

بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار مصرف کنندگان بین المللی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۳

کد مقاله: ۷۴۳۴۱

روح اله نصیری^۱

چکیده

در طول دهه های گذشته نگرانی در مورد محیط نه تنها یک موضوع عمومی مهم، بلکه به یک موضوع بحرانی در تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است و با توجه به نگرانی به وجود آمده، بازار محصولات اکولوژیک در سطح جهانی در حال رشد است. هدف مقاله حاضر بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار مصرف کنندگان بین المللی می باشد. بدین منظور یک پرسشنامه محقق ساخته جهت گردآوری اطلاعات تدوین گردید که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن با آلفای کرونباخ برابر بود با ۰/۸۹. جامعه آماری تحقیق حاضر مصرف کنندگانی بودند که به خرید محصولات خارجی علاقمند بوده اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. داده ها با استفاده از ضریب پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه تحلیل شدند که نتایج نشان داد بین ابزارهای بازاریابی بین المللی (برچسب سبز، برند سبز و تبلیغات سبز) و رفتار مصرف کنندگان رابطه معناداری وجود دارد و همچنین تبلیغات سبز بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف کنندگان داشته و برند سبز کمترین تاثیر را داشته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، رفتار مصرف کننده، برچسب سبز، تبلیغات سبز، برند سبز.

۱- کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

۱- 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 همکاران، ۱۳۸۹). نگرانی‌های محیط زیستی و تقاضای گروه‌های مصرف‌کننده برای محصولات حامی محیط زیست، منجر به ظهور "فلسفه بازاریابی نوین"^۱ که با نام بازاریابی سبز^۲ شناخته می‌شود شده است. تحقیقات^۳ بین‌المللی نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان، امروزه بیشتر نگران تغییرات محیطی شده و در این راستا رفتارشان را تغییر داده‌اند (پاپادوپولوس و همکاران^۴، ۲۰۱۰). شرکت‌های تولیدکننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می‌کنند. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تاثیرگذار بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های شرکت و تحصیل سود بیشتر، افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی را نیز برای شرکت ایجاد نماید. فعالیت‌های تجارت سبز مانند: برچسب اکولوژیک^۵، نام تجاری اکولوژیک و تبلیغات محیطی، ادراک و آگاهی بهتری در مورد ویژگی‌ها و خصایص محصولات سبز ایجاد می‌کند و باعث تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان خواهند شد. در اوایل دهه ۱۹۹۰ بسیاری از جنبه‌های بازاریابی سبز به صورت علمی و دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت به این نتیجه رسیدند که باید در زمینه ارتقاء و نیازهای مشتری مطالعات بیشتری صورت گیرد. پذیرش بازاریابی سبز به واسطه اعتماد و اطمینان یکی از نیازها و تمایلات اصلی در محیط رقابتی تجاری حاضر است. در تعریفی دیگر محققان بازاریابی سبز را به‌عنوان مجموعه‌ای از بازاریابی اکولوژیک، بازاریابی محیطی و حتی بازاریابی مسئول را تعریف کرد. وجهه اشتراک این تعاریف در مراحل نقل و انتقال آن در زمینه انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها البته به شرط اینکه آسیب به محیط‌زیست را به حداقل رسانند (تارایی پور، ۱۳۹۴).

۲- ادبیات نظری

در خصوص بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتارهای مصرف‌کنندگان مطالعات متعددی صورت گرفته است، اما در این مقاله بررسی رفتار مصرف‌کنندگان بین‌المللی مطرح می‌باشد که در ادامه به بررسی مفاهیم آن خواهیم پرداخت.

۱-۲- بازاریابی سبز

بحران‌های انرژی در اواسط دهه ۱۹۷۰، موج اولیه تحقیقات پیرامون موضوعات زیست محیطی را در اوایل دهه ۱۹۸۰ به دنبال داشت. با وجود این، از دهه ۱۹۹۰ به بعد بود که هم‌نوایی بیشتر دانشمندان از پیامدهای وخیم فعالیت‌های اقتصادی بشر روی تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده خبر داد. در واقع دهه ۱۹۹۰ را دهه محیط زیست نامیده‌اند؛ بطوریکه نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی اهمیت و الویت بیشتری را در تصمیمات انتخاب محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان و تامین‌کنندگان هوشیار پیدا کرده است. ریشه بازاریابی سبز به امواج نگرانی‌هایی در دهه ۱۹۷۰ بر می‌گردد که مفهوم بازاریابی اکولوژیکی به وجود آمد. این مساله بیشتر با ضلعی در ارتباط بود که بیشترین تاثیر محیطی را داشتند و با پیشرفت تکنولوژی‌های جدید مشکلات محیطی خاص کمتر شد. عکس‌العمل افراد آکادمیک بازاریابی و شاغل نسبت به مسائل محیطی که در اواخر دهه ۱۹۸۰ اوایل دهه ۱۹۹۰ به وجود آمد یک احساس طبیعت‌دوستی بود. با این وجود تفاوت‌های مهمی بین جنبش محیطی دهه ۱۹۷۰ و جنبش سبز امروزه وجود دارد. امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولات اطلاع‌مندی می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد. روند بلندمدت گذشته، سلطه روزافزون مردم بر طبیعت بوده است؛ ولی به تازگی مردم به محدودیت منابع طبیعی پی برده‌اند حفاظت از محیط زیست مسئله‌ای اخلاقی پنداشته می‌شود و آسیب به آن، عواقب بسیار نامطلوبی برای انسانها دارد. البته تا زمانی که مصرف‌کننده وجود دارد، آلودگی نیز وجود خواهد داشت (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲)، ولی میتوان آن را در حد قابل قبول و مجازی نگه داشت. در طول دهه‌های گذشته آگاهی زیست محیطی مصرف‌کنندگان افزایش قابل ملاحظه‌ای در جهان

1 New marketing philosophy

2 Green Marketing

3 Nik, 2009. Paco 2010

4 Papadopoulos & et al

5 Ecological

یافته و این گروه خواستار کالاهایی هستند که به اصطلاح دوستدار طبیعت نامیده می‌شوند. دلیل این افزایش آگاهی را عواملی چون افزایش فعالیت گروه‌های سبز، قانونگذاری در ابعاد ملی و بین المللی و تأثیر فاجعه‌های صنعتی بر نظرات عمومی مردم دانسته‌اند. بازاریابان محیط زیست را در بسیاری از فعالیتهای بازاریابی مد نظر قرار داده‌اند. در این بین به طراحی محصول، بسته بندی آن و قیمت گذاری بر اساس سازگاری با محیط زیست می‌توان اشاره کرد. انجمن بازاریابی آمریکا^۱ بازاریابی سبز را به عنوان مطالعه و بررسی جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در آلودگی، تهی سازی (کاهش) انرژی و کاهش منابع انرژی تعریف می‌کند. این تعریف سه جز کلیدی را در خود دارد (۱) آن یک زیر مجموعه از کل فعالیت بازاریابی هست، (۲) هم تأثیرات مثبت و هم منفی فعالیت‌ها بررسی می‌کند و (۳) یک طیف کوچکی از موضوع محیطی مورد بررسی هست. نوع انسان خواسته‌های نا محدود دارد و منابع در روی زمین محدود هست. بازاریابی سبز به اینکه چطور فعالیت‌های بازاریابی به استفاده از این منابع محدود، همچنین ارضای نیاز مصرف کنندگان، هم شخصی و هم صنعتی و دستیابی به اهداف سازمانی نگاه می‌کند (دل افروز، ۱۳۹۳).

مفهوم بازاریابی سبز یک فرایند تجاری است که نگرانی مصرف کنندگان را با حفظ و نگهداری محیط طبیعی در نظر می‌گیرد. بازاریابی سبز که قبلاً و اساساً براساس موقعیت زیست محیطی بود به موضوعات زیست محیطی بود به موضوعات پایدارتر در تلاش‌های بازاریابی تغییر می‌یابد و تمرکز اصلی در موقعیت محیطی و اقتصادی-اجتماعی است. با این حال، بازار سبز به عنوان بخشی از بخش‌های بازار درباره سبز بودن مصرف کننده تعیین می‌شود. 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، ۲۰۱۱)^۲.

۲-۱-۱- تبلیغات محیط زیستی

کشورهای زیادی برای حفظ محیط زیست خود اقدام به تبلیغات محیطی کرده‌اند و نتایج بهینه‌ای از این تبلیغات بر افکار عمومی و ترغیب مردم جامعه به همکاری شده است. در زمینه تبلیغات زیست محیطی به موازات بهبود حرکت‌های سبز در دنیا و با افزایش توجه عموم به مشکلات زیست محیطی دیگر سازمانها از تبلیغات زیست محیطی در رسانه یا روزنامه‌ها به عنوان تکنیک‌های سبز برای معرفی محصولات خود به مشتریان حساس نسبت به محیط زیست انتخاب می‌نمایند (شاهی و همکاران، ۱۳۹۲). هدف تبلیغات سبز تحت تاثیر قرارداد رفتار خرید مشتریان و تشویق آنها به خرید محصولاتی است که برای محیط زیست مضر نباشد و آنها را به سمت توجه به نتایج مثبت رفتار خرید سوق دهد که هم نتایج مثبت عاید آنها و هم به سود محیط باشد.

۲-۱-۲- برچسب‌های محیط زیستی^۳

یکی از ابزارهای ویژه بازاریابی سبز، استفاده از برچسب محیط زیستی بر روی محصولات دوستدار محیط زیست است. پیام سلامت زیست محیطی یک محصول میتواند به روش‌های مختلف از جمله برچسب زنی به مصرف کننده منتقل گردد. برچسب زنی روی محصول و یا بسته بندی آن وسیله‌ای است که تولید کننده از طریق آن میزان توجه به موارد محیط زیستی را به جامعه مصرف کنندگان اعلام می‌نماید. برچسب‌های زیست محیطی یا سبز بر مبنای ارزیابی چرخه عمر محصول و با استفاده از معیارهایی از پیش تعیین شده به ارزیابی کلی آثار زیست محیطی یک محصول می‌پردازند. (شعیون و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۱-۳- برند محیط زیستی

برندهایی که ادعای محافظت از محیط زیست داشته و مشتریان با خرید آنها، حساسیت و تعهد خود به محیط زیست را نشان می‌دهند، برند سبز^۴ نامیده می‌شوند. تعداد این برندها که برای مشتریان حساس به حفاظت از محیط زیست عرضه می‌شوند، هر روز بیشتر از گذشته شده و همواره نمونه‌های جدیدی از آنها متولد می‌شود. برندهای سبز ضمن افزودن مزیتی منحصر به کالا، تصویر ذهنی و جایگاه کالا را نزد مشتریان ارتقا می‌دهند، به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها در پی مطرح کردن خود به عنوان برند سبز هستند.^۵ استفاده از اکوبرند می‌تواند به مصرف کنندگان در تمایز قائل شدن میان محصولات سبز و محصولات غیر سبز، به نحوی یاری رسان باشد (راهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱).

¹ American Marketing Association

² Rah bar & Abdul Wahid

³ Ecolabel

⁴ Green brand

۲-۲- رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده^۱ یکی از گرایش های پرطرفدار در علم روان شناسی بوده و طی سال های اخیر، توجه بسیاری از صاحب نظران، تولیدکنندگان و موسسات خدماتی را به خود جلب کرده است. مواردی از مهم ترین و اصلی ترین زمینه های این رشته، عبارتند از: توقعات، سلیقه ها و نیازهای مصرف کننده (مشتریان). به کمک این علم، می توان از طریق شناسایی رفتار مصرف کننده، عوامل موثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرار داد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر تصمیم گیری مصرف کننده را مورد تحلیل کرد. با به کارگیری صحیح روش های مطالعه در مورد رفتار مصرف کننده و پیش بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت، منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری می شود. آشنایی با رفتار مصرف کننده در شیوه کیفیت و کمیت کار سازمان تاثیر میگذارد. رفتار مصرف کننده، فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند. در تعریفی دیگر، رفتار مصرف کننده این گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دورانداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. این فعالیت ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند.» (ختایی، ۱۳۸۷).

۲-۲-۱- مصرف کنندگان بین المللی

مصرف کنندگان در بسیاری از جوامع و فرهنگ های مختلف جهان بیش از آنچه ما هم اکنون می پنداریم، به یکدیگر شباهت دارند. اگر بخواهیم بیان کنیم که در حدود دو دهه ی گذشته - سال های ابتدایی قرن ۲۱ یا هزاره سوم چه اتفاقی برای مصرف کنندگان جهان افتاده است، برخی از نکات کلیدی این تصوی کلی عبارتند از: (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

دسترسی به کالاها و خدمات به طور شگفت انگیزی افزایش یافته است. محصولات و خدمات بیشتر و بهتری در بازارهای جهان در دسترس قرار گرفته اند.

اطلاعات درباره ی محصولات و خدمات در مقایسه با گذشته فراوان تر و آموزنده تر شده است.

توانایی خریدن هر محصولی در هر جای جهان کاملاً به تحقق پیوسته است.

تصمیم گیری آگاهانه در بازارهای جهان شیوع یافته است. فرض بر این است که این نوع تصمیم گیری کیفیت زندگی کسانی را که شرایط زندگی آنها پیوسته در جهت مثبت شتاب بیشتری میگیرد، بهبود می بخشد.

در عین حال، شماری از شرکت ها و کشورها بسیار موفق بوده اند. تمام این نکات و موارد دیگر شناخت رفتار مصرف کننده در بازاریابی بین المللی را تسهیل میکنند و بازاریابی بین المللی بر پایه شناخت رفتار مصرف کننده امروزه باز هر زمان دیگری فعال تر شده است.

۲-۲-۲- رفتار خرید سبز

رفتار خرید سبز به مصرف محصولاتی بر می گردد که مراقب محیط زیست بوده و برای آن مفید باشند، قابل بازیافت یا قابل حفاظت بوده و نسبت به دغدغه های زیست محیطی حساس و پاسخگو باشند (مصطفی، ۲۰۰۷). مصرف کنندگان محصولات را بر اساس ترکیبی از ویژگیهای محصول که به بهترین نحو نیازهای آنها را رضایت، تامین کند انتخاب مبتنی بر ابعاد ارزش، هزینه و میکنند. مسئله قیمت یکی از مهمترین عوامل آمیخته قیمت محصولات سبز از آنجایی که غالباً بازاریابی است و بالاتر از قیمت محصولات معمولی میباشد، این مسئله به مصرف کنندگان تبدیل یکی از چالشهای مهم بازاریابان و عدم جذابیت محصولات قیمت بالا و شده است. اکولوژیکی، از دلایل عدم استقبال مصرف کنندگان از این مهم محصولات میباشد. البته برای مشتریان سبز نیز است که پولشان باعث رونق، ترویج یا پشتیبانی از محصول معمولی و غیر سبز نشود، تا بدین طریق موجب حفاظت از محیط زیست و رشد منابع تجدیدپذیر شوند.

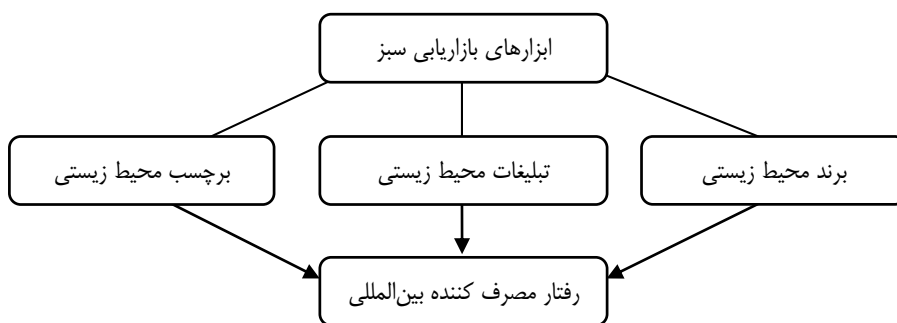
در خصوص ابزار های بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان تحقیقات گوناگونی انجام گشته که مهمترین آنها عبارتند از: امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند که برند محیط زیستی، تاثیرگذارترین ابزار بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان است. سرخوش (۱۳۹۵) دریافت که که بین ابزارهای بازاریابی سبز (برچسب سبز، برند سبز و تبلیغات زیست محیطی) و رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. عبدالوحد و همکاران (۲۰۱۱) بیان داشتند که برند محیط زیستی و اعتماد به برچسب و برند محیط زیستی، با رفتار خرید مصرف کننده، ارتباط مثبت و معنادار دارد. دل افروز (۱۳۹۲) نشان داد که تبلیغات زیستی بیشترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف کننده و نام تجاری کمترین اثر را دارد. رضوان (۱۳۹۴) در یافت که ابزارهای تاثیرگذار بر

1 Consumer behavior
2 Mostafa

رفتار گروه های مختلف مصرف کننده، تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی هستند که تاثیر هر کدام از آنها بجز آگاهی از برچسب زیست محیطی بر رفتار گروه های مختلف مصرف کنندگان متفاوت است. عابدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان دادند که ابزارهای بازاریابی سبز شامل تبلیغات محلی سبز برند سبز و برچسب سبز بر رفتار خرید واقعی مشتری تاثیر دارد. نیک (۲۰۰۹) نشان داد که تبلیغات سبز تاثیر زیادی بر رفتار مصرف کنندگان دارد. پاکو و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادند که بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به توضیحات فوق فرضیه های مورد نظر عبارتند از:

- بین برچسب های محیط زیستی و رفتار مصرف کنندگان بین المللی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تبلیغات محیط زیستی و رفتار مصرف کنندگان بین المللی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین برند محیط زیستی و رفتار مصرف کنندگان بین المللی رابطه معناداری وجود دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از حیث نحوه گردآوری داده ازها نوع تحقیقات توصیفی است و روش انجام تحقیق به نیز صورت پیمایشی - همبستگی است. از آنجا که تحقیق توصیفی است، از روش پیمایشی و به طبع آن از پرسشنامه استفاده می شود. روایی پرسشنامه با نظرات خبرگان تأیید شده و پایایی آن با آلفای کرونباخ برابر بود با ۰/۸۹ که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگانی بودند که در خرید های بین المللی تجربه داشته اند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده با استفاده از ضریب پیرسون و رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

۴- یافته های پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی اطلاعات جمعیت شناختی پرداخته، سپس شاخص های توصیفی مورد پژوهش مانند میانگین، کمترین مقدار، بیشترین مقدار محاسبه نموده و در نهایت به آزمون فرضیات خواهیم پرداخت. با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی نتایج به شرح جدول زیر (جدول ۱) ارائه می گردد.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت شناختی

سن پاسخ دهندگان		تحصیلات پاسخ دهندگان		شغل پاسخ دهندگان	
بین ۲۰ تا ۳۰	۴۶	لیسانس	۲۶۱	کارمند	۲۹۱
بین ۳۰ تا ۴۰	۱۷۱	فوق لیسانس	۱۰۷	آزاد	۷۲
بالای ۴۰ سال	۱۶۷	دکتر	۱۶	دانشجو	۲۱

جدول ۲- یافته های توصیفی پرسشنامه

شاخص های آماری					متغیر ها
انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	
۵/۶۷	۲۴/۶۰	۵۴	۶	۳۸۴	برچسب زیست محیطی
۴/۷۹	۲۸/۳۰	۶۸	۴	۳۸۴	تبلیغات زیست محیطی
۶/۸۰	۲۵/۴۶	۴۵	۹	۳۸۴	برند زیست محیطی
۹/۱۵	۲۹/۶۵	۸۹	۲	۳۸۴	رفتار مصرف کنندگان بین المللی

با توجه به اطلاعات بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی می توان بیان داشت که بیشتر پاسخ دهندگان به سئوالات دارای مدرک لیسانس بوده و در بخش کارمندی فعالیت می نمایند و تمرکز داده ها در شاخص سنی بین ۳۰ تا ۴۰ می باشد.

در ادامه به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته و نتایج را تبیین خواهیم نمود.

جدول ۳- ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	متغیر ها
۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۶۵۱	برچسب زیست محیطی و رفتار مصرف کنندگان بین المللی
۳۸۴	۰/۰۰۳	۰/۵۱۰	تبلیغات زیست محیطی و رفتار مصرف کنندگان بین المللی
۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۴۵۰	برند زیست محیطی و رفتار مصرف کنندگان بین المللی

با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرضیات ما تایید شده و بین ابزارهای بازاریابی سبز (برچسب زیست محیطی، تبلیغات زیست محیطی و برند زیست محیطی) و رفتار مصرف کنندگان بین المللی به ترتیب با ضرایب (۰/۶۵۱)، (۰/۵۱۰) و (۰/۴۵۰) رابطه معناداری وجود دارد.

در ادامه به بررسی میزان تاثیر هر یک از ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان بین المللی خواهیم پرداخت.

جدول ۴- برآورد ضرایب رگرسیون متغیر ها.

سطح معناداری	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده	متغیر های پیش بین مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۳۷/۹۸۱	
۰/۰۰۰	۰/۴۳۱	۰/۵۱۱	برچسب زیست محیطی
۰/۰۰۰	۰/۲۹۸	۰/۷۶۰	تبلیغات زیست محیطی
۰/۰۰۰	۰/۴۲۵	۰/۳۱۲	برند زیست محیطی

با توجه به ضرایب استاندارد می توان گفت که تبلیغات زیست محیطی با ضریب (۰/۷۶۰) بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف کنندگان بین المللی داشته و پس از آن برچسب زیست محیطی و برند زیست محیطی به ترتیب دارای ضرایب (۰/۵۱۱) و (۰/۳۱۲) هستند، که در نهایت با توجه به سطح معنی داری همه ضرایب در مدل می توان گفت که بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان بین المللی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر با نتایج سرخوش (۱۳۹۵)، عبدالوحید و همکاران (۲۰۱۱)، دل افروز (۱۳۹۲)، رضوان (۱۳۹۴)، عابدی و همکاران (۱۳۹۵)، نیک (۲۰۰۹) و پاکو و همکاران (۲۰۱۰) همسو و همخوانی دارد که می توان بیان داشت نتایج بدست آمده از اعتبار لازم برخوردار می باشند.

۵- نتیجه گیری

نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل زیست محیطی باعث شده است تا مصرف کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود آگاهانه عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی کنند. مصرف کنندگان برای اتخاذ این تصمیمات به اطلاعات احتیاج دارند. کمبود اطلاعات باعث میشود مصرف کنندگان در تصمیم خرید خود از یکی ویژگیهای سبز خودداری کنند و در خرید خود سست شوند، نامهای تجاری سبز، برچسبهای سبز و تبلیغات محیطی به وسیله عرضه اطلاعات در مورد ویژگیهای محصولات سبز محیطی، احساسات مثبت در گروههای خاص هدف به وجود میآورند و مصرف کنندگان با

دانستن این موضوع که یک محصول سبز است هنگام استفاده آن احساس بهتری خواهند داشت مطالعه عوامل تعیین کننده رفتار خرید سبز مصرف کنندگان به بازاریابان سبز کمک خواهد کرد، زیرا محصولات با نامهای تجاری طبیعی و برجسته گذاریهای صحیح به علت تصویر کلی مثبتی که ایجاد میکنند، از نظر بازرگانی موفق هستند و مصرف کننده ها به خرید این محصولات تمایل پیدا می کنند و وفاداری به نام تجاری افزایش مییابد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که هر یک از ابزارهای بازاریابی سبز، تاثیر متفاوتی بر رفتار گروه های مختلف مصرف کنندگان بین المللی 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. از میان ابزارهای بازاریابی سبز تاثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان بین المللی، تبلیغات محیط زیستی، تاثیرگذارترین ابزار است که بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف کنندگان مورد مطالعه می باشد.

منابع

۱. امیر شاهی، میر احمد، یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال، شماره، چهارم شماره پیاپی (۱۱). صص ۴۱-۵۸.
۲. تاریایی پور، مهسا (۱۳۹۴). بررسی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آنها بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، دبی، موسسه سرآمد همایش کارین. روزنامه اعتماد، شماره ۲۲۹۶ به تاریخ ۹۰/۸/۵، صفحه ۵.
۳. رضوان، پوریا (۱۳۹۴). بررسی اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کننده. اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی.
۴. دل افروز، نرگس (۱۳۹۲). اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده. ماهنامه تدبیر. سال هفتم. ۱۷۳.
۵. 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.
۶. حیدرزاده، کامبیز، شجاعی، نیما (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده بین المللی. انتشارات نشر و بازرگانی. تهران. چاپ اول.
۷. سرخوش، الهام (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ابزارهای تجارت سبز بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: محصولات پارس خزر). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. دانشکده مدیریت.
۸. شفیعیون، سعید و رضا مکنون (۱۳۸۹) بررسی اثرات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی برچسب سبز، نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، تهران، پیونده تاو شناس
۹. صمدی، منصور و حبیبی، لیلیا و رسولی، مینو و پشتم فروش، مهشاد (۱۳۸۹). تاثیر فعالیت های بازاریابی بر تصمیم گیری خرید محصولات سبز، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
۱۰. عابدی، زهرا، کریمی، الهه (۱۳۹۵). تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده در شرکت مهندسی مرآت پولاد اصفهان. پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز.
12. Mustafa, 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), pp. 220-229.
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. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., and Evanthia Platogianni. (2010), "Green marketing", EuroMed Journal of Business, Vol. 5, No. 2, pp. 166-190.
15. Paço, A. M. F., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34. pp. 429-436
16. Rah bar, 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

