

عنوان مقاله:

روابط بین تصویر سبز، نگرش مصرف کننده، تمایل و رفتار شهروندی مشتری در شرکت حمل و نقل اسنپ

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مسعود دهقانی - استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران

زهرا امیدوار - کارشناسی ارشد بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

فاطمه جمالی - کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

خلاصه مقاله:

با افزایش تعداد مصرف کنندگان سبز، بسیاری از شرکت های حمل و نقل تلاش زیادی برای ایجاد تصاویر سبز می کنند. از آنجا که تحقیقات تجربی کمی در مورد تصویر سبز در صنعت حمل و نقل انجام شده است، این مطالعه نقش مهم تصویر سبز را در شکل گیری متغیرهای نتیجه آن بررسی کرده است. به طور خاص، پیشنهاد شد که تصویر سبز تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف کننده دارد به سمت (1) شرکت حمل و نقل سازگار با محیط زیست و تمایل به استفاده از یک شرکت حمل و نقل سازگار با محیط زیست؛ (2) نگرش مصرف کننده نسبت به یک شرکت حمل و نقل سازگار با محیط زیست بر تمایل به شرکت حمل و نقل دوستدار محیط زیست و رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت می گذارد و (3) تمایل به شرکت حمل و نقل دوستدار محیط زیست تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی مشتری دارد. بر اساس فرضیه های پیشنهادی، یک مدل نظری با استفاده از داده های تجربی 320 مسافر شرکت اسنپ در شیراز تهیه و ارزیابی شد. نتایج نشان داد که تصویر سبز پیش بینی کننده مهم نگرش مصرف کننده نسبت به یک شرکت حمل و نقل سازگار با محیط زیست و تمایل به استفاده از آن است. شرکت حمل و نقل سازگار با محیط زیست، که هر دو رفتار شهروندی مشتری را تحت تأثیر مثبت قرار می دهند.

کلمات کلیدی:

تصویر سبز، رفتار شهروند مشتری، نگرش مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162034>

