

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی سبز بر قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان شرکت آلومینیوم المهدی)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

مهدی منصوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لامرد، لامرد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی سبز بر قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان شرکت آلومینیوم المهدی) است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه ۷۳ نفر از مشتریان شرکت آلومینیوم المهدی می باشند. در این پژوهش با توجه به محدود بودن حجم جامعه آماری با استفاده از روش سرشماری تمامی جامعه را مورد سنجش قرار می گیرد. ابزار پژوهش در این تحقیق شامل پرسشنامه استاندارد بازاریابی سبز رهبر و عبدالوحد و پرسشنامه استاندارد قصد خرید محصولات یعقوبی می باشد. روایی پرسشنامه ی مذکور بر مبنای دیدگاه خبرگان و پایایی پرسشنامه نیز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۷۰ و ۰.۹۰۲ مورد ارزیابی و محاسبه گردید که بیانگر پایایی مطلوب پرسشنامه تحقیق می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS، تجزیه و تحلیل داده ها در سه قسمت بررسی خصوصیات توصیفی و دموگرافیک نمونه، شاخص ها و متغیرهای پژوهش و آمار استنباطی انجام شد. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از شاخص های شکل توزیع (چولگی و کشیدگی) استفاده شد. با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها جهت بررسی فرضیات پژوهش از آزمون رگرسیون چندگانه خطی استفاده شد. نتایج نشان داد ابعاد بازاریابی سبز (برچسب زیست محیطی، برند زیست محیطی و تبلیغات زیست محیطی) بر قصد خرید مشتریان شرکت آلومینیوم المهدی تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، قصد خرید، شرکت آلومینیوم المهدی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2052560>

