

## بازاریابی سبز و تاثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده

پدرام پرنديان<sup>۱</sup>، آريتا جويباري<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام، pedram.parandian@gmail.com

<sup>۲</sup>دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، ajoibari@gmail.com

### چکیده:

هدف این پژوهش بررسی تاثیرات بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کننده می باشد. روش تحقیق آن به صورت کمی- توصیفی بوده، جامعه آماری این پژوهش، خریداران شهر تهران میباشند که ۳۸۵ نفر از آنها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. داده های جمع آوری شده از اجرای پرسشنامه استاندارد سوکی (۲۰۱۳) با استفاده از روشهای آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی، فراوانی،... و آمار استنباطی شامل آزمون رگرسیون خطی و ضریب همبستگی پیرسون از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که از نظر خریداران کالاهای مختلف، در سطح شهر تهران با افزایش بازاریابی سبز رفتار خریداران جهت خرید کالا بهبود می یابد. افزایش محصولات سبز موجب بهبود رفتار مصرف کنندگان می شود. با افزایش آگاهی های زیست محیطی رفتار مصرف کنندگان بهبود می یابد، همچنین افزایش قیمت های سبز و افزایش تبلیغات سبز نیز رفتار خریداران جهت خرید کالا را بهبود می بخشد.

واژگان کلیدی: آگاهی های زیست محیطی، بازاریابی سبز، محصول سبز، تبلیغ سبز، رفتار خرید

### مقدمه

آغاز قرن بیست و یکم، همزمان شده با رشد روز افزون آگاهی های زیست محیطی خریداران ناشی از تاثیر منفی مصرف در بسیاری از مشکلات زیست محیطی مانند آلودگی کره زمین و گرم شدن آن (لئونیدو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه با توجه به اینکه شرکتها، نهادهای اقتصادی و اجتماعی هستند نمی توان انتظار داشت که آنها به مسائل زیست محیطی که می توانند رفتار مصرف کننده را هدایت کند بی تفاوت باشند. به ویژه مدیران بازاریابی با مصرف کنندگانی مواجه می شوند که نسبت به مسائل زیست محیطی حساس هستند. درک سنتی از محیط کسب و کار هدف شرکتها را تنها کسب سود می دانست ولی امروزه با تغییر این دیدگاه، برای شرکتها و موسسات مشکلات اجتماعی هم حائز اهمیت شده است. به غیر از تولید محصولات سبز و بازاریابی سازگار با محیط زیست، برای یکپارچه شدن فرنگ سازمانی، اساساً درک دوستانه محیط زیست مورد نیاز است (ارباسلار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). مطالعات حاکی از آن است با توجه به افزایش سطح تحصیلات و آگاهی های زیست محیطی، بسیاری از مصرف کنندگان مایلند برای خریدهایشان محصولاتی را انتخاب کنند که قیمت بالاتری دارد ولی استانداردهای زیست محیطی را فراهم می کنند (نخعی و خیری ۱۳۹۱). از رو این محقق در صدد است در این مقاله به بازاریابی سبز و تاثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده می پردازد.

<sup>۱</sup> Leonidou et al

<sup>۲</sup> Erbaslar

## مصرف کننده سبز<sup>۱</sup> و بازاریابی سبز

مصرف کنندگان سبز کسانی هستند که با تشدید مشکلات زیست محیطی، تعداد زیادی از آنها به صورت آگاهانه از محصولات سازگار با محیط زیست استفاده می کنند. آنها هم به صورت باطنی و درونی، هم به صورت ظاهری و برونی گرایش به حفظ محیط زیست دارند و طبقه شناسی، مشارکتهای سیاسی و اطاعت از قانون به صورت بلند مدت آنها رو ترغیب به اتخاذ یک نگاه زیست محیطی می کند و در هر دو حالت درونی و بیرونی حس خوب و رضایت مندی در آنها ایجاد مینماید (لئونداس و لئونوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). می دانیم که تنها قیمت و کیفیت رفتار مصرف کننده رو مشخص نمی کند، بلکه برای مصرف کننده سبز رشد ارزشهای اخلاقی و اجتماعی است که تاثیر گذار است (مازاری<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین مصرف کنندگان سبز به درک و فهمی رسیده اند که به مفهوم پایداری توجه بیشتری نشان می دهند تا به مفاهیم صرفا بازار گرایانه (پرایرا و لمکا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). بازاریابی سبز یعنی ترویج آن دسته از محصولات، که برای انسان و محیط زیست مضر نیست. از آنجاییکه منابع در زمین محدود می باشد پس بسیار مهم است که شرکتها در استفاده از این منابع موثر و کارا تر عمل کنند. علاوه بر این شرکتهای تجاری آگاهی های مفیدی در مورد محصولات و خدمات سبز بدست آورده اند و تلاش می کنند که رفتار خریداران را به سمت این محصولات و خدمات تغییر دهند (آوان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). بازاریابی سبز به معنی مطالعات در مورد عوارض جانبی یا اثرات مثبت برآلودگی محیط زیست، مصرف انرژی و مصرف از منابع دیگر به عنوان نتیجه بازاریابی می باشد (کورورمن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). همچنین رفتار مصرف کنندگان از طریق آگاهی های بازاریابی سبز مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد (کمالی و همکاران، ۲۰۱۶).

بازار یابی سنتی		بازاریابی سبز
شرکت و مشتری	← طرفهای درگیر در مبادله	شرکت، مشتری، محیط زیست
رضایت مشتری، دست یابی به اهداف	← اهداف	رضایت مشتری دستیابی به اهداف، به حداقل رساندن صدمات زیست محیطی
مسولیت اقتصادی	← مسئولیت سازمانی	مسولیت اجتماعی
از تولید تا مصرف محصول	← حصول تصمیمات بازاریابی	در سراسر زنجیره ارزش، از زمان فراهم کردن مواد خام تا پس از مصرف
الزامات قانونی	← تقاضاهای زیستی	فرا تر از قانون: طراحی برای محیط زیست
مواجه با نگرش منفعل	← گروه های فشار سبز	رابطه آزاد و همکاری

(منبع: نخعی، ۱۳۹۱)

## آگاهی های زیست محیطی<sup>۷</sup> و خرید محصولات سبز

<sup>1</sup> . Green Consumer

<sup>2</sup> . Leondas & Leonius et al

<sup>3</sup> . Mazari & Zhong

<sup>4</sup> Pereira & Lemka

<sup>5</sup> . Awan

<sup>6</sup> . Cevrorman

<sup>7</sup> . Environmental Awareness

نظریه توسعه یافته رفتار برنامه ریزی شده شامل نگرانی های زیست محیطی، یک متغیر مهم در ادبیات بازاریابی سبز است (پاول<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج تحقیقات نشان میدهد که مصرف کنندگان نگران آگاهی از ویژگیهای محصولات سبز و فواید آن برای محیط زیست با توجه به اطلاعات ارائه شده در محصول هستند (لاچس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین (ژوا و همکاران و ماتیس و همکاران) به این نتیجه دست یافتند که مصرف کنندگان در حالی که محصول سبزی را انتخاب می کنند، تمایل به ترکیب دانش و نگرش خود از برند سبز دارند (ماتیس ژوا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). شیخ زاده (۱۳۹۴) در انجام تحقیق خود در شهر اهواز، به این نتیجه دست یافت که بین فرهنگ بازاریابی و آگاهی های زیست محیطی با رفتار خرید مصرف کننده رابطه ای مثبت و معنی دار وجود دارد. با گسترش آمادگی ذهنی مصرف کنندگان آنها خرید محصولات سبز را به محصولات غیر سبز ترجیح داده و با تغییر این آمادگی ذهنی در جهت مثبت ترجیح به خرید محصولات سبز افزایش می یابد (هان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

H1: بین آگاهی های زیست محیطی و رفتار خرید مصرف کننده سبز رابطه ای مستقیم وجود دارد.

### محصولات سبز و خرید محصولات سبز

نتایج پژوهش صورت گرفته در هند توسط گیسا (۲۰۱۵) بیان می کند که مصرف کنندگان علاقه بیشتری به استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست نشان می دهند. تقاضا برای این محصولات در حال افزایش و عرضه آنها کم است. کمبود عرضه می تواند باعث فقدان درک روشن بین بازاریابان و رفتار مصرف کنندگان در حال ظهور این محصولات گردد. موفقیت تولید کنندگان محصولات سازگار با محیط زیست بستگی به این دارد که مصرف کنندگان این محصولات را قبول می کنند یا خیر. نتایج حاصله نشان داد که رابطه ای معنی دار بین رفتار مصرف کنندگان و رضایت مندی از خرید محصولات سبز وجود دارد. در تایلد سه محصول (یک محصول بهینه سبز، یک محصول سبز که به تازگی توسعه یافته و یک محصول غیر سازگار با محیط زیست) انتخاب و مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش بر الزامات اجتماعی مصرف کنندگان متمرکز شدند و معیارهایی مانند هزینه، محسوط زیست و کیفیت محصول به عنوان معیار در نظر گرفته شد. نتایج حاصله نشان داد که یک محصول مطلوب سازگار با محیط زیست به محصول ناسازگار غلبه می کند و عملکرد زیست محیطی با کیفیت و قیمت تعدیل می شود (وودیکارن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

H2: بین محصول سبز و رفتار خرید مصرف کننده سبز رابطه ای مستقیم وجود دارد.

### قیمت سبز و خرید محصولات سبز

تنها هدف مصرف کنندگان از خرید محصولات سبز کمک به محیط زیست نیست بلکه آنها هدف کسب منفعت نیز دارند (ورمیلیون و پرت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). کیفیت عاملی بسیار تعیین کننده برای مصرف کننده در هنگام تصمیم گیری خرید محصول سبز است و اگر آن

<sup>1</sup>. Poul et al

<sup>2</sup>. Luchs et al

<sup>3</sup>. Mathes el al

<sup>4</sup>. Han et al

<sup>5</sup>. Wudhikarn et al

<sup>6</sup>. Vermillion & Peart

محصول سبز نسبت به محصولات عادی گران تر باشد، احتمال خرید کمتر است (سوزا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین نتیجه تحقیق ویستاین (۲۰۱۴) نشان داد که با وجود افزایش آگاهی از مسائل زیست محیطی در میان مصرف کنندگان، قیمت برای نقش مهمی در تصمیم گیری آنها در خرید دارد و مصرف کنندگان حساسیت بیشتری روی قیمتها داشتند تا کیفیت سبز و آنها ترجیح میدادند تخفیفات بیشتری دریافت کنند و هزینه کمتری بپردازند (ویستاین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

H3: بین قیمت سبز و رفتار خرید مصرف کننده رابطه ای مستقیم وجود دارد.

### تبلیغات سبز و خرید محصولات سبز

درخواستهای زیست محیطی به طور فزاینده ای در تبلیغات شایع شده است اما همه آگهی های سبز هم متوازن و یکسان نیستند. برخی محققین نمونه ای از ۹۵ آگهی های سبز تلویزیونی و ۱۷۳ تبلیغات سبز چاپ شده مورد تحلیل قرار دادند. این تحقیق نشان داد که آگهی سبز را می توان در سه بعد تقسیم بندی کرد:

۱. حامی مالی (انتفاعی یا غیرانتفاعی)
۲. عمق آگهی (سطحی، متوسط یا عمیق بسته به میزان اطلاعات زیست محیطی ذکر شده)
۳. تمرکز آگهی (که آگهی بر تبلیغ تمرکز دارد یا بر مصرف کننده) (بانرجی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج نشان می دهد که مصرف کننده سبز نظری پیشرو دارد و در مورد اطلاعات روی محصول بسیار دقیق است از جمله تبلیغات. خریدار سبز در مورد تبلیغات کمی دیر باور است اما کاملاً پذیرای این گونه تبلیغات می باشد (شروم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

H4: بین تبلیغات سبز و رفتار خرید مصرف کننده رابطه مستقیم وجود دارد.

### جمعیت شناسی و خرید محصولات سبز

نتایج بدست آمده در پژوهش ابراهیم حکیم و همکاران نشان می دهد که نگرش زیست محیطی، بر حسب (ECO) و ارزشهای فرهنگی به طور قابل توجهی قصد خرید سبز را تحت تاثیر قرار می دهد همچنین نشان داد که سطح تحصیلات و جنسیت اثر مثبت و به صورت معتدل معنی داری با قصد خرید سبز رابطه دارد و نشان داد که عوامل انگیزشی قصد خرید سبز در میان افراد دارای تحصیلات عالی و بخصوص مصرف کنندگان خانم به طور محسوسی بالاتر است (چکیما و والفا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). یافته های پژوهشی دیگر نشان می دهد که مصرف کنندگان جوان تمایل بیشتر به خرید محصولات سبز دارند (یاداو و سواروپ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). رویه و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) با جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیلی آنها جهت آزمون فرضیه ها به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، قومیت و سن) و همچنین نگرانیهای زیست محیطی (برای زباله ها، سلامتی و تکنولوژی) در پنج رده مختلف در رفتارهای پایدار نفوذ دارند.

H5: سن به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در مدل ما تاثیر دارد.

1. D'Souza et al

2. Weisstein

3. Banerjee et al

4. Shrum et al

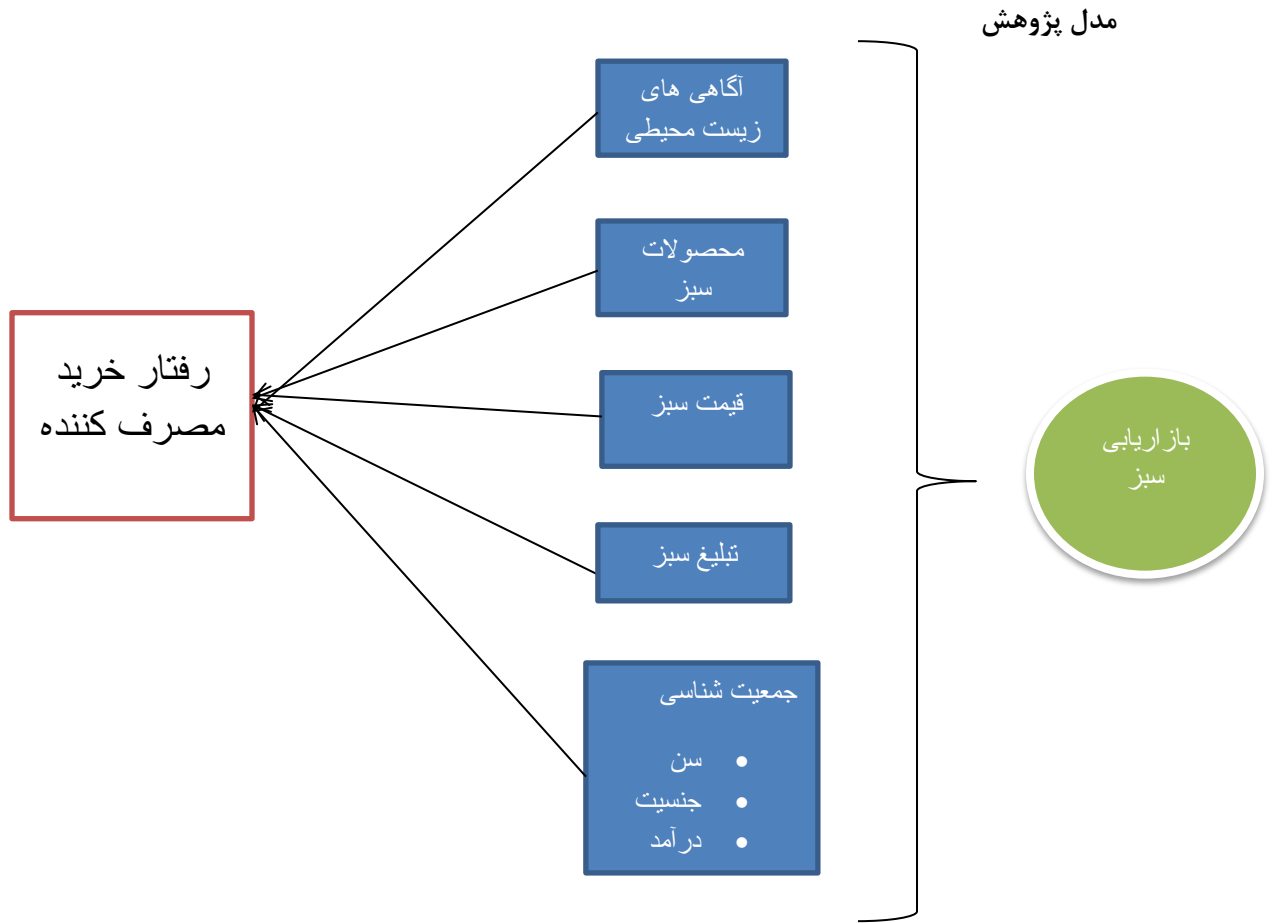
5. Chekima & Walfa

6. Yadav & Swaroop

7. Royne et al

H6: جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در مدل ما تاثیر دارد.

H7: درآمد به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در مدل ما تاثیر دارد.



(منبع: بزتپی<sup>1</sup>، ۲۰۱۶)

### یافته های تحقیق

سوال اصلی تحقیق: آیا بین بازاریابی سبز با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟  
 برای بررسی سوال فوق از آزمون رگرسیون خطی به شرح جدول زیر استفاده شد؛  
 جدول شماره ۱: خلاصه ای از شاخص های آماری

شاخص های آماری						
مدل	ضریب همبستگی	ضریب	تبین	ضریب	تبین	انحراف معیار
	چندگانه (R)	چندگانه (R <sup>۲</sup> )	چندگانه	تعدیل	تبین چندگانه	ضریب

<sup>1</sup>. Boztepe

شده			
۰/۵۸۹	۰/۳۴۶	۰/۳۴۴	۱۰/۱۰۹

با توجه به داده های جدول شماره ۱ و مقدار  $R$  محاسبه شده می توان بیان نمود که بازاریابی سبز به میزان ۰/۵۸۹ با رفتار خریداران رابطه دارد. همچنین با مشاهده مقدار  $R^2$  محاسبه شده برای متغیرها چنین استدلال می شود که بازاریابی سبز تقریباً ۳۵ درصد از تغییرات در رفتار خریداران را پوشش می دهد.

جدول شماره ۲: ضرایب مربوط به سوال اصلی

سطح معناداری	t	ضرایب غیر استاندارد			مدل
		ضرایب استاندارد	خطا معیار	انحراف بتا	
۰/۰۰۰	۹/۴۵۷		۷/۲۱۱	۶۸/۱۹۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳۱/۱۹۴	۰/۵۸۹	۰/۲۹۷	۰/۱۱۶	بازاریابی سبز

با توجه به داده های جدول شماره ۲ و میزان ضریب بتا برای متغیرهای وارد شده به رگرسیون مشاهده می شود بازاریابی سبز به میزان ۰/۵۸۹ با رفتار خریداران رابطه دارد، با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری آزمون از ( $p < ۰/۰۵$ ) می توان بیان نمود که رابطه فوق معنادار است، از طرفی با توجه به مثبت بودن میزان رابطه می توان نتیجه گرفت که از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش بازاریابی سبز، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد.

سوال اول فرعی تحقیق: آیا بین آگاهی های زیست محیطی خریداران با رفتار آنها جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟ برای بررسی سوال فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون به شرح جدول زیر استفاده شد؛

جدول شماره ۳: آزمون ضریب همبستگی پیرسون

آگاهی های زیست محیطی	های زیست محیطی	رفتار خریداران
همبستگی	۱	۰/۴۷۹
سطح معناداری		۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴	۳۸۴
همبستگی	۰/۴۷۹	۱
سطح معناداری	۰/۰۰۰	

تعداد	۳۸۴	۳۸۴
-------	-----	-----

با توجه به داده های جدول شماره ۳ مشاهده می شود که آگاهی های زیست محیطی خریداران به میزان  $r = 0/479$  با رفتار آنها جهت خرید کالا رابطه دارد ، از طرفی با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری آزمون از ( $p < 0/05$ ) می توان بیان نمود که رابطه فوق معنادار است ، با توجه به مثبت بودن میزان رابطه می توان بیان نمود که از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش وجود محصولات سبز در بازار ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد.

از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش ارائه تبلیغات سبز در جامعه ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد.

سوال دوم فرعی تحقیق: آیا بین وجود محصولات سبز در بازار با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟  
برای بررسی سوال فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون به شرح جدول زیر استفاده شد ؛  
جدول شماره ۴ : آزمون ضریب

وجود محصولات سبز		رفتار خریداران	
همبستگی	۱	۰/۵۰۱	وجود محصولات سبز
سطح معناداری		۰/۰۰۰	
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	
همبستگی	۰/۵۰۱	۱	رفتار خریداران
سطح معناداری	۰/۰۰۰		
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	

با توجه به داده های جدول شماره ۴ مشاهده می شود که وجود محصولات سبز در بازار به میزان  $r = 0/501$  با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه دارد ، از طرفی با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری آزمون از ( $p < 0/05$ ) می توان بیان نمود که رابطه فوق معنادار است ، با توجه به مثبت بودن میزان رابطه می توان بیان نمود که از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش وجود محصولات سبز در بازار ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد.

سوال سوم فرعی تحقیق: آیا بین وجود قیمت سبز در بازار با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟

برای بررسی سوال فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون به شرح جدول زیر استفاده شد ؛

جدول شماره ۵ : آزمون ضریب همبستگی پیرسون

وجود قیمت سبز رفتار خریداران		
همبستگی	۱	۰/۳۹۲
سطح معناداری		۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴	۳۸۴
همبستگی	۰/۳۹۲	۱
سطح معناداری		۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴	۳۸۴

با توجه به داده های جدول شماره ۵ مشاهده می شود که وجود قیمت سبز در بازار به میزان  $r = 0/392$  با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه دارد، از طرفی با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری آزمون از  $(p < 0/05)$  می توان بیان نمود که رابطه فوق معنادار است، با توجه به مثبت بودن میزان رابطه می توان بیان نمود که از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش وجود قیمت های سبز در بازار، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد.

سوال چهارم فرعی تحقیق: آیا بین ارائه تبلیغات سبز در جامعه با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟

برای بررسی سوال فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون به شرح جدول زیر استفاده شد؛

جدول شماره ۶: آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ارائه تبلیغات سبز رفتار خریداران		
همبستگی	۱	۰/۴۲۶
سطح معناداری		۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴	۳۸۴
همبستگی	۰/۴۲۶	۱
سطح معناداری		۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴	۳۸۴



با توجه به داده های جدول شماره ۶ مشاهده می شود که ارائه تبلیغات سبز در جامعه به میزان  $r = 0/426$  با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه دارد ، از طرفی با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری آزمون از ( $p < 0/05$ ) می توان بیان نمود که رابطه فوق معنادار است ، با توجه به مثبت بودن میزان رابطه می توان بیان نمود که از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش ارائه تبلیغات سبز در جامعه ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد.

### بحث و نتیجه گیری

سوال اصلی تحقیق: آیا بین بازاریابی سبز با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟ برای بررسی سوال فوق از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد. با توجه به مقدار  $R$  محاسبه شده می توان بیان نمود که بازاریابی سبز با رفتار خریداران رابطه دارد و از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش بازاریابی سبز ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد. سوال اول فرعی تحقیق: آیا بین آگاهی های زیست محیطی خریداران با رفتار آنها جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟ برای بررسی سوال فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد ؛ با توجه به داده های بدست آمده مشاهده می شود که آگاهی های زیست محیطی خریداران با رفتار آنها جهت خرید کالا رابطه دارد و از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش وجود محصولات سبز در بازار ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد که با نتایج پژوهش پاول (۲۰۱۶) و سوکی (۲۰۱۳) و ماتس (۲۰۱۴) و هان (۲۰۱۰) همسویی دارد.

سوال دوم فرعی تحقیق: آیا بین وجود محصولات سبز در بازار با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟ برای بررسی سوال فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد ؛ با توجه به داده های بدست آمده مشاهده می شود که وجود محصولات سبز در بازار با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه دارد و از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش وجود محصولات سبز در بازار ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد که با نتایج پژوهش گیسا (۲۰۱۵)، وودیکارن (۲۰۱۲) همسو می باشد.

سوال سوم فرعی تحقیق: آیا بین وجود قیمت سبز در بازار با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟ برای بررسی سوال فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به داده های بدست آمده مشاهده می شود که وجود قیمت سبز در بازار با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه دارد و از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش وجود قیمت های سبز در بازار ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد. که با نتایج پژوهش پرت (۲۰۱۰)، وستاین (۲۰۱۴) و سوزا (۲۰۰۶) همسویی دارد.

سوال چهارم فرعی تحقیق: آیا بین ارائه تبلیغات سبز در جامعه با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه وجود دارد؟ برای بررسی سوال فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد ؛ با توجه به داده های بدست آمده مشاهده می شود که ارائه تبلیغات سبز در جامعه با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه دارد و از نظر خریداران کالاهای مختلف در سطح شهر تهران با افزایش ارائه تبلیغات سبز در جامعه ، رفتار خریداران جهت خرید کالا نیز بهبود می یابد. که با نتایج پژوهش شروم (۲۰۱۳) همسو می باشد.

امروزه نگرانی جامعه برای محیط زیست، به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده است که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیمگیری خود برای خرید محصولات نشان میدهد. با توجه به این که امروزه مصرف کنندگان بیشتر از گذشته نسبت به مسائل زیست محیطی علاقه مند شده اند و نیز آگاهی های زیست محیطی در میان آنها رشد قابل ملاحظه ای داشته است، توجه به این که چه فاکتورهایی در انتخاب محصولات سبز توسط مشتریان تاثیرگذار است مهم میباشد. همان گونه که در ادبیات مقاله نیز اشاره شد، با توجه به تغییر تدریجی رفتار مصرفی مصرف کنندگان و ورود بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز به حیطه فعالیت شرکتها و موسسات، شناخت بهتر مصرف کنندگان سبز و نیازهای آنان موجب میشود بازار بهتری برای آینده محصولات سبز پیش بینی شود. تاثیرات اجتماعی بیشترین نقش را در رفتار خرید مصرف کنندگان ایفا مینماید بعبارت دیگر نقش افراد کلیدی مانند خانواده مهمترین نقش را میتواند در میان طبقه افراد جامعه ایفا نماید و رفتارهای زیست محیطی را توسعه و ترویج دهند. بنابراین

میبایست در راستای افزایش این نوع دانش اقداماتی جهت آموزش مفاهیم مرتبط با محیط زیست از قبیل برگزاری کلاسهای آموزشی برای شهروندان جهت افزایش دانش زیست محیطی آنها، گنجاندن مفاهیم مرتبط با محیط زیست در کتب درسی دانش آموزان، نصب پارچه با شعارهای مناسب در مورد محیط زیست در معابر عمومی، ساخت برنامه های تلویزیونی مستند، برگزاری همایشها و کنگره هایی در زمینه آموزش مسائل زیست محیطی به شهروندان، ترویج مفاهیم زیست محیطی در قالب بروشور، کتابچه، مجله ویژه تمامی مصرف کنندگان صورت گیرد و با توجه به آنکه افراد با افزایش دانش خود از محیط، به بازنگری در رفتار خرید خود میپردازند، نیاز است بنگاه ها با شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان و تعیین شدت تأثیرگذاری آنها و در نهایت تعدیل نقش عوامل محیطی و اصلاح کمبودهای محصولات و خدمات، رفتار خرید سبز مصرف کنندگان را تقویت نمایند از طرف دیگر با توجه به یافته بدست آمده مبنی بر وجود رابطه بین محصولات سبز در بازار با رفتار خریداران جهت خرید، از آنجاییکه برندهای زیست محیطی نیز میتوانند نگرش مصرف کننده را به سمت خرید محصولات پایدار و سبز سوق دهند پیشنهاد می شود تولیدکنندگان برای ساخت یک نام تجاری با هویت سازگار با محیط زیست به تولید محصولات سبز با کیفیت بالا و قیمت گذاری مناسب با در نظر گرفتن رقبا نیازمند اقدام نمایند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۴). از طرفی با توجه به اینکه بین وجود قیمت سبز در بازار با رفتار خریداران جهت خرید کالا رابطه دارد از اینرو به تولیدکنندگان پیشنهاد می گردد به منظور تعیین استراتژیهای بازاریابی شان با توجه به نیاز و تقاضا و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست، مناسبترین راه را انتخاب نمایند و نیز تولیدکنندگان بخش خصوصی می توانند با توجه به ویژگیهای جمعیت شناختی در آینده و علاقه مندی مصرف کنندگان به محصولات سازگار با محیط زیست، تولید اینگونه محصولات با قیمت مناسب را افزایش دهند (بزتپ، ۲۰۱۳). از سوی دیگر در راستای تبلیغ سبز به تولیدکننده ها توصیه می گردد در تبلیغات خود به اهمیت و ضرورت مسائل زیست محیطی توجه ویژه ای داشته باشند و اقدامات و فعالیت هایی را که در راستای حفاظت از محیط زیست و کاهش تاثیرات منفی بر روی آن انجام داده اند به اطلاع مصرف کنندگان برسانند و بازاریابان جهت آشنا نمودن مشتریان با محصولات سبز، ترویج و تبلیغ هر چه بیشتر فرهنگ مصرف سبز و فروش محصولات اقدامات اساسی را مد نظر قرار دهند. بطور کلی 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 به صورت چهره به چهره یا ارتباطات جدید رسانهای به یکدیگر پیشنهاد دهند.

پیامهای بازاریابی زیست محیطی باید دارای جاذبه های احساسی باشد. این مسئله برای بازاریابان محصولات سبز حائز اهمیت است که تصاویر جدید و متناسب با الگوهای روز از برند محصولات سبز ایجاد نمایند. آنها باید تبلیغاتی که تجربه یک خرید با احساسی خوب را منتقل میکند در میان مصرف کنندگان ترویج دهند و در نهایت از آنجایی که درک مسئولیتهای زیست محیطی بر تصمیم به خرید و رفتار مصرف کنندگان محصولات سبز موثر است، تلاشهای بازاریابی سبز در آینده باید بر پیامهایی که "هریک از ما برای نجات سرزمینمان مسئولیت داریم" تمرکز نمایند.

## منابع داخلی

- سعادت، م.، نایچی، م. و اشکان نژاد، م. (۱۳۸۶). "بازاریابی سبز، کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم"، مجله اقتصاد و بررسیهای بازرگانی، شماره ۲۵، ص ۱۲۲ - ص ۱۲۸
- شیخ زاده مقدم، ابوذر و قبادی، صغری و شیخ، مهسا (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین بازاریابی سبز و آگاهی های زیست محیطی با رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات پتروشیمی استان ایلام، سیویلیکا، [www.civilica.com](http://www.civilica.com)
- نخعی، آرزو و خیری، بهرام (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، تابستان ۹۱.

## منابع خارجی

- Boztepe, Aysel(2012), "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior", European Journal of Economic and Political Studies, European Journal of Economic and Political Studies.
- Chekima, Brahim; Wafa,, Syed Khali; Chekima ,Sohaib; Laison Sondoh, , Stephen(2015), "Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Matter to Green Purchasing? ", *Journal of Cleaner Production*, S0959-6526(15)01330-X, Reference: JCLP 6192.
- DAGHER, GRACE K; ITANI, OMAR(2014),Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers Business School, Lebanese American University, Beirut Campus, PO Box 13-5053, Chouran, Beirut, Lebanon.
- Geetha, S (2016), *International Journal of Informative & Futuristic Research (IJIFR)*, Volume - 3, Issue -10, June 2016, Continuous 34th Edition, Page No.: 3846-3855.
- Hsu, Chia-Lin; Chang, Chi-Ya; Yansritakul, Chutinart(2017), Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017) 145–152.
- Huang, Y.C., Yang, M. and Wang, Y.C. (2014), "Effects of green brand on green purchase intention", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 250-268.
- Jalalkamali,M; Forooghi, Nazeri(2016),"Green Marketing & Consumerism", INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 5, ISSUE 01, JANUARY 2016 ISSN 2277-8616.
- Krishna, Naga Vamsi; Sharma, Jasti Aditya, Karinka , Shashikantha (2015),"Development of a framework for green product development", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22 Iss 3 pp.426 – 445. Permanent link to this document:<http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-06-2014-0060>.
- Leonidas C. Leonidou a , Constantinou N. Leonidou b & Olga Kvasova(2010),Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behavior, *Journal of Marketing Management*, 26:13-14, 1319-1344, DOI: 10.1080/0267257X.2010.523710.
- Mazar, Nina and Zhong, Chen-Bo, Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science* 2010 21: 494 originally published online 5 March 2010 DOI:10.1177/0956797610363538
- Paul , Justin; Modi , Ashwin; Patel, Jayesh. " Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action" *Journal of Retailing and Consumer Services* 29(2016)123–134.
- Pereira, Joaõ Pedro; Lemke, Luzio and Fred(2013), Exploring green consumers'product demands and consumption processes,The case of Portuguese green consumers, *European Business Review*,Vol. 25 No. 3, 2013,pp. 281-300,q Emerald Group Publishing Limited,0955-534X,DOI 10.1108/09555341311314825
- Robinson,M ; Chandran, K(2016), "Consumer Belief and Purchase Intention Towards the Green Marketing: Literature Review, *IJRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology*"| Volume 2 | Issue 10 | March 2016 ISSN (online): 2349-6010 .
- Royne,Marla; Alderson ,Laura (2016),"From thinking green to buying green: consumer motivation makes the difference", *Journal of Business Strategy*, Vol. 37 Issue 3 pp. 37 - 43  
Permanent link to this document:<http://dx.doi.org/10.1108/JBS-12-2014-0151>
- Shrum , L. J.; McCarty, John A ;Lowrey, Tina M(2013), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", Routledge Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: Mortimer House, 37-41 Mortimer Street, London W1T 3JH, UK.
- Suki, Norazah Mohd (2013), "GREEN AWARENESS EFFECTS ON CONSUMERS'PURCHASING DECISION: SOME INSIGHTS FROM MALAYSIA", *Penerbit USM, IJAPS, Vol. 9, No. 2 (July 2013)*.
- Weisstein, Fei Lee; Asgari Shir, Mohammadreza; Way Siew (2014),"Price presentation effects on green purchase intentions ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 3 pp. 230 – 239, Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>.

- Wenzhi, Shaofu, Tang, Zhao, Jijia(2016), Sell to whom? Firm's green production in competition facing market segmentation, BIG DATA ANALYTICS IN OPERATIONS & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. DOI 10.1007/s10479-016-2291-4
- Wudhikarn, Ratapol; Chakpitak, Nopasit; Neubert, Gilles (2015), "An analytic network process approach for the election of green marketable products", Benchmarking: An International Journal, Vol. 22 Iss 6 pp. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-10-2012-0069>.
- Yadav, Rambalak; Swaroop, Govind(2016) , "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior", *Journal of Cleaner Production*, S0959-6526(16)30797-1, Reference: JCLP 7491.