

عنوان مقاله:

تحلیل عوامل موثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مهندسی و تکنولوژی های سبز برای آینده پایدار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مرجان بابایی - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مرکز علمی کاربردی تالش

محمد دوستار - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان، رشت - دانشگاه گیلان

سیدمحمدحسن عرفانی - کارشناس ارشد مدیریت رسانه - مرکز علمی کاربردی تالش

سارا بابایی - کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - کانون زبان ایران

خلاصه مقاله:

همزمان با افزایش اهمیت مسایل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف کنندگان، شناخت عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان ضروری به نظر می رسد. با توجه به این که قصد خرید به عنوان یک پیش بینی کننده خوب رفتار شناخته می شود، هدف این پژوهش تحلیل نقش عوامل موثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز می باشد. داده های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه ای ساختار یافته میان نمونه ای 363 نفری از دانشجویان شهر رشت جمع آوری گردیده و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS3، SPSS19 تحلیل شدند. نتایج بررسی فرضیه ها پژوهش نشان می دهد به ترتیب جایگاه یابی محصولات سبز بر دانش از نام تجاری سبز، نگرش نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید سبز، دانش از نام تجاری سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز و جایگاه یابی محصولات سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز موثر هستند. همچنین دانش از نام تجاری سبز و نگرش نسبت به نام تجاری سبز نقش میانجی بین جایگاه یابی نام تجاری سبز و قصد خرید سبز دارند.

کلمات کلیدی:

قصد خرید سبز، نگرش نسبت به نام تجاری سبز، دانش از نام تجاری سبز، جایگاه یابی نام تجاری سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/596220>

