

بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابعاد آن بر رفتار مصرف کننده در فروشگاه‌های پوشاک هپی لند شهر اردبیل

رقیه افشاری^۱، سمیه صائب نیا^۲، مجید میرزامحمدی^۳

^۱ مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی نوین، اردبیل، ایران

^۲ مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی نوین، اردبیل، ایران

^۳ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابعاد آن بر رفتار مصرف کننده در شهر اردبیل می باشد در این راستا، محقق تلاش کرده است ضمن شناسایی ابعاد، شاخص ها و مقیاس های اندازه گیری بازاریابی سبز، رابطه آن را با رفتار مصرف کننده مشخص نموده و پیشنهادهایی را برای انجام تحقیقات آتی در این زمینه ارائه دهد. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه های پوشاک هپی لند در شهر اردبیل می باشد؛ که با بهره گیری از روش معادلات ساختاری ۲۴۰ پرسشنامه به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس در جامعه آماری توزیع و ۲۱۲ پرسشنامه به صورت تکمیل شده جمع آوری گردید. ابزار اندازه گیری پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی سبز و رفتار مصرف کننده استفاده گردید که روایی آن به روش روایی صوری و محتوایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲۱، ۰/۸۱۸ تأیید شد. برای آزمون فرضیه پژوهش از نرم افزار لیزرل ۸،۸ تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازاریابی سبز و سه بعد آن برچسب زیستی، تبلیغات زیستی و برند سبز بر رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی

بازاریابی سبز، برچسب زیستی، تبلیغات زیستی، برند سبز، رفتار مصرف کننده

مقدمه

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست‌های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و خصوصاً خواسته‌ها و نیازها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده‌تر از دهه‌های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی، و نیز نگرش‌ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییرات هستند که سازمان‌ها را به بهبود پیش‌بینی‌ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرامی‌خوانند. یکی از موضوعات بازرگانی که در مسائل زیست‌محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (سمندر، ۱۳۹۶). از آنجایی که منابع محدود و خواسته‌های بشر نامحدود هستند، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به‌طور کارآمد مصرف کنند، از این‌رو بازاریابی سبز یک استراتژی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند و از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیصی زیست‌محیطی بر اساس آنچه مشتری انتظار آن را دارد، از محیط‌زیست حمایت می‌کند (بوزتپ^۱، ۲۰۱۲). بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط‌زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند. به عبارت دیگر، به گفته «پولونسکی^۲»، بازاریابی سبز 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، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط‌زیست را داشته باشند (نرم و همکاران^۳، ۲۰۱۱). افزایش فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد. از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می‌شوند، می‌توان مواردی از قبیل ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان، رسانه‌ها، مشتریان تجاری-تجاری (B2B)، واکنش نسبت به اقدامات رقبا، دخالت روزافزون دولت و افزایش آلودگی محیط‌زیست را نام برد. عوامل درونی زیادی نیز وجود دارند که بر شرکت‌ها فشار می‌آورند تا فعالیت‌های سبز را به اجرا بگذارند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: عامل هزینه، فلسفه شرکت، ایجاد موضع رقابتی در بازار (سمندر، ۱۳۹۶). امروزه همه شرکت‌ها و نمایندگی‌ها باید از اندیشه تغییر و تحول استقبال نمایند و با پویایی به آن پاسخ‌گویند تا در دنیای امروز قدرت رقابتی خود را حفظ نماید مطالعه رفتار مصرف‌کننده، نقش مؤثری در بازاریابی دارد، زیرا بازاریابی نیاز به برداشت درستی از نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده دارد. اهمیت درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده در تعریف بازاریابی به عنوان یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایندهای مبادله یافت می‌شود که از این تعریف دو فعالیت کلیدی مربوط به بازاریابی پدیدار می‌شود: نخست آنکه فروشنده سعی می‌کند نیازها و خواسته‌های بازار هدف را برآورده کند. دوم آنکه بازاریابی درگیر مطالعه فرآیند مبادله‌ای که از طرق آن طرفین منابعی را به یکدیگر انتقال می‌دهند، می‌باشد بازاریابان برای موفقیت در فرآیند مبادله باید درک صحیحی از عواملی که خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، داشته باشند (موون و مینور، ۱۳۹۴).

بر این اساس می‌توان مفاهیم بازاریابی سبز و ابعاد آن از جمله برچسب زیستی، برند سبز، تبلیغات زیستی را از طرق رفتار مصرف‌کننده به حساب آورد. بر پایه این ایده مسئله‌ی اصلی تحقیق حاضر را می‌توان به این صورت بیان نمود: بازاریابی سبز و ابعاد آنچه تأثیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد؟

ادبیات نظری

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز، امری دشوار بوده و هنوز هم ارائه تعریف درستی از آن، کار آسانی نیست. در واقع، واژگان یا اصطلاحات مورد استفاده در این حوزه، متفاوت است و شامل: بازاریابی سبز، بازاریابی محیط زیستی و بازاریابی اکولوژیک می‌شود. تا به امروز، مطالعات، تحت عناوین چندگانه همچون بازاریابی اکولوژیک، بازاریابی سبز، بازاریابی سبزتر، بازاریابی محیط‌زیستی و بازاریابی

¹ Boztepe

² polonsky

³ candy

پایدار انجام شده‌اند؛ اما امروزه این مطالعات تحت عنوان بازاریابی سبز انجام می‌گیرد (چاو^۴، ۲۰۱۱). امروزه کارشناسان بازاریابی سبز، این نوع بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «یک فرآیند مدیریت کل‌نگر که مسئول شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و اجتماع به شیوه‌های سودبخش و پایدار است و وظیفه پیش‌بینی و ارضای این نیازها را هم بر عهده دارد» (سینق، ۲۰۱۲). پیتی (۲۰۰۱)، بازاریابی سبز را این‌گونه تعریف کرده است: «فعالیت‌های بازاریابی‌ای که برای کاهش تأثیر منفی اجتماعی و محیط زیستی محصولات و دستگاه‌های تولیدی موجود تلاش می‌کند و محصولات و خدمات کم‌ضررتر را ترویج می‌کند». با بررسی تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی سبز، به‌طور کلی می‌توان سه استراتژی اصلی یا ابزار بازاریابی سبز را معرفی نمود: تبلیغات محیط زیستی، برچسب محیط زیستی و برند محیط زیستی (سینق^۵، ۲۰۱۰).

ابعاد بازاریابی سبز

تبلیغ زیست‌محیطی

همزمان با بهبود حرکت‌های سبز جهانی و با افزایش توجه عموم به مسائل محیط زیستی، بیشتر سازمان‌ها، تبلیغات محیط زیستی در رسانه‌ها، روزنامه‌ها و مجلات را به‌عنوان روش‌هایی سبز برای معرفی محصولاتشان به مصرف‌کنندگان حامی محیط‌زیست، اتخاذ کرده‌اند. اهداف آگهی‌های تبلیغاتی سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کنندگان از طریق تشویق آن‌ها به خرید محصولاتی که به محیط‌زیست صدمه نمی‌زنند و همچنین هدایت آن‌ها در جهت توجه به نتایج مثبت رفتار خریدشان، هم برای خودشان و هم برای محیط‌زیست است (چنگینی اصلی، صالح اردستانی، ۱۳۹۵). تبلیغات محیط زیستی یا سبز، به‌تمامی جذابیت‌هایی مربوط می‌شود که شامل پیام‌های اکولوژیکی، پایدار محیط زیستی یا حامی طبیعت بوده و نیازها و خواسته‌های ذینفعان نگران محیط زیستی را هدف می‌گیرد (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱).

برچسب محیط زیستی

برچسب محیط زیستی یکی از ابزارهای ویژه بازاریابی سبز، استفاده از برچسب محیط‌زیستی بر روی محصولات دوستدار محیط‌زیست است. برچسب‌های محیط‌زیستی به‌عنوان راهنمایی برای مصرف‌کنندگان جهت انتخاب محصولاتی که حامی محیط‌زیست‌اند، عمل می‌کنند؛ اغلب توسط کسب‌وکارها جهت متمایز کردن محصولاتشان، جایگاه‌یابی آن‌ها و انتقال پیام حامی محیط‌زیستی استفاده می‌شوند (سمندر، ۱۳۹۶). یک برچسب محیط‌زیستی (اکو لیبل)، برچسبی است که برتری محیط‌زیستی کلی یک محصول (کالا یا خدمت) را در یک رده محصول بر اساس چرخه حیاتش تعیین می‌کند (صفوی، ۱۳۹۶). این نوع برچسب‌ها شاخص‌های عملکرد محیط زیستی یک محصول‌اند که برای جلوگیری از گیج شدن مصرف‌کنندگان توسط ادعاهای حامی محیط زیستی، ایجاد شدند (خیری و متنی، ۱۳۹۴). برچسب مصرف‌انرژی و نشان بازیافت از جمله برچسب‌های محیط زیستی شناخته‌شده در کشورمان هستند.

برند محیط زیستی

انجمن بازاریابی آمریکا، برند را این‌گونه تعریف کرده است: «یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا ترکیب آن‌ها که سعی دارد محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را مشخص نموده و آن‌ها را از محصولات و خدمات رقبا متمایز سازد». این تعریف برای برند محیط زیستی (اکو برند) هم می‌تواند مورداستفاده قرار گیرد. اکو برند، یک نام، سمبل یا طرحی از محصولاتی است که برای محیط‌زیست بی‌ضرر است. استفاده از اکو برند می‌تواند به مصرف‌کنندگان در تمایز قائل شدن میان محصولات سبز و محصولات غیر سبز، به نحوی یاری‌رسان باشد (سمندر، ۱۳۹۶).

رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است. به‌طوری‌که اولین کتاب‌های منتشرشده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی‌رسد. اغلب دانشگاه‌ها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته، به‌گونه‌ای که گروه ویژه‌ای از محققان درباره رفتار مصرف‌کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت. رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجارب می‌باشد. با این تعریف ساده دسته‌ای از مفاهیم بسیار

⁴ Cao

⁵ Singh

مهم معرفی شده‌اند اولین مفهوم بیان شده مربوط به کلمه مبادله می‌باشد. مصرف‌کننده به‌ناچار در یک فرآیند مبادله قرار می‌گیرد که در آن منابع در بین دو طرف جابه‌جا می‌شود. فرآیند مبادله را به‌عنوان یک عنصر بنیادی در رفتار مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد مبادله بین مصرف‌کننده و شرکت‌ها رخ می‌دهد مبادلات همچنین می‌توانند بین شرکت‌ها رخ دهند در نهایت مبادلات ممکن است بین خود مصرف‌کنندگان رخ دهد. دوباره مفهوم رفتار مصرف‌کننده را در نظر بگیرید به این نکته توجه کنید که واژه واحد خرید به‌جای مصرف‌کننده به‌کاررفته است. این بدان معنی است که خرید می‌تواند توسط یک نفر و یا گروهی انجام شود. همان‌طور که مفهوم رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد، فرایند مبادله شامل یک سری از مراحل است که با اکتساب شروع شده با حرکت به سمت مصرف ادامه یافته و با کنار گذاری کالا یا خدمت پایان می‌یابد (موون و مینور، ۱۳۹۴). مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای موردنیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازمان‌دهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد.

پیشینه پژوهش

تحقیق دیگری تحت عنوان «ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش» که توسط صنایعی و شافعی در سال (۱۳۹۱) که مورد مطالعه صنعت خودرو می‌باشد نشان می‌دهد که رفتار خرید مشتری خودرو را می‌توان از میزان شناخت و تمایل وی به محصولی خاص پیش‌بینی کرد. آزمون Omnibus برآزش کافی پیش‌بینی را تأیید می‌کند. در نهایت بررسی مشخص کرد که تمایل مشتری بیشتر از شناخت SEM متغیرها در مدل معادلات ساختاری وی بر رفتار خریدش تأثیرگذار است.

در تحقیقی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر کوشش‌های ارتباطی خرده‌فروشی بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان» در سال (۱۳۹۱) که توسط طاهری کیا و مسچی انجام شد نشان می‌دهد در این تحقیق در مورد تأثیر کوشش‌های ارتباطی خرده‌فروشی ایجاد شده به‌وسیله خرده‌فروش (پست مستقیم، رفتار ترجیحی و پاداش‌های ملموس) بر پیامدهای بازاریابی ارتباطی کلیدی (اعتماد، تعهد ارتباطی و وفاداری رفتاری) در فروشگاه هایپراستار تهران تمرکز کرده است. این مطالعه با نمونه‌گیری تصادفی از فروشگاه هایپراستار تهران به تعداد ۲۲۲ نفر، پنج فرضیه را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار داده است. مطابق با نتایج این تحقیق و پیشینه موجود در سایر کشورها، در اشاره به مفاهیم کاربردی این مطالعه می‌توان اظهار داشت که یکی از راه‌حل‌های کلیدی برای جلب و اثرگذاری بر مشتریان وفادار و ترغیب مشتریان عادی، کوشش‌های ارتباطی خرده‌فروشی است. در نتیجه، مدیران و کارمندان شرکت‌های خرده‌فروشی به آموزش، انگیزه‌بخشی و پاداش گرفتن برای انجام کوشش‌های ارتباطی به مشتریان عادی و منظم نیاز دارند.

پور عسکری (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر متغیرهای زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه دانشجویان» دانشگاه باهنر کرمان باهدف پی بردن به عوامل مهم اثرگذار بر روی رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی و میزان پذیرش بازاریابی سبز و محصولات زیست‌محیطی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی مورد بررسی قرار داده است و به این نتیجه دست‌یافت که نگرانی زیست‌محیطی بهترین محرک رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی می‌باشد و درک اثربخشی رفتار زیست‌محیطی، خودشناسی در حفاظت زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی و اثر همسالان در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

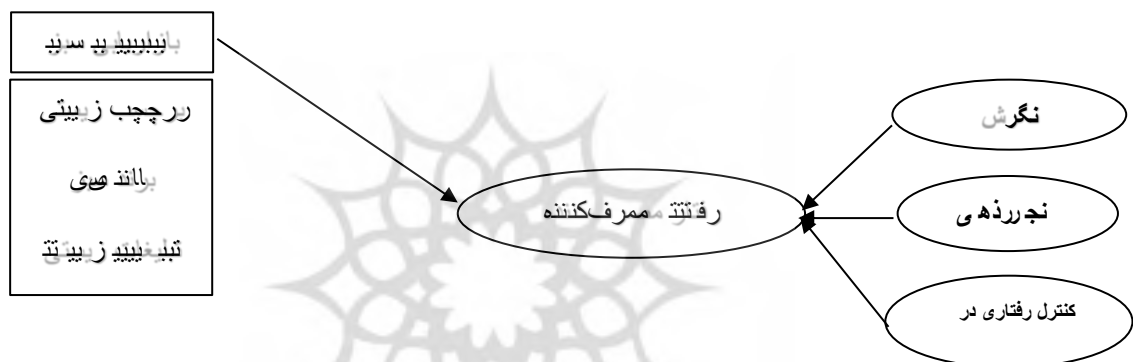
سین و پندی^۶ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی سبز: سیاست‌ها و شیوه‌هایی برای توسعه پایدار» به شناسایی بخش خاصی از مصرف‌کنندگان سبز و بررسی چالش‌ها و فرصت‌های کسب‌وکار با بازاریابی سبز می‌پردازند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سبز یا محیطی شامل همه فعالیت‌های طراحی شده به‌منظور تولید و تسهیل مبادلات در نظر گرفته شده برای برآوردن نیازها و یا خواسته‌های انسان، به‌طوری‌که با رضایت از این نیاز و خواسته‌ها، می‌خواهد حداقل تأثیر زیان‌آور زیست‌محیطی طبیعی رخ دهد.

⁶ Singh & Pandey(2012)

آیسل بوزتپ^۷ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده» به این نتیجه دست‌یافت که آگاهی‌های زیست‌محیطی، ویژگی‌های محصول سبز، ارتقاء سبز و قیمت سبز مؤثر بر رفتار سبز خرید مصرف‌کنندگان در راه مثبت اثر می‌گذارد و همچنین ویژگی‌های جمعیت شناختی در مدل تأثیر متوسطی می‌گذارد. نتیجه تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند (قیمت ادراکی، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات و ذهنیت برند) و وفاداری مشتریان در صنعت تلفن همراه «مورد مطالعه کشور غنا می‌باشد توسط گادفرد و همکاران ۲۰۱۳، نشان می‌دهد که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

مدل و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به توضیحات فوق، در پژوهش حاضر بازاریابی سبز و ابعاد آن از جمله برجسب زیستی، برند سبز، تبلیغات زیستی به‌عنوان متغیر مستقل و رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و مدل پژوهش حاضر تدوین گردید که در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است. این مدل برگرفته از تحقیق آجزن و همکاران، ۱۹۹۸؛ امیرشاهی و همکاران ۱۳۹۲ می‌باشد.



شکل ۱: مدل پژوهش (آجزن و همکاران، ۱۹۹۸؛ امیرشاهی و همکاران ۱۳۹۲)

با توجه به مدل پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طراحی شد: مطالعات فرضیه‌های اصلی

۱- بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های پوشاک هیپی لند استان اردبیل دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱-۱ بعد برجسب زیستی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های پوشاک هیپی لند استان اردبیل دارد.

۱-۲ بعد برند سبز بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های پوشاک هیپی لند استان اردبیل دارد.

۱-۳ بعد تبلیغات زیستی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های پوشاک هیپی لند استان اردبیل دارد.

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

مطالعه حاضر در طبقه‌بندی تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار گرفته است؛ و از لحاظ هدف، ماهیتی کاربردی دارد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های پوشاک هپی لند در استان اردبیل می‌باشد؛ و حجم نمونه با توجه به استفاده از معادلات ساختاری برای هر متغیر ده پرسشنامه در نظر گرفته شد که جمعاً ۲۴۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید؛ که از این تعداد ۲۱۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه‌های بازاریابی سبز شامل (۱۰ سؤال)، (امیرشاهی و همکاران ۱۳۹۲) و رفتار مصرف‌کننده (۱۴ سؤال) (آجزن، ۱۹۷۷) می‌باشد مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای بسیار کم، کم، تا حدودی، زیاد و بسیار زیاد استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. برای اینکه پرسشنامه تنظیم‌شده از روایی لازمی برخوردار باشد و داده‌های موردنظر را فراهم آورد. از روش صوری استفاده شد و به‌منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان فروشگاه هپی لند پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ آورده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد. اگر مقدار آلفای کرونباخ بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است؛ که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول یک پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه	ابعاد پرسشنامه	تعداد سؤالات	
		جزئی	کلی
بازاریابی سبز	برچسب زیستی	۶	۰/۸۲۳
	برند سبز	۴	۰/۷۱۹
	تبلیغات زیستی	۴	۰/۹۱۰
رفتار مصرف‌کننده	-	۱۴	-

(مأخذ، نتایج تحقیق)

روش‌های تحلیل آماری

همچنین جهت آزمون فرضیه‌ها ابتدا برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها در محیط نرم‌افزار اس پی اس^۸ از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. سپس از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های ناشی از مدل نظری

تحقیق مورد استفاده قرار گرفته و برای انجام تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزار لیزرل^۹ یک محصول نرم افزاری است که به منظور برآورد و آزمون مدل های معادلات ساختاری (مدل استفاده شده در این تحقیق) طراحی و از سوی شرکت بین المللی نرم افزار علمی (SSI) به بازار عرضه شده است. این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه گیری شده، می تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند و از آن می توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تأییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل یابی علی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد.

یافته های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و تعداد دفعات مراجعه مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۲: ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

فراوانی درصد			شاخ
مرد		زن	جنسیت
۱۹,۸		۸۰,۲	ت
تحصیلات تکمیلی و بالاتر	لیسانس	دیپلم و فوق دیپلم	
۲۴,۳	۳۶,۶	۳۹,۱	
بیشتر از ۵۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال
۹٪/۵	۳۰٪	۳۱٪/۳	۲۹٪/۳

(مأخذ، نتایج تحقیق)

همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۸۰/۲ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۱۹/۸ درصد از آن ها زن می باشند. از طرفی افراد ۳۰ تا ۴۰ سال با ۳۱/۳ درصد بیشترین و همچنین افراد با بیشتر از ۵۰ سال ۹,۵ با درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند. افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم با ۳۹/۱ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی تحصیلات تکمیلی و بالاتر ۲۴/۳ درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. در جدول شماره ۲ نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده ها است.

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
بازاریابی سبز	۳	۰/۸۸۹	۰/۷۹۴	۰/۳۳۲	نرمال
برچسب زیستی	۲/۵۵	۱/۱۳۰	۱/۲۱۵	۰/۰۷۶	نرمال
برند سبز	۳/۲۸	۰/۹۰۸	۱/۰۶۵	۰/۰۵۹	نرمال
تبلیغات زیستی	۲/۸۰	۱/۰۷۳	۱/۲۰۲	۰/۰۹۵	نرمال
رفتار مصرف کننده	۳/۳۲	۰/۸۸۴	۱/۵۶۷	۰/۰۵۹	نرمال

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگ تر از ۰.۵٪ است و فرض صفر برای آنها رد نمی شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار LISREL 8.8 استفاده شد.

آزمون مدل پژوهش

شاخص های برازش مدل از مهم ترین مراحل تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این شاخص ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می کند یا خیر. با توجه به اعداد مربوط به جدول ۳، این مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول ۴: نتایج نرمال بودن توزیع داده ها

شاخص های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF
حد مجاز	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک کمتر از ۳
مقادیر به دست آمده	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۰۶۴	۲/۷۲

اکنون پس از استخراج داده های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص های برازش و کیفیت مدل اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی، می توان فرضیه های اصلی پژوهش را آزمون نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم افزار لیزرل ۸,۸ در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₁	بازاریابی سبز	رفتار مصرف کننده	۰/۴۳۲	۵/۰۰۲	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	برچسب زیستی	رفتار مصرف کننده	۰/۴۵۶	۴/۵۴۹	کمتر از ۰/۰۵
H ₃	برند سبز	رفتار مصرف کننده	۰/۲۸۵	۸/۱۹۶	کمتر از ۰/۰۵

H ₄	تبلیغات زیستی	رفتار مصرف کننده	۰/۴۳۲	۷/۹۲۱	کمتر از ۰/۰۵
----------------	---------------	------------------	-------	-------	--------------

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید به آماره t نگریم. قضاوت بر اساس آماره t به این صورت است که اگر مقدار این آماره کمتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود؛ ولی اگر مقدار این آماره بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همان‌گونه جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، فرضیه اول پژوهش با ضریب مسیر ۰/۴۳ و فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۴۵ و فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۲۸ و نهایتاً فرضیه چهارم با ضریب مسیر ۰/۴۳ در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیش‌ازاین گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابعاد آن بر رفتار مصرف کننده در فروشگاه‌های پوشاک هپی لند شهر اردبیل می‌باشد که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و همچنین مرور نظریات مختلف در زمینه بازاریابی سبز و رفتار مصرف کننده مدل تحقیق طراحی گردید. برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۲۴۰ نفری از مشتریان فروشگاه‌های پوشاک هپی لند، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که نتایج یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی سبز و ابعاد آن بر چسب زیستی، برند سبز و تبلیغات زیستی بر رفتار مصرف کننده می‌باشد.

در بررسی فرضیه اول پژوهش، بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر بازاریابی سبز و رفتار مصرف کننده برابر (۵/۰۰۲) حاصل گردید که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان بازاریابی سبز و رفتار مصرف کننده معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۳۲) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق آیسل بوزتپ (۲۰۱۲) و صنایعی، شافعی در سال (۱۳۹۱) می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش، برچسب زیستی بر رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر برچسب زیستی و رفتار مصرف کننده برابر (۴/۵۴۹) حاصل گردید که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان برچسب زیستی و قصد استخدام کارکنان معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۸۳) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر برچسب زیستی بر رفتار مصرف کننده را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق پور عسگری (۱۳۹۰)، سین و پندی (۲۰۱۲) و طاهری کیا و مسچی (۱۳۹۱) می‌باشد.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش، برند سبز بر رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر برند سبز و رفتار مصرف کننده برابر (۸/۱۹۶) حاصل گردید که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان برند سبز و قصد رفتار مصرف کننده معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۸۵) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر برند سبز بر رفتار مصرف کننده را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق گادفرد و همکاران (۲۰۱۳)، طاهری کیا و مسچی، (۱۳۹۱) و سین و پندی (۲۰۱۲) می‌باشد.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش، تبلیغات زیستی بر رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین این دو متغیر برابر (۷/۹۲۱) حاصل گردید که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تبلیغات زیستی و رفتار مصرف کننده معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۳۲) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق پورعسگری (۱۳۹۰)، گادفرد و همکاران (۲۰۱۳) و آیسل بوزتپ (۲۰۱۲) می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران می‌بایست به سمت اتخاذ رویکردهایی جهت تقویت برند سازی سبز در فروشگاه‌های پوشاک هپی لند نمایند و همچنین پیشنهاد می‌شود که در این فروشگاه‌ها به‌طور مستمری رضایت‌مندی مشتریان اندازه‌گیری می‌شود؛ و همچنین از فروشگاه‌های پوشاک هپی لند انتظار می‌رود که توضیحات کامل در مورد انواع محصولات و کیفیت آن به‌صورت کاتالوگ و سیدی در اختیار مشتریان قرار دهند و محتوای فروش محصولات را نیز در قالب ابزار رسانه‌ای در اختیار مشتریان قرار دهند؛ و با تبلیغات زیستی به مشتریان این فروشگاه‌ها در جهت اتخاذ تصمیم‌های خرید آگاهانه کمک نمایند. نهایتاً فروشگاه‌های پوشاک هپی لند با ارائه تبلیغات زیستی دانش مشتریان را درباره این محصولات افزایش دهند.

منابع و مآخذ

۱. سمندر، شیرین، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی پایدار بیمه البرز استان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی- غیر انتفاعی و غیر دولتی نوین اردبیل.
۲. سی موون، جان؛ اس مینور، میشل، ۱۳۹۴، رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی، دکتر عباس صالح اردستانی؛ محمدرضا سعدی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات اتحاد: جهان نو.
۳. خیری، بهرام، فتحعلی، متینه، ۱۳۹۴؛ بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس؛ مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۶.
۴. رعنائی کردشولی، حبیب اله، یاری بوزنجانی، احمد اله، ۱۳۹۱؛ بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)؛ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۲)، صص ۱۶۵-۹۲.
۵. چگینی اصلی. رقیه، صالح اردستانی. عباس، ۱۳۹۵؛ اندازه‌گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی غرب شهر تهران)، فصلنامه ماطلعات مدیریت و حسابداری، صص ۲۳۳-۲۴۸.
۶. صنایعی، علی؛ شافعی، رضا، ۱۳۹۱، مقاله ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش، پژوهشنامه بازرگانی، سال شانزدهم، شماره ۶۲، صص ۱۵۳-۱۹۲.
۷. طاهری کیا، فریز؛ مسچی، سعید، ۱۳۹۱، ارزیابی تأثیر کوشش‌های ارتباطی خرده‌فروشی بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۷۳-۸۴.

8. Boztepe . Aysel." Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European journal of economic and political studies.2012.
9. Norm Borin, Douglas C. Cerf , & R. Krishnan. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. Journal of Consumer Marketing, 28, 76-86.
10. Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
11. Singh.p.B. and pandey. kamal " Green marketing :policies and practices for sustainable development " jornal of management .2012 . 5. 22-30.
12. singh . preeti " Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development". Jhunjhunwala Business School. 2010.
13. 18- Godfred, Y. K. & Joyce K. and Jonathan N.O. W. 2013. Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile.