

سنجش قصد خرید مصرف کنندگان از طریق تبیین جامعه شناختی آمیخته بازاریابی سبز با اثر

تعدیلگری شخصیت مشتری

(مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی مانیزان در شهر کرمانشاه)

علیرضا عباسی گرجی^۱، صبا هدایتی فر^۲، عظیم زارعی^{۳*}

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

AlirezaAbbasiGorji@yahoo.com

۲- دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

saba_hedayatifar@yahoo.com

۳- دانشیار، مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

a_zarei@semnan.ac.ir

*نویسنده مسئول: ایمیل: AlirezaAbbasiGorji@yahoo.com ، شماره تماس: ۰۹۱۱۶۴۰۶۶۰۲

چکیده

یکی از گرایش های مهم در کسب و کار مدرن و چالش بشر در قرن حاضر، پاسخگویی به دغدغه های زیست محیطی است. پژوهش فوق با هدف بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی سبز بر روی قصد خرید مصرف کنندگان و نیز سنجش این اثر با در نظر گرفتن شخصیت مشتری به عنوان متغیر تعدیلگر انجام گرفته است. جامعه آماری شامل مصرف کنندگان محصولات لبنی مانیزان در شهر کرمانشاه بوده که بر اساس فرمول برآورد حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار سنجش در این پژوهش پرسشنامه استاندارد آمیخته بازاریابی سبز یاری بوزنجانی، تصمیم خرید مصرف کننده اسپرولز و کندال و پرسشنامه استاندارد شخصیت گلدبرگ می باشد که روایی ظاهری و ساختاری و همچنین پایایی آن ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به تایید رسیده است. نتایج پژوهش حاضر با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزارهای SPSS و Amos نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد. همچنین شخصیت مشتری، این رابطه را تعدیل می نماید. بنابراین توصیه می شود محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و تبلیغ سبز به گونه ای باشد که توان رقابت با محصولات مشابه را در بازار داشته باشد.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی سبز، شخصیت مشتری، قصد خرید مصرف کننده.

۱. مقدمه

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می شود که به واسطه ی آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله ی کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. برای روشن شدن این تعریف باید ابتدا اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد (ایساک، ۲۰۱۷). تقاضای بازار، سلیقه مشتری، وضعیت رقابت بازار، تجزیه و تحلیل سیستماتیک بازار و تولید کالاها و خدمات متناسب با اوضاع و احوال، شرط موفقیت هر شرکت است (چری و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر محیط زیست به طور فزاینده ای، به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم تبدیل شده است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست؛

بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست. این مساله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و به طبع بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم "بازاریابی سبز" شده است. نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری سبز، شرکت ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش ها و استراتژی های بازاریابی نموده است (ایساک، ۲۰۱۷). تولید کالاهای مطمئن تر از نظر اکولوژیکی، بسته بندی های چند بار مصرف و تجزیه شدنی، کنترل و نظارت بیشتر بر آلودگی و عملیاتی که مستلزم صرفه جویی بیشتر در انرژی است، از جمله راههایی هستند که شرکت ها به آن تمسک جسته اند (اسمیت، ۲۰۱۱). با این تفاسیر مفهوم بازاریابی سبز موارد دیگری همچون کاهش هزینه ها و حضور فعال در عرصه رقابت را نیز تداعی می کند. بازاریابی امروز، هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع خدماتی که آن مشتری در طول عمر به آن نیاز دارد. بنابر این نکته حایز اهمیت در بر طرف کردن نیازهای روز مشتری از طریق ارائه خدمات مدنظر آنهاست. بازاریابی سبز اکنون فراتر از یک پارادایم و نگرش ویژه، مزیت رقابتی برای شرکتها، سازمانها، و مؤسسات می آفریند. بازاریابی سبز در تلاش و کوشش برای نجات سازمانها و شرکتها از انحلال است. بازاریابی سبز نه تنها محدودیت نیست بلکه، راهنمای مؤثری است برای ارتقا و پیشبرد کارها. شرکتها می توانند برای تعیین میزان پیشروی خود در بازاریابی سبز، اقدامات خود را منصفانه ارزیابی کنند و نمره دهند. باوجود این، مشتریان، شهروندان خوب، و مصرف کنندگانند که می توانند بیش از ما، کارنامه ای برای ما صادر کنند (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۵). درک رفتار این افراد یکی از نکات کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی هم از جنبه محلی و هم از جنبه بین المللی می باشد (هاوکینز، ۱۳۸۵). تلاش علم بازاریابی بر تحت تاثیر قرار دادن قصد خرید مشتریان و رضایت آنها سال هاست که موضوع پژوهش و مطالعه قرار گرفته است (شاو و بازوکی، ۲۰۱۸). که تحت تاثیر عوامل بسیاری است (میرسا و همکاران، ۲۰۱۸)؛ نظیر: عوامل عقلایی، عوامل روانشناختی، عوامل اجتماعی و نیز عوامل فرهنگی.

شخصیت، مجموعه ای از رفتارها و شیوه های تفکر شخص در زندگی روزمره است که با ویژگی هایی همچون: پایداری، مقاومت و بی مانند بودن مشخص می شود (فارس و چالین، ۱۹۹۷). شخصیت، سازمان دهی پویای درون فرد است و شامل آن دسته از نظام های روانی- فیزیکی می شود که رفتار و تفکر را تعیین می کند (آلپارت، ۱۹۶۸). در این پژوهش درمورد سازه شخصیت از مدل شخصیتی گلدبرگ استفاده شده است به این دلیل که ابعاد آن موضوع پژوهش را تحت تاثیر قرار می دهد. با توجه به مقررات سخت گیرانه دولت ها علی الخصوص در کشورهای در حال توسعه و نیز بسیاری از کشورهای اروپایی در خصوص تقاضا برای کالاهای اکولوژیک، فعالیت های تجاری سازگار با محیط زیست و نیز افزایش آگاهی مشتریان در مورد مسائل محیطی (گورن، ۲۰۰۵)، این پژوهش بر آن است تا ضمن مشخص ساختن ارتباط دو متغیر بازاریابی سبز و تصمیم گیری خرید، به سنجش اثرگذاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کننده بپردازد و در این بین تغییرات این رابطه را بر حسب متغیر تعدیل کننده شخصیت مشتری بسنجد.

۲. مبانی نظری و مفاهیم

مفهوم بازاریابی سبز

به زعم پولونسکی، بازاریابی سبز گستره وسیعی از فعالیتها شامل اصلاح محصول، تغییرات تولید، تغییرات بسته بندی و همچنین اصلاح تبلیغات را ترکیب می کند. با این حال تعریف بازاریابی سبز یک وظیفه ساده نیست. اولین کتاب در مورد بازاریابی به نام «بازاریابی اکولوژیکی» توسط هنیون و کینر در سال ۱۹۷۶ منتشر شده بود و تا امروز ادامه دارد. بازاریابی

اکولوژیکی اولین بار توسط هنیون و کینر ۱ در سال ۱۹۷۶ به عنوان «مطالعه‌ی جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در مورد آلودگی، خالی‌سازی انرژی و خالی‌سازی منابع غیرانرژی» تعریف شده بود. پولونسکی سه جزء کلیدی از این تعریف را حفظ می‌کند. او بیان می‌کند که بازاریابی سبز زیرمجموعه‌ای از فعالیت بازاریابی کلی است که فعالیت‌های مثبت و منفی را آزمایش می‌کند و گستره محدودی از فعالیت‌های محیطی را نیز بررسی می‌کند. جان مایه ی تعریف وی عبارت است از: تمام فعالیت‌های طراحی شده برای تولید و تسهیل هر تغییر موردنیاز برای برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های انسانی به گونه‌ای که رضایت این نیازها و خواسته‌ها با کمترین اثر مہلک بر محیط طبیعی رخ دهد (اپستین، ۲۰۱۱). در سبز شدن، یک شرکت می‌تواند چندین امتیاز از جمله بهبود منابع کارا، پایین آوردن هزینه‌های ساختاری شرکت و بهبود موقعیت رقابتی را داشته باشد (پولونسکی و روزنبرگ، ۲۰۰۱). رفتن به سمت سبز شدن، باعث بهبود کارایی منابع می‌شود، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد. هم چنین، سبز بودن شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت.

قصد خرید مصرف کننده

فرایند تصمیم‌گیری خرید یک موضوع جامع است که از آن ساختار و معنی، زمینه‌های بسیاری را مثل اجتماعی‌سازی، اقتصاد و بازاریابی را پوشش می‌دهد. کاتلر چهار عامل اصلی را شناسایی کرد که می‌توانند بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اثر گذارند. عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی. بازاریابان می‌توانند از این عوامل برای موردهدف قراردادن خریداران علاقمند و شکل‌دهی محصولات و درخواست برای برآورده‌سازی بهتر نیازهای مشتری استفاده کنند (رمضان پور، ۱۳۹۱). مدل EKB، روشن‌ترین و یکپارچه‌ترین مدل رفتار مصرف کننده می‌باشد که بر مبنای فرایند تصمیم‌گیری شامل مراحل ورودی اطلاعات، پردازش اطلاعات، فرایند تصمیم و متغیرهای اثرگذار بر فرایند تصمیم می‌باشد.

در این پژوهش در مورد سازه ی آمیخته بازاریابی سبز با توجه به مطالعات انجام شده ۴ بعد محصول سبز، تبلیغ سبز، توزیع سبز و قیمت سبز در نظر گرفته شده است که در زیر مفهوم این چهار بعد آورده شده است:

محصول سبز: محصولی که زیانی به محیط زیست نرسانده و به حالت بالقوه باعث تخریب آن نشود (براین و همکاران، ۲۰۱۱). محصول سبز کلیه معایب و البته مزایایی که محصول می‌تواند برای محیط زیست داشته باشد را در نظر می‌گیرد (بای و همکاران، ۲۰۱۸). محصول سبز هم چنین صرفه جویی اقتصادی را نیز مدنظر قرار می‌دهد (لوکا و همکاران، ۲۰۱۸).

تبلیغ سبز: تبلیغی را سبز می‌نامیم که لاقلاً واجد یکی از سه شرط باشد: ۱- به بیان رابطه محصول یا خدمت به طور صریح یا ضمنی با محیط زیست بپردازد. ۲- اشاره به مسئولیت زیست محیطی شرکت داشته باشد. ۳- به ترویج سبک زندگی سبز بپردازد (ککس، ۲۰۰۸). در واقع به هر تبلیغی که شامل نگرانی سهامداران بابت محیط زیست توسط پیام‌های پایداری محیط زیست باشد اطلاق می‌گردد (لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۰).

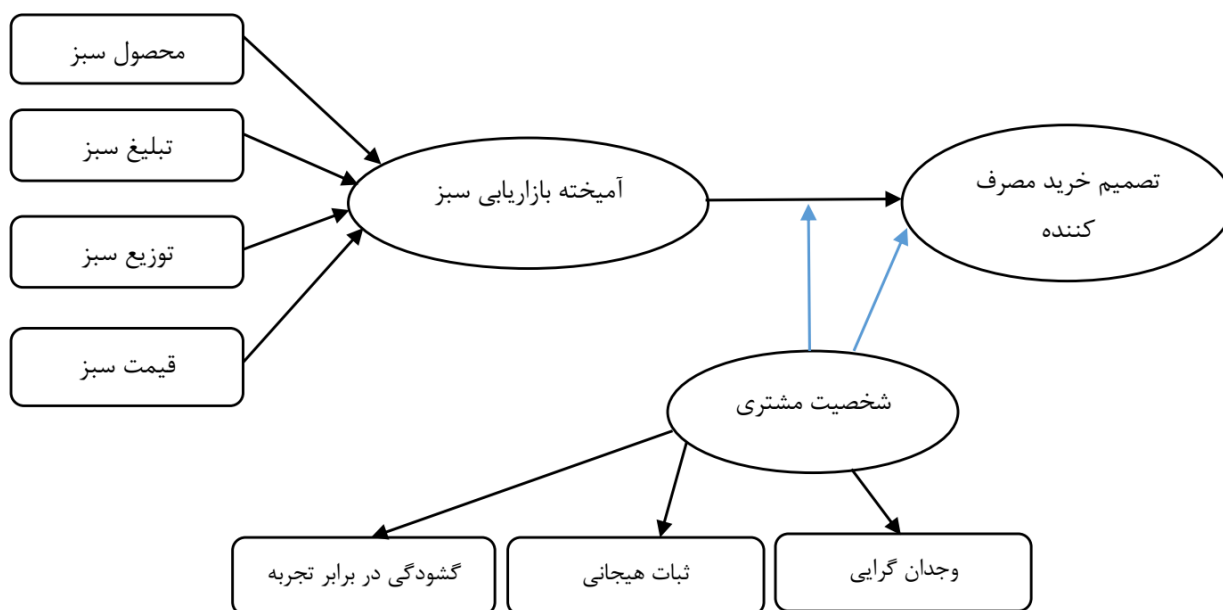
توزیع سبز: توزیع سبز را توزیعی در نظر گرفته می‌شود که منطبق با معیارهای سبز باشد. توزیع، تاثیرات زیست محیطی محصول را افزایش می‌دهد و به همین جهت دائماً جهت برآورده نمودن مطالبات زیست محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرد (ریورا، ۲۰۰۴).

¹ Hennion and Kinnear

قیمت سبز: قیمت به عنوان پیش بینی کننده مناسبی برای خرید در نظر گرفته می شود (لی و همکاران، ۲۰۱۰). قیمت سبز در واقع تنظیم قیمت به صورتی است که بین حساسیت مصرف کننده نسبت به بهای پرداختی و محیط زیست تعادل ایجاد شود (گراو و همکاران، ۱۹۹۶). تحقیقات اخیر افزایش مشارکت مصرف کنندگان در برنامه های قیمت گذاری سبز را نشان می دهد (بایی و ریچی، ۲۰۱۸).

شخصیت

شخصیت عبارت است از مجموعه ای سازمان یافته و واحد و نیز متشکل از خصوصیات نسبتاً پایدار و مداوم که به طور کلی فرد را از سایر افراد متمایز می کند (کریمی، ۱۳۷۷). کتل^۲ (۱۹۴۶) شخصیت را از نظر کاربردی تعریف می کند و بیان می دارد در شخصیت چیزی هست که به ما اجازه می دهد پیش بینی کنیم که شخص در یک موقعیت معین چه عملی از او ناشی خواهد شد. رویکرد رفتاری شخصیت، رفتار را محصول روابط محرک پاسخ می داند. به نظر رفتارگرایان، شخصیت چیزی نیست جز تجمع پاسخ های آموخته شده به محرک ها؛ به عبارتی دیگر شخصیت مجموعه رفتارهای آشکار یا نظام های عادت است، شخصیت تنها به چیزی اشاره دارد که بتوان آنرا بصورت عینی مشاهده و دستکاری کرد (شولتز، ۱۳۸۵). در این پژوهش از ابعاد شخصیتی گلدبرگ استفاده شده است. این پرسشنامه روان سنجی است که با هدف اندازه گیری ترجیحات فرد و چگونگی تصمیم گیری او طراحی شده است و شامل ابعاد: وجدان گرایی، ثبات هیجانی و گشودگی در برابر تجربه می باشد. در شکل ۱ زیر مدل مفهومی پژوهش آورده شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بنابراین فرضیه های پژوهش فوق عبارتند از:

² Cattell

فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی سبز، تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر تصمیم خرید مصرف کننده دارد.
فرضیه فرعی: شخصیت مشتری، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.

پیشینه تحقیق

فاریابی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی با عنوان " تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان " آورده اند که نگرانی مهم عصر حاضر حفظ محیط زیست و استفاده بهینه از آن برای مصارف مختلف است. یکی از مهم ترین راهکارهای بشر برای کاهش زیان رسانی به محیط زیست استفاده از محصولات سبز است. بازاریابی سبز کمک می کند که شرکت ها به مزیت رقابتی رسیده و از طرف دیگر مصرف کنندگان رضایت کامل از محصولات و خدمات داشته باشند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای lisrel و spss استفاده شد. با توجه به نتایج حاصله، سه عنصر ترفیع سبز، توزیع سبز و محصول سبز بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارند ولی قیمت سبز بر رفتار مصرف کننده تاثیر معناداری ندارد. نتیجه مقاله نشان داد برای دست یابی به مزیت رقابتی می توان از بازاریابی سبز کمک گرفت (فاریابی، ۱۳۹۵).

ابراهیمی و همکاران در سال ۱۳۹۳ در تحقیق تحت عنوان " تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل) " بیان کردند که در سال های اخیر نگرانی های فزاینده ای نسبت به محیط زیست در بین صاحب نظران همه حوزه های علمی، از جمله « بازاریابی سبز » پژوهشگران و متخصصان بازاریابی، پدیدار شده به گونه ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی منجر شده است. پژوهش های زیادی به منظور بررسی مزایای این پدیده نوین بازاریابی و عناصر آمیخته آن در کسب و کار انجام شده اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت صالح صورت گرفته است. بر این اساس، نمونه ای مشتمل بر ۳۹۰ نفر از مصرف کنندگان محصولات و کارشناسان شرکت لبنی مذکور به شیوه تصادفی طبقه ای متناسب با حجم هر طبقه، در مناطق ۴ گانه شهر بابل انتخاب گردیده و بررسی شدند. مدل مفهومی تحقیق با توجه به مطالعات نظری انتخاب و بر مبنای آن، پرسشنامه هایی استاندارد استفاده گردیده و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان انجام شده تا داده های مورد نظر جمع آوری گردند. در نهایت به این نتیجه دست یافتند که با استفاده از مدل معادلات ساختاری، رگرسیون و تحلیل همبستگی به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید، که سه متغیر محصول سبز، ترفیع سبز و توزیع سبز بر روی متغیر قصد خرید دارای اثر معنادار می باشند در صورتی که متغیر قیمت سبز دارای اثر معنادار نمی باشد (ابراهیمی، ۱۳۹۳).

رمضان پور در سال ۱۳۹۱ طی پژوهشی با عنوان " بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی (مطالعه موردی: مصرف کنندگان شهرستان رامسر) " اظهار داشتند که هدف از این تحقیق بررسی میزان تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی در رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی است، شامل دو فرضیه اصلی این تحقیق عبارت اند از: اول اینکه بین عناصر آمیخته بازاریابی و رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد و دوم اینکه عناصر آمیخته بازاریابی در رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی دارای اولویت های متفاوتی میباشد که مصرف کنندگان شهرستان رامسر به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند، در جامعه آماری نامحدود این پژوهش، تعداد ۲۹۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۲۷۵ پرسشنامه جمع آوری شد و نهایتاً ۲۵۰ پرسشنامه با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد، ابتدا با کمک آزمون t تک نمونه ای مشخص شد که از بین چهار عنصر آمیخته بازاریابی، عناصر محصول و توزیع رابطه معنی داری با رفتار خرید مصرف کنندگان دارند و سپس با کمک آزمون فریدمن کلیه عناصر و متغیر ها اولویت بندی شدند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که

این اولویت بندی با ترتیب (کیفیت، توزیع، بسته بندی، ویژگی کالا، روابط عمومی، طرح کالا، برند، تبلیغات غیر شخصی، فروشندگی شخصی، قیمت و تبلیغات پیشبرد فروش) بدست آمد (رمضان پور، ۱۳۹۱).

آرلاندو در سال ۲۰۰۷ در پژوهشی با عنوان "بحث در مورد نظریه های تصمیم گیری روانشناختی: جستجوی مدل تصمیم گیری اخلاقی فرهنگی" به بررسی مدل های تصمیم گیری روانی پرداخت. همچنین روشهای توصیفی و هنجاری نظریه تخصیص، نظریه طرح، نظریه چشم انداز، مدل ابهام، نظریه بازی و نظریه سود مورد انتظار، مورد بحث قرار گرفته است. در پایان به این نتیجه دست یافت که بین سبک عقلایی و هریک از سبک های تصمیم گیری شهودی، آنی و اجتنابی رابطه معنی دار منفی، بین سبک تصمیم گیری شهودی و آنی و بین سبک تصمیم گیری وابستگی و اجتنابی رابطه معنی دار مثبت به دست آوردند (آرلاندو، ۲۰۰۷).

بارنز در سال ۲۰۰۸ نیز در مطالعه ای دریافت که بین سبک تصمیم گیری آنی و احساسی با استرس رابطه معناداری وجود دارد، در حالیکه این رابطه با سبک های عقلایی، شهودی و وابستگی مشاهده نگردید (بارنز، ۲۰۰۸).
کارین در سال ۲۰۰۳ در مطالعات خود دریافت که جنسیت در فرایند تصمیم گیری تاثیر معناداری ندارد و این در حالی است که این فرایند بیشتر تحت تاثیر قدرت، ادراکات سیاسی، مدیریت تعارض و اعتماد در سازمان است (کارین، ۲۰۰۳).
در پژوهشی که توسط گوهری و هنزایی در سال ۲۰۱۴ انجام گرفت، ویژگی های شخصیتی را به عنوان عامل پیش بینی کننده انگیزش خرید و رفتار بر اساس تحلیل همبستگی متعارف در نظر گرفتند و به این نتیجه دست یافتند که وجدان گرایی، ثبات هیجانی و گشودگی در برابر تجربه، پیش بینی کننده های خریدهای اجباری و اختیاری و خریدهای سودجویانه و تنوع طلبانه اند (گوهری و هنزایی، ۲۰۱۴).

هارینگتون و لوفردو در سال ۲۰۱۰، مدل های شخصیتی مایرز-بریگز و عوامل دیگری که به ترجیح ساختارهای برخط در مقابل رو در رو مرتبط است را بررسی نمودند و دریافتند که بیشتر افراد درون گرا، کلاس های برخط و افراد برون گرا، کلاس های رو در رو را ترجیح می دهند. همچنین افراد ادراکی تمایل بیشتری به کلاس های رو در رو دارند (هارینگتون و لوفردو، ۲۰۱۰).
بخشی زاده و همکاران در پژوهشی در سال ۱۳۹۵ با عنوان: تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک، به این نتیجه رسیدند که: وظیفه شناسی، سازگاری و روان رنجوری بر تمایل کلی به خرید آنی تاثیر دارد. درگیری ذهنی و تمایل کلی به خرید آنی بر تمایل به خرید پوشاک اثرگذار است و تمایل به خرید آنی پوشاک نیز بر تصمیم خرید آنی پوشاک موثر است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

۳. روش پژوهش و یافته ها

در این پژوهش از آمار در سطح توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است.

آمار در سطح توصیف:

بر اساس شاخص های آمار توصیفی ۲۰۰ نفر مرد (۵۲ درصد) و ۱۸۴ نفر زن (۴۸ درصد) بودند که در این میان ۲۱۳ نفر در دامنه سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۶ درصد) و ۱۷۱ نفر (۴۴ درصد) در دامنه سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال بودند. هم چنین آمار در سطح استنباط در ادامه بررسی شده است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی می باشد زیرا نتایج آن قابلیت استفاده در درون سازمان را داراست. از نگاه چگونگی گردآوری داده ها نیز، توصیفی، همبستگی به شمار می رود.
سؤالات بر مبنای طیف هفت گزینه ای لیکرت، از ۱ به مفهوم کاملاً مخالفم تا ۷ به مفهوم کاملاً موافقم طراحی شده است. پرسش نامه های به کار رفته در پژوهش حاضر شامل: پرسش نامه ی استاندارد آمیخته بازاریابی سبز بوزنجانی، تصمیم خرید

مصرف کننده اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) و پرسش نامه استاندارد شخصیت گلدبرگ است که روایی آنها به وسیله اساتید راهنما تایید شده و پایایی آنها به وسیله آلفای کرونباخ که به ترتیب مقادیر ۰,۸۸ و ۰,۷۸ و ۰,۸۲ را کسب نمودند، تایید شدند. جامعه آماری شامل مصرف کنندگان محصولات لبنی مانیزان در شهر کرمانشاه بوده که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. که با توزیع ۴۰۰ پرسش نامه بین مشتریان محصولات لبنی مانیزان، تعداد ۳۸۴ پرسش نامه صحیح به دست آمد.

در این پژوهش روایی ظاهری و روایی محتوایی توسط چند نفر از اساتید راهنما و خبرگان در این زمینه به تایید رسیده است. هم چنین به جهت سنجش پایایی از دو فاکتور: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است.

آلفای کرونباخ که یک سنجش پایایی سازگاری درونی است که فرض می کند بارهای معرف ها برابرند که همچنان که در جدول ۱ مشاهده می شود، مقادیر بیشتر از مقدار تعریف شده ۰/۷ می باشند. معیار بعدی برای سنجش پایایی، پایایی ترکیبی می باشد. آلفای کرونباخ برای همه ی معرف ها ارزش یکسانی قائل است درحالی که پایایی سازه ها در روش ترکیبی با توجه به همبستگی سازه ها با یکدیگر محاسبه می شود و از این نظر بر روش آلفای کرونباخ برتری دارد. مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی نشان دهنده ی پایایی درونی مناسب برای مدل اندازه گیری است که با توجه به مقادیر در جدول ۱ همه مقادیر بالاتر از ۰/۷ می باشند. برای تحلیل داده ها از نسخه ی ۲۰ نرم افزار Amos و نسخه ی ۲۲ نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جدول ۱-سنجش پایایی ابزار پژوهش

سازه	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
آمیخته بازاریابی سبز	محصول سبز	۰,۷۱۸	۰,۷۷۸
	تبلیغ سبز	۰,۸۲۴	۰,۷۹۲
	توزیع سبز	۰,۷۸۸	۰,۸۸۰
	قیمت سبز	۰,۹۰۸	۰,۹۱۹
شخصیت مشتری	برونگرا در مقابل درونگرا	۰,۷۱۷	۰,۸۰۸
	حسی در مقابل شهودی	۰,۷۰۸	۰,۸۸۸
	فکری در مقابل احساسی	۰,۸۹۷	۰,۹۰۱
	قضای در مقابل ادراکی	۰,۹۰۱	۰,۷۸۱
قصد خرید مصرف کننده	قصد خرید	۰,۸۸۴	۰,۷۹۶

جدول ۲ نتایج برازش مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد. طبق جدول، شاخص کای اسکوتر بهنجار شده بین بازه ی مورد قبول ۱ و ۵ قرار دارد. هم چنین همه ی معیارهای CFI، NFI و TLI مقادیر بیشتر از ۰,۹۰ را کسب نموده اند. معیار ریشه ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز کمتر از ۰,۰۸ می باشد. بنابراین، نتایج برآورد مدل ساختاری کل، قابل قبول بودن شاخص های برازش مدل و در مجموع قابل قبول بودن مدل پیشنهادی پژوهش را نشان می دهد.

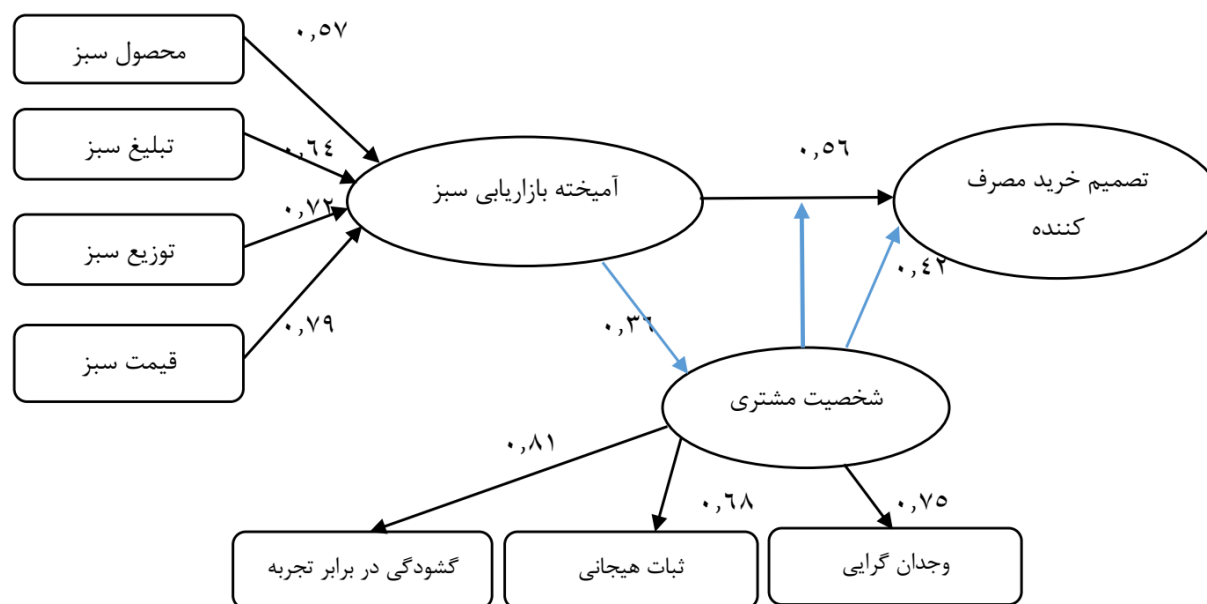
جدول ۲-شاخص های برازندگی مدل پژوهش

شاخص ها	مقادیر	بازه قابل قبول	نتیجه
chi-square/df	۳,۷۲۷	بین ۱ تا ۵	قابل قبول
NFI	۰,۹۱۶	$\geq 0,9$	قابل قبول

قابل قبول	≥ 0.9	0.947	TLI
قابل قبول	≥ 0.9	0.919	CFI
قابل قبول	≥ 0.8	0.067	RMSEA

نتایج تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش

پس از آزمون برازش مدل و تایید آن، برای برقراری روابط علی بین متغیرهای اصلی پژوهش از رویکرد sem^2 استفاده شده است. این رویکرد، روش جامعی برای آزمون روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می باشد که در فرضیه ها استفاده می شود (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). مدل مفهومی پژوهش، روابط علی بین سه متغیر را بررسی می کند؛ جهت فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها، از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Amos که یکی از نرم افزارهای کاربردی و مشهور اجرای مدل های معادلات ساختاری می باشد، استفاده شده است. شکل ۲ نتایج تحلیل مسیر و روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۲- خروجی های مدل معادلات ساختاری

هم چنین، نتایج تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۳ به طور خلاصه نمایش داده شده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل مسیر

نتیجه	t-value	ضرایب استاندارد مسیر	مسیرها
تایید شده	۴,۲۶	۰,۵۶	آمیخته بازاریابی سبز ← قصد خرید
تایید شده	۳,۷۴	۰,۳۶	آمیخته بازاریابی سبز ← شخصیت مشتری
تایید شده	۳,۸۴	۰,۴۲	شخصیت مشتری ← قصد خرید

بر اساس نتایج تحلیل مسیر و اطلاعات جداول ۲ و ۳، فرضیه های تحقیق در سطح اطمینان ۰,۹۹ تایید شدند. نتایج نشان داد تاثیر مستقیم آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان ۰,۵۶ و هم چنین تاثیر غیرمستقیم آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان با در نظر گرفتن اثر تعدیلگری متغیر شخصیت، ۰,۱۵ می باشد که در حالت کلی مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم برابر ۰,۷۱ خواهد بود.

۴. نتیجه گیری

با توجه به نیاز زیاد صنعت به بازاریابی خدمات، اهمیت هزینه های بازاریابی، تنوع روشها و شیوه های جذب مخاطب حرکت به سوی بازاریابی سبز در صنعت، در آینده ای نزدیک به عنوان یک الزام مطرح خواهد شد. چهار فاکتور اصلی تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی سبز عبارتند از: محصول سبز، تبلیغ سبز، توزیع سبز و قیمت سبز. مولفه توزیع سبز نشان از اهمیت زیاد مشتریان به بحث حمل و نقل مدرن و دوست دار محیط زیست در افزایش قصد خرید آنها می باشد. شرکت ها می توانند با بکارگیری ناوگان جدید و حافظ محیط زیست با میزان آلودگی کمتر و هم چنین اثربخش از لحاظ اکولوژیک، استفاده از سوخت های سبز مانند گاز مایع، افزایش فروش داشته و مزیت رقابتی کسب نمایند که این موضوع، همراستا با تحقیق نیدهی شاکا^۴ می باشد که ادعان داشت: شرکت هایی که از قوانین زیست محیطی طبیعت ننموده و درصدد سوء استفاده از مسائل زیست محیطی برای افزایش فروش خود هستند، توسط مشتریان خود تحریم خواهند شد (نیدهی شاکا، ۲۰۱۱). فاکتور بعدی، محصول سبز است که نشان از توجه مصرف کنندگان به مواردی هم چون: توانایی مورد بازیافت قرار گرفتن، محیط را آلوده نساختن، قابلیت استفاده مجدد و... می باشد. هم چنین آلودگی کمتری تولید می نماید که در تحقیقات دانجلیکو (۲۰۰۹) بر آن تاکید شده است.

فاکتور بعدی، قیمت سبز می باشد که به شرکت ها توصیه می گردد با قیمت گذاری درست، این حس را در مصرف کننده به وجود آورند که در برابر قیمت پرداختی، ارزش خوبی به دست می آورد. با توجه به اینکه قیمت یک عامل مهم در خرید مشتری است (هرمان و همکاران، ۲۰۰۷)، به شرکت ها توصیه می شود در ایجاد رضایت مشتری به صورت مستقیم از طریق قیمت و هم چنین به صورت غیرمستقیم از طریق منصفانه بودن قیمت و توجه به عوامل زیست محیطی، اثرگذار باشند. فاکتور بعدی، توجه به موضوع تبلیغ سبز می باشد که نشان از تمایل مصرف کنندگان به تعهد شرکت ها برای نگهداری منابع طبیعی و هم چنین تاکید بر مسئولیت زیست محیطی شرکت می باشد که به شرکت ها توصیه می گردد مواد تشکیل دهنده محصول را روی جلد محصول برای مصرف کنندگان تشریح کرده و نشان دهند که ضرری متوجه محیط زیست نیست و هم چنین بر روی جلد محصول علامت نشان قابلیت بازیافت را درج نمایند.

آگاهی از شخصیت مشتریان باعث می شود برنامه های بازاریابی متناسب با آنها برایشان طراحی شود. قوانین دولت ها در جهت حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، شرکت ها را مجبور به ساخت کالاهای دوستدار محیط زیست و به طبع آن بازاریابی این محصولات نموده است و این شرکت ها هزینه های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می کنند؛ از این رو، دقت به موارد

⁴ Nidhi shah

متفاوت شخصیتی امری ضروری می باشد به عنوان مثال در مورد عامل گشودگی در برابر تجربه، میزان انعطاف پذیری افراد را در برابر تجربه نشان می دهد. این افراد با تجربه محصولات سبز، خریدهای بعدی خود از این محصولات را تکرار می کنند. به شرکت ها توصیه می شود که آگاهی را در زمینه نکات زیست محیطی بالا برده و با استفاده از نظر کارشناسان در تلویزیون و روزنامه و شبکه های اجتماعی، مردم را به استفاده از محصولات سبز تشویق نمایند. هم چنین بهره گیری از بیلبردهای تبلیغاتی، ارائه هولوگرامی مخصوص محصولات سبز و نیز برندسازی در این زمینه می تواند بسیار راه گشا باشد.

منابع

۱. ابراهیمی، م. و همکاران، ۱۳۹۳، "تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل)"، کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
۲. امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ عالی پور، الهه، "بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۱)، زمستان ۱۳۹۲.
۳. بخشی زاده، ک؛ خلیلی رودی، م؛ رضاییان اکبرزاده، س. (۱۳۹۵). تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی های شخصیتی افراد بر خرید آبی پوشاک، نشریه مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۴۶-۲۹.
۴. چگینی اصلی، رقیه؛ صالح ارستانی، عباس؛ "اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب تهران)"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵.
۵. شولتز، دوآن؛ شولتز، سیدنی الن، (۱۳۸۵)، نظریه های شخصیت، ترجمه یحیی سید محمدی، چاپ نهم، موسسه نشر.
۶. رعنائی کردشولی، حبیب اله؛ یاری بوزنجانی، احمداله، "بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴)، بهار ۱۳۹۱.
۷. رمضان پور، الف. و همکاران. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی (مطالعه موردی: مصرف کنندگان شهرستان رامسر)".
۸. فاریابی، م. و همکاران، ۱۳۹۵، "تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان"، کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
۹. احقر بازرگان، نگین؛ صناعی، علی؛ انصاری، آذرنوش. ۱۳۹۶، بررسی تاثیر ابعاد شخصیتی مایرز-بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران، نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱.
۱۰. هاوکینز، دل (۱۳۸۵)، "رفتار مصرف کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: سارگل.

11. Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B. Monroe, & Frank Huber. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 49-58.
12. Bae, J. H., & Rishi, M. (2018). Increasing consumer participation rates for green pricing programs: A choice experiment for South Korea. *Energy Economics*, 74, 490-502.
13. Bai, C., Shah, P., Zhu, Q., & Sarkis, J. (2018). Green product deletion decisions: An integrated sustainable production and consumption approach. *Industrial Management & Data Systems*, 118(2), 349-389.
14. Burns, M. (2008). "The role of ethics in decision making by deans and division chairs of community colleges": University of Gonzaga.



15. Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum. *Earth& E-nvironment*, 3, 32-51.
16. Das, S. R., Misra, D. P., & Jena, A. B. (2018). Consumer buying behavior towards durable products with special reference washing machine. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 7(3), 92-117.
17. Esakki, Thangasamy, 2017. "Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations."
18. Karin, K. (2003). "Gender influences in decision-making processes in top management teams", *Management Decision*, Vol. 41 Iss: 10, pp.1024 – 1034.
19. Kocmanová, and M. Dočekalová, "Corporate sustainability: environmental, social, economic and corporate performance," *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae brunensis*, 2011, no. 7, pp. 203-209.
20. Leonidas C. Leonidou , & Magnus Hultman. (2010). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28, 6-33.
21. M. J. Epstein, and S. K. Widener, "Facilitating sustainable development decisions: Measuring stakeholder reactions," *Business Strategy and the Environment*, vol. 20, no. 1, 2011, pp. 107-123.
22. Norm Borin, Douglas C. Cerf , & R. Krishnan. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 76–86.
23. Oliveira, A. (2007). "Decision-Making Theories and Models: A Discussion of Rational and Psychological Decision-Making Theories and Models: The Search for a Cultural-Ethical Decision-Making Model EJBO" - *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 12 (2). Retrieved from <http://ejbo.jyu.fi>.
24. Rivera-Camino, J. (2004). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder Perspective. *European Journal of Marketing*, 41, 1328-1358.
25. Rosa Maria Dangelico , & Pierpaolo Pontrandolfo. (2009). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 1608-1628.
26. Shah, N. (n.d.). green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving.
- Shaw, S. D., & Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22-40.
27. Simon Lee, Abdoullia, & Assion LawsonBody. (2010). Perceived price fairness of dynamic pricing. *journal of Industrial Management & Data Systems*, 111, 531- 550.
28. Smith, E. (2011). "The intuitive style: Relationships with local/global and verbal/visual styles, gender, and superstitious reasoning". *Journal of Learning and Individual Differences* Vol 21, PP 263–270.
29. Gohary, A. & Hanzaee, K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: A canonical correlation analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
30. Harrington, R., & Loffredo, D. A. (2010). MBTI personality type and other factors that relate to preference for online versus face-to-face instruction. *The Internet and Higher Education*, 13(1), 89-95.
31. Cattell, R.B. (1946). *Description and Measurement of Personality*. New York: World Book Company.
32. Shah, Nidhi. (2011). "Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the Environmental Performance". Available at: cited <http://ebookbrowse.com/green-purchasing-pdfd19227012>.