

بررسی تأثیر تئوری‌های رفتاری سطح فردی بر رفتار مصرف‌کننده سبز

علیرضا شیخ^{۱*}، رعنا باقری^۲

۱-دکترای مدیریت بازاریابی و عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر

a.sheikh@aut.ac.ir

۲-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر

raana_bagheri@aut.ac.ir

چکیده:

در دهه‌های اخیر حفظ محیط زیست در اولویت اول برنامه‌های سیاسی بین‌المللی قرار دارد و به عنوان عامل نوآوری‌های جدید شناخته شده است. به همین دلیل تعداد کسب و کارهای تولیدی زیادی به تولید کالاهای سبز روی آورده‌اند و مشتریان نیز علائق رو به افزایشی به این تولیدات حافظ محیط زیست نشان داده‌اند. بنابراین درک مشخصات اصلی کالاهای سبز برای کسب و کارهایی که به دنبال طراحی، توسعه و بازاریابی کالای سبز است از اهمیت بالایی برخوردار است. مشخص کردن فاکتورهای تأثیرگذاری همچون قیمت‌ها، تمایل مشتریان برای خرید کالای سبز با قیمت بیشتر، کانالهای فروش و ابزار ارتباطی با مخاطبان (آمیخته بازاریابی سبز) حائز اهمیت است. با بررسی جامع تئوری‌های رفتاری در این پژوهش مشخص گردید تولیدات مختلفی از محصولات سبز وجود دارند که خریداران کمی حاضرند مبلغ بیشتری را برای آنها پرداخت کنند، همچنین مشخص گردید شکاف عمیقی بین تمایل به خرید سبز مصرف‌کنندگان و رفتار خرید سبز واقعی آنان وجود دارد. تئوری‌های مطرح شده در این پژوهش که پایه روانشناختی دارند می‌توانند به عنوان اهرمهای تأثیرگذار بر تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کننده در خصوص مصرف محصولات دوستدار محیط زیست (محصول سبز) عمل کنند. با توجه به موانع موجود در راه شناسایی و تحلیل مصرف محصولات سبز از جمله کمبود اطلاعات زیست محیطی، عدم آشنایی تولیدکنندگان به روشهای نوین بازاریابی سبز و پیچیدگی خاص روانشناختی مصرف‌کننده در مواجهه با کالاهای سبز، می‌توان نتیجه گرفت جهت پر کردن شکاف بین تمایل مصرف‌کنندگان و رفتار واقعی خرید آنان باید از نتایج تئوری‌های روانشناختی بهره جست. مطالعه این تئوری‌ها می‌تواند به محققان و بازاریابان سبز کشورمان در راه خلق ایده‌های نوین و تسهیل روند خرید سبز از طریق اجرای پژوهشهای مشابه، کمک شایانی بنماید.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، تئوری‌های رفتاری، رفتار مصرف‌کننده سبز، محصول سبز

* Corresponding author: Dr. Alireza sheikh
Email: a.sheikh@aut.ac.ir