فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۸،
دوره هشتم،
سال ششم،
زمستان ۱۴۰۱
صص ۱-۱۱

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

علی جباری زاویه[۱]

چکیده

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

واژگان کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی سبز، رفتار خرید سبز، نگرش‌های زیست محیطی.

۱- کارشناسی ارشد مهندسی مدیریت اجرایی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)
jabbari970@gmail.com

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

مقدمه

بروز انقلاب صنعتی با پیامدهای مثبت و منفی همراه بود به طوری که می‌توان افزایش تولیدات و کسب درآمد صنعت تولید از طریق بهره‌مندی از منابع طبیعی را از پیامدهای مثبت و گرم شدن جهانی و کاهش منابع طبیعی در اثر استفاده بی‌رویه از منابع مذکور را از پیامدهای منفی آن قلمداد کرد (عباس[1] ۲۰۲۰). ازاین رو محیط زیست در حال حاضر برای همه از جمله برای سازمان‌ها به عنوان یک مسئله جهانی مطرح شده است (آدریانا و همکاران[2] ۲۰۲۰). به طوری که جلوگیری از تخریب و تلاش در راستای افزایش کیفیت محیط زیست از جمله چالش‌های پیش روی سازمان‌ها محسوب می‌شود (شیائو و همکاران[3] ۲۰۲۰). نگاهی گذرا به وضعیت محیط زیست جهان مبین این واقعیت است که در چند دهۀ اخیر در نتیجۀ فعالیت‌های بشر، کرۀ زمین متحمل صدمات جبران ناپذیری شده است. بر اساس گزارش سال ۲۰۱۲ برنامۀ زیست محیطی سازمان ملل، در قرن بیست ویک مشکلات زیست محیطی رو به افزایش است. افزایش یک درجه‌ای دما، افزایش یک و نیم برابری دی اکسیدکربن، افزایش ۱۰ برابری سهم فعالیت‌های انسانی در تخریب لایۀ اُزن از ۵ درصد به ۵۰ درصد، افزایش ۱۰ برابریحفرۀ لایۀ اُزن، کاهش سالانۀ حدود ۱۳ میلیون هکتار از جنگل‌ها در ده سال اخیر، مرگ سالانۀ ۵ میلیون نفر در معرض زباله‌های شیمیایی، نمونه‌ای از آمارهای نگران‌کنندۀ گزارش سازمان ملل هستند (برنامۀ زیست محیطی سازمان ملل، ۲۰۱۲). در این میان افزایش نگرانی‌ها در مورد هشدارهای محیطی، تولید کنندگان را مجبور به تلاش برای کاربرد راه کارهایی در زمینه مدیریت زیست محیطی و مدیریت سبز نموده است. مدیریت سبز، روشی است که سازمان‌ها محیطشان را با توسعه استراتژی‌های زیست محیطی، مدیریت می‌کنند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹).

در حال حاضر، سازمان‌ها هم یکی از تهدیدهای اصلی برای توسعۀ پایداری محیط زیست و هم بازیگران کلیدی در حفاظت از محیط زیست به شمار می‌روند؛ بنابراین آگاهی اجتماعی از مسائل زیست محیطی، همراه با تغییر مقرراتی و رقابتی از موضوعات مهمی هستند که سازمان‌ها باید از طریق آن‌ها نگرش خود را در قبال مسائل پایداری زیست محیطی اصلاح کنند. با این توصیف، اکنون، زمان تبدیل سازمان‌ها به سازمان های سبز و تعیین اهداف برای کاهش اثرهای زیست محیطی فرا رسیده است (سیامبالاپیتیا و همکاران، ۲۰۱۸). سبزشدن سازمان، به معنای سبزشدن مدیریت منابع انسانی، عملیات، حسابداری و امور مالی، خرده فروشی و بازاریابی است (فراج و همکاران[4] ۲۰۱۵). در این راستا اخیرا، دنیای کسب و کار علاقه شدیدی به مباحث پایداری و مسئولیت اجتماعی پیدا کرده است. همچنین، شرکت‌ها برای افزایش تولید پاک تر، توجه خود را به سوی پایداری متمرکز کرده‌اند (سورو و همکاران[5] ۲۰۱۵). در دو دهه گذشته، علاقه زیادی نسبت به پایداری وجود دارد و نتیجه آن رشد موازی در زمینه اقدامات پایدار است (دلماس و بلاس[6] ۲۰۱۰).

در این میان محصولات ارگانیک، اغلب قیمت مصرف کننده بیشتری دارند و عوامل زیادی در تصمیم مصرف‌کنندگان در پرداخت این قیمت بیشتر موثر است. مساله چالش برانگیز دیگر این است صرف نظر از فرهنگ یک کشور

[1] Abbas
[2] Adriana et al
[3] Xiao et al
[4] Fraj et al
[5] Severo et al
[6] Delmas and Blass

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

اندازه‌گیری میزان نگرانی هیچ فردی در خصوص محیط زیست ساده به نظر نمی رسد. چرا که مخالفت با یک پدیده مثبت و پذیرفته شده، به صورت علنی مرسوم نیست. بعلاوه، تصویر برند در اذهان در خصوص شرکت‌هایی که هر دو نوع معمولی و اکولوژیک محصولی را تولید می‌کنند، عامل دیگری است که چه به صورت منفی و چه به صورت مثبت در رفتار خرید موثر است. به این معنی که تصویر خوب برند باعث می‌شود مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز نیز دید مثبتی داشته باشند و بالعکس. خوانین زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود بیان کردند رابطه میان دانش برند سبز و نگرش، نگرش برند سبز و قصد خرید سبز و نهایتا رابطه میان نوع دوستی و نگرش محیطی معنادار است. همچنین هوشیار و چاووشی در پژوهش خود نشان دادند که گرش‌های مشارکت عمومی بر ارزش‌های مصرف سبز، ارزش‌های مصرف سبز بر رفتار خرید، همچنین ارزش‌های مصرف سبز بر پذیرش ارتباطات سبز و پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید در بین دانشجویان سطح شهر مشهد تأثیر مثبتی دارد. همچنین، تأثیر نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید با نقش میانجی ارزش‌های مصرف سبز و همچنین تأثیرگذاری ارزش‌های مصرف سبز با نقش میانجی پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید مورد تائید قرارگرفته است. و در نهایت نگرش‌های مشارکت عمومی و ارزش‌های مصرف سبز به عنوان متغیر میانجی تأثیر مثبتی بر پذیرش ارتباطات سبز می‌گذارد.

در بخش مواد غذایی، لارتی و بندتی[1](۲۰۱۸) خاطرنشان کردند که بازار سبز مواد غذایی به یکی از بخش‌های مهم بازار تبدیل شده است، مک کارتی[2]و همکاران (۲۰۱۹) ذکر کرد که تغییر در ورودی های ارگانیک می‌تواند به عنوان حمایت از کشاورزی تلقی شود که باعث کاهش آسیب‌های زیست محیطی می شود و این تغییر می‌تواند به اصطلاح به عنوان یک محصول سبز شناخته شود. به جرات می‌توان گفت نحوه نگرش به محصولات سبز و رفتار خرید عملی، در کشورهای توسعه یافته به مراتب متفاوت از کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه یافته است که اغلب مصرف کنندگان نیازهای اولیه و قیمت را در اولویت دارند (داریا و همکاران[3] ۲۰۱۱).

نگرش مصرف کننده نسبت به برند یکی از معیارهای اقتصادی بسیار مهم در همه کشورها به‌حساب می‌آید و برای اندازه‌گیری میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان نسبت به شرایط اقتصادی جامعه به کار می‌رود. حتی در خصوص اولویت تقاضا برای محصولات سبز یا ارگانیک مختلف در یک فرهنگ خاص، تفاوت مشاهده شده است. به جرات می‌توان گفت نحوه نگرش به محصولات سبز و رفتار خرید عملی، در کشورهای توسعه یافته به مراتب متفاوت از کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه یافته است که اغلب مصرف کنندگان نیازهای اولیه و قیمت را در اولویت دارند. عملکرد دولت‌ها نیز بعنوان الگوی جامعه در حمایت و یا عدم توجه کافی به مسائل و تهدیدات محیط زیست موثر است. شاهد این ادعا، بزرگترین بازار محصولات اکولوژیک است که متعلق به چهار کشور اروپایی است دانمارک، اتریش، سوئیس، سوئد می باشد (داریا و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از مهمترین مزیتهای رقابتی قرن حاضر، تولید و عرضه محصولات محافظ محیط زیست (محصولات سبز یا اکولوژیک) است که ضمن افزایش ضرورت وجود آن به دلیل نگرانی ها و تهدیدات زیست محیطی، چالش های زیادی را در کشورها و فرهنگ های گوناگون برانگیخته است. به همین منظور تحقیقات زیادی در کشورهای مختلف در رابطه با مهمترین عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات

[1] Lardti and bendti
[2] Mc Carti
[3] Darya et al

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

سبز انجام گرفته است و این عوامل با توجه دلایل مذکور در پاراگراف قبلی، در کشورهای مختلف شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. اما در ایران این موضوع به اندازه رفع نیازهای تحقیقاتی حاضر مورد بررسی قرار نگرفته است. بر همین اساس در این پژوهش به بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز با توجه به نقش میانجی نگرش‌های زیست محیطی در محصولات غذایی پرداخته شده است.

روش‌شناسی

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

جدول ۱: روایی و پایایی ابزار پژوهش

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

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت: پایایی ابعاد مورد تائید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین AVE>0.5 است. روایی همگرا مورد تائید است، زیرا CR>0.7؛ CR>AVE؛ AVE>0.5.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

الف) آمار توصیفی

برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به‌دست آمد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به‌منظور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار Spss-21 انجام شد.

ب) آمار استنباطی

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

در بخش استنباطی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری[1] با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-v21، Smart Pls-v2 بهره گرفته شده است.

یافته‌ها

در بخش آمار توصیفی پژوهش در ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته شد. بر اساس جدول ۲، نتایج بررسی‌ها نشان داد ازنظر جنسیت بیشترین حجم نمونه مربوط به مردان است. همچنین بیشترین حجم از نمونه را افرادی در بازه سنی ۳۰ تا ٤٠ سال و همچنین تحصیلات کارشناسی تشکیل داده‌اند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت		سن				تحصیلات	
مرد	زن	زیر ۳۰ سال	۳۰-٤٠ سال	٤٠-٥٠ سال	بالای ۵۰ سال	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
۱۸۵	۲۰۰	۲۹	۲۹۱	٤٤	۲۱	۲٤۳	۱۱۲	۳۰

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

جدول ۳: مشخصه‌های آماری مدل پژوهش

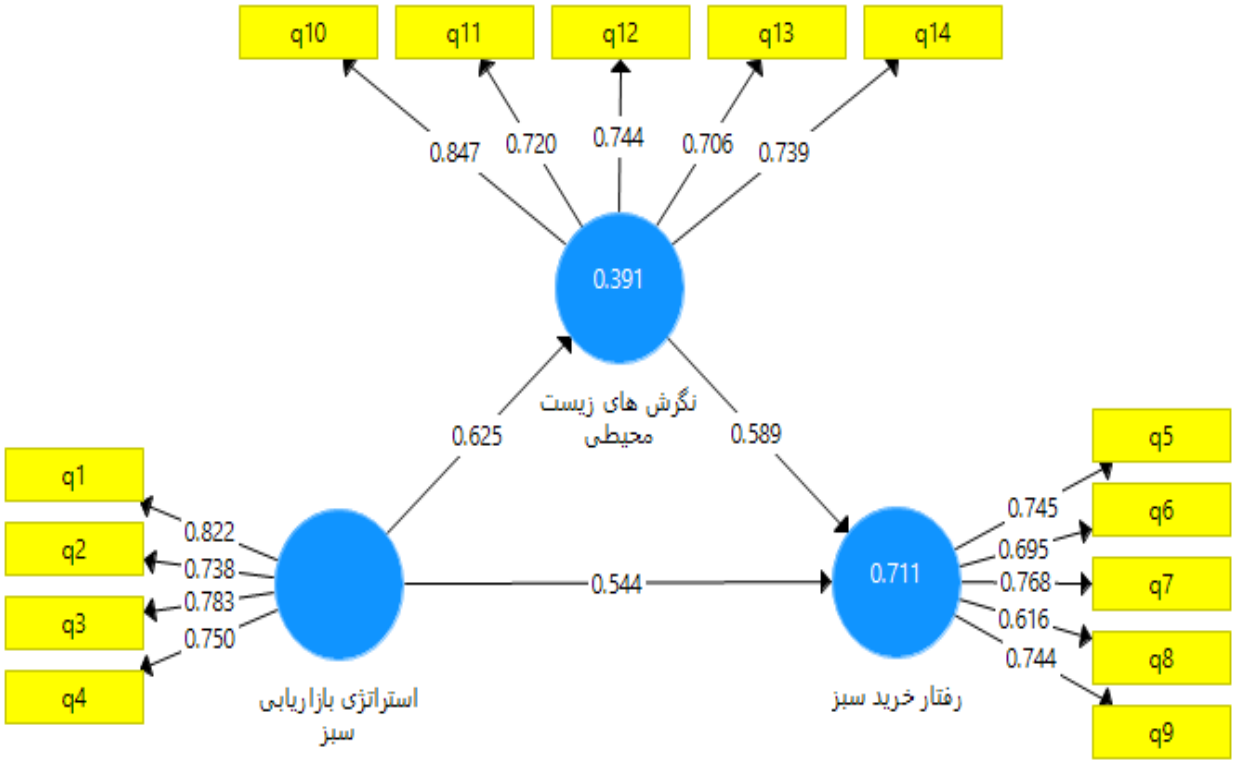
مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
استراتژی‌های بازاریابی سبز	۳,۳۰۰	۰,٦۸۳	۰,٦۸۸	۰,۳۲۸-
رفتار خرید سبز	۳,۰۳۲	۰,۷۸۲	۰,٥٤۲	۰,٤٤٦-
نگرش‌های زیست محیطی	۳,۷۱۲	۰,٦۳۲	۰,۰٤۳-	۰,۰٤۱-

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

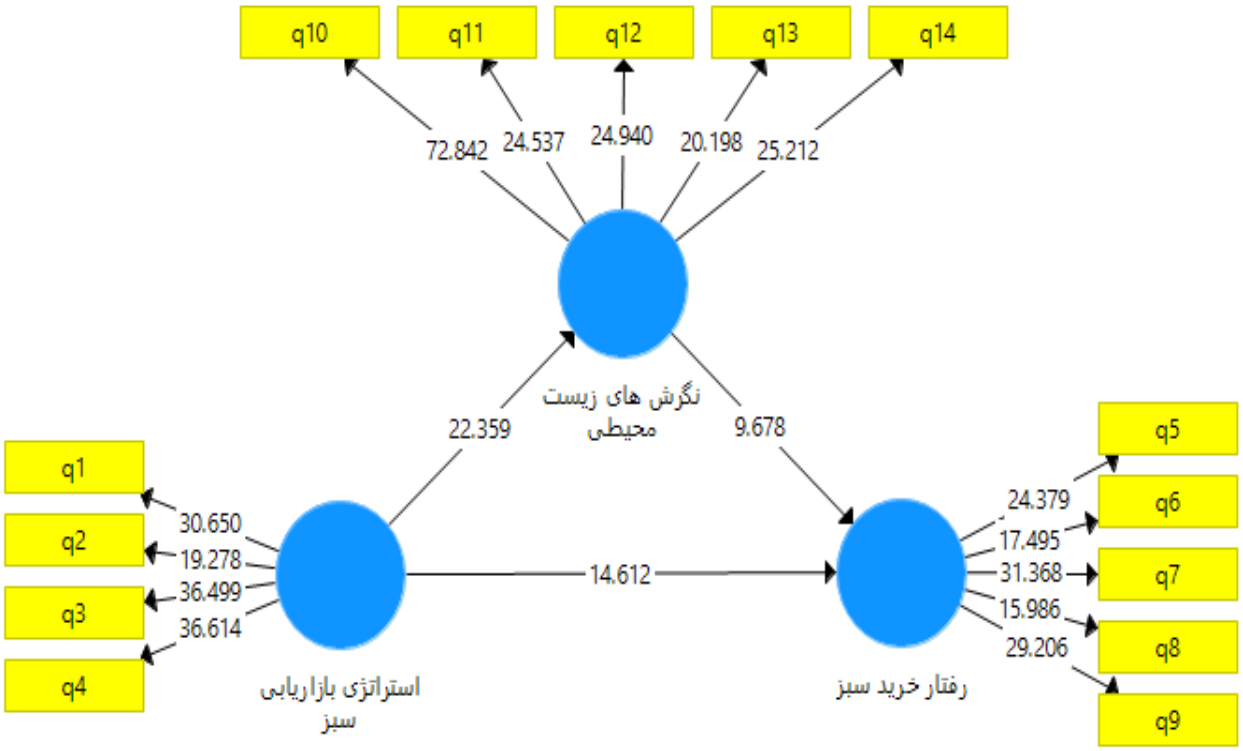
در ادامه برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. نتایج به صورت شکل‌های ۱ و ۲ است.

1Structural Equation Modeling (SEM)

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]



شکل ۱: بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲: معناداری مدل

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر و همچنین بارهای عاملی را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ[1]مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری مقداری بزرگتر از ۲,۵۸ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

شاخص ضریب تعیین $(\mathbf{R^2})$ متغیرهای وابسته

ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است و تاثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد که سه مقدار ۰/۱۹ ، ۰/۳۳ و ۰/٦۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مقدار R^2 برای سازه‌های مدل، ۰,۳۹۱ و ۰,۷۱۱ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین $\mathbf{Q^2}$

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. ملاک تفسیر Q^2، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵و ۰/۳۵ عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. اگر این شاخص مثبت باشد مطلوب است. مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۰,۲۳۳، ۰,۲٤۹، است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

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

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

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

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.566 \times 0.551} = .558$$

متخصصان مدل یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳٦ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۵۵۸ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد

[1] Bootstrapping
[2] Tennen House et al

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

بررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰,۵ و معناداری بیشتر از ۲,۵۸ است، می‌توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است.

همچنین با توجه به اینکه تمامی ضرایب مسیر بیشتر از ۰,۵ و معناداری بیشتر از ۲,۵۸ است، فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند. برهمین اساس می‌توان گفت استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز تاثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه میانجی، از بررسی روابط مستقیم و روابط کل استفاده شد. بررسی‌ها نشان داد میزان ضریب مسیر برای تاثیر مستقیم استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز ۰,۵٤٤. همچنین اثر کل برابر با ۱,۰۱ محاسبه شده که با توجه به اینکه بیشتر از میزان ۰/۵ است، می‌توان گفت اثر میانجی تایید می‌شود. همچنین شاخص VAF به شرح زیر محاسبه شد:

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

با توجه به میزان ضریب VAF می‌توان گفت ٤۰ درصد از اثر کل استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز از طریق نگرش‌های زیست محیطی تبیین می‌شود.

بحث و نتایج

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

در رابطه با محصولات ارگانیک این موضوع اهمیت بیشتری دارد. زیرا اغلب افرادی که به سمت این محصولات کشیده می شوند به دلیل ارزش هایی است که می‌تواند به آنها بدهد و آنها را از سایر محصولات متمایز می‌کند. در نتیجه تاثیری که ارزش‌ها بر افراد دارند باید بتواند نگرش مثبتی را در آنها ایجاد کند تا منجر به قصد خرید شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

زمانیکه محصولات سبز در شرکت بیونشان بتوانند در مشتریان ارزش‌های وظیفه‌ای را ایجاد کنند می‌توانند نگرش مثبت‌تری به خرید برای مشتریان ایجاد کنند. ارزش‌های وظیفه‌ای بیشتر بر قیمت و کیفیت محصولات اشاره دارند. قیمت محصولات همیشه به عنوان شاخص مهمی برای مشتریان مطرح بوده است. اما در برخی موارد همچون کالاهایی که ارزش‌های دیگری را برای مشتری ایجاد می‌کنند قیمت می‌تواند تاثیر کمتری داشته باشد. زیرا مشتریان به دنبال دریافت ارزش‌های بالاتری از سمت محصول هستند. با اینکه اغلب محصولات سبز به دلیل استفاده از شرایط خاص برای تولید قیمت بالاتری دارند، اما افراد این عامل را در ایجاد نگرش مثبت سهیم می‌دانند. همچنین کیفیت محصولات عاملی مهم است که می‌تواند ارزش وظیفه‌ای برای مشتریان داشته باشد که منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید محصول می‌شود.

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

در راستای نتایج بدست آمده، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود با استفاده از بازاریابی رویدادی و یا برگزاری همایش‌ها و سمینارهای سلامت محور، این محصولات را در اختیار مردم قرار دهند.

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

منابع

رضایی، بابک؛ زرگر، سیدمحمد و همتیان، هادی (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ابعاد مدیریت منابع انسانی سبز بر توسعه سازمانی پایدار، آموزش علوم دریایی، ۷(۲۰)، ۱۰۸-۹۳.

خوانین زاده، علی و دوست حسینی، فهیمه و رجبی پور میبدی، علیرضا (۱٤۰۰). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید سبز: دانش، نگرش و برند سبز، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.

هوشیار, وجیهه ,چاووشی, محمد علی. (۱٤۰۱). تحلیل نقش ارزش‌های مصرف سبز و پذیرش ارتباطات سبز در رابطه نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید (مورد مطالعه: دانشجویان سطح شهر مشهد). اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳٦(۱)، ۱۱۳-۹۹.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458, PP. 1-12.

Adriana, L. T. D. , Fahira, K. T. , Nailissa'adah, M. and Maula, H. E. (2020). A Review the Important of Green Human Resource Management Practices toward Employee Green Behaviour in Organization. *Journal of international conference proceedings*, Vol 3, No. 1, PP. 124-135

Xiao, J. , Mao, J-Y. , Huang, S. and Qing, T. (2020). Employee-Organization Fit and Voluntary Green Behavior: A Cross-Level Model Examining the Role of Perceived Insider Status and Green Organizational Climate. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 2193, PP. 1-18

Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42.

Severo, E.A., De Guimarães, J.C.F., Dorion, E.C.H., Nodari, C.H., (2015). Cleaner production, environmental sustainability and organizational performance: an empirical study in the Brazilian Metal-Mechanic industry. *J. Clean. Prod*. 96, 118–125.

Delmas, M., Blass, V.D., (2010). Measuring corporate environmental performance: the trade-offs of sustainability ratings. *Bus. Strateg. Environ*. 19, 245–260.

Darya L. Haytko, & Erika Matulich (2011). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors:Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research,*

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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

[1] Ali Jabbari Zaviyeh

Abstract

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

Keywords: Green Marketing Strategies, Green Purchasing Behavior, Environmental Attitudes

1 Master's degree in EMBA, strategic orientation, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran (Corresponding Author) jabbari970@gmail.com

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]