

ارزیابی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی

دریافت: ۹۷/۱۲/۴ پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۱

زهرا فتوره چی
حبيب ابراهيم پور
ياور بابائي، نویسنده مسئول

چکیده

گرفته است. ابزار تحلیل اطلاعات در نرم افزار SMARTPLS-3 و با استفاده از معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازاریابی سبز به ترتیب با ضریب ۰/۶۳ و ۰/۶۹ تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول دارد. همچنین ضریب R^2 نشان داد که بازاریابی سبز به ترتیب ۳۸ و ۲۱ درصد تغییرات رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول را تبیین می کند.

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش بازاریابی سبز در تعیین رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصولات غذایی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری این مطالعه، مشتریان محصولات غذایی اردبیل است که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین و با استفاده از نمونه گیری در دسترس توزیع و جمع آوری شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه که روایی و پایایی آن با استفاده از شاخص های معادلات ساختاری مورد ارزیابی و تأیید قرار

طبقه بندی JEL: L20, G41, M31

بازاریابی سبز / رفتار خرید / وفاداری مشتری / محیط زیست

۱. استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی

۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه محقق اردبیلی

۳. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی

۱. مقدمه: طرح مسأله

نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف‌کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد. آمار و ارقام حاکی از آن است که مسائل زیست محیطی و حفظ محیط‌زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. در نتیجه این مسائل باعث شده که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود [۱]. امروزه محیط زیست به‌طور فزاینده‌ای به مسأله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است. این مسأله برخلاف بازاریابی سنتی که بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد [۲]، در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است [۳]. توجه به محیط زیست از سوی سازمان‌های صنعتی و مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. به‌طور مثال سازمان‌ها به علت فشار دولت، بهره‌برداری از فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخگویی به مسئولیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان، آگاه به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و مقابله با اقدامات سبز رقبای، به بازاریابی سبز روی می‌آورند [۴]. در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان‌ها بیش از هرچیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می‌کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تأکید می‌کرده است؛ اما امروزه، این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است [۵]. در نتیجه، نیاز به درک رفتار خرید سبز به علت پیشرفت‌های زیست محیطی، علمی و ارتباطی مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و

افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و نگرانی در مود مسائل زیست محیطی احساس می‌شود [۶]. همچنین به علت رشد جمعیت و گرمایش جهانی این نیاز تشدید نیز شده است. برای این منظور، بسیاری از دولت‌ها نیز دامنه و تعداد مقررات زیست محیطی را افزایش داده‌اند. در هم آمیختن این عوامل سبب افزایش سطح نگرانی‌های زیست محیطی شده است به‌طوری که ۷۱ درصد از مصرف‌کنندگان اظهار داشته‌اند که حداقل گاهی اوقات محیط را هنگام خرید در نظر می‌گیرند [۷]. در پاسخ به این نگرانی، شرکت‌ها خدمات و محصولات خود را به‌صورت سازگار با محیط زیست ارائه می‌دهند. زیرا آنها نیز می‌خواهند علاوه بر اینکه همگام با مشتری پیش روند و به نیازها و خواسته‌های جدید آنها توجه کنند، بلکه خود شرکت‌ها نیز رویکردهای خود را نسبت به محیط زیست تغییر داده‌اند. بنابراین می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند. مصرف‌کنندگان می‌خواهند رابطه خود را با کسب و کارهای سازگار با محیط زیست حفظ کنند، زیرا آنها می‌خواهند در بهبود محیط زیست مشارکت کنند [۸]. استراتژیست‌های بازاریابی باید به دنبال راه‌های جدید برای یافتن فرصت‌های جدید برای افزایش ارزش محصول، دوام و همچنین تلاش برای یافتن راه‌هایی برای افزایش وفاداری مشتری به بازاریابی سبز باشند [۹]. مصرف‌کنندگان از سراسر جهان بیشتر از بازاریابی سبز آگاه هستند و برای حفاظت از محیط زیست توجه می‌کنند. با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز، یک شرکت می‌تواند مشتریان بیشتر و همچنین سود بیشتری کسب کند [۱۰]. کلید موفقیت این است که آنها را به شیوه‌ای مؤثر و درست استفاده کند. به‌طور کلی، بازاریابی زیست محیطی برای جامعه سودمندتر است و مزایای مانند بیمه رشد بلندمدت، ثبات در برابر سودآوری و صرفه‌جویی بیشتر پول در بلندمدت و نیز به شرکت‌ها کمک می‌کند تا راهبردهای بازاریابی برای کالاها و خدمات خود را توسعه دهند [۱۱].

با این حال، بازاریابی زیست محیطی نیز با مشکلات و چالش‌هایی روبه‌رو است؛ برای مثال، کالاهای سبز، نیازمند بررسی و بازاریافت مواد است که هزینه بیشتری نسبت به راه‌های دیگر دربردارد. همچنین برای دستیابی به تکنولوژی که در روند تحقیق و توسعه ضروری است، نیاز به یک سرمایه‌گذاری عظیم است. هنوز شمار زیادی از مصرف‌کنندگان وجود دارند که به خوبی از بازاریابی سبز و مزایای آن آگاهی ندارند و بنابراین این گروه بزرگ نیز حاضر نیستند پول بیشتری برای محصولات سازگار با محیط زیست پرداخت کنند [۹]. با تمام این تفاسیر، آکتر (۲۰۱۲) پیشنهاد می‌کند که بازاریابی سبز فقط یک نظریه جدید است و مطالعات زیادی در زمینه کار و تحقیق در این زمینه باید برای درک بهتر همه جنبه‌های آن انجام شود [۹]. بنابراین لازم است مطالعات تجربی در زمینه راهبردهای بازاریابی سبز و اثرات آن بر رضایت مصرفی در کشورهای جهان سوم انجام شود.

از طرفی، رفتار خرید مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی است که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به‌کار می‌گیرند [۱۲]. همچنین، وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار شرکت‌ها می‌باشد. نکته قابل توجه اینکه مشتریان وفادار مزایای بسیاری را با خود به‌همراه دارند. از جمله این مزایا می‌توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین و... اشاره کرد [۱۳]. از آنجا که یکی از کلیدی‌ترین عوامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است؛ بنابراین سازمان‌هایی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب برپایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی نمایند، می‌توانند با تکیه بر اصول بازاریابی سبز، تبدیل به سازمان موفق شوند. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد

که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی سبز رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است. امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان‌شان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند. مدیران و مسئولان سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از بازاریابی سبز، هم منافع سازمان و منافع مشتریان را در نظر بگیرند، به طوری که هر دو طرف به خواسته خود برسند. مصرف‌کننده دیگر در هنگام خرید نه تنها به محصولی که می‌خرد توجه دارد بلکه به این مسأله نیز اهمیت می‌دهد که آیا این شرکت در تولید محصولات خود اهمیت و ارزشی به محیط زیست می‌دهد یا نه؟ با توجه به اهمیت و جایگاه محصولات سبز در حفظ و پایداری محیط زیست و نقش رفتار مشتریان در تکرار خریدهای مجدد، تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصولات صنایع غذایی اردبیل چه تأثیری دارد؟ در این راستا برای پاسخ به این پرسش، دو فرضیه اصلی و ۱۰ فرضیه فرعی طراحی و مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند شرکت‌های محصولات غذایی را در توسعه رفتار زیست محیطی و حفظ محیط زیست یاری کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات حامی محیط‌زیست به مشتریان می‌باشد. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد کنند. تعاریف متعددی از بازاریابی سبز ارائه شده است، یکی از جامع‌ترین

این تعاریف توسط پولانسکی [۴] ارائه شده که به شرح زیر می‌باشد: بازاریابی سبز یا زیست محیطی شامل تمامی فعالیت‌های طراحی شده برای ایجاد و تسهیل مبادلات برای برآوردن نیازها و خواسته‌های بشری باشد، به طوری که تأمین رضایت، نیازها و خواسته‌ها با کمترین اثرات مضر بر محیط طبیعی اتفاق بیفتند. در تعریف دیگر، بازاریابی سبز شامل اقداماتی است که برای همه مصرف‌کنندگان انجام می‌شود و طیف وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی را به نمایش می‌گذارد که هدف شرکت به حداقل رساندن تأثیرات زیست محیطی محصولات و خدمات آن است [۷].

سه مرحله بازاریابی سبز وجود دارد که به ترتیب پیشرفت و تحول یافته است. «بازاریابی سبز اکولوژیکی» فاز اول است که تمام جنبش‌ها و فعالیت‌ها در این مرحله، سعی در بهبود و اصلاح مسائل زیست محیطی و همچنین اصلاحات اصلاحی دارند. در این مرحله بود که ارزش‌های محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد و در بازه زمانی دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ رخ داد. «بازاریابی سبز زیست محیطی» فاز دوم است که در آن که در دهه ۸۰ ایجاد شد، توجه بیشتری به تکنولوژی‌ها شد تا با نوآوری و خلاقیت، محصولاتی تولید شود که مانع از آلودگی زیست محیطی شود. در این دوره، نگرش کل‌گرای و سیستمی تقویت شد که به تقویت نگرش‌های جهانی نسبت به محیط مانند توجهات خاص به لایه اوزون، گرم شدن کره زمین و... منجر شد. «بازاریابی سبز پایدار» فاز سوم است که به‌کارگیری این اصطلاح در دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ شروع و اهمیت یافت. طبق رویکرد بازاریابی سبز پایدار باید نیاز نسل‌های بعدی را نیز ملاحظه کرد. اگر سیستم تولید و مصرف امروز ناپایدار باشد قدرت انتخاب نسل بعد از او گرفته خواهد شد؛ در نتیجه، در تولید محصولات باید علاوه بر نیازهای فعلی، به نیازهای نسل آتی نیز توجه کرد. توسعه پایدار در حوزه علوم بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد جهانی گذاشت [۱۴].

بازاریابی محصولات و خدمات سبز نیازمند

استراتژی‌های متفاوت از بازاریابی محصولات و خدمات غیرسبز می‌باشد. یک سازمان که واقعا حفاظت از محیط زیست و پایداری را درک کرده باشد، باید رویکردی جامع و سازگار با مدیریت استراتژیک داشته باشد [۱۵]. انتظار می‌رود که اعضای این‌گونه سازمان‌ها مفاد و اعتقادات مشترک در مورد اهمیت توازن بهره‌وری اقتصادی، عدالت اجتماعی و پاسخگویی زیست محیطی را داشته باشد [۱۶]. در این زمینه چارچوب (STEP) مطرح است که شامل دیدگاه جامع و متعادل میان چهار عامل جنبه‌های اجتماعی، تکنولوژیکی، اقتصادی و فیزیکی عملیات‌های کسب و کار می‌باشد [۱۷]. این جهان‌بینی جامع اذعان دارد که سازمان تنها از طریق همکاری همه نهادها و تعامل مثبت میان همه ذینفعان (که شامل مشتریان، سهامداران، رقبا، شهروندان و نهادهای دولتی و قانونی) موفق خواهد شد. بنابراین سازمان‌ها باید تعهد خود را به جنبه‌های مختلف از چالش‌های حفاظت از محیط زیست و پایداری نشان دهند.

با مروری بر مطالعات انجام شده می‌توان گفت که بازاریابی سبز با استفاده از چهار آمیخته بازاریابی عملیاتی می‌گردد [۱۸] که شامل طراحی محصولات سبز، قیمت‌گذاری کالاهای سبز، توزیع منطبق با معیارهای سبز و ترفیع سبز می‌باشد. در مطالعه رعنائی کردشولی و همکاران [۱۹]، بعد کاهش ضایعات به این ابعاد اضافه شد که در پژوهش حاضر از مطالعه آنها استفاده شده است.

۲-۲. رفتار خرید

رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به‌کار می‌گیرند را شامل می‌شود [۲۰] و به‌عبارتی، کلیه فعالیت‌هایی را که، افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند،

شامل می‌شود [۲۱]. رفتار خرید به‌طور کلی شامل پنج بخش است: کشف نیاز، جستجوی راه‌حل، ارزیابی راه‌حل‌ها، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید. عواملی نظیر عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل روانی، فردی آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثرگذار است [۲۲]. مصرف‌کنندگان در مقابل مسایل زیست محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند. اگرچه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است [۲۳]. مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به‌عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف‌کنندگان شده است [۲۴].

رفتار مصرف‌کننده رفتاری است که مصرف‌کننده در جستجوی خرید، استفاده، ارزیابی و تخریب محصولات و خدمات که انتظار می‌رود نیازهای خود را برآورده می‌کند، از خود به نمایش می‌گذارد. رفتار مصرف‌کننده متمرکز بر این است که چگونه افراد تصمیم می‌گیرند که منابع موجود (زمان، پول و تلاش) را در موارد مربوط به مصرف صرف می‌کنند. مصرف‌کننده سبز عموماً کسی است که رفتارهای سازگار با محیط زیست را تصویب می‌کند و یا محصولات سبز را بیش از گزینه‌های استاندارد خریداری می‌کند. مصرف‌کنندگان سبز کنترل بیشتری دارند، زیرا آنها معتقدند مصرف‌کننده می‌تواند در حفاظت از محیط زیست مؤثر باشد. بنابراین، آنها احساس می‌کنند که کار حفاظت از محیط زیست نباید تنها به دولت، کسب و کارها، محیط زیست و دانشمندان اکتفا شود. آنها به‌عنوان مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند نقش داشته

باشند. مصرف‌کنندگان با استفاده از قدرت خرید خود و مسئولیت‌های پس از مصرف، از محیط زیست حمایت می‌کنند. به دلیل این آگاهی زیست محیطی، روند استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست (یعنی محصولات سبز) در میان مصرف‌کنندگان محبوب شده است. در این زمینه، افرادی که قصد حفاظت از خود و محیط زیست را با قدرت خرید خود دارند، به‌عنوان «مصرف‌کنندگان سبز» شناخته می‌شوند.

گوپتا و آگدن [۲۴]، در تحقیقاتشان مدارکی را فراهم کرده‌اند که رفتار محیطی مصرف‌کنندگان سبز تحت تأثیر متغیرهای زیر می‌باشد: نگرش محیطی، نگرانی محیطی، جدیت در درک مشکلات محیطی، مسئولیت محیطی درک شده، سودمندی درک شده در رفتار محیطی، نگرانی تصویر خود از حمایت محیطی و تأثیر همکاری با فعالیت‌های بازاریابی دوست‌دار طبیعت. از طرفی، فاصله بین طرز تلقی محیطی و رفتار خرید سبز یک چالش مهم در بازارهای محصولات سبز است. بنابراین، ابزارهای بازاریابی سبز مانند برچسب اکولوژیک، نام تجاری اکولوژیک و تبلیغات محیطی کمک می‌کنند تا ادراک بهتری در مورد ویژگی‌ها و خصیصه‌های محصولات سبز ایجاد شود.

وفاداری مشتریان

وفاداری به‌طور گسترده در ادبیات بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است و یک مفهوم مهم در بازاریابی استراتژیک است. بسیاری از محققان بدون در نظر گرفتن مقیاس و دامنه کاری آن تصور می‌کنند که وفاداری و یا مشتریان وفادار، نیروی انسانی سازمان هستند [۲۵]. الیور [۲۶]، معتقد است که حفظ مشتریان وفادار برای کسب و کار برای کسب سود بیشتر ضروری است. آیلاوادی و کلر [۲۷]، در یک نظرسنجی مشابه تصدیق کردند که وفاداری مشتری می‌تواند سود بیشتری را برای خرده‌فروشان به وجود آورد زیرا مشتریان درصد بیشتری از کالاهای خرده‌فروشی را خریداری می‌کنند.

محققان بین وفاداری رفتاری و نگرشی تمایز قائل می‌شوند [۲۸]. وفاداری رفتاری ممکن است منعکس‌کننده رفتار واقعی مشتری نباشد [۲۹]؛ در حالی که وفاداری رفتاری تنها به خرید مجدد اشاره می‌کند، وفاداری نگرشی سازه‌ای جامع‌تر است که شامل مواردی مانند نیت مشتری و تبلیغ دهان به دهان او می‌باشد [۳۰]. در بعضی موارد ممکن است وفاداری ساختگی باشد و حمایت‌ها و استفاده‌های مکرر ممکن است نشانه واقعی وفاداری نباشد و عوامل دیگری در این کار مؤثر باشد. از این رو، وفاداری رفتاری شاخص ناکافی برای سنجش وفاداری می‌باشد. وفاداری نگرشی به سه مرحله شناختی، عاطفی و متقابل توسعه می‌یابد [۳۱]. وفاداری شناختی به ویژگی‌های عملکردی از یک محصول، نام تجاری و یا خدمات اشاره دارد. مشتریانی که از دید عاطفی وفادارند هم محصول خاص، نام تجاری یا خدمات و هم رضایت از آن را ابراز می‌کنند [۲۶]. وفاداری متقابل به قصد بازپرداخت اشاره دارد و در آن تعهد به نام تجاری بسیار قوی است. اگرچه برخی نویسندگان استقلال این سه مرحله را پیشنهاد داده‌اند و برخی دیگر رابطه مثبت بین وفاداری شناختی، عاطفی و متقابل را تأیید کردند، با این حال، تاکنون هیچ اجماعی در رابطه با فرایند توسعه وفاداری به دست نیامده است [۳۲، ۳۳].

مارنتسون [۳۴]، وفاداری به فروشگاه را در سطح محلی با تحلیل و توجه به تصویر برند و رضایت به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری به فروشگاه مورد بررسی قرار داد. بلومر و اودرکن اسکورد [۳۵]، با نگاهی دقیق‌تر به رابطه بین رضایت از فروشگاه و حفظ وفاداری، رضایت از فروشگاه را از لحاظ تصویر فروشگاه، بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد که تصویر فروشگاه و همچنین ارتباطات مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر رضایت از فروشگاه دارند و در نتیجه منجر به حفظ وفاداری می‌شود. ریزان و همکاران [۳۶]، بیان می‌کنند که اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین

بیان می‌کنند که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق رضایت و تعهد به طور معنی‌داری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. بوئن و چن [۳۷] و لی [۳۸]، نشان دادند که رضایت مشتری با وفاداری ارتباط دارد و رضایت به واسطه وفاداری، به عملکرد سازمان‌های خدماتی مرتبط می‌شود.

ب: پیشینه‌ی تحقیق

شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا فعالیت‌ها و عملیات‌های آنها متناسب با ملاحظات زیست محیطی باشد [۳۹]. از جمله این موارد می‌توان به ترویج مزایای محصولات حامی طبیعت [۴۰]، تشویق اکوتوریسم [۴۱، ۴۲]، توسعه دادن رفتار حامی محیط زیست از طریق جو حاکم بر محل کار [۳۹] و ... اشاره کرد. این مطالعات به عنوان پایه تجربی برای چشم‌انداز جامع سازمانی برای توسعه افکار و ملاحظات حفاظت از محیط زیست شده است. بازاریابی سبز به طور عمده بر سه موضوع تمرکز دارد. این مسائل عبارتند از: اول، اهمیت بازاریابی سبز؛ دوم، تأثیر بازاریابی سبز بر رقابت و عملکرد شرکت‌ها؛ سوم، بهبود اثربخشی بازاریابی سبز [۴۳]. در این زمینه، گرونینگ و همکاران [۷]، در پژوهشی با هدف مروری بر نظریات و مطالعات حوزه بازاریابی سبز و نظریات مصرف‌کننده نشان دادند که بازاریابی سبز به واسطه داشتن رویکرد متفاوت نسبت به بازاریابی، بخش مهمی از تحقیقات حوزه بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهد. آنها معتقدند که بیشتر مطالعات نشان می‌دهند که تعداد کمی از مصرف‌کنندگان حاضرند برای محصولات سبز پول بیشتری پرداخت کنند. همچنین بین قصد خرید سبز و رفتار واقعی خرید سبز تفاوت وجود دارد. برای حل این چالش آنها دو تئوری کاربردی پیشنهاد می‌کنند که شامل نیت‌های رفتاری یا تأثیرات غیراقتصادی بر خرید سبز و نمونه‌هایی که انگیزه و سبک رفتار خرید سبز را تعدیل می‌کنند، می‌باشد. به طور مشابه، مارتینز [۴۴] و کومار [۴۵]، در مطالعات جداگانه بر اهمیت بازاریابی سبز برای بهبود عملکرد بازاریابی و

فروش تأکید کردند. همچنین، چاهال و همکاران [۴۶]، در مطالعه‌ای با عنوان مفهوم توسعه و اعتبار بازاریابی سبز در شرکت‌های شرق هند، پنج عامل را به عنوان مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی سبز معرفی کردند که شامل فرایند سبز، مدیریت زنجیره تأمین سبز، طرح سیاست استراتژیک سبز، حفاظت فعال از انرژی و نوآوری سبز می‌باشد [۴۶].

در بررسی پیشینه پژوهش تعدادی از مطالعات به بررسی ارتباط بین بازاریابی سبز و عملکرد سازمانی پرداختند. برای نمونه، حقیقی نسب و همکاران [۴۷]، در پژوهشی به بررسی تأثیر دو متغیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی و فرهنگ زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و همچنین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد زیست محیطی و عملکرد اقتصادی در کسب و کارهای صنعتی به این نتیجه دست یافتند که فرهنگ زیست محیطی در درون کسب و کارهای صنعتی بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی موجب تقویت فرهنگ زیست محیطی در کسب و کارهای صنعتی در ایران می‌شود. اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای ایرانی، عملکرد اقتصادی را بهبود می‌بخشد اما با توجه به اینکه موضوع محیط زیست به عنوان یک موضوع استراتژیک در کشور ما در نظر گرفته نمی‌شود و کسب و کارها از استانداردهای به‌روز استفاده نمی‌کنند، عملکرد زیست محیطی وضعیت نامناسبی دارد.

همچنین تعدادی از مطالعات به ارتباط بین بازاریابی سبز و رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. در این زمینه، چیمما و همکاران [۱۱]، در پژوهشی در پاکستان به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رضایت مصرف‌کننده پرداخته‌اند نتایج کار آنها نشان داده که آمیخته بازاریابی سبز و ابعاد آن تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین آمیخته بازاریابی سبز پیش‌بینی‌کننده بسیار قوی رضایت مشتری می‌باشد. چانگ و فونگ [۴۸]، روابط بین کیفیت

محصولات سبز، تصویر شرکت سبز، رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز را بررسی کردند و نشان دادند که کیفیت محصول سبز رابطه مثبتی با رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری دارد. همچنین، تصویر شرکت سبز نسبت به رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری مثبتی دارد. نتیجه سوم و آخر آنها نشان داد که بین رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز و رضایت مشتری سبز تحقیقات تجربی نشان داد که بین رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز رابطه معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز هر دو از طریق تصویر شرکت سبز به وجود می‌آیند. چاهال و همکاران [۴۶]، در مطالعه خود گزارش دادند که توسعه مفاهیم بازاریابی سبز مانند اعتماد سبز، رضایت و وفاداری سبز منجر به افزایش خرید سبز و اعتماد سبز می‌شود.

تعداد دیگری از مطالعات به بازاریابی سبز و رفتار خرید می‌پردازند. پودینه حاجی پور و همکاران [۴۹]، در پژوهشی به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی در میان مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که همه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از این رو آنها توصیه کردند که قیمت، توزیع و محصول سبز کالاهای ورزشی طوری باشد که توان رقابت با محصولات مشابه در بازار را داشته باشد. همچنین، چگینی اصلی و اردستانی [۵۰]، در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، نشان دادند که؛ بین دانش زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید نیز، رابطه وجود دارد. حقیقی و خلیل [۵۱]، در پژوهشی با عنوان بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان،

نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگان به محیط زیست و مسائل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آنها مشارکت می‌نمایند. اما در رفتار خرید خود مسائل زیست محیطی را در نظر نمی‌گیرند. در نهایت، رعنائی کردشولی و همکاران [۱۱]، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته و مشخص کردند که هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف‌کنندگان دارای تأثیر منفی و غیرمعنی‌داری می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق

این پژوهش شامل سه متغیر اصلی شامل بازاریابی سبز به‌عنوان متغیر مستقل و رفتار خرید و وفاداری مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد. در این راستا این پژوهش شامل دو فرضیه اصلی و ۱۰ فرضیه فرعی (تأثیر ابعاد بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان) می‌باشد.

فرضیه‌های اصلی

- ۱) بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد.
- ۲) بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- محصول سبز بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد.
- قیمت سبز بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد.
- تبلیغات سبز بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد.
- کاهش ضایعات بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد.
- ترفیع سبز بر رفتار خرید مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

- محصول سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر دارد.

- قیمت سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر دارد.

- تبلیغات سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر دارد.

- کاهش ضایعات بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر دارد.

- ترفیع سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر دارد.

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، از نوع تحقیقات میدانی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات صنایع غذایی اردبیل می‌باشند. حجم نمونه نیز با توجه به فرمول کوکران در یک جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد و نمونه‌گیری با استفاده از روش در دسترس انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. پس از بررسی ادبیات و مطالعات مختلف، از میان آنها، پرسشنامه‌های استاندارد که بیشترین تناسب را با شرایط این پژوهش دارا بود انتخاب شد. برای این منظور، جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های رفتار خرید مشتریان مقیمی و رمضان [۵۲]، وفاداری مشتریان آلبرت کارونا (نقل از احمدی [۵۳]) و بازاریابی سبز رعنائی کردشولی و همکاران [۱۹]، استفاده شده است. به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش از معادلات ساختاری واریانس محور به روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار 3-SMARTPLS استفاده شده است.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که بررسی نتایج نشان می‌دهد که مقادیر این دو شاخص برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۷ هست که نشان‌دهنده تأیید پایایی پرسشنامه تحقیق است (جدول ۱).

جدول ۱- پایایی تحقیق

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۹۱۳	۰/۸۵۶	محصول سبز
۰/۷۵۹	۰/۷۱۶	قیمت سبز
۰/۷۷۶	۰/۷۹۸	تبلیغات سبز
۰/۸۰۲	۰/۷۴۰	کاهش ضایعات
۰/۷۶۶	۰/۷۵۴	ترفیع سبز
۰/۹۰۹	۰/۸۸۷	وفاداری خرید مشتریان
۰/۷۹۰	۰/۷۰۴	لذت و سرگرمی
۰/۷۸۴	۰/۷۸۷	خریدار منظم
۰/۷۲۲	۰/۷۰۲	خرید غذای آماده
۰/۷۲۹	۰/۷۷۹	خرید به عنوان رویداد
۰/۷۷۸	۰/۷۰۰	علاقه به خرید

بر اساس نظرات آنها اصلاحات و تعدیلات لازم بر روی پرسشنامه صورت گرفت. علاوه بر این، از شاخص‌های معادلات ساختاری برای بررسی روایی سازه استفاده شد. روایی سازه شامل روایی همگرا و روایی واگراست. برای روایی واگرا از دو شاخص کمیت‌های t و ضریب اعتبار کلی استفاده شد. با توجه به اینکه تمامی ضرایب اعتبار کلی بزرگ‌تر از ۰/۵ بوده (جدول ۲) و نیز کمیت‌های t بزرگ‌تر از ۲ است (جدول ۴ و نمودار ۱)، بنابراین روایی همگرا مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری، مجذور ضریب واریانس استخراج شده (variance extracted estimate) هر یک از متغیرهای نهفته با ضریب همبستگی هر جفت از متغیرهای نهفته مقایسه می‌شود، اگر مجذور واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای نهفته بزرگ‌تر از همبستگی بین متغیرها باشد، دلیلی بر روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری است (۵۴)؛ برگرفته از (۵۵). در جدول (۲)، قطر اصلی نشان‌دهنده مجذور واریانس‌های استخراج شده برای متغیرهای نهفته تحقیق است. نتایج این جدول، تأییدکننده روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری است.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی استفاده شده است، به این نحو که پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید قرار گرفته و نظرات آنها مورد استفاده قرار گرفت و

جدول ۲- روایی سازه تحقیق

روایی واگرا											روایی همگرا	متغیرهای نهفته
(۱۱)	(۱۰)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ضریب اعتبار	
										۰/۷۳۸	۰/۵۴۵	(۱) تبلیغات سبز
										۰/۷۲۶	۰/۵۵۱	(۲) ترفیع سبز
										۰/۷۶۶	۰/۴۴۱	(۳) خرید به عنوان رویداد
							۰/۷۷۲	۰/۱۵۶	۰/۱۸۸	۰/۱۸۴	۰/۵۹۷	(۴) خرید غذای آماده
						۰/۷۵۸	۰/۰۱۹	۰/۱۰۳	۰/۲۱۴	۰/۰۸۱	۰/۵۷۵	(۵) خریدار منظم
					۰/۷۳۸	۰/۳۵۴	۰/۲۵۹	۰/۶۵۸	۰/۷۵۷	۰/۳۹۴	۰/۵۴۵	(۶) علاقه به خرید
				۰/۷۱۹	۰/۴۸۸	۰/۰۵۱	۰/۵۷۲	۰/۴۶۵	۰/۵۵۱	۰/۶۲۲	۰/۵۱۸	(۷) قیمت سبز
			۰/۷۴۷	۰/۳۵۴	۰/۵۵۸	۰/۴۶۷	۰/۲۰۹	۰/۳۴۰	۰/۶۱۵	۰/۲۷۰	۰/۵۵۹	(۸) لذت و سرگرمی
		۰/۸۸۲	۰/۱۷۰	۰/۱۶۱	۰/۱۳۳	۰/۰۶۱	۰/۰۱۰	۰/۳۰۵	۰/۳۹۰	۰/۳۹۹	۰/۷۷۹	(۹) محصول سبز
	۰/۷۰۹	۰/۵۲۷	۰/۵۸۱	۰/۴۶۶	۰/۴۵۵	۰/۴۱۹	۰/۰۱۰	۰/۴۰۹	۰/۶۵۵	۰/۵۵۴	۰/۵۰۴	(۱۰) وفاداری مشتریان
۰/۷۶۳	۰/۴۱۰	۰/۴۲۱	۰/۲۷۲	۰/۳۹۶	۰/۰۵۵	۰/۰۷۱	۰/۱۳۵	۰/۴۴۶	۰/۷۱۷	۰/۵۳۵	۰/۵۸۳	(۱۱) کاهش ضایعات

۴. یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش مشخص شد که از میان ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه ۷۳/۲ درصد (۲۸۱ نفر) مرد و ۲۶/۸ درصد (۱۰۳ نفر) زن می‌باشند. از نظر سنی مشخص شد که ۲۱/۶ درصد (۸۳ نفر) زیر ۳۰ سال، ۴۵/۳ درصد (۱۷۴ نفر) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵/۸ درصد (۹۹ نفر) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷/۳ درصد (۲۸ نفر) بالای ۵۰ سال سن دارند. همچنین از نظر میزان تحصیلات، ۲۷/۶ درصد افراد (۱۰۶ نفر) زیر دیپلم، ۲۱/۱ درصد (۸۱ نفر) دیپلم، ۱۶/۹ درصد (۶۵ نفر) فوق دیپلم، ۲۴/۲ درصد (۹۳ نفر) لیسانس، ۹/۶ درصد (۳۷ نفر) فوق لیسانس و ۰/۵ درصد (۲ نفر) دارای مدرک دکتری می‌باشند.

جدول (۳) آمار توصیفی متغیرها و ابعاد هر یک از آنها را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود وفاداری مشتریان با میانگین ۳/۶۴، بازاریابی سبز با میانگین ۳/۴۱ و رفتار خرید مشتریان با میانگین ۳/۳۰ به ترتیب بیشترین میانگین را دارا می‌باشند. در میان ابعاد بازاریابی سبز بیشترین میانگین مربوط به ترفیع سبز (۳/۵۶) و کمترین میانگین مربوط به قیمت سبز (۲/۸۰) است. در بین ابعاد رفتار خرید مشتریان، بعد خرید به‌عنوان یک رویداد (۳/۳۹) و بعد خریدار منظم بودن (۲/۷۰) به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را دارا هستند.

یافته‌های استنباطی

در این پژوهش، بررسی و تحلیل آماری استنباطی با استفاده از نرم‌افزار PLS-3 صورت گرفت. جدول (۴) بارهای عاملی و ضرایب معنی‌داری آنها را نمایش می‌دهد. مدل اندازه‌گیری زمانی تأیید می‌گردد که بارهای عاملی برای هر شاخص بزرگ‌تر از ۰/۵ و معنی‌داری ضرایب آن نیز بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد. نتایج جدول (۴) نشان‌دهنده تأیید این شرایط است. خروجی حاصل از این تحلیل در نمودار (۱) نشان داده شده است که مدل اندازه‌گیری و ساختاری را در حالت معنی‌داری ضرایب نمایش می‌دهد. مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای نهفته) حاکی از معنی‌دار بودن ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش است. همچنین، در مدل تخمین ضرایب استاندارد (نمودار (۲))، بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری و ضرایب مسیر (β) در مدل ساختاری بزرگ‌تر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده تأیید حضور متغیرهای آشکار (متغیرهای مستطیلی شکل) در مدل اندازه‌گیری و متغیرهای نهفته (متغیرهای بیضی شکل) در مدل ساختاری است.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

آماره	میانگین	انحراف معیار
محصول سبز	۲/۸۱	۰/۹۷
قیمت سبز	۲/۸۰	۱/۰۰
تبلیغات سبز	۳/۳۶	۰/۹۴
کاهش ضایعات	۳/۲۳	۰/۶۴
ترفیع سبز	۳/۵۶	۰/۶۶
بازاریابی سبز	۳/۴۱	۰/۵۲
لذت و سرگرمی	۲/۸۴	۱/۱۲
خریدار منظم بودن	۲/۷۰	۱/۱۱
خرید غذاهای آماده	۲/۸۷	۱/۱۵
خرید به‌عنوان یک رویداد	۳/۳۹	۰/۸۴
علاقه به خرید	۳/۳۷	۰/۹۱
رفتار خرید مشتریان	۳/۳۰	۰/۷۲
وفاداری مشتریان	۳/۶۴	۰/۸۴

جدول ۴- ضرایب و معنی‌داری بارهای عاملی

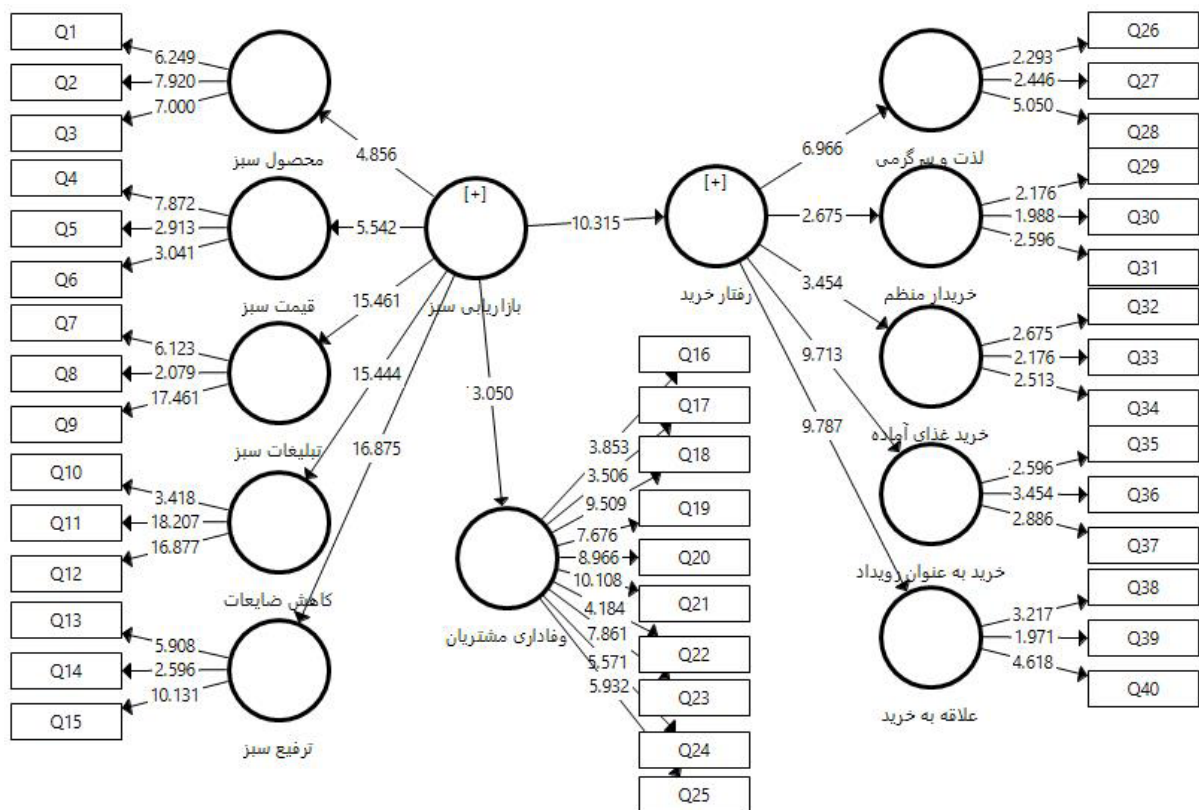
متغیر	مؤلفه	شاخص	بارعاملی	آماره‌تی
بازاریابی سبز	محصول سبز	Q1	۰/۸۰۴	۶/۲۴۹
		Q2	۰/۹۴۱	۷/۹۲۰
		Q3	۰/۸۹۷	۷/۰۰۰
	قیمت سبز	Q4	۰/۸۵۶	۷/۸۷۲
		Q5	۰/۶۱۱	۲/۹۱۳
		Q6	۰/۶۶۸	۳/۰۴۱
	تبلیغات سبز	Q7	۰/۷۷۰	۶/۱۲۳
		Q8	۰/۵۳۳	۲/۰۷۹
		Q9	۰/۸۷۰	۱۷/۴۶۱
	کاهش ضایعات	Q10	۰/۵۵۳	۳/۴۱۸
		Q11	۰/۸۷۶	۱۸/۲۰۷
		Q12	۰/۸۲۲	۱۶/۸۷۷
ترفع سبز	Q13	۰/۷۱۵	۵/۹۰۸	
	Q14	۰/۵۷۸	۲/۵۹۶	
	Q15	۰/۸۶۱	۱۰/۱۳۱	
وفاداری خرید	Q16	۰/۵۳۷	۳/۸۵۳	
	Q17	۰/۵۸۶	۳/۵۰۶	
	Q18	۰/۷۹۲	۹/۵۰۹	
	Q19	۰/۷۷۴	۷/۶۷۶	
	Q20	۰/۷۷۷	۸/۹۶۶	
	Q21	۰/۷۳۶	۱۰/۱۰۸	
	Q22	۰/۵۹۱	۴/۱۸۴	
	Q23	۰/۸۰۶	۷/۸۶۱	
	Q24	۰/۶۸۲	۵/۵۷۱	
	Q25	۰/۷۵۵	۵/۹۳۲	

متغیر	مؤلفه	شاخص	بارعاملی	آماره‌تی
رفتار خرید	لذت و سرگرمی	Q26	۰/۷۲۳	۲/۲۹۳
		Q27	۰/۶۵۴	۲/۴۴۶
		Q28	۰/۸۵۳	۵/۰۵۰
	خریدار منظم	Q29	۰/۶۴۶	۲/۱۷۶
		Q30	۰/۹۲۵	۱/۹۸۸
		Q31	۰/۵۶۴	۲/۵۹۶
	خرید غذای آماده	Q32	۰/۷۶۰	۲/۶۷۵
		Q33	۰/۶۱۱	۲/۱۷۶
		Q34	۰/۷۵۳	۲/۵۱۳
	خرید به‌عنوان رویداد	Q35	۰/۵۰۴	۲/۵۹۶
Q36		۰/۶۲۹	۳/۴۵۴	
Q37		۰/۹۰۱	۲/۸۸۶	
علاقه به خرید	Q38	۰/۷۸۵	۳/۲۱۷	
	Q39	۰/۵۷۰	۱/۹۷۱	
	Q40	۰/۸۳۳	۴/۶۱۸	

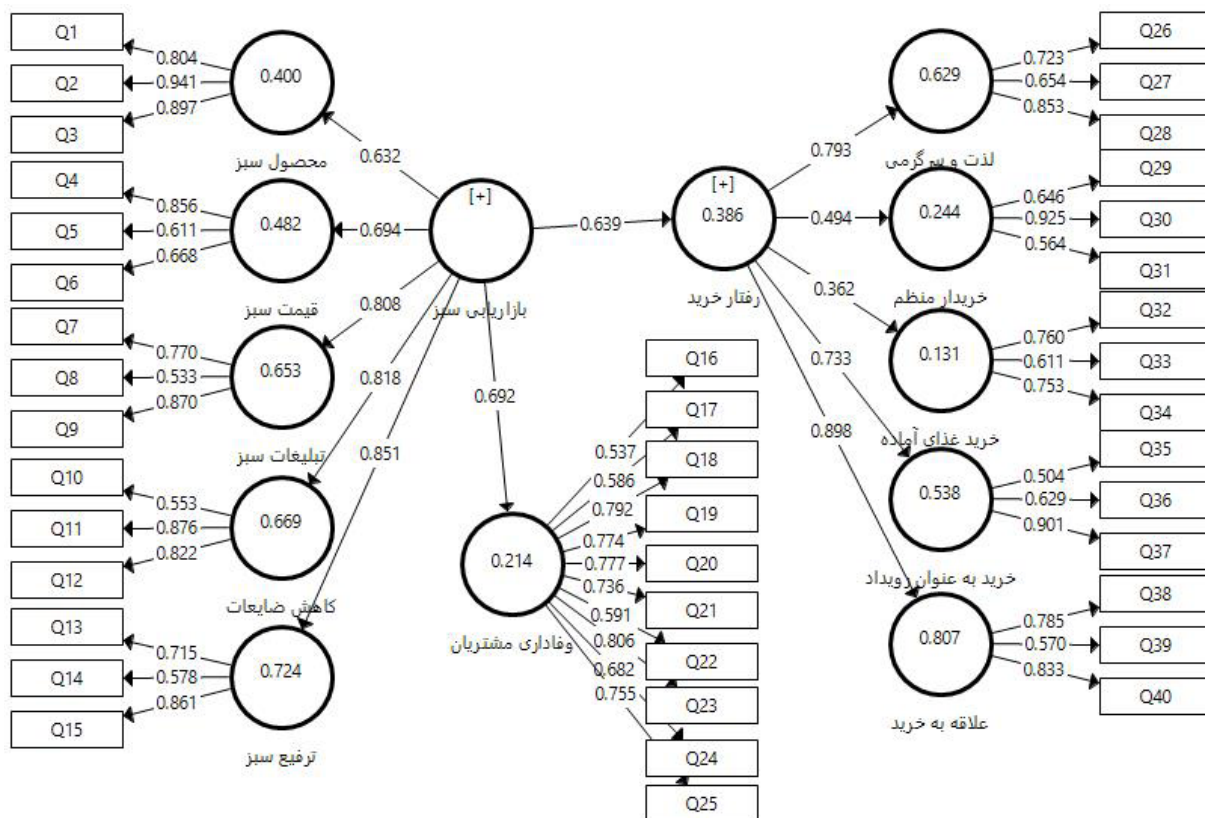
همچنین، به منظور ارزیابی برازش کلی مدل از معیار نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است که از رابطه (۱) به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (1)$$

که در آن \sqrt{AVE} نشانگر جذر میانگین واریانس استخراجی هر سازه است و $\sqrt{R^2}$ نیز جذر مقدار میانگین R^2 سازه‌های درون زای مدل است. وتلس و همکاران [۵۶] سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. جدول (۵) نشان می‌دهد که GOF محاسبه شده برای پژوهش مقدار ۰/۵۰۷ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل پژوهش است.



نمودار ۱- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری ضرایب



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۵- نیکویی برازش مدل پژوهش

R ²	AVE	
۰/۴۰۰	۰/۷۷۹	محصول سبز
۰/۴۸۲	۰/۵۱۸	قیمت سبز
۰/۶۵۳	۰/۵۴۵	تبلیغات سبز
۰/۶۶۹	۰/۵۸۳	کاهش ضایعات
۰/۷۲۴	۰/۵۲۸	ترفیع سبز
۰/۲۱۴	۰/۵۰۴	وفاداری خرید مشتریان
۰/۶۲۹	۰/۵۵۹	لذت و سرگرمی
۰/۲۴۴	۰/۵۷۵	خریدار منظم
۰/۱۳۱	۰/۵۹۷	خرید غذای آماده
۰/۵۳۸	۰/۵۸۷	خرید به عنوان رویداد
۰/۸۰۷	۰/۵۴۵	علاقه به خرید
GOF = ۰/۵۰۷		

بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول (۶)، نتایج فرضیه‌های اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. طبق نتایج به دست آمده، هر دو فرضیه اصلی مورد تأیید قرار گرفتند، به طوری که در فرضیه اول که به تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان می‌پردازد با توجه به سطح معنی داری که خارج از بازه بحرانی (۱/۹۶- و ۱/۹۶) قرار دارد و با ضریب مسیر ۰/۶۳۹ در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین به احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار خرید مشتریان مواد غذایی دارد. همچنین، یافته‌های این فرضیه نشان داد که بازاریابی سبز در مجموع حدود ۳۸ درصد از تغییرات رفتار خرید مشتریان را توضیح می‌دهد ($R^2 = ۰,۳۸۶$).

فرضیه اصلی دوم که به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان می‌پردازد، با توجه به یافته‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد با ضریب مسیر ۰/۶۹۲ این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین بازاریابی سبز تأثیر مثبت و

معنی داری بر وفاداری مشتریان دارد. مقدار R^2 به دست آمده برای این فرضیه ۰/۲۱۴ است که نشان دهنده آن است که متغیر بازاریابی سبز ۲۱ درصد تغییرات وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند.

جدول ۶- نتایج فرضیه‌های اصلی تحقیق

نتایج	R ²	t value	Beta	فرضیات
تأیید	۰/۳۸۶	۱۰/۳۱۵	۰/۶۳۹	بازاریابی سبز ← رفتار خرید
تأیید	۰/۲۱۴	۳/۰۵۰	۰/۶۹۲	بازاریابی سبز ← وفاداری مشتریان

جدول (۷) نتایج تأثیر ابعاد بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان را نمایش می‌دهد. طبق نتایج جدول (۷) مقدار R^2 نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی سبز در مجموع ۴۱ درصد از تغییرات رفتار خرید مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند. با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که ابعاد محصول سبز با ضریب ۰/۴۲۰، قیمت سبز با ضریب ۰/۳۸۷، کاهش ضایعات با ضریب ۰/۱۹ و ترفیع سبز با ضریب ۰/۶۳ تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار خرید مشتریان دارند. این در حالی است که بعد تبلیغات سبز با توجه به مقدار ضریب معنی داری به دست آمده (۱/۰۳۶)، بر رفتار خرید مشتریان تأثیر معنی داری ندارد

جدول ۷- تأثیر ابعاد بازاریابی سبز بر رفتار خرید

نتایج	R ²	t value	Beta	فرضیه
تأیید	۰/۴۱۲	۱۴/۲۰۱	۰/۴۲۰	محصول سبز ← رفتار خرید
تأیید		۹/۶۶۶	۰/۳۸۷	قیمت سبز ← رفتار خرید
رد		۱/۰۳۷	۰/۱۲۴	تبلیغات سبز ← رفتار خرید
تأیید		۶/۲۵۱	۰/۱۹۶	کاهش ضایعات ← رفتار خرید
تأیید		۹/۹۰۳	۰/۶۳	ترفیع سبز ← رفتار خرید

در نهایت، جدول (۸) فرضیه‌های فرعی مربوط به تأثیر ابعاد بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. طبق نتایج جدول (۸) با توجه به مقدار R^2 ملاحظه می‌شود که ابعاد بازاریابی سبز در مجموع ۲۴ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به محصول را تبیین می‌کنند. ارزیابی نتیجه فرضیه‌ها نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ محصول سبز با ضریب ۰/۳۰۹، کاهش ضایعات با ضریب ۰/۴۸۱ و ترفیع سبز با ضریب ۰/۳۵۱ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد. این در حالی است که تأثیر قیمت سبز و تبلیغات سبز بر وفاداری مشتریان با توجه به عدم معنی‌داری مقدار t -value رد می‌گردد.

جدول ۸- تأثیر ابعاد بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان

نتایج	R^2	t value	Beta	فرضیه
تأیید	۰/۲۴۶	۳,۳۶۳	۰/۳۰۹	محصول سبز ← وفاداری مشتریان
رد		۰,۵۶۹	۰/۰۳۰	قیمت سبز ← وفاداری مشتریان
رد		۰,۵۶۹	۰/۰۰۳	تبلیغات سبز ← وفاداری مشتریان
تأیید		۵,۱۸۱	۰/۴۸۱	کاهش ضایعات ← وفاداری مشتریان
تأیید		۲,۹۰۶	۰/۳۵۱	ترفیع سبز ← وفاداری مشتریان

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

امروزه نگرانی برای محیط زیست در الگوهای خرید مصرف‌کنندگانی که با روندی رو به رشد خرید محصولات حامی محیط زیست را ترجیح می‌دهند قابل مشاهده است. در این بین، رفتار سبز یا حامی محیط زیستی در میان مصرف‌کنندگان و همچنین مقررات سخت‌تر دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، شرکت‌ها را وادار به ساخت کالاهای دوست‌دار محیط زیست و به طبع آن بازاریابی این محصولات نموده است. بازاریابی سبز به شیوه‌ها، سیاست‌ها و رویه‌های بازاریابی اشاره دارد که به

صراحت به نگرانی‌های محیط طبیعی در دستیابی به اهداف ایجاد درآمد و ارائه نتایجی می‌پردازد که اهداف سازمانی و فردی برای یک محصول را برآورده می‌کنند [۵۷]. بازاریابی سبز تأثیر قابل توجهی بر نگرش مشتریان و همچنین جنبه‌های مهم به سمت مدیریت محیط زیست دارد [۱۱]. از طرفی رفتار خرید و رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به محصولات، تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌هاست. با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به ملاحظات زیست محیطی، رفتار خرید آنها نیز متناسب با افزایش آگاهی آنها تغییر می‌یابد. بنابراین بازاریابی سبز به‌عنوان رویکردی جدید در بازاریابی تلاش دارد تا همگام با مصرف‌کنندگان و توجه به علائق و تمایلات تغییر یافته آنها، در عملیات بازاریابی و فروش به مسائل زیست محیطی توجه کرده و از این طریق مزیت رقابتی برای خود ایجاد نماید. از آنجا که وفاداری مشتری در ادبیات بازاریابی خدمات به دلیل سهم خود در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌های خدماتی مورد توجه قرار گرفته است [۵۸]؛ بنابراین توجه به وفاداری و رفتار خرید مشتریان محصولات اهمیت به‌سزایی دارد. در این راستا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان انجام گرفت و برای این منظور ۲ فرضیه اصلی و ۱۰ فرضیه طراحی و مورد آزمون قرار گرفت. فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان محصولات غذایی اردبیل با احتمال ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در بررسی تأثیر ابعاد پنج‌گانه بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان همان‌طور که مشخص شد، قیمت سبز، خرید سبز، کاهش ضایعات و ترفیع سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار خرید مشتریان دارند؛ اما رابطه معنی‌داری بین تبلیغ سبز و رفتار خرید وجود ندارد. در تبیین فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی مربوط به آن می‌توان گفت که با افزایش بازاریابی سبز و ابعاد آن شامل محصول سبز، قیمت سبز، کاهش ضایعات و ترفیع سبز، رفتار خرید مشتریان محصولات صنایع غذایی اردبیل نیز افزایش می‌یابد.

رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود. مشتریان در هنگام خرید و در مرحله نخست بیشتر از هر چیزی به قیمت کالایی که قصد خرید آن را دارند توجه می‌کنند، البته امروزه به خاطر مسائل زیست محیطی، محصولاتی که کمتر محیط زیست را به مخاطره می‌اندازند نیز مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرند. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق پودینه حاجی پور و همکاران [۴۹]، که به تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی در میان مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران پرداختند و نشان دادند که آمیخته بازاریابی سبز با رفتار خرید مشتریان ارتباط معنی‌داری دارد، مطابقت دارد. همچنین نتایج این فرضیات با یافته‌های گرونینگ و همکاران [۱۷]، چگینی اصل و اردستانی [۵۰] و رعنائی کرد شولی و همکاران [۱۹] هم‌راستا است.

نتایج فرضیه دوم تحقیق نشان داد که بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات غذایی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین در بررسی فرضیات فرعی مربوط به این فرضیه، نتایج نشان داد که محصول سبز، کاهش ضایعات و ترفیع سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر مثبت معنی‌داری دارد ولی در عین حال، قیمت سبز و تبلیغات سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر معنی‌داری ندارد.

وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار شرکت‌ها می‌باشد. نکته قابل توجه اینکه مشتریان وفادار مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند از جمله این مزایا می‌توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین و... اشاره کرد. افزایش رقابت در

محیط بازاریابی موجب می‌شود که سازمان برای کسب مزیت‌های رقابتی، رفتار مشتری را به خوبی درک و فرایند تصمیم‌گیری او را تجزیه و تحلیل کنند. شناختن مشتری یک امتیاز رقابتی به سازمان می‌دهد. در سیستم‌های اقتصادی باز، که رقابت آزاد دارند، زندگی سازمان‌ها به مشتری متکی است. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتری را درک کنند، تولیدات خود را با نیازهای او منطبق ساخته و رضایتش را به خوبی تأمین کنند. از این رو سازمان‌ها باید بر مشتری تمرکز کنند تا رفتار او را درباره چه چیزی، از کجا و از کدام نشان تجاری دوست دارد خریداری کند، تجزیه و تحلیل کنند. در تبیین فرضیه اصلی دوم و فرضیه‌های فرعی مربوط به آن می‌توان گفت که با افزایش بازاریابی سبز و ابعاد آن شامل محصول سبز، کاهش ضایعات و ترفیع سبز، وفاداری مشتریان محصولات صنایع غذایی اردبیل نیز افزایش می‌یابد. نتایج یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش چیمما و همکاران [۱۱] که به تأثیر آمیخته بازاریابی سبز و رضایت مصرف‌کننده پرداخته‌اند و همچنین با پژوهش چانگ و فونگ [۴۸] که به روابط بین کیفیت محصول سبز، تصویر شرکت و رضایت و وفاداری مشتری پرداخته بود و نیز با پژوهش چاهال و همکاران [۴۶] مطابقت دارد.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

از آنجا که مشکلات و معضلات زیست محیطی و اثرات مخرب آن، رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر داده است، سازمان‌ها و تولیدکنندگان موفق کسانی هستند که این تغییرات را در فرایند تولید، توزیع و تبلیغات و... مورد ملاحظه قرار دهند. در جهت نیل به این هدف این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی اردبیل پرداخت. بر اساس تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌های مورد استفاده و تحلیل آماری آنها می‌توان نتیجه گرفت که عناصر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات

غذایی تأثیرگذار هستند و این تأثیرگذاری مثبت است. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی سبزه مقدار بیشتری واریانس رفتار خرید را نسبت به وفاداری مشتریان تبیین می‌کند. همچنین نتایج نشان داد که در میان مؤلفه‌های بازاریابی سبزه ترتیب محصول سبز، ترفیع سبز، قیمت سبز و کاهش ضایعات بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید مشتریان دارد. اما تبلیغات سبز تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید ندارد. همچنین تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان نشان داد که به ترتیب، کاهش ضایعات، محصول سبز و ترفیع سبز بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان محصولات غذایی دارد. اما قیمت سبز و تبلیغات سبز ارتباط معنی‌داری بر وفاداری مشتریان محصولات غذایی ندارند. با توجه به نتایج حاصل شده پیشنهاد می‌گردد مدیران کارخانجات و شرکت‌های پخش محصولات غذایی اقدامات خود را در زمینه حمایت از تولید محصولات سبز و ارگانیک به مشتریان معرفی کنند. از آنجا که محیط زیست و مسائل مرتبط با آن برای بسیاری از مصرف‌کنندگان دارای اهمیت می‌باشد، بنابراین کارخانجات محصولات غذایی باید به این مسائل توجه بیشتری داشته و محصولات خود را بیش از پیش سبزتر سازند. همچنین به دلیل حساسیت مشتریان به قیمت‌گذاری محصولات سبز مدیران تلاش کنند قیمت محصولات را به حداقل کاهش دهند تا مشتریان بتوانند از این محصولات استفاده کنند. همچنین، تسهیلات و اقدامات ویژه‌ای از سوی سازمان‌های ذیربط برای حمایت از تولید محصولات سازگار با محیط زیست برای مشتریان و حمایت از سرمایه‌گذاری در این حوزه در نظر گرفته شود.

پی‌نوشت

۶. چون، ۲۰۱۴.
۷. گرونینگ و همکاران، ۲۰۱۸.
۸. چانگ و فونگ، ۲۰۱۰.
۹. آکتر، ۲۰۱۲.
۱۰. دشیپاند، ۲۰۱۱.
۱۱. چیمما و همکاران، ۲۰۱۵.
۱۲. رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹.
۱۳. کاندامپولی، ۲۰۰۷.
۱۴. بینتیک و کران، ۲۰۰۵.
۱۵. ولاسکو- منوف، ۲۰۰۹.
۱۶. برتل و همکاران، ۲۰۱۰.
۱۷. پیتای، ۱۹۹۵.
۱۸. طالقانی و رحمتی، ۱۳۸۸.
۱۹. رعنائی کردشولی و همکاران، ۱۳۹۰.
۲۰. ویلکه، ۲۰۰۰.
۲۱. بلک ول، ۲۰۰۱.
۲۲. گیوو بازنز، ۲۰۱۱.
۲۳. سوپلیکو، ۲۰۰۹.
۲۴. گوپتا و آگدن، ۲۰۰۹.
۲۵. جمالیه موهده و همکاران، ۲۰۱۵.
۲۶. الیور، ۱۹۹۹.
۲۷. آیلاوادی و کلر، ۲۰۰۴.
۲۸. بون و چن، ۲۰۰۱.
۲۹. هان و ریو، ۲۰۰۹.
۳۰. یووبای، ۲۰۱۳.
۳۱. بک، ۲۰۰۵.
۳۲. کیم و همکاران، ۲۰۱۲.
۳۳. شاماه و همکاران، ۲۰۱۸.
۳۴. مارنتسون، ۲۰۰۷.
۳۵. بلومرو و اودرکن اسکوردن، ۲۰۰۲.
۳۶. ریزان و همکاران، ۲۰۱۴.
۳۷. بوئن و چن، ۲۰۱۵.
۳۸. لی، ۲۰۱۳.
۳۹. نیک راملی و همکاران، ۲۰۱۵.
۴۰. جانسون، ۲۰۱۰.

۱. زرین جوی الوار، ۱۳۹۰.

۲. صفری و همکاران، ۱۳۹۳.

۳. مینتیز، ۲۰۱۱.

۴. پولونسکی، ۱۹۹۵.

۵. حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸.

۴۱. چیتوسی و همکاران، ۲۰۱۱.
۴۲. ویور و لاوتن، ۲۰۰۷.
۴۳. آندیستی، ۲۰۱۶.
۴۴. مارتینز، ۲۰۱۵.
۴۵. کومار، ۲۰۱۶.
۴۶. چاهال و همکاران، ۲۰۱۴.
۴۷. حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵.
۴۸. چانگ و فونگ، ۲۰۱۰.
۴۹. پودینه حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۶.
۵۰. چگینی اصلی و اردستانی، ۱۳۹۵.
۵۱. حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰.
۵۲. مقیمی و رمضان، ۱۳۹۰.
۵۳. احمدی، ۱۳۹۱.
۵۴. فونزل و لارکر، ۱۹۸۱.
۵۵. مقدسین و فلسفی نژاد، ۱۳۹۱.
۵۶. وتلس و همکاران، ۲۰۰۹.
۵۷. لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۳.
۵۸. لی و کانینگام، ۲۰۰۱.
- صفری، علی و همکاران (۱۳۹۳)، «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۳، صص ۱۱۱-۱۲۴.
- مقدسین، مریم و محمدرضا فلسفی نژاد (۱۳۹۱)، «کاربرد مدل‌های معادلات ساختاری در برآورد اعتبار و روایی آزمون‌های روانشناختی و بررسی اعتبار و روایی سازه پرسشنامه تشخیصی ADHD بزرگسالان (CAARS-S:SV)»، فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، شماره ۱۰، سال سوم، زمستان ۹۱، صص ۱۳۷-۱۰۳.
- Ailawadi, K.L., & Keller, K.L., (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities". *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Akter J., (2012), "Consumer Attitude towards Green Marketing in Bangladesh," *ASA University Review*, vol. 6, pp. 158-166.
- Back, K.-J. (2005), "the effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Bertels, S., Papania, L. & Papania, D. (2010) Embedding Sustainability in Organizational Culture. *Network for Business Sustainability*. (www.nbs.net/knowledge/culture)
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroeder, G. (2002). "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors". *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 68-80.
- Bowen, J.T., Chen McCain, S.L., (2015). Transitioning loyalty programs: a commentary on "the relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 27 (3), 415-430.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213-217.
- Chahal H, Dangwal R, Raina S, (2014) "Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India: A case of electric sector", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 5 Iss: 2, pp.312 - 337
- Chang N.-J. & Fong C.-M., (2010) "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty," *African Journal of Business Management*, vol. 4, pp. 2836-2844.
- حمیدی زاده، محمدرضا، عباس علی حاجی کریمی؛ محمدعلی بابایی و سیدمحمد طباطبایی نسب (۱۳۸۸)، «طراحی و تبیین مدل فرایندی وفاداری مشتریان؛ موردپژوهی: بانک‌های خصوصی»؛ نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، ۱۷۰-۱۳۳.
- رعنائی کردشولی، حبیب‌اله، احمد اله یاری بوزنجانی (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)»، تحقیقات بازاریابی نوین: تابستان ۱۳۹۱، دوره ۲ شماره ۲ پاییزی ۵ از صفحه ۱۶۵ تا صفحه ۱۸۰.
- رمضانیان، محمدرحیم؛ رضا اسماعیل پور و سیده هدیه تندکار (۱۳۸۹)، «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، ش ۵، صص ۹۸-۷۹.
- زرین جوی الوار، سهیلا (۱۳۹۰)، «نقش زن در بازاریابی سبز»، فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال دوم، شماره هشتم، صص ۴۹-۵۹.

منابع

- Mark. 15 (2), 113-130.
- Jamaliah Mohd Y., et al (2015), Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives, *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 170 (2015) 109 - 119.
- Martenson R., (2007), "corporate brand image satisfaction and store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Martínez P, (2015), "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Iss: 5, pp.896-917.
- Mintz T. M. (2011), *Profiling Green Consumers: A Descriptive Study*, Thesis of Master of Business Administration. Appalachian State University, Walker.
- Nik Ramli N., Shaiful A., and Nor Irwani A., (2015), Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Exploring its Influence on Customer Loyalty, *Procedia Economics and Finance* 31 (2015) 705 - 713.
- NikRamli, N. A. R., & Naja, M. (2011). *Spill over of Environmental Friendly Behaviour Phenomenon: The Mediating Effect of Employee Organizational Identification*. Bachelor Thesis: Universiti Teknologi Mara, Malaysia.
- Oliver, R.L., (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Onditi A., (2016), "Green Marketing and Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.29, pp 37-45.
- Paulin, M, R J Ferguson, J Bergeron. (2006) "Service climate and organizational commitment: The importance of customer linkages" *Journal of Business Research*, Vol 59, pp 906-915.
- Peattie K, Crane A. Green marketing: legend, myth, farce or prophecy? *Qual Market Res Int J.* (2005); 8(4): 357-370.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London, Britain: Pitman Publishing.
- Polonsky, M. J. (1995), "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy", *Journal of business & industrial marketing*, 10 (3), PP: 29-46.
- Rizan, M., & Warokka, A. and Listyawati, D. (2014), Cheema S., et al (2015), "Influence of Green Marketing Mix and Customer Fulfillment: An Empirical Study", *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*.
- Chiutsi, S., Mukoroverwa, M., Karigambe, P., & Mudzengi, B. K. (2011). "The theory and practice of ecotourism in Southern Africa" *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(2), 14 - 21.
- Deshpande and N. M, (2011) "A Conceptual Framework on Green Marketing - A Tool for Sustainable Development," *International Journal of Sales and Marketing Management*, vol. 1, pp. 1-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Groening C., Sarkis J., and Zhu Q., (2018), "Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions", *Journal of Cleaner Production* 172 (2018) 1848-1866.
- Gupta, S., Ogden, D.T., (2009), to buy or not to Buy? A social dilemma perspective on green buying. *J. Consum. Mark.* 26 (6), 376-391.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Jansson, J. (2010). "Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption". *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358 - 370.
- Kim S., Lee J. S. & Kim, M. (2012). "How different are first-time attendees from repeat attendees in convention evaluation"? *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 544-553.
- Kumar P. (2015), "Green marketing innovations in small Indian firms", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 11 Iss: 3, pp.176-190.
- Lee H.S., (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Soc. Sci.* 9 (2), 1.
- Lee, M., Cunningham, L.F., (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *J. Serv.*

- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28, 1168 - 1179.
- Wetzels, M., Odcerkerken-Schroder, G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wu, L. (2011). "Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?". *Journal of Asia Pacific Management Review*, Vol 16, No 1, pp: 31-50.
- Yoo M. & Bai B. (2013), "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business", *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables", *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.
- Shamah R. A.M., Mason M. C., Moretti A., and Raggiotto F., (2018), investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self congruity perspective.
- Suplico, L. T. (2009), "Impact of green marketing on the students purchase decision", *Journal of International Business Research*, 8 (2) PP: 71-81.
- Velasquez-Manoff, M. (2009) Environmental problems need a holistic approach. *The Christian Science Monitor*, October 1.