

عنوان مقاله:

تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت کاله در استان گیلان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

یاسمن مدبر نیا - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات تهران)

مریم عسگری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی (واحد بین الملل خلیج فارس - اهواز)

محمد طالقانی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی (واحد رشت)

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تاثیر آن بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت کاله در استان گیلان صورت گرفته است. بر این اساس، نمونه ای مشتمل بر 385 نفر از مصارف کنندگان محصولات لبنی شرکت مذکور به شیوه تصادفی طبقه ای متناسب با حجم هر طبقه در مناطق نه گانه استان گیلان انتخاب و بررسی شدند. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری آمیخته بازاریابی سبز و خرید سبز مصارف کننده طراحی و بر مبنای آن پرسشنامه های تحقیق طراحی و داده های مورد نظر جمع آوری گردید. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید هر یک از ابعاد تبلیغ توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان اثر مثبت و معناداری دارند در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تاثیر منفی و غیر معنی داری است

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز آمیخته بازاریابی سبز خرید سبز مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/690811>

