

## اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)

رقیه چگینی اصلی<sup>۱\*</sup> و عباس صالح اردستانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران

<sup>۲</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز، ایران

\*نویسنده مسئول مکاتبات E-mail: marganchegini@yahoo.com

### چکیده

هدف از این تحقیق بررسی و اندازه گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان می باشد. با هدف بررسی رابطه بازاریابی سبز، تصویر سازمان و تمایل به خرید در محصولات ارگانیک (سبز) انجام شده است. متغیرهای تحقیق شامل، بخش های دانش زیست محیطی، نگرانیهای زیست محیطی، کیفیت و قیمت ادراک شده و تصویر برند سازمان، و تمایل به خرید است. روش تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی است بنابراین با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به جمع آوری داده ها اقدام شد. پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در غرب شهر تهران توزیع شد و روایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شد و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که؛ بین دانش زیست محیطی، نگرانی های زیست محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید نیز، رابطه وجود دارد.

**واژه های کلیدی:** ابزارهای بازاریابی سبز، رفتار خرید، تصویر سازمان، تمایل به خرید