

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر درگیری ذهنی خریدار بر خرید محصولات سبز

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فاطمه تیموری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی موسسه آموزش عالی راه دانش بابل

ابولقاسم اثنی عشری - استادیار دانشگاه پیام نور بابل

محمود یحیی زاده فر - استاد دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسایل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسایل زیست محیطی شناخت رفتار مصرف کننده ضروری به نظر می رسد. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی درگیری ذهنی مصرف کننده بر خرید محصولات سبز در بین مشتریان محصولات غذایی سبز استان مازندران انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی می باشد. نمونه آماری این تحقیق شامل 384 نفر از مشتریان محصولات سبز بود که به طور تصادفی با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده ها، پرسشنامه حضوری بود. نتیجه تجزیه و تحلیل داده های تحقیق بیانگر آن بود درگیری ذهنی مصرف کننده بر خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معنی دارد. و فرضیه های فرعی پژوهش ارزش مبتنی بر لذت و اهمیت ریسک تایید و سه فرضیه ی فرعی دیگر رد شد.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، درگیری ذهنی خریدار، محصولات سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/789772>

