

اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده

دکتر نرگس دل افروز، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

دکتر محمد طالقانی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

بهاره نوری کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت (نویسنده مسئول)

TMBA چکیده:

نگرانی سالهای اخیر در مورد محیط زیست در همه ابعاد و حوزه ها مشاهده می شود. این موضوع که منابع محدود ما دچار آسیب شده است و ادامه این روند آینده حیات بشر را بر روی کره ی زمین مختل خواهد کرد، مسئولان و متفکران را بر آن داشته تا در این زمینه چاره ای بیندیشند. در این تحقیق تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار می گیرد. ابزارهای بازاریابی سبز که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است شامل تبلیغات زیستی، نام تجاری زیستی و برجسب زیستی می باشد. تاثیر هر کدام از این ابزارها به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای در دسترس (غیراحتمالی) می باشد. در این روش شهر تهران به چهار بخش شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم بندی شده است که ما قسمت شمال و غرب در نظر گرفته و پرسش نامه ها را در فروشگاههای زنجیره ای این نواحی توزیع نموده ایم. اندازه نمونه طبق فرمول ۳۸۴ نفر بوده است و تجزیه تحلیل اطلاعات به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چند گانه می باشد. نتایج نشان می دهد که تبلیغات زیستی بیشترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف کننده و نام تجاری کمترین اثر را دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، تبلیغات زیستی، نام تجاری زیستی (برندسبز)، برجسب زیستی، رفتار خرید مصرف کننده

مقدمه

طی سالهای اخیر، نگرانی افراد در مورد محیط زیست نه تنها یک مبحث حائز اهمیت برای عموم بلکه در تحقیقات آکادمیک نیز موضوع با اهمیتی تلقی می شود. سرآغاز این مباحث از آمریکا و اروپای غربی می باشد. از تغییرات مهمی که در مورد مصرف کننده و محیط اطراف وی وجود دارد مرتبط با محصولات

است در ضمن سطح آگاهی عموم در مورد محیط از دهه ۱۹۷۰ در حال افزایش است .
(Alwitt,L.F. &Pitts,R.E,1996)

این عوامل در شروع انقلاب سبز و جهت کمک به محیط زیست برای جلوگیری از آسیب های بیشتر می تواند کمک کننده باشد. در واقع بازاریابی سبز به عنوان بازاریابی جهت پاسخ به اثراتی که به محیط در امر طراحی،تولید،بسته بندی،برچسب سازی و مصرف وارد می آید به حداقل کاهش دهد.

از دیر باز بازاریابی سبز برحوزه محصول (شامل بسته بندی و برچسب سازی) و استراتژی های ارتقایی متمرکز بوده است. درک حرکت های متحد و فشارهای وارده برای سبز بودن ضروری است زیرا این امر می تواند ما را به سمتی رهنمون سازد که بدانیم چطور بازاریابی سبز در همه فعالیتهای سازمانی اجرا می شود . شرکت ها رویکرد استراتژیک کارآفرینی زیست محیطی را به کار می برند تا فرصتی را برای تغییر فرایند توسعه محصولات رضایت بخش، نو و تکنیکی داشته باشند و سود رقابتی ایجاد گردد به همان نسبت تغییراتی در فشارهای وارده در مورد فعالیتهای گذشته به وجود آمد.(Rahbar,Abdul wahid,2011)

رفتار خرید به طور کلی شامل پنج بخش است :کشف نیاز،جستجوی راه حل، ارزیابی راه حلها،تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید .عواملی نظیر عوامل اجتماعی- فرهنگی،عوامل روانی،فردی-آمیخته بازاریابی وعوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف کننده اثر گذار است . (Gue, Barnes,2011)

علاوه بر سازمانها،مصرف کنندگان نیز در مقابل مسائل زیست محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می کنند .اگر چه دلایل مشارکت در فعالیتهای سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است، اما نقش مصرف کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است(Suplico,2009).عموما این مصرف کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود دیگران را به خطر اندازد،در طول فرایند تولید آسیب جدی به محیط زیست وارد آورد،انرژی زیادی مصرف کند،ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد،در استخراج مواد اولیه مورد نیاز به گونه های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند،دوری می نماید(Lee,2008).

به کارگیری ابزارهای بازاریابی سبز،نقش مهمی را در ارتباط با رفتار قطعی خرید در مصرف کنن ده ایفا می کند.بنابراین منجر به کاهش اثرات مخرب محصولاتی با ترکیبات مصنوعی می شود . البته نتایج بدست آمده ممکن است تنها مرتبط با یک فرهنگ خاص،زمان یا ناحیه جغرافیایی خاص باشد .به دلیل پیچیدگی رفتار خرید سبز مصرف کننده،اکثر یافته ها با فرهنگ ها یا نواحی جغرافیایی دیگر تطابق ندارد.

(Rahbar,Abdul wahid,2011)

در این تحقیق تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز را برروی رفتار خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار می دهیم.

مروری بر ادبیات تحقیق

تحقیقات فراوانی در ارتباط با تعیین عوامل اثر گذار بر روی فعالیت های افراد در رابطه با محافظت از محیط زیست صورت گرفته است. به طور نمونه در تحقیقات زیادی نشان داده شده است که میان ویژگی های جمعیت شناختی، روان شناختی، شخصیت و نگرش، از یک سو و فعالیت های افراد در برابر محافظت از محیط، از سوی دیگر ارتباط معناداری وجود دارد (Granzin & Elsen, 1991).

در تحقیق دیگر که در سال ۱۹۹۴ صورت گرفته است، به بررسی شدت تاثیر هر کدام از عوامل فوق پرداخته شده است و به این نتیجه رسیده اند که عوامل روانشناختی و اجتماعی اثر قدرتمندتری را نسبت به عوامل جمعیت شناختی در رفتارهای سبز افراد ایفا می کند. آن ها هم چنین اذعان داشته اند که افراد براساس میزان اثر این عوامل، به لحاظ گرایشات سبز در طبقات مختلفی قرار می گیرند که شناسایی آن ها اثرات مثبتی در تدوین راهبردهای بازاریابی خواهد داشت (Pickett, Kangun & Grove, 1994).

تحقیقات صورت گرفته که نشان می دهد که متغیر تاشی ر گذار دیگر در تعیین میزان خرید محصولات سبز، میزان دانش مشتری از محیط زیست است. از نقش های دانش در بازاریابی سبز، ایجاد نگرانی در فرد نسبت مسایل زیست محیطی است، در نتیجه دانش از محیط دارای ارتباط مستقیمی با نیت خرید فرد می باشد. افرادی که دانش بیش تری در این زمینه دارند نسبت به موضوعات زیست محیطی، نگرانی بیش تری را احساس کرده و هم چنین قادرند اطلاعات مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست را بهتر پردازش کنند. (Manrai, L.A, etc, 1997).

بازاریابان می بایست بر دانش زیست محیطی در سازمانها، محصولات آنها و تبلیغات، ج هت رسیدن به اهدافی نظیر تغییر رفتار خرید مصرف کننده تاکید نمایند (Mendleson 1994).

۱. بازاریابی سبز

یکی از حیطه های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. به نظر می رسد تمامی مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاهتر و علاقه مندتر شده اند. (Rahbar, Abdul wahid, 2011).

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۹۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می نماید: مطالعه ی جنبه های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع.

بازاریابی سبز از بدو پیدایش تاکنون در مسیر تکاملی خود مراحل متفاوتی را طی کرده است که هر عصر دارای ویژگیهای خاصی بوده و معمولاً بنا به شرایط و نیازهای محیطی تغییر کرده و وارد عصر جدیدی شده است. (دکتر دعایی ، فتحی ، شیخان، ۱۳۸۵). بازاریابی سبز تاکنون سه عصر را طی کرده است که عبارتند از:

عصر اول: بازاریابی سبز اکولوژیکی: این عصر از نظر تاریخی سالهای دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ را در بر می گیرد. ویژگیهای عصر اول چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و ... تمرکز کرده بود (Peattie, 2001).

عصر دوم: بازاریابی سبز محیطی: این مرحله از اواخر دهه ۸۰ آغاز گردید و مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند.

تفاوت بارز بین عصر اول و دوم در این بود که عصر اول معمولاً روی صنایعی متمرکز می شد که تاثیر مستقیم روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روشهای تولیدی و خدماتی را نیز شامل می شود از جمله توریسم و ... (Peattie, 2001).

به سوی عصر سوم ، بازاریابی سبز پایدار: همزمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالارفتن انتظارات آنها و سختگیری دولتها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخگویی نبود . مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد تاثیر بسزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد . (دکتر دعایی ، فتحی ، شیخان، ۱۳۸۵)

شرکت تویوتا "تکنولوژی زیست محیطی" را ایجاد کرد. دیدگاهی که نه تنها با قوانین موجود شکل گرفت بلکه از این فشار برای شکل دهی خط متحد محصول استفاده نمود . مثل ایجاد نسل بعدی اتومبیل های هیبریدی الکتریکی - احتراقی. نتایج نشان می دهد که شرکت تویوتا امروزه در این بخش از بازار به عنوان رهبر است. بخشی که در سالهای اخیر رشد قابل توجهی داشته است.

کشور آمریکا در اواخر دهه ۶۰ شروع به حرکت جدید زیست محیطی کرد و به عنوان رهبر بیانیه های زیست محیطی شناخته شد. در آن زمان کشورهای اروپایی در حال بازسازی خرابی های اقتصادی ناشی از جنگ جهانی دوم بودند (Flattau 1999). با شروع حرکت اکولوژیکی در کشور آمریکا در طول دهه ۱۹۶۰ آگاهی و توجه مردم در این زمینه افزایش یافت. این حرکت باعث ایجاد شورای کیفیت زیست محیطی (CEQ) و آژانس حفاظت از محیط زیست (EPA) در سال ۱۹۷۰ گردید و نیز چندین قانون در مورد محیط

زیست در طول دهه ۱۹۷۰ تصویب گردید (Carroll 1993). علاوه بر این، مصرف کنندگان اخلاق گرا در آمریکا به این موضوع نیز توجه داشتند که ۵٪ جمعیت جهان از ۳۰٪ منابع جهانی استفاده می کنند. در طول سالها قوانین زیست محیطی در آمریکا به کندی اجرا می شدند. سرانجام در غرب آلمان، هلند و اسکانندیناوی توجه به محیط زیست آغاز گردید اما این کشورها تا به امروز در بسیاری موارد استثنا قائل شدند (Maremont 1989).

در اواخر دهه ۱۹۷۰، اجتماع سبز (Green Party) در آلمان ایجاد گردید. از جمله فعالیتهای این سازمان شامل انتخاب اعضاء ادارات سیاسی در اروپا بود که این امر عامل اصلی ایجاد "انقلاب سبز" بود. امروزه مسئله محیط زیست یک موضوع مهم در بیشتر کشورهای اروپایی (مثل بریتانیای کبیر و ایتالیا) می باشد که پیشتر با بی میلی از طرف مردم روبرو بود (Rahbar, Abdul wahid, 2011).

بر طبق نظر Ottman (۱۹۹۲) و Peattie (۱۹۹۲) تقاضا و طرز برخوردها برای محصولات سبز به نسبت در بخشهای مختلف بازار و فرهنگ های متفاوت برابری نمی کند. در نتیجه در مورد اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید بهترین زمان برای بررسی آنها در بازارهای نوظهور آسیایی می باشد. (Rahbar, Abdul wahid, 2011).

به اعتقاد Chan (2001) یکی از دلایل این عدم توجه، نبود محصولات و خدمات سبز کافی در بازار است. گرچه این استدلال تا حدودی در جامعه مصرفی ایران نیز صادق می باشد، اما محصولات دیگری چون غذای سبز، لامپ های کم مصرف و یا اسپری های فاقد CFC در ایران به وفور یافت می شود که خرید آن ها، در گام اول گواه از توجه مصرف کنندگان به مسایل زیست محیطی، و در گام بعدی انعکاس این نگرش در رفتارهای خرید می باشد. از این رو می توان عنوان داشت که رفتار خرید مصرف کننده متأثر از عوامل مختلفی است که شدت تاثیر آن ها نیز متفاوت می باشد. به طور مثال در رکود اقتصادی، مسایل اقتصادی چنان اهمیت می یابند که دیگر مسایل از جمله محیط زیست نادیده گرفته می شود (Kalaftis, S.P, etc &, 1999).

۲. ابزارهای بازاریابی سبز

ابزارهای بازاریابی سبز^۱ شامل برچسب زیست محیطی^۲، نام تجاری زیست محیطی^۳ و تبلیغات زیست محیطی^۴ می باشد که سبب درک بهتر و بالارفتن سطح آگاهی در مورد ویژگیهای محصولات سبز

^۱ Green marketing

^۲ Eco-labeling

^۳ Eco-brand

^۴ Environmental advertisements

می باشد. در نتیجه افراد را به سمت خرید محصولات دوست و مطابق با محیط زیست سوق می دهد. به کارگیری این ابزارها، نقش مهمی را در ارتباط با رفتار خرید مصرف کننده^۵ در خرید محصولات دوست با محیط زیست ایفا می کند. بنابراین منجر به کاهش اثرات مخرب محصولات با ترکیباتی مصنوعی می شود. (Rahbar, Abdul Wahid, 2011). مطالعه در مورد تعیین رفتار خرید سبز برای بازاریابان سبز نیز سودمند است. اگر چه مطالعه اثرات ابزارهای بازاریابی سبز در رفتار خرید، در این پایان نامه مورد توجه است - که بیشتر آنها در کشورهای صنعتی مورد استفاده قرار می گیرند (Blenda & Valente 2008, & etc). در ادامه به بررسی هر یک از ابزارهای بازاریابی سبز می پردازیم.

۲.۱ برچسب زیست محیطی

یکی از ابزارهای مهم بازاریابی سبز، استفاده از برچسب های زیستی در محصولات دوست با محیط زیست است. بازاریابان از برچسب های زیست محیطی برای ارتقای میزان آشنایی با محصولات سبز را بسیار مورد استفاده قرار می دهند. (D'Souza et al., 2006).

برچسب طیفی از تکه های کوچک کاغذ چسبیده به کالا تا نمودارهای بسیار پیچیده که بخشی از بسته بندی کالا را شامل می شود. برچسب می تواند فقط حاوی نام تجاری کالا یا بسیاری اطلاعات متنوع دیگری باشد. قانون در مواردی ممکن است علی رغم این که فروشنده خواهان برچسب ساده ای است، او را مکلف کند تا اطلاعات بیشتری بر روی برچسب ارائه نماید. (کاتلر، ترجمه فروزنده، ۱۳۸۹)

محققان برچسب های زیستی را به عنوان یک وسیله مهم جهت هماهنگ کردن اطلاعات نامتقارن بین خریدار و فروشنده شناسایی کرده است، همچنین آنها بیان می نمایند که لیبل ها (برچسب ها) در واقع نشانه هایی برای به انجام رسانیدن دو وظیفه اصلی برای مصرف کنندگان می باشند. وظیفه اطلاعاتی که آنها را از ویژگی های محصولات نامحسوس آگاه می نماید مثل کیفیت محصول و وظیفه ارزشی که در آنها ایجاد ارزش می نماید (مثل پرستیژ) (Sammer, Wu-stenhagen 2006)

مطالعات بسیاری بر روی برچسب های زیستی انجام شده است که به دنبال راه هایی برای ساخت آنها به طوری که بر رفتار خرید مصرف کننده اثر بگذارند یا محصولاتی بی ضرر برای محیط زیست تولید گردد. (D'Souza et al. & etc, 2006).

در برخی موارد عدم اعتماد مشتریان به برچسب زیستی می تواند به دلیل غفلت آنها در شناخت برچسب ها باشد یا قوانینی باشد که به شرکت ها این امکان را می دهد تا برچسب ها را روی محصولاتشان بگذارند (Lyer, 1999).

^۵ Consumer's purchase behavior

۲.۲ برند سبز

مجمع بازاریابان آمریکایی برند را به عنوان یک "نام، نشانه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنها به قصد تشخیص کالاها یا خدمات از یک خریدار یا گروهی از خریداران و تمایز آنها از رقبا" تعریف می نمایند. این تعریف می تواند در مورد نام زیستی (برند سبز) نیز عمومیت داشته باشد. نام زیستی یک نام نشان یا شرح محصول است که برای محیط مضر نیست.

بر طبق مطالعاتی که توسط الهام رهبر و عبدل وحید (۲۰۱۰) انجام گرفته، از دیدگاه مصرف کنندگان مواد پایه شیشه، ابزار تمیزنگه داشتن منزل و پلاستیک ها تحت عنوان طبقه کالاهای غیرسبز هستند که بیشترین اثر را در محیط زیست دارند. از این رو پیش بینی می شود که مصرف کنندگان به محصولات با شکل محیط زیستی که تحت عنوان محصولات ی با نام تجاری زیست محیطی شناخته می شوند، واکنش خوبی نشان می دهند.

فهم اثر برندها بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان برای بازاریابان و محققان بازار بسیار مهم است این اثر بخشی به عنوان عدالت برند شناخته می شود. عدالت برند از نقطه نظر مصرف کننده می تواند به عنوان اثر متفاوتی که اطلاعات برند بر روی پاسخ مصرف کننده در بازاریابی دارد تعریف گردد. برندهای سبز باید در تاکید موقعیت محصولات سبز مورد استفاده قرار گیرند، که همان کار محصولات غیرسبز را انجام می دهند. (Aaker, 1992)

۲.۳ تبلیغات زیست محیطی

در پی افزایش نگرانی های مصرف کنندگان در مورد محیط زیست در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰، فعالیت های مربوط به بازاریابی سبز پیشرفت کرد به خصوص در زمینه تبلیغات زیست محیطی.^۶ به موازات بهبود حرکت های سبز در دنیا و با افزایش توجه عموم به مشکلات زیست محیطی، دیگر سازمانها از تبلیغات زیست محیطی در رسانه یا روزنامه ها به عنوان تکنیک های سبز برای معرفی محصولات خود به مشتریان حساس نسبت به محیط زیست انتخاب می نمایند، هدف تبلیغات سبز تحت تاثیر قرار دادن رفتار خرید مشتریان و تشویق آنها به خرید محصولاتی است که برای محیط زیست مضر نباشد و آنها را به سمت توجه به نتایج مثبت رفتار خرید سوق دهد که هم نتایج مثبت عاید آنها و هم به سود محیط باشد.

(Rahbar and Abdul Wahid 2011)

بر طبق نظر Baldwin (1993)، تبلیغات زیست محیطی جهت شکل دهی ارزشهای مشتری و انتقال این ارزشها به خرید محصولات سبز کمک می کند. براساس بیانیه Chase و Smith (1992)، پیامهای زیست

^۶ Carlson, Grove & Kangun, 1993, Chase 1991, Chase & Smith 1992, Mayer, etc 1992

محیطی در تبلیغات و لینک محصولات ثبت شده گاهی بر تصمیم گیر یم ۷۰ درصد از پاسخگویان اثرگذار است.

۳. رفتار خرید مصرف کننده

طبق تعریف رفتار خرید مصرف کننده ، رفتار مصرف کنندگان نهایی در هنگام خرید است همان افراد و خانواده ها که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می نمایند.

چهار نوع رفتار خرید وجود دارد: رفتار خرید پیچیده/ رفتار خریدی که به دنبال تنوع است / رفتار خریدی که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است/ رفتار خرید عادی (کاتلر، ترجمه فروزنده، ۱۳۸۹)

درک رفتار مصرف کننده و "شناخت مشتریان" کار چندان ساده ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته های خود را به گونه ای بیان نمایند، اما طور دیگری عمل کنند. آن ها ممکن است از انگیزش های عمیق تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل موثری که در آخرین لحظه عقیده شان را عوض می کند، عکس العمل نشان دهند. با این وجود، بازاریابان باید خواسته های مشتریان خود، دریافت های ذهنی آن ها و خرید و رفتار خرید آن ها را بررسی کنند. (کاتلر، ترجمه فروزنده، انتشارات آموخته، ۱۳۸۵)

بنابراین در این تحقیق ما یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی داریم که به شرح زیر است.

فرضیه اصلی: بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: بین برچسب های زیستی و رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین نام تجاری زیستی و رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین تبلیغات محیطی و رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده می باشد. این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است که با استفاده از مدل تحلیلی تحقیق، پرسشنامه و آنالیز رگرسیون به بررسی اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده می پردازد. هنگامی که با هدف برخورداری از نتایج یافته ها برای حل مسائل موجود در سازمان به تحقیق می پردازیم، آن را تحقیق

کاربرد می‌نامیم. در واقع این نوع تحقیق، تجاری می‌باشد و نتیجه آن بهبود یک محصول یا روش خاصی از فرایند ارائه محصول می‌باشد.

تعداد نمونه آماری به شرح زیر بدست می‌آید.

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 \times p \times q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

z: مقدار متغیر استاندارد شده در واحد متناظر با سطح اطمینان

p: پآورد صفت مشهود متغیر در جامعه

q: برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه

e: مقدار اشتباه مجاز در اندازه گیری مشاهدات متغیر در جامعه

روش نمونه گیری به صورت خوشه ای می‌باشد . در این روش شهر تهران به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شده است و ما قسمت شمال و غرب را انتخاب کرده و پرسشنامه ها را در فروشگاههای زنجیره ای این مناطق توزیع نموده ایم . حداقل حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪، ۳۸۴ نفر می‌باشد.

روش جمع آوری اطلاعات براساس یک پرسش نامه است و از مشتریان چند فروشگاه زنجیره ای در قسمت شمال و غرب تهران جمع آوری شده است . در این پرسشنامه از سوالات بسته و با استفاده از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده و پاسخها از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق تنظیم شده است . چرا که پرسش بسته به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه های فراهم شده سریع تر تصمیم بگیرد و نیازی به استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند را برای پژوهشگر ساده می‌کند . در این پژوهش دو دسته متغیر وجود دارد. هر یک از عوامل برشمرده در فرضیات تحقیق به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود (ابزارهای بازاریابی سبز) و رفتار خرید مصرف کننده به عنوان متغیر وابسته انتخاب می‌گردد که در تنظیم پرسشنامه از تمام این متغیرها استفاده شده است.

جدول ۱- متغیرهای مستقل و وابسته در تحقیق

متغیرها	تعداد سوالات	منابع و مآخذ
متغیرهای مستقل: ابزارهای بازاریابی سبز: ۱- برچسب زیستی	۶	Rahbar, Abdul wahid, 2011

Rahbar, Abdul wahid, 2011	۶	۲ - برند سبز
Rahbar, Abdul wahid, 2011	۴	۳ - تبلیغات زیستی
Rahbar, Abdul wahid, 2011	۴	متغیر وابسته: ۱ - رفتار خرید مصرف کننده

این پرسشنامه در برگرفته پنج بخش است. بخش اول بر روی ویژگیهای پژوهش تمرکز می نماید. در بخش دوم درک تبلیغات زیست محیطی بر پایه مطالعات (Chan 2004) اندازه گیری می شود. از چهار مورد جهت اندازه گیری اثر تبلیغات محیطی بر روی رفتار خرید مصرف کننده استفاده شده که از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. (۱: کاملاً مخالف ، ۵: کاملاً موافق)

سومین بخش اندازه گیری دیگر ابزار بازاریابی یعنی برجسب زیستی است که مصرف کنندگان را به سمت تشخیص محصولات دوست با محیط زیست رهنمون می دارد. چهارمین بخش پرسشنامه جهت اندازه گیری اثر برندسبز بر رفتار خرید مصرف کننده طراحی شده است. آخرین بخش پرسشنامه متغیر وابسته یعنی رفتار خرید را پوشش می دهد. در این پژوهش متغیرها هنگامی که افراد نمونه تصمیم خود را در مورد خرید محصولات سبز با شکل زیست محیطی از بین محصولات غیر سبز می گیرند، با اولویت بندی اندازه گیری می شوند.

نمایش محصولات گروه A و B توسط بیانیه ها و مجلات مرتبط با رفتار خرید مشتری دنبال می شود . طیف پنج گزینه ای لیکرت که در مقاله نیک عبدل رشید استفاده شده در اینجا نیز مورد استفاده قرار می گیرد. تکنیک های آماری مورد استفاده در فرایند داده های آماری ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون می باشد. بعد از جمع آوری پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابزارهای بکار برده شده محاسبه گردید که مقادیر همگی بیانگر پایداری قابل اعتماد ابزارهای بکار برده شده است . قابل ذکر است که در دو ابزار برجسب زیستی و نام تجاری زیستی دو سوال کنترل در نظر گرفته شده بود و در تحلیل پایایی حذف شدند. در نهایت در جدول زیر نتایج ضرایب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها با توجه به کل داده ها آورده شده است.

در این تحقیق نیز برای اینکه مشخص شود که سوالات پرسشنامه، داده های مورد نیاز برای آزمون فرضیه های تحقیق را جمع آوری می کند، علاوه بر اینکه سوالات پرسشنامه متناسب با مبانی مورد نظری موارد مشابه هر کدام از متغیرها طراحی شد، با اساتید راهنما و مشاور نیز در رابطه با سوالات پرسشنامه مشورت های لازم صورت گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن و ... می پردازد؛ مورد بررسی قرار گرفت و سپس آمار تحلیلی مطرح می گردد.

نتایج تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن و ... می پردازد؛ مورد بررسی قرار می گیرد. سپس آمار تحلیلی مطرح می گردد.

جدول زیر آمار توصیفی متغیرها را به طور کلی نشان می دهد.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرها

برچسب های زیستی	نام تجاری زیستی	تبلیغات محیطی	رفتار خرید مصرف کننده	
۱۳/۰۵	۱۱/۵۸	۱۴/۵۷	۱۴/۵۳	میانگین
۱۴	۱۲	۱۶	۱۶	میانه
۱۶	۱۰	۱۶	۱۶	مد
۱۷/۱۱	۱۲/۵	۱۶/۹۱	۱۹/۰۳۸	واریانس
۴/۱۳	۳/۵۳	۴/۱۱	۴/۳۶	انحراف استاندارد معیار
۱۰	۹	۱۳	۱۲	چارک اول
۱۴	۱۲	۱۶	۱۶	چارک دوم
۱۶	۱۴	۱۷	۱۸	چارک سوم
۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	دامنه
۴	۴	۴	۴	کمترین حد
۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	بیشترین حد
۰/۲۲۲	-۰/۰۳۶	-۰/۹۳۲	-۰/۷۳۵	مقدار چولگی
۰/۶۶۱	-۰/۵۴۱	۰/۰۹۸	-۰/۳۵۱	مقدار آزمون کشیدگی

طافته های تحلیل رگرسیونی چند متغیری ارائه شده در جدول زیر ضرایب رگرسیونی بیانگر این است که متغیرهای ابزارهای بازاریابی وارد شده در مدل مقادیر تغییرات واریانس رفتار خرید مصرف کننده را تا چه حد پیش بینی می کند. مقادیر بتای استاندارد شده برای هر متغیر در جدول ارائه شده است و به ترتیب میزان اهمیت هر یک در پیش بینی متغیر وابسته تفسیر خواهند شد. نتایج حاصل شده در مدل چند متغیری برازش شده نشان می دهد که تبلیغات محیطی بیشترین مقدار بتا (۰/۶) در پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده را دارد و پس از آن متغیر برچسب زیست محیطی بیشترین اثر (بتا ۰/۲۴) را دارد. نام تجاری زیستی کالا (بتا ۰/۰۷۷) کمترین میزان تاثیر در پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده را نشان داد.

جدول شماره ۳: نتیجه رگرسیون ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کننده

متغیر مستقل	ضریب استاندارد رگرسیون	مقدار t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۸۴۸		
تبلیغات محیطی	۰/۶	۱۴/۹۸	۰/۰۰۰
برچسب های زیستی	۰/۲۴	۵۴۸/۸	۰/۰۰۰
نام تجاری زیستی	۰/۰۷۷	۲/۳۳	۰/۰۲

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتیجه آزمون همبستگی نشان می دهد که مقدار ضریب همبستگی پیش بینی شده در مدل - ابزارهای بازاریابی سبز متشکل از سه متغیر برچسب های زیستی، نام تجاری زیستی و تبلیغات محیطی - ۰/۸۱۴ است. مقدار مجذور ضریب همبستگی برابر با ۰/۶۶۳ است که بیانگر این است که ابزارهای بازاریابی ۶۶/۳ درصد از تغییرات واریانس در رفتار خرید مصرف کننده را پیش بینی می کنند.

نتایج حاصل شده در مدل چند متغیری برازش شده نشان می دهد که تبلیغات محیطی بیشترین سهم را (بتا ۰/۶) در پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده را دارد و پس از این متغیر برچسب زیست محیطی بیشترین اثر (بتا ۰/۲۴) را دارد. نام تجاری زیستی کالا (بتا ۰/۰۷۷) کمترین میزان تاثیر در پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده را نشان داد.

تحقیقات اخیر دو نکته بسیار مهم در رابطه با بازاریابی سبز را مشخص می کند، نخست اینکه بسیاری از مردم با مفهوم "پایداری محیط" چندان آشنا نیستند، اما اگر آشنا شوند، از آن استقبال خواهند کرد. دوم اینکه تردیدهای جدی نسبت به نیت پاک دولت ها و شرکتها در این زمینه وجود دارد. (Bannerje, 1999)

ایجاد و طراحی استراتژی های سبز، مسئله ی بسیار مهمی شده است، در عین حال بسیاری از مردم هنوز هم مفهوم پایداری را به درستی درک نکرده اند. باید توجه داشت پیروزی در نبردهای رقابتی سبز هم اکنون آغاز شده است که یکی از چالشهای کلیدی بازاریاب ها در هزاره ی جدید است و نتایج این نبرد، تاثیرات بسیار عمیقی بر کیفیت زندگی و مصرف نسل آینده دارد. (سعادت و همکاران، ۱۳۸۶)

این تحقیق یک خط فرضی برای خط مشی دولتی آنها فراهم می آورد تا خط مشی سبز را فواید کند، به طور مثال محرکهای اقتصادی برای تولید کنندگان محصولات سبز وجود دارند یعنی آنهایی که صادقانه در پروسه های تولید، سبز عمل می کنند و عموم مردم را برای خرید محصولات بابرچسب زیستی تشویق می کنند. در ثانی دولت می تواند مبارزه هایی ج هت بالا بردن آگاهی عموم از اکو برند بردازند و نیز بحث اعتماد سازی بر اکولیل می تواند تاثیر مهمی بر رفتار خرید سبز در مشتری داشته باشد. (Rahbar, Abdul wahid, 2011)

افزایش آگاهی از اکولیل این امر می تواند در ارتقای مصرف سبز بین مصرف کنندگان کمک کننده باشد. هر چند دولت باید بر قابل باور بودن و ارزشمند بودن طرحهایی که اکو برند منتقل می کند را نظارت نماید. به علاوه دولت باید بکوشد به شهروندان درباره مفهوم و دسترسی به محصولات سبز اطلاعات بد ده. (Rios, et al 2006)

شرکتها در پی نتایج کوتاه مدت هستند و ممکن است تع هد کمتری نسبت به لزوم فرایندهای سازمانی در راستای تغییرات اساسی داشته باشند. بنابراین، ممکن است تمایل کمتری نسبت به استقبال از رویکرد استراتژیک بازاریابی سبز داشته باشند. پس می توان گفت در بازاریابی سبز قبل از آنکه نتایج مهمی حاصل شود، لازمه آن، صرف زمان، تعهد و منابع است. (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵)

می توان گفت که راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد و رفته رفته فشارهای دولتی، رقابت و تغییر نگرش مشتریان، شرکتها را ملزم به پیروی و به کارگیری رویکرد بازاریابی سبز می کند. شرکتها باید با مهندسی مجدد در فرایندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار سبز باز خواهند ماند. می توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی کند. بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵).

براساس فرضیه اول که رابطه ی بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار خرید مصرف کننده را بررسی می کند و نشان می دهد که تبلیغات زیست محیطی بیشترین و نام تجاری زیستی کمترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف کننده دارد. پیشنهاداتی که در این زمینه ارائه می گردد بدین شرح است که باید اطلاع رسانی بیشتر به عموم مردم در زمینه محیط زیست و چگونگی سالم نگه داشتن آن و آگاهی از محصولاتی که آسیب کمتری به محیط زیست می رسانند. در ضمن در کشور ما این امر پدیده ای نوین است که نیاز به آموزش، اطلاع رسانی، فرهنگ سازی و ایجاد تکنولوژی های جدید می باشد و این امر با کمک مسئولین و یاری مردم و همت تولیدکنندگان میسر می شود. پس با یاری یکدیگر پیش به سوی تولیدات سالم و آینده ای پاک برویم. در ضمن محصولات زیست محیطی باید با تبلیغات بیشتر؛ تنوع و قیمت پایین تر همراه باشند تا مورد استقبال واقع شوند.

در فرضیه دوم که فرضیه ی فرعی می باشد رابطه بین برجسب های زیستی را بر روی رفتار خرید مصرف کننده دارد. اثر برجسب ها در مرتبه ی دوم بعد از تبلیغات قرار دارد لذا باید در این مورد اطلاع رسانی شود و متخصصانی تربیت گردد. از قدرت خلاقیت هنرمندان و گرافیک ها برای طراحی هر چه بهتر برجسب های زیستی مدد گرفت.

در فرضیه سوم رابطه ی بین نام تجاری زیست محیطی و رفتار خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است نام تجاری زیست محیطی مبحث جدیدی می باشد و تاثیر آن بر روی رفتار خرید مصرف کننده در مرتبه ی سوم قرار دارد. در مورد نام تجاری زیست محیطی تحقیق و تفحص بیشتری مورد نیاز است و در این زمینه اطلاعات و مقالات کمیاب می باشد، لذا یکی از محدودیت های تحقیق اینجانب نیز محسوب می شود. امیدوارم در آینده ای نزدیک در این زمینه تحقیقاتی صورت پذیرد.

در فرضیه چهارم رابطه ی بین تبلیغات زیست محیطی و رفتار خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است. امروزه ثابت شده است که تبلیغات بیشترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان دارد لذا می توان از این فرصت بهره جست و مردم را با محصولات زیست محیطی از این دریچه آشنا کرد.

پیشنهاداتی نیز برای مطالعات بعدی در این زمینه دارم اول اینکه ابزارهای دیگری از بازاریابی سبز را می توان مورد بررسی قرار داد و دیگر اینکه بحث تفکیک جنسیت را نیز می توان مد نظر قرار داد.

در مورد برند و برجسب های زیست محیطی می توان بر روی بحث اعتماد سازی آنها کار کرد. نوآوری اینجانب در مورد سودمندیهای احساسی برند است. اینکه افراد با خرید محصولاتی که آسیب کمتری به محیطی زیست می زند احساس بهتری پیدا می کنند که در بحث برندها می توان از این مزیت استفاده نمود.

منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی:

- ۱ - آذر عادل، مومنی منصور (۱۳۸۴)، "آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم"، انتشارات سمت
- ۲ - بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۲)، "بازاریابی و مدیریت بازار"، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی
- ۳ - حسینی میرزا حسن و همکاران (۱۳۸۹)، "بازاریابی سبز، پدیده هزاره سوم".
- ۴ - حقیقی محمد، خلیل مریم (۱۳۹۰)، "بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان" ماهنامه مدیریت فرهنگ سازمانی دوره نهم، ش دوم، ص ۸۳-۱۰۲
- ۵ - درگی پرویز (۱۳۸۸)، "بازاریابی سبز، تعالی بازاریابی در عصر کنونی"، دوماهنامه توسعه مهندسی بازار، سال سوم، شماره ۱۲
- ۶ - دعایی حبیب ...، فتحی علی، کاظم شیخان علی (۱۳۸۵)، "بازاریابی سبز؛ راهی به سوی رقابت پایدار" ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳
- ۷ - رمضانیان و همکاران (۱۳۸۹)، "تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان"
- ۸ - روستا احمد، ونوس داور، ابراهیمی عبدالحمید (۱۳۸۴)، "مدیریت بازاریابی" انتشارات سمت
- ۹ - صبوری شهروز (۱۳۸۹)، "بازاریابی سبز در ایران: پتانسیل ها و چالش ها"
- ۱۰ - سعادت محمدرضا و همکاران (۱۳۸۶)، "بازاریابی سبز: کلید طلایی هزاره سوم"
- ۱۱ - سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهی (۱۳۸۳)، "روشهای تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگاه
- ۱۲ - سعدی محمدرضا، دکتر اردستانی عباس صالح (۱۳۸۸)، "رفتار مصرف کننده - عوامل درونی و بیرونی"، نشر اتحاد
- ۱۳ - سه کاران اوما، ترجمه صائبی محمد، شیرازی محمود (۱۳۹۰)، "روش های تحقیق در مدیریت" نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری
- ۱۴ - علی پور مهرداد، بدیعی حسین، منیری سید مهدی (۱۳۹۰)،
- ۱۵ - کاتلر فیلیپ، ترجمه بهمن فروزنده، (۱۳۸۵) "مدیریت بازاریابی" انتشارات آموخته
- ۱۶ - کریم محمد نازنین (۱۳۸۷)، "تاثیر آمیخته بازاریابی بر روی رفتار خرید مصرف کننده"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس

ب) منابع انگلیسی:

- 17- Aaker, D.A. (1992), "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-33.
- 18- Aaker, D.A. and Stayman, D.M. (1992), "Implementing the concept of transformational advertising", *Psychology and Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 237-53.
- 19- Alwitt, L.F. and Pitts, R.E. (1996), "Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 No. 1, pp. 49-64.
- 20- Baldwin, P. (1993), "Advertisers beginning to see green", *The Dallas Morning News*, pp. J1-J11.
- 21- Baohong, S & G. Morwitz, V (2010) "Stated intentions and behavior: A unified model"
- 22- Bleda, M. and Valente, M. (2008), "Graded eco-labels: a demand-oriented approach to reduce pollution", *Technological Forecasting and Social Change*, TFS-17065, p. 13.
- 23- Chan, R.Y.K. (2004), "Consumer responses to environmental advertising in China", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 4, pp. 427-37.
- 24- Carlson Les & Stephan J. Grove & Russell N. Laczniaak & Norman Kangun (1996) "Does Environmental advertising reflect integrated marketing communications? An empirical investigation"
- 25- Chase, D. and Smith, T.K. (1992), "Consumers keen on green but marketers don't deliver", *Advertising Age*, Vol. 63, June, p. 63.
- 26- Chatterjee, P. (2009), "Green brand extension strategy and online communities", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 No. 4, pp. 367-84.
- 27- Cohen, M.R. (1973), "Environmental information versus environmental attitudes", *Journal of Environmental Education*, Vol. 3 No. 2, pp. 5-8.
- 28- D'Souza, C. (2004), "Eco-labels programs: a stakeholder (consumer) perspective", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 9 No. 3, pp. 179-88.
- 29- D'Souza, C., Taghian, M. and Lamb, P. (2006), "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 162-73.
- 30- Davis, J.J. (1993), "Strategies for environmental advertising", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 19-36.
- 31- Davis, J.J. (1993), "Strategies for environmental advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 19-36.
- 32- Davis, J.J. (1994), "Consumer response to corporate environmental advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 25-37.
- 33- Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004), "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 79-84.
- 34- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 35- Hartmann, P. and Ibañez, V.A. (2006), "Green value added", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 673-80.
- 36- Hartmann, P., Ibañez, V.A. and Sainz, F.J. (2005), "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29.
- 37- Jay Polonsky, M (2011) "Transformative green marketing: Impediments and opportunities".
- 38- Jay Polonsky, M & J. Rosenberger, P III (2001) "Reevaluating Green Marketing: A strategic approach".

- 39- Kalafitis, S.P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M.H. (1999), Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination, *Journal of consumer marketing*, 16(5), pp:441-460.
- 40- Kilbourne, W. (1995), "Green advertising: salvation or oxymoron?", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 7-19.
- 41- Kim Eunju & Wooju Kim & Yillbyung Lee (2002) "Combination of multiple classifiers for the customer's purchase behavior prediction"
- 42- Kuhn, G.L. (1999), "Environmental labels and entry into an environmentally differentiated market under asymmetric information", Working Paper 20, Thünen Series of Applied Economic Theory, Universität Rostock.
- 43- Lampe, M. & M. Gazda, M. (1995) "Green marketing in Europe & the United States: an Evolving Business & Society Interface".
- 44- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-86.
- 45- Leire, C. and Thidell, A. (2005), "Product-related environmental information to guide consumer purchases: a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13 No. 10, pp. 61-70.
- 46- Lyer, G. (1999), "Business, customers and sustainable living in an interconnected world: a multilateral ecocentric approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 20 No. 4, pp. 273-88.
- 47- Mendleson, N. (1994), "Environmental marketing business partnering at AFC-developing strategic alliances", *Environmental Marketing: Critical Success Strategies for Reaching the Green Consumer*, Proceedings of the 1994 Conference, Sydney, February 22-23, pp. 87-103.
- 48- Monrai, L.A., Monrai, A.K., Lascu, D.N. & Ryans, J.K. (1997), How Green- Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image, *Psychology & Marketing*, 14(5), pp:511-537.
- 49- Nik Abdul Rashid, N.R. (2009), "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative", *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 8, pp. 132-41.
- 50- Nik Abdul Rashid, N.R. (2007), "Employee involvement in EMS/ISO 14001 and its spillover effect in consumer environmentally responsible behavior", *University Sains Malaysia*.
- 51- Ottman, J. (1992a), "Sometimes consumers will pay more to go green", *Marketing News*, pp. 6-16.
- 52- Ottman, J. (1992b), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- 53- Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, Longman, London.
- 54- Peattie, K. and Crane, A. (2005), "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, pp. 357-70.
- 55- Rahbar, E. and Abdul Wahid, N. (2010), "Consumers' perception of green products category: implication of SMEs", paper presented at the SME and Marketing Mini Conference, Penang.
- 56- Rahbar, E. & Abdul Wahid, N. (2011) "Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behavior".
- 57- Rex, E. and Baumann, H. (2007), "Beyond eco-labels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, pp. 567-76.

- 58- Rios, F.J.M., Martí'nez, L.T., Moreno, F.F. and Soriano, P.C. (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-33.
- 59- Sammer, K. and Wüstenhagen, R. (2006), "The influence of eco-labeling on consumer behavior –results of a discrete choice analysis for washing machines", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 15 No. 3, pp. 185-99.
- 60- Stanton, W.J. and Futrell, C. (1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- 61- Suchard, H.T. and Polonski, M.J. (1991), "A theory of environmental buyer behavior and its validity: the environmental action-behavior model", in Gilly, M.C. (Ed.), *American Marketing Association, AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Chicago, IL, pp. 187-201.
- 62- Suplico, L.T. (2009), *Impact of green marketing on the students purchase decision*, *Journal of International Business Research*, 8(2), pp. 71-81.
- 63- Whitson, D. and Henry, W. (1996), *What's in a Label? Environmental Issues in Product Packaging*, The Haworth Press, New York, NY, pp. 29-43.
- 64- Wong, V., Turner, W. and Stoneman, P. (1996), "Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products", *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 263-81.
- 65- Whitson, D. and Henry, W. (1996), *What's in a Label? Environmental Issues in Product Packaging*, The Haworth Press, New York, NY, pp. 29-43.
- 66- Wüstenhagen, R. and Bilharz, M. (2006), "Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand", *Energy Policy*, Vol. 34, pp. 1681-96.
- 67- Yam-Tang, E.P.Y. and Chan, R.Y.K. (1998), "Purchasing behaviors and perceptions of environmentally harmful products", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 No. 6, pp. 356-62.