

بررسی تاثیر مولفه‌های آمیخته بازاریابی سبز بر تغییر نگرش رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شعب هایپر می مشهد)

فاطمه رشیدی*

*دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران،
Fatemeh_rashidi1992@yahoo.com

چکیده

افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خرید های خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش با هدف بررسی مفهوم بازاریابی سبز و نحوه تاثیر گذاری آن بر تغییر نگرش رفتار مصرف‌کننده انجام گرفته است تا در نهایت مصرف‌کنندگان را به خرید و استفاده از این محصولات راغب نماید. این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و در زمره پژوهش‌های توصیفی و از شاخه همبستگی است. با توجه به وجود محدودیت‌های موجود، طرح نمونه‌گیری این پژوهش به صورت جامعه در دسترس از خریداران محصولات متفاوت هایپر می مشهد انجام شده است. تعداد ۶۳ پرسشنامه کامل شده و از نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. ابتدا از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف (KS) برای شناسایی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها و همچنین تشخیص آزمون توزیع داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد. به دلیل آن که ادعای نرمال بودن داده‌ها پذیرفته شده و داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند و از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است. آزمون های پارامتریکی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است که عبارتند از: آزمون t، آزمون همبستگی اسپیرمن و در نهایت آزمون رگرسیون می‌باشند. نتایج حاصله نشان می‌دهند که تمامی فرضیه‌های این پژوهش پذیرفته شده اند. یعنی وجود ارتباط مثبت و معنادار میان مولفه های آمیخته بازاریابی سبز (شامل محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز) و رفتار مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌گری نگرش به اثبات رسیده است.

واژگان کلیدی

آمیخته بازاریابی سبز، بازاریابی سبز، دوست‌دار محیط زیست، رفتار مصرف‌کننده، نگرش.