

بررسی نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز در جامعه

محمدحسین مروی^۱، گلنار شجاعی باغینی^۲

چکیده

شناخت رفتار مصرف‌کننده ضرورتی غیرقابل اجتناب بوده تا جایی که امروزه صنایع مواد غذایی به طور روزافزونی در تلاش اند تا با ارائه تصویری دقیق از مصرف‌کنندگان سهم خود را در بازار افزایش دهند. از این رو فهم ادراکات و نگرش‌های آنها نقش مهمی در تغییر رفتار داشته و اهمیت فراوانی یافته است. هدف از انجام این پژوهش، فهم ادراکات و نگرش‌های مصرف‌کننده سبز نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز است. این پژوهش، از نوع کیفی و با رویکرد پدیدارشناختی است. بدین منظور ۱۹ نفر مصرف‌کننده سبز مواد غذایی روزانه در بازه سنی ۱۸ ساله و بالاتر مورد مصاحبه قرار گرفتند. نمونه‌گیری با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انجام شد. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اعتبار و روایی داده‌های این پژوهش بر اساس معیارهای چهارگانه اعتماد، تعیین الزامات اخلاقی در فرایند پژوهش لحاظ شد. جهت تحلیل داده‌ها از روش تماتیک استقرایی استفاده گردید. الگوی استخراجی حاصله در بردارنده ۲۵ مضمون و ۴ مقوله تحلیلی قدرت و معانی نمادهای سبز، شک و تردید اعتبار سبز معتبر، آگاهی محرک فهم سبز و تفسیرها، اثرات و محرک‌ها از منابع اطلاعاتی می‌باشد.

واژگان کلیدی: ارتباطات بازاریابی، مصرف سبز، ادراکات و نگرش‌ها.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۳

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجوی دکتری بازاریابی گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
marvi1341@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)
Golnar.Shojaei@gmail.com

مقدمه

بازاریابی سبز تلاش می‌کند، خرید و مصرف سبز محصولات سازگار با محیط زیست و سلامتی را تشویق نماید. با این حال بازاریابی سبز، از راهبردهای دیگر بازاریابی متفاوت است، زیرا تشویق به محیط زیست می‌کند (پولنسکی^۳، ۲۰۱۱). در سه دهه گذشته دانش و نگرانی‌های محیط زیستی، آلودگی‌های مواد غذایی و استفاده از مواد شیمیایی، تراریخته، فراوری شده، غیرطبیعی و ناسالم افزایش یافته و بازاریابی سبز و خرید سبز به پدیده مهمی تبدیل شده است (گریمر و وولی^۴، ۲۰۱۴) و بازار مواد غذایی سبز (سالم، طبیعی، ارگانیک) رشد چشمگیری داشته است. علیرغم تلاش شرکت‌ها برای تغییر ادراکات و نگرش مصرف‌کنندگان، رشد خرید و مصرف محصولات سبز متناسب با انتظارات نبوده و نشان دهنده عدم موفقیت استراتژی آمیخته بازاریابی شرکت‌ها و پیام‌های ارتباطی در جلب توجه مصرف‌کننده و تمایل محدود مصرف‌کننده به خرید سبز است. با توجه به هزینه‌های ناشی از بیماری‌ها مصرف‌کننده مواد غذایی آلوده به سموم، مواد افزودنی، دستکاری شده، فراوری شده، هورمونی و آلوده کننده محیط زیست و سلامتی انسان و همچنین هزینه‌های تولید، عرضه و بازاریابی شرکت‌ها، ضرورت شناخت رفتار مصرف‌کننده برای نهادهای دولتی، شرکت‌های صنایع غذایی اهمیت می‌یابد. بنابراین در این پژوهش ادراکات و نگرش‌های مصرف‌کننده به ایده‌های پیشنهادی بازاریابی سبز شرکت‌ها و چگونگی تأثیر آن بر خرید و مصرف سبز مطالعه می‌شود. در این پژوهش بر روابط متقابل بین بازاریابی سبز و شیوه‌های مصرف سبز، از جمله توجه به حوزه‌های خاص زندگی روزمره متمرکز شده است. هدف از این تحقیق کمک به نظریه و عمل در بازاریابی سبز و مصرف سبز با توجه به نظریه عمل اجتماعی است. این پژوهش مدعی است که تغییرات محیطی، چالش بزرگی را ایجاد و نیاز به شناخت زندگی اجتماعی و اثرات مصرف از طریق خرید و مصرف محصولات سبز هست. در این پژوهش سؤال اصلی این است که ادراکات و نگرش‌ها نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز و پیام‌های ارتباطی چیست؟ روش به کار رفته در این پژوهش کیفی و از مصاحبه عمیق با مصرف‌کنندگان خرید سبز جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده و

³ Polonsky

⁴ Grimmer & Wooley

کدگذاری با استفاده از روش تماتیک و با استفاده از ابعاد چارچوب نظریه عمل اجتماعی (شاو و پانتزار^۵، ۲۰۰۵، ۲۰۱۲) در ارتباط با پرسش‌های پژوهش انجام گردید.

در سال‌های اخیر، شمار بسیار زیادی از شرکت‌ها تحت تأثیر فشارهایی نظیر چالش‌های زیست محیطی که حاصل تغییرات اقلیمی و کمیابی منابع، رویکرد سبز را در راهبردهای بازاریابی لحاظ نموده‌اند، همین‌طور عوامل دیگری نظیر سیاست‌های دولتی، لابی گروه‌ها، انجمن‌های صنعتی، اعضای جوامع، مصرف‌کنندگان، بر رویکرد سبز شرکتها نقش دارند (گوئرسی و همکاران^۶، ۲۰۱۶؛ دمودریوس و ریبریو^۷، ۲۰۱۷). ادبیات مسایل زیست محیطی نشان می‌دهد که شهرت سبز، تأثیر بسزایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌ها دارد (چن و چانگ^۸، ۲۰۱۲) و شرکت‌ها به ارائه تصویری از خود به عنوان دوستدار محیط زیستی توجه دارند (کیم و همکاران^۹، ۲۰۱۳)، این امر منجر به مزیت رقابتی می‌گردد (چن و چانگ^۸، ۲۰۱۲). هم‌زمان فشارهای بازار و مصرف‌کنندگان بیشتر شده و گرایش به حمایت و خرید محصولات سبز دارند (بوس و لو^{۱۰}، ۲۰۱۱). پژوهش‌گران نشان دادند که دانش مصرف‌کنندگان نسبت به توانایی تشخیص محصولات محیط زیستی بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (گوئرسی و همکاران، ۲۰۱۶). پدروپریرالوئیز و لمک^{۱۱} نشان دادند که معیارهای ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات سبز، در حال تغییر بوده و کسب و کارها نتوانسته‌اند به این تغییرات پاسخ مناسب بدهند و نیاز است که علاوه بر معیارهای متعارف سبز به ارزیابی عوامل دیگری توجه نمایند. در این راستا چن و تسای^{۱۲} نشان دادند که ادراکات تصویر کلی شرکت مصرف‌کننده، نقش مهمی در رفتار خرید سبز دارند (چن و تسای، ۲۰۰۷؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۹۸). در این میان، شرکت‌ها ممکن است فرصت‌های بازاریابی را به دلیل عدم شناخت مصرف‌کننده با فعالیت‌های سبز و تمرکز نابجا بر فعالیت‌های نامناسب از دست بدهند (چن، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهد، برند سازی ابزاری هوشمند در شکل دهی نگرش‌ها، باورها بوده، موجب تغییر رفتار شده و بنا بر این می‌تواند بخشی از استراتژی

⁵ Shove & Pantzar

⁶ Guercie et al

⁷ de Medeiros & Ribeiro

⁸ Chen & Chang

⁹ Kim et al,

¹⁰ Bose & Luo

¹¹ Pedro Pereira Luzio & Lemke

¹² Chen & Tsai

باشد (پیکتی - بیکر و ازاکی^{۱۳}، ۲۰۰۸). در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها، ارتباطات نقش مهمی در افزایش دانش و آگاهی دارد و تبلیغات ابزاری مؤثر است که می‌تواند نیازها و خواسته‌های ذینفعانی که نگران محیط زیستی و سلامتی هستند را پاسخ دهد (لئونیدو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۰؛ یانگ و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۵، سولومون^{۱۶}، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهد، پیام‌های ارتباطی سبز، احتمالاً مهم‌ترین منبع اطلاعاتی مصرف‌کننده باشند که به دنبال اطلاعات محیط زیستی و سلامتی محصولات هستند و این را در برچسب‌ها، اطلاعات ارائه شده، بسته بندی محیط زیستی، باز یافتی بودن و استفاده مجدد جستجو می‌کنند (استینیس و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۷). در این پیام‌ها ادعاهایی مطرح می‌گردد که مصرف‌کننده را به خرید ترغیب نماید، ادعاهایی که معرف رسالت و استراتژی شرکت، فرایندهای تولید، حقوق مصرف‌کننده، توجه به محیط زیست، سلامتی و حقوق حیوانات است. در این میان در طی سال‌های اخیر روند رو به افزایش بکارگیری دروغ سبز و ادعاهای دوستدار محیط زیست و سلامتی در پیام‌های ارتباطی و نبود ابزاری کارآمد برای برخورد با این امر، سردرگمی، بی‌اعتمادی و شک و تردید را نسبت به این ادعاها را گسترش داده و تمایل به خرید سبز را با چالش روبرو کرده است (لو همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۰). تراچویس^{۱۹} دریافت که ۹۵٪ ادعاهای کالای سبز بررسی شده در امریکا در بردارنده حداقل یک بیان دروغ سبز می‌باشد (تراچویس، ۲۰۰۹). برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد، این امر باعث عدم موفقیت شرکت‌ها در بازار نو ظهور سبز شده و عملکرد آن‌ها را با مخاطره روبرو و در نتیجه استراتژی بازاریابی را غیر اثر بخش کرده است (گوپتا و اگدن^{۲۰}، ۲۰۰۹)، همچنین عدم اعتماد به بازاریابی سبز، حس گمراه شدن و منحرف شدن و مشکوک بودن به تبلیغات را همراه داشته است (دشوال^{۲۱}، ۲۰۱۲). در این مطالعات به نتایج حاصل از فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و استراتژی‌ها توجه نشده و محدودیت شناخت ادراکی و نگرشی مصرف‌کننده نسبت به این حوزه وجود دارد.

¹³ Pickett-Baker & Ozaki

¹⁴ Leonidou et al

¹⁵ Yang et al

¹⁶ Solomon

¹⁷ Steenis et al

¹⁸ Lou et al

¹⁹ TerraChoice

²⁰ Gupta & Ogden

²¹ Deshwal

یکی از مفاهیم بازاریابی سبز، مصرف سبز و محصول سبز است. پیتی مصرف سبز را فرایندی می‌داند که تحت تأثیر ارزش‌های مصرف، هنجارها و عادات قرار دارد (پیتی، ۲۰۱۰؛ رضادوست و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌های زیادی بر اهمیت مصرف سبز تأکید دارند. با این همه پژوهش‌های محدودی در این مورد که چگونه بازاریابی شرکت‌ها می‌توانند در عمل بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارند، وجود دارد (ملوویکس و همکاران^{۲۲}، ۲۰۰۸). مفهوم مواد غذایی روزانه سبز از جمله موادی است که به‌عنوان محصول سبز قلمداد می‌گردد و به دلیل استفاده روزانه آن در زندگی نقش مهمی دارد؛ هم‌چنین به دلیل استفاده منظم روزانه توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیر منفی زیادی بر محیط زیست و سلامتی فرد و جامعه داشته باشد. همان‌گونه که نگرانی‌ها در باره محیط زیست در سال‌های اخیر افزایش یافته است، مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های محصولات سبز تأثیر گذار بر محیط زیست و سلامتی انسان توجه نموده و نگرانی خود را در خرید محصولات غذایی نشان داده و محرکی برای خرید مواد غذایی ارگانیک می‌باشد (یین و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۰). این مطالعات نشان دهنده ادراک مصرف‌کننده نسبت به محصول سبز، چگونگی شناخت و تفسیر وی از خرید سبز نمی‌باشد. با در نظر داشتن این محدودیت، این سؤال طرح می‌شود که تفسیر مصرف‌کنندگان از محصول سبز چیست، چگونه مصرف‌کنندگان، محصول سبز را شناخته و خرید سبز را تفسیر می‌کنند.

در حالی که، سبز دلالت بر گفتگو در باره منابع محیط زیستی دارد، مصرف تخریب آن را به همراه دارد، مصرف سبز مفهومی مسئله دار و متناقض نما است. مصرف‌کننده محیط زیستی در بازاریابی فردی است که کالاهای دوستدار محیط زیست را ترجیح داده، دارای انگیزه همسو با محیط زیست داشته، نگران عواقب حاصل از رفتار مصرف شخصی‌اش بوده و آنها را در خرید، مصرف و پس از مصرف در نظر دارد و تلاش می‌نماید، همراه با خریدش تغییری ایجاد شود (نون و کلمن^{۲۴}، ۲۰۱۳)؛ آنها خودشان را با مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای ساختار یافته بهبود زیست محیطی در یک راستا قرار می‌دهند، در این حالت انگیزه‌های مصرف‌کنندگان سبز و رای بر آوردن نیازهای شخصی بوده و به نیازهای

²² Málóvics et al

²³ Yin et al

²⁴ Noonan & Coleman

132..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال چهاردهم/شماره سوم / پاییز ۱۳۹۹

جمعی توجه دارند. این عنصر مؤثر، موجب ایجاد خرده فرهنگ‌های منحصر می‌شود(نون و کلمن ، ۲۰۱۳).

پژوهشگران دریافته‌اند که مصرف کنندگان با چالش خودآگاهی رفتار مطمئن مصرف کننده سبز مواجه هستند. بعضی از مصرف کنندگان اظهار می‌کردند خود را مصرف کننده سبز می‌پندارند، در حالی که آن‌ها در عمل به طور مطمئن سبز نبودند (شاو و ریاش^{۲۵}، ۲۰۱۳)؛ علاوه بر این رفتار مصرف کنندگان در طول مراحل مصرف متفاوت است؛ درحالی که تصمیم‌های آگاهانه محیط زیستی مصرف کنندگان همراه با نگرانی‌های گسترده است و احساسات طرفداری زیست محیطی را به شدت مطرح می‌کنند، برخی پژوهش‌ها، غلو در تمایل به خرید محصول و خدمات سبز و اولویت دادن به این محصولات را نشان می‌دهد (تسارنکو و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۳). پژوهشگران نشان دادند، سطح مصرف سبز که بتواند اثر معناداری را بر محیط زیست داشته باشد، بسیار کم می‌باشد (شث، و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۱). علی‌رغم ابراز احساس دوستداری محیط زیستی و سلامتی و اولویت دادن به محصولات سبز توسط مصرف کنندگان، همیشه به خرید سبز تمایل نداشته و اطمینانی به خرید سبز ندارند؛ سطح خرید و مصرف سبز آن‌ها پایین و علیرغم ابراز اطمینان نسبت به رفتار سبز در خریدهای روزانه، پژوهش‌ها دارای محدودیت در فهم و تفسیر زندگی و خریدهای روزانه مصرف کننده هستند.

از زمان طرح نظریه رفتار برنامه ریزی شده فیش‌بین و آجزن^{۲۸} (۱۹۸۵) طی دهه‌های گذشته در ارتباط با قصد خرید، تلاش‌های بی‌شماری برای شناسایی عوامل اثرگذار بر تعیین رفتار انسان به منظور هدایت به سمت استفاده از محصولات سبز شده است (گربرمر^{۲۹}، ۲۰۲۰). بر اساس مدل‌های مبتنی بر نظریه رفتار عقلانی و رفتار برنامه‌ریزی شده، باورها، دانش، آگاهی، نگرش، اثربخشی ادراک شده خرید، مسئولیت‌پذیری فردی، اخلاق محیط زیستی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. چالشی که بازار یابان با آن روبرو هستند این است که چگونه ادراکات فردی یا منافع حاصل از خرید و مصرف محصولات سبز را افزایش دهند (هارتمن و همکاران^{۳۰}، ۲۰۰۵).

²⁵ Shaw & Riach

²⁶ Tsarenko

²⁷ Sheth et al

²⁸ Fishbein & Ajzen

²⁹ Gerebmer

³⁰ Hartmann et al

در این پژوهش‌ها میزان دانش اثرگذار بر خرید سبزی و چگونگی تأثیر آن توجه نشده و در برخی از مطالعات دانش عینی و ارزیابی شخص از میزان دانش به صورت ذهنی طرح گردیده است (باربر و همکاران^{۳۱}، ۲۰۰۵).

مطالعات نشان می‌دهد، دانش محیط زیستی بر آگاهی زیست محیطی، تمایل به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات و گسترش بازار محصولات سبز تأثیر دارد (یاداو و پاتاک^{۳۲}، ۲۰۱۶). علاوه بر این نظریه‌های مرتبط نشان می‌دهند، مصرف‌کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند، بیشتر به سمت خرید سبز تمایل دارند (مانیاتیس^{۳۳}، ۲۰۱۶). نگرش محیط زیستی، مجموعه‌ای از تمایلات اعتقادی، عاطفی و عملی است که بر مسایل و اقدامات مربوط به محیط زیست تمرکز دارد (سینق و ورما^{۳۴}، ۲۰۱۷).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگانی که به سلامتی توجه دارند؛ افرادی آگاه بوده، جهت انجام فعالیت‌های مؤثر در حفظ و بهبود سلامتی خود دارای انگیزه و نگرش مثبت‌تری به محصولات ارگانیک دارند، این افراد اولویت بیشتری به غذای ارگانیک نسبت به غذای معمولی دارند (رانا و پال^{۳۵}، ۲۰۱۷). مطالعات، نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان و عکس‌العمل به پیام‌های ارتباطی محیط پیرامونی تابعی از اعتقاد به توانایی تأثیرگذاری مثبت آنها بر حل مشکلات در میان متغیرهای روانشناختی است که به‌عنوان متغیرهای اولیه رفتار زیست محیطی در بسیاری از مطالعات مورد آزمون قرار گرفته است. با توجه به درگیری ذهنی پایین مصرف‌کننده در خرید مواد غذایی سبز، شناخت و تفسیر محرک‌های خرید سبز مصرف‌کننده دارای اهمیت است.

مصرف‌کننده سبز علاوه بر تحت تأثیر بودن ادراکات فردی به بازتاب‌های اجتماعی خرید خود توجه دارد و این در توجه داشتن به تصویر خود در بین گروه مرجع و انعکاس خرید نشان داده می‌شود. به این دلیل تصویر خود^{۳۶}، معرف تصویر ذهنی فرد یا موقعیت فردی در جامعه است. اهمیت تصویر خود در این است که فرد دوستدار محیط زیست، می‌تواند تصویر خوبی از خودش به دیگران، در گروه‌های

³¹ Barber et al

³² Yadav & Pathak

³³ Maniatis

³⁴ Singh & Verma

³⁵ Rana & Paul

³⁶ Self- image

اجتماعی ارائه بدهد و این ممکن است محرکی ویژه برای افراد جوان‌تر باشد که در جستجوی هویت و اثبات خویش می‌باشند.

علاوه بر این، دلالت بر این امر باشد که رفتار خرید سبز می‌تواند به‌عنوان کارکردی نمادین در میان مصرف‌کنندگان جوان باشد (تسارنکو، ۲۰۱۳)؛ بعلاوه افرادی که سبز بودن را به‌عنوان عملی که به حفظ محیط زیست تجربه می‌کنند، احساس مثبتی از عمل خود دارند لین و هوانگ^{۳۷}، ۲۰۱۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کننده به سمت برندها و محصولات و خدمات در مقایسه با ویژگی‌های تصویر خود به‌صورت مشابه بر تمایل خرید تأثیری مثبت دارد (لو و همکاران^{۳۸}، ۲۰۱۴).

این نشان می‌دهد که تصویر خود، نهایتاً بر ادراکات، قصد خرید و رفتار خرید سبز اثر داشته است (مبرزی و خوش‌طینت^{۳۹}، ۲۰۱۶)؛ علاوه بر این رفتار زیست محیطی تحت تأثیر علائق ذهنی، نظیر تصویر خود دوستدار محیط زیستی می‌باشد، هنگامی که علاقه‌های این چنین ذهنی برآورده نشود، در رفتار خرید بروز نمی‌یابند (گوپتا و اوگدن، ۲۰۰۹) و آن‌ها تمایل دارند تا رفتار سبز خودشان را با گروه‌های مرجع نظیر خانواده، دوستان، همکاران و منسوبین منطبق نمایند (رضائی و همکاران، ۲۰۱۳). در این مطالعات، میزان و شدت تأثیر این عوامل مشخص نگردیده است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل دارند تا رفتار خرید سبز خود را با اثرات اجتماعی و دیدگاه‌های گروه مرجع منطبق نمایند و به چرایی و چگونگی بازتاب تأثیرپذیری عامل اجتماعی پرداخته‌اند.

بازاریابی سبز در تلاش است موانع تأثیرگذار بر خرید سبز را شناسایی نماید. یکی از این موانع که در ارتباطات بازاریابی می‌تواند تأثیرگذار باشد، اطلاعات ارایه شده است. دریافت اطلاعات نامعتبر، سردرگم‌کننده و یا استفاده از دروغ سبز برای جذب مصرف‌کننده، موجب افزایش بی‌اعتمادی و عدم خرید سبز می‌گردد. بنابراین لازمه خرید سبز، اعتماد به اطلاعاتی است که شرکت‌ها در پیام‌های ارتباطی ارائه می‌دهند، همچنین ذهنیت مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید سبز، باعث می‌شود تا با سطحی از کنار آمدن برای خرید کالای سبز یا سطحی از اعتماد برای کالای سبز توجه نمایند (پیتی، ۲۰۰۱). عاملی که باعث کاهش اعتماد می‌گردد، شک و تردید مصرف‌کنندگان در باره

³⁷ Lin & Huang,

³⁸ Lu et al

³⁹ Mobrezi & Khoshtinat

ادعاهای محیط زیستی یک محصول یا خدمات سبز است که بر رفتار خرید سبز تأثیر گذاشته و تمایل به خرید را کاهش می‌دهد (لو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ناتاویست و توگرسن^{۴۰}، ۲۰۱۷)؛ علاوه بر این اعتماد مصرف‌کنندگان در زمان خرید کالای سبز، به دلیل عدم شفافیت کاهش می‌یابد (دشوال، ۲۰۱۲).

در این میان با توجه به ادعاهای شرکت‌ها، شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به پیام‌های تبلیغاتی بطور فرایندهای افزایش یافته و آنها به خرد جمعی، تجربه دوستان و تبلیغات دهان به دهان^{۴۱} بیشتر توجه دارند (لو و همکاران، ۲۰۲۰؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۵). این شک را می‌توان به نگرانی‌هایی، نظیر دروغ‌های سبز، ریسک ادراک شده سبز و ادراکات منفی مصرف‌کننده از عملکرد ضعیف محصول، عدم آگاهی و بی‌اعتمادی محیط زیستی نسبت داد (چن و همکاران، ۲۰۲۰؛ گا-زامورا و همکاران^{۴۲}، ۲۰۱۹).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد، بکارگیری استراتژی دروغ سبز، توسط برخی شرکت‌ها و ادعای دوستدار محیط زیستی و سلامتی باعث اثر منفی بر اعتماد مصرف‌کننده شده و ریسک ادراک شده نسبت به محصول سبز را افزایش و خرید محصول سبز را کاهش بدهد (نگوین و همکاران^{۴۳}، ۲۰۱۹؛ مختارپور، ۱۳۹۵). علی‌رغم آگاهی به اثرات خرید و مصرف مواد غذایی سبز بر سلامتی و محیط زیست، توجه اثرات منفی خرید غیر سبز، یکی از عواملی که می‌تواند مانع خرید شود. این افراد، در موقعیت‌های مختلف رفتار دوگانه خرید خود را با توجه به اینکه در موقعیت ناهماهنگی شناختی قراردارند، توجیه می‌نمایند؛ از این رو مصرف‌کنندگان می‌توانند با توجه به اثرات زیست محیطی خرید، مصرف و پس از مصرف، رفتار خرید سبزشان را توجیه نمایند یا در مقابل خنثی باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان از تکنیک‌های مختلفی برای خنثی سازی عمل غیر سبز خود در زندگی روزانه استفاده می‌کنند که با توجه به شرایط فرهنگی، اقتصادی و سیاسی متفاوت می‌باشد (فوکوکاوا و همکاران^{۴۴}، ۲۰۱۹؛ هوپ و همکاران^{۴۵}، ۲۰۱۸). یکی از موانع خرید سبز قیمت ادراک شده است.

⁴⁰ Nuttavuthisit & Thøgersen

⁴¹ Word Of Mouse

⁴² Vega- Zamura et al

⁴³ Nguyen et al

⁴⁴ Fukukawa et al

⁴⁵ Hope et al

اختلاف قیمت اندک می‌تواند موجب اعتبار و توجه به محصولات سبز و پایدار گردد و باعث شود، محصول معمولی جذابیت کمتری نسبت به محصول سبز داشته و مصرف‌کننده تمایل به پرداخت بیشتر داشته باشد (ژانگ و همکاران^{۴۶}، ۲۰۱۸)؛ این امر تبدیل به مانعی برای تمایل به خرید سبز مصرف‌کنندگان شده است. هم‌چنین سطوح بالای قیمت همراه با ادراک قیمت بالای محصولات، بعضی از مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کالای معمولی سوق می‌دهد (کوشوا و همکاران^{۴۷}، ۲۰۱۹)؛ آسیف و همکاران^{۴۸}، ۲۰۱۸).

در مطالعات پیشین به چرایی و چگونگی تأثیر موانع بر خرید سبز پرداخته نشده است. با در نظر داشتن محدودیت‌های مطالعات پیشین در این حوزه، با توجه به هدف پژوهش و محدودیت‌های شناسایی شده در ادبیات بازاریابی سبز سؤال‌های زیر طرح می‌گردد: سؤال اصلی: ادراکات و نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز به چه صورت و چگونه است؟

و سؤال‌های فرعی شامل: الف- چگونه مصرف‌کننده صلاحیت سبز شرکت‌ها، ارتباطات بازاریابی را درک و پیام‌ها را تفسیر می‌کند؟ ب- تفسیر مصرف‌کنندگان از محصول سبز چیست، چگونه مصرف‌کنندگان، محصول سبز را شناخته و خرید سبز را تفسیر می‌کنند؟ ج- چگونه مصرف‌کنندگان اثرات خرید سبز مواد غذایی را در زندگی روزانه را تفسیر می‌نمایند؟ د- محرک‌های مصرف‌کنندگان در خرید سبز چیست و چگونه می‌باشد؟ ه- اثرات اجتماعی خرید سبز چیست و چگونه، آن را باز می‌تاباند؟ و- تفسیر مصرف‌کنندگان از موانع خرید سبز چیست؟

روش‌شناسی

پژوهش جاری از نظر هدف، توسعه‌ای و دارای ماهیت اکتشافی و از نظر نوع داده‌ها کیفی می‌باشد. دیدگاه فلسفی بکارگرفته شده در این پژوهش پارادایم واقع‌گرایی است و رویکرد این پژوهش کیفی می‌باشد. به دلیل موضوع محوری پژوهش طرح استراتژی پدیدارشناسی است (تدلی و تشکری^{۴۹}، ۲۰۰۹). پدیده مشترک در بین همه شرکت‌کنندگان تجربه خرید سبز در عمل روزانه است، بنابراین تجربه، معانی افراد و نظرات شرکت‌کنندگان مورد توجه است. جامعه هدف مصرف‌کنندگان سبز

⁴⁶ Zhang et al

⁴⁷ Kushwah et al

⁴⁸ Kushwah et al

⁴⁹ Teddlie & Tashakkori

دارای تجربه خرید سبز بالاتر از ۱۸ سال در شهر مشهد است. نمونه‌گیری به روش هدفمند و گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها با تعداد ۱۹ نفر انجام شد. روش جمع‌آوری داده‌ها مطالعه ادبیات و مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بر اساس شش پرسش محدودیت موضوع پژوهش در ادبیات بازاریابی با مصرف‌کنندگان است. تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه شامل آماده‌سازی داده‌ها، کدگذاری داده‌ها و تفسیر داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تماتیک به شیوه استقرایی شش مرحله‌ی براون و کلارک^{۵۰} شامل، سازماندهی و آماده‌سازی داده‌های جمع‌آوری شده، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، گزارش نویسی انجام پذیرفت (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

تفسیر داده‌ها با استفاده از روش سه وجهی شامل بررسی تمامی داده‌های پاسخ، شناسایی منابع ادبیات برای اعتبار پاسخ‌ها و بکارگیری نظر اساتید راهنمای پژوهش جهت مضامین و یافته‌ها است. کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA10 بر اساس ایده‌های باشتراک گذاشته شده در مصاحبه‌ها، کدگذاری باز، محوری، انتخابی و تفسیر داده‌ها با توجه به مضامین - مقوله‌های شناسایی شد. ارتباط بین مضامین و تفسیر معانی مضامین با توجه به عمل خرید روزانه با استفاده از ابعاد نظریه عمل اجتماعی در مورد هر سؤال پژوهش، انجام گردید. روایی، اعتبار و قابلیت اعتماد در پژوهش با توجه به این چهار معیار تضمین معتبر بودن، قابلیت انتقال، قابلیت اطمینان و قابلیت تصدیق (گوبا و لینکلن^{۵۱}، ۱۹۸۵) با استفاده از بازبینی و بازتاب یافته‌ها به مشارکت‌کنندگان، بررسی درستی تم‌های شناسایی شده و رابطه بین تم‌ها به دست آمد و الزامات اخلاقی در فرایند جمع‌آوری داده‌ها بر اساس معیارهای حقوق مشارکت‌کننده، مسئولیت‌های حرفه‌ای پژوهشگر و حقوق متقابل مشارکت‌کننده و پژوهشگر رعایت شد.

در این پژوهش از نظریه عمل اجتماعی جهت عمل روزانه خرید مواد غذایی استفاده شد. مطابق با نظریه عمل اجتماعی، خرید روزانه عملی فردی نمی‌باشد بلکه عملی اجتماعی است که کارکرد فردی و اجتماعی مرتبط با سلامتی و محیط زیستی دارد. نظریه عمل اجتماعی متمایز از ملاحظات تصمیم‌گیری افراد بوده و در جهت انجام عمل اجتماعی متفاوتی است و تأکید می‌کند که روشی تعاملی است که افراد، برای درک دنیای اطراف خود و ایجاد حساسیت یکسان یا یکپارچه از خود ایجاد می‌نمایند (شاو و

⁵⁰ Braun & Clarke

⁵¹ Guba & Lincoln

138..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال چهاردهم/شماره سوم / پاییز ۱۳۹۹

پانتزار، (۲۰۰۵). چارچوب نظریه عمل اجتماعی شاو و پانتزار دارای سه بعد تصاویر^{۵۲}، مهارت‌ها^{۵۳} و مواد^{۵۴} است. تصاویر بر مجموعه‌ی معانی نمادین، ایده‌ها و آرزوها، ایده‌های اجتماعی به اشتراک گذشته شده، مفاهیم مرتبط با شیوه‌هایی که به عمل معنا می‌دهد، دلایل وجودی و بروز عمل تمرکز دارد. مهارت‌ها و صلاحیت‌ها شامل روش‌های ذهنی و مادی فرا گرفته شده، شامل چگونگی شناخت مصرف کننده، سطوح صلاحیت و راه‌های فهم و انجام عمل است. شناخت مصرف کننده، به چگونگی شناخت برای عمل مناسب، صحبت درباره چگونگی شناختن، چگونه تشخیص، چگونگی فعالیت و چگونگی عمل پاسخ، اشاره دارد، علاوه بر این، سطوح شایستگی اشاره به دانش آنچه خوب، طبیعی، قابل قبول و مناسب است (و نیست)، شایستگی‌های ذهنی و بدنی برای رسیدن به عمل، اشاره دارد. بعد مواد به عناصر ملموس و مادی بکار گرفته شده در عمل شامل اشیاء، زیر ساخت‌ها، سخت افزار و بدن انسان، اشاره دارد. این سه بعد در عمل اجتماعی با یکدیگر ارتباط داشته و در تعامل هستند و هر تغییر در هر بعد می‌تواند بر ابعاد دیگر تأثیر و موجب تغییر رفتار شود.

یافته‌ها

در این پژوهش تعداد نمونه بر اساس ملاحظات کرسول (۱۹۹۸)، دسترسی به دیدگاه مختلف مصرف کنندگان و محدودیت زمان مصاحبه، جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۹ نفر شامل ۱۴ زن و ۵ مرد که دارای تجربه خرید سبز در طی یک سال گذشته و مراجعه کننده به مراکز عرضه مواد غذایی سبز در شهر مشهد ادامه یافت. طیف مشارکت کنندگان با در نظر داشتن بررسی تفاوت ادراکات و نگرش‌ها شامل چهار گروه نسلی زاد و ولد (۵۶-۷۵ سال) دو نفر، نسل X (۴۶-۵۵ سال) هشت نفر، نسل Y (۳۶-۴۵ سال) پنج نفر و نسل Z (کمتر از ۳۵ سال) چهار نفر است. یافته‌های پژوهش شامل، تعداد ۲۵ تم و ۴ مقوله تحلیلی به دست آمد. نمونه کدهای اولیه در جدول (۱) آورده شده است.

⁵² Images

⁵³ Skills

⁵⁴ Stuff

بررسی نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز در جامعه.....139

جدول ۱- نمونه کدهای باز استخراجی از مصاحبه‌ها

شماره مصاحبه	ایده به اشتراک گذاشته شده	مضمون
شماره ۵ نسل Y	وقتی دوستدار محیط زیستی می‌گویند، من فکر می‌کنم من این مواد غذایی را برای دلیل مهم‌تری استفاده می‌کنم.	معنی آفرینی
شماره ۷ نسل X	به تبلیغات هم همیشه اعتماد کرد، تبلیغات ممکنه برای فروش باشه، برای سودآوری باشه.	بی‌اعتمادی
شماره ۸ نسل X	بازاریابی سباز طرفی عاطفی هست و از طرف دیگر اخلاقیه. بازاریابی سبز جستجوی افرادی هست که بدان علاقه دارند، دوست دارند، رشته پیوند بین ما را ایجاد بشه و برای افرادی مثل من جذابه که به محیط زیست علاقمندم.	احساس هیجانی
شماره ۴ نسل Y	از مغازه هیچ وقت نایلون نمی‌گیرم. مثلاً من اگر از مغازه‌ای خرید کنم خریدهایم را در کیسه نخ می‌گذارم.	نماد منفی شرکت
شماره ۱۴ نسل X	خیلی جزئی خودم را مصرف‌کننده سبز می‌دونم.	مصرف‌کننده سبز
شماره ۱۳ نسل Y	من تحت تأثیر خانواده بودم، تغییر تو من در اثر آگاهی بوده و نه تنها بیماری، باوردارم، باید سالم باشیم.	تأثیر گروه
شماره ۱۶ نسل Z	از اطلاعات بسته بندی شامل مواد تشکیل دهنده پرسه تولید که تشخیص بدهی اطلاعاتی که روی بسته بندی است، به من یک سری اطلاعات می‌ده، چه موادی در این محصول استفاده می‌شود، که ممکن است یک مقدار نسبت به دیگر کالاها سالمتر باشه.	اطلاعات برچسب
شماره ۱۳ نسل Y	آرم و نشان یک سیب که برگ سبزی دارد که علامت سلامت هستند، سیب سلامت وزارت بهداشت است.	اطلاعات برچسب
شماره ۶ نسل Y	حتی آن ارگانیک هم که می‌خرم ته دلم می‌ترسم سرم کلاه بگذارند، اما ما ایرانی‌ها کلاً همه چیزمان ایرانیه.	شک و تردید
شماره ۱۹ نسل زاد و ولد	من به آن چیزی که می‌گویند صددرصد اعتماد ندارم؛ برای اینکه دروغ زیاده.	دروغ سبز

با توجه به نظریه عمل اجتماعی و بر اساس نقطه نظرات به اشتراک گذاشته شده توسط مصرف‌کنندگان در ارتباط با هر سؤال بر اساس مضامین بدست آمده در مصاحبه‌ها و ابعاد چارچوب نظریه عمل اجتماعی، شامل تصاویر، مهارت‌ها و مواد به تفکیک شناسایی شد. در ارتباط با چگونگی تفسیر مصرف‌کنندگان نسبت به صلاحیت سبز شرکت‌ها و ارتباطات بازاریابی مضامین شناسایی شده در بعد تصاویر، معانی مرتبط با تفسیر سبز بیشتر از عملی بودن و انگیزشی بودن آن، جستجوی برچسب‌ها برای صلاحیت سبز، در بعد نمادها، برچسب‌های قابل شناسایی سبز و تعیین استفاده از کیسه‌های پلاستیکی به عنوان نماد منفی و در بعد مهارت‌ها، دانش تفسیر ماهیتی تصویر یکپارچه شرکت به عنوان سبز اشاره شد. در ارتباط با تفسیر مصاحبه‌شوندگان از محصول سبز و شیوه تشخیص و تفسیر آنان از اطلاعات

ارائه شده مضامین شناسایی شده در بعد معنی، صلح آمیز، تازه و گیاهی، محلی و روستایی، سازگار با محیط زیست، بدون فراوری ماشینی، طبیعی و خطر کمتر، در بعد مهارت، دانش محیط زیستی، سلامتی، آگاهی محیط زیستی، سلامتی، رفاه حیوانات، فلسفه سبز و در بعد مواد، برچسب سیب سبز، برچسب ارگانیک، علامت استاندارد، برند فروشگاهی، برند شرکتی، برند محصول، شناخت تجربی و تجربیات اشاره کردند.

در ارتباط با چگونگی تفسیر مصرف کنندگان از تلاش‌های خود در زندگی روزانه، مضامین شناسایی شده در بعد معانی، مصرف آگاهانه، کمک به طبیعت، زیست سالم، مصرف ترکیبی (سبز و غیر سبز)، تغییر الگوی مصرف و تغذیه در طول سال‌ها، در بعد مهارت، فرایند تغییر الگوی خرید و تغذیه و در بعد مواد، عناصر ملموس استفاده شده محصول سبز اشاره شد. در ارتباط با محرک‌های خرید سبز تفسیر مصرف کنندگان بر آمیخته بازاریابی به عنوان محرک مضامین شناسایی شده در بعد معانی، محلی بودن، عرضه کننده محلی، در بعد مهارت‌ها، فرایند اثر هاله‌ای محصول، قیمت، شیوه توزیع، ارتباطات، آگاهی به بازاریابی سبز، فشاری یا کششی، سطح محرک محیط زیستی و سلامتی افراد برای علاقه مند کردن به بازاریابی سبز و در بعد مواد، عناصر ملموس سبز اشاره شد. در ارتباط با اثرات اجتماعی خرید سبز، در بعد تصاویر، معانی یادگیری و آموزش سبز در طول دوران مدرسه و ایجاد دانش محیط زیستی و سلامتی و بازتاب مصرف سبز در آینده، علاوه، در بعد مهارت‌ها تمایل به تطبیق رفتارهای خود با دیدگاه‌های گروه مرجع، نظیر خانواده و دوستان، اثرات در طی نسل‌ها و داشتن تصویری مثبت از خود در بعد مواد، تبلیغات دهان به دهان سنتی و الکترونیکی به عنوان ابزار عمده بازاریابی راهنمای مصرف کنندگان به خرید سبز در کلیه نسل‌ها به جز نسل زاد و ولد می‌باشد.

در ارتباط با موانع تأثیرگذار بر خرید سبز، در بعد تصاویر عدم تمایز بین معانی مورد نظر بازاریابی، برند سازی سبز و مجموعه فرا خوانده شده مصرف کننده نبود زمان کافی برای یافتن محصول سبز و عدم دسترسی و دستیابی، در بعد مهارت‌ها عدم شفافیت یا شفافیت محدودی وجود دارد علاوه بر این در بعد مواد، فقدان استراتژی بازاریابی موفق برای مبادله سبز، اپ‌های ساده و قابل دسترس می‌باشد. با توجه به مضمون‌های یافته شده، خلاصه‌ای از یافته‌های تماتیک در جدول (۲) بر اساس سؤالات پژوهش ارائه شده است.

بررسی نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز در جامعه.....141

جدول ۲- یافته‌های تماتیک بر اساس سؤال‌های پژوهش

سؤال‌های پژوهش	ابعاد	یافته‌های تماتیک
چگونه مصرف‌کننده صلاحیت سبز شرکت‌ها و ارتباطات بازاریابی سبز را تفسیر می‌کنند؟	تصاویر- معانی	احساس هیجانی دلیلی خرید سبز است/ باور به این که عمل خرید سبز می‌تواند به حل مسایل محیط زیستی کمک نماید/ عدم اطمینان به اینکه آن‌ها عمل درستی را انجام می‌دهند یا با شایعه فریب خورده‌اند/ شک و تردید می‌تواند دلیل بر درگیر نشدن در عمل سبز در استفاده از محصولات سبز باشد/ برچسب‌ها روش مهم کسب اطلاعات بوده و برچسب‌ها در بردارنده اطلاعات مورد جستجو نمی‌باشند/ مشکل در حس اطلاعاتی برچسب‌ها، آن‌ها جذاب یا اطلاع رسان نیستند/ سؤال برانگیز بودن اطلاعات برچسب
	تصاویر- نمادها	لوگوهای سبز به طور مناسب به ذهن مصرف‌کننده یاری نمی‌دهند/ وقتی تلاش می‌کنیم تعیین کنیم چه نمادهایی سبز است نیاز به شناخت زیاد می‌شود/ برندسازی قابل تشخیص می‌تواند مزیت هیجانی بدست آورد/ کیسه‌های پلاستیکی خرید ارتباطات بازاریابی قوی هستند/ تمایل به چالش با عمل خرید قدیم وجود دارد
	مهارت‌ها- دانش	سؤال در باره یکپارچگی تصویر سبز شرکت‌ها / تصویر شرکت نقشی اساسی در تأثیر رفتار خرید دارد
چگونه مصرف‌کنندگان مصرف سبز و مواد غذایی سبز را تفسیر می‌کنند؟	معانی- تصاویر	دوستدار محیط زیست بودن، سالم بودن و با کیفیت و با طراوت بودن، تازه و سبز بودن/ مصرف اخلاقی و توجه به رفاه حیوانات/ طیب و پاک بودن و مبتنی بر باورهای دینی مواد غذایی سبز
	مهارت‌ها	دانش و آگاهی سلامتی و محیط زیستی / بکارگیری تجربیات پیشین در رفتار خرید سبز
	مواد- تکنولوژی	برچسب‌های سبز، گواهینامه‌ها، استانداردها/ اطلاعات داده شده دوستان و همکاران، تجربیات پیشین، اطلاعات یافته شده در اینترنت/ فروشگاه‌های مورد اطمینان و محصولات محلی سبز
چگونه مصرف‌کنندگان اثرات خرید سبز را در زندگی روزانه تفسیر می‌کنند؟	معانی- تصاویر	عدم اطمینان در معنا بخشی آنچه واقعاً سبز است/ دشواری در دستیابی به رفتار مطمئن مصرف سبز/ انتظارات از محصولات سبز بر اثر بر آورده نشدن وعده‌های سبز اغلب به ادراک آسیب می‌زند/ ممکن است بین سن و آگاهی عمیق‌تر رفتارها همبستگی وجود داشته باشد/ آگاهی بهبود یافته به منافع و مزایای سبز می‌تواند تمایل به ترجیح رفتار سبز را افزایش دهد
	مهارت‌ها- دانش	مصرف‌کنندگان مسن‌تر حس می‌کنند که تفسیرهای مصرف‌سبزشان بر آنچه جاری است مقدم است.
	مهارت‌ها- مواد	تعامل با عناصر ملموس مهم است زیرا درگیری با مواد می‌تواند در بروز انجام یک عمل آشکار شود.
چگونه مصرف‌کنندگان محرک‌های خرید سبز را تفسیر می‌کنند؟	معانی- تصاویر	انگیزه‌ها شامل مواردی غیر از ویژگی‌های محصول مانند نحوه حمل‌کالاها و زنجیره‌های عرضه سبز هستند
	مهارت‌ها- دانش	استراتژی‌های خاص فشاری یا هدفمند محرک خرید محصولات سبز را افزایش می‌دهد
	مهارت‌ها- فرایندها	کلمه اکو یا سبز قیمت را افزایش و محرک تجربه فروشگاه است/ سرنخ‌هایی مانند نتایج قابل سنجش رفتار سبز یا شناختی در عبارت هیجانی اشاره دارد / استراتژی‌های آمیخته بازاریابی سبز

سؤال‌های پژوهش	ابعاد	یافته‌های تماتیک
		محرك مصرف کنندگان مسن تر نمی‌باشد، و ممکن است برای مصرف کنندگان جوان مؤثر باشد.
چگونه مصرف کنندگان اثرات اجتماعی خرید سبز را تفسیر می‌کنند؟	معانی- تصاویر	یادگیری سبز در دوران کودکی می‌تواند مشوق مصرف کنندگان جوان‌تر در بلند مدت باشد.
	مهارت‌ها- دانش	نفوذ اجتماعی عامل مهمی در تأثیر دانش سبز و مصرف سبز است/ تأثیرات در رفتارهای سبز ممکن است نسلی باشد و تغییرات در رفتار در یک دوره زمانی اتفاق بیفتد./ مصرف کنندگان مسن‌تر در این لحظه تأثیرگذارتر هستند و نسل‌های جوان‌تر کسانی هستند که تحت تأثیر تغییر رفتار سبز خود قرار دارند/ داشتن تصویر خود سبز محرکی برای عمل خرید سبز باشد/ باور بر این که قوانین و مقررات کارآمد و نظارت و حمایت دولت می‌تواند ترغیب کننده رفتار خرید سبز باشد.
	مهارت‌ها- فناوری	تبلیغات دهان به دهان سنتی و الکترونیکی سبز به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی می‌تواند استفاده شود.
چگونه مصرف کنندگان موانع خرید سبز را تفسیر می‌کنند؟	معانی- تصاویر	بین بازاریابی سبز و معنای مورد نظر آن، برندسازی سبز و مجموعه‌های فراخوانده توسط مصرف کنندگان فاصله است/ معنای محدودی از برند سبز در میان کلیه گروه‌های سنی وجود دارد که دلیل مصرف یا بکارگیری محصول سبز را محدود می‌کند/ انجام تحقیق و جستجوی اطلاعات برای محصول سبز زمان بر و نیاز به تلاش است/ تمایل به خرید محصولات سبز در رفتار خرید بازتاب نشده به علت فهم محدود شده، تقاضای شناخت زیاد و فقدان دسترسی آسان به اطلاعات، منجر به انتخاب جایگزین‌های غیر سبز شود
	مهارت‌ها- دانش	شفافیت محدودی در چرخه‌های عمر محصول سبز وجود دارد/ دسترسی و دستیابی کمتر و تنوع محدود مواد غذایی سبز/ بی‌توجهی، بی‌تفاوتی و عدم تأثیر زیست محیطی و توجیه خرید غیر سبز/ دشواری در پیش‌بینی تمایل به ترجیح رفتار خرید سبز، در صورتی که موانعی موجود نباشد مصرف کننده در گیر خرید سبز شود.
	مهارت‌ها- فناوری	فقدان استراتژی‌های بازاریابی موفق، ممکن است رانهای واقعی برای تبادل با اپ‌های سبز باشد.

یافته‌های تماتیک داده‌های مصاحبه، فهم توصیفی غنی از ادراکات و نگرش‌های مشارکت کنندگان نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز شرکت‌ها و چگونگی تأثیر آن بر رفتار خرید و مصرف سبز ارائه می‌دهد. در این یافته‌ها تعدادی از مقوله‌ها و مفاهیم محوری در تجزیه و تحلیل و روندی تکراری مقایسه بین داده‌ها و ابعاد نظریه شاو و پانتزار کشف گردید.

مرحله بعدی، مشخص کردن مقوله‌های تحلیلی بر اساس مقایسه داده‌ها، سازگاری آن‌ها و ترکیب مقوله‌های توصیفی با توجه به ابعاد است. مقوله‌های توصیفی در مقوله‌ها تحلیلی گنجانیده، تائینشی عمیق‌تر از یافته‌های کلیدی، ارائه نماید. این مقوله‌ها می‌توانند ساختار نظریه آینده را در ارتباط با عمل

خرید سبز نشان بدهند. جدول (۳) مقوله‌های تحلیلی حاصل از یکپارچه کردن مقوله‌های توصیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- یکپارچگی مقوله‌های توصیفی در مقوله‌های تحلیلی

مقوله‌های تحلیلی	مقوله‌های توصیفی
قدرت و معنای نمادهای سبز	بازشناسی نمادهای سبز/ تعیین کیسه‌های پلاستیکی خرید به‌عنوان نماد منفی / عناصر ملموس استفاده شده در محصول سبز / گواهینامه‌های سبز، تأیید مصرف‌کنندگان
شک و تردید اعتبار سبز قابل قبول	تفسیر سبز بیش از عمل سبز، هیجانی است/ جستجوی برجسته برای اعتبار سبز محصول یا شرکت/ تفسیر دیده شدن به‌عنوان سبز/ عمل آمیخته در خرید سبز و غیر سبز / اثر دولت بر خرید با تنظیم اجرا و نظارت کارآمد مقررات و قوانین
محرک آگاهی فهم سبز	تغییر عمل در طی سال‌های زندگی/ استراتژی فشاری یا کششی، سطحی از تحریک سبز افراد در علاقه‌مند کردن به بازاریابی سبز/ چرخه عمر مشوق افراد به درگیر شدن در عمل سبز/ پاسخ‌گویی آمیخته بازاریابی به خواسته‌ها و انتظارات / عمل مصرف سبز
تفسیرها، اثرات و محرک‌ها از منابع اطلاعاتی	تفسیر مصرف‌کنندگان مصرف سبز/ عرضه‌کنندگان محلی، برای سبز بودن مطلوب هستند/ اثر هاله‌ای (محصول، توزیع، قیمت، ترویج)/ یادگیری سبز، به دست آوردن فهمی جدید/ اثر خانواده و دوستان بر سبز بودن افراد/ تبلیغات دهان به دهان سبز سنتی و اینترنتی/ برندسازی نه در مجموعه فراخوانده شده/ کدام سبز است، میلی قابل دسترس و در کمی محدود / شفافیت در چرخه عمر محصول (فرایندها، محصول، بسته بندی)/ عمل مصرف سبزی که افراد تمایل دارند انجام دهند، اما انجام نمی‌دهند/ کار یکنواخت افراد سبز

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناخت ادراکات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز و چگونگی تأثیر آن بر خرید و مصرف محصول سبز انجام شد. در این پژوهش، مطالعات پیشین بررسی و بر اساس محدودیت‌ها، سؤالات اصلی پژوهش تعیین و با استفاده از روش کیفی، مصاحبه عمیق با ۱۹ نفر از مصرف‌کننده خرید سبز مواد غذایی روزانه، انجام و ۲۵ تم و چهار مقوله تحلیلی قدرت و معنای نمادهای سبز، شک و تردید اعتبار سبز معتبر، محرک آگاهی فهم سبز و تفسیرها، اثرات و محرک‌ها از منابع اطلاعاتی شناسایی شد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، نشان‌ها و نمادهای محصولات سبز از نظر مصرف‌کننده، دارای معنی بوده و به عنوان راهی کوتاه برای بازنمایی چیزی در معنی دار کردن محصولات سبز استفاده می‌شود و در صورتی که قادر به شناسایی محصولات سبز باشند، رغبت بیشتری به خرید خواهند داشت. لوگوها و نشان‌های سبز بکار رفته در محصول که در ارتباطات بازاریابی استفاده می‌شود، دارای کارایی نبوده و

144..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال چهاردهم/شماره سوم / پاییز ۱۳۹۹

برای همه مصرف‌کنندگان در نسل‌های مختلف یکسان نبوده و قابل فهم نیست. یافته‌ها نشان می‌دهد که هنجارهای عملی سبز نظیر استفاده از کیسه‌های پلاستیکی و یا جایگزین‌ها می‌تواند به‌عنوان نماد سبز قدرتمند در بازاریابی تفسیر شود.

این تعامل بین مصرف‌کننده با عناصر ملموس و غیر ملموس نماد مهمی است به دلیل اینکه درگیری خاص با این ابژه‌ها برای مصرف‌کننده معنادار بوده و در بردارنده تعهد به رفتار سبز، نظیر تشویق به عمل خرید سبز شود. این یافته کلیدی ادبیات مصرف سبز را می‌سازد و در بردارنده این است که شرکت‌ها با ارائه تصویر محیط زیستی مناسب (لی و همکاران، ۲۰۱۴) می‌توانند دارای عملکرد بهتر و مزیت رقابتی باشند (لی و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن و چانگ، ۲۰۱۲).

از نظر کلیه نسل‌ها کیسه‌های پلاستیکی نماد منفی یک شرکت می‌باشد. علاوه بر این یافته‌های حاصل از تم‌ها، نشان می‌دهد که نمادهایی مانند گواهی‌نامه سبز، به تشخیص مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. از نظر مصرف‌کنندگان این نمادها دارای اهمیت بوده و اطمینان نسبی بدهد، لیکن با توجه به فضای شک و تردید و نااطمینانی نسبت به مرجع صدور گواهی‌نامه‌ها، لزوم تدوین قوانین و مقررات و نظارت دولتی لازم است. با توجه به اهمیت تصویر خود در ادبیات (تسارنکو و همکاران، ۲۰۱۳)، گنجاندن این شیوه عمل در روال ذهنی یادگیری شده ممکن است نه تنها به آرایه تصویری خوب کمک نماید و می‌تواند افراد را به داشتن رویکردی جامع‌تر به مصرف سبز در زندگی روزانه تشویق و انگیزه بیشتری برای درگیر شدن در مصرف سبز شود.

شک و تردید به اعتبار سبز معتبر به عنوان دومین مقوله تحلیلی یافته شده این پژوهش، نشان می‌دهد که چگونه پیام‌های ارتباطی بازاریابی سبز تفسیر شده با احساس دلایل هیجانی فرا اخلاقی برای خرید محصول سبز، نسبت به بکارگیری عملی این محصول همراه می‌کند. همان‌گونه که گواهی‌های سبز به تشخیص و ترغیب کمک می‌کند، یافته‌ها نشان می‌دهد برخی شرکت‌کنندگان نسل زاد و ولد و نسل X تفسیری همراه با شک و تردید نسبت به پیام‌ها و ادعاهای شرکت‌ها دارند. آن‌ها اطمینانی از عمل خرید سبز خود ندارند و اینکه آیا خرید سبز می‌کنند یا فریب خورده‌اند. برای مصرف‌کنندگان اهمیت دارد که دروغ سبز را تشخیص بدهند.

این درگیری‌ها در تفسیر مصرف‌کنندگان معانی منفی، متضاد و بازدارنده خرید سبز را در ارتباط با اعتبار سبز محصول شکل می‌دهد و دلیلی بر عدم تمایل به خرید سبز مواد غذایی در زندگی روزانه است. مصرف‌کنندگان در پی رمزگشایی از محصول و مزایای آن هستند و برچسب‌ها تا حدودی می‌تواند این امر را در خرید روزانه بر عهده داشته باشد. برچسب‌گذاری بخشی از ارتباطات بازاریابی و مقررات دولتی است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تفسیر مصرف‌کنندگان از برچسب‌ها، راهی برای دستیابی به اطلاعات محصول است. این اطلاعات دلیل سبز بودن، استفاده از محصول، درگیر شدن در شیوه‌های بازاریابی، از طریق استفاده محصول است. این یافته‌ها بر اساس ادبیات برندسازی ساخته می‌شود که نتیجه می‌گیرد، مصرف‌کنندگان به دنبال سرنخ‌هایی برای دوستدار سلامتی و محیط زیستی محصولات، اطلاعات برچسب‌ها، گزینه‌های بسته بندی و پس از مصرف مانند قابل بازیافت بودن هستند که نشان دهنده تصویر سلامتی و محیط زیستی شرکت‌ها است (گریمر و وولی، ۲۰۱۴؛ استینیس و همکاران، ۲۰۱۷). اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد درک برچسب‌ها و نمادهای سبز دشوار بوده و نسبت به ادعاهای محیط زیستی و سلامتی محصولات شرکت‌ها شک و تردید است. با توجه به موارد فوق نگرانی و شک و تردید، دانش آن‌ها در مورد اعتبار سبز شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درک شرکت‌کنندگان این است که این ادعاها، برای به دست آوردن سود و کسب موقعیت و سهم بازار است. این یافته‌ها بر اساس ادبیات مصرف سبز است که نشان می‌دهد، ادراک تصویر کلی شرکت توسط مصرف‌کننده، نقشی قاطع در رفتار خرید سبز ایفا می‌کند (چن و تسای، ۲۰۰۷؛ لو و همکاران، ۲۰۲۰) و شرکت‌ها فاقد فرصت‌های بازاریابی هستند زیرا مصرف‌کننده نسبت به این امر آگاه نباشند که شرکت‌ها ممکن است آگاه به محیط زیست باشد. (چن، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان تفسیری همراه با شک و تردید از ارتباطات بازاریابی داشتند و تصور می‌کنند که شرکت‌ها به دنبال ارائه تصویری سبز هستند و این یکپارچگی سبز شرکت‌ها را زیر سؤال می‌برد.

این نکته مهمی است که شک و تردید به انتظارات مصرف‌کننده از محصول، مرتبط است؛ زیرا اغلب به ادعای زیست محیطی و که تحقق نیافته لطمه می‌زند. در ادبیات در باره مصرف‌کنندگانی که ایده ادتولوژی سبز را دوست دارند بحث محدودی است و هنوز در سیستم اعتقادی آنها به طور کامل جاسازی

نشده است. بنا بر این آنها تمایل دارند خرید های سبز و غیر سبز را در طول عمل روزانه خرید به دلایل مختلف از جمله شک و تردید بر آورده نمایند.

در ادبیات پژوهش عدم موفقیت بازاریابی به پایین بودن کیفیت عملکرد محصول سبز، قیمت بالاتر و دسترسی بحث شده است (گوپتا و اوگدن، ۲۰۰۹) و بحثی در ارتباط با رفتارهای خرید سبز و غیر سبز نشده است. در این مورد بحث شده که چه اتفاقی افتاده است لیکن در ارتباط با چگونگی آن بحث نشده است.

علاوه بر این، مهم است که بحث در مورد تفسیرهای شرکت کنندگان از دخالت دولت در حفظ محیط زیست انجام شود، زیرا این امر چندین بار در این پژوهش مطرح شده است. با این حال، شرکت کنندگان از مقررات و قوانین و چشم انداز دولت مطلع نبودند. شرکت کنندگان بر این باور بودند که دولت ها توانایی آغاز برنامه هایی برای کمک به سبزتر شدن مصرف کنندگان را دارند، اما آنها نسبت به اینکه دولت ها قصد اجرای این نوع برنامه های سبز را دارند، تردید دارند.

سومین مقوله تحلیلی به عنوان سومین یافته این پژوهش، محرک آگاهی فهم سبز است که در بردارنده سطح توانایی درک شده و آگاهی نسبت به افکار و احساسات است و بازتاب دهنده درک ذهنی افراد از تلاش های خرید و مصرف سبز است. با توجه به محدودیت مطالعات پیشین، هنجارهای عمل اجتماعی در افزایش آگاهی مصرف کننده نقش مهمی ایفا می کند. این یافته کلیدی بر اساس ادبیات باورها بنا شده است که نشان می دهد با افزایش آگاهی و دانش زیست محیطی و سلامتی، افراد می توانند عمل خود را همسو با مزایای سلامتی و حفظ محیط زیست بدانند و در نتیجه نگرش خود را افزایش و موجب تقویت هنجارهای اجتماعی شود (آناستاسیوس و آناستاسیوس، ۲۰۱۴).

علاوه بر این برخی از شرکت کنندگان بیان کردند که محرک خرید محصولات سبز استراتژی فشاری بازاریابی است و نشان دادند که دانش آنها در مورد محصولات سبز از طریق آگاهی به دست آمده از بازاریابی سبز شکل گرفته است. در حالی که، برخی دیگر از شرکت کنندگان شرکت کنندگان محرک خرید سبز خود را دانش پیشین، علایق سبز، تجربیات پیشین، اطلاعات حاصل از طریق شبکه های اجتماعی، دوستان، شیوه زیست خانوادگی، عادات غذایی و الگوهای تغذیه سنتی دانسته و بیشترین اثر با استراتژی کشتی بود. شرکت کنندگان نشان دادند که آگاهی و درک آن ها از تلاش هایشان از قبل شکل

گرفته است. دوره کودکی، اغلب نکته‌ای است که آن‌ها طرح کردند و نشان دادند که نقشی اساسی دارد و اینکه چگونه در طی دوران زندگی، افکارشان متحول شده است. نسل زادو ولد و X حس می‌کنند این مبنایی برای آگاهی آن‌ها از دوره جوانی است که در طی زندگی تداوم داشته و باعث درگیری آن‌ها در خرید سبز می‌شود.

علاوه بر این، آن‌ها فکر می‌کنند می‌توانند بر آگاهی و درک مصرف‌سبز دیگران و از جمله فرزندان‌شان تأثیر مثبتی داشته باشند. نکته جالب یافته‌ها این است که تأثیرات رفتارهای سبز ممکن است نسلی باشد؛ در حالی که تغییر در رفتار از طریق آگاهی و درک در طی دوره زمان رخ می‌دهد. بعلاوه تبادل ایده‌ها و آگاهی نسبت به نوع محصولات، مزایا و منافع مواد غذایی سبز، مضرات مواد غذایی معمولی و آثار آن، از طریق شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی گروه‌های محیط زیستی، گیاه‌خواری، خام‌گیاه‌خواری، طب سنتی، غذای سالم، غذای ارگانیک، شبکه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ارگانیک، به ابزار گسترش آگاهی در آمیخته بازاریابی تبدیل شده است.

شرکت‌کنندگان به دلیل محدود بودن تبلیغات و برنامه‌های شرکت‌ها، آگاهی محدودی نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز داشته و به آگاهی از طریق شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی دهان به دهان سنتی و الکترونیکی اهمیت می‌دهند؛ بنابراین، تعامل محدود ممکن است احتمال مصرف را کاهش دهد. اگرچه استفاده از یک برنامه سبز تعاملی ملموس نیست و یک تعامل مجازی است که می‌تواند در صورت بروز موقعیت، تعاملات ملموس را به همراه داشته باشد. علاوه بر این، ادبیات مصرف‌کننده سبز نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان سبز علاقه به ویژگی‌های محصول مانند باز یافت، محتوای شیمیایی، اجزای ارگانیک، کارایی انرژی و بسته بندی زیست تخریب پذیر دارند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۰)، یافته کلیدی این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان مصرف‌سبز خود را در فرایندهای زندگی روزانه که انجام می‌دهند، تفسیر نمایند به ویژه در خرید مواد غذایی سالم، رفتارهای بازیافتی مواد زائد، بکارگیری مواد زائد در محصولات جدید برای کاهش مصرف مواد خام، کاهش مصرف منابع انرژی، کاهش آلودگی آب و هوا و گازهای گلخانه‌ای، استفاده چند باره از وسایل بسته بندی و کیسه های پارچه‌ای، به‌عنوان روش مصرف سبز در نظر داشتند.

شرکت‌کنندگان رفتارهای سبز مصرفی خود را با توجه به سطح آگاهی و درک شیوه‌های سازگار با محیط زیست و توجه به سلامتی متمرکز می‌نمایند.

تفسیرها، اثرات انگیزه‌ها از منابع اطلاعاتی، به عنوان چهارمین مقوله تحلیل این پژوهش، یافته‌های مربوط به پیام‌های چندین منبع که از عوامل اثرگذار و محرک روش‌های شرکت‌کنندگان در تفسیر و تلفیق اطلاعات است را همسو می‌کند. این مقوله در بر دارنده چگونگی شناخت منابع اطلاعاتی، اثر پذیری و تفسیر شرکت‌کنندگان می‌باشد و بینشی جدید نسبت به تأثیرگذاری خرید سبز مصرف‌کننده ارائه می‌دهد برای مصرف‌کننده که خواهان مصرف مستمر سبز است، شیوه دسترسی به منابع اطلاعاتی مشخص نبوده و تفسیر آن به دلیل اطلاعات محدود و گیج‌کننده با مشکل مواجه هستند. در تشخیص و درک محصول سبز غذایی دلسرد بوده و نیاز به جستجوی اطلاعات بیشتری داشتند. این جستجو زمان بر بوده و موجب انصراف، از خرید و مصرف سبز شده و در نتیجه استفاده از مواد غذایی معمولی جایگزین می‌شود.

یافته‌های این پژوهش بر اساس ادبیات برندسازی بنا شده است که نشان می‌دهد برندسازی مؤثر، مصرف‌کنندگان متفعل را به مصرف‌کنندگانی سبز مبدل سازد (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). اگرچه ادبیات نشان می‌دهد که نام‌های تجاری می‌توانند بار تفسیر مصرف‌کننده را کاهش دهد لیکن آشنایی با برندها و محدودیت تنوع برندی نسبت به مواد غذایی معمولی رغبت خرید را کاهش داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محرک خرید خود را، خریدهای محلی (روستایی) نظیر خرید سبزیجات و میوه‌ها، آشنایی به فروشگاه و فروشنده به دلیل کاهش حمل و نقل و مشاهده مستقیم فرایند تولید تفسیر کرده‌اند؛ اگرچه هیچ شواهدی مبنی بر اینکه تأمین‌کنندگان محلی کالاهای ارگانیک عرضه می‌نمایند، آنها این مراکز را سبز تفسیر نمودند و برای آن ارزش قائل بودند. علاوه بر این شرکت‌کنندگان روال‌های ذهنی یاد گرفته شده تجربی مانند اثر هاله‌ای را به عنوان محرک خرید سبز خود طرح کردند.

آنها میانبرهای شناختی منفی و مثبت مؤثر و دانش کلی خود در مورد محصولات سبز را بر مبنای آمیخته بازاریابی را نشان دادند. آنها به جنبه‌های ملموس محیط زیستی و سلامتی مواد غذایی سبز توجه داشته و در تجربه زیسته خود مورد بحث قرار دادند. آنها بیان کردند که قیمت بالاتر محصولات سبز

محركی برای خرید است، زیرا نمایانگر کیفیت و مفید بودن برای سلامتی است. در بین برخی از مشارکت‌کنندگان تبادلی بین قیمت بالاتر و مزایای بدست آمده محصول سبز بود. علاوه بر این داشتن تجربه راحتی خرید در مرکز عرضه، دسترسی و دستیابی، وجود تنوع، برندهای مطرح، آشنایی فروشندگان، شرایط محیطی عرضه دارای اهمیت بود. شرکت‌کنندگان بر آموزش مصرف‌کنندگان و آگاهی به‌عنوان محرك خرید تأکید داشتند. از نظر آنان آموزش مسایل محیط زیستی - سلامتی در برنامه‌های آموزشی مدارس، می‌تواند به شکل‌گیری چشم‌اندازی مشترک و ایجاد هدف در الگوی خرید سبز تأثیرگذار باشد. آن‌ها بر تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع (خانواده، دوستان و همکاران، سمن‌ها) و هنجارهای مثبت این گروه‌ها توجه داشته و بر هنجارهای اجتماعی و اخلاقی، توجه به حفظ سلامتی، هنجارهای دینی، محیط زیستی در تمایل به خرید سبز تأکید داشتند. این یافته‌ها بر اساس اثر اجتماعی ادبیات است که مصرف‌کننده بر مبنای گروه مرجع تمایل بیشتری به مصرف سبز دارد (رضائی و همکاران، ۲۰۱۳).

علاوه بر این مشارکت‌کنندگان بیان داشتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، فیسبوک، واتس‌آپ، اینترنت تبادل نظر اطلاعات به روش دهان به دهان و استفاده از گروه‌های اجتماعی، محرك آنها به خرید و مصرف سبزمی‌باشد. این ابزاری است که کمتر مورد استفاده صنایع غذایی بوده و فرصت‌های بازاریابی اجتماعی را از دست داده‌اند. مشارکت‌کنندگان برخی از موانعی که می‌توانند بر خرید آنها تأثیر بگذارد طرح نمودند. مصرف‌کنندگان خواستار شفافیت در چرخه عمر محصول و فرایندهای تامین مواد اولیه، فرایند تولید، بسته‌بندی، آسیب‌رسانی به محیط زیست، سلامتی، و آزار حیوانات بودند. آن‌ها بیان داشتند شفافیت محدودی در تمام اجرای چرخه عمر محصول وجود دارد و نشان دهنده این است که شرکت‌ها به یک یا دو مورد از این اجزا توجه دارند. آنها بیان داشتند که با یک یا دو مشخصه محصول سبز آشنا هستند و با مراحل تولید آشنا نبوده و نمی‌دانند چه اتفاقی در فرایند تولید این محصولات رخ می‌دهد که بتواند بر محیط زیست و سلامتی آن‌ها تأثیر بگذارد؛ آگاهی از این امر، باعث می‌شود با شناخت فرایند تولید و نتایج، بینشی جدید نسبت به محصول به دست آورند و به ادعاهای شرکت‌ها اعتماد کرده و خرید سبز روزانه خود را افزایش دهند.. این یافته‌ها بر اساس ادبیات مصرف‌کننده سبز است که نشان می‌دهد پیش‌بینی قصد خرید سبز و انجام رفتار سبز دشوار

است (کوشوا و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه رفتارهای ضد محیط زیستی و ضد سلامتی می‌توانند به صورت عادت درآید و تأثیر بر رفتارهای محیط زیستی و سلامتی را دشوار نمایند. از این نظر توجه به زیر ساخت‌ها، امکانات و گزینه‌های مناسب سبز می‌تواند احتمال خرید و مصرف سبز را تحت تأثیر قرار بدهد.

یافته‌های این پژوهش به روش‌شناختی و حوزه نظری دانش بازاریابی رفتار سبز، بر پایه تجربه‌های عمل روزانه مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. این پژوهش با توجه به نظریه عمل اجتماعی در پژوهش‌های کیفی، به درک رفتار خرید سبز و غیر سبز مصرف‌کننده و محدودیت‌های موجود در ادبیات بازاریابی سبز، بر اساس نظریه عمل اجتماعی و ارزیابی طرح‌های در حال توسعه بازاریابی خرید سبز کمک می‌کند.

این پژوهش مفاهیم عملی بیشتری نظیر گواهینامه و نمادهای سبز، اهمیت اطلاعات برجسب‌ها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، آموزش در مقاطع مختلف و امکان ارتباطات مؤثر برای متخصصین بازاریابی را عرضه می‌کند. شناخت فارغ از نسل، درآمد و سطح تحصیلات از طریق عوامل بصری، مانند نمادها و نشانه‌های سبز معتبر قابل قبول، مصرف‌کننده را به خرید ترغیب می‌کند. وجود برجسب‌ها و معرفی آن‌ها به مصرف‌کننده، با استفاده از ارتباطات بازاریابی برای همه مصرف‌کنندگان در تمامی سنین که به جستجوی اطلاعات هستند، می‌تواند یاری برساند؛ همچنین پیام‌های ارسالی در کمپین‌های تبلیغاتی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی موبایلی مناسب می‌تواند با توجه به فضای بی‌اعتمادی به ادعاها، آن‌ها را درگیر کرده و به تفسیر آنان کمک نماید.

بکارگیری ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ابزارهای مناسب برای تحت تأثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان در نسل‌های مختلف امکان‌پذیر بوده و آن‌ها را به خرید سبز ترغیب می‌نماید. از آنجائی که تغییرات در زندگی بر تمایل به خرید سبز تأثیر دارد، توجه به این تغییرات و مواجه شدن با تجربه‌های زیسته نظیر بیماری، اشتراک آن در شبکه‌های اجتماعی و ترویج، در بازنگری نوع خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی تأثیر دارد.

مصرف‌کنندگان بر این باورند که حمایت دولت‌ها و در نظر داشتن برنامه‌هایی برای کمک به سبز شدن مصرف‌کننده سبز، در رفتار خرید سبز تأثیر دارد، آن‌ها فکر می‌کنند این امر مورد غفلت واقع شده و

این انتظارات درک نمی‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد، دولت‌ها می‌توانند با تدوین قوانین و مقررات و نظارت مستقیم یا غیر مستقیم بر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان، باعث اعتماد شده و با برگزاری کمپین، همایش، سخنرانی، حمایت از شرکت‌های سبز به ترویج خرید سبز کمک نماید؛ همچنین شرکت‌ها از طریق ایجاد اعتماد و ارائه اطلاعات شفاف به جذب مصرف‌کننده و آموزش آن‌ها و تغییر دیدگاه و عادات خرید غذایی و الگوهای مصرف غذایی سبز کمک نمایند.

محدودیت‌های پژوهش شامل دو بخش پژوهشی و روش‌شناختی است. با توجه به اعتبار یافته‌ها، این پژوهش تنها دیدگاه‌های کلی بخشی از مصرف‌کنندگان در شهر مشهد را منعکس و ادعا نمی‌کند دیدگاه کلیه مصرف‌کنندگان را بیان کرده است. نتایج این مطالعات در سطح ملی و بین‌المللی ممکن است بطور جزئی و یا کلی متفاوت باشد. با توجه به ماهیت پژوهش، یافته‌های پژوهش ممکن است قابل تعمیم به سایر زمینه‌ها نباشد. این یافته‌ها مرتبط با بازاریابی سبز، مواد غذایی، زمان و مکان پژوهش است.

در این پژوهش از چارچوب نظریه عمل اجتماعی شاو و پانترار استفاده گردید، بنابراین می‌توان از چارچوب‌های دیگر نظریه عمل اجتماعی استفاده و بینشی جالب‌تر در زمینه پژوهش را فراهم آورد. از لحاظ روش شناسی پژوهشگران می‌توانند از روش شناسی کیو (Q) برای بررسی تجربیات و باورهای ذهنی افراد و شیوه معنی بخشی آن در سطح جمعی استفاده نمایند و از الگوی مضامین و مقوله‌های این پژوهش در مطالعات کمی استفاده کرد.

منابع

- تدلی، چارلز. و تشکری، عباس. (۱۳۹۵). میانی پژوهش آمیخته: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی، ترجمه سعید جهانیان و عادل آذر. تهران: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی.
- رضادوست، کریم. باقری، معصومه. ملایی، کیومرث. (۱۳۹۷). بررسی اولویت‌های ارزشی مادی و فرامادی دانشجویان و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی. پژوهش‌های جامعه‌شناسی، ۱۲(۳۴): ۲۷-۵۵.
- سولومون، مایکل. آر. (۱۳۹۲). رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن و بودن. ترجمه کامبیز حیدرزاده. تهران: انتشارات بازاریابی.
- قاسمی، علی. نیرومند، لیلیا. میر اسماعیلی، بی بی سادات. (۱۳۹۸). تبیین تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثر بخشی روابط عمومی مؤسسه مالی اعتباری کوثر. پژوهش‌های جامعه‌شناسی، ۱۳(۱۰۲): ۲۷-۵۶.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی - ضد روش (جلد ۱)، تهران: جامعه‌شناسان.

مختارپور، مهدی. (۱۳۹۵). تبیین پدیدار شناختی ابعاد اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: منطقه ۷ شهر تهران). پژوهش‌های جامعه‌شناسی، ۱۰(۱): ۷۱-۹۶.

- Anastasios, P., & Anastasios, K.K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and belief, *Psychology and Marketing*, 31(5), 335–348
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, 59-72.
- Bose, R., & Luo, X. (2011). Integrative framework for assessing firms' potential to undertake Green IT initiatives via virtualization—A theoretical perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(1), 38-54.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chan, E.S. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 915-936.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhanced green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust, *Management Decision*, 50(30), 502-520.
- de Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, 142, 240-248.
- Deshwal, P. (2012). Green marketing: Issues and challenges. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(6), 105-114.
- Fukukawa, K., Zaharie, M. M., & Romoñi-Maniu, A. I. (2019). Neutralization techniques as a moderating mechanism: Ethically questionable behavior in the Romanian consumer context. *Psychology & Marketing*, 36(2), 138-149.
- Grebmer, C. (2020). The challenge of green marketing communication (Doctoral dissertation, lmu).
- Grimmer, M., & Wooley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits, *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 105-117. SAGE Publications: Thousand Oak.
- Guerci, M., Longoni, A., & Luzzini, D. (2016). Translating stakeholder pressures into environmental performance—the mediating role of green HRM practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 262-289.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hartmann, P., Ibáñez, V.A., & Sainz, F.J.F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus positional strategies, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 9–29.
- Hope, A. L., Jones, C. R., Webb, T. L., Watson, M. T., & Kaklamanou, D. (2018). The role of compensatory beliefs in rationalizing environmentally detrimental behaviors. *Environment and behavior*, 50(4), 401-425.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
- Lee Weisstein, F., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Lu, T. K., Ab Majid, N. F. N., Harun, N. H., & Othman, N. (2014). Assessing the Variables That Influence the Intention of Green Purchase. *Proceedings of the Social Sciences Research ICSSR*, 9-10.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*.19(4), 371-381.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Mobrezi, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36(2016), 441-447.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Noonan, Kelly E., & Linda Jane Coleman. (2013). Marketing to green communities: How to successfully reach the green consumer. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 18-31.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.

- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms, *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228. strategies, *The Romanian Economic Journal*, 15(46), 3-24.
- Pedro Pereira Luzio, J., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281-300.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities, *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Rezai, G., Teng, P., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. (2013). Is it easy to go green? Consumer perception and green concept, *American Journal of Applied Science*, 10(8), 793-800.
- Shaw, D., & Riach, K. (2011). Embracing ethical fields: Constructing consumption in the margins, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1051-1067.
- Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of consumer culture*, 5(1), 43-64.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.
- TerraChoice. (2009). Environmental claims in consumer markets summary report: north america. *Environmental Claims in Consumer Markets*, 26. Retrieved from <http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>
- Thøgersen, J., Jørgensen, A. K., & Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding a "green" everyday product. *Psychology & Marketing*, 29(4), 187-197.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & C. McLeod (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going Green: how different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of business research*, 68(12), 2663-2675.

Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.

Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of cleaner production*, 97, 1498-150.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی