

عنوان مقاله:

بررسی رابطه آمیخته های بازاریابی سبز با مصرف خودرو سبز در تهران

محل انتشار:

کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

ساناز خطابی - دکتری علوم اقتصاد

مریم محمودپور - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گرایش کسب و کار از موسسه الکترونیکی ایرانیان

خلاصه مقاله:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه آمیخته های بازاریابی سبز بر مصرف خودرو سبز در تهران است. جامعه مورد بررسی عبارت است از خریداران خودروهای سبز (هیبریدی)، حجم نمونه مورد بررسی نفر 338 می باشد. جهت بررسی متغیرهای تحقیق پرسشنامه ای با 24 گویه طراحی و به روش تصادفی ساده بین خریداران خودروهای سبز (هیبریدی) توزیع شد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و پایایی آن قبل از توزیع با روش آلفای کرونباخ بررسی گردید. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف و جهت بررسی روابط بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون و جهت پیش بینی متغیر وابسته از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. که تاثیر مثبت نگرش مصرف کنندگان نسبه به آمیخته قیمت سبز، توزیع سبز، مصرف سبز و ترفیع سبز نتیجه گرفته شد. علاوه براین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که از میان مولفه های آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، پیشبرد سبز و قیمت سبز) توانایی پیش بینی مصرف خودرو سبز دارد و شواهدی مبنی بر توانایی مولفه توزیع سبز در پیش بینی مصرف خودرو سبز یافت نشد.

کلمات کلیدی:

آمیخته های بازاریابی سبز، محصول سبز، پیشبرد سبز، قیمت سبز، توزیع سبز، مصرف خودرو سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743159>

