

تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه)

احسان حسینی*

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

E-mail: ehsan.hoseini5008@gmail.com

* نویسنده مسئول

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان در میان مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی است جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه می‌باشند که تعداد ۳۳۱ نفر به عنوان نمونه آماری آماری به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ابزارهای بازاریابی راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱) با ۸ شاخص و پرسشنامه رفتار مصرف کنندگان راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱) با ۱۳ گویه استفاده شد جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی از (آزمون اسمیرنوف کولموگروف، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد از بین ابزارهای بازاریابی سبز برچسب محیط زیستی با ضریب (۰/۳۵۸) بیشترین میزان تاثیر را بر رفتار مصرف کنندگان داشته و در رتبه اول قرار گرفته است. بعد برند محیط زیستی با ضریب (۰/۳۴۴) در رتبه دوم و بعد تبلیغ محیط زیستی با ضریب (۰/۲۱۴) در رتبه سوم قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: ابزارهای بازاریابی سبز، رفتار مصرف کنندگان، فروشگاه‌های لوازم خانگی، شهرستان کرمانشاه

مقدمه

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز هم راستا شده، تعداد روبه رشدی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است (لی و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو 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 (گران^۱، ۲۰۰۸). بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است (هارتمن و آپولازا^۲، ۲۰۰۶). در این راستا شرکت باید با اطلاع رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید. برای مثال شرکت مک دونالد با تبلیغ پیامد اقداماتی که در جهت کاهش میزان اتلاف در حین فعالیت‌های بازاریابی انجام داده، سبز نمودن فعالیت‌های خود را به اطلاع مصرف‌کنندگان رسانده است (گراو و همکاران^۳، ۱۹۹۶). 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 زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (پراکاش^۴، ۲۰۰۲). در واقع این اطلاع رسانی جنبه کلیدی بازاریابی سبز 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).

نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف‌کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد آمار و ارقام حاکی از این است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مد نظر قرار می‌دهند در نتیجه این مسائل باعث شده که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود (زرین جوی الوار، ۱۳۹۰). امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد (صفری و همکاران، ۱۳۹۳). این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (مینتز، ۲۰۱۱). ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولات است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند محققان در پژوهش‌های مختلف اظهار داشته‌اند که نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل زیست محیطی باعث شده است تا مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود آگاهانه عمل کنند و محصولات را انتخاب کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کنند. مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیمات به اطلاعات احتیاج دارند. کمبود اطلاعات باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید خود از یکی کردن ویژگی‌های سبز خودداری کنند و در خرید خود سست شوند [صفری و همکاران (۱۳۹۳)؛ امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۲)؛ حقیقی و همکاران (۱۳۹۰)؛ رعناپی کرد شولی و همکاران (۱۳۹۱)؛ حمدی و همکاران (۱۳۹۰). راهبر و عبدالوحد (۲۰۱۱)؛ مینتز (۲۰۱۱)؛ ساپلیکو (۲۰۰۹)؛ لی (۲۰۰۸)، دی سوزان و همکاران (۲۰۰۶)؛ شاو و همکارانش (۲۰۰۰)]

با توجه به ظهور روندها و رویکردهای نوین به مسایل زیست محیطی، که همه حاکی از تأثیر چنین مسایلی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد، مطالعه بینش و نگرش‌های مصرف‌کنندگان ایرانی، سطح حساسیت و میزان تأثیرگذاری این مسایل در رفتار خرید آنها، به دلیل اهمیت شان در تدوین برنامه‌های بازاریابی، ضروری به نظر می‌رسد. از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه می‌باشد.

- 1 - Grant
- 2 - Patrick Hartmann & Vanessa Apaolaza
- 3 - Stephen J. Grove
- 4 - Prakash

روش پژوهش

پژوهش حاضر از دید روش، از انواع پژوهش‌های توصیفی از شاخه همبستگی، از منظر هدف، کاربردی و به لحاظ زمانی، پژوهشی تک مقطعی است جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه می باشد که تعداد ۳۳۱ نفر به عنوان نمونه آماری آماری به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ابزارهای بازاریابی راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱) با ۸ شاخص و سه مؤلفه (تبلیغ زیست محیطی، برچسب محیط زیستی، برند محیط زیستی) و پرسشنامه رفتار مصرف کنندگان راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱) با ۱۳ گویه در طیف لیکرت استفاده شد. به منظور تعیین روایی صوری از دیدگاه متخصصین مدیریت بازاریابی و جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ (به ترتیب ۰/۷۷۵ و ۰/۸۶۵) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی از آزمون اسمیرنوف کولموگروف جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها، آزمون ضریب همبستگی پیرسون، جهت ارتباط بین متغیرها و تحلیل رگرسیون استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

براساس شاخص‌های آمار توصیفی ۳۳۱ نفر از افراد مورد پژوهش ۱۲۲ نفر (۳۶/۹۰٪) مرد و ۲۰۹ نفر (۶۳/۱۰٪) زن می‌باشند. که در این میان ۱۶۵ نفر معادل (۴۹/۸٪) در دامنه سنی ۳۰-۴۰ سال، ۱۱۱ نفر (۳۳/۵٪) دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر بودند به منظور بررسی ارتباط بین ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج در جدول ۱ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۱. همبستگی بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه

ابزارهای بازاریابی سبز		رفتار مصرف کنندگان
۰/۷۶۶	ضریب همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	مقدار احتمال	
۳۳۱	N	

همانگونه که در جدول مشاهده می شود در سطح ۰/۰۵ رابطه معنی دار و مثبت بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۷۶۶ می‌باشد به منظور بررسی ارتباط بین ابعاد ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج حاصل در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. ارتباط بین ابعاد ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه

برند محیط زیستی	برچسب محیط زیستی	تبلیغ محیط زیستی		
۰/۶۴**	۰/۶۷**	۰/۵۹۶**	ضریب همبستگی	رفتار مصرف کنندگان
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۳۱	۳۳۱	۳۳۱	N	
تأیید فرض H1		تأیید فرض H1	تأیید فرض H1	نتیجه فرضیه
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

نتایج حاصل از جدول ۲ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۹ درصد کلیه فرضیه‌های فرعی پژوهش مبتنی بر ارتباط مستقیم بین ابعاد ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان پذیرفته می‌شود. بدین صورت که با افزایش ابزارهای بازاریابی سبز و ابعاد آن رفتار مصرف کنندگان تقویت و با کاهش ابزارهای بازاریابی سبز و ابعاد آن، رفتار مصرف کنندگان تعدیل می‌یابد.

همچنین به منظور پیش بینی رفتار مصرف کنندگان توسط ابزارهای بازاریابی سبز از آزمون رگرسیون استفاده شد (جدول ۳). که طبق جدول، همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با ۰/۷۶۶ است. ضریب تعیین ۰/۵۸۷ بدست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۵۸ درصد تغییرات میزان رفتار مصرف کنندگان به ابعاد ابزارهای بازاریابی سبز موجود مربوط می‌شود

جدول ۳ خلاصه الگوی رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۰/۷۶۶	۰/۵۸۷	۰/۵۸۴	۰/۳۸۱۱۸	۲/۰۰۰

در پایان در بررسی میزان سهم هریک از ابعاد ابزارهای بازاریابی سبز در رفتار مصرف کنندگان نتایج نشان داد ضرایب بتای استاندارد شده بعد برچسب محیط زیستی با ضریب (۰/۳۵۸) بیشترین میزان تأثیر را بر رفتار مصرف کنندگان داشته و در رتبه اول قرار گرفته است. بعد برند محیط زیستی با ضریب (۰/۳۴۴) در رتبه دوم و بعد تبلیغ محیط زیستی با ضریب (۰/۲۱۴) در رتبه سوم قرار گرفته است (جدول ۴).

جدول ۴ معنادار بودن ضرایب رگرسیونی ابعاد ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان

Sig.	t	ضریب غیر استاندارد		Model
		Beta	Std. Error	
۰/۰۰۰	۳/۶۷		۰/۱۴۱	(Constant)
۰/۰۰۰	۴/۶۷۲	۰/۲۱۴	۰/۰۴۸	تبلیغ محیط زیستی
۰/۰۰۰	۷/۵۵۷	۰/۳۵۸	۰/۰۳۸	برچسب محیط زیستی
۰/۰۰۰	۷/۹۳۲	۰/۳۴۴	۰/۰۳۶	برند محیط زیستی
متغیر وابسته: رفتار مصرف کنندگان				

بحث و نتیجه گیری

امروزه نگرانی برای محیط زیست در الگوهای خرید مصرف کنندگانی که با روندی رو به رشد خرید محصولات حامی محیط زیست را ترجیح می‌دهند قابل مشاهده است. در این بین، رفتار سبز یا حامی محیط زیستی در میان مصرف کنندگان و همچنین مقررات سخت‌تر دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، شرکت‌ها را وادار به ساخت کالاهای دوستدار محیط زیست و به طبع آن بازاریابی این محصولات نموده است. از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط ابزارهای بازاریابی سبز با رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه بود که نتایج نشان داد که بین ابزارهای بازاریابی سبز و ابعاد سه گانه آن با رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه ارتباط مثبت و معناداری در سطح ۰/۹۹ وجود دارد. در تبیین نتایج حاصل می‌توان گفت که محیط زیست به طور فزاینده‌ای، به مساله حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم تبدیل شده است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کنندگان یا تامین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست. این مساله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، لذا شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. نتایج حاصل همسو با پژوهش‌های صفری و همکاران (۱۳۹۳)؛ حقیقی و همکاران (۱۳۹۰)؛ رعنائی کرد شولی و همکاران (۱۳۹۱) راهبر و عبدالوحد (۲۰۱۱)؛ ساپلیکو (۲۰۰۹)؛ دی سوزان و همکاران (۲۰۰۶)؛ شاو و همکارانش (۲۰۰۰) می‌باشد. نتایج پژوهش هم چنین نشان داد که از بین ابعاد ابزارهای بازاریابی سبز، بعد برچسب محیط زیستی با ضریب (۰/۳۵۸) با بیشترین میزان تأثیر بر رفتار مصرف کنندگان در رتبه اول، بعد برند محیط زیستی با ضریب (۰/۳۴۴) در رتبه دوم و بعد تبلیغ محیط زیستی با ضریب (۰/۲۱۴) در رتبه سوم قرار گرفته است. نتایج خاص را اینگونه می‌توان استنباط کرد که هنگام ذهنی نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند و قصد خرید، یک پیش بینی کننده اصلی برای رفتار خرید واقعی است. همچنین مصرف کنندگان حتی اگر دانش زیست محیطی نسبتاً بالایی داشته باشند، باز هم تا حدودی نسبت به ادعاهای زیست محیطی مشکوک هستند و محصولات سبز را خریداری نمی‌کنند. از این رو 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. نتایج حاصل همسو با پژوهش های امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۲)؛ حمدی و همکاران (۱۳۹۰)؛ مینتز (۲۰۱۱)؛ لی (۲۰۰۸)، می باشد. که معتقد بودند بازاریابان و استراتژیست‌ها می توانند با استفاده از تبلیغات محیطی آگاهی مصرف کنندگان را در خصوص محصولات سبز افزایش دهند و راهنمای آنها برای خریدهای آگاهانه تر باشند، نام‌های تجاری سبز ایجاد کنند و با استفاده از شبیه سازی طبیعت از آنها نگهداری کنند و با ایجاد نام‌های تجاری و برچسب‌های اکولوژیک قابل اعتماد احساسات خوبی را در بین مصرف کنندگان ایجاد کنند و از پاسخ‌های احساسی ایجاد شده سود ببرند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود که:

- برنامه‌های مدیریت برند در بخش‌های خدماتی با شناسایی مهمترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد اعتماد برند متمرکز گردد و منابع لازم را جهت افزایش ارزش برند که نهایتاً به ایجاد تصویر مطلوب و مثبت و سطح بالای اعتماد سبز منجر می‌گردد، را به آن اختصاص دهند.

- فروشگاه‌ها منابعی را برای ایجاد و حفظ سطح بالایی از اعتماد به فروشگاه با هدف ایجاد ارزش ویژه برند مثبت اختصاص دهند.
- فروشگاه‌ها فعالیت‌های بازاریابی خود را بر مشتریانی که سطح بالایی از رضایت را دارند، متمرکز نمایند.
- فروشگاه‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمید رضا؛ عالی پور، الهه (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم، ص ۵۸-۴۱.
- حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم (۱۳۹۰)، بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره نهم، شماره دوم، ص ۸۳-۱۰۲.
- حمدی، کریم؛ غفاری، فرهاد و افسردگان، ارایه (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، ص ۲۱-۴۲.
- رعنایی کرد شولی، حبیب اله؛ یاری بوزنجانی، احمداله (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره اول،
- زرین جوی الوار، سهیلا (۱۳۹۰)، نقش زن در بازاریابی سبز، فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال دوم، شماره هشتم، ص ۵۹-۴۹.
- صفری، علی؛ رشیدپور، علی؛ حسین زاده، سمیه (۱۳۹۳)، تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، ص ۱۲۴-۱۱۱.

Grant, J. (2008). Green marketing. strategic direction, 24, 25-27.

Hartmann, P and ApoalazaIbanez. (2006) , "Green value added", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 7, pp. 673-680.

Grove, Sj., Raymond, P.; Gregory M., & Kangun N. (1996). Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. European Journal of Marketing. 30:5.56-66.

Lee, K. (2008) , Opportunities for green marketing: young consumers, Marketing Intelligence & Planning , 26 (6) , PP: 573-586.

Mintz, T. M. (2011) , Profiling Green Consumers: A Descriptive Study, Thesis of Master of Business Administration, Appalachian State University, Walker

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment, 285-297.

- Rahbar, E and Abdul Wahid, N. (2011), "Investigation of green marketing tools'effect on consumers' purchase behavior", BUSINESS STRATEGY SERIES, Vol. 12 No. 2 , pp. 73-83.
- Shaw D, Shiu E (2000). The Impact of Ethics in Consumer Choice: a Multivariate Modelling Case Study. ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Suplico, L. T. (2009) , Impact of green marketing on the students purchase decision, Journal of International Business Research, 8 (2) , PP: 71-81.

The Effect of Green Marketing on Consumers' Behavior (Case Study: Customers of home Appliance Stores of Kermanshah city)

Ehsan Hosseini^{1}*

1- MA of business management, marketing, Islamic Azad university, Kermanshah branch

E-mail: ehsan.hoseini5008@gmail.com

** Corresponding author*

Abstract

This research aims of identification the effect of green marketing tools on consumers' behavior for home appliance stores of Kermanshah city. The methodology of this research was descriptive-correlational. Statistical population of this study includes customers of home appliance stores of Kermanshah city that 331 ones were selected by simple random sampling method, and Rahbar and Abdolvahid marketing tool questionnaire with 8 indexes (2011) and Rahbar and Abdolvahid consumers' behavior questionnaire (2011) with 13 item were used to analyze data in inferential statistics level (Smirnov-Kolmogorov test, Pearson correlation test, and regression analysis). Research findings showed the significant relationship between green marketing tools and consumers' behavior, and environment label among green marketing tools with coefficient of 0.358 had the maximum effect on consumers' behavior and is in the first rank. Then, environment brand with coefficient of 0.344 was in the second rank, and environment advertisement with coefficient of 0.214 was in the third rank.

Keywords: green marketing tools, consumers behavior, home appliance stores, Kermanshah city