

اثربایدار سرمایہ اجتماعی بر رفتار مصرف کننده زیست محیطی شهر رشت

مریم حافظی*، 187،

1395-11-30

مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت یا منفی کمتری بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار مصرف کننده محیطی شامل تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته بندی های نامناسب و غیره... است. از این رو، در تحقیق حاضر به بررسی اثربایدار سرمایہ اجتماعی بر رفتار مصرف کننده محیطی شهر رشت پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان مناطق جغرافیایی استان گیلان که حداقل یک بار از خدمات یا محصولات مبتنی بر محیط زیست استفاده کرده اند می باشند، که با استفاده جدول مورگان تعداد 384 نفر از بین جامعه آماری تحقیق بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این پژوهش از نظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی می باشد و طرح تحقیق در این پژوهش، توصیفی- تحلیلی از نوع همبستگی است. همچنین از پرسشنامه (Marigold et al, 2015) برای گردآوری داده ها کمک گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمون های از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف جهت تعیین نوع توزیع داده ها و بهره گیری از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مسیر بر ارزش کلی مدل و آزمون فرضیه ها -ها به کمک نرم افزارهای SPSS21 و PLS.Smart استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که سرمایہ اجتماعی بر دانش مسایل محیطی، سرمایہ اجتماعی بر نگرش طرفدار محیط زیست، سرمایہ اجتماعی بر قابلیت سازگاری با محیط زیست، سرمایہ اجتماعی بر رفتار سازگار با محیط زیست، دانش مسایل محیطی بر رفتار سازگار با محیط زیست، نگرش طرفدار محیط زیست بر رفتار سازگار با محیط زیست، نگرش طرفدار محیط زیست بر قابلیت سازگاری با محیط زیست، دانش مسایل محیطی بر قابلیت سازگاری با محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت سازگاری با محیط زیست بر رفتار سازگار با محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری ندارد. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی برای مدیران و کارشناسان مناطق جغرافیایی استان گیلان ارائه شده است.

کلمات کلیدی : سرمایہ اجتماعی ، رفتار مصرف کننده ، رفتار مصرف کننده محیطی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)