

بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران

میراحمد امیرشاهی^۱، حمید رضا یزدانی^۲، الهه عالی پور^{۳*}

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا

چکیده

شرکت‌های تولید کننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می‌کنند. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تاثیرگذار بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کنندگان می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های شرکت و تحصیل سود بیشتر، افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی را نیز برای شرکت ایجاد نماید. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کنندگان سبز طراحی و اجرا شده است. تحقیق حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده از نوع تحقیقات پیمایشی - همبستگی است. جامعه آماری مورد تحقیق را کاربران اینترنتی عضو در شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آزمون‌های تکراری و آزمون میانگین چند جامعه (ANOVA) با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابزارهای تاثیرگذار بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کننده، تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی هستند که تاثیر هر کدام از آنها بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کننده، به جز آگاهی از برچسب محیط زیستی، متفاوت است. با افزایش سطح محیط زیست گرایی مصرف کنندگان، تاثیرگذاری این سه ابزار بر رفتار آنها بیشتر می‌شود. براساس نتایج تحقیق، برند محیط زیستی، تاثیرگذارترین ابزار بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، ابزارهای بازاریابی سبز، رفتار مصرف کننده سبز، تبلیغ محیط زیستی، برچسب محیط زیستی، برند محیط زیستی، بخش‌بندی مصرف کننده سبز.

مقدمه

شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تامل کنند (صمدی و دیگران، ۱۳۸۹). طی دهه‌های اخیر، جهان شاهد رشد نمایی در تعداد برنامه‌های بازاریابی که توسط گروه‌های محیط زیست گرا با هدف جلوگیری از نابودی محیط زیست فراهم شده، بوده است (تاجرسن^۱، ۲۰۰۶). بطور کلی چنین برنامه‌هایی بر موضوعات مرتبط با حفظ و نگهداری محیط زیست متمرکز اند و به دنبال تاثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده بوده اند (پاکو و راپوسو^۲، ۲۰۱۰). نگرانی‌های محیط زیستی و تقاضای گروه‌های مصرف‌کننده برای محصولات حامی محیط زیست، منجر به ظهور "فلسفه بازاریابی نوین" که با نام بازاریابی سبز شناخته می‌شود، شده است (مک دوناگ و کلارک^۳، ۱۹۹۵؛ پیتی و چارتر^۴، ۱۹۹۷).

تحقیقات بین‌المللی نشان داده اند که مصرف‌کنندگان امروزه بیشتر نگران تغییرات محیطی شده و در این راستا رفتارشان را تغییر داده اند (پاپادوپولاس و دیگران^۵، ۲۰۱۰). پاکو و راپوسو^۶

(۲۰۰۸) بیان داشته‌اند که این نگرانی‌ها موضوع بحث دولت‌ها، سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان خواهد بود و تاثیر عمده‌ای بر تفکر و رفتار افراد و جامعه خواهد گذاشت. امروزه نگرانی برای محیط زیست در الگوهای خرید مصرف‌کنندگانی که با روندی رو به رشد خرید محصولات حامی محیط زیستی را ترجیح می‌دهند قابل مشاهده است (پاکو و راپوسو، ۲۰۰۹). در این بین، رفتار سبز یا حامی محیط زیستی در میان مصرف‌کنندگان و همچنین مقررات سخت‌تر دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، شرکت‌ها را وادار به ساخت کالاهای دوستدار محیط زیست و به طبع آن بازاریابی این محصولات نموده است. شرکت‌های تولیدکننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می‌کنند. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تاثیرگذار بر رفتار خرید گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های شرکت و تحصیل سود بیشتر، مزیت رقابتی را نیز برای یک شرکت، در مقایسه با شرکت‌های بی توجه به این مقوله، ایجاد نماید.

مطالعه ادبیات نظری و پیشینه موضوع نشان می‌دهد که اغلب تحقیق‌های صورت گرفته، یا به تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس میزان سبز بودن و یا به بررسی تاثیر یکی از ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته اند. آنچه در این بین مهم به نظر می‌رسد، این است که به نظر می‌رسد گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان با وضعیت‌های مختلف حامی محیط زیست بودن، رفتارهای متفاوتی تحت تاثیر

1 Thogersen
2 Paço, Raposo
3 McDonagh & Clark
4 Peattie & Charter
5 Papadopoulos & et al
6 Pacoo & Raspoo

ابزارهای متفاوت بازاریابی سبز از خود نشان می‌دهند. لذا بررسی تاثیر این ابزارها بر مصرف کنندگان بدون در نظر گرفتن وضعیت حامی محیط زیست بودن آنها منطقی به نظر نمی‌رسد. با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کنندگان (از لحاظ وضعیت طرفداری آنها از محیط زیست) است. در واقع پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا گروه‌های مختلف مصرف کنندگان، نسبت به ابزارهای مختلف بازاریابی سبز، رفتار خرید متفاوتی از خود نشان می‌دهند؟

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی سبز

تعریف بازاریابی سبز، امری دشوار بوده و هنوز هم ارائه تعریف درستی از آن، کار آسانی نیست. در واقع، واژگان یا اصطلاحات مورد استفاده در این حوزه، متفاوت است و شامل: بازاریابی سبز، بازاریابی محیط زیستی و بازاریابی اکولوژیک می‌شود (سویل^۱، ۲۰۱۱). تا به امروز، مطالعات، تحت عناوین چندگانه همچون بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی سبز، بازاریابی سبزتر، بازاریابی محیط زیستی و بازاریابی پایدار انجام شده‌اند اما امروزه این مطالعات تحت عنوان بازاریابی سبز انجام می‌گیرد (چامورو و دیگران^۲، ۲۰۰۹).

امروزه کارشناسان بازاریابی سبز، این نوع بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کنند: "یک فرآیند مدیریت کل نگر که مسئول شناسایی نیازهای مصرف کنندگان و

اجتماع به شیوه‌ای سودبخش و پایدار است و وظیفه پیش‌بینی و ارضای این نیازها را هم بر عهده دارد" (انیک^۳، ۲۰۰۴ به نقل از سویل، ۲۰۱۱). پیتی^۴ (۲۰۰۱)، بازاریابی سبز را این گونه تعریف کرده است: "فعالیت‌های بازاریابی‌ای که برای کاهش تاثیر منفی اجتماعی و محیط زیستی محصولات و سیستم‌های تولیدی موجود تلاش می‌کند و محصولات و خدمات کم ضررتر را ترویج می‌کند".

با بررسی تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی سبز، بطور کلی می‌توان سه استراتژی اصلی یا ابزار بازاریابی سبز را معرفی نمود: تبلیغات محیط زیستی، برچسب محیط زیستی و برند محیط زیستی (راهبر و عبدالوحید^۵، ۲۰۱۱).

تبلیغ محیط زیستی

همزمان با بهبود حرکت‌های سبز جهانی و با افزایش توجه عموم به مسائل محیط زیستی، بیشتر سازمانها، تبلیغات محیط زیستی در رسانه‌ها، روزنامه‌ها و مجلات را به عنوان روش‌هایی سبز برای معرفی محصولاتشان به مصرف کنندگان حامی محیط زیست، اتخاذ کرده‌اند. اهداف آگهی‌های تبلیغاتی سبز، تحت تاثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف کنندگان از طریق تشویق آنها به خرید محصولاتی که به محیط زیست صدمه نمی‌زنند و همچنین هدایت آنها در جهت توجه به نتایج مثبت رفتار خریدشان، هم برای خودشان و هم برای محیط زیست است (راهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱). تبلیغات

3 Annick

4 Peattie

5 Rahbar & Abdul Wahid

1 Sevil

2 Chamorro & et al

باز یافت از جمله برجسب‌های محیط زیستی شناخته شده در کشورمان هستند.

برند محیط زیستی

انجمن بازاریابی آمریکا، برند را اینگونه تعریف کرده است: "یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طرح، یا ترکیب آنها که سعی دارد محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را مشخص نموده و آنها را از محصولات و خدمات رقبا متمایز سازد". این تعریف برای برند محیط زیستی (اکوبرند) هم می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. اکوبرند، یک نام، سمبل یا طرحی از محصولاتی است که برای محیط زیست بی ضرر است. استفاده از اکوبرند می‌تواند به مصرف‌کنندگان در تمایز قائل شدن میان محصولات سبز و محصولات غیر سبز، به نحوی یاری رسان باشد (راهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱).

رفتار خرید سبز

مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتر (یا اثر منفی کمتر) بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، شامل محدود کردن آگاهانه استفاده از محصولات ساخته شده از منابع کمیاب، تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب و اضافی است (رابرتز^۶، ۱۹۹۶).

محیط زیستی یا سبز، به تمامی جذابیت‌هایی مربوط می‌شود که شامل پیام‌های اکولوژیکی، پایدار محیط زیستی یا حامی طبیعت بوده و نیازها و خواسته‌های ذینفعان نگران محیط زیستی را هدف می‌گیرد (زینخان و کارلسون^۱، ۱۹۹۵).

برجسب محیط زیستی

یکی از ابزارهای ویژه بازاریابی سبز، استفاده از برجسب محیط زیستی بر روی محصولات دوستدار محیط زیست است. لیبل‌های محیط زیستی به عنوان راهنمایی برای مصرف‌کنندگان جهت انتخاب محصولاتی که حامی محیط زیست اند، عمل می‌کنند؛ اغلب توسط کسب و کارها جهت متمایز کردن محصولاتشان، جایگاه‌یابی آنها و انتقال پیام حامی محیط زیستی استفاده می‌شوند (دی سوزا^۲، ۲۰۰۰). یک برجسب محیط زیستی (اکو لیبل)، برجسبی است که برتری محیط زیستی کلی یک محصول (کالا یا خدمت) را در یک رده محصول براساس چرخه حیاتش تعیین می‌کند (شبکه جهانی اکو لیبلینگ^۳، ۲۰۰۴). این نوع برجسب‌ها شاخص‌های عملکرد محیط زیستی یک محصول اند که برای جلوگیری از گیج شدن مصرف‌کنندگان توسط ادعاهای حامی محیط زیستی، ایجاد شدند (چایلدز و ویتینگ^۴، ۱۹۹۸ به نقل از نیک عبدالرشید^۵، ۲۰۰۹). برجسب مصرف‌انرژی و نشان

1 Zinkhan and Carlson

2 D'Souza

3 Global Ecolabelling Network

4 Childs & Whiting

5 Nik Abdul Rashid

استفاده در تقسیم‌بندی مصرف کنندگان سبز عمدتاً شامل: سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و شغل بوده که در هر یک از تحقیقات معمولاً تاثیر این متغیرها بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف کننده سنجیده می‌شود.

پیشینه تجربی پژوهش

از آنجا که بازاریابی سبز در ایران مبحث جدیدی است، تحقیقی در مورد بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کنندگان در کشور صورت نگرفته است. دو تحقیق صورت گرفته در خصوص بررسی رفتار مصرف کننده سبز در ایران با عنوان "رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز" (ختائی، ۱۳۸۷) و "بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز" (حسین زاده، ۱۳۸۹) بوده است.

تحقیق‌های انجام شده در کشورهای دیگر مرتبط با موضوع تحقیق حاضر را می‌توان به دو بخش تقسیم بندی نمود: بخش اول تحقیقات در خصوص تقسیم بندی بازار مصرف کننده از لحاظ سبز بودن، که از جمله آنها می‌توان به مطالعه پاکو، راپوسو و فیلهو (۲۰۰۹) با عنوان "شناخت مصرف کننده سبز: مطالعه بخش بندی"، اشاره نمود. در آن تحقیق، مصرف کنندگان را با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات و شغل) و متغیرهای محیط زیستی (نگرانی، تاثیرپذیری، دانش، رفتارهای حامی محیط زیستی، جستجوی اطلاعات، فعالیت، رفتار خرید محصول سبز، حساسیت

لی^۱ (۲۰۰۴)، خرید سبز را "تلاش برای خرید محصولات و خدمات کم ضررتر برای محیط زیست و سلامتی بشر" تعریف می‌کند. در حالی که مصطفی (۲۰۰۷)، رفتار خرید سبز را مصرف محصولاتی می‌داند که:

- برای محیط زیست سودمندند،

- قابل بازیافت یا قابل حفظ هستند،

- به نگرانی‌های اکولوژیکی مصرف کنندگان حساس بوده به آن پاسخ می‌دهند.

بخش بندی بازار مصرف کنندگان سبز

بخش بندی بازار به عنوان خشت اول بازاریابی مدرن توصیف شده است. پژوهشگران و مشاوران مدیریت این مفهوم را در کانون استراتژی اثربخش بازاریابی می‌دانند که خواسته‌های متنوع مشتریان و منابع محدود کسب و کار را بهم متصل می‌کند. بخش بندی بازار فرآیندی تحلیلی است که با نیازهای مشتری به پیش رانده می‌شود و به حداکثرسازی منابع، تقویت توان کسب و کار در مقابل رقبا و توسعه برنامه‌های اثربخش بازاریابی و هدف گذاری بهتر کمک می‌کند (دیب و سیمکین، ترجمه بیرامی، ۱۳۹۰).

برای متمایز کردن مصرف کنندگان سبز، عوامل متعددی می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. تحقیقات پیشین در زمینه مصرف کنندگان محصولات سبز، ویژگی‌هایی را براساس معیارهای جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتاری برای مصرف کنندگان سبز شناسایی کرده اند. معیارهای جمعیت شناختی مورد

به قیمت، بازیافت، اثربخشی ادراکی و بدبینی) به سه گروه غیر متعهدها (۳۶٪)، عمل گراهای سبز (۳۵٪) و مرددها (۲۹٪) تقسیم بندی نمودند. همچنین پال سینق^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان "بخش بندی بازار مصرف کننده اکولوژیکی هندی" پاسخ دهندگان را با استفاده از متغیرهای: نگرش محیط زیستی، اجزای برانگیزنده احساسات، اجزای رفتاری مصرف کننده و متغیرهای جمعیت شناختی، در غالب چهار گروه نگران محیط زیست (۴۳٪)، بی خیالها (۱۱٪)، محیط زیست گراهای حقیقی (۲۹٪) و نامظن ها (۱۷٪)، با ویژگی های متفاوت تقسیم بندی نمود.

بخش دوم تحقیقات در مورد تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان است. در میان تمامی متون موجود در خصوص ابزارهای بازاریابی سبز، که توسط محقق مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت، تنها یک تحقیق با عنوان "بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان" راهبر و عبدالوحدید^۲ (۲۰۱۱) به بررسی تاثیر هر سه ابزار بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته است. هدف این تحقیق، آزمون تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز (تبلیغات، برچسب، و برند محیط زیستی) به عنوان متغیر مستقل، بر رفتار خرید حقیقی مصرف کنندگان است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که برند محیط زیستی و اعتماد به برچسب و برند محیط زیستی، با رفتار خرید مصرف کننده، ارتباط مثبت و معنادار دارد.

جامع ترین تحقیق مرتبط با پژوهش حاضر، مطالعه ای است که توسط مینتز^۳ (۲۰۱۱) در آمریکا با عنوان "تقسیم بندی مصرف کنندگان سبز" انجام شده است. وی ابتدا مصرف کنندگان سبز را در گروه هایی تقسیم بندی نموده و سپس بررسی کرده که آیا تاثیر گذاری برچسب محیط زیستی، محصول سبز و بازاریابی حمایت گرانه بر رفتار خرید این گروه ها متفاوت است یا خیر. وی در این تحقیق، مصرف کنندگان آمریکایی را براساس الگوهای روانشناختی و رفتاری و ویژگی های جمعیت شناختی در ۴ گروه سبز حقیقی^۴ (۲۴،۸٪)، سبز بخشنده^۵ (۱۰،۹٪)، یاد گیرنده سبز^۶ (۵۳٪)، و غیر سبز^۷ (۱۰،۳٪) تقسیم بندی نمود. نتایج تحقیق وی نشان می دهد که تفاوت های معنادار میان گروه های مختلف مصرف کننده سبز در واکنش به برچسب های محصولات سبز وجود دارد. همچنین تفاوت های روشنی میان گروه های مختلف مصرف کننده سبز در واکنش به برنامه های تبلیغاتی بازاریابی حمایتی وجود دارد.

خلاصه ای از نتایج پژوهش های پیشین در زمینه بازاریابی سبز و بخش بندی بازار مصرف کننده سبز را در جدول ۱ مشاهده می کنید.

3 Mintz
4 True Green
5 Donor Green
6 Learning Green
7 Non-Green

1 Singh
2 Rahbar & Abdul Wahid

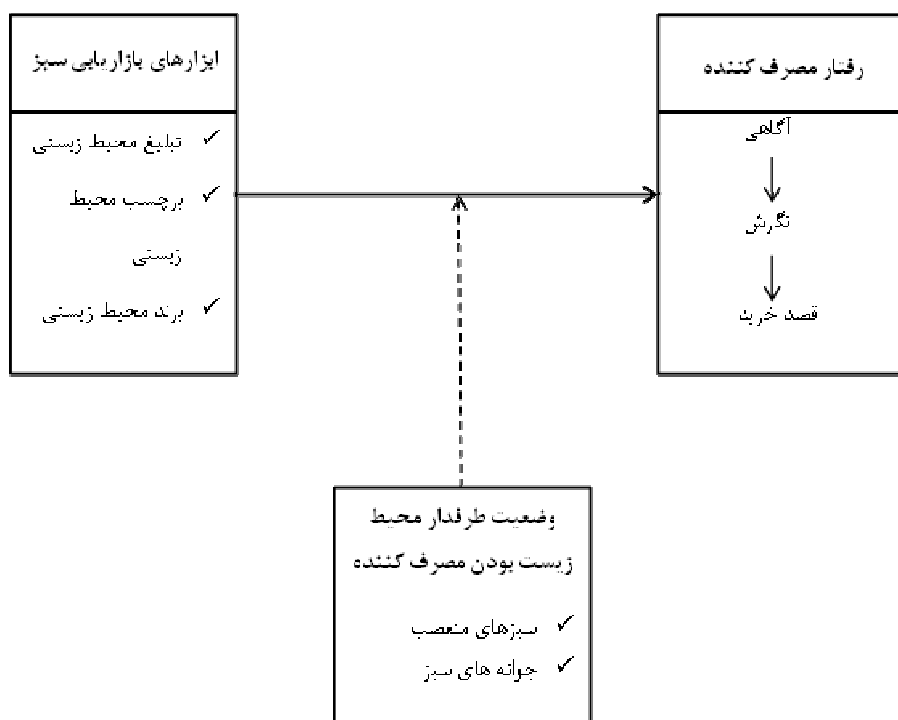
جدول ۱- خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌های پیشین

نام محقق / محققان	نتایج تحقیق	متغیرهای تحقیق
پاکو، راپوسو و فیلهو (۲۰۰۹)	مصرف کنندگان پرتغالی را در سه گروه: غیر متعهدها (۳۶٪)، عمل گراهای سبز (۳۵٪) و تعریف نشده‌ها (۲۹٪) تقسیم‌بندی نمودند.	- جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات و شغل) - محیط زیستی (نگرانی، تاثیر، دانش، رفتارهای حامی محیط زیستی، جستجوی اطلاعات، فعالیت، رفتار خرید محصول سبز، حساسیت به قیمت، بازیافت، اثربخشی ادراکی و بدینی)
دویندر پال سینق (۲۰۱۱)	مصرف کنندگان هندی را در ۴ گروه مختلف: نگران محیط زیست (۴۳٪)، منطقه آسایش (۱۱٪)، محیط زیست گراهای حقیقی (۲۹٪) و نامطمئن‌ها (۱۷٪)، تقسیم‌بندی نمود.	- نگرش محیط زیستی - اجزای برانگیزنده احساسات - اجزای رفتاری رفتار مصرف کننده - متغیرهای جمعیت‌شناختی
الهام راهبر، نسبه عبدالوحید (۲۰۱۱)	اکو برند و اعتماد به اکو لیبل و اکو برند بطور مثبت و معناداری با رفتار خرید حقیقی در ارتباط اند.	- تبلیغات محیط زیستی - اکولیبل - اکو برند - رفتار خرید حقیقی
تارا میتنز (۲۰۱۱)	- مصرف کنندگان آمریکایی را در ۴ گروه سبز حقیقی (۲۴٫۸٪)، سبز بخشنده (۱۰٫۹٪)، یادگیرنده سبز (۵۳٪)، غیر سبز (۱۰٫۳٪)، تقسیم‌بندی نمود. - تفاوت‌های معنادار میان گروه‌های مختلف مصرف کننده سبز در واکنش به برچسب‌های محصولات سبز و همچنین برنامه‌های تبلیغاتی بازاریابی حمایتی وجود دارد.	- محصولات حامی محیط زیست - اکولیبل‌ها - برنامه‌های بازاریابی حمایتی - قصد خرید انواع مصرف کننده سبز - متغیرهای روانشناختی - متغیرهای رفتاری - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

در مدل حاضر که از مدل‌های قبلی در زمینه تقسیم‌بندی مصرف کننده براساس میزان سبز بودن و همچنین بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده استخراج شده است، متغیرهای مستقل تحقیق عبارتند از: تبلیغ محیط زیستی، برچسب محیط زیستی و برند محیط زیستی و متغیرهای وابسته تحقیق: آگاهی، نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان هستند. همانطور که در مدل نشان داده شده است، متغیر آگاهی

بر نگرش و نگرش نیز بر قصد خرید تاثیرگذار است. همچنین وضعیت طرفدار محیط زیست بودن مصرف کننده نیز به عنوان متغیر تعدیل کننده بر روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته، تاثیرگذار است. پاسخ دهندگان از لحاظ وضعیت طرفداری آنها از محیط زیست، در غالب دو گروه سبزه‌های متعصب، جوانه‌های سبز تقسیم بندی شدند.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۵. تاثیر برچسب محیط زیستی بر نگرش گروه مصرف کنندگان موسوم به "سبزه‌های متعصب"، بیشتر از تاثیر آن بر گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

فرضیه ۶. تاثیر برچسب محیط زیستی بر قصد خرید گروه مصرف کنندگان موسوم به "سبزه‌های متعصب"، بیشتر از تاثیر آن بر قصد خرید گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

فرضیه ۷. تاثیر برند محیط زیستی بر آگاهی گروه مصرف کنندگان موسوم به "سبزه‌های متعصب"، بیشتر از گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

فرضیه ۸. تاثیر برند محیط زیستی بر نگرش گروه مصرف کنندگان موسوم به "سبزه‌های متعصب"، بیشتر از تاثیر آن بر گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

با توجه به پیشینه پژوهش و مدل مفهومی ارائه شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند:

فرضیه ۱. تاثیر تبلیغ محیط زیستی بر آگاهی گروه مصرف کنندگان موسوم به "سبزه‌های متعصب" بیشتر از گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

فرضیه ۲. تاثیر تبلیغ محیط زیستی بر نگرش گروه مصرف کنندگان موسوم به "سبزه‌های متعصب"، بیشتر از تاثیر آن بر گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

فرضیه ۳. تاثیر تبلیغ محیط زیستی بر قصد خرید گروه مصرف کنندگان موسوم به "سبزه‌های متعصب"، بیشتر از تاثیر آن بر قصد خرید گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

فرضیه ۴. تاثیر برچسب محیط زیستی بر آگاهی گروه مصرف کنندگان موسوم به "سبزه‌های متعصب" بیشتر از گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

حجم نمونه ارائه می‌دهد؛ تعداد نمونه لازم برای تحقیق فعلی ۳۸۴ نفر است.

روش نمونه‌گیری به دلیل مجازی بودن جامعه مورد بررسی به صورت نمونه‌گیری احتمالی است و بر این فرض استوار است که بازدید کنندگان یک وب‌سایت از فرصت یکسانی برای مشارکت در نظرسنجی برخوردارند. با توجه به جامعه آماری که کاربران اینترنتی عضو در شبکه‌های اجتماعی است، لینک پرسشنامه در چندین سایت قرار داده شد و در نهایت تعداد ۳۸۶ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسش‌نامه استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات این تحقیق و مباحث نظری مرتبط با موضوع از کتب و مقالات انگلیسی و سایت‌های اینترنتی استفاده شده است. مصاحبه‌های این پژوهش از نوع مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. در این مصاحبه‌ها، ابتدا پس از معرفی و توضیح درباره موضوع تحقیق، از صاحب‌نظران و اساتید خواسته شد تا متغیرها و شاخص‌هایی که از ادبیات استخراج شده بودند را مطالعه کرده و چنانچه متغیرهای دیگری با توجه به شرایط بومی ایران در نظر دارند که می‌تواند در تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان به گروه‌های مختلف سبز کمک کند، توصیه کنند. پس از دریافت نظر خبرگان و بومی‌سازی مدل مفهومی، شاخص "باور به استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی به جای خودرو شخصی" به متغیر اثربخشی ادراکی مصرف‌کننده، شاخص "دانش در مورد مضرات آزیست" به متغیر دانش زیست‌محیطی، شاخص "توجه به استانداردها در هنگام خرید" به متغیر رفتار خرید

فرضیه ۹. تاثیر برند محیط زیستی بر قصد خرید گروه مصرف‌کنندگان موسوم به "سبزهای متعصب"، بیشتر از تاثیر آن بر قصد خرید گروه موسوم به "جوانه‌های سبز" است.

فرضیه ۱۰. وضعیت تاثیرگذاری ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن دیدگاه ایده‌آلی و مطلوب طرفداری آنها از محیط زیست متفاوت است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است و روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی-همبستگی است. از آنجا که تحقیق توصیفی است، از روش پیمایشی و به طبع آن از پرسشنامه استفاده می‌شود. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر را کاربران اینترنتی عضو شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند. می‌توان یکی از دلایل اصلی انتخاب این جامعه آماری را سهولت دسترسی به طیف وسیعی از کاربران با سلايق و علايق مختلف ذکر نمود.

از آنجا که چارچوب نظری تحقیق دارای چندین متغیر بوده و برای تعیین حجم نمونه باید دقت و اطمینان لازم را در مورد همه عواملها در نظر گرفت، لذا تعداد نمونه لازم از جدول تعیین نمونه ارائه شده توسط کرجسی و مورگان استخراج گردید. بر اساس این جدول که رهنمود علمی و تعمیم یافته‌ای برای تعیین

بر رفتار (آگاهی، نگرش و قصد خرید) پاسخ دهندگان اختصاص دارد که با استفاده از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت و مقیاس تمایز معنایی طراحی گردیده است.

۳- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل سوابقی در خصوص سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، متوسط درآمد ماهیانه و شهر محل سکونت آنها است.

جدول ۲ مقدار آلفای کرونباخ و همچنین پژوهش‌هایی که سنجه‌های مربوطه از آن‌ها اقتباس شده است را نشان می‌دهد.

حامی محیط زیست، اضافه شدند. آنگاه، اقدام به طراحی پرسشنامه برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز شد. پرسشنامه تحقیق حاضر از سه بخش کلی تشکیل شده است:

۱- بخش اول پرسشنامه، که شامل ۴۲ سوال است، جهت بخش بندی مصرف کنندگان براساس میزان حامی محیط زیست بودن آنها و با استفاده از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت طراحی گردیده است.

۲- بخش دوم پرسشنامه، که شامل ۳ بخش و ۴۲ سوال است که هر بخش به بررسی تاثیر هر کدام از سه ابزار بازاریابی سبز (تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی)

جدول ۲ - مشخصات پرسشنامه پژوهش

میزان آلفای کرونباخ	استخراج شده از پژوهش	شماره سوالات	متغیرهای مورد بررسی
۰/۶۱۶	Paco, Raposo & Filho (2009)	۱-۴	اثربخشی ادراکی مصرف کننده
۰/۷۱۵	Paco, Raposo & Filho (2009)	۵-۸	نگرانی زیست محیطی
۰/۶۴۵	Paco, Raposo & Filho (2009)	۹-۱۲	دانش زیست محیطی
۰/۷۱۱	Paco, Raposo & Filho (2009)	۱۳-۱۵	صرفه جویی و حفظ منبع
۰/۷۶۴	Paco, Raposo & Filho (2009)	۱۶-۲۰	عامل اقتصاد
۰/۸۲۸	Paco, Raposo & Filho (2009)	۲۱-۲۵	باز یافت
۰/۷۳۹	Paco, Raposo & Filho (2009)	۲۶-۲۹	عمل گرایی محیط زیستی
۰/۹۲۴	Paco, Raposo & Filho (2009)	۳۰-۴۲	رفتار خرید حامی محیط زیست
۰/۹۵۶	Rahbar & Abdul Wahid (2011)	۴۳-۴۵	آگاهی از محصول سبز تبلیغ شده
۰/۸۸۱	D'Souza (2005) & Mintz (2011)	۴۶-۵۴	نگرش به تبلیغ محیط زیستی
۰/۹۳۵	Rahbar & Abdul Wahid (2011) Mintz (2011)	۵۵-۵۷	قصد خرید تحت تاثیر تبلیغ محیط زیستی
۰/۹۴۴	Rahbar & Abdul Wahid (2011)	۵۸-۶۰	آگاهی از برچسب محیط زیستی
۰/۸۹۶	Mintz (2011)	۶۱-۶۷	نگرش به برچسب محیط زیستی
۰/۸۳۶	Rahbar & Abdul Wahid (2011) Mintz (2011)	۶۸-۷۰	قصد خرید تحت تاثیر برچسب محیط زیستی
۰/۹۳۳	Rahbar & Abdul Wahid (2011)	۷۱-۷۳	آگاهی از برند محیط زیستی
۰/۹۵۷	Benoit & Parguel (2011) Ludwig (2008) Mintz (2011)	۷۴-۸۱	نگرش به برند محیط زیستی
۰/۹۴۱	Rahbar & Abdul Wahid (2011) Mintz (2011)	۸۲-۸۴	قصد خرید تحت تاثیر برند محیط زیستی

یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های پژوهش که به کمک نرم افزارهای SPSS ۱۵ و LISREL/۵ به دست آمده‌اند به تفکیک آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌گردند.

توصیف پاسخ‌گویان به سوال‌های پرسشنامه تحقیق

در جدول ۳ اطلاعات آماری در رابطه با نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همان‌گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند بیشتر پاسخگویان، زن، مجرد، ساکن تهران و دارای تحصیلات فوق لیسانس بوده و در رده سنی ۲۴ تا ۲۷ سال قرار داشته‌اند. اطلاعات مربوط به درآمد ماهیانه نیز نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای درآمد ماهیانه کمتر از ۵۰۰۰۰۰ تومان هستند.

جدول ۳ - اطلاعات آماری پاسخگویان

وضعیت تأهل		رده سنی				جنسیت		
		بیشتر از ۳۲	۲۷-۳۲ سال	۲۴-۲۷ سال	کمتر از ۲۴	مرد	زن	
متاهل	مجرد	%۲۱/۲	%۲۵/۱	%۲۷/۵	%۲۶/۲	%۴۷/۹	%۵۲/۱	
%۳۵/۵	%۶۴/۵	درآمد ماهیانه				تحصیلات		
شهر محل سکونت		بیشتر از ۲۰۰۰۰۰۰ تومان	۱۵۰۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰	کمتر از ۵۰۰۰۰۰	فوق لیسانس	فوق دیپلم	زیر دیپلم و دیپلم
تهران	شهرستان	%۹/۸	%۴/۴	%۱۲/۲	%۲۶/۹	%۵۱/۶	%۳۷/۶	%۲/۸
%۲۵/۹	%۷۴/۱				%۴۶/۶			%۸

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

تجزیه تحلیل اطلاعات مربوط به بخش بندی پاسخگویان به سوال‌های پرسشنامه حاکی از آن است که آنها به دو گروه موسوم به سبزهای متعصب و

جوانه‌های سبز قابل تقسیم هستند. نتایج حاصل از تقسیم بندی مصرف کنندگان در جدول ۴ و شکل ۲ نشان داده شده است.

جدول ۴ - بخش بندی گروه‌های مصرف کننده

وضعیت حامی محیط زیست بودن مصرف کننده	تعداد	درصد
سبزهای متعصب	۲۸۵	%۷۳/۸
جوانه‌های سبز	۱۰۱	%۲۶/۲
جمع	۳۸۶	۱۰۰



شکل ۲- بخش بندی گروه‌های مصرف کننده

گروه ۲ - جوانه‌های سبز (۰/۲۶)

این گروه عمدتاً از لحاظ سنی جوان‌تر از گروه سبزه‌های متعصب هستند و از لحاظ درآمدی هم درآمد ماهیانه کمتر از گروه سبزه‌های متعصب دارند. اعضای این گروه در تمامی متغیرهای مرتبط با محیط زیست (اثر بخشی ادراکی مصرف کننده، نگرانی محیط زیستی، دانش محیط زیستی، صرفه جویی و حفظ منبع، عامل اقتصاد، بازیافت، عمل گرایی محیط زیستی و رفتار خرید حامی محیط زیست) وضعیت منفی تری نسبت به گروه دیگر دارند و رفتار خرید این گروه کمتر از گروه جوانه‌های سبز تحت تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز قرار می‌گیرد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون اندازه‌های تکراری و همچنین آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA) استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق در زیر ارائه شده است.

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، گروه‌های سبزه‌های متعصب و پس از آن جوانه‌های سبز بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند و بیشتر پاسخ دهندگان، در گروه سبزه‌های متعصب ۰/۷۳/۸ قرار گرفته اند. جهت بررسی بیشتر ویژگی‌های این دو گروه مصرف کننده، از آزمون‌های مقایسه میانگین دو جامعه و مقایسه میانگین چند جامعه استفاده گردید.

گروه ۱ - سبزه‌های متعصب (۰/۷۳/۸)

اعضای این گروه عمدتاً شامل افراد با رتبه سنی بالاتر از گروه دیگر هستند. از لحاظ درآمدی نیز نسبت به گروه دیگر از درآمد ماهیانه بالاتری برخوردارند. اعضای این گروه همچنین در تمامی متغیرهای مرتبط با محیط زیست (اثر بخشی ادراکی مصرف کننده، نگرانی محیط زیستی، دانش محیط زیستی، صرفه جویی و حفظ منبع، عامل اقتصاد، بازیافت، عمل گرایی محیط زیستی و رفتار خرید حامی محیط زیست) وضعیت مثبت تری نسبت به گروه دیگر دارند و رفتار خرید اعضای این گروه بیش از گروه جوانه‌های سبز تحت تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز قرار می‌گیرد.

الف) ابزارهای بازاریابی سبز (تبلیغ محیط زیستی)

با توجه به نتایج حاصل از آزمون اندازه‌های تکراری، مقدار sig تمامی آماره‌ها کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشند، لذا نتیجه می‌گیریم که میانگین متغیرهای مدل در گروه‌های مختلف حامی محیط زیست مصرف کننده برابر نمی‌باشد. این بدان معناست که متغیر تعدیل کننده (وضعیت طرفداری مصرف کنندگان از محیط زیست) بر روابط میان متغیر تبلیغ محیط زیستی و متغیرهای

وابسته (آگاهی، نگرش و قصد خرید) تاثیر گذار است. لذا در ادامه آزمون فرضیات تحقیق، پس از انجام آزمون‌های تکراری، جهت بررسی بیشتر تاثیر متغیر تعدیل کننده بر روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون میانگین چند جامعه (ANOVA) استفاده می‌شود. نتایج حاصل از آزمون (ANOVA) مرتبط با آزمون فرضیات ۱، ۲ و ۳ در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج حاصل از آزمون (ANOVA) مرتبط با آزمون فرضیات ۱، ۲ و ۳

فرضیه	رابطه بین	sig	وضعیت	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	متغیرهای "آگاهی از تبلیغ محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار حامی محیط زیست بودن"	0/013	رابطه دارد	تایید
فرضیه ۲	متغیرهای "نگرش به تبلیغ محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار حامی محیط زیست بودن"	0/001	رابطه دارد	تایید
فرضیه ۳	متغیرهای "قصد خرید تحت تاثیر تبلیغ محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار حامی محیط زیست بودن"	0/000	رابطه دارد	تایید

یافته‌های تحقیق در مورد فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳ حاکی از آن است که:

- آگاهی از تبلیغ محیط زیستی در میان گروه‌های مختلف مصرف کنندگان (سبزهای متعصب و جوانه‌های سبز) متفاوت است و آگاهی از تبلیغ محیط زیستی در گروه سبزهای متعصب بیشتر از گروه دیگر است.

- نگرش گروه‌های مختلف مصرف کنندگان (سبزهای متعصب و جوانه‌های سبز) نسبت به تبلیغ محیط زیستی متفاوت است. گروه‌های سبزهای متعصب نسبت به جوانه‌های سبز، از نگرش مثبت تری نسبت به تبلیغ و محصول محیط زیستی موجود در تبلیغ برخوردارند.

- با افزایش میزان محیط زیست گرایی مصرف کنندگان، قصد خرید آنها برای خرید محصول محیط زیستی تبلیغ شده بیشتر می‌شود.

ب) ابزارهای بازاریابی سبز (برچسب محیط زیستی)

با توجه به نتایج حاصل از آزمون اندازه‌های تکراری، مقدار sig تمامی آماره‌ها به غیر از آگاهی از برچسب محیط زیستی، کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشند، لذا نتیجه می‌گیریم که میانگین متغیرهای مدل در گروه‌های مختلف حامی محیط زیست مصرف کننده برابر نمی‌باشد. این بدان معناست که متغیر تعدیل کننده (وضعیت

بر روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (نگرش و قصد خرید) از آزمون میانگین چند جامعه (ANOVA) استفاده می‌شود. نتایج حاصل از آزمون (ANOVA) مرتبط با آزمون فرضیات ۴، ۵ و ۶ در جدول ۵ نشان داده شده است.

طرفداری مصرف کنندگان از محیط زیست) بر روابط میان متغیر تبلیغ محیط زیستی و متغیرهای وابسته (نگرش و قصد خرید) تاثیر گذار است. لذا، در ادامه آزمون فرضیات تحقیق، پس از انجام آزمون‌های تکراری، جهت بررسی بیشتر تاثیر متغیر تعدیل کننده

جدول ۵- خلاصه نتایج حاصل از آزمون (ANOVA) مرتبط با آزمون فرضیات ۴، ۵ و ۶

نتیجه آزمون	وضعیت	sig	رابطه بین	فرضیه
رد	رابطه ندارد	0/131	متغیرهای "آگاهی از برچسب محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار محیط زیست بودن"	فرضیه ۴
تایید	رابطه دارد	0/000	متغیرهای "نگرش به برچسب محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار محیط زیست بودن"	فرضیه ۵
تایید	رابطه دارد	0/000	متغیرهای "قصد خرید تحت تاثیر برچسب محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار محیط زیست بودن"	فرضیه ۶

هستند، لذا نتیجه می‌گیریم که میانگین متغیرهای مدل در گروه‌های مختلف حامی محیط زیست مصرف کننده برابر نیست. این بدان معناست که متغیر تعدیل کننده (وضعیت طرفداری مصرف کنندگان از محیط زیست) بر روابط میان متغیر برند محیط زیستی و متغیرهای وابسته (آگاهی، نگرش و قصد خرید) تاثیر گذار است. لذا در ادامه آزمون فرضیات تحقیق، پس از انجام آزمون‌های تکراری، برای بررسی بیشتر تاثیر متغیر تعدیل کننده بر روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون میانگین چند جامعه (ANOVA) استفاده می‌شود. نتایج حاصل از آزمون (ANOVA) مرتبط با آزمون فرضیات ۷، ۸ و ۹ در جدول ۶ نشان داده شده است.

یافته‌های تحقیق در مورد فرضیه‌های ۴، ۵ و ۶ حاکی از آن است که:

- نگرش گروه‌های مختلف مصرف کنندگان (سبزه‌های متعصب و جوانه‌های سبز) نسبت به برچسب محیط زیستی متفاوت است. گروه‌های سبزه‌های متعصب نسبت به جوانه‌های سبز، از نگرش مثبت تری نسبت به برچسب محیط زیستی برخوردارند.

- با افزایش میزان محیط زیست گرایی مصرف کنندگان، قصد خرید آنها برای خرید محصول دارای برچسب محیط زیستی، بیشتر می‌شود.

ج) ابزارهای بازاریابی سبز (برند محیط زیستی)

با توجه به نتایج حاصل از آزمون اندازه‌های تکراری، مقدار sig تمامی آماره‌ها کوچکتر از ۰,۰۵

جدول ۶- خلاصه نتایج حاصل از آزمون (ANOVA) مرتبط با آزمون فرضیات ۷، ۸ و ۹

نتیجه آزمون	وضعیت	sig	رابطه بین	فرضیه
تایید	رابطه دارد	0/014	متغیرهای "آگاهی از برند محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار محیط زیست بودن"	فرضیه ۷
تایید	رابطه دارد	0/017	متغیرهای "نگرش به برند محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار محیط زیست بودن"	فرضیه ۸
تایید	رابطه دارد	0/000	متغیرهای "قصد خرید تحت تاثیر برند محیط زیستی" و "وضعیت طرفدار محیط زیست بودن"	فرضیه ۹

یافته‌های تحقیق در مورد فرضیه‌های ۷، ۸ و ۹ حاکی از آن است که:

- آگاهی از برند سبز در میان گروه‌های مختلف مصرف کنندگان (سبزه‌های متعصب و جوانه‌های سبز) متفاوت است. آگاهی از برند سبز در گروه سبزه‌های متعصب بیشتر از گروه دیگر است.

- نگرش گروه‌های مختلف مصرف کنندگان (سبزه‌های متعصب و جوانه‌های سبز) نسبت به برند محیط زیستی متفاوت است و با افزایش سطح محیط زیست گرایی میان مصرف کنندگان، نگرش آنها نیز نسبت به محصول دارای برند سبز مثبت تر می شود.

- با افزایش میزان محیط زیست گرایی مصرف کنندگان، قصد خرید آنها برای خرید برند محیط زیستی، بیشتر می شود.

د) بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق با در نظر گرفتن دیدگاه ایده آلی طرفداری مصرف کنندگان از محیط زیست

با توجه به نتایج حاصل از آزمون اندازه‌های تکراری، مقدار sig تمامی آماره‌ها کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد، لذا نتیجه می گیریم که میانگین متغیرهای مدل در گروه‌های مختلف حامی محیط زیست مصرف کننده

برابر نمی باشد. این بدان معناست که متغیر تعدیل کننده (وضعیت طرفداری مصرف کنندگان از محیط زیست) بر روابط میان متغیر تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی و متغیرهای وابسته (آگاهی، نگرش و قصد خرید) تاثیر گذار است. لذا در ادامه آزمون فرضیات تحقیق، پس از انجام آزمون‌های تکراری، جهت بررسی بیشتر تاثیر متغیر تعدیل کننده بر روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون میانگین چند جامعه (ANOVA) استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون (ANOVA) مرتبط با آزمون فرضیه ۱۰ نشان می دهد که عدد معناداری تمامی متغیرها کوچکتر از ۰,۰۵ بوده، لذا فرضیه ۱۰ نیز تایید گردید و نتیجه کلی زیر بدست آمد:

- تنها تفاوت موجود در تاثیر گذاری ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان در دو حالت موجود و مطلوب وضعیت طرفداری مصرف کنندگان از محیط زیست، در این است که در حالت موجود، متغیر تعدیل کننده "وضعیت طرفداری از محیط زیست" بر رابطه میان تبلیغ محیط زیستی و آگاهی محیط زیستی، تاثیر گذار نیست اما در حالت مطلوب متغیر تعدیل کننده بر رابطه میان دو متغیر مزبور تاثیر گذار است.

در جداول مربوط به آزمون اندازه‌های تکراری را مورد بررسی قرار می‌دهیم. کمترین میزان Partial Eta Squared، نشان دهنده مهمترین ابزار در تاثیر گذاری بر رفتار مصرف کننده است.

۵. به منظور تعیین اولویت اهمیت هر یک از ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان، از آزمون‌های تکراری استفاده می‌شود. بدین ترتیب که میزان Partial Eta Squared مربوط به آماره اثر پیلاهی

جدول ۷- اولویت بندی هر یک از ابزارهای بازاریابی سبز در تاثیر گذاری بر رفتار مصرف کنندگان

ابزارهای بازاریابی سبز	Partial Eta Squared
تبلیغ محیط زیستی	۰/۰۷۷
برچسب محیط زیستی	۰/۰۶۲
برند محیط زیستی	۰/۰۴۷

تولید کننده محصولات محیط زیستی اند. از این رو لازم است که بازاریابان با هدف گیری مناسب این گروه و انتخاب رسانه‌های جمعی مناسب، به معرفی محصولات خود به آنها پرداخته و اعتماد به محصول را در آنها ایجاد کنند.

- از میان ابزارهای بازاریابی سبز تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده، برند محیط زیستی، تاثیر گذارترین ابزار است که بیشترین تاثیر را بر رفتار گروه سبزه‌های متعصب و پس از آن گروه جوانه‌های سبز دارد. می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد پاسخ دهندگان به برند محیط زیستی تاثیر مثبتی بر رفتار خرید آنها دارد.

- یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که هر یک از ابزارهای بازاریابی سبز، تاثیر متفاوتی بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف کنندگان دارند. لذا بازاریابان باید پس از شناسایی و تعیین بازار هدف خود، از ابزارهای مناسب تر برای بازار هدف خاص استفاده نموده و فعالیت‌های سبز خود را بر آن اساس جایگاه یابی کنند.
- با توجه به نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مشخص شد که زنان در مقایسه با مردان نسبت به ابعاد رفتار خرید حامی محیط زیست توجه بیشتری دارند. همچنین، با توجه به نتایج آزمون مقایسه میانگین چند

- همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، برند محیط زیستی کمترین مقدار Partial Eta Squared را دارد؛ لذا بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف کننده می‌گذارد. پس از آن برچسب محیط زیستی و تبلیغ محیط زیستی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق، اهمیت انتخاب ابزار بازاریابی سبز مناسب را با توجه به وضعیت حامی محیط زیست بودن مصرف کنندگان مورد بررسی قرار می‌دهد و یافته‌های تحقیق متضمن توجه مدیران در انتخاب ابزار بازاریابی سبز مناسب و بهینه برای بازار هدف خاص آنهاست. یافته‌های این تحقیق را می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود:

- مصرف کنندگان، به خصوص گروه‌های محیط زیست گرای سبزه‌های متعصب، آگاهی بیشتر، و نگرش مثبت تری نسبت به تبلیغات محیط زیستی در مقایسه با گروه جوانه‌های سبز دارند. اعضای این گروه محیط زیست گرا که لزوم توجه به مسایل محیط زیستی را درک کرده‌اند، بهترین مشتریان بالقوه شرکت‌های

گرایش حقوق تجارت بین الملل دانشگاه شهید بهشتی.

۲- ختایی، امیر، (۱۳۸۷)، رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده حسابداری و مدیریت علامه طباطبایی.

۳- دیب، سالی و سیمکین لیندون، (۱۳۹۰)، بخش بندی بازار در عمل؛ ترجمه محمد حسین بیرامی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ص ۱۳.

۴- صمدی، منصور و حبیبی، لیلا و رسولی، مینو و پشم فروش، مهشاد (۱۳۸۹) تاثیر فعالیت‌های بازاریابی بر تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی

5- Chamorro A., Miranda F.J., Rubio S., (2009): Characteristics of research on green marketing, *Business Strategy and the Environment*, 18, 223-239 (Published online 2 April 2007 in Wiley Inter Science, <http://www.interscience.wiley.com>, DOI: 10.1002/bse. p. 571).

6- D'Souza, C. (2000), Bridging the communication gap: dolphin safe eco-labels, *Corporate*

7- *Communication: An International Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 185-9

8- Global Ecolabelling Network (GEN) Information Paper: Introduction to Ecolabelling (2004), www.globalecolabelling.net/what_is_ecolabelling/

9- Lee, D.S. (2004). Promoting Green Purchasing to Consumers in Korea. *1st International Conference on Green Purchasing, Sendai*.

10- McDonagh, P. & Clark, A. (1995) Corporate communications about sustainability: turning clever companies into enlightened companies. *Greener Management International*, 11, 49-62.

11- Mintz, T. M. (2011), Profiling Green Consumers: A Descriptive Study, Thesis of

جامعه نیز مشخص گردید که با افزایش سن و میزان درآمد ماهیانه، توجه به عوامل محیط زیستی و رفتارهای محیط زیستی پاسخ دهندگان افزایش می‌یابد.

- با توجه به نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مشخص شد که متأهل‌ها، در مقایسه با مجردها، نسبت به عامل اقتصاد توجه بیشتری دارند. از طرفی، وفق آنچه که در بند چهار فوق الذکر آمده است، زنان نسبت به ابعاد رفتار خرید حامی محیط زیست، در مقایسه با مردان توجه بیشتری دارند. این بدان معناست که زنان متأهل حاضرند پول بیشتری را برای خرید محصولات سبز پرداخت کنند.

- با توجه به نتایج آزمون میانگین یک جامعه، مشخص گردید پاسخ دهندگان برای متغیر "عمل‌گرایی محیط زیستی" اهمیت کمی قائلند و توجه چندانی به آن نمی‌کنند. این بدان معناست که افراد با انجمن‌ها و گروه‌های محیط زیستی احساس همبستگی زیادی نمی‌کنند و احتمالاً در برنامه‌های گروهی حمایت از محیط زیست (همچون اعتراضات رسمی به فعالیت غیر سبز و جمع‌آوری زباله از دامان طبیعت و ...) شرکت فعالانه ندارند. بنابراین، بازاریابان باید با ایجاد باشگاه‌های حامی محیط زیست یا سازمان‌دهی به هواداران محیط زیستی شرکت خود، علاوه بر اینکه مصرف کنندگان را تشویق به توجه فعالانه به این امور می‌کنند، با برگزاری فعالیت‌ها و برنامه‌های حامی محیط زیستی، آنها را به مشتریان وفادار شرکت تبدیل کنند.

منابع

۱- حسین زاده، علی، (۱۳۸۹)، بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاها سبز، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

- 19- Peattie, K. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2 (2): 129.
- 20- Peattie, K. & Charter, M. (1997) Green marketing. In Green Management (eds by P. McDonagh & A. Prothero), pp. 388–412. The Dryden Press, London.
- 21- Rahbar, E., Abdul Wahid, N. (2011), Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *Business Strategy Series*, Vol. 12 No. 2 , pp. 73-83.
- 22- Roberts , J . (1996) Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising . *Journal of Business Research*, 36 (3) : 217 – 232 .
- 23- Sevil Z., (2011) A Theoretical Approach to Concept of Green Marketing, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No 2.
- 24- Singh, D. P. (2011) Indian ecological consumer market profile, *Global Business Review*, 12, 3, 447–457
- 25- Thogersen, J. (2006) Media attention and the market for 'green' consumer products, *Business Strategy and the Environment*, 15, 145– 155.
- 26- Zinkhan, G. M., and Carlson L., (1995): Green Advertising and Reluctant Consumer, *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 1–7.
- Master of Business Administration, *Appalachian State University*, Walker College of Business.
- 12- Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-9.
- 13- Nik Abdul Rashid, N.R. (2009), "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative", *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 8, pp. 132-41.
- 14- Paço, A.M.F., & Raposo, M.L.B. (2008). Determining the characteristics to profile the green consumer: An exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 27(3), 129–140.
- 15- Paço, A.M.F., & Raposo, M.L.B. (2009). Green segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364–379.
- 16- Paço, A.M.F., & Raposo, M.L.B. (۲۰۱۰). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۴, ۴۲۹–۴۳۶.
- 17- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., and Evanthia Platogianni., (2010), "Green marketing " , *EuroMed Journal of Business*, Vol.5, No.2, pp.166-190 .