

بررسی تاثیر سبک زندگی مصرف کنندگان سبز بر توسعه پایدار اقتصادی

ایمان اشراقی، دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت، تهران، ایران

Dr_eshraghi@yahoo.com,

دکتر بهرام خیری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، گروه بازرگانی، تهران، ایران

Bahramkheiri@gmail.com

چکیده

امروزه تأثیر متقابل اقتصاد و محیط زیست بر یکدیگر واقعیتی غیرقابل انکار است، به گونه ای که هر تصمیم اقتصادی مستقیماً بر محیط زیست تأثیر می گذارد و سیاست های زیست محیطی نیز اقتصاد را متأثر می کند. نظام اقتصادی موجود عمدتاً متکی بر استفاده از منابع انرژی تجدیدناپذیر است و به بازیافت و استفاده مجدد از مواد توجهی ندارد و همه اینها دلایلی برای ناپایداری اقتصادی است. این نگرانی ها شروع به خودنمایی در سبک خرید مردم به عنوان یک پیش بینی کننده خوب بای رفتار آنها کرده و موجب ایجاد گروهی از مصرف کنندگان با عنوان مصرف کنندگان سبز شده است، لذا شناخت عوامل موثر بر خرید محصولات سبز ضروری به نظر می رسد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر سبک زندگی بر خرید سبز مصرف کنندگان به عنوان عاملی مهم در توسعه پایدار اقتصادی می باشد.

مقدمه

امروزه بازاریابی به عنوان کلیدی ترین واحد در هر تجارت به شمار می رود و شرکتهای معتبر و بزرگ توجه ویژه ای به کارآمدی و اثربخشی سازمان دارند. در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهم ترین فعالیت های شرکت ها است و رقابت در تجارت امروز نیازمند توجه به بازاریابی است. یکی از حیطه های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز در تلاش است چشم اندازی به روی بازاریابی بگشاید که تاثیرات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایداری را ایجاد نماید. بنابراین امروزه شرکت ها، باید فعالیت های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت گذاری محصولات به گونه ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان های زیست محیطی، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع است. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولید کنندگان کالاهای سبز از سوی مصرف کنندگان شده است (سوپلیکو، 9002، ص 47). مسأله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولات می خرند، بازاریابی کنند. امروزه بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای

حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند (کاتلر و همکاران، ۹۰۰۲، ص ۳۲۵).

با نگاه به آمار و ارقام و مطالعات صورت گرفته، و عوامل موثر بسیاری بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان، این مساله برای مدیران بازاریابی بسیار حیاتی است. بررسی ابعاد سبک زندگی و میزان تأثیر گذاری این مسایل در رفتار خرید مصرف کنندگان، جهت تدوین برنامه بازاریابی بومی و منطبق بر فرهنگ خانواده های ایرانی، ضروری به نظر می رسد.

مفهوم سبک زندگی و خرید سبز

مفهوم سبک زندگی طی چند دهه اخیر، صاحب نظران عرصه های گوناگون از جمله جامعه شناسی را به خود مشغول کرده است. افراد از لحاظ حرفه، حیثیت و نفوذ، قدرت، عادت، علاقه و خصیصه های فرهنگی با یکدیگر تفاوت دارند؛ از این رو ضرورتاً سازمان و فعالیت های گروهی و الگوهای زندگی روزانه به شیوه ها و سبک های مختلف زندگی تقسیم می شود. تحولات دهه های اخیر، چه در زمینه های فرهنگی و چه در عرصه های ساختاری به تعدد، تنوع و گاه تعارض سبک های زندگی منجر شده است. سبک های زندگی، الگوهای برای روش زیستن هستند که خطوط و نقوش کلی تمایز ساخت یافته طبقاتی را آشکار می نماید. غالباً این مفهوم در ارتباط با مفاهیم دیگر جامعه شناسی از قبیل طبقه، قشر بندی، تولید، مصرف، و هویت مورد بررسی و مطالعه قرار می گیرد. سبک زندگی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می یابد. برخلاف جوامع سنتی، در جامعه معاصر به واسطه اهمیت خود و مسئولیت شخصی و ظهور جامعه مصرفی در زندگی قدرت انتخاب نیز بیشتر شده است.

بودریار در کتاب نظام اشیاء (۸۲۹۲) بیان می کند که مصرف به تنهایی ارضاء یک دسته از نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه ها و نمادها است. او معتقد است «مصرف را باید به عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است.» به عبارتی دیگر «مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه مصرف می کنند تولید می کنند.» (به نقل از باکاک، ۸۵۲۸، ص ۸۰۰). در حوزه مصرف با سبک های زندگی افراد مصرف کننده ای سر و کار داریم که هر یک تحت تاثیر عوامل مختلفی به انتخاب کالای مصرفی می پردازند.

از طرفی، خرید سبز بخصوص در سالهای اخیر مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. مسائل زیست محیطی هنوز هم از نگرانی های عمده مردم در کل جهان است و این نگرانی بازاریابان را به تغییر در استراتژی خود و اتخاذ یک استراتژی بازاریابی به نام بازاریابی سبز سوق داده است. با گذشت زمان، مصرف کنندگان اطلاعات گوناگونی در مورد محصولات مضر و یا بی ضرر برای محیط زیست به دست آورده اند و این مسأله بر روی تصمیم خرید آنها تاثیر گذار است. با توجه به توضیحات فوق پرسش اصلی تحقیق به این صورت بیان می شود

سبک زندگی چه تاثیری بر خرید سبز دارد؟

پیشینه تحقیق

سبک‌های زندگی بازنمودی از جستجوی هویت و انتخاب فردی است. به علاوه این موضوع از چنان قابلیت برخوردار است که می‌تواند ابعاد مختلف مدرنیته را معرفی نماید. در دنیای امروز مفهوم سبک زندگی راهی برای تعریف ایستارها، ارزش‌ها و همچنین نشانگر ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است. عامل مصرف در تحلیل سبک زندگی از اهمیتی اساسی برخوردار است. مصرف با کارکرد نمادین خود، هویت افراد را نشان می‌دهد. کارکرد نمایشی مصرف ناشی از این واقعیت در دنیای مدرن است که جهت‌گیری مصرف تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست؛ بلکه انتخابی است که هویت متمایز را آشکار می‌سازد. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها به وجود آمده به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست؛ بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است (موحد، عباسی و مرحمتی، ۸۵۲۲، ص ۲). مطالعات سبک زندگی از این جهت اهمیت دارد که شیوه‌های ارتباط و پیوند اجتماعی حاصل از فرایندهای فرهنگی و اقتصادی مدرن را آشکار می‌سازد. به طور کلی، در بررسی تعاریف موجود درباره سبک زندگی با دو رویکرد اصلی مواجه می‌شویم: گروهی که سبک زندگی را مجموعه رفتارهای عملی و آنچه در زندگی اجتماعی افراد به صورت عینیت یافته مشاهده می‌شود، می‌دانند و گروه دوم ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز در زمره سبک زندگی می‌دانند. در این پژوهش تعریف فاضلی (۸۵۲۹، ص ۳۴) را مبنا قرار می‌دهیم «سبک زندگی مجموعه رفتاری در حوزه مصرف فرهنگی و مادی زندگی اجتماعی است که در عرصه عمل محقق شده و قابل مشاهده است». در کنار اهمیت سبک زندگی مصرف‌کننده، در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها است و رقابت در تجارت امروز نیازمند توجه به بازاریابی است. یکی از حیطه‌های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است. مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتری یا اثر منفی کمتر بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، شامل محدود کردن آگاهانه استفاده از محصولات ساخته شده از منابع کمیاب، تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب و اضافی است.

لذا مطالعه حاضر با هدف تعیین شیوه زندگی مردم انجام می‌گیرد تا با آگاهی از روش زندگی آنان، راهنمای مناسب جهت آموزش اصلاح سبک زندگی در جهت خرید سبز در اختیار برنامه‌ریزان قرار گیرد.

- رعنائی و یاری (1390) در بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان شرکت پگاه شیراز، نتایج نشان داد، که نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ سبز در بین تمامی ابعاد آمیخته بازاریابی سبز آنهاست دارای تاثیر بیشتری بر خرید.
- نتایج تحقیق امیرشاهی و همکاران (1392) در بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی نشان می دهد با افزایش سطح محیط زیست گرایمی مصرف کنندگان، تاثیر گذاری این سه ابزار بر رفتار آنها بیشتر می شود.
- عباسی و همکاران (1391) در بررسی عوامل موثر بر خرید سبز چهار بعد عوامل جمعیت شناختی، دانش زیست محیطی، ارزش و نگرش، فقط بعد ارزش بر خرید سبز دانشجویان تاثیر گذار بوده است. متغیرهای تعهدات مذهبی، جمع گرایی، اهمیت رفتارهای زیست محیطی و سختی رفتارهای زیست محیطی موثر بود.
- میرابی و تهرانی (1392) در بررسی عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید آنی (فروشگاه البسه کرج)، به این نتیجه دست یافت که خصوصیات مصرف کننده (هیجان و عزت نفس) و دانشی که مصرف کننده درباره محصولات جدید دارد، به طور مستقیم بر وقوع یا عدم وقوع خرید آنی محصولات جدید، تاثیر گذارند.
- در پژوهش محمدیان و ختایی (1390) برای عوامل روانی و اجتماعی اولویت ها عبارتند از: نگرش های زیست محیطی، هنجارهای اجتماعی (بازدارنده)، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده و اولویت ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز عبارتند از رفتار خرید مصرف کننده سبز، پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی، رفتارهای حفاظتی نسبت به محیط زیست.
- در تحقیقات زیادی نشان داده شده است که میان ویژگی های جمعیت شناختی، روانشناختی، شخصیت و نگرش از یک سو و فعالیت های افراد در برابر محافظت از محیط از سوی دیگر ارتباط معناداری وجود دارد (سوپلیکو، 9002).
- در پژوهش کیم و چانگ (9088) به بررسی تاثیر ارزش ها و تجربیات قبلی مصرف کننده بر نیت خرید مصرف کننده سبز پرداخته شده. نتایج نشان می دهد از طریق راهبردهای بازاریابی موثر، با ایجاد تغییراتی به منظور ارتقای ایمنی و زیبایی محصولات سبز، زمینه برای افزایش محصولات مورد نظر فراهم می گردد.
- اولیور و لی (9080) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که عوامل مختلفی از جمله عوامل اجتماعی، نگرش، دغدغه، جدیت مشکلات زیست محیطی، مسئولیت پذیری و اثربخشی رفتار زیست محیطی بر خرید خودرو سبز تاثیر دارد.

- در مطالعه اسپینگبرگ (9009) عوامل بوم شناختی اثر مستقیم بر خریدار و رفتار مصرف کننده دارد.
- بر اساس مطالعات دومینگوئز و دیگران (9085) از میان عوامل بوم شناختی، سن و جنس خریداران می تواند دارای تاثیر گذاری بیشتری نسبت به عوامل دیگر بر روی رفتار شهروندی خریداران باشد.
- بر اساس تحقیقات لاروک و همکاران (9008) هیچکدام از عوامل سطح تحصیلات، درآمد، مالکیت منزل و وضعیت شغلی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات دوستدار محیط زیست تاثیر ندارد، اما جنسیت، وضعیت تاهل و سبزه خانواده تاثیر گذار است.

چهارچوب نظری تحقیق:

سبک زندگی الگوهایی از رفتارهای سالم مبتنی بر انتخاب های مردم و مطابق با موقعیت زندگی آنان است. فعالیت هایی مثل استفاده از الکل، سیگار کشیدن، بستن کمربند ایمنی و امثال آن می توانند موقعیت زندگی یک شخص را تقویت یا تضعیف سازد. به عبارت دیگر سبک زندگی سالم مجموعه ای از انتخاب های افراد متناسب با موقعیت های زندگی است و این انتخاب ها بر روی سلامت فرد تاثیر گذار است (کوکرام 9000). به نظر ویر سبک های زندگی سلامت محور بر انتخاب ها و فرصت های زندگی در دسترس مردم متکی هستند. این فرصت ها عبارتند از طبقه، سن، جنس، قومیت و دیگر متغیرهای ساختاری مناسب که انتخاب های سبک زندگی را شکل می دهند (کوکرام، 9009).

مفهوم سبک زندگی همچون بسیاری دیگر از مفاهیم علوم انسانی و اجتماعی، دارای تعارف متعدد و متنوعی است. با این همه، تعاریف موجود از سبک زندگی را می توان به دو دسته تقسیم نمود. دسته نخست مجموعه تعاریفی است که سبک زندگی را از جنس رفتار می دانند و ارزش ها، نگرش ها و جهت گیری های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می گذارد. اما رویکرد دوم، ارزش ها و نگرش ها را نیز بخشی از سبک زندگی می داند. رویکرد اول در جامعه شناسی و مطالعات فراغت چیره است و رویکرد دوم که وجه روان شناختی آن بیشتر است در روان شناسی و مطالعاتی چون بازاریابی، بارز است (فاضلی، 8529).

از جمله نظریه پردازان جامعه شناسی متاخر که مقوله مصرف را مورد توجه قرار داده اند "پیر بودریو" و "ژان بودریار" است. بودریو معتقد است مصرف متضمن نشانه ها، نمادها، ایده ها و ارزش هاست. مصرف را نباید به عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه دار تحلیل کرد (بودریو، 8520). هم چنین بودریار بر این نظر است که همه مصرف همیشه مصرف نشانه های نمادین است. مصرف را نباید همچون فعالیتی دید که از طریق صنعت تبلیغات و منافع بازرگانی، جمعیت منفعل مصرف کنندگان مدرن را ترغیب می کند و بین آن ها رواج می یابد (بودریار، 8522). مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است. مردم می کوشند از طریق کالاهایی که تصور می کنند نظرشان را درباره خودشان و تصویری را که از

هویتشان دارند تامین می کند، به همان کسی تبدیل می شوند که مایلند باشند (باکاک، 8528). برند نماد خوش نامی یک سازمان است و هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری، هنگام خرید است. برند به سازمان ها می گوید چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذی نفعان دارد (حسنی و همکاران، 8529). به نظر گیدنز نیز جهت گیری جامعه شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (رحمت آبادی و آقابخشی، 8523، ص 952). مدرنیته فرد را رو در روی تنوع غامضی از انتخاب های ممکن قرار داده می دهد. این امر پیامدهای گوناگونی به دنبال دارد که یکی از این پیامدها به اهمیت یافتن سبک زندگی و اجتناب ناپذیر بودن آن برای فرد عامل مرتبط می شود. گزینش یا ایجاد سبک های زندگی تحت تاثیر فشار گروه ها و الگوهای رفتاری آن ها، و هم چنین زیر نفوذ اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی صورت می گیرد (گیدنز، 8525، ص 882).

در کل می توان گفت که سبک زندگی فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت ها، ارزش ها، نگرش ها و انتظارات او است. در جوامع سنتی به ویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع گرایی در آن ها غالب است، گزینه های مصرف افراد به شدت تحت تاثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان است. اما در جوامع مدرن، مصرف کنندگان در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت هایی که به واسطه آن خود را تعریف می کنند آزاد هستند. یک فرد با انتخاب مجموعه کالاها، خدمات در واقع، ابراز می دارد که چه کسی است، چه ماهیتی دارد، به چه چیزی علاقه دارد و جزء کدام گروه از افراد شناخته و دسته بندی می شود (صمدی، 8529، ص 873).

رفتار مصرف کننده

عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار خرید مصرف کننده اثر می گذارد. رفتار خرید به هیچ وجه ساده نیست، اما ادراک این رفتار نیز برای مدیران بسیار حیاتی است. هر خریدی که انجام می شود، به شدت تحت تاثیر ویژگی های دموگرافی، اقتصادی، اجتماعی و روانشناسی است (اسماعیل پور، 8527، ص 25). رفتار مصرف کننده فعالیت های ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می گیرند شامل می شود. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیند های روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (شاه حسینی و همکاران 8520، به نقل از بلک ویل، 9008)

در هر حوزه مطالعاتی نظریه ها و فرضیه های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می کنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف کننده هفت مفهوم اساسی که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است به شرح زیر هستند:

- رفتار مصرف کننده با انگیزه است.

- رفتار مصرف کننده شامل فعالیت های زیادی می شود.
 - رفتار مصرف کننده یک فرایند است.
 - رفتار مصرف کننده از لحاظ صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.
 - رفتار مصرف کننده نقش های متفاوتی را شامل می شود (نقش تاثیر گذار بر خرید، نقش خریدار، نقش مصرف کننده)
 - رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است.
 - رفتار مصرف کننده برای افراد مختلف متفاوت است.
- بیشتر محققان روند تصمیم گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم می کنند که این پنج مرحله شامل شناسایی مشکل، جمع آوری اطلاعات، انتخاب، ارزیابی ها، خرید و نهایتاً روند پس از خرید هستند، که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیر گذار خواهند بود (شاه حسینی و همکاران، 8520).

خرید سبز

مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می خرند که می پندارند اثر مثبت بیشتر یا اثر منفی کمتر بر محیط زیست می گذارد. رفتار خرید مصرف کننده سبز، شامل محدود کردن آگاهانه استفاده از محصولات ساخته شده از منابع کمیاب، تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته بندی های نامناسب و اضافی است. لی (9008) خرید سبز را "تلاش برای خرید محصولات و خدمات کم ضررتر برای محیط زیست و سلامتی بشر" تعریف می کند. در حالی که مصطفی (9004) رفتار خرید سبز را مصرف محصولاتی می داند که:

- برای محیط زیست سودمندند.

- قابل بازیافت یا قابل حفظ هستند.

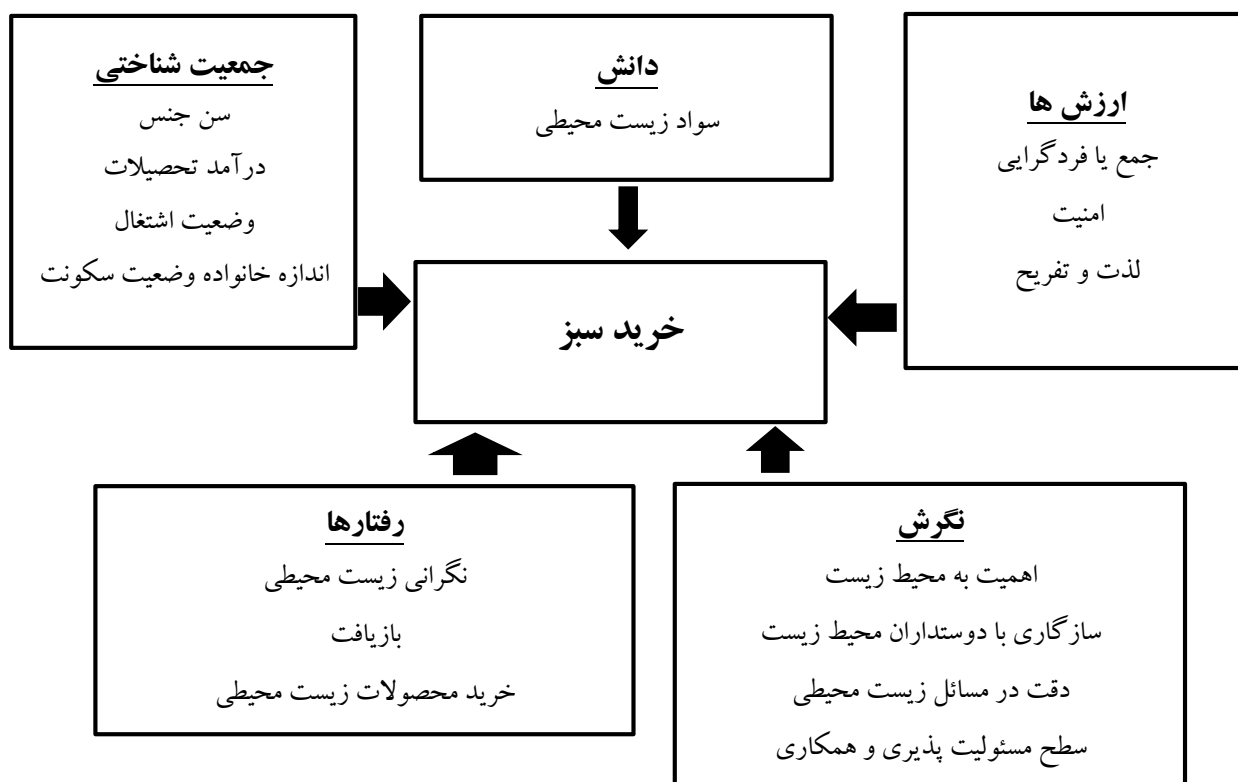
- به نگرانی های اکولوژیکی مصرف کنندگان حساس بوده به آن پاسخ می دهند.

بر اساس یافته های پژوهش ها، رفتار محیطی مصرف کنندگان سبز تحت تأثیر متغیر های زیر می باشد:

نگرش محیطی، نگرانی محیطی، جدیت درک شده مشکلات محیطی، مسئولیت محیطی درک شده، سودمندی درک شده رفتار محیطی، نگرانی تصویر خود از حمایت محیطی و تأثیر همکار (لی، 9002).

با توجه به آنچه که ذکر شد، عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار خرید مصرف کننده اثر می گذارد و مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می خرند که می پندارند اثر مثبت بیشتر یا اثر منفی کمتر بر محیط زیست می گذارد. با توجه به دیدگاه نظریه پردازان متأخر، مصرف متضمن نشانه ها، نمادها، ایده ها و ارزش هاست. مصرف را نباید به عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه دار تحلیل کرد و متضمن

ایجاد حس هویت فردی و جمعی است تا افراد را به همان کسی تبدیل کند که مایلند باشند. بنابراین دیدگاه، مصرف کننده سبز نیازمند محصولی است که هم به نوع سبک زندگی امروزی او یعنی به نیازهای هویتی جدید او پاسخ دهد و هم دغدغه های زیست محیطی او را بر طرف نماید. از برنند به عنوان نماد در جامعه برای شناساندن جایگاه اجتماعی استفاده می شود. بنابراین محصولاتی که بتواند هم نیازهای زیست محیطی و هم دغدغه های هویتی افراد جامعه را تامین نماید می تواند سبک زندگی مصرفی سبز را شکل دهد. مدل نظری پژوهش، برگرفته از مدل ارائه شده توسط لاروک در سال 2001 است. در این مدل ارزش ها (جمع یا فردگرایی، امنیت و لذت و تفریح)، نگرش (اهمیت به محیط زیست، سازگاری با دوستداران محیط زیست، دقت در مسائل زیست محیطی و سطح مسئولیت پذیری و همکاری)، رفتارها (نگرانی زیست محیطی، بازیافت و خرید محصولات زیست محیطی) و جمعیت شناختی (سن، جنس، درآمد، تحصیلات، وضعیت اشتغال، اندازه خانواده و وضعیت سکونت) مورد ارزیابی قرار می گیرد.



نمودار 8: مدل نظری پژوهش (لاروک و همکاران، 9008)

جمع بندی و نتیجه گیری

بررسی ابعاد سبک زندگی و میزان تأثیرگذاری این مسایل در رفتار خرید مصرف کنندگان، جهت تدوین برنامه بازاریابی بومی و منطبق بر فرهنگ خانواده های ایرانی، ضروری به نظر می رسد. عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار خرید مصرف کننده اثر می گذارد و مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را

می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتر یا اثر منفی کمتر بر محیط زیست می‌گذارد. با توجه به دیدگاه نظریه پردازان متأخر، مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. مصرف را نباید به عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه دار تحلیل کرد و متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است تا افراد را به همان کسی تبدیل کند که مایلند باشند. بنابراین دیدگاه، مصرف کننده سبز نیازمند محصولی است که هم به نوع سبک زندگی امروزی او یعنی به نیازهای هویتی جدید او پاسخ دهد و هم دغدغه‌های زیست محیطی او را بر طرف نماید. از برند به عنوان نماد در جامعه برای شناساندن جایگاه اجتماعی استفاده می‌شود. بنابراین محصولاتی که بتواند هم نیازهای زیست محیطی و هم دغدغه‌های هویتی افراد جامعه را تامین نماید می‌تواند سبک زندگی و خرید سبز را شکل دهد.

در قرن حاضر یکی از چالش اصلی در فرایند تولید، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید است. در این میان دغدغه‌های مصرف کنندگان در برابر شرایط زیست محیطی و هم راستایی با قوانین زیست محیطی باعث شده تا تعداد شرکت‌هایی که به طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه توجه دارند افزایش پیدا کند. بازاریابان سبز با سه استراتژی تبلیغات محیط زیستی، برچسب محیط زیستی و برند محیط زیستی به دغدغه‌های مصرف کنندگان در برابر شرایط زیست محیطی پاسخ می‌دهند. از جمله اقدامات موثر در بازاریابی سبز تبلیغ سبز، قیمت و توزیع سبز، برچسب و برند محیط زیستی، جلوه ویتترین و بازاریابی فضای باز است. در راستای تحقق رفتار خرید سبز، می‌توان از تبلیغاتی با مضمون مزایای محصولات سبز و مضرات بی‌توجهی به محیط زیست، در نظر گرفتن تشویق‌های مادی برای خریداران سبز و سایر اقداماتی از این قبیل استفاده کرد: اما رفتار خرید سبز تنها با آگاهی از خصوصیات محصولات سبز و مضرات بی‌توجهی به محیط زیست به دست نمی‌آید بلکه هر خریدی که انجام می‌شود، به شدت تحت تاثیر ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد و ویژگی‌های دموگرافی، اقتصادی، اجتماعی و روانشناسی فرد و جامعه که سبک زندگی او را شکل می‌دهد، است. بورديو در جامعه مصرف‌گرای سده بیستم میلادی، زمانی که تبلیغات و بازاریابی بر بعد فرهنگی مصرف‌اثر می‌گذارد، تنها نوع مصرف را تعیین کننده تشخیص و تمایز افراد قلمداد می‌کند. انسان‌ها در هر طبقه، شیء خاصی را که برای آن طبقه معرفی شده است مصرف می‌کنند و با مصرف، طبقه خود را مشخص و معرفی می‌کنند. از طرفی هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی مصرفی سبز، ارزش‌های زیست محیطی را که نقش اصلی در رفتارهای موافق محیط زیست بازی می‌کند، به همراه دارد. چرا که ارزش‌ها باورهای مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد و سپس بر رفتارها مصرفی آنها و به دنبال آن رفتار مثبت یا منفی زیست محیطی شان موثر خواهد بود. پیاده‌سازی و انجام پژوهش میدانی با استفاده از مدل این پژوهش در بررسی سبک زندگی امروزی و اهمیت یافتن برند و تاثیر آن در انتخاب خرید مصرف سبز برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا و عالی پور، الهه (1392): بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران، **فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال سوم، شماره چهارم، صص 41-58.
- باکاک، رابرت (8528): مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- حافظ نیا، محمدرضا (8811): مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- خاکی، غلامرضا (8811): روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ دوم، بازتاب.
- رعنائی، حبیب اله و یاری، احمداله (1391): بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (محصولات لبنی پگاه شیراز)، **فصلنامه علمی- پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین**، سال دوم، شماره اول، صص 92-165.
- فاضلی، محمد (8522): مصرف و سبک زندگی، قم، نشر صبح صادق.
- محمدیان، محمود و ختایی، امیر (1390): رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)، **نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران**، دوره 3، شماره 7، صص 143 - 160.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (8522)، رسانه، جنسیت و مصرف گرایی، **فصلنامه مطالعات راهبردی زنان**، سال 89، شماره 74.
- Domínguez, M. L, Enache, M. , Sallan, J.M. , Simo, P. (2013), Transformational leadership as an antecedent of changeoriented organizational citizenship behavior, Journal of Business Research 18- Grossbart S, Hampton
- Cockerham WC.(2000) Health lifestyles in Russia. Social science & medicine.5: 1313-24.
- Cockerham WC, Hinote BP. Cockerham GB. Abbott P.(2006) Health lifestyles and political ideology in Belarus, Russia and Ukrain. Social science & medicine.63(9): 2381-94.
- Lee, D.s(2004): Promoting green purchasing to conference in Korea. 1st International Conference on Green Purchasing SendaiSuplico,L.T(2009): Impact of green marketing on the student perches decision, Journal of International business research, 8(2), PP 71-81
- Lorache, Michel(2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product, Journal of consumer marketing, vol 18, no 6, pp 503-520
- Spangenberg E, Sprott D, Grohmann B, Tracy D. (2006), Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. J Bus Res;59: 1281-7



کنفرانس جامع و بین المللی اقتصاد مقاومتی – ۳۰ آبان ۹۴
Comprehensive and International Conference of Resistant Economics - Nov 21, 2015

