




**The Effect of Green Marketing Strategies on Green Purchasing Behavior
According to the Mediating Role of Environmental Attitudes**

Ali Jabbari Zaviyeh ^{1*} 

1. MA, Department of Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (Corresponding Author).

❖ Corresponding Author Email: jabbari970@gmail.com

Journal Info:

Volume 2, Issue 2 Summer 2023
Pages: 9-16

Article Dates:

Receive: 2023/06/02
Accept: 2023/08/07
Published: 2023/09/21

In this research, the impact of green marketing strategies on green purchasing behavior was investigated with regard to the mediating role of environmental attitudes. This research is applied in terms of purpose and descriptive survey. The statistical population of this research was formed by customers of organic products in Tehran city, based on Cochran's formula, 385 people were selected as a sample. A standard questionnaire was used to collect information in this research, and its validity and reliability were confirmed. In this research, partial least squares method and smartPLS software were used for data analysis. The results of this research showed that green marketing strategies have a positive and significant effect on green buying behavior. Also, environmental attitudes mediate this relationship.

Keywords:

Green Marketing Strategies,
Green Purchasing Behavior,
Environmental Attitudes

Article Cite:

Jabbari Zaviyeh A, Gheiyasari H. (2023). The Effect of Green Marketing Strategies on Green Purchasing Behavior According to the Mediating Role of Environmental Attitudes, *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(2): 9-16




[dmbaj.2024.2022126.1007](https://doi.org/10.22126/dmbaj.2024.2022126.1007)



Creative Commons: CC BY 4.0



تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز با توجه به نقش میانجی نگرش‌های زیست محیطی

علی جباری زاویه ^{*1} 

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).

✦ ایمیل نویسنده مسئول: jabbari970@gmail.com

در این پژوهش به بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز با توجه به نقش میانجی نگرش‌های زیست محیطی پرداخته شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان محصولات ارگانیک در شهر تهران تشکیل دادند که با تکیه بر فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار smartPLS بهره گرفته شد. نتایج این پژوهش نشان داد، استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نگرش‌های زیست محیطی این رابطه را میانجی میکند.

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲
صفحات: ۹-۱۶

تاریخ‌های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۲
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸
انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

واژگان کلیدی:

استراتژی‌های بازاریابی سبز، رفتار خرید سبز، نگرش‌های زیست محیطی

استناد به مقاله:

جباری زاویه ع. (۱۴۰۲). تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز با توجه به نقش میانجی نگرش‌های زیست محیطی، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. (۲): ۹-۱۶.



مقدمه

بروز انقلاب صنعتی با پیامدهای مثبت و منفی همراه بود به طوری که می‌توان افزایش تولیدات و کسب درآمد صنعت تولید از طریق بهره‌مندی از منابع طبیعی را از پیامدهای مثبت و گرم شدن جهانی و کاهش منابع طبیعی در اثر استفاده بی‌رویه از منابع مذکور را از پیامدهای منفی آن قلمداد کرد (عباس، ۲۰۲۰). از این رو محیط زیست در حال حاضر برای همه از جمله برای سازمان‌ها به عنوان یک مسئله جهانی مطرح شده است (آدریانا و همکاران، ۲۰۲۰). به طوری که جلوگیری از تخریب و تلاش در راستای افزایش کیفیت محیط زیست از جمله چالش‌های پیش روی سازمان‌ها محسوب می‌شود (شیائو و همکاران، ۲۰۲۰). نگاهی گذرا به وضعیت محیط زیست جهان مبین این واقعیت است که در چند دهه اخیر در نتیجه فعالیت‌های بشر، کره زمین متحمل صدمات جبران‌ناپذیری شده است. بر اساس گزارش سال ۲۰۱۲ برنامه زیست محیطی سازمان ملل، در قرن بیست و یک مشکلات زیست محیطی رو به افزایش است. افزایش یک درجه‌ای دما، افزایش یک و نیم برابری دی‌اکسیدکربن، افزایش ۱۰ برابری سهم فعالیت‌های انسانی در تخریب لایه ازن از ۵ درصد به ۵۰ درصد، افزایش ۱۰ برابری حفرة لایه ازن، کاهش سالانه حدود ۱۳ میلیون هکتار از جنگل‌ها در ده سال اخیر، مرگ سالانه ۵ میلیون نفر در معرض زباله‌های شیمیایی، نمونه‌ای از آمارهای نگران‌کننده گزارش سازمان ملل هستند (برنامه زیست محیطی سازمان ملل، ۲۰۱۲). در این میان افزایش نگرانی‌ها در مورد هشدارهای محیطی، تولیدکنندگان را مجبور به تلاش برای کاربرد راه‌کارهایی در زمینه مدیریت زیست محیطی و مدیریت سبز نموده است. مدیریت سبز، روشی است که سازمان‌ها محیطشان را با توسعه استراتژی‌های زیست محیطی، مدیریت می‌کنند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹).

در حال حاضر، سازمان‌ها هم یکی از تهدیدهای اصلی برای توسعه پایداری محیط زیست و هم بازیگران کلیدی در حفاظت از محیط زیست به شمار می‌روند؛ بنابراین آگاهی اجتماعی از مسائل زیست محیطی، همراه با تغییر مقرراتی و رقابتی از موضوعات مهمی هستند که سازمان‌ها باید از طریق آن‌ها نگرش خود را در قبال مسائل پایداری زیست محیطی اصلاح کنند. با این توصیف، اکنون، زمان تبدیل سازمان‌ها به سازمان‌های سبز و تعیین اهداف برای کاهش اثرهای زیست محیطی فرا رسیده است (سیامبالاپیتیا و همکاران، ۲۰۱۸). سبز شدن سازمان، به معنای سبز شدن مدیریت منابع انسانی، عملیات، حسابداری و امور مالی، خرده‌فروشی و بازاریابی است (فراج و همکاران، ۲۰۱۵). در این راستا اخیراً، دنیای کسب و کار علاقه شدیدی به مباحث پایداری و مسئولیت اجتماعی پیدا کرده است. همچنین، شرکت‌ها برای افزایش تولید پاک تر، توجه خود را به سوی پایداری متمرکز کرده‌اند (سورو و همکاران، ۲۰۱۵). در دو دهه گذشته، علاقه زیادی نسبت به پایداری وجود دارد و نتیجه آن رشد موازی در زمینه اقدامات پایدار است (دلماس و بلاس، ۲۰۱۰).

در این میان محصولات ارگانیک، اغلب قیمت مصرف‌کننده بیشتری دارند و عوامل زیادی در تصمیم مصرف‌کنندگان در پرداخت این قیمت بیشتر موثر است. مساله چالش برانگیز دیگر این است که فرهنگ یک کشور اندازه‌گیری میزان نگرانی هیچ فردی در خصوص محیط زیست ساده به نظر نمی‌رسد. چرا که مخالفت با یک پدیده مثبت و پذیرفته شده، به صورت علنی مرسوم نیست. بعلاوه، تصویر برند در آذهنان در خصوص شرکت‌هایی که هر دو نوع معمولی و اکولوژیک محصولی را تولید می‌کنند، عامل دیگری است که چه به صورت منفی و چه به صورت مثبت در رفتار خرید موثر است. به این معنی که تصویر خوب برند باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز نیز دید مثبتی داشته باشند و بالعکس. خوانین زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود بیان کردند رابطه میان دانش برند سبز و نگرش، نگرش برند سبز و قصد خرید سبز و نهایتاً رابطه میان نوع دوستی و نگرش محیطی معنادار است. همچنین هوشیار و چاووشی در پژوهش خود نشان دادند که نگرش‌های مشارکت عمومی بر ارزش‌های مصرف‌سبز، ارزش‌های مصرف‌سبز بر رفتار خرید، همچنین ارزش‌های مصرف‌سبز بر پذیرش ارتباطات سبز و پذیرش ارتباطات سبز در بین دانشجویان سطح شهر مشهد تأثیر مثبتی دارد. همچنین، تأثیر نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید با نقش میانجی ارزش‌های مصرف‌سبز و همچنین تأثیرگذاری ارزش‌های مصرف‌سبز با نقش میانجی پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید مورد تأیید قرار گرفته است. و در نهایت نگرش‌های مشارکت عمومی و ارزش‌های مصرف‌سبز به عنوان متغیر میانجی تأثیر مثبتی بر پذیرش ارتباطات سبز می‌گذارد.

در بخش مواد غذایی، لارتنی و بندتی (۲۰۱۸) خاطر نشان کردند که بازار سبز مواد غذایی به یکی از بخش‌های مهم بازار تبدیل شده است، مک کارتی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) ذکر کرد که تغییر در ورودی‌های ارگانیک می‌تواند به عنوان حمایت از کشاورزی تلقی شود که باعث کاهش آسیب‌های زیست محیطی می‌شود و این تغییر می‌تواند به اصطلاح به عنوان یک محصول سبز شناخته شود. به جرات می‌توان گفت نحوه نگرش به محصولات سبز و رفتار خرید عملی، در کشورهای توسعه یافته به مراتب متفاوت از کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه یافته است که اغلب مصرف‌کنندگان نیازهای اولیه و قیمت را در اولویت دارند (اداریا و همکاران، ۲۰۱۱).

¹ Abbas

² Adriana et al

³ Xiao et al

⁴ Fraj et al

⁵ Severo et al

⁶ Delmas and Blass

⁷ Lardti and bendti

⁸ Mc Carti

⁹ Darya et al

نگرش مصرف کننده نسبت به برند یکی از معیارهای اقتصادی بسیار مهم در همه کشورها به حساب می آید و برای اندازه گیری میزان خوش بینی مصرف کنندگان نسبت به شرایط اقتصادی جامعه به کار می رود. حتی در خصوص اولویت تقاضا برای محصولات سبز یا ارگانیک مختلف در یک فرهنگ خاص، تفاوت مشاهده شده است. به جرات می توان گفت نحوه نگرش به محصولات سبز و رفتار خرید عملی، در کشورهای توسعه یافته به مراتب متفاوت از کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه یافته است که اغلب مصرف کنندگان نیازهای اولیه و قیمت را در اولویت دارند. عملکرد دولتها نیز بعنوان الگوی جامعه در حمایت و یا عدم توجه کافی به مسائل و تهدیدات محیط زیست موثر است. شاهد این ادعا، بزرگترین بازار محصولات اکولوژیک است که متعلق به چهار کشور اروپایی است دانمارک، اتریش، سوئیس، سوئد می باشد (داربا و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از مهمترین مزیت های رقابتی قرن حاضر، تولید و عرضه محصولات محافظ محیط زیست (محصولات سبز یا اکولوژیک) است که ضمن افزایش ضرورت وجود آن به دلیل نگرانی ها و تهدیدات زیست محیطی، چالش های زیادی را در کشورها و فرهنگ های گوناگون برانگیخته است. به همین منظور تحقیقات زیادی در کشورهای مختلف در رابطه با مهمترین عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز انجام گرفته است و این عوامل با توجه دلایل مذکور در پاراگراف قبلی، در کشورهای مختلف شباهت ها و تفاوت هایی دارد. اما در ایران این موضوع به اندازه رفع نیازهای تحقیقاتی حاضر مورد بررسی قرار نگرفته است. بر همین اساس در این پژوهش به بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز با توجه به نقش میانجی نگرش های زیست محیطی در محصولات غذایی پرداخته شده است.

روش شناسی

پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز با توجه به نقش میانجی نگرش های زیست محیطی صورت گرفته است. بر این اساس می توان گفت این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. همچنین از نوع جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از روش های میدانی و کتابخانه ای بهره گرفته شده است. در کتابخانه، ابزار پژوهش را کتب، مقالات و اسناد و مدارک تشکیل داده اند. در بخش میدانی همچنین از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان محصولات ارگانیک در شهر تهران تشکیل داده اند. با توجه به اینکه تعداد این افراد غیرقابل شمارش است، با تکیه بر فرمول کوکران ۳۸۵ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت بررسی روایی پرسشنامه تحقیق از روایی واگرا و همگرا استفاده شد. همچنین جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی استفاده شد که با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی برای تمامی سازه های تحقیق بالای ۰/۷ محاسبه شد، می توان به پایایی ابزار تحقیق اعتماد کرد. نتایج مربوطه به شرح جدول زیر است:

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار پژوهش

مؤلفه	آلفای کرونباخ	CR	AVE	۱	۲	۳
استراتژی های بازاریابی سبز	۰,۷۲۵	۰,۷۶۶	۰,۴۵۲	۰,۴۵۵		
رفتار خرید سبز	۰,۷۸۸	۰,۷۷۶	۰,۵۳۸	۰,۴۶	۰,۴۶۶	
نگرش های زیست محیطی	۰,۷۴۱	۰,۷۸۶	۰,۵۷۸	۰,۴۱۲	۰,۳۵۱	۰,۴۲۵

با توجه به جدول فوق می توان گفت: پایایی ابعاد مورد تأیید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین $AVE > 0.5$ است. روایی همگرا مورد تأیید است، زیرا $CR > AVE$ ؛ $CR > 0.7$ ؛ $AVE > 0.5$. برای بررسی فرضیه های پژوهش، از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

الف) آمار توصیفی

برای توصیف ویژگی های جمعیت شناختی که داده های آن از پرسشنامه به دست آمد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به منظور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار Spss-21 انجام شد.

ب) آمار استنباطی

در بخش استنباطی برای بررسی فرضیه های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS-v21، Smart Pls-v2 بهره گرفته شده است.

یافته‌ها

در بخش آمار توصیفی پژوهش در ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته شد. بر اساس جدول ۲، نتایج بررسی‌ها نشان داد از نظر جنسیت بیشترین حجم نمونه مربوط به مردان است. همچنین بیشترین حجم از نمونه را افرادی در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و همچنین تحصیلات کارشناسی تشکیل داده‌اند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	سن					تحصیلات	
	مرد	زن	زیر ۳۰ سال	۳۰-۴۰ سال	بالای ۵۰ سال	کارشناسی	کارشناسی ارشد
۱۸۵	۲۰۰	۲۹	۲۹۱	۴۴	۲۱	۲۴۳	۱۱۲
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰

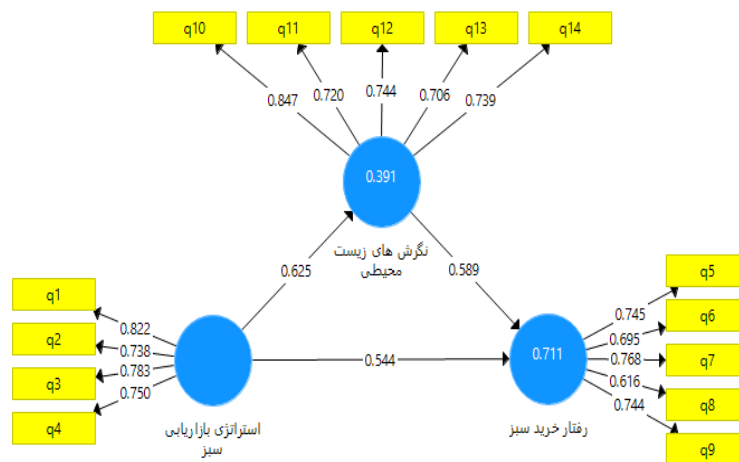
در جدول زیر، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مربوط به متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است. لازم به ذکر است، کمینه و بیشینه هر یک از متغیرهای زیر به ترتیب ۱ و ۵ می‌باشد.

جدول ۳: مشخصه‌های آماری مدل پژوهش

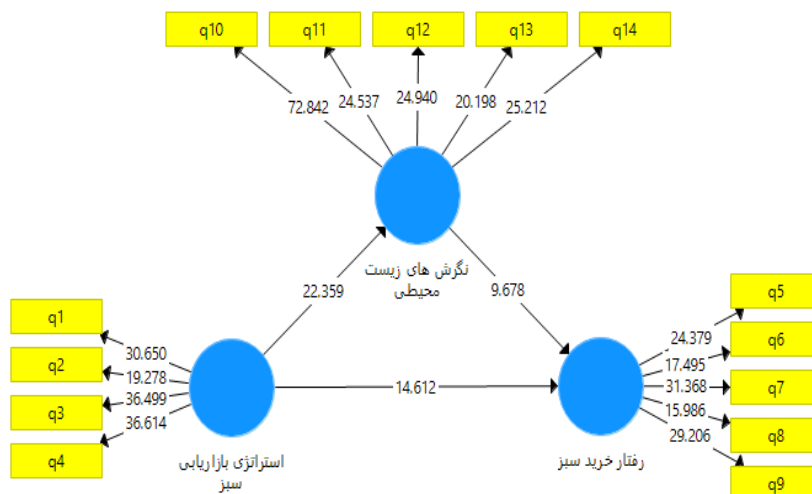
مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
استراتژی‌های بازاریابی سبز	۳,۳۰۰	۰,۶۸۳	۰,۶۸۸	۰,۳۲۸-
رفتار خرید سبز	۳,۰۳۲	۰,۷۸۲	۰,۵۴۲	۰,۴۴۶-
نگرش‌های زیست محیطی	۳,۷۱۲	۰,۶۳۲	۰,۰۴۳-	۰,۰۴۱-

اطلاعات جدول مشخصه‌های آماری همچون میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، تمامی متغیرهای مدل دارای میانگین بالای ۳ هستند.

در ادامه برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. نتایج به صورت شکل‌های ۱ و ۲ است.



شکل ۱. بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲. معناداری مدل

مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می‌کند.

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر و همچنین بارهای عاملی را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ (مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۲,۵۸ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است و تاثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مقدار R^2 برای سازه‌های مدل، ۰,۳۹۱ و ۰,۷۱۱ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. ملاک تفسیر Q^2 ، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. اگر این شاخص مثبت باشد مطلوب است. مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۰,۲۳۳، ۰,۲۴۹، است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

شاخص که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

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

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.566 \times 0.551} = 0.558 \text{communality} \times R^2 = 0.59 \times 0.96 = 0.532 = 0.75$$

متخصصان مدل‌یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۵۵۸ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰,۵ و معناداری بیشتر از ۲,۵۸ است، فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند. بر همین اساس می‌توان گفت استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز تاثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه میانجی، از بررسی روابط مستقیم و روابط کل استفاده شد. بررسی‌ها نشان داد میزان ضریب مسیر برای تاثیر مستقیم استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز ۰,۵۴۴. همچنین اثر کل برابر با ۱,۰۱ محاسبه شده که با توجه به اینکه بیشتر از میزان ۰/۵ است، می‌توان گفت اثر میانجی تایید می‌شود. همچنین شاخص VAF به شرح زیر محاسبه شد:

$$0.403 = \frac{0.625 * 0.589}{(0.625 * 0.589) + 0.544}$$

با توجه به میزان ضریب VAF می‌توان گفت ۴۰ درصد از اثر کل استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز از طریق نگرش‌های زیست محیطی تبیین می‌شود.

¹ Bootstrapping

1

¹ Tenen House et al

2

نتیجه گیری

نتایج نشان داد که مولفه‌های بازاریابی سبز که توسط سازمان‌های تجاری اتخاذ می‌شوند، به طور قابل توجهی بر قصد خرید محصولات طرفدار محیط زیست تأثیر گذاشته است. بنابراین می‌توان بیان کرد که مشتریان و سازمان‌ها، به شدت معتقدند که محصولات سبز یکی از راه‌های مسائل زیست محیطی هستند، زیرا این محصولات به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند، برای سلامتی مفید هستند و از نظر کیفیت و عملکرد زیست محیطی بهتر هستند. موضوع مهم در این زمینه این است که مصرف‌کنندگان بتوانند این محصولات را به سرعت و به راحتی در فروشگاه‌ها پیدا کنند. استراتژی‌های تبلیغاتی سبز اتخاذ شده توسط بازاریابان، مصرف‌کنندگان را از مزایای زیست محیطی چنین محصولات سبزی آگاه می‌سازد و آنها را به راحتی برای مشتریان قابل قبول می‌سازد. این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با ادعاها و تبلیغات سبزی که بازاریابان داشته‌اند متقاعد شده‌اند و قصد خرید سبز خود را به خرید واقعی محصولات سبز تبدیل می‌کنند. این نتیجه همچنین نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کنندگان به ادعاهای سبز بازاریابان مهم‌تر از تصور آنها از محصولات است و آنها باور دارند که محصولات سبز یکی از راه‌حل‌های مشکلات زیست محیطی هستند. زمانیکه مشتریان نگرش مثبتی به محصولات ارگانیک داشته باشند، این نگرش منجر می‌شود به اینکه ارزش‌هایی که محصول به مشتری ارائه می‌دهد بیشتر منجر به خرید محصولات شود. بر اساس سلسله مراتب ارزش-نگرش-رفتار، به عبارتی می‌توان گفت ایجاد نگرش، پیش‌نیاز خرید است و لازمه ایجاد خرید این است که افراد نگرش مثبتی به محصولات داشته باشند.

در رابطه با محصولات ارگانیک این موضوع اهمیت بیشتری دارد. زیرا اغلب افرادی که به سمت این محصولات کشیده می‌شوند به دلیل ارزش‌هایی است که می‌تواند به آنها بدهد و آنها را از سایر محصولات متمایز می‌کند. در نتیجه تأییری که ارزش‌ها بر افراد دارند باید بتواند نگرش مثبتی را در آنها ایجاد کند تا منجر به قصد خرید شود. زمانیکه محصولات سبز در شرکت بیونشان بتوانند در مشتریان ارزش‌های وظیفه‌ای را ایجاد کنند می‌توانند نگرش مثبت تری به خرید برای مشتریان ایجاد کنند. ارزش‌های وظیفه‌ای بیشتر بر قیمت و کیفیت محصولات اشاره دارند. قیمت محصولات همیشه به عنوان شاخص مهمی برای مشتریان مطرح بوده است. اما در برخی موارد همچون کالاهایی که ارزش‌های دیگری را برای مشتری ایجاد می‌کنند قیمت می‌تواند تأثیر کمتری داشته باشد. زیرا مشتریان به دنبال دریافت ارزش‌های بالاتری از سمت محصول هستند. با اینکه اغلب محصولات سبز به دلیل استفاده از شرایط خاص برای تولید قیمت بالاتری دارند، اما افراد این عامل را در ایجاد نگرش مثبت سهیم می‌دانند. همچنین کیفیت محصولات عاملی مهم است که می‌تواند ارزش وظیفه‌ای برای مشتریان داشته باشد که منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید محصول می‌شود.

با اینکه محصولات سبز و ارگانیک بسیار مفید هستند اما می‌توان گفت هنوز جایگاه خود را به درستی پیدا نکرده‌اند. اغلب افراد به دلیل عدم آشنایی با این محصولات و یا مقاومت در برابر تغییر عادت‌های مصرفی به سمت این محصولات نمی‌روند. همچنین بسیاری از افراد نیز تصور می‌کنند این محصولات گران هستند و یا در اغلب فروشگاه‌ها وجود ندارد. در نتیجه این نگرش باید در افراد ایجاد شود که این محصولات ارزشی فراتر از پول دارند و می‌توانند در سلامتی افراد نقش مهمی داشته باشند. در نتیجه این ناآشنا بودن و عدم اطلاع رسانی منجر شده مردم به دنبال ارزش‌های محیطی این محصولات باشند. در راستای نتایج بدست آمده، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود با استفاده از بازاریابی رویدادی و یا برگزاری همایش‌ها و سمینارهای سلامت محور، این محصولات را در اختیار مردم قرار دهند. از آنجا که این محصولات تا حدی جدید هستند و هنوز جایگاه خود را در بین مردم پیدا نکرده‌اند، به مدیران بازاریابی شرکت بیونشان پیشنهاد می‌شود محصولات خود را به صورت گسترده در شبکه‌های اجتماعی و یا رسانه‌های جمعی معرفی کنند. پیشنهاد می‌شود مزایای مهم و سلامت محور این محصولات به صورت شفاف برای مردم شرح داده شود تا افراد از مزایای آن آگاهی پیدا کنند و نگرش آن‌ها در رابطه با این محصولات بهبود پیدا کند.

ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سپه‌نوینندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

References

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458, PP. 1-12.
- Adriana, L. T. D. , Fahira, K. T. , Nailissa'adah, M. and Maula, H. E. (2020). A Review the Important of Green Human Resource Management Practices toward Employee Green Behaviour in Organization. *Journal of international conference proceedings*, Vol 3, No. 1, PP. 124-135
- Darya L. Haytko, & Erika Matulich (2011). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Delmas, M., Blass, V.D., (2010). Measuring corporate environmental performance: the trade-offs of sustainability ratings. *Bus. Strateg. Environ.* 19, 245–260.
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42.
- Hoshiar, Vajiheh, Chavoshi, Mohammad Ali. (1401). Analysis of the role of green consumption values and acceptance of green communication in relation to public participation attitudes and purchasing behavior (case study: Mashhad city students). *Agricultural Economics and Development*, 36(1), 99-113.
- Khawaninzadeh, Ali and Dost Hosseini, Fahima and Rajabipour Meybodi, Alireza (1400). Investigating factors affecting green purchasing behavior: knowledge, attitude and green brand, the second international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting, Damghan.
- Rezaei, Babak; Zargar, Seyyed Mohammad and Hamtani, Hadi (2019). Investigating the impact of green human resource management dimensions on sustainable organizational development, *Marine Science Education*, 7(20), 93-108.
- Severo, E.A., De Guimarães, J.C.F., Dorion, E.C.H., Nodari, C.H., (2015). Cleaner production, environmental sustainability and organizational performance: an empirical study in the Brazilian Metal-Mechanic industry. *J. Clean. Prod.* 96, 118–125.
- Xiao, J. , Mao, J-Y. , Huang, S. and Qing, T. (2020). Employee-Organization Fit and Voluntary Green Behavior: A Cross-Level Model Examining the Role of Perceived Insider Status and Green Organizational Climate. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 2193, PP. 1-18