

اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان

(مطالعه موردی: غرب شهر تهران)

رقیه چگینی اصلی^{۱*}، عباس صالح اردستانی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران
^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی و اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان می باشد. با هدف بررسی رابطه بازاریابی سبز، تصویر سازمان و تمایل به خرید در محصولات ارگانیک (سبز) انجام شده است. متغیرهای تحقیق شامل، بخش های دانش زیست محیطی، نگرانیهای زیست محیطی، کیفیت و قیمت ادراک شده و تصویر برند سازمان، و تمایل به خرید است. روش تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی است بنابراین با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به جمع آوری داده ها اقدام شد. پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در غرب شهر تهران توزیع شد و روایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شد و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که؛ بین دانش زیست محیطی، نگرانی های زیست محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید نیز، رابطه وجود دارد.

واژه های کلیدی: ابزارهای بازاریابی سبز، رفتار خرید، تصویر سازمان، تمایل به خرید.

۱- مقدمه

هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کننده 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. یکی از حیطة‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. به نظر می‌رسد تمامی مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاهتر و علاقمندتر شده‌اند. بازاریابی سبز به عنوان یکی از گرایش های مهم در کسب و کار مدرن در نظر گرفته می شود. تقاضا برای کالاهای اکولوژیک فعالیت های تجاری سازگار با محیط زیست، افزایش آگاهی مشتریان در مورد مسائل محیط است و همچنین مقررات سخت گیرانه دولت به خصوص در کشورهای توسعه یافته و به تازگی در بسیاری از کشورهای اروپایی در عرصه سیاسی نیز جنبش با دقت در اعمال شرکت ها نظارت می کند (گورن، ۲۰۰۵). در ادامه به شرح و بسط بیشتر مبانی نظری پرداخته می شود.

۲- چارچوب نظری تحقیق

از دیر باز بازاریابی سبز برحوزه محصول (شامل بسته بندی و برچسب سازی) و استراتژی های ارتقایی متمرکز بوده است. درک حرکت‌های متحد و فشارهای وارده برای سبز بودن ضروری است زیرا این امر می تواند ما را به سمتی رهنمون سازد که بدانیم چطور بازاریابی سبز در همه فعالیتهای سازمانی اجرا می شود. شرکت ها رویکرد استراتژیک کارآفرینی زیست محیطی را به کار می برند تا فرصتی را برای تغییر فرایند توسعه محصولات رضایت بخش، نو و تکنیکی داشته باشند و سود رقابتی ایجاد گردد به همان نسبت تغییراتی در فشارهای وارده در مورد فعالیتهای گذشته به وجود آمد (رهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱). رفتار خرید به طور کلی شامل پنج بخش است: کشف نیاز، جستجوی راه حل، ارزیابی راه حلها، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید. عواملی نظیر عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل روانی، فردی- آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف کننده اثر گذار است (گیو و بارنز، ۲۰۱۱). تقاضا برای محصولات اکولوژیک و فعالیت های کسب و کار پایدار به وسیله افزایش در آگاهی مصرف کنندگان در رابطه با موضوعات محیطی و هم چنین با اعلام قوانین سخت تر توسط دولت های ملی به خصوص در کشورهای توسعه یافته صنعتی، تعیین شد و از طرفی دیگر گروه های محیطی مختلف، مانند رسانه ها انطباق شرکت با اصول اکولوژیک را به دقت کنترل می کنند و فشار و آگاهی بیشتری در محیط های کسب و کار ایجاد می کنند و تمامی کسب و کارها را به سمت سبز شدن سوق می دهد (گرو و رانچارد، ۲۰۰۵). یکی از حیطة های بازرگانی که در مسایل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (رکس و بویمن، ۳، ۲۰۰۷). در سال ۱۹۹۲ یک مطالعه نشان داد برای ۹۳ درصد افراد اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۱۹۹۴ محققان به این نتیجه رسیدند ۴۲ درصد مصرف کنندگان اروپا محصولات را براساس عملکرد محیطی انتخاب می کنند و ۲۷ درصد افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می کنند (رکس و بویمن، ۲۰۰۷). صنعت محصولات سبز در سال ۲۰۰۶ بیش از ۲۰۰ بیلیون تخمین زده شده بود (گوپتا و اوگدن، ۲۰۰۹، ۴). از آن جا که منابع محدود بوده و خواسته های بشر نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد به مصرف رسانند. بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می کند. این نوع بازاریابی، از طریق

¹ Gue, Barnes

² Gurau & Ranchard

³ Rex & Boymans

⁴ Gupta & Ogden.

ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آن چه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می کند (دعایی و شیخیان، ۱۳۸۵). می توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکتهای غیر مسئول به دست می آورند. نمونه های فراوانی از شرکتهایی وجود دارند که تلاش می کنند تا در مقابل محیط مسئولیت پذیرتر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولید کنندگان تیونا، تکنیک های ماهیگیری را اصلاح کردند چرا که دلوپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین ها بالا رفته بود. در بازاریابی سبز، مفاهیم سبز دیگری وجود دارد از جمله: مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم اند اصلاح می کنند (گاوونی، ۲۰۰۴). ۳۷ درصد مصرف کنندگان توجه بسیار زیادی به محیط دارند (راه های سبز کالیفرنیا، ۲۰۰۷) علاوه بر این رویکردهای مثبت، تحقیقات اخیر تولیدات سبز دلیلی برای توجه و بیان محدودیتهای پتانسیلی رشد در صنعت را نشان می دهد. در حال حاضر بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیتهای شرکتها شده است تمامی مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاهتر و علاقمندتر شده اند. بازاریابی سبز یک فرصت طلایی است. بازاریابی سبز یا محیطی، شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند.

در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که؛ الویت بندی عوامل موثر بر قصد و نیت خرید مشتریان نسبت به محصولات سبز چیست؟ و از چه اهمیتی برخوردارند؟ چه ضرورتی برای این هدف وجود دارد؟ شرکتها از چه طریقی می توانند با این رویکرد برای خود مزیت رقابتی ایجاد نمایند؟

۳- رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (پیتر، ۱۹۹۹). رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته هایشان به کار می گیرند را شامل می شود (ویلکه، ۲۰۰۰). و به عبارتی، کلیه فعالیتهایی که، افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می دهند را شامل می شود (بلک ول، ۲۰۰۱). در هر حوزه مطالعاتی نظریه ها و فرضیه های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می کنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف کننده هفت مفهوم اساسی که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است به شرح زیر هستند (ویلکه، ۲۰۰۰):

- رفتار مصرف کننده با انگیزه است.
- رفتار مصرف کننده شامل فعالیتهای زیادی می شود.
- رفتار مصرف کننده یک فرایند است.
- رفتار مصرف کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.
- رفتار مصرف کننده نقش های مختلفی را شامل می شود (نقش تأثیرگذار بر خرید، نقش خریدار، نقش مصرف کننده).
- رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد.
- رفتار مصرف کننده برای افراد مختلف متفاوت است.

⁵ Govina

⁶ Peter

بیشتر محققان روند تصمیم‌گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم می‌کنند (مک کال و همکاران، ۲۰۰۲؛ کراس، ۱۹۹۹؛ پیتر و السون، ۲۰۰۵، ۷؛ هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۱، ۸). که این پنج مرحله شامل شناسایی مشکل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی انتخابها، خرید و نهایتاً روند پس از خرید هستند، که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیرگذار خواهند بود. هر کسب و کاری با در نظر گرفتن و درک رفتار مخاطبان، بهتر انجام می‌گیرد. در معاملات و مبادلات، مطالعه رفتار مخاطبان و مصرف‌کنندگان، نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مخاطبان آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (خویه، ۱۳۸۹). رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که در قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹). مشتریانی که تعهد ارتباطی بیشتری دارند، به احتمال بیشتری خرید را انجام می‌دهند.

۴- قصد خرید

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). فیشبن و آجزن، قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رامایاها و همکاران، ۲۰۱۰، ۹). مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم‌شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادر، ۲۰۰۸، ۱۰). اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی بیان می‌کند که مقیاسهای ارادی می‌توانند از مقیاسهای رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (هو، ۲۰۱۰، ۱۱). آجزن در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند (عبدالقادر، ۲۰۰۸). بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیکترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مشاهده می‌شوند (آروولا و همکاران، ۲۰۰۸، ۱۲).

⁷ Peter and Olson

⁸ Hawkins et al

⁹ Ramayaha et al

¹⁰ AbdulQader

¹¹ Hu

¹² Arvola et al

۵- دانش زیست محیطی

امروزه، دانش زیست محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می شود که بر رفتار مصرف کننده تاثیرگذار است. دانش زیست محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستمهایش تعریف می شود (مصطفی، ۱۳، ۲۰۰۹).

دو رویکرد عمده برای سنجش دانش شناسایی شده است:

- این که فرد واقعا چقدر می داند (دانش عینی)
- ارزیابی شخصی فرد از میزان دانشش، بدین معنی که شخص فکر می کند چقدر می داند (دانش ذهنی). اگر چه سنجش دانش و آگاهیهای زیست محیطی مشکل است؛ اما دانش، پایه ای برای اعتقادات زیست محیطی می باشد (باربر و همکاران، ۱۴، ۲۰۰۹).

دهه های گذشته شاهد رشد چشم گیری در میزان آگاهی های زیست محیطی در سراسر جهان بوده ایم و ادبیات رفتاری، خبر از وجود یک رابطه مثبت میان دانش و رفتار می دهد (ریکی، ۱۵، ۲۰۰۱).

به علاوه بسیاری از تحقیقات نشان می دهند که آگاهی و دانش زیست محیطی مستقیما با بسیاری از رفتارهای مصرف کننده رابطه دارد (باربر و همکاران، ۲۰۰۹). افزایش آگاهی زیست محیطی تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد (اشلگمیلچ و همکاران، ۱۶، ۱۹۹۶). مولفه مهم رفتار مصرف کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست محیطی، افزایش دانش در مورد محصولات سبز و محیط زیست است. این افزایش هوشیاری نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف کننده مشهود است (باربر و همکاران، ۲۰۰۹). شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی های زیست محیطی خود و ترجیح محصولات شرکتهای سبز را با تمایلشان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات/ خدمات دوستدار محیط زیست نشان می دهند (هان و همکاران، ۱۷، ۲۰۱۱). علاوه بر آن تئوریهای موجود در این رابطه نیز نشان می دهند، مصرف کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست محیطی مطلع هستند بیشتر به سمت خرید سبز تمایل نشان می دهند (دوسزا و همکاران، ۱۸، ۲۰۰۷).

از جمله متغیرهای مهم برای پی شبینی رفتار انسان، دانش فرد درباره مسایل زیست محیطی است. دانش به منزله یک ضرورت برای انجام موفقیت آمیز فعالیتهای قلمداد می شود. در واقع دانش به مثابه ابزاری جهت چیره شدن بر موانع روانشناختی نظیر ناآگاهی یا اطلاعات غلط به کار گرفته می شود. اگرچه دانش همیشه تأثیر مستقیم بر رفتار ندارد، اما مکانیسمهای دیگری را تقویت می کند که تغییر رفتار را تسهیل می کند (فریچ، ۱۹، ۲۰۰۴).

۶- نگرانی های زیست محیطی

به نظر می رسد امروزه مشکلات زیست محیطی، شهروندان، سازمانها و موسسات سراسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کرده است (پاپادوبلوس و همکاران، ۲۰۱۰). از نخستین سالهای دهه ۸۰، بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی

¹³ Mostafa

¹⁴ Barber et al

¹⁵ Ricky

¹⁶ Schlegelmilch et al

¹⁷ Han et al

¹⁸ D' Souza et al

¹⁹ Frich

شهرت زیادی یافته است. عباراتی از قبیل «دهه ی محیط زیست» یا «دهه ی زمین» به دهه ی ۱۹۹۰ پیوند خورده است (اواد، ۲۰۱۱). در طول این دهه، توجه به مسائل زیست محیطی و اجتماعی در تصمیمات خرید مصرف کنندگان، اهمیت ویژه ای پیدا کرده است (دو پاکو و راپوس، ۲۰۰۸). همچنین در طول چند دهه گذشته، جهان شاهد رشد نمایی، در شمار اخبار و فعالیتهایی است که، توسط گروه های حامی محیط زیست ترویج داده شده و روی صدمات زیست محیطی تمرکز کرده اند (توگرسن، ۲۱، ۱۹۹۶).

این قبیل فعالیتهای در زمینه حفاظت و نگهداری از محیط زیست متمرکز شده اند و مترصد نشان دادن تاثیر آنها بر نگرشها و رفتار مصرف کننده هستند (دو پاکو و راپوس، ۲۰۰۸). به علاوه امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه ی حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمانها کمک می کند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف کننده را نیز نشان می دهد (دوسوزا و همکاران، ۲۰۰۶).

نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانیها را در تصمیمات خرید خود نشان میدهند (چامورو و توماس، ۲۰۰۶). پژوهشهای بین المللی نیز نشان می دهند نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می خردند بازاندیشی کنند (دو پاکو و همکاران، ۲۰۱۰). حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پر اهمیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم گیری خرید مشتری تاثیر می گذارد مهم می باشد. در قالب رفتار زیست محیطی از لحاظ مفهومی به اعمال واضح و قابل مشاهده ای اشاره دارد که توسط فرد و در پاسخ به محیط زیست انجام می شود (چین آیوی و همکاران، ۲۲، ۱۹۹۸).

تصویر سازمان سبز: تصویر سازمانی است که با هدف استفاده صحیح و موثر از منابع در راستای اهداف سازمانی تاکید دارد و نیز با توجه به الزاماتی که قوانین ملی و بین المللی در مورد مسایل زیست محیطی دارند، ادغام این دو مهم (مسئله بهره وری و حفاظت زیست محیطی) سر لوحه ماموریت خود قرار می دهد.

کیفیت محصولات سبز: باید با حفظ تعادل بین هزینه های پرداختی مشتری و رضایت کسب شده برای پرداخت بیشتر به خاطر امنیت محیطی باشد (گرو، ۲۳ و همکاران، ۱۹۹۶).

قیمت گذاری محصولات سبز: قیمت یک عامل بسیار مهم در استراتژی بازاریابی سبز است. قیمت گذاری سبز صنعت سبز را نیز شامل می شود زیرا کارهای متفاوت صنعت تنها گاهی قیمت ها را برای مشتریان کاهش می دهند (کامینو، ۲۴، ۲۰۰۷).

۷- تصمیم خرید سبز

²⁰ Awad

²¹ Thogersen

²² Chin Ivay et al

²³ Grove et al

²⁴ Camino

خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه های زیست محیطی به معیار هایی 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. چگلمیلچ، دایامونتوپولس و بهلن (۱۹۹۶)، به بررسی ارتباط بین تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسائل زیست محیطی پرداخته و چنین نتیجه گرفته اند که میزان آگاهی مشتری از مسائل زیست محیطی بر تصمیم خرید سبز آن تاثیر می گذارد، اگرچه ممکن است به وسیله سایر عوامل تعدیل کننده نیز تحت تاثیر قرار گیرد. همچنین یافته ها حاکی از این امر است که گرایشات و طرز تلقی ها بهترین پیش بینی کننده برای تصمیم خرید سبز هستند. در مطالعاتی که جری و ساهاسکمونتری (۱۹۹۸) در مورد خرید لوازم آرایشی و بهداشتی در بین مصرف کنندگان تایلندی انجام دادند نیز چنین نتیجه گیری شد که مصرف کنندگان تایلندی در خرید محصولات سبز آرایشی و بهداشتی، ارزش خوب در قبال پول پرداختی، عملکرد محصول و ایمنی برای پوست را مبنا قرار می دهند. دو ویژگی زیست محیطی نیز که از نظر آن ها با اهمیت است، عناصر تشکیل دهنده محصول و عدم تست آن بر روی حیوانات است. از منظر تقیان و همکارانش (۲۰۰۶) نیز مصرف کنندگان سبز نسبت به سایر عوامل تمایل بیشتری به بررسی کالاها از نظر نوع بسته بندی و عناصر تشکیل دهنده آن دارند. گان، وی، اوزان و کیو (۲۰۰۸) در تحقیقی دیگر به بررسی رفتار خرید مشتری نسبت به کالاهای سبز در نیوزلند پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که مصرف کنندگانی که از مسائل زیست محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند نمود. همچنین جنبه های سنتی محصول مانند: قیمت، کیفیت و نام تجاری نیز از جمله عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم خرید مدنظر دارند. بعلاوه در مورد افرادی که ازدواج نموده یا در شرف ازدواج هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که از کالاهای سبز خرید نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود و خانواده و همچنین نسل آینده خود مراقبت بیشتری به عمل می آورند (گان و همکارانش، ۲۰۰۸). مطالعات باربر، تیلور و استریک (۲۰۰۹) نیز بیانگر این امر است که مصرف کنندگانی که نسبت به محیط زیست مطلع هستند به سوی رفتار خرید سازگار با محیط زیست تحریک خواهند شد.

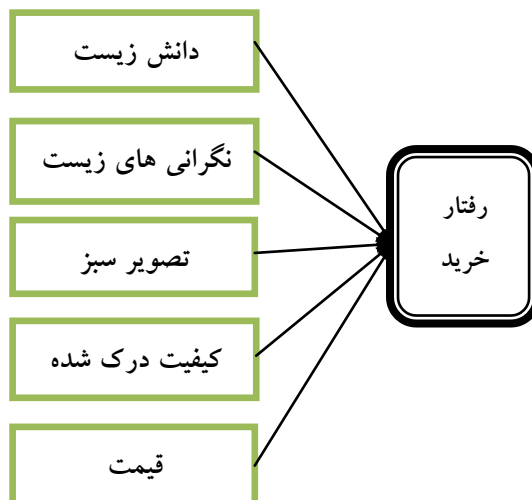
۸- ابزارهای بازاریابی سبز

گوپتا و اگدن (۲۰۰۹) در تحقیقاتشان مدارکی را فراهم کرده اند که رفتار محیطی مصرف کنندگان سبز تحت تاثیر متغیر های زیر می باشد: نگرش محیطی، نگرانی محیطی، جدیت درک شده مشکلات محیطی، مسئولیت محیطی درک شده، سودمندی درک شده رفتار محیطی، نگرانی تصویر خود از حمایت محیطی و تأثیر همکار فعالیتهای بازاریابی دوست دار طبیعت. از طرفی، فاصله بین طرز تلقی محیطی و رفتار خرید سبز یک چالش مهم در بازارهای محصولات سبز است. بنابراین، ابزارهای بازاریابی سبز مانند برچسب اکولوژیک، نام تجاری اکولوژیک و تبلیغات محیطی کمک می کنند تا ادراک بهتری در مورد ویژگی ها و خصیصه های محصولات سبز ایجاد شود. در نتیجه مصرف کنندگان را راهنمایی می کنند تا محصولات دوست دار طبیعت را خریداری کنند. به کارگیری این ابزارهای سیاستی، نقش اساسی در تغییر رفتار واقعی، خرید به خرید محصولات دوست دار طبیعت ایجاد می کند و اثر منفی محصولات غیر ارگانیک بر محیط را کاهش می دهد (رهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱). گینسبرگ و بلوم (۲۰۰۴) ادعا کرده اند که یک ابزار بازاریابی منحصر به فرد که برای تمام شرکت ها مناسب باشد وجود ندارد. بلکه راهبردها باید بسته به بازارهای مختلف و درجه نگرانی مصرف کننده در محیط متفاوت باشند.

۹- فرضیه های تحقیق

- بین تصویر سازمان سبز و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد.
- بین دانش زیست محیطی و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد.
- بین نگرانی های زیست محیطی و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد.
- بین کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید رابطه وجود دارد.
- بین قیمت محصول و تمایل به خرید رابطه وجود دارد.

۱۰- مدل مفهومی



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق (Saeed et al, 2013)

۱۱- روش پژوهش

در یک جمع بندی کلی می توان گفت که تحقیق حاضر، یک تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد. همچنین از آنجایی که نتایج این تحقیق می تواند به طور عملی، مورد استفاده قرار گیرد، یک تحقیق مورد پژوهی کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق مصرف کنندگان محصولات ارگانیک (سبز) در غرب شهر تهران می باشند. نمونه تحقیق شامل مصرف کنندگان محصولات ارگانیک (سبز) می باشند که حجم آنها به علت نامعین بودن تعداد با استفاده از فرمول کوکران (برای جامعه نامعین) استفاده شد. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده می باشد و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ می باشد. در تحقیق حاضر از ابزار پرسشنامه محقق ساخته به منظور جمع آوری داده ها بهره گیری شده است. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. بعد از جمع آوری اطلاعات از نمونه مورد نظر به وسیله پرسشنامه، به منظور تحلیل داده ها و اجرای مدل از تکنیک معادلات ساختاری، از نرم افزار لیزرل ۲۵، ۸، ۸ استفاده شد.

۱۲- یافته های تحقیق

در بین ۳۸۴ پاسخگو ۲۳۰ نفر (۶۰٪) مرد و ۱۵۴ نفر (۴۰٪) زن هستند.
در بین ۳۸۴ پاسخگو ۶۷ نفر (۱۷٪) ۱۵ تا ۲۰ سال، ۱۳ نفر (۳٪) ۲۱ تا ۳۰ سال، ۷۵ نفر (۲۰٪) ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴۹ نفر (۳۹٪) ۴۱ تا ۵۰ سال و ۸۸ نفر (۳۳٪) ۵۱ سال و بالاتر سن دارند.
در بین ۳۸۴ نفر پاسخگو ۸۸ نفر (۲۳٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۷۵ نفر (۲۰٪) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و ۱۴۹ نفر (۳۹٪) دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۱۷ نفر (۶٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۱۳ نفر (۳٪) دارای مدرک تحصیلی دکترا می باشند.
در بین ۳۸۴ نفر پاسخگو ۸۸ نفر (۲۳٪) عضو انجمن های دوستدار محیط زیست، ۲۹۶ نفر (۷۷٪) غیرعضو در انجمن های دوستدار محیط زیست می باشند.

در بین ۳۸۴ نفر پاسخگو ۱۸۰ نفر (۴۷٪) فقط از میوه، ۱۰۸ نفر (۲۸٪) فقط از سبزی و ۹۶ نفر (۱۵٪) هم از میوه و هم از سبزی به یک نسبت استفاده می کنند.

در بین ۳۸۴ نفر پاسخگو ۳۱۰ نفر (۸۱٪) از میوه و سبزیجات در طول ماه استفاده می کنند، ۷۴ نفر (۱۹٪) از میوه و سبزیجات در طول ماه استفاده نمی کنند.

در بین ۳۸۴ نفر پاسخگو ۸۸ نفر (۲۳٪) یک تا سه کیلو، ۱۶۳ نفر (۴۲٪) ۴ تا ۵ کیلو، ۸۹ نفر (۲۳٪) ۶ تا ۱۰ کیلو، ۱۷ نفر (۵٪) ۱۰ تا ۱۵ کیلو و ۳۵ نفر (۹٪) ۱۶ کیلو و بیشتر از میوه و سبزیجات در طول ماه استفاده می کنند.

۱۳- شاخص KMO و آزمون بارتلت

در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. براساس این دو آزمون داده ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون ها در جداول زیر ارائه گردیده است.

جدول شماره ۱. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO		
۰,۷۵۶	χ^2	آزمون بارتلت
۱۱۶,۱۶۵	درجه آزادی	
۲۱	Sig	
۰,۰۰۰		

باتوجه به جدول (۱)؛ مقدار شاخص KMO برابر ۰,۷۵۶ است (بیشتر از ۰,۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت (برابر صفر)، کوچکتر از ۰,۰۵ است؛ که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود. در نتیجه تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل مناسب است.

۱۴- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

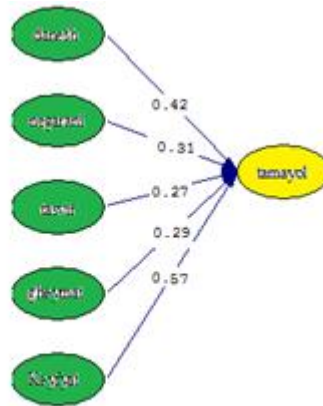
در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از

هشت درصد شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می باشد. مقدار (T-Value) ضرایب

معنی داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۱,۹۶ و کوچکتر از ۱,۹۶- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می باشد.

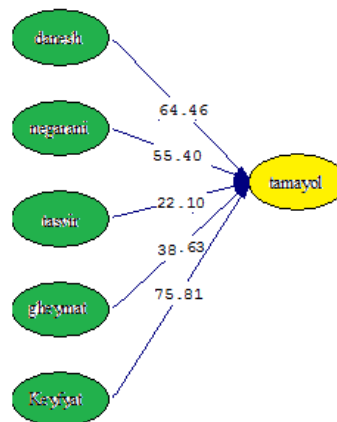
۱۵- آزمون فرضیه ها با استفاده از معادلات ساختاری

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.



Chi-Square=121.20, df=120, P-value=0.00000, RMSEA=0.001

شکل شماره ۲. مدل اندازه گیری ابعاد مدل نهایی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



Chi-Square=121.20, df=120, P-value=0.00000, RMSEA=0.001

شکل شماره ۳. مدل اندازه گیری ابعاد مدل نهایی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

جدول شماره ۲. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

شاخص های بد			شاخص های خوب				تعریف
مجذور کاری	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها	شاخص برزندگی	شاخص برازندگی تطبیقی	شاخص نرم نشده برازندگی	شاخص برازندگی فزاینده	شاخص
X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI	علائم
کمتر از ۳	هر چه کوچکتر	نزدیک تر به صفر	≥ 0.9	≥ 0.9	> 0.9	≥ 0.9	استاندارد
1.01	0.001	0.94	0.98	0.95	0.93	1.00	برآورد
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه

۱۶- نتیجه آزمون

در این تحقیق ۴ فرضیه مطرح شد. برای آزمون فرضیه ها ابتدا همبستگی بین متغیرهای مستقل، واسطه ها و وابسته آزمون می شود. همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL8.54 انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های لیزرل نشان می دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص های برازندگی برآورد مدل را مورد تایید قرار می دهند. آزمون معناداری T-value مدل نشان می دهد که اغلب فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفته است چرا که مقدار معناداری آن بیشتر از عدد ۱،۹۶ می باشد، از این رو این قضایا مورد تایید قرار می گیرند. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول شماره ۳. نتایج فرضیه ها

نتیجه فرضیه	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید	۶۴،۴۶	۰،۴۲	بین دانش زیست محیطی و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد.

تایید	۵۵,۴۰	۰,۳۱	بین نگرانی های زیست محیطی و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد.
تایید	۲۲,۱۰	۰,۲۷	بین تصویر سازمان سبز و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد.
تایید	۳۸,۶۳	۰,۲۹	بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید رابطه وجود دارد.
تایید	۷۵,۸۱	۰,۵۷	بین کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید رابطه وجود دارد.

۱۷- پیشنهادات

با توجه به نتیجه فرضیه اول: بین تصویر سازمان سبز و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد؛ توصیه می شود که: شرکتهای تولید کننده محصولات ارگانیک/سبز می بایست به ایجاد برند اقدام نمایند و از تولید و فروش فله ای اجتناب نمایند. در طراحی و ایجاد برند سبز می بایست به این نکته توجه نمایند که عنوان آنها با نوع محصولاتشان هم خوانی داشته باشد تا در ایجاد تصویر برند آنها مفید باشد.

استفاده از برجسب محصولات سبز در بسته بندی محصولات ارگانیک

با توجه به نتیجه فرضیه دوم: بین دانش زیست محیطی و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد؛ توصیه می شود که:

برقراری همایش ها و کارگاه های آموزشی

تهیه بروشور معرفی کاربرد انرژی های نو

در اختیار قرار دادن نتایج آزمایشات روی محصولات ارگانیک (در مورد اینکه واقعا ارگانیک هستند) به خریداران

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

استفاده از شیوه های جدید در تبلیغات، جهت آگاه سازی مشتریان از نوع محصول و بیان ویژگی های آن با روشهای همچون بیلبورد، تابلوهای تبلیغاتی، نصب پوسترهای بزرگ در فروشگاه ها و ... پیشنهاد می گردد.

با توجه به نتیجه فرضیه سوم: بین نگرانی های زیست محیطی و رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد؛ توصیه می شود که:

افزایش اطلاع رسانی و آگاهی ها نسبت نکات زیست محیطی به و فراهم کردن زمینه های تبلیغاتی، ایجاد کمپین ها و تجمعات مردمی

استفاده از نظر کارشناسان در تلویزیون، روزنامه ها و جراید و ایجاد آگاهی و حساسیت در مردم نسبت به نگرانی های زیست محیطی

در ضمن فروشندگان نیز می توانند به خریداران نشان دهند که چه محصولات ارگانیک جدیدی و با چه ویژگی های برای نیازهایشان مفید است لذا برگزاری دوره های آشنایی با محصول ارگانیک و مزیت های آن برای فروشندگان موجب افزایش اهداف بازاریابی و پیشبرد می گردد.

با توجه به نتیجه فرضیه چهارم: بین قیمت محصول و تمایل به خرید رابطه وجود دارد؛ توصیه می شود که:

در بحث قیمت های محصولات عرضه شده در فروشگاه ها، می بایست با توجه به الویت دادن افراد در کیفیت محصول و نیز حساسیت مشتریانی که به قیمت اهمیت می دهند، ارائه محصولاتی توصیه می گردد که دارای تنوع قیمتی بوده و در کارایی نسبتا مشابه هستند.

با توجه به نتیجه فرضیه پنجم: بین کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید رابطه وجود دارد؛ توصیه می شود که:

ارائه محصولات با کیفیت خصوصا در بحث محصولات ارگانیک نکته بسیار حائز اهمیتی است به طوریکه افراد به شدت در این مورد واکنش نشان خواهند داد بنابراین فروش محصولات با کیفیت و استاندارد موجب جذب مشتریان می گردد بنابراین توصیه می گردد ضمن ارائه محصولات با کیفیت، اعتماد و رضایت مشتریان نیز مورد توجه قرار گیرد. زیرا مشتریان با تجربه یک خرید مفید و سودمند بیشتر به وفادار ماندن به محصولات استفاده شده تمایل دارند لذا لازم است که در حین فروش اطلاعاتی درباره شیئه های تولید و عرضه به مشتریان عرضه گردد.

منابع

۱. حقیقی محمد؛ خلیل مریم (۱۳۹۰) بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان؛ نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی؛ مقاله ۴، دوره ۹، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۰، صفحه ۸۳-۱۰۲
۲. خویه، علی، (۱۳۸۹) مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش: روشهای و راهکارهای علمی مدیریت فروش، تهران، انتشارات دیدار، چاپ اول.
۳. رعنائی کردشولی حبیب اله، اله یاری بوزنجانی احمد (۱۳۹۱) بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، تحقیقات بازاریابی نوین: تابستان ۱۳۹۱، دوره ۲، شماره ۲ (پیاپی ۵)؛ از صفحه ۱۶۵ تا صفحه ۱۸۰.
۴. صمدی، منصور، علیحسین حسینزاده و محمد نورانی کوتنایی، (۱۳۸۹) بررسی رابطه بین روشهای بازاریابی ارتباطی فروشگاههای زنجیره ای و رفتار خرید مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۴، ص ۹۳-۱۱۰
۵. نخعی آرزو؛ خیری بهرام (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز؛ مجله مدیریت بازاریابی؛ مقاله ۶، دوره ۷، شماره ۱۵، تابستان ۱۳۹۱، صفحه ۱۰۵-۱۳۰
۶. نظرآهاری علیرضا، تیر ۱۳۷۴، «مدیریت و استراتژیهای سبز»، تدبیر، شماره ۵۳، صص ۴۰-۴۷
۷. هاوکینز، د.، راجر، ب. و کنث، ک. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف کننده؛ تدوین استراتژی بازاریابی"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سارگل.

8. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
9. Ahmed, Pervaizk & Mohammed Rafiq, 1995, using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, *marketing intelligence and planning*, vol. 13, No.9
10. Ambler, Tim, (2000); "Marketing Metrics", *Business Strategy Review*, vol 11 Issue 2, pp: 59-66.
11. Andersen, P.H.(2005), Relationship marketing and brand involvement of professionals through web enhanced brand communities: the case of Coloplast, *Industrial Marketing Management*, No. 34, pp. 285– 297.
12. Baker Michael J. (1996), *Marketing (An Introductory Text)*, Macmillan press Ltd, pp: 529-532
13. Baker, M. J.(1998),*The Marketing Manual*, The chartered Institute of marketing plant a tree, 1st.ed
14. Bennett, Anthony R., (1997); "The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix", *Marketing Intelligence & Planning* , Volume: 15 Issue: 3, pp. 151 – 156.
15. Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Proceedings Series, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-8.
16. Bovee Courtland L. and Thill John v. (1992), "Marketing," McGraw-hill, pp: 5, 44, 715, 58
17. Cateora Philip R. and Granham John L. (2002)," *International Marketing*," McGraw-Hill, pp: 34, 62- 63, 350
18. Govina Norman A.(2004)," *Dictionary of Marketing Management Communi- cation*, sage publications, p: 87
19. Jain Subasha C. (2001), *International Marketing*, south-western, pp: 376-377
20. D'Esopo, Michael, Almquist, Eric, (2007); "An approach to mastering the marketing mix", *Business Strategy Series*, Volume, 8 Issue, 2, pp. 122 – 131.
21. Devlin, J. & Ennew, C.(1997), Understanding competitive advantage in retail financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15 No. 3, pp. 73-82.
22. Dibb,Sally, Wensley, Robin, (2002); "Segmentation analysis for industrial markets: Problems of integrating customer requirements into operations strategy", *European Journal of Marketing*, Vol.36, Iss. 1/2; p:231, 21 pgs.
23. EhrenbergA.S.C,Brand N.R;(2000);"Building Models for Marketing Decisions: Past, Present and Future"; *International Journal of Research in Marketing*, No.17.
24. Govina Norman A. (2004)," *Dictionary of Marketing Management Communication*, sage publications, p: 87
25. Gilmore JH & Pine II BJ.(1997);"The Four Faces of Mass Customization", *Harvard Business Review*, January -February,pp:91– 101.
26. Goldsmith, Ronald E. (1999); "Marketing Intelligence & Planning", *Marketing Intelligence & Planning* , Volume: 17 Issue: 4, pp. 178 – 185.
27. Gronroos,C(1997);"Towards a Paradigm Shift From Marketing Mix into Relationship Marketing",*12 Marketing Management Decision* 34/5, MCB University Press, Bradford UK, pp. 322- 339.

28. Kotab Massaki and Kristian Helsen(2004),Global Marketing Management,John Wiley & Sons Inc , P:144,157
29. Polonsky Michael Jay Itroudion To Green Marketing. Available on Internet
30. Kotler Philip and Armstrong Gary. (1999), principles of marketing Prentice-Hall International Inc, 361-364
31. Peattie Ken. (2001), Towards sustainability: The Third Age of Green Marketing, Journal of Marketing Review
32. Peatti Ken (1995) Environmental Marketing Management. Pitman Publishing
33. Kustin, Richard Alan (2004); “Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries”, International Business Review, Volume: 13, pp. 637– 649.
34. Lin, L. & Chen, C. S. (2009). “A study on the influence of purchase intention on repurchase decisions, the moderating effects of reference groups and perceived risks”, Tourism Review, 64 (3), pp. 28-48
35. Mason, R. B, (2007); “A Marketing Mix Model for a Complex and Turbulent Environment”, Acta Commercii, pp. 236- 254.
36. Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. (2001), Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach Journal of Business /September October
37. Pride William M. and Ferrell O.C,(1995) ,Marketing (Concepts and Strategies) ,Houghton Mifflin, pp: 72, 84
38. Reid, David M. (1980); “Evaluation of the Marketing Mix — Its Application to Strategic Marketing”, European Journal of Marketing, Volume: 14, Issue: 4.
39. Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. (1997), Marketing (Real People, Real Choice), Prentice-Hall International Inc. pp: 5, 83-84, 390
40. Witzel Morgan, (1999), Dictionary of Business and Management, International Thomson Business. Press pp: 131-132
41. Zikmund William G. and Damico Michael, (2001), Marketing(Creating and Keeping Customers in an E-Commerce) South-Western college publication, pp:22- 26