

## عنوان مقاله:

تاثیر برند سبز بر رفتار و احساس مصرف کننده با استفاده از مهندسی کانسی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

معصومه همایون - گروه مدیریت اجرایی (استراتژیک)، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

فضل الله کاظمی - گروه مدیریت کسب و کار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش به دنبال یافتن تاثیر برند سبز بر رفتار و احساس مصرف کننده با استفاده از مهندسی کانسی می باشد. بدین منظور، برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده گردید و پرسشنامه پژوهش بین 400 نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان محصولات برند سبز در سطح شهر شیراز می باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم افزار Smart-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج نشان می دهد که برند سبز بر احساس مصرف کننده از برند سبز تاثیر مثبت و معنادار دارد، و همچنین، نشان دهنده تاثیر مثبت و معنی دار احساس مصرف کننده از برند سبز بر رفتار خرید سبز می باشد.

## کلمات کلیدی:

برند سبز، احساس مصرف کننده از برند سبز، رفتار خرید سبز، مهندسی کانسی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756606>

