

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر ارزش نمادین محصولات سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

عارفه زحمتکش کنارسری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تحول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی رشت، ایران

نرگس دل افروز - عضو هیات علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی رشت، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه مسائل زیست محیطی یکی از دغدغه های اصلی بسیاری از مصرف کنندگان شده است. این حساسیت منجر به بروز رفتار پرخطری از جانب تولیدکنندگان می گردد، تحت عنوان ارزش نمادین محصولات سبز که در دراز مدت تأثیرات مخربی بر سازمان خواهد گذاشت. هدف از اجرای تحقیق حاضر عبارت است از پاسخ به این سوال کلیدی که آیا ارزش نمادین محصولات سبز به واسطه کیفیت ادراک شده و رضایت سبز، یا به طور مستقیم بر (تبلیغات) دهان به دهان سبز مصرف کنندگان تأثیر می گذارد؟ یا خیر. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی، از نوع همبستگی دانست؛ از نظر جمع آوری داده ها، تحقیق میدانی محسوب می شود. جامعه آماری این تحقیق متشکل از مشتریان نوشیدنی های طبیعی در استان گیلان است که تعداد 923 نفر بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران و روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها که با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفته است، حاکی از این است که تمامی فرضیات تحقیق حاضر، غیر از تأثیر ارزش نمادین محصولات سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز، مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس این یافته ها می توان نتیجه گرفت که می توان با کاهش سطح ارزش نمادین محصولات سبز می توان رضایت و کیفیت سبز ادراک شده مشتریان محصولات سبز را افزایش داده تا تبلیغات دهان به دهان سبز آنها نیز افزایش یابد

کلمات کلیدی:

ارزش نمادین محصولات سبز، رضایت سبز، کیفیت ادراک شده سبز، تبلیغات دهان به دهان سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428609>

