

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر محرکهای مرتبط با بازاریابی و سود درک شده در قصد خرید خودروهایی الکتریکی

محل انتشار:

فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره 5، شماره 74 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

کمال الدین رحمانی - دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر مصرف کنندگان و بازاریابان هر دو درگیر خرید و بازاریابی محصولات سازگار با محیط زیست هستند. وسایل نقلیه الکترونیکی محصولات سازگار با محیط زیست هستند که نوشدارویی برای اکثر مشکلات مربوط به محیط زیست می باشند. این تحقیق محرک های مرتبط با بازاریابی را در نظر می گیرد. یعنی نوآوری نسبی محصول، مزیت نسبی محصول، مزیت قیمت نسبی و مشوق های درک شده. یک طرح توضیحی اتخاذ شد و ۴۰۲ نمونه از رویداد چهار روزه نمایشگاه خودرو در تهران استخراج شد. داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که محرک های مرتبط با بازاریابی و مشوق های درک شده نقش مهمی در قصد خرید وسایل نقلیه ایفا می کنند.

کلمات کلیدی:

محرک های مرتبط با بازاریابی، سود درک شده، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1606332>

