



Advertising and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Customer Orientation and Corporate Environmental Responsibility

Saideh Babajani Mohammadi 

Assistant Professor, Department of Management, Ferdows Mashhad Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

*Corresponding author, Email: Sbabajani57@gmail.com

Keywords:

Perceived Customer Orientation, Environmental Responsibility, Purchase Intention, Green Products.

Introduction

Food safety and quality have emerged as critical challenges for modern societies. The widespread use of pesticides, chemical fertilizers, hormonal compounds, and preservatives has led to significant environmental degradation and adverse ecological consequences. While green products have successfully carved out a niche in global food markets, their production requires meticulous management due to specific supply chain demands. Paradoxically, some advancements in this sector have been associated with exorbitant environmental costs. Mitigating the damage caused by conventional agricultural practices—such as soil erosion and groundwater contamination—demands robust market support and shifts in consumption patterns. Existing research consistently demonstrates a consumer willingness to pay a premium for products characterized by social and environmental responsibility. Nevertheless, companies must exercise caution in their marketing strategies; consumers may perceive that an excessive focus on environmental protection comes at the expense of product quality, leading to unintended adverse effects. Furthermore, the efficacy of green advertising appeals is often contingent upon the individual's level of environmental consciousness, rendering them less effective among less committed consumers. Additionally, framing environmental impacts primarily through personal shopping choices may inadvertently place the burden of preservation solely on the consumer, contradicting the belief that collective action from both consumers and corporations is essential. This research focuses on organic food products, given that food consumption contributes significantly to the environmental footprint of households. Consequently, modifying dietary consumption patterns is a viable pathway for reducing carbon dioxide emissions and mitigating climate change. Because purchasing green food is often driven by personal preferences—including health concerns, taste, and overall well-being—marketing appeals that focus exclusively on environmental benefits may prove counterproductive. Understanding the relative performance of organic products is crucial for companies, regardless of whether they employ an explicit green strategy. In marketing, superior product performance in a specific segment can confer a competitive advantage, whereas poor performance presents strategic risks and competitive vulnerabilities. While environmental concerns remain a primary motivator for purchasing organic food, they are frequently intertwined with beliefs regarding superior flavor profiles compared to conventionally produced alternatives. Consequently, organic commerce is increasingly overlapping with ethical trade. As social responsibility and sustainable development become central tenets of contemporary marketing research, the moral impetus to preserve the environment is cultivating a new class of consumers whose purchase decisions for organic products are inextricably linked to both health consciousness and environmental stewardship.

Received:

06/Jan/2025

Revised:

11/Mar/2025

Accepted:

27/May/2025



Methodology

This study adopts an applied research design, employing a descriptive-analytical survey method. The target population consists of customers of organic restaurants in Mashhad, identified through consultation with food industry experts. In this research, organic restaurants are defined as establishments that prioritize natural and healthy food preparation—abstaining from additives and harmful substances—while maintaining a clear commitment to environmental protection for future generations. A non-probability convenience sampling method was utilized, resulting in a final sample of 384 participants. Data were collected using a standardized questionnaire adapted from Yang et al. (2022), and the instrument's validity was confirmed through both content and construct validity assessments.

Findings

Descriptive analysis of the demographic data revealed that 79.7% of the respondents were male, while females accounted for the remaining 20.3%. The largest age cohort, representing 38% of the sample, fell within the 31–41 age range. Regarding educational attainment, the plurality of respondents (46%) held a bachelor's degree. To assess the reliability of the research instrument, Cronbach's alpha was calculated for all variables; as all values exceeded the threshold of 0.7, the instrument demonstrated satisfactory internal consistency. Finally, regarding hypothesis testing, since the t-values for all proposed paths surpassed the 1.96 threshold, it can be concluded that all research hypotheses were statistically supported.

Discussion and Conclusion

Customer-centric organizations position the customer at the center of their strategic planning and execution, prioritizing resource allocation to address both current and latent needs. Conversely, 'green empowerment' advertising underscores the pivotal role of consumer agency, signaling that market demand is a primary driver of corporate environmental strategy and sustainability initiatives. While traditional green appeals often focus on individual environmental impact—thereby fostering a sense of personal responsibility—empowerment-based advertising highlights the consumer's ability to influence corporate practices through purchasing decisions. By framing the consumer as a catalyst for organizational change, such messaging can simultaneously enhance corporate image and boost purchase intentions for organic food products. Drawing from these findings, it is evident that consumer perceptions of repurchase intention, loyalty, and price sensitivity are often mediated by perceived service ease and value alignment. Although the literature frequently notes that pro-environmental behavior among employees is voluntary and discretionary—contributing to an organization's green image among stakeholders—our findings specifically highlight the external consumer-facing mechanism. Regarding firm size, while small enterprises may derive fewer benefits from green empowerment advertising compared to their larger counterparts, this strategy remains a potent tool for driving overall purchase intent. The observed disparity suggests that smaller firms may struggle to establish the same level of perceived environmental responsibility as large corporations when using these advertisements. Nevertheless, perceived customer orientation (a private benefit to the buyer) and perceived environmental responsibility (a public good) can coexist harmoniously, provided the advertising message effectively aligns both dimensions and the company is perceived to possess sufficient resources. Ultimately, these findings suggest that consumers employ a cognitive evaluation mechanism to optimize multiple performance factors simultaneously. Green appeals can signal that a company is dedicating significant attention and resources to environmental sustainability, thereby positively influencing purchase behavior. Consequently, managers should prioritize the integration of these dual benefits—customer orientation and environmental responsibility—into their communication policies to maximize the effectiveness of their green marketing strategies.

How to cite this article:

Babajani Mohammadi, S. (2026) Advertising and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Customer Orientation and Corporate Environmental Responsibility. *Green Development Management Studies*, 5(2), 71-92. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.7759.1241>





تبلیغات و قصد خرید محصولات سبز: نقش واسطه‌ای مشتری‌مداری ادراک‌شده و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی شرکت

سعیده باباجانی محمدی

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

* ایمیل نویسنده مسئول: Sbabajani57@gmail.com

واژگان کلیدی:

مشتری‌مداری ادراک‌شده،
مسئولیت زیست‌محیطی، قصد
خرید، محصولات سبز.

چکیده

امروزه باتوجه به اهمیت روزافزون محصولات ارگانیک و سبز در سبد مصرف‌کنندگان، شناخت سازوکارهای ترغیب‌کننده برای هدایت قصد خرید در صنعت مواد غذایی به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شده است؛ در همین راستا، مطالعه حاضر باهدف بررسی تأثیر تبلیغات بر قصد خرید محصولات سبز، با تمرکز بر نقش میانجی «مشتری‌مداری ادراک‌شده» و «مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی شرکت» انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش‌شناسی، یک مطالعه پیمایشی-تحلیلی است که جامعه آماری آن را مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک در شهر مشهد تشکیل دادند و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و داده‌های گردآوری‌شده با پرسشنامه استاندارد، توسط نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS تحلیل گردیدند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات نه تنها به طور مستقیم بر قصد خرید اثرگذار است، بلکه از طریق متغیرهای میانجی «مشتری‌مداری ادراک‌شده» و «مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی» نیز این قصد را به شکلی معنادار تقویت می‌کند. نتایج بیانگر آن است که تبلیغات، مؤثرترین راهبرد ارتباطی برای هدایت رفتار خرید است و آگهی‌های «توانمندسازی سبز» می‌توانند حتی در شرایطی که مصرف‌کنندگان از مقیاس فعالیت شرکت بی‌اطلاع هستند، به افزایش مشتری‌مداری ادراک‌شده کمک کنند. در نهایت، یافته‌ها مؤید این نکته است که اگر شرکت‌ها قصد ارتقای شهرت زیست‌محیطی خود را دارند، می‌توانند با استفاده از جذابیت‌های سبز و القای ادراک مقیاس بزرگ شرکت، میان منفعت شخصی خریدار (مشتری‌مداری) و منفعت عمومی (مسئولیت زیست‌محیطی) هم‌افزایی ایجاد کرده و به نتایج مطلوب‌تری در بازار دست یابند.

تاریخ دریافت:

۱۷ دی ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۲۱ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۰۶ خرداد ۱۴۰۴



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^۱، ۲۰۲۱، ۸۷). جلوگیری از آسیب‌های زیست محیطی 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 اسچاوندالت^۲، 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^۳، ۲۰۲۳، ۴۲).

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 به جای کیفیت محصول صرف حفاظت از محیط‌زیست می‌کند (نیومن، گورلین و دهار^۴، ۲۰۱۴، ۸۳۰). باین‌حال، یکی از ضعف‌های مهم انرژی‌های سبز این است که اثربخشی آن‌ها به سطح مشارکت محیطی افراد بستگی دارد (چنگ، چانگ و لی^۵، 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 زیست محیطی خرید شخصی می‌تواند 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^۶، ۲۰۱۹، ۲۷). فوکس، پراندلی و چیری^۷ (۲۰۱۰) بر مصرف‌کنندگان توانمندی که در فرآیند انتخاب محصول شرکت کردند (انتخاب محصولاتی که به بازارهای گسترده‌تر فروخته می‌شوند) تمرکز کردند.

ازسوی دیگر، رسیدن به جمعیت عظیم هفت‌میلیاردی، نزاع بر سر توانایی کشاورزی ارگانیک برای تغذیه‌ی جهان شدیدتر شده است. اغلب شرکت‌های بیوتکنولوژی بزرگ، به‌ویژه 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^۸، 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^۹، 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 است. این محصولات دارای بازار خاص و نیاز ویژه به فرهنگ‌سازی هستند بنابراین نیاز به تحقیقات بازاریابی ویژه دارند و علاوه بر این باتوجه‌به 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.

¹ Božić² Frank, Herbas-Torrico, & Schvaneveldt³ Jacob, Chully, Godwin, & George,⁴ Newman, Gorlin & Dhar⁵ Cheng, Chang, Lee⁶ Yang & Weber⁷ Fuchs, Prandelli, & Schreier⁸ Magiri et al⁹ Tiwari

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 اتکا 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 فراوری 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 سیستمی یکپارچه، نظام یافته و انسانی است که تضادی با منافع زیست محیطی و اقتصادی ندارد (استوتین و فرونینگ^۱، 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^۲، ۲۰۲۳، ۱۶۵)؛ بنابراین، ایجاد تغییر در رفتار مصرف مواد غذایی می‌تواند به کاهش قابل ملاحظه انتشار دی‌اکسید کربن و کاهش تغییرات آب‌وهوایی کمک کند. ثالثاً، خرید مواد غذایی سبز، تا حد زیادی ناشی از سلیقه شخصی مانند سلامتی و طعم است (پرادا، گاریدا و رودریگاز^۳، ۲۰۱۷، ۱۹۸؛ رانا و پل^۴، ۲۰۱۷، ۱۶۱)؛ بنابراین، انرژی‌های سبز که فقط بر مزیای 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^۵، ۲۰۲۴، ۴۶۱) و خرید خواروبار عمدتاً توسط الگوهای معمول انجام می‌شود (ارشه، لیم، وارد، رابینز و استوج^۶، ۲۰۱۷، ۸۱)؛ بنابراین، هنگام خرید محصولات غذایی، ممکن است مصرف کنندگان به طور آگاهانه ارزیابی‌های جدیدی از محصول و تأمین کنندگان انجام دهند، در مقایسه با زمانی که محصولات بادوام‌تر و گران قیمت‌تر را خریداری می‌کنند (انکوچا، بائو، جانسون و براتپیز^۷، ۲۰۰۵، ۵۷؛ دورماز، و آدوگان^۸، 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 روبه توسعه است بنابراین باتوجه 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 غذاخوری‌های زیادی وجود دارد که روزانه نیاز خوراکی افراد زیادی را تأمین می‌کند. باتوجه 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.

امروزه رفتار مسئولانه مردم، روند خرید محصولات سبز را در میان مصرف کنندگان 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 محصولات سبز، پرهزینه و زمان‌بر است، در عین حال به پایداری فعالیت‌های عرضه کنندگان 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

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 & Brotspsies

8 Durmaz, & Akdogan



یک راهبرد ضروری برای رقابت تجاری تبدیل می‌شود، زیرا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با مشارکت دادن افراد علاقه‌مند، به‌ویژه 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 محیط‌زیست 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، محیط‌زیست را برای نسل‌های آینده حفظ می‌کنند، از طریق استفاده از محصولاتی که تأثیر منفی بر محیط‌زیست 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 راهبردهای بازاریابی خود را برای تأثیرگذاری بر مشتریان، با توجه به محیط‌زیست راهنمایی کنند (گاریسیا-سالیرروساس و آسودو-دوکو^۱، ۲۰۲۲، ۳۳). در زمینه محصولات ارگانیک، اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات ارگانیک از لحاظ زیست‌محیطی برای شرکت‌ها اعم از این که یک راهبرد 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 راهبردی ایجاد کند و منجر به ضعفی رقابتی شود. تجزیه و تحلیل عملکرد زیست‌محیطی محصولات می‌بایست چندبعدی باشد، زیرا از عوامل بسیاری تأثیر می‌پذیرد و درعین 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. راهبرد کسب‌وکار سبز، فناوری‌ها و تکنیک‌هایی که سازگار با محیط‌زیست باشند را برای ارائه 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 محیط‌زیست 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 گمراه‌کننده‌های مطرح می‌کنند. این اقدامات نادرست «سبزشویی» نام دارند (تاتی، ابراهیمی، سعیدنیا، علیپور درویش، و طالقانی^۲، ۲۰۲۳، ۱۱؛ چانگ، ژانگ و ژوو^۳، ۲۰۱۵، ۱۶۹). این شرایط نگرش مشکوک مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز را بدتر می‌کند که در مقابل خلأ بین نگرش‌های محیطی آن‌ها و رفتار واقعی خرید را افزایش می‌دهد (چنگ، و همکاران، ۲۰۲۰، ۸۱؛ فهمی^۴، ۲۰۲۳، ۲۷۴).

جذابیت محصولات سبز به افزایش قدرت احساسی مصرف‌کنندگان که می‌توانند به طور خاص روی شرکت‌ها اعمال کنند، کمکی نمی‌کند که باین‌حال، محرک قابل‌توجهی برای مشتری‌مداری است. علاوه بر این، یک تبلیغ توانمندسازی غیر سبز، 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 غیر سبز تأثیر کمتری دارند؛ زیرا فقط بر یک بعد واحد تأثیر می‌گذارند (یانگ، وبر و گریم^۵، ۲۰۲۲، ۲۶).

تبلیغات

مطالعه رفتار مصرف‌کننده مسئول محیط‌زیست با بینش‌هایی به ادبیات کمک می‌کند که بازاریابان می‌توانند از آن برای طراحی راهبردهای بازاریابی سبز مؤثرتر و توسعه راهبردهای تبلیغاتی و تبلیغاتی استفاده کنند که مصرف مسئولانه مشتریان را

¹ García-Salirrosas & Acevedo-Duque

² Taati, Ebrahimi, Saeednia, Alipourdarvishi, & Taleghani

³ Chang, Zhang, & Xie

⁴ Fahmi

⁵ Yang, Weber, & Grimm



تشویق کند. به همین ترتیب، بررسی نیازها و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان به‌طورکلی، در مورد روند خرید مسئولانه که شرکت‌ها را برای تغییر و پاسخگویی رضایت‌بخش به تقاضاهای جدید در بازار به چالش می‌کشد، ضروری است. ازسوی دیگر، این مطالعه می‌تواند به دولت‌ها کمک کند تا بتوانند سیاست‌های عمومی را برای ترویج تولید و مصرف محصولات سازگار با محیط‌زیست ایجاد کنند (بنی‌هاشمی امام قیسی، ۱۴۰۰، ۲۷؛ سان و یون^۱، 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 بالایی ترکیب یک آگهی توانمندسازی با اطلاعات منبع می‌تواند ناشی از تناسب درک شده از پیام‌ها باشد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۳۷).

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^۲، ۲۰۱۰، ۴۹؛ کورتیس، آپچارچ و سورت^۳، ۲۰۰۹، ۲۵۸)، زیرا موجب جذب مشتری و وفاداری مشتری می‌شود. این مسئله، به منزله پیشی گرفتن از رقباست، لذا می‌تواند در شکست یا موفقیت کسب‌وکارها، بسیار تأثیرگذار باشد (باباجانی محمدی، ۱۴۰۲، ۱۰۷). مشتری‌مدار بودن دلالت بر این دارد که سازمان به طور فعالانه درصدد خلق، اشاعه و پاسخ‌گویی به اطلاعات بازار باشد. سازمان‌های مشتری‌مدار نیازهای تازه مشتری را پیش‌بینی می‌کنند و با کالاها و خدماتی که دارای ارزش‌های بالاتری هستند و ایجادکننده رضایت بیشتری است، به آن‌ها پاسخ می‌دهند (بردی و کرونین^۴، ۲۰۰۱، ۲۴۸).

قصد خرید غذای ارگانیک

در زمینه رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید پیش‌نیازی برای تحریک و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات است. نظریه‌ها سعی می‌کنند رفتار افراد را بر اساس قصد آنها پیش‌بینی کنند، مانند نظریه اقدامات منطقی که بر این باور است که نگرش و هنجارهای ذهنی مقدماتی هستند که رفتار را تعریف می‌کنند (الحداد، شرابات، الخاسونه، ماراا و هاشم^۵، ۲۰۲۲، ۶۹؛ نوردینا، سوریا و هوسادا^۶، 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 این‌گونه 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 به‌عنوان یک انگیزه قوی برای خرید محصولات ارگانیک است، البته نگرانی‌های زیست‌محیطی انگیزه غالب برای خرید محصولات ارگانیک است، لذا در محیط کسب‌وکار امروزی، تعهد بنگاه‌ها برای حفاظت از محیط‌زیست به‌صورت یکی از قوانین بایستی اجرا شود (کریم دریعی، بهبودی، و مرادی، ۱۴۰۲، ۱۵۳). ازسوی دیگر،

¹ Sun & Yoon

² Kim & Ok

³ Curtis, Upchurch & Severt

⁴ Brady & Gronin

⁵ Al-Haddad, Sharabati, Al-Khasawneh, Maraqa, & Hashem

⁶ Nurdina, Surya & Husada



باورهای 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 (چو^۱، 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).

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 نیت فرد اثر می‌گذارند و هرچه نگرش مطلوب‌تر، تمایل به انجام رفتار قوی‌تر خواهد بود (باشا و لال^۲، 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^۳، 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. درواقع 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 فرایندهای تولید پایدارتر به مجموعه‌ای از متغیرها از جمله عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی بستگی دارد (لین و هو^۴، ۲۰۱۱، ۷۹). در شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیریت نوآوری سبز تحت تأثیر منابع مالی، سبک مدیریت، منابع انسانی، رویکرد فناوری 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). به‌عنوان 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 راهبرد زیست‌محیطی فعال مواجه می‌شوند، زیرا تولیدات در مقیاس بزرگ نیز تأثیر زیست‌محیطی بیشتری دارند. به طور 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^۵، ۲۰۱۷، ۶۷۲). در زمینه غذا، کشاورزی ارگانیک منجر به هزینه‌های بالاتر در بسیاری از زیرمجموعه‌ها در مقایسه با کشاورزی معمولی می‌شود. تولید ارگانیک

1 Chu

2 Basha & Lal

3 Fry & Slocum

4 Lin & Ho

5 Wu

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 غیر قابل پیش‌بینی بودن نباشند، زیرا خرید ارگانیک هنوز استثنا هست. مسئولیت بر اساس منابع آن از لحاظ 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،^۱ ۲۰۱۶، ۲۶۳؛ قیسیلاری، مولینو، دولس، سانسرینو، و پراساتی،^۲ ۲۰۲۱، ۲۲۰). علی‌رغم سوگیری احتمالی در ادراکات، بایستی این را در نظر گرفت که اطلاعات مربوط به منابع (به‌عنوان مثال، بیان شده توسط اندازه شرکت، حجم فروش، پیشرفت فناوری) 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^۳ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با بررسی بازاریابی سبز بر قصد خرید سبز و رفتار مصرف سبز: نقش تعدیل‌کننده نگرانی سبز، نشان داد، کیفیت محصول سبز، ارزش سبز و ارزش قابل توجهی به قصد خرید سبز و رفتار مصرف سبز کمک می‌کنند. در عین حال، کیفیت محصول سبز، ارزش سبز و نگرانی زیست‌محیطی پیش‌آزمون رفتار مصرف سبز هستند. با این حال، اثربخشی مصرف‌کننده درک شده در بین شهروندان پاکستانی ناچیز بود. گارسیا-سالروساس و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله خود باتوجه 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. دوانگ، وو، هاو داو^۴ (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 ریزوملوتیس^۵ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان، مصرف‌گرایی سبز، ارزش درک شده سبز و قصد بازدید مجدد از غذاخوری: مصرف پایدار هزاره‌ها با اثر تعدیل‌کننده کیفیت درک شده سبز بیان کردند، نقش تعدیل‌کننده کیفیت درک شده سبز را تأیید می‌کند. از نقطه نظر عملی، مدیران علاقه‌مند به بهره‌مندی از شیوه‌های سبز غذاخوری‌های خود باید بر افزایش ارزیابی مشتریان و قضاوت کلی از کیفیت محیطی غذا و خدمات خود تمرکز کنند. نک محمود، ناز، رامیکیسون و فکت-فارکاس^۶ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان، بررسی تغییر قصد مصرف‌کنندگان 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،

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

6 Nekomahmud, Naz, Ramkissoon, & Fekete-Farkas



اسلام، مرتضی، اتیلا و مولنار^۱ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان رویکردهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر اهداف خرید سبز انجام دادند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد، روش‌های بازاریابی سبز به طور 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 بهبودیافته 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 راهبردهای 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^۲، ۲۰۱۹، ۱۵۲). بااین‌حال، درک مسئولیت محیطی شرکت نه‌تنها 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^۳، ۲۰۱۴، ۱۲۷). توجه مصرف‌کنندگان به محیط‌زیست 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 اثرات زیست محیطی می‌شود اشاره دارد. در این راستا، آگاهی محیطی نه‌تنها به ادراک و دانش فردی از مشکلات زیست محیطی، بلکه به رفتاری که در نتیجه اتخاذ می‌کنند نیز مرتبط است. به‌این‌ترتیب، فردی که آگاهی اکولوژیکی پایینی دارد، نسبت به مصرف‌کنندگانی که اطلاعات بیشتری در مورد مشکلات زیست محیطی دارند، احتمال خرید محصولات زیست محیطی کمتری دارد (هنگ بریون، نرتراول، و کتکیو، و گبسومبات^۴، ۲۰۲۲، ۲۳۵). هم تبلیغات توانمندسازی سبز و هم جذابیت‌های سبز تعامل محیطی شرکت را به روش‌های مختلف ارتباط می‌دهند. جذابیت سبز به مصرف‌کنندگان اطلاع می‌دهد که این شرکت محصولات سازگار با محیط‌زیست را ارائه می‌دهد. تبلیغ توانمندسازی سبز نشان می‌دهد که این شرکت از چالش‌های محیطی آگاه است، آماده اقدام است و این کار را با حمایت از انتخاب‌های مصرف‌کنندگان انجام خواهد داد. این امکان وجود دارد که افراد چنین آگاهی توانمندسازی سبز را به‌عنوان «نشان‌دادن انگشت» به‌سوی مصرف‌کنندگان درک کنند و شرکت مسئولیت اصلی را بر عهده نگیرد؛ بااین‌حال، همچنین می‌توان استدلال کرد که اکثر مصرف‌کنندگان آگاه هستند که شرکت‌ها کالایی را بدون وجود شواهدی مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان قصد خرید آن را در حداقل حجم مشخصی دارند، تولید نمی‌کنند و علاوه بر این، مطالعات بر روی ارتباطات بحران مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند 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 سرمایه‌گذاری در تولید سازگار با محیط‌زیست که در یک تبلیغ توانمندسازی سبز بیان می‌شود، ممکن است برای نشان‌دادن مسئولیت زیست محیطی شرکت به‌اندازه جذابیت سبز کافی باشد. در مقابل،

¹ Majeed, Aslam, Murtaza, Attila, & Molnár

² Bianchi, Bruno, Sarabia-Sanchez

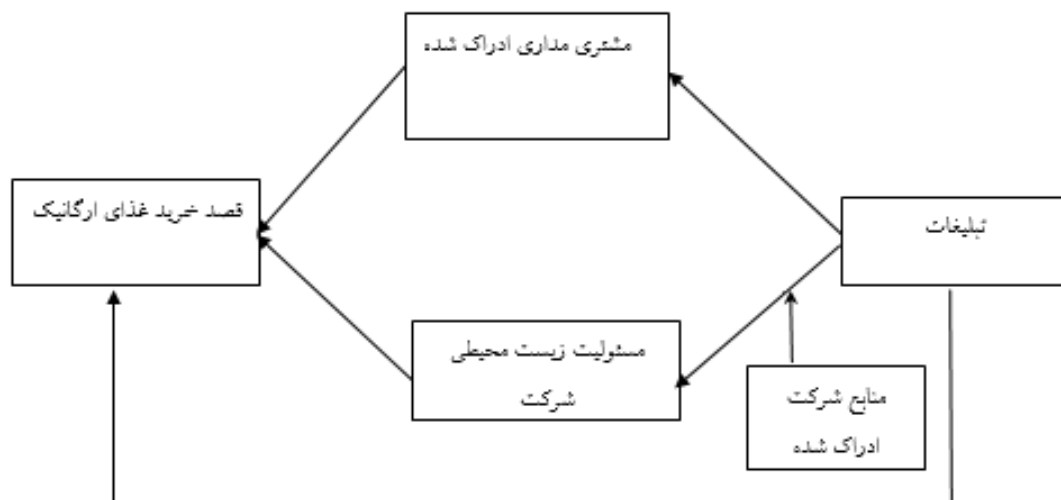
³ Wong, Lai, Shang & Lu

⁴ Hengboriboon, Naruetharadol, Ketkeaw, & Gebsumbut

یک آگهی توانمندسازی غیر سبز صرفاً بر تمایل عمومی شرکت برای انطباق با انتخاب‌های مصرف‌کننده تأکید می‌کند، اما مسئولیت زیست‌محیطی بیشتری را نشان نمی‌دهد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۶). مطالعات قبلی نشان داده است که آگاهی سبز از محصولات سازگار با محیط‌زیست مانند محصولات بازسازی شده که در آن ارزش باقیمانده محصولات استفاده شده از طریق استفاده مجدد، ترمیم و/یا جایگزینی اجزا بازیابی می‌شود، نقش اساسی در سطح ارزش درک شده مصرف‌کننده سبز دارد. علاوه بر این، مشتریانی که احساس مسئولیت زیست‌محیطی بهتری دارند، به احتمال زیاد فعالیت‌های سازگار با محیط‌زیست، مانند خرید یک وسیله نقلیه دوستدار محیط‌زیست را انجام می‌دهند. به همین ترتیب، آنها نشان می‌دهند که دانش محیطی به طور قابل توجهی و مثبت بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مطالعات دیگر نشان می‌دهد که آگاهی محیطی به دلیل تأثیر مستقیم آن بر تصمیم خرید زیست‌محیطی، متغیری حیاتی در بازاریابی سبز است، علاوه بر این، دانش و آگاهی حیاتی‌ترین عوامل برای مسئولیت‌پذیری مصرف‌کنندگان در محیط‌زیست هستند. این بدان معنی است که هر چه آگاهی زیست‌محیطی بیشتر باشد، رفتار مصرف‌کننده اکولوژیکی مصرف‌کنندگان بیشتر است. به طور مشابه، نشان داده شده است که مراقبت از محیط‌زیست و آگاهی محیطی به طور قابل ملاحظه‌ای بر تمایل به خرید محصولات زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد (یانگ و وبر، ۲۰۱۹، ۶۳).

باتوجه به مبانی فوق، می‌توان فرضیه‌ها 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 مشتری‌مداری ادراک شده در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. تبلیغات بر مسئولیت زیست‌محیطی شرکت در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. مشتری‌مداری ادراک شده بر قصد خرید در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. مسئولیت زیست‌محیطی شرکت بر قصد خرید در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. تبلیغات بر قصد خرید غذای ارگانیک باتوجه به نقش میانجی مشتری‌مداری ادراک شده در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. تبلیغات بر قصد خرید غذای ارگانیک باتوجه به نقش میانجی مسئولیت زیست‌محیطی شرکت در مشتریان غذای ارگانیک شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. تبلیغات بر مسئولیت زیست‌محیطی شرکت باتوجه 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 راهبرد آن، پیمایشی و از نوع تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان غذاخوری‌های ارگانیک ارم شاندیز، رضایی و پسران کریم در شهر مشهد بوده که این غذاخوری‌ها طبق نظر خبرگان صنعت غذا در مشهد انتخاب شدند. غذاخوری‌های ارگانیک به غذاخوری‌هایی گفته می‌شود که تمامی غذاها و نوشیدنی‌های موجود در آن سالم و طبیعی و ارگانیک تهیه شده و هیچ‌گونه مواد افزودنی و مضر در تهیه آن به کار نرفته باشد. علاوه بر این، غذاخوری‌های فوق، در تلاش هستند؛ نقشی مثبت در محافظت از محیط‌زیست 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) شامل ۱۴ گویه (مشتري مداری ادراك 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، باتوجه به اینکه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هست هیچ کدام از گویه‌ها حذف نشده و تمامی آن‌ها در توزیع پرسشنامه به صورت انبوه مورد استفاده قرار گرفتند. در این مطالعه داده‌های جمع‌آوری شده با کمک نرم‌افزارهای آماری Smart PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱- نتایج بررسی روایی متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	KMO	درجه آزادی	مقدار تقریبی کای اسکوار	معنی‌داری آزمون بارتلت
مشتري مداری ادراك شده	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 مدرک 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

متغیر مکنون نشان‌گر	مشتری مداری ادراک شده	انواع تبلیغات	قصد خرید	مسئولیت زیست محیطی	منابع شرکت ادراک شده	P- value
q1	۰/۷۲۳					<۰/۰۵
q2	۰/۷۹۹					<۰/۰۵
q3	۰/۸۲۰					<۰/۰۵
q4	۰/۸۱۷					<۰/۰۵
q5		۰/۸۳۴				<۰/۰۵
q6		۰/۷۹۳				<۰/۰۵
q7		۰/۸۰۸				<۰/۰۵
q8			۰/۷۶۸			<۰/۰۵
q9			۰/۸۰۰			<۰/۰۵
q10			۰/۸۸۲			<۰/۰۵
q11			۰/۸۷۶			<۰/۰۵
q12				۰/۸۲۸		<۰/۰۵
q13				۰/۷۷۱		<۰/۰۵
q14				۰/۷۹۸		<۰/۰۵
q15					۰/۸۷۵	<۰/۰۵
q16					۰/۸۲۲	<۰/۰۵

همان‌طور که در جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر سنج‌های مرتبط با متغیر مکنون که در خانه‌های هاشورخورده مشخص شده‌اند، بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشان‌گرهای 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. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر احتمال کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و ابزار تحقیق از روایی مناسب برخوردار است.

جدول ۳- پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
انواع تبلیغات	۰/۷۴۱	۰/۸۵۳
قصد خرید	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰
مشتری مداری ادراک شده	۰/۸۰۲	۰/۸۷۰
مسئولیت زیست محیطی	۰/۷۲۰	۰/۸۴۱
منابع شرکت ادراک شده	۰/۷۱۵	۰/۸۳۸

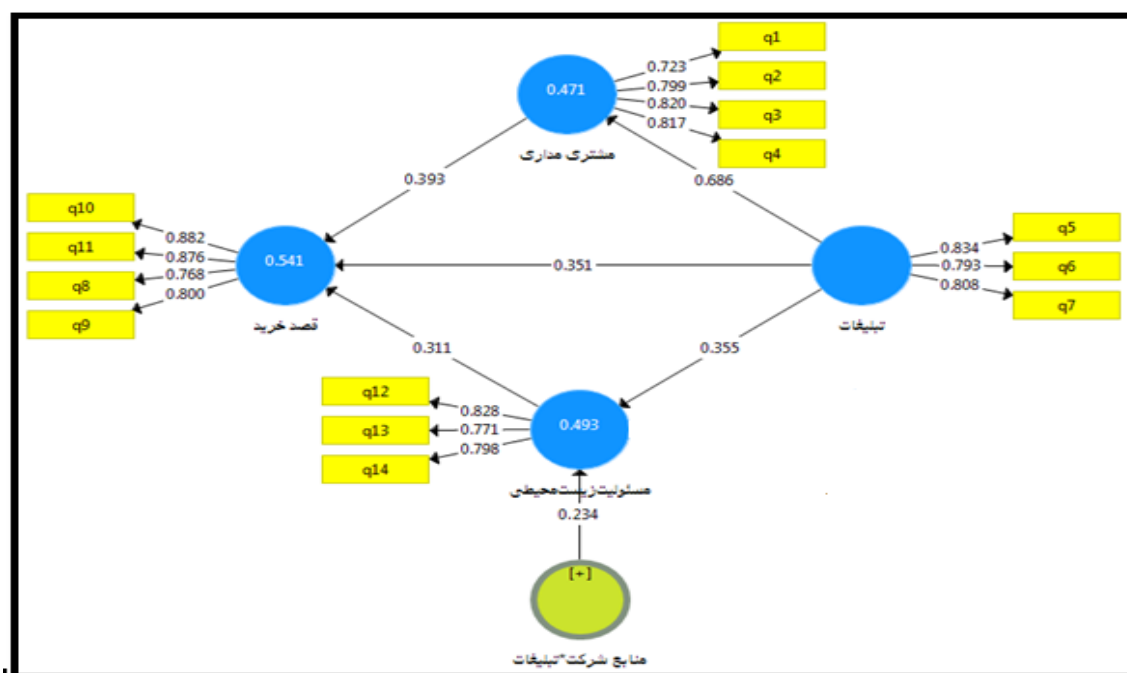
همان‌گونه که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، بالاتر از ۰/۷ هست؛ لذا می‌توان بیان نمود که ابزار تحقیق پایایی کافی دارد.

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

جدول ۴- نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

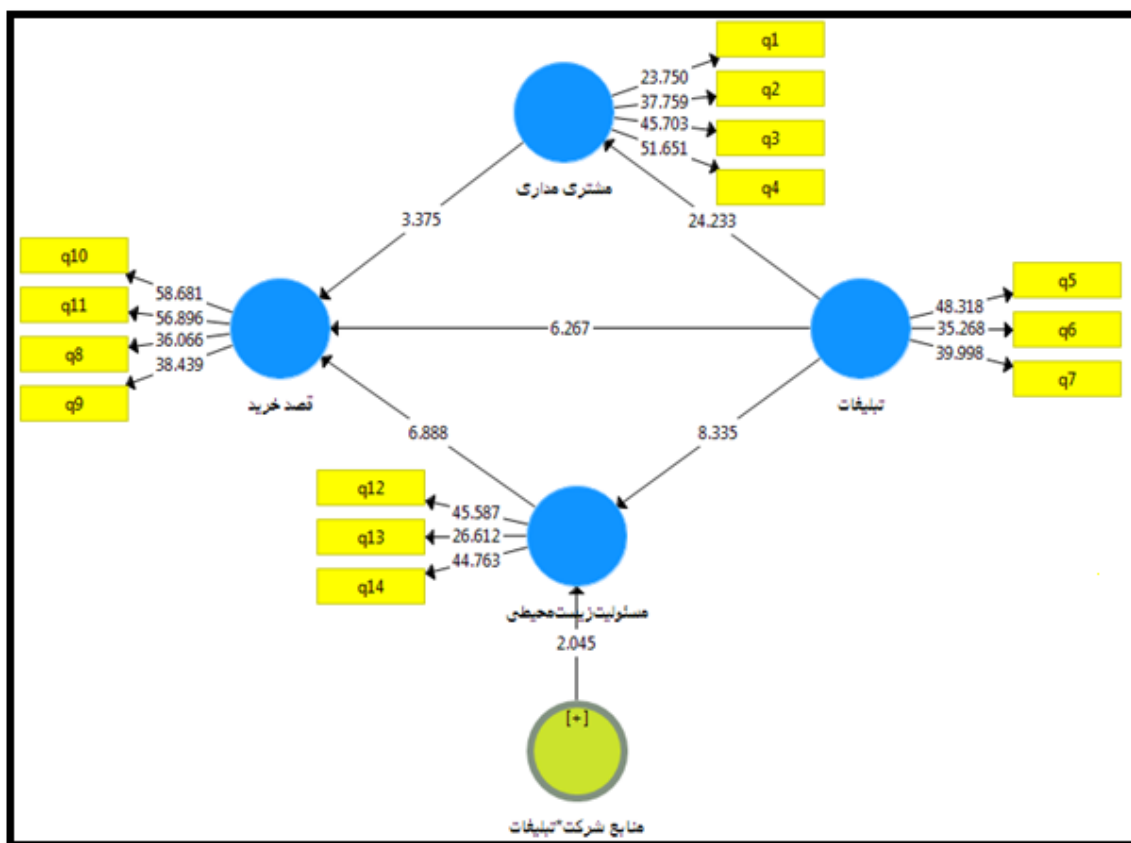
نام متغیر	چولگی	کشی‌دگی
انواع تبلیغات	۰/۲۴۱	-۰/۳۵۰
قصد خرید	۰/۲۷۳	-۰/۲۶۸
مشتری‌مداری ادراک‌شده	۰/۱۲۱	-۰/۵۹۹
مسئولیت زیست‌محیطی	۰/۴۶۷	۰/۰۲۸

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



شکل ۲- مدل مفهومی برآزش شده در حالت تخمین استاندارد

در مدل شکل (۲) ضرایب مسیر یا ضریب بتا (β) 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، تحت‌تأثیر 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 مشتری‌مداری، مسئولیت زیست‌محیطی و قصد خرید که درون‌زا بوده و تحت‌تأثیر سایر متغیرها می‌باشند، میزان شاخص R^2 بر 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 به دست آمده 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^۱ (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 به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کند. نتایج برازش در جدول شماره (۵) ارائه گردیده است.

جدول ۵- شاخص Q^2

متغیر	Q^2	توضیحات
مشتری مداری ادراک شده	۰/۲۸۶	سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی
مسئولیت زیست محیطی	۰/۳۰۵	
قصد خرید	۰/۳۵۶	

همان‌طور 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 تننه‌اوس 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 به‌عنوان 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 تأیید می‌شود.

¹.Stone-Geisser Criterion



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

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	
مشتري مداری ادراک شده	۰/۳۷۸	۰/۴۷۱	
مسئولیت زیست محیطی	۰/۲۸۴	۰/۴۹۳	
منابع شرکت ادراک شده	۰/۳۹۴	-	

همان‌طور 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 باتوجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۶۲ و بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که باتوجه 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، باتوجه به اینکه مقدار t-value بالاتر از ۱/۹۶ هست (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) باشد که در این صورت، از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچک‌تر است). می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ 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 معنی‌داری	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱ تبلیغات ← قصد خرید	-	-	۰/۳۵۱	۶/۲۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
۲ تبلیغات ← مشتري مداری ادراک شده	-	-	۰/۶۸۶	۲۴/۲۳۳	۰/۰۰۰	تأیید
۳ تبلیغات ← مسئولیت زیست محیطی	-	-	۰/۳۵۵	۸/۳۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
۴ مشتري 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	مشتري 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 مشتري مدار، مشتري را به‌عنوان نقطه کانونی برنامه‌ریزی و اجرای راهبردی قرار می‌دهند و منابع خود را برای برآوردن نیازهای فعلی و آینده آنها اولویت‌بندی می‌کنند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان از مشتري مداری یک شرکت به طور فعال قابل‌مدیریت 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 زیست محیطی 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. باتوجه به اثرات مثبت قدرت مصرف کننده، عناصر توانمندسازی سبز می توانند ادراک شرکت ها را بهبود بخشند، همچنین قصد مصرف کنندگان را برای خرید غذاهای ارگانیک افزایش دهند. قصد خرید مجدد را می توان با اقداماتی مانند نیات خرید مجدد، وفاداری، رفتار شکایت و حساسیت قیمت درک کرد. سهولت خدمات بالا (آن گونه که مشتری درک می کند) معمولاً منجر به نیات رفتاری مطلوب می شود (روبینا رامیرز، کامروو، و مریثو لونا^۱، ۲۰۲۰، ۱۲۴). رفتار طرفدار محیط زیست در محیط کار مستلزم آن است که کارمندان به بهبود تصویر سبز سازمان در میان ذی نفعان کمک کنند چون این امر ماهیت غیرالزامی، بصیرتی و داوطلبانه دارد (دی گروت و استگ^۲، ۲۰۰۹، ۶۴). بدینسان، باتوجه به تأیید فرضیه های تحقیق می توان نتایجی را به شرح زیر بیان نمود.

فرضیه اول تحقیق به بررسی تأثیر 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)، هم راستا است. 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 راهبرد همچنان مؤثرترین راهبرد 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 تأثیر 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 است؛ 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 موثر 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 تأثیر 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 است. 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 مصرف کننده 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 مشتری مداری ادراک شده بر قصد خرید غذای ارگانیک پرداخت. پس از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد، بین مشتری مداری ادراک شده و قصد خرید غذای ارگانیک ارتباط معنی داری 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 است. در صورتی که شرکت های کوچک قصد دارند شهرت زیست محیطی خود را بهبود بخشند، یا گروه مشتری مربوطه را هدف قرار دهند، می توانند از جذابیت های سبز استفاده کنند. برای شرکت های بزرگ، استفاده از تبلیغات توانمندسازی سبز برای تقویت ارزیابی های شرکت در هر دو بعد، مشتری مداری و مسئولیت زیست محیطی حمایت می شود.

1. Robina-Ramirez, Chamorro-Mera, & Moreno-Luna

2. De Groot & Steg



فرضیه پنجم تحقیق به بررسی تأثیر مسئولیت زیست‌محیطی بر قصد خرید غذای ارگانیک پرداخته است. با بررسی آزمون فرضیه فوق، مشخص شد؛ بین مسئولیت زیست‌محیطی 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 زیست‌محیطی 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 است. باید به این مهم توجه کرد، از آنجایی که شرکت‌های کوچک با این چالش روبرو هستند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند آن‌ها را کمتر مشتری‌مدار 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 زیست‌محیطی پرداخته است؛ پس از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد؛ بین تبلیغات و قصد خرید غذای ارگانیک با میانجی‌گری مسئولیت زیست‌محیطی 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 است. اگر چه یک تبلیغ توانمندسازی غیر سبز 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 زیست‌محیطی با تعدیل‌گری منابع شرکت ادراک شده می‌پردازد. بعد از بررسی آزمون این فرضیه مشخص شد، بین تبلیغات و مسئولیت زیست‌محیطی 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 زیست‌محیطی 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، سازوکار ارزیابی را در ذهن افراد نشان می‌دهد که تلاش می‌کند چندین عامل عملکرد تأمین‌کننده 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 محیط‌زیست 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

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).



- Ahmadian, D. and Haghghighian, 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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/10.1177/109467050133005>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>.

- Dimitriadis, 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>.
- 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>



- 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>
- 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>.
- 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>
- 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
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>.
- 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>
- Nekmahmud, 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>
- 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>
- 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>
- 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>.



- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>