

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیتهای بازاریابی بر تصمیم گیری خرید محصولات سبز

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

منصور صمدی - استاد دانشگاه شهید چمران اهواز

لیلا حبیبی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی

مینو رسولی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

مهشاد پشم فروش - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

این مقاله به دنبال بررسی میزان آگاهی مصرف کنندگان از محصولات سبز و مزایای این محصولات می باشد و آیا بازاریابی و تکنیکهای ایجاد تصویر مارک تجاری در اذهان می توانند به ایجاد نام تجاری سبز و معرفی الگوهای جدید مصرف برای سبک زندگی در زمان حال و در جایی که محصولات دوستدار محیطی بطور فزاینده ای در دسترس است کمک کنند. نمونه مورد مطالعه از زنان مراجعه کننده به فروشگاههای شهروند به دلیل نگرانی مادران از سلامت آینده فرزندانشان بطور تصادفی انتخاب و 170 پرسشنامه میان آنها توزیع شد که از میان پرسشنامه های جمع آوری شده 115 پرسشنامه قابل استفاده بود. داده های مربوطه با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای فرضیه اول از آزمون رگرسیون و برای سایر فرضیات از میانگین تجمعی و کای مربع یک متغیره برای سنجش تشابه دیدگاهها استفاده شده است نتایج نشان داد که بین عقاید و رفتار مصرف کنندگان در گرایش به محصولات سبز شکاف وجود دارد

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، رفتار مصرف کننده ، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99460>

