

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.302199.2219>

This study investigates the effectiveness of green marketing strategy on consumer buying behavior (a case study of customers of large grocery stores in Shiraz).

Abstract

The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of how it is performed. The statistical population of this study is all customers of large food stores in Shiraz. In this study, random sampling method was used and 384 people were selected as the sample. Research data were collected using two standard questionnaires of green marketing and customer buying behavior. The content validity of the research questionnaires was confirmed by experts. Also, using Bartlett test, the validity of Green Marketing Questionnaire and Customer Purchasing Behavior Questionnaire was confirmed. The reliability of the research questionnaires was calculated using Cronbach's alpha method. The obtained data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results of the study showed that green marketing is effective on consumer shopping behavior in large grocery stores in Shiraz. Also, the results of T-test showed that there is no significant difference between the views of male and female customers about the effect of green marketing on consumer buying behavior in large grocery stores in Shiraz.

Keywords: Green Marketing, Customer Purchasing Behavior, Green Product, Green Promotion, Green Price, Green Distribution.

ماهنامه علمی (مقاله علمی_ پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره دوازدهم،

اسفند 1401، صص ۵۸۲-۵۷۴

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022,302199,2219>

بازاریابی سبز رویکردی جهت تاثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف کنندگان

(مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز)

احمد عسکری^۱

مختار رنجبر^۲

تاریخ دریافت: 1401/4/10

تاریخ پذیرش: 1401/6/7

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز می باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی اجرا توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مورد نظر این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شهر شیراز است. نمونه مورد بررسی با توجه به نامحدود بودن جامعه 384 نفر می باشد. داده‌های پژوهش با استفاده از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی سبز و رفتار خرید مشتریان جمع آوری شد. روایی ظاهری پرسشنامه تأیید شد و پایایی آن‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش بالای 0/7 به دست آمد. داده‌های حاصل با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل گردید. بررسی نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز مؤثر است. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که که محصول سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز و قیمت سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز تاثیر معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سبز، رفتار خرید مشتریان، آمیخته بازاریابی سبز.

^۱گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران (نویسنده مسئول)

^۲گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

در تعریف ساده از این کلمه باید گفت که بازاریابی سبز به فروش محصولات یا سرویس‌هایی گفته می‌شود که از لحاظ زیست محیطی مفید بوده و هیچ ضرری برای سیاره زمین ندارند و یا اگر هم ضرری دارند بسیار کم و ناچیز است. این نوع بازاریابی با نام‌های دیگری مثل بازاریابی زیست محیطی، بازاریابی سازگار با محیط زیست، بازاریابی قابل بازیافت و همچنین بازاریابی پایدار نیز معروف است (عبداللهی، 1392). در واقع بازاریابی سبز بعد از تأثیرات مخرب اقدامات منفی انسان‌ها روی سیاره زمین به صورت ساده شکل گرفت، اما این نوع بازاریابی به خاطر اینکه تجارت‌های زیادی را متهم به تولید محصولات آلوده‌کننده محیط زیست کرده بود، با تلاش‌های سهام‌داران و رؤسای بسیاری از این کمپانی‌ها سرکوب شد تا همچنان نظام سرمایه‌داری، بازار اقتصادی جهان را زیر سلطه خود نگه دارد (تندکار، 1394). کمپین‌های پراکنده متعددی در نقاط مختلف جهان برای اعتراض به این کمپانی‌ها راه‌اندازی شد، اما هیچوقت نتیجه‌ای که باید از این اعتراض‌ها انتظار می‌رفت، عاید هیچ انسانی نشد. همچنان بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان با تولید آلاینده‌ها و آلوده کردن منابع طبیعی، در حال تخریب محیط زیست به بدترین شکل ممکن هستند. از طرف دیگر، فعالیت‌های شرکت‌های جنگل‌خواری نیز ادامه دارد و متأسفانه شاهد از بین رفتن صدها درخت به صورت روزانه در کشورهای مختلف هستیم (محمدیان، 1394). اما با تلاش‌های پی‌درپی مردم و حامیان محیط زیست طی سال‌های اخیر، خوشبختانه روند مناسبی در این مسیر شکل گرفته است. مردم با ایجاد یک فرهنگ همگانی و یک کمپین بزرگ، متوجه شدند که نباید از سازمان‌های دولتی یا خصوصی انتظار زیادی داشته باشند. آن‌ها تصمیم گرفتند تا خودشان دست به کار شده و با ترویج بازاریابی سبز نه تنها باعث شوند تا مشتریان به سراغ محصولات و سرویس‌های باکیفیت‌تر و کاملاً طبیعی و بدون ضرر بروند، بلکه با این کار در حال ایجاد فشارهای اقتصادی روی خیلی از شرکت‌های سودجو هستند تا با انتقال مشتریان آن‌ها به فروشگاه‌ها و تجارت‌های ارگانیک، آن شرکت‌ها نیز مجبور شوند در این مسیر قدم بردارند (حجتی، 1394).

مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات طبیعی که می‌خرند، بازراندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. این تحقیق نیز به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که آیا آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های بزرگ عرضه‌کننده مواد غذایی در شیراز تأثیر معناداری دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

بازاریابی سبز از دو دیدگاه کلی حائز اهمیت است. دیدگاه اول کمک به نگهداری صحیح از منابع طبیعت و کمک به مبارزه با آلودگی‌های متعدد که در حال تخریب طبیعت و کره زمین هستند، است. در واقع با این دیدگاه، یک کمپانی تنها در حال تولید یک سری محصول نیست. شرکت‌های فعال در این بازاریابی با تولید محصولات سبز نه فقط به روند تولید و فروش محصولات خود می‌پردازند، بلکه از این طریق رسالت اجتماعی و مسئولیت انسانی خودشان را نیز به اطلاع همه می‌رسانند. آن‌ها با این کار هم دیگران را تشویق به این کار می‌کنند و هم باعث می‌شوند تا شرکت‌های سودجویی که با تولید انبوه محصولات مضر و آلوده برای طبیعت، به فکر جیبشان هستند کمی به خودشان بیایند. ما به عنوان انسان در هر زمینه‌ای که فعالیت داشته باشیم باید وظیفه خودمان را برای کمک به طبیعت جدی بگیریم. دیدگاه دوم بحث سودآوری و افزایش

محبوبیت برند شماست. اگر شما در حوزه بازاریابی سبز فعالیت داشته باشید، به مخاطبین خود این پیام را می‌دهید که طبیعت و کره زمین و در نتیجه آن، زندگی بهتر انسان‌ها برای شما اولویت اصلی هستند. این موضوع باعث می‌شود تا مشتریان و مصرف‌کنندگان متوجه رویکرد خالصانه شما شده و به سمت شما و محصولاتتان سوق پیدا کنند (سوپلیکو، 2016).

بازاریابی سبز دریچه‌ای شگفت‌انگیز به روی بازارهای جدید برای شما می‌گشاید. صدها، هزاران و در مقیاس جهانی میلیون‌ها مصرف‌کننده وجود دارند که به دنبال این نوع محصولات هستند. موقعیت‌ها و فرصت‌های جالبی در این مدل بازاریابی وجود دارد که شما در صورت انتخاب صحیح آن‌ها و پیاده‌سازی استراتژی‌های لازم، می‌توانید به موفقیت زیادی در آن‌ها برسید (مانرای و همکاران، 2015). به خاطر کیفیت و طبیعی بودن محصولات و سرویس‌های ارائه شده در این نوع تجارت‌ها، همیشه مزیتی به عنوان برتر بودن به نسبت رقبای دیگر وجود دارد. استفاده از این بازاریابی باعث می‌شود تا در کنار مشتریان فعلی، مشتریان بیشتری به سراغ بررسی و خرید محصولات شما بیایند و این مسئله شما را در بین رقبا موفق‌تر نشان می‌دهد (بهروزی، 1395). در بازاریابی سبز از جایی که محصولات ارگانیک خاص و متفاوت هستند، مخاطبین خاصی نیز دارند. همین مسئله باعث می‌شود تا شما با رقبا خیلی کمتری برای دسترسی به این مشتریان به رقابت بپردازید. به عبارت دیگر، بازار هدف شما توسط رقبا کمتری تحت پوشش قرار گرفته است و اگر شما درست عمل کنید، می‌توانید سهم بیشتری از این بازار مستعد را به خود اختصاص دهید (آلن، 2016). در حقیقت با ورود به بازاریابی سبز از دید کل اجتماع و حتی تجارت‌های دیگر به یک برند معتبر تبدیل می‌شویم و فرصت‌های متعددی برای همکاری با دیگر تجارت‌ها فراهم خواهید آمد (پیکت و همکاران، 2015). حضور در بازارهای سبز به معنی متعهد بودن شما به کسب‌وکار سالم و از مفهومی دیگر، متعهد بودن به مشتریان برای ارائه محصولات باکیفیت و طبیعی است. با همین مورد می‌توانید اعتبار برند خود را افزایش داده و به دنبال آن اعتماد مشتریان را نیز به بهترین شکل ممکن به دست بیاورید.

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق: بررسی تأثیرگذاری بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز

اهداف ویژه تحقیق

- 1- بررسی تأثیر آمیخته محصول سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز
- 2- بررسی تأثیر آمیخته ترفیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز
- 3- بررسی تأثیر آمیخته توزیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز
- 4- بررسی تأثیر آمیخته قیمت سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز

فرضیات تحقیق

فرضیه‌ی اصلی تحقیق: بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیات ویژه تحقیق

- 1- آمیخته محصول سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز تاثیر معناداری دارد.
- 2- آمیخته ترفیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز تاثیر معناداری دارد.
- 3- آمیخته توزیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز تاثیر معناداری دارد.
- 4- آمیخته قیمت سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

استراتژی پژوهش از نوع علی است چون تاثیر یک متغیر بر متغیر دیگر سنجیده می‌شود. بی‌تردید مهم‌ترین مساله در یک تحقیق، انتخاب و اتخاذ روش علمی می‌باشد، تا به وسیله آن بتوان به نتایج علمی و کاربردی دست یافت. چنانچه روش شناسی صحیح صورت نپذیرد بی‌گمان نتایج تحقیق، پژوهشگر و استفاده کنندگان را به بی‌راهه خواهد برد. با عنایت به این امر اتخاذ یک روش عقلایی، دارای علمی و انتظام و واقعیت‌گرا برای دستیابی به نتایج مطلوب ضروری است (خاکی، 1392). این پژوهش از حیث هدف جزء پژوهش‌های کاربردی است و محققان و مشاوران برای بررسی مشکلات مورد علاقه خود بکار می‌گیرند تا راه حل‌های علمی برای اصلاح یک موقعیت مشکل آفرین بیابند. این تحقیق از لحاظ اجرا جزء پژوهش‌های پیمایشی است. به عنوان شاخه‌ای از تحقیقات توصیفی، یک روش جمع آوری داده‌هاست که در آن از یک گروه خاصی از افراد خواسته می‌شود تا به تعدادی سوال‌های خاص پاسخ دهند.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق آن‌ها بپردازد (نادری، 1393). جامعه‌ی آماری مورد نظر این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده مواد غذایی در شیراز می‌باشد که در این پژوهش تعداد مشتریان نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه یا جمعیت، عبارت است از هر چیز از جامعه که معرف جامعه باشد. واحد نمونه گیری عبارت است از واحدهایی که باید اطلاعاتی را در مورد آن‌ها گردآوری کنیم. مسئله‌ای که بیشتر محققان در برنامه ریزی هر طرح پژوهشی با آن مواجه‌اند، اندازه یا حجم نمونه است. حجم نمونه بایستی به گونه‌ای باشد که محقق بتواند نتایج حاصل از تحقیق را به جامعه آماری مورد مطالعه تعمیم دهد (قاندی، 1395). با توجه به اینکه در این پژوهش محقق جهت نمونه گیری از جدول مورگان استفاده کرده است در نتیجه حجم نامحدود مشتریان (جامعه آماری) 384 نفر به عنوان نمونه آماری گزارش شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی بر اساس انواع روش‌های گردآوری داده در دو دسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی و...) و میدانی (مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه) طبقه بندی می‌شوند. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است (خاکی، 1392). به

منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل به روش میدانی از پرسشنامه استفاده شده است. از پاسخ دهندگان خواسته شده که بر اساس تجربیاتشان پاسخ دهند. پرسشنامه مجموعه‌ای است از سوالات کتبی و غالباً مبتنی بر گزینه‌های مشخص که پاسخ دهنده جواب‌های خود را بر آن درج می‌کند. به هنگامی که پژوهشگر دقیقاً می‌داند در پی چیست و چگونه باید متغیرهای خود را اندازه‌گیری کند. پرسشنامه ابزاری کارآمد برای گردآوری اطلاعات به شمار می‌رود. پرسشنامه را می‌توان به طور حضوری یا از طریق پست میان پاسخ دهندگان توزیع کرد یا می‌توان با اجرای آن به طور الکترونیکی داده‌های لازم را گردآوری کرد. در این پژوهش محقق از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی سبز و رفتار خرید مشتریان برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده نمود. می‌توان گفت که روایی آن مورد تأیید می‌باشد، لیکن با این وجود، پرسشنامه مورد نظر در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در مورد میزان وضوح، گویایی و مربوط بودن هر یک از سوالات پرسشنامه نظر دهند که در نهایت نظر آنان مؤید روایی پرسشنامه بود. جهت پایایی پرسشنامه، با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ آن اندازه‌گیری شد. آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل پرسشنامه بالاتر از 0.7 گزارش شده است در نتیجه می‌توان اینگونه بیان کرد که روایی و پایایی پژوهش پیش رو تأیید شده است.

یافته‌های پژوهش

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی استفاده شده است. روش‌های آماری استنباطی مورد استفاده نیز در زیر به اختصار توضیح داده شده‌اند. در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و مدل رگرسیون استفاده شده است.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

به منظور آزمون نرمال بودن داده‌ها چولگی و کشیدگی داده‌ها آزمون می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. برای مثال در توزیع t که پراکندگی داده‌ها بیشتر از توزیع نرمال است، ارتفاع منحنی کوتاه‌تر از منحنی نرمال است. نتایج بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها در زیر ارائه شده است.

جدول ۱. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
آمیخته محصول سبز	384	0/282	0/122	4	12
آمیخته ترفیع سبز	384	0/387	-0/267	4	15
آمیخته توزیع سبز	384	0/518	0/476	5	15
آمیخته قیمت سبز	384	0/427	0/499	7	27

مدل رگرسیونی

جدول ۲. نحوه ورود متغیرهای مستقل مدل رگرسیون

ضریب تعیین	شدت ضریب تعیین	تعیین ضریب	تعیین ضریب	تعیین ضریب
0/655a	0/429	0/395	0/78966	0/713
			استاندارد	واتسون
			آزمون	دوربین
			تعدیل شد	1

متغیر مستقل: آمیخته محصول سبز، آمیخته ترفیع سبز، آمیخته توزیع سبز، آمیخته قیمت سبز
متغیر وابسته: رفتار خرید

هدف از یک پژوهش علمی پیش‌بینی رفتار متغیر وابسته است که اگر R را به توان 2 برسانیم شاخصی به نام ضریب تعیین به دست می‌آید که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل ما در مجموع چه میزان از رفتار متغیر وابسته را (رفتار خرید مصرف کنندگان) پیش‌بینی می‌کنند. از آنجا که ضریب تعیین مساوی است با 655. پس با توجه به سه مقدار چین در سال 1998 چون تعداد متغیرهای مستقل برابر با چهار مورد است در دسته قوی قرار می‌گیرد.

جدول 3. تحلیل واریانس ANOVA

ضریب معنادار	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
0/000 b	19/477	12/145	5	36/44	Regression
		0/624	379	51/13	Residual
			383	87/57	کل

متغیر مستقل آمیخته محصول سبز، آمیخته ترفیع سبز، آمیخته توزیع سبز، آمیخته قیمت سبز
متغیر ثابت: رفتار خرید

از آنجا که sig کمتر از 5 درصد است در سطح اطمینان 99 درصد شاخص فیشر معنادار است. بنابراین مدل رگرسیونی دارای رابطه‌ای معنادار است.

جدول 4. آزمون فرضیه های پژوهش

ضریب معناداری	معناداری	بتا در حالت استاندارد	مدل (ثابت)
.004	3.158		
.001	3.104	.201	آمیخته محصول سبز
.000	4.927	.552	آمیخته ترفیع سبز
.000	1.977	.372	آمیخته توزیع سبز
.000	1.99	0.354	آمیخته قیمت سبز

متغیر وابسته : رفتار خرید

فرض اول پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر آمیخته محصول سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان است که به دلیل اینکه sig کمتر از 5 درصد است و نیز مقدار T.VALUE برابر با 3.104 خارج از بازه ۱،۹۶ و

۱،۹۶- است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر آمیخته محصول سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد ضریب B برابر است با ۰.۲۰۱ که نشان می‌دهد متغیر آمیخته محصول سبز به اندازه ۲۰ درصد بر رفتار خرید مصرف کنندگان شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت می‌باشد.

فرض دوم پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر آمیخته ترفیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان است که به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار $T.VALUE$ برابر با ۴.۹۲۷ خارج از بازه ۱،۹۶ و ۱،۹۶- است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر آمیخته ترفیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد. ضریب B برابر است با ۰.۵۵۲ که نشان می‌دهد متغیر آمیخته ترفیع سبز به اندازه ۵۵ درصد بر رفتار خرید مصرف کنندگان شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت می‌باشد.

فرض سوم پژوهش مبنی بر بررسی توزیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان به دلیل اینکه sig کوچک‌تر از ۵ درصد است و نیز مقدار $T.VALUE$ برابر با ۱.۹۷۷ خارج از بازه ۱،۹۶ و ۱،۹۶- است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 تأیید می‌شود. در متغیر توزیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان ضریب B برابر است با ۰/۳۷۲ که نشان می‌دهد متغیر توزیع سبز به اندازه ۳۷ درصد بر رفتار خرید مصرف کنندگان شدت اثر دارد و شدت این اثر مثبت است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت توزیع سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد و شدت این اثر مثبت است.

فرض چهارم پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر آمیخته قیمت سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان است که به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار $T.VALUE$ برابر با ۱/۹۹ خارج از بازه ۱،۹۶ و ۱،۹۶- است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر آمیخته قیمت سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد ضریب B برابر است با ۰/۳۵۴ که نشان می‌دهد متغیر آمیخته قیمت سبز به اندازه ۳۵ درصد بر رفتار خرید مصرف کنندگان شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت آمیخته قیمت سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نتیجه گیری

بازاریابی سبز باید توأم با سنجش ابعاد استراتژیک متنوعی باشد. صرفاً با عنوان کردن اینکه محصولات دوستدار محیط زیست هستید، هیچ گام مثبتی برای خود و مشتریان برنخواهید داشت. چنانچه شرکتی که به تولید محصولی می‌پردازد که هیچ‌گونه اقدام سازگار با محیط زیستی در فرایند ساخت آن صورت نمی‌گیرد، مدام در تبلیغات خود از شعارهایی درباره محیط سبز، انرژی و... سخن بگوید، به طور مشخص هیچ‌کس از آن برند استقبال به عمل نخواهد آورد و حتی ممکن است که وجهه و اعتبار برند تا حدی خدشه‌دار هم شود. زیرا مشتریان احساس می‌کنند که برند متقلب است و بر موج بازاریابی سبز سوار شده است بدون اینکه کوچک‌ترین اقدام مهم و جدی در این زمینه صورت داده باشد. در آمیخته بازاریابی به ۴ پی توجه می‌شود یعنی: توزیع، محصول، تبلیغات و قیمت. همه این موارد در به کارگیری اقدامات مختلف برای اجرای بازاریابی سبز هم باید کاملاً مورد توجه قرار بگیرند. به عبارت دقیق‌تر باید بدانید که کار کردن روی یکی از ۴ مورد بالا کفایت نمی‌کند و اگر قرار است، کمپین‌های بازاریابی دقیق و درستی داشته باشید باید همه این ۴ گزینه را هم

سبز کنید. محصولی که در تمام فرایندهای تولیدش از روش‌های مناسب محیط زیست استفاده کرده است باید توزیعی مناسب هم داشته باشد و در زنجیره پخش و توزیع منجر به آلودگی محیط زیست یا آسیب رساندن به آن نشود. علاوه بر اینها در تبلیغات هم به درستی روی ابعاد سبز محصول تأکید کند و قیمتی هم به مشتری ارائه بدهد که مانند هر محصول دیگری براساس قوانین و اصول دقیق بازاریابی تعیین شده است. یعنی تقاضای مشتری را به خود جلب کند.

منابع

- 1- بهروزی، علی (1395). بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالای سبز، نشریه چشم انداز مدیریت، ش 45.
- 2- تندکار، هدیه (1394). بازاریابی سبز، پدیده هزاره سوم، ماهنامه فناوری و توسعه صنعت بسته بندی، ش 59، ص 28.
- 3- حاجتی، کریم (1394). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان، مجله مدیریت بازاریابی، ش 12.
- 4- خاکی، غلامرضا (1392) روش تحقیق در مدیریت، تهران، انتشارات بازتاب.
- 5- عبداللهی، الهه (1392). بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ش 4.
- 6- قائدی، محسن (1395). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی، تهران: انتشارات رشد.
- 7- محمدیان، محمود (1394). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)، نشریه مدیریت بازرگانی، ش 7.
- 8- نادری، احمد رضا (1393). روش‌های تحقیق در مدیریت، تهران: انتشارات مهرگان قلم.
- 9- Alan, Usama (2016) "Green Marketing: Marketing Strategies for the Swedish Energy Companies", Vol.1, No.2, pp 1-19.
- 10- Manray, Ajay & Menon, Anil (2015) "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", Journal of Marketing, Vol. 61, No. 1, pp. 51-67.
- 11- Pict, Michael Jay; Rosenberger, Philip J (2015) Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", Business Horizons, Vol. 44, No 5, pp 21-30.
- 12- Suplico, Norazah Mohd (2016) "Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia" IJAPS, Vol. 9, No. 2, pp 63-49.