

## عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل موثر بر نگرش به خرید محصولات سبز با تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

مجید فتاحی - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی ساری، ایران

مجید وفادارسورکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران

اصغر جهانی بهنمیری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

تغییر - و تحولات ایجاد شده در شرایط آب و هوایی کره زمین و آلوده شدن بیش از پیش شهرها بویژه کلان شهرها، لزوم تحول و بازنگری در برنامه های تولید و مصرف را نمایان ساخته و در این میان، تولید و استفاده از محصولات سبز به جای محصولات تراجیح، یکی از راههای حفظ و بهبود محیط زیست برای نسلهای آینده به شمار میرود. تحقیق حاضر با هدف ارائه پیشنهاداتی جهت ترغیب مصرف کنندگان به خرید و استفاده از محصولات سبز، اقدام به شناسایی و توسعه مدلی از عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان نموده است . این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است و جامعه آن را کارشناسان و خبرگان بازاریابی تشکیل میدهند که داده ها از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی جمع آوری شده است . جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهند که عوامل دانش زیست محیطی، اثرات میان فردی، نگرش به محصولات سبز، توجه به سلامتی و نگرش زیست محیطی به ترتیب بیشتریت تاثیر را بر روی خرید محصولات سبز را دارند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، نگرش، قصد خرید، محصولات سبز، تمایل به پرداخت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451663>

