





Research Paper

eISSN: 2783-4573

Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping

Abbas khalaji¹, Khatere Nobahar², Seedreza Sajjadi³, Mohammad Mehdi Asgari⁴

1- Master student in Business Administration, Department of Management, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord, Iran

2- Master of Business Administration, Department of Management, Garmsar Branch, Payam Noor University, Garmsar, Iran

3- Master of Public Administration, Department of Management, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran

4- Department of Business Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran

Receive:

20 May 2022

Revise:

05 August 2022

Accept:

14 September 2022

Published online:

18 September 2022

Abstract

During recent decades, environmental sustainability has reached the top of international political issues and has been recognized as a key motivating factor for innovation. As a result, the number of companies that develop green products has grown rapidly and customers show increasing interest in these products. Therefore, understanding the main characteristics of green products, identifying the factors affecting the price and the enthusiasm of consumers, to pay more for them, promotional tools and sales channels, green marketing mix for companies whose purpose is design, development and marketing. Green products can be useful. The aim of this research is to investigate the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. The research method is descriptive and practical in terms of purpose. The statistical population includes all students of Islamic Azad University, Shahrekord branch, and using Morgan's table, a sample size of 320 people was selected and the questionnaire was distributed among 300 people. Sampling in this research was done by random method and the questionnaire was distributed among the sampled people. Sampling in this research was done by random method and the questionnaire was distributed among the sampled people. The data collection tool is the mixed marketing questionnaire of Mohajerani (2014), green purchase intention of Hong et al. (2014) and Luchik's sustainable consumption questionnaire (2011). The results of the research showed that all 4 sub-hypotheses were accepted, as a result, the main hypothesis is also accepted, and green marketing mix has a significant positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping among students of Islamic Azad University, Shahrekord branch.

Keywords:

green marketing mix, sustainable consumption, green purchase intention, marketing mix.

Please cite this article as (APA): khalaji, A., nobahar, K., sajjadi, S., & Asgari, M. M. (2022). Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2),99-125.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.363173.1039>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Khatere Nobahar

Email: khatere24nobahar@gmail.com

Extended Introduction

Due to the terrible destruction of the environment around the world, more and more people pay attention to environmental concerns (Turki et al, 2019; Ho et al, 2022). With the increasing awareness and knowledge of customers regarding the importance of social welfare, the environment has become a serious concern for people. With the emergence of new consumer products and the increase of society's well-being and the efforts of organizations to stay ahead of competitors, the marketing approach has changed to a customer-oriented one. But the trend we are facing today is more awareness of organizations towards the environment (Agarwal et al, 2022).

Environmental pollutions that have arisen as a result of human production and consumption are among the issues that have been repeatedly recognized as a threat to humanity by organizations active in this field. These environmental issues are still the main concern of people all over the world. This concern pressured marketers to change their strategy and adopt a marketing strategy called green marketing. Marketing is one of the topics subject to changes, which are caused by consumption patterns and people's tastes (Ho et al, 2019). Green marketing processes are rapidly becoming a mainstream to ensure the sustainability of marketing operations (Chang et al, 2019).

According to what was said, the main question of the current research is whether the marketing mix has an effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping.

Theoretical framework

Green marketing can be seen as the outward extension of the company's environmental management systems and procedures that try to prevent environmental damage and help protect the environment. With environmental issues becoming an important issue in society, the number of companies that rely on environmental management systems, standards and audits to achieve sustainable development has increased exponentially (Lee, Ngniatdma and Chen, 2017).

Green purchasing can affect the income of the whole organization. It also helps to create a positive public image, brand and goodwill in the market environment. The intention to buy green products is variable in cultures, genders and individual behavior of a person (Serin et al, 2018).

In 1987, the United Nations Commission presented a definition of sustainable development to the world: meeting the needs of the present without jeopardizing the ability of future generations to meet their own needs (Peterson et al., 2021).

Saadat Nia (2021) conducted a research titled "Investigation and identification of the mix effect of green marketing on consumers' purchase intention". The results of this research showed that green product mix and green promotion mix have a positive and meaningful effect on the purchase intention of consumers of Tehran Milk Industries. It is.

Azadmanesh et al., (2020) conducted a research entitled "The effect of mixed green marketing components on the purchase intention of Rogin tomato sauce consumers". The results showed that among the four components of green marketing, three components of green price, green production and green advertising have a positive and significant effect on the purchase intention of Rojin's tomato sauce consumers in Kermanshah. Among these three components, green price has the most effect and green advertising has the least effect, but green distribution has no significant effect on consumers' purchase intention.

Methodology

The current research is descriptive in terms of examining the existing conditions, and is a survey in terms of the fact that it uses a questionnaire. The current research population includes all students of Islamic Azad University, Shahrekord branch. Questionnaire was used as the survey method. In this research, 320 questionnaires were distributed among students, of which 300 questionnaires were usable, analyzed by PLS software. The questionnaire of Mohajerani et al, (2015) was used to collect data related to the green marketing mix variable, the questionnaire of Hang et al, (2014) was used for the green purchase intention variable, and the questionnaire of Lochic (2011) was used for the sustainable consumption variable.

Discussion and Results

In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then PLS software was used to test the hypotheses or the conceptual model of the research, and the results showed that the design of green products has a significant effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchase, and the design of green products indirectly and through the mediating variable of green purchase intention has an effect of $(0.726*0.576)$ on sustainable consumption. Also, considering that this coefficient is positive; designing green products has a positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchasing. Considering that both pricing paths of green goods are significant on purchase intention and purchase intention on sustainable consumption, it is concluded that the pricing of green goods has a significant effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchase, and pricing green goods indirectly and through the mediating variable of green purchase intention have an effect on sustainable consumption to the extent of (0.726×0.199) . Also, considering that this coefficient is positive, as a result, the pricing of green goods has a positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. According to the fact that both paths of distribution conforming to green criteria are significant on purchase intention and purchase intention on sustainable consumption, it is concluded that distribution conforming to green criteria has a significant effect on sustainable consumption with a mediating role of green purchase, and distribution conforming to Green criteria indirectly and through the mediating variable of green purchase intention have an effect on sustainable consumption to the extent of $(0.726*0.184)$. Also, considering that this coefficient is positive, as a result, the distribution according to green criteria has a positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchasing. Considering that both paths of green advertising on purchase intention and purchase intention on sustainable consumption are significant, it is concluded that green advertising has a significant effect on sustainable consumption with the mediating role of green purchase, and green advertising indirectly and through the mediating variable of green purchase intention has an effect on sustainable consumption to the extent of $(0.726*0.266)$. Also, considering that this coefficient is positive, as a result, green advertising has a positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. Considering that all 4 sub-hypotheses were approved, as a result, the main hypothesis is also approved and marketing mix has a significant positive effect on sustainable consumption with the mediating role of green shopping for students of Islamic Azad University, Shahrekord branch.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the mix effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. This finding is in line with researchers such as Saadat Nia (2021), and Azadmanesh et al., (2020); Due to the fact that nowadays consumers are more interested in environmental issues and environmental awareness among them has grown significantly, it has led to a gradual change in consumer behavior and the introduction of green marketing to the field of activity of companies and producers of consumer products; a better understanding of green consumers and customers and their needs will lead to a better market for green products and will help more companies and organizations to produce green products.

According to the results of the research, it is suggested that the subject of environmental knowledge should be taught as a general subject in higher educational institutions as well as in universities, so that students might become familiar with the importance and role of its proper maintenance. This will also lead to a change in the attitude towards the environment of the country's future makers.

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز

عباس خلجی پیر بلوطی^۱ ID، خاطره نو بهار^۲ ID، سید رضا سجادی^۳ ID، محمد مهدی عسگری^۴ ID

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، واحد گرمسار، دانشگاه پیام نور، گرمسار، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

چکیده

در طول دهه‌های اخیر، پایداری زیست محیطی، به صدر موضوعات سیاسی بین‌المللی رسیده و به عنوان یک عامل برانگیزاننده کلیدی نوآوری شناخته شده است. نتیجتاً تعداد شرکت‌هایی که محصولات سبز را توسعه می‌دهند، رشد سریعی داشته و مشتریان، علاقه فزاینده‌ای به این محصولات از خود نشان می‌دهند. بنابراین درک خصوصیات اصلی محصولات سبز، شناسایی فاکتورهای مؤثر بر قیمت و اشتیاق مصرف‌کننده‌ها، برای پرداخت مبالغی بیشتر برای آن‌ها، ابزارهای تبلیغی و کانال‌های فروش، آمیخته بازاریابی سبز برای شرکت‌هایی که هدف آن‌ها طراحی، توسعه و بازاریابی محصولات سبز است می‌تواند مفید باشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر روی مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز می‌باشد. روش پژوهش، توصیفی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد است و با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۲۰ نفر انتخاب و پرسشنامه بین ۳۰۰ نفر توزیع گردید. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی انجام گردید و پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی انجام گردید و پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد. ابزار گردآوری داده‌های پرسشنامه آمیخته بازاریابی سبز مهاجرانی (۱۳۹۴)، قصد خرید سبز هانگ و همکاران (۲۰۱۴) و پرسشنامه مصرف پایدار لوچیک (۲۰۱۱) می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که هر ۴ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می‌شود و آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۶/۲۷

کلید واژه‌ها:

آمیخته بازاریابی سبز،

مصرف پایدار،

قصد خرید سبز،

آمیخته بازاریابی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خلجی پیر بلوطی، عباس، نو بهار، خاطره، سجادی، سید رضا، عسگری، محمد مهدی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر

آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۲). ۹۹-۱۲۵.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.335267.1019>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: khatere24nobahar@gmail.com

نویسنده مسئول: خاطره نو بهار

مقدمه

به دلیل تخریب‌های وحشتناک زیست‌محیطی در سراسر جهان، بیشتر و بیشتر مردم به نگرانی‌های زیست‌محیطی توجه می‌کنند (Ho et al, 2019; Turki et al, 2022). با افزایش آگاهی و دانش مشتریان در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط زیست به دغدغه‌ای جدی برای مردم تبدیل شده است. با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هرچه بیشتر سازمان‌ها در پیش گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری‌محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، هوشیاری بیشتر سازمان‌ها نسبت به محیط است (Agarwal et al, 2022).

آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. این مسائل زیست‌محیطی هنوز هم نگرانی عمده مردم در تمام جهان می‌باشد. این نگرانی بازاریابان را تحت فشار قرار داد تا استراتژی خود تغییر داده و یک استراتژی بازاریابی به نام بازاریابی سبز اتخاذ نمایند. بازاریابی از موضوعاتی است که تابع تغییرات قرار می‌گیرد، تغییرات بازاریابی ناشی از الگوهای مصرف و سلیقه افراد است (Ho et al, 2019). فرایندهای بازاریابی سبز به منظور تضمین پایداری عملیات‌های بازاریابی به سرعت در حال تبدیل شدن به جریان اصلی است (Chang et al, 2019). درک عوامل مؤثر بر اهداف و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به منظور بهبود تناسب بین محصولات سبز و نیازهای مصرف‌کننده و افزایش رقابت پذیری بازار ضروری است (Jaiswal and Kant, 2018). جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. بازاریابی سبز عاملی است که به عنوان نگرانی و دغدغه مشتری در سلامتی استفاده از محصول مطرح می‌شود و مشتری بدنبال مصرف محصولی است که حداقل زیان زیست‌محیطی را بدنبال دارد و میتواند اعاکرد که رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در قبال مصرف کالاهای سالم تأمین خواهد شد. در این بین نقش آگاهی و اعتماد مشتریان عاملی مهم و حیاتی است که سبب وفاداری و رضایت مشتریان شده و از طرفی عاملی مهم برای افزایش سودآوری برای سازمان‌ها و شرکت‌ها در تولیدات و ارائه خدمات آنها و افزایش قصد خرید مشتری دارد. بازاریابی سبز در شرکت‌ها یکی از بهترین گزینه‌ها برای همراه کردن قصد خرید مصرف‌کنندگان با خود می‌باشد. چون با تولید محصولات سبز و استفاده از بازاریابی سبز می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه را انجام و در راستای آن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرد (Hashemi and Mohammad Alawijah, 2018).

محصولات سبز محصولاتی هستند که از نظر بیولوژیکی تولید می‌شوند و به طور کلی می‌توانند هدف بلندمدت امنیت و حفظ محیط زیست را پشتیبانی کنند. به طور معمول، محصولات طبیعی محصولاتی هستند که برای به حداقل رساندن استفاده از مواد اولیه مورد نیاز و کاهش اثرات نامطلوب اکولوژیکی در کل چرخه زندگی آن کالاها طراحی شده‌اند. این محصول نقطه کانونی آمیخته بازاریابی و مهم‌ترین قسمت کل راهبرد بازاریابی سبز است. به هر حال، آنچه باید درک شود، این است که سبز بودن محصول فقط به هدف اصلی محدود نمی‌شود؛ بلکه شامل تمام موارد مرتبط با محصول مانند مواد اولیه استفاده شده، روش ساخت، بسته‌بندی محصول می‌شود. قیمت سبز بهای مرتبط با محصولات متمرکز بر محیط

زیست است. این محصولات به دلیل کیفیت سازگار با محیط زیست ممکن است قیمت بالاتری نسبت به محصولات عادی داشته باشند. برخی از مشتریان، تنها در صورتی که فکر کنند محصول ارزش افزوده دارد، مایل به پرداخت هزینه اضافی اند. محصولات محیط زیست معمولاً با در نظر گرفتن چرخه عمر محصول گران ترند. (Hossein and Khan, 2018). توزیع محصول باید بر اساس شبکه های بازاریابی مناسب و در مکانی امن از نظر محیط زیست که آلودگی در آن وجود ندارد، قرار داشته باشد. توزیع سبز فرایندی است که به بسیاری از عوامل بسیار حساس است. علاوه بر این، یک مکان طراحی شده که حس سبز بودن را القا کند، می تواند رفتار مثبت خرید را در مشتریان القا کند (Sulmon et al., 2010). بازاریابان سبز پیشرفته باید از روش ها و راهبردهای پایدار برای تبلیغات و ارتباطات استفاده کنند (Larashati et al., 2012). هدف از تبلیغات سبز تأثیر بر رفتار خرید مصرف کنندگان از طریق ترغیب آنها به خرید کالاهایی است که محیط زیست را آلوده نمی کنند. تبلیغات سبز از روش های تبلیغاتی سازگار با محیط زیست برای کاهش عواقب مضر برای محیط استفاده می کند (Achula and Vary, 2018).

آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان جدید برخوردار است. وجود آمیخته بیشتر در رابطه با محصولات دوست دار محیط زیست، مشتریان محصولات سبز را به سمت خرید سبز سوق می دهد لذا وجود اطلاعات مناسب و کافی و تبلیغات همه جانبه در ارتباط با محصولات سبز از سوی بازاریابان موجب افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به این محصولات و عملکرد آنها شده که این امر موج دقت در خرید این نوع محصولات می شود. در کنار این عوامل، برندهای زیست محیطی نیز می توانند نگرش مصرف کننده را به سمت خرید محصولات پایدار و سبز سوق دهند. بنابراین شرکت هایی که با به کارگیری استراتژی های لازم در تبلیغات محصولات شان به طور مؤثر تصویری از نگرانی نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد می کنند، توسط این قبیل از مشتریان مورد حمایت قرار می گیرند. به عنوان مثال، شرکت ها می توانند با حمایت و مشارکت در برنامه های مختلف حفاظت از محیط زیست خوش نامی را برای برند خود رقم زنند.

بسیاری از تحقیقات نشان می دهند که آگاهی و دانش زیست محیطی مستقیماً با بسیاری از رفتارهای مصرف کنند رابطه دارد. آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند. افزایش آگاهی زیست محیطی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد (Autumn, 2017). از این رو مشتریانی که نگرانی بیشتری به مسائل زیست محیطی دارند، به احتمال بیشتری نیز رفتاری سبز در خرید محصولات خواهند داشت. از سوی دیگر، شواهدی جهت تأیید روابط بالا پیدا نشده است.

مؤلفه مهم رفتار مصرف کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست محیطی، افزایش دانش ر مورد محصولات سبز و محیط زیست است. این افزایش هوشیاری نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف کننده مشهود است (Barber et al., 2009) علاوه بر آن تئوری های موجود در این رابطه نیز نشان می دهند مصرف کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند بیشتر به سمت خرید سبز تمایل نشان می دهند (D'Souza, 2007). شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی های زیست محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت های سبز را با تمایل شان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست نشان می دهند (Hahn et al., 2011). خرید سبز می تواند بر درآمد

کل سازمان تأثیر بگذارد. همچنین به ایجاد یک وجهه عمومی مثبت، برند و حسن نیت در محیط بازار، کمک می‌کند. قصد خرید محصولات سبز، در فرهنگ‌ها، جنسیت‌ها و رفتار فردی یک فرد، متغیر است. قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند؛ بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. در حقیقت، فیشین و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند و از آن به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص یاد کرده‌اند. مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است؛ بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. قصد خرید محصولات سبز عبارت است از: احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط زیست سازگارند. قصد خرید محصول سبز تعریف می‌شود به عنوان تمایل به خرید محصولات بعد از اینکه آگاهی پیدا کرد که محصول یا برندی سبز هست. چند مسأله‌ای که اینجا به وجود می‌آید، بحث حفظ محیط زیستی از طرف شرکت‌های تولیدی می‌باشد، که بر اثر تولیدات و استفاده از مواد غیرقابل بازیافت در محصولات، روز به روز محیط زیست دچار آسیب فراوان شده و شرکت‌ها به ناچار باید برای حفظ محیط زیست به سمت تولیدات سبز و حتی استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز را در برنامه خود داشته باشند. چون در صورتی که تولید محصولات به سمت تولیدات سبز حرکت نکند، محیط زیست به طور کامل با گذر زمان نابود خواهد شد (Joyerman et al. 2015)، مسأله دیگری که بسیار حائز اهمیت می‌باشد، ایجاد مزیت رقابتی در یک شرکت می‌باشد که اکثر شرکت‌ها در ایجاد آن با مشکل رو به رو هستند. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز در شرکت‌ها یکی از بهترین گزینه‌ها برای همراه کردن قصد خرید مصرف کنندگان با خود می‌باشد. چون با تولید محصولات سبز و استفاده از بازاریابی سبز می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه را انجام و در راستای آن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرد. با توجه به آنچه گفته شد سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

آمیخته بازاریابی سبز

انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی سبز را توسعه و بازاریابی محصولاتی که فرض می‌شود از نظر محیط زیست ایمن هستند تعریف کرده است. مفهوم بازاریابی سبز گسترده است و شامل پاسخ‌های بازار در طراحی محصولات، فرایندهای تولید، بهبود بسته‌بندی و روش‌های تبلیغاتی می‌شود (Tassi et al., 2020). بازاریابی سبز را می‌توان گسترش ظاهری سیستم‌ها و رویه‌های مدیریت محیط شرکت دانست که سعی می‌کند از آسیب‌های محیطی جلوگیری کند و به حفاظت از محیط زیست کمک کند. با تبدیل شدن موضوعات زیست محیطی به موضوعی درخور توجه در جامعه، تعداد شرکت‌هایی که برای دستیابی به توسعه پایدار به سیستم‌های مدیریت محیط زیست، استانداردها و ممیزی‌ها اعتماد می‌کنند، به‌طور

تصاعدی افزایش یافته است (Lee, Ngniatdma and Chen, 2017). بازاریابی سبز یا بازاریابی زیست محیطی ابزاری برای توسعه پایدار و ارضای نیازهای ذی نفعان مختلف است که شامل تمام فعالیت‌هایی می‌شود که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب بر روی محیط زیست همراه باشد. درحقیقت، بازاریابی محیط زیستی فرایند مدیریتی کل نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و درعین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (Regghi et al., 2018). رفتار واقعی خرید سبز مصرف کنندگان به طور مستقیم با دانش آنها درباره محصولات سبز ارتباط دارد که تا حدی به تلاش‌های بازاریابی سبز ارائه‌دهندگان محصول بستگی دارد. تولید کنندگان محصولات سبز را برای تأمین خواسته‌های مصرف کنندگان محیط زیست طراحی و تولید می‌کنند؛ درحالی که خرده‌فروشان از بازاریابی سبز برای تبلیغ محصولات سبز در بازارهای خود استفاده می‌کنند؛ برای مثال، والمارت یک طرح بازاریابی سبز را برای تأمین کنندگان خود ترسیم می‌کند. بنگاه‌ها، از جمله تولید کنندگان و خرده‌فروشان، هنگام انجام مسئولیت‌های زیست محیطی در تولید و فعالیت‌های خود می‌توانند به منافع اقتصادی دست یابند؛ زیرا تقلید از منابع اجتماعی و زیست محیطی که در تولید و عملیات پایدار نقش دارند، دشوار است (Hong and Zhao, 2019). بازاریابی سبز به معنای روند مدیریت جامع برای مقابله با نیازهای زیست محیطی مشتریان و جامعه به روشی پایدار و سودآور است (Chen, 2019)

بازاریابی سبز ابزاری مؤثر برای تبدیل آگاهی سبز مصرف کنندگان به رفتار واقعی خرید است. برای مثال، فیلیپس از بازاریابی سبز برای «ماراتن» استفاده کرد؛ محصولی که برچسب انرژی استار ایالات متحده را دریافت کرد و وعده داده بود که در طول عمر پنج ساله خود ۲۶ دلار صرفه جویی خواهد کرد. فروش این محصول به دلیل این راهبرد بازاریابی سبز ۱۲ درصد افزایش یافت. بزرگ‌ترین خرده‌فروشان والمارت و کارفور - نمونه‌های معمولی هستند که راهبردهای مناسب بودن را در تجارت خود گنجانده‌اند و بازاریابی سبز را برای دستیابی به موفقیت در تجارت اتخاذ می‌کنند (Hong and Zhao, 2019).

بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. با مروری بر مطالعات انجام شده می‌توان گفت که بازاریابی سبز با استفاده از چهار آمیخته بازاریابی زیر عملیاتی می‌گردد (Masrouf, 2015)

طراحی محصولات سبز

قیمت گذاری کالاهای سبز

توزیع منطبق با معیارهای سبز

تبلیغات سبز.

۱- طراحی محصول سبز

اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد. طبق تعریفی دیگر محصول سبز، محصولی است که دارای چنین معیارهایی باشد: به گونه‌ای طراحی شده که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته باشد و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده که بتوان آن را مورد بازیافت قرار داد. از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به کالاهای دیگر ایجاد نماید. و در بیانی کلی می‌توان آن را محصولی تعریف نمود که زیان‌های زیست محیطی کمتری ایجاد نماید. به طور خاص، پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده سبز نشان می‌دهد قصد رفتاری، عامل پیش‌بینی‌کننده تأثیرگذاری در رفتار خرید سبز است؛ زیرا قصد خرید به شدت بر افزایش احتمال خرید یک محصول تأثیرگذار است. در این زمینه، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیز ادعا می‌کند که قصد خرید سبز عامل تعیین‌کننده محوری برای رفتار خرید واقعی مصرف‌کننده است؛ بدین معنی که همان‌طور که قصد خرید، در خصوص یک محصول سبز افزایش می‌یابد، احتمال خرید واقعی آن محصول از سوی مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد. با این حال، به دلیل وجود تنوع در ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و ویژگی‌های دیگر، این فرایند نمی‌تواند به صورت کلی تعمیم داده شود. در واقع خواسته‌های مصرف‌کنندگان همچون نگرش آنها درباره محصولات سازگار با محیط زیست در بازارها و فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. به همین منظور در هر فرهنگ باید قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز بررسی شود؛ برای مثال، در این زمینه پژوهش‌هایی با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر روابط نظری و تئوریک نگرش، قصد و رفتار تمرکز کرده‌اند (Kattelsen et al., ۲۰۲۰).

چمگلمیچ و همکارانش^۱ (۱۹۹۶) نیز در مطالعات خود کالاهای سبز را به چند طبقه تقسیم نمود از جمله، کالاهای سبز عمومی، محصولات کاغذی قابل بازیافت، محصولات که روی حیوانات تست نشده، محصولات سازگار با محیط زیست، گازهای سازگار با لایه‌ی اوزون و محصولات که از نظر مصرف انرژی کارایی دارند. با نرجی، تبلیغ سبز را به عنوان تبلیغی تعریف نموده که حداقل دارای یکی از این معیارها باشد:

(۱) صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط زیست بیان کند.

(۲) نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد.

(۳) مسئولیت‌پذیری زیست محیطی شرکت را بیان نماید. به اعتقاد پولونسکی، یک تبلیغ محیط زیست دوستانه شامل اطلاعات یا ادعاهایی است راجع به اینکه محصول تبلیغ شده یا تبلیغ‌کننده چگونه می‌توانند در بهبود وضعیت محیط زیست و کاهش تخریب آن مشارکت داشته باشند. زینخان و کارلسون نیز تبلیغ سبز را هر تبلیغی که شامل پیام‌های محیط زیست دوستانه و پایداری محیط زیست که نیازها و خواسته‌های سهامدارانی را که نگرانی‌های زیست محیطی دارند تعریف نموده‌اند. در مطالعه‌ای دیگر، تبلیغ سبز ایجاد ادعایی راجع به اینکه محصول از مواد سازگار با محیط زیست برخوردار بوده، تعریف گردیده است. پولونسکی و همکاران^۲ (۲۰۰۱) نیز ضمن اشاره به ترفیعات سبز به عنوان ترفیع ویژگی‌های زیست محیطی محصولات، معتقدند چنین ترفیعاتی باید اطلاعات زیست محیطی را به آگاهی مشتریانی که با شرکت در ارتباط هستند برساند. در این رابطه گروهی از محققان مانند هایتکو و ماتولیچ به بررسی تأثیر

1Chamgolmich et al
2Chamgolmich et al

تبلیغات سبز بر رفتار محیط زیست دوستانه مصرف کننده پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که زنان مسئولیت پذیری بیشتری در قبال محیط زیست داشته و نسبت به تبلیغات و کالاهای سبز نیز نگرش مثبت تری دارند. گروهی از تحقیقات نیز در همین رابطه صورت گرفته که گاهی نتایج متفاوتی نسبت به هم داشته اند، برای مثال در حالی که هاگیوس و همکاران^۱ (۱۹۹۵) دریافتند که تنها مصرف کنندگانی که درگیری زیست محیطی کمتری دارند به صورت مثبت تحت تأثیر تبلیغات سبز قرار می گیرند (Heltman and Leonido, 2010)، تقیان و دی سوزا^۲ (۲۰۰۵) عکس این نتیجه را در مطالعات خود بیان نموده اند. نصیه و آبوستان نیز در مطالعات خود که بر روی مصرف کنندگان مالزیایی صورت گرفته دریافتند که تبلیغات وسیله ای قوی جهت آگاه کردن و تحت تأثیر قرار دادن رفتار مشتری است. بنابراین باید به بازاریابان سبز اجازه داده شود که از تبلیغات سبز به عنوان ابزاری در جهت رسیدن به مشتریان بالقوه استفاده نمایند. بدین وسیله مصرف کننده نه تنها در مورد اینکه کالا چگونه به حفاظت از محیط زیست کمک می کند آگاهی می یابد، بلکه ترغیب می شود که از کالا خرید نماید (Hong and Zhao, 2019).

ج) چیس و جی قیمت سبز را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه ای که بین حساسیت مصرف کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند تعریف کرده اند. مطالعات مختلف بیانگر اهمیت قیمت در خرید مشتری و همچنین رضایت وی می باشد. از جمله مطالعات در این زمینه مطالعات هرمان و هیوبر^۳ (۲۰۰۷) است که معتقدند قیمت یک عامل مهم در خرید مشتری است، بنابراین در ایجاد رضایت مشتری تأثیری بسزا دارد. همچنین رضایت مصرف کننده به صورت مستقیم از طریق ادراک از قیمت و به صورت غیر مستقیم از طریق منصفانه بودن قیمت تحت تأثیر قرار می گیرد. در مطالعه ای دیگر، ایلیا و لاوسون^۴ (۲۰۱۰) تأثیر ادراک مصرف کننده از منصفانه بودن قیمت را بر تصمیم خرید آن بررسی نموده و از آن به عنوان پیش بینی کننده ای مناسب برای تصمیم خرید مصرف کننده نام می محصول و در مطالعات جهری و ساهاسکمونتری^۵ (۱۹۹۸) نیز از جمله معیارهایی که مصرف کننده هنگام خرید در نظر می گیرد ارزش خوب در قبال پول پرداختی بیان شده است (Jahri and Sahaskmonteri, 1998).

Sahaskmonteri

۲- قیمت گذاری سبز

قیمت گذاری سبز یکی از فاکتورهایی است که اگر به درستی پیاده سازی شود، تأثیر شگفت انگیزی در تصمیم گیری مصرف کنندگان خواهد گذاشت. اما اگر استراتژی مناسبی در این مورد وجود نداشته باشد، شرکت مجبور است قیمت نهایی محصولات را کاهش دهد و یا مشتریان زیادی را از دست دهد. بهترین کار این است که قیمت گذاری محصولات خود را با دلایل مهم موجود در استفاده از این نوع محصولات سبز پوشش دهند.

۳- توزیع سبز

در این زمینه عمدتاً مطالعاتی که صورت گرفته بر مبحث زنجیره تأمین سبز متمرکز است که خود بخشی است مفصل و فراتر از توزیع سبز که مدنظر این مطالعه است، با این حال ریور (۲۰۰۴) توزیع سبز را توزیع منطبق با معیارهای سبز

1 Haggis et al

2 Taqian and Di Souza

3 Herman and Huber

4 Lee, Ilya and Lawson

5 Jahri and Sahaskmonteri

تعریف نموده و معتقد است توزیع، تاثیرات زیست محیطی محصولات را افزایش می دهد و به همین علت برای برآورد نمودن مطالبات زیست محیطی دائماً مورد بررسی قرار می گیرد. محیط طبیعی در نتیجه مشکلات زیست محیطی و جهانی در سال های اخیر، به موضوعی چالشی برای سازمان های تجاری تبدیل شده است. اعتقاد بر این است که فعالیت های کسب و کار مانند منبع یابی، تولید و حمل و نقل در قبال این مشکلات باید مسئولیت پذیر باشند. طبق مطالعات لاروچ، برگر و باربارو^(۲۰۱۱) اکثر مشتریان ادعا کرده اند که محصولات شرکت هایی را که متهم به آلودگی محیط زیست هستند نخواهند خرید. در واقع شرکت هایی که از قوانین زیست محیطی پیروی نمی کنند و آن هایی که در صدد سوء استفاده از مسائل زیست محیطی برای افزایش فروش خود هستند، مورد تحریم مشتریان قرار خواهند گرفت (Hahn et al., 2011).

۴- تبلیغات سبز

تبلیغات شامل هر نوع ارائه غیر شخصی محصولات و ایده های بانکی به وسیله مسئول شناخته شده است. تبلیغات زمانی مؤثر خواهد بود که با روش های علمی و مشتری پسند انجام گرفته و هدفمند باشد. هدف تبلیغ باید مبتنی بر جذب و نگهداری مشتری باشد. تبلیغ کننده باید مطالب زیر را بداند:

هر پیام به هر صورت و با هر کیفیت احتمالاً قابلیت جذب شدن در جامعه را ندارد.

همه بخش های جامعه با یک پیام ویژه به طور همانند روبرو نمی شوند و آن را به صورت یکنواخت و مشابه دریافت نمی کنند.

پیامی که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشد به طور ناگهانی در جامعه جذب نمی شود.

مؤسسات باید در عرصه تبلیغات حضور همیشگی داشته باشند.

قصد خرید سبز

خرید سبز می تواند بر درآمد کل سازمان تاثیر بگذارد. همچنین به ایجاد یک وجهه عمومی مثبت، برند و حسن نیت در محیط بازار، کمک می کند. قصد خرید محصولات سبز، در فرهنگ ها، جنسیت ها و رفتار فردی یک فرد، متغیر است (Serin et al., 2018). آلن و همکارانش مقاصد رفتاری را به عنوان نتیجه ی فرآیند اجتماعی شدن می دانند که به دلیل رفتارهای مطلوب و یا نامطلوبی که مصرف کنندگان نسبت به یک برند ابراز می کنند، مخصوصاً برای تبلیغ کنندگان بسیار مهم است. به عنوان مثال، زمانی که مصرف کنندگان یک برند را مورد تحسین قرار می دهند و ترجیحات خود را به دیگران منتقل می کنند، ممکن است در نهایت این مقاصد مطلوب منجر به افزایش فروش برند، گسترش تبلیغات شفاهی در مورد برند و غیره شود. بالعکس، مقاصد نامطلوب می تواند منجر به تغییر برند و گسترش تبلیغات شفاهی منفی در مورد برند شود. مقاصد خرید، مفهوم مهمی در بازاریابی است، بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. فیشبن و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه ی قصد رفتاری با رفتار نشان

می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. به طور مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (Antivi et al., ۲۰۲۱).

خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در یافتن و افزایش بهره‌وری منابع است. رفتارهای مصرف‌کنندگان طرف‌دار محیط‌زیست متفاوت از رفتارهای کلی خرید است. رفتار خرید عمومی براساس یک ارزیابی از منافع و هزینه‌های آن‌ها انجام می‌شود. در مقابل، رفتار سازگار با محیط‌زیست بعید است که براساس سود یا لذت بردن انجام شود بلکه بیشتر آینده‌نگر است و این رفتار به نفع جامعه است و در نتیجه آگاهی از محیط‌زیست و تمایل به خرید محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست بیشتر و علاقه به کسب و کار زیست‌محیطی بیشتر شده است. مصرف‌کننده سبز به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در رفتار خرید، فعالیت‌های مرتبط با بازار و همچنین در عادات مصرف خود، نگران محیط‌زیست هستند و تأثیر رفتار خرید بر محیط طبیعی پیرامون خود را در نظر می‌گیرند. البته این نگرانی‌ها تنها در مورد کالاها نیست بلکه خدمات را نیز در بر می‌گیرد. به‌طور نمونه امکان دارد مصرف‌کنندگان سبز چگونگی مسافرت کردن و مکانی را که برای انجام کار یا گذراندن تعطیلات انتخاب می‌کنند، نیز تحت تأثیر محیط‌زیست انتخاب کنند (Autumn, 2017).

مصرف پایدار

در سال ۱۹۸۷، کمیسیون سازمان ملل متحد تعریفی از توسعه پایدار را به جهانیان ارائه داد: تأمین نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در تأمین نیازهای خود (Peterson et al., ۲۰۲۱). از آن زمان، تعریفی از پایداری به این صورت ارائه شده است که در بازارها (مانند خریداران، فروشندگان و مقامات دولتی) احترام به نسل‌های آینده را از طریق (۱) کاهش تأثیر سوء بر منابع محیط‌زیست طبیعی و (۲) افزایش تأثیر مفید بر جوامع محلی و به‌طور کلی جامعه درخواست می‌کند (Kemper and Ballantine, ۲۰۱۹).

برخی محققان رفتار مصرف پایدار را به عنوان عمل سهولت‌آزمایی یا ضد مصرف در نظر می‌گیرند (moradiDehkordi & Barrani, 2022) در حالی که سایرین آن را اتخاذ فعالیت‌های سبک زندگی سبز تعریف می‌کنند. دیدگاه‌ها و توضیحات متنوع رفتار مصرف پایدار را پدیده‌ای پیچیده برای شرح و پیش‌بینی جلوه می‌دهند. برخی بازاریاب‌ها و سیاست‌گذاران بر نیاز به درک کنش‌های اجتماعی و موسساتی تأکید نموده‌اند که ممکن است پیشرفت رفتار محیط‌دوستانه را در بین مصرف‌کنندگان تشویق بخشند. سایرین بررسی نقش ارزش‌های فردی را در تأثیرگذاری بر رفتارهای پایدار مطرح نمودند (Jain, 2021).

پیشینه پژوهش

سعادت‌نیا (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان "بررسی و شناسایی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که آمیخته محصول سبز و آمیخته ترفیع سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان شرکت صنایع شیر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد (Saadat Nia., 2021). آزادمنش و یاراحدی (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان "تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان رب گوجه فرنگی روزین" انجام

دادند. نتایج نشان داد که از میان چهار مؤلفه بازاریابی سبز، سه مؤلفه‌ی قیمت سبز، تولید سبز و تبلیغ سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان رب گوچه فرنگی روژین در شهر کرمانشاه اثر مثبت و معناداری دارند در میان این سه مؤلفه قیمت سبز دارای بیشترین اثر و تبلیغ سبز دارای کمترین اثر می‌باشد اما توزیع سبز اثر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد (Azadmanesh et al., 2020).

هاشمی و محمدی علویجه (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل)" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی، تصویر برند و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح مدیران شرکت‌هایی که در زمینه بازاریابی سبز و همچنین بر قصد خرید محصولات از نظر مصرف کنندگان تمرکز دارند، مفید می‌باشد (Hashemi et al, 2019).

پاپادیس و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "اثرات متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی" انجام دادند. نتایج پژوهش نقش تعدیل‌کننده اقدامات بازاریابی سبز داخلی را در راستای توسعه یک مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهد (Papadas et al, 2019).

عثمان و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان "آگاهی و پیاده‌سازی مفاهیم سبز در ترکیبات بازاریابی: مورد مالز" انجام دادند. این مطالعه سطح آگاهی در زمینه مفاهیم محصولات سبز در میان مدیران بازاریابی و ارتباط بین آنها را بررسی کرده است یک نظرسنجی از تولید کنندگان محصولات مراقبت از سلامت در مالزی به منظور نیل به اهداف این پژوهش انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که رابطه معنی‌داری بین آگاهی مدیران در زمینه مفاهیم سبز و اقدامات مربوط به برنامه‌های سبز در یک شرکت وجود دارد. این پژوهش همچنین همبستگی بین آگاهی مدیران و اجرای مفاهیم سبز در ترکیبات بازاریابی شرکتی را دریافته است (Osman et al, 2016).

سوزا و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی نقش بازاریابی سبز و اقدامات داخلی شرکت برای پایداری محیطی" انجام دادند. در این پژوهش پیشنهادی استراتژی‌های بازاریابی استفاده کرده و روابط بین استراتژی بازاریابی سبز و تعیین‌کننده‌های عملکردهای محیطی داخلی شرکت‌ها را با در نظر گرفتن (۱) عرضه کنندگان سبز، (۲) مدیریت منابع محیطی، (۳) تحقیق و توسعه سبز، و (۴) شیوه‌ها و فرآیندهای تولید محیطی، شناسایی کرده‌ایم. تکنیک‌های آماری تحلیل موازی، تجزیه و تحلیل عوامل و رگرسیون‌های چندگانه برای آنالیز داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۳۲ شرکت مورد استفاده قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که در میان چهار زمینه عملکردی شرکتی در اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز، دو مورد بیشترین تأثیر را روی آن دارند و آن دو مورد، گزینش عرضه‌کننده و تحقیق و توسعه می‌باشد (Soza et al., 2015).

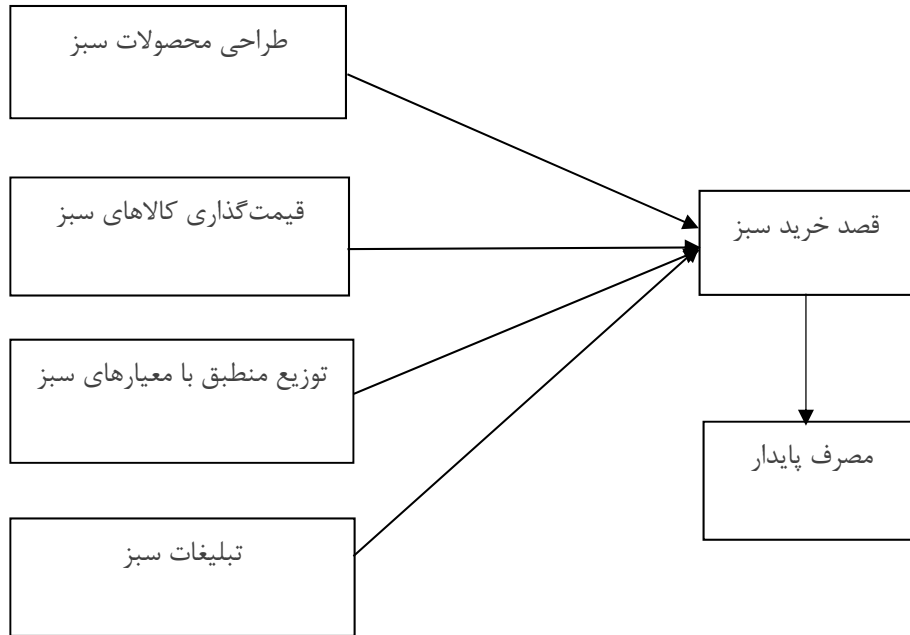
چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

تقریباً یک قرن و نیم توسعه صنعتی جهانی مشکلات زیست محیطی قابل توجهی را در بسیاری از کشورها ایجاد کرده است (Watson and Teed, 2018). به عنوان مثال، فعالیت‌های انجام شده در صنعت گردشگری منجر به مشکلات زیست محیطی مانند تغییرات آب و هوا می‌شود. از دست دادن منابع طبیعی؛ انتشار آلاینده‌های مختلف زیست محیطی که بر هوا و آب تأثیر می‌گذارد و همچنین انتشار آلودگی صوتی و نوری. و حتی انقراض گونه‌ها. این فرآیندهای صنعتی و اثرات مخرب آنها محیط زیست جهانی و همچنین رفاه اقتصادی و اجتماعی را تهدید می‌کند. این امر مستلزم توجه عمومی به مسائل زیست محیطی یا سبز، از جمله صرفه جویی در انرژی، بازیافت، و منابع انرژی تجدیدپذیر مانند خورشید، باد و انرژی زمین گرمایی است (Iser, Pamukar, Mardani, and Al-Rashidi, 2021). به طور خاص، خطرات مسائل زیست محیطی باعث شده است که چندین صنعت در سال‌های اخیر تمایل خود را به تمرکز بر مصرف سبز نشان دهند و شروع به آموزش در زمینه مصرف سبز کنند (Lee, and Fairhurst, 2017; Pham, Tukkova, & Jabur, 2019). نتایج آزمونش و یاراحدی (۲۰۲۰) نشان داد که از میان چهار مؤلفه بازاریابی سبز، سه مؤلفه‌ی قیمت سبز، تولید سبز و تبلیغ سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان رب گوچه فرهنگی روزین در شهر کرمانشاه اثر مثبت و معناداری دارند در میان این سه مؤلفه قیمت سبز دارای بیشترین اثر و تبلیغ سبز دارای کمترین اثر می‌باشد اما توزیع سبز اثر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد (Azadmanesh et al. 2019).

مصرف سبز به عنوان تلاش افراد از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسوولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد؛ این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولید کنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف کنندگان شده است. تغییر در رفتار مصرف کنندگان نتیجه نگرش‌های محیطی و تأثیرات آن بر رفتار آنها بر اساس خرید آگاهانه محیطی و دیگر عوامل مرتبط با آن است مصرف سبز با هدف کاهش پیامدهای منفی فعالیت‌های انسانی بر محیط زیست انجام می‌شود. براساس مطالعات، تقریباً تمامی فعالیت‌های سبز سازمانی به مشارکت داوطلبانه کارکنان متکی است و کارکنان هر سازمانی مهم‌ترین منبع توسعه، اجرای قوانین و سیاست‌های زیست محیطی محسوب می‌گردند (Darvish Mutoli and Lunet Altinai, 2022).

مصرف سبز منجر به شروع انقلاب سبز و جلوگیری از خسارت بیشتر به محیط زیست گردید و بر روی رفتارهای خرید مشتریان تأثیر غیر قابل انکاری برجای گذاشت. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند؛ از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است که توسعه زیست محیطی و طبعی فعالیت‌های بازاریابی با به کارگیری نقش مسوولت‌پذیری زیست محیطی و اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار است. در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند (Ranaei and Elah Yaari, 2013). اکثر مردم معتقدند که آمیخته بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد (Elahi and

(Yaqoubi, 2011). بازاریابی سبز در تلاش است چشم اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار باشد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.



روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ بررسی شرایط موجود توصیفی است و به لحاظ این که از پرسشنامه استفاده می کند پیمایشی است. جامعه پژوهش حاضر، شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد می باشد. در این پژوهش از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده می شود. هرچند تمرکز اصلی پژوهش بر روش پرسشنامه استوار گردید در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش از روش کتابخانه ای نظیر کتب، مجلات، پایان نامه ها و برای جمع آوری اطلاعات مربوط به تائید و رد فرضیه های پژوهش، از روش پیمایشی، پرسشنامه استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش از پرسشنامه آمیخته بازاریابی سبز مهاجرانی و همکاران (۱۳۹۴) که دارای ۴ بعد است که عبارتند محصول سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز و قیمت سبز، پرسشنامه قصد خرید سبز هانگ و همکاران (۲۰۱۴)، که دارای ۳ بعد می باشد و پرسشنامه مصرف پایدار لوچیک (۲۰۱۱) استفاده شده است. برای توزیع پرسش نامه از گام های زیر استفاده شد. کسب مجوز از استاد راهنما توزیع گردید، محقق از دانشجویان تقاضا گردید که به پرسش ها با دقت پاسخ دهند. روش اجرا بدین ترتیب بود که پژوهشگر پس از بیان اهداف پژوهش و کسب رضایت از دانشجویان در مورد پژوهش و توضیح در مورد نحوه تکمیل پرسشنامه و تأکید بر محرمانه بودن اطلاعات، اقدام به

جمع آوری داده‌ها نمود. در این پژوهش ۳۲۰ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع گردید که ۳۰۰ عدد پرسشنامه قابل استفاده بود. که با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در روش PLS به جای بررسی پایایی کل پرسشنامه (و تع آن کل مدل)، پایایی تک تک متغیرهای پنهان موجود در مدل پژوهش محاسبه می‌شود. برای بررسی پایایی متغیرهای پنهان پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی^۱ استفاده می‌شود. با توجه به میزان پایایی ترکیبی متغیرها (CR)، همانطور که در سه جدول شماره ۱، ۲ و ۳ مشاهده می‌شود میزان پایایی متغیرها از میزان ۰,۷۰ بیشتر می‌باشد پس نتیجه می‌شود از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

معیار میانگین واریانس استخراجی^۲ نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده‌اند. همانطور که در سه جدول شماره ۱، ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر AVE برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰,۵ می‌باشد، در نتیجه روایی همگرایی خوب برای تمام متغیرهای مرتبه اول حاصل گشته است.

مقدار عامل تورم واریانس (VIF) در جدول شماره ۱ برای همه گویه‌های پرسشنامه آمیخته بازاریابی سبز کمتر از مقدار ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد مشکل همخطی وجود ندارد. در پرسشنامه قصد خرید سبز مقدار VIF برای گویه‌های شماره ۱۹، ۲۵ و ۲۶ بیشتر از مقدار ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد این شاخص‌ها عامل همخطی هستند و نیازی نیست در مدل باشند و در مدل ارائه شده حذف شدند. در جدول شماره ۳ مقدار VIF برای همه گویه‌های پرسشنامه مصرف پایدار کمتر از ۵ می‌باشد که نشان می‌دهد مشکل همخطی وجود ندارد.

جدول (۱) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه آمیخته بازاریابی

شماره	پرسشنامه استاندارد آمیخته بازاریابی سبز	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	VIF
	طراحی محصولات سبز	۰,۶۲۵	۰,۷۹۶	
۱	در آینده نقش استفاده از روشهای روزآمد بازاریابی را در فروشگاه‌ها تا چه حد مؤثر می‌دانید؟			۱,۳۶۳
۲	چه میزان روش‌های نوین بازاریابی برای فروشگاه‌ها حائز اهمیت است؟			۱,۷۱۲
۳	فروشگاه‌ها چه میزان مشتریان خود را از فعالیتهای خود در جهت حفظ محیط زیست آگاه کرده است؟			۳,۳۴۱
۴	به نظر شما توجه به حفظ محیط زیست در فرایندهای کاری روزانه از طرف فروشگاه‌ها چه میزان رعایت می‌شود؟			۳,۵۳۸
	توزیع منطبق با معیارهای سبز	۰,۸۶۰	۰,۹۲۵	

1 Composite Reliability

2 Average Variance Extracted

۱,۶۶۱			در فروشگاه‌ها تا چه حد می‌توان با روشهای حافظ محیط زیست در بازاریابی مشتریان را جذب نمود؟	۱
۲,۵۱۹			مشتریان فروشگاه‌ها تا چه اندازه تحت تأثیر برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌گیرند؟	۲
۲,۹۰۹			مشتریان فروشگاه‌ها تا چه میزان به حفظ محیط زیست از طرف شرکت‌های تولید لوازم ورزشی اهمیت می‌دهند؟	۳
۱,۴۶۹			به نظر شما پیاده سازی روشهای حافظ محیط زیست در بازاریابی چه میزان در جذب مشتری تأثیر دارد؟	۴
۲,۰۹۷			به نظر شما توجه به حفظ محیط زیست در بازاریابی چه میزان در اقبال مشتریان نسبت به شرکت شما تأثیر دارد؟	۵
۱,۳۱۲			مشتریان فروشگاه‌ها در انتخاب فروشگاه تا چه حد به تبلیغات شرکت توجه دارند؟	۶
۲,۰۲۳			به نظر شما تا چه میزان ارائه خدمات نوین فروشگاه‌ها با رویکردهای حفظ محیط زیست در جذب مشتری مؤثر است؟	۷
	۰,۷۹۵	۰,۵۰۳	تبلیغات سبز بر مصرف پایدار	
۱,۵۸۸			فروشگاه‌های تا چه اندازه برای رقابت با یکدیگر از روشهای حافظ محیط زیست استفاده می‌کنند؟	۱
۱,۳۶۰			آیا فروشگاه‌ها در تدوین استراتژیهای خود به حفظ محیط زیست توجهی داشته است؟	۲
۲,۱۷۳			آیا تولیدکنندگان در تصمیم گیرهای کلان داخلی توجهی به رویکردهای حافظ محیط زیست دارد؟	۳
۳,۵۸۸			رقابت در بین فروشگاه‌ها چه اندازه مشهود و برنامه ریزی شده است؟	۴
۳,۵۲۲			در صنعت تا چه حد می‌توان اقدام به خلق محصولات جدید با رویکردهای حفظ محیط زیست نمود؟	۵
	۰,۸۰۵	۰,۵۸۷	قیمت گذاری کالاهای سبز	
۲,۳۴۲			قیمت گذاری محصولات به گونه‌ای که از نظر مصرف کننده منصفانه (معقولانه) به نظر آید.	۱
۲,۳۴۲			در برابر قیمتی که توسط مشتری پرداخت می‌شود خدمات ارزنده‌ای به وی اعطا می‌گردد.	۲

جدول (۲) مقادیر VIF، CR و AVE پرسشنامه قصد خرید

VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	قصد خرید سبز	ردیف
	۰,۸۹۵	۰,۶۸۳	قصد خرید سبز	
۲,۰۶۰			پرداخت هزینه زیاد برای جلوگیری از آلودگی های زیست محیطی معقولانه است.	۱
۳,۵۲۸			به شدت موافق انام کارهایی به منظور حفاظت از محیط زیست هستیم.	۲
۳,۲۳۵			ارتقای زندگی سبز (زندگی سازگار با محیط سبز) در ایران امری ضروری است.	۳
۲,۵۵۰			خیلی نگران سلامتی خود هستیم.	۴
۱,۷۳۷			مسئولیت سلامتی من به عهده خودم می باشد.	۵
۳,۴۴۳			همیشه از وضعیت سلامتی خود آگاهی دارم.	۶
۲,۵۲۱			زیستگاه موجودات زنده در سراسر دنیا بر اثر آلودگی های زیست محیطی در حال تهدید است.	۷
۲,۰۵۹			باران های اسیدی که ناشی از آلودگی هواست، آثار تخریبی فراوانی دارد.	۸
۳,۹۵۰			بیش از ۲۰۰ سال طول می کشد تا زباله های پلاستیکی رایج در طبیعت تجزیه شوند.	۹
۳,۹۲۰			در فعالیت های گروهی فردی فعال هستم.	۱۰
۲,۷۳۵			برای رسیدن به اهداف گروهی به شدت کار و تلاش می کنم.	۱۱
۲,۷۲۹			هنگامی که دیگران به کمک نیاز دارند به آنها کمک می کنم.	۱۲
۲,۰۱۳			معمولاً به دلیل اینکه تجربه خرید ندارم، به توصیه دوستان و خانواده در خرید محصولات توجه دارم.	۱۳
۲,۷۸۶			معمولاً محصولاتی را می خرم که قبلاً دیگران از آن محصولات تعریف کرده باشند.	۱۴
۲,۱۷۲			قبل از خرید محصولی، اطلاعات لازم درباره آن را از دوستان، خانواده یا آشنایان بدست می آورم.	۱۵
۱,۷۱۸			این عقیده که "بهتر است محصولات سبز (محصولات سازگار با محیط زیست) را خریداری نمود" را قبول دارم.	۱۶
۳,۲۰۴			تولید محصولات سبز، ایده جالب و مورد پسندی است.	۱۷
۳,۵۷۷			در مقام مقایسه، نگرش مبتنی به نوع سبز محصولات در برابر انواع معمولی این محصولات دارم.	۱۸
۵,۹۸۸			تمایل دارم پول بیشتری برای محصولات سبز بپردازم.	۱۹

ادامه جدول (۲) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه قصد خرید

۲,۴۱۶			پرداخت پول بیشتر برای محصولات سبز توجیه پذیر است.	۲۰
۴,۰۷۹			با پرداخت پول بیشتر برای محصولات سبز در مقایسه با محصولات معمولی، به حفظ محیط طبیعت کمک می‌کنم.	۲۱
۲,۴۹۸			هنگام خرید وسایل گران قیمت، حتماً به اینکه سازگار با محیط زیست باشد توجه می‌کنم.	۲۲
۲,۳۸۷			در خریدهای روزمره به سبز بودن محصولاتی که می‌خرم توجه ندارم.	۲۳
۳,۴۱۸			به دلیل برخی مشکلات، نمی‌توانم در خرید محصولات ضروری برای زندگی به سبز بودن آنها توجه نمایم.	۲۴
۶,۳۰۲			برنامه دارم که در آینده‌ای نزدیک، محصولات سبز را خریداری نمایم.	۲۵
۵,۹۳۴			خوشحال می‌شوم که در آینده بتوانم محصولات سبز را خریداری نمایم.	۲۶
۱,۷۲۱			در اولین فرصت، مایل به خرید محصولات سبز هستم.	۲۷
۱,۹۶۲			احتمال اینکه محصولات سبز را خریداری نمایم خیلی زیاد است.	۲۸

جدول (۳) مقادیر CR، VIF و AVE پرسشنامه مصرف پایدار

VIF	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	مصرف پایدار
	۰,۸۴۱	۰,۵۷۷	مصرف پایدار
۱,۷۷۳			۱. من دوست دارم از محصولاتی با طراحی و عملکرد جدید استفاده کنم.
۱,۵۱۹			۲. من خواندن اطلاعات و اخبار مختلف در مورد محصولات جدید را دوست دارم.
۱,۹۷۸			۳. من یادگیری و تسلط بر تغییر و ویژگی‌های محصولات جدید را دوست دارم.
۳,۳۹۱			۴. من فکر می‌کنم خرید یک محصول سبز انتخاب عاقلانه‌ای است.
۳,۷۱۱			۵. من فکر می‌کنم خرید یک محصول سبز برای همه مفید است.
۳,۶۴۳			۶. من فکر می‌کنم ما باید تلاش کنیم تا استفاده از محصولات سبز را ترویج دهیم.
۳,۳۸۶			۷. من فکر می‌کنم استفاده از محصول سبز بهتر با اخلاق من مطابقت دارد.
۳,۳۲۱			۸. من فکر می‌کنم استفاده از محصول سبز مطابق خواسته‌های خانواده من است.
۴,۴۹۷			۹. من فکر می‌کنم استفاده از محصول سبز با روند توسعه اجتماعی مطابقت دارد.
۳,۰۵۳			۱۰. فکر می‌کنم استفاده از محصول سبز بهتر با سیاست صنعتی کشور مطابقت دارد.
۲,۵۵۹			۱۱. من فکر نمی‌کنم محصول سبز گرانتر از محصول معمولی باشد.
۲,۷۱۰			۱۲. من فکر نمی‌کنم پیدا کردن مغازه‌ای که محصولات سبز را بفروشد، دشوار باشد.
۲,۰۹۴			۱۳. فکر نمی‌کنم تشخیص ویژگی‌های محصول سبز هنگام خرید دشوار باشد.
۲,۴۲۷			۱۴. من فکر نمی‌کنم هزینه جاری محصول سبز به وضوح افزایش یابد.
۱,۵۹۷			۱۵. من می‌خواهم اطلاعات بیشتری در مورد محصول سبز جمع‌آوری و یاد بگیرم.

۱,۵۷۳			۱۶. من می‌خواهم به اقوام و دوستان توصیه کنم محصولات سبز بخرند.
۱,۶۰۰			۱۷. من می‌خواهم محصول سبز را به خانواده‌ام توصیه کنم.
۱,۷۹۱			۱۸. در صورت نیاز یک محصول سبز خریداری می‌کنم.
۱,۵۳۲			۱۹. ارتباط واقعی با محصول سبز، گزینه‌های متعددی در اختیارم قرار می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

فرضیه فرعی اول

طراحی محصولات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت آزمون فرضیه فرعی اول باید ضریب مسیر بین طراحی محصولات سبز بر قصد خرید، و ضریب مسیر قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار باشد تا فرضیه فرعی اول پذیرفته شود. این مقادیر به صورت جدول شماره ۴ می‌باشند. با توجه به اینکه هر دو مسیر طراحی محصولات سبز بر قصد خرید، و قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار می‌باشند، نتیجه می‌شود طراحی محصولات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر معناداری دارد و طراحی محصولات سبز به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی قصد خرید سبز، بر مصرف پایدار به میزان (۰,۵۷۶*۰,۷۲۶) تأثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مثبت می‌باشد در نتیجه طراحی محصولات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه فرعی اول پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی دوم

قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت آزمون فرضیه فرعی دوم باید ضریب مسیر بین قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر قصد خرید، و ضریب مسیر قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار باشد تا فرضیه فرعی دوم پذیرفته شود. این مقادیر به صورت جدول شماره ۴ می‌باشند. با توجه به اینکه هر دو مسیر قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر قصد خرید، و قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار می‌باشند، نتیجه می‌شود قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر معناداری دارد و قیمت‌گذاری کالاهای سبز به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی قصد خرید سبز، بر مصرف پایدار به میزان (۰,۱۹۹*۰,۷۲۶) تأثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مثبت می‌باشد در نتیجه قیمت‌گذاری کالاهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه فرعی دوم پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی سوم

توزیع منطبق با معیارهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت آزمون فرضیه فرعی سوم باید ضریب مسیر بین توزیع منطبق با معیارهای سبز بر قصد خرید، و ضریب مسیر قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار باشد تا فرضیه فرعی سوم پذیرفته شود. این مقادیر به صورت جدول شماره ۴ می‌باشند. با توجه به اینکه هر دو مسیر توزیع منطبق با معیارهای سبز بر قصد خرید، و قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار می‌باشند، نتیجه می‌شود توزیع منطبق با معیارهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر معناداری دارد و

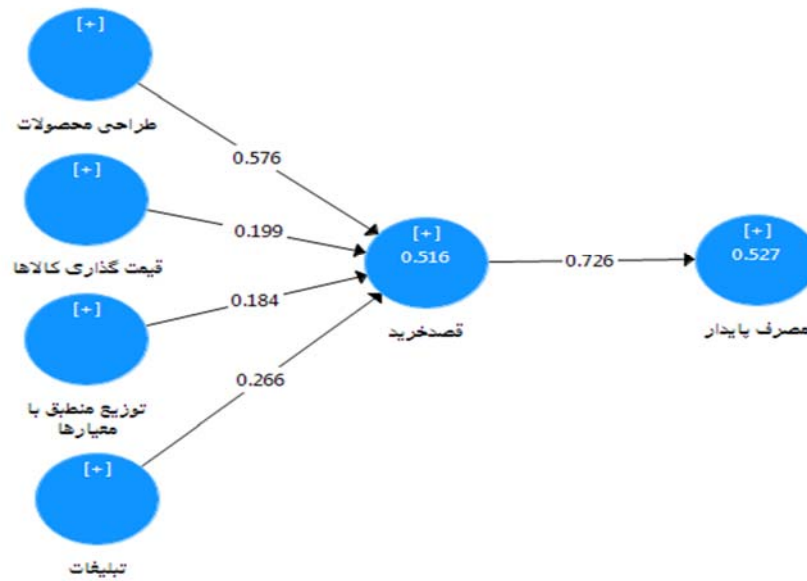
توزیع منطبق با معیارهای سبز به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی قصد خرید سبز، بر مصرف پایدار به میزان (۰,۱۸۴*۰,۷۲۶) تأثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مثبت می باشد در نتیجه توزیع منطبق با معیارهای سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه فرعی سوم پذیرفته می شود.

فرضیه فرعی چهارم

تبلیغات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت آزمون فرضیه فرعی چهارم باید ضریب مسیر بین تبلیغات سبز بر قصد خرید، و ضریب مسیر قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار باشد تا فرضیه فرعی چهارم پذیرفته شود. این مقادیر به صورت جدول شماره ۴ می باشند. با توجه به اینکه هر دو مسیر تبلیغات سبز بر قصد خرید، و قصد خرید بر مصرف پایدار معنی دار می باشند، نتیجه می شود تبلیغات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر معناداری دارد و تبلیغات سبز به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی قصد خرید سبز، بر مصرف پایدار به میزان (۰,۲۶۶*۰,۷۲۶) تأثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مثبت می باشد در نتیجه تبلیغات سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه فرعی چهارم پذیرفته می شود.

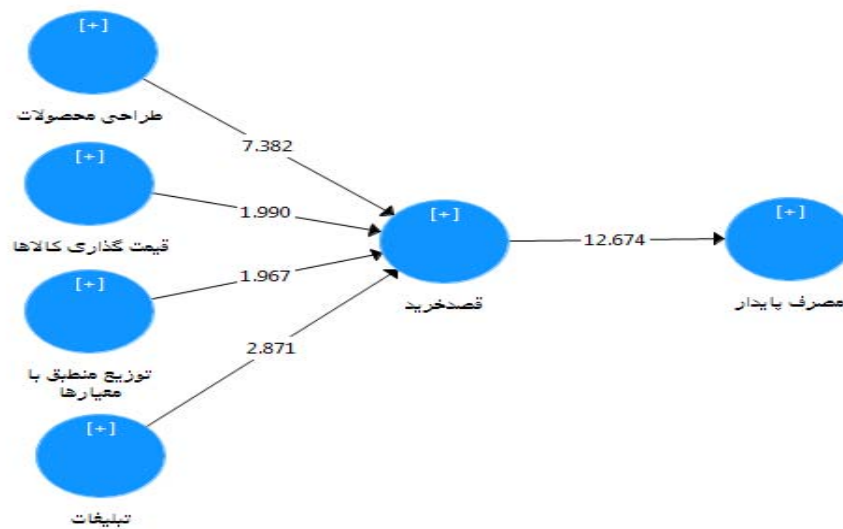
فرضیه اصلی

آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به اینکه هر ۴ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می شود و آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری دارد. مدل مفهومی پژوهش شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می دهد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را در حالت مقادیر معناداری نشان می دهد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت مقادیر معناداری

در جدول ۴. رابطه بین متغیرها و ضرایب آن آورده شده است.

جدول ۴. مقادیر ضرایب استاندارد، آماره تی و سطح معنی داری

فرضیه	رابطه بین متغیرها	ضریب اثر	آماره t	سطح معناداری
فرعی اول	طراحی محصولات سبز ← قصد خرید سبز	۰,۵۷۶	۷,۳۸۲	۰,۰۰۰
	قصد خرید سبز ← مصرف پایدار	۰,۷۲۶	۱۲,۶۷۴	۰,۰۰۰
فرعی دوم	قیمت گذاری کالاهای سبز ← قصد خرید سبز	۰,۱۹۹	۱,۹۹۰	۰,۰۴۷
	قصد خرید سبز ← مصرف پایدار	۰,۷۲۶	۱۲,۶۷۴	۰,۰۰۰
فرعی سوم	توزیع منطبق با معیارهای سبز ← قصد خرید سبز	۰,۱۸۴	۱,۹۶۷	۰,۰۵۰
	قصد خرید سبز ← مصرف پایدار	۰,۷۲۶	۱۲,۶۷۴	۰,۰۰۰
فرعی چهارم	تبلیغات سبز بر مصرف پایدار ← قصد خرید سبز	۰,۲۶۶	۲,۸۷۱	۰,۰۰۴
	قصد خرید سبز ← مصرف پایدار	۰,۷۲۶	۱۲,۶۷۴	۰,۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز بوده است. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که هر ۴ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می شود و آمیخته بازاریابی بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری دارد. نتایج به دست آمده با نتایج (Saadat Nia, 2021; Azadmanesh et al., 2020) هم خوانی دارد. (Ranaei Kordshouli, & Allahyari Bouzanjani, 2012) عنوان کردند که ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی داری است. با توجه به این که امروزه مصرف کنندگان بیشتر از گذشت نسبت به مسائل زیست محیطی علاقه مند شده اند و نیز آگاهی های زیست محیطی در میان آنها رشد قابل ملاحظه ای داشته است، موجب تغییر تدریجی رفتار مصرفی مصرف کنندگان و ورود بازاریابی سبز به حیطه فعالیت شرکت ها و تولید کنندگان محصولات مصرفی شده است؛ شناخت بهتر مصرف کنندگان و مشتریان سبز و نیازهای آنان موجب می شود بازار بهتری برای آیند محصولات سبز رقم خورده و به پیش برد بیشتر شرکت ها و سازمان ها به سمت تولید محصولات سبز کمک می کند.

در قرن جدید چالش کلیدی بشر در یافتن پایداری بیشتر (یعنی سازگار با محیط زیست) و راه های عادلانه در تولید، مصرف و زندگی است که در شرکت های بزرگ و دولت های جهان بطور فزاینده ای به پیگیری پایداری بعنوان یک هدف می پردازند. بعلاوه عواملی از جمله: رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع، آلودگی محیط، نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری سبز شرکت ها را وادار به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش ها و استراتژی های بازاریابی نموده است. از این رو یکی از موضوعات بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. موضوعات زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب و هوا، تا حد زیادی به افزایش مصرف بستگی دارد که توسط تجارت بین المللی اتفاق افتاده است. بازاریابی سبز عاملی است که به عنوان نگرانی و دغدغه مشتری در سلامتی استفاده از محصول مطرح می شود و مشتری بدنبال مصرف محصولی است که

حداقل زیان زیست محیطی را بدنبال دارد و میتوانا دعاکرد که رضایت و وفاداری مصرف کننده در قبال مصرف کالاهای سالم تأمین خواهد شد.

آگاهی و اطلاعات مربوط به مزایای محصولات سبز در زمینه محیط زیست و سلامت جامعه مشوقی برای مصرف می- باشد. شرکتها و سازمانها باید مسئولیت کمک به ایجاد آگاهی عمومی نسبت به مصرف محصولات سبز را از طریق تبلیغات و تخفیفهای مؤثر برای تشویق خرید سبز به عهده بگیرند. بنابراین سازمانها می توانند مصرف کنندگان بالقوه محصولات سبز را با ارائه اطلاعات بیشتر شامل جزئیات در مورد ویژگی محصول، مزایای زیست محیطی، اثرات بهداشتی به بالفعل تبدیل کنند. در جمع بندی نهایی می توان گفت که مصرف کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند بیش تر به سمت خرید سبز تمایل نشان می دهند و تأثیر ارزش های مصرف نسبت به مسائل سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان مشهود است. مصرف کنندگان با نگرانی های زیست محیطی بیش تر، محصولات سبز بیش تری را پشتیبانی می کنند و آمادگی بیش تری برای انتخاب آنها نشان می دهند.

پیشنهاد می شود از بسته بندی مناسب برای محصولات سبز و هم ایجاد تنوع تخفیف دهی مناسب و خود برای آن و ارائه مزیت های خاص برند و یادآوری زیبایی کانال های توزیع سبز برند استفاده شود تا سلامت مصرف کنندگان را بهبود ببخشند و از این طریق مصرف کنندگان قصد خرید برند محبوبشان را افزایش دهند.

با استفاده از ابزارهای بازاریابی سبز مانند ایجاد محصول سبز جذاب، قیمت متناسب با وضع موجود و ایجاد مکان مناسب و زیبا برای توزیع محصولات سبز مانند طراحی ظاهری مثل رنگ و شکل محصول، قصد خرد را در مصرف کنندگان به وجود آورند.

شرکتها و تولیدیها و فروشگاهها عواملی مانند در نظر گرفتن کیفیت و عملکرد کالا و خدمات، قیمت، محصول در مقایسه با سایر شرکتها، در نظر گرفتن رفاه حال مشتریان، ارائه اطلاعات درست به مصرف کننده، انسجام و یکپارچگی در کارهای شرکت و... را که اعتماد و اطمینان مشتریان و مصرف کنندگان را افزایش دهند، در نظر بگیرند و این موارد را ارتقا بخشند.

مدیران سازمان به این نکته توجه داشته باشند که در جامعه کنونی که تبلیغات زیاد و فرهنگ سازی در استفاده مردم از کالاهای سبز شده است و عدم توجه آنها به این مقوله موجب کاهش محسوس عملکرد شرکت خواهد شد. پس آنها یکی از استراتژی های بازاریابی خود را نیز بازاریابی سبز در نظر بگیرند.

پیشنهاد می شود در مقاطع بالایی آموزش و پرورش و همچنین در دانشگاهها، به عنوان یک درس عمومی، مبحث دانش محیط زیست تدریس شود تا دانش آموزان و دانشجویان با اهمیت و نقش نگهداشت صحیح آن آشنایی پیدا کنند. این کار همچنین منجر به تغییر در نگرش به محیط زیست آینده سازان کشور نیز خواهد شد

References

- Azadmanesh, F. & Yarahadi, F. (2020). The effect of mixed green marketing components on consumers' intention to buy Rojin tomato paste, the fifth national conference on economics, management and accounting, Ahvaz. (In Persian)
- Barber, N., Taylor, D. C. & Strick, S. (2009). Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers", International CHRIE Conference-Refereed Track, pp. 1-11.

- Chang, K.C., Hsu, C.L., Hsu, Y.T., Chen, M.C., (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioural intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 49, 336–345.
- Chen, H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256-265.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention", *Journal of Targeting, Measure*, 15, pp. 69–78
- Darvishmotevali, M., & Altinay, L. (2022). Toward pro-environmental performance in the hospitality industry: empirical evidence on the mediating and interaction analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4), 431-457. (In Persian)
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of strategic marketing*, 23(7), 600-615.
- Gustavo Jr, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Ndubisi, N. O., ... & Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of cleaner production*, 296, 126531.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S. & Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 345–355.
- Hashemi, S M, & Mohammadi Alawijeh, D. (2019). Investigating the effect of green marketing on purchase intention with the mediating role of company image with the approach of improving productivity (Case study: customers of Shuttle Company. *Productivity Management* 13(2). -۱۴۰۰. ۱۶۷. (In Persian)
- Hoe, S.L., (۲۰۱۹). Issues and procedures in adopting structural equation modelling technique. *J. Quant. Method.* 3 (1), 76–83.
- Hong, Z. & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega*, 83, 155-166.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 10(4). 298-306. (In Persian)
- Jain, V. K., Arya, V., & Sharma, P. (2021). Social Media And Sustainable Behavior: A Decision Making Framework Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *Journal of Content Community & Communication*, 14, 1-13.
- Jaiswal, D., Kant, R., (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *J. Retailing Consum. Serv.* 41, 60–69.
- Karunarathna, A., Bandara, V. K., Silva, A., & De Me, W. (2020). Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127-153.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Kemper, J., Hall, C., & Ballantine, P. (2019). Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews? *Sustainability*, 11(3), 780. <https://doi.org/10.3390/su11030780>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). "Consumers' response to environmentally friendly food packaging-A systematic review." *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Larashati, H., Hudrasyah, H., & Chandra, N. (2012). 7Ps of green marketing as factors influencing willingness to buy towards environmentally friendly beauty products. in *Proceedings of the International Conference on Business Management and Information Systems*.
- Li, S., Ngniatedema, T., & Chen, F. (2017). Understanding the impact of green initiatives and green performance on financial performance in the US. *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 776-790.
- Masrouf, G A. Alboghbish, M. Mirsalari, S A A, (2015), Getting to know green marketing and how it affects the lives of people in society, the second international accounting and management conference in the third millennium, Rasht. (In Persian)

- MoradiDehkordi, R., & Barrani, B. (2022). Modeling the structural equations of the effects of green management tools on sustainable behavior in the hotel industry. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(1), -. doi: 10.22034/jbme.2022.362476.1037. (In Persian)
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
- Ranaei Kordshouli, H., & Allahyari Bouzanjani, A. (2012). Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Consumers Green Purchase Decision (Study in Consumers of Shiraz Pegah Dairy Product Company). *New Marketing Research Journal*, 2(2), 165-180. (In Persian)
- Saadat Nia, Farhad, (۲۰۲۱) Investigating and identifying the mixed effect of green marketing on consumers' purchase intention, the third national conference on knowledge management and electronic businesses with a resistance economy approach, Mashhad. (In Persian)
- Serin, F., Celik, E., & Gul, M. (2019). An integrated best-worst and interval type-2 fuzzy TOPSIS methodology for green supplier selection. *Mathematics*, 7(2), 182.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Pearson Education, New York.
- Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., & Su, Z. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-14.
- Turki, M., Kalantari Shahijan, M., & Alirezai, A. (2022). The effect of green transformational leadership on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 93-113. doi: 10.22034/jbme.2022.329053.1014. (In Persian)
- Wei, S., Ang, T., Jancenelle, V.E., (2018). Willingness to pay more for green products: the interplay of consumer characteristics and customer participation. *J. Retailing Consum. Serv.* 45, 230–238.