

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل شناختی بر روی قصد خرید (مطالعه موردی رفتار خرید سبز دانشجویان)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

آذین قاسمی راد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک

سید محمود شبگومنصف - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر عوامل شناختی بر روی قصد خرید محصولات سبز بوده است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت تشکیل دادند. با استفاده از روش نمونه گیری دردسترس نمونه ای به حجم 370 نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت انتخاب گردیدند. پرسشنامه های پژوهش عبارت بودند از مقیاس رفتار خرید سبز، قصد خرید سبز، نگرش نسبت به محصولات سبز، دانش زیستمحیطی، اثربخشی ادراک شده و نگرانی زیست محیطی. فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار Amos نسخه 24 مورد بررسی قرار گرفت. یافته های تحقیق حاکی از آن بود که قصد خرید سبز تاثیر معنادار و مستقیمی بر رفتار خرید سبز دارد. همچنین دانش زیست محیطی ادراک شده، نگرانی زیست محیطی، اثربخشی ادراک شده مشتری و نگرش نسبت به محصولات سبز، دانش زیست محیطی، اثربخشی ادراک شده مشتری و نگرش نسبت به محصولات سبز تاثیر معنادار و مستقیمی بر قصد خرید سبز دارند. در آخر دانش زیست محیطی ادراک شده، نگرانی زیست محیطی، اثربخشی ادراک شده مشتری تاثیر معنادار و مستقیمی بر نگرش نسبت به محصولات سبز دارند. دانش زیست محیطی ادراک شده، نگرانی زیست محیطی و نگرش نسبت به محصولات سبز تاثیر غیرمستقیمی بر رفتار خرید سبز دارند. همچنین دانش زیست محیطی ادراک شده، نگرانی زیست محیطی، اثربخشی ادراک شده مشتری تاثیر غیرمستقیمی بر قصد خرید سبز دارد. همچنین دانش زیست محیطی ادراک شده، نگرانی زیست محیطی، اثربخشی ادراک شده مشتری، نگرش نسبت به محصولات سبز و قصد خرید سبز توانسته اند 30 درصد از واریانس رفتار خرید سبز را پیش بینی کنند. همچنین دانش زیست محیطی ادراک شده، نگرانی زیست محیطی، اثربخشی ادراک شده مشتری و نگرش نسبت به محصولات سبز توانسته اند 40 درصد از واریانس قصد خرید سبز را پیش بینی کنند. در ادامه دانش زیستمحیطی ادراک شده، نگرانی زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مشتری توانسته اند 26 درصد از واریانس نگرش نسبت به محصولات سبز را پیش بینی کنند.

کلمات کلیدی:

رفتار خرید سبز، قصد خرید سبز، نگرش نسبت به محصولات سبز، دانش زیست محیطی، اثربخشی ادراک شده و نگرانی زیست محیطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949243>

