

بررسی عوامل موثر در رفتار خرید سبز در مصرف‌کنندگان ایرانی

(مطالعه موردی: شهر تهران)

ستار ناصری کوه بنانی^۱، موسی احمدی^۲ و رسول لطفی^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت-دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، دانشکده مدیریت و حسابداری، قزوین، ایران

^۳ دانشجوی دکتری آمار، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

چکیده

بشر، از آغاز پیدایش تاکنون، همواره در فکر غلبه بر طبیعت بوده و تلاش نموده تا بتواند روند رو به رشد خود در غلبه بر طبیعت را حفظ نماید؛ اما بروز برخی از مشکلات، از جمله محدودیت های منابع طبیعی و آلودگی های زیست محیطی در سال های اخیر، منجر به تجدید تفکر آنان شده است. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی ها را در تصمیمات خرید خود نشان می دهند. در سراسر دنیا رقابت شدید و افزایش نگرانی به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی در زمینه عدم تولید کالاهای مخرب محیط، شرکت ها را بر آن داشته تا در زمینه سلامت جسمانی، روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند. با نگاه بلندمدت رعایت مسائل زیست محیطی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می تواند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابد. بدین ترتیب به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی اجتماعی، بازاریابی محیطی و بازاریابی سبز برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاه ها وارد ادبیات بازاریابی شدند. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می شود که به محیط آسیب نمی رسانند. مطالعه حاضر عوامل تأثیرگذار در رفتار خرید سبز در مصرف کنندگان ایرانی را مورد ارزیابی قرار داده است. هدف اصلی این پژوهش، تبیین عوامل مؤثر (عوامل جمعیت شناختی، تأثیر اجتماع، نگرش زیست محیطی، درک مسئولیت در قبال محیط زیست، درک اثربخشی از رفتار زیست محیطی و پیشگامی دولت) در رفتار خرید سبز است. از روش های مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل واریانس برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها و مدل پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش؛ شامل ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات سبز در شهر تهران (به صورت تصادفی) بود. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر اجتماع، نگرش زیست محیطی، درک مسئولیت در قبال محیط زیست، درک اثربخشی از رفتار زیست محیطی و ابتکار عمل دولت بر رفتار خرید سبز به اثبات رسیده است ولی تأثیر عوامل جمعیت شناختی (به استثناء درآمد مصرف کنندگان) بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان مورد تأیید قرار نگرفته است.

واژه های کلیدی: بازاریابی سبز، محصولات سبز، رفتار خرید سبز، مصرف کنندگان سبز.