

بررسی تاثیر اشتغال ذهنی ناشی از پیام تبلیغاتی بر طرز تلقی نسبت به تبلیغات سبز

الهه دیانتی اج پیشه*، دکتر امیر حامد رضایی،

1397-06-22

امروزه در عصر محیط زیست، شرکت ها باید در پی فرصتی باشند که عملکرد محیط زیستی محصولات خود را برای تقویت ارزش مارک تجاری شان ارتقا دهند. وجود حامیان بسیار محیط زیست در جهان، سبب شده است امروزه فروش محصولات سبز افزایش چشمگیری داشته باشد؛ از این رو مشتریانی که تمایل به پرداخت هزینه های بیشتر برای خرید محصولات سبز دارند نیز، افزایش یافته است. تحقیق حاضر که در بین دانشجویان دانشکده حسابداری و مدیریت انجام شده است، به بررسی اشتغال ذهنی ناشی از پیام تبلیغاتی بر طرز تلقی نسبت به تبلیغات سبز پرداخته شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیر آزمایشی و از شاخه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق دانشجویان دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی (واحد رشت) می باشد. اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیده و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری، نرم افزار کدوم بین که دهد می نشان تحقیق های فرضیه از حاصل های یافته است. استفاده Smartpls متغیرها روابط مثبت و معنی دار برقرار می باشد.

کلمات کلیدی : عصر محیط زیست، مارک تجاری، محصولات سبز

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

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