

عنوان مقاله:

رتبه بندی عوامل اصلی موثر بر رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست بر اساس تکنیک AHP بررسی موردی خانوارهای کلان شهر تهران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی دست آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

امیر حاجی احمدی - استادیار موسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی

یاسر حکیمی نیا - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

خلاصه مقاله:

امروزه محیط زیست و حفظ آن به مسأله ای حیاتی و دغدغه ای جدی برای مردم تبدیل شده است. فعالیت سازمان های حمایت از محیط زیست و تشکل های مردم نهاد در این راستا باعث شده است تا سازمان ها بیش از پیش به محیط زیست و لازمه ی حفظ آن توجه کنند. در واقع شاید در گذشته تصور نمی شد که روزی سازمان ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر، به محیط زیست و سلامت مصرف کنندگان هم توجه کنند اما امروزه افزایش آگاهی های عمومی ومقررات دولتی در زمینه ی حفظ محیط زیست باعث این مهم شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر رتبه بندی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست در خانوارهای کلان شهر تهران بوده است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر ماهیت جزء پژوهش های توصیفی پیمایشی و از نوع هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر -دو بخش می باشد. بخش نخست شامل خانوارهای شهر تهران می باشد که از فروشگاه های زنجیره ای کلان شهر تهران خرید می کنند، بوده است. حجم نمونه افراد در پژوهش حاضر بر اساس فرمول نامحدود کوکران برابر با 483 نفر در نظر گرفته شده است که این افراد از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شده اند. در بخش جامعه دوم که برای اولویت بندی عوامل موثر مورد استفاده قرار گرفته اند 11 نفر از خبرگان آشنا به مفاهیم بازاریابی سبز می باشند. برای گردآوری داده ها محقق از پرسشنامه طیف لیکرتی برای جامعه نخست و پرسشنامه مقایسه زوجی برای خبرگان استفاده نموده است. محقق در پژوهش حاضر ده عامل را به عنوان عوامل موثر بر خرید محصولات سبز شناسایی نموده است این عوامل شامل (سطح درآمد، طبقه اجتماعی، فرهنگ خانواده، سطح تحصیلات، قیمت محصولات، نگرانی خریداران، میزان آشنایی با محصولات سبز، دسترسی به محصولات، تعداد افراد خانوارها، میزان آشنایی (بوده است. محقق برای تجزیه وتحلیل داده های گردآوری شده از نرم افزار SPSS و تکنیک AHP استفاده نموده است. نتایج حاصل از SPSS گویای این است که از بین عوامل نام برده شده تنها عامل تعداد اعضای خانوار بر رفتار خرید محصولات سبز تاثیرگذار نمی باشد و دیگر عوامل تاثیرگذار می باشند. نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی گویای این است که معیار های نگرانی خریداران، قیمت محصولات و میزان آگاهی بیشترین وزن یا به عبارتی بیشترین اولویت را در بین معیارهای تاثیرگذار بر خرید محصولات سازگار با محیط زیست را دارا می باشد.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، محصولات سبز، بازاریابی سبز، تحلیل سلسله مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/406938>



