

عنوان مقاله:

طراحی مدل جامع نقش ارزش ویژه برند سبز بر رفتار مصرف کنندگان با استفاده از روش فراترکیب کیفی

محل انتشار:

کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علی نام آور - نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

زهره علی پور درویشی - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

زهره ذاکری قزآنی - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

موج عظیم محیط گرایی و گرایش های سبز در چند دهه اخیر ، محققین بسیاری از حوزه ها را به مطالعه و تفحص در حیطه محیط زیست و فعالیت های سبز واداشته است . بازاریابی به عنوان علمی پیشرو از این مقوله مستثنی نبوده است و بسیاری از متغیر های این حوزه نیز رنگ و بوی سبز به خود گرفته اند. در این پژوهش سعی شده است مدل جامعی به منظور رسیدن به رفتار مصرف کنندگان به شرکت ها و سازمان ها پیشنهاد شود محققین با بکارگیری رویکرد فراترکیب در این پژوهش به تحلیل نتایج و یافته های محققین قبلی پرداخته و مدل جامع ارزش ویژه برند سبز و ترجیحات مصرف کنندگان ارائه دهد. تفاوت مدل ارائه شده با مدل های پیشین جامعیت آن یعنی دارا بودن نقاط قوت آن ها و پوشش نقص ها و کاستی های آن است . پژوهش حاضر نشان می دهد ارزش ویژه برند سبز تحت تاثیر کیفیت آن برند توسط مصرف کنندگان می باشد. همچنین آگاهی از برند باعث ایجاد تصویر مثبتی از آن در ذهن فرد شده و پس از آنکه ارزش و اهمیت آن درک شد ، نسبت به اعتماد و در نهایت رضایت از برند سبز حاصل می شود و نوعی احساس مسولیت و وفاداری به برند ایجاد می شود . همچنین مدل ارائه شده ضمن نشان دادن اهمیت شاخص های برند سبز و کیفیت برند بر تصمیمات خریداران با تاکید بر پیچیدگی ارتباطات میان این مفاهیم میتواند بینش های جدیدی را برای تصمیم گیری مدیران فراهم آورد.

کلمات کلیدی:

برند سبز، ارزش ویژه برند سبز، کیفیت برند، رفتار مصرف کنندگان، روش فراترکیب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/986723>

