

تأثیر نگرش سبز و بازاریابی پایدار بر رفتار مصرف کنندگان (مطالعه ای در کسب و کارهای برخط)

زهرا شاهین^{۱*}

مجید پابرجای زنجانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر نگرش سبز و بازاریابی پایدار بر رفتار مصرف کنندگان (مطالعه ای در کسب و کارهای برخط) در شهر زنجان می باشد. این روش بر اساس هدف کاربردی و جمع آوری اطلاعات از نوع پژوهش های توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری نیز ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات پایدار (سبز) در سطح شهر زنجان، به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع آوری از پرسشنامه استاندارد با ۴ متغیر و ۱۶ گویه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. ابزار جمع آوری از پرسشنامه استاندارد با ۴ متغیر و ۱۶ گویه استفاده شده است. مقدار عدد معناداری در تمامی ابعاد از ۱,۹۶ بیشتر شده و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده و بر اساس یافته ها می توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است و تمامی ابعاد نیز معنادار شده و تمامی فرضیه های پژوهش تأیید شد. نتیجه این پژوهش نشان می دهد نگرانی ها در نگرش زیست محیطی کسب و کارها، ارزش دهی به عدالت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی مصرف کننده (شناختی، عاطفی، رفتاری) در میزان قدرت رابطه برای پیش بینی حمایت مصرف کننده از کسب و کارهای پایدار برخط تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت براساس همین تأثیرات می توان نسبت به ارائه پیشنهادات اقدام کرد.

واژگان کلیدی

نگرش سبز، بازاریابی پایدار، رفتار مصرف کنندگان، کسب و کارهای برخط

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل کیش، ایران. (*نویسنده مسئول: Zahra_shahin1994@yahoo.com)

^۲ دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. (Majid.zanjani1404@gmail.com)

۱. مقدمه

بازاریابی در عصر حاضر عبارت است از تأمین و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان جهت حفظ و برقراری رابطه سودآور با آن ها و از آن جا که احترام به مؤلفه های توسعه پایدار و تأمین آن ها یکی از وظایف همگانی نیازهای مشتریان است. لذا مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایدار ضرورتی برای تمامی صنف ها و شرکت ها در هزاره جدید است. بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش های اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی بیشتری نماید. بازاریابی پایدار تنها یک بخش از راه حل موجود برای مسائل زیست محیطی می باشد. توسعه محصولات پایدار و سبز و همچنین فرآیندهای تولید (همراه با سایر عوامل مثل دانش مشتریان و دانش رقبا در بازار) نیز مهم هستند. بدون وجود درک کافی از کسب و کار پایدار، تهدیدات محیطی در طول زمان، ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری به طوری که با حداقل اثرات مضر و مخرب بر روی محیط زیست داشته باشد بعنوان قابلیت ملموس، رویکرد بازاریابی سبز مورد اشاره قرار می گیرد. با توجه به اهمیت محیط زیست برای جوامع مختلف در اولویت قرار گرفتن آن، بسیاری از شرکت ها به این قضیه به عنوان فرصت نگریسته و می خواهند از آن استفاده کنند. از این رو از جمله فرصت هایی که ایجاد کرده اند کسب و کارهای سبز، تصویر برند سبز و همچنین تبلیغات و بازاریابی سبز می باشد که ضمن افزودن مزیتی منحصر به کالا، تصویر ذهنی و جایگاه کالا را نزد مشتریان ارتقا دهند. کسب و کارها دارای پتانسیل تأثیرگذاری زیاد بر تجزیه محیطی در فعالیت های اجرایی و همچنین تشویق و اطلاع رسانی به مشتریان جهت فعالیت های پایدار می باشند. بکارگیری اینترنت در ارتباطات بازاریابی، مدل سنتی را از یک به چند مدل جدید تبدیل کرده است. لذا توجه به این دستاورد بشری منجر به شناخت و آگاهی مدل های بازاریابی مبتنی بر اینترنت در راستای توسعه و مدیر یا نام تجاری دیجیتال خود برای صاحبان کسب و کارها که به دنبال رشد سازمان با کمترین تعهدات، هزینه و مشکلات باشند قابلیت حیاتی خواهد بود.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

با بررسی پیشینه پژوهش مشاهده شد که پژوهش هایی در این زمینه انجام شده است که می توان بصورت زیر بیان نمود: گائو و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی استراتژیک سبز و ادغام و اکتساب فرامرزی: نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی و توسعه ثبت اختراع سبز»، به گنجانیدن مفهوم بازاریابی سبز استراتژیک در نوآوری بازاریابی از طریق بازاریابی سبز دفاعی و بازاریابی سبز قاطعانه، بر بخش سبز نوآوری بازاریابی در زمینه ادغام و تملک^۲ فرامرزی (M&A) توسط شرکت های چند ملیتی در حال ظهور تمرکز میکند. همچنین تأثیر رویکردهای بازاریابی سبز دفاعی و قاطعانه را بر تکمیل M&A فرامرزی و همچنین شرایط مرزی کانال های بازاریابی مشاوران مالی را مورد مطالعه قرار میدهد.

اولسن^۳ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «سوگیری طرفداری در ادبیات بازاریابی سبز: جایی که به ندرت کلمه دلسردکننده شنیده میشود»، تحقیق حاضر با یک چارچوب مبتنی بر تحلیل محتوا که سطح بازاریابی سبز (GM) را ارزیابی میکند.

¹ Gao & et al.

² Merger & Acquisitions (M&A).

³ Olson

بالتاجی^۴ (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی دیجیتال استراتژیک و پایداری» انجام دادند. امروزه مردم زندگی خود را در دو دنیای متفاوت یعنی دنیای واقعی و دنیای سایبری می گذرانند. این واقعیت هم بر تجارت و هم بر مسائل مربوط به مصرف تأثیر میگذارد. در دنیای سایبری، مصرف کنندگان بیش از دنیای واقعی در معرض پیام های تجاری قرار میگیرند و گاهی اوقات نمیتوانند از این امر اجتناب کنند. دلیل اصلی این واقعیت، معرفی هوش مصنوعی (AI) است. با استفاده از فناوری های هوش مصنوعی، کسب و کارها میتوانند پیام های تجاری خود را برای هر کاربر اینترنتی سفارشی کنند. دیجیتالی شدن همچنین به کسب و کارها این امکان را میدهد تا با دستیابی به مخاطبان هدف به طور مؤثرتر هزینه های خود را کاهش دهند. علاوه بر این، حتی اگر حضور فیزیکی نداشته باشند، میتوانند محصولات خود را در محدوده جغرافیایی دور و گسترده تری ارائه دهند.

گومز و همکاران^۵ (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «تحول دیجیتال به عنوان یک استراتژی برای رسیدن به پایداری در سطح شرکت» است. هدف خلاصه کردن یافته های تحقیقات قبلی در مورد رابطه متقابل بین تحول دیجیتال و پایداری در سطح شرکت است. برای زنده ماندن از انقلاب دیجیتال، شرکت ها باید قابلیت های دیجیتالی خود را تقویت کرده و اثرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی خود را متعادل کنند.

پترسون و همکاران^۶ (۲۰۲۱) به این موضوع پرداختند که چگونه برنامه های بازاریابی پایدار شرکت ها ممکن است برنامه های بازاریابی را با ارزش های مصرف کننده و آنچه مصرف کنندگان در مورد پایداری ترجیح میدهند، پیوند دهد. سه نتیجه مهم نشان میدهد ارزش های زیست محیطی مصرف کنندگان بیشترین تأثیر را در حمایت مصرف کنندگان از مشاغل پایدار دارند. در ادامه نگرش نسبت به خیرخواهی شرکت ها، و نگرانی در مورد اخلاق شرکت ها، بر حمایت مصرف کنندگان از مشاغل پایدار تأثیر دارند.

پاینده و عین علی^۷ (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «بررسی بازاریابی سبز در عرصه بازاریابی در جهت توسعه پایدار» انجام دادند. روش گردآوری داده ها، روش اسناد کاوی و مراجعه به بانکهای اطلاعاتی و روش تحلیل داده ها از نوع استنباطی میباشد. نتیجه این پژوهش نشان میدهد که در سال های اخیر به دلیل افزایش جمعیت و تقاضا، تولیدات و واحدهای تجاری بسیار رشد داشته است که به تبع آن تأثیرات مخربی بر روی محیط زیست ایجاد کرده و باعث نگرانی های فرآیندهای نسبت به محیط زیست در بین صاحب نظران، پژوهشگران و متخصصان بازاریابی گردیده است، که این امر موجب پیدایش نوع جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز شده است.

وقتی مسأله توسعه پایدار مطرح میشود در واقع به غیر از کسب و درآمد و سود، ارزش های اخلاقی، اجتماعی و محیط زیست نیز مطرح شده که اهمیت ویژهای در این بین برخوردار است و به آن توجه زیادی میشود. لذا با مطرح شدن بازاریابی سبز در عرصه بازاریابی، نوعی نگرش بازاریابی اجتماعی^۷ ایجاد میشود که تمام ارزش های اخلاقی، اجتماعی و محیط زیست که در توسعه پایدار مطرح شده بود را در تمام جنبه های بازاریابی از جمله فرآیندها، ابزارها، رفتارهای بازاریابی و رفتار مصرف کننده و فروش برای توسعه پایدار کسب و کارها، حفظ و تقویت میکند.

⁴ Baltaci

⁵ Gomez & et al.

⁶ Peterson & et al.

⁷ Social marketing

راستی و هاشمی پور نهی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان « بررسی اثر بخشی ارتباطات آنلاین بازاریابی^۸ بر اعتماد آنلاین و هدف رفتاری مصرف کننده » انجام دادند. بازاریابی بخشی درباره مشتریان و بازار است، یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی خواسته‌های مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریت است. یکی از مشکلات عمده در راه توسعه تجارت الکترونیک^۹ این است که با وجود سرمایه‌گذاری‌های کلان، استفاده از آن به راحتی مورد پذیرش کاربران قرار نمی‌گیرد. یکی از این دلایل، احساس عدم اعتماد مشتری می‌باشد. برای جذب و نگهداشتن مشتریان لازم است که درک و آگاهی آنها از امنیت را بالا برد و اعتماد آنها را حفظ کرد. اعتماد مرکز ارتباط مشتری برخط است و عدم اعتماد یکی از بزرگترین موانع کسب و کار برخط^{۱۰} می‌باشد. امروزه بازاریابان دریافته‌اند که رفتار مصرف کننده یک فرآیند مستمر است و نه آن چه که به سادگی در لحظه خرید روی می‌دهد. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی بوده و دربرگیرنده افراد و آن چه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیخته آن و بازار می‌باشد.

پیرایش مایون، نبی ننان و خواجه پور (۱۳۹۹) نگرانی و دغدغه‌های زیست محیطی مصرف کنندگان نیز باعث شده که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر داده و درباره محصولات که می‌خرند، بازاندیشی کرده و از طریق خرید محصولات که برای محیط زیست زیان کمتری دارند کمک قابل توجهی به حفاظت از محیط زیست نمایند و تا چه اندازه اطلاعات، آگاهی و ابعاد نگرش (سبز) بر تمایلات رفتاری و قصد خرید سبز در بین آنها تأثیر گذار است. تا بتوانیم مهمترین دلایلی را که به تقویت قصد خرید سبز میانجامد شناسایی کنیم.

عباس و همکاران (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد پایدار را به عنوان یکی از جنبه‌های عملکرد بازاریابی سبز بررسی کردند و نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. حسین و همکاران (۱۳۹۸). اثر دارایی‌های بازاریابی پایدار مانند ارزش ویژه برند و نوآوری در بازاریابی را بر عملکرد بازار در حضور مزیت رقابتی پایدار بعنوان واسطه در صنعت مهمان نوازی بررسی کردند. نتایج نشان داد دارایی‌های بازاریابی پایدار تأثیرات مثبت و قابل توجهی بر عملکرد بازار دارند. نتایج این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار به طور کامل رابطه بین ارزش ویژه برند و عملکرد بازار را واسطه می‌کند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای جذب مشتری و تأکید بر موضوعات پایدار در بخش مهمان نوازی مانند هتل‌ها و رستوران‌ها کمک کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، پژوهشی کاربردی، از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی و از لحاظ پژوهش نیز، پژوهشی توصیفی است. جامعه آماری پژوهش حاضر جمعی از مصرف کنندگان محصولات پایدار سطح شهر زنجان هستند به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری با کمک فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شده است و روش نمونه گیری نیز تصادفی در دسترس بوده است. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد پترسون و همکاران (۲۰۲۱) با تعداد ۱۲ گویه اکتباس شده است. پرسشنامه بر

⁸ Online Marketing Communications

⁹ electronic commerce

¹⁰ Online customer communication

اساس طیف لیکرت بوده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ اندازه گیری شده است که مقدار آن ۰,۷۷۷ به دست آمده و نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بوده است و روایی آن نیز به تأیید صاحب نظران و خبرگان رسیده است و روایی محتوا همچنین روایی نیز محاسبه شده است و آن نیز تأیید شده است. و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مدل یابی ساختاری و نرم افزار استفاده شده است.

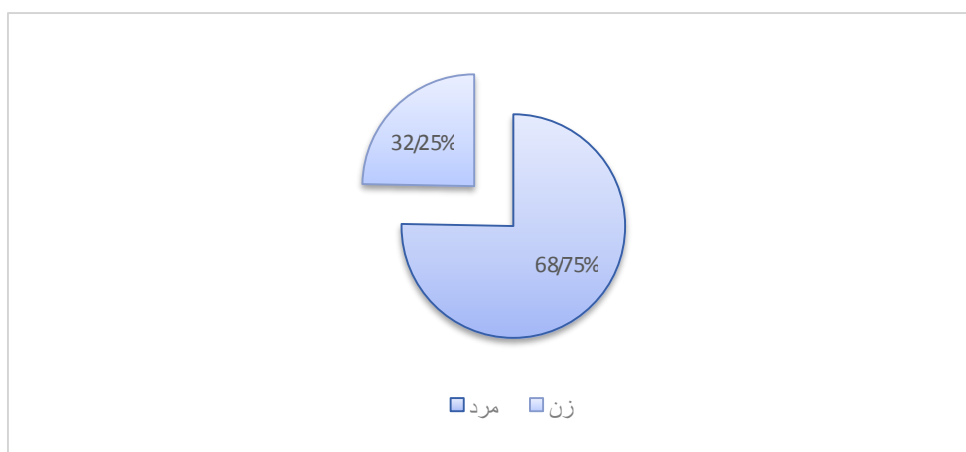
۴. یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول پرسشنامه مورد تجزیه ۳۸۴ متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش را نشان می دهد که از طریق گردآوری اطلاعات و تحیل قرار گرفته است. در بررسی ویژگی های دموگرافیک با توجه به جدول (۱) مشخص شد که تعداد ۲۶۴ نفر با ۶۸/۷۵ درصد پاسخ دهندگان زن بوده اند و بیشترین درصد پاسخ دهندگان با تعداد ۱۵۴ نفر و ۴۰/۱۰ درصد در بازه ی سنی ۳۵-۲۵ سال قرار داشته اند.

جدول ۱. متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

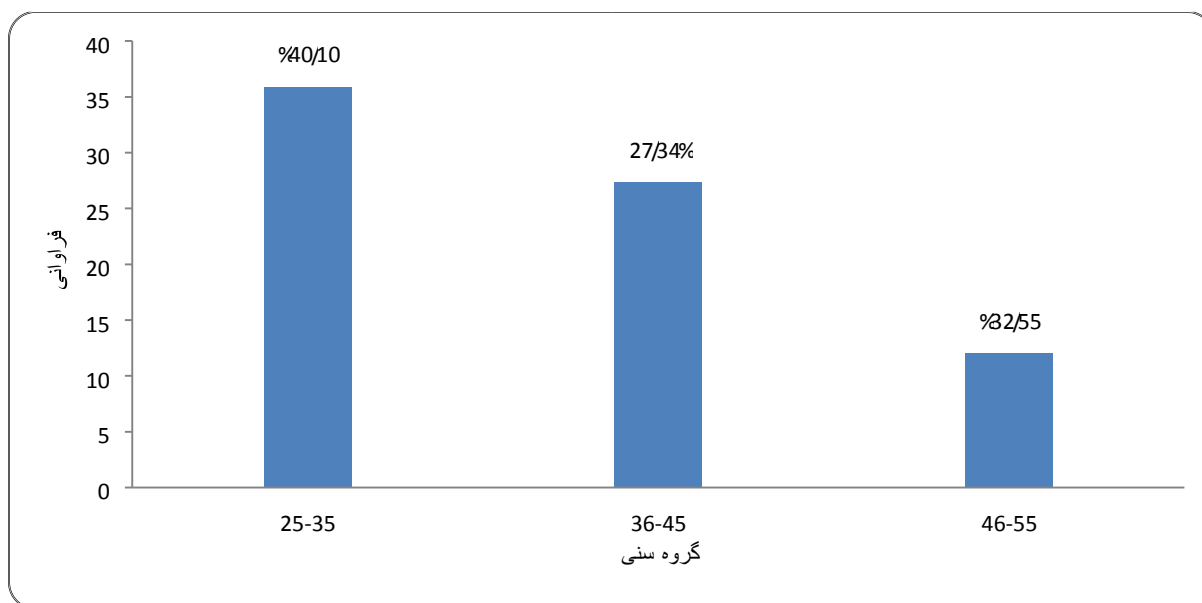
متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۰	۳۱/۲۵
	زن	۲۶۴	۶۸/۷۵
سن	۳۵-۲۵	۱۵۴	۴۰/۱۰
	۴۵-۳۶	۱۰۵	۲۷/۳۴
	۵۵-۴۶	۱۲۵	۳۲/۵۵
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰

نمودار ۱. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت



جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب گروه سنی

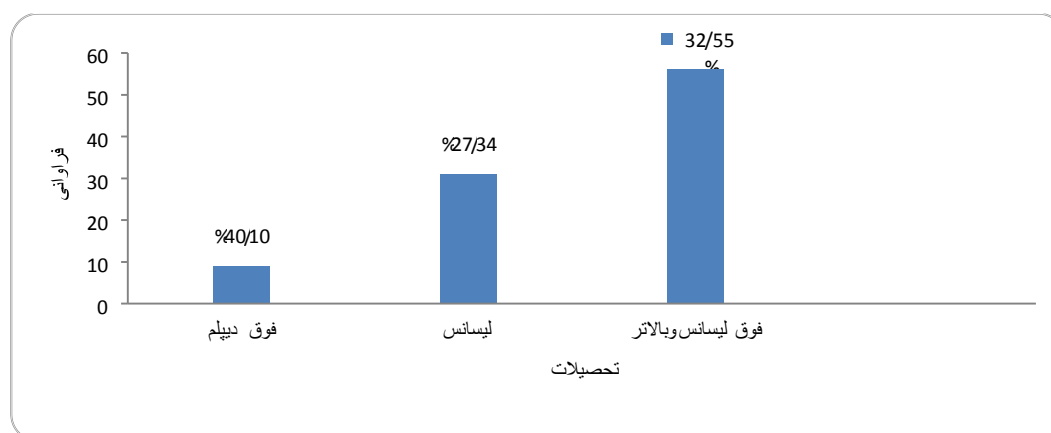
گروه سنی	فراوانی	درصد فراوانی
35-25	۱۵۴	۴۰/۱۰
45-36	۱۰۵	۲۷/۳۴
55-46	۱۲۵	۳۲/۵۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰



نمودار ۲. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب گروه سنی

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۱۵۴	۴۰/۱۰
لیسانس	۱۰۵	۲۷/۳۴
فوق لیسانس و بالاتر	۱۲۵	۳۲/۵۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰



نمودار ۳. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات

هرگاه یک یا چند خصیصه از دو یا چند طریق اندازه گیری شوند همبستگی بین اندازه گیری های دو شاخص اعتبار را فراهم میسازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه واحدی را اندازه گیری میکنند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را باید سنجیده شود را میسنجد ضروری است نتایج روایی همگرا و ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۴) قابل مشاهده می باشد.

جدول ۴. نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE و مقدار پایایی

ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰,۷)	CR > AVE	CR	AVE	
۰,۷۷۷	OK	۰,۶۴۴	۰,۷۶۸	نگرش زیست محیطی مصرف کننده
۰,۷۲۵	OK	۰,۷۲۸	۰,۶۵۴	ارزش دهی به عدالت اجتماعی
۰,۷۵۸	OK	۰,۸۶۴	۰,۶۵۲	مسئولیت اجتماعی مصرف کننده
۰,۷۸۶	OK	۰,۷۶۳	۰,۶۶۰	کسب و کار پایدار آنلاین

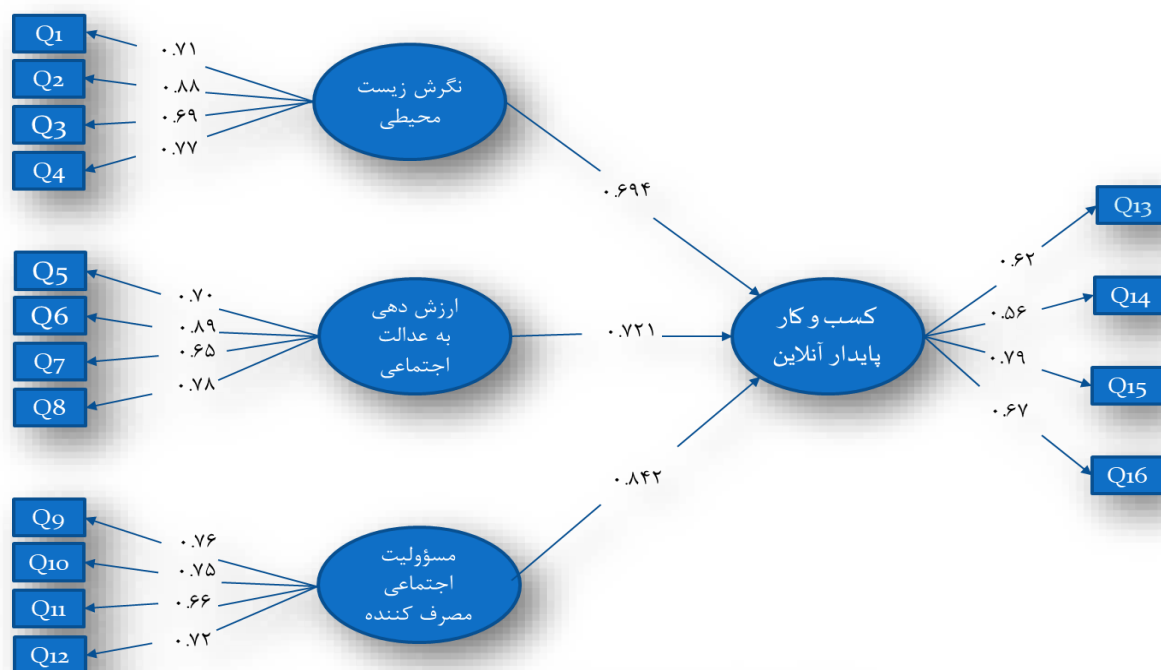
همانطور که در جدول (۴) مشاهده شد با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE (۰,۵) است. در جدول ۴ تمامی متغیرها دارای میانگین واریانس استخراجی بالای ۰,۵ میباشند درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تأیید میشود. همچنین مقدار پایایی نیز بیشتر ۰,۷ است که نشان از پایایی مناسب متغیرهای مورد بررسی است.

همانطور که بیان شد برای تأثیرات ترویج بازاریابی پایدار از معادلات ساختاری استفاده شده است و در نهایت مدل پژوهش همانند شکل (۱ و ۲) در دو حالت استاندارد و t-value نمایش داده شده است که در جدول (۵) ذکر شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج و میزان اولویت هر کدام از ابعاد

شماره سوال	مقدار ضریب مسیر استاندارد شده	مقدار t	شماره سوال	مقدار ضریب مسیر استاندارد شده	مقدار t
Q1	۰,۷۱	۱۲,۵۰	Q9	۰,۷۶	۸,۰۹
Q2	۰,۸۸	۱۱,۵۷	Q10	۰,۷۵	۷,۶۸
Q3	۰,۶۹	۸,۳۲	Q11	۰,۶۶	۱۱,۲۳
Q4	۰,۷۷	۱۱,۹۳	Q12	۰,۷۲	۱۱,۲۳
Q5	۰,۷۰	۱۰,۸۵	Q13	۰,۶۲	۹,۵۹
Q6	۰,۸۹	۹,۴۷	Q14	۰,۵۶	۸,۱۹
Q7	۰,۶۵	۹,۲۵	Q15	۰,۷۹	۷,۶۵
Q8	۰,۷۸	۸,۱۲	Q16	۰,۶۷	۹,۶۹

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری t-value در تمامی ابعاد ۱,۹۶ بیشتر شده و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده، میتوان نتیجه گرفت که ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و تمامی ابعاد در مدل معنادار میشوند.

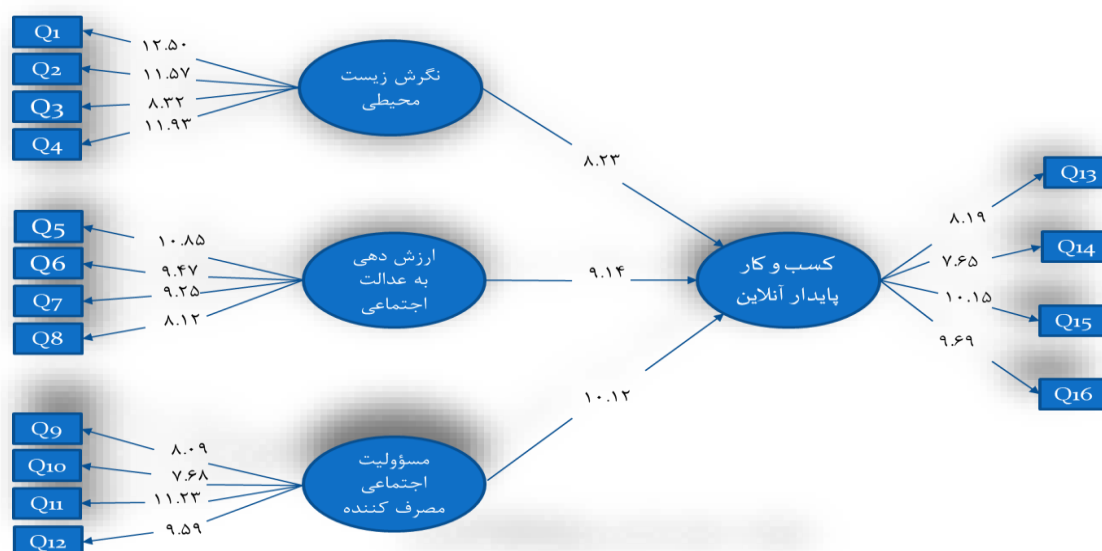


شکل ۱- بارهای عاملی استاندارد شده مدل

جدول ۶. نتایج شاخصهای برازش مدل

شاخصهای بررسی شده	مقدار برآورد شده در مدل
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x/df)	۲,۶۹
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰,۰۶۵
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰,۹۵
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰,۹۶
برازش فزآینده (IFI)	۰,۹۶
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰,۸۸

همانطور که در جدول فوق ملاحظه میشود، در مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم مقدار کای دو به درجه آزادی ۲,۶۹ و کمتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۶۵ و کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی



تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی

در حد مناسبی محاسبه شده است. بنابراین در حالت کلی و با توجه به شاخصهای محاسبه شده میتوان برازش مطلوب مدل نتیجه گرفت.

بررسی ضریب اثر نگرش زیست محیطی مصرف کننده بر حمایت از کسب و کار پایدار آنلاین در جدول ۵ نشان میدهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۶۹ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری t-value برابر ۸,۲۳ است و از ۱/۹۶ بیشتر میباشد، میتوان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است یعنی نگرش زیست محیطی مصرف کننده تأثیر مثبتی بر حمایت از کسب و کار پایدار آنلاین دارد.

جدول ۷. نتایج برآورد معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده

ابعاد	مقدار ضریب مسیر استاندارد شده	مقدار t	Sig
نگرش زیست محیطی تأثیر مثبتی بر حمایت از کسب و کار پایدار آنلاین دارد.	۰/۶۹۴	۲۳,۸	۰,۰۰۰

بررسی ضریب اثر ارزش دهی به عدالت اجتماعی و حمایت و پشتیبانی از کسب و کار پایدار آنلاین در جدول ۷ نشان میدهد که (برابر با ۱۴,۹ است و از ۱/۹۶ t-value این ضریب مسیر به میزان ۰,۷۲۱ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری) بیشتر میباشد، میتوان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی ارزش دهی به عدالت اجتماعی تأثیر مثبت بر حمایت و پشتیبانی از کسب و کار پایدار آنلاین دارد.

جدول ۸. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده

ابعاد	مقدار ضریب مسیر استاندارد شده	مقدار t	Sig
ارزش دهی به عدالت اجتماعی تأثیر مثبت بر حمایت و پشتیبانی از کسب و کار پایدار آنلاین دارد.	۰,۷۲۱	۹,۱۴	۰,۰۰۰

بررسی ضریب اثر نگرانیها در مورد مسئولیت اجتماعی مصرف کننده از کسب و کار پایدار در جدول ۸ نشان میدهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۸۴۲ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عددی معناداری (t-value) برابر با ۱۰,۱۲ است و از ۱/۹۶ بیشتر میباشد، میتوان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی نگرانیها در مورد مسئولیت اجتماعی مصرف کننده تأثیر مثبت بر پشتیبانی از کسب و کار پایدار دارد.

جدول ۹. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده

ابعاد	مقدار ضریب مسیر استاندارد شده	مقدار t	Sig
نگرانی‌ها در مورد مسئولیت اجتماعی مصرف کننده تأثیر مثبت بر پشتیبانی از کسب و کار پایدار دارد.	۰,۸۴۲	۱۰,۱۲	۰,۰۰۰

۵. بحث و نتیجه گیری

نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد رشد آگاهی در مورد پایداری محیط زیست به طور کامل واقعیت کسب و کار است، امروزه شکل معادلات کسب و کار تغییر پیدا نموده و سرنوشت بازاریابی و پایداری به یکدیگر پیوند خورده است. استفاده از استراتژیهای نوآورانه میتوان به تولید و روانه کردن محصولات نوآورانه و پایدار به بازار از طریق بازاریابی پایدار پرداخت که کمترین اثر را بر محیط زیست داشته باشند. شرکتهایی که تمایل دارند حمایت مشتری برای فعالیتهای تجاری زیست پایدار را افزایش دهند باید در بین کارهای گوناگونی که بخشی از برنامههای زیست پایشی شرکت هستند، برای فعالیتهای بهبود محیط زیست طبیعی ارزش بیشتری قائل شوند. نگرانی‌ها در مورد نگرش زیست محیطی کسب و کارها بیشترین تأثیر مثبت را در حمایت مصرف کنندگان از کسب و کارهای پایدار اینترنتی دارند. پس از آن ارزش دهی به عدالت اجتماعی و در نهایت نگرش مسئولیت اجتماعی مصرف کننده (شناختی، عاطفی، رفتاری) در میزان قدرت رابطه برای پیشبینی حمایت از کسب و کارهای پایدار آنلاین تأثیر مثبتی دارد.

۶. منابع و مآخذ

۱. چراغی، میترا و ذرتی‌پور، امین. (۱۴۰۰). لزوم بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی سبز در کشور ایران در راستای توسعه پایدار. دومین همایش ملی صنعت و تجاری‌سازی کشاورزی، اهواز.
۲. راستی، علی و هاشمی‌پور نهی، زهرا. (۱۴۰۰). بررسی اثربخشی ارتباطات آنلاین بازاریابی بر اعتماد آنلاین و هدف رفتاری مصرف کننده. کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک.
۳. فتوره‌چی، زهرا و ابراهیم‌پور یاور بابایی، حبیب. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی. بررسی‌های بازرگانی، ۱۰۴، ۹۵-۱۱۴.
۴. عباس و همکاران. (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد پایدار (برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران). صص: ۳۹۵-۴۱۱.
۵. حسین و همکاران. (۱۳۹۸). اثر دارایی‌های بازاریابی پایدار مانند ارزش ویژه برند و نوآوری در بازاریابی بر عملکرد بازار در حضور مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان واسطه در صنعت مهمان‌نوازی. ۲۹۳۹، ۷(۱۲).
6. Baltaci, A. (2021). Strategic Digital Marketing and Sustainability. 10.1007/978-3-030-72624-9-11.
7. Gao, Q., Zhang, Z., Li, Y., & Shao, X. (2022). Strategic green marketing and cross-border merger and acquisition completion: The role of corporate social responsibility and green patent development. Journal of Cleaner Production, 343, 130961.

8. Gomez-Trujillo, A., & Gonzalez-Perez, M. A. (2021). Digital transformation as a strategy to reach sustainability. *Smart and Sustainable Built Environment*. 10.1108/SASBE-01-2021-1100.
9. Olson, E. L. (2022). Advocacy bias in the green marketing literature: Where seldom is heard a discouraging word. *Journal of Business Research*, 144, 805-820.
10. Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*.

The Impact of Green Attitude and Sustainable Marketing on Consumer Behavior (A Study in Online Businesses)

Zahra Shahin^{*1}

Majid Pabarjay Zanjani²

Abstract

This study aims to investigate the impact of green attitude and sustainable marketing on consumer behavior (a study in online businesses) in Zanzan city. The research method is applied based on its objective and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population consists of 384 consumers of sustainable (green) products in Zanzan city, selected through random sampling. A standardized questionnaire with 4 variables and 16 items was used as the data collection tool. Structural equation modeling using Smart PLS software was employed for data analysis and hypothesis testing. The significance value for all dimensions exceeded 1.96, and the significance level was less than 0.05. Based on the findings, it can be concluded that the path coefficient is significant at the 0.05 error level, all dimensions are significant, and all research hypotheses are confirmed. The results of this study indicate that environmental concerns in business attitudes, valuing social justice, and consumer social responsibility (cognitive, emotional, behavioral) have a positive and significant impact on predicting consumer support for sustainable online businesses. Finally, based on these impacts, recommendations can be made.

Keywords

Green Attitude, Sustainable Marketing, Consumer Behavior, Online Businesses

1. Ph.D. student in marketing Management, Islamic Azad University, Kish International Branch, Iran. (*Corresponding Author: Zahra_shahin1994@yahoo.com)

2. Ph.D. student in Organizational Behavior and Human Resource Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. (Majid.zanjani1404@gmail.com)