

بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز

فریدون امیدی^۱، محمد مهدی صدرهاشمی^{۲*}، امیر رضا آدینه فر^۳، سجاد زینلی^۴

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد - واحد بین المللی خلیج فارس

۳- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد - واحد بین المللی خلیج فارس

۴- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد - واحد بین المللی خلیج فارس

s_hashemi_trading@yahoo.com*

چکیده

اهمیت محصولات سبز در طول دو دهه‌ی اخیر به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌شیوه‌ای که از منظر حفاظت محیط زیست، منابع تجدید ناپذیر، بهبود کیفیت مواد غذایی، کاهش تولید فرآورده‌های مازاد و غیر ضروری و جهت‌گیری بخش صنعتی و کشاورزی به سوی نیازهای بازار موثر است. با توجه به اهمیت محصولات سبز در کشور و استفاده این محصولات توسط مصرف کنندگان، این پژوهش به بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات پرداخته است. این پژوهش یک مطالعه توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه هایپرمارکت شهر اصفهان می باشد. نمونه آماری متشکل از ۳۶۰ نفر می باشد که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه می باشد. روایی آن با روش محتوایی، سازه و صوری در حد قابل قبول تأیید گردیده است و پایایی اندازه‌گیری، از طریق فرمول آلفای کرونباخ (۰.۸۹۲) تأیید شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد شده استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم افزار لیزرل پرداخته شده است و سپس به کمک ضریب مسیر و آزمون تی تحلیل داده‌ها انجام شد، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می دهد خبرهای مربوطه در تبلیغات، تقویت برند، سرگرمی و همدلی بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارند. آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد. ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد. ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

کلید واژه: تبلیغات، ارزشهای ادراک شده، محصولات سبز، قصد خرید

۱- مقدمه

تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می گیرد و در محیطهای متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می یابد. بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری و تغییر سلیقه مردم از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش جمعیت و تمایل به مصرف و بهتریستن از طرف دیگر مسأله تبلیغ را به شدت تحت تأثیر قرار داده است (روستا، و دیگران، ۱۳۸۱) از لحاظ تاریخی، تحقیقات نشان داده است، که نگرش مصرف کنندگان تحت تاثیر تبلیغات قرار می گیرد. بر این اساس اغلب شرکتها سرمایه گذاری بسیار زیادی در حوزه تبلیغات اختصاص داده اند. امروزه تبلیغات سبز نقش حیاتی در شکل دادن به نگرش و رفتار درون و برون سازمانی مربوط به مسائل زیست محیطی توجه بسیاری از