

بررسی تأثیر ابزارهای تجارت سبز بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: محصولات پارس خزر)

الهام سرخوش*، سهیلا بورقانی فراهانی،

1395-6-17

در طول دهه های گذشته نگرانی در مورد محیط نه تنها یک موضوع عمومی مهم، بلکه به یک موضوع بحرانی در تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است و با توجه به نگرانی به وجود آمده، بازار محصولات اکولوژیک در سطح جهانی در حال رشد است. بدین منظور فعالیت های تجارت سبز در بسیاری از بخش های جهان در حال افزایش است و محصولاتی را به مصرف کنندگان سبز ارائه می دهند، مصرف کنندگانی که تصمیمات خرید خود را تا حدودی بر مبنای معیارهای شخصی محیطی اتخاذ می کنند. این فعالیت ها اثر مهمی بر افزایش دانش مصرف کننده و تغییر نظر مصرف کنندگان به خرید محصولات سبز دارند. فعالیت های تجارت سبز مانند: برجسب اکولوژیک، نام تجاری اکولوژیک و تبلیغات محیطی، ادراک و آگاهی بهتری در مورد ویژگی ها و خصایص محصولات سبز ایجاد می کنند و باعث تغییر در رفتار مصرف کنندگان خواهند شد. این پایان نامه ضمن بیان فرآیند های سبز شدن سعی در توضیح تأثیر ابزارهای بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. از آنجائی که این تحقیق به بررسی تأثیر ابزارهای تجارت سبز بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه : محصولات پارس خزر) می پردازد، لذا در زمره تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی به شمار می آید. در این راستا از 384 مشتری این شرکت از طریق پرسشنامه سئوالاتی را پرسیده و آن ها را با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد سنجش و بررسی قرار دادیم که نتایج تحقیق بیانگر آن بود که بین ابزارهای بازاریابی سبز (برجسب سبز، برند سبز و تبلیغات زیست محیطی) و رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، محصولات اکولوژیک، برجسب اکولوژیک، نام تجاری اکولوژیک، تبلیغات محیطی، رفتار خرید مصرف کننده.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)