

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)

حییب اله رعنائی کردشولی^{۱*}، احمداله یاری بوزنجانی^۲
۱- استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه شیراز
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تاثیر آن بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه فارس صورت گرفته است. بر این اساس، نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۵ نفر از مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت مذکور به شیوه تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم هر طبقه، در مناطق نه گانه شهرداری شیراز انتخاب گردیده و بررسی شدند. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری آمیخته بازاریابی سبز و خرید سبز مصرف کننده، طراحی و بر مبنای آن، پرسشنامه‌ای طراحی گردیده و داده‌های مورد نظر جمع‌آوری گردید. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید، هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تاثیر منفی و غیر معنی داری است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، آمیخته بازاریابی سبز، خرید سبز مصرف کننده.

۱- مقدمه

آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌تواند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی/ اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدا (کیو^۱، ۲۰۱۱، ص ۴). در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. این اقدامات و پیامدهای آن، در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

۱-۲- بیان مسأله

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است (پتی و چارتر^۲: ۱). در این میان دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم‌راستا شده، تعداد روبه رشدی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است (مین و گیل^۳، ۲۰۰۱، ص ۱). از این رو شرکت‌ها

باید تأثیرات منفی زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (گران^۴، ۲۰۰۸، ص ۱). بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست‌محیطی محصولاتشان به مشتریان است (هارتمن و آپولازا^۵، ۲۰۰۶: ۳). در این راستا شرکت باید با اطلاع‌رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید. برای مثال شرکت مک‌دونالد با تبلیغ پیامد اقداماتی که در جهت کاهش میزان اتلاف در حین فعالیت‌های بازاریابی انجام داده، سبز نمودن فعالیت‌های خود را به اطلاع مصرف‌کنندگان رسانده است (گراو و همکاران^۶، ۱۹۹۶: ۳). از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست‌محیطی که مردم با آن‌ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست‌محیطی آن‌ها ارتقا یابد (جهری و ساهاسا کمونتری^۷، ۱۹۹۸: ۳). زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (پراکاش^۸، ۲۰۰۲: ۱۲). در واقع این اطلاع‌رسانی جنبه کلیدی بازاریابی سبز است و این امر نیز به وضوح مشخص است که شرکت‌ها نباید مزایای زیست‌محیطی محصول را تا زمانی که اعتبار چنین ادعاهایی ثابت شده باشد، بیان

4 -Grant

5 -Patrick Hartmann & Vanessa Apaolaza

6 -Stephen J. Grove

7 -Lalit M. Johri & Kanokthip Sahasakmontri

8 -Prakash

1 -Cao

2 -ken peattie & martin charter

3 -Hokey min & William p. galle

۱-۵- مدل مفهومی تحقیق

با مروری بر مطالعات انجام شده می توان گفت که بازاریابی سبز با استفاده از چهار آمیخته بازاریابی زیر عملیاتی می گردد (ریور^۱، ۲۰۰۴، ص ۵):

۱- طراحی محصولات سبز

۲- قیمت گذاری کالاهای سبز

۳- توزیع منطبق با معیارهای سبز

۴- تبلیغات سبز.

مطالعات گذشته، مباحث بازاریابی سبز و خرید سبز مصرف کننده را به طور کلی مورد بررسی قرار داده اند، اما هیچ یک روابط بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به سبز بودن چهار آمیخته بازاریابی سبز و تاثیر آن بر خرید سبز مصرف کننده را به طور نظام مند مورد بررسی قرار نداده اند. برای مثال، رامایا و همکارانش^۲ (۲۰۱۰) تمایل به خرید کالاهای سبز، جهری و ساها سا کمونتری (۱۹۹۸) بازاریابی سبز محصولات آرایشی و بهداشتی و خرید مصرف کننده، کلافتیس و همکارانش^۳ (۱۹۹۹) بازاریابی سبز و تئوری رفتار برنامه ریزی شده آجزن و کامان لسی (۲۰۰۸) بازاریابی سبز و رفتار سبز مصرف کننده را مورد بررسی قرار داده اند. در داخل کشور نیز افرادی همچون رمضانیان، اسماعیل پور و تندکار (۱۳۸۹) به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان لامپ های کم مصرف پرداختند که هر کدام در حالی که دارای نتایج بسیار ارزشمندی هستند، دارای محدودیت هایی نیز هستند. ضرورت دیگر آنکه عمده مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته مربوط به کشورهای غربی بوده که بر مصرف کنندگان آن کشورها متمرکز است در حالی که مصرف کنندگان بخش های دیگر دنیا

نمایند. زیرا ممکن است نتایجی منفی به وجود آورد (پراکاش، ۲۰۰۲: ۱۰).

۱-۳- اهداف تحقیق

با توجه به مباحثی که در بالا مطرح شد، اهداف مطالعه حاضر به صورت زیر است:

۱- بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته های بازاریابی سبز و تاثیر آن بر تصمیم خرید سبز آن ها.

۲- اولویت بندی هر یک از آمیخته ها به ترتیب اهمیت تاثیر گذاریشان بر خرید سبز مصرف کنندگان.

۱-۴- فرضیه های تحقیق

طی مطالعاتی که صورت گرفته بازاریابی سبز به شیوه های مختلف بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر گذار است. در این تحقیق چهار فرضیه به شرح زیر مطرح شده که جزییات و استدلال های مربوط به آن در تشریح مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است:

فرضیه اول: بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته محصول سبز و خرید سبز آن ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته ترفیع سبز و خرید سبز آن ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته توزیع سبز و خرید سبز آن ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته قیمت سبز و خرید سبز آن ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

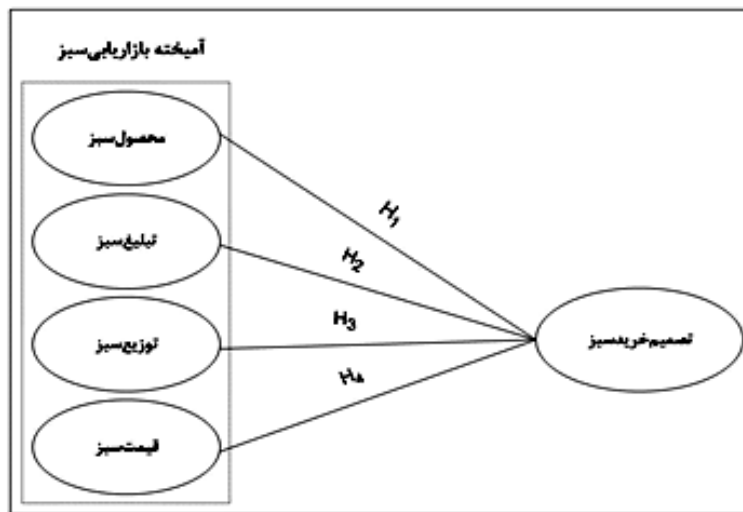
1 -Rivera-Camino

2 -Ramayah et al

3 -Stavros P. Kalafatis

مطالعه سعی بر آن است که در چارچوب مدل مفهومی مندرج در نمودار (۱) و با تمرکز بر مصرف کنندگان داخلی، نگرش‌های آن‌ها در خصوص آمیخته بازاریابی سبز شرکت لبنیاتی پگاه ارزیابی شده و سپس تاثیر آن بر خرید سبز آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

می‌توانند نسبت به فعالیت‌های بازاریابی طرز نگرش‌ها و عقاید متفاوتی داشته باشند؛ لذا نتایجی که در این مطالعات مطرح گردیده ممکن است در مورد مصرف کنندگان ایرانی که دارای فرهنگ، عقاید و طرز نگرش‌های متفاوتی نسبت به مصرف کنندگان غربی هستند صدق نکند. بر اساس مطالب فوق، در این



شکل (۱) - مدل مفهومی تحقیق

از دانگلایک و پاندرندالفو^۱، ۲۰۰۹: ۲). به عبارتی محصول سبز محصولی است که به محیط زیست زیان نرسانده و همچنین حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند (براین، کرف، ریشنان^۲، ۲۰۱۱، ص ۲). طبق تعریفی دیگر محصول سبز، محصولی است که دارای چنین معیارهایی باشد: به گونه‌ای طراحی شده که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته باشد و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده که بتوان آن را مورد بازیافت قرار داد. از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به کالاهای دیگر ایجاد نماید

برای عملیاتی ساختن مفاهیم به کار رفته در مدل تحقیق، هر یک از این مفاهیم به تفصیل مورد بحث قرار گرفته و پس از مرور دیدگاه‌های ارایه شده در خصوص هر یک از آن‌ها، تلاش شده تا معیارها و شاخص‌های مناسبی برای اندازه‌گیری هر مفهوم استخراج شود.

الف) محصول سبز

اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد (پتی، ۱۹۹۵)، به نقل

1 -Rosa Maria Dangelico & Pierpaolo Pontrandolfo
2 -Norm Borin; Douglas C. Cerf; R. Krishnan

باز یافت، محصولاتی که روی حیوانات تست نشده، محصولات سازگار با محیط زیست، گازه‌های سازگار با لایه‌ی اوزون و محصولاتی که از نظر مصرف انرژی کارایی دارند. با توجه به مباحث فوق، یک محصول سبز را با توجه به معیارهایی که در جدول (۱) آمده می‌توان بررسی نمود.

(دانگلایک، پاندرندالفو، ۲۰۰۹: ۴).؛ و در بیانی کلی می‌توان آن را محصولی تعریف نمود که زیان‌های زیست محیطی کمتری ایجاد نماید (ماهن، ۲۰۰۵: ۱). چگلمیلچ و همکارانش (۱۹۹۶) نیز در مطالعات خود کالاهای سبز را به چند طبقه تقسیم نمود از جمله، کالاهای سبز عمومی، محصولات کاغذی قابل

جدول ۱ - معیارهای محصول سبز

شماره سؤال مربوطه در پرسشنامه	معیارهای سنجش	آمیخته بازاریابی سبز
-	۱) حاوی عناصری است که برای محیط زیست مضر نیست (براین و همکارانش، ۲۰۱۱، گیورا و رانچهود، ۲۰۰۴، ماهن، ۲۰۰۵، کامان لی، ۲۰۰۸، پولنسکی و راستنر گر (۲۰۰۱). ۲) از نظر مصرف انرژی کارایی داشته باشد (کامان لی، ۲۰۰۸، دانگلایک و همکارش، ۲۰۰۹، پولنسکی و همکارش (۲۰۰۱).	محصول سبز
-	۳) از موادی ساخته شده باشد که قابلیت باز یافت را برای محصول فراهم نماید (کامان لی، ۲۰۰۸، دانگلایک و همکارش، ۲۰۰۹ و چن و چای، ۲۰۱۰).	
۱	۴) فرایند تولید آن محیط زیست دوستانه باشد (گیورا و همکارش، ۲۰۰۴ و پتی (۱۹۹۵)، به نقل از دانگلایک و همکارش، ۲۰۰۹).	
۲،۳	۵) آلودگی محیطی کمتری ایجاد نماید (دانگلایک و همکارش، ۲۰۰۹).	
-		

ب) تبلیغ سبز

و ونگ^۲، ۲۰۰۶: ۳). زینخان و کارلسون نیز تبلیغ سبز را هر تبلیغی که شامل پیام‌های محیط زیست دوستانه و پایداری محیط زیست که نیازها و خواسته‌های سهامدارانی را که نگرانی‌های زیست محیطی دارند تعریف نموده‌اند (هلتمن ولئونایدو^۳، ۲۰۱۰: ۲). در مطالعه‌ای دیگر، تبلیغ سبز ایجاد ادعایی راجع به اینکه محصول از مواد سازگار با محیط زیست ساخته شده و از یک بسته‌بندی سازگار با محیط زیست برخوردار بوده، تعریف گردیده است (گارد و کووال^۴: ۱). پولنسکی^۵ و همکارش (۲۰۰۱) نیز ضمن اشاره به

بانرجی، تبلیغ سبز را به عنوان تبلیغی تعریف نموده که حداقل دارای یکی از این معیارها باشد: ۱) صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط زیست بیان کند. ۲) نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد. ۳) مسؤلیت پذیری زیست محیطی شرکت را بیان نماید (ککس^۱، ۲۰۰۸: ۷). به اعتقاد پولنسکی، یک تبلیغ محیط زیست دوستانه شامل اطلاعات یا ادعاهایی است راجع به اینکه محصول تبلیغ شده یا تبلیغ کننده چگونه می‌تواند در بهبود وضعیت محیط زیست و کاهش تخریب آن مشارکت داشته باشند (چان، لیونگ

2 - Ricky Y.K. Chan; T.K.P. Leung & Y.H. Wong

3 - Leonidas C. Leonidou ; Magnus Hultman

4 - James W. Garthe & Paula D. Kowal

5 - Polonsky et al

1 - Cox

هلتمن و لئونایدو، ۲۰۱۰: ۴)، تقیان و دی سوزا (۲۰۰۵) عکس این نتیجه را در مطالعات خود بیان نموده‌اند. نبصیه و آبوستان نیز در مطالعات خود که بر روی مصرف کنندگان مالزیایی صورت گرفته دریافتند که تبلیغات وسیله‌ای قوی جهت آگاه کردن و تحت تاثیر قرار دادن رفتار مصرف کننده است. بنابراین باید به بازاریابان سبز اجازه داده شود که از تبلیغات سبز به عنوان ابزاری در جهت رسیدن به مشتریان بالقوه استفاده نمایند. بدین وسیله مصرف کننده نه تنها در مورد اینکه کالا چگونه به حفاظت از محیط زیست کمک می‌کند آگاهی می‌یابد، بلکه ترغیب می‌شود که از کالا خرید نماید. بنابر مباحث فوق آمیخته تبلیغات سبز باید دارای ویژگی‌هایی به شرح جدول زیر باشد:

ترفیعات سبز به عنوان ترفیع ویژگی‌های زیست محیطی محصولات، معتقدند چنین ترفیعاتی باید اطلاعات زیست محیطی را به آگاهی مشتریانی که با شرکت در ارتباط هستند برساند. در این رابطه گروهی از محققان مانند هایتکوو و ماتولچ به بررسی تاثیر تبلیغات سبز بر رفتار محیط زیست دوستانه مصرف کننده پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که زنان مسؤلیت پذیری بیشتری در قبال محیط زیست داشته و نسبت به تبلیغات و کالاهای سبز نیز نگرش مثبت تری دارند. گروهی از تحقیقات نیز در همین رابطه صورت گرفته که گاهاً نتایج متفاوتی نسبت به هم داشته‌اند، برای مثال در حالی که هاگیوس و همکارش (۱۹۹۵) دریافتند که تنها مصرف کنندگانی که درگیری زیست محیطی کمتری دارند به صورت مثبت تحت تاثیر تبلیغات سبز قرار می‌گیرند (به نقل از

جدول ۲ - معیارهای یک تبلیغ سبز

شماره سؤال مربوطه در پرسشنامه	معیارهای سنجش	آمیخته‌های بازاریابی سبز
۱۴،۱۵،۱۶	۱) نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد (ککس، ۲۰۰۸).	تبلیغ سبز
۸،۹،۱۰،۱۱	۲) بیان کننده‌ی مسؤلیت پذیری زیست محیطی شرکت باشد (ککس، ۲۰۰۸).	
۱۲،۱۳	۳) ویژگی‌های زیست محیطی محصولات را بیان نماید (پولونسکی و همکارش، ۲۰۰۱، گارد و کووال).	
۲۰،۱۷،۱۸،۱۹	۴) آگاهی مصرف کنندگان را نسبت به مسائل زیست محیطی افزایش دهد (پولونسکی و همکارش، ۲۰۰۱).	

ج) قیمت سبز

این زمینه مطالعات هرمان، ژیا، مونرو و هیوبر^۱ (۲۰۰۷) است که معتقدند قیمت یک عامل مهم در خرید مشتری است؛ بنابراین در ایجاد رضایت مشتری تاثیر بسزا دارد. همچنین رضایت مصرف کننده به صورت مستقیم از طریق ادراک از قیمت و به صورت غیر مستقیم از طریق منصفانه بودن قیمت تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در مطالعه‌ای دیگر لی، ایلیا و لاوسون^۲ (۲۰۱۰) تاثیر ادراک مصرف کننده از منصفانه بودن

چیس و جی قیمت سبز را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه‌ای که بین حساسیت مصرف کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند تعریف کرده‌اند (گراو، فیسک، پایکت و کنگون، ۱۹۹۶، ص ۲). مطالعات مختلف بیانگر اهمیت قیمت در خرید مشتری و همچنین رضایت وی می‌باشد. از جمله مطالعات در

1 - Herrmann; Xia; Monroe & Huber
2 - Lee; Illia & Lawson-Body

مصرف کننده هنگام خرید در نظر می گیرد ارزش خوب در قبال پول پرداختی بیان شده است. بنابراین می توان معیارهای یک قیمت سبز را این گونه برشمرد:

قیمت را بر تصمیم خرید آن بررسی نموده و از آن به عنوان پیش بینی کننده ای مناسب برای تصمیم خرید مصرف کننده نام می برند و در مطالعات جهری و ساهاسکمونتری (۱۹۹۸) نیز از جمله معیارهایی که

جدول ۳ - معیارهای قیمت سبز

شماره سؤال مربوطه در پرسشنامه	معیارهای سنجش	آمیخته های بازاریابی سبز
۶	(۱) منصفانه (معقولانه) بودن قیمت (لی و همکارانش، ۲۰۱۰، ژیا و همکارانش، ۲۰۰۷).	قیمت سبز
۷	(۲) ارائه ی ارزش خوب در برابر قیمت پرداختی (جهری و ساهاسکمونتری، ۱۹۹۸).	

د) توزیع سبز

زیست هستند نخواهند خرید. در واقع شرکت هایی که از قوانین زیست محیطی پیروی نمی کنند و آن هایی که در صدد سوء استفاده از مسائل زیست محیطی برای افزایش فروش خود هستند، مورد تحریم مشتریان قرار خواهند گرفت. در این راستا از جمله اقداماتی که شرکت ها در جهت سبز نمودن سیستم توزیعی خود می توانند به کار گیرند عبارتند از (نیدهی شاه: ۴: ۱۴):

در این زمینه عمدتاً مطالعاتی که صورت گرفته بر مبحث زنجیره تأمین سبز متمرکز است که خود بحثی است مفصل و فراتر از توزیع سبز که مدنظر این مطالعه است، با این حال ریورا^۱ (۲۰۰۴) توزیع سبز را توزیع منطبق با معیارهای سبز تعریف نموده و معتقد است توزیع، تأثیرات زیست محیطی محصولات را افزایش می دهد و به همین علت برای برآورده نمودن مطالبات زیست محیطی دائماً مورد بررسی قرار می گیرد. محیط طبیعی در نتیجه مشکلات زیست محیطی محلی و جهانی در سال های اخیر، به موضوعی چالشی برای سازمان های تجاری تبدیل شده است. اعتقاد بر این است که فعالیت های کسب و کار مانند منبع یابی، تولید و حمل و نقل در قبال این مشکلات باید مسئولیت پذیر باشند (بیامون، ۱۹۹۹؛ به نقل از الطیب، زیلانی و رامایا^۲، ۲۰۱۱: ۱). طبق مطالعات لاروچ، برگرون و باربارو^۳ (۲۰۰۱) اکثر مشتریان ادعا کرده اند که محصولات شرکت هایی را که متهم به آلودگی محیط

1 - Rivera-Camino

2 -Eltayeb;Zailani & Ramayah

3 -Laroche; Bergeron; Barbaro

جدول ۴ - معیارهای توزیع سبز

شماره سؤال مربوطه در پرسشنامه	معیارهای سنجش	آمیخته‌های بازاریابی سبز
۴،۵	<p>(۱) استفاده بهینه از میزان فضای موجود.</p> <p>(۲) استفاده از ناوگان حمل و نقلی که جدید بوده و از لحاظ اکولوژیکی اثر بخش باشد.</p> <p>(۳) استفاده از سوخت‌های سبز مانند سوخت‌هایی که میزان سولفور موجود در آن‌ها کم است و همچنین استفاده از سوخت‌های جایگزین مانند گاز مایع طبیعی.</p> <p>(۴) استفاده از خطوط ریلی و حمل‌ونقل دریایی برای محموله‌های حجیم.</p> <p>(۵) تشویق افراد در جهت رانندگی مقرون به صرفه، به منظور کاهش اسراف سوخت (نیدهی شاه، ص ۱۴).</p>	توزیع سبز

هـ) تصمیم خرید سبز

خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست‌محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است. چگلمیلچ، دایامونتوپولس و بهلن (۱۹۹۶)، به بررسی ارتباط بین تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسایل زیست‌محیطی پرداخته و چنین نتیجه گرفته‌اند که میزان آگاهی مشتری از مسایل زیست‌محیطی بر تصمیم خرید سبز آن تاثیر می‌گذارد، اگرچه ممکن است به وسیله سایر عوامل تعدیل‌کننده نیز تحت تاثیر قرار گیرد. همچنین یافته‌ها حاکی از این امر است که گرایشات و طرز تلقی‌ها بهترین پیش‌بینی‌کننده برای تصمیم خرید سبز هستند. در مطالعاتی که جری و ساهاسکمونتری (۱۹۹۸) در مورد خرید لوازم آرایشی و بهداشتی در بین مصرف‌کنندگان تایلندی انجام دادند نیز چنین نتیجه‌گیری شد که مصرف‌کنندگان تایلندی در خرید محصولات سبز آرایشی و بهداشتی، ارزش خوب در قبال پول پرداختی، عملکرد محصول و ایمنی برای پوست را مبنا قرار می‌دهند. دو ویژگی زیست‌محیطی نیز که از نظر

آن‌ها با اهمیت است، عناصر تشکیل دهنده محصول و عدم تست آن بر روی حیوانات است. از منظر تقیان و همکارانش (۲۰۰۶) نیز مصرف‌کنندگان سبز نسبت به سایر عوامل تمایل بیشتری به بررسی کالاها از نظر نوع بسته‌بندی و عناصر تشکیل دهنده آن دارند. گان، وی، اوزان و کیو^۲ (۲۰۰۸) در تحقیقی دیگر به بررسی رفتار خرید مشتری نسبت به کالاهای سبز در نیوزلند پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگانی که از مسائل زیست‌محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند نمود. همچنین جنبه‌های سنتی محصول مانند: قیمت، کیفیت و نام تجاری نیز از جمله عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم خرید مدنظر دارند. بعلاوه در مورد افرادی که ازدواج نموده یا در شرف ازدواج هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که از کالاهای سبز خرید نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود و خانواده و همچنین نسل آینده خود مراقبت بیشتری به عمل می‌آورند (گان و همکارانش، ۲۰۰۸: ۸). مطالعات باربر، تیلور و استریک^۳ (۲۰۰۹) نیز بیانگر این امر است که مصرف‌کنندگانی که نسبت به محیط زیست مطلع

2 - Gan; Wee; Ozanne& Kao

3 - Barber; Taylor& Strick

1 - Schlegelmilch; Bohlen & Diamantopoulos

هستند به سوی رفتار خرید سازگار با محیط زیست تحریک خواهند شد. حسین زاده نیز در مطالعات خود ادعا نموده که با توجه به عقاید مثبت نسبت به محیط زیست در بین مصرف کنندگان تهرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آنها از کیفیت کالاهای سبز اطمینان پیدا کنند نسبت به خرید این کالاها اقدام خواهند نمود. با این حال یک خرید سبز هنگامی صورت می گیرد که خریدار:

جدول ۵ - معیارهای خرید سبز

شماره سؤال مربوطه در پرسشنامه	معیارهای سنجش	آمیخته های بازاریابی سبز
۲۷	۱) از مسائل زیست محیطی آگاهی داشته باشد (چلگمیلچ و همکارانش، ۱۹۹۶، گان و همکارانش، ۲۰۰۸، باربر و همکارانش، ۲۰۰۹، لوراج و همکارانش، ۲۰۰۱).	خرید سبز
-	۲) در هنگام خرید به عناصر تشکیل دهنده محصول و اثری که بر محیط زیست دارد توجه نماید (جری و همکارش، ۱۹۹۸، تقیان و همکارانش، ۲۰۰۶).	
۲۳	۳) کیفیت محصول سبز را مدنظر داشته باشد (گان و همکارانش، ۲۰۰۸، جری و همکارش، ۱۹۹۶ و حسین زاده).	
۲۱، ۲۲	۴) نوع بسته بندی محصول و قابلیت بازیافت آن را مدنظر داشته باشد (تقیان و همکارانش، ۲۰۰۶).	
۲۴	۵) به قیمت محصول توجه نماید (جری و همکارش، ۱۹۹۶، گان و همکارانش، ۲۰۰۸ و نیدی شای).	
۲۵، ۲۶	۶) و جنبه های زیست محیطی را به سایر معیارهای خرید خود اضافه نماید (نیدی شای).	

۱-۶-۱- روش تحقیق

این تحقیق را بر اساس چگونگی بدست آوردن داده های مورد نظر می توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد و چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری انجام می شود این تحقیق از شاخه پیمایشی است.

۱-۶-۱- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری مطالعه حاضر، کلیه مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز می باشند. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است، از روش محاسبه حجم نمونه در حالت

نامحدود بودن جامعه استفاده گردید. تعداد اعضای نمونه از طریق فرمول زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{d^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.03^2} = 384$$

در خصوص شیوه ی نمونه گیری، از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم هر طبقه استفاده گردید، بدین صورت که شهرستان شیراز به نه منطقه شهرداری تقسیم گردید و سپس از هر منطقه به تناسب جمعیت آن اعضای نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه میان آنها توزیع گردید. جدول شماره (۶) اطلاعات مربوط به مناطق نه گانه شهر شیراز و تعداد نمونه های انتخابی از هر منطقه را به اختصار نشان می دهد. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری نیز در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۶- اطلاعات مربوط به جمعیت مناطق نه گانه شیراز

ردیف	منطقه شهرداری	جمعیت هر منطقه	فراوانی نسبی	سهم از نمونه
۱	منطقه ۱	۲۱۲۴۹۱	٪۱۴	۵۴
۲	منطقه ۲	۲۶۳۱۳۴	٪۱۷	۶۵
۳	منطقه ۳	۱۹۱۴۰۵	٪۱۲۵	۴۹
۴	منطقه ۴	۱۹۶۳۲۰	٪۱۳	۵۰
۵	منطقه ۵	۱۶۳۰۴۲	٪۱۱	۴۲
۶	منطقه ۶	۷۹۰۸۳	٪۰۵	۱۹
۷	منطقه ۷	۱۷۶۵۴۴	٪۱۱۵	۴۴
۸	منطقه ۸	۷۵۰۰۰	٪۰۵	۲۰
۹	منطقه ۹	۱۷۱۶۲۸	٪۱۱	۴۲
	مجموع	۱،۵۲۸،۶۴۷	٪۱۰۰	۳۸۵

جدول ۷- توصیف آماری ویژگی های جمعیت شناختی

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مذکر	۵۳
	مونث	۴۷
تحصیلات	زیر دیپلم	۸/۲
	دیپلم	۲۰/۳
	فوق دیپلم	۲۶/۴
	لیسانس	۳۲/۵
	فوق لیسانس به بالا	۱۲/۷
وضعیت تاهل	مجرد	۳۹/۱
	متاهل	۶۰/۹
سن	کمتر از ۲۰	۵/۴
	۲۰-۳۰	۳۸/۵
	۳۰-۴۰	۳۹/۶
	۴۰-۵۰	۱۲/۹
	۵۰-۶۰	۲/۴
	۶۰ به بالا	۱/۱

۱-۶-۲- ابزار گردآوری اطلاعات

پرسشنامه طراحی شده برای مطالعه حاضر مشتمل بر ۲ بخش و ۲۷ سؤال است که بخشی از یک پرسشنامه جامع در خصوص بازاریابی سبز است و برای طراحی آن از مقیاس هفت امتیازی لیکرت (از بسیار کم تا

بسیار زیاد) استفاده شده است. بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و بخش دوم نیز مربوط به نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تاثیر آن بر خرید سبز آنهاست. در جداول (۱،۲،۳،۴،۵) متغیرهای تحقیق و

۱-۶-۳-روایی و اعتبار پرسشنامه

از جمله روش‌های تعیین اعتبار پرسشنامه، روش اعتبار محتواست. بدین صورت که اگر ابزار یا روش جمع‌آوری داده‌ها همه ابعاد و محتواهای متغیر یا مفهوم مورد نظر را در بر گرفت دارای اعتبار محتواست و در غیر این صورت فاقد اعتبار محتواست (میرزایی، خلیل، ۱۳۸۹: ۱۷۲). بدین منظور در مطالعه حاضر سعی گردید با مطالعه مبانی نظری تمامی ابعاد متغیرهای تحقیق بررسی و استخراج گردیده و سپس پرسشنامه مربوطه بر مبنای آنها طراحی گردد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده گردید که تمامی ضرایب آلفا نشان‌دهنده سطح مطلوب پایایی پرسشنامه هستند. جدول (۸) به اختصار ضرایب آلفای سوالات متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهد.

معیارهای اندازه‌گیری آن‌ها به اختصار آورده شده است. لازم به ذکر است، از آنجا که شرکت مورد مطالعه در این تحقیق (شرکت پگاه) در زمینه تولید فرآورده‌های لبنی فعالیت می‌نماید، در بررسی بعد محصول سبز از آمیخته بازاریابی سبز و همچنین خرید سبز، بعضی از شاخص‌ها به دلیل اینکه در مورد محصولات لبنی مصداق نداشتند، در طراحی سوالات مورد استفاده قرار نگرفت. در ارتباط با توزیع سبز نیز از آنجا که سنجش برخی از شاخص‌ها در حیطه اطلاعات مصرف‌کننده نبود، در طراحی سوالات از آن‌ها استفاده نشد.

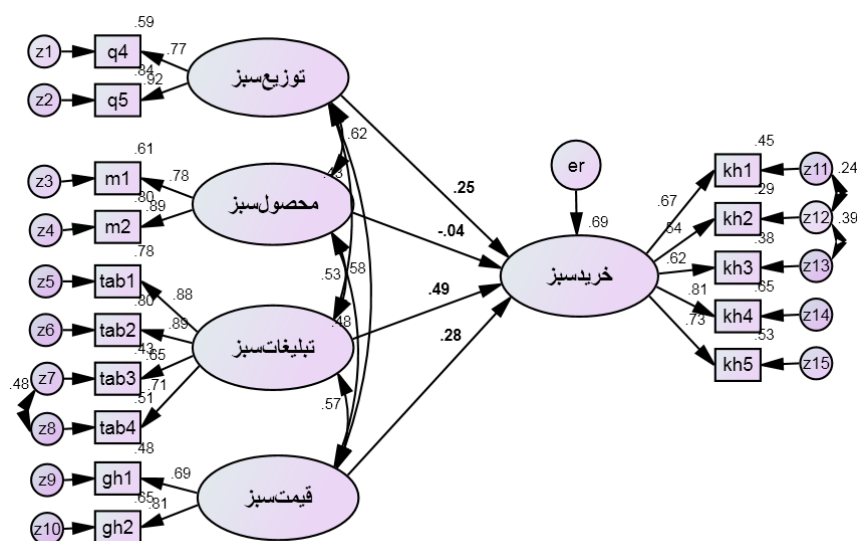
جدول ۸- ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
محصول سبز	۳	٪۸۲
قیمت سبز	۲	٪۷۱
تبلیغ سبز	۱۳	٪۹۴
توزیع سبز	۲	٪۸۳
خرید سبز	۷	٪۸۵
مجموع	۲۷	٪۹۴

که بهترین مدل برازش شده برای داده‌های مورد بررسی مدل معادلات ساختاری است که در نمودار (۲) نشان داده شده است.

۲-تحلیل نتایج و یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی داده‌ها ابتدا با استفاده از نرم‌افزار IBM SPSS Statistics 20 ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه مورد بررسی قرار گرفت و سپس مدل ارائه شده و فرضیات با استفاده از نرم‌افزار IBM SPSS Amos 20 مورد آزمون قرار گرفتند، که نتایج آن در زیر بیان شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری استخراج شده با ضرایب استاندارد

شده که نشان می‌دهد مدل این پژوهش از لحاظ شاخص‌های نامبرده وضعیت مناسبی داشته و این امر بیانگر برازنده بودن داده‌هاست. جدول (۱۰) نیز نتایج تحلیل را به صورت مختصر نشان می‌دهد.

در مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل باید به مجموعه‌ای از شاخص‌ها توجه نمود، هر چند در عمل استفاده از چهار یا پنج شاخص کافی است. در جدول (۹) به برخی از این شاخص‌ها اشاره

جدول (۹) - شاخص‌های برازش مدل

شاخص	IFI	AGFI	NFI	CFI	GFI	RMSEA
مقدار	۰/۹۳	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۹
مقدار استاندارد	$X > 0/9$	هر چه به عدد یک نزدیک‌تر باشد مطلوب‌تر است	$X > 0/9$	$X > 0/9$	هر چه به عدد یک نزدیک‌تر باشد مطلوب‌تر است	خوب $X < 0/5$ متوسط $0/05 < X < 0/08$ ضعیف $X > 0/08$

Chi-square = 294/9, df = 77, sig = 0.00

جدول ۱۰- ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری مدل

رد	فرضیات	ضریب استاندارد	عدد معنی داری	نتیجه
۱	ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش نسبت به محصول سبز و تصمیم خرید سبز مشتری (فرضیه اول)	-۰/۰۴	-۰/۶۳	رد
۲	ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش نسبت به تبلیغ سبز و تصمیم خرید سبز مشتری (فرضیه دوم)	۰/۴۹	۶/۹۵	تایید
۳	ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش نسبت به توزیع سبز و تصمیم خرید سبز مشتری (فرضیه سوم)	۰/۲۵	۳/۵۵	تایید
۴	ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش نسبت به قیمت سبز و تصمیم خرید سبز مشتری (فرضیه چهارم)	۰/۲۸	۳/۶۴	تایید

همان گونه که نتایج نشان می دهد میزان تاثیر محصول سبز بر خرید سبز مصرف کننده (-۰/۰۴) است و با توجه به این که عدد معناداری آن (-۰/۶۳) بزرگ تر از (-۱/۹۶) است، فرضیه اول تحقیق رد می شود. همچنین میزان تاثیر تبلیغ سبز بر خرید سبز (۰/۴۹) است که نشان دهنده تاثیر مستقیم و متوسط تبلیغ سبز بر خرید سبز مصرف کننده است، به علاوه از آنجا که عدد معنی داری آن (۶/۹۵) بزرگ تر از (۱/۹۶) است، فرضیه دوم تحقیق تایید می گردد. میزان تاثیر توزیع سبز بر خرید سبز مصرف کننده نیز (۰/۲۵) است که بیانگر اثر نسبتاً ضعیف متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. همچنین از آنجا که عدد معنی داری آن (۳/۵۵) بزرگ تر از (۱/۹۶) است، فرضیه سوم تحقیق تایید می گردد. از سوی دیگر میزان تاثیر قیمت سبز بر خرید سبز مصرف کننده (۰/۲۸) است که بیانگر اثر متوسط متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. همچنین از آنجا که عدد معنی داری آن (۳/۶۴) بزرگ تر از (۱/۹۶) است، فرضیه چهارم نیز تایید می گردد.

با توجه به این که یکی از اهداف دیگر مطالعه حاضر بررسی اهمیت تاثیر گذاری هر یک از آمیخته ها بر خرید سبز مصرف کننده در شرکت پگاه است، نتایج نشان می دهد که بیشترین میزان تاثیر گذاری به ترتیب مربوط به ابعاد تبلیغ، قیمت و توزیع از آمیخته بازاریابی سبز است. با توجه به این که بر مبنای نتایج به دست آمده، محصول سبز دارای تاثیر معنی داری بر خرید سبز مصرف کننده نبود، در اولویت بندی فوق لحاظ نشده است. از سویی، همان طور که در نمودار (۲) مشخص است، آمیخته بازاریابی سبز بیانگر ۶۹٪ از تغییرات خرید سبز مصرف کننده است و این نشان می دهد که شرکت های فعال دیگر در زمینه تولید محصولات لبنی نیز می توانند با سبز نمودن فعالیت های بازاریابی خود تا حد قابل توجهی بر خرید مصرف کنندگان تاثیر گذاشته و از منافع آن بهره مند گردند.

۳- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مطالعه کلیه روابط موجود بین آمیخته‌های بازاریابی سبز و خرید سبز مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که نتایج نشان داد، فرضیه اول تحقیق مبنی بر ارتباط مثبت و معنی‌دار بین نگرش نسبت به محصول سبز و خرید سبز مصرف‌کننده، مورد تایید قرار نگرفت، که البته این امر در صنعت لبنیاتی و شرکت مورد مطالعه ما (پگاه) رخ داده و ممکن است در سایر صنایع و شرکت‌ها نتایج متفاوت باشد؛ لذا به سایر محققان توصیه می‌گردد مطالعات خود را در صنایع دیگر و همچنین با وارد نمودن تعداد شرکت‌های بیشتری در مطالعات خود این موضوع را بررسی نمایند. از سویی نتایج نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ سبز در بین تمامی ابعاد آمیخته بازاریابی سبز دارای تاثیر بیشتری بر خرید آنهاست؛ لذا به سایر شرکت‌ها توصیه می‌گردد در تبلیغات خود به اهمیت و ضرورت مسائل زیست محیطی توجه ویژه‌ای داشته باشند و اقدامات و فعالیت‌هایی را که در راستای حفاظت از محیط زیست و کاهش تاثیرات منفی بر روی آن انجام داده‌اند به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند. همچنین نتایج حاکی از این بود که پس از تبلیغ سبز، قیمت و توزیع سبز به ترتیب دارای تاثیر بیشتری بر خرید مصرف‌کنندگان می‌باشند؛ لذا قیمت‌گذاری منصفانه به گونه‌ای که حساسیت قیمتی مصرف‌کننده در آن لحاظ شده باشد و همچنین استفاده از ناوگان حمل و نقل مدرن و دوست‌دار محیط زیست در توزیع محصولات می‌تواند بر خرید سبز مصرف‌کنندگان و در نتیجه افزایش فروش شرکت‌ها موثر باشد. همانگونه که در تحلیل نتایج مطرح شد از آن‌جا که توجه به مسایل زیست محیطی و کاهش اثرات منفی بر روی محیط زیست در اجرای آمیخته

بازاریابی تا حد بالایی می‌تواند تغییرات خرید سبز مصرف‌کننده را بیان نماید (۰/۶۹)؛ بدیهی است که این امر به کسب مزیت رقابتی و در نهایت سودآوری بالای شرکت‌ها منجر می‌گردد. در نهایت، با توجه به این که مدل پیشنهادی از قدرت تبیین‌کنندگی مناسبی برای تصمیم مصرف‌کنندگان به خرید سبز برخوردار است، سایر پژوهشگران می‌توانند با بررسی و افزودن متغیرهای دیگری نظیر وفاداری سبز، رضایت سبز و تبلیغات توسط مشتری، مدل جامع‌تری را برای تبیین عوامل موثر بر تصمیم به خرید سبز و مزایای آن طراحی نموده و مورد آزمون قرار دهند.

منابع

۱. دعائی، حبیب‌اله، فتحی، علی و شیخیان، علی کاظم (۱۳۸۲). «بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار»، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳.
۲. حسین‌زاده، علی، «بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. قلی‌پور سلیمانی، علی، مجردکیاسرائی، مصطفی، «القبای بازاریابی سبز».
۴. میرزایی، خلیل (۱۳۸۹)، طرح و پایان‌نامه نویسی، چاپ سوم، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
۵. رمضانیان، محمد رحیم، اسماعیل‌پور، رضا و تندکار، سیده هدیه (۱۳۸۹)، «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، پاییز ۱۳۸۹، از صفحه ۷۹ تا ۹۸.

- Romanian firms. *International Marketing Review*, 22, 547-561.
16. Grant, J. (2008). Green marketing. *strategic direction*, 24, 25-27.
 17. Hjh. Nabsiah Abdul Wahid, & Hj. Ismail Abustan. green marketing and agenda 21: a question of 'true' claim.
 18. Hokey min , & William p. galle . (2001). green purchasing practices of us firms. *international journal of operations & production management*, 21, 1222-1238.
 19. James W. Garthe , & Paula D. Kowal . Green Advertising: Confusing Environmental Claims. *journal of Agricultural and Biological Engineering*.
 20. Ken Peattie , & Andrew Crane. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 357-370.
 21. ken peattie , & martin charter. Green marketing. In *chapter 28*.
 22. Lalit M. Johri, & Kanokthip Sahasakmontri. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *journal of consumer marketing*, 15, 265-281.
 23. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 573-586.
 24. Leonidas C. Leonidou , & Magnus Hultman. (2010). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28, 6-33.
 25. Mahenc, P. (2008). Signaling the environmental performance of polluting products to green consumers. *International Journal of Industrial Organization*, 26, 59-68.
 26. Michael Jay Polonsky , & Philip J. Rosenberger. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*.
 27. Michel Laroche, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *journal of consumer marketing*, 18, 503-520.
 28. Nelson Barber, Christopher Taylor, & Sandy Strick. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase.
 6. Ajay Menon, & Anil Menon. (1996). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
 7. Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B. Monroe, & Frank Huber. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 49-58.
 8. Bodo B. Schlegelmilch, Greg M. Bohlen , & Adamantios Diamantopoulos. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
 9. Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. *A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy*.
 10. Christopher Gan, Han Yen Wee, Lucie Ozanne, & Tzu-Hui Kao. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *journal of Innovative Marketing*, 4.
 11. Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb , & Roman Peretiatkos. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1, 144-157.
 12. Clare D'Souza, & Mehdi Taghian. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17.
 13. Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum. *Earth & Environment*, 3, 32-51.
 14. Diana L. Haytko, & Erika Matulich. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1.
 15. Galin gurau , & ashok ranchhod. (2005). International green marketing A comparative study of British and

37. Scott B. Follows, & David Jobber. (1999). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
38. Shah, N. (n.d.). green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving.
39. Simon Lee, Abdou Illia, & Assion Lawson-Body. (2010). Perceived price fairness of dynamic pricing. *journal of Industrial Management & Data Systems*, 111, 531-550.
40. Stavros P. Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, & Markos H. Tsogas. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *journal of consumer marketing*, 16, 441-460.
41. Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett, & Norman Kangun. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal of Marketing*, 30, 56-66.
42. Tan Booi Chen, & Lau Teck Chai. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4, 27-39.
43. Tarig K. Eltayeb, Suhaiza Zailani, & T. Ramayah. (2011). Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes. *Resources, Conservation and Recycling*, 55, 495-506.
- International Journal of Wine Research*, 59-72.
29. Nicola Mendleson, & Michael Jay Polonsky. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *journal of consumer marketing*, 12, 4-18.
30. Norm Borin, Douglas C. Cerf, & R. Krishnan. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 76-86.
31. Patrick Hartmann, & Vanessa Apaolaza. (2006). view point : Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24, 673-680.
32. Prakash, A. (2002). green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 285-297.
33. Ricky Y.K. Chan, T.K.P. Leung, & Y.H. Wong. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20, 233-250.
34. Rivera-Camino, J. (2004). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder Perspective. *European Journal of Marketing*, 41, 1328-1358.
35. Rosa Maria Dangelico, & Pierpaolo Pontrandolfo. (2009). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 1608-1628.
36. Ryan Wiser, & Steven Pickle. (1997). Green Marketing, Renewables, and Free Riders: Increasing Customer Demand for a Public Good.