

بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند

حسین براخاص^{۱*}، مهرعلی همتی نژاد^۲، زهره ایزانلو^۳

Received: 14/05/2020

Accepted: 08/08/2020

صفحات: ۵۰-۲۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۸

چکیده

روش پژوهش توصیفی پیمایشی بود که به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی بودند و نمونه آماری بر مبنای تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به تعداد ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد گویه پژوهش انتخاب گردید (۴۱۰*۱۰=۴۱۰). ابزارهای پژوهش شامل پرسشنامه بازاریابی سبز، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی، پرسشنامه ترجیح برند و پرسشنامه نیت رفتاری مشتریان بودند. از روش تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، جهت بررسی روایی سازه و تحلیل فرضیات اصلی استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز دارای اثر مستقیم و معنی‌داری بر مسئولیت اجتماعی، ترجیح برند و نیت رفتاری و اثر غیرمستقیم بر نیت رفتاری از هر دو مسیر میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند دارد. بنابراین می‌توان بیان کرد هرچند بازاریابی سبز به طور مستقیم سبب افزایش نیت رفتاری مثبت مشتریان می‌شود، اما مداخلاتی همچون رعایت مسئولیت اجتماعی نسبت به مشتریان و ترجیح دادن برند سبز مشتریان نسبت به برندهای دیگر، اثر آن را افزایش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سبز، نیت رفتاری، مسئولیت اجتماعی، ترجیح برند، مصرف‌کنندگان ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

Email: brakhashossien@yahoo.com

* نویسنده مسئول: حسین براخاص

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

مقدمه

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است، عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می‌شود که ایده‌ها و مفاهیم آزموده شده در حال بازمینی‌اند. بازارهای انبوه سنتی به آرامی در حال محو شدن هستند و جای خود را به بازارهای چند بخشی می‌دهند که در آن‌ها «شخصی‌سازی» و محصولات سفارشی نقش کلیدی را ایفا می‌کند (Poolthong, 2009 & Mandhachitara). در حقیقت، ایجاد ذهنی مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات یک مارک تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (Hossieni, Shirkhodaie & Abasi, 2017). به‌منظور دستیابی به اهداف یادشده در جامعه معاصر، وارد حوزه جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی سبز» می‌شویم. زمان زیادی از مطرح شدن مفهوم بازاریابی به عنوان راهی برای رفاه بیشتر مردم و ابزاری که با آن شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را به فروش برسانند، می‌گذرد. با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان پیرامون موضوعات محیطی و اجتماعی، استفاده از فنون جدید بازاریابی هم‌چون بازاریابی سبز احساس می‌شود. به همین دلیل تولیدکنندگان برندهای ورزشی باید به رعایت اصول بازاریابی سبز در مدیریت برند خود توجه بیشتر و بهتری را داشته باشند.

تعاریف زیادی از بازاریابی سبز ارائه شده است، اولین تعریف از بازاریابی سبز را Raheinin (1979) ارائه داد. طبق تعریف وی، به برنامه‌های اجرایی بازاریابی که به بخش‌های دوست‌دار محیط‌زیست معطوف شده‌اند بازاریابی سبز گویند (Banerjee, 2017) در همین راستا Pride & Ferrell (2004) عنوان کردند که بازاریابی سبز شرکت‌هایی را توصیف می‌کند که به دنبال طراحی فعالیت‌های ترفیعی، قیمت‌گذاری و توزیع محصولاتی هستند که آسیبی به محیط نمی‌رسانند. درنهایت می‌توان گفت که بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از

طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را به طریقی اخلاقی که تأثیر منفی بر بازاریابی سبز یا زیست محیط ابزار برای توسعه، سازگاری با محیط‌زیست و همچنین تقویت تصویر نام تجاری به شمار می‌رود (Rahman & Haque, 2011).

می‌توان بیان کرد که بازاریابی سبز برای برخی از محصولات مهم‌تر از قبل به نظر می‌رسد و در پی آن بسیاری از شرکت‌ها به دنبال توسعه فناوری‌های سبز و تولید محصولات سبز و تأکید بر این مفاهیم و تبدیل کردن خود به یک برند سبز در تبلیغات هستند. اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات و خدماتی را فراهم کنند که نیازهای زیست‌محیطی مشتریان را تأمین کند، مشتریان به کالا و خدمات علاقه بیشتری نشان می‌دهند، همچنین در ابتدای عصر محیط‌زیستی، شرکت‌ها باید به دنبال فرصتی برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی محصولات خود و ارائه مسئولیت اجتماعی در برابر تولیدات و مشتریان خود باشند تا بتوانند ارزش ویژه برندشان را تقویت کنند (Rahbar & Wahid, 2011). همان‌طور که گفته شد یکی از راه‌های انجام مسئولیت اجتماعی شرکت، اجرای فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌باشد. بنابراین، بازاریابی سبز قیمت‌گذاری، ترفیع، توزیع و حتی خود محصول را بر اساس فایده‌های محیطی و هماهنگی بین انسان و طبیعت تنظیم می‌کند. تا به یکپارچگی منافع شرکت و مردم و محیط‌زیست دست یابد.

هدف از بازاریابی سبز کسب سود اقتصادی و رسیدن به توسعه پایدار، از طریق ایجاد تقاضا به‌واسطه حمایت از محیط‌زیست می‌باشد (Chen, 2011). مسئولیت اجتماعی تعهدات شرکت و افراد تجاری برای پیگیری آن دسته از سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌هایی است که از نظر اهداف و ارزش‌های جامعه مطلوب هستند. طبق نظریه ذینفعان^۱ شرکت باید مسئولیت اجتماعی خود را طوری انجام دهد که به ذینفعان غیرمالی نیز توجه شود (Freeman, Wicks & Parmar, 2004). چون این گروه ممکن است حمایت خود را از شرکتی که مسئولیت اجتماعی خود را انجام نمی‌دهد، پس بگیرد و همچنین طبق نظریه نظارت مدیران از نظر اخلاقی باید کارهایی که درست

1. Stakeholder theory

و به نفع شرکت است، انجام بدهند (Banerjee, 2017)، تا از این طریق بتوانند رضایت مشتریان و کارکنان خود را به دست بیاورند. در دنیای امروز، مشتریان برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید با سؤالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبرو باشند. از سویی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه نگهداری مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک‌قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (Cutler, 2001).

بر همین اساس شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان به خرید برای بسیاری از شرکت‌ها بسیار مهم می‌باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند و بر بسیاری از حوزه‌های عملکردی در شرکت‌ها اثرگذار است. از این‌رو پرداختن به متغیرهای مؤثر همچون ترجیح برند و نیت رفتاری مشتریان برای تولیدکنندگان برندهای ورزشی امری حیاتی به‌شمار می‌رود. نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا حاضر به خرید بیشتر از یک شرکت خاص هستند یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند یا نیت در رفتار نتیجه‌ی فرآیند رضایت مشتریان است (Rezaiean, 2003). در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند. از آنجاکه نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی محسوب می‌شوند اندازه‌گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (Samadi, Hajipoor & Farsi Zadeh, 2006).

بر همین اساس می‌توان اشاره کرد که تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فرآیندی پیچیده و جامع است. یعنی مصرف‌کنندگان صرفاً به ارزیابی کیفیت پرداخته بلکه نسبت به رضایت احساس شده در پی دریافت خدمات واکنش نشان می‌دهند. از این‌رو ما این نکته را مطرح می‌کنیم که کیفیت خدمات سبب دارای تأثیرات دو بعدی بر نیت رفتاری مشتریان است. اولین تأثیر به‌صورت مستقیم رخ می‌دهد. یعنی کیفیت خدمات به‌عنوان سابقه تصمیم نیت رفتاری مطرح می‌شود. این تأثیر

مبتنی بر تحقیقات کیفیت خدمات می‌باشد که در آن‌ها چنین مطرح شده است که کیفیت مستقیماً نتایج مطلوبی را به بار می‌آورد. دومین تأثیر غیرمستقیم است. به بیان دیگر، مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات دارای تأثیر غیرمستقیمی بر نیت رفتاری مشتریان است (Lee & Lin, 2005).

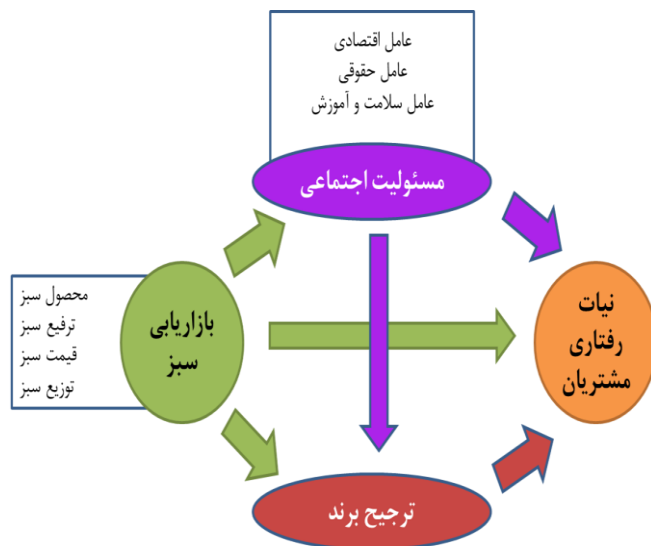
مطالعات زیادی پیرامون متغیر بازاریابی سبز و تأثیرات آن بر روی متغیرهای متعددی انجام شده است. هم‌چنین دیگر متغیرهای پژوهش هم در بیشتر مطالعات این حوزه مهم شناخته شده‌اند و اثرات آنان مورد بررسی قرار گرفته است. در همین راستا Khalifa, Abbasi, Kazemi & Sami (2019) در بررسی مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز نشان دادند که سازه‌های مدل پژوهش از قابلیت اعتماد و پایایی مرکب مطلوبی برخوردارند. تردید سبز به صورت منفی و معناداری (مستقیم و غیرمستقیم) بر رفتار خرید سبز اثر می‌گذارد. در همین راستا، نقش ملاحظات محیطی بر نگرش‌های فردی و اجتماعی تأیید نشد. هم‌چنین Bashirpour & Mohammadian, (2019) به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل افراد به خرید کالاهای سبز پرداختند. نتایج نشان داد که همه عوامل در تمایل مشتریان به مصرف کالاهای سبز مؤثرند اما دانش محیط زیستی نقش مهم‌تری را در این زمینه ایفا می‌کند. در همین راستا Yavari & Beykzad (2018) در بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف‌کننده به برند محصولات خانگی سبز نشان دادند که استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر نگرش و وفاداری مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده بر ترجیح مشتریان و وفاداری مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. هم‌چنین تأثیر واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده بین استراتژی بازاریابی سبز و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند لوازم خانگی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع شد.

در پژوهشی Ebrahimi, Alawi & Pourmanddi, (2016) به بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند پرداختند یافته‌ها نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر دارد. از

سوی دیگر، ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده و قصد خرید برند تنها از طریق هویت‌یابی مشتری از برند امکان‌پذیر است. یافته‌ی دیگر اینکه مؤلفه‌ی قیمت در رابطه‌ی میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند نقش تعدیل‌گری دارد. قابل ذکر است Akbari, (2015) به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول پرداختند. نتایج نشان داد که همه‌ی فرضیه‌ها به جز تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید است؛ بنابراین، بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد. علاوه بر این Bahraini Zadeh, Nosrat Abadi & Shakeri, (2014) به بررسی نقش بازاریابی سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت: توسعه یک مدل مفهومی پرداختند. نتایج نشان دادند که انجام مسئولیت اجتماعی شرکت موجب ایجاد تصویری مناسب از شرکت در ذهن مصرف‌کننده می‌شود و هم‌چنین سه عنصر کلیدی در اجرای بازاریابی سبز شناسایی و نقش هر کدام مشخص گردید. این سه عنصر کلیدی دولت، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان بودند. هم‌چنین Javanmard & Mardani, (2000) به بررسی تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر نیت رفتاری مشتریان در خریدهای اینترنتی، مطالعه موردی: (شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران) پرداختند، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، که کیفیت خدمات دارای تأثیر مثبتی بر رضایت می‌باشد، درحالی‌که به‌طور مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق رضایت بر نیت رفتار مصرف‌کنندگان یعنی بازدید مجدد و تکرار خرید تأثیر می‌گذارد. در همین راستا Mathur & Valecha, (2018) به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت خودرو پرداختند نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش محیطی یا نگرش سبز به عنوان قضاوت فرد نسبت به حفاظت و ارتقاء محیط است. از سوی دیگر متخصصان رفتار مصرف‌کننده، اعتقاد دارند که رفتار یا رفتار فردی می‌تواند با نگرش آن‌ها پیش‌بینی شود. Saari, Fritz & Mäkinen, (2018) در تحقیقی به بررسی چارچوب مفهومی طراحی بازاریابی

سبز در سراسر صنایع و پیامدهای آن برای مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد باید بر جنبه‌های مارک‌دار محصول و مصرف‌کنندگان سبز تمرکز کنند و همچنین بازاریابی سبز باید از ویژگی‌های واقعی محصول به‌عنوان نقطه شروع استفاده کند و محصول سبز باید برای رقابت با دیگر محصولات ابعاد متفاوت دیگری در نظر داشته باشد.

در چند سال اخیر، صنعت تولیدات برندهای ورزشی با شروع به کار انواع مختلف برندها در بازار رقابتی و رشد انفجاری تولیدات متنوع ورزشی در این صنعت روبه‌رو شده‌اند. این رشد انفجاری برنامه‌های موجود در رابطه با فرایندهای شرکتی سرمایه‌گذاری و نحوه ارائه خدمات به مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است. به همین دلیل به کارگیری فنون بازاریابی سبز و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تولیدات ورزشی می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر و ترجیح دادن برند موردنظر در مقابل سایر نمانام‌های رقیب کمک‌کننده باشد. از این‌رو در این پژوهش، به بررسی ارتباط بین بازاریابی سبز با نیت رفتاری مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی با اثرگذاری متغیرهای مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند پرداخته شده است. بدین منظور، مدل مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش در قالب شکل شماره یک آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

روش پژوهش توصیفی پیمایشی بود که به روش میدانی و به صورت مطالعه موردی روی مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی انجام شده است. جامعه آماری شامل تمامی مصرف‌کننده‌های برندهای ورزشی بود و نمونه آماری بر مبنای تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به تعداد ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد گویه پژوهش انتخاب گردید. از این رو برای گویه-های پژوهش که مجموعاً ۴۱ گویه بودند، در این پژوهش مبنای ۱۰ برابر در نظر گرفته شد و تعداد نمونه ۴۱۰ نفر محاسبه گردید ($41 \times 10 = 410$). از این رو ۴۱۰ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. از بین پرسشنامه‌های توزیع شده، پرسشنامه‌های ۳۸۴ نفر که به طور کامل و مناسب پاسخ داده شده بودند انتخاب و وارد فرآیند تجزیه و تحلیل شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. جهت گردآوری داده‌ها نیز از پرسشنامه ۴۱ سؤالی طیف پنج‌ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵)، استفاده شد که از دو قسمت تشکیل شده بود: قسمت اول شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی و قسمت دوم آن دربرگیرنده چهار پرسشنامه بازاریابی سبز محقق ساخته (۱۸ سؤال) با مؤلفه‌های محصول سبز، ترفیع سبز، قیمت سبز و توزیع سبز، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی JANG, (2012) (۱۳ سؤال با مؤلفه‌های عامل اقتصادی، عامل حقوقی و عامل سلامت و آموزش)، پرسشنامه‌ی ترجیح برند (Chang & Liu, (2009) (۶ سؤال) و نیات رفتاری Hsu & Hong, (2009) (۴ سؤال) بود. ذکر این نکته ضرورت دارد که پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرایی پرسش‌نامه‌ها پس از تأیید روایی محتوا توسط شش کارشناس خبره این حوزه و شش متخصص مدیریت ورزشی از طریق نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی (جدول شماره یک) نشان می‌دهد ۴۴/۶ درصد از مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی زن هستند و ۵۵/۴ درصد از آن‌ها مرد می‌باشند. همچنین، سن ۱۶ درصد از مصرف-

کنندگان کمتر از ۲۰ سال، ۲۸/۱ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال، ۳۱/۲ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال و ۲۴/۷ درصد بالاتر از ۳۰ سال می‌باشد. سایر اطلاعات توصیفی در جدول شماره (۱) گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد	متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد
وضعیت تاهل	مجرد	۲۳۰	۵۹/۸	جنسیت	مرد	۲۱۳	۵۵/۴
	متاهل	۱۵۴	۴۰/۲		زن	۱۷۱	۴۴/۶
سن (سال)	زیر ۲۰	۶۱	۱۶	سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۲	۰/۵۲
	۲۵ تا ۲۱	۱۰۸	۲۸/۱		فوق دیپلم	۳۸	۹/۹
وضعیت شغلی	کارمند	۹۰	۲۳	درآمد	لیسانس	۱۶۲	۴۲/۱۸
	آزاد	۶۰	۱۶		فوق لیسانس و بالاتر	۱۸۲	۴۷/۴
بیکار	بیکار	۱۱۰	۲۹	برندها	کمتر از ۱ میلیون	۲۳	۵/۹۹
	دانشجو	۱۲۴	۳۲		۱ تا ۳ میلیون	۱۴۳	۳۷/۲۳
برند داخلی	برند خارجی	۲۷۹	۷۲/۶	برند داخلی	بین ۳ تا ۵ میلیون	۱۱۹	۳۰/۹۸
	برند داخلی	۱۰۵	۲۷/۴		۵ میلیون به بالا	۹۹	۲۵/۸

مدل‌یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی^۱) از طریق پایایی شاخص^۲، روایی همگرا^۳ و واگرا^۴، پایایی ترکیبی^۵ و آلفای کرونباخ^۶

1. Outer Model
2. Loading
3. Convergent Validity
4. Divergent Validity
5. Composite Reliability
6. Cronbach Alpha

بررسی می‌شود (جداول ۲، ۳ و ۴) و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی^۱) با برآورد مسیر بین متغیرها، ضرایب تعیین^۲ و معیار قدرت پیش بینی^۳ مدل بررسی می‌شود.

جدول ۲. ضرایب بار عاملی

متغیر	ابعاد	گویه ها	بارهای عاملی	متغیر	ابعاد	گویه ها	بارهای عاملی
محصول سبز	ابعاد	۱	۰/۸۶	عامل اقتصادی	ابعاد	۱	۰/۶۰
		۲	۰/۷۶			۲	۰/۷۹
		۳	۰/۶۱			۳	۰/۷۸
		۴	۰/۶۳			۴	۰/۷۹
بازاریابی سبز	ابعاد	۱	۰/۶۷	مسئولیت اجتماعی	ابعاد	۱	۰/۷۹
		۲	۰/۷۶			۲	۰/۷۸
		۳	۰/۷۲			۳	۰/۸۳
		۴	۰/۷۵			۴	۰/۸۶
		۵	۰/۶۵			۵	۰/۸۰
قیمت سبز	ابعاد	۱	۰/۸۳	عامل سلامت و آموزش	ابعاد	۱	۰/۷۹
		۲	۰/۸۳			۲	۰/۸۳
		۳	۰/۷۲			۳	۰/۸۳
		۴	۰/۷۶			۴	۰/۸۲
توزیع سبز	ابعاد	۱	۰/۳۴	ترجیح برند	ابعاد	۱	۰/۷۳
		۲	۰/۷۴			۲	۰/۷۳
		۳	۰/۸۰			۳	۰/۷۱
نیات رفتاری	ابعاد	۱	۰/۸۵	توزیع سبز	ابعاد	۴	۰/۷۶
		۲	۰/۸۸			۵	۰/۷۱
		۳	۰/۷۷			۶	۰/۷۴
			۰/۸۰			۴	

7. Inner Model
8. R Square
9. Stone- Geisser Criterion (Q2)

در مدل تحقیق حاضر، همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی محتوا، روایی همگرا (AVE^۱) و روایی واگرا استفاده شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. در جدول (۳) و (۴) نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا به‌طور کامل آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
بازاریابی سبز	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۵۷
محصول سبز	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۵۲
ترفیع سبز	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۵۰
قیمت سبز	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۶۲
توزیع سبز	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۶۱
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۵۹
عامل اقتصادی	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۵۴
عامل حقوقی	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۶۷
عامل سلامت و آموزش	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۶
ترجیح برند	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۶۰
نیت رفتاری مشتریان	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۶۸

بر اساس جدول ۳ تمام مقادیر AVE در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشند که بیانگر برازش مناسب مدل می‌باشد.

1. Average variance extracted

جدول ۴. روایی واگرا

نیات رفتاری	ترجیح برند	عامل سلامت و آموزش	عامل حقوقی	عامل اقتصادی	مسئولیت اجتماعی	محصول سبز	قیمت سبز	توزیع سبز	ترفع سبز	بازاریابی سبز
										۰/۷۵
									۰/۷۱	۰/۷۰
								۰/۷۸	۰/۶۰	۰/۶۵
							۰/۷۹	۰/۴۸	۰/۵۹	۰/۶۴
						۰/۷۲	۰/۵۸	۰/۶۴	۰/۶۶	۰/۶۹
					۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۴۸	۰/۷۱	۰/۶۳	۰/۶۱
				۰/۷۳	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۶۳	۰/۶۵	۰/۷۴
			۰/۸۲	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۷۳	۰/۶۶	۰/۷۳
		۰/۸۱	۰/۴۵	۰/۴۱	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۳۹	۰/۵۲	۰/۴۶	۰/۷۳
	۰/۷۷	۰/۵۱	۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۷۱	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۶۷	۰/۷۲
۰/۸۳	۰/۶۵	۰/۳۳	۰/۶۵	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۴۲	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۶۵

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان روایی همگرا برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در نرم‌افزار پی ال اس بررسی این امر به وسیله جدول ۴ حاصل می‌شود که خانه‌های

این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE بر روی قطر اصلی مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در تحقیق حاضر که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس هستند، بیشتر از مقدار همبستگی بین آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ماتریس ترتیب باشد. از این رو می‌توان اظهار داشت که در تحقیق حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است. مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد. در جدول‌های (۵)، (۶) و (۷) و شکل (۲) نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

جدول ۵. برازش مدل درونی (مقادیر معنی‌داری)

عامل سلامت و آموزش	عامل حقوقی	عامل اقتصادی	ترجیح برند	نیت رفتاری	ترفع سبزی	توزیع سبزی	قیمت سبزی	محصول سبزی	مسئولیت اجتماعی	بازاریابی سبزی
			۳/۹۲	۳/۶۹	۶۰/۷۴	۲۸/۲۳	۱۰۸/۰۲	۱۸/۱۰	۵۰/۶۸	بازاریابی سبزی
۷۰/۲۳	۵۲/۳۹	۶۷/۸۹	۸/۳۵	۲/۶۵						مسئولیت اجتماعی
				۳/۹۲						ترجیح برند

بر اساس جدول ۵ قدر مطلق روابط، بالای ۱/۹۶ معنادار می‌باشند.

جدول ۶. نتایج برازش مدل درونی

R Square (R ²)	Q ²	سازه‌ها
۰/۴۷	۰/۲۳	محصول سبزی
۰/۵۹	۰/۲۶	توزیع سبزی
۰/۸۲	۰/۴۹	قیمت سبزی
۰/۷۵	۰/۳۶	ترفع سبزی

۰/۶۹	۰/۳۱	مسئولیت اجتماعی
۰/۷۸	۰/۴۰	عامل اقتصادی
۰/۷۶	۰/۴۸	عامل حقوقی
۰/۷۸	۰/۴۹	عامل سلامت و آموزش
۰/۶۱	۰/۳۱	ترجیح برند
۰/۴۸	۰/۳۱	نیات رفتاری مشتریان

با توجه به جدول ۶ میزان ضریب تعیین اکثر متغیرهای تحقیق به جز متغیر سرمایه اجتماعی بسیار بالاتر از ۰/۳۳ هستند که این نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد (میزان ضریب تعیین صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برآزش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف تا ۰/۱۹، متوسط تا ۰/۳۳ و قوی تا ۰/۶۷ دارد). همچنین مدل دارای قدرت پیش‌بینی قوی است؛ چراکه قدرت پیش‌بینی تمامی سازه‌ها به غیر از سازه سرمایه اجتماعی دارای شدت نزدیک یا بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است (در صورتی که مقدار قدرت پیش‌بینی در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد).

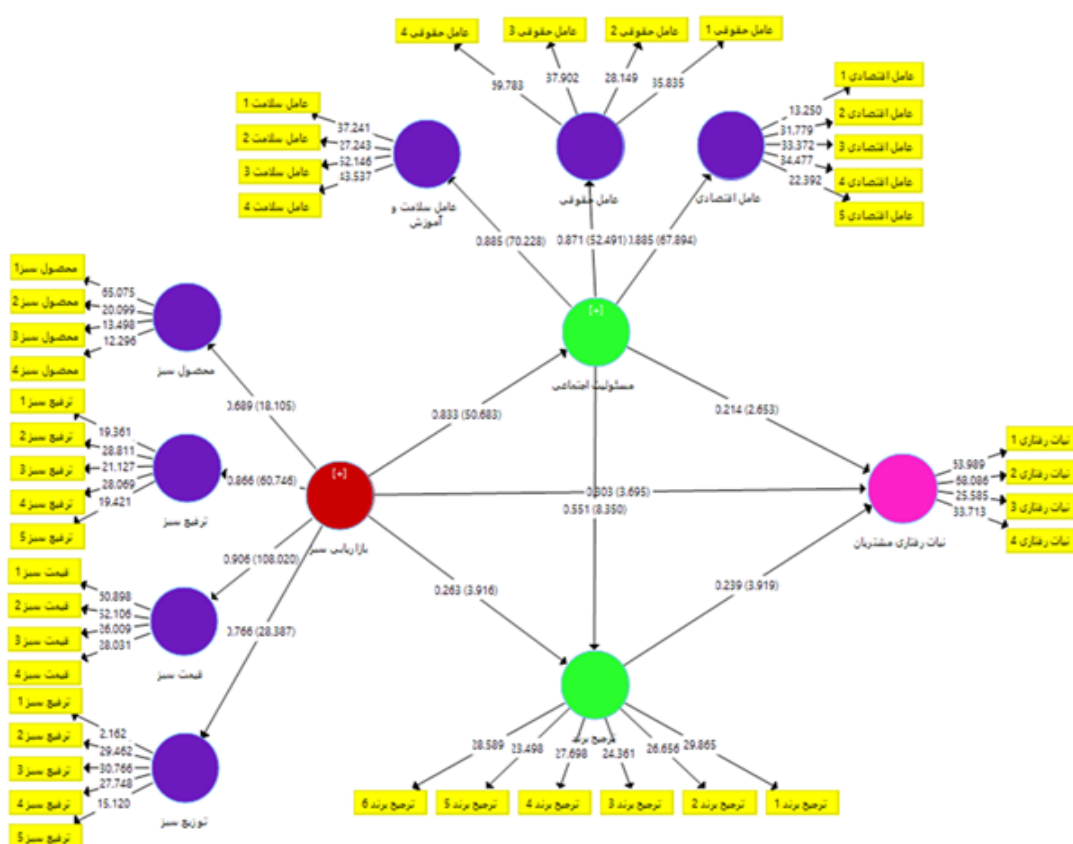
جدول ۷. برآزش کلی مدل

سازه‌ها	بازاریابی سبز	مسئولیت اجتماعی	ترجیح برند	ترجیح سبز	فوزیع سبز	فست سبز	محصول سبز	عامل اقتصادی	عامل حقوقی	عامل سلامت و آموزش	نیات رفتاری
مقادیر اشتراکی	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۵۴	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۶۶
خی دو	۰/۶۹	۰/۶۱	۰/۷۵	۰/۵۹	۰/۸۲	۰/۴۷	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۴۸	۰/۴۸

نهایتاً با استفاده از جدول (۷) برآزش کلی مدل آورده شده است. سه مقدار ۰/۳۶، ۰/۲۵، ۰/۰۱ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. برآزش کلی مدل با توجه به مقدار ۰/۶۵۳ در سطح قوی برآورد شد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.58 \times 0.67} = 0.51$$

برای معناداری بودن ضریب مسیر لازم است مقدار قدر مطلق تی هر مسیر بیشتر از (۱/۹۶) باشد.



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش (بارهای عاملی و ضرایب معنی‌داری)

در جدول شماره هشت، نتایج ضرایب مسیر و سطح معناداری مدل پژوهش ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج ضرایب مسیر و سطح معناداری مدل پژوهش

نتایج	معناداری (آماره تی)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش فرضیه	۳/۶۹	۰/۳۰	بازاریابی سبز بر نیت رفتاری
پذیرش فرضیه	۵۰/۶۸	۰/۸۳	بازاریابی سبز مسئولیت اجتماعی

بازاریابی سبز بر ترجیح برند	۰/۲۶	۳/۹۲	پذیرش فرضیه
مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند	۰/۵۵	۸/۳۵	پذیرش فرضیه
مسئولیت اجتماعی بر نیت رفتاری	۰/۲۱	۲/۶۵	پذیرش فرضیه
ترجیح برند بر نیت رفتاری	۰/۲۴	۳/۹۲	پذیرش فرضیه
فرضیات میانجی	Sobel test	VAF	
بازاریابی سبز -> مسئولیت اجتماعی -> نیت رفتاری مشتریان	۴/۳۱	۰/۷۳	
بازاریابی سبز -> ترجیح برند -> نیت رفتاری مشتریان	۶/۴۶	۰/۶۶	

نتایج آزمون سوبل، نشان از تأثیر و معنادار بودن روابط غیرمستقیم مدل دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به اینکه امروزه چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. به نظر می‌رسد که ایجاد هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. از نخستین سال‌های دهه ۸۰ میلادی بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. آلودگی‌های محیط‌زیستی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده‌اند، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط شرکت‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از شرکت‌ها و تولیدکنندگان محصولات ورزشی با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی بر محیط‌زیست برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز است، یعنی؛ توسعه محیط زیستی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی - اجتماعی شرکت‌ها به منظور نیل به توسعه پایدار می‌باشد. از طرفی، بسیاری از شرکت‌ها به طور قابل توجهی به بهتر کردن محصول خود که همبستگی قوی و مثبتی با ادراک افراد از یک محصول و ترجیح دادن این محصولات نسبت به سایر رقبا وجود دارد. در این مقاله تلاش نموده‌ایم تا به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی با میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند پردازیم.

تحلیل عاملی نشان داد که به ترتیب ابعاد قیمت سبز (۰/۹۱)، ترفیع سبز (۰/۸۷)، توزیع سبز (۰/۷۷) و محصول سبز (۰/۶۹) نقش معنی‌داری بر بازاریابی سبز داشتند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت که قیمت یک عامل مهم در خرید مشتری می‌باشد و همچنین رضایت مصرف‌کننده از خرید به صورت مستقیم از ادراک از قیمت و به صورت غیرمستقیم از طریق منصفانه بودن قیمت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین تنظیم قیمت برای محصولات تولیدی ورزشی با توجه به حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای مورد نظر اهمیت می‌یابد.

در این پژوهش عامل سلامت و آموزش (۰/۸۸)، عامل اقتصادی (۰/۸۸) و عامل حقوقی (۰/۸۷) به ترتیب نقش معنی‌داری مسئولیت اجتماعی داشتند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت بعد سلامت و آموزش نه تنها به وضعی فراتر از اثربخشی کوتاه‌مدت شرکت دلالت دارد، بلکه اشاره‌ی آن بر مجموعه‌ی از خصایص شرکتی نسبتاً پردوام است. بدین معنی که یک شرکت سالم ضمن پایداری و بقا در محیط، در درازمدت به قدر کافی با آن سازگار شده و توانایی لازم را برای حفظ و بقای خود در محیط ایجاد کرده و گسترش می‌دهد. با توجه به اینکه عامل اقتصادی در بیشتر مطالعات حوزه مسئولیت اجتماعی اهمیت زیادی داشته است اما در این پژوهش به دلیل اهمیت سالم و باکیفیت بودن مواد اولیه بکار رفته در تولید محصولات ورزشی و تضمین سلامتی ورزشکاران از این طریق و همچنین اهمیت نحوه‌ی آموزش استفاده از این محصولات در هنگام تمرین و مسابقات عامل سلامت اهمیت بیشتری داشته است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، بازاریابی سبز اثر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد. آزمون سوبل در تحلیل روابط میانجی نشان داد که اثر غیرمستقیم بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مشتریان از هر دو مسیر میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند نیز معنی‌دار است اما از اثر مستقیم آن بیشتر می‌باشد. نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل زیست‌محیطی باعث شده است تا مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید با آگاهی عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که

به محیط‌زیست آسیبی وارد نمی‌کنند. مصرف‌کنندگان برای اتخاذ این تصمیمات به اطلاعات احتیاج دارند. کمبود اطلاعات باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید خود از یکی کردن ویژگی‌های سبز خودداری کنند و در خرید خود سست شوند، همچنین اطلاعات باید قابل درک باشند نام‌های تجاری سبز، برجسب‌های سبز و تبلیغات محیطی به وسیله عرضه اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصولات سبز محیطی، احساسات مثبت در گروه‌های خاص هدف به وجود می‌آورند و مصرف‌کنندگان با دانستن این موضوع که یک محصول سبز است هنگام استفاده آن احساس بهتری خواهند داشت. مطالعه عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان به بازاریابان سبز کمک خواهد کرد، زیرا محصولات با نام‌های تجاری طبیعی و برجسب‌گذاری‌های صحیح به علت تصویر کلی مثبتی که ایجاد می‌کنند، از نظر بازرگانی موفق هستند و مصرف‌کننده‌ها به خرید این محصولات تمایل پیدا می‌کنند و وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق Mohamadpoor & Hossieni, (2015) نشان داد که تبلیغات دهان به دهان و بازاریابی سبز بر نیات رفتار مشتریان تأثیر مثبت معنادار دارد (Elahi & Yaghoobi, (2001) نیز نشان دادند که بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده اثر معنی‌داری دارد.

بازاریابی سبز اثر مثبت و معناداری بر مسئولیت اجتماعی دارد. بازاریابی سبز شکلی از انجام مسئولیت اجتماعی شرکت است. انجام بازاریابی سبز، موجب ایجاد و تقویت یک تصویر مثبتی از شرکت می‌شود که این تصویر مثبت، جذب و وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت؛ که خود یک مزیت رقابتی برای شرکت محسوب می‌شود. افزایش مشتریان موجب افزایش حجم فروش و در نهایت افزایش در سودآوری شرکت را در پی خواهد داشت در نتیجه توسعه و بقا شرکت را تضمین می‌نماید. کما اینکه شرکت‌ها می‌توانند با اعمال سیاست‌های بازاریابی سبز میزان فعالیت‌های بشردوستانه خود را گسترش می‌دهند و تصویر شرکت خود را در اذهان مصرف‌کنندگان جامعه هدف بهبود می‌بخشند. در همین راستا می‌توان گفت که بازاریابی سبز تحت نیروی محرکه مسئولیت اجتماعی نیازمند این است که دولت، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان با یکدیگر

همکاری کنند تا یک جامعه سالم را تشکیل دهند که در آن دولت رفتارهای سبز را هدایت می‌کند، شرکت‌ها محصول سبز را تولید می‌کنند و مصرف‌کنندگان محصول سبز را به مصرف می‌رسانند. نتایج تحقیق (Bahraini Zadeh et al, 2014) در همین راستا آن‌ها سه عنصر کلیدی در اجرای بازاریابی سبز شناسایی شد و نقش هر کدام مشخص گردید. این سه عنصر کلیدی عبارت‌اند از دولت، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان. دولت رفتارهای سبز را هدایت می‌کند، مصرف‌کنندگان محصول سبز را تقاضا و مصرف و شرکت‌ها محصول سبز را تولید می‌کنند. در نتیجه بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی بین دو طرف رابطه معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین نتایج تحقیق Akbari et al, (2015) اثر معنی‌داری را بین بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی نشان داد.

یافته‌های پژوهش نشان از اثر معنی‌دار بازاریابی سبز بر ترجیح برند داشت. توجه به بازاریابی سبز می‌تواند باعث به‌وجود آمدن مزیت رقابتی برای «تولیدکنندگان برندهای ورزشی» شود و ارزش ویژه برند را برای شرکت افزایش دهد. «تولیدکنندگان برندهای ورزشی» می‌تواند برای افزایش فروش خود، طرح مناسب بازاریابی را طراحی کند تا بتواند تمایل و ترجیح مشتری را شناسایی نماید و در جهت رفع نیاز مشتریان گام بردارد. در همین راستا به تولیدکنندگان برندهای ورزشی پیشنهاد می‌شود تا میزان پوشش رسانه‌ای برند در مدت زمان خاص را افزایش دهند تا اطلاعات محصول یا خدمات در دسترس گستره وسیعی از افراد قرار گیرد. افزایش میزان گفت‌وگو در مسائل زیست‌محیطی برند در جامعه نیز می‌تواند موجب افزایش آگاهی در مورد برند شود تا افراد دوست‌دار محیط‌زیست از فعالیت‌های زیست‌محیطی برند اشاره‌شده، آگاه شوند. Yavari & Beykzad, (2018) در پژوهش خود بیان کردند که ارتباط معناداری بین استراتژی‌های بازاریابی سبز و ترجیح برند مشتریان وجود دارد و اینکه مشتریان برندهای دارای ویژگی سبز بودن را بیشتر به برندهای رقیب ترجیح می‌دهند و همچنین وفاداری آنان به آن نیز بیشتر است.

مسئولیت اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد. مطابق با یافته‌های این فرضیه، واضح است که ترجیح برند از سوی مشتریان بدون احساس ارزشمندی نزد شرکت خدماتی که خدمت

دریافت می‌کنند، امکان‌پذیر نیست. تعاملات طولانی‌مدت و ترجیح برند ورزشی در کنار تمامی برندهای دیگر و فضای رقابتی صنعت ورزش مشخصاً تحت تأثیر ادراکات مشتریان از نوع خدمات، کیفیت ارتباطات و میزان پایداری شرکت به تعهداتش در قبال مشتریان قرار دارد. از این رو رابطه میان دو شاخص مذکور دور از انتظار نبوده است. در همین راستا زمانی که مشتریان احساس کنند شرکت تولیدکننده برند توانسته است از طریق انجام برخی اقدامات، همچون کمک به افراد مستمند، تأمین هزینه‌های زندگی ورزشکاران بی‌بضاعت، کمک‌های مالی به ارتقای وضعیت ورزشی نوجوانان و جوانان، تأمین مالی دوره‌های آموزشی رایگان و مواردی از این قبیل، نقشی فعالانه در محیط اجتماعی داشته باشد و از مشکلات موجود در آن تا حدی کسر کند، آن برند را در مقایسه با سایر برندها ترجیح خواهند داد؛ البته ذکر این نکته ضرورت دارد که تناسب این اقدامات خیرخواهانه با نوع محصولاتی که تحت پوشش برند ارائه می‌شود، مهم است. Ebrahimi & Alawi, (2015) مطابق با نتایج تحقیق حاضر اثر معنی‌داری را در بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ترجیح برند مشاهده کردند که در واقع حاکی از آن است که با رعایت حوزه‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشتریان نسبت به بند موردنظر وفادارتر و آن را به برندهای دیگر ترجیح می‌دهند. در این تحقیق هم‌چنین بعد اقتصادی اثر کمتری بر ترجیح برند داشت. هم‌چنین، Memaryan & Azargon, (2015) در پژوهش خود نشان داد که مسئولیت اجتماعی اثر معنی‌داری بر ترجیح برند دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد. سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه تنها هزینه و محدودیت نیست، بلکه منبعی برای مزیت رقابتی نیز محسوب می‌شود. به‌طور کلی اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌صورت استراتژیک با تمایز محصول و به تبع آن با تمایز برند، ارتباط دارد. این امر به‌وسیله ایجاد تصویر مثبتی از برند انجام می‌گیرد که می‌تواند به شهرت بنگاه نیز کمک کند؛ در نتیجه یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شود (Saari, Fritz & Mäkinen, 2018).

مسئولیت اجتماعی از طریق رضایت مشتری بر روی شهرت برند و ارزش ویژه برند تأثیر دارد همچنین نتایج نیز نشان‌دهنده مثبت بودن این تأثیر بوده است. نیت رفتاری متأثر از رضایت مشتری بر اساس تئوری اقدام عقلایی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده و تئوری رفتار عقلایی، از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتاری می‌باشند. نتایج پژوهش (Rezaee & Khashoee, 2016) مطابق با نتایج این پژوهش و دیگر پژوهش‌های انجام‌شده نبود. در تفسیر نتیجه حاصل از این فرضیه می‌توان گفت، به دلیل فرهنگ خاص این گروه از مشتریان، آن‌ها یا به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت به تنهایی توجه ندارند و یا در صورت توجه، اهمیتی برای آن قائل نیستند و این اقدامات به تنهایی بر رفتار آن‌ها، تأثیرگذار نیست. برای این گروه از مشتریان، عوامل دیگری مثل ارزش ویژه برند، رضایت از محصولات و غیره از اهمیت بیشتری برخوردار است.

همچنین دیگر یافته پژوهش نشان داد ترجیح برند اثر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد. با توجه به فضای رقابتی موجود بین محصولات و برندهای ورزشی، شرکت‌های تولیدکننده برندهای ورزشی باید توجه بیشتری را به نظر و نیازهای مشتریان خود بدهند تا از این طریق هم مشتریان خود را نسبت به برند وفادار کنند و هم اینکه مشتریان از برند موردنظر رضایت داشته باشند و به آن وفادار باشند. در همین راستا مشتریان وفادار به هر نحوی برند موردنظر خود را به برندهای دیگر ترجیح خواهند داد. هم‌چنین مشتری وفادار باعث می‌شود که نسبت به برند انتخابی خود نیت خوبی داشته باشند و برای دفعات زیادی آن برند را خریداری کنند و همچنین آن را به مشتریان دیگر سفارش کنند. همانطور که بحث شد در این فضای رقابتی و با توجه به اهمیت برند با کیفیت و مناسب از دید مشتریان، شرکت‌های تولیدکننده محصولات و برندهای ورزشی باید تلاش کنند تا برند آن‌ها در میان سایر برندها مناسب‌تر و مشتریان بیشتری آن را ترجیح دهند. این کار می‌تواند از طریق بهبود عوامل تأثیرگذار بر ترجیح برند همچون عوامل درونی و بیرونی انجام گیرد و یا با استفاده از تبلیغات روانی تلاش کنند، مصرف‌کنندگان برند شرکت را بر سایر برندها ترجیح دهند تا با این استراتژی احتمال تصمیم خرید افزایش یابد. در پژوهشی Haghshenas, Safarzadeh &

Hajj Molla'ali, (2012) هم‌راستا با پژوهش حاضر، معنی‌دار بودن ارتباط بین ترجیح برند و نیت رفتاری مشتریان را تأیید کردند. همچنین Hossieni, SHirkhodaie & Abasi, (2017) نشان دادند که ترجیح برند سبز با رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

در کل می‌توان گفت امروزه با توجه به اهمیت مسائل زیست‌محیطی و اهمیت به‌کارگیری مواد بادوام و مفید برای سلامتی ورزشکاران، تولیدکنندگان با رعایت این مسائل در تولیدات و محصولات ورزشی، هم‌حس مسئولیت‌پذیری خود را در قبال مشتریان و ورزشکار رعایت کرده و هم‌زمینه‌ای را فراهم می‌کنند که مشتریان رضایت کامل را از برند ورزشی موردنظر خود داشته، به آن وفادار شده و به برندهای رقیب ترجیح دهند. همه این موارد زمینه را فراهم می‌کند که مشتریان برندهای ورزشی دید و نیت مثبتی را نسبت به آن داشته و به مراجعه و خرید مجدد این برند اقدام کنند. می‌توان گفت که این شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌کند که حتی مشتریان این برند را با اعتماد و قاطعیت بیشتری به دوستان و آشنایان خود معرفی کنند. همه این موارد باعث می‌شود که برند موردنظر در بازار سرآمد بوده و باعث خرید بیشتر مشتریان ورزشی از برند موردنظر شود. با این وجود تولیدکنندگان از تولید این برند سود بیشتری کسب کرده و حتی باعث شود در تولیدات بعدی، محصولات و برندهای ورزشی با کیفیت تری را به بازار عرضه کنند.

References

- Akbari, M., AlTae, S. H., & SadeghPour, H. (2015). The impact of green marketing on customer buying with the role of corporate social responsibility mediator and product image. *Monthly Journal of Business Studies*, 13(72): 30-40 [In Persian].
- BahrainiZadeh, M., Nosrat Abadi, S., & Shakeri, S. (2014). Green Marketing Role in Corporate Social Responsibility: Developing a Conceptual Model, *International Management Conference*, 1-11 [In Persian].
- Banerjee, S. B. (2017). Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing: Implications for marketing theory and practice. *In Greener Marketing*. 16-40.

- Bashirpour, M., & Mohammadian, M. (2019). Identify and rank the factors affecting people's desire to buy green goods. *Business Reviews, 17* (97): 20-32.
- Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision, 49*(3): 384-404.
- Cutler, P. H. (2001). *Armstrong Principles of Marketing, Translation by Bahman Forouzandeh, Educated Publications, Isfahan.*
- Ebrahimi, A., Alawi, S. M., & Pourmanddi, E. (2016). The Effect of Cognitive Social Responsibility on Fame, Customer Identity and Brand Shopping Intent (Case Study: Golestan Co). *Journal of Business Management, 8*(3): 479-502 [In Persian].
- Ebrahimi, A., & Alawi, S. M. (2016). The Effects of Social Responsibility Behaviors, Using the Design of the Fourth Party, *the Perspective of Business, 30*: 13-31 [In Persian].
- Elahi, M., & Yaghoobi, R. (2001). Introducing Green Marketing Tools and Their Impact on Consumer Purchasing Behavior, *Improvement Management Studies, 21*(6): 167- 186 [In Persian].
- Freeman, R.E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization science, 15*(3): 364-369
- Haghshenas, F., Safarzadeh, H., & Hajj Molla'ali, Z. (2012). The effect of brand preferences on customer purchasing decisions, *management and business journal, 19*: 45-65 [In Persian].
- Hossieni, A., SHirkhodaie, M., & Abasi, A. (2017). Effective Factors on Consumer Shopping Behavior with Green Brand Preference, *Journal of Business Management Perspective, 30*: 110-125 [In Persian].
- Javanmard, H., & Mardani, A. (2000). Effects of Quality of Electronic Services and Electronic Satisfaction on Customer Behavioral Needs in Internet Shopping, Case Study: (Iran Petrochemical Commerce Company), *Management Research, 3*(7): 121- 147 [In Persian].
- Khalifa, M., Abbasi, A., Kazemi, M., & Sami Zadeh, M. (2019). Theoretical Modeling of the Effect of Green Consumers' Doubts on Green Purchasing Behavior and Intention, *Business Management, 11* (4): 825-849.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). “Customer perceptions of e-servicequality in online shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management, 33* (2): 161-76.

- Mathur, S., & Valecha, R. (2018). Khanna V. A Study on the Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behavior in Automobile Industry. *International Journal for Advance Research and Development*, 3(1): 286-290.
- Memaryan, E., & Azargon, M. (2015). The Effect of Social Responsibility and Brand Perceived Quality on Brand Preference in Mellat Bank Branches in Babel, National Conference on Financial Innovation and Financial Development, *Babol, Islamic Azad University of Babol*, https://www.civilica.com/Paper-FIFD01-FIFD01_045.html. [In Persian].
- Mohamadpoor, H., & Hossieni, M. (2015). The Effect of Oral-to-mouth Advertising and Green Marketing on Customer Behavioral Needs at Trade Bank of Ardebil, Second International Conference on Management, Accounting and Economics, Tehran, *Salihan Institute of Higher Education, Tehran University*, https://www.civilica.com/Paper-ACONF02-ACONF02_111.html, 2015 [In Persian].
- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6): 408-427.
- Porter, M. (2006). Kramer M. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 85 (12): 78-92.
- Pride, W.M., & Ferrell, O. C. (1983). *Marketing: Basic concepts and decisions*. Houghton Mifflin Compan.
- Rahbar, E., & AbdulWahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2): 73-83.
- Rahman, K. M., & Haque, M. (2011). Exploring price sensitivity of a green brand: a consumers' perspective. *World Review of Business Research*, 1(2): 84-97.
- Rezaee, H., & KHashoee, R. (2016). Analysis of the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavioral Needs (A Viewpoint of Customers at Gitipost Company in Isfahan), *Third International Green Economy Conference* [In Persian].
- Rezaiean, A. (2003). *Basics of Organizational Behavior, Sublicensee, Sixth Edition*, [In Persian].
- Saari, U. A., Fritz, M. M., & Mäkinen S. J. Baumgartner R. J. (2018). Designing Green Marketing across Industries: A Conceptual Framework and Implications for Consumers and Transdisciplinary Research. *In Handbook of Sustainability Science and Research*, 581-596.

- Samadi, M., Hajipoor, B., & Farsi Zadeh H. (2006). Failure to provide services, service recovery strategies and their impact on consumer behavior, *Journal of Business Management*, 1(71): 1- 25 [In Persian].
- Yavar, A., & Bikzadeh, J. (2016). Investigating the Effect of Using Green Marketing Strategy on Customer Preference in Purchasing and Consumer Loyalty to the Green Household Product Brand, *Value Management Chain*, 2 (6): 21 - 34 [In Persian].
- Yavari, A., & Beykzad, J. (2018). Investigating the effect of using green marketing strategy on customers' preference in buying and consumer loyalty to the brand of green home products. *Two Quarterly Journal of Value Chain Management*, 2 (6): 21-34.