

عنوان مقاله:

شناسایی و تبیین تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی مسیولیت اجتماعی و تصویر شرکت مطالعه موردی: شرکت آملون

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمدعلی نسیمی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن

مریم شیرافکن قاضیانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی مسیولیت اجتماعی و تصویر شرکت (مطالعه موردی: شرکت آملون) می باشد. این تحقیق از لحاظ نوع روش همبستگی و از حیث هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق راکلیه مشتریان شرکت آملون در غرب استان مازندران (نوشهر، چالوس، تنکابن، رامسر) به تعداد 1126 نفر می باشند. حجم نمونه تحقیق توسط فرمول کوکران 286 نفر بدست آمد. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های بازاریابی سبز کایو 2011، تصویر فروشگاه ریدن و همکاران 1995، قصد خرید هونگ و همکاران 2011 و مسیولیت اجتماعی شرکت دانکو و همکاران 2008 استفاده گردید. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel و نیز نرم افزار Spss استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی سبز بر مسیولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. مسیولیت اجتماعی شرکت ها بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر شرکت بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و نهنای بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و مسیولیت اجتماعی و تصویر شرکت در تاثیرگذاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان شرکت آملون نقش میانجی داشته اند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، قصد خرید مشتریان، مسیولیت اجتماعی، تصویر شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/787192>

