

تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)

محمد رحیم رمضانیان^۱، رضا اسماعیل پور^۲، سیده هدیه تندکار^{۳*}

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان - ایران

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان - ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی / مؤسسه آموزش عالی ارس تبریز - ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳/۷/۸۸، تاریخ تصویب: ۱۸/۵/۸۹)

چکیده

در سال‌های اخیر نگرانی‌های فزاینده‌ای نسبت به محیط زیست در بین صاحب‌نظران همه حوزه‌های علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه فارغ نبوده‌اند، به گونه‌ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی سبز» منجر شده است. پژوهش‌های زیادی به منظور بررسی مزایای این پدیده نوین بازاریابی و عناصر آمیخته آن بر کسب و کار انجام شده است. این پژوهش نیز با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری این پژوهش خانوارهای شهر رشت بود که از این جامعه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، در سه منطقه شهرداری، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر متشکل از افراد تصمیم‌گیر خانوار برای خرید این کالای سبز انتخاب شد. پس از تشریح پایه‌های نظری و پژوهشی مربوط به بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، به منظور بررسی این رابطه از چهار عنصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) استفاده و هر یک از این عناصر نیز با استفاده از متغیرهایی تعریف شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه و توزیع پرسشنامه، برای اندازه‌گیری متغیرها، اقدام به ارایه یک مدل معادلات ساختاری شده است. در پایان مشخص شد، بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز روابط معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، آمیخته بازاریابی سبز، مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

مقدمه

موضوع‌های زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب و هوا تا حد زیادی به افزایش مصرفی بستگی دارد که توسط تجارت بین‌المللی امکان‌پذیر شده است. مصرف بیشتر به تأثیرات زیست محیطی بیشتر ناشی از روندهای تولید، حمل و نقل و نیز ضایعات منجر می‌شود. بنابراین اقتصاد پر رونق تر باعث افزایش استفاده از سوخت و انرژی‌های فسیلی موجود در زمین شده تا جایی که محیط زیست بیش از این تاب و توان تحمل ندارد و این مسئله به وضع قوانین زیست محیطی جدیدتر و سخت‌تری منجر شده است؛ شرکت‌ها در مسیر توسعه تولیدات دوستدار محیط زیست عمل می‌کنند و فرآیندهای جدید کاهش دهنده مصرف انرژی و مواد مضر را اضافه خواهند کرد. در این جا می‌خواهیم مفهوم «سبز» را که بارها در این پژوهش تکرار شده است تعریف کنیم، برای این که محصول یا فرآیندی «سبز» تلقی شود باید کمترین ضرر را به محیط زیست وارد آورد؛ باید توجه داشت که محیط زیست به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است و از آن‌جا که بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسایل زیست محیطی را در نظر نمی‌گیرد، این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهوم «بازاریابی سبز» منجر شده است.

پیشینه‌ی نظری

در سال ۱۹۷۰، در روز زمین، جنبشی جدید برای حفظ محیط زیست به وجود آمد که برای آموزش دادن به افراد درباره خطرهای ناشی از آلودگی، آموزش‌هایی در سطح وسیع بدهد. این کار بسیار طاقت‌فرسا بود. در آن زمان، بیشتر مردم علاقه‌ای به مسئله حفظ محیط زیست نداشتند. ولی در سال ۱۹۹۰، در روز زمین، در سراسر آمریکا مردم به این موضوع توجه کردند و مقاله‌هایی در مجله‌های مشهور و روزنامه‌ها منتشر شد. چنین به نظر می‌رسد که آن روز به عنوان یک نقطه آغاز برای دهه زمین به وجود آمد که طرفداران حفظ محیط زیست دارای نیروهای توده‌ای و جهانی شدند [۴].

از آن‌جا که منابع محدود بوده و خواسته‌های بشر نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد به مصرف رسانند.

بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند. این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند [۲].

بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند [۲۰]. به عبارت دیگر، به گفته «پولونسکی»، بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند [۷].

افزایش فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد. از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می‌شوند، می‌توان مواردی از قبیل ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان، رسانه‌ها، مشتریان تجاری – تجاری (B2B)، واکنش نسبت به اقدامات رقبا، دخالت روزافزون دولت و افزایش آلودگی محیط زیست را نام برد. عوامل درونی زیادی نیز وجود دارند که بر شرکت‌ها فشار می‌آورند تا فعالیت‌های سبز را به اجرا بگذارند، که برخی از آن‌ها عبارتند از: عامل هزینه، فلسفه شرکت، ایجاد موضع رقابتی در بازار [۱۷].

یک هدف مهم از طراحی اکولوژیکی، ادغام ملاحظات زیست محیطی در همه مراحل فرآیند توسعه محصول است. به‌منظور کنترل همه آثار زیست محیطی یک محصول، باید تأثیر زیست محیطی آن در دوره عمر محصول از تولید تا استفاده و حتی پایان حیاتش مدنظر قرار گیرد [۲۰]. در نتیجه بازاریابی سبز می‌تواند در سه سطح استراتژیک، شبه استراتژیک و تاکتیکی رخ دهد. در سبز شدن استراتژیک، تغییرات زیربنایی استراتژیک در فلسفه شرکت به وجود می‌آید، به‌عنوان مثال شرکت استرالیایی «کارلاورز» همه فرآیندهای ماشین‌شویی را در یک چرخه بسته سیستم بازیافت آب طراحی کرده است. سبز شدن شبه استراتژیک شامل تغییرات قابل توجهی در راه و رسم سازمان‌های تجاری است. به‌عنوان مثال بعضی هتل‌ها برای کاهش مصرف آب، از میهمانان خود درخواست می‌کنند که برای تشخیص حوله‌های استفاده شده از حوله‌های تمیز، حوله‌های استفاده شده را برای شستشو در کف حمام یا وان قرار دهند. در سبز شدن تاکتیکی برخی فعالیت‌های

وظیفه‌ای مثل ترفیعات، سبزی می‌شود، مثلاً در ایام خشکسالی مسئولین امور آب، شعارهایی تبلیغاتی را برای مصرف بهینه، صرفه‌جویی و احساس مسئولیت مصرف‌کنندگان به کار می‌برند [۱۷].

عصرهای بازاریابی سبز

بازاریابی سبز از بدو پیدایش تاکنون در مسیر تکاملی خود مراحل متفاوتی را طی کرده است که هر عصر دارای ویژگی‌های خاصی بوده است و معمولاً بنا به شرایط و نیازهای محیطی تغییر کرده و وارد عصر جدیدی شده است. بازاریابی سبز تاکنون سه عصر را طی کرده است [۲] که عبارتند از:

❖ عصر اول - بازاریابی سبز اکولوژیکی: این عصر از نظر تاریخی سال‌های دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ را در برمی‌گیرد. ویژگی‌های عصر اول چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و غیره تمرکز کرده بود. همچنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت و کشاورزی - شیمیایی بیشتر مورد بحث بود. در این مرحله ارزش‌های محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً راه‌حلی پایانی بود هر چند که خود راه حل، ممکن بود به افزایش هزینه منجر شود. مثلاً بهینه‌سازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت [۱۷].

❖ عصر دوم - بازاریابی سبز محیطی: این مرحله از اواخر دهه‌ی ۸۰ آغاز شده است و مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف‌کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به‌عنوان مثال فناوری پاک شامل طراحی مبتکرانه محصولات جدید و سیستم تولیدی بود به‌طوری‌که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف شوند [۱۷].

تفاوت بارز بین عصر اول و دوم در این بود که عصر اول معمولاً روی صنایعی متمرکز می‌شد که تأثیر مستقیم روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روش‌های تولیدی و خدماتی را نیز شامل می‌شود؛ از جمله توریسم [۱۷]. براساس بازاریابی محیطی، کسب و کارها فقط یک زنجیره‌ی ارزش برای تبدیل داده‌ها به ستاده‌های بازار نیستند؛ بلکه سیستمی با ستاده‌های غیر بازاری مانند ضایعات و

آلودگی هستند [۲]. بدین معنی که عصر نگرش کل‌گرایی و سیستمی را تقویت می‌کرد که به تقویت نگرش‌های جهانی نسبت به محیط منجر شده است؛ مانند توجه خاص به لایه اوزون و گرم شدن کره زمین.

❖ به سوی عصر سوم - بازاریابی سبز پایدار: همزمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالا رفتن انتظارات آن‌ها و سخت‌گیری دولت‌ها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخ‌گویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد، تأثیر به‌سزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد (همان منبع). چالش‌های بارز این عصر عبارت است از: آینده‌نگری، عدالت و برابری و تأکید بر نیازها.

آمیخته بازاریابی سبز

هر شرکت، آمیخته بازاریابی مخصوص خود را دارد. 4P بازاریابی سبز همان آمیخته‌های مرسوم بازاریابی بوده، اما چالش بازاریابان، استفاده خلاقانه از 4P است.

محصول سبز

هدف‌های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقای منابع کمیاب منجر می‌شود (کلرمن ۱۹۷۸). محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی با حفظ انرژی و یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی، آلودگی و ضایعات کمک می‌کند [۶]. به عبارتی محصول سبز، محصولی است که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می‌آورد [۹] و از روش‌های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و کاهش به‌دست می‌آید [۱۸].

عموماً ویژگی‌های سبز و پایدار محصولات و خدمات را چنین می‌توان برشمرد:

- ❖ برای ارضای نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد.
- ❖ برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد.
- ❖ در تمام دوره عمر خود سبز باشد [۶].

قیمت سبز

قیمت یک عامل کلیدی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است. اکثر مصرف کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند. این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن باشد؛ و یا حتی به دلیل ویژگی‌های دیگر محصول سبز از جمله عمر طولانی‌تر و بی‌ضرر بودن باشد [۱۷]، اما توجه به این نکته ضروری است که قیمت سبز باید منطقی و رقابتی باشد [۲۱].

ترفیع و تبلیغ سبز

ترفیع سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست محیطی واقعی به مصرف کنندگانی است که با فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند [۱۷]. همچنین اظهار شرکت‌ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف است [۱۶].

شرکت باید رویکردی ارتباطات یکپارچه را توسعه دهد که دربرگیرنده‌ی جنبه‌های «ویژه شرکت» و «ویژه محصول» درباره مسایل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی باشد. استراتژی‌ها و شعارهای به کار گرفته شده توسط شرکت باید بر اساس پژوهش‌ها و اطلاعات صحیح باشد. اطلاعات باید به‌طور منسجم و پیوسته به مشتریان و دیگر ذی‌نفعان مخابره شود و شرکت‌ها باید به هر شعار یا ارتباطاتی که می‌تواند اغراق‌آمیز به نظر آید، محتاط و هشیار باشند. مصرف کنندگان، گروه‌های فشار و رسانه‌ها مخاطبان مهمی هستند. اگر شعارها نادرست و بررسی نشده باشد، تبلیغ نتایج منفی و معکوسی به دنبال خواهد داشت. تبلیغاتی که جاه‌طلبانه و مبهم هستند یا شعارهایی که حس هم‌افزایی با محصول و شرکت را ندارند، در معرض خطر تخریب ادراکات مشتری قرار می‌گیرند [۱۵].

توزیع سبز

توزیع سبز دو بعد را در برمی‌گیرد: بعد درونی و بیرونی. منظور از بعد درونی، محیط داخلی شرکت است که باید علاوه بر رعایت مسایل زیست محیطی در فرآیندهای داخلی شرکت و تناسب بین طراحی فضای داخلی با کالای مورد نظر، به گونه‌ای باشد که مدیران و کارکنان در آن احساس آرامش کنند و به تبع آن مشتریان نیز برای برخورد خوب

کارکنان و فضای دلنشین به آن جذب شوند. از بعد خارجی نیز به مکان‌های عرضه‌ای که کمترین آسیب را برای محیط زیست به همراه داشته باشد، اشاره می‌کند [۱۷].

مباحث تدارکات معکوس نیز (بر پایه سیستم‌هایی برای کمک به بازیافت مواد) می‌تواند تحت موضوع توزیع سبز مورد توجه قرار گیرد. با توجه به تدارکات معکوس، در نظر گرفتن موارد زیر برای شرکت‌ها مهم است:

شناسایی: ردیابی کالا از طریق فرآیند تدارکات معکوس.

بازیافت: جمع‌آوری کالاها به منظور پردازش مجدد آنها.

بازبینی: آزمایش مواد به منظور این که آیا می‌توانند به استانداردهای پردازش مجدد دست یابند و یا این که باید آنها را تفکیک به قطعات یا دفع کرد.

بازآفرینی: تولید مجدد محصول طبق استانداردهای اولیه آن یا جدا کردن اجزای مناسب به منظور استفاده مجدد.

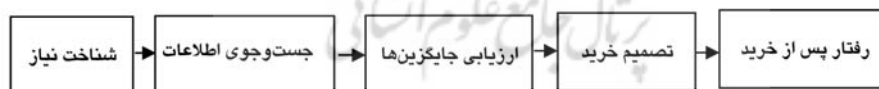
رفع کردن: از بین بردن موادی که قابلیت تولید مجدد ندارند و فروش کالاهای دوباره تولیدشده به مشتریان موجود و یا مشتریان جدید.

مهندسی مجدد: ارزیابی کالاهای موجود به منظور طراحی بهتر [۶].

فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است [۵].

مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله عبور می‌کند: تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری و در نهایت رفتار پس از خرید [۱۳].

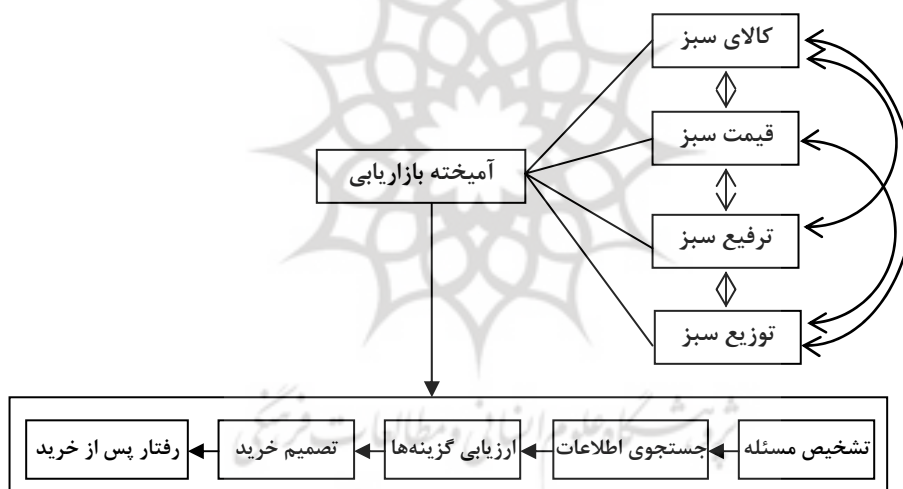


نمودار ۱. فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده توجه کند. به علاوه، ممکن است مصرف‌کنندگان هرگز روند تصمیم‌گیری را به صورت مرحله به مرحله ادامه ندهند. در عوض ممکن است مراحل را با رفتارهایی متفاوت ادامه دهند و حتی بعضی از آن‌ها را نادیده بگیرند [۹]. فرآیند تصمیم‌گیری خرید، تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی [۲۱].

مدل مفهومی

با توجه به موضوع پژوهش، فرضیه‌ها و نیز بررسی پیشینه‌ی پژوهش مدل مفهومی زیر طراحی شد:



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

لامپ کم مصرف

قبل از اختراع لامپ رشته‌ای تأمین روشنایی پس از غروب خورشید کاری بس دشوار و خطرناک بود. برای روشنایی، دسته‌ای شمع، لامپ‌های نفتی و مشعل استفاده می‌شد. شکی

نیست که لامپ رشته‌ای، زندگی بشر و سبک زندگی او را دگرگون ساخت. این یکی از معدود تکنولوژی‌هایی است که پس از گذشت بیش از یک قرن از اختراعش در اواخر قرن نوزده توسط توماس ادیسون در آمریکا و ژوزف سوان در انگلستان هنوز هم مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۱]. سال‌هاست که می‌دانیم حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد انرژی الکتریکی توسط لامپ‌های رشته‌ای به صورت گرما هدر می‌رود و این لامپ‌ها کارایی پایینی دارند و باعث اتلاف انرژی و آلودگی محیط زیست می‌شوند. آلوده شدن محیط زیست، گرم شدن کره زمین و انتشار گازهای گلخانه‌ای توجه عموم را به خود جلب کرده و بشر را به فکر جایگزینی مناسب برای این نوع لامپ‌ها انداخته است که هم در هزینه‌ها و مصرف انرژی صرفه‌جویی نموده و هم سلامت محیط زیست را حفظ نماید. در سال ۲۰۰۵ جمهوری کوبا اولین کشوری بود که به‌طور رسمی جایگزینی لامپ‌های کم مصرف را به جای لامپ‌های رشته‌ای آغاز کرد؛ همچنین اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۹ این اقدام را انجام داد. آمریکا نیز تا سال ۲۰۱۲ لامپ‌های کم مصرف را جایگزین لامپ‌های رشته‌ای خواهد کرد [۱۴]. لامپ‌های کم مصرف نسبت به لامپ‌های رشته‌ای، حدود ۷۵ درصد کارایی بالاتری دارند [۱۲] و بسته به کیفیتشان ۵ تا ۱۵ سال عمر می‌کنند [۱۴]، بنابراین یک نماد زیست محیطی مدرن شناخته می‌شوند [۱۲].

پیشینه‌ی پژوهش

در پیشینه‌ی پژوهش، با توجه به جدید بودن مبحث بازاریابی سبز در ایران، پژوهشی که کاملاً با موضوع این پژوهش مرتبط باشد، در منابع فارسی یافت نشد و تنها به بیان پژوهش‌هایی مرتبط با آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده اکتفا شد. در دیگر کشورها مطالعات متعددی درباره بازاریابی سبز انجام شده است که در این جا به مرور برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌ها، پرداخته می‌شود.

نگاره ۱. خلاصه نتایج به دست آمده از پژوهش‌های مورد مطالعه

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌های مهم
بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات شرکت یک‌و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده [۳]	بررسی و ارزیابی ارتباط بین مهم‌ترین عناصر آمیخته محصولات غذایی و خرید این محصولات و نیز رتبه‌بندی این عناصر	نتیجه پژوهش: نحوه تبلیغات مهم‌ترین عامل مؤثر بر خرید مصرف‌کنندگان شناخته شد. آزمون آماری: آزمون کای - دو، ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن
بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی [۱]	تحلیل تنوریک و جایگاه تبلیغات تجاری به‌عنوان یک ابزار کارآمد در مدیریت بازاریابی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در فرآیند خرید کالاها و خدمات و سنجش میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده	نتیجه پژوهش: نقش تبلیغ در مرحله خرید پررنگ‌تر است. آزمون آماری: تی استیودنت
بازاریابی سبزی محصولات آرایشی و بهداشتی در تایلند [۱۰]	تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی سبزی دو شرکت رقیب در بازار تایلند و درک مشخصات مهم از نظر مصرف‌کنندگان، هنگام خرید محصولات سبزی آرایشی و بهداشتی و ارزیابی نگرش مشتریان نسبت به دو شرکت	نتیجه پژوهش: از نظر مصرف‌کنندگان Body Shop مواد تشکیل دهنده طبیعی، جو فروشگاه، محافظت از پوست، تصویر برند و تست نشدن روی حیوانات در تصمیم خرید اهمیت بالایی دارند و مصرف‌کنندگان شرکت Oriental Princess پننج ویژگی محافظت از پوست، عملکرد محصول، مواد تشکیل دهنده، ارزش پول پرداختی برای محصول و خوش‌بویی محصول را در تصمیم خریدشان مهم می‌دانند.
مدل مفهومی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان آمریکایی برای محصولات چوبی تأیید شده محیطی [۲۱]	ارایسه مدل تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان آمریکایی برای محصولات چوبی تأیید شده محیطی	نتیجه پژوهش: مصرف‌کنندگان آمریکایی، تمایل به خرید محصولات چوبی تأیید شده دارند و می‌توانند یک بازار هدف معقول به حساب آیند
تمایل مصرف‌کنندگان آمریکایی به پرداخت برای برق سبز [۲۲]	تحلیل تقاضا برای ویژگی‌های زیست محیطی خدمات برق مسکونی بازارهای تمرکززدایی شده در آمریکا	نتیجه پژوهش: افراد زیادی هستند که به پرداخت مبلغ بیشتری برای برقی که به کاهش آلودگی کمک می‌کند، تمایل دارند.
مطالعه تجربی تأثیر برجسب‌های زیست محیطی بر مصرف‌کنندگان [۸]	بررسی تأثیر برجسب‌های زیست محیطی بر مصرف‌کنندگان	نتیجه پژوهش: در این پژوهش مشخص شد، درصدی از مصرف‌کنندگان برجسب‌های محصولات را نامفهوم می‌دانند. همچنین این پژوهش روشن ساخته است که مصرف‌کنندگانی وجود دارند که با وجود پایین‌تر بودن کیفیت محصولات سبز، این محصولات را می‌خرند؛ اما در جستجوی اطلاعات زیست محیطی روی برجسب‌ها هستند. آزمون آماری: همبستگی

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبزی بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان بوده، که در راستای آن اهداف زیر مدنظر است:

۱- توسعه دانش کاربردی در خصوص بازاریابی سبزی

- ۲- آرایه شواهد علمی برای تأثیر بازاریابی سبز روی فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان
- ۳- شناسایی آمیخته بازاریابی سبز و تعیین اهمیت نسبی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان
- ۴- طبقه‌بندی مشتریان و مصرف‌کنندگان از نظر میزان توجه به عوامل زیست‌محیطی محصولات

سؤال‌های پژوهش

- ❖ آیا بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد؟
- ❖ آیا بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز ارتباط درونی وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به سؤال‌های پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شد:

- ۱- محصول سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت معناداری دارد.
- ۲- قیمت سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت معناداری دارد.
- ۳- ترفیع سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت معناداری دارد.
- ۴- توزیع سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت معناداری دارد.
- ۵- بین محصول سبز و قیمت سبز رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین محصول سبز و ترفیع سبز رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین محصول سبز و توزیع سبز رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- بین قیمت سبز و ترفیع سبز رابطه معناداری وجود دارد.
- ۹- بین قیمت سبز و توزیع سبز رابطه معناداری وجود دارد.
- ۱۰- بین ترفیع سبز و توزیع سبز رابطه معناداری وجود دارد.

جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، ۱۶۰۰۶۴ خانوار شهر رشت به‌عنوان مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف هستند.

روش نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها

از آن‌جا که تعداد این گروه از اعضای جامعه‌ی آماری محدود بود، اقدام به استفاده از روش محاسبه حجم نمونه در حالت محدود بودن جامعه شده است و حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر مشخص شد:

$$n = \frac{NZ_{\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{\epsilon^2(N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)} = \frac{160064(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2(160064-1) + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)} = 384$$

در خصوص نمونه‌گیری از خانوارها، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد، به طوری که ابتدا خانوارها بر اساس فراوانی در مناطق سه‌گانه شهرداری شهر رشت به شرح نگاره ۲ طبقه‌بندی شده، سپس با توجه به فراوانی نسبی تعداد خانوارها در این مناطق سه‌گانه، چهار خیابان در منطقه یک، شش خیابان در منطقه دو و چهار خیابان در منطقه سه انتخاب و اقدام به نمونه‌گیری تصادفی بین خانوارهای این خیابان‌ها شده است؛ تا بدین طریق نمونه همگنی انتخاب شود. جهت اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه محاسبه شده، پس از توزیع ۴۵۰ پرسشنامه، ۴۰۰ پرسشنامه قابل استناد استخراج شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نگاره ۲. توزیع فراوانی نمونه‌گیری گروهی از خانوارهای مناطق سه‌گانه شهر رشت

ردیف	منطقه شهرداری	تعداد خانوار	فراوانی نسبی	سهم از نمونه (n = ۴۰۰)
۱	منطقه یک	۴۶۴۹۹	%۲۹	۱۱۶
۲	منطقه دو	۶۶۹۵۵	%۴۲	۱۶۸
۳	منطقه سه	۴۶۶۱۰	%۲۹	۱۱۶
	مجموع	۱۶۰۰۶۴	%۱۰۰	۴۰۰

پرسشنامه طراحی شده برای این پژوهش شامل پنج بخش و سی و دو سؤال بوده و در طراحی آن از مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) استفاده شده است. چهار بخش اول مربوط به تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان لامپ کم مصرف و بخش پنجم بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بوده است. در نگاره ۳ متغیرهای سؤال‌های مربوط به بخش اول به اختصار آورده شده است.

نگاره ۳. متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی سبز لامپ کم مصرف

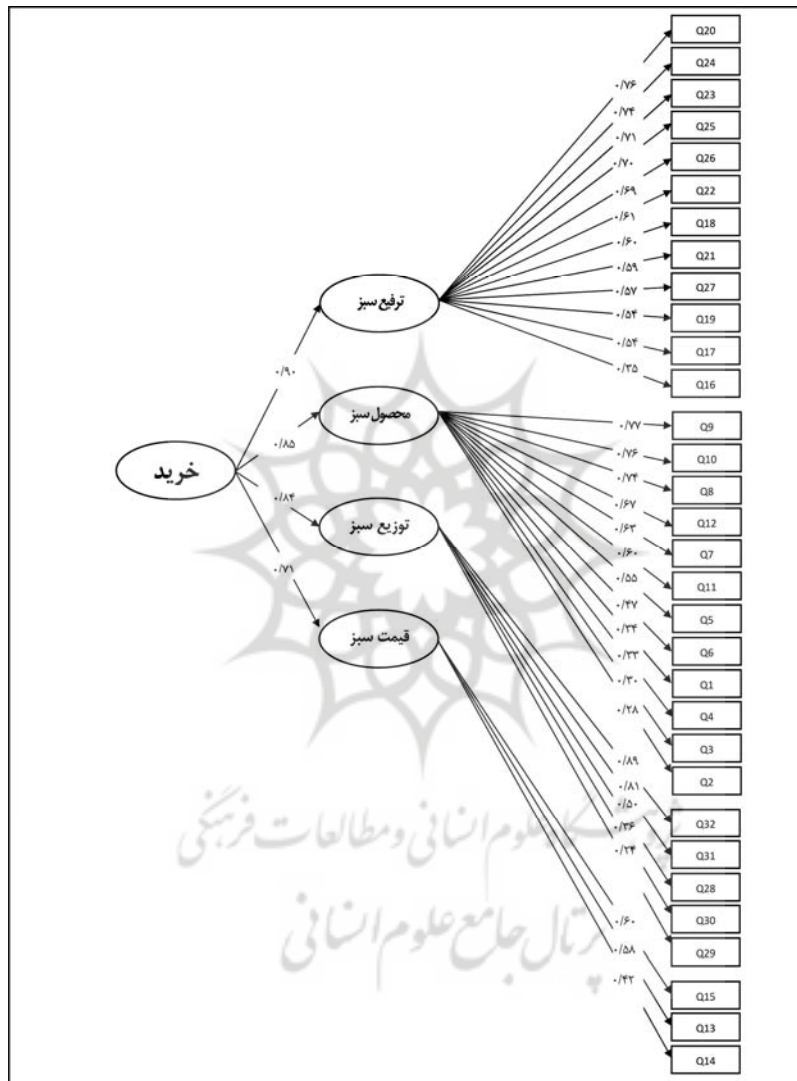
سؤالات مربوطه	عناصر آمیخته بازاریابی سبز	شماره
۱- خستگی کمتر چشم ۲- تنوع اندازه ۳- رنگ‌های متنوع ۴- صرفه‌جویی در مصرف انرژی ۵- قابل تعمیر بودن ۶- عمر طولانی‌تر ۷- داشتن ضمانت نامه ۸- قابل بازیافت بودن لامپ کم مصرف و بسته‌بندی آن ۹- وجود علائم و نشانه‌های قابل بازیافت بودن روی بسته‌بندی ۱۰- اطلاعات درج شده روی بسته‌بندی ۱۱- وجود برچسب انرژی (A,B,C,D) ۱۲- وجود استانداردهای زیست محیطی	ویژگی‌های محصول سبز	۱
۱۳- قیمت مناسب ۱۴- بالا بودن هزینه‌های مصرفی لامپ‌های رشته‌ای ۱۵- قیمت‌های پارانهای	ویژگی‌های قیمت سبز	۲
۱۶- تبلیغات و اطلاع‌رسانی تلویزیونی ۱۷- تبلیغات و اطلاع‌رسانی روزنامه‌ها و مجلات ۱۸- تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق بروشور و کاتالوگ ۱۹- آموزش الگوی صحیح مصرف از طریق تبلیغات ۲۰- حمایت مالی از آموزش الگوی صحیح مصرف ۲۱- تبلیغات آگاهی‌دهنده رسانه‌ها در مورد صرفه‌جویی ۲۲- تبلیغ درست برای رفع سوء تفاهم‌ها و شایعه‌ها ۲۳- فروش حضوری ۲۴- توانایی برقراری ارتباط فروشندگان حضوری با مصرف‌کنندگان ۲۵- داشتن اطلاعات کافی فروشندگان حضوری در مورد محصول ۲۶- فروش از طریق پست الکترونیک، اینترنت و وب سایت ۲۷- معرفی در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها	ویژگی‌های ترفیع سبز	۳
۲۸- در دسترس بودن محصول در سوپرمارکت‌ها ۲۹- در دسترس بودن محصول در الکتریکی‌ها ۳۰- در دسترس بودن مکان‌ها و امکاناتی برای بازیافت کالا ۳۱- در دسترس بودن مکان‌هایی برای تعمیر کالا ۳۲- در دسترس بودن لامپ‌های تولید شده در داخل کشور	ویژگی‌های توزیع سبز	۴

روایی و پایایی پژوهش

اعتبار پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش، توسط تعدادی از استادان دانشگاه‌ها، کارشناسان ارشد و متخصصان مدیریت بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت؛ پایایی آن نیز پس از توزیع بین ۳۰ خانوار نمونه‌ی آماری، با آلفای کرونباخ ۰.۹۳٪ تأیید شد.

ساخت مدل آماری برای اندازه‌گیری تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان

همان‌طور که اشاره شد از ۳۲ سؤال برای بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، در قالب چهار عنصر آمیخته بازاریابی سبز استفاده



نمودار ۳. مدل آماری استخراج شده از داده‌ها با مقادیر استاندارد شده ضرایب

شده است. برای ساخت مدل از روش معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL 8.54 استفاده شده است. نتیجه تحلیل‌ها نشان می‌دهد، بهترین مدل برازش شده برای داده‌های جمع‌آوری شده، مدل مرتبه دوم معادلات ساختاری است که در نمودار ۳ نشان داده شده است.

در مدل معادلات ساختاری برای نتیجه‌گیری درباره برازش کلی مدل باید به مجموعه‌ای از شاخص‌ها توجه نمود. با توجه به نگاره ۴، مدل این پژوهش از لحاظ شاخص‌های نام برده، در وضعیت مناسبی قرار دارد و با توجه به نگاره ۵، می‌توان نتیجه‌گیری کرد، مدل از لحاظ برازش مدل خوبی است و اعداد معناداری و ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد، کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود.

نگاره ۴. ارزیابی برازش کلی مدل معادلات ساختاری مرتبه دوم

شاخص‌ها	مقدار	P	GFI	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
	۲۳۸۶/۵۳	۰/۰۰۰۰	۰/۷۳	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۱۰

نگاره ۵. ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل

مسیر	ضرایب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه (تأیید یا رد فرضیه)
اثر مثبت معنادار محصول سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده (فرضیه اول)	۰/۸۵	۶/۳۶	تأیید
اثر مثبت معنادار قیمت سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده (فرضیه دوم)	۰/۷۱	۸/۲۸	تأیید
اثر مثبت معنادار ترفیع سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده (فرضیه سوم)	۰/۹۰	۶/۸۲	تأیید
اثر مثبت معنادار توزیع سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده (فرضیه چهارم)	۰/۸۴	۹/۲۵	تأیید
رابطه معنادار بین محصول سبز و قیمت سبز (فرضیه پنجم)	۰/۵۷	۹/۹۱	تأیید
رابطه معنادار بین محصول سبز و ترفیع سبز (فرضیه ششم)	۰/۷۶	۲۷/۵۸	تأیید
رابطه معنادار بین محصول سبز و توزیع سبز (فرضیه هفتم)	۰/۷۴	۲۳/۵۱	تأیید
رابطه معنادار بین قیمت سبز و ترفیع سبز (فرضیه هشتم)	۰/۶۸	۱۲/۹۴	تأیید
رابطه معنادار بین قیمت سبز و توزیع سبز (فرضیه نهم)	۰/۵۴	۸/۹۴	تأیید
رابطه معنادار بین ترفیع سبز و توزیع سبز (فرضیه دهم)	۰/۷۵	۲۳/۳۵	تأیید

نتیجه گیری

با تأیید فرضیه‌های پژوهش مشخص شد، تمامی عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف، مؤثر است و بیشترین تأثیر از آن ترفیع سبز است. همچنین مشخص شد که بین عناصر آمیخته‌های بازاریابی سبز همبستگی مستقیم وجود دارد و رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز در سطح معناداری مناسبی مورد تأیید قرار گرفته و بیشترین همبستگی بین محصول سبز و ترفیع سبز وجود داشته است.

علاوه بر کسب نتایج اصلی، نتایج جنبی زیر قابل تأمل است. در نمونه مورد بررسی با محاسبه فراوانی پاسخ‌ها مشخص شد، مردان بیشتر از زنان در معرض خرید لامپ کم‌مصرف هستند، به گونه‌ای که ۳۰ درصد پاسخ‌گویان را زنان و ۷۰ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین مشخص شد که آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید زنان بیش از مردان تأثیر دارد؛ زیرا با محاسبه فراوانی پاسخ‌هایشان به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ‌های متوسط و بالای متوسط زنان ۷۴ درصد و مردان ۷۲ درصد بوده است.

با بالاتر رفتن سطح تحصیلات افراد، آمیخته بازاریابی سبز تأثیر بیشتری در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان داشته است به گونه‌ای که در افراد با تحصیلات زیر دیپلم فراوانی پاسخ‌های متوسط و بالای متوسط ۶۶ درصد، در افراد با تحصیلات دیپلم ۷۲ درصد، در افراد با تحصیلات فوق دیپلم ۷۵ درصد، کارشناسی و کارشناسی ارشد ۷۶ و ۷۸ درصد بوده است.

۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان با سطح درآمد کمتر از ۳۰۰ هزار تومان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خریدشان را متوسط و بالای متوسط اظهار داشته‌اند. در سطح درآمد ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بیش از سطوح درآمدی دیگر و پاسخ‌های متوسط و بالای متوسط شان برابر ۷۸ درصد بوده است. گروه درآمدی بالای ۶۰۰ هزار تومان نیز ۶۷ درصد پاسخ‌های متوسط و بالای متوسط داشته‌اند.

به طریق مشابهی برای گروه‌های سنی طبقه‌بندی شده در پرسشنامه مشخص شد، آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ و ۴۰ تا ۵۰ سال بیشترین تأثیر و در گروه سنی بالای ۵۰ سال کمترین تأثیر را داشته است.

در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای علاقه‌مندان ارائه می‌شود:

- ۱- استفاده بیشتر از تبلیغات آگاهی‌دهنده تلویزیونی و ترفیع محصول سبز.
- ۲- تلاش در جهت جمع‌آوری و بازیافت لامپ کم مصرف و اطلاع‌رسانی در این زمینه.
- ۳- تبلیغات و اطلاع‌رسانی درباره توزیع لامپ‌های یارانه‌ای.
- ۴- ارتقای کیفیت و میزان نوردهی لامپ کم مصرف و تلاش در جهت افزایش بیشتر طول عمر آن.
- ۵- استفاده از رهنمودهای ایزو ۱۴۰۰۰ و ایزوهای زیست محیطی دیگر.
- ۶- تلاش بی‌وقفه در راستای کاهش قیمت لامپ کم مصرف و ارتقای کیفیت آن.
- ۷- استفاده از آخرین دستاوردهای علمی در راستای توزیع سبز برای عرضه کالای سبز.
- ۸- انجام مطالعه‌های لازم در زمینه بازاریابی سبز و مزایای آن برای عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات سبز.
- ۹- استفاده از تمامی تلاش‌ها و امکانات و تکنولوژی روز جهت طراحی، تولید، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع مناسب.
- ۱۰- شناسایی بازار هدف و استفاده مناسب از آمیخته بازاریابی سبز برای جذب بازار هدف.
- ۱۱- توجه سازمان‌ها به محیط زیست و ایجاد دیارتان بازاریابی سبز و طراحی ساختار و بسیج منابع و امکانات مناسب برای آن.

منابع

- ۱- اسدالهی علی (۱۳۸۴). بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
 - ۲- دعایی حبیب ا...، فتحی علی، شیخیان علی کاظم (۱۳۸۵). بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳.
 - ۳- سالار جمشید (۱۳۸۳). بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات شرکت یک و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
 - ۴- کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۸۶). اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان، بهمن، چاپ هشتم، تهران: انتشارات جهان نو، جلد دوم.
 - ۵- نظری احد (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر اشتیاق مصرف کننده در فرایند خرید لوازم خانگی برقی در شهرستان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- 1- Charter Martin, Peattie Ken, Ottman Jacqueline, Polonsky Michael J. (2002). Marketing and sustainability, Published by Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
 - 2- Cheah, Isaac, Phau, I., (2005). Toward a Framework of Consumers' Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products: A Study Of Antecedents And Moderator, ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing.
 - 3- D'Souza, Clare, Taghian, M., Lamb, P., (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, Corporate Communications: An International Journal, 11(2).
 - 4- Dahl, Frida, Dilek, U., Persson, S., (2008). Purchasing of environmental friendly computers, Bachelor Thesis within Business Administration, Jönköping International Business School.

- 5- Johri, Lalit M., Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand, *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 15(3).
- 6- Kamble, Vinay B. (2007). Incandescent Bulbs; A Burnt out Case? *Dream* 2047, 9(9).
- 7- Kennedy, John F. (2008). MERCURY Cleanup for Broken CFLs, *Environmental Health Perspectives*, 116(9).
- 8- Kotler, Philip, Keller, K.L., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, Ch.T. (2006). *Marketing Management: An Asian Perspective*, 4th ed., Prentice Hall, Singapore.
- 9- Lassner, Erik, Schubert, Wolf-Dieter (2007). Tungsten is still very much an element of lighting, 20th Annual General Meeting of International Tungsten Industry Association.
- 10- Ottman, Jacquelyn A., Stafford, E. R., L. Hartman, C., (2006). *Green Marketing Myopia*, Heldref Publications, 48(5).
- 11- Phau, Ian, Ong, D., (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7).
- 12- Polonsky, Michael Jay, Rosenberger, P.J., (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*.
- 13- Prakash, Aseem, (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, *Bus. Strat. Env.* 11.
- 14- Roe, Brian, Teis, M.F., Levy, I.A., Russell, M., (2001). US Consumers' Willingness to Pay for Green Electricity, *Energy Policy* 29, 25 (7).
- 15- Sandstrom, Gunilla Olundh, Tingstrom, Johan (2008). Management of radical innovation and environmental challenges, *European Journal of Innovation Management*, 11(2).
- 16- Soonthonsmai, Vuttichat, (2007). Environmental Or Green Marketing As Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, And Implication, *EABR (Business) & ETLC (Teaching) Conference Proceedings*, Venice, Italy.

- 17- Vlosky, Richard P., Ozanne, L.K., Fontenot, R. J., (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی