

عنوان مقاله:

شناسایی و ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده از برند سبز

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

علی نام آور - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

به دلیل آلودگی های موجود در محیط زیست، نقش برند سبز و رفتار خرید مصرف کننده در رابطه با برند سبز اهمیت زیادی می یابد. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده از برند سبز است. در راستای این هدف، پژوهش در دو مرحله انجام شد؛ در مرحله اول توسط مطالعات کتابخانه ای، عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده از برند سبز شناسایی گردید. در این مرحله، چهار عامل شامل اعتماد به برند سبز، تصویر برند سبز، آگاهی از برند سبز و رضایتمندی از برند سبز شناسایی شدند. در مرحله دوم، پرسشنامه ای در قالب چهار عامل شناسایی شده و بر اساس میزان تاثیرپذیری این عوامل بر رفتار خرید مصرف کننده از برند سبز طراحی شده و در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. نمونه آماری ۴۸۳ نفر از خریداران ظروف یکبار مصرف سبز آملون در فروشگاه های زنجیره ای رفاه شهر تهران (لويزان) بودند. نتایج بدست آمده از روش معادالت ساختاری نشان داد که اعتماد به برند سبز، تصویر برند سبز، آگاهی از برند سبز و رضایتمندی از برند سبز به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۸۴، ۰/۵۹، ۰/۴۳، ۰/۴۹ بر رفتار خرید مصرف کننده از برند سبز تاثیر دارند. بنابراین تصویر برند سبز بالاترین تاثیر را بر رفتار خرید مصرف کننده از برند سبز دارد

کلمات کلیدی:

رفتار خرید مصرف کننده، برند سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394528>

