

## عنوان مقاله:

تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد وفاداری به برند: مطالعه موردی شرکت لبنی پگاه

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسنده:

ندا نادری باغداسر

## خلاصه مقاله:

امروزه مشتریان به طور فزاینده ای متوجه اهمیت حفاظت از محیط زیست از طریق انتخاب محصول شده اند با توجه به این امر شرکت ها فعالیت های خود را در راستای حفاظت از محیط زیست انجام می دهند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد وفاداری برند: مطالعه موردی شرکت لبنی پگاه می باشد. روش پژوهش از لحاظ نوع پژوهش از پژوهش های کاربردی و از نظر نحوه گردآوری دادهها پیمایشی است و به لحاظ روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. جامعه آماری را مشتریان شرکت لبنی پگاه استان تهران تشکیل داده اند. در این پژوهش حجم نمونه با توجه به جامعه نامحدود 384 نفر انتخاب گردیده است. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون های همبستگی پیرسون و فریدمن استفاده شده است. که نتایج آن حاکی از آن است. که تمامی متغیرهای پژوهش (محصول سبز، قیمت سبز و ترفیع سبز، توزیع سبز) تاثیر مثبتی با ایجاد وفاداری برند شرکت لبنی پگاه دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داده است که عامل قیمت نقش بیشتری در ایجاد وفاداری به برند را دارد.

## کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی سبز، وفاداری برند، شرکت لبنی پگاه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/880818>

