

عنوان مقاله:

گرایش های ارزشی مصرف کننده و تمایل به رفتار خرید

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 9، شماره 17 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

یلدا رحمتی غفرانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

محمد طالقانی - دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

ابراهیم چیرانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

برای دستیابی به توسعه پایدار، تلاش ها باید از تولید پاک تر فراتر رفته و بر مصرف پایدار متمرکز شود. مصرف پایدار به طور فزاینده ای برای جلوگیری از اقدامات غیر زیست محیطی تولید کنندگان مهم است. از این رو هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید زیست محیطی از منظر گرایش های ارزشی غالب بر جامعه است. در این تحقیق، داده ها از کلیه مصرف کنندگان ایرانی که حداقل یکبار از محصولات ارگانیک خریداری نموده اند، جمع آوری گردید. پرسشنامه این تحقیق در 5 استان بزرگ ایران که دارای مراکز تولید و فروش محصولات غذایی ارگانیک بوده اند، توزیع گردید. نتایج تحقیق نشان دهنده این امر است که گرایش ارزشی نوع دوستانه و زیست گرایانه از عوامل تاثیر گذار بر نگرش زیست محیطی مصرف کننده هستند در صورتی که تاثیر گرایش ارزشی خودخواهانه بر نگرش زیست محیطی تایید نشد. به علاوه گرایش ارزشی خودخواهانه به طور مستقیم بر تمایل به خرید زیست محیطی موثر است. اما تاثیر گرایش های ارزشی نوع دوستانه و زیست گرایانه بر تمایل به خرید زیست محیطی به طور مستقیم تایید نشدند. این مقاله مفاهیم کاربردی را برای بازاریابان و فعالان محیط زیست مطرح خواهد کرد.

کلمات کلیدی:

گرایش های ارزشی، ارزش خودخواهانه، ارزش زیست گرایانه، ارزش نوع دوستانه، تمایل به خرید زیست محیطی، نگرش زیست محیطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916310>

