

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش مصرف سبز بر قصد خرید محصولات با برچسب سبز با توجه به نقش میانجی اعتماد سبز (مطالعه موردی: فروشگاه هایپر استار تهران- ارم)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

المیرا هادی پور زیارتگاه - کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه - آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

سحر حسینی خواه چوشلی - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه - آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش بررسی تاثیر ارزش مصرف سبز بر قصد خرید محصولات با برچسب سبز با توجه به نقش میانجی اعتماد سبز بوده است. با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی نمونه های به حجم 200 نفر از مشتریان فروشگاه هایپر استار شعبه تهران- ارم انتخاب شدند. 56 درصد از پاسخ دهندگان زن و 44 درصد مرد بودند. تحلیل داده ها نشان داد، ارزش مصرف سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید محصولات با برچسب سبز تاثیر معناداری دارد. همچنین نقش میانجی اعتماد سبز در رابطه بین ارزش مصرف سبز و قصد خرید محصولات با برچسب سبز تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش مصرف سبز، برچسب سبز، اعتماد سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1034039>

