

# دلایل اصلی عدم انتخاب محصولات سبز توسط نسل هزاره

افشین پناهی شریف بیگلو

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی)

a.panahi1367@yahoo.com

## TMBA چکیده:

افزایش آگاهی از اثرات زیست محیطی محصولات، توجه مصرف کنندگان را به محصولات سبز افزایش داده و باعث افزایش تقاضای این محصولات شده است. به نظر می رسد نسل هزاره که آینده جامعه ما را خواهند ساخت، دارای باورها و ویژگی های متفاوتی می باشند که این ویژگی ها و باورها را با انتخاب محصولات سبز منعکس می کنند. این مقاله در پی یافتن دلایل اصلی برای عدم انتخاب محصولات سبز توسط نسل هزاره است. براساس نتایج حاصل از این پژوهش دلیل اصلی عدم خرید محصولات سبز به قیمت بالای این محصولات مرتبط می شود. به علاوه عدم توانایی در افتراق بین محصولات سبز و غیر سبز و همچنین عدم اطمینان به تولید کننده این محصولات، تأثیر زیادی بر عدم تمایل به این محصولات در بین نسل هزاره خواهد داشت.

واژگان کلیدی: محصول سبز، رفتار مصرف، بازاریابی سبز، نسل هزاره، مصرف کننده سبز

## مقدمه:

بازاریابی سبز [۱] یک گرایش کلان در کسب و کار رقابتی امروز است. عمل بازاریابی سبز به دلیل ارزشهایی که مصرف کنندگان برای آن قائلند، درحال رشد است و صرف نظر از اندازه شرکتها، آنها مزایای سبز شدن را تشخیص داده اند. اگرچه تعاریف گوناگونی از بازاریابی "سبز" وجود دارد، در اینجا به تعاریف ارائه شده توسط گریوال و لوی (۲۰۰۸) [۲] و پلونسکی [۳] بسنده می کنیم، گریوال و لوی بازاریابی سبز را به عنوان یک تلاش استراتژیک توسط شرکتها در جهت فراهم آوردن کالای محیط زیست دوستانه (سازگار با محیط زیست یا سبز) برای مشتریان تعریف می کنند. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: بازاریابی سبز یا محیطی مربوط

به تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضاء خواسته‌ها و نیازهای بشری طراحی می‌شود به طوری که ارضاء این نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند.

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. از سوی دیگر عدم وجود تحقیقات مناسب پژوهشی و راهکارهای اجرایی مرتبط، لزوم توجه به رفتار مصرف کنندگان خصوصا جوانان که بیشترین مصرف کنندگان جامعه را تشکیل می‌دهند، آشکار می‌سازد. اگرچه تحقیقات در زمینه بازاریابی سبز در ایران در حال رشد می‌باشد، اما تحقیقات علمی کمی توجه خود را به فهم مصرف محصولات سبز توسط نسل هزاره (نسل Y) [4] معطوف داشته است. نسل هزاره از افرادی که در بین سال‌های ۱۹۸۰ و اواخر ۲۰۰۰ متولد شده‌اند تشکیل شده است. نسل هزاره فرصت بازار قابل توجهی را تشکیل می‌دهند. به واقع، موسسه پژوهش اطلاعات (IRI) [5] تخمین می‌زند که نسل هزاره نشان‌دهنده فرصت‌های رشد ۵۴ میلیارد دلاری در جهان می‌باشند. با توجه به آمار سازمان ملی جوانان ۲۵ میلیون نفر از جمعیت کشور ایران جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال هستند که ۳۶ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و این بیانگر درصد بالای نسل هزاره در یک کشور می‌باشد بنابراین یک فرصت بزرگ برای شرکت‌ها مهیا شده که بهره‌برداری از آن می‌تواند با تولید و بازاریابی محصولات و خدمات سبز برای نسل هزاره میسر شود. با توجه به مطالعات موسسه، راه‌حل‌های سبز کالیفرنیا (CGS) (۲۰۰۷) [6]، نسل هزاره به محیط زیست اهمیت، و به عنوان یک نتیجه، بیشتر دارای نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز و مایل به پرداخت بیشتر برای خدمات، محصولات، و یا علامت‌های تجاری سبز می‌باشند. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال در رابطه با رفتار مصرف‌مختص این نسل است: دلایل اصلی برای عدم انتخاب محصولات سبز چه می‌باشند؟ پاسخ به این پرسش به بازاریابان درک غنی‌تری از رفتار مصرف‌مختص این بخش از جامعه ارائه می‌دهد، در این راه بازاریابان علاوه بر برجسته‌سازی موانع مهم، باید به چالش‌بوجود آمده در نتیجه‌ی تبدیل خریداران محصول غیر سبز به خریداران محصول سبز غلبه کنند.

در ادامه این مقاله، ابتدا، به مروری بر ادبیات بازاریابی سبز، مصرف‌کننده سبز و نسل هزاره و سپس به توضیح روش مورد استفاده برای پاسخ به پرسش پژوهش مذکور می‌پردازیم. که با بحث در مورد نتایج، دنبال می‌شود.

## تاریخچه بازاریابی سبز

از ابتدای دهه ۱۹۶۰، پیشرفت در پژوهش‌های علمی و فن‌آوری به نگرانی از وضعیت سلامت زمین و منابع محدود آن دامن زد [۷]. در دهه ۱۹۷۰، افزایش قیمت نفت این سوال را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کرد که آیا منابع جهان برای حفظ استاندارد زندگی کافی می‌باشد [۸]. در پاسخ به این نگرانی‌ها ایده‌ای به نام بازاریابی سبز در اواخر دهه ۱۹۸۰ ظهور کرد در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گواش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصا در کشورهای توسعه یافته انجام شد. دهه ۱۹۹۰ طلیعه‌ی "دهه زمین" [9] و آغاز روند جدید مصرف بود. دهه زمین نه تنها ایجاد محصولات سبزتر را، بلکه نیاز به بازاریابی سبز را نیز برانگیخت. زمانی که مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری به مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی دادند، شرکت‌ها و سازمان‌ها در حالی که برای به حداکثر رساندن سود تلاش می‌کردند به افزایش تولید محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست پرداختند [10].

اگرچه در طی دهه ۱۹۹۰ بازار برای محصولات سبز رشد بزرگی تجربه کرد، اما با نقص هایی هم مواجه شد. در طی این مدت، چندین شرکت شناسایی شد که به دروغ به تبلیغات ویژگی های سازگار با محیط زیست برای محصولات خود می پرداختند. اغلب شرکت ها محصولات سبز جدید را تبلیغات می کردند، با این حال، محصولات یا بدون تغییر بودند و یا ادعای زیست محیطی بودن این محصولات اثبات نشده بود [11]. این عمل به عنوان "سبزشویی" [12] در نظر گرفته شده، و اشاره به چنین اعمال فریبکارانه، و یا هر عمل شرکت است که عمداً مصرف کنندگان را از طریق تبلیغات کاذب گمراه می کند [13]. به عنوان یک نتیجه "سبزشویی"، شرکت ها وفاداری بلند مدت مشتری را در مقابل سود و فروش کوتاه مدت قربانی می کردند، در نتیجه در طی این مدت مصرف کنندگان یک بی اعتمادی عمیق برای تلاش های زیست محیطی بسیاری از سازمان ها پیدا کردند [7]. اگرچه توسط دولت ها اقداماتی برای مقابله با پدیده "سبزشویی" و جلوگیری از تبلیغات نادرست و کاهش عدم اعتماد مصرف کننده انجام گرفت، اما امروزه هم این پدیده یک مساله است [11]، و سازمان های محیط زیستی در کنار دولت برای جلوگیری از شرکت هایی که مصرف کنندگان را گمراه می کنند فعالیت می کنند [13]. با وجود اقدامات قبلی فریب کارانه، نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان کاهش نیافته است. در سال ۲۰۰۸، مطالعه انجام شده توسط گروه بین المللی مینتل [14] نشان داد که ۳۶ درصد از مصرف کنندگان آمریکایی محصولات سبز را به صورت منظم خریداری کرده اند [11]. علاوه بر رشد نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان، در بهار سال ۲۰۰۸، عبارت "سبز شدن" [15] ۳۱ میلیون بار در موتورهای جستجوگر مانند گوگل و یاهو جستجو شده بود [8]. علاوه بر این، در طول رکود اقتصادی در سال ۲۰۰۹، نظر سنجی انجام شده توسط گرین سیل و اینویارومدیا [16] نشان داد که از هر پنج نفر مصرف کنندگان چهار نفر آنها با وجود شرایط بد اقتصادی محصولات سبز با قیمت بالاتر را می خریدند [13].

بدون شک، مصرف کنندگان نگران محیط زیست می تواند یک بخش بازار سودآور باشند [17]. تحقیقات نشان می دهد که به عنوان یک نتیجه از سبز شدن شرکت ها و یا با استفاده از بازاریابی سبز، تصویر شرکت ممکن است بهبود یابد، که منجر به افزایش سود و وفاداری مشتری می شود [11]. علاوه بر این، با معرفی محصولات و خدمات محیط زیست دوستانه به بازار، شرکت ها می توانند به دو هدف نایل شوند. اول، این محصولات و خدمات می تواند نیازهای در حال حاضر مصرف کنندگان نگران در رابطه با محیط زیست را پاسخ دهند و دوم، شرکت ها می توانند فرصتی را برای مصرف کنندگان ایجاد کنند که باعث آگاهی بیشتر مشتریان از مسائل زیست محیطی و اهمیت مسائل زیست محیطی شود [7].

### مصرف کنندگان سبز

مصرف کنندگان سبز به عنوان افرادی تعریف شده اند که از محصولاتی که احتمال دارد: سلامت مصرف کننده و دیگران را به خطر اندازند، در زمان تولید یا مصرف محصول زیان جدی به محیط وارد کنند، مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کنند، اتلاف غیرضروری ایجاد کنند و از مواد اولیه ای استفاده کنند که از محیط ها و بخش های مورد تهدید به وجود آمده است، پرهیز می کنند. مصرف کنندگان سبز نیروی محرکه صنعت سبز هستند. نگرانی در مورد محیط زیست، ارزش ها، شیوه زندگی، و خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان را به پیش میراند. با توجه به تحقیقات اسکپورک و لفکاف هیجاس (۱۹۹۵) [18]، افرادی که در فعالیت های زیست محیطی درگیر هستند بیشتر مستعد به خرید کالاهای سبز می باشند. هدف قرار دادن مصرف کنندگان سبزی -

تواند برای شرکت‌ها یک چالش باشد. مصرف‌کنندگان سبز، نه تنها تمایل به محصولات سبز دارند، بلکه به شرکت‌هایی که در فعالیت‌های سبز مانند بازیافت درگیر هستند تمایل دارند [11].

با وجود پیچیدگی‌ها و عدم ثبات یافت شده توسط تحقیقات، تلاش‌های زیادی از سوی محققان جهت دسته‌بندی مصرف‌کنندگان به بخش‌های معنادار و قابل اندازه‌گیری بازار، و مطابق با نگرش‌ها، رفتارها و دیگر خصوصیات آنها انجام شده است. بخش بندی بازار به بازاریابان اجازه می‌دهد که با تنوع رفتاری مصرف‌کنندگان بهتر کنار بیایند، تلاش‌های خود را بر بخش‌هایی با بیشترین پتانسیل موفقیت متمرکز نمایند، و محصولات و خدماتی که به بازار عرضه می‌کنند را چنان تنوع بخشند که با نیازهای بخش‌های متفاوت بازار مطابقت داشته باشد. برخی از ابتدایی‌ترین تلاش‌ها در این زمینه، بخش بندی‌های ساده مبتنی بر ترکیبی از توجه به مقوله پایداری (سبز) و تمایل و توانایی پرداخت پول بیشتر برای محصولات پایدارتر بودند. در تحقیق انجام شده توسط سازمان روپر [19] مصرف‌کننده سبز به پنج بخش دسته‌بندی شد [20]. اول، مصرف‌کنندگان "سبز-آبی‌های واقعی" (سبز متعصب) [21] که به شدت بر این باورند که اعمال آنها بر محیط زیست تاثیر دارد. آنها مایل به سرمایه‌گذاری بیشتر در محصولات سبز و میل و علاقه به شرکت در فعالیت‌های زیست محیطی مانند بازیافت و کمپوست [22] دارند. آنها آگاه‌ترین گروه مصرف‌کننده از مسائل زیست محیطی هستند و مطمئناً به خرید محصولات سبز تنها از شرکت‌های قابل اعتماد و آگاه از مسائل زیست محیطی روی می‌آورند. دوم، مصرف‌کنندگان "سبز کهنه پرست" [23] که در محصولات سبز گران قیمت‌تر سرمایه‌گذاری می‌کنند، اما مایل به شرکت در فعالیت‌های زیست محیطی نیستند. به منظور حفاظت از شیوه زندگی خود، این مصرف‌کنندگان تنها در فعالیت‌های زیست محیطی شرکت، از طریق ابزارهای پولی درگیر هستند. سوم، مصرف‌کنندگان سبز "جوانه زن‌ها" [24] که حامی مقررات زیست محیطی می‌باشند با این حال، آنها کمتر احتمال دارد پول بیشتری برای محصولات سبز صرف کنند. چهارم، "غرض‌ها" [25] بر این باورند که آنها مسئول حل مسائل زیست محیطی نیستند. این گروه مصرف‌کننده محصولات معمول را بیش از محصولات سبز برای جلوگیری از هزینه‌های بالاتر انتخاب می‌کنند. در نهایت، "قهوه‌ای اساسی" [26] این بخش معتقد است که همه تلاش‌های شخصی، تجاری، و یا سیاسی هم نمی‌تواند مشکلات زیست محیطی را حل کند [20]. مصرف‌کنندگان سبز خواهان محصولاتی هستند که حافظ محیط زیست و به نفع محیط زیست باشند، با این حال، آنها نمی‌خواهند کیفیت را قربانی کنند و یا شیوه زندگی خود را تغییر دهند. با توجه به تحقیقات ورمیلیین و پیر (۲۰۱۰) [11]، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد محصول را تنها به دلیل ویژگی‌های سازگار با محیط زیست نمی‌خرند محصول همچنین باید شامل سود اضافی، مانند ایمنی، بهداشت، و یا بهره‌وری هزینه باشد. به همین ترتیب، تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ویژگی‌های محصول مانند راحتی، در دسترس بودن، قیمت، کیفیت و عملکرد را در مقابل ویژگی‌های سبز یا سازگار با محیط زیست قربانی نمی‌کنند [13]. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان سبز ممکن است حامل بی‌اعتمادی و تعصبات در برابر شرکت‌های بزرگ و تبلیغ‌کنندگان باشند. گزارش‌های گیج سبز [28] نشان داد که ۵۵ درصد از مصرف‌کنندگانی که نظرسنجی شدند اعتقاد بر این دارند که محصولاتی که ادعای ویژگی‌های زیست محیطی دارند در واقع دارای هیچ ویژگی سبزی نیستند [13]. این بخش از مصرف‌کنندگان سبز می‌تواند بزرگترین چالش برای بازاریابان باشند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف درک چرایی عدم پذیرش محصولات سبز توسط نسل هزاره انجام شده چرا که انجام چنین پژوهشی می‌تواند منجر به تاکتیک‌های ارتباطات بازاریابی شود که ممکن است به طور بالقوه خریداران محصولات غیر سبز را به خریداران محصولات سبز تغییر دهد.

## نسل هزاره

قرن بیست و یکم نسل هزاره را معرفی کرد، که اغلب نسل Y نامیده می‌شوند، یک بخش جمعیتی جدیدی که از افراد بین سنین ۱۸ و ۳۴ تشکیل شده است. برخی از مطالعات نشان داده اند که این گروه از مصرف کنندگان بسیار آگاه و سازگار با محیط زیست هستند [13]. نسل هزاره دارای مفاهیم و نگرش های متفاوتی در مقایسه با نسل های دیگر هستند. نسل هزاره تمایل به جستجوی اطلاعات بیشتری قبل از انجام خرید واقعی دارند آنها می دانند که تکنولوژی زندگی آنان را راحت می کند، علاوه بر این آنها تنها به زمان حال فکر نمی کنند بلکه از اثرات عملکرد فعلی خود در آینده نگرانند، بنابراین به دنبال مصرف محصولات سبز در طول زندگی خود هستند [29].

در این میان توجه به بیشترین فراوانی جمعیتی موجود در کشور ایران به عنوان مصرف کنندگان می‌تواند بازار بالقوه وسیعی در اختیار تولیدکنندگان گذارد. بازاریابی به سمت نسل هزاره یک فرصت سودآور برای بسیاری از شرکت ها ایجاد می کند. در واقع، این نسل از مصرف کنندگان تخمین زده می شود فرصت ۵۴.۳ میلیارد دلاری در جهان برای بازاریابان ایجاد کنند [30]. جذب نسل هزاره دارای اهمیت زیادی می باشد چون مصرف کنندگان جوان ممکن است خرید همسالان و خانواده های خود را تحت تاثیر قرار دهند، به طور خلاصه، این مقاله عمل در حال رشد بازاریابی سبز، و نیز اهمیت نسل هزاره را نشان می دهد. یک فرصت بزرگ برای شرکت ها مهیا شده که بهره برداری از آن میتواند با تولید و بازاریابی محصولات و خدمات سبز برای نسل هزاره میسر شود [32]، اما ادبیات نشان می دهد دانش کمی در مورد دلیل این که چرا این گروه از مصرف کنندگان ممکن است محصولات سبز را نخرند وجود دارد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال کشف این کمبود اساسی انجام یافته است.

## روش بررسی

پرسشنامه‌ای در بین ۹۷ دانشجوی مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در خوابگاه مطهری دانشگاه علامه طباطبایی در تهران توزیع شد. نمونه‌ی مربوط به این پژوهش، شامل دامنه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال بود. ۴۰ نفر از این نمونه را دانشجویان مقطع کارشناسی و ۵۷ نفر را دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد تشکیل داده بودند. با توجه به اینکه دانشجویان نمونه‌ای از نسل هزاره می باشند در این تحقیق که به بررسی نسل هزاره و بازاریابی سبز می‌پردازد از دانشجویان استفاده شده است و بر این باور بودیم نمونه دانشجویی برای این تحقیق بسیار مناسب است.

این پژوهش با گفتن این جمله به دانشجویان که محققان علاقه مند نظرات آنها در مورد محیط زیست و بازاریابی سبز هستند آغاز شد. برای اطمینان از تفسیر مشابهی از بازاریابی سبز، تعریف زیر ارائه شد: بازاریابی سبز عمل ترفیع محصولات و خدماتی است که تاثیر مثبتی بر محیط زیست دارند. پرسشنامه، حاوی سؤالی به شرح ذیل بود: آیا شما تا به حال محصولات سبز خریداری کرده اید، چرا؟ برای پاسخ به این سوال در پرسشنامه، پنج نظر، به این شرح ارائه شده بود: محصولات سبز بیش از حد گران هستند، من به تولیدکنندگان محصولات سبز اعتماد ندارم، من نمی توانم فرق بین محصولات سبز و غیر سبز را تشخیص دهم، محصولات سبز کیفیت پایین تر از محصولات غیر سبز دارند، و سایر. اگر سایر انتخاب می شد، از دانشجویان خواسته می شد تا دلیل خود را برای عدم خرید محصولات سبز توضیح دهند.

## نتایج و پیشنهادها

این پژوهش به دنبال درک دلایل اصلی عدم انتخاب محصولات سبز توسط نسل هزاره می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که دلیل اصلی عدم خرید محصولات سبز این است که آنها بیش از حد گران در نظر گرفته شده اند این مطلب بوسیله ۴۹.۴ درصد از آنها می که محصولات سبز را خریداری نکردند نشان داده شد. دومین دلیل شایع برای نخریدن محصولات سبز این بود که مصرف کنندگان قادر به افتراق بین محصولات سبز و غیر سبز نبودند، که با ۲۰.۶ درصد و به دنبال آن عدم اطمینان به تولید کننده محصولات سبز می باشد که با ۹.۲ درصد افرادی که محصولات سبز را استفاده نکردند نشان داده شد. دلیل چهارم عدم انتخاب محصولات سبز باور به کیفیت پایین محصولات سبز نسبت به محصولات غیر سبز بود که توسط ۸.۲ درصد نمایش داده شد. دلایل مختلف دیگر برای عدم خرید محصولات سبز با ۱۲.۳۷ درصد استفاده کنندگان محصول غیر سبز نمایش داده شد که این دلایل عبارتند از: اهمیت ندادن در مورد محیط زیست، عدم توجه به بازاریابی سبز، خرید خارج از عادت، احساس اینکه تنوع کمتری در بین محصولات سبز وجود دارد، و اعتقاد به اینکه محصولات سبز به اندازه محصولات غیر سبز تبلیغات نمی شوند.

نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل زیست محیطی باعث شده است تا مصرف کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود آگاهانه عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی کنند. اما جای تعجب نیست که، اعتقاد به بیش از حد گران بودن محصولات سبز یک باور رایج در میان مصرف کنندگان بوده و مانعی برای عدم انتخاب محصولات سبز می باشد. برای حل این مشکل بازاریابان ممکن است به افزایش تلاش های ارتباطی خود به منظور بیان اینکه چگونه محصولات سبز شرکت در واقع متفاوت هستند نیاز داشته باشند. و به نظر می رسد بهترین راهبرد بازاریابان دادن اطلاعات تفصیلی به مصرف کنندگان درباره اعتبار زیست محیطی محصول است.

فراهم آوردن تاکتیک های ارتباطاتی روشن که به مصرف کنندگان اجازه می دهد به آسانی محصولات سبز را از غیر سبز تشخیص دهند احتمالاً منجر به افزایش آگاهی از تفاوت بین این محصولات و به تبع آن افزایش تقاضای مصرف کنندگان برای محصولات سبز می شود. این عبارت که عدم اعتماد در مورد محصولات سبز وجود دارد، به احتمال زیاد از فعالیت های فریب کارانه " سبز شویی " نشأت می گیرد. چنین فعالیت های فریب کارانه ای موجب افزایش عدم اطمینان مشتریان از بازاریابی سبز می شود و متأسفانه پدیده " سبز شویی " امروزه همچنان رخ می دهد. با توجه به افزایش مقررات در مورد فعالیت بازاریابی سبز، جای امیدواری است که درک و اعتماد مشتریان از بازاریابی سبز بهبود خواهد یافت. در نهایت، نسل هزاره اغلب این باور را بیان می دارند که محصولات سبز دارای کیفیت پایین تری هستند. این مانع به مدت بیش از ده سال بررسی شده و همچنان صنعت را تا به امروز تحت تاثیر قرار داده است. بنابراین، هر چند ده سال گذشته است، برداشت ها در مورد پایین بودن کیفیت محصولات سبز همچنان مانع مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز می شوند.

## محدودیتها

برای دستیابی به نظرات نسل هزاره در مورد محصول سبز، این مطالعه با استفاده از نمونه ای از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران انجام گرفته است که نماینده کل جمعیت نسل هزاره نمی باشند از آنجا که همه شرکت کنندگان دارای تحصیلات عالی دانشگاهی بودند، ممکن است روابطی بین سطح تحصیلات و رفتار مصرف سبز نیز وجود داشته باشد.

## پی نوشت

1. Green marketing
2. Grewal and Levy (2008)
3. Plonsky
4. Millennial Generation's ( Generation Y's )
5. Information Research, Inc
6. California Green Solutions
7. Smith and Brower, 2012
8. Zinkhan and Carlson, 1995
9. the earth decade
10. Finisterra do Pac\_o et al., 2009
11. Montague and Mukherjee, 2010
12. greenwashing
13. Vermillion and Peart, 2010
14. Mintel International Group
15. going green
16. Green Seal and EnviroMedia Social Marketing
17. Smith and Brower, 2012
18. Schuhwerk and Lefkoff-Hagius
19. Roper Organization
20. Suplico, 2009
21. true-blue green
22. composting
23. greenback green
24. sprouts
25. grouzers
26. basic brown
27. Ginsberg and Bloom, 2004
28. Green Gauge
29. Smola and Sutton, 2002; Heaney, 2006; Hume, 2010

منابع

M. Kanchanapibul et al. (2013), "An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation", Journal of Cleaner Production xxx 1-9.  
 Leslie Lu, Dora Bock and Mathew Joseph. (2013), "Green marketing: what the Millennials buy ", JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY, VOL. 34 NO. 6, pp. 3-10.

Vinod Kumar et al. (2012), "Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 37 482 – 489.

کریم حمدی و همکاران «بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان» مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، پاییز ۱۳۹۰

سید مجید الهی و رویا یعقوبی «معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول شماره 65، پاییز ۱۳۹۰

سهیلا زرین جوی الوار «نقش زن در بازاریابی سبز» فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۰  
فرانک مارتین بلز-کن پی تی-محمد رضا کریمی علویجه-طاهره خارستانی، نقش بازاریابی در پایداری و مسولیت پذیری سازمان، اصفهان: آسمان نگار، ۱۳۹۱