

تأثیر استراتژیکی ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان مورد مطالعه: مشتریان فروشگاههای لوازم برقی کرج

مهدی استیفايي ۱، نرگس گل خواه سمناني ۲، بیژن سلطانی فرد ۳

۱ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

۲ کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

۳ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

نویسنده مسئول: مهدی استیفايي mahdiestifae@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان در میان مشتریان فروشگاههای لوازم برقی کرج است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی است جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاههای لوازم برقی کرج می باشد که تعداد ۳۳۱ نفر به عنوان نمونه آماری آماری به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه ابزارهای بازاریابی راهبر و عبدالوحد (۲۰۱۹) با ۸ شاخص و پرسشنامه رفتار مصرف کنندگان راهبر و عبدالوحد (۲۰۱۹) با ۱۳ گویه استفاده شد جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی از (آزمون اسمیرنوف کولموگروف، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده گردید. یافته های 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 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.

واژه های کلیدی: ابزارهای بازاریابی سبز، رفتار مصرف کنندگان، فروشگاههای لوازم برقی، کرج

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، ۲۰۱۹).

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، ۲۰۰۸). بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است (هارتمن و آپولازا، 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، 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، ۲۰۱۸). 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، ۲۰۱۸).

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، ۱۳۹۹).

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده 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 تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (مینتز، ۲۰۱۹). ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی 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 محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کنند. مصرف‌کنندگان برای اتخاذ این 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 (۱۳۹۹)؛ رعنایی کرد شولی و همکاران (۱۳۹۱)؛ حمدی و همکاران (۱۳۹۹)]. راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۹)؛ مینتز (۲۰۱۹)؛ ساپلیکو (۲۰۰۹)؛ لی (۲۰۰۸)؛ دی سوزان و همکاران (۲۰۰۶)؛ شاو و همکارانش (۲۰۰۰)]

¹ -Grant

² -Patrick Hartmann & Vanessa Apaolaza

³ -Stephen J. Grove

⁴ -Prakash

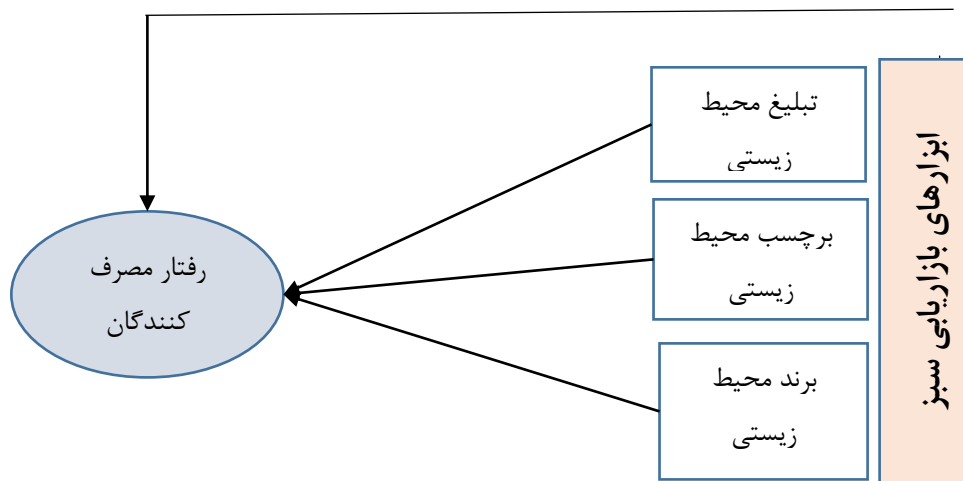
با توجه به ظهور روندها و رویکردهای نوین به مسایل زیست محیطی، که همه حاکی از تأثیر چنین مسایلی در رفتار خرید مصرف کنندگان می‌باشد، مطالعهٔ بینش و نگرش‌های مصرف کنندگان ایرانی، سطح حساسیت و میزان تأثیرگذاری این مسایل در رفتار خرید آنها، به دلیل اهمیت شان در تدوین برنامه‌های بازاریابی، ضروری به نظر می‌رسد.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

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 برقی کرج 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 عبدالوحد (۲۰۱۹) با ۸ شاخص و سه مؤلفه (تبلیغ زیست محیطی، برچسب محیط زیستی، برند محیط زیستی) و پرسشنامه رفتار مصرف کنندگان راهبر و عبدالوحد (۲۰۱۹) 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.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب نظری پژوهش، یک الگوی مفهومی است مبنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی که در مورد مسأله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چهارچوب شبکه‌ای است منطقه‌ای، توصیفی و پرورده مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که در پی اجرای فرایند مصاحبه، مشاهده و بررسی پیشینه‌ی پژوهش شناسایی شده‌اند. پس از شناسایی متغیرهای مناسب، باید شبکه روابط میان متغیرها تدوین شود تا بتوان فرضیه‌های مرتبط با آنها را مطرح نمود. از این رو چارچوب نظری پژوهش در شکل زیر نشان داده شده است. بر اساس مطالعات صورت گرفته در پیشینه پژوهش و بر اساس مطالعهٔ راهبر و عبدالوحد (۲۰۱۹) الگوی مفهومی پژوهش به صورت ذیل ترسیم می‌گردد.



حجم نمونه

از آنجا که جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های لوازم برقی کرج نامحدود است، لذا در این تحقیق از فرمول کوکران (جامعه‌ی نامحدود) برای نمونه‌گیری استفاده شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \cong 384$$

با استفاده از فرمول بالا داریم:

$Z_{\alpha/2}^2 = 1.96$: ضریب مشخص کننده حد بحرانی: که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد.

$P=0.05$: احتمال وقوع صفت

$q=0.05$: عدم احتمال وقوع

$d=0.05$: مقدار خطای مجاز

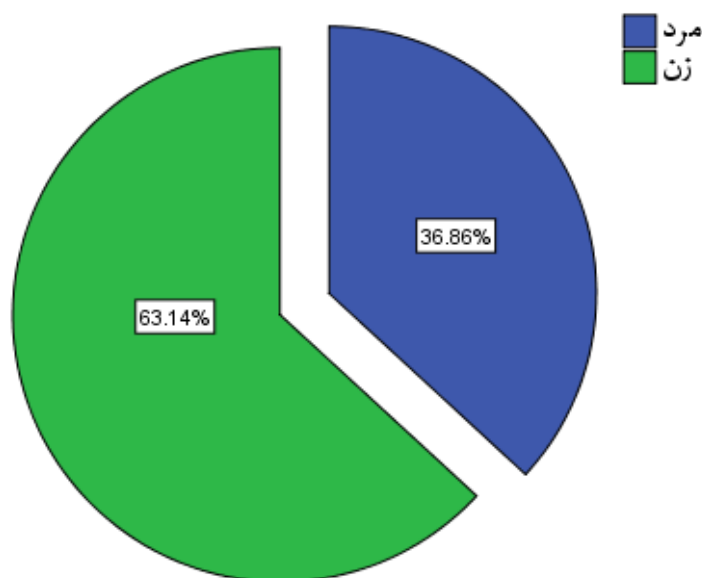
n : تعداد حجم نمونه

بر اساس فرمول نمونه گیری فوق، تعداد نمونه‌ها را ۳۸۴ نفر برای مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های لوازم برقی شهرستان سنندج نشان می‌دهد. اما برای رفع اثرات پرسشنامه‌های ناقص و گم شده به میزان ۱۵٪ حجم نمونه اضافه گردید که بر این اساس ۴۴۲ پرسشنامه بین جامعه توزیع که از این تعداد ۳۵۶ پرسشنامه برگشت داده شد و در نهایت ۳۳۱ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل آماری مناسب و مورد استفاده قرار گرفته شد. توزیع پرسشنامه‌ها طبق جدول (۳-۱) انجام گرفته است.

جدول (۳-۱): نمونه‌های انتخاب شده و تعداد پرسشنامه‌های برگشتی

پرسشنامه‌های قابل استفاده	پرسشنامه‌های غیر قابل استفاده	پرسشنامه‌های برگشتی		تعداد افراد در جامعه	جامعه
		پرسشنامه‌های برگشتی	ارسال شده (نمونه + ۱۵٪ (نمونه))		
۳۳۱	۲۵	۳۵۶	۴۴۲	۳۸۴	مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های لوازم برقی کرج نامحدود

نمودار: توزیع درصد فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان



(منبع: داده‌های پژوهش)

یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه‌ی توزیع فراوانی جنسیت نشان می‌دهد که از ۳۳۱ نفر از افراد مورد پژوهش ۱۲۲ نفر (۳۶٪/۹۰) مرد و ۲۰۹ نفر (۶۳٪/۱۰) زن می‌باشند. بنابراین کارکنان با جنسیت زن درصد بیشتری در نمونه‌ی مورد مطالعه دارند.

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 ۴۰-۳۱ سال، ۱۱۱ نفر (۳۳٪/۵) دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر بودند به منظور بررسی ارتباط بین ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های لوازم برقی کرج از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱. همبستگی بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های لوازم برقی کرج

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

همانگونه که در جدول مشاهده می‌شود در سطح ۹۹٪ رابطه معنی دار و مثبت بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های لوازم برقی کرج وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۷۶۶ می‌باشد به منظور بررسی ارتباط بین ابعاد ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های لوازم برقی کرج 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 مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های لوازم برقی کرج

برند محیط زیستی	برچسب محیط زیستی	تبلیغ محیط زیستی	نتیجه فرضیه	
.640**	.670**	.596**	ضریب همبستگی	رفتار مصرف‌کنندگان
.000	.000	.000	سطح معنی داری	
331	331	331	N	
H ₁ تأیید فرض	H ₁ تأیید فرض	H ₁ تأیید فرض		
**. 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 مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شود. بدین صورت که با افزایش ابزارهای بازاریابی سبز و ابعاد آن رفتار مصرف‌کنندگان تقویت و با کاهش ابزارهای بازاریابی سبز و ابعاد آن، رفتار مصرف‌کنندگان تعدیل می‌یابد. همچنین به منظور پیش بینی رفتار مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان 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
.766	.587	.584	.38118	2.000

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 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 استاندارد شده		Model
		Beta	Std. Error	
.000	3.670		.141	(Constant)
.000	4.672	.214	.048	تبلیغ محیط زیستی
.000	7.557	.358	.038	برچسب محیط زیستی
.000	7.932	.344	.036	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 می دهند قابل مشاهده است. در این بین، رفتار سبز یا حامی محیط زیستی در میان مصرف کنندگان و همچنین مقررات سخت تر دولت ها در جهت حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، شرکت ها 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 فروشگاه های لوازم برقی کرج بود که نتایج نشان داد که بین ابزارهای بازاریابی سبز و ابعاد سه گانه آن با رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه های لوازم برقی کرج ارتباط مثبت و معناداری در سطح ۰/۹۹ وجود دارد. در تبیین نتایج حاصل می توان گفت که محیط زیست به طور فزاینده ای، 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 سازمان ها وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، لذا شرکت ها باید فعالیت های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت گذاری محصولات به گونه ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان های زیست محیطی، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. نتایج حاصل همسو با پژوهش های صفری و همکاران (۱۳۹۳)؛ حقیقی و همکاران (۱۳۹۹)؛ رعنائی کرد شولی و همکاران (۱۳۹۹) راهبر و عبدالوحد (۲۰۱۹)؛ ساپلیکو (۲۰۰۹)؛ دی سوزان و همکاران (۲۰۰۶)؛ شاو و همکارانش (۲۰۰۰) می باشد. 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 حاصل را اینگونه می توان استنباط کرد که هنجار ذهنی نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می کند 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 نمی کنند. از این رو شرکت ها 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 آرایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است. نتایج حاصل همسو با پژوهش های امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۲)؛ حمدی و همکاران (۱۳۹۹)؛ مینتزر (۲۰۱۹)؛ 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 (۱۳۹۹)، 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 (۱۴۰۱)، 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، آرایه (۱۴۰۰). "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 (۱۴۰۱)، 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 (۱۴۰۰)، نقش زن در بازاریابی سبز، فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال دوم، شماره هشتم، ص ۴۹-۵۹.
- صفری، علی؛ رشیدپور، علی؛ حسین زاده، سمیه (۱۴۰۲)، 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 ۱۱۱-۱۲۴.

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

Hartmann, P and Apoalazalbanez. (2020) , "Green value added", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 7, pp. 673-680.

Grove, S., Raymond, P.; Gregory M., & Kangun N. (2009). Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. European Journal of Marketing. 30:5.56-66.

- Lee, K. (2019) , Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence & Planning* , 26 (6) , PP: 573-586.
- Mintz, T. M. (2021) , Profiling Green Consumers: A Descriptive Study, Thesis of Master of Business Administration, Appalachian State University, Walker
- Prakash, A. (2022). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 285-297.
- Rahbar, E and Abdul Wahid, N. (2021), “Investigation of green marketing tools’effect on consumers’ purchase behavior”, *BUSINESS STRATEGY SERIES*, Vol. 12 No. 2 , pp. 73-83.
- Shaw D, Shiu E (2019). 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. (2019) , Impact of green marketing on the students purchase decision, *Journal of International Business Research*, 8 (2) , PP: 71-81.