

اثر خود هویتی سبز بر تغییر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ادراکی و تعدیل کنندگی خودهمسوئی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی جوپزی)

حسین بوذری^۱، میترا دانش پرور^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی بصیر ابیک

چکیده

هدف: بررسی تأثیر نقش ارزش ادراکی و خود همسوئی در خود هویتی سبز و تغییر قصد خرید از دیدگاه مشتریان بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری مشتریان فروشگاه اینترنتی جوپزی که حجم نمونه ۳۸۴ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از رابطه مثبت و معنی دار خود هویتی سبز و ارزش ادراکی بر تغییر و خرید محصولات دارد. خود همسوئی نقش تعدیل کنندگی در تأثیر خود هویتی سبز بر ارزش ادراکی دارد. بیشتر اینکه ارزش ادراکی نقش میانجی در تأثیر خود هویتی سبز بر تغییر قصد خرید دارد. **نتیجه گیری:** این تحقیق یکی از اولین مطالعات در ایران است که دیدگاه مصرف کنندگان را به جای تولید کنندگان در حوزه نقش ارزش ادراکی و خود همسوئی در خود هویتی سبز و تغییر قصد خرید در نظر گرفته است.

واژه های کلیدی: خود هویتی سبز، تغییر قصد خرید، ارزش ادراکی، خود همسوئی

مقدمه

بطور بطور کلی موضوع این تحقیق اثرگذاری خود هویتی سبز بر تغییر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ادراکی و تعدیل کنندگی خودهمسویی در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی جوپزی بوده است. در واقع در حال حاضر دنیا به سمت اقتصادی در حرکت است که نام آن "اقتصاد پلاستیکی جدید: تجدیدنظر در آینده پلاستیک" است. (Reinders et al. (2017 بنیاد این مک آرتور (۲۰۱۷) هشدار می‌دهد که اگر جهان مسیر خود را تغییر ندهد، تا سال ۲۰۵۰ پلاستیک موجود دریا بیشتری ماهی‌های آن خواهد بود. بدون شک، پلاستیک نقش مهمی در زندگی روزمره ایفا می‌کند، زیرا یک ماده مقرون‌به‌صرفه و همه‌کاره است. با این حال، پلاستیک بیش از ۹۰ درصد سوخت فسیلی است و عدم تجزیه‌پذیری آن مشکلات جدی زیست‌محیطی را به همراه دارد. سالانه تقریباً ۳۵۰ میلیون تن پلاستیک در سطح جهان تولید می‌شود (Notarnicola, 2017). از این تعداد، تنها ۵ درصد از ارزش بسته‌بندی پلاستیکی در اقتصاد حفظ می‌شود، در حالی که ۳۲ درصد در اکوسیستم ناپدید می‌شود. فقط ۲ درصد از پلاستیک‌ها با کیفیت یکسان یا مشابه بازیافت می‌شوند. حتی در پیشرفته‌ترین مناطق جهان، ارقام بازیافت بسیار پایین هستند تا پایدار نباشند. به عنوان مثال، هر سال تقریباً ۳۱ میلیون تن زباله پلاستیکی در ایالات متحده تولید می‌شود که از این تعداد تنها ۶٫۸ بازیافت می‌شود (Mugge, 2017) به طور مشابه، اتحادیه اروپا سالانه ۲۶ میلیون تن پلاستیک تولید می‌کند. کمتر از ۳۰٪ از پلاستیک اتحادیه اروپا بازیافت می‌شود و تقریباً ۷۰٪ به محل دفن زباله یا زباله‌سوز می‌رود (کمسیون اروپا، ۲۰۱۸). در نتیجه، در حال حاضر توجه فراوانی به نوآوری در فناوری سبز و فرآیندهای مرتبط توسط دولت‌ها، مؤسسات و تحقیقات دانشگاهی شده است. به عنوان مثال، بازیافت پلاستیک بیشتر به ظرفیت زیرساختی مناسب و نوآوری برای پردازش آن نیاز دارد. (Shamah et al, 2018) با این حال، شرکت‌ها فراتر از تمرکز بر مزایای نوآوری و تغییر فرایندها و محصولات در جهت سازگارتر با محیط‌زیست، باید در نظر گرفتن نیازهای مصرف‌کنندگان و ارزیابی نحوه بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات ساخته‌شده از پلاستیک زیستی، مراقبت یکسانی از خود نشان دهند. بنابراین، این سؤال برای تکنسین‌ها و مهندسان این است که آیا جایگزینی به‌اندازه پلاستیک ارزان، سبک و همه‌کاره وجود دارد؟ پلاستیک‌های زیستی به عنوان جایگزین احتمالی پلاستیک‌های معمولی در نظر گرفته می‌شوند. یک پلاستیک به عنوان یک پلاستیک زیستی تعریف می‌شود اگر تا حدی یا به طور کامل از مواد اولیه تجدید پذیر ساخته‌شده باشد، اما همچنین اگر مواد پلاستیکی استانداردهای تجزیه‌پذیری زیستی را رعایت کند. در این راستا، فناوری در جهت بیوپلاستیک‌ها حرکت می‌کند که برخلاف پلاستیک‌های سنتی، در شرایط گرم و مرطوب مانند کمپوست صنعتی و/یا می‌توان از زباله‌های آلی به تجزیه بیولوژیکی دست یافت. این ضایعات همچنین شامل اجزای آلی زباله‌های جامد شهری (به عنوان مثال، از خانه‌ها و رستوران‌ها) است. (Rodriguez-Perez et al. 2018) در عوض، مدیران باید به سؤال متفاوتی پاسخ دهند. یعنی: نظر مصرف‌کنندگان در مورد آن جایگزین‌ها چیست؟ آیا آنها محصولاتی را که از آنها تهیه می‌شود خریداری می‌کنند؟ فشار برای پاسخ به این سؤالات از یکی از فقیرترین کشورهای جهان، بنگلادش، آغاز شده است. چین در سال ۲۰۰۲ انواع خاصی از کیسه‌های پلاستیکی را ممنوع می‌کند. چین، که معمولاً یکی از بزرگ‌ترین آلاینده‌های جهان محسوب می‌شود، در واقع در سال ۲۰۰۸ ممنوعیت مشابهی را وضع کرد. کالیفرنیا اولین ایالت ایالات متحده بود که در سال ۲۰۱۴ ممنوعیت کیسه‌های پلاستیکی را وضع کرد و پس از آن آیداهو، آریزونا و میسوری بین ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ (ها روی، ۲۰۱۶). در سال ۲۰۱۷، اتحادیه اروپا تصمیم گرفت همه بسته‌بندی‌های پلاستیکی را تا سال ۲۰۳۰ قابل بازیافت یا استفاده مجدد کند. Raggiotto, (2018) در نهایت قانون ایتالیا کیسه‌های پلاستیکی را برای میوه، سبزی‌ها و محصولات پخته ممنوع کرده است. پیامد ویژگی‌های پلاستیک‌های زیستی این است که محصولاتی که با آنها تولید می‌شوند می‌توانند اقتصاد را از یک مدل خطی به یک مدل دایره ای برای بهره‌وری منابع منتقل کنند، زیرا ضایعات دوباره وارد اقتصاد شده و به یک منبع تولید با ارزش تبدیل می‌شود. تغییر موفقیت‌آمیز به پلاستیک‌های زیستی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اگر در نظر گرفته شود که نیمی از ۳۰۰ میلیون تن زباله جامد سالانه توسط شهرها از زباله‌های آلی تشکیل شده است. انتظار می‌رود این رقم تا سال ۲۰۲۵ تقریباً دو برابر شود. بنابراین، به نظر می‌رسد سؤال مربوط به امکان‌سنجی فنی نسل جدید پلاستیک‌های زیستی پاسخی پیدا کرده است.

با این حال، این سؤال در مورد پذیرش مصرف‌کنندگان از چنین نوآوری سبز هنوز بی‌پاسخ است زیرا محصولات بیوپلاستیک هنوز توسط شرکت‌هایی که هنوز بر جنبه‌های تولیدی و فنی این محصولات متمرکز هستند به بازار عرضه نشده است (Papadas et al. 2018) بنابراین با توجه به عملی‌فروشگاه‌های اینترنتی از جمله فروشگاه اینترنتی جوپزی در مراقبت و سازگارتر با محیط‌زیست، و در نظر نگرفتن نیازهای مصرف‌کنندگان و ارزیابی نحوه بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات ساخته‌شده از پلاستیک زیستی در خرید این دست محصولات از تأمین‌کنندگان، نتایج این تحقیق می‌تواند در جهت حسایت و درک بیشتر این فروشگاه‌های اینترنتی کمک شایان کند، بطوری که تمرکز نوآوری و تغییر فرایندها و محصولات در جهت سازگارتر با محیط‌زیست در این شرکت‌ها تولیدکننده تشویق شود. از این‌رو ما در این تحقیق برآنیم که به این پرسش اساسی یعنی: تأثیر نقش ارزش ادراکی و خود همسویی در تأثیرگذاری خود هویتی سبز بر تغییر قصد خرید از دیدگاه مشتریان فروشگاه اینترنتی جوپزی چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات نشان می‌دهد که شکست‌های گذشته نشان داده است که برخی از شیوه‌های سبز با استقبال خوبی از سوی مصرف‌کنندگان روبرو نشده است، که با وجود اثرات بالقوه مثبت بر محیط‌زیست، منجر به فروش نسبتاً کمی می‌شود. به عنوان مثال، خط تولید کفش‌های سازگار با محیط‌زیست نایک، "در نظر گرفته شده"، و خط سبز محصولات پاک‌کننده کارلوکس گرین ورکس"، شکست خوردند و هنگامی که شرکت‌های خودروسازی مانند هوندا، ولوو و تویوتا سیم‌کشی موتور خود را از پلاستیک سنتی به پلاستیک بر پایه سویا، آن‌ها محصولات خود را از بازار کنار گذاشتند زیرا مصرف‌کنندگان با طرح لباس کلاس اقدام کردند (Singh and Giacosa, 2019) وضعیت مشابهی برای بحث تحقیقاتی مربوط به محصولات بیوپلاستیک وجود دارد. در حقیقت، اکثریت، اگر نه کلیت، مطالعات روی پلاستیک‌های زیستی مبتنی بر PHA به مسائل مربوط به تولید فنی پرداخته‌اند. با توجه به اطلاع نویسندگان، کار کمی در مورد مصرف‌کننده انجام شده است، احتمالاً به دلیل تازگی مطلق این پلاستیک‌ها و موضوع. چه چیزی باعث پذیرش مصرف‌کنندگان از محصولات ساخته‌شده از بیوپلاستیک حاصل از زباله‌های آلی می‌شود؟ علاوه بر این، در حالی که مصرف‌کنندگان امروزه نسبت به گذشته به مسائل سبز حساس‌تر هستند، پلاستیک‌های زیست‌تخریب‌پذیر و محصولات پلیمرهای زیستی از PHA از زباله‌های جامد و مایع ارگانیک خانوارها و رستوران‌ها به دست می‌آیند.

از این‌رو، یک جنبه کلیدی این است که آیا درک مشتریان از ارزش آن محصولات و تصدیق تأثیر محیطی آن‌ها بر احساسات احتمالی انزجار از مواد اولیه غلبه می‌کند یا خیر. این امر دلالت عمده‌ای بر قصد تغییر و پرداخت هزینه محصولات بیوپلاستیک و بازاریابی موفق این محصولات و تبدیل آن‌ها به ستون‌های اقتصاد دایره‌ای جدید دارد. (Eriksen et al. 2019) پس از همه، برای وجود بازار برای محصولات ساخته‌شده از زباله‌های ارگانیک، مصرف‌کنندگان باید مایل به خرید و استفاده از آن‌ها باشند. (Russo et al. 2019) بنابراین، باید درک کرد که آیا مصرف‌کنندگان آن‌ها را می‌پذیرند و چه چیزی به چنین پذیرش برای بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از پتانسیل زیست‌محیطی مثبت پلاستیک‌های زیستی مبتنی بر PHA کمک می‌کند. علاوه بر این، پذیرش پلاستیک‌های زیستی مبتنی بر PHA از دید مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد، زیرا چندین مطالعه اخیر نشان داده‌اند که امروزه افراد نسبت به تأثیرات زیست‌محیطی محصولات، نگران کره زمین هستند، و می‌تواند مایل به تغییر عادات مثبت بودن مصرف آن‌ها برای افزایش محیط‌زیست باشد. (Russo et al. 2019)

^۱ بیوپلاستیک‌های مبتنی بر پلی هیدروکسی آلکانوات (PHA) را برای تبدیل زباله‌های شهری (یعنی ضایعات مواد غذایی ارگانیک از خانه‌ها و رستوران‌ها) به مواد تولیدی سازگار با محیط‌زیست توسعه داده‌اند.

بنابراین اهمیت و ضرورت این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که به بررسی نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به معرفی محصولات ساخته‌شده از این پلاستیک‌های زیستی مبتنی بر PHA می‌پردازد. این تحقیق می‌تواند سهم قابل‌توجهی داشته باشد زیرا در محیط تجاری فعلی، شرکت‌ها باید استراتژی‌های جدیدی برای سبزتر شدن پیدا کنند "زیرا نوآوری در فرآیند سبز (...)" می‌تواند عملکرد مالی شرکت را بهبود بخشد"، درحالی‌که فناوری‌های جدید و کار آیی فناوری‌ها نیاز به‌توسط مصرف‌کنندگان درک شود تا با موفقیت در بازار عرضه شود. در نهایت بطور خلاصه باید گفت که این تحقیق از این نظر اهمیت دارد، که به کاهش خلا علمی موجود کمک کرده و همچنین برای اولین بار این تحقیق تعدیل گری خود همسوگری و میانجی ارزش ادراکی در ارتباط با خود هویتی سبز و تغییر قصد خرید مورد سنجش قرار می‌دهد و ضرور دیگری که برای انجام این تحقیق متصور است این است که نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیران فروشگاه اینترنتی جوپزی و مشابه آن کمک کند تا تصمیمات بهتری انجام دهند. در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می‌تواند مطالعات:

صنایعی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌های با عنوان اثرگذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز. "پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز با نقش میانجی رضایت سبز بوده است. این مطالعه نشان می‌دهد که نقش رضایت سبز در تأثیرگذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز در محل کار مؤثر و معنی‌دار است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از ابزاری آموزش سبز برای اندازه‌گیری و مدیریت رضایت سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد - رسولی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیرگذاری کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت سبز مصرف‌کننده پرداختند. هدف این مطالعه بررسی اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت سبز بوده است. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رضایت سبز مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

Confente et al. (2020) در مقاله‌ای با عنوان "بازاریابی نسل جدیدی از محصولات پلاستیکی زیستی برای اقتصاد دایره ای: نقش هویت سبز، همخوانی و ارزش درک شده." این مقاله یکی از اولین مقاله‌هایی است که دیدگاه مصرف‌کنندگان را به‌جای تولیدکنندگان در نظر گرفته است. این مطالعه تشریح می‌کند، که پرداختن به آنچه می‌تواند منجر به پذیرش این نوع خاص از پلاستیک زیستی در بازار شود بسیار مهم است. این مطالعه به بررسی ابعاد یک مدل مفهومی در مورد محرک‌های روان‌شناختی ایجادشده است که می‌تواند انتقال مصرف‌کنندگان از یک اقتصاد خطی به یک اقتصاد دایره ای را تشویق کند. به‌طور خاص، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هویت سبز بر ارزش درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد و منجر به قصد رفتاری بالاتر می‌شود. علاوه بر این، رابطه با خودانگشتی تعدیل می‌شود اما نه با تفاوت درگیر شدن محصول

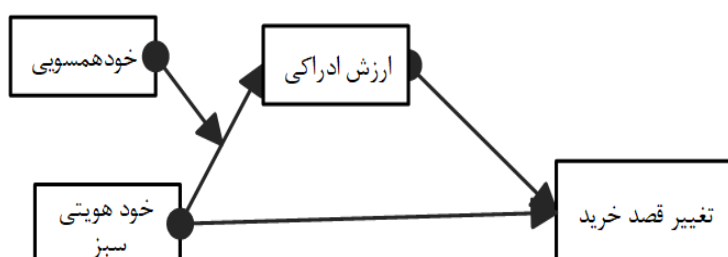
Eriksen et al. (2019) در مقاله‌ای با عنوان "ارزش ادراک‌شده را به‌عنوان محرکی برای تغییر از سوخت‌های فسیلی-پلاستیکی" نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اهمیت ارزش ادراک‌شده را به‌عنوان محرکی برای تغییر از سوخت‌های فسیلی-پلاستیکی به محصولات بیوپلاستیک نشان می‌دهد. بنابراین، ارزش درک شده باید در استراتژی بازاریابی محصولات بیوپلاستیک بیان شود، به‌ویژه اینکه ساخت پلاستیک‌های زیستی هنوز گران‌تر از پلاستیک‌های مبتنی بر سوخت فسیلی است (تا حدی به دلیل مقیاس کوچک‌تر). مصرف‌کنندگان باید در مورد این محصولات آگاهی داشته باشند و مایل باشند هزینه بیشتری برای آنها بپردازند و از پتانسیل آنها برای محیط‌زیست آگاهی داشته باشند. برای فعال‌سازی موفقیت‌آمیز اقتصاد دایره ای، لازم است کمپین‌های استراتژی آموزش مشتری را که اطلاعاتی در مورد اهمیت چنین محصولاتی و استفاده از آنها ارائه می‌دهند، آغاز کنیم. شرکت‌ها می‌توانند از فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی برای توسعه و اصلاح نگرش‌ها، اهداف و آگاهی استفاده کنند.

Russo et al. (2019) در مقاله‌ای با عنوان "دانش مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزش محصولات سبز و ارزش‌های شخصی ادراکی." به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان باید درگیر و از ارزش این محصولات آگاه شوند، به‌ویژه در رابطه با ارزش‌های شخصی خودشان و اینکه چگونه خود را می‌بینند. همچنین این تحقیق تشریح می‌کند که از طریق چنین

پروژه‌های هم‌ارزشی است که شرکت‌ها می‌توانند از سرمایه‌گذاری یا تغییر روی محصولات بیوپلاستیک مبتنی بر PHA سود کسب کنند. این مطالعه عنوان می‌کند با توجه به اینکه پلاستیک‌های بیولوژیکی باعث کاهش ضایعات پلاستیکی و همچنین جمع‌آوری و بازیابی ضایعات مواد غذایی می‌شود، شرکت‌ها می‌توانند از یک اقتصاد واقعاً دایره ای برخوردار شوند. علاوه بر این، اجتناب از ارسال زباله‌های غذایی به محل‌های دفن زباله و سوزاندن نه‌تنها سودآور نیست بلکه یک چالش اجتماعی فوری برای دولت‌ها، ذینفعان و شرکت‌های مسئول است. (Singh and Giacosa, 2019) در مقاله‌ای با عنوان "پذیرش موفقیت‌آمیز نوآوری محصولات تولیدشده از ضایعات غذایی شهری." این مقاله بیان می‌کند دو عامل ارزش ادراکی و خود همسویی برای درک موفقیت‌آمیز پذیرش مصرف‌کنندگان از نوآوری محصولات تولیدشده از ضایعات غذایی شهری نقش اساسی دارند. و همچنین بیان می‌کند که مفاهیم مربوط به موفقیت‌آمیز نوآوری محصولات تولیدشده از ضایعات غذایی شهری سیاست‌گذاران نیز هستند زیرا بیوپلاستیک‌ها فرصتی منحصربه‌فرد برای شروع جایگزینی مواد اولیه سوخت فسیلی و در نتیجه تغییر از اقتصاد خطی به اقتصاد دایره ای ارائه می‌دهند. به‌طور کلی، فرضیه‌ها ادبیات مربوط به هویت سبز، ارزش و همخوانی خود را به محصولات سبز با اهداف رفتاری نسبت به دسته جدید محصولات غیرزیستی پیوند می‌دهند. تئوری خودسازگاری و تئوری ارزش‌های مصرف ترجمه‌شده در زمینه محصولات سبز و بیوپلاستیک به ما این امکان را می‌دهد که رفتارهای مصرف‌کننده در مورد محصولات زیستی را تحت تأثیر عوامل مرتبط با تصویر مصرف‌کننده، نحوه تطابق آن تصویر با محصولات سبز و مقدار، بنابراین، این نظریه‌ها توضیحی مبتنی بر روانشناسی از عوامل بالقوه تعیین‌کننده واکنش افراد نسبت به محصولات بیوپلاستیک ارائه می‌دهند. (Confente et al. 2020)

این تحقیق با استفاده از بینش این تئوری‌ها برای درک بهتر اهداف خرید مصرف‌کنندگان و روی آوردن به محصولات زیستی عوامل مؤثر زیر را بر رفتار مصرف‌کننده مطرح می‌کند: هویت سبز، خود تطابق، و ارزش درک شده به‌طور خاص، این تحقیق فرض می‌کند که وقتی مصرف‌کنندگان درک می‌کنند با احساس قوی‌تر هویت سبز، ارزش مثبت محصولات بیوپلاستیک را درک می‌کنند (این مورد به‌ویژه زمانی خواهد بود که با محصولات سبز عمومی‌تر احساس همخوانی بالایی داشته باشند) و به‌نوبه خود، تمایل بیشتری برای خرید محصولات زیستی ایجاد می‌کنند. یا در آینده به آن‌ها تغییر دهید. به‌طور خلاصه، پژوهش حاضر یک مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده را توسعه می‌دهد که در آن ارزش درک شده واسطه رابطه بین هویت خود سبز و قصد خرید/تغییر است، با خودسازگاری که رابطه بین هویت سبز و ارزش درک شده را تعدیل می‌کند. شکل ۱-۲ روابط پیشنهادی را نشان می‌دهد. (Singh and Giacosa, 2019) همان‌طور که در شکل ۱-۲ مشاهده می‌شود، سمت چپ مدل ادراکات فرد و ابعاد و محرک‌های روان‌شناختی او را نشان می‌دهد. سمت راست مدل اقدامات مرتبط اقتصادی، سود بالقوه برای محصولات بیوپلاستیک و منابع بالقوه درآمد را نشان می‌دهد. لولای پیشنهادی بین دو طرف ارزش درک شده توسط مصرف‌کنندگان از محصولات زیستی است. به‌طور خلاصه، هدف تحقیق حاضر ارزیابی از دیدگاه مبتنی بر بازاریابی است که چگونه هویت سبز مصرف‌کنندگان می‌تواند به ارزش درک شده برای محصولات زیستی تبدیل شود و به مصرف‌کنندگان کمک کند قصد مثبتی برای تغییر و پرداخت برای آن محصولات ایجاد کند. (Papadas et al. 2018)

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه‌های تحقیق: فرضیه ۱: خود هویتی سبز
تأثیر معنا داری بر تغییر قصد خرید دارد. فرضیه

۲: خود هویتی سبز تاثیر معناداری بر ارزش ادراکی دارد. فرضیه ۳: ارزش ادراکی تاثیر معنی داری بر تغییر قصد خرید دارد. فرضیه ۴: ارزش ادراکی تاثیر معنی داری بر تغییر قصد خرید دارد. فرضیه ۵: خود هویتی سبز تاثیر معناداری بر ارزش ادراکی با نقش تعدیل کنندگی خود همسویی دارد. فرضیه ۶: خود هویتی سبز تاثیر معناداری بر تغییر قصد خرید با نقش تعدیل کنندگی ارزش ادراکی دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی جوپزی به تعداد نامعین (نامحدود) با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران نا جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۳۸۴ نفر است.

با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۲۲ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات (Confente et al., 2020) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای بوده که شامل ۱۵ سوال هست. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۶ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۳-۴ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد

یافته‌های تحقیق

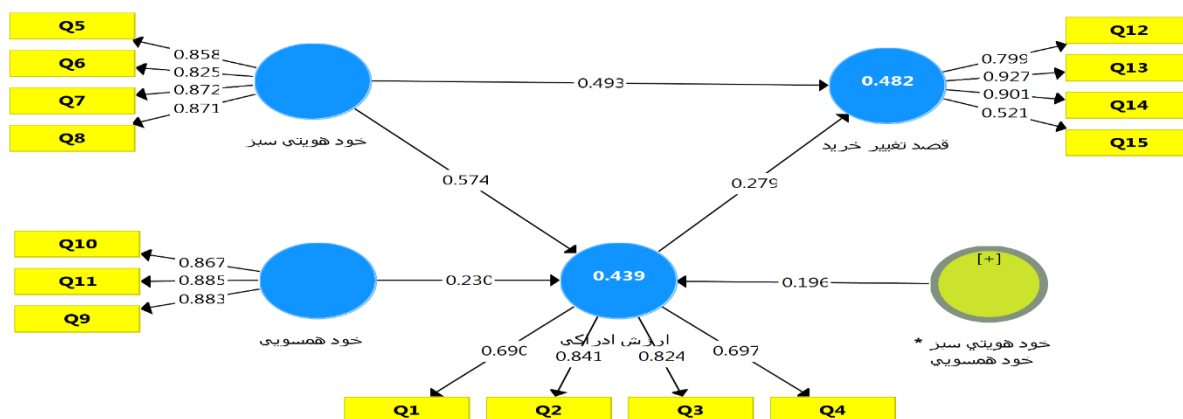
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

ملاحظات	تعمیلان	ر	جنسیت	جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	
				نمره	درصد فراوانی
سوابق خرید	دکتری	۱ تا ۵ سال	مرد	۱۱۷	۳۰.۵
		۶ تا ۱۰ سال	زن	۲۷۶	۶۹.۵
		پیشتر از ۵۱ سال	۳۰ تا ۳۹ سال	۹۹	۲۶.۶
			۴۰ تا ۴۹ سال	۱۴۱	۳۵.۷
			۵۰ تا ۵۹ سال	۷۴	۱۹.۳
			۶۰ سال و بیشتر	۷۰	۱۸.۲
تحصیلان	کارشناسی	دپلم و کمتر	مرد	۴۸	۱۲.۵
		کارشناسی	زن	۶۱	۱۵.۹
		کارشناسی ارشد	مرد	۱۵۴	۴۰.۱
		دکتری	زن	۱۰۱	۲۶.۳
		۱ تا ۵ سال	مرد	۲۰	۵.۲
		۶ تا ۱۰ سال	زن	۱۴۵	۳۷.۸
سوابق خرید	کارشناسی	۱ تا ۵ سال	مرد	۲۳۹	۶۲.۲
		۶ تا ۱۰ سال	زن	۱۴۵	۳۷.۸

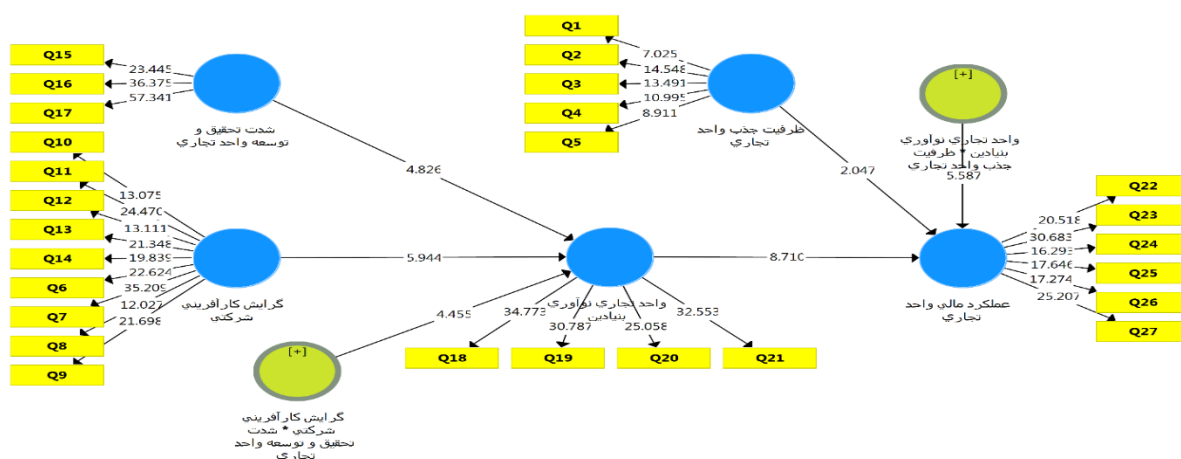
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است.

لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



نمودار ۷-۴ مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.
جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل \leftarrow متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۱۵,۵۷۶	۰,۵۷۴	خود هویتی سبز \leftarrow ارزش ادراکی
تائید	۰,۰۰	۱۰,۲۹۰	۰,۴۹۳	خود هویتی سبز \leftarrow قصد تغییر خرید
تائید	۰,۰۰	۵,۸۱۰	۰,۲۷۹	ارزش ادراکی \leftarrow قصد تغییر خرید
تائید	۰,۰۰	۶,۲۱۹	۰,۲۳۰	خود همسوایی \leftarrow ارزش ادراکی
تائید	۰,۰۰	۴,۴۲۵	۰,۱۹۶	خود هویتی سبز \times خود همسوایی \leftarrow ارزش ادراکی

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر خود هویتی سبز بر قصد تغییر خرید تأثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین خود هویتی سبز و قصد تغییر خرید به ترتیب برابر ۱۰,۲۹۰ و ۰,۴۹۳ به دست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی خود هویتی سبز بر قصد تغییر خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات خود هویتی سبز، شاهد افزایش در نمرات قصد تغییر خرید به اندازه ۰,۴۹۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری خود هویتی سبز بر قصد تغییر خرید تأیید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر خود هویتی سبز بر ارزش ادراکی تأثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین خود هویتی سبز و ارزش ادراکی به ترتیب برابر ۱۵,۵۷۶ و ۰,۵۷۴ به دست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی خود هویتی سبز بر ارزش ادراکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات خود هویتی سبز، شاهد افزایش در نمرات ارزش ادراکی به اندازه ۰,۵۷۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری خود هویتی سبز بر ارزش ادراکی تأیید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر ارزش ادراکی بر قصد تغییر خرید تأثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ارزش ادراکی و قصد تغییر خرید ترتیب برابر ۵,۸۱۰ و ۰,۲۷۹ به دست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارزش ادراکی بر قصد تغییر خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارزش ادراکی، شاهد افزایش در نمرات قصد تغییر خرید به اندازه ۰,۲۷۹ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری ارزش ادراکی بر قصد تغییر خرید تأیید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی ارزش ادراکی نقش میانجی در تأثیرگذاری خود هویتی سبز بر قصد تغییر خرید ایفا می کند. بر مبنای جدول (۲)، تأثیر متغیر خود هویتی سبز بر ارزش ادراکی با ضریب مسیر ۰,۵۷۴ و مقدار آماره تی ۱۵,۵۷۶ مورد قبول واقع شد. همچنین تأثیر ارزش ادراکی بر قصد تغییر خرید نیز با ضریب مسیر ۰,۲۷۹ و مقدار آماره تی ۵,۸۱۰ تأیید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل می توان استنباط کرد که متغیر ارزش ادراکی نقش واسطه ای را در تأثیرگذاری خود هویتی سبز بر قصد تغییر خرید ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل برابر با ۵,۴۸۱ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی گری ارزش ادراکی را در رابطه بین خود هویتی سبز و قصد تغییر خرید را بار دیگر تأیید کرد.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی خود همسویی نقش تعدیل گری در تأثیرگذاری خود هویتی سبز و ارزش ادراکی ایفا می کند. بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (خود هویتی سبز × خود همسویی) و متغیر وابسته ارزش ادراکی برابر با ۴,۴۲۵ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ به دست آمده، این گونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود. به عبارتی دیگر نقش تعدیل گری خود همسویی در ارتباط بین خود هویتی سبز و ارزش ادراکی تأیید می شود. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف بررسی تأثیر خود هویتی سبز بر تغییر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ادراکی و تعدیل کنندگی خود همسویی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی جوپزی به تعداد نامعین (نامحدود) با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه نامحدود تقریباً برابر است ۳۸۴ نفر بوده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۲۲ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: یافته های تحقیق نشان می دهد که ۳۰٫۵ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۶۹٫۵ درصد دیگر زن می باشند. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: یافته های تحقیق نشان می دهد که اکثریت افراد دارای تحصیلات لیسانس می باشد که ۴۰٫۱ درصد از حجم کل را به خود اختصاص داده است. کمترین فراوانی نیز مربوط به تحصیلات دکتری بوده که ۲٫۵ درصد از وزن کل را شامل می شود ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: یافته های تحقیق نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان حاضر در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۶٫۷ درصد از حجم کل را شامل می شود ۳- توزیع فراوانی وضعیت سابقه خرید: یافته های تحقیق نشان می دهد که ۳۷٫۸ درصد از افراد بین ۱ تا ۵ سال سابقه خرید از فروشگاه را داشته اند و ۶۲٫۲ درصد نیز بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه خرید دارند.

بر مبنی نتایج فرضیه ۱: "تأثیر خود هویتی سبز بر قصد تغییر خرید." به فروشگاه اینترنتی جوپزی پیشنهاد می شود: - آگاهی بخش به مشتریان خود جهت اجتناب از ارسال ضایعات غذایی به محل های دفن زباله و زباله سوزها و تأکید بر این امر که این کار تنها سودآور است، بلکه یک چالش اجتماعی فوری برای دولت ها، سهامداران و شرکت های مسئول و جامعه دارد. - آگاهی بخش به مشتریان خود، متناسب با سن و جنسیت آن ها جهت تغییر نگرش ها و رفتارها آن ها نسبت به ارزش محصولات زیستی مثل بیوپلاستیک. آگاهی بخش به مشتریان خود، متناسب با سن و جنسیت آن ها جهت تغییر نگرش ها و رفتارها در رابطه با ارزش های شخصی خودشان نسبت مسائل مانند: پایداری محیط زیست و مصرف اخلاقی

بر مبنی نتایج فرضیه ۲: "تأثیر خود هویتی سبز بر ارزش ادراکی" به فروشگاه اینترنتی جوپزی پیشنهاد می شود: - فروشگاه اینترنتی جوپزی از محرک های مختلف (تشویقی، تخفیفی و...) جهت تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان برای تغییر از سوخت فسیلی-پلاستیکی به محصولات زیست پلاستیکی به پایداری محیط زیست و مصرف اخلاقی-ارزش درک شده باید در استراتژی بازاریابی برای محصولات بیوپلاستیک بیان شود، به خصوص که ساخت پلاستیک های زیستی هنوز گران تر از پلاستیک های مبتنی بر سوخت فسیلی است (تا حدی به دلیل صرفه جویی در مقیاس کوچک تر).-توصیه می شود با آموزش مصرف کنندگان در مورد محصولات زیستی بیشتر بدانند و مایل باشند برای آن ها هزینه بیشتری بپردازند و پتانسیل آن ها برای محیط زیست را تصدیق کنند.

بر مبنی نتایج فرضیه ۳: "تأثیر ارزش ادراکی بر قصد تغییر خرید" به فروشگاه اینترنتی فروشگاه اینترنتی جوپزی پیشنهاد می شود: -فروشگاه از طریق فعالیت های بازاریابی اجتماعی و خرید در سرمایه گذاری بیشتری در نوآوری های سبز کمک کند. -فروشگاه از طریق اطلاع رسانی به مصرف کنندگان اهمیت و ارزش بالقوه محصولات بیوپلاستیک متذکر شود. -فروشگاه از طریق آموزش مشتری، نحوه ارتباط با ارزش خرید محصولات پلاستیکی زیستی و چگونگی تأکید بر تناسب با تصاویر مصرف کنندگان از خودشان کمک کند.

بر مبنی نتایج فرضیه ۴: "رضایت مشتری از تخصص درک شده نقش میانجی در تأثیرگذاری آموزش مشتری بر تبلیغات دهان به دهان ایفا می کند." به فروشگاه اینترنتی جوپزی پیشنهاد می شود: -برای کمک به فعال کردن موفقیت آمیز اقتصاد دایره ای (اقتصاد پلاستیکی جدید: تجدیدنظر در آینده پلاستیک) در کشور، باید کمپین های استراتژی

آموزش مشتری را آغاز کرد که اطلاعاتی در مورد اهمیت چنین محصولاتی و استفاده از آنها ارائه شود. فروشگاه می‌تواند از فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی برای کمک به توسعه و اصلاح نگرش‌ها، مقاصد و آگاهی از محصولات بیوپلاستیک استفاده کنند. بر مبنی نتایج فرضیه ۵ "خود همسویی نقش تعدیل‌گری در تأثیرگذاری خود هویتی سبز و ارزش ادراکی ایفا می‌کند." به فروشگاه اینترنتی جوپزی پیشنهاد می‌شود: فروشگاه از طریق فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی به جداسازی زباله‌های زیستی کمک کند. (جداسازی زباله‌های زیستی مجموعه جداگانه‌ای هستند که قبلاً برای کاغذ و مقوا، شیشه، فلزات و پلاستیک وجود دارد) -فروشگاه از طریق خرید محصولات زیستی از پروژه‌های اقتصاد پلاستیکی جدید حمایت کند.

منابع

- [۱۱] صناعی، علی ، مهدی پور مصطفی خشک‌رودی ، امیرمهدی قاضی فرد و ، محمدعلی نصیر زاده. ۱۴۰۰. " بررسی تأثیرگذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز در محل کار " مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۹ (۲۳): ۱۱۹-۱۱۱.
- [۱۲] رسولی الهام ، رسول عباسی ، و حسین معینی. ۱۳۹۸. " اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت سبز " ۸۱ (۲۱): ۱۶۳-۱۷۹

[1] Reinders, M. J., Onwezen, M. C., & Meeusen, M. J. G. (2017). Can bio-based attributes upgrade a brand? How partial and full use of bio-based materials affects the purchase intention of brands. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1169–1179

[2] Notarnicola, B., Tassielli, G., Renzulli, P. A., Castellani, V., & Sala, S. (2017). Environmental impacts of food consumption in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 140, 753–765.

[3] Mugge, R., Jockin, B., and Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284–296

[4] Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., and Rag Giotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *J. Bus. Res.* ۸۶, ۴۴۶–۴۵۶

[5] Rodriguez-Perez, S., Serrano, A., Pantión, A. A., and Alonso-Fariñas, B. (2018). Challenges of scaling-up PHA production from waste streams. A review. *Journal of Environmental Management*, 205, 215–230.

[6] Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 613–626.

[7] Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., and Piha, L. (2018). "Bioplastics based on marketing and theoretical foundations based on management." *Journal of Business Research*, ۱۰۴(۳), ۶۳۳–۶۴۳.

- [8] Singh, P., and Giacosa, E. (2019). "Successful acceptance of innovation of products produced from municipal food waste." *Management Decision*, 57(4), 921–9۳۶ .
- [9] Eriksen, M. K., Damgaard, A., Boldrin, A., and Astrup, T. F. (2019). "Perceived value as a stimulus for change of fossil-plastic fuels." *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 156–1۶۸
- [13] Confente .I., D. Scarpib., and I. Russo. 2020."Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value." *Journal of Business Research*, 20 (2): 134-1۳۹

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون k-s		متغیرها
	سطح معنی‌داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۰	خود هویتی سبز
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۹	ارزش ادراکی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۳	قصد تغییر خرید
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۲	خود همسویی

پیوست ۲: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

متغیرها		خود هویتی سبز	ارزش ادراکی	قصد تغییر خرید	خود همسویی
خود هویتی سبز	مقدار همبستگی	۱			
	سطح معناداری	.			
ارزش ادراکی	مقدار همبستگی	۰,۶۰۵	۱		
	سطح معناداری	۰,۰۰	.		
قصد تغییر خرید	مقدار همبستگی	۰,۶۹۹	۰,۵۹۵	۱	
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	.	
خود همسویی	مقدار همبستگی	۰,۰۵۵	۰,۲۳۹	۰,۰۵۹	۱
	سطح معناداری	۰,۲۸۲	۰,۰۰	۰,۲۴۸	.

پیوست ۳: شاخصه‌ای ضریب آلفای کرنباخ و ضریب پایایی ترکیبی

مقیاس اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرنباخ	سطح معناداری	مقدار آماره تی	مقدار بار عاملی	گویه ها	متغیرها
۰,۳۲۰	۰,۵۸۷	۰,۸۴۹	۰,۷۷۸	۰,۷۶۲	۰,۰۰	۱۸,۵۲	۰,۶۹۰	Q1	ارزش ادراکی
					۰,۰۰	۶۰,۲۷	۰,۸۴۱	Q2	
					۰,۰۰	۴۲,۶۲	۰,۸۲۴	Q3	
					۰,۰۰	۲۲,۴۲	۰,۶۹۷	Q4	
۰,۵۴۲	۰,۷۳۴	۰,۹۱۷	۰,۸۸۰	۰,۸۷۹	۰,۰۰	۶۱,۰۶	۰,۸۵۸	Q5	خود هویتی سبز
					۰,۰۰	۳۷,۹۹	۰,۸۲۵	Q6	
					۰,۰۰	۵۶,۱۶	۰,۸۷۲	Q7	
					۰,۰۰	۶۲,۴۵	۰,۸۷۱	Q8	
۰,۵۱۵	۰,۷۷۲	۰,۹۱۰	۰,۸۵۶	۰,۸۵۲	۰,۰۰	۳۵,۹۷	۰,۸۸۳	Q9	خود همسوایی
					۰,۰۰	۴۱,۵۳	۰,۸۶۷	Q10	
					۰,۰۰	۳۶,۳۶	۰,۸۸۵	Q11	
۰,۴۴۰	۰,۶۴۵	۰,۸۷۵	۰,۸۴۸	۰,۸۰۱	۰,۰۰	۳۵,۷۷	۰,۷۹۹	Q12	قصد تغییر خرید
					۰,۰۰	۱۳۳,۳۴	۰,۹۲۷	Q13	
					۰,۰۰	۸۹,۰۵	۰,۹۰۱	Q14	
					۰,۰۰	۱۰,۰۳	۰,۵۲۱	Q15	