

تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول

محسن اکبری

عضو هیأت علمی مدیریت دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)
akbarimohsen@gmail.com

سید حسن آل طه

کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه گیلان
hassan.aletaha@gmail.com

پویا صادق پور

کارشناس ارشد پردیس دانشگاه گیلان
Sadeghpour50@gmail.com

بازاریابی سبز / مسئولیت اجتماعی شرکت / تصویر محصول / می‌توانند به اهداف خود دست یابند که به وظایف اجتماعی خود قصد خرید محصولات سبز.

نیز توجه کنند. به دلیل اهمیت این مفهوم، این مقاله به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول پرداخته است.

تعداد ۳۸۴ پرسشنامه میان مصرف‌کنندگان توزیع و جمع‌آوری شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که همه‌ی فرضیه‌ها به جز تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید است. بنابراین، بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد.

چکیده

با افزایش آگاهی و دانش مشتریان در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط‌زیست به دغدغه‌ای جدی برای مردم تبدیل شده است. اهمیت مسائل محیط‌زیست، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی باعث شده است که سازمان‌ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر به محیط‌زیست و سلامت مصرف‌کنندگان هم توجه کنند. امروزه سازمان‌هایی

نیازهای مشتریان و تمامی ذینفعان سازمان را مورد توجه قرار می‌دهد، بلکه به اصول اخلاقی، اصول انسان دوستانه و نگرانی‌های محیط‌زیستی نیز توجه خاصی دارد [۷]. مصرف‌کنندگان دارای نیازها و خواسته‌های متفاوتی هستند و بازاریابی سبز در بر گیرنده‌ی تمام فعالیت‌های طراحی‌شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط‌زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد پردازد و هدایت این نیازها و خواسته‌ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط‌زیست را به همراه داشته باشد، از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که می‌تواند در قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز اثرگذار باشد [۸].

قصد خرید مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر آن همواره مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است و پژوهش‌های مختلف صورت گرفته حاکی از آن است که تصویر محصول یک عامل مهم اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است [۹]. در حقیقت، تصویر محصول، یک ابزار پیش‌بینی و اثرگذار مهم بر قصد خرید مشتریان است که موجب کاهش ریسک تصمیم خرید مشتریان شده و تا حد زیادی از بازاریابی سبز تأثیر می‌پذیرد.

پژوهش‌های مختلف حاکی از آن است که بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است و این تأثیر می‌تواند به گونه‌ای غیرمستقیم و از طریق سایر متغیرها صورت گیرد که از این میان، مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول دو عامل مهم اثرگذار بر قصد خرید و تأثیرپذیر از بازاریابی سبز می‌باشند. بنابراین، به علت اهمیت بازاریابی سبز و ضرورت توجه به آن، این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول پرداخته است.

۱. ادبیات نظری

۱-۱. بازاریابی سبز

بازاریابی سبز که بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود، در اروپا هنگامی که تولیدات ویژه به عنوان آسیب‌رسان به

مشتریان در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای توجه خود را به محیط‌زیست و حفظ آن جلب کرده‌اند و از شرکت‌ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته‌های ایشان و همچنین محیط‌زیست به طور ویژه توجه نمایند. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط‌زیستی را به حساب نمی‌آورد، اما در دنیای امروز، محیط‌زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است، به گونه‌ای که این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است.

بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی، ابزاری برای توسعه پایدار و ارضای نیازهای ذینفعان مختلف است و 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 بر روی محیط‌زیست باشند [۲]. کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به صورت فزاینده‌ای با مشکلات زیست‌محیطی روبرو شده‌اند که توجه به بازاریابی سبز یکی از راهکارهای کاهش این مشکلات است [۳]. در حقیقت، بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل‌نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و درعین حال پایدار است [۴] که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از فعالیت‌های داوطلبانه‌ای که شامل مسائل محیطی و اجتماعی، بشردوستانه، فراتر از انتظارات عمل کردن و اتخاذ برنامه‌هایی به منظور مدیریت بهینه منابع انسانی می‌شود [۵]؛ بنابراین، هر مدیر باید دارای بینشی باشد فراتر از متابعت از آنچه قانونی و مجاز شمرده می‌شود، بینشی مبتنی بر معیارهایی که بر اساس شرافت شخصی، وجدان شرکتی و تأمین نیازها و خواسته‌ها و رفاه بلندمدت برای مصرف‌کننده استوار است [۶]. این رویکرد نه تنها

جو زمین به حساب می‌آمدند، مطرح گشت و سبب شد تا مصرف‌کنندگان عباراتی شبیه آزادسازی فسفات، قابلیت بازیافت، قابلیت تعویض، دوستانه رفتار کردن با لایه ازن و طرفدار محیط‌زیست را مرتبط با این مفهوم در نظر گیرند. این اصطلاحات تقاضاهایی برای بازاریابی سبز هستند و بازاریابی سبز مفهومی بسیار گسترده است که می‌توان آن را در کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات به کار برد. در حقیقت، بازاریابی سبز نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است [۱۰].

تاریخچه‌ی بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ برمی‌گردد که ریشه‌های آن را می‌توان در موجی که در دهه ۷۰ بر سر مسائل زیست‌محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی زیست‌محیطی" شد، جست‌وجو کرد. انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی سبز را به عنوان مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی بر آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع تعریف نموده است و سونثونس‌مای [۱۱] از آن به عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی یاد می‌کند که نسبت به محیط‌زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی را با ارائه کالاها و خدمات زیست‌محیطی برای برآوردن رضایت مصرف‌کنندگان و جامعه ابراز می‌کنند. بانیت و همکارانش [۱۲] معتقدند که سیاست‌های کلی بازاریابی سبز و پیروی سازمان‌ها از این اصل منجر به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی شده است که ایمن و پاک بوده و هیچ‌گونه مغایرتی با حفظ سلامت محیط‌زیست نداشته باشد.

۱-۲. مسئولیت اجتماعی شرکت

پیچیدگی عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر پدیده‌هایی که به نوعی به اجتماع بازمی‌گردند، ارائه تعریف واحدی از آن‌ها را غیرممکن ساخته و مسئولیت اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نبوده است. در حقیقت، برای مسئولیت اجتماعی شرکت تعاریف متعددی ارائه شده است. جیمز [۱۳] بیان نموده است که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان (هر فرد یا گروهی که می‌تواند بر فعالیت‌ها، تصمیمات،

سیاست‌ها، رویدادها یا اهداف سازمان اثر بگذارد) تعمیم می‌یابد. لی و همکارانش [۱۴] بر این باورند که تعریف مشترکی که از مسئولیت اجتماعی وجود دارد، این است که شرکت‌های بزرگ مستلزم انجام کارهایی مفید برای جامعه می‌باشند، این فعالیت‌ها به منظور دریافت سود صورت نگرفته و فراتر از انگیزه‌های قانونی است. اسمیت و الکساندر [۱۵] نیز مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان تعهد مستمر واحد تجاری که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می‌کنند، به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آن‌ها و همچنین نهادهای محلی و جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد. این رویکرد شرکت را متعهد به توسعه پایدار جامعه پیرامونی خود و حتی جامعه جهانی فراتر از محیط پیرامون خود در بلندمدت می‌کند (فونت و همکاران، [۱۶]. پرا و چامیندا [۱۷] از مسئولیت اجتماعی به عنوان وظیفه‌ای یاد کرده‌اند که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده است، بر عهده‌دارند. والش و بارتیکوسکی [۱۸] نیز از مسئولیت اجتماعی به عنوان فعالیت شرکت در خصوص اجتماع یاد نموده‌اند و هارجوتو [۱۹] مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی است، صورت می‌پذیرد.

۳-۱. تصویر محصول

بسیاری از مطالعات صورت گرفته در زمینه رفتار مصرف‌کننده نشان‌دهنده‌ی اهمیت تصویر محصول بر باور، نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده است [۲۰] و این نگرش در زمانی که مصرف‌کنندگان بین خودانگاره خود و تصویر محصول سازگاری تصور کنند، تأثیر بیشتری خواهد داشت [۲۱]. آندروود و کلاین [۲۲] بر این باورند که تصویر محصول به خصوص در زمینه بسته‌بندی دارای یک کارکرد اطلاعاتی است که به گونه‌ای مستقیم بر نگرش مصرف‌کننده به محصول اثرگذار است. در حقیقت، تصویر محصول عاملی است که می‌تواند باورهای مثبتی را در خصوص ویژگی‌های محصول ایجاد نماید و پژوهش‌های

پیشین حاکی از آن است که تصویر محصول می‌تواند نمودهای احساسی را منعکس کرده و وابستگی‌های شناختی را افزایش دهد. بنابراین، تصویر محصول، به عنوان یک عامل بسیار تشخیصی در قضاوت و انتخاب مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود.

۴-۱. قصد خرید

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است و رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار را نشان می‌دهد. افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. در حقیقت، فیشبن و آجزن، قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند و از آن به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص یاد کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است [۲۳]. مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند [۲۴]. وانگ [۲۵] معتقد است که قصد خرید از ویژگی‌های خاص محصول و نوع ادراک افراد از آن که منعکس‌کننده تصویر محصول است تأثیر می‌پذیرد.

اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند [۲۶] و آجزن در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مشاهده می‌شوند.

۴-۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در خصوص روابط بین متغیرهای این پژوهش یعنی «بازاریابی سبز»، «مسئولیت اجتماعی»، «تصویر

محصول» و «قصد خرید» انجام شده است، در اینجا سعی می‌شود که مرتبط‌ترین تحقیقات با موضوع این مقاله ذکر شود.

اسماعیل پور و همکارانش در سال ۱۳۹۳ در مقاله‌ای تحت عنوان نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مواد غذایی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری متغیر ترفیع پرداخته‌اند. آن‌ها ضمن انتشار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد.

رعنایی کرد شولی و بوزنجانی در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. آن‌ها ضمن انتشار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن به این نتیجه دست یافته‌اند که آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم‌گیری خرید و قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است.

بولتون و ماتیلا [۲۷] در مقاله‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روابط بین خریدار و فروشنده در زمانی که مشکلی ایجاد می‌شود پرداخته‌اند و نشان دادند که مسئولیت اجتماعی مانع بر هم خوردن روابط خوب خریدار و فروشنده می‌شود.

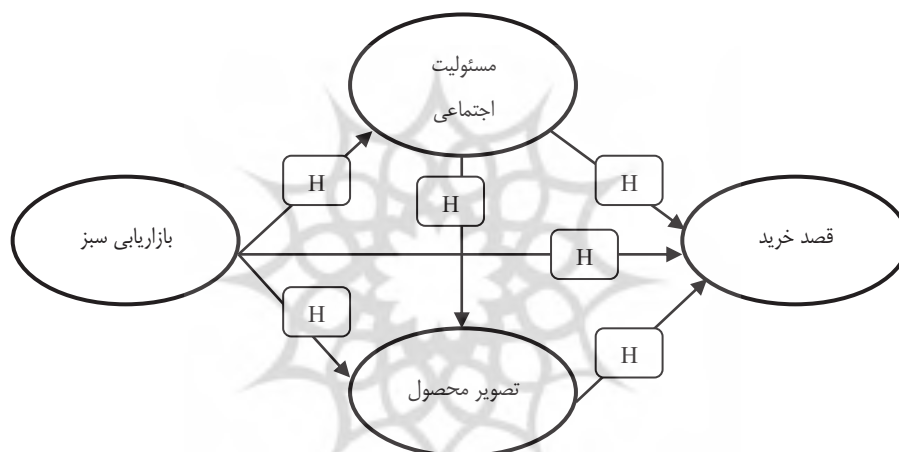
انصار [۲۸] در سال ۲۰۱۳ در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با مداخله‌گری عوامل چون قیمت، تبلیغات و بسته‌بندی پرداخته است. او ضمن انتشار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن به این نتیجه دست یافته است که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

جویرمن و همکاران [۲۹] با بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی باعث کاهش واکنش‌های منفی مشتریان و افزایش واکنش‌های مثبت آن‌ها می‌شود.

هویت‌سازمانی در چهار شرکت بزرگ مانند مایکروسافت، نایک، فیلیپس و موریس پرداخته‌اند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

۳. چارچوب نظری پژوهش

با مرور ادبیات موضوعی و با توجه به مقدمه پژوهش، اگرچه هر یک از متغیرها و رابطه‌ی میان آن‌ها در پژوهش‌های پیشین مورد مطالعه قرار گرفته است اما مدل پژوهش، بر گرفته از مدل کو و همکارانش (۲۰۱۳) و مطابق شکل (۱) است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

پرسشنامه پژوهش به روش تصادفی در اختیار مشتریان این فروشگاه‌ها قرار گرفته است. در این پرسشنامه از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» استفاده و در پایان تعداد ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که با توجه به جدول جرسی و مورگان، برای انجام پژوهش در جامعه بی‌نهایت، مطلوب است. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه تأمین گردید و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرون باخ محاسبه گردید که در جدول (۱) ذکر شده است. همچنان که از جدول برمی‌آید، مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده حد مطلوب پایایی است.

رهبی و عبدالوحید [۳۰] در سال ۲۰۱۱ در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابزارهای آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مالزیایی پرداخته‌اند. آن‌ها پس از انتشار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی سبز و ابزارهای آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار بوده و همواره تأثیر مثبت معناداری بر رفتار خرید آن‌ها دارد.

دیوید و همکارانش [۳۱] در سال ۲۰۰۵ در مقاله‌ای تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت‌سازمانی و قصد خرید به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید با میانجی‌گری

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی، از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، مشتریان محصولات شرکت الماس سبز خزر است و داده‌های پژوهش از مشتریان فروشگاه‌های قائم، احسان بخش، سحر، برادران سرور و به گوشت (که محصولات شرکت الماس سبز خزر را پخش می‌کنند) در شهرستان رشت جمع‌آوری شده است.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
بازاریابی سبز	۶	۰/۷۲
مسئولیت اجتماعی	۵	۰/۸۶
تصویر محصول	۳	۰/۸۴
قصد خرید	۳	۰/۷۹

۵. تحلیل یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۲) ارائه گردیده است. همان‌گونه که در جدول نیز نشان داده شده است، اکثر پاسخ‌دهندگان مرد، دارای مدرک کارشناسی و با درآمد میان یک میلیون و دویست تا یک میلیون هفتصد تومان می‌باشند که در حدود سی تا چهل سال سن دارند.

جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

جنسیت	ابعاد	فراوانی	درصد	تحصیلات	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۲	۵۲/۲	تحصیلات	دیپلم	۹۵	۲۴/۷
	زن	۲۰۳	۴۷/۳		فوق‌دیپلم	۱۱۱	۲۸/۸
سن (سال)	۳۰-۲۰	۱۳۳	۳۴/۵	کارشناسی	۱۲۳	۳۱/۹	درآمد
	۴۰-۳۰	۱۶۴	۴۲/۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۶	۱۴/۵	
	۵۰-۴۰	۵۹	۱۵/۳	کمتر از ۷۰۰ هزار	۴۶	۲۱/۹	
	۶۰-۵۰	۲۹	۷/۵	۱۲۰۰-۷۰۰ هزار	۹۸	۳۰/۸	
				۱۲۰۰-۱۷۰۰ هزار	۱۳۸	۲۵/۶	
				بالای ۱۷۰۰ هزار	۱۰۳	۱۴	

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار مدل	دامنه پذیرش	نتیجه
RMSEA	۰/۰۰۰	۰/۱	تأیید
NFI	۰/۹۶	۰/۹	تأیید
IFI	۰/۹۶	۰/۹	تأیید
CFI	۰/۹۶	۰/۹	تأیید
AGFI	۰/۹۱	$\geq ۰/۹$	تأیید
GFI \geq	۰/۹۷	$\geq ۰/۹$	تأیید

از طرف دیگر بارهای عاملی به دست آمده در این مدل که نشان‌دهنده میزان همبستگی یک متغیر مشاهده‌شده با عامل مربوطش است، برای تمام بارهای عاملی (به جز سؤالات ۲، ۴ و ۵ در متغیر بازاریابی سبز) دارای مقداری بالای ۰/۳ است و مطلوب بودن مدل را تأیید می‌کند. پس از تأیید مناسب بودن برازش مدل و بارهای عاملی اکنون به بررسی نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم که مطابق جدول (۴) است.

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. به عبارت دیگر برای رد یا پذیرش این مطلب که مدل تدوین شده توسط محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد معیارهایی تحت عنوان شاخص‌های برازش مدل مدنظر قرار می‌گیرد. برازش مدل تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس-کواریانس نمونه‌ای مانند معادلات ساختاری را حمایت می‌کنند. مدل پژوهش بر اساس مقادیر مطلوب تعیین شده شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول (۳) آورده شده است.

در خروجی نرم‌افزار لیزرل جهت یک اجماع کلی درباره خوب یا ضعیف بودن مدل برازش داده‌شده، باید چندین شاخص را برای نتیجه‌گیری در نظر گرفت. با توجه به مقادیر به دست آمده موجود در جدول، مدل پژوهش حاضر برازش عالی را نشان داده و مورد تأیید است.

جدول ۴- نتایج مدل معادلات ساختاری

نتیجه	R ²	خطای استاندارد	t	استاندارد	برآورد	مسیرهای مستقیم
تأیید	۰/۳۹	۰/۰۶	۵/۴۰	۰/۲۵	۰/۳۶	بازاریابی سبز - مسئولیت اجتماعی
تأیید	۰/۳۶	۰/۰۷	۷/۴۹	۰/۳۴	۰/۶۰	بازاریابی سبز - تصویر محصول
تأیید	۰/۳۶	۰/۰۴	۷/۹۶	۰/۴۰	۰/۳۲	مسئولیت اجتماعی - تصویر محصول
تأیید	۰/۳۶	۰/۰۵	۲/۱۰	۰/۱۲	۰/۱۲	تصویر محصول - قصد خرید
رد	۰/۳۶	۰/۰۹	۱/۷۷	۰/۰۹	۰/۱۶	بازاریابی سبز - قصد خرید
تأیید	۰/۳۶	۰/۵۱	۲/۱۰	۰/۱۲	۰/۱	مسئولیت اجتماعی - قصد خرید

می‌دهد که تصویر محصول توانسته ۳۶ درصد تغییرات قصد خرید را پیش‌بینی نماید.

مسئولیت اجتماعی شرکت با اطمینان ۹۵ درصد بر قصد خرید اثرگذار است و رابطه‌ی این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید تأثیر دارد. مقدار ضریب تعیین نیز ۰/۳۶ است و این مقدار نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت توانسته ۳۶ درصد تغییرات قصد خرید را پیش‌بینی نماید.

همچنین، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که متغیر بازاریابی سبز بر قصد خرید اثرگذار نیست.

همچنین نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها برای تعیین ضریب مسیر متغیر میانجی برای هر یک از متغیرهای میانجی، به شرح زیر تعیین شده است:

بازاریابی سبز - مسئولیت اجتماعی - قصد خرید:

$$۰/۳۶ \times ۰/۱۰ = ۰/۰۳۶$$

بازاریابی سبز - تصویر محصول - قصد خرید:

$$۰/۶ \times ۰/۱۲ = ۰/۰۷۲$$

تفسیر این نتایج بیانگر این امر است که تصویر محصول به عنوان متغیر میانجی، تأثیر بیش‌تری بر قصد خرید دارد.

جمع‌بندی و ملاحظات

امروزه چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. به نظر می‌رسد که ایجاد هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. از نخستین سال‌های دهه

بر اساس آماره t متغیر بازاریابی سبز با اطمینان ۹۵ درصد بر مسئولیت اجتماعی شرکت اثرگذار است و رابطه‌ی این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است. بنابراین، بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد. مقدار ضریب تعیین نیز برابر ۰/۳۹ است و این مقدار نشان می‌دهد که بازاریابی سبز توانسته ۳۹ درصد تغییرات مسئولیت اجتماعی را پیش‌بینی نماید.

بر اساس آماره t متغیر بازاریابی سبز با اطمینان ۹۵ درصد بر تصویر محصول اثرگذار است و رابطه‌ی این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است. بنابراین، بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر دارد. مقدار ضریب تعیین نیز ۰/۳۶ است و این مقدار نشان می‌دهد که بازاریابی سبز توانسته ۳۶ درصد تغییرات تصویر محصول را پیش‌بینی نماید.

بر اساس آماره t متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت با اطمینان ۹۵ درصد بر تصویر محصول اثرگذار است و رابطه‌ی این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر محصول تأثیر دارد. مقدار ضریب تعیین نیز ۰/۳۶ است و این مقدار نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت توانسته ۳۶ درصد تغییرات تصویر محصول را پیش‌بینی نماید.

بر اساس آماره t متغیر تصویر محصول با اطمینان ۹۵ درصد بر قصد خرید اثرگذار است و رابطه‌ی این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است. بنابراین، تصویر محصول بر قصد خرید تأثیر دارد. مقدار ضریب تعیین نیز ۰/۳۶ است و این مقدار نشان

۸۰ میلادی بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده‌اند، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط‌زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز است، یعنی؛ توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی - اجتماعی شرکت‌ها به منظور نیل به توسعه پایدار.

از طرفی، بسیاری از سازمان‌ها به‌طور قابل توجهی به مدیریت تصویر شرکتی خود مشغول می‌باشند. یک همبستگی قوی و مثبت بین ادراک افراد از یک شرکت و رفتارهای حمایت‌گرانه آن‌ها از شرکت وجود دارد. در این مقاله تلاش نمودیم تا تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول مورد بررسی قرار دهیم. ابزار جمع‌آوری داده‌های میدانی، پرسشنامه‌ای بود. بعد از طراحی مدل معادلات ساختاری مربوطه و مناسب بودن سنجه‌ها، سازه‌های طراحی شده را مورد آزمون قراردادیم و پس از مناسب بودن مدل، فرضیات، مورد آزمون قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد:

بر اساس یافته‌های این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول تأثیر دارد؛ کما اینکه شرکت‌ها با اعمال سیاست‌های بازاریابی سبز میزان فعالیت‌های بشردوستانه خود را گسترش می‌دهند و تصویر شرکت خود را در اذهان مصرف‌کنندگان جامعه هدف بهبود می‌بخشند. این قبیل سیاست‌ها توانایی اثرگذاری زیادی بر طرز تفکر و ادراک مصرف‌کنندگان داشته و می‌تواند به عنوان ابزاری برای کمک به ایجاد زندگی توأم با سلامت و بهبود زندگی افراد جامعه هدف در نظر گرفته شود و همچنین تصویر مطلوبی از شرکت ایجاد نماید. اما بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد که نتیجه‌ی به دست آمده بر خلاف

نتایج به دست آمده از پژوهش رعنائی کرد شولی و بوزنجانی (۱۳۹۱) و رهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱) است البته بازاریابی سبز به واسطه مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول بر قصد خرید تأثیرگذار است ولی تأثیر مستقیم آن رد شده است که دلیل آن هم می‌تواند به خاطر تفاوت در نوع محصولات موردبررسی و فروشگاه‌های موردبررسی در این تحقیقات باشد. در تحقیق شولی و بوزنجانی نوع محصول مشخص بوده است (لبنیات) و در تحقیق رهبر و عبدالوحید محصولات سبز مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و نه یک فروشگاه که همه نوع محصولی اعم از سبز ارائه می‌کند. از طرف دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر محصول و قصد خرید تأثیر دارد که نتیجه به‌دست‌آمده تأییدکننده نتایج پژوهش دیوید و همکارانش در سال ۲۰۰۵، مارتینز و همکاران در سال ۲۰۱۴، هی و لای در سال ۲۰۱۴ و اسماعیل‌پور و همکارانش در سال ۱۳۹۳ است. تصویر محصول نیز بر قصد خرید اثرگذار است که نتیجه به دست آمده تأییدکننده نتایج پژوهش وانگ و همکارانش (۲۰۱۲) است.

پیشنهادهای تحقیق را می‌توان به دو دسته پیشنهاد کاربردی و پیشنهاد برای تحقیقات آتی دسته‌بندی کرد. پیشنهادهای کاربردی را با استفاده از نتایج تحقیق و ابزار تحقیق بدین گونه می‌توان ارائه نمود که با توجه به تأثیر بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول پیشنهاد می‌شود که شرکت الماس خزر و فروشگاه‌های مورد بررسی تلاش نمایند که آگهی‌های تبلیغاتی طرفدار محیط‌زیست پخش کرده، از برچسب‌های سبز برای مواد غذایی سبز خود استفاده کرده، برندهای محصولات سبز را عرضه کرده، فضایی خاص به محصولات سبز اختصاص داده، سبک زندگی سبز را ترویج داده و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به مسائل زیست‌محیطی افزایش دهند.

با توجه به تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر محصول و قصد خرید، پیشنهاد می‌شود که شرکت الماس خزر و فروشگاه‌های مورد بررسی تلاش نمایند که در توسعه محلی و منطقه‌ای استان گیلان مشارکت کرده، حمایت جدی از محیط‌زیست داشته، اخلاق تجاری را سر لوحه خود قرار داده و تنها به فکر سود خود نباشد.

15. Smith & Alexander, 2013.
16. Font et al, 2016.
17. Perera & Chaminda, 2013.
18. Walsh, G., & Bartikowski, 2012.
19. Harjoto, 2011.
20. Yang et al, 2010.
21. Ocass & Muller, 2015.
22. Underwood & Klein, 2003.
23. Ramayah, et al, 2010.
24. AbdulQader, 2008.
25. Wang, 2012.
26. Hu, 2010.
27. Bolton & Matilla.
28. Ansar.
29. Joireman et al.
30. Rahbar & Abdul Wahid.
31. David et al.

منابع

- حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم. بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره نهم، شماره دوم، ۸۳-۱۲۲، ۱۳۹۰.
- حمدی، کریم؛ غفاری، فرهاد؛ افسردگان، آرایه. بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره دوازدهم، ۲۱-۴۳، ۱۳۹۰.
- رعنايي كردشولي، حبيب اله؛ ياري بوزنجاني، احمداله. بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، ۹۲-۱۶۸، ۱۳۹۱.
- زرین جوی الوار، سهیلا. نقش زن در بازاریابی سبز. فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال دوم، شماره هشتم، ۴۹-۵۹، ۱۳۹۰.
- طالقانی، غلامرضا؛ نرگسیان، عباس؛ گودرزی، مصطفی. بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان

با توجه با تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید، پیشنهاد می‌شود که شرکت الماس خزر و فروشگاه‌های مورد بررسی تلاش نمایند که از طریق جلب رضایت مشتریان، ارائه محصولات باکیفیت و مطمئن، تصویر خوبی از خود و محصولاتشان در ذهن مشتریان ایجاد نمایند.

با توجه به محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی نیز بدین شرح می‌توان ارائه نمود که با توجه به محدودیت زمانی تحقیق پیشنهاد می‌شود تا تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان در طی یک دوره پنج ساله و با تعدیل‌گری سایر متغیرها مانند نگرش مصرف کننده، ارزش ادراک شده و غیره مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اینکه نوع محصول در این تحقیق مشخص نشده است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نوع محصول نیز مشخص شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تا تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان با میانجی‌گری تصویر، ارزش ویژه و هویت برند نیز بررسی شده تا نقش این عوامل به عنوان میانجی گرهایی در این رابطه مشخص گردد. علاوه بر این، این پژوهش تنها به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات شرکت الماس سبز خزر پرداخته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا مدل پژوهش برای سایر محصولات در صنایع دیگر و در حجم وسیع‌تری مورد آزمون و بررسی قرار گیرد.

پی‌نوشت

1. Grimmer & Woolley, 2014, p. 232.
2. Polonsky & Rosenberger, 2001, p.21.
3. Suresh, 2014.
4. Tan & Lau, 2010.
5. Inoue & Lee, 2011.
6. Armstrong et al, 2012.
7. Turker, 2015.
8. Vaaland et al, 2008.
9. Ko et al, 2012.
10. Chamorro & Banegil, 2006.
11. Soonthonsmai.
12. Banyte et al.
13. James, 2014.
14. Lee et al, 2013.

- industries. *Tourism Management*, 32, 790–804, 2010.
- James, B. A. Managerial role in organizational CSR: empirical lessons from Ghana. *Corporate Governance*, 14(1), 104-119, 2014.
- Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., & Arthurs, J. It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value-Aligned Customers. *American Marketing Association*, 2015, May.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66, 1709–1715, 2013.
- Lee, S., Singalb, M., & Kang, K. H. The corporate social responsibility–financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter? *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2–10, 2013.
- Madzharov, A., & Block, L. Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 398–409, 2010.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283, 2014.
- O’Cass, A., & Muller, T. A Study of Australian Materialistic Values, Product Involvement and the Self-Image/Product-Image Congruency Relationships for Fashion Clothing. In *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century* (pp. 400-402). Springer International Publishing, 2015.
- Perera, L. C., & Chaminda, J. W. Corporate Social Responsibility and Product Evaluation: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), 245-256, 2013.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44 (5), 21-30, 2001.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. Investigation of green marketing tools' effect on consumers purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73 – 83, 2011.
- تهران)، ماهنامه علمی پژوهشی مدیریت و پیشرفت، ۲۴۲-۲۲۹، ۱۳۹۰.
- نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام. بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۵، ۱۰۵-۱۳۰، ۱۳۹۱.
- Armstrong, g., Cunningham, M., & Kotler, p Principles of Marketing. Prentice-Hall of India, 2012.
- Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. *Engineering Economics*, 21(5), 2015.
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. How Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Response to Service Failure in Buyer–Seller Relationships?. *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153, 2015.
- Chamorro, A., & Banegil, T. M. Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24, 2006.
- Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 53, 175-186, 2016.
- Grimmer, M. & Woolley, M. Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits, *Journal of Marketing Communications*, 20:4, 231-250, 2014.
- He, Y., & Lai, K. K. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263, 2014.
- Hu, Y. An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context”, *International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering*, pp. 304 – 307, 2010.
- Inoue, Y., & Lee, S. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism related

- Europe (pp. 483-499). Springer International Publishing, 2015.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M.. Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-69, 2002.
- Vaaland, T., Heide, M., & Gronhaug, K. Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, 927-953, 2008.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 1-7, 2012.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051, 2012.
- Yang, X., Zhang, J., & Peracchio, L. A. Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 508-520, 2010.
- Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. Green product purchase intention: Some insights from a developing country, *Resources, and Conservation Recycling*, 54, pp. 1419-1427, 2010.
- Smith, K. T., & Alexander, J. J. Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites? *Business and Professional Communication Quarterly*, 78(2), 155-171, 2013.
- Soonthonsmai, V. Synthesis, and implication, Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept,. EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding. Venice Italy, 2007.
- Suresh, G. A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(1), 45, 2014.
- Tan, B. C., & Lau, T. C. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers Perspective. *Management Science and Engineering*, 4, 27-39, 2010.
- Turker, D. An Analysis of Corporate Social Responsibility in the Turkish Business Context. In *Corporate Social Responsibility in*

