

Presenting the conceptual framework of in-store factors affecting green consumption behavior

¹Maryam Jaberi, ^{2*}Karim Hamdi, ³Farhad Hosseinzadeh Lotfi

¹Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

^{2*} Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

³Department of Mathematics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Introduction: With increasing environmental concerns regarding the negative consequences of industrial activities, nowadays green consumption behavior and the movement towards "going green" has become one of the main paradigms in the business field; Because the organization's green actions are not only important from the environmental aspect; It also causes the good reputation of the organization and thus creates a strong relationship between the organization and the customers; A category that is the ultimate goal of all organizations in today's highly competitive world. The scientific contribution of this article is to help strengthen the literature in the field of retail management (especially domestic literature) and show directions for further research. From a practical point of view, this article, by emphasizing the importance of green visual marketing as a sustainability-oriented management strategy, increases retail managers' awareness of the key role of store interior layout in realizing green consumption behavior. Due to the environmental problems caused by business activities in recent years, attention has been paid to the green measures of companies to solve environmental problems. In this regard, the present study was conducted with the aim of the impact of green visual marketing on green consumption behavior.

Methods: This study aims to provide a conceptual framework of in-store factors affecting green consumption behavior. The research method of the current research is descriptive-correlation type and according to the application of the results in improving the performance of the organization, it is practical in terms of purpose and it is carried out in a cross-sectional way in terms of time. The statistical population includes all customers of the chain store of Afogh Korosh in Tehran (unlimited population). Based on this and using Cochran's formula, a sample size of 384 people was selected. The necessary data to answer the research questions were collected through an adapted questionnaire. To measure green visual marketing from the questionnaire of Sadakar et al. (2022); To measure green consumption behavior from the scale of Ali et al. (2023) including 5 items, to evaluate the green design in the store using the questionnaire of Jaha et al. (2023), to measure the green attitude from the 6-question questionnaire of Soharanto et al. Ecologically, the three-question questionnaire of Chi et al. (2021), for measuring green packaging, the questionnaire of Vandosel et al. (2021), and the questionnaire of Petro et al. The questions of the questionnaire are organized on the basis of a five-point Likert scale. To check the validity of the questionnaire from the construct validity (external model). Convergent validity (AVE) and divergent validity were used. In order to calculate the reliability, composite reliability (CR) and Cronbach's alpha coefficient of each factor were calculated. The combined reliability and Cronbach's alpha of all dimensions should be greater than 0.7. Descriptive statistics methods such as frequency distribution tables and inferential statistical methods and partial least squares technique have been used to investigate the research hypotheses. Also, the data obtained was analyzed using Spss23 and Smart PLS statistical software.

Findings: The results of the research hypotheses test showed that green green visual marketing has a positive and significant effect on green design inside the store, green packaging and ecological label. It was also found that green communication moderates the relationship between

green visual marketing with environmental interest, green in-store design, and eco-labeling. It was also found that the ecological label, green design inside the store and green packaging all have a positive and significant effect on the green attitude. Finally, it was found that green attitude has a significant effect on green consumption behavior.

Conclusion: Based on the results obtained in the first three hypotheses of the research, it was found that green visual marketing has a significant effect on green design inside the store, ecological label and green packaging. One of the goals of the actions that are followed under the green visual marketing is that through the use of elements that support the environment, a positive view of the environment can be institutionalized in the minds of customers. On the other hand, such an approach makes them use products with green packaging and ecological labels, all of which affect the emotions and perceptions of customers. The results obtained are in line with the findings of Sina et al. (2023) and Do et al. . One of the remarkable results in this research was that it was determined that the relationship between green visual marketing and other variables is affected by the green communication of sales personnel; A category that has been less discussed in previous researches. This finding emphasizes the importance of customer-seller relationships as a complementary factor in the effectiveness of store green measures. This green awareness in the organization creates an environment that supports the environment inside the store and on the other hand, it helps to engrave environmental concepts in the minds of customers. In a number of studies that have been done before, the importance of green communication has been pointed out as an effective factor in the effectiveness of green visual marketing measures (Haneh et al., 2023; Abdul Aziz et al., 2024). Also, the results obtained in this research showed that all three factors of green design in the store, ecological label and green packaging have a positive and significant effect on green attitude. According to the theory of rational behavior as well as the theory of planned behavior, human behavior is influenced by his attitude. If we consider the green attitude of customers as a conscious behavior to protect the environment through innovative and innovative actions, then we can expect that this conscious behavior originates from a person's positive attitude towards the environment, which is also the case in previous researches. It has been mentioned (Bhutto et al., 2020). On the other hand, customers' green and pro-environment behaviors largely depend on the environmental elements inside the store - including the ecological label and green packaging - and this issue has been mentioned in previous articles as well (Farooq et al., 2021). Finally, it should be pointed out that part of people's behavior is caused by their feelings (and not only their perceptions). From this point of view, it can be said that if a person has a lot of environmental concern and interest, then the probability of green behaviors to help the environment will increase; A problem that other researchers have also pointed out (Kazi et al., 2020). Finally, the results of this research show that the green attitude of customers has a positive and significant effect on green consumption behavior. Although the organization's movement towards green consumption behavior depends on long-term policies and plans that are determined by senior managers; But it is the customers of the organization who translate all plans into practical actions; Therefore, the more "green" the customers' behavior is (Abbas et al., 2021). On the other hand, the green attitude of the customers will cause the customers to provide their green and environmental ideas to the managers of the organization (positive feedback towards green measures), which can have an impact on the environmental orientation of the future plans of the organization. In this regard, Lu (2021) has also pointed out the effects of customers' green attitude towards moving towards green consumption behavior.

Keywords: green visual marketing, green in-store design, green attitude, green consumption behavior

ارائه چارچوب مفهومی عوامل درون فروشگاه‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف سبز

مريم جابري،^{۱*} کریم حمدي، آفرهاد حسين زاده لطفی

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

ایمیل: k.hamdi@srbiau.ac.ir

^۳ گروه ریاضی دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، پیشرفت دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

با توجه به مشکلات زیست محیطی ناشی از فعالیت های تجاری در سال های اخیر توجه به اقدامات سبز بنگاه ها برای برطرف نمودن مشکلات زیست محیطی افزایش یافته است. در این راستا مطالعه حاضر با هدف تاثیر بازارپردازی دیداری سبز بر رفتار مصرف سبز انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی است که از لحاظ روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در تهران می باشد که از این میان، نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه ای شامل ۷ بعد و ۳۶ سوال استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و روایی همگرا و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. برای آزمون فرضیات از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس نسخه ۲۰۲۴ استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر طراحی سبز درون فروشگاه، بسته بندی سبز و برجسب اکولوژیک دارد. همچنین مشخص شد که ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز با علاقه زیست محیطی، طراحی سبز درون فروشگاه و برجسب اکولوژیک را تعدیل می کند. همچنین مشخص شد که برجسب اکولوژیک، طراحی سبز درون فروشگاه و بسته بندی سبز هر سه تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارند. در نهایت مشخص شد که نگرش سبز تاثیر معناداری بر رفتار مصرف سبز دارد.

کلمات کلیدی: بازارپردازی دیداری سبز، طراحی سبز درون فروشگاه، نگرش سبز، رفتار مصرف سبز

مقدمه

با افزایش نگرانی های زیست محیطی در رابطه با پیامدهای منفی فعالیت های صنعتی، امروزه رفتار مصرف سبز و حرکت به سمت "سبز شدن" به یکی از پارادایم های اصلی در حوزه کسب و کار تبدیل شده است؛ چرا که اقدامات سبز سازمان نه تنها از جنبه زیست محیطی حائز اهمیت بالایی است؛ بلکه باعث خوشنامی سازمان نیز شده و بدین ترتیب رابطه محکمی بین سازمان با مشتریان ایجاد می کند؛ مقوله ای که هدف نهایی تمامی سازمان ها در دنیای به شدت رقابتی امروز است (ساداکار^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر در اثر فشار رقابتی دنیای کسب و کار معاصر، بسیاری از خرده فروشی ها در پی یافتن راه حل هایی برای نمایش پایبندی به اصول زیست محیطی و به تبع آن جذب مشتریان بیشتر هستند. در حالی که تا مدت ها بر عملکرد سازمان های تولیدی و برندها بعنوان عوامل موثر بر فروش محصولات سبز تاکید می شد، اما امروزه نقش فروشگاه های خرده فروشی در ترغیب مشتریان نسبت به خرید محصولات زیست محیطی بیشتر شده است. ادبیات پژوهش نیز حاکی از آن است که فروشگاه های خرده فروشی یک عامل بسیار کلیدی در فروش محصولات دوستدار محیط زیست است (اودورو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

¹ Sadachar

² Oduro

یکی از مسائل مهم در حوزه بازاریابی سبز که در واقع مساله محوری در پژوهش حاضر است، غفلت از نقش چیدمان و فضای داخلی فروشگاه در ترغیب مشتریان به خرید محصولات سبز و دوستدار محیط زیست است. بررسی مقالات موجود در دو دهه اخیر نیز نشان می‌دهد که در اغلب تحقیقات پیشین به مسائل سمت کارخانه مانند برندسازی سبز، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کاهش ردپای کربن و غیره پرداخته شده است (علی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ پالومینو و همکاران، ۲۰۲۴) و نقش حیاتی فضای سبز درون فروشگاه بر رفتار مصرف سبز مشتریان کمتر مورد ارزیابی قرار گرفته است (گول^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). شواهد بدست آمده از چند دهه تحقیق نشان می‌دهد که چیدمان و اتمسفر درونی یک فروشگاه نقش بسیار تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان دارد؛ حتی در یک مطالعه میدانی مشخص شده است که سهم محیط داخلی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان می‌تواند بین ۳۰ تا ۴۰ درصد باشد که این امر افزایش توجه به فضای داخلی فروشگاه و امان‌های بصری در رابطه با تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده را خاطر نشان می‌سازد (جها^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). از طرف دیگر علی رغم شواهد متعدد در رابطه با تأثیرگذاری فضای درونی فروشگاه بر رفتار خرید، این مساله در حوزه رفتار خرید سبز کمتر مورد توجه قرار گرفته است که این امر بیانگر یک شکاف تحقیقاتی در حوزه رفتار مصرف سبز محسوب می‌شود (هانه^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

مساله اصلی این تحقیق، وجود یک شکاف تحقیقاتی عمده در ادبیات پژوهش است؛ بدین معنی که در حالی که مطالعات در رابطه با شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف سبز کماکان ادامه دارد، اما بخش بزرگی از پژوهش‌های پیشین صرفاً بر این نکته تأکید دارند که از طریق آمیخته بازاریابی سبز می‌توان مسیر برای رفتار مصرف سبز و رفتارهای دوستدار محیط زیست را فراهم آورد؛ در حالی که مکانیسم روان‌شناختی و رفتاری این رابطه به خوبی تشریح نشده است. این امر یک شکاف قابل توجه در ادبیات رفتار مصرف است که باعث کاهش فهم ما راجع به چگونگی تأثیر عوامل درون فروشگاه بر رفتار مصرف سبز می‌شود. در این راستا پژوهش حاضر سعی بر آن دارد که با اتکاء به نظریه‌های مرتبط اعم از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری منابع مکمل^۵، به تشریح نحوه تأثیر عوامل درون فروشگاه بر رفتار مصرف سبز از طریق تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف سبز بپردازد. سهم علمی این مقاله، کمک به تقویت ادبیات حوزه مدیریت خرده‌فروشی (به خصوص ادبیات داخل کشور) و نشان دادن مسیری برای تحقیقات بیشتر است. از دیدگاه کاربردی نیز این مقاله با تأکید بر اهمیت بازاریابی دیداری سبز بعنوان یک استراتژی مدیریتی پایداری محور، آگاهی مدیران خرده‌فروشی‌ها به نقش کلیدی چیدمان داخلی فروشگاه در تحقق رفتار مصرف سبز را افزایش می‌دهد.

مبانی نظری

بازاریابی دیداری یک مفهوم کلیدی در طراحی چارچوب مفهومی پژوهش حاضر است. بازاریابی دیداری یا بصری^۶ عملی است در بنگاه‌های خرده‌فروشی به منظور بهینه‌سازی ارائه محصولات و خدمات برای برجسته‌سازی بهتر ویژگی‌ها و مزایای آن‌ها انجام می‌گردد. هدف از این کار جذب، تعامل و ایجاد انگیزه در مشتری برای خرید است. بازار پردازی دیداری به‌طور سنتی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی با استفاده از ترکیبی از نور، ترکیب رنگ‌ها، و

¹ Ali

² Gul

³ Jha

⁴ Hanh

⁵ Complementary resource

⁶ Visual merchandising

وسایل تزئینی برای تحریک بیننده و ایجاد علاقه در وی انجام می‌شود (عبدالعزیز^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در حوزه بازاریابی دوستدار محیط زیست، استفاده از رویکرد بازاریابی دیداری سبز بدین معنی است که مدیریت فروشگاه از عناصر دیداری مانند طراحی سبز درون فروشگاه، استفاده از محصولاتی با بسته‌بندی سبز و یا استفاده از برچسب‌های اکولوژیک برای تاثیرگذاری بر دیدگاه و رفتار مشتریان است (دو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). شواهد تجربی بدست آمده نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی دیداری سبز نقش موثری در تاثیرگذاری بر عواطف و ادراکات مشتریان دارد (سینا^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

مطابق با مدل تعاملی رفتار^۴، ترکیبی از منابع ادراکی و عاطفی برای بروز رفتار مشتریان لازم هستند. در این راستا انگیزه‌های درونی و اجتماعی بعنوان مکانیسم‌های میانجی در رابطه بین بازاریابی دیداری سبز و نگرش سبز عمل می‌کنند. بنابراین انتظار می‌رود که برچسب اکولوژیک (اطمینان مشتریان از این که محصول مطابق با استانداردهای زیست محیطی ساخته شده است) و بسته‌بندی سبز (احساسی مثبت در مشتریان که باعث می‌شود که در فعالیتهای حامی محیط زیست مشارکت کنند) بعنوان واسطه‌ای بین بازاریابی دیداری سبز و نگرش سبز مشتریان عمل کنند (چن^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی دیداری سبز باعث افزایش نمود ارزش‌ها و هنجارهای سبز در بین مشتریان می‌شود که این امر هم بر ادراکات و هم بر احساسات (علاقه درونی به محیط زیست) آنها تاثیر می‌گذارد. در واقع برچسب اکولوژیک و بسته‌بندی سبز نقش انگیزه‌های درونی و اجتماعی مورد اشاره در مدل تعاملی رفتار را ایفا می‌کنند (هائو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹).

علاوه بر این، سازمان‌ها باید از منابع مکمل^۷ برای دستیابی به عملکرد پایدار از طریق فعالیتهای زیست محیطی و سبز برخوردار باشند. منابع مکمل برای بهره‌مندی از نتایج طراحی دوستدار محیط زیست و اتمسفر سبز درونی سازمان، لازم هستند. بسیاری از مطالعات ارتباطات سبز را به منزله منابع مکمل اصلی برای دستیابی به رفتارهای سبز مشتریان در نظر گرفته‌اند؛ چرا که با استفاده از ارتباطات سبز، پرسنل فروش یک فروشگاه از طریق تعاملاتی که با مشتریان برقرار می‌کنند آنان را نسبت به اهمیت محصولات سبز و دوستدار محیط زیست آگاه می‌سازند (جکسون^۸ و همکاران، ۲۰۱۱؛ تانگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این مطابق با دیدگاه منبع محور (RBV)، منابع نامشهود (ارتباطات سبز) تاثیر مثبتی بر رفتارهای سبز مشتریان در راستای پایداری سازمان دارند. بر این اساس کیفیت ارتباطات بین پرسنل فروش و مشتریان می‌تواند رابطه بین بازاریابی دیداری سبز سازمان با متغیرهایی چون برچسب اکولوژیک و بسته‌بندی سبز را تعدیل کند. بعبارت دیگر وجود ارتباطات سبز فروشنده/مشتري باعث خواهد شد تا تاثیرگذاری بازاریابی دیداری سبز بر نگرش مشتریان بهبود یابد (گو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰).

¹ Abdelaziz

² Du

³ Sina

⁴ interactionist model of behavior

⁵ Chen

⁶ Hao

⁷ complementary resources

⁸ Jackson

⁹ Tang

¹⁰ Guo

عوامل متعددی بر شکل‌گیری نگرش سبز تاثیر دارند. چیدمان داخلی فروشگاه اگر مطابق با اصول محیط زیستی باشد می‌تواند بر نگرش تاثیرگذار باشد. در مطالعه‌ای نشان داده شد که نصب پوسته‌های زیست محیطی و یا تبلیغ محصولات دوستدار محیط زیست، درج شعارهای حمایت از محیط زیست و حتی استفاده از رنگ سبز می‌تواند نگرش مشتریان نسبت به محصولات سبز را تحت تاثیر قرار دهد (اکیوتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). عامل دیگری که می‌تواند بر نگرش سبز مشتریان تاثیرگذار باشد، استفاده از برچسب‌های اکولوژیک است. برچسب اکولوژیک روی محصولات بیانگر رعایت استانداردهای سختگیرانه طراحی شده برای ارتقای پایداری محیطی است. هدف این استانداردها کاهش اثرات زیست محیطی محصولات و خدمات در کل چرخه عمر آنهاست. مطابق با نظریه پیام‌دهی، وجود این برچسب‌ها روی محصولات یک فروشگاه این پیام را به مشتریان می‌دهد که این فروشگاه در انتخاب محصولات سازگار با محیط زیست بسیار دقیق عمل می‌کند (چی^۲، ۲۰۲۱). به همین ترتیب استفاده از محصولاتی با بسته‌بندی سبز نیز تاثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه و محصولات آن ایجاد می‌کند (واندوسل^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

مصرف سبز خرید محصولات سازگار با محیط زیست و اجتناب از محصولات مضر برای محیط زیست است. مصرف کنندگان از خدمات و محصولاتی استفاده می‌کنند که نیازهای اولیه آنها را برآورده می‌کند و کیفیت زندگی بهتری را بدون به خطر انداختن نیازهای نسل‌های آینده فراهم می‌کند (انجی^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). تولید و مصرف سبز شامل استفاده از منابع طبیعی و مواد خطرناک و همچنین تولید زباله و آلاینده‌ها را به حداقل می‌رساند. مصرف سبز با انتخاب محصولات دوستدار محیط زیست، داشتن روش معقول در مصرف و مدیریت زباله، مسئولیت حفاظت از محیط زیست را نشان می‌دهد (علی و همکاران، ۲۰۲۳). به طور خلاصه، مصرف سبز نه تنها خرید و استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست است که بر سلامت انسان تأثیری نمی‌گذارد و تنوع اکوسیستم‌های طبیعی را تهدید نمی‌کند، بلکه تصمیم مصرف کنندگان برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست و محصولات بازیافتی است (اودورو و همکاران، ۲۰۲۴). مطابق با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، رفتار (در اینجا رفتار سبز مصرف کننده) نتیجه مستقیم نگرش افراد است. شواهد بدست آمده در حوزه بازاریابی دوستدار محیط زیست نشان می‌دهد که نگرش سبز تاثیر مثبت و معناداری بر مصرف سبز دارد (سوهارانتو^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

با توجه به مطابق فوق فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر طراحی سبز درون فروشگاه دارد.

بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر برچسب اکولوژیک دارد.

بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر بسته‌بندی سبز دارد.

ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و طراحی سبز درون فروشگاه را تعدیل می‌کند.

ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و برچسب اکولوژیک را تعدیل می‌کند.

ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و علاقه زیست محیطی را تعدیل می‌کند.

¹ Acuti

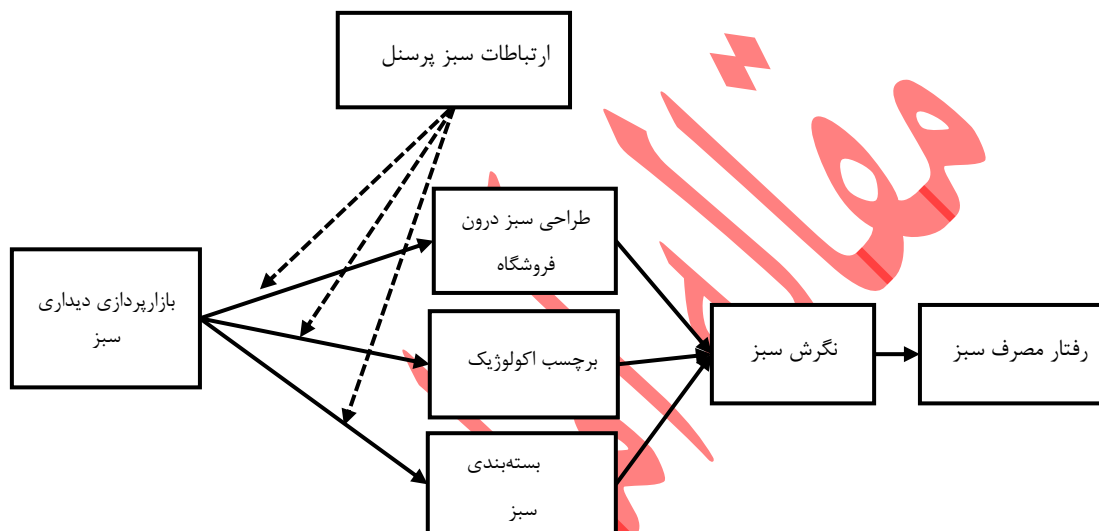
² Chi

³ Wandosell

⁴ Ng

⁵ Suhartanto

طراحی سبز درون فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.
برچسب اکولوژیک تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.
بسته‌بندی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.
نگرش سبز مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف سبز دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

پیشینه تجربی

قاسم‌زاده سنگرودی، حمدی و وهاب‌زاده منشی (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان ارائه چارچوب مفهومی تاثیر بسته‌بندی سبز بر دلبستگی برند، انجام دادند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بسته‌بندی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی برند، درگیری ذهنی و هویت برند دارد. همچنین مشخص شد که نگرش زیست‌محیطی مشتریان رابطه بین بسته‌بندی سبز با درگیری ذهنی، آگاهی برند و هویت برند را تعدیل می‌کند. همچنین مشخص شد که هویت برند، آگاهی برند و درگیری ذهنی مشتریان هر سه تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. در نهایت مشخص شد که تصویر برند تاثیر معناداری بر دلبستگی برند دارد. ابراهیمی و نصیری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، انجام دادند. نتایج فراتحلیل نشان داد اندازه اثر ترکیبی براساس شاخص D کوهن برای عوامل موثر بر توسعه رفتار سبز، $d=1/194$ و برای موانع، $d=1/229$ بدست آمد که هر دو اندازه اثر بزرگ و معناداری محسوب می‌شدند. نتایج آزمون کوکران و مجذور I نشان دهنده ناهمگنی بالا در مطالعات بود. همچنین نتایج آزمون ایمن از خطای روزنتال و نمودار فائل نشان دهنده عدم سوگیری انتشار در مطالعات بودند. سروش‌نیا، حقیقت منفرد، و سالاری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی گری نوآوری سبز، انجام دادند. نتایج نشان می‌هد که میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار و نوآوری سبز

رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، همچنین نوآوری سبز نقش واسطه‌ای (جزئی) را میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار بازی می‌کند. با توجه به یافته‌های مطرح شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت سبز و نوآوری سبز می‌توانند بهبود عملکرد پایدار سازمانی را تسهیل کنند. همچنین، نوآوری سبز به‌عنوان عامل واسطه‌ای نقش مهمی در ارتباط بین مدیریت سبز و عملکرد پایدار دارد. این نتایج نشان می‌دهند که اجرای استراتژی‌های سبز و نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد پایدار و مدیریت محیط زیست کمک کند. فراهانی و موسوی (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان تاثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، انجام دادند. بر اساس نتایج به دست آمده استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و نوآوری دارای تاثیر معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری، تاثیر استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و بازده دارایی را تعدیل می‌کند. کسب‌وکار الکترونیکی تاثیر مستقیم بر بازده دارایی شرکت ندارد بلکه این تاثیر غیرمستقیم است. حسینی (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، انجام داد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان سبز تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز، علاقه زیست‌محیطی و خودکارآمدی سبز دارد. ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با علاقه زیست‌محیطی، نگرش سبز و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند. همچنین اینکه خودکارآمدی سبز، نگرش سبز و علاقه زیست‌محیطی هر سه تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد. تهمتن، کهندل، نوربخش و بهاری (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای با عنوان تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی، انجام دادند. نتایج نشان داد محصولات سبز به‌طور مثبت بر تصویر سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز تاثیر می‌گذارد. قیمت سبز بر تصویر سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد، در مقابل بر رضایت سبز تاثیر معناداری ندارد. مکان سبز تنها بر تصویر سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین ترویج سبز همزمان بر تصویر سبز و رضایت سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد، در مقابل بر اعتماد سبز و وفاداری سبز تاثیر معناداری ندارد. سرانجام ارزیابی روابط درونی ابعاد ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی نشان داد رابطه علی تصویر سبز با اعتماد سبز، تصویر سبز با وفاداری سبز و اعتماد سبز با وفاداری سبز مثبت و معناداری است. این نتیجه نشان می‌دهد مزایای محصولات ورزشی سبز کوتاه‌مدت است و محصولات سبز در هزینه مشتریان به‌طرز قابل توجهی و زمان آن‌ها تاحدودی صرفه‌جویی می‌کنند، باین‌حال به‌دلیل ضعف در مکان سبز و ترویج سبز مشتریان مربوطه از متعهد شدن به آن خودداری می‌کنند. دنگ و یانگ^۱ (۲۰۲۴)، مطالعه‌ای با عنوان تاثیر طراحی بسته بندی سبز بر قصد خرید سبز، انجام دادند. یافته‌های این مطالعه دستورالعمل‌هایی را برای تلاش‌های بازاریابی سبز ارائه می‌دهد. با اتخاذ طرح‌های بسته‌بندی سبز و ترویج سازگاری با محیط‌زیست، شرکت‌ها می‌توانند ارزش ویژه برند سبز خود را افزایش دهند که به نوبه خود می‌تواند بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت بگذارد. تیواری و پال^۲ (۲۰۲۴)، در پژوهشی به بررسی ارزش ویژه برند سبز برای هزاره‌ها: تجزیه و تحلیل SEM-ANN از دانش برند سبز، نگرش زیست محیطی و تصویر برند سبز، پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که GRK، GRI و ERA به‌طور قابل توجهی بر GRE در بین مشتریان هزاره تاثیر می‌گذارند. مدل ANN همبستگی‌های غیر جبرانی و غیرخطی بین متغیرهای

¹ Deng & Yang

² Tiwari & Pal

مستقل و وابسته را شناسایی می‌کند. این مطالعه با استفاده از الگوریتم ANN بازخورد و انتشار و ادراک چند لایه، تأثیرات مثبتی را بر GRK، تصویر برند، نگرش‌های محیطی و ارزش ویژه برند شناسایی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که روش ANN می‌تواند ۷۳/۶ درصد از ارزش برند سبز را پیش‌بینی کند. این مطالعه اولین مطالعه ای است که تأثیر GRK بر GRE را با استفاده از SEM-ANN بررسی می‌کند. عبدالعزیز و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی اثرات فضای داخلی فروشگاه بر تصمیم‌گیری خرید پرداختند. در این مطالعه تجربی در کشور اردن مشخص شد که فضای داخلی فروشگاه هم بر تصمیم‌گیری خرید ناگهانی و هم تصمیم خرید حساب‌شده تأثیر دارد. کومار و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر طراحی داخلی فروشگاه‌ها از لحاظ آگاهی بخشی و رفتار خرید سبز در صنعت خرده فروشی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشاوره فروشندگان و همچنین سبز کردن چیدمان داخلی فروشگاه تأثیر مثبت و قابل ملاحظه‌ای بر رفتار خرید سبز دارد. گول و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر فضای داخلی فروشگاه بر تصمیم خرید پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از رویکرد بازارپردازی دیداری به شکل معناداری بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر دارد. چی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر برجسب اکولوژیک و بسته‌بندی سبز بر رفتار سبز مصرف‌کنندگان در صنعت اکوتوریسم پرداختند. نتایج نشان داد که وجود برجسب اکولوژیک هم بر ادراک و هم بر احساسات مشتریان تأثیر مثبتی داشته که در نهایت منجر به بروز رفتارهای حامی محیط زیست در بین مشتریان می‌شود.

مواد و روش‌ها

این مطالعه با هدف ارائه چارچوب مفهومی عوامل درون فروشگاه‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف سبز انجام شده است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد و با توجه به کاربرد نتایج در بهبود عملکرد سازمان، از لحاظ هدف کاربردی بوده و از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش در تهران می‌باشد (جامعه نامحدود). بر این اساس و با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شد. داده‌های لازم برای پاسخ دادن به سوالات تحقیق از طریق پرسشنامه اقتباسی جمع آوری شد. برای اندازه‌گیری بازارپردازی دیداری سبز از پرسشنامه ساداکار و همکاران (۲۰۲۲)؛ جهت اندازه‌گیری رفتار مصرف سبز از مقیاس علی و همکاران (۲۰۲۳) شامل ۵ گویه، جهت ارزیابی طراحی سبز درون فروشگاه از پرسشنامه جها و همکاران (۲۰۲۳)، برای سنجش نگرش سبز از پرسشنامه ۶ سوالی سوهارانتو و همکاران (۲۰۲۴)، برای اندازه‌گیری برجسب اکولوژیک از پرسشنامه سه سوالی چی و همکاران (۲۰۲۱)، برای سنجش بسته بندی سبز از پرسشنامه واندوسل و همکاران (۲۰۲۱)، و برای سنجش ارتباطات سبز پرسنل از پرسشنامه پترو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است.

سوالات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم شده اند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد.

برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و از روش‌های آماری استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای بررسی فرضیه‌ها پژوهش استفاده شده است. همچنین تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری Spss23 و Smart PLS صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به جدول (۲) برای متغیرهایی که سطح معنی‌داری بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. و برای متغیرهایی که سطح معنی‌داری کوچکتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها غیرنرمال می‌باشد. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش به شرح جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱. مقادیر شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	میان	انحراف معیار	سطح معناداری
بازارپردازی دیداری سبز	۳/۴۳	۳/۳۷	۰/۷۹۳	۰/۰۰۰
برچسب اکولوژیک	۳/۳۴	۳/۳۳	۰/۶۷۲	۰/۰۰۰
علاقه زیست محیطی	۳/۵۸	۳/۶۰	۰/۶۷۴	۰/۰۰۰
ارتباطات سبز پرسنل فروش	۳/۵۷	۳/۶۷	۰/۷۰۸	۰/۰۰۰
طراحی سبز درون فروشگاه	۳/۶۲	۳/۶۷	۰/۶۹۱	۰/۰۰۰
نگرش سبز	۳/۱۰	۳/۱۶	۰/۷۱۷	۰/۰۰۱
رفتار مصرف سبز	۳/۳۵	۳/۲۰	۰/۵۸۲	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج، تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی سوالات به همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای هر شاخص در جدول (۲) آورده شده است. بر اساس نتایج مشخص می‌شود که پرسشنامه از پایایی و روایی مطلوبی برخوردار است.

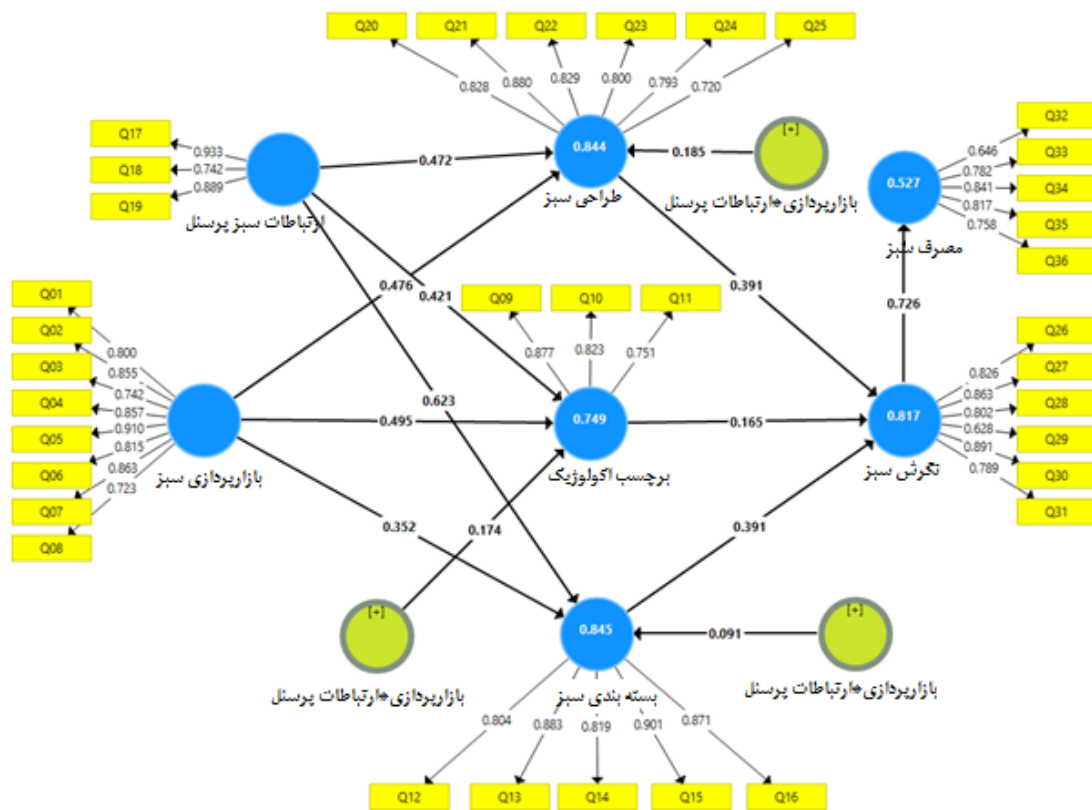
جدول ۲- مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

سازه	آیتم	بار عاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AV E
بازارپردازی دیداری سبز	Q1	۰/۸۰۰	۱۷/۵۴۸	۰/۹۳۱	۰/۹۴۳	۰/۶۷۷
	Q2	۰/۸۵۵	۴۰/۷۱۹			
	Q3	۰/۷۴۲	۱۴/۷۵۱			
	Q4	۰/۸۵۷	۴۲/۴۸۵			
	Q5	۰/۹۱۰	۶۳/۹۵۳			
	Q6	۰/۸۱۵	۳۲/۶۸۱			
	Q7	۰/۸۶۳	۳۰/۸۲۳			
	Q8	۰/۷۲۳	۱۴/۲۹۵			
برچسب اکولوژیک	Q9	۰/۸۷۷	۴۹/۳۹۶	۰/۷۵۴	۰/۸۵۹	۰/۶۷۱

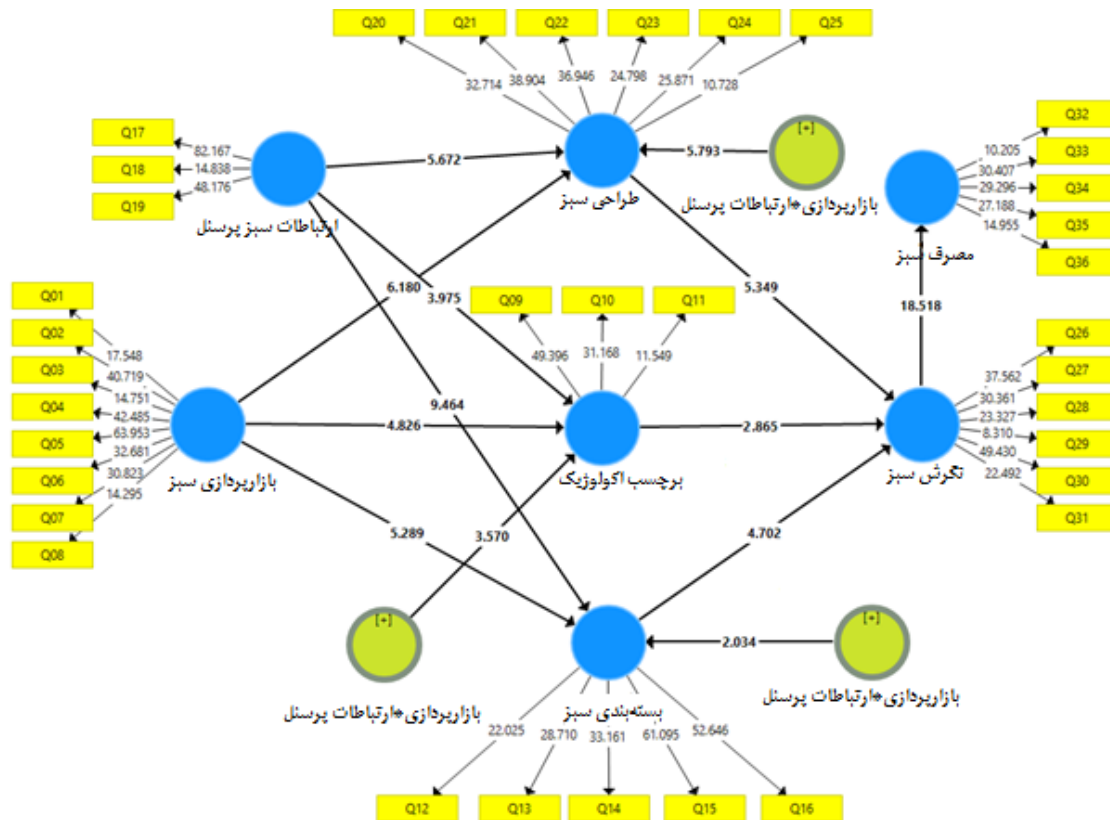
سازه	آیتم	بارعامل ی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AV E
	Q1 0	۰/۸۲۳	۳۱/۱۶۸			
	Q1 1	۰/۷۵۱	۱۱/۵۴۹			
علاقه زیست محیطی	Q1 2	۰/۸۰۴	۲۲/۰۲۵	۰/۹۰۹	۰/۹۳۲	۰/۷۳۳
	Q1 3	۰/۸۸۳	۲۸/۷۱۰			
	Q1 4	۰/۸۱۹	۳۳/۱۶۱			
	Q1 5	۰/۹۰۱	۶۱/۰۹۵			
	Q1 6	۰/۸۷۱	۵۲/۶۴۶			
ارتباطات سبز	Q1 7	۰/۹۳۳	۸۲/۱۶۷	۰/۸۲۰	۰/۸۹۳	۰/۷۳۸
	Q1 8	۰/۷۴۲	۱۴/۸۳۸			
	Q1 9	۰/۸۸۹	۴۸/۱۷۶			
طراحی سبز درون فروشگاه	Q2 0	۰/۸۲۸	۳۲/۷۱۴	۰/۸۹۵	۰/۹۱۹	۰/۶۵۶
	Q2 1	۰/۸۸۰	۳۸/۹۰۴			
	Q2 2	۰/۸۲۹	۳۶/۹۴۶			
	Q2 3	۰/۸۰۰	۲۴/۷۹۸			
	Q2 4	۰/۷۹۳	۲۵/۸۷۱			
	Q2 5	۰/۷۲۰	۱۰/۷۲۸			
نگرش سبز	Q2 6	۰/۸۲۶	۳۷/۵۶۲	۰/۸۹۰	۰/۹۱۶	۰/۶۴۷
	Q2 7	۰/۸۶۳	۳۰/۳۶۱			
	Q2 8	۰/۸۰۲	۲۳/۳۲۷			

سازه	آیتم	بارعامل ی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AV E
	Q2 9	۰/۶۲۸	۸/۳۱۰			
	Q3 0	۰/۸۹۱	۴۹/۴۳۰			
	Q3 1	۰/۷۸۹	۲۲/۴۹۲			
رفتار مصرف سبز	Q3 2	۰/۶۴۶	۱۰/۲۰۵	۰/۸۲۹	۰/۸۸۰	۰/۵۹۶
	Q3 3	۰/۷۸۲	۳۰/۴۰۶			
	Q3 4	۰/۸۴۱	۲۹/۲۹۶			
	Q3 5	۰/۸۱۷	۲۷/۱۸۸			
	Q3 6	۰/۷۵۸	۱۴/۹۵۵			

برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار pls3 (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده کردیم. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در شکل ۲ و ۳ و همچنین خلاصه نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب بارعاملی استاندارد



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت آماره معناداری

ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.674 \times 0.756} = .714$$

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 ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۷۱۴ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد.

جدول ۳- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معنی - داری	نتیجه
۱	بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر طراحی سبز درون فروشگاه دارد.	۰/۴۷۶	۶/۱۸۰	تایید
۲	بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر برچسب اکولوژیک دارد.	۰/۴۹۵	۴/۸۲۶	تایید
۳	بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر بسته‌بندی سبز دارد.	۰/۳۵۲	۵/۲۸۹	تایید

فرضیه	فرضیه ها	ضریب مسیر	عدد معنی - داری	نتیجه
۴	ارتباطات سبز پرسنل رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و طراحی سبز درون فروشگاه را تعدیل می کند.	۰/۱۸۵	۵/۷۹۳	تایید
۵	ارتباطات سبز پرسنل رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و برجسب اکولوژیک را تعدیل می کند.	۰/۱۷۴	۳/۵۷۰	تایید
۶	ارتباطات سبز پرسنل رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و علاقه زیست محیطی را تعدیل می کند.	۰/۰۹۱	۲/۰۳۴	تایید
۷	طراحی سبز درون فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.	۰/۳۹۱	۵/۳۴۹	تایید
۸	برجسب اکولوژیک تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.	۰/۱۶۵	۲/۸۶۵	تایید
۹	بسته بندی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.	۰/۳۹۱	۴/۷۰۲	تایید
۱۰	نگرش سبز مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف سبز دارد.	۰/۷۲۶	۱۸/۵۱۸	تایید

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی داری بین متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه برابر (۶/۱۸۰) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که تاثیر بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۷۶) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه را نشان می دهد. این بدان معناست بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر طراحی سبز درون فروشگاه دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی داری بین متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر برجسب اکولوژیک برابر (۴/۸۲۶) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که تاثیر بازارپردازی دیداری سبز بر برجسب اکولوژیک در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۹۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر برجسب اکولوژیک را نشان می دهد. این بدان معناست بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر برجسب اکولوژیک دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی داری بین متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر بسته بندی سبز برابر (۵/۲۸۹) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که تاثیر بازارپردازی دیداری سبز بر بسته بندی سبز در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۵۲) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر بسته بندی سبز را نشان می دهد. این بدان معناست بازارپردازی دیداری سبز تاثیر مثبت و معناداری بر بسته بندی سبز دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی داری بین متغیر «ارتباطات سبز» بازارپردازی دیداری سبز بر «طراحی سبز درون فروشگاه» برابر (۵/۷۹۳) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیلگری «ارتباطات سبز» در رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه پذیرفته می شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۸۵) مشخص می شود که «ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و طراحی سبز

درون فروشگاه را تعدیل می‌کند. بدین معنا که؛ در سطوح بالای ارتباطات سبز شدت تاثیرگذاری بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه قوی‌تر است و بالعکس.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر «ارتباطات سبز» بازارپردازی دیداری سبز» بر «برچسب اکولوژیک» برابر (۳/۵۷۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیلگری «ارتباطات سبز» در رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز بر برچسب اکولوژیک پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۷۴) مشخص می‌شود که «ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و برچسب اکولوژیک را تعدیل می‌کند. بدین معنا که؛ در سطوح بالای ارتباطات سبز شدت تاثیرگذاری بازارپردازی دیداری سبز بر برچسب اکولوژیک قوی‌تر است و بالعکس.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر «ارتباطات سبز» بازارپردازی دیداری سبز» بر «علاقه زیست محیطی» برابر (۲/۰۳۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیلگری «ارتباطات سبز» در رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز بر علاقه زیست محیطی پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۰۹۱) مشخص می‌شود که «ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و علاقه زیست محیطی را تعدیل می‌کند. بدین معنا که؛ در سطوح بالای ارتباطات سبز شدت تاثیرگذاری بازارپردازی دیداری سبز بر علاقه زیست محیطی قوی‌تر است و بالعکس.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر طراحی سبز درون فروشگاه بر نگرش سبز برابر (۵/۳۴۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تاثیر طراحی سبز درون فروشگاه بر نگرش سبز در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۹۱) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر طراحی سبز درون فروشگاه بر نگرش سبز را نشان می‌دهد. این بدان معناست طراحی سبز درون فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر برچسب اکولوژیک بر نگرش سبز برابر (۲/۸۶۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تاثیر برچسب اکولوژیک بر نگرش سبز در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۶۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر برچسب اکولوژیک بر نگرش سبز را نشان می‌دهد. این بدان معناست برچسب اکولوژیک تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر علاقه زیست محیطی بر نگرش سبز برابر (۴/۷۰۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تاثیر علاقه زیست محیطی بر نگرش سبز در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۹۱) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر علاقه زیست محیطی بر نگرش سبز را نشان می‌دهد. این بدان معناست علاقه زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر نگرش سبز مشتریان بر رفتار مصرف سبز برابر (۱۸/۵۱۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تاثیر نگرش سبز مشتریان بر رفتار مصرف سبز در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۲۶) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر نگرش سبز مشتریان بر رفتار مصرف سبز را نشان می‌دهد. این بدان معناست نگرش سبز مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف سبز دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتیجه بدست آمده در سه فرضیه نخست پژوهش مشخص شد که بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه، برچسب اکولوژیک و بسته بندی سبز تاثیر معناداری دارد. یکی از اهداف اقداماتی که ذیل بازارپردازی دیداری سبز دنبال می شود این است که از طریق بکارگیری المان های حامی محیط زیست، بتوان دیدگاهی مثبت راجع به محیط زیست را در ذهن مشتریان نهادینه کرد. همانگونه که در فرضیه اول مشاهده می شود، تمایل مدیران فروشگاه به بازارپردازی دیداری سبز باعث خواهد شد که در طراحی و چیدمان داخلی فروشگاه از عناصری استفاده شود که حس علاقه به محیط زیست را در بین مشتریان تحریک کند. از طرف دیگر چنین رویکردی باعث می شود که از محصولاتی با بسته بندی سبز و برچسب اکولوژیک استفاده کنند که تمامی این موارد بر عواطف و ادراکات مشتریان تاثیر می گذارد نتیجه بدست آمده با یافته های سینا و همکاران (۲۰۲۳) و دو و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

یکی از نتایج قابل توجه در این پژوهش این بود که مشخص کرد رابطه بازارپردازی دیداری سبز با سایر متغیرها تحت تاثیر ارتباطات سبز پرسنل فروش قرار می گیرد؛ مقوله ای که در تحقیقات پیشین کمتر به آن پرداخته شده است. این یافته بر اهمیت روابط بین فروشنده-مشتري بعنوان یک عامل مکمل در تاثیرگذاری اقدامات سبز فروشگاه تاکید می کند. ارتباطات سبز ما بین پرسنل فروش و مشتریان (آگاهی بخشی به مشتری راجع به محیط و محصولات دوستدار محیط زیست) در واقع نوعی دارایی نامشهود سازمانی هستند که باعث می شود دیدگاه ها و دانش مربوط به اصول زیست محیطی و اهمیت مصرف سبز در بین مشتریان به گردش در آید. این آگاهی سبز در سازمان باعث می شود که فضایی حامی محیط زیست در داخل محیط فروشگاه ایجاد شود و از سوی دیگر به حک شدن مفاهیم زیست محیطی در ذهن مشتریان کمک می کند. در تعدادی از مطالعاتی که پیش از این انجام شده است نیز به اهمیت ارتباطات سبز بعنوان یک عامل موثر بر اثربخشی اقدامات بازارپردازی دیداری سبز اشاره شده است (هانه و همکاران، ۲۰۲۳؛ عبدالعزیز و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان داد که هر سه عامل طراحی سبز درون فروشگاه، برچسب اکولوژیک و بسته بندی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد. مطابق با تئوری رفتار منطقی و همچنین تئوری رفتار برنامه ریزی شده، رفتار انسان تحت تاثیر نگرش وی قرار دارد. اگر نگرش سبز مشتریان را بعنوان یک رفتار آگاهانه جهت حمایت از محیط زیست از طریق اقدامات ابتکاری و نوآورانه در نظر بگیریم در این صورت می توان انتظار داشت که این رفتار آگاهانه از نگرش مثبت فرد نسبت به محیط زیست سرچشمه می گیرد که این امر در تحقیقات پیشین نیز مورد اشاره قرار گرفته است (بوتو و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر رفتارهای سبز و حامی محیط زیست مشتریان تا حد زیادی به عناصر محیطی درون فروشگاه -اعم از برچسب اکولوژیک و بسته بندی سبز- بستگی دارد و این مساله در مقالات پیش نیز مورد اشاره قرار گرفته است (فاروق^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت باید به این نکته اشاره نمود که بخشی از رفتار افراد ناشی از احساسات (و نه تنها ادراکات) وی است. از این منظر می توان بیان کرد که اگر فرد دغدغه و علاقه زیست محیطی زیادی داشته باشد در این صورت احتمال بروز رفتارهای سبز برای کمک به محیط زیست بیشتر خواهد شد؛ مساله ای که محققان دیگر نیز به آن اشاره کرده اند (کازی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

¹ Farooq

² Qazi

در نهایت نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش سبز مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف سبز دارد. اگرچه حرکت سازمان در راستای رفتار مصرف سبز به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های بلند مدتی بستگی دارد که از سوی مدیران ارشد تعیین می‌شود؛ اما این مشتریان سازمان هستند که تمامی برنامه‌ها را به اقدامات عملی ترجمه می‌کنند؛ از این رو هر چه رفتار مشتریان "سبز"تر باشد (عباس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر نگرش سبز مشتریان باعث خواهد شد که مشتریان ایده‌های سبز و زیست محیطی خود را در اختیار مدیران سازمان قرار دهند (بازخورد مثبت نسبت به اقدامات سبز) که این امر می‌تواند در جهت‌دهی زیست محیطی برنامه‌های آتی سازمان نیز تاثیرگذار باشد. در این رابطه، لو (۲۰۲۱) نیز به تاثیرات نگرش سبز مشتریان جهت حرکت به سمت رفتار مصرف سبز اشاره کرده است.

بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق، به مدیران فروشگاه‌ها توصیه می‌شود ملاحظات زیر را جهت تحقق رفتار مصرف سبز مورد توجه قرار دهند:

استفاده از تابلوها و پوسترهای حامی محیط زیست در بخش‌های مختلف فروشگاه

ارائه مشاوره‌های زیست محیطی از سوی پرسنل فروش به مشتریان

افزایش محصولات حاوی برچسب اکولوژیک در قفسه‌های فروشگاه

برقراری رابطه تجاری با تامین‌کنندگان محصولات با بسته بندی سبز

هدف‌گذاری‌های زیست محیطی در تدوین برنامه‌های بلند مدت فروشگاه

سهم علمی این مقاله، کمک به تقویت ادبیات حوزه مدیریت خرده فروشی (به خصوص ادبیات داخل کشور) و نشان دادن مسیری برای تحقیقات بیشتر است. با توجه به لحاظ کردن مفهوم نسبتاً نوظهوری به نام بازارپردازی در مدل مفهومی و ارتباط دادن این مفهوم با رفتار مصرف سبز، مطالعه حاضر باعث تقویت ادبیات نظری در حوزه مطالعات رفتار سبز مصرف کننده می‌شود. همچنین این پژوهش پنجره‌های جدیدی برای سایر محققان در حوزه بازاریابی سبز باز می‌کند تا در تحقیقات آتی به متغیرهای روان شناختی در تبیین رفتار سبز مصرف کننده توجه بیشتری داشته باشند.

منابع

ابراهیمی، مهرانگیز؛ و نصیری، محمد (۱۴۰۳)، بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان‌های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان

۱۴۰۳، ص ۶۰-۷۸ Dio: [10.22077/jgdms.2024.7149.1066](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066)

تهمتن، حمید رضا؛ کهندل، مهدی؛ نوربخش، مهوش؛ بهاری، محی‌الدین (۱۴۰۲)، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی، فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۴، شماره ۳، آبان ۱۴۰۲، ص ۵۲-۳۷.

[10.22034/SMS.2023.62832](https://doi.org/10.22034/SMS.2023.62832)

حسینی، مریم (۱۴۰۲)، تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۲، شماره ۲، پیاپی ۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، ص ۱۶۹-

۱۸۵ Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7117.1061)

¹ Abbas

سروش نیا، حشمت‌اله؛ حقیقت منفرد، جلال؛ سالاری، آناهیتا (۱۴۰۳)، مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان ۱۴۰۳، Dio: 10.22077/JGDMS.2024.6954.1046

فراهانی، طیبه؛ موسوی، سکینه (۱۴۰۳)، تاثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان ۱۴۰۳، Dio: 10.22077/JGMD.2023.6388.1031

قاسم‌زاده سنگرودی، مازیار؛ حمدی، کریم؛ و وهاب‌زاده منشی، شادان (۱۴۰۳)، ارائه چارچوب مفهومی تاثیر بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی برند، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۴، شماره ۲، پیاپی ۶، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، Dio: 10.22077/JGDMS.2024.7119.1059

Abdelaziz, F. B., Maddah, B., Flamand, T., & Azar, J. (2024). Store-Wide space planning balancing impulse and convenience. *European Journal of Operational Research*, 312(1), 211-226. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.06.027>

Acuti, D., Vannucci, V., & Pizzi, G. (2020). The sensory dimension of sustainable retailing: Analysing in-store green atmospherics. In *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior* (pp. 50-83). IGI Global. Dio: 10.4018/978-1-7998-2220-2

Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335-23347. doi: 10.1007/s11356-022-23811-1

Bhutto, T. A., Farooq, R., Talwar, S., Awan, U., & Dhir, A. (2020). Green inclusive leadership and green creativity in the tourism and hospitality sector: serial mediation of green psychological climate and work engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1867864>

Chen, Y. S., Chang, C. H., & Lin, Y. H. (2014). Green Transformational leadership and green performance: The mediation effects of green mindfulness and green self-efficacy. *Sustainability*, 6(10), 6604-6621. <https://doi.org/10.3390/su6106604>

Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>

Deng, Y., Yang, Y. (2024). Impact of green packaging design on green purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Volume 52, Number 4, 2024, pp. 1-13(13). DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.12893>

Du, X., Zhang, Y., & Lv, Z. (2020). Investigations and analysis of indoor environment quality of green and conventional shopping mall buildings based on customers' perception. *Building and Environment*, 177, 106851. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2020.106851>

Ebrahimi, M., & Nasiri, M. (2024). Investigating factors and barriers affecting the development of green behavior among employees in sports organizations in Iran (a meta-analytic study). *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. P. 60-78. Dio: 10.22077/jgdms.2024.7149.1066. (In Persian)

Farahani, T., Mousavi, S. (2024), The Effect of E-Business on Stable Financial Performance and Sustainable Development with Regard to the Mediating Role of Organizational Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. Dio: 10.22077/JGMD.2023.6388.1031. (In Persian)

Farooq, R., Zhang, Z., Talwar, S., & Dhir, A. (2021). Do green human resource management and self-efficacy facilitate green creativity? A study of luxury hotels and resorts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. DOI:10.1080/09669582.2021.1891239

Ghasemzadeh Sangroudi, M., Hamdi, K., & Vahabzadeh Munshi, SH. (2024). A conceptual framework of the impact of green packaging on brand attachment. *Journal of Green Development*

- Management Studies*, 4 (2), 6. Autumn & Winter June 2024. Dio: [10.22077/jgdms.2024.7119.1059](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7119.1059). (In Persian)
- Gul, E., Lim, A., & Xu, J. (2023). Retail store layout optimization for maximum product visibility. *Journal of the Operational Research Society*, 74(4), 1079-1091. <https://doi.org/10.1080/01605682.2022.2056532>
- Guo, Y., Wang, L., & Chen, Y. (2020). Green entrepreneurial orientation and green innovation: The mediating effect of supply chain learning. *SAGE Open*, 10(1), 2158244019898798. doi/10.1177/2158244019898798
- Hanh, T. T. B., & Hanh, T. B. (2023). Green promotional practices and customer green purchase intention: The moderating role of corporate green image. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 5(3), 1-6. <https://ajssmt.com/Papers/53270275.pdf>
- Hao, Q., Yang, W., & Shi, Y. (2019). Characterizing the relationship between conscientiousness and knowledge sharing behavior in virtual teams: an interactionist approach. *Computers in Human Behavior*, 91, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.035>
- Hosseini, M., (2024), Explaining the greening of industrial marketing mix from the perspective of behavioral theories (case study of Tehran Oil Company), *Journal of Green Development Management Studies*, 2 (2), 4. Autumn & Winter February 2024. P, 169-185. Dio: 10.22077/JGDMS.2024.7117.1061. (In Persian)
- Jackson, S. E., Renwick, D. W., Jabbour, C. J., & Muller-Camen, M. (2011). State-of-the-art and future directions for green human resource management: Introduction to the special issue. *German Journal of Human Resource Management*, 25(2), 99-116. <https://doi.org/10.1177/239700221102500203>
- Jha, V., Bhatt, H., & Vidani, J. (2023). Designing Success: Analyzing the Influence of Pantaloon's Retail Store Layout on Consumer Purchase Intentions in Ahmedabad City. *Journal of Advanced Research in Accounting and Finance Management*. Volume 5, Print Issue 2 - 2023, Pg. No. 1-9
- Kumar, P. (2023). Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103195. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103195>
- Ng, P. M., Cheung, C. T., Lit, K. K., Wan, C., & Choy, E. T. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024-1039. <https://doi.org/10.1002/bse.3535>
- Odoro, S., & Nisco, A. D. (2024). Beauty in the eyes of the beholder: a meta-analytic review of the effect of design atmospherics on shopping outcomes. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(1), 107-137. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijemre/v15y2024i1p107-137.html>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2), 213. <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Petrou, P., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2018). Crafting the change: The role of employee job crafting behaviors for successful organizational change. *Journal of management*, 44(5), 1766-1792. DOI: 10.1177/0149206315624961
- Qazi, W., Qureshi, J.A., Raza, S.A., Khan, K.A. and Qureshi, M.A. (2021), "Impact of personality traits and university green entrepreneurial support on students' green entrepreneurial intentions: the moderating role of environmental values", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 13 No. 4, pp. 1154-1180. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2020-0130>.
- Sadachar, A., Konika, K., & Chakraborty, S. (2022). The role of sustainable visual merchandising practices in predicting retail store loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 257-266. DOI:10.1080/17543266.2021.2014985
- Sina, A. S., & Wu, J. (2023). The effects of retail environmental design elements in virtual reality (VR) fashion stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2049852>

- Soroushnia, H., Haghighatmonfared, J., Salari, A., (2024). Green Management and Sustainable Performance of Small and Medium Industrial Businesses: The Mediating Role of Green Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. Dio: 10.22077/JGDMS.2024.6954.1046. (In Persian)
- Suhartanto, D., Dean, D., Amalia, F. A., & Triyuni, N. N. (2024). Attitude formation towards green products evidence in Indonesia: integrating environment, culture, and religion. *Asia Pacific Business Review*, 30(1), 94-114. <https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2082715>
- Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paille, P., & Jia, J. (2018). Green human resource management practices: scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56(1), 31-55. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12147>
- Tehmtan, H. R., Kahandel, M., Nourbakhsh, M., Behari, M., (2023). the mixed effect of green marketing on the behavioral dimensions of the special value of the green brand of sports products, *Sports marketing studies*. Volume 4, Number 3, November 1402, page 37-52. Dio: 10.22034/SMS.2023.62832. (In Persian)
- Tiwari, P., & Pal, SH., (2024). Exploring green brand equity for millennials: an SEM-ANN analysis of green brand knowledge, environmental attitude, and green brand image. *International Journal of Technology, Policy and Management* Vol. 24, No. 1. pp 93-122. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2024.135978>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356. <https://doi.org/10.3390/su13031356>