

بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان

محمد حقیقی^۱، مریم خلیل^{۲*}

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس قم، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۰/۳/۲۵؛ تاریخ تصویب: ۹۰/۷/۲۰)

چکیده

جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف کنندگان قرار گرفته است. سازمان‌ها با تولید محصولات دوست‌دار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی، درحالی که مصرف کنندگان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسایل زیست محیطی هستند. در این راستا مقاله حاضر به دنبال آگاهی از سطح حساسیت مصرف کنندگان به مسایل زیست محیطی، میزان مشارکت در برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و سطح توجه و رعایت مسایل زیست محیطی در مصارف خود می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شد. جامعه مورد بررسی دانشجویان دانشگاه تهران (پردیس قم) و حجم نمونه ۹۰ نفر تعیین گردید. نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که مصرف کنندگان به محیط زیست و مسایل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آن‌ها مشارکت می‌نمایند. اما در رفتار خرید خود مسایل زیست محیطی را در نظر نمی‌گیرند.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، مصرف سبز، کالای سبز، محیط زیست.

مقدمه

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل انکاری است که در سایه تشدید روز افزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی‌یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور رو به رو بوده است. سپس 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 (مانرای و همکاران^۱، ۱۹۹۷، ص ۵۱۲). دهه ۱۹۸۰ را می‌توان به عنوان اولین مرحله بازاریابی سبز^۲ معرفی نمود، در این دوره اصطلاح بازاریابی سبز ارایه و مورد بحث قرار گرفت (گرنٹ^۳، ۲۰۰۸، ص ۲۵). در این سال‌ها با افزایش انتقادات و اقدامات گروه‌های دوست‌دار محیط زیست، افراد نسبت به محیط زیست خود، منابع پایان‌پذیر و نحوه استفاده بهینه از آن‌ها با توجه به نیازهای نسل‌های آینده، آگاهی و دغدغه بیش‌تری پیدا کردند و در این راستا "رویکرد مصرف سبز"^۴ میان افراد جامعه عمومیت بیش‌تری یافت. منطق این رویکرد جلوگیری از آسیب‌رسانی فعالیت‌های اقتصادی به محیط زیست از طریق کاهش تولید و مصرف بیش از حد می‌باشد (مانرای و همکاران، ۱۹۹۷، ص ۵۱۳).

مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسؤولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از

-
1. Manrai, Manrai and Lascu and Ryans.
 2. Green marketing
 3. Grant
 4. Green consumption

سوی مصرف‌کنندگان شده است (سوپلیکو^۱، ۲۰۰۹، ص ۷۴). در مطالعه‌ای به سال ۱۹۹۳ که به روی ۵۰ سازمان برتر بریتانیا صورت گرفت، ۷۸ درصد مدیران اجرایی اظهار داشتند، مسایل زیست محیطی از دغدغه‌های اصلی مصرف‌کنندگان می‌باشد و در رفتار خرید آن‌ها اثر می‌گذارد، هم‌چنین ۸۲ درصد از آن‌ها بیان داشتند این رویکرد در دهه‌های آینده اثرات بیش‌تری را روی فلسفه و استراتژی‌های سازمان‌ها خواهد گذاشت (پولونسکی^۲، ۱۹۹۵، ص ۳۱). نظرسنجی‌های صورت گرفته در آمریکا در سال‌های ۱۹۹۰ نشان داده که ۳۷ تا ۹۶ درصد شهروندان آمریکایی نسبت به محیط زیست علاقه‌مند و دلواپس شده‌اند و نظرسنجی‌های اخیر نیز حاکی از آن است که ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای مصرفی خود به دنبال محصولات دوست‌دار محیط زیست هستند (مصطفی، ۲۰۰۹، ص ۱۱۰۳۰). سوپلیکو (۲۰۰۹) بر مبنای تحقیقات خود اظهار داشته، ۵۶.۵۵ درصد افراد به طور نسبی به مسایل زیست محیطی آگاهی دارند که به معنای شناخت و خرید محصولات دوست‌دار محیط زیست می‌باشد. در مطالعه‌ای دیگر که به روی مصرف‌کنندگان استرالیایی انجام شده است، ۶۱.۵ درصد مصرف‌کنندگان به طور متوسط حاضر به پرداخت مبلغی بیش‌تر برای محصولات دوست‌دار محیط زیست هستند (مصطفی، ۲۰۰۹، ص ۱۱۰۳۰). مسأله حفظ محیط‌زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات می‌خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیش‌تری پرداخت کنند (کاتلر^۳ و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۵۸۳).

با نگاه به آمار و ارقام و مطالعات صورت گرفته، و با توجه به ظهور روندها و رویکردهای نوین به مسایل زیست محیطی، که همه حاکی از تأثیر چنین مسایلی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد، مطالعه‌ی بینش و نگرش‌های مصرف‌کنندگان ایرانی، سطح حساسیت و میزان تأثیرگذاری این مسایل در رفتار خرید آن‌ها، به دلیل اهمیت‌شان در

-
1. Suplico
 2. Polonsky
 3. Kotler

تدوین برنامه‌های بازاریابی، ضروری به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤالات اساسی است که آیا مصرف‌کنندگان در مصارف خود نسبت به مسایل زیست محیطی حساس می‌باشند؟ و آیا این حساسیت در شکل‌دهی نوع رفتار مصرفی آن‌ها اثرگذار است؟

مبانی نظری تحقیق

مسئولیت اجتماعی سازمان^۱

زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئول هستند. افزایش جمعیت، جهانی شدن بازارها، پیچیده شدن رقابت، سرعت فزاینده تغییرات تکنولوژی، تغییرات در سبک زندگی و سیستم‌های ارزشی مصرف‌کنندگان، کمیابی منابع و آلودگی محیط، باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شده است که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بوده است. مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی به نیازها و چالش‌های محیطی بوده و بخش مهمی از فرایند کسب و کار سازمان به حساب می‌آید.

مسئولیت اجتماعی به تصمیم‌گیری سازمان بر مبنای ارزش‌های اجتماعی، اصول اخلاقی و الزامات قانونی با در نظر داشتن منافع بلندمدت افراد، جوامع و محیط زیست اشاره دارد. در واقع مسئولیت اجتماعی فراتر از الزامات تکنیکی، قانونی و اقتصادی سازمان قدم برداشتن و در جهت ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی تلاش نمودن است. ایجاد روابطی پایدار با مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان و جوامع منجر به افزایش رقابت‌پذیری سازمان شده که خود منجر به تدوین استراتژی‌هایی می‌شود که اهمیت بیش‌تری به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی قایل است. اتخاذ این رویکرد منجر به رشد و سودآوری سازمان در بلندمدت می‌شود، درواقع بدون سودآوری، سازمان قادر به پای‌بندی به مسئولیت

1. Corporate social responsibility

اجتماعی خود نخواهد بود (کارنا^۱ و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۸۹۴).

مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر بسزایی بر فعالیت‌های بازاریابی سازمان می‌گذارد، که از طریق آمیخته بازاریابی نقش خود را در محیط سازمان ایفا می‌کند. بازاریاب از طریق ابزارهایی چون بسته‌بندی، تبلیغات و فروش شخصی که به منظور تولید و عرضه کالا و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌تواند در اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان قدم بردارد. همان طور که گفته شد، مسئولیت اجتماعی سازمان مفهوم گسترده‌ای است و سازمان را نیز در برمی‌گیرد، از این رو بازاریاب می‌بایست در تعیین ترکیب آمیخته بازاریابی علاوه بر رفاه عمومی، مسایل زیست محیطی و منافع بلندمدت جامعه؛ به عامل بالقوه سود نیز توجه نماید تا بقای سازمان را نیز تضمین نماید (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۵۸۱).

اگرچه بخشی از مفهوم مسئولیت اجتماعی، توجه به مسایل زیست محیطی و ترغیب سازمان خصوصاً بخش بازاریابی به برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات با توجه به اصول سبز می‌باشد. اما باید توجه داشت بیان اینکه مسئولیت اجتماعی صرفاً مسایل زیست محیطی را در بر می‌گیرد، ساده‌انگاری است، چرا که این تعهد تأثیر بسزایی روی عملیات سازمانی داشته و موجب جرح و تعدیل گسترده‌ای در قسمت‌های مختلف آن می‌شود. در این رویکرد نه تنها محیط و اکوسیستم، بلکه سلامت روانی و جسمانی کنونی و آینده مشتریان سازمان و همچنین سایر افراد جامعه که محصولات سازمان را مصرف نمی‌کنند، در نظر گرفته می‌شود و حتی معضلاتی همچون رشد جمعیت را نیز مورد نظر قرار می‌دهد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۵۸۳).

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوست‌دار محیط زیست به مشتریان می‌باشد. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در

1. Karna

فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد کنند. بنا به تعریف، بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد (پولونسکی، ۱۹۹۵، ص ۳۰). هدایت این نیازها و خواسته‌ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤولیت‌های اجتماعی بازاریابی می‌باشد (والند^۱ و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۹۳۱). سازمان‌ها به هنگام طراحی محصولات علاوه بر مدنظر قرار دادن معیارهای سبز مورد نظر مصرف‌کنندگان، می‌بایست به نقش‌ها و اثرات متفاوتی که این محصولات در بازارهای مختلف ایفا خواهند کرد نیز، توجه نمایند. در برخی بازارها مانند محصولات پاک‌کننده و محصولات کاغذی میزان تغییرات که در پاسخ به چالش‌های زیست محیطی صورت می‌گیرد بسیار گسترده است، اما در برخی بازارهای دیگر مانند خدمات مالی و کامپیوتر، تغییر تا حدی محدودتر است. اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات از لحاظ زیست محیطی نیز اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازاری خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود، اما مسلماً عملکرد ضعیف می‌تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به ضعف رقابتی شود. در نتیجه تجزیه و تحلیل چند بعدی عملکرد زیست محیطی محصولات، بدان دلیل که از عوامل بسیاری تأثیر می‌پذیرد و در ارتباط مستقیمی با محصولات رقبا می‌باشد، الزامی است (سعادت و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۲۵). از این رو مصرف سبز نه تنها به عنوان موضوعی حیاتی، بلکه به عنوان روندی بلند مدت که تغییرات ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌کند، در خور توجه است (سوپلیکو، ۲۰۰۹، ص ۷۳).

مصرف سبز

مصرف سبز از سوی گروه‌های مختلف با اهداف و نگرش‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست از سوی سازمان‌های صنعتی و مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. به طور مثال سازمان‌ها به علت فشار دولت، بهره‌برداری از

1. Valand

فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ‌گویی به مسؤولیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان آگاه به مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و مقابله با اقدامات سبز رقا، به بازاریابی سبز روی می‌آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی‌های سبز سازمان به شمار می‌رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می‌باشد (پولونسکی، ۱۹۹۵، ص ۳۱).

سازمان‌ها در پذیرش رویکرد بازاریابی سبز با سه مسأله رو برو هستند: "چه منابعی در تولید محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد"، "چه محصولاتی تولید می‌شود"، و "چه منابعی به هدر می‌رود". موضوع نوع منابع مورد استفاده به مواد اولیه و منابع انرژی که از محیط زیست به منظور ادامه فرایند تولید استخراج می‌شود، اشاره داشته در حالی که در بحث محصولات به انواع و ویژگی‌های کالاها و خدماتی که سازمان برای رقابت در بازارها برگزیده است و در بحث میزان هدر رفت، به آلودگی‌ها و آسیب‌های محیطی و همچنین به آثار فرهنگی که در پی دارد، اشاره می‌شود (سوپلیکو، ۲۰۰۹، ص ۷۲).

مصرف‌کنندگان نیز در مقابل مسایل زیست محیطی مسؤول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند. اگرچه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است (سوپلیکو، ۲۰۰۹، ص ۷۳). عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود و دیگران را به خطر اندازد، در طول فرایند تولید آسیب‌های جدی به محیط زیست وارد آورد، انرژی زیادی را مصرف کند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه مورد نیاز به گونه‌های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نمایند (لی^۱، ۲۰۰۸، ص ۵۷۵). تحقیقات صورت گرفته توسط فورلو و کنات^۲ در سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باورند که با برگزیدن سبک جدیدی از

1. Lee

2 Furlow & Knott

زندگی می‌توان حداقل تأثیر منفی بر محیط زیست را داشت، و این مشارکت چنان حایز اهمیت است که هر فرد به تنهایی قادر است در حل مسایل مربوط به محیط زیست نقش بسزایی را ایفا نماید. از این رو صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها از طریق تقویت ادراک افراد نسبت به مزایای زندگی سبز، قادر به تغییر و پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان خواهند بود.

تحقیقات فراوانی در ارتباط با تعیین عوامل اثرگذار بر روی فعالیت‌های افراد در رابطه با محافظت از محیط زیست صورت گرفته است. به‌طور نمونه در تحقیقات زیادی نشان داده شده است که میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، شخصیت و نگرش، از یک‌سو و فعالیت‌های افراد در برابر محافظت از محیط، از سوی دیگر ارتباط معناداری وجود دارد (گرانزین و السن^۱، ۱۹۹۱، ص ۵؛ الن^۲ و همکاران، ۱۹۹۱، ص ۱۰۶؛ پولونسکی، ۱۹۹۵، ص ۳۳؛ سوپلیکو، ۲۰۰۹، ص ۷۲). در تحقیق دیگری که توسط پیکت و همکارانش^۳ (۱۹۹۴) در سال ۱۹۹۴ صورت گرفته است، به بررسی شدت تأثیر هر کدام از عوامل فوق پرداخته شده است و به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل روان‌شناختی و اجتماعی اثر قدرتمندتری را نسبت به عوامل جمعیت‌شناختی در رفتارهای سبز افراد ایفا می‌کند. آن‌ها هم‌چنین ادعان داشته‌اند که افراد براساس میزان اثر این عوامل، به لحاظ گرایش‌های سبز در طبقات مختلفی قرار می‌گیرند که شناسایی آن‌ها اثرات مثبتی در تدوین راهبردهای بازاریابی خواهد داشت.

تحقیقات صورت گرفته توسط مانرای و همکارانش در سال ۱۹۹۷ نشان داده است، متغیر تأثیرگذار دیگر در تعیین میزان خرید محصولات سبز، میزان دانش مشتری از محیط زیست است. از نقش‌های دانش در بازاریابی سبز، ایجاد نگرانی در فرد نسبت به مسایل زیست محیطی است، در نتیجه دانش از محیط دارای ارتباط مستقیمی با نیت خرید فرد می‌باشد. افرادی که دانش بیشتری در این زمینه دارند نسبت به موضوعات محیطی،

-
1. Granzin and Elsen
 2. Ellen
 3. Pickett, Kangun & Grove

نگرانی بیش‌تری را احساس کرده و هم‌چنین قادرند اطلاعات مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست را بهتر پردازش کنند. در نتیجه چنین افرادی در گام نخست، در راستای دغدغه‌های خود قدم برخواهند داشت و محصولاتی را خریداری خواهند کرد که سازگاری بیش‌تری با محیط زیست دارند، و در مراحل بعدی به اطلاع رسانی، و ایجاد حساسیت در سایر افراد جامعه نسبت به مسایل زیست محیطی نموده و آن‌ها را نسبت به خرید محصولات سبز و مشارکت در برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با آن علاقه‌مند می‌سازند.

به اعتقاد گرنت¹ (۲۰۰۸) گرایش افراد به مباحث حمایت از محیط زیست در حال افزایش است و عواملی چون افزایش اخبار آلودگی‌های محیط زیست، گرم شدن کره زمین، مشکلات دفع ضایعات، سوراخ شدن لایه اوزن، آلودگی مواد غذایی و در نتیجه آن افزایش فشارهای اجتماعی، در گسترش و عمومی شدن مصرف سبز نقش مهمی را دارا هستند. در واقع افزایش دانش جامعه از مسایل زیست محیطی، منجر به افزایش نگرانی و ایجاد حساسیت در آن‌ها شده و ارزیابی مداوم محصولات بر اساس معیارهای سبز را امری ضروری ساخته است. وی در ادامه نتیجه می‌گیرد، در چنین شرایطی، سازمان‌هایی موفق به فروش محصولات خود می‌شوند که علاوه بر تولید کالاهای سبز، از شهرت مناسبی نیز در حمایت از محیط زیست برخوردار باشند. در نتیجه توجه به نگرش‌های سبز جامعه، در طراحی و اجرای راهبردهای سازمان، از موضوعات مهم جوامع کنونی است.

به طور خلاصه می‌توان مطالعات مرتبط با بررسی نگرش و سطح حساسیت افراد به مسایل زیست محیطی، و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید را به دو دسته تقسیم نمود. دسته‌ای از مطالعات نشان داده‌اند، افزایش حساسیت و نگرانی‌های افراد از مسایل زیست محیطی، منجر به افزایش خرید محصولات دوست‌دار محیط زیست، می‌شود. از این رو مشتریانی که نگرانی بیش‌تری به مسایل زیست محیطی دارند، با احتمال بیش‌تری نیز، رفتاری سبز در خرید محصولات و خدمات خواهند داشت.

1. Grant

اما در دسته دیگر، شواهدی جهت تایید روابط بالا یافت نشده است. به طور مثال تحقیقات چان^۱ (۲۰۰۱) نشان داده که حساسیت به مسایل زیست محیطی و نگرش مثبت افراد، تأثیر بسیار اندکی در بروز رفتار خرید سبز میان مصرف‌کنندگان دارد. چنین یافته‌هایی در نتایج تحقیقات دیگری از جمله کلینر^۲ (۱۹۹۱)، چلوسبرگ^۳ (۱۹۹۱) و وینسکی^۴ (۱۹۹۱) نیز تکرار شده است. این تحقیقات بیان می‌دارند که شواهد اندکی بر انعکاس نگرش مثبت به مسایل زیست محیطی در رفتارهای خرید واقعی وجود دارد (کالافتیس^۵ و همکاران، ۱۹۹۹، ص ۴۴۳)

بنابراین با وجود شواهدی مبنی بر انعکاس نگرانی‌های افراد از مسایل زیست محیطی در رفتار خرید آن‌ها؛ یافته‌های مطالعات پیش‌تر حاکی از عدم تأثیر این حساسیت‌ها در اتخاذ تصمیمات خرید سبز می‌باشد. بنابراین به علت وجود تناقضات یاد شده در تحقیقات گوناگون، و با توجه به ضرورت بررسی این ارتباطات در فرهنگ‌های مختلف (چان، ۲۰۰۱، ص ۳۹۱)، پژوهش حاضر نخست به دنبال آگاهی از سطح حساسیت مصرف‌کنندگان ایرانی به مسایل زیست محیطی، و میزان مشارکت آن‌ها در برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز بوده، و سپس بررسی رفتار خرید آن‌ها مورد نظر قرار می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر برحسب هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها تحقیق توصیفی - پیمایشی می‌باشد. براساس مبانی نظری تحقیق که حاکی از تأثیر آگاهی و دانش مربوط به مسایل زیست محیطی در اشاعه فرهنگ سبز در جامعه و رفتار مصرفی افراد می‌شود، اهداف اصلی این پژوهش دست‌یابی به سطح توجه و تعهد مصرف‌کنندگان

-
1. Chan
 2. Kleiner
 3. Schlossberg
 4. Winski
 5. Kalafatis

به جنبه‌های بازاریابی سبز و نحوه تأثیرگذاری بر رفتار مصرفی آن‌ها، تعیین گردیده است.

فرضیه‌های تحقیق

دو زمینه در طرح فرضیه‌های پژوهش وجود دارد. مبنای اول، ادبیات محدودی است، که در سال‌های اخیر ایجاد و توسعه یافته است. همان طور که پیش‌تر نیز عنوان شد، بخشی از این مطالعات، موضوع نگرش و حساسیت افراد جامعه نسبت به محیط زیست را مورد بررسی قرار داده‌اند، که در جوامع گوناگون نتایج متفاوتی را در برداشته است. از این رو به نظر می‌رسد، انجام پژوهشی به منظور بررسی سطح توجه افراد به مسایل زیست محیطی و نحوه تأثیرگذاری آن در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در جامعه مصرف‌کنندگان ایرانی ضروری باشد.

مبنای دیگر طرح فرضیه‌ها، مصاحبه‌هایی است که پژوهشگران پیش از آغاز تحقیق با تعداد زیادی از افراد جامعه (عمده افراد تحصیل کرده) انجام داده‌اند، که نتایج بررسی‌های اولیه حاکی از وجود حساسیت نسبی مصرف‌کنندگان به محیط زیست بوده است. بنابراین با توجه به مشخص نبودن میزان و شدت نگرانی‌های زیست محیطی، و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار خرید، و هم‌چنین با توجه به جدید بودن موضوع، محدودیت ادبیات آن و نبودن مدل خاصی در این نوع مطالعه؛ فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مورد نظر قرار می‌گیرد:

- مصرف‌کنندگان جامعه در رفتار خرید خود نسبت به مسایل زیست محیطی حساسیت دارند.
- مصرف‌کنندگان جامعه نسبت به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه دارند.

- مصرف‌کنندگان جامعه خرید و مصرف کالاها و خدمات سبز را ترجیح می‌دهند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه تهران (پردیس قم) بوده و تعداد آن‌ها ۱۵۳۰ نفر است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و برای تعیین حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه از فرمول کوکران استفاده شده است. در سطح خطای ۰/۱ حجم نمونه مورد بررسی ۹۰ نفر تعیین گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه پاسخ بسته استفاده شده که این پرسش‌نامه استاندارد، توسط کیم^۱ در سال ۱۹۹۵ طراحی گردیده است. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. ضریب مورد نظر برای کل پرسش‌نامه ۰.۷۸۹ می‌باشد. به منظور تعیین روایی نیز، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از خبرگان قرار داده شد و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید. در جدول (۱) متغیرها و سؤالات مرتبط با آن‌ها آورده شده است.

جدول ۱: متغیرها و سؤالات سنجش آن‌ها

متغیرها	سؤالات
حساسیت به مسایل زیست محیطی	۱. خوداری از خرید محصولاتی که به محیط زیست آسیب وارد می‌کنند؛ ۲. صرف هزینه‌ی بیش‌تر برای محصولات دوست‌دار محیط زیست؛ ۳. ترجیح کالاهای دوست‌دار محیط زیست به دیگر محصولات؛ ۴. استفاده از وسایل نقلیه عمومی.
توجه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز	۱. تلاش برای افزایش دانش از مسایل زیست محیطی؛ ۲. تلاش برای افزایش آگاهی اطرافیان؛ ۳. مکاتبه با سازمان‌های دولتی و بیان نگرانی‌های خود از مسایل زیست محیطی؛ ۴. حمایت مالی از گروه‌های دوست‌دار محیط زیست؛ ۵. تمایل به عضویت در گروه‌های دوست‌دار محیط زیست.
خرید و مصرف کالاها و خدمات سبز	۱. ترجیح محصولات قابل بازیافت به دیگر محصولات؛ ۲. ترجیح محصولاتی که تولیدکننده قادر به استفاده مجدد از بسته‌بندی آن‌ها باشد؛ ۳. ترجیح محصولات چندبار مصرف به یکبار مصرف؛ ۴. ترجیح پلاستیک‌های قابل بازگشت به محیط نسبت به گونه‌های دیگر؛ ۵. خودداری از خرید محصولاتی که به صورت ابروسول بسته‌بندی می‌شوند؛ ۶. خریداری محصولات بادوام؛ ۷. تحویل بطری، قوطی و یا شیشه‌های محصولات مصرف شده به مراکز بازیافت؛ ۸. تحویل کاغذ و روزنامه به مراکز بازیافت؛ ۹. استفاده از مواد شوینده‌ای که فسفات کم‌تری دارند؛ ۱۰. خریداری در حجم زیاد.

1. Kim

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمار استنباطی استفاده شده است. ابتدا از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) برای آزمون توزیع داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد و به دلیل آن که سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد به دست آمد، ادعای نرمال بودن داده‌ها پذیرفته نشده و داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. از این رو به منظور آزمون فرضیات از آزمون دو جمله‌ای با استفاده از نرم افزار SPSS 16 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

مشاهده نتایج آماری در جدول (۲) در ارتباط با فرضیه اول و دوم نشان می‌دهد که سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطای پذیرفته شده است، بنابراین در دو فرضیه، فرض صفر رد می‌شود و نشان دهنده آن است که در سطح اطمینان ۰/۹۵ مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود نسبت به مسایل زیست محیطی حساسیت دارند و در برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز مشارکت می‌کنند.

در ارتباط با فرضیه سوم، سطح معناداری بزرگ‌تر از میزان خطای پذیرفته شده است، بنابراین فرض صفر رد نمی‌شود و نشان دهنده آن است که مصرف‌کنندگان در سطح اطمینان ۰/۹۵ در مصرف کالا به مسایل زیست محیطی توجه نمی‌کنند.

جدول ۲: نتایج آماری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	سطح معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
فرضیه اول	۰/۰۰	۰/۰۵	فرض H_0 رد می‌شود
فرضیه دوم	۰/۰۰	۰/۰۵	فرض H_0 رد می‌شود
فرضیه سوم	۰/۴۶	۰/۰۵	فرض H_0 رد نمی‌شود

نتیجه

مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی است. هدف این پژوهش، دستیابی به سطح توجه و تعهد مصرف‌کنندگان به جنبه‌های بازاریابی سبز و نحوه تأثیرگذاری بر رفتار مصرفی آن‌ها می‌باشد. ضرورت مطالعه رفتار سبز مصرف‌کنندگان از آن جهت می‌باشد که رویکردهای مصرف سبز منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی می‌شود، در نتیجه توجه به این روندها از جانب سازمان و بازاریابان الزامی به نظر می‌رسد. در این تحقیق نتایج آزمون فرضیات حاکی از آن است مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست و مسایل ناشی از آن آگاهی داشته و از جمله دغدغه‌های فکری آن‌ها محسوب می‌شود، هم‌چنین به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آن‌ها مشارکت می‌نمایند، اما در رفتار خرید خود و مصرف کالا به مسایل زیست محیطی توجه نمی‌کنند. در این راستا به منظور مقایسه یافته‌های پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین خلاصه‌ای از تحقیقات مرتبط در جدول (۳) آورده شده است.

مقایسه یافته‌های تحقیقات گوناگون، تناقض میان یافته‌ها را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، در برخی جوامع، مصرف‌کنندگان علاوه بر آگاهی و حساسیت نسبت به مسایل زیست محیطی، با خرید محصولات و خدمات سبز به مسئولیت اجتماعی خود پاسخ داده و سعی در حفظ محیط زیست و هم‌چنین ترغیب دیگران به خرید محصولات و خدمات سبز می‌نمایند. در حالی که در جوامع دیگر، مصرف‌کنندگان با وجود حساسیت به مسایل زیست محیطی، و وجود علاقه و تمایل به حفظ آن، تغییری در رفتار خرید خود ایجاد نمی‌کنند. در واقع با وجود دانش از محیط زیست و آگاهی از ضرورت حفظ و انتقال آن به نسل‌های بعدی، تلاشی در جهت اصلاح رفتارهای خرید ایجاد نمی‌شود.

به اعتقاد چان (۲۰۰۱) یکی از دلایل این عدم توجه، نبود محصولات و خدمات سبز کافی در بازار است. گرچه این استدلال تا حدودی در جامعه مصرفی ایران نیز صادق می‌باشد، اما محصولات دیگری چون غذای سبز، لامپ‌های کم مصرف، و یا اسپری‌های فاقد

CFC در ایران به وفور یافت می‌شوند، که خرید آن‌ها، در گام اول گواه از توجه مصرف‌کنندگان به مسایل زیست محیطی، و در گام بعدی انعکاس این نگرش در رفتارهای خرید می‌باشد. از این رو می‌توان عنوان داشت که رفتار خرید مصرف‌کننده متأثر از عوامل مختلفی است که شدت تأثیر آن‌ها نیز متفاوت می‌باشد. به طور مثال قیمت محصولات، نوع نیاز مصرف‌کننده، تأثیر فعالیت‌های ارتقای فروش، میزان دسترسی به کالا، ترجیحات مصرف‌کننده و میزان بودجه آن‌ها، از جمله این عوامل هستند. البته شناسایی عوامل اثرگذار با پیچیدگی‌هایی همراه است. زیرا از یک سو میزان شدت هر عامل در رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثری متفاوت داشته و از سوی دیگر عوامل یاد شده در شرایط اقتصادی مختلف، اثرات متفاوتی را در رفتار خرید ایجاد می‌کنند. به طور مثال در رکود اقتصادی، مسایل اقتصادی چنان اهمیت می‌یابند که دیگر مسایل از جمله محیط زیست نادیده گرفته می‌شود (کالافیس و همکاران، ۱۹۹۹، ص ۴۴۳). از این رو بررسی و شناسایی مهم‌ترین عوامل اثرگذار در رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد.

جدول ۳: نتایج تحقیقات پیشین

ردیف	نام محققان	هدف و توصیف نمونه	خلاصه نتایج و یافته‌های تجربی
۱	مصطفی (۲۰۰۹)	هدف: بررسی چگونگی اثر عوامل شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان نمونه: شهروندان کویته	نتایج نشان می‌دهد که دانش، نگرش و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به مسایل زیست محیطی، و تمایل به خرید محصولات سبز؛ فاکتورهای مهمی در بروز رفتار سبز مصرف‌کنندگان می‌باشد.
۲	سابلپکو (۲۰۰۹)	هدف: بررسی توجه مصرف‌کنندگان به معیارهای سبز در هنگام خرید محصولات نمونه: دانشجویان یک دانشگاه خصوصی در فیلیپین	یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، بازاریابی سبز را به عنوان پنجمین معیار خرید، پس از فاکتورهای نیازمندی، قیمت، ترجیح محصولی خاص و بودجه در نظر می‌گیرند.
۳	لی (۲۰۰۸)	هدف: شناسایی عواملی که در بروز رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان اثرگذار است نمونه: شهروندان هونگ کونگی	یافته‌ها حاکی از آن است که تأثیر گروه‌های اجتماعی مهم‌ترین عامل در بروز رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان می‌باشد که در پی آن به ترتیب عوامل نگرانی از مسایل زیست محیطی و مسؤولیت ادراک شده در قبال محافظت از محیط زیست، بیش‌ترین تأثیر را دارا هستند.

ردیف	نام محققان	هدف و توصیف نمونه	خلاصه نتایج و یافته‌های تجربی
۴	چان (۲۰۰۱)	هدف: بررسی تأثیر فرهنگ و عوامل روان‌شناختی بر بروز رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان نمونه: شهروندان چینی	یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به مسایل زیست محیطی حساسیت دارند اما این توجه و نگرانی کم‌تر تبدیل به رفتار خرید سبز می‌شود.
۵	مانرای و همکاران (۱۹۹۷)	هدف: بررسی چگونگی اثر ادعای شرکت‌ها به سبز بودن تولیدات خود در تبلیغات اتومبیل، بر ارزیابی‌های مشتریان از محصول و سازمان تولید کننده، و تأثیر آن در خرید اتومبیل نمونه: دانشجویان بازرگانی دانشگاه ایست کوست	یافته‌های نشان می‌دهد که دانش فردی از محیط زیست به احتمال زیادی منجر به خرید محصولات سبز می‌شود در حالی که ارتباطی با ارزیابی‌های محصول و سازمان ندارد.

نتیجه تحقیقات چان (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان در نتیجه تأثیر عوامل فرهنگی، شکل می‌گیرد. در همین راستا تحقیقات لی (۲۰۰۸) نیز اولین عامل موثر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تأثیر گروه‌های اجتماعی عنوان کرده و بر همین اساس بیان می‌دارد که شکل‌دهی گروه‌های دوست‌دار محیط زیست؛ تأثیر افراد به روی یکدیگر و ترویج بیش‌تر رفتار خرید سبز را به دنبال دارد. از این رو می‌توان یکی از دلایل عدم خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان را تأثیر عوامل فرهنگی و گروه‌های اجتماعی دانست. تکرار و شیوع رفتارهایی چون استفاده بی‌رویه از ظروف یکبار مصرف، بی‌توجهی به تخریب محیط زیست، و رها کردن زباله در طبیعت توسط مصرف‌کنندگان ایرانی؛ نشان از فرهنگ مصرفی غلطی است که میان اعضای جامعه پذیرفته شده و با تکرار نیز، تقویت می‌شود.

پیشنهادات

براساس یافته‌های این تحقیق، آگاهی و درک مناسب از مسایل زیست محیطی، افراد را به مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های اجتماعی مرتبط با محیط زیست ترغیب می‌نماید. که خود منجر به گسترش بیش از پیش فرهنگ سبز در جامعه می‌شود. بنابراین با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط زیست، و با توجه به اهمیت حفظ آن، لازم است نهادهای دولتی و سازمان‌های تولیدی، نخست برنامه‌هایی را به منظور افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرات ناشی از بی‌توجهی به محیط زیست تدوین نمایند. و با حمایت از نهادها و

گروه‌های مربوطه علاوه بر ارتقای سطح فرهنگی، به مشروعیت اجتماعی نیز دست پیدا کنند. و سپس با توجه به آنکه افراد با افزایش دانش خود از محیط، به بازننگری در رفتار خرید خود می‌پردازند، نیاز است بنگاه‌ها با شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تعیین شدت تأثیرگذاری آن‌ها و در نهایت تعدیل نقش عوامل محیطی و اصلاح کمبودهای محصولات و خدمات، رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را تقویت نمایند. از این رو پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و بازاریابان جهت آشنا نمودن مشتریان با محصولات سبز، ترویج هر چه بیش‌تر فرهنگ مصرف سبز و فروش این محصولات اقدامات زیر را مد نظر قرار دهند:

استفاده از عکس، بروشور و پوستره‌های تبلیغاتی به منظور بیان مزایای استفاده از محصولات دوست‌دار محیط زیست.

استفاده از رنگ، طرح و یا علامت‌های جذاب در بسته‌بندی محصولات سبز به منظور قابل تشخیص کردن و متمایز کردن آن‌ها از دیگر محصولات، به گونه‌ای که نظر مشتریان را به خود جلب نماید.

درج اطلاعاتی مختصر و یا جملاتی کوتاه از مضرات بی‌توجهی به محیط زیست، و یا فواید استفاده از محصولات سبز در بسته‌بندی محصولات، به گونه‌ای که مشتری را به فکر وادارد.

استفاده از بسته‌بندی‌هایی که قابلیت کاربرد مجدد توسط تولیدکننده و یا استفاده‌ی آن توسط مصرف‌کننده را داشته باشند.

قیمت‌گذاری مناسب محصولات سبز به گونه‌ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند. تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های دوست‌دار محیط زیست در میان مصرف‌کنندگان. ایجاد مراکزی فعال که با برخوردی محترمانه به جمع‌آوری کاغذ و زباله‌های تفکیک شده‌ی شهروندان بپردازند، و با ارایه‌ی جوایز و مشوق‌هایی علاوه بر آنکه افراد را تشویق به ادامه این رفتار نمایند، از آن‌ها جهت ترغیب دیگران در تحویل زباله‌های با ارزش خود به این مراکز، استفاده کنند.

استفاده از پاکت‌های کاغذی، پارچه‌ای و یا نایلون‌های قابل بازگشت به محیط در فروش محصولات.

محدود کردن استفاده از ظروف یک بار مصرف به عنوان بسته‌بندی، و جایگزینی آن‌ها با ظروف پلاستیکی گیاهی و قابل بازگشت به محیط زیست.

محدودیت‌های تحقیق

اگرچه نمونه‌گیری از جامعه پژوهش به صورت تصادفی انجام گرفته است، اما با توجه به محدود بودن اعضای نمونه و انتخاب آن از جامعه‌ای کوچک، در تعمیم نتایج به کلیه مصرف‌کنندگان محدودیت‌هایی وجود دارد. از این رو نیاز به تحقیقات دیگری در جوامعی بزرگ‌تر ضروری به نظر می‌رسد.

منابع و مأخذ

۱. سعادت، م. ر.؛ ناییجی، م. ج.؛ اشکان نژاد. م (۱۳۸۶)، بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۱۲۲-۱۲۸.
2. Chan, R. Y. (2001), *Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. Psychology & Marketing*, 18 (4), pp: 389-413.
3. Ellen, P. S., Wiener, J. L. , & Cobb-Walgren, C. (1991), *The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally concious behaviors*, Journal of public & marketing , 10, pp: 102-117.
4. Furlow, N. E. , & Knott, C. (2000), *Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels*, Journal of Applied Business and Economics.
5. Grant, J. (2008), *Green marketing, Strategic direction* , 24 (6), pp: 25-27.
6. Granzin, K. L. , & Olsen, J. E. (1991), *Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors*, Journal of public policy & marketing , 10, pp: 1-27.
7. Kalafatis, S. P. , Pollard, M. , East, R. , & Tsogas, M. H. (1999), *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*, Journal of consumer marketing , 16 (5), PP: 441-460.
8. Karna, J. , Hansen, E. , & Juslin, H. (2003), *Social responsibility in environmental marketing planning*, European Journal of Marketing , 37 (5/6), PP: 848-871.
9. Kim, H. S. (1995), *Consumer response toward apparel products in advertisements containing environmental claims*, (Doctoral dissertation, Iowa state university.
10. Kleiner, A. (1991), *What dose it mean?* Harvard Business Review, 69, PP: s38-47.
11. Kotler, p. , & Armstrong, G. (2008), *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
12. Lee, K. (2008), *Opportunities for green marketing: young consumers*, Marketing Intelligence & Planning , 26 (6), PP: 573-586.
13. 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), PP: 511-537.
14. Mostafa, M. M. (2009), *Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps*, Expert Systems with Applications (36), PP: 11030-11038.
15. Pickett, G. M. , Kangun, N. , & Grove, S. J. (1994), *An examination of the conserving consumer: Implications for public policy formation in promoting conservation behavior*, The Harvard Press.

16. Polonsky, M. J. (1995), *A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy*, Journal of business & industrial marketing , 10 (3), PP: 29-46.
17. Schlossberg, H. (1991), *Green marketing has been planted ± now watch it grow*, Marketing News, 4, PP: 26-30.
18. Suplico, L. T. (2009), *Impact of green marketing on the students purchase decision*, Journal of International Business Research, 8 (2), PP: 71-81.
19. Vaaland, T. , Heide, M. & ,Gronhaug, K. (2008), *Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context*, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 9/10, pp: 927-953
20. Winski, J. M. (1991), *Big prizes, but no easy answers*, Advertising age , 26.