

عنوان مقاله:

تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول با نقش میانجی تصویر شرکت

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

هدیه طاهری - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی-گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

کریم حمدی - دکتری مدیریت بازرگانی- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول با نقش میانجی تصویر شرکت پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان محصولات شرکت ظروف سبز میباشند، که بر اساس جدول مورگان به تعداد 384 نفر از مصرف کنندگان به عنوان نمونه پژوهش، پرسشنامه مخصوص پژوهش را تکمیل کردهاند. در این پژوهش از روش نمونهگیری تصادفیاستفاده شده است. نرمافزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل دادهها در این پژوهش SPSS 22 و SMART PLS بوده است. آزمون های مورد استفاده در این پژوهش تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت و تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تصویر شرکت در بین رابطه بازاریابی سبز و قصد خرید محصول نقش میانجیدارد. نتایج این تحقیق برای تصمیم گیری درست و صحیح مدیران شرکت هایی که در زمینه بازاریابی سبز و همچنین بر قصد خرید محصولات از نظر مصرف کنندگان تمرکز دارند، مفید به فایده می باشد

کلمات کلیدی:

آگاهی از بازاریابی سبز، تصویر شرکت، قصد خرید محصول، اعتبار شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/650264>

