

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر نگرانی زیستمحیطی و کیفیت ادراک شده محصول سبز بر تصمیم خرید سبز: از طریق توجه به بازاریابی سبز

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

الهه بهمیاری - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشجوی مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

## خلاصه مقاله:

از نگرانیهای عمده جوامع در چند دهه اخیر، آلودگیهای گسترده زیستمحیطی است که بخش عمدهای از آن ناشی از رفتار مصرفکنندگان در فرایند اکتساب، مصرف و کنارگذاری محصولات غیر پاسخگو به محیط است (خورشیدی و همکاران، 1388). با نگاهی به تغییرات جوی و آب و هوایی که امروزه شاهد آن هستیم و و نگرانیهای ایجاد شده مرتبط با آن، تعداد قابل توجهی از مردم به مسئولیت خود نسبت به محیطزیست پی بردهاند. مفهوم بازاریابی سبز از دهه 1960 و اوایل 1970 با افزایش نگرانی در مورد تأثیر تولید و الگوهای مصرف روی محیط زیست شکل گرفت

## کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/427891>

