



تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان لوازم ورزشی بر اساس عوامل جمعیت شناختی

رحیم رضائی نژاد^۱، جواد شهبولی کوه شوری^{۲*}، فریبا رافعی دهکردی^۳

- ۱- استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
- ۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، اصفهان، ایران (*نویسنده مسئول)
- ۳- دانشجوی گروه دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
*Email: j.shahvali@live.com

چکیده

زمینه و هدف: هدف از این پژوهش بررسی بازاریابی سبز و تأثیر آن بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی بر اساس عوامل جمعیت شناختی بود.

روش کار: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع پژوهش های توصیفی پیمایشی و شاخه میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، اساتید و دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه های استان اصفهان مصرف کننده تجهیزات ورزشی بودند که بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان، ۳۶۸ نفر به عنوان نمونه از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده از پرسش نامه های "بازاریابی سبز راهبر و عبدولوحید" (۲۰۱۱) و "رفتار مصرف کننده عبدول رشید" (۲۰۰۹) استفاده گردید که روایی محتوایی و صوری این پرسش نامه ها با استفاده از نظر متخصصان و همچنین تحلیل عاملی تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از آزمون های لوین و انوا و نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شد.

یافته ها: یافته های حاصل از بررسی فرض های پژوهش نشان داد که تمام گویه های مورد نظر جمعیت شناختی (جنیست، سن و تحصیلات)، تأثیری بر رفتار خرید مصرف کنندگان تجهیزات و لوازم ورزشی نداشته اند.

نتیجه گیری: به نظر می رسد علی رغم نداشتن تأثیر در ارتباط با عوامل جمعیت شناختی بر رفتار خرید مصرف کننده، می توان بیان نمود رفتار خرید مصرف کننده ورزشی بر مسائل زیست محیطی اثرگذار است. کلیدواژه ها: بازاریابی سبز، مصرف کننده، لوازم ورزشی، جمعیت شناختی