



## Presenting The Conceptual Framework of In-Store Factors Affecting Green Consumption Behavior

Maryam Jaberi <sup>1</sup>, Karim Hamdi <sup>2\*</sup>, Farhad Hosseinzadeh Lotfi <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

<sup>2</sup> Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

<sup>3</sup> Department of Mathematics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

\*Corresponding author, Email: [k.hamdi@srbiau.ac.ir](mailto:k.hamdi@srbiau.ac.ir)

### Keywords:

Green Visual Marketing,  
Green In-Store Design,  
Green Attitude, Green  
Consumption Behavior.

### Introduction

With growing environmental concerns over the negative impacts of industrial activities, green consumption behavior and the movement toward “going green” have become central paradigms in contemporary business. Organizational green initiatives are important not only from an environmental perspective, but also because they enhance corporate reputation and strengthen relationships with customers—an ultimate objective for organizations operating in today’s highly competitive markets. The scientific contribution of this study lies in enriching the literature on retail management, particularly domestic studies, and identifying directions for future research. From a practical perspective, by emphasizing green visual marketing as a sustainability-oriented management strategy, this study increases retail managers’ awareness of the critical role of in-store layout and visual elements in fostering green consumption behavior. Given the environmental challenges caused by business activities in recent years, increasing attention has been directed toward corporate green initiatives. Accordingly, the present study aims to examine the impact of green visual marketing on green consumption behavior.

### Methodology

This study seeks to develop a conceptual framework of in-store factors influencing green consumption behavior. The research employs a descriptive–correlational design and is applied in terms of purpose, as its findings aim to improve organizational performance. In terms of time horizon, the study is cross-sectional. The statistical population includes all customers of Afogh Kourosh chain stores in Tehran, representing an unlimited population. Using Cochran’s formula, a sample size of 384 respondents was determined. Data were collected through an adapted questionnaire. Green visual marketing was measured using the scale developed by Sadakar et al. (2022); green consumption behavior was assessed using the five-item scale of Ali et al. (2023); green in-store design was measured using the questionnaire by Jaha et al. (2023); green attitude was evaluated using the six-item scale of Soharanto et al.; ecological labels were measured using the three-item scale of Chi et al. (2021); and green packaging was assessed using the questionnaire developed by Vandosel et al. (2021) and Petro et al. All questionnaire items were measured on a five-point Likert scale. Construct validity was assessed through convergent validity (AVE) and discriminant validity. Reliability was evaluated using composite reliability (CR) and Cronbach’s alpha, with values above 0.7 considered acceptable. Data analysis was conducted using descriptive statistics, inferential statistical methods, and the partial least squares (PLS) technique. SPSS 23 and SmartPLS software were used for data analysis.

### Received:

03/Jul/2024

### Revised:

18/Aug/2024

### Accepted:

10/Nov /2024

### Findings

The results of hypothesis testing indicate that green visual marketing has a positive and significant effect on green in-store design, green packaging, and ecological labeling. Additionally, green communication was found to moderate the relationship between green visual marketing and environmental concern, green in-store design, and ecological labeling. The findings further reveal that green in-store design, ecological labeling, and



green packaging each have a positive and significant effect on green attitude. Finally, green attitude was found to have a significant positive impact on green consumption behavior.

### Discussion and Conclusion

Based on the findings related to the first three hypotheses, green visual marketing significantly influences green in-store design, ecological labeling, and green packaging. One of the primary objectives of green visual marketing initiatives is to institutionalize positive environmental perceptions in customers' minds through the use of environmentally supportive visual elements. This approach encourages consumers to choose products with green packaging and ecological labels, thereby shaping their perceptions and emotions. These results are consistent with previous studies, such as those by Sina et al. (2023) and Do et al. One notable finding of this study is that the relationship between green visual marketing and other variables is moderated by green communication from sales personnel—a factor that has received limited attention in prior research. This highlights the importance of customer–seller interactions as a complementary mechanism enhancing the effectiveness of in-store green initiatives. Organizational green awareness fosters an environmentally supportive retail environment and helps embed environmental concepts in customers' minds. Previous studies have also emphasized the role of green communication in strengthening the effectiveness of green visual marketing (Haneh et al., 2023; Abdul Aziz et al., 2024). The results further demonstrate that green in-store design, ecological labeling, and green packaging positively and significantly influence green attitude. According to the theory of reasoned action and the theory of planned behavior, human behavior is strongly influenced by attitudes. When green attitude is viewed as a conscious intention to protect the environment through innovative actions, it can be understood as stemming from a positive environmental mindset, consistent with earlier research (Bhutto et al., 2020). Moreover, customers' pro-environmental behaviors are strongly shaped by in-store environmental cues, such as ecological labels and green packaging, as supported by previous studies (Farooq et al., 2021). Finally, emotional factors also play a crucial role in shaping behavior. Individuals with higher environmental concern are more likely to engage in green behaviors, a finding echoed in prior research (Kazi et al., 2020). The results confirm that customers' green attitudes have a positive and significant effect on green consumption behavior. Although organizational movement toward green consumption depends on long-term strategies set by senior management, it is ultimately customers who translate these strategies into practice. Consequently, the greener customers' behaviors are, the more effective organizational green initiatives become (Abbas et al., 2021). Additionally, customers' green attitudes encourage them to provide positive feedback and environmentally oriented ideas to managers, thereby influencing the environmental orientation of future organizational strategies. This is consistent with the findings of Lu (2021) regarding the role of green attitudes in promoting green consumption behavior.

#### How to cite this article:

Jaberi, M., Hamdi, K., & Hosseinzadeh Lotfi, F. (2025) Presenting The Conceptual Framework of In-Store Factors Affecting Green Consumption Behavior. *Green Development Management Studies*, 4(4), 31-48. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7805.1160>





## ارائه چارچوب مفهومی عوامل درون‌فروشگاهی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌سبز

مریم جابری<sup>۱</sup>، کریم حمیدی<sup>۲\*</sup>، فرهاد حسین‌زاده لطفی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۳</sup> گروه ریاضی دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، پیشرفت دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: [k.hamdi@srbiau.ac.ir](mailto:k.hamdi@srbiau.ac.ir)

### چکیده

### واژگان کلیدی:

با توجه به مشکلات زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های تجاری در سال‌های اخیر توجه به اقدامات سبز بنگاه‌ها برای برطرف نمودن مشکلات زیست‌محیطی افزایش یافته‌است. در این راستا مطالعه حاضر با هدف تأثیر بازارپردازی دیداری سبز بر رفتار مصرف‌سبز انجام شده‌است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی است که از لحاظ روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده‌است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در تهران می‌باشد که از این میان، نمونه‌ای در برگزیده ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌است. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه‌ای شامل ۷ بعد و ۳۶ سؤال استفاده شده‌است. 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 شده‌است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بازارپردازی دیداری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر طراحی سبز درون‌فروشگاه، بسته‌بندی سبز و برچسب اکولوژیک دارد. همچنین مشخص شد که ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز با علاقه زیست‌محیطی، طراحی سبز درون‌فروشگاه و برچسب اکولوژیک را تعدیل می‌کند. همچنین مشخص شد که برچسب اکولوژیک، طراحی سبز درون‌فروشگاه و بسته‌بندی سبز هر سه تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارند. در نهایت مشخص شد که نگرش سبز تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌سبز دارد.

بازارپردازی دیداری سبز، طراحی سبز درون‌فروشگاه، نگرش سبز، رفتار مصرف‌سبز

### تاریخ دریافت:

۱۳ تیر ۱۴۰۳

### تاریخ بازنگری:

۲۸ مرداد ۱۴۰۳

### تاریخ پذیرش:

۲۰ آبان ۱۴۰۳



## مقدمه

با افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی در رابطه با پیامدهای منفی فعالیت‌های صنعتی، امروزه رفتار مصرف سبز و حرکت به سمت "سبز شدن" به یکی از پارادایم‌های اصلی در حوزه کسب‌وکار تبدیل شده‌است؛ چرا که اقدامات سبز سازمان نه تنها از جنبه زیست‌محیطی حائز اهمیت بالایی است؛ بلکه باعث خوشنامی سازمان نیز شده و بدین ترتیب رابطه محکمی بین سازمان با مشتریان ایجاد می‌کند؛ مقوله‌ای که هدف نهایی تمامی سازمان‌ها در دنیای به شدت رقابتی امروز است (ساداچار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر در اثر فشار رقابتی دنیای کسب‌وکار معاصر، بسیاری از خرده‌فروشی‌ها در پی یافتن راه‌حلهایی برای نمایش پایبندی به اصول زیست‌محیطی و به تبع آن جذب مشتریان بیشتر هستند. در حالی که تا مدت‌ها بر عملکرد سازمان‌های تولیدی و برندها به‌عنوان عوامل مؤثر بر فروش محصولات سبز تأکید می‌شد، اما امروزه نقش فروشگاه‌های خرده‌فروشی در ترغیب مشتریان نسبت به خرید محصولات زیست‌محیطی بیشتر شده‌است. ادبیات پژوهش نیز حاکی از آن است که فروشگاه‌های خرده‌فروشی یک عامل بسیار کلیدی در فروش محصولات دوستدار محیط‌زیست است (اودورو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

یکی از مسائل مهم در حوزه بازاریابی سبز که در واقع مسئله محوری در پژوهش حاضر است، غفلت از نقش چیدمان و فضای داخلی فروشگاه در ترغیب مشتریان به خرید محصولات سبز و دوستدار محیط‌زیست 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 شده‌است (علی<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). شواهد به‌دست 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 شده‌است 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 المان‌های بصری در رابطه با تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده را خاطر نشان می‌سازد (جها<sup>۵</sup> 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 (هان<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

مسئله اصلی این تحقیق، وجود یک شکاف تحقیقاتی عمده در ادبیات پژوهش است؛ بدین معنی که در حالی که مطالعات در رابطه با شناسایی عوامل مؤثر 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 محیط‌زیست 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 درون‌فروشنگاهی بر رفتار مصرف سبز می‌شود. در این راستا پژوهش حاضر سعی بر آن دارد که با اتکای به نظریه‌های مرتبط اعم از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده و تئوری منابع مکمل<sup>۷</sup>، به تشریح نحوه تأثیر عوامل درون‌فروشنگاهی بر رفتار مصرف سبز از طریق تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف سبز بپردازد. سهم علمی این مقاله،

<sup>1</sup> Sadachar

<sup>2</sup> Oduro

<sup>3</sup> Ali

<sup>4</sup> Gul

<sup>5</sup> Jha

<sup>6</sup> Hanh

<sup>7</sup> Complementary resource



کمک به تقویت ادبیات حوزه مدیریت خرده فروشی (به خصوص ادبیات داخل کشور) و نشان دادن مسیرهایی برای تحقیقات بیشتر است. از دیدگاه کاربردی نیز این مقاله با تأکید بر اهمیت بازاریابی دیداری سبز به عنوان یک استراتژی مدیریتی پایداری محور، آگاهی مدیران خرده فروشی ها به نقش کلیدی چیدمان داخلی فروشگاه در تحقق رفتار مصرف سبز را افزایش می دهد.

### چارچوب نظری و پیشینه مطالعاتی

بازاریابی دیداری یک مفهوم کلیدی در طراحی چارچوب مفهومی پژوهش حاضر است. بازاریابی دیداری یا بصری<sup>۱</sup> عملی است در نگاه های خرده فروشی به منظور بهینه سازی ارائه محصولات و خدمات برای برجسته سازی بهتر ویژگی ها و مزایای آن ها انجام می گردد. هدف از این کار جذب، تعامل و ایجاد انگیزه در مشتری برای خرید است. بازار بازاریابی دیداری به طور سنتی در فروشگاه های خرده فروشی با استفاده از ترکیبی از نور، ترکیب رنگ ها، و وسایل تزئینی برای تحریک بیننده و ایجاد علاقه در وی انجام می شود (عبدالعزیز<sup>۲</sup> 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 بسته بندی سبز و یا استفاده از برچسب های اکولوژیک برای تأثیرگذاری بر دیدگاه و رفتار مشتریان است (دو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). شواهد تجربی به دست آمده نشان می دهد که استفاده از بازاریابی دیداری سبز بر عواطف و ادراکات مشتریان اثرگذار است (سینا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

مطابق با مدل تعاملی رفتار<sup>۵</sup>، ترکیبی از منابع ادراکی و عاطفی برای بروز رفتار مشتریان لازم هستند. در این راستا انگیزه های درونی و اجتماعی به عنوان مکانیسم های میانجی در رابطه بین بازاریابی دیداری سبز و نگرش سبز عمل می کنند. بنابراین انتظار می رود که برچسب اکولوژیک (اطمینان مشتریان از اینکه محصول مطابق با استانداردهای زیست محیطی ساخته شده است) و بسته بندی سبز (احساسی مثبت در مشتریان که باعث می شود که در فعالیتهای حامی محیط زیست مشارکت کنند) به عنوان واسطه ای بین بازاریابی دیداری سبز و نگرش سبز مشتریان عمل کنند (چن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی دیداری سبز باعث افزایش نمود ارزش ها و هنجارهای سبز در بین مشتریان می شود که این امر هم بر ادراکات و هم بر احساسات (علاقه درونی به محیط زیست) آنها تأثیر می گذارد. در واقع برچسب اکولوژیک و بسته بندی سبز نقش انگیزه های درونی و اجتماعی مورد اشاره در مدل تعاملی رفتار را ایفا می کنند (هائو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

علاوه بر این، سازمان ها باید از منابع مکمل<sup>۸</sup> برای دستیابی به عملکرد پایدار از طریق فعالیتهای زیست محیطی و سبز برخوردار باشند. منابع مکمل برای بهره مندی 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 گرفته اند؛ چرا که با استفاده از ارتباطات سبز، پرسنل فروش یک فروشگاه از طریق تعاملاتی که با مشتریان برقرار می کنند آنان را نسبت به اهمیت محصولات سبز و دوستدار محیط زیست آگاه می سازند (جکسون<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ تانگ<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این مطابق با دیدگاه منبع محور (RBV)، منابع نامشهود (ارتباطات سبز) تأثیر مثبتی بر رفتارهای سبز مشتریان در راستای پایداری سازمان دارند. بر این اساس

<sup>1</sup> Visual merchandising

<sup>2</sup> Abdelaziz

<sup>3</sup> Du

<sup>4</sup> Sina

<sup>5</sup> interactionist model of behavior

<sup>6</sup> Chen

<sup>7</sup> Hao

<sup>8</sup> complementary resources

<sup>9</sup> Jackson

<sup>10</sup> Tang



کیفیت ارتباطات بین پرسنل فروش و مشتریان می‌تواند رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز سازمان با متغیرهایی چون برچسب اکولوژیک و بسته‌بندی سبز را تعدیل کند. عبارت دیگر وجود ارتباطات سبز فروشنده / مشتری باعث خواهد شد تا تأثیرگذاری بازارپردازی دیداری سبز بر نگرش مشتریان بهبود یابد (گو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

عوامل متعددی بر شکل‌گیری نگرش سبز تأثیر دارند. چیدمان داخلی فروشگاه اگر مطابق با اصول محیط زیستی باشد می‌تواند بر نگرش تأثیرگذار باشد. در مطالعه‌ای نشان داده شد که نصب پوسته‌های زیست‌محیطی و یا تبلیغ محصولات دوستدار محیط‌زیست، درج شعارهای حمایت از محیط‌زیست و حتی استفاده از رنگ سبز می‌تواند نگرش مشتریان نسبت به محصولات سبز را تحت تأثیر قرار دهد (اکیوتی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). عامل دیگری که می‌تواند بر نگرش سبز مشتریان تأثیرگذار 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 زیست‌محیطی 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 محیط‌زیست بسیار دقیق عمل می‌کند (چی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). به همین ترتیب استفاده از محصولاتی با بسته‌بندی سبز نیز تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه و محصولات آن ایجاد می‌کند (واندوسل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

مصرف سبز خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست و اجتناب از محصولات مضر برای محیط‌زیست 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<sup>۵</sup> 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 محیط‌زیست، داشتن روش معقول در مصرف و مدیریت زباله، مسئولیت حفاظت از محیط‌زیست را نشان می‌دهد (علی و همکاران، ۲۰۲۳). به‌طور خلاصه، مصرف سبز نه تنها خرید و استفاده از محصولات سازگار با محیط‌زیست است که بر سلامت انسان تأثیری نمی‌گذارد و تنوع اکوسیستم‌های طبیعی را تهدید نمی‌کند، بلکه تصمیم مصرف کنندگان برای خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست و محصولات بازیافتی است (اودورو و همکاران، ۲۰۲۴). مطابق با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، رفتار (در اینجا رفتار سبز مصرف‌کننده) نتیجه مستقیم نگرش افراد است. شواهد به‌دست آمده در حوزه بازاریابی دوستدار محیط‌زیست نشان می‌دهد که نگرش سبز تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف سبز دارد (سوهاراتنو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). در نهایت بر پایه مطالب فوق فرضیه‌های تحقیق به‌صورت زیر توسعه داده شده‌است:

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

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

بازارپردازی دیداری سبز تأثیر 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 زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.

طراحی سبز درون فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.

<sup>1</sup> Guo

<sup>2</sup> Acuti

<sup>3</sup> Chi

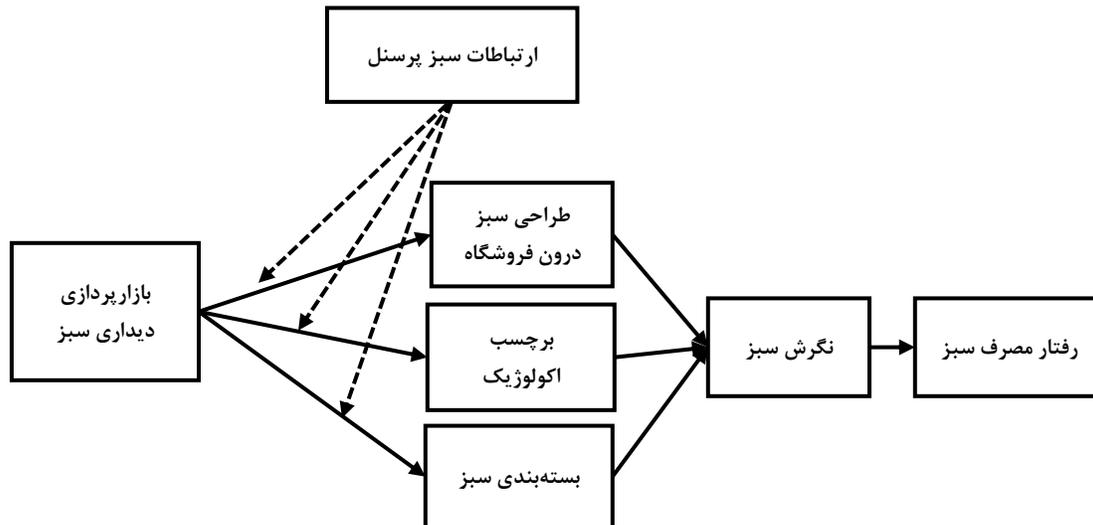
<sup>4</sup> Wandosell

<sup>5</sup> Ng

<sup>6</sup> Suhartanto



برچسب اکولوژیک تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.  
 بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.  
 نگرش سبز مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف سبز دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

قاسم‌زاده سنگرودی، حمدی و وهاب‌زاده منشی (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان ارائه چارچوب مفهومی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دل بستگی برند، انجام دادند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بسته‌بندی سبز تأثیر 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 تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. در نهایت مشخص شد که تصویر برند تأثیر معناداری بر دل بستگی برند دارد. ابراهیمی و نصیری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل و موانع مؤثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان‌های ورزشی در ایران (یک مطالعه فرا تحلیلی)، انجام دادند. نتایج فرا تحلیل نشان داد اندازه اثر ترکیبی براساس شاخص D کوهن برای عوامل مؤثر بر توسعه رفتار سبز،  $d=1/194$  و برای موانع،  $d=1/229$  به دست 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 میانجی‌گری نوآوری سبز، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد 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 محیط‌زیست کمک کند. فراهانی و موسوی (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان تأثیر 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 تأثیر معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری، تأثیر استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و بازده دارایی را تعدیل می‌کند. کسب‌وکار الکترونیکی تأثیر مستقیم بر بازده دارایی شرکت ندارد بلکه این تأثیر غیرمستقیم است.

حسینی (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان تبیین سبزی‌سازی 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 تأثیر 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 تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد.

تهمتن، کهندل، نوربخش و بهاری (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر 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 تأثیر می‌گذارد. قیمت سبز بر تصویر سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، در مقابل بر رضایت سبز تأثیر معناداری ندارد. مکان سبز تنها بر تصویر سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین ترویج سبز همزمان بر تصویر سبز و رضایت سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، در مقابل بر اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر 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، با این حال به دلیل ضعف در مکان سبز و ترویج سبز مشتریان مربوطه از متعهد شدن به آن خودداری می‌کنند.

دنگ و یانگ (۲۰۲۴)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر 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 تأثیر مثبت بگذارد. در همین سال، تیواری و پال (۲۰۲۴)<sup>۲</sup>، در پژوهشی به بررسی ارزش ویژه برند سبز برای هزاره‌ها؛ تجزیه و تحلیل SEM-ANN از دانش برند سبز، نگرش زیست‌محیطی و تصویر برند سبز، پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که GRK، GRI و ERA به‌طور قابل توجهی بر GRE در بین مشتریان هزاره تأثیر می‌گذارند. مدل ANN همبستگی‌های غیر جبرانی و غیرخطی بین متغیرهای 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 مطالعه‌ای 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 خرده‌فروشی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشاوره فروشندگان و همچنین سبز کردن چیدمان داخلی فروشگاه تأثیر

<sup>1</sup> Deng & Yang

<sup>2</sup> Tiwari & Pal



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 محیط‌زیست در بین مشتریان می‌شود.

## مواد و روش‌ها

این مطالعه با هدف ارائه چارچوب مفهومی عوامل درون فروشگاه‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف سبز انجام شده‌است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد و باتوجه 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 جمع‌آوری شد. برای اندازه‌گیری بازارپردازی دیداری سبز از پرسشنامه سادا کار 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 بسته‌بندی سبز از پرسشنامه واندوسل و همکاران (۲۰۲۱)، و برای سنجش ارتباطات سبز پرسنل از پرسشنامه پترو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده‌است. سوالات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم شده‌اند. 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 شده‌است. 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 شده‌است. همچنین تحلیل داده‌های به‌دست آمده با استفاده از نرم افزار آماری Spss23 و Smart PLS صورت گرفته است.

## یافته‌های تحقیق

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده‌است. 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. بر اساس نتایج، تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند.

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

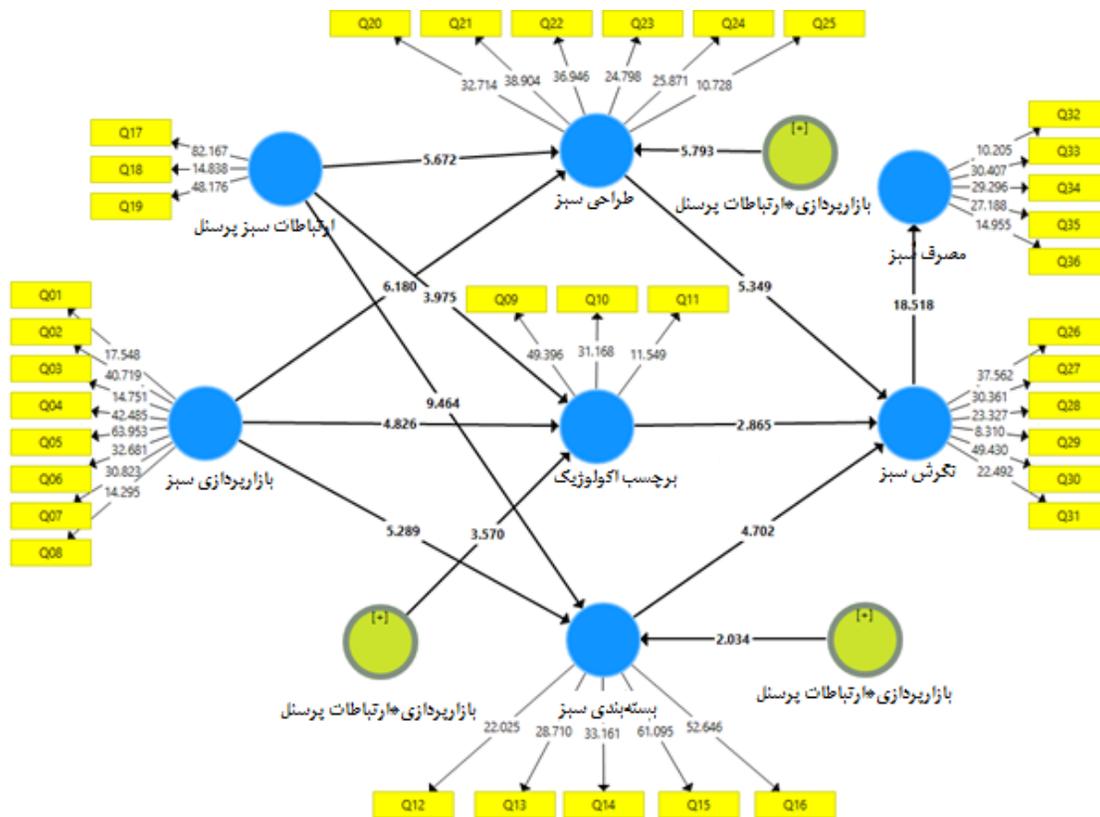
متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	سطح معناداری
بازارپردازی دیداری سبز	۳/۴۳	۳/۳۷	۰/۷۹۳	۰/۰۰۰
برچسب اکولوژیک	۳/۳۴	۳/۳۳	۰/۶۷۲	۰/۰۰۰
علاقه زیست‌محیطی	۳/۵۸	۳/۶۰	۰/۶۷۴	۰/۰۰۰
ارتباطات سبز پرسنل فروش	۳/۵۷	۳/۶۷	۰/۷۰۸	۰/۰۰۰
طراحی سبز درون فروشگاه	۳/۶۲	۳/۶۷	۰/۶۹۱	۰/۰۰۰
نگرش سبز	۳/۱۰	۳/۱۶	۰/۷۱۷	۰/۰۰۱
رفتار مصرف سبز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

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 شده‌است. 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	AVE
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
	Q10	۰/۸۲۳	۳۱/۱۶۸			
	Q11	۰/۷۵۱	۱۱/۵۴۹			
	Q12	۰/۸۰۴	۲۲/۰۲۵			
علاقه زیست‌محیطی	Q13	۰/۸۸۳	۲۸/۷۱۰	۰/۹۰۹	۰/۹۳۲	۰/۷۳۳
	Q14	۰/۸۱۹	۳۳/۱۶۱			
	Q15	۰/۹۰۱	۶۱/۰۹۵			
	Q16	۰/۸۷۱	۵۲/۶۴۶			
ارتباطات سبز	Q17	۰/۹۳۳	۸۲/۱۶۷	۰/۸۲۰	۰/۸۹۳	۰/۷۳۸
	Q18	۰/۷۴۲	۱۴/۸۳۸			
	Q19	۰/۸۸۹	۴۸/۱۷۶			
طراحی سبز درون فروشگاه	Q20	۰/۸۲۸	۳۲/۷۱۴	۰/۸۹۵	۰/۹۱۹	۰/۶۵۶





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.

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

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	عدم معنی‌داری	نتیجه
۱	بازارپردازی دیداری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر طراحی سبز درون فروشگاه دارد.	۰/۴۷۶	۶/۱۸۰	تایید
۲	بازارپردازی دیداری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر برچسب اکولوژیک دارد.	۰/۴۹۵	۴/۸۲۶	تایید
۳	بازارپردازی دیداری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر بسته‌بندی سبز دارد.	۰/۳۵۲	۵/۲۸۹	تایید
۴	ارتباطات سبز پرسنل رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و طراحی سبز درون فروشگاه را تعدیل می‌کند.	۰/۱۸۵	۵/۷۹۳	تایید
۵	ارتباطات سبز پرسنل رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و برچسب اکولوژیک را تعدیل می‌کند.	۰/۱۷۴	۳/۵۷۰	تایید



فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معنی داری	نتیجه
۶	ارتباطات سبز پرسنل رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و علاقه زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.	۰/۰۹۱	۲/۰۳۴	تایید
۷	طراحی سبز درون فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.	۰/۳۹۱	۵/۳۴۹	تایید
۸	برچسب اکولوژیک تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.	۰/۱۶۵	۲/۸۶۵	تایید
۹	بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.	۰/۳۹۱	۴/۷۰۲	تایید
۱۰	نگرش سبز مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف سبز دارد.	۰/۷۲۶	۱۸/۵۱۸	تایید

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه برابر (۶/۱۸۰) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تأثیر بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار 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 می‌دهد. این بدان معناست بازارپردازی دیداری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر طراحی سبز درون فروشگاه دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر برچسب اکولوژیک برابر (۴/۸۲۶) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تأثیر بازارپردازی دیداری سبز بر برچسب اکولوژیک در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۹۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر برچسب اکولوژیک را نشان می‌دهد. این بدان معناست بازارپردازی دیداری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر برچسب اکولوژیک دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر بسته‌بندی سبز برابر (۵/۲۸۹) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تأثیر بازارپردازی دیداری سبز بر بسته‌بندی سبز در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۵۲) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر بازارپردازی دیداری سبز بر بسته‌بندی سبز را نشان می‌دهد. این بدان معناست بازارپردازی دیداری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر بسته‌بندی سبز دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر «ارتباطات سبز × بازارپردازی دیداری سبز» بر «طراحی سبز درون فروشگاه» برابر (۵/۷۹۳) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیل‌گری «ارتباطات سبز» در رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۸۵) مشخص می‌شود 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 تأثیرگذاری 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 تأثیرگذاری 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 زیست‌محیطی» برابر (۲/۰۳۴) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیل‌گری «ارتباطات سبز» در رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز بر علاقه زیست‌محیطی پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۰۹۱) مشخص می‌شود که «ارتباطات سبز رابطه بین بازارپردازی دیداری سبز و علاقه زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند. بدین معنا که؛ در سطوح بالای ارتباطات سبز شدت تأثیرگذاری بازارپردازی دیداری سبز بر علاقه زیست‌محیطی 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 تأثیر 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 تأثیر 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 (۲/۱۶۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تأثیر 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 تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۳)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر علاقه زیست‌محیطی بر نگرش سبز برابر (۴/۷۰۲) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تأثیر علاقه زیست‌محیطی 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 زیست‌محیطی بر نگرش سبز را نشان می‌دهد. این بدان معناست علاقه زیست‌محیطی تأثیر 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 تأثیر 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 نگرش سبز مشتریان بر رفتار مصرف سبز را نشان می‌دهد. این بدان معناست نگرش سبز مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف سبز دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتیجه به‌دست آمده در سه فرضیه نخست پژوهش مشخص شد که بازارپردازی دیداری سبز بر طراحی سبز درون فروشگاه، برچسب اکولوژیک و بسته‌بندی سبز تأثیر معناداری دارد. یکی از اهداف اقداماتی که ذیل بازارپردازی دیداری سبز دنبال می‌شود این است که از طریق بکارگیری المان‌های حامی محیط‌زیست، بتوان دیدگاهی مثبت راجع به محیط‌زیست را در ذهن مشتریان نهادینه کرد. همان‌گونه که در فرضیه اول مشاهده می‌شود، 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 محیط‌زیست را در بین مشتریان تحریک کند. از طرف دیگر چنین رویکردی باعث می‌شود که از محصولاتی با بسته‌بندی سبز و برچسب اکولوژیک استفاده کنند که تمامی این موارد



بر عواطف و ادراکات مشتریان تأثیر می‌گذارد نتیجه به‌دست آمده با یافته‌های 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 تأثیر ارتباطات سبز پرسنل فروش قرار می‌گیرد؛ مقوله‌ای که در تحقیقات پیشین کمتر به آن پرداخته شده‌است. این یافته بر اهمیت روابط بین فروشنده-مشتری به‌عنوان یک عامل مکمل در تأثیرگذاری اقدامات سبز فروشگاه‌های تأکید می‌کند. ارتباطات سبز ما بین پرسنل فروش و مشتریان (آگاهی بخشی به مشتری راجع به محیط و محصولات دوستدار محیط‌زیست) در واقع نوعی دارایی نامشهود سازمانی هستند که باعث می‌شود دیدگاه‌ها و دانش مربوط به اصول زیست‌محیطی و اهمیت مصرف سبز در بین مشتریان به گردش در آید. این آگاهی سبز در سازمان باعث می‌شود که فضایی حامی محیط‌زیست در داخل محیط فروشگاه ایجاد شود و از سوی دیگر به حک شدن مفاهیم زیست‌محیطی در ذهن مشتریان کمک می‌کند. در تعدادی از مطالعاتی که پیش از این انجام شده‌است نیز به اهمیت ارتباطات سبز به‌عنوان یک عامل مؤثر بر اثربخشی اقدامات بازارپردازی دیداری سبز اشاره شده‌است (هانه و همکاران، ۲۰۲۳؛ عبدالعزیز و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین نتایج به‌دست آمده در این پژوهش نشان داد که هر سه عامل طراحی سبز درون فروشگاه، برچسب اکولوژیک و بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد. مطابق با تئوری رفتار منطقی و همچنین تئوری رفتار برنامه ریزی شده، رفتار انسان تحت تأثیر نگرش وی قرار دارد. اگر نگرش سبز مشتریان را به‌عنوان یک رفتار آگاهانه جهت حمایت از محیط‌زیست از طریق اقدامات ابتکاری و نوآورانه در نظر بگیریم در این صورت می‌توان انتظار داشت که این رفتار آگاهانه از نگرش مثبت فرد نسبت به محیط‌زیست سرچشمه می‌گیرد که این امر در تحقیقات پیشین نیز مورد اشاره قرار گرفته است (بوتو و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر رفتارهای سبز و حامی محیط‌زیست مشتریان تا حد زیادی به عناصر محیطی درون فروشگاه - اعم از برچسب اکولوژیک و بسته‌بندی سبز - بستگی دارد و این مسئله در مقالات پیش نیز مورد اشاره قرار گرفته است (فاروق<sup>۱</sup> 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 می‌توان بیان کرد که اگر فرد دغدغه و علاقه زیست‌محیطی زیادی داشته‌باشد در این صورت احتمال بروز رفتارهای سبز برای کمک به محیط‌زیست بیشتر خواهد شد؛ مسئله‌ای که محققان دیگر نیز به آن اشاره کرده‌اند (کازی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در نهایت نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش سبز مشتریان تأثیر 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<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر نگرش سبز مشتریان باعث خواهد شد که مشتریان ایده‌های سبز و زیست‌محیطی خود را در اختیار مدیران سازمان قرار دهند (بازخورد مثبت نسبت به اقدامات سبز) که این امر می‌تواند در جهت‌دهی زیست‌محیطی برنامه‌های آتی سازمان نیز تأثیرگذار باشد. در این رابطه، لو (۲۰۲۱) نیز به تأثیرات نگرش سبز مشتریان جهت حرکت به سمت رفتار مصرف سبز اشاره کرده است.

بر اساس نتایج به‌دست 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 پوسته‌های حامی محیط‌زیست در بخش‌های مختلف فروشگاه*

<sup>1</sup> Farooq

<sup>2</sup> Qazi

<sup>3</sup> Abbas



ارائه مشاوره‌های زیست‌محیطی از سوی پرسنل فروش به مشتریان  
افزایش محصولات حاوی برچسب اکولوژیک در قفسه‌های فروشگاه  
برقراری رابطه تجاری با تأمین کنندگان محصولاتی با بسته بندی سبز  
هدف‌گذاری‌های زیست‌محیطی 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 مسیرهایی 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 دیگر محققان در حوزه بازاریابی سبز باز می‌کند تا در تحقیقات آتی به متغیرهای روان شناختی در تبیین رفتار سبز مصرف کننده توجه بیشتری داشته‌باشند.

### منابع

- ابراهیمی، مهرانگیز و نصیری، محمد (۱۴۰۳)، بررسی عوامل و موانع مؤثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان‌های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۷۸-۶۰. 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)، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی، *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۴(۳)، ۳۷-۵۲. Dio: [10.22034/SMS.2023.62832](https://doi.org/10.22034/SMS.2023.62832)
- حسینی، مریم (۱۴۰۲)، تبیین سبزی‌سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری، مطالعه شرکت نفت تهران، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۲)، ۱۸۵-۱۶۹. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7117.1061)
- سروش‌نیا، حشمت‌اله، حقیقت منفرد، جلال، سالاری، آناهیتا (۱۴۰۳)، مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۱۰۴۶-۱۰۳۷. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.6954.1046](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.6954.1046)
- فراهانی، طیب، موسوی، سکینه (۱۴۰۳)، تأثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۱۰۳۱-۱۰۲۲. Dio: [10.22077/JGMD.2023.6388.1031](https://doi.org/10.22077/JGMD.2023.6388.1031)
- قاسم‌زاده سنگرودی، مازیار، حمدی، کریم، و وهاب‌زاده منشی، شادان (۱۴۰۳)، ارائه چارچوب مفهومی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دلبستگی برند، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۴(۲)، ۱۰۵۹-۱۰۴۹. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7119.1059](https://doi.org/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*, 52(4). 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. 60-78. Dio: [10.22077/jgdms.2024.7149.1066](https://doi.org/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. Dio: [10.22077/JGMD.2023.6388.1031](https://doi.org/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. 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). 169-185. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/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*. 5(2). 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>
- Oduro, 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., Haghghatmonfared, 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).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*. 4(3). 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*. 24(1). 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>