

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول : کلیات تحقیق	
مقدمه	۲
۱-۱-عنوان تحقیق	۲
۱-۲-بیان مسئله	۲
۱-۳-اهمیت و ضرورت تحقیق	۵
۱-۴-اهداف تحقیق	۶
۱-۵-سوالات تحقیق	۷
۱-۶-قلمرو تحقیق	۷
۱-۷-تعاریف و اژگان کلیدی	۸
خلاصه فصل	۹
فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق	
مقدمه	۱۱
۲-۱-آمیخته ی بازاریابی	۱۱
۲-۱-۱-شناخت آمیخته بازاریابی	۱۲
۲-۱-۲-محصول	۱۴
۲-۱-۲-۱-کیفیت محصول	۱۴
۲-۱-۲-۲-تنوع محصول	۱۵
۲-۱-۲-۳-طرح کالا	۱۶
۲-۱-۲-۴-ویژگیهای کالا	۱۷
۲-۱-۲-۵-نام و نشان تجاری	۱۸
۲-۱-۲-۶-بسته بندی محصول	۲۰
۲-۱-۲-۷-ضمانتنامه محصول	۲۱
۲-۱-۲-۸-مرجوعی های کالا	۲۲
۲-۱-۲-۹-خدمات	۲۲
۲-۱-۲-۳-قیمت	۲۳

۲۴۱-۳-۱-۲-عوامل موثر بر قیمت گذاری
۲۵۲-۱-۴-کانال توزیع (مکان)
۲۶۲-۱-۴-۱-استراتژی های انتخاب کانال توزیع
۲۷۲-۱-۴-۲-ویژگی های سیستم توزیع مناسب
۲۷۲-۱-۵-فعالیت های ترفیعی و تشویقی
۲۸۲-۱-۵-۱-عوامل موثر در ترکیب ترفیع
۲۹۲-۱-۵-۲-تبلیغات
۳۰۲-۱-۵-۳-پیشبرد فروش
۳۱۲-۱-۵-۴-روابط عمومی
۳۲۲-۱-۵-۵-فروش حضوری
۳۲۲-۲-هنجارهای ذهنی
۳۲۲-۲-۱-تعریف هنجار ذهنی
۳۳۲-۲-۲-شاخص های هنجار ذهنی
۳۴۲-۲-۲-۱-برند
۳۴۲-۲-۲-۲-تبلیغات
۳۵۲-۲-۲-۳-شایعه
۳۵۲-۲-۲-۴-اعتماد
۳۶۲-۲-۲-۵-ریسک
۳۶۲-۲-۳-نظریه ها پیرامون هنجارهای ذهنی
۳۹۲-۳-نگرش مصرف کننده
۳۹۲-۳-۱-تعریف نگرش
۴۱۲-۳-۲-کارکردهای نگرش
۴۴۲-۳-۳-اجزای نگرش
۴۷۲-۳-۴-مدلهای ساختاری نگرش
۵۰۲-۳-۵-شکل گیری نگرش
۵۳۲-۳-۶-تغییر نگرش
۵۶۲-۴-قصد خرید

صفحه	عنوان
۵۶	۲-۴-۱-رفتار مصرف کننده.....
۵۸	۲-۴-۲-عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کننده.....
۵۹	۲-۴-۳-قصد خرید.....
۶۱	۲-۵-۵-پیشینه تحقیق.....
۶۱	۲-۵-۱-تحقیقات داخلی.....
۶۲	۲-۵-۲-تحقیقات خارجی.....
۶۳	۲-۵-۵-چارچوب نظری تحقیق.....
۶۶	۲-۶-۶-فرضیات تحقیق.....
۶۷	۲-۷-۷-مدل مفهومی تحقیق.....
۶۷	خلاصه فصل.....
	فصل سوم : روش شناسی پژوهش
۶۹	مقدمه.....
۶۹	۳-۱- روش تحقیق.....
۷۰	۳-۲-فرآیند انجام تحقیق.....
۷۱	۳-۳- جامعه آماری مورد مطالعه.....
۷۱	۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه.....
۷۲	۳-۵- روش گردآوری داده ها.....
۷۲	۳-۶- ابزار جمع آوری اطلاعات.....
۷۴	۳-۶-۱- روایی پرسشنامه.....
۷۴	۳-۶-۲- پایایی پرسشنامه.....
۷۵	۳-۷- روش تجزیه و تحلیل.....
۷۶	خلاصه فصل.....
	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها
۷۸	مقدمه.....
۷۹	۴-۱- توصیف داده ها.....
۸۵	۴-۲- تحلیل داده ها.....
۸۵	۴-۲-۱-آزمون کولموگروف اسمیرنوف (بررسی نرمال بودن).....

صفحه	عنوان
۸۶	۲-۲-۴- بررسی فرضیات تحقیق.....
۹۰	خلاصه فصل.....
	فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات
۹۲	مقدمه.....
۹۲	۱-۵- نتایج تحقیق.....
۹۲	۱-۱-۵- خلاصه تحقیق.....
۹۳	۲-۱-۵- نتایج مربوط به آزمون فرضیات تحقیق.....
۹۴	۲-۵- بحث و بررسی.....
۹۶	۳-۵- محدودیت ها.....
۹۷	۴-۵- پیشنهادات کاربردی.....
۹۷	۵-۵- پیشنهادات برای پژوهش های بعدی.....
۹۸	خلاصه فصل.....
۹۹	منابع.....
۱۱۰	پیوست ها.....

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۲-۱: عناصر آمیخته بازاریابی	۱۳
شکل ۲-۲: تئوری کنش موجه	۳۳
شکل ۲-۳: مدل سه جزئی نگرش (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۸)	۴۵
شکل ۲-۴: سلسله مراتب اثرات اجزای نگرش (سالامون، ۲۰۰۶)	۴۶
شکل ۲-۵: اجزای تشکیل دهنده ی نگرش (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴)	۴۷
شکل ۲-۶: مدل عمل اندیشیده شده (آجزن و فیشبین، ۱۹۷۵، ۱۹۷۵، ۱۹۸۰)	۴۹
شکل ۲-۷: مدل نگرش نسبت به AD (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۸)	۵۰
شکل ۲-۸: مدل احتمال تفسیری (پنی و کاپیوپو، ۱۹۸۶)	۵۴
شکل ۲-۹: گروه های مشتاق به رفتار مصرف کننده (پیتر و اولسون، ۲۰۱۰)	۵۷
شکل ۲-۱۰: مدل جامع رفتار مصرف کننده (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴)	۵۹
شکل ۲-۱۱: عوامل موثر در فرآیند تصمیم گیری خرید (اسماعیل پور، ۱۳۹۴)	۶۶
شکل ۲-۱۲: مدل مفهومی تحقیق	۶۷
شکل ۳-۱: فرآیند انجام تحقیق	۷۰
شکل ۴-۱: مدل معادلات ساختاری با استفاده از SMART PLS	۸۶

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: عوامل تعیین کننده ی شکل گیری، برانگیختگی و تغییر نگرشها در ارتباط با نوع کارکرد.....	۵۵
جدول ۲-۲: رویکردهای مطالعه رفتار مصرف کننده.....	۵۸
جدول ۱-۳: ارزش گذاری پاسخ ها پرسشنامه.....	۷۳
جدول ۲-۳: ترکیب سؤالات پرسشنامه تحقیق.....	۷۳
جدول ۳-۳: سازگاری درونی پرسشنامه.....	۷۵
جدول ۱-۴: شاخص های آماری مرتبط با بررسی متغیرها در تحقیق.....	۷۸
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر اطلاع درباره محصولات که از مواد بازیافتی تولید می شوند.....	۷۹
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر خریدن محصولات که از مواد بازیافتی تولید می شوند.....	۷۹
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر جنسیت.....	۸۰
جدول ۵-۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر سن.....	۸۱
جدول ۶-۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر درآمد ماهیانه.....	۸۲
جدول ۷-۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر تحصیلات.....	۸۳
جدول ۸-۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر شغل.....	۸۴
جدول ۹-۴: آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق.....	۸۵
جدول ۱۰-۴: نتایج معناداری اثر متغیرها در مدل.....	۸۶
جدول ۱۱-۴: جدول بررسی کیفیت مدل.....	۸۷

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۷۹	نمودار ۴-۱- نمودار فراوانی متغیر سوال اول.....
۸۰	نمودار ۴-۲- نمودار فراوانی متغیر سوال دوم.....
۸۱	نمودار ۴-۳- نمودار فراوانی متغیر جنسیت.....
۸۲	نمودار ۴-۴ نمودار فراوانی متغیر سن.....
۸۳	نمودار ۴-۵ نمودار فراوانی متغیر درآمد ماهیانه.....
۸۴	نمودار ۴-۶- نمودار فراوانی متغیر تحصیلات.....
۸۵	نمودار ۴-۷- نمودار فراوانی متغیر شغل.....

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه ی آمیخته ی بازاریابی، هنجارهای ذهنی و نگرش مصرف کننده با قصد خرید محصولات تولید شده از مواد بازیافتی پلاستیکی در شهر کرمان است. جامعه آماری این تحقیق مردم ساکن در شهر کرمان می باشد که بدلیل مشخص نبودن تعداد جامعه، بعنوان جامعه نامحدود در نظر گرفته شدند لذا براساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته با بهره گیری از پرسشنامه های متعدد به عنوان ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت که روایی آن محاسبه شده است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش آماری شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی متناسب با سئوالهای تحقیق استفاده شد. برای این کار از نرم افزار Smart PLS با استفاده از بخش تحلیل عاملی تاییدی به بررسی شاخص های کیفی مدل و با استفاده از تحلیل مسیر به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته گردید. نتایج تحقیق نشان داد که آمیخته بازاریابی بطور مستقیم رابطه معناداری بر قصد خرید ندارد. از طرفی آمیخته بازاریابی و هنجارهای ذهنی بطور غیرمستقیم و با دخالت متغیر میانجی نگرش مصرف کننده، تاثیر معناداری بر قصد خرید دارند. همچنین بین متغیر آمیخته بازاریابی و نگرش مصرف کننده رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از رابطه معنادار بین متغیر هنجارهای ذهنی و نگرش مصرف کننده دارد. از دیگر نتایج تحقیق، عدم وجود رابطه معنادار بین متغیر آمیخته بازاریابی و قصد خرید است. همچنین نتایج نشان داد که بین متغیر هنجارهای ذهنی و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد یعنی هر چه هنجارهای ذهنی بهتر باشد، قصد خرید محصولات تولید شده از مواد بازیافتی نیز بیشتر می شود. از سوی دیگر نتایج نشان داد که بین متغیر نگرش مصرف کننده و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد یعنی هر چه نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات تولید شده از مواد بازیافتی بهتر باشد، قصد خرید آن ها نیز بیشتر می شود.

واژگان کلیدی:

آمیخته ی بازاریابی، هنجارهای ذهنی، نگرش، قصد خرید، محصولات بازیافتی

فصل اول
کلیات تحقیق

مقدمه

در بازار پر رقابت کنونی، موفقیت هر کسب و کار به عوامل متعددی بستگی دارد. بازارهای کالاها و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده اند، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آنان فزونی یافته است. برای پا برجا ماندن در این عرصه ی رقابتی، خرده فروشان باید به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و در نتیجه فروش آنها را تحت تأثیر قرار میدهند، بیش از پیش توجه کنند. افزون بر این، مشتریان هر روزه آگاهی بیشتری نسبت به رقبا، محصولات و خدمات پیدا میکنند و گزینه های مختلفی را پیش رو دارند. تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی ترین موضوعی است که این فروشگاهها با آن مواجه هستند. با توجه به این مسئله، کسب اطلاعات کافی از واکنشهای شناختی، عاطفی و احساسی مصرف کنندگان به منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاههای خرده فروشی ضروری به نظر میرسد.

۱-۱- عنوان تحقیق

بررسی رابطه ی آمیخته ی بازاریابی، هنجارهای ذهنی و نگرش مصرف کننده با قصد خرید محصولات بازیافتی پلاستیکی در شهر کرمان

۱-۲- بیان مسئله

با توجه به گسترش صنایع بسته بندی و مصارف پلاستیکها در این صنایع بخصوص بسته بندی مواد غذایی، دارویی و بهداشتی، این مسئله موجب افزایش زباله های ناشی از این محصولات و ایجاد آلودگی های زیست محیطی شده است. با یک برنامه ریزی خوب، برای بازیافت ضایعات پلاستیکی، نه فقط آلودگی محیط زیست را کاهش می دهد بلکه می توان این مواد را به جای مواد اولیه دوباره مصرف کرد اما پرسشی که این تحقیق در جستجوی پاسخ آن می باشد این است که چگونه می توان بر قصد خرید مصرف کننده در مورد محصولات تولید شده از مواد بازیافتی پلاستیکی تاثیر گذاشت و آن ها را به خرید این محصولات راغب نمود. در سال ۲۰۱۰ مطالعه ای در زمینه تمایل مردم به محصولات سبز نشان داد که برای ۹۳ درصد از افراد، اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۲۰۱۱ محققان به این نتیجه رسیدند که ۵۵ درصد از مصرف کنندگان اروپا، محصولات را بر اساس عملکرد محیطی انتخاب

میکنند و ۴۰ درصد از افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری میکنند (رکس^۱، ۲۰۱۲).

اما در ایران، بر اساس آمار و ارقام، سالانه ۵۷۰ هزار تن انواع زباله های پلاستیکی تولید و در طبیعت رها میشود که حدود ۳۰۰ سال طول میکشد تا این زباله ها تجزیه شوند (مردانه^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). معاون محیط زیست انسانی سازمان حفاظت محیط زیست ایران نیز بیان کرده که بر اساس برآورد بانک جهانی، خسارت ناشی از آلودگی هوا در سال ۲۰۰۶ میلادی در ایران ۸ میلیارد دلار بوده که در صورت ادامه روند فعلی این خسارت در سال ۲۰۱۷ میلادی به ۶ میلیارد خواهد رسید (محمدیان و ختایی، ۱۳۹۰). با وجود اینکه آلودگیهای زیست محیطی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته با نرخ بالایی در حال رشد است (های و می^۳، ۲۰۱۲) اما در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، اقدام جدی در راستای مقابله با آلودگیهای زیست محیطی بویژه در حوزه تولید و مصرف صورت نگرفته است. در سایر کشورها نیز با وجود اینکه اقدامات متعددی از طرف دولت ها، سازمانهای مردم نهاد، کسب و کارها و اشخاص جهت حفاظت از محیط زیست در قرن بیستم انجام شده (های و می، ۲۰۱۲) اما این اقدامات تنها باعث افزایش میزان علاقه مردم به مسائل زیست محیطی شده و میزان علاقه آنها به محصولات تولید شده از مواد بازیافتی و خرید این محصولات رشد چندانی نداشته است (کافمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ شاهنایی^۵، ۲۰۱۲).

محمدیان و همکاران (۱۳۹۲)، معتقدند که شرکتهای تولیدی، جامعه (مصرف کنندگان) و دولتها، سه راس مثلث درگیر در خرید و استفاده از محصولات تولید شده از مواد بازیافتی هستند که هر یک با چالشهای ویژه ای مواجه اند. اگرچه نقش دولتها و شرکتهای در حفاظت محیط زیست مهم و غیرقابل انکار است (چن و چای^۶، ۲۰۱۰)؛ اما مصرف کنندگان نقش بسیار مهمتری در حمایت از محیط زیست دارند؛ در واقع مصرف کنندگان هستند که میتوانند با خرید و استفاده از محصولات تولید شده از مواد بازیافتی به حفظ محیط زیست کمک کنند. دهقانان و بخشنده^۷ (۲۰۱۴)، نیز با بیان اینکه "تولید محصولات تولید شده از مواد بازیافتی تنها یکی از شرایط لازم برای حفاظت از محیط زیست می باشد و شرط کافی نیست. هنگامی میتوان مدعی تلاش در راستای حفظ محیط زیست شد که مصرف کنندگان، محصولات تولید شده از مواد بازیافتی تولید شده را خریداری و از آنها استفاده نمایند"، لزوم

¹ Rex

² Mardaneh

³ Hai & Mai

⁴ Kaufmann

⁵ Shahnaei

⁶ Chen & Chai

⁷ Dehghanan & Bakhshandeh

توجه به نقش مصرف کنندگان در حمایت از فعالیتهای سبز را یادآور شده اند. خوشبختانه شواهد حاکی از این است که در ایران نیز نگرانی مصرف کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات زیست محیطی افزایش یافته و بخشهای بازار سبز در بین مصرف کنندگان پدید آمده اند (حسینی و ضیایی بیده، ۱۳۹۲). با این وجود، متأسفانه درباره نگرشهای مصرف کنندگان ایرانی به محصولات تولید شده از مواد بازیافتی تحقیقات اندکی انجام شده که در آنها نیز تنها به سنجش میزان نگرش از لحاظ منفی، مثبت یا خنثی بودن بسنده شده است. این در حالی است که محققان معتقدند نگرش مصرف کنندگان همزمان با تغییر در عوامل موثر بر نگرشهای آنان درباره محصولات بازیافتی، در حال تغییر است (قش^۱، ۲۰۱۰) و این به معنای تغییر نگرش مصرف کنندگان و در نتیجه، عدم تمایل به خرید محصولات تولید شده از مواد بازیافتی توسط آنان میباشد. یکی از این عوامل می تواند آمیخته ی بازاریابی باشد. در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. شرکتها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است (هارتمن و آپولازا^۲، ۲۰۰۶: ۳).

از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست محیطی که مردم با آنها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آنها ارتقا یابد (جهری و ساهاساکمونتری^۳، ۱۹۹۸: ۳). زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات میتواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگیهای محصولات تولید شده از مواد بازیافتی در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (پراکاش^۴، ۲۰۰۲: ۱۲). در واقع این اطلاع رسانی جنبه کلیدی بازاریابی محصولات تولید شده از مواد بازیافتی است و این امر نیز به وضوح مشخص است که شرکتها نباید مزایای زیست محیطی محصول را تا زمانی که اعتبار چنین ادعاهایی ثابت شده باشد، بیان نمایند. زیرا ممکن است نتایجی منفی به وجود آورد (پراکاش، ۲۰۰۲: ۱۰).

عامل دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد هنجارهای ذهنی است. هنجارهای ذهنی به عقیده شخص در مورد افکار قبلی اش در مورد اینکه باید یا نباید رفتاری را انجام دهد مربوط شده و باعث انگیزش او برای انجام یا پذیرش یک رفتار میشود (محمدی و رفیعی فر، ۱۳۸۵). در حقیقت، هنجارهای ذهنی گویای این هستند که چطور مشتری تحت تأثیر رفتار و گفتار برخی از افراد مهم در زندگی

¹ Ghosh

² Hartmann & Apaolaza

³ Johri & Sahasakmontri

⁴ Prakash

اش قرار میگیرد (به عنوان مثال، افرادی مانند اعضای خانواده، دوستان، همکاران و... (کیم و چانگ^۱، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هستند که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تأیید میکنند یا خیر؛ یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران که مشخص میکنند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه (آجرن، ۱۹۸۵). پژوهشهای قبلی به این نتیجه رسیده اند که هنجارهای ذهنی نسبت به نگرشها، در پیش بینی مقاصد رفتاری یک مصرف کننده نقش مهمتری دارند (ماهر و مدی^۲، ۲۰۱۰). اگر مصرف کنندگان معتقد باشند که طرز فکر دیگران در مورد محصولات تولید شده از مواد بازیافتی خوب است، قصد بیشتری برای خرید این محصولات پیدا خواهند کرد (کیم و همکاران، ۲۰۰۹).

به طور کلی در این پژوهش بررسی خواهد شد که آیا بین فعالیت های آمیخته ی بازاریابی، هنجارهای ذهنی و نگرش مصرف کننده با قصد خرید محصولات تولید شده از مواد بازیافتی پلاستیکی در شهر کرمان رابطه وجود دارد یا خیر؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

ایران با توجه به مصرف زیاد منابع و انرژی، نیازمند توسعه بازاریابی محصولاتی است که سازگار با محیط زیست باشند و دارای کمترین اثر منفی زیست محیطی داشته باشند. اهمیت بازاریابی سبز و ترغیب مصرف کنندگان به رفتارهای محیط زیست دوستانه از دو جهت مشخص می شود. از یک سو افزایش روز افزون استفاده و تخریب منابع طبیعی مانند آب، نفت و جنگل ها که وجود آنها برای بقای انسان لازم است، یک خطر جدی برای بشر محسوب می شود. دلیل اصلی این روند مخرب، افزایش جمعیت و همچنین عادت های مصرف زیان آور است. این وضعیت ضرورت تأثیر بر افراد را برای اینکه رفتاری در جهت حمایت و حفاظت از محیط زیست داشته باشند، را مشخص میکند. از سوی دیگر نگرانی مصرف کنندگان در رابطه با مسائل زیست محیطی روبه افزایش است به این صورت که تعداد زیادی از آنها تمایل به خرید و مصرف کالاهایی دارند که با محیط زیست سازگاری دارد یا به عبارتی به عنوان دوستدار محیط زیست معرفی شوند. شواهد نشان میدهد در ایران نیز نگرانی مردم در رابطه با مسائل و مشکلات محیط زیستی افزایش یافته و بخش های بازار سبز در بین مصرف کنندگان به وجود آمده است (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۸). ایران با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیشتری با طبیعت دارند. به عبارتی تولید کنندگان باید اقدامات اساسی در جهت برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست داشته باشند. تلاش برای حرکت به سوی بازاریابی سبز و ایجاد یک نگرش توأم باعمل در مصرف کنندگان خصوصاً جوانان، گامی به سوی ایجاد الگوی مصرف صحیح در جامعه مان

¹ Kim & Chung

² Maher & Mady