



توان پیش‌بینی تئوری‌های ارزش مصرف سبز بر رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی خارجی

فریبا عسگریان^۱، سعید یوسفی^{۲*}

Email: saeed_yuosefi@yahoo.com

چکیده

تأثیر ارزش مصرف سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعاتی است، که کمتر مورد توجه قرار گرفته. این در حالی است که شرکت‌ها می‌توانند از این طریق بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشند، که علاوه بر کاهش هزینه‌های شرکت و تحصیل سود بیشتر، می‌تواند مزیت رقابتی نیز برای شرکت ایجاد نماید. بر همین اساس هدف پژوهش حاضر تعیین توان پیش‌بینی تئوری‌های ارزش مصرف سبز بر رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی برندهای خارجی بود. پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است، که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی تربیت بدنی دانشگاه‌های آذربایجان شرقی بود، که برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای و تصادفی استفاده شد و ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد ارزش مصرف سبز و رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری رگرسیون تک متغیره و چند متغیره در محیط نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد، از تئوری‌های ارزش مصرف سبز ارزش‌های شناختی، شرطی، احساسی، اجتماعی، کیفیتی و نگرانی زیست محیطی در رگرسیون تک متغیره بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارند. ولی در رگرسیون چند متغیره در بین تئوری‌های ارزش مصرف سبز فقط ارزش اجتماعی توان پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان را دارد. تئوری‌های ارزش مصرف سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای برندهای ورزشی خارجی تأثیر دارد، ولی در موقعی که این تئوری‌ها در کنار هم قرار می‌گیرند، ارزش اجتماعی؛ سهم اثر معنادارتری بر توان پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی خارجی را دارد. بنابراین، رضایت و جایگاه اجتماعی برای مشتریان اهمیت داشته و در سهیم قرار دادن دیگران در انتخاب محصولات و خدمات نقش اساسی بازی می‌کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، ارزش مصرف سبز، رفتار انتخابی، مصرف‌کنندگان، کالاهای ورزشی

استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، Email: askarian@tabrizu.ac.ir

دانشجوی دکتری بازاریابی و رسانه‌های ورزشی دانشگاه تبریز، ۰۹۱۴۴۲۱۹۱۴۶، Tel: