

An Analysis of Green Consumers Behavior in Selected Restaurants in Tehran City

Haydar Mohammadi¹, Seyed Mohammad Mosavi Jad^{2*}, Shabnam Salehi³, Sara Saedi⁴

1- MA, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

mohammadi.haydar92@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

sm.moosavi@uok.ac.ir

3- MA, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

shabnam.asooo@gmail.com

4- MA, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

s.saedi772@yahoo.com

Abstract:

Rising global warming in recent years has forced governments to pursue environmental or green policies aimed at protecting the environment. The result of these policies has been indirectly forcing businesses to take on more social responsibility. The present study aimed at investigating green consumers' behavior in selected restaurants in Tehran. This research was applied and descriptive-survey in terms of purpose and nature, respectively. The statistical population of this study consisted of customers of selected restaurants in Tehran. The sample members were 384 people according to the quota, who were easily selected from among the members of each class. The main tool for data collection in this study was the standard questionnaire (Chou et al., 2020) whose validity was confirmed at content, divergent, and convergent levels. The total reliability of the questionnaires was obtained using the Cronbach's alpha test above 0.7. The research hypotheses were tested using SPSS and SMART PLS software. The research findings were presented in descriptive and inferential parts. The results showed that the marketing mix and perceived quality had an impact on consumers' willingness. Also, social responsibility, cognitive, emotional, behavioral models (C-A-B), and the perceived quality had a positive and significant effect on the marketing mix. Meanwhile, social responsibility moderated the effect of cognitive, emotional, and behavioral models on the marketing mix in a negative direction.

Keywords: Consumers' Willingness, Perceived Quality, Marketing Mix, C-A-B Model, Social Responsibility.

تحلیلی بر رفتار سبز مصرف کنندگان در رستوران‌های منتخب شهر تهران

حیدر محمدی^۱، سیدمحمد موسوی جد^{۲*}، شبنم صالحی^۳، سارا ساعدی^۴

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

sm.moosavi@uok.ac.ir

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۴- دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

چکیده

افزایش گرمایش کره زمین در سال‌های اخیر، دولت‌ها را واداشته است که سیاست‌های زیست‌محیطی یا سبز را با هدف حفاظت از محیط زیست به اجرا درآوردند و نتیجه این سیاست‌ها به‌طور غیرمستقیم کسب‌وکارها را وادار کرده است که مسئولیت اجتماعی بیشتری را به عهده بگیرند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان رستوران‌های منتخب هتل‌های شهر تهران تشکیل می‌دهند. تعداد اعضای نمونه با توجه به نظر پژوهشگران و به صورت سهمیه‌ای ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که انتخاب از میان اعضای هر طبقه به صورت تصادفی آسان انجام شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد (چو و همکاران، ۲۰۲۰) است که روایی آن در سه سطح محتوایی، واگرا و همگرا تأیید شد. پایایی کل پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ به دست آمد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS بررسی شد. یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد. نتایج حاکی از آن بود که آمیخته بازاریابی و کیفیت درک شده بر تمایل مصرف کنندگان تأثیر گذارند و همچنین، مسئولیت اجتماعی و مدل شناختی، عاطفی، رفتاری و کیفیت درک شده بر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در این میان، مسئولیت اجتماعی تأثیر مدل شناختی، عاطفی، رفتاری را بر آمیخته بازاریابی در جهت منفی تعدیل می‌کند.

کلید واژه‌ها: تمایل مصرف کنندگان، کیفیت درک شده، آمیخته بازاریابی، مدل C-A-B، مسئولیت اجتماعی.

۱- مقدمه

مصرف و مصرف‌گرایی، مقوله‌ای چندبعدی است که می‌توان از ابعاد گوناگون به آن نگاه کرد. با وجود اینکه مصرف، هدف نهایی تولید است و مطلوبیت بشر را افزایش می‌دهد، روند کنونی مصرف و گسترش فزایندهٔ جامعهٔ مصرفی، بحران کنونی سیارهٔ زمین را شدت می‌بخشد؛ بحران آلودگی و زباله و بحران زوال فزایندهٔ منابع تجدیدپذیر (خواججه‌نوری و مساوات، ۱۳۹۸). طبق نظرسنجی اعتماد کربن تقریباً ۲۰ درصد مشتریان ترجیح می‌دهند محصولات سبز بخرند؛ حتی اگر گران‌تر از محصولات عادی باشند. آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان عاملی مهم در بازار است که پایداری زیست‌محیطی زنجیرهٔ تأمین را تسهیل می‌کند (هانگ و ژنو، ۲۰۱۹). با افزایش مشکلات زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان در حال تلاش برای حل چنین مشکلی از طریق رفتار فردی خود هستند. در طول چند سال گذشته تعداد مصرف‌کنندگان سبز افزایش یافته است و مصرف‌کنندگان سبز با رفتار سبز خود در تلاش‌اند تا از محیط زیست حفاظت کنند. مصرف‌کنندگان سبز افرادی هدفمند و بازیگران تأثیرگذار بازار هستند که از قدرت خرید خود برای تغییر رفتار اجتماعی بهره می‌برند (حسینی و نوروزی اجیرلو، ۱۳۹۹). پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی دربارهٔ محیط زیست و همچنین، مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در حوزه‌های سلامت جسمانی، روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان تأمل کنند (رجوعی، حدادیان، اربابی یزدی، ۱۳۹۸). ترویج مصرف سبز با

حمایت از سیاست‌های مربوطه توجه و حمایت روزافزون مردم را به خود جلب کرده و به محبوبیت بازاریابی سبز منجر شده است (تاسی و همکاران، ۲۰۲۰). رستوران‌ها برای انجام مسئولیت اجتماعی از بازاریابی سبز استفاده کرده‌اند. اگرچه صاحبان رستوران در تلاش‌اند تا با به کارگیری بازاریابی سبز عملکرد مالی خود را بهبود بخشند، جلب اعتماد مشتری و برآورده ساختن انتظارات آنها چالش برانگیزتر شده است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹). موفقیت سازمان‌های خدماتی در گرو پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان به محصولات، خدمات و اقدامات آنهاست. مصرف‌کنندگان جنبه‌های مربوط به آمیخته بازاریابی همراه با مسئولیت محیط زیست را بسیار ارزشمند می‌دانند و به دنبال این نوع محصول هستند. افزایش رقابت در میان رستوران‌ها برای جذب مشتری بیشتر باعث شده است که بررسی رفتار مشتریان برای آنها به امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر تبدیل شود. در این میان، نقش مسئولیت اجتماعی و آمیخته بازاریابی و تأثیر آن در تمایل مصرف‌کننده مهم است و رستوران‌هایی که در این زمینه موفق‌تر عمل کنند، می‌توانند برتری‌هایی نسبت به رقبای خود به دست بیاورند. در توسعه بازاریابی سبز برای صنعت رستوران، مشتریان ذی‌نفعان حیاتی‌اند که ممکن است بر سود، عملکرد، برنامه‌ریزی راهبرد بازاریابی و رشد آن تأثیر بگذارند. در پی درک بهتر چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و مدیران رستوران دربارهٔ تأثیرات زیست‌محیطی، این مطالعه چهارچوبی جدید دارد که نشان می‌دهد عامل اصلی تمایل مصرف‌کننده توجه به پایداری در بازاریابی است

که بسیار تحت تأثیر مدل CAB مشتری قرار دارد. در این میان، رستوران‌ها باید تعاملات قوی با محیط‌های اجتماعی و اکولوژیکی داشته باشند و در صورت اجرانشدن راهبردهای مناسب مسئولیت اجتماعی ممکن است به قیمت ازدست‌دادن بخشی از مشتریان خود تمام شود. در واقع، مسئولیت اجتماعی نه تنها الزام اخلاقی برای مشاغل است، بلکه ضرورتی تجاری نیز هست؛ زیرا مشتریان این کسب‌وکارها با رفتارهایی همچون خرید، وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و... پاداش مسئولیت اجتماعی این کسب‌وکارها را می‌دهند. هدف از انجام این پژوهش نیز مشخص کردن تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در رستوران‌های منتخب شهر تهران است.

۲- پستوانه نظری پژوهش

۲-۱- رفتار مصرف کننده

امروزه پیش‌بینی رفتار مصرف کنندگان بیان‌کننده تمایل آنها به خرید یک محصول و یا دریافت خدمات ویژه در آینده است. به عبارت دیگر، توسعه رفتار خرید مصرف کنندگان به معنای بالارفتن احتمال خرید است (شریفی پور و همکاران، ۱۳۹۹). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده چهارچوبی را برای بررسی ساختاریافته و اصولی مسائل مربوط به تصمیم‌گیری برای یک رفتار فراهم می‌کند. طبق این نظریه، مهم‌ترین تعیین‌کننده رفتار فرد، قصد رفتاری وی است (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۸). سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مدنظر مشخص می‌کند. پژوهش‌ها در حیطه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه دسته‌بندی می‌شوند: ۱-

دیدگاه روان‌شناختی/سبک زندگی که برپایه شرایط سبک زندگی، خصوصیات مصرف‌کننده را دسته‌بندی می‌کند. سبک زندگی مصرف‌کننده بر این تأکید دارد که مصرف‌کننده چگونه زندگی می‌کند؛ ۲- دیدگاه گونه‌شناختی که تلاش در تعریف عموم مصرف‌کنندگان برپایه ترجیح‌های متنوع و منشأ خرید آنان دارد؛ ۳- دیدگاه خصوصیات/ویژگی مصرف‌کننده: بر این فرض شکل گرفته است که مصرف‌کنندگان برای رسیدگی کردن به فعالیت خرید خود، مجموعه‌ای از خصوصیات یا ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشخصی را دنبال می‌کنند (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۷). ضروری است که شرکت‌ها از نظر مصرف‌کنندگان خود در بخش سبز سرآمد باشند؛ زیرا اعتبار سازمان و تولید محصولات دوست‌دار محیط زیست تأثیر فوق‌العاده‌ای بر نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات سبز دارد که در نهایت به مصرف سبز منجر می‌شود؛ در نتیجه، اعتماد همچون نیروی محرک در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز عمل می‌کند. در واقع، رفتار محصول قصد است که خود نتیجه‌هنجار ذهنی و نگرش به یک محرک خاص است (حامید، واریس و امین، ۲۰۱۹). هدف نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) فراهم کردن چهارچوبی جامع برای درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است و امروزه یکی از محبوب‌ترین مدل‌های روان‌شناختی اجتماعی برای درک و پیش‌بینی رفتار انسان است. به‌طور کلی، در TPB پیش‌بینی فوری یک رفتار خاص «قصد» انجام رفتار مدنظر است. به‌عنوان قاعده‌ای کلی، هرچه نگرش و هنجار ذهنی درباره درگیرشدن در رفتار مطلوب‌تر باشد و کنترل

ادراک شده بیشتر باشد، احتمال اینکه فرد قصد انجام رفتار مدنظر را داشته باشد، بیشتر است. سرانجام، انتظار می‌رود مقاصد به عملکرد رفتار در حدی منجر شود که افراد در واقع قادر به انجام آن هستند. یعنی تا حدی که کنترل واقعی بر رفتار داشته باشند؛ بنابراین، انتظار می‌رود کنترل رفتاری واقعی، تأثیر قصد بر رفتار را تعدیل کند. باین حال، در بسیاری از کاربردهای TPB، شناسایی تمام عواملی که بر کنترل واقعی عملکرد مدنظر تأثیر می‌گذارند، دشوار یا غیرممکن است (آجزن، ۲۰۱۵). جوامع انسانی و مجامع بین‌المللی و نویسندگان زیست‌محیطی، به‌طور عمده راه خروج از بحران فزاینده مصرف‌گرایی را تغییر نگرش انسان به پدیده مصرف دانسته‌اند (دلیری و قاسمی، ۱۳۹۸).

۲-۲- مدل C-A-B

فرایندها در سه دسته شناختی^۱، عاطفی^۲ و رفتاری^۳ (کرداری) تقسیم‌بندی می‌شوند. متغیر شناختی به متغیرهای فکری برمی‌گردد و شامل متغیرهایی از قبیل توجه یا آگاهی است. یادآوری و تشخیص، معمول‌ترین شاخص‌های استفاده‌شده در توجه و آگاهی هستند. متغیر احساسی به هیجان‌ات مربوط است. طیف وسیعی از متغیرهای هیجانی، از منفی تا مثبت و از شخصی تا غیر شخصی وجود دارد. پرکاربردترین شاخص‌ها برای آنها شامل دوست داشتن، نگرش، رنجش، گرمی و ترس است. پژوهشگران گاهی به‌دقت متغیر احساسی را بررسی می‌کنند و گاهی نیز این متغیر را جزئی از متغیرهای شناختی و کرداری یا رفتاری به حساب می‌آورند. متغیر رفتاری به متغیرهایی برمی‌گردد که نزدیک به رفتار هستند؛ مانند ترغیب و قصد خرید (حمیدی‌زاده و یزدانی، ۱۳۹۰). نگرش، نشان‌دهنده

میزان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب شخص از رفتار مدنظر است که محصول فرایندهای ذهنی وی است. نگرش اصلی‌ترین و مهم‌ترین عاملی است که قصد رفتاری فردی را تعیین می‌کند. باور هنگامی شکل می‌گیرد که فردی صفات اعتقاد خاص را با نتایج مرتبط سازد؛ بنابراین، نتیجه ارزش‌های ذهنی مستقیماً بر باور فردی تأثیر می‌گذارد. نگرش، محصول عاطفه روانی مصرف‌کنندگان است. اگر ارزیابی احساسات مثبت باشد، رفتار مثبت خواهد بود و بالعکس؛ برای مثال، رابطه بین نگرش مصرف‌کننده و بسته‌بندی نوشیدنی سازگار با محیط زیست مثبت تشخیص داده شده است؛ زیرا مصرف‌کنندگان تصویر مطلوبی از ایمنی محیط داشته‌اند (حامید و همکاران، ۲۰۱۹). قصد توسط سه نوع ملاحظه یا اعتقاد تعیین می‌شود. نخستین مورد «باورهای رفتاری» نامیده می‌شود و به پیامدهای مثبت یا منفی درک‌شده از انجام رفتار و ارزش‌های ذهنی یا ارزیابی این پیامدها اشاره دارد. در مجموع، باورهای رفتاری که به راحتی در حافظه قابل دسترسی هستند، به شکل‌گیری «نگرش مثبت یا منفی به رفتار» منجر می‌شوند. نوع دوم توجه به انتظارات و رفتارهای قابل درک افراد یا گروه‌های مهم مرجع، همراه با انگیزه فرد برای مطابقت با مراجع مدنظر مربوط می‌شود. این ملاحظات را اصطلاحات اعتقادی هنجاری می‌نامند و باورهای هنجاری که به راحتی در حافظه در دسترس‌اند، برای ایجاد فشار اجتماعی یا هنجار ذهنی درک‌پذیر نسبت به انجام رفتار تولید می‌شوند. سومین نوع ملاحظه، اعتقادات کنترل مربوط به وجود ادراک عواملی است که می‌تواند توانایی فرد در انجام رفتار را تحت تأثیر قرار دهد. همراه با قدرت درک‌شده از این عوامل برای

درک شده به تمایل بیشتر مصرف کننده و آمیخته بازاریابی مثبت منجر می شود. پایه و اساس باورهای درک شده و ارزیابی های ذهنی مرتبط مصرف کنندگان رستوران احتمالاً نگرش مثبتی به راهبرد بازاریابی ایجاد می کنند. اگر مصرف کنندگان ویژگی های کیفیت یا سودمندی را برای انجام آمیخته بازاریابی درک کنند، تمایل دارند ویژگی مطلوبی را برای فعالیت های بازاریابی ایجاد کنند. رویکرد انتظار ارزش ادعا می کند که مصرف گرایی راهبردی تابعی از انتظار ارزش یا کیفیت درک شده است که در آن یک رستوران دارای ویژگی هایی است که مشتریان به آن اهمیت می دهند (لی و چاو، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه کیفیت درک شده با کیفیت عینی متفاوت است، از کیفیت درک شده به طور گسترده ای برای توضیح رفتار سبز و اتخاذ شیوه های سبز استفاده شده است؛ بنابراین، در مواجهه با رقابت بازار و در مراحل اولیه تولیدات جدید سبز، خدمات و مدل های تجاری، بخش های بازاریابی باید به ارتباط با مشتریان و پاسخ گویی به نیازهای بازار برای کیفیت ادامه دهند. به عبارت دیگر، ضمن در نظر گرفتن کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت مصرف کننده درباره برتری یک طرح، از ویژگی های ادراک شده در پذیرش روش های سبز برای توضیح تأثیر مثبت آمیخته بازاریابی و تمایل مصرف کننده استفاده شده است (تولین و کریستنسن، ۲۰۱۹).

۲-۴- بازاریابی سبز

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) بازاریابی سبز را «توسعه و بازاریابی محصولاتی که فرض می شود از نظر محیط زیست ایمن هستند» تعریف کرده است. مفهوم

تسهیل یا تداخل در عملکرد رفتاری، باورهای کنترلی که به راحتی در دسترس اند، سطح معینی از کنترل رفتاری درک شده یا خودکارآمدی را در رفتار ایجاد می کنند (آجن، ۲۰۱۵).

۲-۳- کیفیت درک شده

کیفیت درک شده «درک مشتری از کیفیت یا برتری کلی محصول یا خدمات با توجه به هدف مدنظر آن، نسبت به گزینه های دیگر است»؛ بنابراین، کیفیت درک شده به رضایت مشتری منجر خواهد شد. اندازه گیری شناختی کیفیت درک شده را می توان توانایی فرد در درک مسائل مربوط به محصول یا پایداری از جمله بهداشت، جذابیت و ایمنی معنی کرد. در واقع، کیفیت درک شده عاملی اساسی در تمایل مشتریان به خرید مجدد است (استیلیدیس، ویکمن و سئودیربرگ، ۲۰۲۰). دامنه کیفیت درک شده جایی است که معنی محصول، شکل، خصوصیات حسی و اجرای آنها با تجربه انسانی تلاقی داشته باشد. کیفیت درک شده بالا به معنای جذابیت محصول برای مشتری است. با وجود این، جذابیت درجه ای نسبی است. کیفیت درک شده نشان دهنده انطباق نیازها و انتظارات گروه هدف با ویژگی های محصول است (فالک و همکاران، ۲۰۱۷). معیار ذهنی کیفیت ادراک شده براساس درک یا ارزیابی فرد از این است که چه محصولی سبز است و اندازه سبز بودن محصول را می داند. این در حالی است که معیارهای عینی کیفیت براساس کیفیت محیطی یا غذایی است؛ با این حال، اقدامات ذهنی در ارزیابی ترکیب بازاریابی و تمایل مصرف کننده مؤثرتر است (جیسوال و کانت، ۲۰۱۸). سطح بالاتری از کیفیت

4Lee & Chow

5Tollin & Christensen

6American Marketing Association

1Stylidis, Wickman & Seoderberg

2Falk et al.

3Jaiswal & Kant

بازاریابی سبز گسترده است و شامل پاسخ‌های بازار در طراحی محصولات، فرایندهای تولید، بهبود بسته‌بندی و روش‌های تبلیغاتی می‌شود (تاسی و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی سبز را می‌توان گسترش ظاهری سیستم‌ها و رویه‌های مدیریت محیط شرکت دانست که سعی می‌کند از آسیب‌های محیطی جلوگیری کند و به حفاظت از محیط زیست کمک کند. با تبدیل شدن موضوعات زیست‌محیطی به موضوعی درخور توجه در جامعه، تعداد شرکت‌هایی که برای دستیابی به توسعه پایدار به سیستم‌های مدیریت محیط زیست، استانداردها و ممیزی‌ها اعتماد می‌کنند، به‌طور تصاعدی افزایش یافته است (لی، نگنیاتدما و چن، ۲۰۱۷). بازاریابی سبز یا بازاریابی زیست‌محیطی ابزاری برای توسعه پایدار و ارضای نیازهای ذی‌نفعان مختلف است که شامل تمام فعالیت‌هایی می‌شود که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ به‌طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب بر روی محیط زیست همراه باشد. درحقیقت، بازاریابی محیط زیستی فرایند مدیریتی کل‌نگری است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و درعین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۸). رفتار واقعی خرید سبز مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم با دانش آنها درباره محصولات سبز ارتباط دارد که تا حدی به تلاش‌های بازاریابی سبز ارائه‌دهندگان محصول بستگی دارد. تولیدکنندگان محصولات سبز را برای تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان محیط زیست طراحی و تولید می‌کنند؛ درحالی که خرده‌فروشان از

بازاریابی سبز برای تبلیغ محصولات سبز در بازارهای خود استفاده می‌کنند؛ برای مثال، الومارت یک طرح بازاریابی سبز را برای تأمین‌کنندگان خود ترسیم می‌کند. بنگاه‌ها، از جمله تولیدکنندگان و خرده‌فروشان، هنگام انجام مسئولیت‌های زیست‌محیطی در تولید و فعالیت‌های خود می‌توانند به منافع اقتصادی دست یابند؛ زیرا تقلید از منابع اجتماعی و زیست‌محیطی که در تولید و عملیات پایدار نقش دارند، دشوار است (هانگ و ژئو، ۲۰۱۹). بازاریابی سبز به معنای روند مدیریت جامع برای مقابله با نیازهای زیست‌محیطی مشتریان و جامعه به‌روشی پایدار و سودآور است (چن، ۲۰۱۹). بازاریابی سبز ابزاری مؤثر برای تبدیل آگاهی سبز مصرف‌کنندگان به رفتار واقعی خرید است. برای مثال، فیلیپس از بازاریابی سبز برای «ماراتن» استفاده کرد؛ محصولی که برچسب Energy Star EPA ایالات متحده را دریافت کرد و وعده داده بود که در طول عمر پنج‌ساله خود ۲۶ دلار صرفه‌جویی خواهد کرد. فروش این محصول به‌دلیل این راهبرد بازاریابی سبز ۱۲ درصد افزایش یافت. بزرگ‌ترین خرده‌فروشان الومارت و کارفور — نمونه‌های معمولی هستند که راهبردهای مناسب بودن را در تجارت خود گنجانده‌اند و بازاریابی سبز را برای دستیابی به موفقیت در تجارت اتخاذ می‌کنند (هانگ و ژئو، ۲۰۱۹).

۵-۲- آمیخته بازاریابی سبز

محصولات سبز محصولاتی هستند که از نظر بیولوژیکی تولید می‌شوند و به‌طور کلی می‌توانند هدف بلندمدت امنیت و حفظ محیط زیست را پشتیبانی کنند. به‌طور معمول، محصولات طبیعی محصولاتی هستند که برای به‌حداقل رساندن استفاده از مواد اولیه موردنیاز و کاهش اثرات نامطلوب اکولوژیکی در کل چرخه

۶-۲- مسئولیت اجتماعی (CSR)

مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه به‌عنوان عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند (دلجویی شهیر و همکاران، ۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی سیاست‌ها و فعالیت‌های اتخاذ شده سازمان در قبال انتظارات ذی‌نفعان و عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (ویلز و همکاران، ۲۰۱۵). فقدان تعریف جامع از مسئولیت اجتماعی و اختلاف نظرها در باب این مقوله دلیل بیشترین استناد به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپاست. کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی را مفهومی می‌داند که به موجب آن، شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات با ذی‌نفعان خود به‌طور داوطلبانه رعایت می‌کنند. دیدگاه مدرن CSR این است که «چشم‌اندازی را در نظر می‌گیرد که در آن یک کسب‌وکار ارزش بیشتری را در خدمت به مجموعه وسیع‌تری از نیازها و انتظارات اجتماعی و درک منافع خالص ناشی از اقدامات مسئولانه اجتماعی می‌بیند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان خواستار محصولات سازگار با محیط زیست هستند. جامعه نیز انتظار دارد که کسب‌وکارها حافظ منافع زیست‌محیطی جامعه محلی باشند و دولت نیز درخواست می‌کند که کسب‌وکارها از آسیب‌رساندن به محیط زیست و مشاغل غیرقانونی خودداری کنند (یون و چانگ، ۲۰۱۸).
باین حال، مشارکت در CSR ممکن است مستلزم سرمایه‌گذاری در منابع اضافی باشد که به هزینه‌های

زندگی آن کالاها طراحی شده‌اند. این محصول نقطه کانونی آمیخته بازاریابی و مهم‌ترین قسمت کل راهبرد بازاریابی سبز است. به‌هر حال، آنچه باید درک شود، این است که سبز بودن محصول فقط به هدف اصلی محدود نمی‌شود؛ بلکه شامل تمام موارد مرتبط با محصول مواد اولیه استفاده شده، روش ساخت، بسته‌بندی محصول می‌شود (کارونارسانا و همکاران، ۲۰۲۰). قیمت سبز بهای مرتبط با محصولات متمرکز بر محیط زیست است. این محصولات به دلیل کیفیت سازگار با محیط زیست ممکن است قیمت بالاتری نسبت به محصولات عادی داشته باشند. برخی از مشتریان، تنها در صورتی که فکر کنند محصول ارزش افزوده دارد، مایل به پرداخت هزینه اضافی‌اند. محصولات محیط زیست معمولاً با در نظر گرفتن چرخه عمر محصول گران‌ترند. (حسین و خان، ۲۰۱۸).
توزیع محصول باید بر اساس شبکه‌های بازاریابی مناسب و در مکانی امن از نظر محیط زیست که آلودگی در آن وجود ندارد، قرار داشته باشد. توزیع سبز فرایندی است که به بسیاری از عوامل بسیار حساس است. علاوه بر این، یک مکان طراحی شده که حس سبز بودن را القا کند، می‌تواند رفتار مثبت خرید را در مشتریان القا کند (سولمون و همکاران، ۲۰۱۰). بازاربابان سبز پیشرفته باید از روش‌ها و راهبردهای پایدار برای تبلیغات و ارتباطات استفاده کنند (لاراشاتی و همکاران، ۲۰۱۲). هدف از تبلیغات سبز تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از طریق ترغیب آنها به خرید کالاهایی است که محیط زیست را آلوده نمی‌کنند (شیل، ۲۰۱۲). تبلیغات سبز از روش‌های تبلیغاتی سازگار با محیط زیست برای کاهش عواقب مضر برای محیط استفاده می‌کند (آچولا و وری، ۲۰۱۸).

6 Achola & Were
7 corporate social responsibility
8 Wills et al.
9 Islam et al.
10 Yoon & Chun

1 Karunarathna et al.
2 Hossain & Khan
3 Solomon et al.
4 Larashati et al.
5 Shil

تأثیر تئوری ارزش مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی می‌کند و بین تئوری ارزش مصرف و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی» به این نتیجه دست یافتند که نگرش و کنترل رفتار ادراک‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات سبز دارد؛ ولی هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر قصد خرید محصولات سبز ندارد. نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز بر هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک‌شده تأثیرگذار نبوده است.

عباسی اسفندجانی و خدایی گرگری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و روان‌شناختی بر رفتار مصرف‌کننده سبز با نقش میانجی رفتارهای زیست‌محیطی و قصد خرید سبز» به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای روان‌شناختی تأثیر بیشتری نسبت به متغیرهای جمعیتی در رفتار آگاهانه زیست‌محیطی دارد. مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از رفتار آگاهانه زیست‌محیطی، قصد خرید بالاتری را بروز می‌دهند. تأثیر مثبت رفتار آگاهانه زیست‌محیطی روی رفتار مصرف‌کننده به مراتب بیشتر از قصد خرید است.

بخشنده و کاظمی (۱۳۹۶) در پژوهشی به «فرا تحلیل عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: پژوهش‌های انجام گرفته در ایران)» پرداختند. نتایج این فراتحلیل حاکی از این بود که متغیرهای

زیادی برای کسب و کارها منجر شود؛ برای مثال، سرمایه‌گذاری برای تأسیسات و تجهیزات سبز، کمک‌های مالی و انسان‌دوستانه و منابع برای فعالیت‌های زیست‌محیطی و... (دانگ، نگیون و پیروان، ۲۰۲۰). هنگامی که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند یک رستوران مشغول فعالیت مسئولیت اجتماعی است، مدل شناختی، احساسی و رفتاری (C-A-B) را به یک ترکیب بازاریابی مثبت نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، وقتی مصرف‌کنندگان اطلاعاتی متناسب با سیاست سبز، آموزش و ترویج سبز آنها داشته باشند، علاقه و اشتیاق بیشتری به فعالیت‌های بازاریابی خواهند داشت؛ بنابراین، وقتی فکر می‌کنند اقداماتشان می‌تواند به محیط زیست کمک کند، مصرف‌کنندگان احتمالاً به یک رستوران سبز نگرش مثبتی دارند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

۳- پستوانه تجربی پژوهش

علی‌عربی و کاظمی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و سبز داخلی بر مزیت رقابتی» به این نتیجه دست یافتند که اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک زمانی بر مزیت رقابتی بیشتر است که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بالا باشد. از طرف دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست‌محیطی ذی‌نفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

حسینی و نوروزی اجیرلو (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی «تأثیر تئوری‌های ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی» پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان محصولات سبز،

تأثیر بر دانش زیست‌محیطی در محیط خارج، به‌طور غیرمستقیم بر مصرف سبز تأثیر می‌گذارند. در محیط خارجی، فشار محیطی و دانش محیطی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف سبز دارند.

موهید و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر پیوندهای بین آگاهی از بازاریابی سبز و اهداف خرید مصرف‌کننده» به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان واسطه ارتباط بین آگاهی از بازاریابی سبز و اهداف خرید محصول عمل می‌کند. همچنین، شرکت‌ها باید اهداف بازاریابی سبز خود را برای مشتریان بیان کنند و محصولات سبز خود را در دسترس مشتری قرار دهند تا مشتریان با این آگاهی و اطلاعات محیطی که به دست آورده‌اند، اقدام به خرید کنند.

نوآوری این پژوهش در قیاس با پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است، در چند جنبه قابل بررسی است. اول اینکه از حیث جامعیت مدل پژوهش در داخل کشور بر روی این مدل کار نشده است و از سوی دیگر نیز در پژوهش‌های پیشین بیشتر به صورت تک‌بعدی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان بررسی شده است و تأثیر متغیرهای روان‌شناختی بر آمیخته بازاریابی و متغیرهایی همچون مسئولیت اجتماعی که می‌تواند این اثرات را در جهت مثبت یا منفی تعدیل کند، نادیده گرفته شده است. نوآوری دیگر این پژوهش در استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای نشان دادن مصرف‌گرایی راهبردی و تمایل مصرف‌کننده است. استفاده از چنین نظریه‌های جامعی می‌تواند به غنای نتایج پژوهش بیفزاید. از طرف دیگر نیز طبق بررسی‌های پژوهشگران در چند سال اخیر، این موضوع در صنعت مهمان‌نوازی به دست فراموشی سپرده شده است و از لحاظ موضوعی و مکانی نیز ضرورت انجام چنین

نگرش، مسئولیت اجتماعی و هنجار بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات سبز داشته‌اند و متغیرهای دانش، ارزش و ترفیع، کمترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات سبز داشته‌اند.

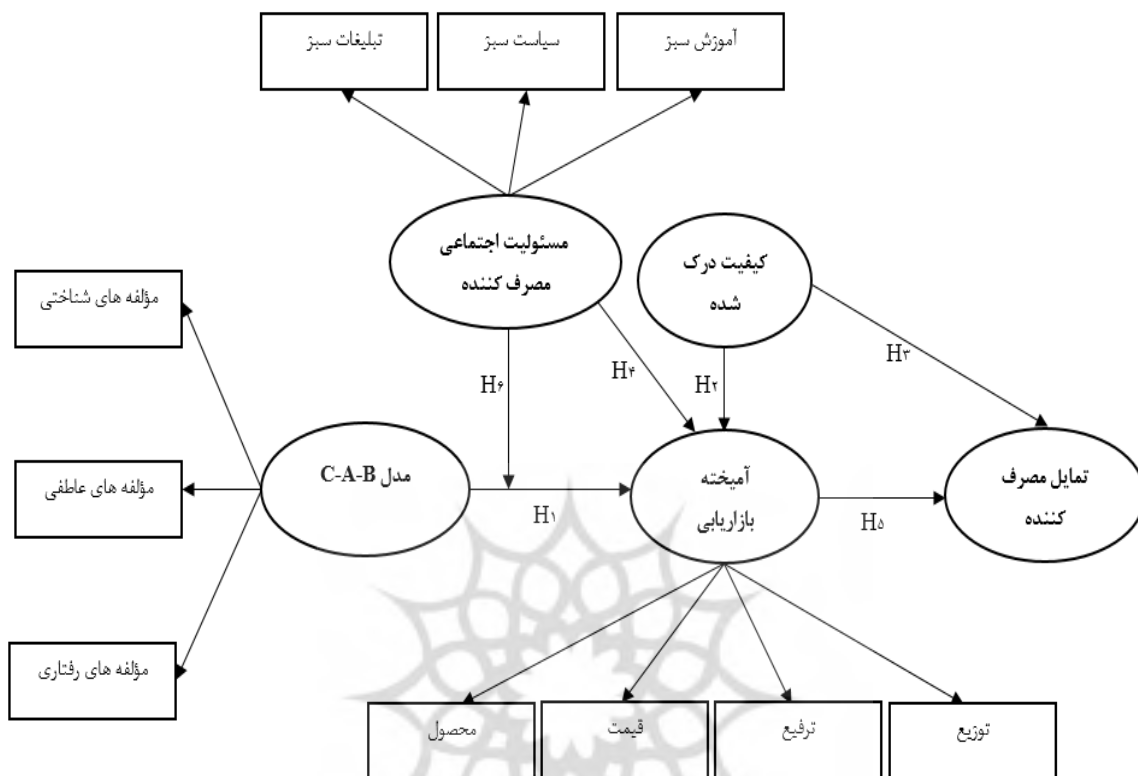
جو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به شناسایی «عوامل حیاتی رفتار مشتری: یکپارچگی چشم‌انداز استراتژی بازاریابی سبز و مؤلفه‌های نگرش» پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که قصد مصرف سبز به‌طور معنی‌دار و غیرمستقیم با نگرش به محصولات سبز ایجاد شده است. علاوه بر این، تأثیر کیفیت درک‌شده بر آمیخته بازاریابی و تمایل مصرف‌کننده در نگرانی‌های زیست‌محیطی هم مثبت و درخور توجه است. با این حال، هنگامی که شرکتی از مسئولیت اجتماعی بالای مصرف‌کننده (CnSR) در قبال آمیخته بازاریابی برخوردار باشد، نگرش مصرف‌کننده از مدل شناختی، احساسی و رفتاری (مدل CAB) تأثیر کمتری دارد.

آسوانی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «مجموعه داده‌های مربوط به رفتار مصرف سبز در بین مصرف‌کنندگان مالزیایی» به این نتیجه دست یافتند که مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار سبز مصرف‌کنندگان شامل نگرانی زیست‌محیطی (EC)، تأثیر اجتماعی (SI)، کنترل رفتاری ادراک‌شده (PBC)، جست‌وجوی مصرف‌کننده جدید (CNS) و رفتار مصرف سبز (GC) می‌شود.

سان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «عوامل و سازوکارهای مؤثر بر مصرف سبز در چین» به این نتیجه دست یافتند که در سطح فردی، عوامل جمعیتی و محیط خارجی تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده سبز دارند. از نظر عوامل روان‌شناختی، نگرش‌های زیست‌محیطی و آگاهی از محیط زیست باعث مصرف سبز می‌شوند. مسائل زیست‌محیطی با

ترویج رفتارهای سبز می‌تواند گامی جهت اصلاح رفتارهای نابهنجار شهروندان در این زمینه و فرهنگ‌سازی باشد.

پژوهش‌هایی در داخل کشور و به‌ویژه شهر تهران که بیشترین حجم زباله مواد غذایی را در میان استان‌های کشور تولید می‌کند، ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از پژوهش چو و همکاران ۲۰۲۰)

۴- روش‌شناسی پژوهش

سه‌میه‌ای مشخص شد و انتخاب از میان اعضای هر طبقه به‌صورت تصادفی آسان بود که در جدول ۱ نحوه انتخاب اعضای نمونه تشریح شده است. دلیل انتخاب این رستوران‌ها این بود که فعالیت این رستوران‌ها در سطح بین‌المللی، آنها را ملزم به رعایت رفتار سبز می‌کند؛ زیرا بی‌توجهی به رفتار سبز در این رستوران‌ها می‌تواند به وجهه هتل‌های پنج‌ستاره خدشه وارد کند. از طرف دیگر نیز با بررسی پژوهشگران پیش‌زمینه‌های رفتار سبز همچون دغدغه‌های زیست‌محیطی و حمایت‌های مدیران ارشد از رفتارهای سبز مشتریان و پرسنل و... در این رستوران‌ها دیده شد. تعداد اعضای نمونه پژوهش نیز براساس نظر پژوهشگران ۳۸۴ نفر در

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی است. کاربردی است؛ زیرا یافته‌های این پژوهش می‌تواند به شناخت رستوران‌ها از رفتار مصرف‌کنندگان کمک کند و از طرف دیگر به احیای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) کمک کند و پیمایشی است؛ زیرا از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان رستوران‌های منتخب هتل‌های شهر تهران تشکیل می‌دهند. برای این کار ابتدا پژوهشگران پنج هتل پنج‌ستاره شهر تهران انتخاب شدند و با توجه به تعداد رستوران‌های این هتل‌ها تعداد اعضای نمونه به صورت

نظر گرفته شد. باتوجه به شیوع ویروس کرونا در این بازه زمانی پژوهشگران با طراحی آنلاین پرسشنامه‌های پژوهش از طریق فضای مجازی این هتل‌ها و براساس سهمیه در اختیار مشتریان آنها قرار داده شد. ابزار اصلی جمع آوری داده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد (چو و همکاران، ۲۰۲۰) بود که این پرسشنامه مشتمل بر ۴۵ سؤال است؛ ۱۲ سؤال مربوط به مدل C-A-B، ۵ سؤال مربوط به کیفیت درک شده، ۱۲ سؤال مربوط به آمیخته بازاریابی، ۴ سؤال مربوط به تمایل مصرف کننده و ۱۲ سؤال مربوط به مسئولیت اجتماعی مصرف کننده است. روایی محتوایی آن به تأیید استادان خبره و صاحب نظر این عرصه رسانده شد. روایی واگرا و

همگرایی این پژوهش نیز به ترتیب در جدول ۳ و ۴ بررسی شد و نتایج حاکی از تأیید روایی واگرا و همگرایی این پژوهش بود. پایایی این پرسشنامه‌ها نیز پس از گردآوری ۳۰ پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد. پایایی کل بالای ۰/۸ به دست آمد که حاکی از پایایی خوب پرسشنامه‌های پژوهش است. همچنین پایایی ترکیبی آن نیز در جدول ۴ بررسی شد و پایایی به دست آمده در آنجا بالای ۰/۷ به دست آمد. یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو نرم افزار SPSS و SMART PLS بهره گرفته شد.

جدول ۱: نحوه توزیع پرسشنامه‌های پژوهش بین مشتریان رستوران‌های هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران

تعداد نمونه	رستوران‌ها	هتل
۸۰	رز	پارسیان استقلال
	مطبخ	
	آبشار گیله‌وا	
۸۰	دیبا	اسپیناس پالاس
	اسکای لانج	
	لاتون	
۸۰	رویال	ویستریا
	رف گاردن	
	اسکای لانج	
۶۴	هندی	تاج محل
	گیلکی	
۸۰	پارسه	پارسیان آزادی
	سرو	
	کنزو	

منبع: داده‌های پژوهش

۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی

ارائه می‌شود. در بخش توصیفی نمونه آماری‌های شغل و میزان درآمد بررسی شد که در جدول ۲ شرح پژوهش از لحاظ جنسیت، وضعیت سنی، تحصیلات، داده شده است.

جدول ۲: یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

موارد جمعیت‌شناختی	حجم نمونه به تفکیک	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۵۴	۴۰/۱
	مرد	۲۳۰	۵۹/۹
وضعیت سنی	۲۵-۱۸	۳۰	۷/۸
	۳۳-۲۶	۸۸	۲۲/۷
	۴۱-۳۴	۱۱۴	۲۹/۷
	۴۹-۴۲	۸۴	۲۱/۸
	۵۰ سال و بیشتر	۶۹	۱۸/۰
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۵۳	۱۶/۱
	کاردانی	۲۷	۷/۰
	کارشناسی	۱۷۲	۴۴/۷
	کارشناسی ارشد	۹۵	۲۴/۶
	دکترای	۳۷	۹/۶
شغل	کارمند بخش دولتی	۶۵	۱۶/۹
	کارمند بخش خصوصی	۱۳۴	۳۴/۹
	آزاد	۱۸۵	۴۸/۲
میزان درآمد	زیر ۲ میلیون تومان	۳۲	۸/۳
	۲-۳ میلیون تومان	۴۳	۱۱/۲
	۳-۴ میلیون تومان	۷۴	۱۹/۳
	۴-۵ میلیون تومان	۷۲	۱۸/۸
	۵-۶ میلیون تومان	۸۷	۲۲/۷
	بیش از ۶ میلیون تومان	۷۶	۱۹/۷

منبع: داده‌های پژوهش

جدول ۳: بررسی روایی سازه و پایایی ترکیبی ابزار اندازه‌گیری

متغیر	مؤلفه	گویه	Λ	t-value	AVE	CR
مدل C-A-B	شناختی	Q _۱	۰/۸۳۵	۳۵/۷۳۳	۰/۷۵۴	۰/۹۲۴
		Q _۲	۰/۹۶۶	۱۰۸/۶۷۲		
		Q _۳	۰/۸۶۵	۲۸/۹۷۹		
		Q _۴	۰/۷۹۸	۳۵/۲۸۱		
عاطفی		Q _۵	۰/۶۶۳	۵/۳۵۱	۰/۶۹۱	۰/۷۸۱
		Q _۶	۰/۶۵۵	۱۹/۳۸۱		

		۴۸/۶۶۲	۰/۷۸۰	Q _۷		
		۱۰۱/۸۷۱	۰/۸۹۳	Q _۸		
۰/۹۴۴	۰/۸۰۸	۲۳/۵۶۱	۰/۵۴۱	Q _۹	رفتاری	
		۴۵/۸۷۰	۰/۴۷۳	Q _{۱۰}		
		۶۱/۹۳۰	۰/۶۱۲	Q _{۱۱}		
		۵۱/۸۸۸	۰/۵۷۲	Q _{۱۲}		
۰/۸۳۷	۰/۶۳۸	۳۷/۸۶۵	۰/۸۱۴	Q _{۱۳}	-	کیفیت درک شده
		۸۵/۲۳۷	۰/۸۸۰	Q _{۱۴}		
		۵۷/۱۰۸	۰/۸۷۲	Q _{۱۵}		
		۳۴/۵۲۰	۰/۸۰۴	Q _{۱۶}		
		۱۶/۶۷۳	۰/۵۸۱	Q _{۱۷}		
۰/۸۹۶	۰/۷۴۲	۲۵/۸۳۴	۰/۷۹۴	Q _{۱۸}	محصول	
		۸۲/۴۷۲	۰/۸۶۴	Q _{۱۹}		
		۷۹/۳۵۴	۰/۹۲۱	Q _{۲۰}		
۰/۹۱۲	۰/۷۷۵	۳۶/۵۲۲	۰/۹۲۳	Q _{۲۱}	قیمت	
		۷۷/۹۹۴	۰/۸۶۵	Q _{۲۲}		
		۴۴/۳۴۹	۰/۸۵۱	Q _{۲۳}		
۰/۹۴۰	۰/۸۴۰	۶۰/۲۱۵	۰/۸۸۵	Q _{۲۴}	توزیع	آمیخته بازاریابی
		۶۸/۵۵۷	۰/۹۳۶	Q _{۲۵}		
		۹۹/۷۸۷	۰/۹۲۹	Q _{۲۶}		
۰/۹۴۲	۰/۸۴۴	۳۷/۲۵۷	۰/۹۳۳	Q _{۲۷}	ترفع	
		۶۷/۰۶۲	۰/۹۴۳	Q _{۲۸}		
		۴۰/۸۱۹	۰/۸۸۰	Q _{۲۹}		
۰/۸۷۱	۰/۶۴۱	۵۹/۳۲۴	۰/۸۴۲	Q _{۳۰}	-	تمایل مصرف کننده
		۹/۷۲۰	۰/۴۸۲	Q _{۳۱}		
		۱۱۲/۸۶۷	۰/۹۰۷	Q _{۳۲}		
		۹۳/۲۰۰	۰/۸۹۴	Q _{۳۳}		
۰/۹۰۸	۰/۷۱۳	۶۷/۳۸۱	۰/۸۹۱	Q _{۳۴}	سیاست سبز	
		۲۰/۴۶۱	۰/۷۶۳	Q _{۳۵}		
		۱۹/۸۱۵	۰/۷۶۷	Q _{۳۶}		
		۶۳/۱۹۹	۰/۹۳۹	Q _{۳۷}		
۰/۷۱۲	۰/۶۴۳	۴۰/۵۷۳	۰/۷۴۳	Q _{۳۸}	آموزش سبز	مسئولیت اجتماعی مصرف کننده
		۲/۵۵۶	۰/۵۲۱	Q _{۳۹}		
		۳۵/۰۲۸	۰/۸۰۲	Q _{۴۰}		
		۲۸/۶۷۱	۰/۷۵۷	Q _{۴۱}		
۰/۷۳۲	۰/۶۵۱	۳۵/۳۱۸	۰/۸۶۲	Q _{۴۲}	تبلیغات سبز	
		۹/۹۴۹	۰/۵۵۰	Q _{۴۳}		
		۴/۳۸۶	۰/۵۶۳	Q _{۴۴}		

		۵۷/۹۴۶	۰/۸۶۹	Q _{۴۵}	
--	--	--------	-------	-----------------	--

منبع: داده‌های پژوهش

۰/۷ بدست آمد. روایی همگرا برای همه متغیرها بالای ۰/۵ بدست آمد و از طرف دیگر نیز مقدار پایایی ترکیبی از مقدار روایی همگرا بیش تر بود که با این اوصاف نتیجه گرفته می‌شود که روایی همگرا مورد تأیید است.

نتایج جدول شماره (۳) حاکی از این است که بارهای عاملی سؤالات بدست آمده بالای ۰/۴ بدست آمد. از طرف دیگر نیز مقدار آماره T یا همان Z بالای ۱/۹۶ بدست آمد. پایایی ترکیبی بدست آمده نیز بالای

جدول ۴. بررسی روایی واگرا بین متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱. مدل C-A-B	۰/۸۱۲				
۲. کیفیت درک شده	۰/۶۷۱**	۰/۷۴۸			
۳. آمیخته بازاریابی	۰/۵۲۸**	۰/۶۴۹**	۰/۸۳۶		
۴. تمایل مصرف کننده	۰/۴۸۱**	۰/۵۳۹**	۰/۶۲۷**	۰/۷۲۱	
۵. مسئولیت اجتماعی مصرف کننده	۰/۴۷۸**	۰/۵۵۱**	۰/۵۸۱**	۰/۵۸۲**	۰/۷۸۱

منبع: داده‌های پژوهش

پذیرفتنی است. پیش از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است نرمال بودن داده‌ها بررسی شود تا اگر داده‌های پژوهش از توزیع نرمالی برخوردار باشند، از آزمون‌های پارامتریک و اگر دارای توزیع نرمالی نباشند، از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود.

طبق نتایج ماتریس جدول ۴ مقادیر جذر AVE متغیرهای مکنون که در قطر اصلی ماتریس قرار دارد، از مقدار همبستگی که با خانه‌های زیرین خود دارد بیشتر است. پس می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود در قیاس با سازه‌های دیگر دارد. پس روایی واگرای مدل در سطح خوب و

جدول ۵: نرمالیتی (طبیعی بودن) توزیع داده‌ها با استفاده از کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	آماره	سطح معناداری
رفتار مصرف کننده	۰/۱۲۰	۰/۰۰۱
کیفیت درک شده	۰/۲۱۷	۰/۰۰۱
آمیخته بازاریابی	۰/۱۱۴	۰/۰۰۱
تمایل مصرف کننده	۰/۱۰۸	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی مصرف کننده	۰/۱۴۶	۰/۰۰۱

منبع: داده‌های پژوهش

نرمال نیست؛ زیرا سطح معناداری حاصل شده کمتر از

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ توزیع داده‌های پژوهش

مقدار خطا (۰/۰۵) است؛ پس باید از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن بهره گرفته شود.

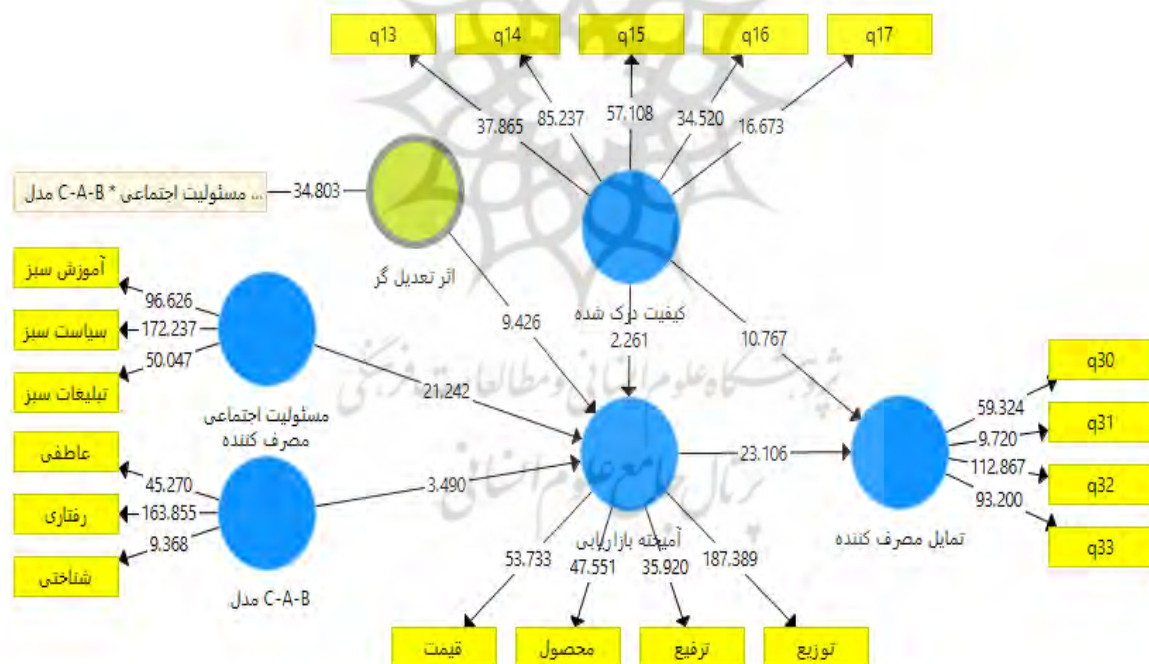
جدول ۶: بررسی همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱. مدل C-A-B	۱				
۲. کیفیت درک شده	۰/۷۱۶**	۱			
۳. آمیخته بازاریابی	۰/۴۰۸**	۰/۶۰۰**	۱		
۴. تمایل مصرف کننده	۰/۳۵۸**	۰/۶۲۷**	۰/۸۱۱**	۱	
۵. مسئولیت اجتماعی مصرف کننده	۰/۳۵۳**	۰/۵۷۲**	۰/۸۶۰**	۰/۶۱۶**	۱

منبع: داده‌های پژوهش

ضریب ۰/۸۱۱ است و کمترین ارتباط نیز مربوط به رابطه مسئولیت اجتماعی مصرف کننده و مدل C-A-B با ضریب ۰/۳۵۳ است.

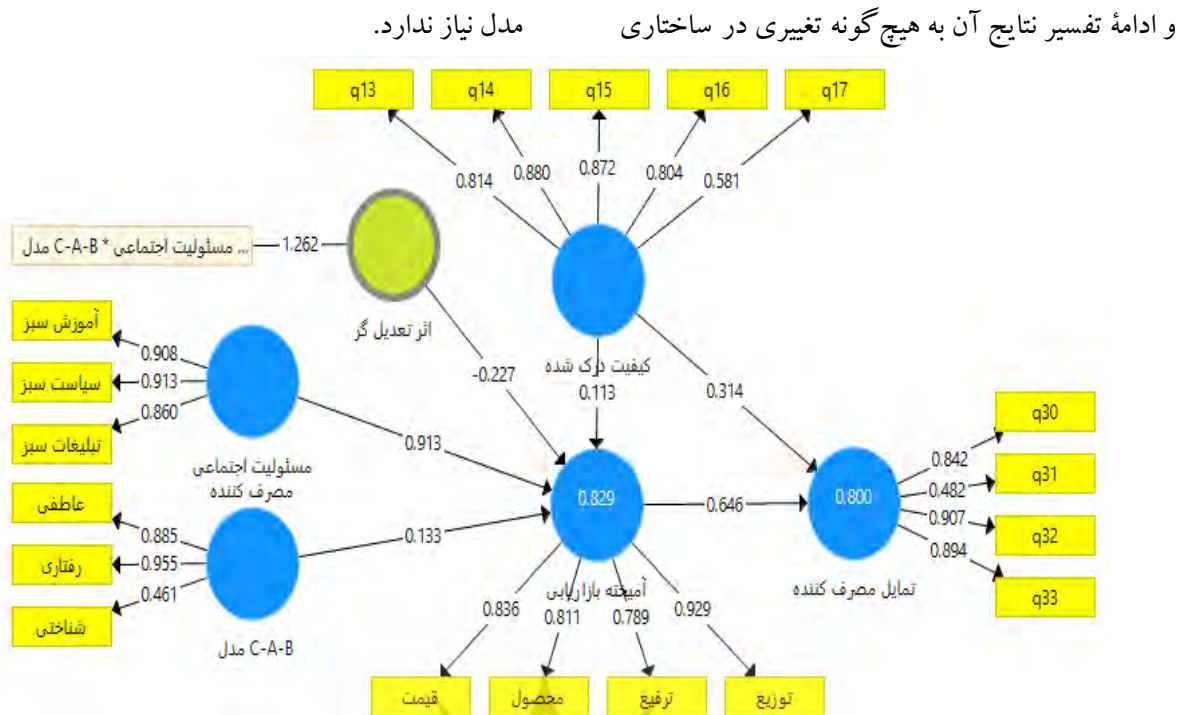
نتایج ماتریس همبستگی اسپیرمن در جدول ۶ حاکی از آن است که بین تمامی متغیرهای پژوهش ارتباط معناداری وجود دارد. در این بین، بیشترین ارتباط مربوط به رابطه تمایل مصرف کننده و آمیخته بازاریابی با



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری (منبع: داده‌های پژوهش)

آماره T یا مقدار Z نیز گفته می‌شود، از عدد مبنا (۱/۹۶) بزرگ‌تر است. مادامی که مقدار برآوردشده از مقدار مبنای تعیین شده بزرگ‌تر باشد، مدل اعتبار لازم را دارد

با استناد به شکل ۲ که خروجی نهایی نرم‌افزار SMART PLS است، مدل ارائه شده اعتبار لازم را دارد؛ به این دلیل که مقادیر معناداری که گاه به آن



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد (منبع: داده‌های پژوهش)

بررسی معیار R^2 یا R Squares

مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مقادیر R^2 برای آمیخته بازاریابی ۰/۸۲۹ و برای تمایل مصرف کننده ۰/۸۰۰ به دست آمد که حاکی از برازش قوی مدل است.

استفاده از این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری است. R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر با صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه

برازش مدل کلی (شاخص GOF)

شاخص نیکویی برازش از طریق فرمول زیر محاسبه شد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0/69 \times 0/57} = 0/62$$

اجتماعی محاسبه می‌شود که این مقدار ۰/۶۹ به دست آمد. همچنین، برای محاسبه میانگین ضریب تعیین (R^2) یعنی مدل C-A-B، کیفیت درک شده، آمیخته بازاریابی، تمایل مصرف کننده و مسئولیت اجتماعی

باتوجه به رابطه فوق، میانگین مقادیر اشتراکی (communalities) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل یعنی مدل C-A-B، کیفیت درک شده، آمیخته بازاریابی، تمایل مصرف کننده و مسئولیت

محاسبه می‌شود که این مقدار ۰/۵۷ به دست آمد. به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای مقدار در نتیجه، مقدار GOF به‌دست آمده برابر با ۰/۶۲ است که این عدد باتوجه به سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶

جدول ۷: نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P. Value	برآورد		سازه	شماره فرضیه
		معناداری	استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۳۹۱	۰/۱۳۳	مدل C-A-B ~ آمیخته بازاریابی	فرضیه ۱
تأیید	۰/۰۳۲	۲/۲۶۱	۰/۱۱۳	کیفیت درک شده ~ آمیخته بازاریابی	فرضیه ۲
تأیید	۰/۰۰۱	۱۰/۷۶۷	۰/۳۱۴	کیفیت درک شده ~ تمایل مصرف کننده	فرضیه ۳
تأیید	۰/۰۰۱	۲۱/۲۴۲	۰/۹۱۳	مسئولیت اجتماعی ~ آمیخته بازاریابی	فرضیه ۴
تأیید	۰/۰۰۱	۲۳/۱۰۶	۰/۶۴۶	آمیخته بازاریابی ~ تمایل مصرف کننده	فرضیه ۵
تأیید	۰/۰۰۱	۹/۴۲۶	-۰/۲۲۷	مدل C-A-B ~ مسئولیت اجتماعی مصرف کننده	فرضیه ۶

منبع: داده‌های پژوهش

امروزه رستوران‌ها برای توسعه کسب و کار خود و افزایش درآمدزایی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف کنندگان خود داشته باشند و نباید به‌صورت تک‌بعدی و اقتصادی به این مسئله نگاه کنند؛ زیرا توسعه و پیشرفت این کسب و کارها به‌صورت میان‌رشته‌ای است و باید از منظرهای بازاریابی، اقتصاد، محیط زیست، روانشناسی و... به آن توجه شود. هدف از انجام این پژوهش، مشخص کردن تأثیر عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کنندگان در رستوران‌های منتخب شهر تهران است.

۱-۶- نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتایج فرضیه‌های پژوهش و پیشنهادهای کاربردی هر فرضیه به تفکیک بیان می‌شود و در نهایت پیامدهای

بررسی ضرایب تأثیر حاکی از آن بود که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود؛ زیرا مقدار sig از مقدار خطا (۰/۰۵) کمتر است. بیشترین تأثیر مربوط به تأثیر مسئولیت اجتماعی بر آمیخته بازاریابی با ضریب تأثیر ۰/۹۱۳ است و کمترین تأثیر نیز مربوط به تأثیر کیفیت درک شده بر آمیخته بازاریابی با ضریب ۰/۱۳۳ است. فرضیه ششم که مسئولیت اجتماعی مصرف کننده تأثیر مدل C-A-B بر آمیخته بازاریابی را تعدیل می‌کند، با ضریب -۰/۲۲۷ تأیید شد؛ ولی گفتنی است چون اثر متغیر تعدیل‌گر منفی است، تأثیر مدل C-A-B بر آمیخته بازاریابی کاهش پیدا می‌کند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

مدیریتی پژوهش و پیشنهادهایی برای انجام پژوهش آتی ذکر می‌شود.

فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه مدل C-A-B بر آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری دارد، تأیید شد.

طراحی محصول باید پایداری محیط زیست را تقویت کند؛ بنابراین، وقتی که رستوران‌های سبز منویا خدمات جدیدی را طراحی می‌کنند، اپراتورهای رستوران باید نظرات مصرف‌کنندگان را درباره کیفیت خدمات رستوران و سازگاری با محیط زیست در نظر بگیرند. مصرف‌کنندگان هنگام افزودن اطلاعات درباره تأثیرات زیست‌محیطی، تصمیم‌گیری خود را تنظیم می‌کنند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان رستوران سبز که درک بالاتری از کیفیت دارند، باعث ارزیابی بهتری از آمیخته بازاریابی و تمایل مصرف‌کننده می‌شوند. نتایج این فرضیه از پژوهش با نتایج پژوهش عباسی اسفنجانی و خدایی گرگری (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد که در پژوهش خود نتیجه گرفتند متغیرهای روان‌شناختی تأثیر بیشتری نسبت به متغیرهای جمعیتی در رفتار آگاهانه زیست‌محیطی دارد. همچنین با پژوهش چو و همکاران (۲۰۲۰) نیز که نشان دادند مؤلفه‌های شناختی، رفتاری و عاطفی با آمیخته بازاریابی رابطه مثبت و معناداری دارد، هم‌سویی دارد؛ پس به رستوران‌های سبز پیشنهاد می‌شود که:

✓ در طراحی منوی سبز یا طراحی خدمات جدید، نظرات مصرف‌کنندگان را در حیطه این برنامه‌ها و میزان سازگاری این خدمات با محیط زیست در نظر بگیرند؛ زیرا هرچه C-A-B مصرف‌کنندگان از رستوران‌های سبز در سطح بالاتری باشند، حاضرند هزینه بیشتری را برای حمایت از این رستوران‌ها تقبل کنند.

✓ در آموزش پرسنل خود حساسیت بیشتری نشان دهند؛ زیرا نگرش سبز قبل از اینکه در میان مشتریان این

رستوران‌ها به وجود بیاید، باید در میان پرسنل و خدمه این رستوران‌ها وجود داشته باشد.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه کیفیت درک‌شده بر آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری دارد، تأیید شد.

کیفیت درک‌شده اغلب بر اساس مقایسه ویژگی‌های کیفیت با توجه به کاربرد، زیبایی‌شناسی، تأثیرات محیطی و انتظارات است؛ به همین دلیل، کیفیت درک‌شده بر تصمیمات بازاریابی شرکت و تمایل مشتری تأثیر می‌گذارد. رستوران‌هایی که روش‌های پایداری کیفیت را بهبود بخشند، تمایل مصرف‌کننده به حمایت از این رویکردهای بازاریابی را به میزان زیادی افزایش می‌دهند. نتایج این فرضیه از پژوهش با نتیجه پژوهش چو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سویی دارد؛ زیرا آنها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هرچه کیفیت درک‌شده مصرف‌کننده در سطح بالاتری قرار داشته باشد، تأثیرگذاری آن بر آمیخته بازاریابی در سطح بالاتری قرار دارد؛ بنابراین، به رستوران‌های سبز پیشنهاد می‌شود که:

✓ از تلمبار کردن بیش از حد مواد اولیه خودداری کنند و سعی در تازه‌بودن مواد اولیه داشته باشند و مقدار ضایعات مواد غذایی را کاهش دهند. از طرف دیگر، این رستوران‌ها باید در مصرف انرژی (برق، آب، گاز و...) صرفه‌جویی کنند تا سیاست سبز رستوران را به صورت همه‌جانبه پیاده و اجرا کنند.

✓ تبلیغاتشان بیشتر در عمل و با کیفیت ارائه‌شده نشان داده شود؛ زیرا جلب اعتماد و وفاداری مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط این مشتریان را افزایش می‌دهد.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اینکه کیفیت درک‌شده بر تمایل مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد، تأیید شد.

کیفیت درک‌شده وابستگی متقابل بین مشخصات فنی محصول و درک مشتری را برجسته می‌کند. درواقع، کیفیت درک‌شده ویژگی‌های محصول را با ارزیابی مشتری متصل می‌کند. باتوجه به شدت رقابت بین رستوران‌ها، رستوران‌هایی می‌توانند در این زمینه موفق باشند که کیفیت بالاتر و غذای سالم‌تری را به مشتریان خود عرضه کنند. چو و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین مؤلفه در تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب رستوران‌ها کیفیت درک‌شده آنهاست؛ بنابراین، به رستوران‌های سبز پیشنهاد می‌شود که:

✓ از محیطی بکر برخوردار باشند و تزئینات و محیط داخلی رستوران نیز این سبزبودن را نشان بدهد. درضمن، منوی غذایی نیز باید هم‌سو با سیاست‌های سبز رستوران باشد.

✓ مصرف غذاهای ارگانیک را ترویج دهند و با رعایت اصل صداقت، میزان کربن تولیدی مواد غذایی خود را برای مصرف کنندگان بیان کنند.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی بر آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری دارد، تأیید شد.

امروزه نقش مسئولیت اجتماعی در رونق کسب‌وکارها بر کسی پوشیده نیست؛ زیرا کسب‌وکارها با تأکید بر فعالیت خود در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سعی در جلب نظر مشتریان بالقوه دارند؛ اما اشتباهی که در این زمینه مشاهده می‌شود، این است که مسئولیت اجتماعی که انجام می‌دهند، با عرصه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، هم‌سو نیست. در زمینه فعالیت رستوران‌ها مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی دغدغه‌های محیط زیستی است که باید در آمیخته بازاریابی لحاظ شود. علی‌عربی و کاظمی (۱۳۹۹) به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای

زیست‌محیطی ذی‌نفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر معناداری دارد. همچنین بخش‌شده و کاظمی (۱۳۹۶) به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی بیشترین تأثیر را بر آمیخته بازاریابی دارد و بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین، به رستوران‌های سبز پیشنهاد می‌شود که:

✓ مشتریان خود را به خوردن غذای ناتمام در خانه ترغیب کنند؛ زیرا با این کار فرهنگ صرفه‌جویی را ترویج می‌دهند و از ضایعات مواد غذایی می‌کاهند.

✓ از مواد اولیه‌ای استفاده کنند که کمترین لطمه را به محیط زیست وارد کند و از ظروفی استفاده کنند که بازیافت‌شدنی باشد. همچنین، می‌توانند بخشی از درآمد فروش خود را به احیای محیط زیست اختصاص دهند.

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر اینکه آمیخته بازاریابی بر تمایل مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد، تأیید شد.

صاحبان رستوران‌ها و بخش فروش و تبلیغات رستوران‌ها باید با اصول بازاریابی سبز آشنایی کامل داشته باشند؛ زیرا در بازاریابی سبز رستوران‌ها نقش منفعت سه‌طرفه (رستوران، مشتریان، محیط زیست) مطرح است و هدف تنها فروش بیشتر و رضایت مشتری نیست و مشتریانی که بدانند رستورانی به محیط زیست آسیب می‌رساند، نه تنها دیگر از خدمات آن رستوران استفاده نمی‌کنند، با تبلیغات منفی خود دیگران را نیز از استفاده از خدمات این رستوران‌ها منصرف می‌کنند. چو و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف کنندگان دارد؛ بنابراین، به رستوران‌های سبز پیشنهاد می‌شود که:

✓ مواد غذایی را در ظروفی ارائه کنند که حامی محیط زیست و بازیافت‌شدنی باشند. از طرف دیگر نیز

بسته‌بندی مواد غذایی نیز این حس سبز بودن را به مشتریان القا کند.

✓ گواهی سبز دریافت کنند و از ظروف سبز که به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند استفاده کنند.

فرصت ششم پژوهش مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده تأثیر مدل C-A-B بر آمیخته بازاریابی را تعدیل می‌کند، تأیید شد.

رستوران‌های سبز، به‌ویژه رستوران‌هایی که بیشترین رنگ سبز را دارند، باید درباره نگرش مصرف‌کننده بیشتر بیاموزند و راهبردهای بازاریابی سبز را برنامه‌ریزی کنند. مدیران رستوران باید برای جذب این مشتری‌ها، آمیخته بازاریابی را برنامه‌ریزی کنند. دقیقاً به این دلیل است که این مصرف‌کنندگان با نتایج C-A-B بالاتر تمایل بیشتری به صرف هزینه بیشتری در رستوران‌های سبز دارند. یکی از راهکارهایی که در این زمینه می‌تواند مؤثر واقع شود، در نظر گرفتن نقش مسئولیت اجتماعی است که می‌تواند به صورت غیرمستقیم بر توسعه کسب و کارشان تأثیر بگذارد؛ بنابراین، عناصر برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی این رستوران‌ها باید بر اساس نگرش مصرف‌کننده، ترکیب عناصر بیشتر محافظت از محیط زیست و انتقال آنها به مشتریان باشد. رستوران‌های سبز می‌توانند چنین راهبردهایی را در مراحل اولیه آمیخته بازاریابی تنظیم کنند. موهید و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان واسطه ارتباط بین آگاهی از بازاریابی سبز و اهداف خرید محصول عمل می‌کند. یعنی به طور غیرمستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، به رستوران‌های سبز پیشنهاد می‌شود که:

✓ در منوی غذایی خود مشخص کنند که مصرف‌کنندگان چه مقدار از این قیمت را برای حفاظت از محیط زیست پرداخت می‌کنند. استفاده از این روش

بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگان خودشان پی می‌برند که چه مبلغی را به طور غیرمستقیم برای حفاظت از محیط زیست پرداخت کرده‌اند.

۲-۶- پیامدهای مدیریتی پژوهش

بازاریابی سبز، روشی معمول برای تشویق رفتار پایدار است. چهارچوب پیشنهادی سیستم‌های بازار باید برای راهنمایی سیاست‌گذاران در تخمین تأثیر چنین سیاست‌هایی قبل از اجرای آنها استفاده شود که نیاز به مدل کاملی از روند تصمیم‌گیری برای تمایل مصرف‌کننده دارد. با توجه به تقاضای پایدار مصرف‌کنندگان، با پشتیبانی از ارزیابی تأثیر بازاریابی سبز بر مدل‌های C-A-B و راهبرد بازاریابی برای تمایل مصرف‌کننده، بهترین خدمات به مدیران بازاریابی ارائه می‌شود. در حالی که انتظار می‌رود توصیه‌های سیاست بازاریابی سبز با کیفیت مسئولیت اجتماعی و کیفیت مصرف‌کنندگان تفاوت زیادی داشته باشد، تا زمانی که فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مدل‌سازی شود، می‌توان از این روش برای راهبرد رقابتی بازار استفاده کرد. ممکن است دستیابی به تصویری کامل‌تر از تأثیر راهبرد بازاریابی سبز بر تمایل مصرف‌کننده برای اقدامات حفاظت از محیط زیست آسان‌تر باشد.

۳-۶- پیشنهاد به پژوهشگران آتی

✓ توصیه می‌شود این پژوهش را به صورت تطبیقی در مکان‌های دیگر و در میان کسب و کارهای دیگر انجام دهند.

✓ توصیه می‌شود با بررسی تجربیات موفق جهانی در زمینه بازاریابی سبز، سعی در انعکاس نتایج آن پژوهش‌ها برای استفاده در داخل کشور داشته باشند.

✓ توصیه می‌شود این کار را به صورت کیفی انجام دهند و جامعه آماری را خبرگان این عرصه قرار دهند تا

۷. رجوعی، مرتضی؛ حدادیان، علیرضا و اربابی یزدی، نگار (۱۳۹۸). تأثیر نوجویی مصرف کننده بر رفتار مصرف سبز، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲)، ۵۵-۸۰.

۸. شریفی پور، عباس؛ بستام، هادی؛ حسین زاده، علی و پویا، علیرضا (۱۳۹۹). ویژگی‌ها و رفتار مصرف کننده و تأثیر آن بر خرید آبی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد). پژوهش‌های اخلاقی، ۱۱(۱)، ۱۷۲-۱۵۳.

۹. عباسی، عباس؛ یدالهی، شهربانو و بیگی، جمال (۱۳۹۷). بررسی قصد مصرف کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه برنامه‌ریزی شده، نگرانی‌های زیست محیطی و دانش زیست محیطی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۱۳۰-۱۱۹.

۱۰. عباسی اسفنجانی، حسین و خدایی گرگری، محمدتقی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و روان‌شناختی بر رفتار مصرف کننده سبز با نقش میانجی رفتارهای زیست محیطی و قصد خرید سبز. بررسی‌های بازرگانی، ۱۵(۸۶ و ۸۷)، ۴۵-۵۸.

۱۱. علی عربی، لیلا و کاظمی، سیدعباس (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و سبز داخلی بر مزیت رقابتی. مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۷)، ۸۷-۱۰۲.

۱۲. منصوری مؤید، فرشته؛ سمیاری، مجید و سمیاری، مسعود (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف کنندگان ایرانی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۳(۳)، ۱۲۶-۱۰۹.

13. Achola, G. O. and Were, S. (2018). Influence of marketing strategies on performance of fast-moving consumer

با مصاحبه با آنها سعی در تبیین ابعاد جدیدی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده داشته باشند.

منابع

۱. بخشنده، قاسم و کاظمی، علی (۱۳۹۶). فراتحلیل عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: پژوهش‌های انجام گرفته در ایران). مدیریت برند، ۴(۱۰)، ۱۹۸-۱۷۱.

۲. خواجه‌نوری، بیژن و مساوات، ابراهیم (۱۳۹۸). مطالعه رابطه سبک زندگی و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: زنان متأهل شهر شیراز). زن و جامعه، ۱۰(۲)، ۲۸۳-۳۰۲.

۳. حسینی، میرزاحسن و نوروزی اجیرلو، محمدرضا (۱۳۹۹). تأثیر تئوری‌های ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبز شهر تهران). علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۲(۲)، ۱۴۰-۱۲۷.

۴. حمیدی زاده، محمدرضا و یزدانی، ناصر (۱۳۹۰). مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف کننده. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، ۱۵۰-۱۷۶.

۵. دلجوی شهیر، جواد؛ سیفی زاده، سیمین و غلامی مبارک آبادی، رقیه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، ۱(۳)، ۱۸-۷.

۶. دلیر، الهه و قاسمی، مریم (۱۳۹۸). تحلیل میزان سبز بودن رفتارهای مصرفی خانوارهای روستایی و عوامل فردی مؤثر بر آن (مطالعه موردی: شهرستان خواف). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۲)، ۲۴۷-۲۱۹.

- design.*
21. Hameed, I., Waris, I., & Amin, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 15535-15547.
 22. Hong, Z. & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega*, 83, 155-166.
 23. Hossain, A., & Khan, M. Y. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 10(4). 298-306.
 24. Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
 25. Karunarathna, A., Bandara, V. K., Silva, A., & De Me, W. (2020). Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127-153.
 26. Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, P. L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, P. S. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*. 25, 123-135.
 27. Larashati, H., Hudrasyah, H., & Chandra, N. (2012). 7Ps of green marketing as factors influencing willingness to buy towards environmentally friendly beauty products. *in Proceedings of the International Conference on Business Management and Information Systems*.
 28. Lee, S. H. M., & Chow, P. Z. (2020). goods companies in Nairobi in Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 2(2), 31-42.
 14. Aswani, N., Ghani, M., Yusop, F. D., & Kamarulzaman, Y. (2020). Dataset on the green consumption behavior amongst Malaysian consumers. *Data in Brief*, 32, 106-302.
 15. Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
 16. Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49, 336-345.
 17. Chen, H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256-265.
 18. Chou, S., Horng, J., Liu, C. S., & Lin, J. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11.
 19. Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-10.
 20. Falk, B., Konstantinos, S., Casper W., Rikard S., & Robert, S. (2017). Shifting Paradigm: Towards a Comprehensive Understanding of Quality. *Canada. 21st international Conference on engineering*

- P., & Su, Z. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-14.
37. Wells, V. K., Manika, D., Gregory-smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism. CSR and the role of employee environmental behavior. *Tourism Management*, 48, 399- 413.
38. Yoon, B., & Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach. *Tourism Management*, 37, 89-96.
- Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
29. Li, S., Ngniatedema, T., & Chen, F. (2017). Understanding the impact of green initiatives and green performance on financial performance in the US. *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 776-790.
30. Mohd, N., Mohd, N., & Shahirah, N. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 262-268.
31. Styliadis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: A framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67.
32. Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing, *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 1(3), 74-81.
33. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Pearson Education, New York.
34. Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209, 481-493.
35. Tollin, K., Christensen, L. B. (2019). Sustainability marketing commitment: Empirical insights about its drivers at the corporate and functional level of marketing. *Journal of Business Ethics*, 156 (4), 1165-1185.
36. Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen,



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی