

مدل‌سازی معادلات ساختاری بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان ورزشی

نیما حمزه‌پور^{۱*}، عباس نظریان مادوانی^۲، معصومه شهبازی^۳

۱- گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت معلم شهیدرجایی، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت معلم شهیدرجایی، تهران، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت معلم شهیدرجایی، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۵)

چکیده

هدف از اجرای تحقیق حاضر مدل‌سازی معادلات ساختاری بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان ورزشی است. روش تحقیق توصیفی هم‌بستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. برای این منظور ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران با استفاده از روش مونرو به صورت تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های آگاهی از بازاریابی سبز و تمایل به خرید حیثی ساروی (۱۳۹۵) ($\alpha=0.92$)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی پارک و همکاران (۲۰۱۷) ($\alpha=0.73$) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد. برای نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با نرم‌افزار ایموس و نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ در سطح معنی‌داری $P \leq 0.05$ استفاده شد. نتایج استنباطی به دست آمده نشان داد که بین بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی با نقش میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان رابطه وجود دارد. همچنین مدل ارتباطی بین سه متغیر از برازش کافی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: مدل‌سازی، بازاریابی سبز، تمایل به خرید، مسئولیت‌پذیری اجتماعی.



مقدمه

امروزه دنیا دربارهٔ چگونگی استفادهٔ بهینه از منابع طبیعی و محیطی برای سرعت بخشیدن به صنایع موتورهای سبز به‌چالش کشیده شده است. براین اساس، مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان در قبال محیط زیست افزایش یافته است که این امر به مسئولیت اجتماعی مصرف‌منجر شده است (متاجی نیموری و دانش‌نیا، ۱۴۰۰). موج شتابندهٔ تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست‌های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و خصوصاً خواسته‌ها و نیازها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبهٔ نوع و کیفیت آن بسیار گسترده‌تر از دهه‌های گذشته است (افشاری و همکاران، ۱۳۹۷). با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، هوشیاری بیشتر سازمان‌ها نسبت به محیط است (راملی و مایساری^۱، ۲۰۲۰). جنبش بازاریابی سبز از دههٔ ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است (حمزه‌پور و فرقانی اوزرودی، ۱۳۹۷). بازاریابی سبز، توسعهٔ زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی/اجتماعی شرکت‌ها به‌منظور توسعهٔ پایدار است (خوارزمی و همکاران، ۱۴۰۰). رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که درمورد پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند. به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها وارد ادبیات بازاریابی شد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

سازمان‌ها با تولید محصولات دوست‌دار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی‌اند، در حالی که مصرف‌کنندگان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسائل زیست‌محیطی هستند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰) و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست یا سبز در هدایت آن‌ها به قصد خرید مهم است و رفتار خرید بیشتری را نیز مورد توجه قرار می‌دهد (کایر و بهاتیا^۲، ۲۰۱۸).

تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان نتیجهٔ نگرش‌های محیطی و تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کنندگان براساس خرید آگاهانهٔ محیطی و دیگر عوامل مرتبط با آن است (ویدیاستوتی و

1. Ramli & Maysari
2. Kaur & Bhatia

سانتوسو^۱، ۲۰۲۱). رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش‌اند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد کنند (پودینه حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶) و به شروع انقلاب سبز و جلوگیری از خسارات بیشتر به محیط زیست منجر شد و بر روی رفتارهای خرید مشتریان تأثیر انکارناپذیری بر جای گذاشت (احمد^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در این میان برخی از صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست‌دوستانه است که توسعهٔ زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی با به‌کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت‌ها به‌منظور توسعهٔ پایدار است (کائو^۳، ۲۰۱۱). در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل کردن زیان‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط‌زیست‌دوستانه سوق دهند (متاجی نیموری و دانش‌نیا، ۱۴۰۰). متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰). بازاریابی سبز در تلاش است چشم‌اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار است (اوتمان^۴، ۲۰۱۷).

ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های زیادی در سطح جهان مواجه است (غلامی و همکاران، ۱۳۹۶). بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که آگاهی و دانش زیست‌محیطی مستقیماً با بسیاری از رفتارهای مصرف‌کننده رابطه دارد (دهیر^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). افزایش آگاهی زیست‌محیطی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد (باسانا و همکاران، ۲۰۲۱). مؤلفهٔ مهم رفتار مصرف‌کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست‌محیطی، افزایش دانش درمورد محصولات سبز و محیط زیست است. این افزایش هوشیاری نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف‌کننده مشهود است (ویدیاستوتی و سانتوسو، ۲۰۲۱). علاوه‌بر آن تئوری‌های موجود در این رابطه نیز نشان می‌دهند مصرف‌کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست‌محیطی مطلع هستند بیشتر به

1. Widyastuti & Santoso

2. Ahmad

3. Cao

4. Ottman

5. Dhir

6. Basana



سمت خرید سبز تمایل نشان می‌دهند (تودو و میشر^۱، ۲۰۲۱). شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت‌های سبز را با تمایلشان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست نشان می‌دهند (غزالی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). دسته‌ای از مطالعات نشان داده‌اند که افزایش حساسیت و نگرانی‌های افراد از مسائل زیست‌محیطی به افزایش خرید محصولات دوستدار محیط زیست منجر می‌شود (براحاص و همکاران، ۱۳۹۹؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۷؛ لادها و مالویا^۳، ۲۰۱۵؛ شهلایی باقری، ۱۳۹۴).

از این‌رو مشتریانی که نگرانی بیشتری به مسائل زیست‌محیطی دارند، با احتمال بیشتری نیز رفتاری سبز در خرید محصولات خواهند داشت. از سوی دیگر، شواهدی جهت تأیید روابط بالا پیدا نشده است. برای مثال تحقیقات چنشی^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داده که حساسیت به مسائل زیست‌محیطی و نگرش مثبت افراد، تأثیر بسیار اندکی در بروز رفتار خرید سبز میان مصرف‌کنندگان دارد. چنین یافته‌هایی در نتایج تحقیقات دیگری از جمله والند^۵ و همکاران (۲۰۰۸)، حامید^۶ و همکاران (۲۰۲۱) و کیانی و همکاران (۲۰۲۱) نیز تکرار شده است. این تحقیقات بیان می‌کنند که شواهد اندکی بر انعکاس نگرش مثبت به مسائل زیست‌محیطی در رفتارهای خرید واقعی وجود دارد. از سوی دیگر مطالعه وفاداری به بازاریابان ورزشی اجازه می‌دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را موردشناسایی قرار دهند (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری به مارک به‌عنوان خرید مجدد و پیوسته از یک کالا یا خدمات در آینده تعریف شده است (دویودی^۷، ۲۰۱۵). درواقع وفاداری از طریق تعهد به خرید مجدد از کالا یا خدمات سنجیده می‌شود (گودمن^۸، ۲۰۱۹).

یافته‌های تحقیق حاضر به شرکت‌ها و نمایندگی‌های محصولات ورزشی این امکان را می‌دهد تا برای اتخاذ سیاست‌های بازاریابی و فروش خود در بازار هدفشان بر مؤلفه‌های معنادار مشتریان خود تأکید کنند و بر میزان فروش و سود خود بیفزایند که این امر در شرایط اقتصادی تجارت جهانی امروز اهمیتی انکارناپذیر در بقا و پویایی شرکت‌های تولیدی است. با نگاه به آمار و ارقام و مطالعات صورت‌گرفته و با توجه به ظهور روندها و رویکردهای نوین به مسائل زیست‌محیطی

1. Tudu & Mishra
2. Ghazali
3. Laddha & Malviya
4. Joshi
5. Vaaland
6. Hameed
7. Dwivedi
8. Goodman

که همه حاکی از تأثیر چنین مسائلی در رفتار خرید مصرف کنندگان است، مطالعه بینش و نگرش های مصرف کنندگان محصولات ورزشی، سطح حساسیت و میزان تأثیرگذاری این مسائل در رفتار خرید آن ها به دلیل اهمیت شان در تدوین برنامه های بازاریابی، ضروری به نظر می رسد. با توجه به آنچه اشاره شد وجود ضعف اطلاعات و نقش تعیین کننده آن در جهت گیری شرکت های تولیدی محصولات ورزشی، اجرای تحقیق حاضر اهمیت و ضرورت بسزایی دارد. همچنین اهمیت اطلاعات حاصله برای بازاریابان ورزشی، فروشندگان، نمایندگی ها و تولیدکنندگان محصولات ورزشی و حتی برای تولیدکنندگان داخلی که سعی در بهبود وضعیت فروش خود دارند، بر ضرورت اجرای تحقیق حاضر می افزاید. با توجه به این نتایج متناقض و از آنجایی که براساس پیشینه تحقیق در زمینه ورزشی، تحقیقی درمورد بررسی تأثیر عوامل بازاریابی سبز بر تمایل به خرید مجدد مشتریان ورزشی با میانجی گری مسئولیت پذیری اجتماعی در کشور صورت نگرفته است؛ حال این پرسش به وجود می آید که آیا بازاریابی سبز و عوامل زیرمجموعه آن با مسئولیت پذیری اجتماعی و تمایل به خرید مجدد مشتریان ورزشی ارتباط دارد یا نه؟

روش شناسی تحقیق

این تحقیق با توجه به موضوع از نوع تحقیقات توصیفی - هم بستگی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است و براساس میزان نظارت و درجه کنترل و گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی به شمار می رود. جامعه آماری شامل تمام مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر تهران است. با توجه به این که جامعه آماری گسترده است، نمونه آماری براساس روش مونرو با احتساب ریزش ۳۸۴ نفر از سه منطقه (غرب، مرکز و شرق) به صورت تصادفی خوشه ای انتخاب شد. در این پژوهش از پرسش نامه حبیبی ساروی (۱۳۹۵) استفاده خواهد شد. در این پرسش نامه عوامل مرتبط آگاهی از بازاریابی سبز مشتریان که به پنج مؤلفه (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز، کیفیت محصول سبز، و سبک محصول سبز) و تمایل به خرید سبز تقسیم بندی می شود در ۳۲ سؤال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد ارزیابی قرار می گیرد. پرسش نامه هجده سؤالی مسئولیت پذیری اجتماعی پارک^۱ و همکاران (۲۰۱۷) که است، با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت و ۶ خورده مقیاس (ارتباط ارزشی، استانداردهای اخلاقی، تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت، اعتماد و وفاداری) استفاده شد که پایایی آن ها در این پژوهش محاسبه شد (جدول ۱).

1. Park



جدول ۱. بررسی پایایی پرسش‌نامه‌های تحقیق

ابعاد	میزان آلفای کرونباخ	ابعاد	میزان آلفای کرونباخ
محصول سبز	۰/۶۱۷	ارتباط ارزشی	۰/۶۱۷
قیمت سبز	۰/۷۳۵	استانداردهای اخلاقی	۰/۷۳۵
تبلیغ سبز	۰/۶۹۷	تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۹۷
کیفیت محصول سبز	۰/۷۴۳	رضایت	۰/۷۴۳
سبک محصول سبز	۰/۸۲۴	اعتماد	۰/۸۲۴
خرید سبز	۰/۷۸۶	وفاداری	۰/۷۸۶
کل پرسش‌نامه	۰/۹۲۸		

آگاهی از بازاریابی سبز و تمایل به خرید سبز

مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزش‌کنندگان

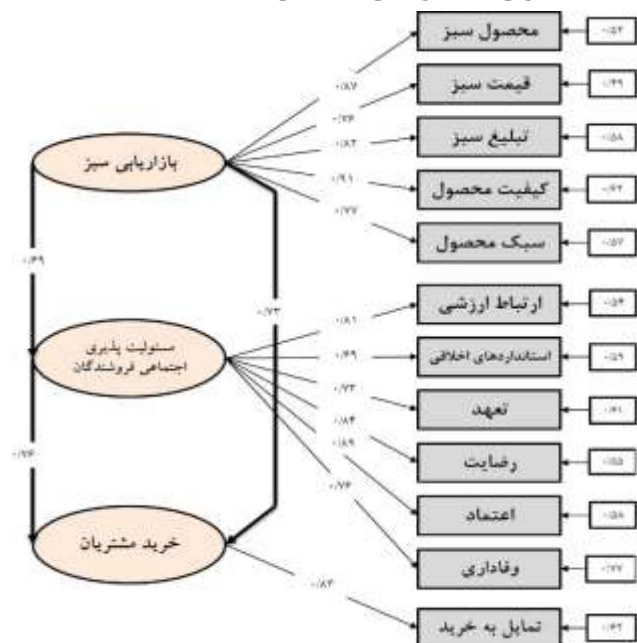
برای تعیین نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از الگوسازی معادله ساختاری و تحلیل رگرسیون میانجی با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ و نرم‌افزار تحلیل ساختارهای گشتاوری^۱ (AMOS) در سطح $\alpha \leq 0.05$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

براساس نتایج به‌دست آمده ۳۵/۲۹ درصد پاسخ‌گویان بین ۲۶ تا ۳۵ سال بیشترین فراوانی را داشتند، ۶۳/۸۷ درصد پاسخ‌گویان غیرشاغل و ۲۹/۱۳ درصد را پاسخ‌گویان دارای سابقه ورزشی کمتر از ۵ سال و ۵۳/۷۸ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند. ۴۸/۱۸ درصد متأهل بودند. آمارهای توصیفی مربوط به توزیع شرکت‌کنندگان از لحاظ اولویت‌های اول، دوم و سوم برند پوشاک ورزشی نشان داد که شرکت‌کنندگان در اولویت اول خود مارک آدیداس را با ۴۳/۶۹ درصد انتخاب کردند، در اولویت دوم مارک نایک با ۳۸/۶۶ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد و درمورد اولویت سوم ۱۲۷ نفر اولویت سومی برای خود انتخاب نکردند، لیکن نایک با ۱۵/۹۷ درصد در مابقی افراد دارای بیشترین فراوانی بود.

1. AMOS software for statistical analysis

– برازش مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق



شکل ۱. مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق

جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب: RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲۰
شاخص نرم نشده برازندگی: NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
شاخص برازندگی فزاینده: IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
شاخص برازندگی تطبیقی: CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵

با توجه به این که مشخصه های برازندگی جدول ۲ نشان می دهد داده های تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است.

جدول ۳. نتایج مدل اندازه گیری پژوهش

سازه تحقیق	عوامل	علامت در مدل	بار عاملی	t	P-value
بازاریابی سبز	محصول سبز	b1	۰/۵۲	۱۵/۷۹	۰/۰۱
	تبلیغ سبز	b2	۰/۷۶	۱۴/۰۲	۰/۰۱
	قیمت سبز	b3	۰/۸۲	۱۶/۲۱	۰/۰۱



کیفیت محصول	b۴	۰/۹۱	۱۹/۲۱	۰/۰۱
سبک محصول	b۵	۰/۷۷	۱۷/۲۶	۰/۰۱
ارتباط ارزشی	m۱	۰/۶۹	۱۷/۸۲	۰/۰۱
استانداردهای اخلاقی	m۲	۰/۶۳	۱۲/۲۳	۰/۰۱
تعهد	m۳	۰/۷۱	۱۱/۳۷	۰/۰۱
رضایت	m۴	۰/۸۳	۱۵/۱۲	۰/۰۱
اعتماد	m۵	۰/۷۸	۱۲/۰۸	۰/۰۱
وفاداری	m۶	۰/۸۶	۱۳/۹۲	۰/۰۱
تمایل به خرید	e۱	۰/۹۱	۱۱/۳۶	۰/۰۱

مسئولیت‌پذیری
اجتماعی
فروشنده‌گان

خرید مشتریان

با توجه به جدول ۳ بارهای عاملی تمامی متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند، لذا تمامی عوامل موردبررسی برای برازش مدل نهایی در مدل باقی خواهند ماند.

تعیین اعتبار هم‌گرایی مدل

برای تعیین اعتبار هم‌گرا بایستی متوسط واریانس استخراجی را به‌دست آوریم. متوسط واریانس استخراجی در حالت مطلوب بایستی بالاتر از ۰/۰۵ باشد و مقادیر بین ۰/۴ تا ۰/۵ نیز قابل‌قبول است.

جدول ۴. متوسط واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	متوسط واریانس استخراجی (AVE)
بازاریابی سبز	۰/۶۱۷
مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشنده‌گان	۰/۵۴۲
خرید مشتریان	۰/۵۷۶

با توجه به جدول ۳ متوسط واریانس استخراجی متغیرهای تحقیق در حد مطلوب و متغیر تمایل به خرید در حد قابل‌قبول است. بنابراین می‌توان گفت که تمامی متغیرها از اعتبار هم‌گرا برخوردارند.

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

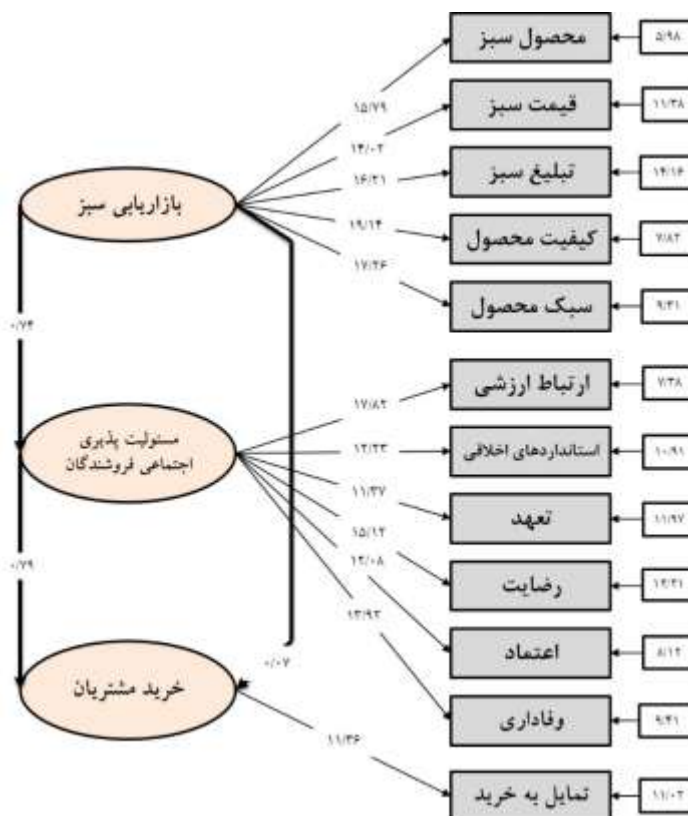
پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل موردنظر در نرم‌افزار ایموس پیاده شد که در مدل ۲ قابل‌مشاهده است. در جدول ۵ مشخصات کفایت مدل برازش‌شده آورده شده است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش

مدل سازی معادلات ساختاری بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان... حمزه پور و همکاران

با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب: RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۴
شاخص نرم‌نشده برازندگی: NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
شاخص برازندگی فزآیند: IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص برازندگی تطبیقی: CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱



شکل ۲. مقدار ۴ برای بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل مسیر

به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برای برآورد پارامترهای مورد نیاز از ضریب قدرت استفاده شد. نتایج بررسی کفایت حجم نمونه نشان می‌دهد ضریب مدل با در نظر گرفتن بعد حجم نمونه برابر یک محاسبه شده است که نشان می‌دهد این مقدار کامل شده و لذا ضریب قدرت کاراست،



زیرا انتخاب‌های متعددی از بین ماتریس ایجادشده در دست بوده است و خطای نوع اول نیز از ۰/۰۵ فراتر نرفته است و ادعای رد فرض صفر در آزمون و نتایج قابل‌اتکاست.

جدول ۶. ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآوردشده

متغیرها	ضریب مسیر	t-value
محصولات ورزشی سبز ← بازاریابی سبز	۰/۸۷	۱۵/۷۹
تبلیغ سبز ← بازاریابی سبز	۰/۷۶	۱۴/۰۲
قیمت سبز ← بازاریابی سبز	۰/۸۲	۱۶/۲۱
سبک محصولات سبز ← بازاریابی سبز	۰/۹۱	۱۹/۱۴
کیفیت محصولات سبز ← بازاریابی سبز	۰/۷۷	۱۷/۲۶
ارتباط ارزشی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان	۰/۸۱	۱۷/۸۲
استانداردهای اخلاقی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان	۰/۶۹	۱۲/۲۳
تعهد ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان	۰/۷۳	۱۱/۳۷
رضایت ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان	۰/۸۴	۱۵/۱۲
اعتماد ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان	۰/۸۹	۱۲/۰۸
وفاداری ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان	۰/۷۶	۱۳/۹۲
تمایل به خرید ← خرید مشتریان	۰/۸۳	۱۱/۳۶

براساس اطلاعات جدول ۶ مدل اندازه‌گیری بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان ورزشی از برازش قابل‌قبولی برخوردار است ($RMSEA=0.074<0.09$ ؛ $NNFI=0.92>0.90$ ؛ $IFI=0.91>0.90$ ؛ $CFI=0.91>0.90$). بنابراین می‌توان از آن برای اندازه‌گیری ارتباط بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی استفاده کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش، حاکی از آن است که بین بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی با نقش میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان رابطه وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج خوارزمی و همکاران (۱۴۰۰)، جعفری‌نیا و همکاران (۱۳۹۷)، شیرافکن قاضیانی و نسیمی (۱۳۹۷)، گردپور (۱۳۹۶)، همخوانی دارد. لیکن با نتایج اکبری و همکاران (۱۳۹۴) درمورد ارتباط بین بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان ناهمخوان است. طبق تحقیق اکبری و همکاران (۱۳۹۴) بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد. دلیل آن هم می‌تواند به‌سبب تفاوت در نوع محصولات موردبررسی و فروشگاه‌های عرضه کالا در این تحقیق باشد. جعفری‌نیا و همکاران

(۱۳۹۷) بیان کردند که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتری مؤثر است. همچنین نقش میانجی مسئولیت اجتماعی تأیید شد. شیرافکن قاضیانی و نسیمی (۱۳۹۷) بیان کردند بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نهایتاً بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و مسئولیت اجتماعی در تأثیرگذاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان شرکت آملون نقش میانجی داشته‌اند. گردپور (۱۳۹۶) دریافت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رابطه بین بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید مصرف‌کننده نقش واسطه‌ای دارد.

نتایج نشان داد مدل ارتباطی بین سه متغیر از برازش کافی برخوردار است. در این پژوهش، بازاریابی سبز از یک مسیر مستقیم و یک مسیر غیرمستقیم بر تمایل به خرید مشتریان تأثیرگذار بوده است در مسیر اول بازاریابی سبز به‌طور مستقیم بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. در مسیر دوم، بازاریابی سبز با تأثیرگذاری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. با توجه به میزان ضریب تأثیر متغیر بازاریابی سبز بر تمایل به خرید مشتریان از طریق متغیر میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان و همچنین ضریب به‌دست‌آمده از مدل ارائه‌شده می‌توان بیان کرد مدل اندازه‌گیری بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشندگان ورزشی از برازش قابل‌قبولی برخوردار است. بنابراین می‌توان از آن برای اندازه‌گیری ارتباط بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی استفاده کرد.

درنهایت می‌توان بیان کرد وجود اطلاعات مناسب و کافی در ارتباط با محصولات سبز و اثرات زیست‌محیطی این محصولات از سوی بازاریابان، موجب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات در بازار می‌شود و می‌تواند قصد خرید آن‌ها را افزایش داد. علاوه بر آن نتایج حاکی از آنند که تبلیغ سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی اثرگذار است، از این رو می‌بایست اقداماتی در جهت تبلیغ هرچه بهتر و بیشتر این محصولات در رسانه‌ها، تابلوهای حاشیه مسابقات، ژورنال‌های ورزشی، فروشگاه‌های محصولات ورزشی و غیره اقدام کرد تا بر اثر تبلیغ درست، تصویر این محصولات در ذهن مشتریان ورزشی تداعی شود. قیمت سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی تأثیر دارد، بنابراین تولیدکنندگان محصولات سبز با اتخاذ استراتژی‌های مناسب می‌توانند قیمت‌گذاری این محصولات را به‌صورتی انجام دهند که هم بتوانند در بازار با محصولات دیگر رقابت کنند و هم تمایل مصرف‌کنندگان را نسبت به پرداخت هزینه این محصولات را جلب کنند. در کنار این



عوامل، سبک محصولات سبز و کیفیت محصولات سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی اثرگذار است، با توجه به وجود تکنولوژی‌های نوین مانند نانو تکنولوژی در تولید، طراحی، رنگ‌بندی محصولات ورزشی سبز در کنار توجه به فرهنگ، آداب و رسوم و گروه‌های سنی مختلف در مصرف‌کنندگان این محصولات که در مناطق مختلف کشور، می‌توان کیفیت محصولات را ارتقا و تمامی سلايق و ذائقه‌ها را به‌صورت یکجا پوشش داد تا با اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی محصولات ورزشی سبز در بازارهای هدف به‌صورت همه‌جانبه به معرفی و ارائه محصولات دوست‌دار محیط زیست اقدام کنند.

براساس نتایج به شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی سبز پیشنهاد می‌شود در تبلیغات خود به اهمیت و ضرورت مسائل زیست‌محیطی توجه ویژه‌ای داشته باشند و اقدامات و فعالیت‌هایی را که در راستای حفاظت از محیط زیست و کاهش تأثیرات منفی بر روی آن انجام داده‌اند به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند. همچنین با قیمت‌گذاری منصفانه به گونه‌ای که حساسیت قیمتی مصرف‌کننده در آن لحاظ شده باشد اقدام کنند تا در افزایش فروش محصولات ورزشی سبز این شرکت‌ها مؤثر باشد. با افزایش تنوع محصولات خود از قبیل رنگ، مدل یا علامت‌های جذاب در بسته‌بندی محصولات سبز به جذب حمایت مشتریان ورزشی حامی محیط زیست سرعت دهند و با افزایش کیفیت محصولات تولیدی به وسیله تکنولوژی‌های روز از قبیل محصولات نانو که سازگار با محیط زیست هستند و اطلاع‌رسانی استفاده از این تکنولوژی در ارتقای کیفیت محصولات ورزشی سبز شرکت، مشتریان حامی محیط زیست را به خرید محصولات ترغیب کنند.

References

- Abbasi, A., yadollahi, S., & Beygi, J. (2019). Investigating consumers' intention to purchase green products: using the theory of planned behavior with environmental concern and knowledge. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 111-130. [Persian]
- Afshari R., Saeb Nia S., & Mirzamohammadi M. (2018). Investigating the effect of green marketing and its dimensions on consumer behavior in Happyland clothing stores in Ardabil. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 2 (8), 224-233. [Persian]
- Ahmad, N., Ghazali, N., Abdullah, M.F., Nordin, R., Mohd Nasir, I.N., & Mohd Farid, N.A. (2020). Green marketing and its effect on consumers' purchase behaviour: an empirical analysis. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 46-55.
- Akbari, M., Althea, S.H., & Sadeghpour, P. (2015). The effect of green marketing on customers' purchase intention with the mediating role of corporate social responsibility and product image. *Commercial Surveys*, 13(73), 34-44. [Persian]
- Basana, S. R., Andreani, F., Tarigan, Z. J. H., & Suprpto, W. (2021). The effects of internet of things, strategic green purchasing and green operation on green employee behavior: Evidence from hotel industry (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Brakhas, H., HemmatiNezhad, M., & Izanloo, Z. (2020). Investigating the effect of green marketing on the behavioral intentions of consumers of sports brands with the mediating role of social responsibility and brand preference. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 50-26. [Persian]
- Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Elahi, S.M., & Yaghoubi, R. (2011). Introducing green marketing tools and their impact on consumer buying behavior. *Improvement and Transformation Management Studies*, 21(65), 167-186. [Persian]
- Gardpour, K. (2017). The effect of corporate social responsibility on the relationship between green marketing awareness and purchase intention.



- Thesis: Master of Islamic Azad University, Marvdasht Branch, Faculty of Literature and Humanities. [Persian]
- Ghazali, I., Abdul-Rashid, S. H., Md Dawal, S. Z., Huda, N., Shariff, A. H. M., Herawan, S. G., ... & Sakundarini, N. (2021). Guidelines for designing green products considering customers' cultural preferences. *Sustainability*, 13(2), 673.
- Gholami, A.N., Zare, A., Qalavand, A., & Shirali, R. (2017). The Study of Factors Affecting the Formation of Small and Medium-Sized Institution in Iranian Sport Industry. *Applied Research in Sport Management*, 6(2), 57-66. [Persian]
- Goodman, J. (2019). Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits. Amacom.
- Habibi Sarvi, K., Sanai, M., & Guarantee, L. (2016). The effect of green marketing on the intention to buy sports customers in Sari. National Conference of Scientific Association of Sports Management. [Persian]
- Haghighi, M., & Khalil, M. (2011). Investigation of Green Marketing Position of in Consumer's Buying behavior. *Organizational Culture Management*, 9(24), 83-102. [Persian]
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113-13134.
- Hamzehpour, N., & Forghani OZRUDI, M.B. (2018). The effect of price and promotion of green sports products on the intention to buy sports customers. *Journal of Applied Research in Sports Science, Educational Without Borders*, 3(9), 23-42. [Persian]
- Hartmann P, Ibanez VA. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-80.
- Jafarinia, S., Hamed, O., Biranvand, T., & Javanmard, M. (2018). The effect of green recovery on customer purchase intention with the mediating role of corporate social responsibility (Case study: customers of Shir Pegah Lorestan Company in Khorramabad). 5th National Conference on Management Research and Humanities in Iran. Tehran, University of Tehran. [Persian]
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129638.

- Kaur, M., & Bhatia, A. (2018). The impact of Consumer Awareness on buying behavior of green products. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(04), 250-255.
- Kharazmi, E., Amani, H., & Forghani OZRUDI, M.B. (2021), Study of the Relationship between Green Marketing and Social Responsibility of Sellers of Sports Products, 3rd International Conference on Physical Education and Sports Sciences, Tehran. [Persian]
- Kharazmi, E., Forghani OZRUDI, M., & Amani, H. (2016). Survey of Determine of Basic Factors Athletes Loyalty Level of National Teams on Sports Brands and Clothes. *Sport Management Studies*, 6(27), 31-46. [Persian]
- Kiani, M., Nazari, L., & Bahrami, S. (2021). Investigating the Effect of Psychographic and Demographic Variables on the Purchase of Sports Products (Case Study of Green Purchase of Sports Goods). *Research in Sport Management and Marketing*, 2(2), 51-61.
- Laddha, S., & Malviya, M. (2015). Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior. *NBR E-JOURNAL*, 1(1), 1-7.
- Mataji Nimouri F., & Danshi Nia Z.S. (2021). Green marketing as a competitive advantage and a factor in increasing product sales. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5 (64), 143-158. [Persian]
- Manrai, L.A., Manrai, A.K., Lascu, D.N., & Ryans, J.K. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.
- Ottman, J. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Poudineh Hajipour, H., Poursafar Tabalvandani, E., & Bagheri, Y. (2017). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision of Sporting Products (Case Study: Customers of Sporting Products Stores in Tehran City). *Journal of Sport Management*, 9(3), 565-578[Persian]
- Ramli, Y., & Maysari, D. P. (2020). The Influence of Customer Attitude towards Customer Purchase Decision by Implementing Green Marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 8(2), 42-50.
- Rezaei, Z., Taqvi Khaneghah, M.M., & Rezaei, A. (2015). Investigating the role of green marketing as a social responsibility in environmental health, 2nd International Conference on New Research in Management, Economics and Humanities, Dubai, Karin Institute. [Persian]
- Shahlaee, J. (2014). Green marketing and its impacts on consumer behavior in sports shops. *Ann appl sport sci*, 2(2), 75-82. [Persian]



- Shirafkan Ghaziani, M., & Nasimi, M.A. (2018). The Impact of Green Marketing on Customer Purchasing Intent with the Mediating Role of Social Responsibility and Company Image (Case Study: Amlon Company). 5th National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran, Iran Management Association. [Persian]
- Tudu, P. N., & Mishra, V. (2021). To buy or not to buy green: the moderating role of price and availability of eco-friendly products on green purchase intention. *International Journal of Economics and Business Research*, 22(2-3), 240-255.
- Vaaland, T., Heide, M., & Gronhaug, K. (2008). Corporate social (21). responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, 927-953.
- Widyastuti, S., & Santoso, B. (2021). Green marketing: A study of the factors influencing the repurchase decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 4.

Modeling the Structural Equations of Green Marketing and Desire to Buy Customers with Mediation of Social Responsibility

Nima Hamzehpour^{*1}, Abbas Nazarian Madvani², Masoumeh Shahbazi³

1. Department of Sports Management, Shahid Rajaee Teacher Training University (SRTTU), Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Shahid Rajaee Teacher Training University (SRTTU), Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Shahid Rajaee Teacher Training University (SRTTU), Tehran, Iran

Received: January 08, 2022

Accepted: April 04, 2022

Abstract

The present research aims to model the structural equations of green marketing and the desire to buy customers through the mediation of social responsibility. The research method is a descriptive correlation, which has been done in field experiments. For this purpose, 384 customers of Tehran's sporting goods stores were randomly selected using the Monroe method as a statistical sample. Data were gathered by green marketing awareness and willingness to purchase Habibi Saravi (2016) ($\alpha=0.92$), social responsibility of Park & et al. (2017) ($\alpha=0.73$) with a Likert scale of 5. Because for data normalization, the Kolmogorov-Smirnov test was used to test the research hypotheses. Structural equation modelling, including confirmatory factor analysis and path analysis using AMOS software and statistical software SPSS22, were used at the significance level of $P \leq 0.05$. Inferential results showed a relationship between the marketing of green and the desire to buy sports products from customers with the mediating role of social responsibility of vendors. Also, the communication model between the three meters has adequate fitness.

Keyword: Modeling, Green Marketing, Willingness to Buy, Social Responsibility

* E- mail: mb_forghani@yahoo.com