



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۱۲- پاییز ۱۳۹۰

بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)

* کریم حمدی
** فرهاد غفاری
*** آرایه افسردگان

چکیده

جامعه در حال پیشرفت و توجه روزافزون به محیط زیست باعث شده است که تعداد بسیار زیادی از شرکت‌ها به مفاهیم سبز به عنوان منبع اصلی تغییر استراتژیک توجه کنند. هدف این مطالعه بررسی عواملی است که بر رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست در جوانان نقش دارد و در نهایت این عوامل رتبه‌بندی می‌گردند. این تحقیق در چارچوب نظری تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی اجتماعی در قالب یک پژوهش میدانی در ایران، انجام گرفته است. این پژوهش در بین انواع مختلف روش‌های تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد (توصیفی- پیمایشی). همچنین این تحقیق از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است.

از آنجایی که جوانان پتانسیل خوبی برای بازارهای هدف به شمار می‌روند جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این مطالعه بر مبنای اطلاعات پرسش نامه انجام گردید. اطلاعات از طریق یک نمونه برآوردی در تعدادی از فروشگاه‌های شهر تهران، جمع آوری شد. ۴۳۰ نفر برای پاسخ گویی انتخاب شدند و از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به یک پرسشنامه استاندارد پاسخ دهند. اطلاعات ثانویه از طریق مجلات، کتب و دیگر منابع موجود، جمع آوری گردید. اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آماری رگرسیون چندگانه مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که محصولات سبز از آگاهی قابل توجهی در میان مصرف‌کنندگان جوان تهرانی برخوردارند و از میان عوامل تاثیرات اجتماعی، نگرش زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، درک اهمیت مشکلات محیط زیست، درک افراد از

* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

** استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

(arayehaforsordegan@gmail.com)

آدرس: تهران- اتوبان اشرفی اصفهانی - خیابان سیمون بولیوار - میدان دانشگاه - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات - دانشکده اقتصاد و مدیریت
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: آرایه افسردگان

مسئولیت اجتماعی، درک اثربخشی رفتار زیست محیطی و نگرانی افراد از برداشت شخصی که بر تمایل خرید سبز در جوانان موثر است چهار عامل تاثیرات اجتماعی، نگرانی زیست محیطی، درک افراد از مسئولیت اجتماعی و نگرانی افراد از برداشت شخصی در خرید جوانان بیشترین تاثیر را دارند. در پایان نیز محقق چند استراتژی بازاریابی را برای ایجاد تمایل خرید محصولات سازگار با محیط زیست در جوانان معرفی می نماید.

واژگان کلیدی:

محصولات سبز، رفتار مصرف کننده، بازاریابی سبز، جوانان، استراتژی‌های بازاریابی سبز

Archive of SID

مقدمه

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تاکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. (تندکار، ۱۳۸۷)

ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند. از سوی دیگر عدم وجود تحقیقات مناسب پژوهشی و راه‌کارهای اجرایی مرتبط، لزوم توجه به رفتار مصرف‌کنندگان خصوصا جوانان که بیشترین مصرف‌کنندگان جامعه را تشکیل می‌دهند، آشکار می‌سازد. (همان منبع، ۴)

مطالعه و تحقیق‌های انجام گرفته در زمینه تمایل خرید سبز در جوانان نشان می‌دهد به طور کلی در تحقیقات پیشین در کشور ایران به مقوله مصرف، از نگاه جوانان و با رویکرد استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست پرداخته نشده است. سایر تحقیقات در این زمینه جدا از توجه به بحث رفتار مصرف‌کنندگان جوان و تغییر در تمایل و نگرش آن‌ها، تنها از نقطه نظر اجرایی و برای سلامتی زیست محیطی به موضوع پرداخته شده است، لذا لزوم بررسی این مطالعه با توجه به خلا تحقیقاتی موجود در کشور ایران، دیده می‌شود و معرفی مدلی توسعه یافته با رویکرد مصرف‌کننده سبز جوان با توجه به مدل‌های تحقیقاتی گذشته می‌تواند کارایی بسیاری در توسعه رفتار سبز داشته باشد.

دستیابی به این دانش که چرا با وجود ادعای دوستداری محیط زیست تمایل خرید محصولات سبز (سازگار با محیط زیست) با بهای بیشتر قابل رویت نمی‌باشد، این نیاز را که چه استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای بهبود این امر در قشر جوان می‌توان به کار گرفت، برآورده خواهد کرد. تلاش برای حرکت به سوی بازاریابی سبز و ایجاد یک نگرش توأم با عمل در مصرف‌کنندگان خصوصا جوانان،

گامی به سوی ایجاد الگوی مصرف صحیح در جامعه‌مان خواهد بود. (دعایی، ۱۳۸۵)

در حال حاضر مسئله اصلی که ضرورت این تحقیق را آشکار می‌سازد این است که آیا صرفا نگرش سبز مصرف‌کنندگان جوان منجر به رفتار سبز در آن‌ها خواهد شد؟ آیا درک مسائل زیست محیطی بر رفتار مصرف‌کننده موثر است یا خیر؟ چه استراتژی‌های بازاریابی برای ارتقا تمایل خرید سبز در جوانان می‌تواند نتیجه بهتری داشته باشد؟

بیان مساله

ایران، همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی‌های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله‌های دفع‌نشده و کاهش سریع منابع انرژی رنج می‌برد. مشکلات زیست محیطی عمده‌ها به واسطه مصرف‌گرایی ناهنجار و فعالیت‌های ناپایدار ایجاد می‌شود. با ایجاد تغییراتی کوچک در شیوه زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می‌تواند مشارکت ارزشمندی در این حرکت داشته باشد. دولت ایران می‌تواند استراتژی‌های متفاوتی را در تشویق مصرف پایدار و توسعه رفتار سبز به کار گیرد. با توجه به مشکلات زیست محیطی روزافزون و تاثیرات سوء مصرف‌گرایی بر سلامت جسمی و روحی انسان‌ها، پرداختن به محصولات سبز امری اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. در این میان توجه به بیشترین فراوانی جمعیتی موجود در کشور به عنوان مصرف‌کنندگان می‌تواند بازار بالقوه وسیعی در اختیار آن‌ها گذارد، این مطالعه تلاش می‌کند با توجه به سرانه مصرف بالا در کشور ایران که درصد بالایی از این مصرف‌کنندگان را جوانان تشکیل می‌دهند (سازمان ملی جوانان: ۲۵ میلیون نفر از جمعیت کشور جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال هستند که ۳۶ درصد از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند) به مشکلات ناشی از نوع مصرف (مصرف با الگوی غلط) بپردازد. (وب سایت سازمان ملی جوانان)

اهداف و سوالات تحقیق

هدف اصلی این مطالعه:

- ۱- بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید محصولات سازگار با محیط زیست در مصرف کنندگان جوان
 - ۲- رتبه‌بندی عوامل موثر بر تصمیم خرید محصولات سازگار با محیط زیست در مصرف کنندگان جوان
- سوالاتی که در این تحقیق در صدد پاسخگویی به آنها می‌باشیم مطابق با مطالعات کامن لی (Lee, 2008) عبارتند از:
- ۱- تاثیرات اجتماعی زیست محیطی با چه وزنی (چه قدر) بر رفتار سبز مصرف کننده موثر است؟
 - ۲- نگرش زیست محیطی با چه وزنی (چه قدر) بر تمایل به رفتار سبز موثر است؟
 - ۳- نگرانی زیست محیطی با چه وزنی (چه قدر) بر رفتار سبز موثر است؟
 - ۴- درک اهمیت مشکلات محیط زیست با چه وزنی (چه قدر) بر رفتار سبز موثر است؟
 - ۵- درک افراد از مسئولیت اجتماعی با چه وزنی (چه قدر) بر رفتار سبز موثر است؟
 - ۶- درک اثربخشی رفتار زیست محیطی با چه وزنی (چه قدر) بر رفتار سبز موثر است؟
 - ۷- نگرانی افراد از برداشت شخصی با چه وزنی (چه قدر) بر رفتار سبز موثر است؟

پیشینه تحقیق

بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود این مفهوم در سال ۱۹۸۰ در اروپا هنگامی که تولیدات ویژه به عنوان آسیب رسان به جو زمین بودند مطرح شد عباراتی شبیه آزاد سازی فسفات، قابلیت بازیافت، قابلیت تعویض، دوستانه رفتار کردن با لایه ازن و طرفدار محیط زیست، اغلب چیزهایی هستند که بیشتر مشتریان مرتبط با بازاریابی سبز می‌دانند. این اصلاحات تقاضاهایی برای بازاریابی سبز هستند و بازاریابی سبز یک مفهوم بسیار گسترده است که می‌توان در کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات به کار برد. امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها مجبورند به خاطر ارضای نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق

مصرف کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیت‌های خود جای دهند. مثلاً مک دو نالد نمونه بارزی است که به خاطر حمایت از حقوق مصرف کنندگان و ارضای تقاضای آنها ترکیب بسته‌بندی‌های خود را عوض کرده است. (گران، ۲۰۰۸)

سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع‌تری را بیان کرد. (سلیمانی، ۱۳۸۹)

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کم‌تر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه این‌که اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. (Plonsky & et al., 1995)

بازاریابی سبز فرآیندی مدیریتی است که مسئولیت آن شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به وسیله یک روش سودمند و پایدار است.

(Bakewell & Mitchell, 2003)

می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند.

نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولید کنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهی‌گیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به توره‌های ماهی‌گیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود. (گران، ۱۳۸۷)

مسائل مربوط به محیط زیست و بازاریابی، می‌توانند در

شرکت‌ها را تشویق کرد تا به دنبال تبلیغاتی باشند که آن‌ها را حامی زمین و محیط زیست نشان می‌دهد و تا آن‌جا پیش رفت که ۲۰۰ میلیون دلار صرف تبلیغات سبز شرکت‌ها شد. این رقم ۸ برابر بودجه‌ای است که صرف تحقیقات درباره کاهش جمعیت می‌شده است. بسیاری از کشورها اقدامات حمایت و محافظت از محیط زیست را آغاز کردند. همگام با جهانی شدن، دامنه محافظت از محیط زیست هم به محافل بین‌المللی چون سازمان ملل متحد کشیده شد و تا آن‌جا پیش رفت که استانداردهای بین‌المللی زیست محیطی چون سری ایزو^۱ ۱۴۰۰۰ و استانداردهای بهداشت و ایمنی حرفه‌ای ۱۸۰۰۱ تدوین شد و به سازمان‌های مجری این استانداردها گواهینامه‌های مربوطه اعطا گشت. (Peattie, 2001)

در دهه ۱۹۷۰ آلودگی، رشد جمعیت و هدر دادن منابع، صنایع خودروسازی، نفتی و شیمیایی را تحت تاثیر قرار داد. (Peattie & Crane, 2005) در این مرحله بود که ارزش‌های محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً یک راه حل پایانی بود هر چند که خود راه حل ممکن بود به افزایش هزینه منجر گردد. مثلاً بهینه‌سازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت. این مرحله "عصر اول: بازاریابی سبز اکولوژیکی" نام گرفت. ظهور جریان سبز به طور افزاینده‌ای بازارهای مختلفی را که با بازاریابی سبز درگیر بودند، برانگیخت.

(Chan et al., 2000) بازاریابان متعددی انتظار داشتند از طریق فعالیت‌های بازاریابی سبز با واکنش مثبت مصرف‌کنندگان روبه‌رو خواهند شد و این امر، فروش بیشتر و سهم بیشتر آن‌ها در بازار را به دنبال خواهد داشت. (Lee, 2008)

از دیگر سوی، در پایان دهه ۱۹۸۰ استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رهبری هزینه و تمایز برای تامین مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها کافی نبود و در نتیجه استراتژی جدیدی تحت عنوان بازاریابی مبتنی بر محیط زیست توسط بعضی سازمان‌ها به کار گرفته شد که با محافظت از محیط زیست

تضاد با هم عمل کنند: یکی از آن‌ها از شما می‌خواهد که کم‌تر مصرف کنید و دیگری می‌خواهد که میزان مصرفتان را بالا ببرید، یکی مصرف‌گرایی را محکوم می‌کند دیگری آن را تشدید می‌نماید. اما این دو، همیشه هم بر خلاف یکدیگر حرکت نمی‌کنند. بازاریابی می‌تواند به فروش ایده‌هایی برای شیوه‌های جدید زندگی کمک کند. در این زمان لازم است همه ما برای کاستن از تغییرات آب و هوا به سرعت اقدام کنیم و بیش از پیش باید به وظیفه خود بپردازیم. (همان منبع، ۲۴۵)

برای عامه مردم، مفهوم واقعی بازاریابی سبز ناشناخته است. بازاریابی سبز در موقعیتی خطرناک قرار دارد، بدین صورت که همگی توافق دارند که بسیار خوب است ولی دقیقاً نمی‌دانند که آن را چگونه انجام دهند. شاید اشکال در نحوه اجرا بوده ولی باید قبول کرد که این کار اقدامی نمادین به نظر می‌رسد. مردم به راستی می‌خواهند انگیزه‌های سازمان‌ها را بدانند. این ذات انسان است. نمی‌توان ناگهان تصمیم بگیرید که به عنوان یک سازمان مسائل شخصی و اخلاقی را وارد موضوع کرده و با آن‌ها مثل مد رفتار نمود. اگر راهنمایی و نقشه‌ای در کار نباشد، مردم بازاریابی سبز را امتحان می‌کنند صرفاً چون باب روز است و اگر یک استراتژی اساسی نباشد، بسیاری از تلاش‌ها به هدر خواهد رفت. (همان منبع، ۱۲۶)

تاریخچه بازاریابی سبز

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز ظهور خودش را اعلام کرد. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد.

(Peattie & Crane, 2005)

از دهه ۱۹۶۰ جنبش زیست محیطی فعال‌تر شد و سازمان‌ها را بر آن داشت تا به دنبال ساختن چهره‌ای سبز از خود باشند. اولین روز زمین در سال ۱۹۷۰ بسیاری

سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند و "عصر دوم: بازاریابی سبز محیطی" نام گرفت. (همان منبع، ۲۹۹)

تفاوت بارز بین عصر اول و دوم در این بود که عصر اول معمولاً روی صنایعی متمرکز می‌شد که تاثیر مستقیم روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روش‌های تولیدی و خدماتی را نیز شامل می‌شد از جمله توریسم و... (Peattie, 2001)

در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰، مصرف‌کنندگان آگاهی تازه‌ای نسبت به جامعه و مسائل زیست محیطی آن پیدا کردند. در آن میان مصرف‌کنندگان منتقدی ظهور کردند که به مصرف‌گرایی سبز به عنوان یک اجبار در این دوره معتقد بودند. از سال ۲۰۰۰، بازاریابی سبز به عصر سوم خود قدم نهاد. با پیدایش و راه‌اندازی تکنولوژی‌های پیشرفته، سخت‌گیری‌های بیشتر در ادعاهای فریب‌آمیز، قوانین دولتی و مشوق‌ها و همچنین بررسی‌ها و تحقیقات دقیق‌تر از سوی سازمان‌های زیست محیطی مختلف و رسانه‌ها، بسیاری از محصولات سبز به طور خوبی بهبود یافتند و اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان را دوباره کسب کردند. به علاوه، بازاریابی سبز همراه با نگرانی‌های جهانی رو به رشد پیوسته به تدریج پر رنگ‌تر شد. برخی محققان بیان نمودند که بازاریابی سبز دوباره بازگشت و بار دیگر یک حساسیت جدید نسبت به محیط زیست و هوشیاری اجتماعی شکل گرفت. (گران، ۱۳۸۸)

در زمینه تمایل مصرف‌کنندگان جوان به خرید محصولات سبز، برخی از محققان در زمینه شناخت ارزش‌های قوی مصرف‌کنندگان جوان پرداختند و پیشنهاد کردند که آگاهی اجتماعی نمی‌تواند منجر به رفتار دلسوزانه آن‌ها شود. (Messerlian et al, 2005)

گروهی دیگر به این مطالعه پرداختند که چگونه مصرف‌کنندگان جوان می‌توانند در نوع مصرف‌شان تغییری ایجاد کنند. (Brown, 1990)

مطالعات بویی- چن در سال ۲۰۰۹ در کشور مالزی با طرح این سوال که آیا نگرانی زیست محیطی وجود دارد یا نه به این نتیجه دست یافته است که نگرانی نقش معناداری با رفتار زیست محیطی ندارد. (Chen, 2009) اما مطالعات

به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر مثبت سازمان و در نتیجه موفقیت آن شناخته شد. (Plonsky et al., 1995)

نگرانی‌های سبز در اواخر ۱۹۸۰، به سبب زنجیره‌ای از بلایای طبیعی ناشی از عملکرد انسان‌ها در سراسر جهان به وجود آمد:

سیلاب‌های مکرر بنگلادش، زلزله در ارمنستان، فحطی در اریتره و غیره. در سال ۱۹۸۹ در انتخابات اروپا؛ حزب سبز انگلستان توانست ۱۵ درصد آرا را به دست آورد. راهنمای سبز مصرف‌کنندگان که در سال ۱۹۸۸ چاپ شد یک میلیون نفر خواندند. در پایان دهه، بسیاری در مورد ارابه مصرف‌کنندگان صحبت می‌کردند. ارابه، جنبش و حرکتی است که مردم به طرف آن کشیده شده و سوارش می‌شوند، فقط به خاطر این که دیگران سوار ارابه شده‌اند و آن‌ها نمی‌خواهند که از کسان دیگر عقب بمانند. خاصیت ارابه، یکی از خواص میل هم‌رنگی با جماعت محسوب می‌شود. انسان‌ها مایلند کارهایی را که دیگران انجام می‌دهند، انجام دهند. برای مثال، در صورتی که در آمارگیری‌ها مشخص شود که سیاست‌مداری، محبوب‌تر از بقیه است، در آمارگیری بعدی، محبوبیت او افزایش می‌یابد (زیرا رای دهندگان شناور، مصمم می‌شوند که سوار ارابه شوند). خاصیت ارابه می‌تواند باعث سرعت بخشیدن هر چه بیشتر به هر موضوعی شود. در دهه ۱۹۸۰ شرکت‌های گوناگون، با جدیت و تلاش هر چه بیشتر سبزتر بودن خود را نسبت به بقیه اعلام می‌کردند به عنوان مثال شرکت بوتز، ادکلنی از مواد طبیعی تولید نمود. اما تعداد زیادی از آن تولیدات اولیه؛ شکست مسلم بودند: کیسه‌های زباله‌ی زود تجزیه شونده که خیلی زودتر از نیاز تجزیه می‌شوند، لامپ‌های کم مصرف مهتابی که صدای وزوز زیادی می‌کردند، غذاهای تولید شده از مواد بازیافتی که به نرمی کاغذ سمباده بود، تمیزکننده‌های سبزی که نمی‌توانستند چیزی را تمیز کنند و از همه بدتر اکثراً گران و کمیاب بودند. (گران، ۱۳۸۸)

در دهه ۱۹۸۰ بعضی صنایع دیگر از جمله لوازم خانگی، غذایی، بهداشتی و گردشگری نیز تحت تاثیر قرار گرفتند. مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف‌کننده

عمل منطقی یا استدلالی را مطرح نمودند که بر این عقیده استوار بود که عمل هر فرد به دو عامل هنجارهای اجتماعی و نگرش و باورهای او ارتباط دارد اما پس از چندی آن‌ها دریافتند که نظریه عمل استدلالی در شرایطی کاربرد دارد که کنترل ارادی قابل توجهی بر روی رفتار وجود داشته باشد در حالی که وقتی میزان کنترل ارادی بر یک رفتار کاهش می‌یابد. (یعنی فرد علی‌رغم قصد رفتاری، توانایی انجام آن را نداشته باشد) کاربرد این مدل کاهش می‌یابد. با مشاهده این اختلاف، الگوی جدیدی توسط آجزن و همکارانش با عنوان رفتار برنامه ریزی شده پایه گذاری شد.

(شکل شماره ۱) (Ajzen et al, 1985)

در این نظریه عامل سومی در کنار دو عامل ذکر شده اضافه شد که کنترل درک شده نام گرفت. وقتی نگرش و هنجارهای اجتماعی ثابت باشد، آسانی یا مشکلی انجام یک رفتار بر روی قصد آن رفتار اثری قوی خواهد گذاشت. در این الگو بیان می‌شود که انجام یک رفتار با دو عامل همراه با هم ارتباط دارد: انگیزه (قصد رفتاری) و توانایی (کنترل رفتاری). فردی که درک بالایی از کنترل بر روی رفتار خود دارد و قصد انجام آن رفتار نیز در او وجود دارد به احتمال فراوان آن کار را انجام خواهد داد. وزن‌های نسبی هر یک از این سه عامل در جوامع مختلف و رفتارهای مختلف متفاوت است.

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق بر مبنای چارچوب نظری تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن در مطالعات کامن لی استخراج شده است. تعریف عملیاتی هر یک از متغیرها که در ادامه در مدل مفهومی (شکل شماره ۲) ارائه شده است به شرح زیر می‌باشد:

تأثیر اجتماعی

درجه‌ای از تاثیرگذاری اطرافیان و نزدیکان مانند پدر و مادر، اقوام و آشنایان و دوستان نزدیک هر فرد که بر رفتار و تصمیمات او نقش دارد. در این تحقیق تأثیرات اجتماعی با توجه به معیارهای میزان مشارکت افراد در گروه دوستان و میزان مباحثه و یادگیری درون گروهی که در پرسشنامه تدوین شده است، سنجیده می‌شود. (Lee, 2008)

مارگی هوم در سال ۲۰۰۹ دلسوزی بدون عمل در جوانان را از مشکلات اساسی در نگرش و رفتار جوانان بر می‌شمرد. در اکثر این مطالعات، محققان عواملی مثل نگرش یا درک اجتماعی و رفتار و ... را به عنوان متغیر مستقل انتخاب و تأثیر آن را بر تمایل خریدار می‌سنجند. (Lee, 2008)

در تحقیقی مشابه در کشور هنگ‌کنگ کامان لی در سال ۲۰۰۸ به بررسی عوامل تأثیرات اجتماعی، نگرش زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی، درک اهمیت مسائل زیست محیطی، درک مسئولیت‌ها، درک اثر رفتار و در نهایت نگرانی از تصویر خود در ذهن دیگران بر رفتار خرید محصولات سبز در جامعه آماری جوانان ۱۳ تا ۲۰ سال پرداخته است. یافته‌ها و نتایج این محقق نشان می‌دهد که تأثیرات اجتماعی، نگرانی‌های زیست محیطی، نگرانی از تصویر ذهنی و درک مسئولیت‌های زیست محیطی به ترتیب بیشترین تأثیر را در رفتار خرید مصرف کنندگان جوان خواهد داشت. در حالی که نگرش زیست محیطی و درک اهمیت آن عوامل موثری بر رفتار آن‌ها نیستند. لی محصولات سبز را به تقسیمات زیر در آورد:

محصولات سبز عمومی (کلی)

محصولات تولید شده از بازیافت کاغذ

محصولاتی که روی حیوانات آزمایشی انجام نگیرد

پاک کننده‌های سازگار با محیط زیست

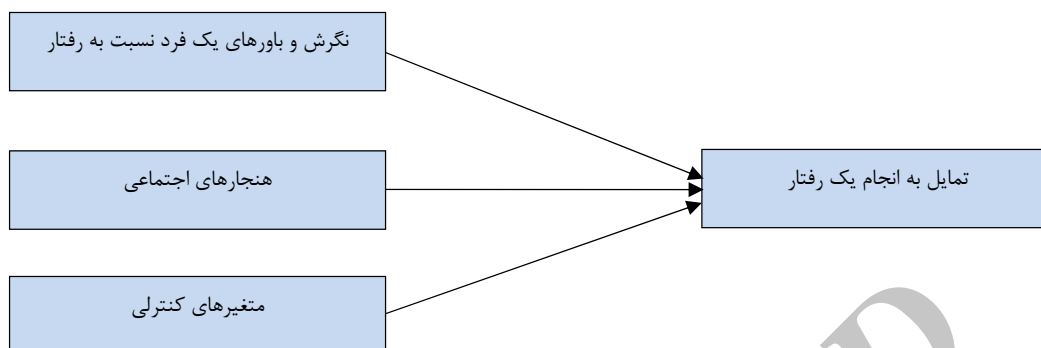
میوه‌ها و سبزیجات رشد یافته ارگانیکی

گازهای سازگار با ازن

در این تحقیق منظور از محصول سبز محصولات سبز عمومی (کلی) می‌باشد. (Ibid, 574)

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق در حوزه تئوری رفتار مصرف کننده و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، می‌باشد. بر پایه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، تمایل به انجام یک عمل در شرایطی اتفاق می‌افتد که متغیرهایی مانند نگرش و باورها، عوامل اجتماعی یا کنترل‌های رفتاری در یک فرد شکل بگیرد. آجزن^۱ و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ابتدا نظریه



شکل ۱: مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن

نگرش‌ها

در این تحقیق نگرش با توجه به معیارهای سودمند بودن یا سودمند نبودن ارزش‌های مسائل زیست محیطی از طریق قضاوت‌های بر مبنای ارزش، شناخت، آگاهی و منطق در افراد نسبت به مسائل زیست محیطی سنجیده می‌شود. (Ibid, 577)

نگرانی نسبت به مسائل زیست محیطی:

در این پژوهش نگرانی افراد با توجه به معیار درجه‌ای از درگیری احساسی افراد نسبت به موضوعات زیست محیطی که به خود نسبت می‌دهد که در پرسشنامه تدوین شده است، سنجیده می‌شود. (Ibid, 574)

درک اهمیت مسائل زیست محیطی:

در این پژوهش درک اهمیت مسائل زیست محیطی اندازه‌ای است که هر فرد در رابطه با درک مسائل مربوط به محیط زیست به خودش نسبت می‌دهد و با توجه به معیارهای ترس از تهدیدات ناشی از مشکلات زیست محیطی که در پرسشنامه تدوین شده است، سنجیده می‌شود. (Ibid, 574)

درک مسئولیت‌های زیست محیطی:

در این پژوهش درک مسئولیت‌های زیست محیطی اندازه‌ای است که هر فرد در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی خود نسبت به محیط زیست به خودش نسبت می‌دهد و با توجه به معیار احساس مسئولیت افراد سنجیده می‌شود. (Ibid, 578)

درک تاثیرگذاری در مسائل زیست محیطی:

در این پژوهش درک تاثیرگذاری با توجه به درجه‌ای از میزان تاثیرگذاری هر فرد که به خود نسبت می‌دهد و درک نقش متمایز هر فرد، مورد سنجش قرار می‌گیرد. (Ibid, 578)

نگرانی از برداشت‌ها و تصاویر شخصی:

در این پژوهش نگرانی از برداشت‌ها و تصاویر شخصی با توجه به معیار تصویری که هر فرد از نظر به روز بودن و متفاوت و جذاب بودن خود در ذهن دیگران انتظار دارد، مورد سنجش قرار می‌گیرد. (Ibid, 578)

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

در مفهوم سازی مطالعه، کوشش شده است که ارتباط میان متغیرهای مستقل و رفتار خرید مصرف کننده (متغیر وابسته) بررسی شود. فرضیات تحقیق بر اساس مدل زیر بدین شرح خواهد بود:

۱- بین تاثیرات اجتماعی زیست محیطی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

۲- بین نگرش زیست محیطی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

۳- بین نگرانی زیست محیطی و رفتار خرید سبز در

جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

۴- بین درک اهمیت مشکلات محیط زیست و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

۵- بین درک افراد از مسئولیت اجتماعی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

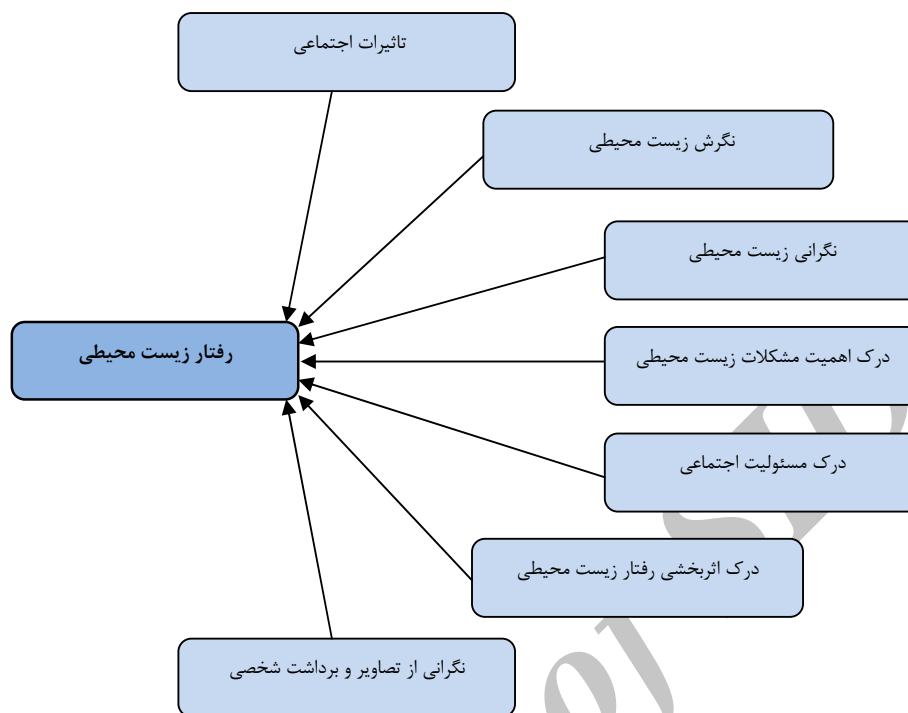
۶- بین درک اثربخشی رفتار زیست محیطی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

۷- بین نگرانی افراد از برداشت شخصی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱: متغیرهای انتخاب شده از یافته‌های پیشین محققان

شماره متغیر	نام متغیر	محقق	سال
۱	تاثیرات اجتماعی	رایان ^۱	۲۰۰۱
۲	نگرش زیست محیطی	کیسر ^۲	۱۹۹۹
۳	نگرانی زیست محیطی	شوالتز ^۳	۲۰۰۴
۴	درک اهمیت مسائل زیست محیطی	گارسیا میرا ^۴	۲۰۰۵
۵	درک مسئولیت‌های زیست محیطی	مانزو و ونستین ^۵	۱۹۸۷
۶	درک اثربخشی رفتارهای زیست محیطی	مانزو و ونستین	۱۹۸۸
۷	درک نگرانی از برداشت‌های شخصی	لی ^۶	۲۰۰۷

1- Ryan
 2- Kaiser
 3- Schultz
 4- Garcia-Mira
 5- Manzo and Weinstein
 6- Lee



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات (Lee, 2008)

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، میدانی است و در بین انواع مختلف روش‌های تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد (توصیفی- پیمایشی). همچنین این تحقیق از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است.

در این پژوهش پس از بررسی ادبیات تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، با استفاده از روش میدانی و با ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به سنجش متغیرها پرداخته شده است.

گردآوری اطلاعات آماری از گروه نمونه در ماه‌های مهر و آبان سال ۱۳۸۹ انجام گرفته است. به این ترتیب، قلمرو زمانی تحقیق، پاییز ۱۳۸۹ می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق را جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال (مطابق با تعریف سن جوان در سازمان ملی جوانان ایران) تشکیل می‌دهند. به طور کلی مطالعات نشان می‌دهد که جوانان پتانسیل خوبی برای فرصت‌های بازار در محصولات سبز به

شمار می‌آیند. بازاریابان سبز بین‌المللی به دلایل زیر جوانان را به عنوان یکی از پتانسیل‌ها و فرصت‌های بازار هدف خود بر می‌شمرند. (Lee, 2008)

آن‌ها دارای قدرت خرید هستند.

آن‌ها دارای قدرت تاثیرگذاری بر خانواده و دوستان و ... در تصمیمات خریدشان می‌باشند.

آن‌ها از ایده‌های نوآورانه و جدید استقبال می‌کنند.

طول عمر طولانی‌تری برای آن‌ها انتظار می‌رود.

برای آن‌ها که گروه نمونه معرف جامعه آماری باشد،

نمونه‌گیری از در فروشگاه‌های زنجیره‌ای که در مناطق

مختلف شعبه‌ای دارند (شهروند- رفاه- سپه) انجام گرفته

است. برای اطمینان از معرف بودن گروه نمونه به تعداد

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری توجه شده است. برای نیل

به این هدف، نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری

خوشه‌ای- تصادفی از فروشگاه‌های مناطق مختلف شهر

تهران انتخاب شده است.

هرگاه جامعه مورد بررسی خیلی وسیع و گسترده باشد، انتخاب نمونه از نظر اجرایی مشکل به نظر می‌رسد. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، سپه و شهروند در مناطق مختلف شرق، غرب، شمال و جنوب بر حسب پراکندگی مورد بررسی قرار گرفته است.

هرگاه جامعه مورد بررسی خیلی وسیع و گسترده باشد، انتخاب نمونه از نظر اجرایی مشکل به نظر می‌رسد. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، سپه و شهروند در مناطق مختلف شرق، غرب، شمال و جنوب بر حسب پراکندگی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲: نمونه آماری بررسی شده

نام فروشگاه	تعداد کل فروشگاه‌ها	تعداد فروشگاه‌های انتخابی
شهروند	۱۹	۶
رفاه	۱۹	۶
سپه	۱۵	۴
کل	۴۳	۱۶

با مقیاس اندازه‌گیری ۵ تایی لیکرت، در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. (۱ برای کاملاً مخالف و ۵ برای کاملاً موافق). سوالات مربوط به ویژگی‌های فردی و یا به اصطلاح جمعیت شناختی به توصیف نمونه‌های آماری انتخاب شده می‌پردازد. در حالی که سوالات مربوط به فرضیات پژوهش که تعداد آن‌ها ۳۶ سوال می‌باشد برای تعیین، تشریح و سپس آزمون فرضیات تحقیق است. یک سوال به منظور شناسایی افرادی که تا به حال تجربه خرید مستقل داشته‌اند طراحی گردید و یک سوال نیز به منظور سنجش دانش افراد در مورد مسائل زیست محیطی به عنوان پرسش باز اضافه شد.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه نمود.

بدین منظور ۴۰ پرسشنامه ابتدا به عنوان پیش آزمون در دو فروشگاه شهروند آرژانتین و سپه پاسداران بین جوانان

با توجه به این که در باره تعداد جامعه و شاخص‌های مورد اندازه‌گیری آن‌ها اطلاعات دقیق در دست نیست، بنابراین برای برآورد حجم نمونه از فرمول برآورد نسبتی با خطای حدی ۰/۰۵ و بیشینه واریانس با مقدار ۰/۵ استفاده شده است. با توجه به شاخص‌های اشاره شده، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. فرمول انتخاب حجم نمونه و شاخص‌های لحاظ شده آن به صورت زیر است:

$$N \geq \frac{z_{\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{\varepsilon^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2} \cong 384$$

به همین منظور تعداد ۴۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد، و در نهایت ۴۱۸ پرسشنامه معتبر از این میان استخراج گردید.

پرسشنامه بر اساس یک پرسشنامه استاندارد در مطالعات لی در سال ۲۰۰۸ طراحی گردید. به طور کلی سوالات پرسشنامه در دو بخش اصلی طبقه‌بندی شده است. بخش اول مربوط به سوالات جمعیت شناختی می‌باشد که به خصوصیات افراد پاسخ دهنده به پرسشنامه می‌پردازد و در بخش دوم سوالات مربوط به آزمون فرض مطرح می‌گردد. در این پژوهش، پرسشنامه به منظور اندازه‌گیری ۷ مفهوم

دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. (جدول شماره ۳)

۱۵ تا ۲۹ سال توزیع گردید و قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تایید قرار گرفت. سپس کلیه پرسشنامه‌ها جمع‌آوری و مورد آزمون قرار گرفت که برای کل سوالات $\alpha=0/866$ به دست آمد. این نتیجه نشان

جدول ۳: نتایج مربوط به پایایی پرسشنامه

ردیف	مفهوم مورد سنجش	آلفای کرونباخ	تعداد سوال	شماره سوالات
۱	تأثیرات اجتماعی	۰/۷۴۰	۵	۲۸-۳۱-۳۳-۳۹-۴۲
۲	نگرش زیست محیطی	۰/۶۸۸	۶	۸-۱۱-۱۵-۱۷-۲۰-۲۳
۳	نگرانی‌های زیست محیطی	۰/۷۴۶	۴	۲۴-۲۷-۲۹-۳۰
۴	درک اهمیت مسائل زیست محیطی	۰/۵۷۳	۴	۹-۱۳-۲۱-۲۶
۵	درک مسئولیت‌های زیست محیطی	۰/۶۷۲	۵	۱۰-۱۲-۲۵-۳۲-۳۶
۶	درک اثر بخش بودن	۰/۶۲۲	۳	۱۹-۲۲-۳۷
۷	نگرانی از تصویر ذهنی دیگران	۰/۶۹۰	۳	۱۴-۱۶-۱۸
۸	رفتار خرید	۰/۶۹۹	۴	۳۵-۴۰-۴۱-۴۳
۹	کل سوالات	۰/۸۶۶	۳۴	همه سوالات

مسائل زیست محیطی، درک مسئولیت‌های زیست محیطی، درک تأثیرگذاری در مسائل زیست محیطی و نگرانی از برداشت‌های شخصی را در رفتار خرید سبز با روش رگرسیون خطی مورد بررسی قرار داد. در این مرحله با توجه به آماره F گزارش شده (۴۴/۴۶۶) در جداول شماره ۴ و ۵ و سطح معنی‌داری مربوطه (۰/۰۰۰)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون رد می‌شود و لذا وجود خط رگرسیون تایید می‌شود.

فرآیند تحلیل داده‌ها

تکنیک‌های آمار توصیفی برای آنالیز داده‌ها با کمک نرم افزار SPSS مورد استفاده قرار گرفت. تکنیک آماری اصلی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفتند تحلیل رگرسیون می‌باشد.

در این مرحله ابتدا سوالات موجود در پرسشنامه مربوط به هر مفهوم به صورت یک سوال با هم ترکیب می‌شوند تا بتوان اثرات هر یک از مفاهیم تأثیر اجتماعی، نگرش‌ها، نگرانی نسبت به مسائل زیست محیطی، درک اهمیت

جدول ۵: ANOVA 1

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۴۴/۴۶۶	۰/۰۰۰

جدول ۴: خلاصه مدل ۱

جدول خلاصه مدل	
مربع R	مربع R تنظیم شده
۰/۴۳۲	۰/۴۲۲

به این ترتیب جدول شماره ۶ برای ادامه تحلیل‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۶: جدول تحلیل نتایج ۱

مقدار Sig	آماره t	ضرائب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۳۴۳	۰/۹۴۹		۰/۳۶۹	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۹/۷۹۶	۰/۴۱۹	۰/۰۴۵	تاثیرات اجتماعی
۰/۴۳۰	-۰/۷۹۱	-۰/۰۳۸	۰/۰۸۴	نگرش زیست محیطی
۰/۰۰۰	۴/۴۰۹	۰/۲۱۴	۰/۰۵۲	نگرانی‌های زیست محیطی
۰/۵۹۱	-۰/۵۳۷	-۰/۰۲۳	۰/۰۶۸	درک اهمیت مسائل زیست محیطی
۰/۰۰۰	۳/۹۸۰	۰/۲۰۲	۰/۰۷۲	مسئولیت‌های زیست محیطی
۰/۴۶۰	۰/۷۴۰	۰/۰۳۲	۰/۰۵۴	درک اثر بخشی
۰/۰۴۴	۲/۰۲۲	۰/۰۷۸	۰/۰۴۳	نگرانی از برداشت شخصی

جدول ۸: ANOVA2

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۷۷/۶۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به معنی‌دار نبودن سه متغیر نگرش، درک اهمیت مسائل زیست محیطی و درک اثر بخشی، این سه متغیر از رگرسیون خارج و مجدد ارتباط سایر متغیرها با رفتار خرید سبز مورد آزمون قرار می‌گیرد.

جدول ۷: خلاصه مدل ۲

جدول خلاصه مدل	
مربع R	مربع R تنظیم شده
۰/۴۲۹	۰/۴۲۴

در این مرحله نیز با توجه به آماره F گزارش شده (۷۷/۶۰۱) در جدول شماره ۸ و سطح معنی‌داری مربوطه (۰/۰۰۰)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون رد می‌شود و لذا وجود خط رگرسیون تایید می‌شود. در نتیجه می‌توانیم ضرایب جزئی معادلات رگرسیون برآورد شده را تفسیر نماییم. به این ترتیب جدول شماره ۹ برای ادامه تحلیل‌ها و تشخیص اولویت متغیرها ارائه می‌شود.

جدول ۹: تحلیل نتایج ۲

مقدار Sig	آماره t	ضرائب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۶۶۰	۰/۴۴۱		۰/۲۴۱	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۱۰/۴۱۴	۰/۴۳۱	۰/۰۴۴	تأثیرات اجتماعی
۰/۰۰۰	۴/۳۲۸	۰/۱۹۷	۰/۰۴۹	نگرانی‌های زیست محیطی
۰/۰۰۰	۴/۵۷۵	۰/۱۹۶	۰/۰۶۰	مسئولیت‌های زیست محیطی
۰/۰۳۵	۲/۱۱۴	۰/۰۸۱	۰/۰۴۳	نگرانی از برداشت شخصی

آزمون فرضیه دوم

فرضیه شماره ۲: بین دو عامل نگرش زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد
 بین دو عامل نگرش زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود ندارد
 بین دو عامل نگرش زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد

$$\begin{cases} H_0 : \rho_2 = 0 \\ H_1 : \rho_2 \neq 0 \end{cases}$$

با توجه به آماره t محاسبه شده مربوط به ضریب معادله رگرسیون به مقدار ۰/۷۹۱- و سطح احتمال مربوطه که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود یا صفر بودن ضریب نگرش زیست محیطی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد نمی‌گردد، لذا فرضیه پژوهشی محقق تایید نمی‌شود.

آزمون فرضیه سوم

فرضیه شماره ۳: بین دو عامل نگرانی‌های زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد.
 بین دو عامل نگرانی‌های زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود ندارد

حال با توجه به نتایج حاصل از جدول شماره ۶ به بررسی تایید یا رد شدن هر یک از فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت:

آزمون فرضیه اول

فرضیه شماره ۱: بین دو عامل تأثیرات اجتماعی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد
 بین دو عامل تأثیرات اجتماعی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود ندارد
 بین دو عامل تأثیرات اجتماعی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد

$$\begin{cases} H_0 : \rho_2 = 0 \\ H_1 : \rho_2 \neq 0 \end{cases}$$

با توجه به آماره t محاسبه شده مربوط به ضریب معادله رگرسیون به مقدار ۹/۷۹۶ و سطح احتمال مربوطه که برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود یا صفر بودن ضریب تأثیرات اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌گردد، لذا فرضیه پژوهشی محقق تایید می‌شود. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد برآورد شده معادل ۰/۴۱۹ می‌باشد و مفهوم آن این است که متغیر تأثیرات اجتماعی رابطه مثبت با متغیر وابسته رفتار خرید سبز دارد. به این معنا که اگر یک واحد تأثیرات اجتماعی افزایش یابد انتظار داریم به اندازه ۰/۴۱۹ واحد باعث افزایش تمایل افراد به خرید سبز شود.

آزمون فرضیه پنجم

فرضیه شماره ۵: بین دو عامل درک مسئولیت‌های زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط وجود دارد. بین دو عامل درک مسئولیت‌های زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود ندارد. بین دو عامل درک مسئولیت‌های زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho_2 = 0 \\ H_1 : \rho_2 \neq 0 \end{cases}$$

با توجه به آماره t محاسبه شده مربوط به ضریب معادله رگرسیون به مقدار $3/980$ و سطح احتمال مربوطه که برابر با $0/000$ می‌باشد فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود یا صفر بودن ضریب درک مسئولیت‌های زیست محیطی در سطح اطمینان 95% رد می‌گردد، لذا فرضیه پژوهشی محقق تایید می‌شود.

همان طور که در جدول ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد برآورد شده معادل $0/202$ می‌باشد و مفهوم آن این است که متغیر درک مسئولیت‌های زیست محیطی رابطه مثبت با متغیر وابسته رفتار خرید سبز دارد. به این معنا که اگر یک واحد درک مسئولیت‌های زیست محیطی افزایش یابد انتظار داریم به اندازه $0/202$ واحد باعث افزایش تمایل افراد به خرید سبز شود.

آزمون فرضیه ششم

فرضیه شماره ۶: بین دو عامل درک اثربخشی مسائل زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد. بین دو عامل درک اثربخشی مسائل زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود ندارد. بین دو عامل درک اثربخشی مسائل زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho_2 = 0 \\ H_1 : \rho_2 \neq 0 \end{cases}$$

بین دو عامل نگرانی‌های زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho_2 = 0 \\ H_1 : \rho_2 \neq 0 \end{cases}$$

با توجه به آماره t محاسبه شده مربوط به ضریب معادله رگرسیون به مقدار $4/409$ و سطح احتمال مربوطه که برابر با $0/000$ می‌باشد فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود یا صفر بودن ضریب نگرانی‌های زیست محیطی در سطح اطمینان 95% رد می‌گردد، لذا فرضیه پژوهشی محقق تایید می‌شود.

همان طور که در جدول ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد برآورد شده معادل $0/214$ می‌باشد و مفهوم آن این است که متغیر نگرانی‌های زیست محیطی رابطه مثبت با متغیر وابسته رفتار خرید سبز دارد. به این معنا که اگر یک واحد نگرانی‌های زیست محیطی افزایش یابد انتظار داریم به اندازه $0/214$ واحد باعث افزایش تمایل افراد به خرید سبز شود.

آزمون فرضیه چهارم

فرضیه شماره ۴: بین دو عامل درک اهمیت مسائل زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد. بین دو عامل درک اهمیت مسائل زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود ندارد. بین دو عامل درک اهمیت مسائل زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho_2 = 0 \\ H_1 : \rho_2 \neq 0 \end{cases}$$

با توجه به آماره t محاسبه شده مربوط به ضریب معادله رگرسیون به مقدار $-0/537$ و سطح احتمال مربوطه که برابر با $0/591$ می‌باشد و بالاتر از $0/05$ است. فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود یا صفر بودن ضریب درک اهمیت مسائل زیست محیطی در سطح اطمینان 95% رد نمی‌گردد، لذا فرضیه پژوهشی محقق تایید نمی‌شود.

با توجه به آماره t محاسبه شده مربوط به ضریب معادله رگرسیون به مقدار $۲/۰۲۲$ و سطح احتمال مربوطه که برابر با $۰/۰۴۴$ می‌باشد فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود یا صفر بودن ضریب نگرانی از برداشت‌های شخصی در سطح اطمینان ۹۵% رد می‌گردد، لذا فرضیه پژوهشی محقق تأیید می‌شود.

همان طور که در جدول شماره ۶ ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد برآورد شده معادل $۰/۰۷۸$ می‌باشد و مفهوم آن این است که متغیر نگرانی از برداشت‌های شخصی رابطه مثبت با متغیر وابسته رفتار خرید سبز دارد. به این معنا که اگر یک واحد نگرانی از برداشت‌های شخصی افزایش یابد انتظار داریم به اندازه $۰/۰۷۸$ واحد باعث افزایش تمایل افراد به خرید سبز شود. جدول شماره ۱۰ و شکل شماره ۳ نمایشگر اولویت متغیرها بر اساس مقدار ضریب همبستگی آن‌ها می‌باشند.

با توجه به آماره t محاسبه شده مربوط به ضریب معادله رگرسیون به مقدار $۰/۷۴۰$ و سطح احتمال مربوطه که برابر با $۰/۴۶۰$ می‌باشد که بالاتر از $۰/۰۵$ است فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود یا صفر بودن ضریب درک اثربخشی زیست محیطی در سطح اطمینان ۹۵% رد نمی‌گردد، لذا فرضیه پژوهشی محقق تأیید نمی‌شود.

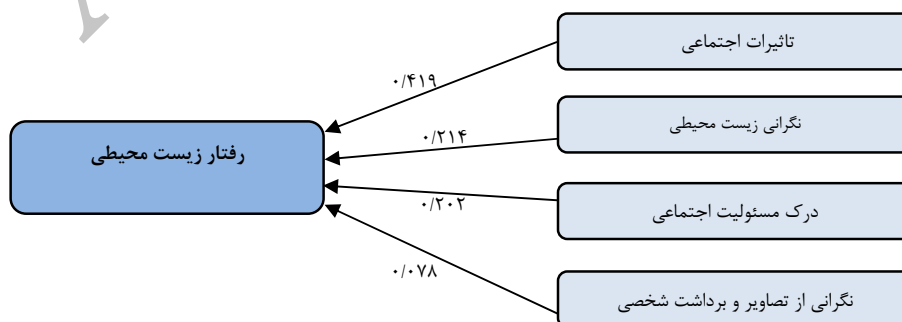
آزمون فرضیه هفتم

فرضیه شماره ۷: بین دو عامل نگرانی از برداشت‌های شخصی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد. بین دو عامل نگرانی از برداشت‌های شخصی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود ندارد. بین دو عامل نگرانی از برداشت‌های شخصی و رفتار خرید سبز ارتباط معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho_2 = 0 \\ H_1 : \rho_2 \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۱۰: تحلیل اولویت‌ها

رتبه تاثیرگذاری	مقدار ضریب همبستگی با رفتار خرید سبز	شاخص	ردیف
۱	۰/۴۱۹	تأثیرات اجتماعی	۱
۲	۰/۳۱۴	نگرانی‌های زیست محیطی	۲
۳	۰/۲۰۲	مسئولیت‌های زیست محیطی	۳
۴	۰/۰۷۸	نگرانی از برداشت شخصی	۴



شکل ۳: مدل نهایی بر اساس اولویت متغیرها

تفسیر نتایج و نتیجه‌گیری

جدول شماره ۱۱ مقایسه‌ای از نتایج تحقیق را با تحقیقات پیشین نشان می‌دهد.

جدول ۱۱: خلاصه‌ای از نتیجه‌گیری و مقایسه با تحقیقات پیشین

مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین		نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق
محققانی که فرضیه را تایید کرده‌اند	محققانی که فرضیه را تایید کرده‌اند	
	براون ۱۹۹۰، چان ۲۰۰۱، رایان ۲۰۰۱، کامان لی ۲۰۰۸	تایید فرضیه اول
مک کریندل ۲۰۰۷ / کامان لی ۲۰۰۸	پتی ۲۰۰۱، کیسر ۱۹۹۹	عدم تایید فرضیه دوم
پتی ۲۰۰۱ / چن و چایی ۲۰۰۹	شافر ۱۹۹۴، شوالتز ۲۰۰۴، کامان لی ۲۰۰۸	تایید فرضیه سوم
رول و فرگوسن ۱۹۸۶ / لی ۲۰۰۸	گاریسیا میرا ۲۰۰۵	عدم تایید فرضیه چهارم
	مانزو و ونستین ۱۹۸۷، کامان لی ۲۰۰۸	تایید فرضیه پنجم
رول و فرگوسن ۱۹۸۶	باندورا ۱۹۷۷، مانزو و ونستین ۱۹۸۷، کامان لی ۲۰۰۸	عدم تایید فرضیه ششم
	جان لی ۲۰۰۷، کامان لی ۲۰۰۸	تایید فرضیه هفتم

این نتیجه این مطلب را به طور محکم تصدیق می‌کند که نقش افراد کلیدی و تاثیرگذار مانند خانواده (مثل پدر و مادر) یا یک دوست، هم‌نشین^۱ یا الگوی شخصی مهم‌ترین نقش را می‌تواند در میان طبقه جوانان جامعه ایفا نماید. شبکه‌های دوستان نزدیک افراد می‌توانند به عنوان یک هنجار اجتماعی، رفتار زیست محیطی را پیشنهاد دهند، آن را توسعه و ترویج دهند، به یکدیگر منتقل کنند و آن را تقویت نمایند. بنابراین در میان این جوانان رفتارهای خرید محصولات سبز دارای عملکرد و معانی اجتماعی می‌باشد. این مسئله توسط دیدگاه اوسیتالو و اکسانن در سال ۲۰۰۴ انعکاس یافت که مصرف سبز نوعی مصرف نمادین به شمار می‌رود. هم چنین نتایج آن‌ها بیانگر این مسئله بود که ارتباطات میان فردی یکی از موثرترین ابزارهای اثرگذاری بر رفتار خرید پیشنهاد می‌شود. این نکته نشان می‌دهد که بازاریابی شایعه‌ای^۲ برای تشویق افراد به توصیه و معرفی محصولات سبز به دوستانشان در این گروه از مصرف

با استفاده از داده‌های گروه نمونه و به کارگیری فنون تجزیه و تحلیل‌های آماری، نتایج زیر با توجه به اهمیت تاثیر بر رفتار خرید سبز در جوانان به دست آمده است:

عامل اول:

فرضیه اول بیانگر این مطلب بوده است که تاثیرات اجتماعی از جمله عوامل موثر بر رفتار خرید سبز می‌باشد. نتیجه آزمون فرضیه اول: آماره محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه اول تایید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون و پیشنهادهای ناشی از نتایج:

نتیجه به دست آمده از فرضیه اول نشان می‌دهد بین تاثیرات اجتماعی و رفتار خرید سبز ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتیجه حاصل از مقدار ضریب هم بستگی نشان می‌دهد در میان ۷ متغیر بررسی شده تاثیرات اجتماعی بیشترین تاثیر را در رفتار خرید مصرف کنندگان جوان ایفا می‌نماید و به عنوان مهم‌ترین عامل تاثیرگذار تفسیر می‌شود.

1- Peers

2- Buzz Marketing

بررسی شده نگرانی‌های زیست محیطی دومین عامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان جوان به شمار می‌رود. مفهوم آن این است که متغیر نگرش زیست محیطی رابطه معنادار مثبت با متغیر وابسته رفتار خرید سبز دارد. به این معنا که اگر نگرش زیست محیطی افزایش یابد انتظار داریم باعث افزایش تمایل افراد به خرید سبز شود. در این جا نگرانی‌های زیست محیطی به درجه‌ای از درگیری‌های احساسی افراد نسبت به مسائل زیست محیطی اشاره دارد. این مسئله نشانگر پاسخ موثر افراد نسبت به محافظت از محیط زیست می‌باشد. در مقابل نگرش زیست محیطی به قضاوت ارزشی^۲ افراد در مورد محافظت از محیط زیست اشاره می‌کند. به بیان دیگر نگرش زیست محیطی ارزیابی‌ها و قضاوت‌های مبتنی بر آگاهی یافتن از ارزش‌های محافظت از محیط زیست را القا می‌کند (Lee, 2008).

نتایج نشان می‌دهد رفتار خرید سبز در جوانان ایرانی از طریق تحریک احساسات نسبت به افزایش آگاهی‌های مبتنی بر منطق و دلیل آسان‌تر بالقوه و فعال می‌گردد. (همان طور که در مورد فرضیه دوم نشان داده شد نگرش زیست محیطی ارتباط معنادار و قابل توجهی بر رفتار خرید سبز در جوانان شهر تهران ایجاد نمی‌نمود). تحقیقات انجام گرفته توسط پتی در سال ۲۰۰۱ نشان داد در بخش‌بندی مصرف کنندگان جوان در بازاریابی سبز باید به عقلانیت و آگاهی رو آوریم. این تحقیق بر خلاف نمونه آماری مورد بررسی پتی پیشنهاد می‌کند که در جامعه ما رفتار خرید مصرف کنندگان جوان بیش از عقلانی بودن تابعی از احساسات آن‌ها می‌باشد. روانشناسان اجتماعی اذعان دارند که جوانی مرحله خاصی از مواجه شدن با جاذبه‌های احساسی^۳ می‌باشد. (Shruti, 2009)

مسرلیان و دیگران دریافتند که در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی برای کاهش قمار و شرط‌بندی، جاذبه‌های احساسی از پیامدهای منفی مربوط به این مشکل است که در گروه سنی شرکت کنندگان جوان بیشتر مشاهده می‌شود.

کنندگان بسیار حائز اهمیت می‌باشد. تاکید بر دنبال کردن رفتارهای دایره اجتماعی خصوصا در فرهنگ جمع‌گرایی^۱ ایرانیان بسیار قوی‌تر می‌باشد. به موجب آن افراد می‌خواهند علایق خود را در جهت پیروی و دنبال کردن هنجارهای اجتماعی بزرگ‌تر تعدیل نمایند. (Ryan, 2001) در این راستا گروهی از تحقیقات محققان مانند هامر و کاله در سال ۱۹۸۸، لی در سال ۱۹۹۷، چان در سال ۲۰۰۱ و لاروش در سال ۲۰۰۱ تاثیر قابل توجه گرایشات جمع‌گرایی افراد بر رفتار آن‌ها در بازیافت، تمایل به جستجوی اطلاعات در مورد محصولات سبز، مصرف سبز واقعی در جوانان و تمایل افراد به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات یا خدمات زیست محیطی را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتیجه به دست آمده از فرضیه اول تحقیق مطابق با یافته‌های کامان لی در سال ۲۰۰۹، براون در سال ۱۹۹۰ و در سال ۲۰۰۵ است. این فرضیه در مطالعه نام بردگان تایید شده است. این تحقیق نیز توصیه می‌کند تاثیر فرهنگ جمعی بر رفتارهای زیست محیطی در مرحله نوجوانی افراد آغاز گردد.

عامل دوم:

فرضیه دوم وسوم نگرش زیست محیطی و نگرانی‌های زیست محیطی را از جمله عوامل موثر بر رفتار خرید سبز بر می‌شمرد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم: آماره محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه دوم تایید نشده است.

نتیجه آزمون فرضیه سوم: آماره محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه سوم تایید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون و پیشنهادهای ناشی از نتایج:

نتیجه به دست آمده از فرضیه دوم نشان می‌دهد که میان نگرش زیست محیطی و رفتار خرید سبز در میان مصرف کنندگان جوان شهر تهران ارتباط معنی‌داری وجود ندارد در حالی که نتیجه به دست آمده از فرضیه سوم نشان می‌دهد که بین نگرانی‌های زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتیجه حاصل از مقدار ضریب هم‌بستگی نشان می‌دهد در میان هفت متغیر

2- Value judgment
3- Emotional appeal

1- Collectivistic

اوزن و نول نیز در سال ۲۰۰۱ دریافتند که کتاب‌های دارای جاذبه‌های احساسی در تسهیل یادگیری دانش آموزان جوان نقش ویژه‌ای ایفا می‌نماید.
عامل سوم:

فرضیه پنجم: نگرانی از تصویر ذهنی را سومین عامل موثر بر رفتار خرید سبز بر می‌شمرد.
نتیجه آزمون فرضیه پنجم: آماره محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه پنجم تایید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون و پیشنهادهای ناشی از نتایج:

نتیجه به دست آمده از فرضیه اول نشان می‌دهد که بین درک مسئولیت‌های زیست محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتیجه حاصل از مقدار ضریب هم بستگی نشان می‌دهد در میان هفت متغیر بررسی شده درک مسئولیت‌های زیست محیطی سومین تاثیر را در رفتار خرید مصرف کنندگان جوان ایفا می‌نماید. این نتیجه نشان می‌دهد که این مسئله که مصرف کنندگان جوان باید مسئولیت‌های فردی خود در مقابل حفاظت از محیط زیست را دریابند امری ضروری است.

عامل چهارم:

فرضیه هفتم نگرانی از تصویر ذهنی را چهارمین عامل موثر بر رفتار خرید سبز بر می‌شمرد.
نتیجه آزمون فرضیه هفتم: آماره محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه هفتم تایید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون و پیشنهادهای ناشی از نتایج:

نتیجه به دست آمده از فرضیه هفتم نشان می‌دهد که بین نگرانی از تصویر ذهنی و رفتار خرید سبز ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتیجه حاصل از مقدار ضریب هم بستگی نشان می‌دهد در میان هفت متغیر بررسی شده نگرانی از تصویر ذهنی چهارمین عامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان جوان می‌باشد.

نگرانی از برداشت‌های ذهنی دیگران در محافظت از محیط زیست عامل موثر دیگری در رفتار خرید سبز جوانان به شمار می‌آید. جوانان دوره‌ای از عمر خود را سپری می‌کنند که به شدت با موارد زیر مواجه هستند:

در تلاش برای شناخت و درک خود هستند.
نیاز به تایید و استقلال دارند.

روی خود تمرکز می‌کنند.

ایده‌های اخلاقی را در خود پرورش می‌دهند.

تصویر یک فرد دوستدار محیط زیست می‌تواند برنامه‌ای برای ایجاد تصویری مثبت و خوب از هر فرد در دیگران به وجود آورد. این برنامه می‌تواند برای بازاریابان از این نظر موفقیت‌آمیز باشد که جوانان به دنبال شناساندن هویت، تایید خویش از طریق دیگران و جستجوی ایده‌های جدید برای به روز بودن هستند. این نتیجه نیز باز هم بیانگر این مطلب است که رفتار خرید سبز در میان جوانان عملکردی نمادین دارد. (Konisky, 2008)

سایر عوامل:

فرضیه چهارم و ششم نگرش درک اهمیت مسائل زیست محیطی و درک اثربخشی رفتار افراد را از جمله عوامل موثر بر رفتار خرید سبز بر می‌شمرد.

نتیجه آزمون چهارم و ششم: آماره محاسبه شده نشان می‌دهد فرضیه چهارم و ششم در جوانان تهرانی تایید نشده است.

تفسیر نتیجه آزمون و پیشنهادهای ناشی از نتایج:

نتیجه به دست آمده از فرضیه چهارم و ششم نشان می‌دهد که میان درک اهمیت مسائل زیست محیطی و درک اثربخشی رفتار افراد و رفتار خرید سبز در میان مصرف کنندگان جوان شهر تهران ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

درک این مسئله که عمل هر فردی می‌تواند متفاوت و متمایز باشد و بر یک نتیجه کلی تاثیر داشته باشد عامل مهمی که بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز موثر است شناخته نشده است. این یافته منعکس کننده تئوری تاثیر مورد انتظار^۱ است. بر طبق این تئوری افراد منابع مختلف و متعددی از اطلاعات را نسبت به توانایی‌ها و نتایج رفتاری خود پردازش می‌کنند، وزن می‌دهند و یکپارچه می‌کنند، سپس از این اطلاعات برای رفتارها و تلاش‌های خود خط مشی و راهنما تعیین می‌کنند. (Bandoura, 1997)

منطق مانند دانش افراد در مورد مسائل زیست محیطی^۵، ارزیابی ویژگی‌های محصول و کسب اطلاعات زیست محیطی و ... می‌باشد (Peattie, 2001)، نشان می‌دهد. این مطالعه و نتایج حاصل از آن هم چنین بر اهمیت بخش‌بندی بازار^۶ تاکید دارد. این بدان معناست که فعالیت‌ها و بازاریابی‌هایی که در یک بخش از بازار می‌تواند مفید باشد، ممکن است در گروهی دیگر مورد استفاده نباشد و نتایج دیگری در پی داشته باشد.

در مجموع این مطالعه نشان داد که جوانان شهر تهران با توجه به این‌که عواملی نظیر تاثیرات اجتماعی، نگرانی‌های زیست محیطی، تصویر ذهنی افراد و درک مسئولیت‌های اجتماعی بر تصمیم خرید محصولات سبز آن‌ها موثر است، فرصت‌های بازاری کاملاً امید بخش و پتانسیل بالایی برای استفاده از محصولات سبز به شمار می‌روند. بازاریابان سبز بین‌المللی بایستی جوانان را به عنوان یکی از بازارهای هدف بالقوه برای رسیدن به اهداف خود در جهت تولید محصولات سازگار با محیط زیست در نظر بگیرند. زیرا جوانان دارای قدرت خرید هستند، دارای قدرت تاثیرگذاری بر اطرافیان خود مثل خانواده و دوستان خود می‌باشند، از ایده‌های جدید و نو و خلاقانه استقبال می‌کنند و پتانسل خوبی برای بازارهای آتی برای ورود محصولات جدید به شمار می‌روند.

استفاده از این نتایج برای اجرایی کردن عملی و کاربردی برنامه‌های بازاریابی موجب می‌شود بازاریابان سبز بین‌المللی در فعالیت‌های بازاریابی سبز در آینده از نکات زیر بهره‌مند گردند. (Lee, 2008)

بازاریابی سبز باید از تکنیک‌های بازاریابی کلامی و ویروسی برای تشویق جوانان استفاده کند تا آن‌ها را تشویق نمایند در مورد پیام‌های زیست محیطی با دوستانشان صحبت کنند و محصولات سبز خوب را به روش تبلیغات دهان به دهان^۷ به صورت چهره به چهره^۸ یا ارتباطات جدید رسانه‌ای به یکدیگر پیشنهاد دهند.

(D'Souza et al, 2004)

درک اهمیت مسائل زیست محیطی نیز نقش معناداری در تصمیم مصرف‌کنندگان جوان تهرانی به رفتار خرید سبز ایفا نمی‌کند. این مسئله به دلیل به وجود آمدن نوعی بی تفاوتی و بی حسی^۱ اتفاق می‌افتد. هنگامی که واکنش‌های رفتاری، احساسی و یا آگاهانه نسبت آنچه تلاش می‌کند عملی را به وجود آورد مثل یک تحریک یا هیجان کم است به اصطلاح گفته می‌شود که افراد نسبت به انجام آن عمل احساسی ندارند. این مسئله در مصرف‌کنندگان جوان هنگامی که به طور مکرر و بی وقفه در معرض پیام‌ها و تصاویر مختلف در مورد آسیب‌های جدی به محیط زیست قرار می‌گیرند، اتفاق می‌افتد. در حقیقت این مفهوم هنگامی که جوانان در معرض نمایش تصاویر خشن، منفی، تشویش‌زا یا استرس‌آور قرار می‌گیرند، اتفاق می‌افتد. (Charter et al., 2002)

با توجه به این‌که این نتیجه از پاسخ‌های جوانان حاصل شده است، پیشنهاد می‌شود از رویکرد معمول و رایج که تلاش می‌شود تاکید بر اهمیت مشکلات زیست محیطی به عنوان روشی برای تاثیر بر رفتار خرید افراد مورد استفاده قرار گیرد، در مورد این طبقه از بازار هدف اجتناب شود. نگرش زیست محیطی نیز همان طور که در فرضیه دوم بررسی گردید و مورد بحث قرار گرفت تاثیر معناداری در جوانان این مطالعه برای رفتار خرید سبز ایفا نمی‌کند. بنابراین این مطالعه نشان داد که برای تاثیر بازاریابی سبز در گروه جوانان شهر تهران بیش از همه بر ۴ عامل زیر باید تاکید نمود:

شبکه‌های دوستان و نزدیکان^۲ (تاثیرات اجتماعی)

جاذبه‌های احساسی^۳ (نگرانی‌های زیست محیطی)

برند سازی تصویری^۴ (تصویر ذهنی افراد)

توسعه مسئولیت‌های زیست محیطی (درک مسئولیت‌های اجتماعی)

نتایج این تحقیق الگوی کاملاً متفاوتی را نسبت به سایر مطالعات انجام گرفته در طبقه آماری جوانان که معتقدند رفتارهای خرید سبز بیشتر تابعی از شناخت و آگاهی و

5- Environmental Knowledge

6- Market segmentation

7- Word-of-mouth

8- Face-to-face

1- Desensitization

2- Peer network

3- Emotional appeal

4- Image branding

توزیع کننده برای موفقیت بازاریابی سبز ضروری است. از سوی دیگر کره زمین بستر حیات ماست و هرکس باید به نوبه‌ی خود در حفظ محیط زیست کوشش کند. از این رو انتظار می‌رود ایران هم مثل سایر کشورها به حفظ محیط زیست اهمیت داده و سخت گیرانه بر رعایت آن‌ها نظارت کند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

با توجه به سوالاتی از پرسشنامه که به منظور ارزیابی آشنایی افراد با مفاهیم بازاریابی سبز و محصولات سبز مطرح گردید و نتایج آمار توصیفی مربوطه، هنوز اطلاعات قابل توجهی در مورد فواید این محصولات و ورود آن‌ها به تحقیقات بازاریابی و در نهایت ایجاد بازارهای مورد نظر وجود ندارد. لذا به نظر می‌رسد این شاخه از علوم بازاریابی اجتماعی هنوز در ایران جای زیادی برای مطالعه و تحقیقات علمی‌تر و کاربردی‌تر دارد.

با توجه به این مسئله که در ایران خصوصا در میان جوانان عواملی که مربوط به نگرش افراد می‌شود تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید ندارد پیشنهاد می‌گردد متغیرهایی به تحقیق وارد شود که می‌تواند تاثیر عواملی مانند قیمت، توزیع محصول، ویژگی‌های محصول، بسته‌بندی، کیفیت محصول و ... را بسنجد.

با توجه به عدم توسعه بازاریابی سبز در حوزه محصولات مصرفی در حال حاضر امکان انتخاب برندهای ایرانی آشنا و با تصویر خوب وجود نداشت اما در صورتی که در سال‌های آینده در این حوزه از محصول شاهد پیشرفت بازاریابی سبز و موفقیت برندهای داخلی باشیم پیشنهاد می‌گردد مدل‌هایی در ارتباط با بررسی آمیخته‌های بازاریابی^۳ با تمرکز به یک محصول خاص انجام گیرد.

از آنجایی که تحقیق حاضر در جامعه آماری جوانان شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است، می‌توان در تحقیقات آتی با هدف بخش‌بندی بازارهای سبز، این مطالعه را در سایر گروه‌ها نیز مورد ارزیابی قرار داد.

پیام‌های بازاریابی زیست محیطی در جوانان شهر تهران باید دارای جاذبه‌های احساسی باشد.

این مسئله برای بازاریابان محصولات سبز حائز اهمیت است که تصاویر جدید و متناسب با الگوها و مدهای روز^۱ از برند محصولات سبز ایجاد نمایند. آن‌ها باید تبلیغاتی که تجربه یک خرید با احساسی خوب^۲ را منتقل می‌کند در میان جوانان ترویج دهند. در نهایت از آنجایی که درک مسئولیت‌های زیست محیطی بر تصمیم جوانان به خرید محصولات سبز موثر است، تلاش‌های بازاریابی سبز در آینده باید بر پیام‌هایی که "هریک از ما برای نجات سرزمینمان مسئولیت داریم" تمرکز نمایند.

پیشنهادهای ناشی از نتایج پژوهش

در پایان این نکته را نیز باید مد نظر قرار داد که در حین جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه و انجام تحقیق، محقق با مسئله عدم آشنایی افراد با مفاهیم بازاریابی سبز و محصولات و خدمات سبز مواجه بود. این امر بیانگر آن است که توزیع محصولاتی با ویژگی‌های سازگار با محیط زیست و یا خدماتی که در این زمینه توسط شهرداری‌ها و سایر سازمان‌ها انجام گرفته است قابل توجه نبوده است یا در دسترس همگان قرار نگرفته است. بنابراین با وجود این‌که مصرف کنندگان به خرید محصولات سبز تمایل دارند، بسیاری از سازمان‌های تجاری هنوز در این زمینه از آن‌ها عقب‌تر هستند. نویسنده این تحقیق به سازمان‌های تجاری پیشنهاد می‌دهد که از استراتژی‌هایی پیروی کنند که از طریق دوست داشتن محیط زیست به عنوان راهی برای بازاریابی سبز برای آن‌ها سود ایجاد می‌کند و این رویکرد باعث بروز فرصت‌های رشد می‌شود هرچند ممکن است در ابتدا هزینه‌هایی نیز داشته باشد. اما در طولانی مدت باعث صرفه جویی در هزینه‌ها خواهد شد. به علاوه تولید کنندگان معتقد به این بازاریابی می‌توانند از طریق تولید محصولات دوستدار محیط زیست و با کیفیت قیمت بالاتری را برای محصول خود طلب کنند. در مورد توزیع نیز لازم به ذکر است که به دست آوردن حمایت

1- Trendy and cool image

2- Feel good experience

3- Marketing mix (4p)

منابع و مآخذ

- تندکار، سیده هدیه، بازاریابی سبز: نسل آینده بازاریابی ۱۳۸۷، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، ص ۴ خاکی، غلامرضا "روش تحقیق در مدیریت" مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ سوم، ۱۳۸۳.
- خلیلی، محسن، (تابستان ۱۳۸۷) اقدام‌ها و ابتکارهای مدیران صنعت کشور برای ارتقا مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۱، ص ۱۳۱.
- دعایی حبیب ا...، فتحی و شیخیان «بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار»، تدبیر شماره ۱۷۳ ماهنامه علمی - آموزشی تدبیر، مهر ماه ۱۳۸۵، ص ۳.
- قلی پور سلیمانی، علی. مصطفی، مجرد کیاسرائی (۱۳۸۹)، الفبای بازاریابی سبز، فصلنامه مهندسی توسعه بازار، شماره ۱۳، ص ۵. کاتلر، فیلیپ - آرمسترانگ، گری «اصول بازاریابی» بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، اصفهان، ۱۳۸۶.
- کیوی، ریمون - کامپنهود، لوک وان «روش تحقیق در علوم اجتماعی» عبدالحسین نیک گهر، نشر توتیا، تهران، ۱۳۸۸.
- گرانت، جان «رویکرد های نوین بازاریابی سبز» امامی - سرایداریان - ستوده، انتشارات اندیشه گستر، اصفهان، ج دوم، ۱۳۸۸.
- گرانت، جان «رویکرد های نوین بازاریابی سبز» امامی - سرایداریان - ستوده، انتشارات اندیشه گستر، اصفهان، ۱۳۸۷.
- منصورفر، کریم «روش های پیشرفته آماری» انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.
- مومنی، منصور «تحلیل های آماری با استفاده از SPSS» ناشر کتاب نو، تهران، تابستان ۱۳۸۶.
- وودروف، هلن «بازاریابی خدمات» محمد ابراهیم گوهریان - مصطفی کوهستانی، انتشارات امیر کبیر، تهران، ۱۳۸۵.
- سایت اینترنتی سازمان حفاظت از محیط زیست www.irandoe.ir
- سایت اینترنتی سازمان آمار ایران www.sci.org.ir
- سایت سازمان ملی جوانان www.javanan.ir

Brown, B.B. (1990). "Peer groups and peer culture", Harvard University Press-Cambridge, 13 (2), 71-96.

Chan, R.Y.K. (2001). "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", Management Sciences, Vol. 11 No. 1, P.165-189

Charter, M. & Polonsky, M. J. (1999). Green Marketing: A Global Perspective on Green Marketing Practices, Greenleaf Publications, 5 (3), pp. 25-29

Chen, C. (2001) "Design for the environment: A quality based model for green product development", Management Sciences, pp. 250-263.

Chan, Richy Y. K. & Lorett B. Y. L. (2000). "Antecedents of green purchases: a survey in china", Journal of Consumer Marketing, 15, 338-357.

D'Souza, Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatko, R. (2004). "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", International Journal of Consumer Studies, 5(2), 370-389

Johri, L. M. & Sahasakmontri, K. (1998). "Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", Journal of Consumer Marketing, 15 (3), 265-281.

- Konisky, D., Milyo, J. & Richardson, L. (2008). "Environmental Policy Attitudes, Political Trust, and Geographic Scale."
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing, marketing intelligence and planning" 26 (6), 573-586
- Li, L.Y. (1997). "Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement", Journal of International Consumer Marketing, 9 (1), 31-53.
- Martinsons, M.G., So, S.K.K., Tin, C. & Wong, D. (1997). "Hong Kong and China: emerging markets for environmental products and technologies", Long Range Planning, 30 (2), 277-90.
- Mendleson, N. & Polonsky, M. J. (1995). "Using strategic alliances to develop credible green marketing", Journal of Consumer Marketing, 12 (2), 4-18.
- Messerlian, C., Derevensky, J. & Gupta, R. (2005). "Youth gambling problems: a public health perspective", Health Promotion International, 20, 69-79.
- Peattie, K. (2001). "Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer", Business Strategy and the Environment, 10 (4), 187-199.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", Qualitative Market Research, 8 (4), 357-370.
- Peattie, K. (1999). "Trapping versus substance in the greening of marketing planning", Journal of Strategic Marketing, 7 (2), 131-148.
- Polonsky, M. J. & Mintu-Wimsatt, A. T. (Eds) (1995). "Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research, the Haworth Press", New York, NY.
- Ryan, A. M. (2001). "The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement", Child Development, 72 (6), 1135-1150.
- Shruti, G. & Denise, T.O. (2009). "To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying", Journal of consumer marketing, 26 (6), 376-391.