

## عنوان مقاله:

تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل)

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

محمدرضا ابراهیمی - دکتری مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه شهید بهشتی

سیده سروناز سلیلی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی

مهدی فلاح - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند

## خلاصه مقاله:

در سال های اخیر نگرانی های فزاینده ای نسبت به محیط زیست در بین صاحب نظران همه حوزه های علمی، از جمله « بازاریابی سبز » پژوهشگران و متخصصان بازاریابی، پدیدار شده به گونه ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان منجر شده است. پژوهش های زیادی به منظور بررسی مزایای این پدیده نوین بازاریابی و عناصر آمیخته آن در کسب و کار انجام شده اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت صالح صورت گرفته است. بر این اساس، نمونه ای مشتمل بر 390 نفر از مصرف کنندگان محصولات و کارشناسان شرکت لبنی مذکور به شیوه تصادفی طبقه ای متناسب با حجم هر طبقه، در مناطق 4 گانه شهر بابل انتخاب گردیده و بررسی شدند. مدل مفهومی تحقیق با توجه به مطالعات نظری انتخاب و بر مبنای آن، پرسشنامه هایی استاندارد استفاده گردیده و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان انجام شده تا داده های مورد نظر جمع آوری گردند. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری، رگرسیون و تحلیل همبستگی به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید، که سه متغیر محصول سبز، ترفیع سبز و توزیع سبز بر روی متغیر قصد خرید دارای اثر معنادار می باشند در صورتی که متغیر قیمت سبز دارای اثر معنادار نمی باشد.

## کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، آمیخته بازاریابی سبز، قصد خرید مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/278618>

