

عنوان مقاله:

تحلیل نقش ارزش های مصرف سبز و پذیرش ارتباطات سبز در رابطه نگرش های مشارکت عمومی و رفتار خرید (مورد مطالعه: دانشجویان سطح شهر مشهد)

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره 36، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

وجیهه هوشیار - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

محمد علی چاووشی - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

هم زمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی در میان مصرف کنندگان، شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز و بهره گیری از آن جهت توسعه کمپین های بازاریابی سبز و استراتژی های ارتباطی، بسیار تاثیرگذار است. این پژوهش به بررسی پیوندهای بین مجموعه ای از سازه ها به منظور بررسی مدلی برای رفتار مصرف کننده سبز، پرداخته است. لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر نگرش های مشارکت عمومی بر رفتار خرید با نقش واسطه ارزش های مصرف سبز و پذیرش ارتباطات سبز انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان سطح شهر مشهد می باشد که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به روش غیرتصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر به دست آمده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد دوپاچو و همکاران است که برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ متغیر رفتار خرید ۰.۸۹۷، متغیر نگرش های مشارکت عمومی ۰.۸۱۷، متغیر ارزش های مصرف سبز ۰.۸۲۸، و متغیر پذیرش ارتباطات سبز ۰.۸۸۳ تایید پایایی پرسشنامه است. همچنین، روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه براین، روایی و اگر نیز مورد تایید قرار گرفت، جهت تحلیل داده ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart PLS انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که نگرش های مشارکت عمومی بر ارزش های مصرف سبز، ارزش های مصرف سبز بر رفتار خرید، همچنین ارزش های مصرف سبز بر پذیرش ارتباطات سبز و پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید در بین دانشجویان سطح شهر مشهد تاثیر مثبتی دارد. همچنین، تاثیر نگرش های مشارکت عمومی و رفتار خرید با نقش میانجی ارزش های مصرف سبز و همچنین تاثیرگذاری ارزش های مصرف سبز با نقش میانجی پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید مورد تأیید قرار گرفته است. و در نهایت نگرش های مشارکت عمومی و ارزش های مصرف سبز به عنوان متغیر میانجی تاثیر مثبتی بر پذیرش ارتباطات سبز می گذارد. پیشنهاد می گردد در راستای تشویق مشتریان به مشارکت در رفتار خرید سبز به ایجاد برنامه و همایش های ارزش گذاری مصرف سبز در جهت تحریک اقدامات سبز صورت گیرد.

کلمات کلیدی:

ارزش های مصرف سبز، پذیرش ارتباطات سبز، رفتار خرید، نگرش های مشارکت عمومی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1478967>

