

بررسی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی : مصرف کنندگان ظروف یکبارمصرف کاغذی شهرستان تربت جام)

ملیحه عبادعسکری*

دکتر حامد حق طلب**

دکتر حسن دانایی***

TMBA چکیده:

در پی افزایش نگرانی های زیست محیطی در تمامی دنیا مصرف کنندگان بسیار علاقه پیدا کرده اند تا از محیط زیست حفاظت و حمایت کنند . بنابراین انجام پژوهشی در این زمینه ضروری به نظر می رسد . لذا هدف این مقاله بررسی تاثیر تفاوت های جمعیت شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی شهرستان تربت جام می باشد . نمونه ی ۳۸۴ نفری این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای بر مبنای مناطق جغرافیایی انتخاب شده است . اعضای نمونه به پرسشنامه ی محقق ساخته پاسخ داده اند . روایی ابزار مذکور توسط متخصصین و محققین تایید شد و پایایی آن در مطالعه مقدماتی اندازه گیری شد و آلفای کرونباخ آن ۰.۸۱ . به دست آمد . پژوهش حاضر از نظر روش ، پیمایشی و از نظر نوع ، توصیفی و از حیث هدف کاربردی است . تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده توسط نرم افزار SPSS صورت گرفته است. در پایان با تایید فرضیه های پژوهش مشخص شد که ویژگیهای جمعیت شناختی مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان موثر است .

واژگان کلیدی : بازاریابی سبز ، رفتار خرید سبز ، مصرف کنندگان سبز ، متغیرهای جمعیت شناختی

* نویسنده مسئول، برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام

ebad_86@yahoo.com

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام haghtalab49@yahoo.com

*** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام Hassan.Danae@gmail.com

با تغییر جهت الگوهای خرید مصرف کنندگان به سمت تمایلات فزاینده به خرید محصولات دوستدار محیط زیست، فرصتهای جدیدی برای بازاریابی سبز و فروش محصولات زیست محیطی ایجاد شده است که استفاده از این فرصتها مستلزم تحقیقات بیش از پیش در این زمینه می باشد. (ملا حسینی ، پورعسکری ، ۱۳۹۰)

از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان می باشد . این مطالعه سعی دارد متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل جنسیت ، سن ، وضعیت فعالیت ، وضعیت تاهل ، میزان تحصیلات مصرف کنندگان سبز را بررسی کند . که در این پژوهش مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی در شهرستان تربت جام مورد مطالعه قرار گرفتند . ظروف یکبار مصرف کاغذی را می توان به عنوان یک محصول سبز نام برد .

در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا ویژگیهای جمعیت شناختی مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد؟

لذا پرسشی که ذهنمان را متوجه مساله ی پژوهش کرده بود ، به فرضیات تبدیل کرده ایم تا بتوانیم با آزمون این فرضیه ها به پاسخ هایی دست پیدا کنیم . این فرضیه ها عبارتند از :

۱ - جنسیت مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد .

۲- میزان تحصیلات مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد.

۳- وضعیت تاهل مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد.

۴- وضعیت فعالیت مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد .

۵- سن مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد .

۲- مبانی نظری پژوهش

ویژگی های مصرف کنندگان :

متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، وضعیت فعالیت، وضعیت تاهل و تحصیلات مصرف کنندگان می باشند .

جنسیت :

لی (۲۰۰۹) در تحقیق خود تحت عنوان چگونگی تفاوت های جنسیتی در طرز تلقی محیطی ، اهمیت محیطی ، درک مسئولیت های محیطی در رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ کنگ ، مطرح نمود که زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی ، اهمیت محیطی و مسئولیت پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز در کشور هنگ کنگ دارند . سیده هدیه تندکار ، محمد رحیم رضانیان ، رضا اسماعیل پور (۱۳۸۹) در پژوهش خود با موضوع «بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان» دریافتند که آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید زنان بیش از مردان تاثیر دارد .

سن :

هدف گذاری جوانترین و کهن سال ترین اعضای جامعه فرصت اثرگذاری را برای شرکتها ایجاد می کند . (ایرانی و رحمتی ، ۱۳۹۰) کودکان و جوانان مصرف کنندگان آینده هستند . به همین دلیل عموماً جزئی کلیدی برای بازاریابی سبز محسوب می شوند .

سیده هدیه تندکار ، محمد رحیم رضانیان ، رضا اسماعیل پور (۱۳۸۹) در پژوهش خود بدین نتیجه دست یافتند که آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف کنندگان گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ و ۴۰ تا ۵۰ سال بیشترین تاثیر و در گروه سنی بالای ۵۰ سال کمترین تاثیر را داشته است .

وضعیت فعالیت :

در این پژوهش وضعیت فعالیت مصرف کنندگان سبز را به پنج طبقه تقسیم کردیم که شامل شاغل ، بیکار ، بازنشسته ، دانشجو ، محصل می باشد .

وضعیت تاهل :

در این مطالعه مصرف کنندگان سبز را از لحاظ مجرد یا متأهل بودن بررسی کردیم .

تحصیلات :

یافته های پژوهش سیده هدیه تندکار ، محمد رحیم رضانیان ، رضا اسماعیل پور (۱۳۸۹) نشان دهنده آن است که با بالا رفتن سطح تحصیلات آمیخته بازاریابی سبز تاثیر بیشتری بر تصمیم خرید مصرف کنندگان دارد .

رفتار خرید سبز

خرید سبز: خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه های زیست محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن ، کاهش اثرات زیست محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره وری منابع است . (رعنائی ، اله یاری ، ۱۳۹۱)

مصرف کنندگان سبز

مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفشان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولات که از نظر محیطی سالمند اصلاح می کنند. (گوینا ، ۲۰۰۴)

ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز

ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز عبارتند از: رفتار خرید مصرف کننده سبز، پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی ، رفتارهای حفاظتی نسبت به محیط زیست.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر روش ، پیمایشی و از نظر نوع ، توصیفی و از حیث هدف ، کاربردی است .

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی در سطح شهرستان تربت جام می باشد . از آنجایی که تعداد مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی در شهرستان تربت جام به طور دقیق مشخص نیست لذا حجم نمونه با توجه به جامعه نا مشخص به شرح ذیل محاسبه گردیده است :

$N = \frac{Z^2 PQ}{D^2}$	n= حجم نمونه
	Z= مقدار آماره ی توزیع استاندارد در سطح اطمینان ۹۵ % = ۱/۹۶
	p= نسبت برآورد شده از وجود صفت یا ویژگی در جامعه
	q= ۱-p= نسبت برآورد شده از عدم وجود صفت یا ویژگی در جامعه
	d= میزان خطای استاندارد

پس از جایگذاری در فرمول ، حجم نمونه ی آماری ۳۸۴ نفر بدست آمده است .

در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای مبتنی بر مناطق جغرافیایی برای انتخاب نمونه استفاده شده است . در این پژوهش از پرسشنامه ی محقق ساخته استفاده شده است . ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ی پژوهش ۰/۸۱ می باشد که ضریب اعتبار قابل قبولی است . برای محاسبه ی میزان آلفای کرونباخ از بسته نرم افزاری SPSS استفاده شده است .

۳-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها :

اطلاعات مهمترین عامل تصمیم گیری در مدیریت محسوب می شود . بانک اطلاعاتی متشکل از داده های جمع آوری شده مبنایی شد تا توسط نرم افزار پیشرفته آماری در دو بخش جداگانه یعنی بخش های آمار توصیفی و آمار استنباطی به پردازش داده ها اقدام شود .

۴ -نتیجه گیری و پیشنهادات

۴-۱- نتایج

جدول ۱ : نتایج کلی پژوهش

فرضیه ها	سطح معناداری	نتیجه	شرح
فرضیه اصلی	۰/۰۰۱	تایید	ویژگی های جم عیت شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان تاثیر دارد .
فرضیه های فرعی:			
فرضیه اول	۰/۰۰۱	تایید	جنسیت مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد .
فرضیه دوم	۰/۰۰۱	تایید	میزان تحصیلات مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد .
فرضیه سوم	۰/۰۰۱	تایید	وضعیت تاهل مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد .
فرضیه چهارم	۰/۰۰۱	تایید	وضعیت فعالیت مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد.
فرضیه پنجم	۰/۰۰۱	تایید	سن مصرف کنندگان بر رفتار خرید سبز آنان تاثیر دارد .

همانطور که از نتایج جدول فوق مشاهده می گردد تمامی فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفت .

۴-۲- پیشنهادات

۱ - تولیدکنندگان محصولات سبز باید به شناسایی بازار هدف و استفاده مناسب از آمیخته بازاریابی سبز برای جذب بازار هدف بپردازند .

۲- خانواده جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تاثیرگذار دارد و رفتارهای سازگار با محیط زیست باید توسط خانواده تقویت شود . تولیدکنندگان محصولات سبز ، باید ابتدا خانواده را جهت تبلیغ محصولات خود هدف قرار دهند .

۳- مسئولان نظام آموزشی کشور بایستی با برنامه ریزی و گنجاندن مطالب آموزشی راجع به حفاظت از محیط زیست ، جهت ارتقای مصرف کالاهای سبز دانش آموزان ایرانی اقدام نمایند .

۴- آگاهی و درک مناسب از مسایل زیست محیطی ، افراد را به مشارکت در طرح ها و برنامه های اجتماعی مرتبط با محیط زیست ترغیب می نماید . که خود منجر به گسترش بیش از پیش فرهنگ سبز در جامعه می شود . بنابراین با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط زیست و با توجه به اهمیت حفظ آن ، لازم است نهادهای دولتی و سازمان های تولیدی ، برنامه هایی را به منظور افزایش آگاهی ودانش افراد و خطرات ناشی از بی توجهی به محیط زیست تدوین نمایند .

۵ -تشکیل گروه ها و انجمن های دوستدار محیط زیست در میان مصرف کنندگان .

منابع

- رعنائی کرد شولی ، حبیب الله ، اله یاری بوزنجانی ، احمد ، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان ، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ، سال دوم ، شماره اول ، بهار ۱۳۹۱
- رمضانیان ، محمد رحیم ، اسماعیل پور ، رضا ، تندکار ، سیده هدیه ، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان ، نشریه مدیریت بازرگانی ، دوره ۲ ، شماره ۵ ، پاییز ۱۳۸۹
- کاتلر ، فیلیپ ، ۱۳۹۰، نسل سوم بازاریابی ، ترجمه ، حمیدرضا ایرانی ، اصغر رحمتی ، تهران

- لی ، ۲۰۰۹ ، چگونگی تفاوت های جنسیتی در طرز تلقی محیطی ، اهمیت محیطی ، درک مسئولیت های محیطی در رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ کنگ
- محمدیان ، محمود ، ختائی ، امیر ، ۱۳۹۰، بررسی رابطه میان عوامل روانی ، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز

- ملا حسینی ، پورعسکری ، ۱۳۹۰ ، مصرف کنندگان سبز : پیام آوران استراتژی های تولید هزاره ی سوم ، کنفرانس بین المللی جهاد اقتصادی

Govina Norman A. (2004),” Dictionary of Marketing Management Communication, sage publications, p: 87