

## تأثیر تبلیغات بر قصد خرید محصولات سبز با واسطه‌گری مشتری‌مداری ادراک شده و مسئولیت

### زیست محیطی (سبز) شرکت

سعیده باباجانی محمدی

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس مشهد، مشهد، ایران

Sbabajani57@gmail.com

#### چکیده

امروزه بررسی نقش انواع تبلیغات بر قصد خرید محصولات ارگانیک (سبز)، با تاکید بر غذای ارگانیک باعث شده است کسب شناخت کافی از این سازه و چگونگی اندازه‌گیری آن و درک عواملی که می‌تواند آن را تحت تأثیر قرار دهد از اهمیت خاصی برخوردار شود، لذا هدف این تحقیق، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید محصولات سبز با واسطه‌گری تمایل مصرف‌کننده و بازاریابی سبز شرکت در صنعت مواد غذایی است. مطالعه حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش از نوع پیمایشی-تحلیلی هست. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مشتریان غذای ارگانیک در شهر مشهد هستند که تعداد آنها نامشخص هست. بر طبق فرمول کوکران برای جامعه‌ای با حجم نامشخص، نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد برگرفته از یانگ و همکاران (۲۰۲۱) بود که پس از اطمینان از روایی و پایایی، توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۶ و اسمارت.پی.ال.اس. نسخه ۳ انجام شد. نتایج به دست‌آمده حاکی از تأثیرگذاری تبلیغات بر قصد خرید محصولات سبز به طور مستقیم با ضریب مسیر ۰/۳۵۱+ و با میانجی‌گری مشتری‌مداری ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۳۹۳+ و مسئولیت زیست‌محیطی با ضریب مسیر ۰/۳۱۱+ است. لذا تبلیغات، موثرترین استراتژی ارتباطی برای هدایت قصد خرید بوده و تبلیغات توانمندسازی سبز از نظر افزایش مشتری‌مداری ادراک‌شده، در صورتی که مصرف‌کنندگان به‌طور خاص از اندازه شرکت مطلع نباشند، به همان اندازه موثر هستند. اگر شرکت‌ها قصد بهبود شهرت زیست محیطی خود را دارند، می‌توانند از جذابیت‌های سبز استفاده کنند. علاوه بر این، تأثیرگذاری تبلیغات بر مشتری‌مداری ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۶۸۶+ و مسئولیت زیست‌محیطی با ضریب مسیر ۰/۲۲۴+ مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین مشتری‌مداری ادراک‌شده به عنوان منفعت خریدار، و مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده به عنوان یک منفعت عمومی می‌تواند با یکدیگر همزیستی داشته باشند، اگر هر دو جنبه، توسط یک آگهی ترغیب شده و منابع شرکت‌ها به اندازه کافی بزرگ تلقی شوند. واژگان کلیدی: مشتری‌مداری ادراک‌شده، مسئولیت زیست‌محیطی، قصد خرید، محصولات سبز.

# The effect of advertising on the intention to purchase green products through the mediation of perceived customer orientation and the company's environmental (green) responsibility

Saideh Babajani Mohammadi

Assistant Professor, Department of Management, Ferdows Mashhad Institute of Higher Education,  
Mashhad, Iran  
Sbabajani57@gmail.com

## Abstract

### Introduction

Nowadays, the issue of food health and quality is one of the challenges facing societies. Residues of pesticides, chemical fertilizers, hormonal compounds and preservatives have caused many environmental problems and consequences. Green products that have just opened their place in the global food markets must be produced for specific markets due to their special conditions. Of course, these achievements in some cases have been associated with exorbitant environmental costs. Preventing environmental damage caused by traditional agricultural production, such as soil erosion and groundwater pollution, requires stronger support from markets or changes in consumption. Consumers' willingness to pay a premium or reward for products that are socially and environmentally responsible has been proven in existing research. In addition to these positive attitudes, previous research also suggests that companies should be cautious about unintended adverse effects when promoting their products as environmentally friendly, as consumers perceive that the company spends more resources on environmental protection than on product quality. However, one of the major weaknesses of green energies is that their effectiveness depends on the level of environmental involvement of individuals, so that these appeals may have little effect on people who are less environmentally concerned or non-committed. In addition, the environmental impacts of personal shopping can leave the impression that the consumer alone is obligated to take responsibility for environmental protection, which is inconsistent with consumers' beliefs that the actions of consumers and companies can make a difference.

In this research, we focus on organic food products. Food consumption has a significant contribution to the environmental impact of households. Therefore, making changes in food consumption behavior can help to significantly reduce carbon dioxide emissions and reduce climate change. Buying green food is largely a matter of personal taste, such as health and taste. Therefore, green energies that only emphasize environmental benefits may backfire. In the field of organic products, measuring and understanding the relative performance of organic products from an environmental point of view is important for companies, whether they pursue a green strategy or not, because in marketing, the good performance of a product in a particular market may lead to gaining a competitive advantage. but certainly poor performance can create a strategic risk and lead to competitive weakness. Environmental concerns also appear to be a strong motivation for purchasing organic products, although environmental concerns are the dominant motivation for purchasing organic products. There are beliefs that state that organic food tastes better than

conventionally produced food. Therefore, organic trade increasingly overlaps with ethical trade. Social responsibility and sustainable development have been important topics in recent marketing research. Therefore, the moral concern of society to preserve the environment creates a new type of consumer, whose importance to preserve health and the environment is evident in their decision to buy organic products.

### Methodology

The current research is survey and analytical in terms of its practical purpose and strategy. The statistical population of the current research was selected from all customers of organic restaurants according to the opinion of food industry experts in Mashhad. Organic restaurants are restaurants where all the food and drinks are prepared healthy, natural and organic, and no additives or harmful substances are used in its preparation. Also, the above restaurants are trying; have a positive role in protecting the environment for future generations. The sampling method was non-probability available with a number of 384. The data collection tool was a questionnaire taken from Yang et al. (2022). In order to test the validity of questionnaires, content validity and construct validity have been used.

### Findings

Based on the findings of the descriptive analysis, the demographic characteristics of the respondents are as follows: In terms of gender, 79.7% were men and the rest were women. The majority of the respondents, including 38% of them, were in the age range of 31 to 41 years. And the highest level of education, that is, 46% of them had a bachelor's degree. Since the value of Cronbach's alpha for all variables is higher than 0.7; Therefore, it can be stated that the research tool has sufficient reliability. In examining the research hypotheses, considering that the t-value is higher than 1.96, it can be concluded that all the hypotheses are confirmed.

### Discussion and Conclusion

Customer-centric companies place the customer as the focal point of strategic planning and execution and prioritize their resources to meet their current and future needs. On the other hand, a green empowerment ad emphasizes the determining role of consumer choices for companies' decisions to provide more environmentally friendly products and more sustainable performance. The previously examined green appeals highlight one's environmental impact, which can lead consumers to perceive a high level of environmental responsibility. In contrast, a green empowerment advertisement emphasizes the free choice of consumers for certain types of products to enable consumers' understanding of (purchasing) power and can be applied to companies to achieve a better environment. Considering the positive effects of consumer power, green empowerment elements can improve companies' perceptions, as well as increase consumers' intention to purchase organic foods. Repurchase intention can be understood by measures such as repurchase intentions, loyalty, complaint behavior, and price sensitivity. High service ease (as perceived by the customer) usually leads to favorable behavioral intentions. Pro-environmental behavior in the workplace requires employees to help improve the organization's green image among stakeholders because it is optional, discretionary, and voluntary in nature. According to the confirmation of the research hypotheses, the results can be stated as follows. If small firms

(compared to large firms) benefit significantly less from green empowerment advertising, this strategy is still the most effective communication strategy for driving purchase intent. The reason for this difference is that small firms are not perceived as environmentally responsible when using green empowerment advertising. Customer orientation perceived as a buyer benefit and environmental responsibility perceived as a public good can coexist without negative interference if both aspects are motivated by the same advertisement and if the companies' resources are perceived as large enough. In fact, these findings show an evaluation mechanism in people's minds that tries to optimize several factors of supplier performance simultaneously, for which the needs of the company's resources can be in conflict. Green appeals are likely to signal to the consumer that a company is devoting more attention and resources to being environmentally friendly, leading to increased purchase intention. Therefore, managers should pay attention to this issue in their policies.

**Keywords:** Perceived customer orientation, environmental responsibility, purchase intention, green products.

#### مقدمه

امروزه مسئله سلامت و کیفیت مواد غذایی یکی از چالش‌های فراروی جوامع است. باقیمانده‌های سموم دفع آفات نباتی، کودهای شیمیایی، ترکیبات هورمونی و مواد نگهدارنده، پیامدها و مشکلات زیست محیطی فراوانی به بار آورده‌اند. محصولات سبز که به‌تازگی دارند جای خود را در بازارهای جهانی مواد غذایی باز می‌کنند به دلیل شرایط خاصی که دارند باید برای بازارهای خاصی تولید شوند. البته این دستاوردها در برخی موارد با هزینه‌های گزاف زیست محیطی همراه بوده است (بازیک<sup>1</sup>، ۲۰۲۱، ۸۷). جلوگیری از آسیب‌های زیست‌محیطی ناشی از تولیدات کشاورزی سنتی مانند؛ فرسایش خاک و آلودگی آب‌های زیرزمینی، نیازمند حمایت قوی‌تر از سوی بازارها یا تغییر در مصرف است (فرانک، هرباس توریکو، و اسپاوندالت<sup>2</sup>، ۲۰۲۱، ۱۱۵). تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت حق بیمه یا پاداش برای محصولاتی که از نظر اجتماعی و محیط‌زیست مسئولیت‌پذیر هستند، در تحقیقات موجود ثابت شده است (جاکوب، چولی، گودوین و جورج<sup>3</sup>، ۲۰۲۳، ۴۲). علاوه بر این نگرش‌های مثبت، تحقیقات قبلی همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید در هنگام تبلیغ محصولات خود به عنوان دوستدار محیط‌زیست، در مورد اثرات نامطلوب غیرمنتظره محتاطانه عمل کنند، زیرا مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند که شرکت منابع بیشتری را به جای کیفیت محصول صرف حفاظت از محیط‌زیست می‌کند (نیومن، گورلین و دهار<sup>4</sup>، ۲۰۱۴، ۸۳۰). با این حال، یکی از ضعف‌های مهم انرژی‌های سبز این است که اثربخشی آن‌ها به سطح مشارکت محیطی افراد بستگی دارد (چنگ، چانگ و لی<sup>5</sup>، ۲۰۲۰، ۷۳)، به طوری که این جذابیت‌ها ممکن است تأثیر کمی بر افرادی که کمتر دغدغه محیط‌زیست دارند یا غیرمتعهد هستند، داشته باشند. علاوه بر این، تأثیرات زیست‌محیطی خرید شخصی می‌تواند

1 Božić

2 Frank, Herbas-Torrigo, & Schvaneveldt

3 Jacob, Chully, Godwin, & George,

4 Newman, Gorlin & Dhar

5 Cheng, Chang, Lee

این تصور را به جای بگذارد که مصرف‌کننده به تنهایی موظف به آن است مسئولیت حفاظت از محیط‌زیست را بر عهده بگیرد که با باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اینکه اقدامات مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها می‌تواند تفاوت ایجاد کند، ناسازگار است (یانگ و وبر<sup>1</sup>، ۲۰۱۹، ۲۷). فوکس، پراندلی چیری<sup>2</sup> (۲۰۱۰) بر مصرف‌کنندگان توانمندی که در فرآیند انتخاب محصول شرکت کردند (یعنی انتخاب محصولاتی که به بازارهای گسترده‌تر فروخته می‌شوند) تمرکز کردند.

از سوی دیگر، رسیدن به جمعیت عظیم هفت میلیاردی، نزاع بر سر توانایی کشاورزی ارگانیک برای تغذیه‌ی جهان شدیدتر شده است. اغلب شرکت‌های بیوتکنولوژی بزرگ، به ویژه آن‌هایی که از استفاده از سموم و بذور اصلاح شده‌ی ژنتیکی سود می‌برند، این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا کشاورزی ارگانیک می‌تواند تغذیه‌ی جهان را تأمین کند یا خیر (مگیری و همکاران<sup>3</sup>، ۲۰۲۲، ۱۰۰). کشاورزی ارگانیک پتانسیل تأمین نیازهای غذایی جهان با استفاده از منابع پایدار را دارد و ترکیبی بی‌همتا از تکنیک‌های محیطی بی‌خطر با نهاده‌های کم خارجی را ارائه نموده و به موجود بودن مواد غذایی کمک می‌کند (تیواری<sup>4</sup>، ۲۰۲۳، ۳۰). همچنین دسترسی به مواد غذایی را افزایش می‌دهد و گروه‌های جدید و مختلف جامعه را که در گذشته به دلایل فرهنگی یا مالی محروم بوده‌اند، قادر به درگیر شدن در تولید کشاورزی و تجارت می‌سازد. هدف کشاورزی ارگانیک، ضمن حفاظت از حاصل‌خیزی خاک، افزایش تولید محصول با کمترین تکیه بر استفاده از مواد شیمیایی است. در واقع هدف این سیستم کشت حفظ و نگهداری منابع می‌باشد. این محصولات دارای بازار خاص و نیاز ویژه به فرهنگ‌سازی هستند بنابراین نیاز به تحقیقات بازاریابی ویژه دارند و علاوه بر این با توجه به پویا بودن بازار محصولات غذایی، نیاز است تا اطلاعات با سرعت و دقت مناسب از بازار و مشتریان به تولیدکنندگان منتقل شود. علاوه بر این برنامه‌هایی برای ایجاد و تقویت بازارهای مستعد نیاز است که بدون آن سیستم، مدیریت اطلاعات دقیق آن امکان‌پذیر نیست.

محصولات ارگانیک که به تازگی دارند جای خود را در بازارهای جهانی مواد غذایی باز می‌کنند به دلیل شرایط خاصی که دارند باید برای بازارهای خاصی تولید شوند. بشر طی قرن گذشته با استفاده از فناوری‌های نوین و با اتکاء به منابع ارزان قیمت، در زمینه تأمین غذا به پیشرفت‌های چشمگیری دست یافته، هر چند این دستاوردها در برخی موارد با هزینه‌های گزاف زیست محیطی همراه بوده است. در عین حال، مسئله سلامت و کیفیت مواد غذایی یکی از چالش‌های فراروی جوامع است. باقیمانده‌های سموم دفع آفات نباتی، کودهای شیمیایی، ترکیبات هورمونی و مواد نگهدارنده، پیامدها و مشکلات زیست محیطی فراوانی به بار آورده‌اند. این نگرانی‌ها محققین را بر آن داشته است تا با نگاهی ژرف‌تر به فعالیت‌های کشاورزی بنگرند و با در نظر گرفتن این مشکلات فنی، اجتماعی و اقتصادی راه‌هایی را برای مقابله با این معضلات و سالم سازی فعالیت‌های کشاورزی ارائه کنند. لازمه کاهش یا تعدیل این بحران‌های زیست محیطی توجه به مقوله پایداری و توسعه پایدار در کشاورزی است. از این رو کشاورزان به کشت ارگانیک روی آوردند و از آن حمایت کردند. کشاورزی ارگانیک در واقع نگرش علمی و نوین به کشاورزی سنتی است که اجداد ما به آن عمل می‌کردند. کشاورزی ارگانیک

1 Yang & Weber

2 Fuchs, Prandelli, & Schreier

3 Magiri et al

4 Tiwari

سیستمی یکپارچه، نظام یافته و انسانی است که تضادی با منافع زیست محیطی و اقتصادی ندارد (استوتین و فرونینگ<sup>1</sup>، ۲۰۲۳، ۱۲۵).

در تحقیق حاضر بر روی محصولات غذایی ارگانیک تمرکز می‌شود. اولاً، مصرف غذا سهم قابل توجهی در تأثیرات زیست محیطی خانوارها دارد (مانیم، تنگری، و باران<sup>2</sup>، ۲۰۲۳، ۱۶۵)؛ بنابراین، ایجاد تغییر در رفتار مصرف مواد غذایی می‌تواند به کاهش قابل ملاحظه انتشار دی‌اکسید کربن و کاهش تغییرات آب و هوایی کمک کند. ثالثاً، خرید مواد غذایی سبز، تا حد زیادی ناشی از سلیقه شخصی مانند سلامتی و طعم است (پرادا، گاریدا و رودریگاز<sup>3</sup>، ۲۰۱۷، ۱۹۸؛ رانا و پل<sup>4</sup>، ۲۰۱۷، ۱۶۱)؛ بنابراین، انرژی‌های سبز که فقط بر مزایای زیست محیطی تأکید دارند، ممکن است معکوس عمل کنند. چهارم، غذا یک محصولی است که درگیری کمی دارد (جاکوب و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۲۵؛ اکرم، لاووری، بیلال، حمید و بویان<sup>5</sup>، ۲۰۲۴، ۴۶۱) و خرید خواروبار عمدتاً توسط الگوهای معمول انجام می‌شود (ارشه، لیم، وارد، رابینز و استوچ<sup>6</sup>، ۲۰۱۷، ۸۱)؛ بنابراین، هنگام خرید محصولات غذایی، ممکن است مصرف‌کنندگان به‌طور آگاهانه ارزیابی‌های جدیدی از محصول و تأمین‌کنندگان انجام دهند، در مقایسه با زمانی که محصولات بادوام‌تر و گران‌قیمت‌تر را خریداری می‌کنند (انکوچا، بائو، جانسون و براتپیز<sup>7</sup>، ۲۰۰۵، ۵۷؛ دورماز، و آدوگان<sup>8</sup>، ۲۰۲۳، ۲۶). استفاده از غذای سبز در چند سال اخیر توانسته است بازار خوبی داشته باشد و این روند رو به رشد است. استفاده از دانش روز در زمینه تولید این محصولات، نیز رو به توسعه است بنابراین با توجه به هزینه‌ای که در این زمینه می‌شود و نقش مهم ارگانیک بودن مواد غذایی در دنیا، باید تلاش کرد با تکنیک‌های بازاریابی مشتریان را به سمت خرید این محصولات سوق داد؛ زیرا دنیا در حال تولید محصولات سبز بوده اما بسیاری از مردم جامعه، به این امر آگاه نیستند. از طرفی کلان شهر مشهد، دارای جمعیت زیاد بوده و نیز رستوران‌های زیادی وجود دارد که روزانه نیاز خوراکی افراد زیادی را تأمین می‌کند. با توجه به اهمیت موضوع، تلاش شده به بررسی تأثیر انواع تبلیغات سبز، بر قصد خرید محصولات سبز در شهر مشهد از طریق نقش میانجی مشتری‌مداری ادراک شده و مسئولیت زیست محیطی شرکت، در زمینه غذای سبز، در شهر مشهد پرداخته شده است.

## مبانی نظری

امروزه رفتار مسئولانه مردم، روند خرید محصولات سبز را در میان مصرف‌کنندگان در سراسر جهان هدایت کرده است. نگرانی در مورد محیط زیست و رفاه به طور فزاینده‌ای بحث‌های مهم و مرتبط در یک جامعه مدرن است که در آن سبک زندگی و رفتار سالم بزرگسالان از دوران کودکی یا در اوایل نوجوانی آموخته می‌شود، هر چند این اقدامات در راستای

1 Stotten, & Froning

2 Mannem, Tangari, & Baran

3 Prada, Garrido & Rodrigues

4 Rana & Paul

5 Akram, Lavuri, Bilal, Hameed, & Byun,

6 Ersche, Lim, Ward, Robbins & Stochl

7 Nkwocha, Bao, Johnson & Brotspies

8 Durmaz, & Akdogan

محصولات سبز، پرهزینه و زمان‌بر است، در عین حال به پایداری فعالیت‌های عرضه‌کنندگان کمک می‌کند (ملکی ویر، فتاحی، و یوسفی سعیدآبادی، ۱۴۰۳، ۱۲۰). شواهد نشان می‌دهد که خانواده‌های کم درآمد نیز علاقه‌مند به مصرف محصولات سازگار با محیط زیست هستند؛ بنابراین، استفاده از بازاریابی سبز به یک استراتژی ضروری برای رقابت تجاری تبدیل می‌شود، زیرا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با مشارکت دادن افراد علاقه‌مند، به ویژه مصرف‌کنندگان سبز، به شهرت خوبی دست یابند. بازاریابی سبز شامل «کلیه فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل هرگونه مبادله‌ای که برای ارضای نیازهای انسان طراحی شده‌اند، به گونه‌ای که ارضای این نیازها و خواسته‌ها با کمترین تأثیر مخرب بر محیط طبیعی اتفاق بیفتد»؛ یعنی انجام فعالیت‌های بازاریابی بدون غفلت از مراقبت از محیط زیست نیز می‌باشد (اکرم و همکاران، ۲۰۲۴، ۴۶۱؛ بازیگ، ۲۰۲۱، ۹۰). لذا ترویج مصرف محصولات سبز، به آن دسته از محصولات و خدماتی اطلاق می‌شود که از توسعه اقتصادی فعلی حمایت می‌کنند، محیط زیست را برای نسل‌های آینده حفظ می‌کنند، از طریق استفاده از محصولاتی که تأثیر منفی بر محیط زیست ندارند. علاوه بر این، تعهد مصرف‌کننده نقش مجازی در افزایش مصرف این محصول ایفا می‌کند. بنابراین، از شرکت‌های مسئول، در هر اندازه، خواسته می‌شود تا استراتژی‌های بازاریابی خود را برای تأثیرگذاری بر مشتریان، با توجه به محیط زیست راهنمایی کنند (گارسیا-سالیروساس و آسودو-دوکو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲، ۳۳). در زمینه محصولات ارگانیک، اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات ارگانیک از لحاظ زیست‌محیطی برای شرکت‌ها اعم از این که یک استراتژی سبز را پیگیری کنند یا نه اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازاری خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود، اما مسلماً عملکرد ضعیف می‌تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به ضعفی رقابتی شود. تجزیه و تحلیل عملکرد زیست‌محیطی محصولات می‌بایست چندبعدی باشد، زیرا از عوامل بسیاری تأثیر می‌پذیرد و در عین حال می‌بایست با توجه به محصولات رقبا انجام شود (کاشیان، ۱۳۹۸، ۷۸). مزایای مرتبط با مسئولیت محیطی، مسائل اخلاقی و اجتماعی به مشتریان نشان می‌دهند که برندی که خریداری می‌کنند، سبز است. شرکت‌ها به شکل روزافزون برندهای خود را از طریق نوآوری‌های محیطی استفاده از برچسب‌ها و علامت‌های تجاری سبز و اتخاذ سیستم‌های مدیریت محیطی مؤثر سبز نشان می‌دهند. استراتژی کسب و کار سبز، فناوری‌ها و تکنیک‌هایی که سازگار با محیط زیست باشند را برای ارایه محصولات و خدمات سبز، که باعث کاهش ریسک‌های فزاینده زوال محیطی شود را ترویج و گسترش می‌دهد (فرقانی، و صالحی، ۱۴۰۳، ۲۵۱)، این مهم نیازمند برنامه‌های آموزش و توسعه زیست محیطی و ارتقا مهارت‌ها و نگرش‌های اجتماعی نسبت به مدیریت محیط زیست است (اکبری و شایق، ۱۴۰۲، ۴۶). اگرچه، همه سازمان‌ها در مورد اقدامات بازاریابی سبز خود صادق نیستند و در مورد کارکرد سبز محصولات خود ادعاهای ظاهری و گمراه‌کننده‌ای مطرح می‌کنند. این اقدامات نادرست «سبزشویی» نام دارند (تاتی، ابراهیمی، سعیدنیا، علیپور درویش، و طالقانی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳، ۱۱؛ چانگ، ژانگ و ژووو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۱۶۹). این شرایط نگرش مشکوک مصرف‌کنندگان نسبت به

<sup>1</sup> García-Salirrosas & Acevedo-Duque

<sup>2</sup> Taati, Ebrahimi, Saeednia, Alipourdarvishi, & Taleghani

<sup>3</sup> Chang, Zhang, & Xie

محصولات سبز را بدتر می‌کند که در مقابل خلاء بین نگرش‌های محیطی آن‌ها و رفتار واقعی خرید را افزایش می‌دهد (چنگ، و همکاران، ۲۰۲۰، ۸۱؛ فهمی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳، ۲۷۴).

جذابیت محصولات سبز به افزایش قدرت احساسی مصرف‌کنندگان که می‌توانند به‌طور خاص روی شرکت‌ها اعمال کنند، کمکی نمی‌کند که با این حال، محرک قابل توجهی برای مشتری‌مداری است. علاوه بر این، یک تبلیغ توانمندسازی غیرسبز، باورهای قدرت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، اما به درک مسئولیت زیست‌محیطی شرکت کمک نمی‌کند. در مقابل، یک تبلیغ توانمندسازی سبز به یک اثر هم‌زمان و مکمل بر دو بعد مهم ارزیابی شرکت‌ها، مشتری‌مداری ادراک‌شده و مسئولیت زیست‌محیطی دست می‌یابد که به نوبه خود باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان قصد خرید غذاهای ارگانیک را داشته باشند؛ بنابراین، هم جذابیت‌های سبز و هم تبلیغات توانمندسازی غیرسبز تأثیر کمتری دارند زیرا فقط بر یک بعد واحد تأثیر می‌گذارند (یانگ، وبر و گریم<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲، ۲۶).

### تبلیغات

مطالعه رفتار مصرف‌کننده مسئول محیط‌زیست با بینش‌هایی به ادبیات کمک می‌کند که بازاریابان می‌توانند از آن برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی سبز مؤثرتر و توسعه استراتژی‌های تبلیغاتی و تبلیغاتی استفاده کنند که مصرف‌مسئولانه مشتریان را تشویق کند. به همین ترتیب، بررسی نیازها و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان به طور کلی، در مورد روند خرید مسئولانه که شرکت‌ها را برای تغییر و پاسخگویی رضایت بخش به تقاضاهای جدید در بازار به چالش می‌کشد، ضروری است. از سوی دیگر، این مطالعه می‌تواند به دولت‌ها کمک کند تا بتوانند سیاست‌های عمومی را برای ترویج تولید و مصرف محصولات سازگار با محیط زیست ایجاد کنند (بنی‌هاشمی امام قیسی، ۱۴۰۰، ۲۷؛ سان و یون<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲، ۱۲۸).

یک تبلیغ توانمندسازی سبز حاوی وعده‌ای پرهزینه (سرمایه‌گذاری در تولید سازگار با محیط‌زیست) است و ممکن است در درجه اول با یک شرکت با منابع بالا مرتبط باشد. عملکرد بالای ترکیب یک آگهی توانمندسازی با اطلاعات منبع می‌تواند ناشی از تناسب درک شده از پیام‌ها باشد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۷).

### مشتری‌مداری ادراک‌شده

مشتری‌مداری باوری است که مشتری را در کانون توجه قرار می‌دهد و مشتریان را از سایر ذی‌نفعان مستثنی نمی‌کند. مشتری‌مداری برای همه شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های خدماتی مهم است (کیم و اکی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ۴۹؛ کورتیس، آپچارچ و سورت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹، ۲۵۸)، زیرا موجب جذب مشتری و وفاداری مشتری می‌شود. این مساله، به منزله پیشی گرفتن از رقباست، لذا می‌تواند در شکست یا موفقیت کسب و کارها، بسیار تاثیرگذار باشد (باباجانی محمدی، ۱۴۰۲، ۱۰۷). مشتری‌مدار بودن دلالت بر این دارد که سازمان به‌طور فعالانه درصدد خلق، اشاعه و پاسخ‌گویی به اطلاعات بازار باشد. سازمان‌های مشتری‌مدار نیازهای تازه مشتری را

<sup>1</sup> Fahmi

<sup>2</sup> Yang, Weber, & Grimm

<sup>3</sup> Sun & Yoon

<sup>4</sup> Kim & Ok

<sup>5</sup> Curtis, Upchurch & Severt

پیش‌بینی می‌کنند و با کالاها و خدماتی که دارای ارزش‌های بالاتری هستند و ایجادکننده رضایت بیشتری نیز می‌باشند به آن‌ها پاسخ می‌دهند (بردی و کرونین<sup>1</sup>، ۲۰۰۱، ۲۴۸).

### قصد خرید غذای ارگانیک

در زمینه رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید پیش‌نیازی برای تحریک و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات است. تئوری‌ها سعی می‌کنند رفتار افراد را بر اساس قصد آنها پیش‌بینی کنند، مانند تئوری اقدامات منطقی که بر این باور است که نگرش و هنجارهای ذهنی مقدماتی هستند که رفتار را تعریف می‌کنند (الحداد، شرابات، الخاسونه، ماراqa و هاشم<sup>2</sup>، ۲۰۲۲، ۶۹؛ نوردینا، سوریا و هوسادا<sup>3</sup>، ۲۰۱۸، ۲۵). تولید مواد غذایی با کیفیت مطلوب و به میزان کافی، همگام با طبیعت و محیط‌زیست، صیانت از تنوع ژنتیکی در سامانه تولید و پیرامون آن، تقویت چرخه‌های زیست‌محیطی و توسعه بلندمدت حاصل خیزی خاک از اهداف کلی کشاورزی ارگانیک هست. بر این اساس می‌توان گفت که محصول ارگانیک محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت‌کش‌ها، افزودنی‌های غذایی و طعم‌دهنده‌ها تولید شده باشد. محصولات ارگانیک فواید قابل توجهی دارند که از آن جمله می‌توان به ارزش غذایی بالا، آنتی‌اکسیدان بیشتر، وجود ویتامین سی / کلسیم / آهن و فسفر در این گونه مواد غذایی اشاره نمود. بنابراین، ضروری است که از مصرف بی‌رویه مواد شیمیایی که اثرات زیانباری را به محیط‌های کشاورزی و سلامت انسان به همراه دارند جلوگیری کرده و به سمت استفاده بیشتر از محصولات ارگانیک حرکت نمود (دهقان نیری، حمدی، وظیفه دوست و حسین زاده لطفی، ۱۴۰۱، ۵۱۷).

به نظر می‌رسد نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز به عنوان یک انگیزه قوی برای خرید محصولات ارگانیک است، البته نگرانی‌های زیست‌محیطی انگیزه غالب برای خرید محصولات ارگانیک است، لذا در محیط کسب و کار امروزی، تعهد بنگاه‌ها برای حفاظت از محیط زیست به صورت یکی از قوانین بایستی اجرا شود (کریم دربیعی، بهبودی، و مرادی، ۱۴۰۲، ۱۵۳). از سوی دیگر، باورهایی وجود دارد که بیان می‌کنند مواد غذایی ارگانیک طعم بهتری نسبت به مواد غذایی با تولید مرسوم دارند. بنابراین، تجارت ارگانیک به‌طور فزاینده‌ای با تجارت اخلاقی همپوشانی دارد. مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار از موضوعات مهم در تحقیقات اخیر بازاریابی بوده است (چو<sup>4</sup>، ۲۰۱۸، ۱۲). به‌طور کلی، مصرف‌کنندگانی که نسبت به جامعه، احساس مسئولیت اخلاقی می‌کنند این احساس، از طریق رفتار خرید آن‌ها بیان می‌شود. مصرف‌کنندگان به نظر می‌رسد تمایل بیشتری به پرداخت هزینه اضافی برای محصولات اخلاقی تولید شده دارند. مطالعات متعددی حساسیت مصرف‌کننده به قیمت را در هنگام خرید محصولات ارگانیک نشان داده‌اند. لذا نگرانی اخلاقی جامعه برای حفظ محیط‌زیست نوع جدیدی از مصرف‌کننده را به وجود می‌آورد که اهمیت به حفظ سلامت و محیط‌زیست در تصمیم‌گیری آنان برای خرید محصولات ارگانیک نمایان است (مصطفوی، اعظمی و هدایتی نیا، ۱۳۹۷، ۹۹).

1 Brady & Gronin

2 Al-Haddad, Sharabati, Al-Khasawneh, Maraqa, & Hashem

3 Nurdina, Surya & Husada

4 Chu

براساس نظر محققان، تمایل به خرید سبز، پیش‌بینی کننده مهم رفتار خرید سبز است که به این معنی است که تمایل خرید بر احتمال اینکه مصرف‌کننده تصمیم بگیرد که محصول سبز را بخرد تأثیر مثبتی دارد. نگرش‌ها بر نیات فرد اثر می‌گذارند و هرچه نگرش مطلوب‌تر، تمایل به انجام رفتار قوی‌تر خواهد بود (باشا و لال<sup>1</sup>، ۲۰۱۹، ۱۰۶).

#### مسئولیت زیست‌محیطی شرکت

رفتار مسئولانه زیست‌محیطی یکی از عناصر کلیدی در فرایند توسعه پایدار محیط‌زیست در جوامع مدرن و در حال توسعه است که دولت‌ها باید طرح و برنامه‌ای برای حفاظت از محیط‌زیست در مقیاس‌های مختلف برای کاهش تهدیدها و مخاطرات زیست‌محیطی تدوین نمایند و مردم برای اجرای طرح و برنامه‌های تدوین شده همکاری کنند (فرای و اسلوکوم<sup>2</sup>، ۲۰۰۸، ۹۳). برای ترویج و توسعه رفتارهای مطلوب زیست‌محیطی، در راستای محافظت از منابع طبیعی و محیط‌زیست، باید نحوه رفتارها و روش زندگی انسان‌ها در طبیعت تغییر یابد (احمدیان و حقیقتیان، ۱۳۹۵، ۶۸؛ سید نژاد فهیم، ۱۴۰۱، ۱۹؛ عبدالعزیز، ۱۴۰۰، ۷۴). یک تبلیغ توانمندسازی سبز وعده افزایش عرضه و تولید پایدار در پاسخ به خواسته‌های احتمالی مصرف‌کنندگان را می‌دهد که به منابع کافی شرکت نیاز دارد؛ بنابراین، انتظار می‌رود که منابع درک شده شرکتی تأثیر یک تبلیغ توانمندسازی سبز را بر مسئولیت اجتماعی درک شده تقویت کند. در واقع هر چه منابع درک شده بالاتر باشد، افراد به مسئولیت اجتماعی شرکت پاسخ مثبت بیشتری خواهند داد. در مقابل، وقتی مصرف‌کنندگان سطوح پایین‌تری را درک می‌کنند، یک تبلیغ توانمندسازی سبز ممکن است کمتر از جذابیت سبز مؤثر باشد که هیچ اظهارنظری در مورد تغییر شرکت در میزان عملیات پایدار نمی‌کند. توانایی شرکت‌ها برای اجرای فرآیندهای تولید پایدارتر به مجموعه‌ای از متغیرها از جمله عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی بستگی دارد (لین و هو<sup>3</sup>، ۲۰۱۱، ۷۹). در شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیریت نوآوری سبز تحت تأثیر منابع مالی، سبک مدیریت، منابع انسانی، رویکرد نوآوری و ظرفیت‌های نوآوری قرار می‌گیرد. تأثیر قابل توجه اندازه شرکت بر پذیرش محیطی و بنابراین عملکرد محیطی شرکت توسط تعدادی از مطالعات پشتیبانی می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). به عنوان یک دلیل اساسی، منابع سازمانی کافی و قابلیت‌های یادگیری دو ویژگی اصلی پیشبرد نوآوری فنی هستند. دلیل دیگر این است که شرکت‌های بزرگ با فشار بیشتر ذینفعان و مصرف‌کنندگان برای درخواست استراتژی زیست‌محیطی فعال مواجه می‌شوند، زیرا تولیدات در مقیاس بزرگ نیز تأثیر زیست‌محیطی بیشتری دارند. به‌طور خلاصه، شرکت‌های بزرگ تمایل دارند نوآوری‌ها و شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست را راحت‌تر از شرکت‌های کوچک اتخاذ کنند، زیرا منابع کافی و زیرساخت‌های قوی دارند (وو<sup>4</sup>، ۲۰۱۷، ۶۷۲). در زمینه غذا، کشاورزی ارگانیک منجر به هزینه‌های بالاتر در بسیاری از زیرمجموعه‌ها در مقایسه با کشاورزی معمولی می‌شود. تولید ارگانیک با نتایج مورد انتظار کمتری برای مقدار مشابهی از نهاده مواجه است و برای جبران این هزینه‌های بالاتر به حق بیمه قیمت بستگی دارد. تولیدکنندگان کوچک‌تر ممکن است قادر به افزایش سرمایه‌گذاری در تولید ارگانیک و مقابله با خطرات احتمالی مشکلات بازار و غیرقابل پیش‌بینی بودن نباشند، زیرا خرید ارگانیک هنوز استثنا هست. مسئولیت بر اساس منابع آن از لحاظ

1 Basha & Lal

2 Fry & Slocum

3 Lin & Ho

4 Wu

مفهومی با انجام واقعی مسئولیت زیست‌محیطی شرکت توسط شرکت متفاوت است. توجه به این نکته مهم است که ادراک مصرف‌کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت به این معنا ذهنی است و می‌تواند مغرضانه باشد زیرا برای مثال، شرکت‌هایی نیز وجود دارند که منابع خود را متمرکز می‌کنند یا در عملیات‌های زیست‌محیطی پایدار تخصص دارند. با این وجود، برخی از مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان شهرت اجتماعی شرکت‌های بزرگ‌تری را برای شرکت‌های بزرگ و با عملکرد مالی خوب در مقایسه با شرکت‌های کوچک‌تر با قدرت مالی پایین‌تر درک می‌کنند (تاشی و وانگچوک،<sup>1</sup> ۲۰۱۶، ۲۶۳؛ قیسیلاری، مولینو، دولس، سانسرینو، و پراساتی،<sup>2</sup> ۲۰۲۱، ۲۲۰). علیرغم سوگیری احتمالی در ادراکات، بایستی این را در نظر گرفت که اطلاعات مربوط به منابع (به عنوان مثال، بیان شده توسط اندازه شرکت، حجم فروش، پیشرفت تکنولوژی) ممکن است بر نحوه درک مشتریان از قابلیت‌های شرکت برای کمک به جامعه و محیط تأثیر بگذارد. یک تبلیغ توانمندسازی سبز وعده افزایش عرضه و تولید پایدار در پاسخ به خواسته‌های احتمالی مصرف‌کنندگان را می‌دهد که به منابع کافی شرکت نیاز دارد؛ بنابراین، انتظار می‌رود که منابع درک شده شرکتی تأثیر یک تبلیغ توانمندسازی سبز را بر مسئولیت اجتماعی درک شده تقویت کند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۲).

اقبال، کاظمی، انوار، رامیش و سلام<sup>3</sup> (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با بررسی بازاریابی سبز بر قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌سبز: نقش تعدیل‌کننده نگرانی سبز، نشان داد، کیفیت محصول سبز و ارزش سبز به طور قابل توجهی به قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌سبز کمک می‌کنند. در عین حال، کیفیت محصول سبز، ارزش سبز و نگرانی زیست‌محیطی پیش‌آزمون رفتار مصرف‌سبز هستند. با این حال، اثربخشی مصرف‌کننده درک شده در بین شهروندان پاکستانی ناچیز بود. گارسیا-سالیروساس و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله خود با توجه به موضوع، قصد خرید مسئولانه زیست‌محیطی در کشورهای اتحاد اقیانوس آرام، که با رویکرد کمی و مقطعی انجام شد، نشان می‌دهند؛ بین آگاهی‌های زیست‌محیطی، مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر مثبتی دارد. جنسیت و کشور محل سکونت نیز متغیرهای تعدیل‌کننده در این روابط نشان داده شد. دونگ، دوغان، وو، هاو داو<sup>4</sup> (۲۰۲۲) با بررسی نقش درک مسئولیت زیست‌محیطی و نگرانی زیست‌محیطی در شکل دادن به قصد خرید سبز بیان نمودند، نگرش نسبت به محصولات سبز و هم کنترل رفتاری درک شده قوی و مثبت با قصد خرید سبز مرتبط هستند. همچنین مشخص شد که نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر چشمگیری بر نگرش به محصول سبز، کنترل رفتاری درک شده و قصد خرید سبز دارد. به طور قابل توجهی، نگرش نسبت به محصولات سبز به طور قابل توجهی تأثیرات هنجارهای ذهنی، مسئولیت زیست‌محیطی درک شده و نگرانی زیست‌محیطی را بر قصد خرید سبز واسطه می‌کند، در حالی که کنترل رفتاری درک شده نیز به طور قابل توجهی تأثیر هنجارهای ذهنی و نگرانی زیست‌محیطی را بر قصد خرید سبز واسطه می‌کند. ریوا، مگریزوس، رابل و ریزمولوتیس<sup>5</sup> (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان، مصرف‌گرایی سبز، ارزش درک شده سبز و قصد بازدید مجدد

1 Tashi & Wangchuk

2 Ghislieri, Molino, Dolce, Sanseverino, & Presutti

3 Iqbal, Kazmi, Anwar, Ramish & Salam

4 Duong, Doan, Vu, Ha & Dam

5 Riva, Magrizos, Rubel, & Rizomyliotis

از رستوران: مصرف پایدار هزاره‌ها با اثر تعدیل کننده کیفیت درک شده سبز بیان کردند، نقش تعدیل کننده کیفیت درک شده سبز را تایید می‌کند. از نقطه نظر عملی، مدیران علاقه‌مند به بهره‌مندی از شیوه‌های سبز رستوران‌های خود باید بر افزایش ارزیابی مشتریان و قضاوت کلی از کیفیت محیطی غذا و خدمات خود تمرکز کنند. نک محمود، ناز، رامیکسون و فکت-فارکاس<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان، بررسی تغییر قصد مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز انجام دادند. یافته‌های ایشان نشان می‌دهد؛ نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، تفکر سبز و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید محصولات سبز در رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبت و قوی دارند. مجید، اسلام، مرتضی، اتیلا و مولنار<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان رویکردهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر اهداف خرید سبز انجام دادند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد، روش‌های بازاریابی سبز به‌طور معناداری و مثبت بر قصد مشتریان برای خرید سازگار با محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد. همچنین تصویر برند سبز و نگرش‌های محیطی مشتری به طور قابل توجهی این رابطه را تعدیل می‌کند. یانگ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی که به بررسی پتانسیل توانمندسازی مصرف‌کننده، فعال‌سازی قدرت درک شده مصرف‌کنندگان بر شرکت‌ها، برای دستیابی به اثرات تبلیغاتی بهبود یافته برای مواد غذایی ارگانیک در مقایسه با تنها ارتباط با فواید زیست‌محیطی (تجدیدات کلاسیک سبز) انجام دادند، نشان دادند، تبلیغات توانمندسازی سبز به عملکرد کلی بهتری می‌رسند تا مشتری‌مداری و قصد خرید درک شده افراد را در مقایسه با جذابیت‌های سبز افزایش دهند، درحالی‌که اثرات مشابهی برای مسئولیت‌پذیری محیطی شرکتی درک شده شناسایی شده‌اند. تاکتیک‌های توانمندسازی به‌ویژه زمانی مؤثر هستند که مصرف‌کنندگان تصور کنند که تأمین‌کننده یک شرکت بزرگ‌تر و با منابع بالا در مقایسه با یک شرکت کوچک‌تر و کم‌منبع است. اثرات قابل توجه منابع درک شده شرکتی همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک‌تر باید بسته به اینکه قصد دارند قصد خرید مصرف‌کنندگان یا شهرت محیطی آن‌ها را افزایش دهند، از استراتژی‌های تبلیغات متفاوت استفاده کنند.

مطالعات قبلی اثرات مثبت مسئولیت اجتماعی شرکتی را بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان برای خرید غذاهای پایدار گزارش کرده‌اند (بیانچی، برانو و سارابیا-سانچز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹، ۱۵۲). با این حال، درک مسئولیت محیطی شرکت نه تنها به عملکرد واقعی شرکت بستگی دارد، بلکه می‌تواند تحت تأثیر ارتباطات آن نیز قرار گیرد. بنابراین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد تعهد زیست‌محیطی یک ابزار ضروری برای بهبود شهرت محیطی است (وونگ، لای، شانگ و لو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴، ۱۲۷). توجه مصرف کنندگان به محیط زیست و محصولات سبز بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری در مورد نوع محصول برای خرید مستلزم اطلاع از وضعیت محیطی و مزایای حفاظت از طریق مصرف مسئولانه است، از نظر اینکه محصولات از نظر زیست محیطی هستند. قصد خرید ارگانیک به طور مستقیم و قوی تحت تأثیر ارزش درک شده، نگرش و اعتماد است. از طرف دیگر، کنترل رفتاری درک شده، اثربخشی درک شده مصرف‌کننده، هنجار ذهنی، کیفیت سبز درک شده و نگرانی زیست محیطی به طور متوسط با قصد خرید سبز مرتبط هستند. آگاهی زیست محیطی به مسائل زیست محیطی و درک روابط کلیدی که منجر به

1 Nekomahmud, Naz, Ramkissoon, & Fekete-Farkas

2 Majeed, Aslam, Murtaza, Attila, & Molnár

3 Bianchi, Bruno, Sarabia-Sanchez

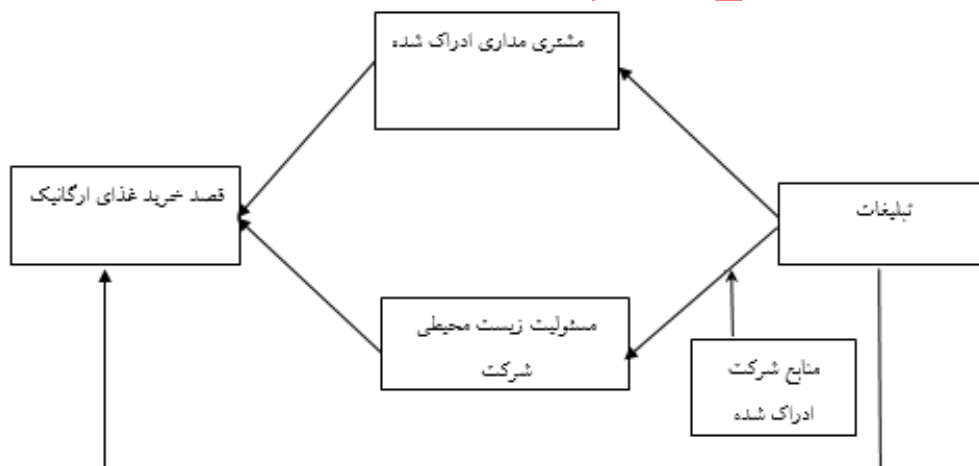
4 Wong, Lai, Shang & Lu

اثرات زیست محیطی می شود اشاره دارد. در این راستا، آگاهی محیطی نه تنها به ادراک و دانش فردی از مشکلات زیست محیطی، بلکه به رفتاری که در نتیجه اتخاذ می کنند نیز مرتبط است. به این ترتیب، فردی که آگاهی اکولوژیکی پایینی دارد، نسبت به مصرف کنندگانی که اطلاعات بیشتری در مورد مشکلات زیست محیطی دارند، احتمال خرید محصولات زیست محیطی کمتری دارد (هنگ بریبون، نرتراول، و کتکیو، و گبسومبات، ۲۰۲۲، ۲۳۵). هم تبلیغات توانمندسازی سبز و هم جذابیت های سبز تعامل محیطی شرکت را به روش های مختلف ارتباط می دهند. جذابیت سبز به مصرف کنندگان اطلاع می دهد که این شرکت محصولات سازگار با محیط زیست را ارائه می دهد. تبلیغ توانمندسازی سبز نشان می دهد که این شرکت از چالش های محیطی آگاه است، آماده اقدام است و این کار را با حمایت از انتخاب های مصرف کنندگان انجام خواهد داد. این امکان وجود دارد که افراد چنین آگاهی توانمندسازی سبز را به عنوان «نشان دادن انگشت» به سوی مصرف کنندگان درک کنند و شرکت مسئولیت اصلی را بر عهده نگیرد؛ با این حال، همچنین می توان استدلال کرد که اکثر مصرف کنندگان آگاه هستند که شرکت ها کالایی را بدون وجود شواهدی مبنی بر اینکه مصرف کنندگان قصد خرید آن را در حداقل حجم مشخصی دارند، تولید نمی کنند و علاوه بر این، مطالعات بر روی ارتباطات بحران مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می دهد که شرکت ها می توانند در صورت ابراز علاقه صادقانه و واقعی به محیط و جامعه، با تأثیر منفی یک بحران مقابله کنند (هام و کیم، ۲۰۲۰، ۱۱۷)؛ بنابراین، تمایل به سرمایه گذاری در تولید سازگار با محیط زیست که در یک تبلیغ توانمندسازی سبز بیان می شود، ممکن است برای نشان دادن مسئولیت زیست محیطی شرکت به اندازه جذابیت سبز کافی باشد. در مقابل، یک آگاهی توانمندسازی غیرسبز صرفاً بر تمایل عمومی شرکت برای انطباق با انتخاب های مصرف کننده تأکید می کند، اما مسئولیت زیست محیطی بیشتری را نشان نمی دهد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۶). مطالعات قبلی نشان داده است که آگاهی سبز از محصولات سازگار با محیط زیست مانند محصولات بازسازی شده که در آن ارزش باقیمانده محصولات استفاده شده از طریق استفاده مجدد، ترمیم و/یا جایگزینی اجزا بازیابی می شود، نقش اساسی در سطح ارزش درک شده مصرف کننده سبز دارد. علاوه بر این، مشتریانی که احساس مسئولیت زیست محیطی بهتری دارند، به احتمال زیاد فعالیت های سازگار با محیط زیست، مانند خرید یک وسیله نقلیه دوستدار محیط زیست را انجام می دهند. به همین ترتیب، آنها نشان می دهند که دانش محیطی به طور قابل توجهی و مثبت بر قصد خرید سبز تأثیر می گذارد. علاوه بر این، مطالعات دیگر نشان می دهد که آگاهی محیطی به دلیل تأثیر مستقیم آن بر تصمیم خرید زیست محیطی، متغیری حیاتی در بازاریابی سبز است، علاوه بر این، دانش و آگاهی حیاتی ترین عوامل برای مسئولیت پذیری مصرف کنندگان در محیط زیست هستند. این بدان معنی است که هر چه آگاهی زیست محیطی بیشتر باشد، رفتار مصرف اکولوژیکی مصرف کنندگان بیشتر است. به طور مشابه، نشان داده شده است که مراقبت از محیط زیست و آگاهی محیطی به طور قابل ملاحظه ای بر تمایل به خرید محصولات زیست محیطی تأثیر می گذارد (یانگ و وبر، ۲۰۱۹، ۶۳).

با توجه به مبانی فوق، می توان فرضیه ها را بر اساس مدل مفهومی که در شکل شماره (۱) نشان داده است، بیان نمود.

۱. تبلیغات بر قصد خرید در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. تبلیغات بر مشتری مداری ادراک شده در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. تبلیغات بر مسئولیت زیست محیطی شرکت در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. مشتری مداری ادراک شده بر قصد خرید در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. مسئولیت زیست محیطی شرکت بر قصد خرید در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. تبلیغات بر قصد خرید غذای ارگانیک با توجه به نقش میانجی مشتری مداری ادراک شده در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. تبلیغات بر قصد خرید غذای ارگانیک با توجه به نقش میانجی مسئولیت زیست محیطی شرکت در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. تبلیغات بر مسئولیت زیست محیطی شرکت با توجه به نقش تعدیلگر منابع شرکت ادراک شده در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق برگرفته شده از یانگ و همکاران (۲۰۲۲)

### مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و استراتژی آن، پیمایشی و از نوع تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان رستوران‌های ارگانیک ارم شاندریز، رضایی و پسران کریم در شهر مشهد بوده که این رستوران‌ها طبق نظر خبرگان صنعت غذا در مشهد انتخاب شدند. رستوران‌های ارگانیک به رستوران‌هایی گفته می‌شود که تمامی غذاها و نوشیدنی‌های موجود در آن سالم و طبیعی و ارگانیک تهیه شده و هیچ گونه مواد افزودنی و مضر در تهیه آن به کار نرفته باشد. علاوه بر این، رستوران‌های فوق، در تلاش هستند؛ نقشی مثبت در محافظت از محیط زیست برای نسل-های آینده داشته باشند. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس با تعداد ۳۸۴ بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه برگرفته شده از یانگ و همکاران (۲۰۲۲) شامل ۱۴ گویه (مشتری مداری ادراک شده ۴ گویه، تبلیغات ۳ گویه، قصد

خرید ۴ گویه، مسئولیت زیست‌محیطی شرکت ۳ گویه) می‌باشد. جهت آزمون روایی پرسشنامه‌ها، هم از روایی محتوا و هم از روایی سازه استفاده شده است. نتایج حاصل از روایی متغیرهای تحقیق در جدول شماره (۱)، قابل مشاهده است. همان‌طور که نشان داده می‌شود، با توجه به اینکه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هست هیچ‌کدام از گویه‌ها حذف نشده و تمامی آن‌ها در توزیع پرسشنامه به‌صورت انبوه مورد استفاده قرار گرفتند. در این مطالعه؛ داده‌های جمع‌آوری شده با کمک نرم‌افزارهای آماری Smart PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند

**جدول (۱): نتایج بررسی روایی متغیرهای تحقیق**

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	KMO	درجه آزادی	مقدار تقریبی کای اسکوار	معنی‌داری آزمون بارتلت
مشتری‌مداری ادراک‌شده	q1	۰/۵۷۷	۰/۷۸۶	۶	۴۶۰/۰۶۸۴	۰/۰۰۰
	q2	۰/۶۵۱				
	q3	۰/۶۴۱				
	q4	۰/۶۴۱				
تبلیغات	q5	۰/۶۸۸	۰/۶۸۶	۳	۲۵۳/۳۵۸	۰/۰۰۰
	q6	۰/۶۵۱				
	q7	۰/۶۳۹				
قصد خرید	q8	۰/۴۵۹	۰/۶۷۱	۶	۱۶۳۳/۱۷۸	۰/۰۰۰
	q9	۰/۶۰۶				
	q10	۰/۸۵۳				
	q11	۰/۸۴۳				
مسئولیت زیست‌محیطی	q12	۰/۶۸۷	۰/۶۷۰	۳	۲۲۹/۴۴۹	۰/۰۰۰
	q13	۰/۶۵۹				
	q14	۰/۵۷۸				

### یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان به این شرح است: از نظر جنسیت، ۷۹/۷ درصد مرد و ۲۰/۳ درصد زن بودند. اکثریت پاسخ‌گویان، شامل ۳۸ درصد آنها، در بازه سنی ۳۱ تا ۴۱ سال قرار داشتند. و بیشتری میزان تحصیلات، یعنی ۴۶ درصد آنها دارای دانشنامه کارشناسی بودند. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، میزان روایی و پایایی متغیرهای تحقیق محاسبه گردید که نتایج آن در جدول‌های شماره (۲) و (۳) مشاهده می‌شود.

**جدول (۲): ارزش بارهای عاملی نشان‌گرهای متغیرهای تحقیق**

P- value	منابع شرکت ادراک شده	مسئولیت زیست محیطی	قصد خرید	انواع تبلیغات	مشتری مداری ادراک شده	متغیر مکنون نشان گر
<0/05					0/723	q1
<0/05					0/799	q2
<0/05					0/820	q3
<0/05					0/817	q4
<0/05				0/834		q5
<0/05				0/793		q6
<0/05				0/808		q7
<0/05			0/768			q8
<0/05			0/800			q9
<0/05			0/882			q10
<0/05			0/876			q11
<0/05		0/828				q12
<0/05		0/771				q13
<0/05		0/798				q14
<0/05	0/875					q15
<0/05	0/822					q16

همان طور که در جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون که در خانه‌های هاشورخورده مشخص شده‌اند، بالاتر از 0/5 است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشان-گرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. مقادیر احتمال (P-values) نیز برای نشان‌گرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به‌عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند، زیرا روابط بین نشان‌گرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان طور که ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر احتمال کمتر از 0/05 می‌باشد و ابزار تحقیق از روایی مناسب برخوردار است.

### جدول (۳): پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	نام متغیر
0/853	0/741	انواع تبلیغات
0/900	0/852	قصد خرید
0/870	0/802	مشتری مداری ادراک شده
0/841	0/720	مسئولیت زیست محیطی
0/838	0/715	منابع شرکت ادراک شده

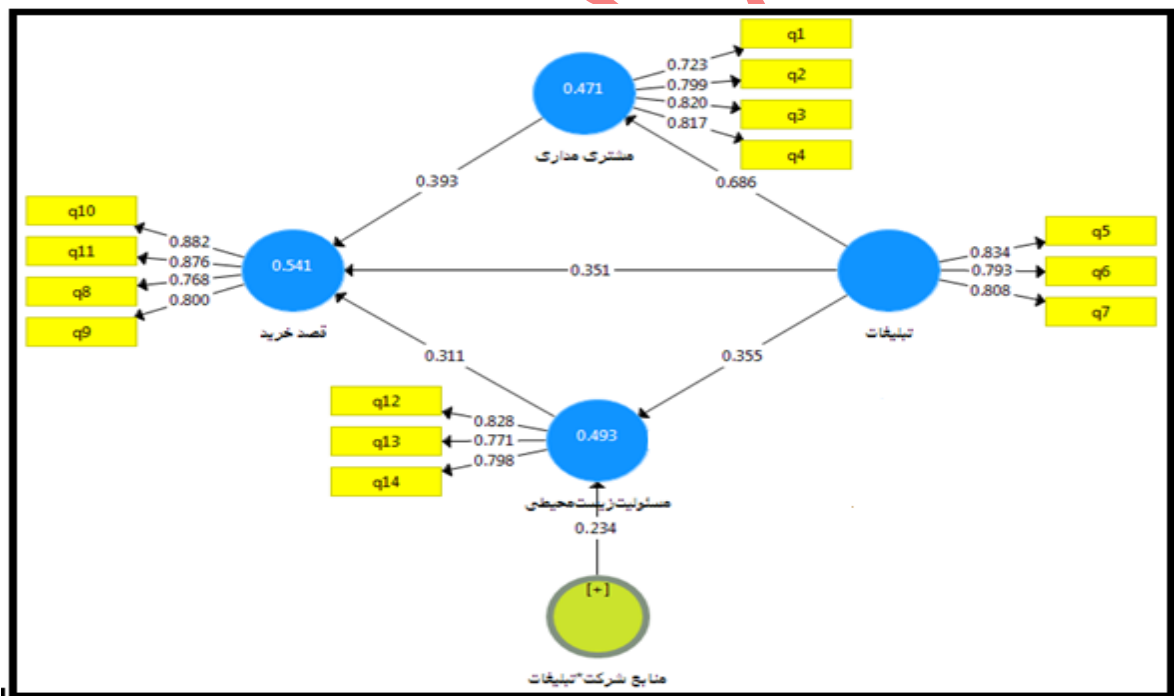
همان‌گونه که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، بالاتر از ۰/۷ هست؛ لذا می‌توان بیان نمود که ابزار تحقیق پایایی کافی دارد.

در این تحقیق، برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، آزمون چولگی-کشدگی استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره (۴) ارائه گردیده است. با توجه به اینکه تمامی مقادیر بین ۲ و -۲ هست، در نتیجه می‌توان بیان نمود که داده‌های تحقیق نرمال می‌باشند.

**جدول (۴): نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها**

نام متغیر	چولگی	کشدگی
انواع تبلیغات	۰/۲۴۱	-۰/۳۵۰
قصد خرید	۰/۲۷۳	-۰/۲۶۸
مشتری‌مداری ادراک‌شده	۰/۱۲۱	-۰/۵۹۹
مسئولیت زیست‌محیطی	۰/۴۶۷	۰/۰۲۸

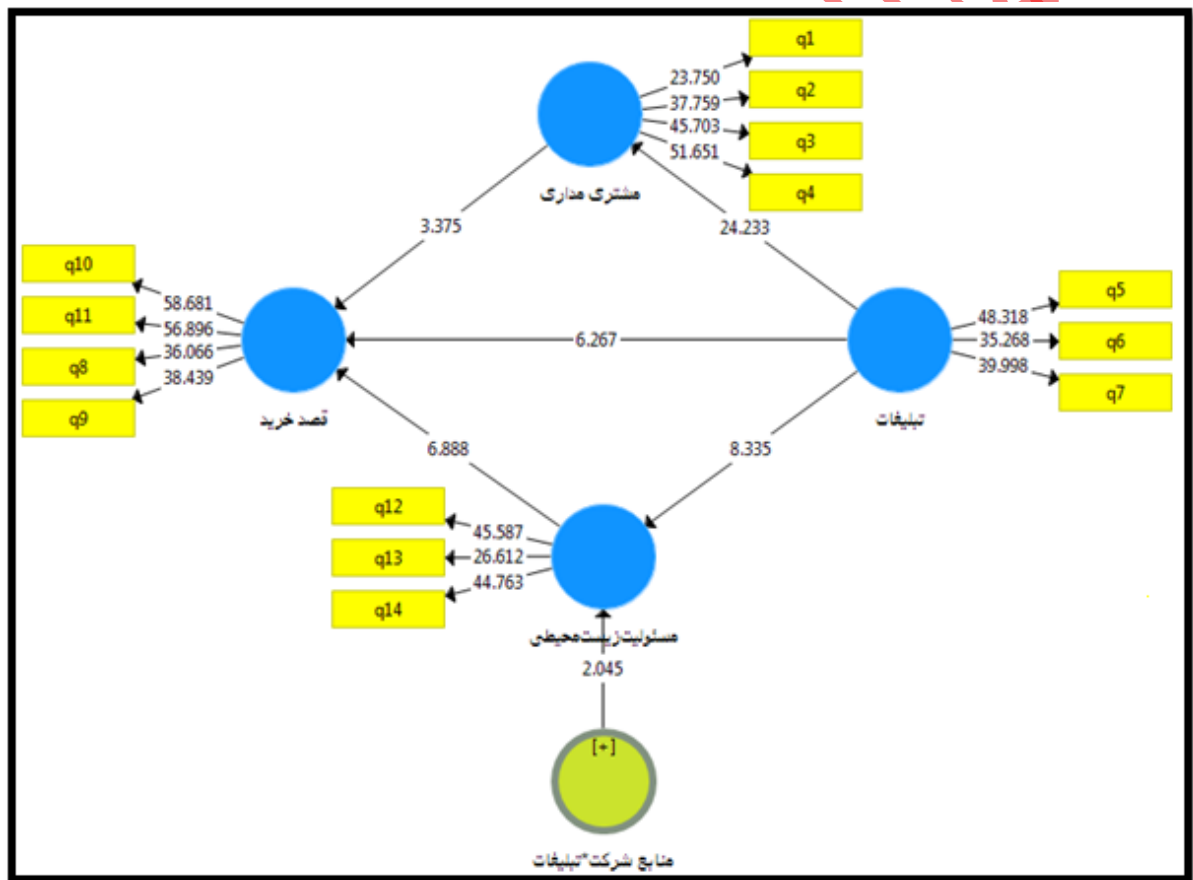
با تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل معادلات ساختاری زیر در قالب شکل شماره (۲) به‌دست‌آمده است:



**شکل (۲): مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد**

در مدل شکل (۲) ضرایب مسیر یا ضریب بتا ( $\beta$ ) مشخص شده‌اند. از دیگر خروجی‌های نرم‌افزار که در شکل بالا ملاحظه می‌شود، ضرایب  $R^2$  است که در درون دایره هر متغیر مکنون درون‌زا (یعنی متغیر مکنونی که فرض شده است، تحت تأثیر

یک یا چند متغیر مکنون دیگر هست) در شکل (۲) آمده است. این ضریب نشان‌دهنده درصدی از واریانس متغیر مکنون است که توسط متغیرهای مکنون اثرگذار بر آن توضیح داده می‌شود. بنابراین، برای متغیرهای مشتری مداری، مسئولیت زیست‌محیطی و قصد خرید که درون‌زا بوده و تحت تأثیر سایر متغیرها می‌باشند، میزان شاخص  $R^2$  برابر با ۰/۴۷۱، ۰/۴۹۳ و ۰/۵۴۱ تعیین شده است. مقادیر (T- values) نیز در مدل شکل (۳) نشان داده شده است. در ادامه، براساس نتایج به‌دست‌آمده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، به تحلیل و تفسیر مدل درونی و بیرونی (مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) و همچنین بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است.



شکل (۳): مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

معیار  $Q^2$  توسط استون و گیسر<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مقدار  $Q^2$  در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کند. نتایج برازش در جدول شماره (۵) ارائه گردیده است.

<sup>1</sup> Stone-Geisser Criterion

## جدول (۵): شاخص Q2

متغیر	Q2	توضیحات
مشتری مداری ادراک شده	۰/۲۸۶	سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به
مسئولیت زیست محیطی	۰/۳۰۵	عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و
قصد خرید	۰/۳۵۶	قوی

همان طور که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد، مقدار  $Q^2$  برای متغیرهای درون‌زای مشتری مداری ادراک شده (۰/۲۸۶)، مسئولیت زیست محیطی (۰/۳۰۵) و قصد خرید (۰/۳۵۶) مثبت و در سطح مناسبی قرار دارد و حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد قابل قبول می‌باشد.

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور تنه‌هاوس و همکاران (۲۰۰۴) شاخص GOF را معرفی نموده‌اند. این شاخص توسط فرمول زیر محاسبه می‌شود و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر؛ ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده است. در واقع هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیک‌تر شود مدل کلی با قدرت بیشتری تایید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

**فرمول (۱):**

این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Communalities) و متوسط ضریب تعیین ( $R^2$ ) است.

## جدول (۶): نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیر	Communalities	$R^2$	GOF
انواع تبلیغات	۰/۳۱۸	-	$\sqrt{0/321 \times 0/410} = 0/362$
قصد خرید	۰/۴۷۸	۰/۵۴۱	
مشتری مداری ادراک شده	۰/۳۷۸	۰/۴۷۱	
مسئولیت زیست محیطی	۰/۲۸۴	۰/۴۹۳	
منابع شرکت ادراک شده	۰/۳۹۴	-	

همان طور که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) ۰/۴۱۰ و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۳۲۱ به دست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۶۲ و بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

در جدول شماره (۷) نتایج فرضیه‌های تحقیق آورده شده است. در بررسی فرضیه‌های تحقیق، با توجه به اینکه مقدار  $t$ -value بالاتر از  $1/96$  هست (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه  $(1/96, -1/96)$  باشد که در این صورت، از سطح معنی‌داری  $0/05$  کوچک‌تر است). می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $0/05$  معنی‌دار است؛ یعنی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### جدول (۷): نتایج مربوط به فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر مستقیم	متغیر تعدیل‌گر / میانجی	ضریب مسیر	عدد معنی داری	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	تبلیغات ← قصد خرید	-	۰/۳۵۱	۶/۲۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
۲	تبلیغات ← مشتری مداری ادراک شده	-	۰/۶۸۶	۲۴/۲۳۳	۰/۰۰۰	تأیید
۳	تبلیغات ← مسئولیت زیست محیطی	-	۰/۳۵۵	۸/۳۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
۴	مشتری مداری ادراک شده ← قصد خرید	-	۰/۳۹۳	۳/۳۷۵	۰/۰۰۰	تأیید
۵	مسئولیت زیست محیطی ← قصد خرید	-	۰/۳۱۱	۶/۸۸۸	۰/۰۰۰	تأیید
۶	تبلیغات ← قصد خرید	مشتری مداری ادراک شده	۰/۲۷۰	۶/۲۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
۷	تبلیغات ← قصد خرید	مسئولیت زیست محیطی	۰/۱۱۰	۴/۲۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
۸	تبلیغات ← مسئولیت زیست محیطی	منابع شرکت ادراک شده	۰/۲۳۴	۲/۰۴۵	۰/۰۰۰	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌های مشتری مدار، مشتری را به عنوان نقطه کانونی برنامه‌ریزی و اجرای استراتژیک قرار می‌دهند و منابع خود را برای برآوردن نیازهای فعلی و آینده آنها اولویت‌بندی می‌کنند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان از مشتری‌مداری یک شرکت به‌طور فعال قابل مدیریت است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱، ۲۸). از سویی دیگر، یک آگهی توانمندسازی سبز بر نقش تعیین‌کننده انتخاب‌های مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای ارائه محصولات سازگارتر با محیط‌زیست و عملکرد پایدارتر تأکید می‌کند. جذابیت‌های سبز که قبلاً بررسی شده‌اند، تأثیرات محیطی افراد را برجسته می‌کنند که می‌تواند باعث شود مصرف‌کنندگان سطح بالایی از مسئولیت زیست‌محیطی را درک کنند. در مقابل، یک تبلیغ توانمندسازی سبز بر انتخاب آزاد مصرف‌کنندگان برای انواع خاصی از محصولات تأکید می‌کند تا درک قدرت (خرید) مصرف‌کنندگان را فعال کند و می‌تواند برای شرکت‌ها برای دستیابی به محیطی بهتر اعمال شود. با توجه به اثرات مثبت قدرت مصرف‌کننده، عناصر توانمندسازی سبز می‌توانند ادراک شرکت‌ها را بهبود بخشند، همچنین قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید غذاهای ارگانیک افزایش دهند. قصد خرید مجدد را می‌توان با اقداماتی مانند نیت خرید مجدد، وفاداری، رفتار شکایت و حساسیت قیمت درک کرد. سهولت

خدمات بالا (آن گونه که مشتری درک می کند) معمولاً منجر به نیت رفتاری مطلوب می شود (روبینا رامیرز، کامروو، و مریئو لونا<sup>1</sup>، ۲۰۲۰، ۱۲۴). رفتار طرفدار محیط زیست در محیط کار مستلزم آن است که کارمندان به بهبود تصویر سبز سازمان در میان ذینفعان کمک کنند چون این امر ماهیت غیرالزامی، بصیرتی و داوطلبانه دارد (دی گروت و استگ<sup>2</sup>، ۲۰۰۹، ۶۴).

با توجه به تایید فرضیه های تحقیق می توان نتایجی را به شرح زیر بیان نمود. فرضیه اول تحقیق به بررسی تاثیر تبلیغات بر قصد خرید غذای ارگانیک می پردازد؛ پس از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد که بین تبلیغات و قصد خرید غذای ارگانیک ارتباط معنی داری دارد. به این ترتیب فرضیه اول پژوهش تأیید گردید. این یافته با مطالعاتی همچون اقبال و همکاران (۲۰۲۳) و مجید و همکاران (۲۰۲۲)، همراستا می باشد. در واقع حتی اگر شرکت های کوچک (در مقایسه با شرکت های بزرگ)، به طور قابل توجهی کمتر از تبلیغات توانمندسازی سبز سود می برند، این استراتژی همچنان مؤثرترین استراتژی ارتباطی برای هدایت قصد خرید است. دلیل این تفاوت این است که شرکت های کوچک در هنگام استفاده از تبلیغات توانمندسازی سبز به عنوان مسئول زیست محیطی تلقی نمی شوند، لذا توصیه می شود که یک شرکت کوچک از تبلیغات توانمندسازی سبز استفاده کند، اما باید به مصرف کنندگان این علامت را بدهد که واقعاً قادر به مدیریت این تغییرات است.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی تاثیر تبلیغات بر مشتری مداری ادراک شده می پردازد؛ پس از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد که بین تبلیغات و مشتری مداری ادراک شده ارتباط معنی داری دارد. به این ترتیب فرضیه دوم پژوهش تأیید گردید. این یافته با مطالعاتی مانند؛ مجید و همکاران (۲۰۲۲) و یانگ و همکاران (۲۰۲۲) در یک راستا می باشد. بنابراین تبلیغات توانمندسازی سبز از نظر افزایش مشتری مداری ادراک شده هم برای شرکت های بزرگ و هم در صورتی که مصرف کنندگان به طور خاص از اندازه شرکت مطلع نباشند، به همان اندازه مؤثر هستند. بنابراین لازم است بازاریابان به جای تأکید بر ویژگی های شرکت، ارتباطات را بر تبلیغات توانمندسازی متمرکز کنند تا رویکرد توانمندسازی پیشنهادی به خوبی عمل کند، حتی اگر باورهای قوی تر در سلسله مراتب وجود دارد.

فرضیه سوم تحقیق به بررسی تاثیر تبلیغات بر مسئولیت زیست محیطی می پردازد؛ پس از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد که بین تبلیغات و مسئولیت زیست محیطی ارتباط معنی داری دارد. به این ترتیب این فرضیه تأیید گردید. این یافته با مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۲)، در یک راستا می باشد. درخواست های سبز بر سرمایه گذاری های زیست محیطی پیشنهادی یک شرکت در آینده (زمانی که اطمینان وجود ندارد می توان به آن ها دست یافت) تمرکز نمی کند، بلکه بر منافع زیست محیطی فعلی محصول تمرکز دارد، حتی اگر آن ها برای افزایش قصد خرید مؤثر نیستند. همچنین می توان گفت، شرکت ها بایستی اصول یک تبلیغ توانمندسازی سبز را اعمال کنند، زیرا مشتری مداری درک شده شرکت ها می تواند منجر به بزرگترین اثرات مثبت کل بر قصد مصرف کنندگان برای خرید غذاهای ارگانیک شود و

هر چه مصرف‌کننده در خرید یک محصول خاص مشارکت یا تعهد بیشتری داشته باشد، بایستی قدرت بیشتری بر طراحی و عرضه محصول تأثیر بگذارد.

فرضیه چهارم تحقیق به بررسی تأثیر مشتری‌مداری ادراک شده بر قصد خرید غذای ارگانیک پرداخت. پس از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد، بین مشتری‌مداری ادراک شده و قصد خرید غذای ارگانیک ارتباط معنی‌داری دارد. به این ترتیب فرضیه مذکور تأیید شد. این یافته با مطالعاتی همچون نک محمود و همکاران (۲۰۲۲) و نیومن و همکاران (۲۰۱۴) در یک راستا می‌باشد. در صورتی که شرکت‌های کوچک قصد دارند شهرت زیست محیطی خود را بهبود بخشند، یا گروه مشتری مربوطه را هدف قرار دهند، می‌توانند از جذابیت‌های سبز استفاده کنند. برای شرکت‌های بزرگ، استفاده از تبلیغات توانمندسازی سبز برای تقویت ارزیابی‌های شرکت در هر دو بعد، مشتری‌مداری و مسئولیت زیست محیطی حمایت می‌شود.

فرضیه پنجم تحقیق به بررسی تأثیر مسئولیت زیست محیطی بر قصد خرید غذای ارگانیک پرداخته است. با بررسی آزمون فرضیه فوق، مشخص شد؛ بین مسئولیت زیست محیطی و قصد خرید غذای ارگانیک ارتباط معنی‌داری وجود دارد. به این ترتیب این فرضیه نیز تأیید گردید. این یافته با تحقیقاتی همچون، دونگ و همکاران (۲۰۲۲) و یانگ و همکاران (۲۰۲۲) همراستا است. بنابراین اگر هدف اولیه شرکت‌های کوچک‌تر، افزایش مسئولیت زیست محیطی درک شده در موارد خاص باشد، درخواست‌های سبز برای دستیابی به این اثر مفید است.

فرضیه ششم تحقیق به بررسی تأثیر تبلیغات بر قصد خرید غذای ارگانیک با میانجی‌گری مشتری‌مداری ادراک شده می‌پردازد. پس از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد که بین تبلیغات و قصد خرید غذای ارگانیک با میانجی‌گری مشتری‌مداری ادراک شده ارتباط معنی‌داری دارد. این فرضیه هم تأیید گردید. این یافته با مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد. باید به این مهم توجه کرد، از آنجایی که شرکت‌های کوچک با این چالش روبرو هستند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند آن‌ها را کمتر مشتری مدار بدانند و کمتر احتمال دارد محصولاتشان را خریداری نمایند، بازاریابان بایستی با احتیاط ارتباط برقرار کنند که محصول توسط یک شرکت کوچک تولید شده است.

فرضیه هفتم تحقیق به بررسی تأثیر تبلیغات بر قصد خرید غذای ارگانیک با میانجی‌گری مسئولیت زیست محیطی پرداخته است؛ پس از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد؛ بین تبلیغات و قصد خرید غذای ارگانیک با میانجی‌گری مسئولیت زیست محیطی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. به این ترتیب فرضیه هفتم نیز تأیید گردید. این یافته با مطالعاتی مانند؛ دونگ و همکاران (۲۰۲۲) و یانگ و همکاران (۲۰۲۲) در یک راستا می‌باشد. اگر چه یک تبلیغ توانمندسازی غیرسبز نیز می‌تواند مشتری‌مداری ادراک شده را در سطح مشابهی تحت تأثیر قرار دهد، اما نسخه سبز این ظرفیت را دارد، علاوه بر این، به تمایز تصویر یا ایجاد شهرت محیطی کمک کند. امکان افزایش قصد خرید مواد غذایی ارگانیک توسط یک آگهی توانمندسازی سبز در اندازه شرکت و ظرفیت منابع اعمال می‌شود.

فرضیه هشتم تحقیق به بررسی تأثیر تبلیغات بر مسئولیت زیست محیطی با تعدیل‌گری منابع شرکت ادراک شده می‌پردازد. بعد از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد، بین تبلیغات و مسئولیت زیست محیطی با تعدیل‌گری منابع

شرکت ادراک شده ارتباط معنی‌داری وجود دارد. به این ترتیب آخرین فرضیه هم تأیید گردید. این یافته با مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۲) همراستا است. بنابراین مصرف‌کنندگان هنگام دریافت اطلاعات در مورد سطح منابع شرکت، یعنی از طریق؛ اندازه شرکت، واکنش متفاوتی نشان می‌دهند.

در راستای فرضیات هفتم و هشتم، می‌توان بیان نمود، مشتری‌مداری ادراک شده به عنوان منفعت خریدار و مسئولیت زیست محیطی درک شده به عنوان یک منفعت عمومی می‌تواند بدون تداخل منفی با یکدیگر همزیستی داشته باشند، اگر هر دو جنبه توسط یک آگهی ترغیب شوند و اگر منابع شرکت‌ها به اندازه کافی بزرگ تلقی شوند. در واقع این یافته‌ها، مکانیسم ارزیابی را در ذهن افراد نشان می‌دهد، که تلاش می‌کند چندین عامل عملکرد تامین‌کننده را به طور همزمان بهینه کند. از سوی دیگر، جذابیت‌های سبز به مصرف‌کننده بیان‌گر این مهم است که شرکت، بیشتر توجه و منابع خود را برای سازگاری با محیط زیست استفاده می‌کند تا منجر به افزایش قصد خرید شود. بنابراین مدیران بایستی در سیاست‌گذاری‌های خود به این موضوع توجه داشته باشند.

در این مطالعه صنعت غذای ارگانیک مورد بررسی قرار گرفت؛ بنابراین نتایج ممکن است در یک صنعت دیگر با برندهای شناخته شده و تجربه محصول قبلی متفاوت باشد. در واقع آگهی توانمندسازی فقط برای دسته محصولات غذایی ارگانیک آزمایش گردید. مطالعات آینده می‌تواند مطالعه را با طیف وسیع‌تری از محصولات تکرار کنند تا اثرات بالقوه دسته مانند درگیری محصول شناسایی شود.

## منابع

1. Abdul Aziz, Z. (2022). *Investigating the effect of customers' attitude towards neuromarketing with the mediating role of customer-oriented brand equity and word-of-mouth advertising on purchase intention* (Case of: customers of Soprano brand amber equipment in Iraq). Master's thesis, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian).
2. Ahmadian, D. and Haghghian, M. (2016). Sociological analysis of the role of cultural factors on urban environmental behaviors (case study: citizens of Kermanshah city). *Sociological Studies*, 18, 51-76. (In Persian). [https://journals.iau.ir/article\\_650736.html](https://journals.iau.ir/article_650736.html).
3. Akbari, P. and Shayeg, M. (2023). Analyzing the impact of green human resource management and corporate social responsibility on sustainable performance with the mediating role of environmentally-oriented citizenship behavior. *Journal of Green Development Management Studies*, 2(2), 66-41. (In Persian). <https://doi.org/10.22077/JGMD.2023.6079.1017>
4. Akram, U. Lavuri, R. Bilal, M. Hameed, I. and Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: a cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 453-471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>
5. Al-Haddad, S. Sharabati, A. A. A. Al-Khasawneh, M. Maraqa, R. and Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: The mediating role of consumer engagement via social media. *Sustainability*, 14(11), 67-71. <https://doi.org/10.3390/su14116771>
6. Babajani Mohammadi, S. (2023). Organizational innovation on marketing activities mediated by organizational culture in urban space regeneration. *Journal of Green Development Management Studies*, 2(2), 103-123. (In Persian). <https://doi.org/10.22077/JGDMS.2023.6745.1043>

7. Bani Hashemi Imam Qaisi, S. A. (2022). Users' approach to advertising on social networks: The effect of subjective norms and attitudes towards expressing empathy on purchase intention. *First International Conference on Management and Industry*. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1277783>
8. Basha, M. B. and Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 215, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.098>
9. Bianchi, E. Bruno, J. M. and Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
10. Božić, L. (2021). Attitudes Towards Climate Change and Electric Car Purchase—The Case of European Consumers. *MARKET/TRŽIŠTE*, 33(SI), 81-94. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1004178>
11. Brady, M. K. and Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251. <https://doi.org/10.1177/1094670501333005>
12. Chang, H. Zhang, L. and Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
13. Cheng Z-H, Chang C-T, Lee Y-K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Rev Manag Sci* 14:61–85. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
14. Chu, K.M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumer's intention to purchase organic food in china. *Journal of Sustainability*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
15. Curtis, C. R. Upchurch, R. S. and Severt, D. E. (2009). Employee motivation and organizational commitment: A comparison of tipped and nontipped restaurant employees. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 253-269. <https://doi.org/10.1080/15256480903088469>
16. De Groot, J. I. and Steg, L. (2009). Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior?. *Conservation Letters*, 2(2), 61-66. <https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2009.00048.x>
17. Dehghan-Nairy, A. Hamdi, K. Vazgazi-Doost, H. and Hosseinzadeh Lotfi, F. (2023). Designing and explaining the process model of organic product customer purchasing behavior (mixed approach). *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(8), 529-504. (In Persian). <https://doi.org/10.30510/PSI.2022.282280.1669>
18. Dimitriades, Z. S. (2007). The influence of service climate and job involvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in Greek service organizations: a survey. *Employee relations*. <https://doi.org/10.1108/01425450710776290/full/html>
19. Duong, C. D. Doan, X. H. Vu, D. M. Ha, N. T. and Dam, K. V. (2022). The role of perceived environmental responsibility and environmental concern on shaping green purchase intention. *Vision*, 7(1), 92-117. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/09722629221092117>
20. Durmaz, Y. and Akdogan, L. (2023). Exploring the impact of consumers' attitudes towards green advertisements on the intention to purchase green products: The mediating role of environmental responsibility. *Electronic Green Journal*, 1(48). <https://doi.org/10.5070/G314857903>
21. Ersche, K. D. Lim, T. V. Ward, L. H. Robbins, T. W. and Stochl, J. (2017). Creature of Habit: A self-report measure of habitual routines and automatic tendencies in everyday life. *Personality and Individual Differences*, 116, 73-85. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.024>
22. Fahmi, M. A. (2023). Analysis of Green Purchase Intention in Coffee Shops and Restaurants: An Empirical Analysis. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 5(4), 269-280. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2391>
23. Forghani, M. and Salehi, S. (2024). Investigating the impact of green intellectual capital on green business strategies: The key role of absorptive capacity and environmental ethics. *Journal of Green Development Management Studies*, 3(2), 247-269. (In Persian). <https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7331.1087>

24. Frank, B. Herbas-Torrico, B. and Schvaneveldt, S. J. (2021). The AI-extended consumer: technology, consumer, country differences in the formation of demand for AI-empowered consumer products. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121-108. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121018>
25. Fry, L. W. and Slocum, J. (2008). Maximizing the Triple Bottom Line through a Strategic Scorecard Business Model of Spiritual Leadership. *Organizational Dynamics*, 31(1), 86-96. <https://doi.org/10.1515/9780804784290>
26. Fuchs, C. Prandelli, E. and Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of marketing*, 74(1), 65-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>
27. García-Salirrosas, E. E. and Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing. *Sustainability*, 14(5), 26-38. <https://doi.org/10.3390/su14052638>
28. García-Salirrosas, E. E. Niño-de-Guzmán, J. C. Gómez-Bayona, L. and Escobar-Farfán, M. (2023). Environmentally Responsible Purchase Intention in Pacific Alliance Countries: Geographic and Gender Evidence in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 13(3), 221. <https://doi.org/10.3390/bs13030221>
29. Ghislieri, C. Molino, M. Dolce, V. Sanseverino, D. and Presutti, M. (2021). Work-family conflict during the Covid-19 pandemic: teleworking of administrative and technical staff in healthcare. An Italian study. *La Medicina del lavoro*, 112(3), 229. <https://doi.org/10.23749%2Fmdl.v112i3.11227>
30. Ham, C. D. and Kim, J. (2020). The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role of dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, 46(2), 101-121. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.013>
31. Hengboriboon, L. Naruetharadol, P. Ketkeaw, C. and Gebombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business & Management*, 9(1), 214-244. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>
32. Iqbal, A. Kazmi, S. Q. Anwar, A. Ramish, M. S. and Salam, A. (2023). Impact Of Green Marketing On Green Purchase Intention And Green Consumption Behavior: The Moderating Role Of Green Concern. *Journal of Positive School Psychology*, 975-993. <http://mail.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/15806>
33. Jacob, J. Chully, A. A. Godwin, B. J. and George, J. P. (2023). Young consumers' green marketing orientation: role of customer citizenship behaviour in determining real estate purchase intention in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-01-2023-0002>.
34. Karim Dariei, M. H. Behboodi, O. and Moradi, M. (2023). The impact of environmental innovations on sustainable business performance, examining the moderating role of market turbulence; A study of Korak Company in Erbil, Iraq. *Journal of Green Development Management Studies*, 2(2), 152-168. (In Persian). <https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7088.1053>
35. Kashian, A. M. (2019). Strategy of utilizing organic structures in Basij resistance bases: works, achievements and presentation of a proposed model. *Basij Strategic Studies*, 22(82), 63-100. (In Persian). [https://www.bsrq.ir/article\\_103171.html](https://www.bsrq.ir/article_103171.html)
36. Kim, W. and Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34-55. <https://doi.org/10.1177/1096348009344234>
37. Lin, C. Y. and Ho, Y. H. (2011). Determinants of green practice adoption for logistics companies in China. *Journal of business ethics*, 98(1), 67-83. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0535-9>
38. Magiri, R. Gaundan, S. Singh, S. Pal, S. Bakare, A. Choongo, K.... and Iji, P. A. (2022). The role of agricultural institutions in providing support towards sustainable rural development in South Pacific Island countries. *Journal of Agricultural Science*, 14(2), 104-112. <https://doi.org/10.5539/jas.v14n2p104>

39. Majeed, M. U. Aslam, S. Murtaza, S. A. Attila, S. and Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
40. Maleki Veer, M. Fattahi, M. and Yousefi Saeedabadi, R. (2024). Presenting a model for developing green digital marketing in the trade sector – Business. *Journal of Green Development Management Studies*, 3(2), 117-134. (In Persian). <https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7406.1102>
41. Mannem, A. Tangari, A. H. and Baran, M. J. (2023). I've got the power: Encouraging pro-environmental behavior through messaging. *Journal of Business Research*, 168, 114228. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114228>.
42. Mostafavi, M. J. Hedayatinia, S. and Azami, M. (2018). Organic Agriculture Acceptance Model in Sarab Niloufar Rural District (Baladarband) Kermanshah. *Agricultural Education Management Research*, 10(46), 90-106. (In Persian). <https://doi.org/10.22092/JAEAR.2018.122714.1530>
43. Nekomahmud, M. Naz, F. Ramkissoon, H. and Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
44. Newman, G. E. Gorlin, M. and Dhar, R. (2014). When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839. <https://doi.org/10.1086/677841>
45. Nkwocha, I. Bao, Y. Johnson, W. C. and Brotspies, H. V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658549>
46. Nurdina, S. Surya, M. and Husada, K. (2018). Analysis of Lawrence Green Theory Concerning Pregnancy Sexuality Behavior to Sexual Behavior Change in Primigravida in Kediri. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 8(1), 23-28. <https://www.textroad.com/Applied>.
47. Prada, M. Garrido, M. V. and Rodrigues, D. (2017). Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. *Appetite*, 114, 175-186. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.031>
48. Rana, J. and Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
49. Riva, F. Magrizos, S. Rubel, M. R. B. and Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
50. Robina-Ramirez, R. Chamorro-Mera, A. and Moreno-Luna, L. (2020). Organic and online attributes for buying and selling agricultural products in the e-marketplace in Spain. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100-132. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100992>
51. Seyednejad Fahim, S. R. (2023). Investigating the long-term economic consequences of environmental responsibility: Evidence from polluting companies of the Tehran Stock Exchange, *Journal of Natural Environment*, 75(1), 7-21. (In Persian). [https://jne.ut.ac.ir/article\\_86887.html](https://jne.ut.ac.ir/article_86887.html).
52. Stotten, R. and Froning, P. (2023). Territorial rural development strategies based on organic agriculture: the example of Valposchiavo, Switzerland. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 118-133. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1182993>
53. Sun, Z. Q. and Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability*, 14(23), 115-133. <https://doi.org/10.3390/su142315513>
54. Tashi, S. and Wangchuk, K. (2016). Organic vs. conventional rice production: comparative assessment under farmers' condition in Bhutan. *Organic Agriculture*, 6(4), 255-265. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13165-015-0132-4>
55. Taati, R. Ebrahimi, A. Saeednia, H. Alipourdarvishi, Z. and Taleghani, M. (2023). Present and Test the Corporate Social Responsibility Model in the Field of Green Marketing with Emphasis on Brand

- Affiliation from the Perspective of Organic Products' Consumers. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 12(4), 1-15. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.335214>
56. Tiwari, A. K. (2023, July). The role of organic farming in achieving agricultural sustainability: Environmental and socio-economic impacts. In *Acta Biology Forum*, (2)2, 29-32. <https://doi.org/10.51470/ABF.2023.2.2.29>
57. Wu, G. C. (2017). Effects of socially responsible supplier development and sustainability-oriented innovation on sustainable development: Empirical evidence from SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 661-675. <https://doi.org/10.1002/csr.1435>
58. WY Wong, C. Lai, K. H. Shang, K. C. and Lu, C. S. (2014). Uncovering the value of green advertising for environmental management practices. *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 117-130. <https://doi.org/10.1002/bse.1776>
59. Yang, X. and Weber, A. (2019). Who can improve the environment—Me or the powerful others? An integrative approach to locus of control and pro-environmental behavior in China. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.03.005>
60. Yang, X. Weber, A. and Grimm, A. K. (2022). The effects of green consumer empowerment in advertising on corporate evaluations and purchase intention: the case of organic food. *Review of managerial science*, 1-33. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-021-00495-4>.

مجله مطالعات مديريت توسعه سبز

## چکیده مبسوط به فارسی

## مقدمه

امروزه مسئله سلامت و کیفیت مواد غذایی یکی از چالش‌های فراروی جوامع است. باقیمانده‌های سموم دفع آفات نباتی، کودهای شیمیایی، ترکیبات هورمونی و مواد نگهدارنده، پیامدها و مشکلات زیست محیطی فراوانی به بار آورده‌اند. محصولات سبز که به‌تازگی دارند جای خود را در بازارهای جهانی مواد غذایی باز می‌کنند به دلیل شرایط خاصی که دارند باید برای بازارهای خاصی تولید شوند. البته این دستاوردها در برخی موارد با هزینه‌های گزاف زیست محیطی همراه بوده است. جلوگیری از آسیب‌های زیست‌محیطی ناشی از تولیدات کشاورزی سنتی مانند فرسایش خاک و آلودگی آب‌های زیرزمینی، نیازمند حمایت قوی‌تر از سوی بازارها یا تغییر در مصرف است. تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت حق بیمه یا پاداش برای محصولاتی که از نظر اجتماعی و محیط‌زیست مسئولیت‌پذیر هستند، در تحقیقات موجود ثابت شده است. علاوه بر این نگرش‌های مثبت، تحقیقات قبلی همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید در هنگام تبلیغ محصولات خود به‌عنوان دوستدار محیط‌زیست، در مورد اثرات نامطلوب غیرمنتظره محتاطانه عمل کنند، زیرا مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند که شرکت منابع بیشتری را به‌جای کیفیت محصول صرف حفاظت از محیط‌زیست می‌کند. با این حال، یکی از ضعف‌های مهم انرژی‌های سبز این است که اثربخشی آن‌ها به سطح مشارکت محیطی افراد بستگی دارد، به‌طوری که این جذابیت‌ها ممکن است تأثیر کمی بر افرادی که کمتر دغدغه محیط‌زیست دارند یا غیر متعهد هستند، داشته باشند. علاوه بر این، تأثیرات زیست‌محیطی خرید شخصی می‌تواند این تصور را به جای بگذارد که مصرف‌کننده به‌تنهایی موظف به آن است مسئولیت حفاظت از محیط‌زیست را بر عهده بگیرد که با باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اینکه اقدامات مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها می‌تواند تفاوت ایجاد کند، ناسازگار است.

در تحقیق حاضر بر روی محصولات غذایی ارگانیک تمرکز می‌کنیم. مصرف غذا سهم قابل‌توجهی در تأثیرات زیست‌محیطی خانوارها دارد. بنابراین، ایجاد تغییر در رفتار مصرف مواد غذایی می‌تواند به کاهش قابل ملاحظه انتشار دی‌اکسید کربن و کاهش تغییرات آب و هوایی کمک کند. خرید مواد غذایی سبز، تا حد زیادی ناشی از سلیقه شخصی مانند سلامتی و طعم است. بنابراین، انرژی‌های سبز که فقط بر مزایای زیست‌محیطی تأکید دارند، ممکن است معکوس عمل کنند. در زمینه محصولات ارگانیک، اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات ارگانیک از لحاظ زیست‌محیطی برای شرکت‌ها اعم از این که یک استراتژی سبز را پیگیری کنند یا نه اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازاری خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود، اما مسلماً عملکرد ضعیف می‌تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به ضعفی رقابتی شود. به نظر می‌رسد نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز به عنوان یک انگیزه قوی برای خرید محصولات ارگانیک است، البته نگرانی‌های زیست‌محیطی انگیزه غالب برای خرید محصولات ارگانیک است. باورهایی وجود دارد که بیان می‌کنند مواد غذایی ارگانیک طعم بهتری نسبت به مواد غذایی با تولید مرسوم دارند. بنابراین،

تجارت ارگانیک به طور فزاینده‌ای با تجارت اخلاقی همپوشانی دارد. مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار از موضوعات مهم در تحقیقات اخیر بازاریابی بوده است. لذا نگرانی اخلاقی جامعه برای حفظ محیط‌زیست نوع جدیدی از مصرف‌کننده را به وجود می‌آورد که اهمیت به حفظ سلامت و محیط‌زیست در تصمیم‌گیری آنان برای خرید محصولات ارگانیک نمایان است.

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و استراتژی آن، پیمایشی و از نوع تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان رستوران‌های ارگانیک طبق نظر خبرگان صنعت غذا در مشهد انتخاب شدند. رستوران‌های ارگانیک به رستوران‌هایی گفته می‌شود که تمامی غذاها و نوشیدنی‌های موجود در آن سالم و طبیعی و ارگانیک تهیه شده و هیچ گونه مواد افزودنی و مضر در تهیه آن به کار نرفته باشد. همچنین، رستوران‌های فوق، در تلاشند؛ نقشی مثبت در محافظت از محیط زیست برای نسل‌های آینده داشته باشند. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس با تعداد ۳۸۴ بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه برگرفته شده از یانگ و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. جهت آزمون روایی پرسشنامه‌ها، از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده هم با نرم‌افزارهای اسمارت پی ال اس و اس. پی. اس. اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته‌ها

بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان به این شرح است: از نظر جنسیت، ۷۹/۷ درصد مرد و مابقی زنان بودند. اکثریت پاسخ‌گویان، شامل ۳۸ درصد آنها، در بازه سنی ۳۱ تا ۴۱ سال قرار داشتند. و بیشترین میزان تحصیلات، یعنی ۴۶ درصد آنها دارای دانشنامه کارشناسی بودند. از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، بالاتر از ۰/۷ هست؛ لذا می‌توان بیان نمود که ابزار تحقیق پایایی کافی دارد. در بررسی فرضیه‌های تحقیق با توجه به اینکه مقدار  $t$ -value بالاتر از ۱/۹۶ هست، می‌توان نتیجه گرفت، کلیه فرضیه‌ها، تأیید می‌گردد.

### بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌های مشتری مدار، مشتری را به عنوان نقطه کانونی برنامه‌ریزی و اجرای استراتژیک قرار می‌دهند و منابع خود را برای برآوردن نیازهای فعلی و آینده آنها اولویت‌بندی می‌کنند. از سویی دیگر، یک آگهی توانمندسازی سبز بر نقش تعیین‌کننده انتخاب‌های مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای ارائه محصولات سازگارتر با محیط‌زیست و عملکرد پایدارتر تأکید می‌کند. جذابیت‌های سبز که قبلاً بررسی شده‌اند، تأثیرات محیطی افراد را برجسته می‌کنند که می‌تواند باعث شود مصرف‌کنندگان سطح بالایی از مسئولیت زیست‌محیطی را درک کنند. در مقابل، یک تبلیغ توانمندسازی سبز بر انتخاب آزاد مصرف‌کنندگان برای انواع خاصی از محصولات تأکید می‌کند تا درک قدرت (خرید) مصرف‌کنندگان را فعال کند و می‌تواند برای شرکت‌ها برای دستیابی به محیطی بهتر اعمال شود. با توجه به اثرات

مثبت قدرت مصرف‌کننده، عناصر توانمندسازی سبز می‌توانند ادراک شرکت‌ها را بهبود بخشند، همچنین قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید غذاهای ارگانیک افزایش دهند. قصد خرید مجدد را می‌توان با اقداماتی مانند نیت خرید مجدد، وفاداری، رفتار شکایت و حساسیت قیمت درک کرد. سهولت خدمات بالا (آن‌گونه که مشتری درک می‌کند) معمولاً منجر به نیت رفتاری مطلوب می‌شود. رفتار طرفدار محیط‌زیست در محیط کار مستلزم آن است که کارمندان به بهبود تصویر سبز سازمان در میان ذینفعان کمک کنند چون این امر ماهیت غیرالزامی، بصیرتی و داوطلبانه دارد. با توجه به تایید فرضیه‌های تحقیق می‌توان نتایجی را به شرح زیر بیان نمود. اگر شرکت‌های کوچک (در مقایسه با شرکت‌های بزرگ) به‌طور قابل‌توجهی کمتر از تبلیغات توانمندسازی سبز سود می‌برند، این استراتژی همچنان مؤثرترین استراتژی ارتباطی برای هدایت قصد خرید است. دلیل این تفاوت این است که شرکت‌های کوچک در هنگام استفاده از تبلیغات توانمندسازی سبز به عنوان مسئول زیست‌محیطی تلقی نمی‌شوند. مشتری‌مداری ادراک‌شده به‌عنوان منفعت خریدار و مسئولیت زیست‌محیطی درک شده به‌عنوان یک منفعت عمومی می‌تواند بدون تداخل منفی با یکدیگر همزیستی داشته باشند، اگر هر دو جنبه توسط یک آگهی ترغیب شوند و اگر منابع شرکت‌ها به اندازه کافی بزرگ تلقی شوند. درواقع این یافته‌ها مکانیسم ارزیابی را در ذهن افراد نشان می‌دهد که تلاش می‌کند چندین عامل عملکرد تأمین‌کننده را به‌طور هم‌زمان بهینه کند که برای آن نیازها به منابع شرکت می‌تواند در تضاد باشد. به احتمال زیاد جذابیت‌های سبز به مصرف‌کننده این علامت را می‌دهد که یک شرکت از بیشتر توجه و منابع خود برای سازگاری با محیط‌زیست استفاده می‌کند و منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. لذا مدیران بایستی در سیاست‌گذاری‌های خود به این موضوع توجه داشته باشند.

پژوهش‌های پیشین  
انتشار