

تاثیر بازاریابی سبز و نوآوری ادراک شده بر قصد خرید مشتریان شرکت نت برگ

زهرا اوتاری*، مرضیه زنده دل،

96-6-30

چکیده تمایل به استفاده به تمایل مشتری جهت خرید یک محصول اشاره دارد. مصرف کنندگان محصولی را خریداری می کنند، در زمانیکه آنها به این باور برسند که محصول کیفیت یا ویژگی های محصول واقعی را ارائه می دهد. قصد خرید ترکیبی از علاقه و سلیقه مصرف کنندگان یا مشتریان در خرید یک محصول و احتمال خرید را در آینده در بر می گیرد. بسیاری از مطالعات یک ارتباط قوی را بین رویکرد و نگرش و اولویت نسبت به یک برند یا محصول را گزارش دادند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی سبز و نوآوری ادراک شده بر قصد خرید مشتریان شرکت نت برگ می باشد جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان فروشگاه اینترنتی شرکت نت برگ می باشد که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ، تعداد 382 نفر برآورد شد که از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس از بین مشتریان فروشگاه اینترنتی شرکت نت برگ انتخاب گردید. داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS 22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشانگر رابطه بین کلیه متغیرهای تحقیق از جمله بازاریابی سبز ، نوآوری درک شده ، کیفیت درک شده ، ریسک درک شده ، ارزش درک شده ، تمایل به استفاده ، قیمت درک شده می باشد. کلمات کلیدی: بازاریابی سبز ، نوآوری درک شده ، کیفیت درک شده ، ریسک درک شده ، ارزش درک شده ، تمایل به استفاده ، قیمت درک شده

کلمات کلیدی : بازاریابی سبز ، نوآوری درک شده ، کیفیت درک شده ، ریسک درک شده ، ارزش درک شده ، تمایل به استفاده ، قیمت درک شده

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

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