

Антун Сахіун, Абдалла К. Батайне, Ібрагім А. Абу-Алсондос, Хоссам Хаддад

Вплив зеленого маркетингу на ставлення споживачів: Стримуюча роль обізнаності про зелені продукти

Метою цього дослідження є визначення впливу зеленого маркетингу (сприйнятої цінності зелених технологій), екологічно чистих продуктів (зелених будівель) та турботи про довкілля на ставлення йорданських споживачів до придбання зелених будівель у Йорданії. До вибірки дослідження увійшли всі споживачі в Аммані, столиці Йорданії, які могли б бути зацікавлені в купівлі таких будівель. Зручна вибірка використовується для збору даних від респондентів через поширення анкети серед 400 споживачів за допомогою Google Forms. 357 відповідей визнані дійсними для статистичного аналізу. Результати багаторазового регресійного тесту показали, що R дорівнює 0,815, що вказувало на те, що зелений маркетинг і ставлення споживачів до покупки зелених будівель в Йорданії позитивно і сильно корелюють, з відсотком 81,5%. R квадрат дорівнює 0,664, що вказує на те, що зміна в зеленому маркетингу пояснює 66,4% розбіжностей у ставленні споживачів до зелених будівель в Йорданії. На додаток, ієрархічний множинний регресійний тест показав, що існує збільшення значень R і R^2 в існуванні обізнаності про продукт як модеруючої змінної між зеленим маркетингом і ставленням споживачів до покупки зелених будівель в Йорданії

Ключові слова: зелений, сталий розвиток, турбота про довкілля, сприйнята цінність, ставлення споживачів, обізнаність про продукт, будівництво, зелені будівлі

Класифікація JEL: M31, Q01



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.