصمة البيئية للفرد، لا تزال المعرفة الأكاديمية قاصرة حول كيفية ترجمة المستهلك السعودي لوعيه البيئي إلى قرارات شراء فعلية في هذا القطاع تحديداً، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والثقافية المتسارعة المرتبطة برؤية 2030. لذا، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة وتقديم إطار تحليلي متعمق يربط بين الوعي البيئي والسلوك الاستهلاكي الغذائي في السوق السعودي.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: مفهوم الوعي البيئي

يُعد الوعي البيئي من المفاهيم المركبة والأساسية التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات الأكاديمية الحديثة لارتباطه الوثيق بتوجيه السلوك الإنساني. وقد تنوعت تعريفات الباحثين لهذا المفهوم؛ حيث عرفته دراسة (Kaufmann et al., 2012, 50) بأنه المعرفة العامة بالحقائق والمفاهيم والعلاقات المتعلقة بحماية البيئة، بالإضافة إلى إدراك قدرات الأنظمة البيئية والمسؤوليات الجماعية الضرورية لتحقيق التنمية المستدامة [155] ، 190].

ومن منظور علم الاجتماع، أوضحت دراسة (بوزق، 2022، 98) أن الوعي البيئي يفتح على معارف ومهارات وأحاسيس واتجاهات بيئية مرغوبة، تمكّن الأفراد من الاندماج الفعال وتحمل المسؤولية البيئية المرجوة للحفاظ على الحياة الحاضرة والمستقبلية. وتتفق معها دراسة (سعدي، 2021، 66) التي أكدت أن الوعي البيئي يركز على مكونات أساسية تشمل: المدركات، والمعارف والقيم، والسلوكيات، وهي العوامل التي تحدد طبيعة علاقة الإنسان بوسطه البيئي وتؤله لحماية نفسه ومجتمعه من المخاطر المحيطة. وفي ذات السياق، بينت دراسة (اللقاني، 1999، 110) أن هذا الوعي يمثل في جوهره "الإحساس بالمسؤولية الخاصة والعامة نحو الإنسان والبيئة". أما على الصعيد الإدراكي والعملي، فقد أشارت دراسة (Gifford & Nilsson, 2014, 141) إلى أن الوعي البيئي يتجلى في إدراك الأفراد للمشكلات البيئية، وفهمهم الدقيق لأسبابها ونتائجها، مما يمنحهم القدرة على اتخاذ قرارات وسلوكيات تساهم فعلياً في حماية البيئة، ويؤكد الباحثون أن الوعي البيئي ليس مجرد معلومات سطحية، بل هو "عملية عقلية معرفية وتنظيمية" تتأثر بعوامل متعددة مثل التنشئة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والخبرات السابقة، ووسائل الإعلام التي تلعب دوراً محورياً في تكوين هذه البنية الذهنية وتوجيه السلوك نحو الارتقاء بجودة الحياة (الثقفي، 2026)

المستهلك الأخضر في قطاع (الأغذية والشراب):

تستهدف العديد من الشركات شريحة متنامية من المستهلكين الذين يمتلكون مبادئ وقيماً بيئية، ويُطلق عليهم "المستهلكون الأخضر". وفي هذا السياق، أوضحت دراسة (قويدري وقورين، 2016، 240) أن المستهلك الأخضر يتشابه في بعض سماته مع المستهلك التقليدي من حيث سعيه لتلبية احتياجاته، ولكنه يختلف جذرياً في معتقداته وممارسته للأنشطة الصديقة للبيئة. وتتفق معها دراسة (عبد القادر، 2018، 638) التي حددت أوجه الاختلاف بينهما في مستوى إدراك المستهلك للبيئة، وإيمانه بأهمية الحفاظ عليها، ووعيه المسبق بأضرار المنتجات التقليدية، وبحته المستمر عن منتجات آمنة، مما ينعكس إيجاباً وبشكل مباشر على قراره الشرائي. أما السلوك الشرائي بشكل عام، فقد عرفتته دراسة (عبيدات، 1997، 13) بأنه التصرف الذي يديه الأفراد في البحث عن، وشراء، واستخدام السلع أو الخدمات التي يتوقعون أنها ستشبع رغباتهم، بينما تُضيف دراسة (بن أحمد، 2018، 9) أنه "سلوك هادف ذو غرض معين، يعمل لحل مشكلة قائمة للمستهلك من أجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته".

وفيما يخص السلوك الشرائي ضمن "قطاع الأغذية والمشروبات" تحديداً، فإن استهلاك "الغذاء الأخضر" يُمثل نمطاً وعملية استهلاكية جديدة تتميز بالتحكم المعتدل، وتهدف أساساً إلى تجنب أو تقليل الضرر البيئي وحماية الطبيعة (Lassar et al., 2005, 176). وقد بينت دراسة (Tobler et al., 2011, 41) أن الأغذية الخضراء (بما فيها العضوية) تُعرف بأنها أطعمة غير ملوثة وآمنة تُنتج في بيئة إيكولوجية ممتازة. ومع تحسن مستويات المعيشة، تحول طلب المستهلكين الغذائي من مجرد سد الحاجة إلى الاهتمام العميق بالرعاية الصحية (Annunziata & Mariani, 2018, 87). ويُعد "الوعي الصحي" من أفضل وأقوى المؤشرات التي تتنبأ بمواقف المستهلكين الشرائية تجاه الأغذية الخضراء، حيث يميل المستهلكون الأكثر وعياً بصحتهم لشرائها نظراً لفوائدها الصحية والبيئية الواضحة (Saut & Saing, 2021, 2). ورغم هذه الدوافع القوية، غالباً ما يواجه المستهلكون تعقيدات تؤدي إلى ظهور "فجوة بين النية الشرائية والسلوك الفعلي"، مما يؤكد أن الوعي البيئي والصحي يظل بحاجة إلى محفزات أخرى (كالثقة والسعر الملائم) لترجمته إلى قرار شراء فعلي ومستدام.

تفسير سلوك الشرائي:

يُعد السلوك الشرائي من المفاهيم المحورية لفهم استجابة الأفراد في الأسواق، وقد عرفتته دراسة (بن أحمد، 2018، 9) بأنه "سلوك هادف ذو غرض معين، يعمل لحل مشكلة قائمة للمستهلك من أجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته".

. ومع تنامي الاهتمام بحماية البيئة، برز مفهوم "السلوك الشرائي الأخضر" أو السلوك البيئي، والذي فسرتة دراسة (Lassar, 2005, 176) على أنه نمط وعملية استهلاكية جديدة تتميز بالتحكم المعتدل في الاستهلاك، وتهدف بشكل أساسي إلى تجنب أو تقليل الضرر البيئي، وحماية الطبيعة والأنظمة الإيكولوجية

. ورغم هذا التوجه، أوضحت دراسة (قويدري، 2016، 240) أن سلوك المستهلك الأخضر يتشابه إلى حد ما مع سلوك المستهلك العادي من حيث سعيه لتلبية الاحتياجات، إلا أن الاختلاف الجوهرى يكمن في تأثيره بمجموعة من المبادئ والقيم التوجيهية الصديقة للبيئة التي لا يتأثر بها المستهلك العادي.

ولتفسير الكيفية التي يتحول بها هذا الوعي الإدراكي إلى سلوك شرائي فعلي، تبرز "نظرية السلوك المخطط" (Theory of Planned Behavior) كواحدة من أهم النظريات المفسرة للسلوك البيئي؛ حيث أوضحت دراسة (عباس، 2015، 348) أن الأفراد يمتلكون المنطق عند استخدام المعلومات المتاحة لديهم، وأن السلوكيات الاستهلاكية تتأثر بمكونات داخلية تشمل: المعتقدات السلوكية (الاتجاهات)، والمعتقدات المعيارية (تأثير المجتمع)، ومعتقدات التحكم التي تعكس إدراك الفرد للسهولة أو الصعوبة في اتخاذ القرار الشرائي، وتتفق معها دراسة (Ajzen, 1991, 179) في إثبات أن تفاعل هذه العوامل النفسية والإدراكية معاً يشكل "النية الشرائية"، والتي تُعد المؤشر الأقوى والأدق للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك تجاه شراء الأغذية والمنتجات الخضراء وتفضيلها على البدائل التقليدية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف مستوى الوعي البيئي في (منتجات الغذائية والشراب والاعلغة المساعدة للبيئة) وسلوك المستهلك السعودي

2. منهج الدراسة:

اعتمد الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي، لان البحث يتناسب مع خصائص معينة، لذا يسمح بفحص الظواهر من خلال تجميع المعلومات متعلقة بي الوعي البيئي، سلوك الشرائى والمنتجات الخضراء، تم جمع البيانات في الوقت ذاته مع محاولة اكتشاف الرابط بينهم باستخدام المسح بعينة.

3. مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يشمل جميع مستخدمين الانترنت في المملكة العربية السعودية، وفي مرحلة العمرية من 18 سنة وأكثر.

4. عينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين من 400 شخص في المملكة العربية السعودية (من الذكور والإناث) ممن يشترون ويستهلكون منتجات قطاع الأغذية والمشروبات، وذلك في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

5. أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كوسيلة لجمع البيانات للدراسة وتصنيف المعطيات، ولان الية مسح مناسبة والأكثر استخداما للوصول الى المستهلك السعودي الذي يتميز بعدد كبير

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

الوعي البيئي: عرف الوعي البيئي اصطلاحاً بأنه المعرفة العامة بالحقائق والمفاهيم والعلاقات المتعلقة بحماية البيئة، بالإضافة إلى إدراك قدرات الأنظمة البيئية والمسؤوليات الجماعية الضرورية لتحقيق التنمية المستدامة (Kaufmann et al., 2012, 50). كما يمتد المفهوم اصطلاحاً ليكون متعدد الأبعاد؛ حيث يجمع بين الجانب المعرفي الإدراكي للمشكلات البيئية وأسبابها، والجانب الوجداني الذي يعكس الاهتمام والمسؤولية الأخلاقية تجاه الحفاظ على الطبيعة. (Fait, 2025, 748)

السلوك الشرائي: يعرف السلوك الشرائي اصطلاحاً بأنه التصرف الذي يبديه الأفراد في البحث عن، وشراء، واستخدام السلع أو الخدمات التي يتوقعون أنها ستشبع رغباتهم (عبيدات، 1997، 13). وفي سياق المنتجات الخضراء والبيئية، يُعرف بأنه سلوك هادف ذو غرض معين، يعمل لحل مشكلة قائمة للمستهلك من أجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته، مع تميزه بالتحكم المعتدل الذي يهدف بشكل أساسي إلى تجنب أو تقليل الضرر البيئي وحماية الطبيعة (بن أحمد، 2018، 9).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الوعي البيئي: يقصده الباحث في هذه الدراسة بأنه إدراك المستهلك السعودي للمشكلات البيئية ومدى تفاعله واهتمامه بالخيارات الغذائية الخضراء، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات وعبارات الاستبيان المتعلقة بالمعرفة والاهتمام البيئي.

سلوك الشراء: يقصده الباحث في هذه الدراسة بأنه القرارات والاستجابات الفعلية التي يتخذها المستهلك السعودي لتفضيل وشراء منتجات الأغذية والمشروبات الصديقة للبيئة، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بالنية والقرار الشرائي الفعلي.

مراجع الدراسات:

المراجع العربية:

1. Ahmed, A. B. (2018). أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي -دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية. Finance and Business Economies Review. <https://doi.org/10.58205/fber.v2i1.1670>
2. بوزق، نوار (2022). الوعي البيئي: رؤية سوسيولوجية. مجلة دفاتر/المخبر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
3. الثقفي، & خلود. (2026). تأثير الوعي البيئي على جودة الحياة في المجتمع السعودي دراسة تحليلية في مضمون الإعلام البيئي. دراسات إنسانية واجتماعية، 15(2)، 153-178.
4. د. عصام محمد عبد الرضا، علياء سلمان عويد، نور عويس عبد، & نور محمد كبيش. (2026). المزيج التسويقي الأخضر ودوره في سلوك المستهلك. Manar Elsharq Journal for Management and Commerce Studies, 4(1), 359-371.

5. سعدي، عائشة (2021). الوعي البيئي والتنمية المستدامة. *المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية*، المركز الجامعي أحمد بن يحيى
6. شذا علي الحربي. (2023). أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. *University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences*, 20(4).
7. طه علي العبسي، & نايف علي الأبرط. (2026). دور تطبيقات الهواتف الذكية في تعزيز الوعي البيئي والمساهمة في التخفيف من قلق المستقبل لدى طلبة معهد التعليم المستمر برداع. *Albaydha University Journal*, 8(1).
8. عباس، سعيد (2015). تأثير نظرية السلوك المخطط في الأداء التنظيمي عبر مشاركة المعرفة: بحث استطلاعي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية*
9. عبد الرحيم سيد أحمد، ياسمين، سمير محمد عبد العال & هبة الله. (2024). أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كاده لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة البيئية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*, 38(3), 789-751.
10. فراح، أيوب، زواوي، & عمر حمزة. (2024). أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري. *recherches économiques*, 19(2), 163-181.
11. فهيم & إنجي كاظم مصطفى. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 19(1), 453-590.
12. قرعي، مريم. (2020). *أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية بولاية سطيف* [جامعة فرحات عباس سطيف 1]. المستودع الرقمي لجامعة سطيف- <https://web.archive.org/web/20250513184330/http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3708>
13. اللقاني، أحمد حسين محمد. (1999). *التربية البيئية واجب ومسؤولية*. القاهرة: عالم الكتب قويدري، محمد، وقورين، خديجة (2016). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء للمنتج الأخضر. *مجلة رؤى اقتصادية*، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، العدد 11، ص ص 240-258.
14. نها الاسوددي. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2023(83), 619-575.

المراجع الأجنبية:

1. . Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211

2. . Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*,
3. Alenazi, S. (2025). Sustainability Awareness, Price Sensitivity, and Willingness to Pay for Eco-Friendly Packaging: A Discrete Choice and Valuation Study in the Saudi Retail Sector. *Sustainability*.
4. Ayaz, M., & Jang, H. Y. (2024). Investigating the link between green preferences and organic food purchase: the mediating and moderating role of attitudes and environmental concerns on consumer purchase intentions. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 6947.
5. Cheng, L., Cui, H., Zhang, Z., Yang, M., & Zhou, Y. (2024). Study on consumers' motivation to buy green food based on meta-analysis. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1405787.
6. De Sio, S., Casu, G., Zamagni, A., & Gremigni, P. (2024). Product Characteristics and Emotions to Bridge the Intention-Behavior Gap in Green Food Purchasing. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16177297>
7. Fait, A. M. A. (2025). Linking Environmental Knowledge, Concern, and Behavior to Green Product Preferences through Perceived Value: Evidence from Saudi Arabia. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*.
8. Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behavior: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157
9. Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), 21582440211015727.
10. Juliana, J., Pramezwary, A., Djakasaputra, A., Widjaja, J. N., & Wijaya, J. V. (2021). ANALISIS ENVIRONMENTAL AWARENESS VALUE DAN GREEN PRACTICES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i1.50>
11. Kaufmann, H. R., Panni, M., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behaviour: an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50

12. Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of*
13. Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 176–199.
14. Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
15. Mahmoud, M., Tsetse, E., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142316091>
16. Puspitasari, R., Lestari, R., Mulyana, M., & Mashadi, M. (2025). Adoption Of Green Marketing Driven By Sustainable Environmental Initiatives In The Food And Beverage Sector. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3128>
17. Van Phuong, N., Mergenthaler, M., & Quynh, P. N. H. (2025). Consumer transition: analyzing the impact of environmental and health consciousness on green food choices in Vietnam. *Discover Sustainability*, 6(1), 415.