

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ریسک درک شده و ارزش درک شده بر اعتماد سبز مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی کم مصرف در سطح شهرستان رشت

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

ساناز طوفانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت ایران

مصطفی ابراهیم پورازبری - استادیار دکتری مدیریت تولید و عملیات گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان ایران

خلاصه مقاله:

اعتماد سبز برای شرکتهایی که با مقررات محیطی درگیر هستند و به محیط گرایی مشتری توجه نشان می دهند، بسیار حائز اهمیت است. اهمیت اعتماد سبز به این دلیل است که برخی شرکت ها در مورد عملکرد زیست محیطی محصولات خود مبالغه می کنند و مشتریان نیز حاضر به اعتماد کردن به آنها نیستند. در نتیجه پذیرش و به کارگیری ابزارهای بازاریابی سبز می تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد. لذا هدف پژوهشی حاضر، بررسی تاثیر ریسک درک شده و ارزش درک شده بر اعتماد سبز مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی کم مصرف در سطح شهرستان رشت می باشد. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان محصولات الکترونیکی در سطح شهر رشت هستند که در سال 1393 اقدام به خرید این محصولات نمودند. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع همبستگی است. برای جمع آوری دادهها از پرسشنامه استاندارد و در ادامه از مدل یابی معادلات ساختاری در تجزیه و تحلیل دادهها و آزمون 5 فرضیه مطرح شده در این پژوهش استفاده گردیده است. نتایج به دست آمده از آزمون مدل علی پژوهش نشان می دهد که ارزش ادراک شده سبز بر رضایت سبز تاثیر مثبت و مستقیم و بر اعتماد سبز تاثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد. همچنین ریسک ادراک شده سبز بر رضایت سبز تاثیر منفی و مستقیم و بر اعتماد سبز تاثیر منفی و غیرمستقیم دارد. همچنین مشخص شد که رضایت سبز بر اعتماد سبز تاثیر مثبت و مستقیمی دارد

کلمات کلیدی:

ریسک درک شده / ارزش درک شده / اعتماد سبز / رضایت سبز / محصولات الکترونیکی کم مصرف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476863>

