

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان ۱۳۹۸

ص ص: ۱۶۷ - ۱۴۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۱۴

بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل)

دکترسید محمود هاشمی^{۱*}

داود محمدی علویجه^۲

چکیده

در این پژوهش به تعیین میزان اثر بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل) پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت شاتل می‌باشند، که بر اساس جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان به عنوان نمونه پژوهش، پرسش‌نامه مخصوص پژوهش را تکمیل کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش SPSS 22 و SMART PLS بوده است. آزمون‌های مورد استفاده در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول 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 مصرف‌کنندگان تمرکز دارند، مفید می‌باشد.

واژه‌های کلیدی:

آگاهی از بازاریابی سبز، تصویر شرکت، قصد خرید محصول، مسؤولیت اجتماعی

۱-استادیارگروه مدیریت بازرگانی، واحدتهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)

Hashemi-2986@iauctb.ac.ir

۲-کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

دنیای یکنواخت و ثابت سنتی، پس از انقلاب صنعتی، سخت دچار تلاطم شد و تمام ابعاد و نهادهای آن رو به دگرگونی نهاد. همه چیز رنگی دگر گرفت و به راهی متفاوت از آنچه که پیش‌تر بود گام نهاد. تجارت و کسب و کار نیز به عنوان نهاد اساسی در جماع مختلف بشری از این قاعده عمومی مستثنی نبود و در چرخه دگرگونه محسوسی قرار گرفت. پس از انقلاب صنعتی تجارت همواره روند روز افزونی یافته و بر نقش آن در زندگی مردم افزوده شده است. این اهمیت، اداره‌کنندگان و دست‌اندرکاران سازمانهای تجاری و تولیدی را برآن داشت که نسبت به این فعالیت‌ها با توجه به وسواس بیشتری برخورد کنند و برای موفقیت در آن به استراتژی‌ها و روش‌های گوناگون روی آورند. رقابت کلید پیروزی در کسب و کار شد و بازار صفحه جنگ‌های بی‌پایان است.

مصرف سبز از سوی گروه‌های مختلف با اهداف و نگرش‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست از سوی سازمانهای صنعتی و مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. به طور مثال سازمانها به علت فشار دولت، بهره‌برداری از فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ‌گویی به مسؤولیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان آگاه به مسؤولیت‌های اجتماعی سازمانها و مقابله با اقدامات سبز رقبا، به بازاریابی سبز روی می‌آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی‌های سبز سازمان به شمار می‌رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می‌باشد.

امروزه دنیا درباره چگونگی استفاده بهینه از منابع طبیعی و محیطی برای سرعت بخشیدن به صنایع موتورهای سبز به چالش کشیده شده است. براین اساس، مسؤولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان در قبال محیط زیست افزایش یافته است که این امر به مسؤولیت اجتماعی مصرف‌منجر شده است و موضوعاتی مانند: ذخیره انرژی، محصولات سازگار با محیط زیست، تفکیک زباله‌ها و بازیافت در این زمینه مطرح می‌شوند. کسب و کارهایی که در کشورهای خارجی به فعالیت و تجارت می‌پردازند، به این نتیجه رسیده‌اند که برای تبدیل شدن به یک شهروند خوب باید در کشوری که مشغول به فعالیت می‌باشند، برای خود اعتبار و شهرت به دست آورند. علاوه بر آن، افزایش ناظران کسب و کار جهانی (به عنوان مثال سازمانهای غیردولتی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری اخلاقی) و استانداردهای

شیوه تجارت، شرکت‌ها را مجبور کرده است که در مسؤولیت اجتماعی شرکت در بازار جهانی مشغول باشند (هارتمن و آپالوازا آیبانز، ۲۰۰۹، ۷۱۵).

چند مسأله‌ای که اینجا به وجود می‌آید، بحث حفظ محیط زیستی از طرف شرکت‌های تولیدی می‌باشد، که بر اثر تولیدات و استفاده از مواد غیر قابل بازیافت در محصولات، روز به روز محیط زیست دچار آسیب فراوان شده و شرکت‌ها بناچار 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 (جویرمن و همکاران، ۲۰۱۵). مسأله دیگری که بسیار حایز 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 مصرف‌کنندگان با خود می‌باشد. چون با تولید محصولات سبز و استفاده از بازاریابی سبز می‌توان مسؤولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه را انجام و در راستای آن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرد.

در نتیجه بازاریابی سبز، محققان به درک مصرف‌کنندگان از تصویر شرکت در پاسخ به اقدامات مسؤولیت اجتماعی شرکت تمرکز می‌کنند. برای مثال درامرایت^۱ در سال ۱۹۹۴، نشان می‌دهد که اعتبار شرکت با در نظر گرفتن حفاظت محیط زیست به طور چشمگیری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به خرید از شرکت به صورت مطلوب تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهد که آگاهی مصرف‌کننده از فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت احتمال دارد موجب شکل‌گیری نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت شود آگاهی می‌تواند منجر شود تا مصرف‌کننده تصویر خیلی مطلوبی از شرکت در ذهن داشته باشد و این اتفاق باعث افزایش احتمال خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. در زمینه بازاریابی سبز، مفهوم تصویر سبز با انجمن شرکت مرتبط است که در آن برنامه‌های مسؤول از نظر اجتماعی به شدت نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به تصویر شرکت و به نوبه خود نتیجه شرکت را تحت تأثیر

1. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez

2. Joireman et al

3. Dramwrit

قرار می‌دهد. بنابراین ماموریت مهم تجارت سبز این است که نظریه مطلوبی از تصویر شرکت ایجاد کند که توسط مصرف‌کنندگان مورد داوری قرار بگیرد. در زمینه این موضوع مطالعات زیاد درباره تصویر شرکت که ارتباط مثبتی میان تصویر شرکت و رفتار خرید یا وفاداری را نشان می‌دهد. برای مثال هریس و مایلوویکز در سال ۱۹۹۵ نشان می‌دهند که هرچه مصرف‌کننده تصویر شرکت مطلوبی داشته باشد، احتمال می‌رود که محصول جدید را به صورت مثبت ارزیابی کند که اهمیت تصویر شرکت را در رفتار خرید نشان می‌دهد (کیک^۱، ۲۰۰۹، ۵۵۰).

همچنین قصد رفتاری درپیش‌بینی رفتار حقیقی خرید امری مهم است. قصد رفتاری درپیش‌بینی رفتار حقیقی خرید امری مهم است. مطالعات زیاد درباره تصویر شرکت ارتباط مثبتی میان تصویر شرکت و رفتار خرید یا وفاداری نشان می‌دهد. برای مثال هریس و مایلوویکز^۲ در سال ۱۹۹۵ نشان می‌دهند که هرچه مصرف‌کننده تصویر شرکت مطلوبی داشته باشد، احتمال می‌رود که محصول جدید را به صورت مثبت ارزیابی کند که اهمیت تصویر شرکت را در رفتار خرید نشان می‌دهد.

گروه شرکت‌های شاتل برای دستیابی به محیطی پاکیزه و سالم و حمایت از محیط زیست، طرحی را با عنوان "شاتل سبز" در داخل سازمان اجرا کرده است که هدف آن حمایت از محیط زیست و احترام گذاشتن به طبیعت است. شاتل با هدف پشتیبانی و حفاظت از محیط زیست و پیش‌گیری از آلودگی‌های زیست‌محیطی در هنگام ارائه خدمات به مشتریان خود، موفق به دریافت گواهی‌نامه استاندارد مدیریت زیست‌محیطی و اجرای این سیستم در شرکت شده است و بر این باور است که سازمانها، مجموعه وظایف و تعهداتی به منظور حفظ و مراقبت از محیط زیست و در نهایت کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، بر عهده دارند و تحقق این مسؤولیت‌ها و تعهدات اجتماعی در قبال محیط زیست، منوط به مدیریت کردن فرآیندهای سازمان و کاهش تأثیرات مخرب و منفی آنها بر محیط زیست است.

1. Kim

2. Herbis and Milwice

از این رو عوامل تأثیر گذار بر تصویر شرکت و قصد خرید محصول باعث شده تا در تحقیق حاضر به دنبال پیدا کردن پاسخ به این سوال باشیم که: آیا بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت موثر است؟

مشتریان در سال های اخیر به طور فزاینده ای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده اند و از شرکت ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته های ایشان و همچنین محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تأکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد، اما در دنیای امروز، محیط زیست به طور فزاینده ای به مسأله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است، به گونه ای که این مسأله در تمام ابعاد سازمانها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (پلونسکی^۱، ۲۰۱۱).

بازاریابی سبز یک فرایند مدیریتی کل نگر است که عهده دار شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و در عین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسؤولیت اجتماعی شرکت ها دارد (تان و لایو^۲، ۲۰۱۰).

بازاریابی سبز یا زیست محیطی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضای نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است. پژوهشگران در تعریف این نوع بازاریابی واژه های متعددی را به کار برده اند، از جمله: بازاریابی سبز، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی زیست محیطی و بازاریابی مسؤولانه

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در

1. Polonsky

2. Tan & Lau

بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه این که اصلا به محیط آسیب نمی‌رسد (پلونسکی^۱، ۲۰۱۱).

تعریف جامع از بازاریابی سبز بر ویژگی‌های اساسی آن دلالت دارد که عبارتند از صداقت، نوآوری، ابتکار و آگاهی (کیم و چینتاگونت^۲، ۲۰۱۲). هر فعالیت که مطابق با این ویژگی‌ها باشد یک فعالیت بازاریابی سبز است. همچنین بازاریابی سبز فرایند برنامه‌ریزی اجرا و نظارت بر تحولات قیمت، ترفیع و توزیع محصول است که به طور همزمان معیارهای رضایت بخشی از نیازهای مشتری، دستیابی به اهداف یک شرکت و سازگاری کل فرایند با اکوسیستم را شامل می‌شود (میسان کوا و چلیبکوا^۳، ۲۰۱۳). می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسؤولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضا کنند. مثلا تولیدکنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهی‌گیری را اصلاح کردند چرا که دلوپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفینها بالا رفته بود.

مسائل مربوط به محیط زیست و بازاریابی، میتوانند در تضاد با هم عمل کنند: یکی از آنها از شما می‌خواهد که کمتر مصرف کنید و دیگری می‌خواهد که میزان مصرفتان را بالا ببرید، یکی مصرف‌گرایی را محکوم میکند دیگری آن را تشدید می‌نماید. اما این دو، همیشه هم بر خلاف یکدیگر حرکت نمی‌کنند. بازاریابی می‌تواند به فروش ایده‌هایی برای شیوه‌های جدید زندگی کمک کند. در این زمان لازم است همه ما برای کاستن از تغییرات آب و هوا به سرعت اقدام کنیم و بیش از پیش باید به وظیفه خود بپردازیم (حمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

موضوع مسؤولیت اجتماعی سازمان با محوریت مصرف‌کنندگان، از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. نویسندگان بسیاری، ادراکات محدود خود از این مفهوم را پیشنهاد داده‌اند که تمام ابعاد آن را شامل نشده است. برخی از پژوهشگران از قبیل: آلکورن و اسمیت در سال ۱۹۹۱، روس و همکاران در سال ۱۹۹۲ و الن و همکاران در

1. Polonsky

2. Kim & Chintagunta

3. Misankova & Chlebkova

سال ۲۰۰۰، تأثیر اقدامات بازاریابی آرمانی و زمینه سازی مساعد مصرف کنندگان نسبت به شرکت ها که در این اقدامات درگیر هستند را مورد بررسی قرار داده اند. براون و داسین در سال ۱۹۹۷، تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر ارزیابی کلی از شرکت و محصولات آن را با عمق بیشتری مورد مطالعه قرار داده اند. ابعاد مشابهی در تحقیق لافرتی و گلداسمیت در سال ۱۹۹۹ وجود دارد، در حالیکه هندلمن و آرنولد در سال ۱۹۹۹ ملاحظه کردند تعهد به خانواده، اجتماع و ملیت حاکی از اقدامات بازاریابی با بعد اجتماعی است. بقیه مطالعات، بیشتر برجسته‌های اخلاقی، تمرکز داشته اند. به عنوان مثال، تحقیق کاربردی کریر و روس در سال ۱۹۹۷، در یک مدرسه ابتدایی، تلاش کرد تا واکنش والدین را به رفتار اخلاقی و غیر اخلاقی مدرسه مورد سنجش قرار دهد. سن و باتاچاریا در سال ۲۰۰۱ به دو مورد از موضوعات مطالعه براون و داسین در سال ۱۹۹۷، همراه با سایر رفتارهای شرکت نسبت به اقلیت های نژادی، اقلیت های معلولین، موضوعات زنان و موضوعات مربوط به این زمینه ها به تصویر ذهنی از شرکت و قصد خرید توجه کردند. در مقایسه با این دیدگاه تک بعدی مسؤولیت اجتماعی سازمانی، نویسندگان دیگری ساختار چندبعدی را برای این مفهوم پیشنهاد داده اند. یکی از کامل ترین پیشنهادها، مدل پیشنهادی کارول در سال ۱۹۷۹ و ۱۹۹۱ است که از نظر او مسؤولیت اجتماعی سازمانی شامل چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه است که از سازمان انتظار می رود در قبال تمام ذینفعان و سهامدارانش، داشته باشد (سالومنس و همکاران، ۲۰۰۵).

مسؤولیت پذیری اجتماعی عبارت است از فعالیت های داوطلبانه ای که شامل مسائل محیطی و اجتماعی، بشردوستانه، فراتر از انتظارات عمل کردن و اتخاذ برنامه هایی برای مدیریت بهینه منابع انسانی می شود، این رویکرد نه تنها نیازهای مشتریان و تمامی ذینفعان سازمان را مورد توجه قرار می دهد، بلکه به اصول اخلاقی، اصول انسان دوستانه و نگرانی های محیط زیستی نیز توجه خاصی دارد (تورکر، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان دارای نیازها و خواسته های متفاوتی هستند و بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده سازی هر نوع مبادله ای است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته های افراد پردازد و هدایت این نیازها و خواسته ها در بازارهای

1. Salmones et al

2. Turker

مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها است که می‌تواند در قصد خرید^۱ مصرف‌کنندگان نیز اثرگذار باشد.

مفهوم تصویر به دلیل دیدگاه‌های مختلف موجود درباره آن، بحث‌های بسیاری را به دنبال داشته است؛ ولی با وجود تعریف‌های گوناگون ارائه شده، می‌توان خود کلمه تصویر را به صورت: بازنمود ذهنی از یک شیء خارجی که به جای آن عمل می‌کند تعریف کرد (عرفانی فر، ۱۳۸۹). تصویر، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است. در ادبیات، بعد نمادی تصویر، نمایان‌تر است (کیان و کروای^۲، ۲۰۱۴).

عده‌ای معتقدند تصویر نوعی دانایی ذهنی است و حاصل ترکیب ویژگی‌های یک سازمان خاص است. این ویژگی‌ها شامل سنن، ایدئولوژی، نام شرکت، اعتبار، سطوح قیمتی، تنوع خدمت و کیفیت ارائه شده در تعامل‌های میان افراد و شرکت است. بویل (۱۹۹۶) بیان می‌کند مفهوم تصویر به اثری که یک موجودیت در ذهن مردم میگذارد اشاره دارد و سه حوزه را در بر می‌گیرد که عبارتند از تصویر سازمانی (شیوه نگرشی افراد به کلیت سازمان و یا شرکت)، تصویر از محصول (شیوه نگرش افراد به طبقه خاصی از محصول) و تصویر از نام و نشان تجاری (شیوه نگرش افراد نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص که در رقابت با سایر نام و نشان تجاریها قرار دارد). آکر و میر معتقدند تصویر به مجموعه‌ای از معانی اطلاق میشود که توسط آنها یک موجودیت، شناخته میشود و افراد از طریق آن، موجودیت موردنظر را به خاطر آورده و تشریح میکنند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲).

تصویر شرکت^۳ را می‌توان با عناوینی نظیر "تصویر سازمانی"^۴ و یا "تصویر مؤسسه"^۵ جایگزین نمود. تمامی این عناوین، بیانگر مفاهیم یکسانی هستند. تعاریف زیادی از تصویر در ادبیات روان‌شناسی و بازاریابی ارائه شده‌اند. در مطالعه‌های گوناگون تصویر را با مفاهیم نزدیک اما با واژگان متفاوت تعریف می‌کنند. هر یک از این تعاریف بر روی جنبه‌ای خاص تکیه می‌کنند. برخی از این تعاریف بسیار کل‌نگر بوده و به احساس‌های کلی بر می‌گردند

-
- 1 . Purchase intention
 - 2 .Cian & Cervai
 - 3 .Corporate Image
 - 4 .Organizational Image
 - 5 .Institutional Image

و برخی دیگر ارزیابی های جزئی از محصول ها، نام و نشانه های تجاری، فروشگاه ها و سازمانها را مدنظر قرار می دهند. عده ای از نویسندگان معتقدند تصویر سازمانی نتیجه تعامل تجربه ها، احساسها، عقاید، عواطف و دانشی است که افراد در مورد یک شرکت دارند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲).

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می گیرند. این تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می گیرد. تصمیم گیری مصرف کننده بعنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می گردد. مصرف کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می گیرند. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می باشند. تصمیم گیری فرآیندی سازنده است، یعنی مصرف کنندگان تصمیم را هنگام شتاب انجام می دهند و فرآیند به کار گرفته شده تحت تأثیر دشواری مسأله، شناخت و خصوصیات مصرف کننده و ویژگی های موقعیت خاص قرار دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموع های از برندها، شکل پیدا میکند (هوسین شاه و همکاران، ۲۰۱۲).

به عقیده فیشبین^۲ (۱۹۷۵)، قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: ۱. نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛ ۲. هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها، است آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء دوم این که نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود در نهایت

1. Hussain Shah et al

2. Fishbein

اینکه نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند.

رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالارفتن احتمال خرید است. به گفته کرسنو و فرلینگ و اسیکینر^۱ (۲۰۰۹)، قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

قصد خرید مصرف کنندگان و عوامل مؤثر بر آن همواره مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است و پژوهش های مختلف صورت گرفته حاکی از آن است که تصویر شرکت و تصویر محصول و همچنین شهرت شرکت عامل های مهم اثرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان هستند. در حقیقت این عوامل، از ابزارهای مهم پیش بینی کننده و اثرگذار بر قصد خرید مشتریان است که موجب کاهش ریسک تصمیم خرید مشتریان شده و تا حد زیادی از بازاریابی سبز تأثیر می پذیرد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، انتظار داریم در فرضیه اول بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، فرضیه دوم بازاریابی سبز بر تصویر محصول، فرضیه سوم بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر داشته باشد. در فرضیه های چهارم مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول، فرضیه پنجم تصویر محصول بر روی قصد خرید محصول و فرضیه ششم اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر داشته باشد. همچنین در یک فرضیه اصلی تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی را دارد.



1 - Crosno, Freling & Skinner

H3

H6

شکل شماره ۱۵ : مدل مفهومی پژوهش



بازار و روش

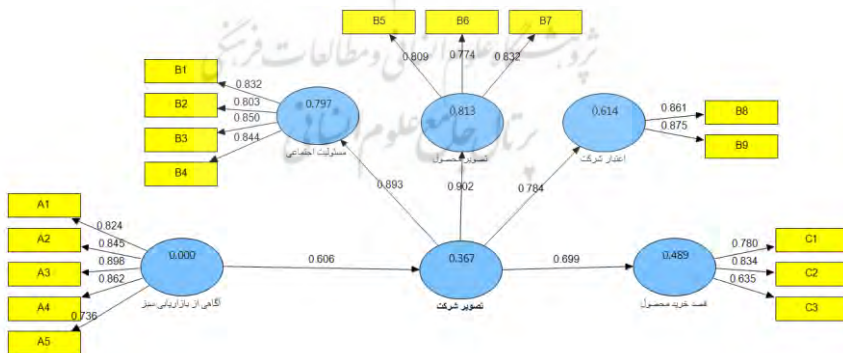
پژوهش حاضر، از نظر هدف تحقیق، کاربردی است. و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و با توجه به اینکه در پی بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت در شرکت شاتل می باشد، در زمره تحقیقات علی محسوب می گردد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان شرکت شاتل می باشند. بدلیل تعداد زیاد مصرف کنندگان و نبود امکان دسترسی به همه آنها، از روش نمونه گیری تصادفی در این پژوهش استفاده شده است. حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می باشد در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به چند سطحی بودن مدل برای تأیید مدل از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی رغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسش نامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (برن، ۱۹۹۴). این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد

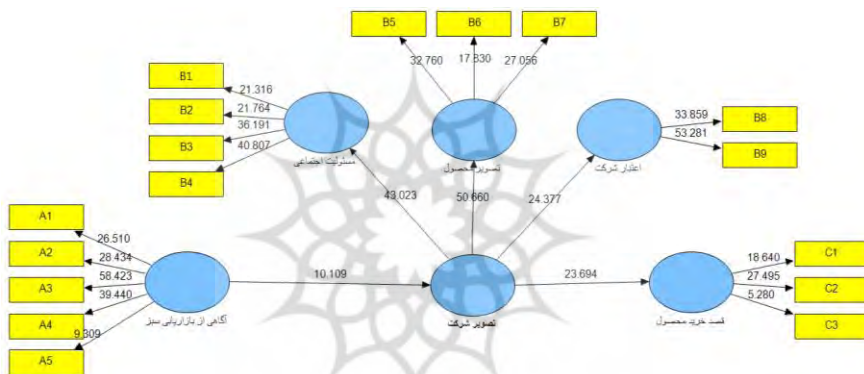
عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. تحلیل عاملی، زیرمجموعه‌ای از اعتبار سازه است. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تاییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تاییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. در تحلیل‌های عاملی تاییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد. معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در زیر به طور مفصل آورده می‌شوند.

بررسی دیاگرام تحقیق و نتایج تحلیل مسیر



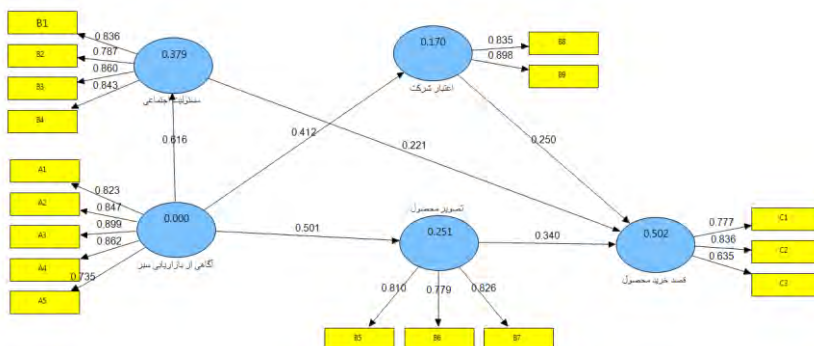
شکل شماره ۲- مدل اصلی تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۲ مدل تحلیل عاملی چندسطحی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیر آگاهی از بازاریابی سبز مستقل، تصویر شرکت (میانجی) و متغیر قصد خرید محصول (وابسته) می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های آنان (گویه‌های پرسش نامه) می‌باشند. دسته دوم روابط بین متغیرها و ابعاد آن می‌باشند (بارهای عاملی مرتبه دوم) و دسته سوم روابط بین متغیرهای اصلی می‌باشد (ضرایب مسیر) که برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. بارهای عاملی استاندارد شده ای که برآورد می‌شود، بنا به گفته فورنر و لارکر^۱ (۱۹۸۱) بایستی بالاتر از ۰/۵ و به طور ایده‌آل ۰/۷ یا بالاتر باشد.



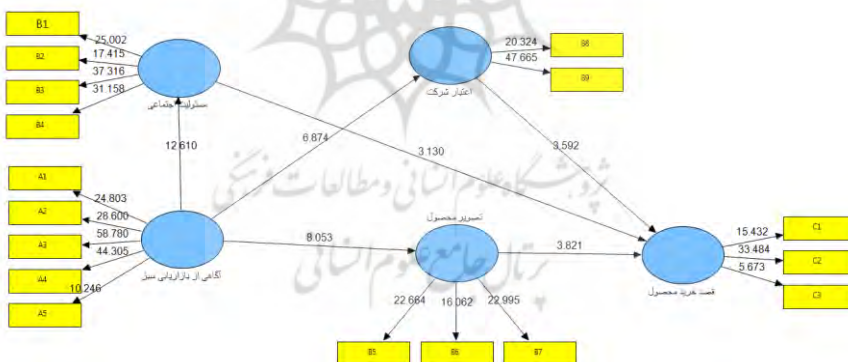
شکل شماره ۳-مدل اصلی در حالت قدر مطلق معناداری (|T-Value|)

شکل ۳ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.



شکل شماره ۴ مدل فرعی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۴ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیر آگاهی از بازاریابی سبز مستقل و متغیرهای اعتبار شرکت، مسؤولیت اجتماعی و تصویر محصول (میانجی) و متغیر قصد خرید محصول (وابسته) می‌باشند.



شکل شماره ۵-مدل فرعی در حالت قدر مطلق معناداری (|T-Value|)

شکل شماره ۵ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری و

معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

یافته‌ها

فرضیه اصلی ۱: آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت برابر ۰/۶۰۶ ششده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره t ی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < ۰/۰۵$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی ۳۶/۷٪ از تغییرات تصویر شرکت را توضیح دهد.

فرضیه اصلی ۲: تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر تصویر شرکت بر قصد خرید محصول برابر ۰/۶۹۹ ششده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره t ی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < ۰/۰۵$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه اصلی ۳: تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی دارد.

مقدار بتا برای اثر غیر مستقیم تصویر شرکت بر قصد خرید محصول واسطه نقش میانجی بازاریابی سبز برابر ۰/۴۲۴ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره t ی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < ۰/۰۵$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول به صورت مثبت نقش میانجی دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H0: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی برابر $0/616$ ششده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از $1/96$ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال $0/95$ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی $37/9\%$ از تغییرات مسؤولیت اجتماعی را توضیح دهد.

فرضیه فرعی ۲-۱: آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت برابر $0/412$ ششده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از $1/96$ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال $0/95$ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی 17% از تغییرات اعتبار شرکت را توضیح دهد.

فرضیه فرعی ۳-۱: آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول برابر $0/501$ ششده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از $1/96$ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال $0/95$ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و معناداری

دارد. " تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی ۲۵٪ از تغییرات تصویر محصول را توضیح دهد.

فرضیه فرعی ۱-۲: تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر تصویر محصول بر قصد خرید محصول برابر ۰/۳۴ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول برابر ۰/۲۵ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه فرعی ۳-۲: مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول برابر ۰/۲۲۱ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. مسأله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند. بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند.

لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت ها می توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند.

هم زمان با بهبود جنبش‌های سبز جهانی و با افزایش توجه عمومی به مشکلات محیطی، بیشتر سازمانها تبلیغات محیطی از طریق رسانه یا روزنامه ها را به عنوان تکنیک سبز برای معرفی محصولاتشان برای مصرف کنندگان مسؤو محیطی انتخاب کردند. هدف تبلیغات سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید کننده ها به وسیله تشویق آنها برای خرید محصولاتی که به محیط زیان وارد نمی‌کنند و برای هدایت توجه آنها به پیامدهای مثبت رفتار خرید آنها، که به نفع آنها و نیز محیط است، می‌باشد (راهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱).

برنامه های بازاریابی سبز ممکن است برای عملکرد بازاریابی محصول شرکت به دو دلیل سودمند باشد. اولاً با اتخاذ برنامه های محصول دوستدار محیط زیست، توزیع، قیمت گذاری و ترویج، شرکت می تواند تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشد. دوماً یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، ممکن است افزایش میزان فروش را به همراه داشته باشد، چرا که به شرکت ها امکان دسترسی به بخش های بازار جدید را می دهد، همانند مشتریانی که محیط برای او یک دغدغه تعیین کننده است. از طرفی تصویر شرکت، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است (کیان و کروای، ۲۰۱۴).

1. Rahbar & Abdul Wahid

2. Cian & Cervai

همچنین مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی‌شان را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به گونه‌ای شفاف برای پاسخ‌گویی یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین نمایند (تورکر^۱، ۲۰۰۹). بیش از چند دهه است که اهمیت و توجه به موضوع مسؤلیت اجتماعی سازمان‌رود رو به رشدی داشته، به طوری که این مفهوم، موضوعی برای بحث‌های چالش‌برانگیز، تفسیر، نظریه‌پردازی و تحقیقات شده است. در واقع این ایده که شرکت‌های تجاری، خارج از کسب سود برای سهامداران خود، مسؤلیت‌های چندی را در مقابل اجتماع دارند، توسعه و نمو یافته است (کرول و شابانا^۲، ۲۰۱۰). لو و باتچاریا نیز در خصوص اهمیت مسؤلیت اجتماعی سازمانی در حوزه خدمات، خاطر نشان کرده‌اند که در محیط رقابتی بازار کنونی خدمات، به نظر می‌رسد مسؤلیت اجتماعی سازمان اهمیت استراتژیکی ویژه‌ای برای بسیاری از شرکت‌ها دارد.

از طرفی جلوگیری از تخریب‌هایی که در محیط زیست به علت تولیدات ما به وجود آمده است و از طرف دیگر استفاده از این موضوع برای ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت پارس آنلاین و ایجاد سهم بازار بیشتر از این طریق برای شرکت پارس آنلاین، همچنین ایجاد تصویر مناسب از این شرکت در ادراکات مشتریان بخاطر اهمیت موضوع حفظ محیط زیست، اهمیت و ضرورت انجام چنین پژوهشی را ایجاد می‌کند. همچنین مصرف‌کنندگان و هم‌تولیدکنندگان به طور مساوی نگرانی‌های رو به افزایشی درباره تأثیر زیست محیطی محصولات در سال‌های اخیر نشان داده‌اند. با انجام چنین پژوهشی می‌توان دریافت که بازاریابی سبز عموماً شامل تولید و بازاریابی محصولات است که ۱. استفاده و از بین بردن آنها برای محیط زیست زیان کمتری نسبت به محصولات مختلف سنتی دارد، ۲. تأثیر مثبتی بر روی محیط زیست دارند و ۳. خرید آن محصول با یک سازمان زیست محیطی یا یک برنامه زیست محیطی گره خورده باشد. با عناصر بازاریابی سبز می‌توان بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر گذار بوده و مصرف‌کنندگان را تشویق خواهد کرد که در رفتار خرید خود، جنبه‌های زیست محیطی را در نظر بگیرند تا نگرانی‌های زیست محیطی نیز

1. Turker

2. Carroll & Shabana

کاهش پیدا کند (هانپا^۱، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان داده است که نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولاتی که می خرند بازاندیشی کنند حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (دوپاکو و همکاران^۲، ۲۰۱۰).



-
1. Haanpää
 2. Do Paço et al

References

- Akbari, M., Ale Taha, S. H., & Sadeghpour, P. (2015), The Impact of Green Marketing is on Buying Customers with the Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Product Image. *Commercial Surveys*, 73, 33-43, (In Persian).
- Ardakani, S., & Jahanbazi, N. (2015), Effect of Store Image on Customers' Intent: Trust and Perceived Risk as Moderating Variables. *Journal of Business Management Perspective*, 17, 53-72, (In Persian).
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35-48.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010), The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Researches and Practice. *International Journal of Management Reviews*.
- Cian, L., & Sara Cervai, S. (2014), Under the Reputation Umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009), Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25
- Erfanifar, A., & Bagheri, M. A. (2010), Designing Conceptual Model of Components Affecting the Organizational Image of Imam Sadiq University (AS). *Strategy Management Magazine*, 4(2), 43-77, (In Persian).

- Hamdi, K., Ghaffari, F., & Afsordegan, A. (2011), A Study on the Effective Factors on Young Consumer's Green Willingness: Tehran Case Study. *Marketing Management*, 12, 21-43, (In Persian).
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V.(2009), Green Advertising Revisited: Conditioning Virtual Nature Experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hussain Shah, S. S. (2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions . *Asian Journal of Business Management* , 4, 105-110.
- Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., & Arthurs, J. (2015), It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value-Aligned Customers. *American Marketing Association*.
- Kim, J. H. (2009), A Study on Green Consumptions Strategy to Make the Nature-Friendly Firm Image Positioning. *Master Theses*, Seoul: Sungkyunkwan University.
- Kim, M., & Chintagunta, P. K. (2012), Investigating Brand Preferences Across Social Groups and Consumption Contexts. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(3), 305-333.
- Misankova, M., & Chlebkova, D. (2013), Possibilities for Financing Innovation Activities in Slovak Republic. *The 9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial Institutions*.
- Polonsky, M. J. (2011), Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011), Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rastegar, A. A. (2013), Providing a Model for Explaining the Effect of Customer Image of a Customer's Chain Stores on Loyalty of

- Customers in these Stores. *Journal of Business Management Perspective*, 13, 103-122, (In Persian).
- Shirkhodaie, M., Nouripour, A. H., Shariati, F. (2014), Measuring the Effect of Customer-Based Brand Equity on Purchase Intention of Halal Foods in the Key Markets of Europe. *Marketing Management Research*, 1, 33-49, (In Persian).
- Solomon Olajide, F.(2014), Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 13-31.
- Tan, B. C. & Lau, T. C. (2010), Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4, 27-39.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar T. C., & Bodoh, J. (2015), Exploring the Corporate Image Formatin Process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Turker, D. (2009), Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Turker, D. (2015), An Analysis of Corporate Social Responsibility in the Turkish Business Context. *Corporate Social Responsibility in Europe*, 483-499.

The Effect of Green Marketing on Shopping Intention with a Focus on Corporate Image: The Case of Shuttle Company Customers

*Seyed Mahmoud Hashemi (Ph.D.)*¹*

Davoud Mohammadi Alaviche²

Date of receipt: 2018.04.19

Date of acceptance:2018.11.05

Abstract

The purpose of the current study was to explore the extent to which green marketing might affect customers' shopping intentions and corporate image at Shuttle Company. The research sample comprised 384 customers who were randomly selected from among the customers based on Morgan table. A researcher-made questionnaire was administered to the participants to collect the research data that were further analyzed using SPSS 22 version and SMART PLS software and Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modelling (SEM). The results verified the significant positive effect of green marketing awareness on social responsibility, product image and corporate credibility. Moreover, the findings indicated that social responsibility, product image and corporate credibility could in turn significantly and positively influence customers' shopping intention. The findings offer implications for the managers of the firms focused on green marketing and are concerned with consumers' shopping intentions.

KeyWords:

Corporate Image, Green Marketing Awareness, Shopping Intentions, Social Responsibility

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Hashemi-2986@iauctb.ac.ir

2. Master of Science, Department of Business Administration, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran