

رفتار مصرف کننده

در بازاریابی سبز

محمد نعمتی روشن

دکتر مجید رستمی بشمی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رفتار مصرف کننده در بازاریابی سبز

تالیف:

محمد نعمتی روشن

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

دکتر مجید رستمی بشمنی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق



انتشارات موجک



سرشناسه: نعمتی روشن، محمد، ۱۳۶۰-

عنوان و نام پدیدآور: رفتار مصرف کننده در بازاریابی سبز / تالیف محمد نعمتی روشن، مجید رستمی بشمی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۹۰ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۲۱۵-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی سبز -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Green marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumers behavior-- Iran -- Case studies

شناسه افزوده: رستمی بشمی، مجید، ۱۳۵۸ -

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۸۳

شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۸۴۳۴۸

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: رفتار مصرف کننده در بازاریابی سبز

تالیف: محمد نعمتی روشن، دکتر مجید رستمی بشمی

مشخصات ظاهری: ۹۰ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۲۱۵-۲

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۱

فصل اول: رفتار مصرف کننده ۳

۱-۱ مقدمه ۳

۲-۱ رفتار مصرف کننده ۳

۳-۱ رفتار مصرف کننده چیست؟ ۴

۴-۱ مفهوم رفتار مصرف کننده ۴

۵-۱ عوامل جمعیت شناختی ۵

۱-۵-۱ سن ۶

۲-۵-۱ جنسیت ۷

۳-۵-۱ تحصیلات ۸

۴-۵-۱ وضعیت تأهل ۸

فصل دوم: مدل های رفتار مصرف کننده ۹

۱-۲ شرح مدل های رفتار مصرف کننده ۹

۱-۱-۲ مدل های محتوایی و فرآیندی رفتار مصرف کننده ۹

۲-۱-۲ مدل هایی که روی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده تأکید دارند ۱۰

۳-۱-۲ مدل های فرآیند پردازش اطلاعات ۱۰

- ۲-۲ عوامل موثر بر گرایش مصرف کننده ۱۰
- ۱-۲-۲ ارزش ۱۱
- ۲-۲-۲ کارایی ۱۲
- ۳-۲-۲ مقدار ۱۲
- ۴-۲-۲ تنوع ۱۲
- ۵-۲-۲ مزایا ۱۳

فصل سوم: رفتار برنامه‌ریزی شده ۱۵

- ۱-۳ تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده ۱۵
- ۲-۳ تعریفی بر تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده ۱۷
- ۳-۳ مدل رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی اجزن ۲۰

فصل چهارم: رفتار ادراک شده مصرف کننده ۲۳

- ۱-۴ هنجارهای ذهنی ۲۳
- ۲-۴ هنجارهای فردی ۲۶
- ۳-۴ کنترل رفتار ادراک شده و کارآیی مشتری ادراک شده ۲۷
- ۴-۴ اثربخشی ادراک شده مصرف کننده ۲۸

فصل پنجم: بازاریابی سبز ۳۱

- ۱-۵ ارزش‌ها و اعتقادات زیست محیطی ۳۱
- ۲-۵ پاسخ مصرف کننده به بازاریابی سبز (برندهای شرکت‌های حامی محیط زیست) ۳۲
- ۳-۵ دانش زیست محیطی ۳۳
- ۴-۵ شرحی بر دانش زیست محیطی ۳۷
- ۵-۵ نگرش نسبت به محیط زیست ۳۸
- ۶-۵ نگرانی زیست محیطی ۳۹

فصل ششم: قصد خرید در بازاریابی سبز ۴۱

۴۱-۶ صفات محصول ۴۱

۴۲-۶ تصمیم‌گیری خرید ۴۲

۴۳-۶ تصمیم‌گیری چیست؟ ۴۳

۴۴-۶ قصد خرید ۴۴

۴۵-۶ خرید واقعی ۴۵

۴۶-۶ نقش نیت‌ها ۴۶

۴۶-۶ خرید غیر مشروط عمدی ۴۶

۴۶-۶ خرید مشروط عمدی ۴۶

۴۷-۶ خرید تصادفی غیر عمدی ۴۷

فصل هفتم: تحقیقات رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی سبز ۴۹

فصل هشتم: مطالعه موردی ۵۳

۵۳-۸ بیان مسئله ۵۳

۵۵-۸ اهمیت موضوع ۵۵

۵۵-۸ اهداف ۵۵

۵۶-۸ فرضیه‌ها ۵۶

۵۶-۸ تعریف کلمات کلیدی ۵۶

۶۰-۸ مدل مفهومی ۶۰

فصل نهم: روش و ابزار ۶۱

۶۱-۹ روش تحقیق ۶۱

۶۲-۹ ابزار گردآوری اطلاعات ۶۲

۶۳-۹ جامعه و نمونه آماری ۶۳

۴-۹ روایی و پایایی ۶۴

فصل دهم: یافته‌ها ۶۹

۱-۱۰ توصیف متغیرها ۶۹

۲-۱۰ بررسی نرمال بودن ۷۰

۳-۱۰ آزمون فرضیه‌ها ۷۱

فصل یازدهم: جمع‌بندی ۸۳

۱-۱۱ نتیجه‌گیری ۸۳

۲-۱۱ پیشنهادها ۸۷

منابع ۸۹

منابع فارسی ۸۹

منابع انگلیسی ۸۹

پیش‌گفتار

در حال حاضر، گذار از یک اقتصاد خطی به سمت یک اقتصاد مدور کارآمد از نظر منابع در حال وقوع است و در طی گذر سالها، تعهد رسمی و عملی نسبت به اقتصاد مدور رو به افزایش گذاشته است و برای مثال می‌توان به طرح اقدام عملی کمیسیون اروپایی نسبت به اقتصاد مدور (۲۰۱۵) اشاره کرد. در عین حال، افزایش مصرف سبز باعث افزایش کنجکاوی و کنکاش آکادمیک در طی سالها شده است (المامون و همکاران، ۲۰۱۸؛ Chang و Chen، ۲۰۱۳؛ Chen و همکاران، ۲۰۱۸؛ Codini و همکاران، ۲۰۱۸؛ Justin و همکاران، ۲۰۱۶؛ Lee و همکاران، ۲۰۱۳؛ Molina-Azorin و همکاران، ۲۰۰۹؛ Ritter و همکاران، ۲۰۱۵؛ Romani و همکاران، ۲۰۱۶؛ Song و Wang، ۲۰۱۸؛ Wang، ۲۰۱۷). در مقالات آکادمیک دلایل گوناگونی در حمایت از این روند افزایش خرید محصولات دوستدار محیط زیست ذکر شده است از قبیل نتیجه بهبود اطلاعات و دانش زیست محیطی مشتریان که ناشی از نگرانی‌های زیست محیطی ایشان می‌باشد، یا نتیجه فرآیندهای تصمیم‌گیری مسئولانه در قبال جامعه که ناشی از گرایش‌های اخلاقی شخصی و یا مجموعه‌ای از صفات و ارزش‌های شخصی به نفع محیط زیست می‌باشد. امروزه درک مشتریان و مصرف‌کنندگان سبز، با توجه به معانی و مفاهیمی که برای بازیابان در راستای درک و برقراری ارتباط با الگوهای خرید سبز از یک سو، و طراحی و برنامه‌ریزی استراتژیک برای هر دوی عرضه محصولات و خدمات دهی به مشتریان از سوی دیگر دارد، بسیار مهم گردیده است. هدف از تالیف کتاب حاضر آن است که تاثیر تعاملی صفات محصول را بر میزان نگرانی‌های زیست محیطی، قصد خرید سبز و یک سری از الگوهای پیشنهادی خرید سبز، بررسی کند. کتاب حاضر بر تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده استوار است و با قرار دادن هنجارهای ذهنی و فردی، و کنترل رفتاری ادراک شده، به ترتیب بجای دانش زیست محیطی و راندمان ادراک شده مشتری، این تئوری را گسترش داده و نیز رفتار خرید را به سه نوع از الگوهای خرید شامل خرید

غیر مشروط، خرید مشروط و خرید تصادفی، بسط می دهد. برای انجام کار نمونه‌ی آماری از میان خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای مطرح شهر تهران با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و پرسشنامه میان آنها توزیع گردید. نتایج به دست آمده با روش رگرسیون از نرم افزار SmartPls نشان داد، صفات محصول در تصمیم‌گیری مشتریان خواهان خرید محصولات سبز ایفای نقش داشته و برای هر دوی برقراری ارتباط و ترویج محصولات سبز بایستی بر این اساس، صفات محصول را ادغام و یکپارچه سازی نمود. در کل نتایج، اهمیت صفات محصول را در فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سبز، آشکار می کند.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می باشد.

فصل اول: رفتار مصرف کننده

فصل دوم: مدل‌های رفتار مصرف کننده

فصل سوم: رفتار برنامه‌ریزی شده

فصل چهارم: رفتار ادراک شده مصرف کننده

فصل پنجم: بازاریابی سبز

فصل ششم: قصد خرید در بازاریابی سبز

فصل هفتم: تحقیقات رفتار مصرف کننده در بازاریابی سبز

فصل هشتم: مطالعه موردی

فصل نهم: روش و ابزار

فصل دهم: یافته‌ها

فصل یازدهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

محمد نعمتی روشن، دکتر مجید رستمی بشمینی

پاییز ۱۳۹۹

Consumer Behavior in Green Marketing

Mohammad Nemati Roshan
Dr. Majid Rostami Bashmani

امروزه به دلیل رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، عموماً نیاز به محصولات و خدمات رشد چشمگیری یافته است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمان‌ها را به دستیابی محصول و کارایی جدیدتر ترغیب می‌کند. برای افزایش سود و قدرت رقابت، فرایند توسعه محصول یکی از مهم‌ترین فرایندهای سازمان به شمار می‌رود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). با افزایش نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و جوامع مختلف در سرتاسر جهان و شرکت‌های تولیدی درصدد توسعه برنامه‌های دوستدار محیط زیست مانند توسعه محصول سبز و فناوری سبز برآمدند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۱). در میان اقدام‌های مدیریت زیست محیطی، اقدامات توسعه محصول بهبود یافته از لحاظ زیست محیطی اهمیت دارد، زیرا با آنکه سبز بودن مرتبط با طبیعت است، اما فرصت‌های کسب و کار برای سازمان ایجاد می‌کند، تصویر سازمان را در جامعه بهبود می‌بخشد و مزایای رقابتی ایجاد می‌کند. سازمان با توسعه محصول سبز می‌تواند درآمد خود را با افزایش رضایت مشتری افزایش دهند. تحقیقی در نیلسن به سال ۲۰۱۵ بر روی ۳۰۰۰۰ مشتری در ۶۰ کشور نشان می‌دهد ۵۱٪ از مشتریان حاضرند برای داشتن محصولات سبز پول بیشتری پرداخت کنند. به عبارت دیگر، سبز بودن عمل کسب و کار را بهبود می‌بخشد، زیرا این راهبرد باعث افزایش سودآوری، بهبود انگیزه و تعهد کارکنان و وفاداری مشتریان می‌شود (حافظی و ذوالفقاری نیز، ۲۰۱۸).

