

تحلیل تمایل دانشجویان به مصرف محصولات سبز با رویکردی بر آموزش های

زیست محیطی

احمد علی اوموئی میلان^۱، رئوف امامی رازلیقی^۲، پریسا اوموئی میلان^۳، معصومه

دانش شکیب^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۱

چکیده:

در مواجهه با چالش های زیست محیطی معاصر از جمله تغییرات آب و هوایی، آلودگی و تخریب منابع طبیعی، نیاز به راه حل های پایدار و ترویج رفتارهای سازگار با محیط زیست به طور فزاینده ای احساس می شود. آموزش های زیست محیطی و بازاریابی سبز به عنوان دو ابزار اساسی می توانند نقش مهمی در ارتقای آگاهی، دانش و نگرش افراد نسبت به محیط زیست و ترغیب آن ها به مصرف محصولات سبز ایفا کنند. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر آموزش های زیست محیطی بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان دانشجویان در خرید محصولات سبز است. روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش توصیفی بوده و با مرور ادبیات موضوعی و تحلیل داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفته است. نوآوری این پژوهش در بررسی همزمان تأثیرات آموزش های زیست محیطی و بازاریابی سبز بر رفتار و نگرش مصرفی دانشجویان نسبت به محصولات سبز نهفته است. این بررسی می تواند راهکارهای جدیدی برای ترویج مصرف پایدار ارائه دهد و بدین ترتیب، نقشی کلیدی در بهبود رفتارهای مصرفی و حمایت از محیط زیست ایفا نماید. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که آموزش های زیست محیطی می توانند تأثیر مثبتی بر آگاهی، دانش، نگرش و رفتار مصرفی دانشجویان نسبت به محصولات سبز داشته باشند. همچنین، بازاریابی سبز به عنوان ابزاری مؤثر در ترویج مصرف محصولات سبز در میان دانشجویان قابل استفاده است. نتایج این پژوهش می تواند برای برنامه ریزان آموزشی و بازاریابان در جهت طراحی برنامه های مؤثر برای ترویج مصرف محصولات سبز در میان دانشجویان سودمند واقع شود.

کلید واژه ها: بازاریابی سبز، آموزش زیست محیطی، مصرف پایدار، نگرش و رفتار مصرف کنندگان

^۱ گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران (نویسنده مسئول) ahmadmilan13631206@gmail.com

^۲ دکتری، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

^۳ گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه غیرانتفاعی رجا، قزوین، قزوین، ایران

^۴ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

Investigating students' willingness to consume green products with an approach on environmental education

Abstract

In the face of contemporary environmental challenges, including climate change, pollution and destruction of natural resources, the need for sustainable solutions and promoting environmentally friendly behaviors is increasingly felt. Environmental trainings and green marketing as two basic tools can play an important role in improving the awareness, knowledge and attitude of people towards the environment and encouraging them to consume green products. The aim of this study is to investigate the effect of environmental education on the attitude and behavior of student consumers in buying green products. The research method used in this research is descriptive and has been done by reviewing the literature and analyzing the collected data using SPSS software. The innovation of this research is the simultaneous examination of the effects of environmental education and green marketing on students' consumption behavior and attitude towards products. Green is hidden. This review can provide new solutions to promote sustainable consumption and thus play a key role in improving consumption behaviors and protecting the environment. The findings of this research indicate that environmental education can have a positive effect on students' awareness, knowledge, attitude and consumer behavior towards green products. Also, green marketing can be used as an effective tool in promoting the consumption of green products among students. The results of this research can be useful for educational planners and marketers to design effective programs to promote the consumption of green products among students.

Keywords: green marketing, environmental education, sustainable consumption, consumers' attitude and behavior

۱ مقدمه

برنامه هایی که هدفشان افزایش آگاهی و دانش درباره مسائل زیست محیطی مانند تغییرات آب و هوا، آلودگی و حفاظت از منابع طبیعی است. این آموزش ها نگرش ها را تغییر داده، مهارت های عملی را ارتقا می دهند و رفتارهای سازگار با محیط زیست را ترویج می کنند. : آموزش به دانشجویان نشان می دهد که می توانند نقشی مهم در تحول اجتماعی ایفا کنند و با انتخاب های خود در بازار به سوی محصولات و خدمات سبز تشویق کنند. به طور کلی، آموزش زیست محیطی و بازاریابی سبز به دانشجویان کمک می کند تا به عنوان مصرف کنندگان هوشمندانه تر و همچنین در آینده به عنوان تصمیم گیران و کارآفرینان پایدار عمل کنند.

مصرف کنندگان سبز نگران دستیابی به محصولات سازگار با محیط زیست، بازیافت، صرفه جویی در صنایع و ترویج ارزش های مشتری مرتبط با پذیرش نوآوری های زیست محیطی هستند. جاکا و همکاران (۲۰۱۸)، جانسون و همکاران (۲۰۱۰). اگر چه درجه بالایی از ناهمگونی در بین خود مصرف کنندگان سبز وجود دارد. گلوب وکرونگر (۲۰۱۹) هان و همکاران (۲۰۱۸). علاوه بر این تصمیمات مصرف مربوط به مصرف پول برای محصولات سبز ممکن است به طور کامل با تمایل به اتخاذ رفتارهای پایدار مرتبط نباشد دوینی و همکاران (۲۰۱۰) بنابراین برای پرداختن به این موضوع دوینی و همکارانش جامعه را برای مسئولیت اجتماعی مصرف کننده پیشنهاد می کنند. در ادبیات مصرف سبز مطالعات متعددی نگرش، سطح دانش و شیوه های مصرف مسئولانه را تحلیل کرده اند. اورزان و همکاران (۲۰۱۸). رفتار مصرف کنندگان در رومانی در مورد بسته بندی پایدار را تجزیه و تحلیل کرد و دریافت که بیشتر آن ها از تأثیر بسته بندی بر محیط زیست آگاه هستند و بنابراین ترجیح می دهند بسته بندی های کاغذی، شیشه ای و مقوایی بخرند. به همین ترتیب آلیفرو و همکاران (۲۰۱۹) مدیریت ضایعات مواد غذایی را در ایتالیا مطالعه کرد و دریافت که بهینه سازی چنین فرآیندی باعث توسعه پایداری می شود. چندین مطالعه انگیزه های افراد را برای مشارکت در مصرف سبز تحلیل کرده اند. عبدالرزاق و قوقاب (۲۰۱۸) این مطالعه به دنبال آثار توسعه یافته توسط کاروالیو و همکاران (۲۰۱۵) و جاکا و همکاران (۲۰۱۸) در مورد انگیزه های مصرف کنندگان سبز به گفته این نویسندگان ، انگیزه های مصرف کننده سبز در شش بعد زیر گنجانده شده است: احساس مجازات، دسترسی به اطلاعات، برچسب گذاری و فشار همسالان، مسائل بهداشتی، سناریو بحران، کاروالیو و همکاران (۲۰۱۵). برنامه رسمی شامل دوره های پایداری بود. آن ها دریافتند که دانشجویان پس از شرکت در آزمایش آگاهی پاسخ مثبت خود را نسبت به مسائل پایداری افزایش دادند. در یک مطالعه اخیر شامل دانشجویان

بازرگانی، سوارز پرالز و همکاران (۲۰۲۱) - گزارش داد که آموزش محیط زیست باعث ایجاد نگرانی فردی و تمایل به مشارکت در اقدامات حامی محیط زیست می شود. سانچز - کاراسدود و همکاران (۲۰۲۱). در سمت عرضه این دیدگاه اخیراً با رویکرد های کمی تکمیل شده است که هدف آن یافتن استراتژی های انتشار بهینه برای نوآوری های زیست محیطی، استفاده از شبکه های بین شرکتی است رامکومار و همکاران (۲۰۲۲). راهبردهای دیگران که در ایجاد اعتماد مصرف کنندگان به محصولات سبز موفق شده اند. تبلیغات سبز هستند. جواهر و همکاران (۲۰۱۲) و ابتکارات سبز تانگ وسو (۲۰۱۸). همه گیری کووید-۱۹ - چالش های جدیدی را برای مصرف و تولید مسئولانه به ویژه در بسته بندی زباله و ریختن مواد یکبار مصرف جدید به مصرف زباله به وجود آورده است. بعنوان مثال، بسته بندی زباله های ناشی از پلاستیک یکبار مصرف بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ درصد در طول همه گیری به دلیل اولویت بندی رعایت اقدامات امنیت زیستی افزایش یافت. مواد ایمنی زیستی همچنین شامل ماسک های یکبار مصرف و دستکش های پلاستیکی هستند که استفاده از آن ها به سرعت تولید زباله را بدتر کرده است. یکی از موضوعات مهم در حوزه حفاظت از محیط زیست، توجه به نقش دانشجویان در مصرف محصولات سبز است. متأسفانه، فقدان دانش کافی در خصوص تأثیر آموزش های زیست محیطی بر تمایل دانشجویان به مصرف این محصولات، مانع از طراحی برنامه های آموزشی مؤثر در این زمینه می شود. همچنین، عدم وجود درک عمیق از نقش بازاریابی سبز در ترویج محصولات سبز در میان دانشجویان، موجب می گردد که نتوان برنامه های بازاریابی مناسبی را برای این گروه طراحی و اجرا کرد. در همین راستا، نیاز به طراحی برنامه های آموزشی و بازاریابی سبز متناسب با نیازها و علایق دانشجویان، امری ضروری به نظر می رسد. بنابراین، انجام پژوهشی جامع در این زمینه می تواند به شناسایی نیازها و ارائه راهکارهای عملی برای افزایش تمایل دانشجویان به مصرف محصولات سبز کمک شایانی نماید.

هدف این مطالعه، تحلیل تمایل دانشجویان به مصرف محصولات سبز با توجه به آموزش های زیست محیطی و بازاریابی سبز است. این پژوهش سعی دارد با بررسی عوامل مؤثر بر تمایل دانشجویان به مصرف محصولات سبز، راهکارهای مناسبی برای طراحی برنامه های آموزشی و بازاریابی سبز ارائه دهد..

۲. پیشینه تحقیق

چندین مطالعه انگیزه های افراد را برای مشارکت در مصرف سبز تحلیل کرده اند. عبدالرزاق و قوقاب (۲۰۱۸) این مطالعه به دنبال آثار توسعه یافته توسط کاروالیو و همکاران (۲۰۱۵) و جاکا و همکاران (۲۰۱۸) در مورد انگیزه های مصرف کنندگان سبز به گفته این نویسندگان، انگیزه های مصرف کننده سبز در شش بعد زیر گنجانده شده است: احساس مجازات، دسترسی به اطلاعات، برچسب گذاری و فشار همسالان، مسائل بهداشتی، سناریو بحران، کاروالیو و همکاران (۲۰۱۵). برچسب زدن و فشار همتایان (به عادات مصرف مردم و تاثیر آن عادات بر جامعه اشاره دارد.

بعد LPP مسائل مربوط به سلامت (نشان دهنده نگرش نسبت به خرید محصولات پایدار از لنز تاثیر آن ها بر سلامت است. این نگرش ها شامل خوردن غذاهای ارگانیک و کاهش مصرف گوشت است. (HI سناریوهای بحران ۵)، شرایطی را نشان می دهد که با مشکلات اقتصادی فردی یا منطقه ای شکل می گیرد که می تواند، مصرف کنندگان را ترغیب کند، تا انتخاب های بهتری درباره خرید و خریدشان داشته باشند در نهایت گردد. مصرف کنندگان دیگر آخرین حلقه در زنجیره تولید نیستند برعکس مصرف کنندگان نقش کلیدی در بستن چرخه با بازیافت، بازیافت یا استفاده مجدد از مواد در چرخه های تولید جدید در چارچوب اقتصاد دایره ای دارند. سازمان ملل (۲۰۱۵) از این رو مصرف کنندگان می توانند براساس اطلاعاتی که از منابع مختلفی مانند استراتژی های بازاریابی سبز (شرکت ها) برنامه های توسعه سازمانی (دولت) و آموزش رسمی (مدارس و دانشگاه ها) به دست می آید تصمیمات پایدار بگیرند. اقتصاد بعد CE به طور ذاتی با انگیزه اجتناب از اتلاف، کاهش رفتاری تولید آلودگی و اعمال اصول R۳ (کاهش، استفاده مجدد و بازیافت) مرتبط است. فردوسی و کیانگ (۱۳۹۵) تولید و مصرف مسئولانه چالش های مهمی است که جوامع در حال حاضر به دلیل کمبود روزافزون منابع طبیعی مورد نیاز برای تولید کالاها و خدمات با آن مواجه هستند. فرهنگ دفع و اقتصاد خطی مقصر آلودگی محیط زیست، فرسودگی منابع و تغییرات آب و هوایی هستند. بوئی چن، تک جای (۲۰۰۹)، لیو و همکاران (۲۰۱۶)

نکته کلیدی در فرآیند نگرش دانشجویان نسبت به مصرف سبز است. برای مثال: جمعیت دانشجویان مقطع کارشناسی نیرو محرکه ای را تشکیل می دهند که می تواند تغییراتی را در محیط اطراف آن ها ایجاد کند مانند خانه ها و شرکت هایی که در نهایت در آنجا کار خواهند کرد. مونت و همکاران (۲۰۱۴).. برنامه رسمی شامل دوره های پایداری بود. آن ها دریافتند که دانشجویان پس از شرکت در آزمایش آگاهی پاسخ مثبت خود را نسبت به مسائل پایداری افزایش دادند. در یک مطالعه

اخیر شامل دانشجویان بازرگانی، سوارز پرالز و همکاران (۲۰۲۱) - گزارش داد که آموزش محیط زیست باعث ایجاد نگرانی فردی و تمایل به مشارکت در اقدامات حامی محیط زیست می شود. سانچز - کاراسدود و همکاران (۲۰۲۱). تحقیقاتی را در چهار دانشگاه اسپانیا انجام داد و درک توسعه پایدار را در ۹۴۲ دانشجو مورد مطالعه قرار داد. این دانشجویان در ۹ دوره مختلف در دوره کارشناسی در آموزش تعلق داشتند. آن ها ادراک دانشجویان شایستگی های خود را در زمینه پایداری بهبود دادند. حتی اگر نویسندگان ادعا کردند که پتانسل یادگیری دانشجویان به طور کامل به دست نیامده است.

آموزش یک عنصر کلیدی در ترویج توسعه پایدار و بهبود ظرفیت مردم برای رویارویی با مشکلات زیست محیطی ناشی از عدل اقتصادی فعلی و جهانی شدن است. دستور کار ۲۱ و همچنین به این نکته اشاره می کند که آموزش [C] محیط زیست، باید درس های رشته های برنامه درسی آموزش رسمی در همه سطوح گنجانده شود و باید اجرا شود تا احساس مسئولیت نسبت به وضعیت محیط زیست را تقویت کند و به دانشجویان بیاموزد که چگونه نظارت، محافظت و بهبود آن (CED, 1987, پ ۱۱۷) به لطف این فراخوان، بسیاری از موسسات آموزش عالی در سراسر جهان نه تنها دوره های متنوعی در زمینه پایداری بلکه ابتکارات تحقیقاتی متنوع و گسترش جامعه را در برنامه های دانشگاهی خود گنجانده اند. Blanco-Poflela و همکاران (2018) - لیل لیل فیلهو و همکاران (۲۰۲۱-۲۰۱۶)

به این ترتیب به دانشی در مورد مسائل زیست محیطی برای دستیابی به رفتار طرفدار محیط زیست کلیدی است. کارمی و همکاران (۲۰۱۵) افریک و همکاران. در نتیجه آموزش زیست محیطی می تواند افرادی را اتخاذ رفتارهای دوستدار محیط زیست ترغیب کند. سوارز سپران و همکاران (۲۰۲۱) Varela-Candamio و همکاران - رسوکا و همکاران (۲۰۱۳)

علاوه بر این، درمان تأثیرات بالقوه عوامل مختلف اجتماعی - دموگرافیک - جنسیت همچنان یک علاقه محوری را اشغال می کند. داده های ما فرصتی برای بررسی اثرات جنسیتی در جمعیت دانشجویان فراهم می کند. تمرکز بر جنسیت در این واقعیت نهفته است که علاقه پژوهشی برجسته ای در درک رابطه بین جنسیت و پایداری وجود داشته است Meinzen-Dick و همکاران (2014) این پیامدهایی از ارتباط بین تصمیمات مرتبط با محیط زیست در سطح شهرک و ترکیب جنسیتی هیئت مدیره دارد بعنوان مثال کاسینیس و همکاران (۲۰۱۶) به اقدامات مسئول مرتبط با جنسیت و مسئولیت پذیری آن ها (بعنوان مثال، مایل ۲۰۱۱) تحقیقات موجود به این نتیجه رسیده است که رابطه بین جنسیت و پایداری نیاز به بررسی بیشتر دارد Meinzen-Dick و همکاران (2014) و پژوهش

حاضر با هدف تأثیر آموزشی در دروس اختیاری مرتبط با آموزش های زیست محیطی و بازاریابی سبز انجام شده است. ما همچنین فرصت های بالقوه برای نوآوری در بازاریابی سبز را با توجه به انگیزه های مصرف کنندگان دانشجو، مطابق با نتایج، بررسی می کنیم، برای دستیابی به این هدف، این مطالعه داده ای ۱۵۰ دانشجو را جمع آوری کرد. از دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین از طریق یک نظرسنجی که دوبار برای همان افراد شرکت کننده انجام شد: قبل و بعد از دوره - این مطالعه سوالات پژوهشی زیر را مطرح می کند: (دوره آموزشی به صورت یک جزوه ۲۰ صفحه ای که شامل آموزش های زیست محیطی و بازاریابی سبز می باشد)

در این مطالعه یک مقایسه را نشان می دهد که این دوره چه تأثیری بر فرد دانشجو گذاشته و دوم اینکه این مطالعه چه تغییراتی در انگیزه های مصرف کنندگان و دیدگاه های آن ها مصرف و بازاریابی سبز - انگیزه های مصرف کنندگان سبز نسبت به خرید مداوم محصولات سبز را در برداشته و در آخر اینکه چه نکاتی را در ارتباط با بازاریابی سبز در بین دانشجویان ارائه می دهد.

مصرف کنندگان سبز نگران دستیابی به محصولات سازگار با محیط زیست، بازیافت، صرفه جویی در صنایع و ترویج ارزش های مشتری مرتبط با پذیرش نوآوری های زیست محیطی هستند. جاکا و همکاران (۲۰۱۸)، جانسون و همکاران (۲۰۱۰). اگر چه درجه بالایی از ناهمگونی در بین خود مصرف کنندگان سبز وجود دارد. گلوب و کرونگر (۲۰۱۹) هان و همکاران (۲۰۱۸). علاوه بر این تصمیمات مصرف مربوط به مصرف پول برای محصولات سبز ممکن است به طور کامل با تمایل به اتخاذ رفتارهای پایدار مرتبط نباشد دوینی و همکاران (۲۰۱۰) بنابراین برای پرداختن به این موضوع دوینی و همکارانش جامعه را برای مسئولیت اجتماعی مصرف کننده پیشنهاد می کنند.

در ادبیات مصرف سبز مطالعات متعددی نگرش، سطح دانش و شیوه های مصرف مسئولانه را تحلیل کرده اند. مثلاً اورزان و همکاران (۲۰۱۸). رفتار مصرف کنندگان در رومانی در مورد بسته بندی پایدار را تجزیه و تحلیل کرد و دریافت که بیشتر آن ها از تأثیر بسته بندی بر محیط زیست آگاه هستند و بنابراین ترجیح می دهند بسته بندی های کاغذی، شیشه ای و مقوایی بخرند. به همین ترتیب آلفرو و همکاران (۲۰۱۹) مدیریت ضایعات مواد غذایی را در ایتالیا مطالعه کرد و دریافت که بهینه سازی چنین فرآیندی باعث توسعه پایداری می شود.

به همین ترتیب ادبیات گزارش می دهد که مصرف کنندگان مسن تر تمایل دارند نسبت به دلایل محیطی کمتر فعال باشند و کمتر به سمت اتخاذ رفتارهای پایدار مانند استفاده مجدد از خودرو تمایل دارند جانسون و همکاران (۲۰۱۰). فعالیت های بازیافت یا استفاده کارآمد از منابع برای کاهش تغییرات

آب و هوایی سمنا و همکاران (۲۰۰۸) با این حال این نشان نمی دهد که بخش های بالغ تر جمعیت نمی توانند مصرف کنندگان مسئولیت پذیر باشند. در مقابل همه گیری نشان داده است که مصرف کنندگان مسن تر در ایتالیا نگرش خوش بینانه نسبت به آینده دارند و رفتارهای طرفدار محیط زیست را اتخاذ کرده اند که ممکن است پایگاه مصرف کننده را برای محصولات پایدار گسترش دهد. پلوسو و همکاران (۲۰۲۱).

مطالعات مختلف نشان می دهد که زمان بیشتر مستعد خرید محصولات و خدمات پایدار و تشویق تولید و مصرف سبز در شرکت ها هستند برکارد و همکاران (۲۰۰۹) - توریسی - گوارا و همکاران (۲۰۲۱) در زمینه همه گیری Covid 19 تحقیقات اکتشافی از کرک وریفکن (۲۰۲۰) شواهدی را ارائه می دهد که نشان می دهند رفتارهای جدید مصرف کنندگان با رضایت حاصل از انجام پروژه های خودتان مانند ایجاد مبلمان مرتبط است. باغبانی، آشپزی یا ساخت ماسک های محافظ با وسایل بازیافتی. کارهای دیگر انگیزه های مصرف کننده را مورد مطالعه قرار داده اند. بعنوان مثال دریافتند که بسیاری از مصرف کنندگان به طور فزاینده ای تمایل به استفاده از خدمات تعمیر دستگاه های الکترونیکی، لباس یا مبلمان دارند. لیالا و همکاران (۲۰۲۱).

مطالعات دیگر ادعا می کنند که جوانان معمولاً انگیزه بیشتری برای خرید محصولات پایدار دارند زیرا به شدت در معرض آموزش های زیست محیطی قرار گرفته اند و به این دلیل که رسانه ها اطلاعاتی درباره چالش های اجتماعی و زیست محیطی در سراسر جهان ارائه می دهند. مجله نیویورک تایمز اخیراً مقاله ای با عنوان «نمایش های طبیعت دوباره داغ هستند» منتشر کرده است تا در مورد چگونگی سرمایه گذاری پلت فرم های پخش عمده در تولیدات با محتوای زیست محیطی و حیات وحش بحث کند. کوبلین (۲۰۲۰)

دهه ۱۹۷۰ به دلیل افزایش آگاهی محیطی پیرامون انواع رویدادها به ویژه برای این زیرشاخه از دانش محرک بود. اینها عبارتند از: انقلاب پلاستیک به عنوان یک محصول جانبی حاصل از بهره برداری از سوخت های فسیلی، بحران نفتی آن دهه، که پیشرفت تکنولوژی را برای بهره وری مصرف مواد تسریع کرد. سوء ظن در مورد آسیب های ناشی از آفت کشی ها، براساس آثار راشل کارسون (به عنوان مثال بهار خاموش ۱۹۶۲ و حس شگفتی ۱۹۶۵ - انقلاب سبز کشاورزی جنبش زیست محیطی حرکات هیپی و معنوی و پیوند آن ها با طبیعت و پیدایش مفهوم توسعه پایدار WCED, 1987 بین دیگران) در نتیجه چندین شرکت استراتژی هایی با تمرکز بر طراحی محصولات سازگار با محیط زیست ایجاد کردند و شرکت های موجود شروع به توجه بیشتر به مسائل زیست محیطی کردند به دنبال آن

مقررات جدید دولتی پدیدار شد و ناگهان به نظر می رسد که سبز بودن نوید بخش فرایان اقتصادی وفاداری مشتریان و جذب مصرف کنندگانی است که به دنبال تصمیم گیری سالم و کاهش تأثیر آن ها بر روی کره زمین هستند. جنکنیز و کاهلی (۲۰۲۰) علیرغم تمام این دستاوردها، موانع خاصی مانند کیفیت و قدیمی بودن کالاها به مشکلات فنی در تعمیر و بازیافت و قیمت نسبتاً پایین محصولات جدید. قانع توسعه، رفتار مسئولانه مصرف کننده می شود. لیتالا و همکاران (۲۰۱۱) همه گیری کووید-۱۹ چالش های جدیدی را برای مصرف و تولید مسئولانه به ویژه در بسته بندی زباله و ریختن مواد یکبار مصرف جدید به مصرف زباله به وجود آورده است. بعنوان مثال، بسته بندی زباله های ناشی از پلاستیک یکبار مصرف بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ درصد در طول همه گیری به دلیل اولویت بندی رعایت اقدامات امنیت زیستی افزایش یافت. مواد ایمنی زیستی همچنین شامل ماسک های یکبار مصرف و دستکش های پلاستیکی هستند که استفاده از آن ها به سرعت تولید زباله را بدتر کرده است. (عشق ۲۰۲۰) علاوه بر این برخی از برنامه های ظروف قابل استفاده مجدد مانند کیسه های قابل استفاده مجدد JKEA به حالت تعلیق درآمد عشق (۲۰۲۰) و فنجان های قهوه قابل استفاده مجدد هاردی (۲۰۲۱) در راستای این تحول بازاریابی سبز در سال های گذشته نیز شاهد اشکال جدیدی از مصرف مانند مصرف سبز، مصرف سازگار با محیط زیست و رفتار خرید سبز بوده است. بروو و همکاران (۲۰۱۶) . مشخص است که از آنجایی که مصرف کنندگان به اطلاعات مربوط به ویژگی های محیطی محصولات می خریداری می کنند دسترسی دارند. تمایل آن ها دستیابی به محصولات سبز می تواند افزایش یا کاهش یابد، بسته به این که مصرف کنندگان چگونه به اقدامات شرکت ها نسبت به محیط زیست متکی هستند.

در سال های اخیر تفاوت بین بازاریابی سنتی و سبز آشکارتر شده است عثمان (۲۰۱۱) آن ها را در چهار عنصر کلید خلاصه می کند. مصرف کنندگان، محصولات، بازاریابی و ارتباطات و عملکرد شرکت در بازاریابی سبز یا مصرف کنندگان دیگر به عنوان یک مخاطب خارجی درک نمی شوند، بلکه آن ها بخشی از یک جامعه واحد در نظر گرفته می شوند که در آن همه زندگی پر از شادی ها و چالش ها را نشان می دهد. تحقیقات ما همان طور که در بخش های بعدی نشان داده شده است، چنین اثراتی را بررسی می کند. همچنین برای برقراری ارتباط با نوآوری های زیست محیطی در خود محصول پريتو — ساندووال و همکاران (۲۰۱۶) در سمت عرضه این دیدگاه اخیراً با رویکرد های کمی تکمیل شده است که هدف آن یافتن استراتژی های انتشار بهینه برای نوآوری های زیست محیطی، استفاده از شبکه های بین شرکتی است رامکومار و همکاران (۲۰۲۲). راهبردهای دیگران که در ایجاد اعتماد مصرف

کنندگان به محصولات سبز موفق شده اند. تبلیغات سبز هستند. جواهر و همکاران (۲۰۱۲) و ابتکارات سبز تانگ وسو (۲۰۱۸) مطابق با Brecard (2014) باتوجه به اینکه به شرکت اجازه می دهد، مصرف کننده را در مورد کیفیت زیست محیطی کالاها، فرآیندها و اجزای محصول خود آگاه کند - برچسب گذاری زیست محیطی مناسب ترین تکنیک تبلیغاتی برای ترویج محصولات سبز است.

۳ فرضیه اصلی

آموزش های زیست محیطی به طور مثبت بر تمایل دانشجویان به مصرف محصولات سبز تأثیر می گذارد.

۱-۳ فرضیه فرعی

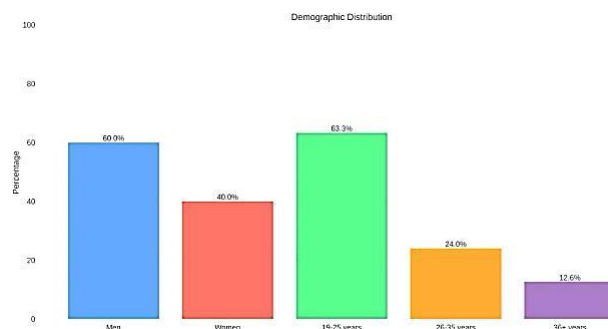
۱. آموزش های زیست محیطی باعث افزایش انگیزه های دانشجویان برای مصرف محصولات سبز پس از پایان دوره می شود.
۲. استراتژی های بازاریابی سبز برای دانشجویان زن و مرد باید متفاوت باشد تا به طور موثرتری بر تمایل آن ها به مصرف محصولات سبز تأثیر بگذارد.
۳. استراتژی های بازاریابی سبز برای دانشجویان زن و مرد با باید متفاوت باشد تا به طور موثرتری بر تمایل آن ها به مصرف محصولات سبز تأثیر بگذارد.

۴ داده ها و روش ها

ساختار طراحی این مطالعه به صورت توصیفی-تحلیلی طراحی شد. هدف از آن بررسی روش ها و انگیزه هایی بود که دانشجویان خود را در قالب یک مصرف کننده سبز حس می کنند.

شرکت کنندگان جمعیت هدف این مطالعه شامل ۱۵۰ نفر دانشجو از دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین در سال ۱۴۰۲ بود که به طور داوطلبانه در آن شرکت کردند. توزیع جمعیتی شرکت کنندگان نیز ارائه شده است.

تحلیل تمایل دانشجویان به مصرف محصولات سبز با رویکردی بر آموزش های زیست محیطی □ ۵۹



شکل ۱- توزیع فراوری ماهانه

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه طراحی شده توسط جاکا و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد که شامل ۲۳ سوال بود. این پرسشنامه از مقیاس لیکرت ۷ نقطه‌ای بهره می‌برد.

روند جمع‌آوری داده‌ها: ابتدا شرکت‌کنندگان یک پرسشنامه اولیه را تکمیل کردند. سپس، یک جزوه ۲۰ صفحه‌ای در قالب PDF درباره بازاریابی سبز و آموزش‌های زیست محیطی به آنها ارائه شد. چهار هفته بعد از مطالعه جزوه، پرسشنامه دیگری در اختیار داوطلبان قرار گرفت تا تغییرات در دیدگاه‌ها و رفتارهای آن‌ها ارزیابی شود. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و تی‌تست استفاده شد. سطح معنی‌داری در این مطالعه ۰.۰۵ در نظر گرفته شد.

۴-۲- تحلیل آماری

ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده را بررسی کردیم و شاخص‌های توصیفی کلیدی را بدست آوردیم. سپس با مقایسه قبل و بعد، تغییرات قابل قبولی را در تفکرات داوطلبان بررسی کردیم. پاسخ‌های هر مورد، داده‌های ترتیبی هستند. جای تعجبی ندارد که مدت‌هاست بحث در مورد تفسیر میانگین و انحراف معیار در داده‌های ترتیبی وجود داشته است هارپ (۲۰۱۵) و همکاران (۲۰۱۸) برای گزارش مقدار میانه (تکرارترین پاسخ در هر مورد) و اندازه‌گیری پراکندگی ترتیبی (اجماع) انتخاب کردیم. اجماع $Cns(x)$ بر اساس Wirtman, Tastle 2007 اندازه‌گیری می‌شود.

$$Cns(x) = 1 + \sum_{i=1}^n p_i \log_2 \left(1 - \frac{1x_i - \mu_x 1}{d_x} \right)$$

عبارت x_i ، رتبه‌بندی نام است. نشان‌دهنده میانگین پاسخ رتبه‌بندی آیت‌ها، d مربوط به تفاوت بین دسته‌های رتبه‌بندی حداکثر و حداقل است. (به عنوان مثال ۷-۱=۶) و p درصد پاسخ‌دهندگان

است. در رده t ، معیار اجماع مقداری بین ۰ و ۱ می دهد. مقدار ۰ بیانگر نظرات قطبی کننده است (به عنوان مثال، نیمی از گروه به شدت مخالف هستند و نیمی دیگر به شدت با موضوعی موافق هستند) در حالی که مقدار ۱ نشان می دهد که کل گروه پاسخ دهندگان، بر روی یک مقدار رتبه بندی واحد در هر مورد توافق دارند.

ما یک ماتریس همبستگی بین ابعاد را محاسبه کردیم. امتیاز در هر بعد از مجموعه سوالات برای هریک از شش بعد به طور میانگین محاسبه شد. همیشه در مورد استفاده از تکنیک های پارامتریک در داده های ترتیبی اختلاف نظر وجود داشته است جاکا و همکاران (۲۰۱۸). ما از تصمیمات خود با تحقیقات قبلی حمایت کرده ایم که استفاده از مقیاس های رتبه بندی کل به عنوان داده های پیوسته حمایت می کند هارپ (۲۰۱۵) و بررسی تفاوت های مربوطه از نظر قدرت آماری بین تکنیک های ناپارامتریک و پارامتریک بر روی داده های ترتیبی تحت شرایط خاص است دونیر و دودو (۲۰۱۰). برای مقایسه قبل و بعد، ما همچنین از مقادیر میانگین امتیاز برای هر بعد استفاده کردیم.

برای مقایسه پاسخ های داوطلبان قبل و بعد از مطالعه جزوه، از آزمون های + زوجی استفاده کردیم. یک جایگزین ممکن است در نظر گرفتن یک طرح تحقیق با گروه کنترل باشد. گروه های کنترل زمانی مناسب هستند که امکان ایجاد دو جمعیت مختلف وجود داشته باشد که در کاربرد یک پدیده متفاوت باشند. در طراحی تجربی یک مقایسه دو گروهی، تصادفی سازی عامل مهمی برای تضمین تنظیم مقایسه مناسب است. چنین تنظیماتی در بسیاری از آزمایشات پزشکی بسیار رایج است اما گاهی اوقات نمی توان آن را اجرا کرد. به عنوان مثال هنگامی که یک محقق می خواهد تاثیر یک برنامه آموزشی پایداری را در یک شرکت بررسی کند. همه کارگران یا آموزش دیده اند یا نه، بنابراین مقایسه ها با در نظر گرفتن عملکرد کارکنان سناریوهای قبل و بعد انجام می شود. علاوه بر این، از آنجایی که نمونه ما توسط دانشجویان مشخص می شود که داوطلبانه در نظرسنجی شرکت کرده اند، تصادفی سازی افراد متناسب به گروه کنترل در نظر گرفته نشده است. در چنین مواردی t-test یک استراتژی مناسب است هدبرگ و آیز (۲۰۱۵)

آزمون های + زوجی از نمونه های جفت همسان استفاده می کنند. به این معنی که داده های جفت های مختلف مستقل فرض می شوند اما در هر جفت همبستگی دارند (یک نقطه داده زوجی یک فرد «قبل» و همان فرد «بعد» است). در نمونه، با بررسی نام و خانوادگی همه داوطلبان، مطمئن شدیم که نقاط داده جفت شده است. این مطالعه همچنین سناریوهای قبل و بعد را برای مردان و زنان به طور جداگانه در تمام نمرات ابعاد مقایسه کرد. برای هر بعد α را محاسبه کردیم. t-test برای مقایسه

میانگین دو گروهی. این مطالعه همگنی واریانس را فرض نکرد، بنابراین از آزمون Welch (استراتژی محافظه کارانه) استفاده کردیم. بررسی های نرمال بودن ضروری نبود، زیرا میانگین نمونه با افزایش اندازه نمونه، توزیع نرمال را نشان می دهد. در مجموع ۶۰ زن و ۹۰ مرد در این مطالعه شرکت کردند که در مجموع ۱۵۰ نفر شرکت کننده داشتیم.

۵- نتایج و بحث

۵-۱ آمار توصیفی

جدول ۱ مقادیر میانه و اجماع را در هر مورد پاسخ، نشان می دهد. تمام مقادیر میانه یا افزایش یافته و یا بدون تغییر باقی مانده است، به این معنی که معمولی ترین پاسخ ها در هر مورد در دسته های پاسخ بالاتر در سناریو بعد قرار گرفتند. این در اصل نشان می دهد که آموزش های محیط زیست ممکن است انگیزه داوطلبان را برای مصرف سبز افزایش دهد. نتایج مشابهی را می توان از بررسی ارزش های توافقی به دست آورد، به جز سه مورد: «من شروع به توجه بیشتر به سلامتی خود کردم» (بند ۷ در بعد مسائل سلامتی) من شروع پیروی از رژیم غذایی گیاهخواری کردم (بند ۸ در بعد مسائل بهداشتی) و «من شروع به خرید محصولات سبز کردم، حتی اگر کیفیت آن ها پایین تر باشد» (بند ۱۱ در بعد برچسب گذاری)

برای آیت ۷ امتیاز اجماع از ۰/۸۱ به ۰/۷۹ کاهش یافت. برای مورد ۸ از ۰/۶۹ تا ۰/۶۳ و برای مورد ۱۱ از ۰/۷ تا ۰/۶۹. در دو مورد از این موارد، میانگین پاسخ در یک دسته، افزایش یافت، که به افزایش قطبی شدن پاسخ نیز اشاره دارد: تعداد زیادی از دانشجویان به پاسخ قبل از دوره خود پایبند بودند، در حالی که بقیه نمرات رتبه بندی خود را افزایش دادند. به طور کلی، بعد «مسائل بهداشتی» تنها بعد بود که افزایش در مقادیر اجماع در هیچ یک از موارد خود نشان نداد. احتمالاً به این دلیل است که دانشجویان جوان نسبت به بزرگسالان نگران مشکلات سلامتی کمتری دارند. با این حال پاسخ های میانه، «مسائل سلامت» برای دو مورد از سه مورد افزایش یافته است. در سناریوی بعد، بالاترین ارزش های اجماع عبارت بودند از آیت ۴ «من از تاثیر انسان بر آلودگی و تخریب محیط زیست آگاه شدم» و آیت ۲۳ «در مورد کاهش، استفاده مجدد و بازیافت به من آموزش داده شد» به ترتیب با نمرات ۰/۸۷ و ۰/۹، این نشان می دهد که آگاهی از مسئولیت انسانی و استراتژی های منجر به تغییر عادت به عنوان یادگیری های کلیدی جزوه آموزشی تایید شده است.

همچنین از همه دانشجویان در مورد اینکه آیا خود را مصرف کننده ای مسئول می دانند و چندبار محصولات سبز را خریداری می کنند، سوال شد. پاسخ ها براساس یک مقیاس لیکرت ۷ درجه ای ثبت شد که ۱ «کاملاً مخالفم» و ۷ «کاملاً موافقم» است. در مورد فراوانی خریده های سبز آن ها به عنوان یک سوال تأیید پرسیدیم (جدول ۲). تجزیه و تحلیل توصیفی این پاسخ ها هیچ تفاوت آشکاری را بین مردان و زنان نشان نمی دهد، همانطور که در زیر مشاهده می شود (جدول ۲)، اما افزایش آشکاری را در پاسخ میانه در مورد ارزیابی مصرف مسئولانه نشان می دهد.

برای بررسی ارتباط بین ابعاد، مقادیر همبستگی مربوطه را محاسبه کردیم. ما مقادیر مثبت و معنادار را برای همه روابط زوجی یافتیم. ($P < 0.01$) برای هریک از موارد "قبل" (جدول ۳) و "بعد" (جدول ۴) سناریوها، نتایج خود را مقایسه کردیم. (دکاروالهو و همکاران ۲۰۱۵). مطالعه اول در اروپا انجام شد، در حالی که دومی آمریکای لاتین انجام شد و مطالعه بعدی در کلمبیا انجام گرفت. همبستگی های مثبت تأیید می کنند که شش بعد به طور پیوسته به آن هایی که هدفشان اندازه گیری مصرف مسئولانه در جمعیت هایی غیر از آن هایی که توسط مطالعه شده است پاسخ می دهند. دکاروالهو و همکاران (۲۰۱۵). با این، تحلیل نشان می دهد که دوره های آموزشی دانشگاه ها و برنامه های آموزشی شرکت ها باید شامل محتوایی برای افزایش آگاهی زیست محیطی و مصرف مسئولانه باشد.

جدول ۱ - آمار توصیفی از ۱۵۰ داوطلب در نظرسنجی براساس پرسشنامه جاکا و همکاران

۲۰۱۸

ردیف	شرح	قبل از		بعد از	
		میان	اجماع	میان	اجماع
سوال: لطفاً از ۱ تا ۷ به انگیزه هایی که شما را وادار به خرید محصولات سبز کرده است امتیاز دهید.					
۱	دسترسی به اطلاعات AI	۶	۰/۶۸	۷	۰/۷۴
۲	من از تأثیر انسان بر آلودگی و تخریب طبیعت آگاه شده ام مشکلات اقتصادی باعث شد به این فکر کنم که واقعا به چه چیزی نیاز دارم بخرم.	۶	۰/۶۹	۶	۰/۶۸
۳		۵	۰/۶۸	۶	۰/۷۳
۴		۷	۰/۸۲	۸	۰/۸۷
۵		۵	۰/۶۲	۵	۰/۶۳
۶	من محصولات محلی را ترجیح می دهم زیرا به اقتصاد کشور کمک می کنم سلامت یا رفاه من	۶	۰/۷۴	۷	۰/۷۸
۷		۶	۰/۸۱	۷	۰/۷۹
۸		۲	۰/۶۹	۲	۰/۶۳
۹		۶	۰/۷۱	۷	۰/۷۳
۱۰	برچسب های محصولات زیست محیطی با ارزش های شخصی من منسجم است.	۶	۰/۷۱	۶	۰/۷۸
۱۱		۴	۰/۷۰	۵	۰/۶۹
۱۲	علاقه مندم به اطلاعات برچسب های محصول (برچسب های زیست محیطی)	۶	۰/۷۲	۷	۰/۷۹

تحلیل تمایل دانشجویان به مصرف محصولات سبز با رویکردی بر آموزش های زیست محیطی □ ۶۳

۱۳	من محصولات / روش های «پایدار» را امتحان می کنم که افراد نزدیک به من توصیه کردند از خرید	۶	۰/۷۴	۷	۰/۷۹
۱۴	محصولات آزمایش شده بر روی حیوانات مصرف شدم.	۵	۰/۵۸	۶	۰/۶۱
۱۵	من ترجیح می دهم محصولات را در بسته بندی های قابل بازیافت یا قابل استفاده مجدد بخرم	۷	۰/۷۷	۷	۰/۸۵
۱۶	من محصولات "تجارت منصفانه" را خریداری کرده ام تا به جوامع کوچک کمک کنم تا شرایط کاری بهتری داشته باشند	۶	۰/۶۸	۶	۰/۷۳
۱۷	این راه من برای کمک به جامعه است	۶	۰/۷۴	۷	۰/۸۲
۱۸	من محصولات "تجارت منصفانه" را انتخاب می کنم زیرا به ما کمک می کند دنیای بهتری داشته باشیم.	۵	۰/۶۸	۶	۰/۷۹
۱۹	من محصولات ارگانیک را ترجیح می دهم زیرا کیفیت برتری دارند.	۶	۰/۶۹	۶	۰/۷۸
۲۰	من متوجه شدم که بسته بندی برخی محصولات می تواند کره زمین را آلوده کند	۷	۰/۸۰	۷	۰/۸۷
۲۱	متوجه شدم که برخی از محصولاتی که قبلا مصرف می کردم شامل اجزای سمی هستند.	۶	۰/۶۴	۶	۰/۷۲
۲۲	متوجه شدم که برخی از محصولات زباله هایی تولید می کنند که برای طبیعت مضر هستند (مزرعه ها، تولیدات)	۶	۰/۷۸	۷	۰/۸۷
۲۳	به من در مورد کاهش استفاده مجدد و بازیافت آموزش داده شد	۷	۰/۷۳	۸	۰/۹۰

جدول ۲ - درک دانشجویان از رفتار سبز خودشان، مقیاس لیکرت ۷ درجه

جنسیت	آیا خود را یک مصرف کننده مسئول می دانید؟ (متوسط)	هرچند وقت یکبار محصولات سبز خرید می کنید؟ (متوسط)
زن	۵	۴
مرد	۶	۴
قبل از جمع میانه	۵	۴
زن	۶	۵
مرد	۶	۶
بعد از جمع میانه	۶	۵

جدول ۳ - ماتریس همبستگی "قبل". همه مقادیر در $P < 0.01$ در سطح ۲

شاخه دار معنی دار هستند.

اندازه	AI	CS	HI	LPP	SR	CE
دسترسی به اطلاعات	۱	۰.۴۴	۰.۴۱	۰.۷۵	۰.۶۹	۰.۶۴
سناریوی بحران	۰.۴۴	۱	۰.۳۴	۰.۴۴	۰.۵۳	۰.۴۹
مسائل بهداشتی	۰.۴۱	۰.۳۴	۱	۰.۵۱	۰.۵۴	۰.۴۲
برچسب گذاری	۰.۷۵	۰.۴۴	۰.۵۱	۱	۰.۷۷	۰.۶۷
حس تلافی	۰.۶۹	۰.۵۳	۰.۵۴	۰.۷۷	۱	۰.۷۴
اقتصاد دایره ای	۰.۶۴	۰.۴۹	۰.۴۲	۰.۶۷	۰.۷۴	۱

جدول ۴- ماتریس همبستگی "بعد". همه مقادیر در $P < 0.01$ در سطح ۲ شاخه دار معنی دار هستند.

اندازه	AI	CS	HI	LPP	SR	CE
دسترسی به اطلاعات	۱	۰.۴۹	۰.۳۴	۰.۷۴	۰.۵۸	۰.۶۵
سناریوی بحران	۰.۴۹	۱	۰.۳۴	۰.۵۵	۰.۵۱	۰.۴۲
مسائل بهداشتی	۰.۳۴	۰.۳۴	۱	۰.۴۴	۰.۴۴	۰.۴۵
برچسب گذاری	۰.۷۴	۰.۵۴	۰.۴۴	۱	۰.۷۳	۰.۶۵
حس تلافی	۰.۵۸	۰.۵۱	۰.۴۴	۰.۷۳	۱	۰.۶۹
اقتصاد دایره ای	۰.۵۵	۰.۴۲	۰.۴۵	۰.۶۵	۰.۶۹	۱

در سناریوی قبل بالاترین مقادیر همبستگی بین، «حس تلافی» 0.74 و «برچسب گذاری» و «دسترسی به اطلاعات» 0.75 ، در مقابل کمترین مقادیر بین «مسائل بهداشتی» و «دسترسی به اطلاعات» 0.41 و «مسائل بهداشتی» و «سناریوی بحران» 0.34 مشاهده شد. در سناریوی بعد بالاترین مقادیر همبستگی بین، «برچسب گذاری» و «دسترسی به اطلاعات» 0.74 و «حس تلافی» و «برچسب گذاری» 0.73 یافت شد و کمترین مقدار بین «مسائل بهداشتی» و «دسترسی به اطلاعات» 0.34 و «مسائل بهداشتی» و «سناریوی بحران» 0.34 مشاهده شد.

۵-۲- مقایسه سناریوی قبل و بعد

با استفاده از آزمون های t زوجی، سناریوهای قبل و بعد را در هر اندازه مقایسه کردیم. ما تفاوت های قابل قبولی را در همه ابعاد (یا با $P < 0.05$ یا $P < 0.01$) به این معنی که فرضیه صفر رد می شود و یک تفاوت میانگین واقعی غیر صفر بین سناریوهای قبل و بعد ظاهر می شود. این نشان می دهد که این دوره بر درک دانشجویان در مورد پایداری و سبز بودن تأثیر داشته است. خلاصه ای از نتایج در جدول شماره ۵ ارائه شده است. ما همچنین تمام فواصل اطمینان (CI) را در ۹۵٪ بررسی کردیم. LPP بزرگترین تغییر را با CI برابر با $[-0.82, 0.49]$ و اختلاف میانگین -0.65 - ثبت کرده که به این معنی است که تفاوت قبل و بعد از آن بود.

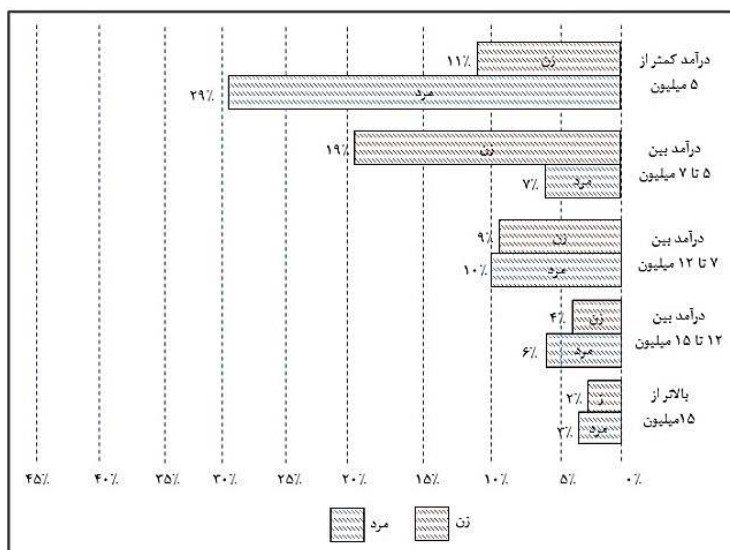
جدول ۵ - قبل در مقابل بعد، مقادیر t-test را در شش بعد آزمایش کردیم.

ابعاد	جفت شده مقدار T-test
دسترسی به اطلاعات AI	-۶.۹۹ **
سناریوی بحران CS	-۲.۵۲ *
مسائل بهداشتی HI	-۴.۲۵ **
برچسب گذاری LPP	-۷.۹۹ **
حس تلافی SR	-۷.۵۹ **
اقتصاد دایره ای CE	-۷.۸۹ **

$P < 0.05$ *, $P < 0.01$ ** فرضیه جایگزین: تفاوت واقعی در میانگین برابر با صفر نیست. بین ۰/۴۹ و ۰/۸۲ با اطمینان ۹۵ درصد و افزایش میانگین امتیاز ۰/۶۵ یافت شد. LPP با AI $C.I. = [-0.74, -0.39]$ که اختلاف میانگین -۰.۵۶ ثبت شد و LPP با CE $C.I. = [-0.69, -0.4]$ اختلاف میانگین آن -۰.۵۴ ثبت شد. کمترین تغییر HI بود که $C.I. = [-0.29, -0.1]$ که اختلاف میانگین آن -۰.۱۹۵ ثبت شد.

۵-۳- توزیع درآمد و تفاوت بر اساس جنسیت

براساس داده های گزارش شده توسط دانشجویان، (در پرسشنامه ارائه شده در مورد درآمد، جنسیت و برخی آیتم های دیگر سوال شده که اطلاعات آن ها به صورت محرمانه نگهداری می شود)، توزیع درآمد را براساس جنسیت تفکیک کردیم. به طور کلی کمترین میزان درآمد را زنان تشکیل می دهند. بالاترین درآمد مربوط به مردان است. این جنبه بسیار مهم می باشد زیرا طبق مطالعات مختلف، محصولاتی که به عنوان سبز شناخته می شوند، دارای قیمتی بین ۵ تا ۱۰٪ بالاتر از محصولات سنتی هستند آگیلارو کای (۲۰۱۰). مصرف کنندگان با درآمد بالا ممکن است مایل به پرداخت قیمت های بالاتر نسبت به محصولات معمولی باشند.



شکل ۲- درآمد ماهانه براساس جنسیت

۵-۴- بررسی تفاوت های جنسیتی

سناریوهای قبل و بعد را به طور جداگانه برای مردان و زنان در تمام ابعاد مقایسه کردیم. ما به این نتیجه دست یافتیم که تفاوت معنی داری براساس جنسیت وجود ندارد. آثار متعددی را بررسی کرده اند که آیا زنان از محصولات سبز بیشتر استفاده می کنند، هیچ اثری پیدا نشد کاسینیس و همکاران (۲۰۱۶)

۵-۵- نوآوری بازاریابی سبز

تجزیه و تحلیل انگیزه های دانشجویان - نکات کلیدی را برای مصرف کنندگان دانشجو نشان داد. شرکت ها و کارخانجات باید : ۱- در آموزش های محیط زیست و محصولات سبز شرکت کنند ۲- همچنین باید از سلیقه ها و تنوع مصرف کننده آگاه باشند. ۳- ساخت پل ارتباطی با مصرف کنندگان ۴- تفاوتی در جنسیت قائل نشوند. اول اینکه، نتایج این مطالعه نشان می دهد که دانشجویان وقتی به درستی در مفاهیم محصولات سبز و محیط زیست آموزش ببینند، رفتارهای منتج به دوستدار محیط سبز بیشتری اتخاذ می کنند. از این رو، استراتژی های بازاریابی سبز باید با پیام های آموزشی روشن و

قانع کننده آغاز شود که ویژگی های مهم محصولات و خدمات سبز را به منظور همراهی آن ها با انگیزه های سطح فردی انتقال دهد. علاوه بر این استفاده از استراتژی های بازاریابی سبز برای آموزش به دانشجویان می تواند موانعی مانند کمبود دانش زیست محیطی را کاهش دهد. و فاصله بین نگرش مصرف کنندگان دانشجو نسبت به محصولات سبز و رفتار خرید آن ها را کاهش دهد.

دوم، نتایج نشان می دهد که تغییر مثبت و قوی در بعد چسب گذاری LPP در مقایسه قبل و بعد مشاهده شده که شرکت ها و کارخانجات می توانند پل های ارتباطی را ایجاد کنند که از طریق آن محصولات و خدمات سبز را معرفی کنند. LPP بسیار مهم است زیرا نشان می دهد که مصرف کنندگان چقدر تحت تأثیر محیط خود، افراد و محصولاتی هستند که با ارزش های آن ها هماهنگ هستند. تمایل دانشجویان به خرید محلی و مصرف مسئولانه و آگاهانه، کلید ایجاد حس اجتماعی در بین آن ها است. جوامع سبز می توانند متشکل از اعضای خانواده، آشنایان یا دوستانی باشند که می خواهند عادات استفاده از محصولات سبز را اتخاذ کنند و مایل به دریافت مشاوره برای استفاده از محصولات سبز هستند. (موارد ۱۰ تا ۱۳ جدول ۱) البته در این راستا تبلیغات از طریق رسانه های ملی و افراد مشهور در روند مصرف محصولات سبز می تواند تأثیرگذار باشد.

سوم باتوجه به نتایج همبستگی (جدول ۱) نشان می دهد که مصرف کنندگان محصولات سبز از یک قالب بیرون نمی آیند. مصرف کنندگان دانشجو که انگیزه استفاده از محصولات سبز بیشتری دارند، متنوع هستند و علایقشان لزوماً با هم یکسان نیست. مطالعات ما نشان می دهد که مصرف کنندگان با انگیزه سناریوهای بحران لزوماً نگرانی زیادی برای سلامتی یا فعالیت بدنی خود ندارند (جدول ۱). شناخت چنین تنوعی در استراتژی سینه به سینه می تواند نقش گسترده تری در بازاریابی سبز برای ترویج نوآوری از طریق صفحات اجتماعی مورد علاقه مصرف کنندگان دانشجو و بهبود تجربه آن ها با محصولات و خدمات سبز ایفا کند. باتوجه به اینکه شرکت های محصولات سبز باید تنوع و علایق مصرف کنندگان را مدنظر گرفته و آن را برای الگوهای مصرف کنندگان سبز که در بخش صنعت اعمال می شود، مطالعه کنند.

چهارم: همانطور که پیشتر گفتیم هیچ تفاوت معناداری مبتنی بر جنسیت یافت نشد بنابراین، منطقی است که به شرکت ها و بازاریان توصیه کنیم که مصرف کنندگان دانشجو را بدون در نظر گرفتن جنسیت آن ها هدف گذاری کنند. البته لازم به ذکر است که جمعیت مورد مطالعه ما اکنون با بررسی های بدست آمده از لحاظ جنسیتی تفاوت معناداری ندارند اما با گذشت زمان و بلوغ در آینده احتمال اینکه خطوط جنسیتی تغییر کند وجود دارد یا خیر در مطالعات دیگر می توان مورد بررسی قرار

گیرد. مانند هر مطالعه ای، این مطالعه نیز محدودیت هایی دارد. بنابراین نتایج باید به دقت در زمینه مطالعه در نظر گرفته شوند. محدودیت اصلی این مطالعه که هیچ چیزی در مورد رفتارهای مصرف کنندگان محصولات سبز به طور کامل قابل استناد نیست. آزمایش تاثیرات بر جنبه های انگیزشی به معنای تغییر عادت نیست به طور مثال اگر فردی در آموزش های زیست محیطی و محصولات سبز به این نتیجه برسد که فلان محصولات برای سلامتی بدن مضر است اما شاید با گذشت زمان دوباره شروع به مصرف آن کند. یعنی این مطالعه نمی تواند دقیق بگوید که این آموزش ها تا چه حد به قدرت خود در افکار و اعمال مصرف کنندگان باقی بماند و شاید با گذشت زمان کاملاً از آن پیروی نکند. محدودیت بعدی مربوط به نمونه مطالعه است، زیرا فقط با دانشجویان مورد مطالعه قرار گرفته است، که به صورت داوطلبانه آموزش های زیست محیطی و مصرف محصولات سبز را انتخاب کرده اند. یک رویکرد معقول برای غلبه بر این محدودیت در آینده می تواند با اجباری کردن آموزش های زیست محیطی و استفاده از محصولات سبز برای کلیه دانشجویان تاثیرگذار باشد. محدودیت سوم مربوط به آموزش است که دانشجویان دریافت کرده اند، چرا که به دلیل داوطلبانه بودن یک جزوه که همه موارد آموزش های لازم زیست محیطی و محصولات سبز را ندارد، مطالعه نموده اند. بنابراین، مطالعات بعدی برای بررسی چگونگی تأثیر این عوامل زمینه ای بر رفتار دانشجویان مورد نیاز است. به همین ترتیب، در آینده توسعه طرح های تحقیقاتی پیچیده تر با جمعیت های نمونه بزرگ تر و در محیط های متنوعی می تواند بررسی شود. در نهایت، پذیرش عادت باید در پرتو نظریه های روان شناختی و تأثیر اجتماعی درک شود هولتز (۲۰۱۴)، مطالعه ما به مسائل اجتماعی و روان شناختی نپرداخته و نمی توان گفت که تعاملات منجر به شکل گیری رفتار در سطح فردی شود. درک تأثیر متقابل بین فرد و جامعه کلید توسعه استراتژی های بازاریابی سبز تأثیرگذار است.

۶ نتیجه گیری

هدف اصلی مطالعه حاضر تعیین این بود که آیا پس از مطالعه جزوه آموزشی که در دسترس دانشجویان قرار دادیم و به صورت داوطلبانه نمونه ها انتخاب شدند و جزوه آموزشی در مورد آموزش زیست محیطی و آشنایی با مصرف محصولات سبز بود، تغییرات قابل توجهی در انگیزه مصرف کنندگان دانشجو برای مشارکت در مصرف محصولات سبز در شش بعد انگیزشی وجود دارد یا خیر. در ابتدا یک نظرسنجی قبل از اینکه جزوه آموزشی در اختیار دانشجویان قرار بگیرد انجام گرفت و پس از مطالعه جزوه بعد از ۴ هفته نظرسنجی بعدی از همان داوطلبان صورت پذیرفت. نظرسنجی در دانشگاه آزاد

اسلامی واحد قزوین صورت پذیرفت، نه تنها برای اندازه گیری تغییرات در انگیزه، بلکه برای شناسایی انگیزه های اساسی که ممکن است ایجاد نوآوری در استراتژی های بازاریابی سبز نشان دهد که ممکن است برای این بخش جالب باشد، مورد استفاده قرار گرفت. اول، نتایج یک الگوی همبستگی سازگار با سایر مطالعات و سایر جمعیت ها را در شش بعد انگیزشی نشان داد. مطالعه نشان داد که آموزش زیست محیطی و مصرف محصولات سبز بر انگیزه های دانشجویان در شش بعد مورد علاقه تأثیر می گذارد. بنابراین، این مطالعه اطلاعات تازه ای در مورد دیدگاه دانشجویان نسبت به مصرف محصولات سبز هنگام مطالعه جزوه آموزشی داوطلبانه ارائه می دهد.

به طور مشابه، این مطالعه سازگاری درک خود دانشجو از رفتار سبز را در میان شیوه های مختلف را اندازه گیری کرد. بعد از اینکه دانشجویان با مفاهیم زیست محیطی و محصولات سبز که در آموزش ارائه شد آشنا شدند، درجه سازگاری متفاوت بود. ما مطلع شدیم که همه همبستگی ها در شش بعد انگیزشی (دسترسی به اطلاعات، سناریوی بحران، مسائل بهداشتی، برچسب گذاری، حس تلافی و اقتصاد دایره ای) قبل و بعد از مطالعه جزوه آموزشی مرتبط با محصولات سبز و زیست محیطی است، به این معنی که نحوه ارتباط افراد با ابعاد قبل و بعد از مطالعه جزوه آموزشی به شدت تغییر نمی کند. با این حال، این مطالعه همچنین نشان داد که دانشجویان زمانی که اطلاعات کامل و بیشتری داشته باشند، تفاوت ابعاد را بهتر تشخیص می دهند. بنابراین همبستگی ها در سناریوهای بعدی کمتر است. به همین ترتیب، این مطالعه افزایش چشمگیری در امتیازات رتبه بندی براساس رفتارهای زیست محیطی و در نتیجه آگاهی بیشتری از محصولات سبز پس از مطالعه جزوه آموزشی را نشان می دهد. باتوجه به چالش های جدید و نوآورانه بازاریابی سبز، این مطالعه چهار توصیه مهم در ارتباط با بازاریابی سبز برای مصرف کنندگان دانشجو را براساس شش بعد انگیزشی نشان می دهد. ما به شرکت ها و کارخانجات توصیه می کنیم که استراتژی هایی را برای (۱) در آموزش های زیست محیطی و محصولات سبز شرکت کنند. (۲) همچنین باید از سلیقه ها و تنوع مصرف کننده آگاه باشند. (۳) ساخت پل ارتباطی با مصرف کنندگان (۴) تفاوتی در جنسیت قائل نشوند. اول، آموزش سبز باید مورد اهمیت قرار گیرد تا مصرف کنندگان از چگونگی اثر تصمیمات آن ها بر محیط و جامعه آگاه شوند. دوم، ایجاد پل ارتباطی با مصرف کنندگان توسط شرکت ها نشان دهند. یک فرصت مهم برای برقراری ارتباط و ایجاد تجربه است. سوم، مصرف کنندگان محصولات سبز متنوع هستند، بنابراین با انواع الگوهای مصرف کننده مواجه هستند و یک راه حل و دیدگاه برای همه مناسب نیست. در نهایت، از نظر ملاحظات

جنسیتی، استراتژی های بازاریابی سبز برای مصرف کنندگان دانشجو نباید تفاوت های بین زن و مرد را در نظر بگیرد.

در کل، این نتایج نشان می دهد که دانشگاه ها و کسانی که مسئول طراحی برنامه های آموزشی هستند مانند روسای وزارت آموزش عالی، نبایستی اثر آموزش های سبز را به عنوان راهی برای ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان دانشجو برای تصمیم گیری استفاده از محصولات سبز دست کم گرفت. برای تحقیقات آینده، ارزیابی تاثیرات بلند مدت بر آگاهی و آموزش از مفاهیم سبز و چگونگی اثر آن ها به عادات خاص بسیار مهم است.

مراجع

- [1] بررسی نقش آموزش های زیست محیطی در کاهش مخاطرات سلامت، نویسندگان: اعظم لطیف پور گل اندام [۲۰۲۲]
- [2] فراتحلیل اثربخشی برنامه های آموزش محیط زیست بر سواد زیست محیطی در ایران، نویسندگان: سیروس محمودی [۲۰۲۱]
- [3] جایگاه رسانه های ارتباط جمعی در آموزش، نگرش و اخلاق زیست محیطی، نویسندگان: سیدجواد هاشمی، الهه خلیلی [۲۰۲۲]
- [4] Abdulrazak, S., Quoquab, F., 2018. Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: a self-Deterministic approach. *J. Int. Consum. Market.* 30, 14–28.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1350>.
- [5] Aguilar, F.X., Cai, Z., 2010. Conjoint effect of environmental labeling, disclosure of forest of origin and price on consumer preferences for wood products in the US and UK. *Ecol. Econ.* 70, 308–316.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.09.002>.
- [6] Alfiero, S., Christofi, M., Bonadonna, A., 2019. Street food traders, farmers and sustainable practice to reduce food waste in the Italian context. *Br. Food J.* 122, 1361–1380. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0265>.
- [7] Blanco-Portela, N., R-Pertierra, L., Benayas, J., Lozano, R., 2018. Sustainability leaders' perceptions on the drivers for and the barriers to the integration of sustainability in Latin American Higher Education Institutions. *Sustainability* 10, 8. <https://doi.org/10.3390/su10082954>.
- [8] Booi-Chen, T., Teck-Chai, L., 2009. Examining sustainable consumption patterns of young consumers: is there a cause for concern? *J. Int. Soc. Res.* 2, 465–472.
- [9] Brecard, D., 2014. Consumer confusion over the profusion of eco-labels: lessons from a double differentiation model. *Resour. Energy Econ.* 37, 64–84.
<https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.10.002>
- [10] Brecard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y., Salladarré, F., 2009. Determinants of demand for green products: an application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecol. Econ.* 69, 115–125.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017>.
- [11] Brough, A., Wilkie, J., Jingjing, M.A., Isaac, M., Gal, D., 2016. Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *J. Consum. Res.* 43, 567–582.

- <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>.
- [12] Carmi, N., Arnon, S., Orion, N., 2015. Transforming environmental knowledge into behavior: the mediating role of environmental emotions. *J. Environ. Educ.* 46, 183–201.
<https://doi.org/10.1080/00958964.2015.1028517>.
- [13] Carson, R., 1965. *The Sense of Wonder*, first ed. ed. Harper And Row Publishers, New York.
- [14] Carson, R., 1962. *Silent Spring*. Houghton Mifflin, Boston, 1962.
- [15] Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., McCoy, S., 2021. The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: a focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability* 13, 40–83.
<https://doi.org/10.3390/su13084083>.
- [16] Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017. Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.* 165, 1263–1279.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>.
- [17] de Carvalho, B.L., Salgueiro, M. de F., Rita, P., 2015. Consumer Sustainability Consciousness: a five dimensional construct. *Ecol. Indic.* 58, 402–410. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.05.053>.
- [18] de Winter, J.C.F., Dodou, D., 2010. Five-point likert items: T test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical Assess. Res. Eval.* 15, 11. <https://doi.org/10.7275/bj1p-ts64>.
- [19] Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., 2010. *The Myth of the Ethical Consumer Hardback with DVD*. Cambridge University Press.
- [20] Ferdousi, F., Qiang, D., 2016. Implementing circular economy and its impact on consumer ecological behavior. *J. Innovat. Sustain.* 7 (1), 3–10.
- [21] Fraj, E., Martinez, E., 2007. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Int. J. Consum. Stud.* 31 (1), 26–33. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>.
- [22] Frick, J., Kaiser, F.G., Wilson, M., 2004. Environmental knowledge and conservation behavior: exploring prevalence and structure in a representative sample. *Pers. Individ. Differ.* 37, 1597–1613.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.015>.

- [23] Ginsberg, J.M., Bloom, P.N., 2004. Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan Manag. Rev. 46, 79.
- [24] Golob, U., Kronegger, L., 2019. Environmental consciousness of European consumers: a segmentation-based study. J. Clean. Prod. 221, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.197>.
- [25] Graafland, J., 2020. Women in management and sustainable development of SMEs: do relational environmental management instruments matter? Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 27, 2320–2328. <https://doi.org/10.1002/csr.1966>.
- [26] Haan, M., Konijn, E.A., Burgers, C., Eden, A., Brugman, B.C., Verheggen, P.P., 2018. Identifying sustainable population segments using a multi-Domain questionnaire: a five factor sustainability scale. Soc. Market. Q. 24, 264–280. <https://doi.org/10.1177/1524500418794019>.
- [27] Hardie, A.-M., 2021. Sustainable packaging remains a top priority for consumers and brands alike. Tea Coffee Trade J. 28–32.
- [28] Harpe, S.E., 2015. How to analyze Likert and other rating scale data. Curr. Pharm. Teach. Learn. 7 (6), 836–850. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>.

فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی
<https://sanad.iau.ir/journal/jearq>