

عنوان مقاله:

بررسی ارزش های درک شده بر نگرش به خرید محصولات سبز دوستدار محیط زیست (مورد مطالعه: مصرف کنندگان آب معدنی شهر گرگان)

محل انتشار:

بیستمین همایش ملی ارزیابی اثرات محیط زیستی ایران (با رویکرد اقتصاد سبز - اقتصاد چرخشی) (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

حسین بلوچی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به نیاز جامعه به محصولات سبز، گرایش جوامع به سمت محصولات سبز در حال توسعه و گسترش است و تلاش شده است تا این محصولات در جامعه توسعه یابد از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی ارزش های درک شده بر نگرش به خرید محصولات سبز دوستدار محیط زیست (مورد مطالعه: مصرف کنندگان آب معدنی شهر گرگان) است. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان آب معدنی شهر گرگان بودند. تعداد ۲۱۰ پرسشنامه از بین جامعه آماری به عنوان نمونه آماری بر اساس روش نمونه گیری معادلات ساختاری و به صورت در دسترس گردآوری شد. روش گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی با توزیع پرسشنامه است. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی پیمایشی است و جمع آوری اطلاعات پرسش نامه ای تهیه شده از چند پرسشنامه استاندارد بود که توسط محقق یکپارچه سازی شد. پرسشنامه ها بر اساس مطالعات تئوریک و طیف پنج گزینه ای لیکرت تهیه شد. روایی محتوایی پرسشنامه از نظر استاد راهنما مثبت ارزیابی گردید، همچنین روایی پرسش نامه نیز با استفاده از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (تکنیک های معیار فورنل و لاکر، آزمون بار عرضی و نسبت هتروترت - مونوترت) مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ، پایایی همگون و پایایی مرکب مورد تایید قرار گرفت. به صورتی که پایایی متغیرها و پایایی متغیرهای پرسشنامه بالاتر از (۷/۰) ارزیابی شد. در انتها داده های حاصل از پرسش نامه با استفاده از آزمون های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. میزان تاثیر ارزش اجتماعی درک شده سبز بر نگرش نسبت به برند سبز برابر ۰.۱۴۷ بود. میزان اثر ارزش اجتماعی درک شده سبز بر نگرش نسبت به برند سبز برابر ۰.۱۸ بود. میزان تاثیر ارزش اجتماعی درک شده سبز بر نگرش نسبت به برند سبز برابر ۰.۲۲۵ بود. میزان تاثیر ارزش اجتماعی درک شده سبز بر نگرش نسبت به برند سبز برابر ۰.۲۰۴ که از نوع مستقیم بود و این مقادیر معنادار بودند.

کلمات کلیدی:

ارزش درک شده برند سبز، نگرش به خرید محصولات سبز، ارزش اجتماعی درک شده مالی، ارزش مالی درک شده سبز، ارزش درک شده عملکردی، ارزش درک شده احساسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2055050>

