فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۳،
دوره اول،
سال چهارم،
تابستان ۱۴۰۰،
صص۲۶۰-۲۸۴

بررسی تاثیر خود هویتی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان محصولات پلاستیکی در عراق)

سید مرتضی غیور باغبانی[۱]، محمد حسن یحیی الحیدری[۲]

چکیده

اساساً باید در روزگار کنونی گفت که راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد و رفته رفته فشارهای دولتی، رقابتی و تغییر نگرش مشتریان، شرکتها را ملزم به پیروی و به کارگیری رویکرد بازاریابی سبز می‌کند. شرکتها باید با مهندسی مجدد در فرآیندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار سبز باز خواهند ماند. می‌توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی‌کند. بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه‌ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد. پژوهش کنونی یکی از اولین پژوهش‌هایی است که در کشور عراق دیدگاه مصرف‌کنندگان و نه تولیدکنندگان را در مورد آنچه می‌تواند منجر به پذیرش این نوع خاص از پلاستیک زیستی در بازار شود، فرض کرده است. یک مدل مفهومی در مورد محرکهای روانشناختی ایجاد شده است که می‌تواند انتقال مصرف‌کنندگان را از یک اقتصاد خطی به یک اقتصاد دایره‌ای تشویق کند، با هدف درک بهتر آنچه که قصد مصرف‌کنندگان را برای تغییر و خرید محصولات به دست آمده از محصولات تجدیدپذیر سوق می‌دهد. باید گفت که روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بوده و جمع‌آوری داده‌ها از جامعه آماری ۱۹۰ نفری در ابتدا، درنهایت ۱۴۰ نفر از مشتریان شرکت‌های ارائه کننده محصولات پلاستیکی تجدیرپذیر در کشور عراق، بر اساس پرسش‌نامه استاندارد ۱۳ سوالی گردآوری گردید. پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد پرسشنامه بیش از ۰.۷ به‌دست آمد که نشان از پایایی مناسب ابزار پژوهش داشت. هم‌چنین برای محاسبه روایی از روایی سازه استفاده شد که نتاج بیانگر روا بودن ابزار تحقیق بود.(AVE>0.7) داده‌ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPls تحلیل و مدل نهایی ارائه گردید. یافته‌های بیانگر آن است که هویت سبز سبز بر ارزش درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد و منجر به قصد رفتاری بالاتر می‌شود.

کلمات کلیدی: خودهویتی سبز، ارزش درک شده، قصدخرید، محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر، مصرف‌کننده

[۱] دکترای مدیریت، مدیر گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد مقدس

[۲] دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد مقدس

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

مقدمه

در روزگار کنونی، اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصراً به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه ازون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول در برابر محیط زیست، به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را اشباع نموده و از این عواید مادی و برندینگ سرشاری را نصیب خود نمایند. همچنین در حیطه اقتصادی و صنایع و محصولات پلاستیکی، عموماً با دو دوسته از این محصولات به لحاظ خصایص و ویژگی‌های آن مواجه هستیم که شامل محصولات پلاستیکی تجدیدناپذیر و محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر می‌باشد که نوع دوم آن در ادبیات اقتصادی به محصولات پلاستیکی سبز نیز مشهود است. شایان ذکر است که در این پژوهش، منظور از محصولات بیوزیستی یا محصولات سبز و یا محصولات پلاستیکی، همان محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر خواهد بود. در همین راستا بنیاد الن مک آرتور[1](۲۰۱۷) هشدار می‌دهد که اگر جهان مسیر خود را تغییر ندهد، تا سال ۲۰۵۰ در دریا پلاستیک بیشتری از ماهی وجود خواهد داشت. بدون شک، پلاستیک نقش مهمی در زندگی روزمره دارد زیرا ماده‌ای مقرون به صرفه و همه کاره است. از سوی دیگر، اقتصاد مدور از طریق پرداختن به اجرای زیست محیطی و ارائه کاربردهای مفید تجاری، در ادبیات به عنوان توسعه پایداری اهمیت پیدا کرده است(گیسلنی[2] و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا، نوآوری در محصول سبز به عنوان یک عامل کلیدی برای رشد و پایداری محیط شناخته شده است(زی[3] و دیگران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در نوآوری در محصولات سبز می‌تواند به شرکت‌ها در مواجهه با اعتراضات زیست محیطی و مجازات‌های قانونی جلوگیری کرده و در عین حال به آنها امکان می‌دهد فرصت‌های جدید بالقوه بازار را از طریق تجاری‌سازی موفق محصولات سبز ایجاد نمایند(پاپاداس[4] و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، برای ایجاد یک چارچوب کلی برای درک واکنش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر، به نظر می‌رسد که ادبیات مربوط به محصولات سبز بهترین استفاده را دارد. شواهد ترکیبی از این مطالعات نشان می‌دهد که ارزش درک شده از محصولات سبز می‌تواند تحت تأثیر سیستم ارزش مصرف‌کننده قرار گیرد به ویژه از

[1] Ellen MacArthur Foundation
[2] Ghisellini
[3] Xie
[4] Papadas

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

درجه‌ای که مصرف‌کنندگان خود را به عنوان افراد سبز معرفی می‌کنند. تحقیقات حاضر بیانگر این است که خودباوری سبز می‌تواند نقشی اساسی در افزایش ارزشی داشته باشد که مصرف‌کنندگان از محصولات سازگار با محیط زیست درک می‌کنند. به همین منظور می‌توان دغدغه و مسئله اساسی پژوهشگر را، پایشی پیرامون تاثیر خود هویتی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ادراک شده، با رویکرد مشتریان محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق دانست که محور پژوهش کنونی را تشکیل داده است.

متعاقباً از جنبه اهمیت و ضرورت نیز باید اشعار داشت که پرداختن به این قضیه بسیار حائز است که در حیطه بازاریابی محصولات ناشی از فناوری جدید در تولید محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر همت مضاعف به خرج داد و مادامیکه این دستاوردهای علمی به صورت صحیح و همه جانبه در بازار محصولات و کالاها معرفی گردند، نیل و گرایش به استفاده از آنها کاملاً تضمین شده خواهد بود و بازاری با قلمرو و گستردگی وسیعی را ایجاد خواهد کرد. به همین منظور کنکاش و تدقیق شدن پیرامون آن هم دارای اهمیت بوده و هم به دلیل اینکه تاکنون در کشور عراق به این موضوع پرداخته نشده است، ضمن احساس ضرورت، کاملاً نوآورانه و بدیع می‌باشد.

۱. پیشینه پژوهش

جودی(۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «اثرات متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی» بیان می‌کند که باتوجه به اهمیت و تاثیر بازاریابی سبز برای مدیران، عوامل موثر جهت گیری بازاریابی سبز راهبردی بازبینی گردید. عوامل زیادی در گزینش معیارهای بازاریابی سبز موثر هستند با اهمیت‌ترین و موثرترین آنها گزینش گردید. فرآیندهای اصلی این پژوهش شامل گزینش معیارهای اصلی و زیرمعیارهای مربوطه بازبینی ارتباط بین معیارها می‌باشد..برآیند پژوهش حاکی از آن می‌باشد که میان تمامی فرضیات ارتباط معنادار وجود دارد و جهت گیری بازاریابی سبز راهبردی با نقش تعدیلگر بازاریابی سبز درونی بر مزیت رقابتی ارتباط معکوس معنادار وجود دارد. همچنین خزایی(۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش تعدیلگر آگاهی بازار بر رابطه بین فاصله روانی ادراک شده توسط مدیریت و آمیخته بازاریابی تطبیقی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی استان تهران» بیان می‌کند که در این پژوهش با عنوان بررسی نقش تعدیلگر آگاهی بازار بر رابطه بین فاصله روانی ادراک شده توسط مدیریت و آمیخته بازاریابی تطبیقی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی استان تهران انجام گردید. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد فاصله روانی درک شده توسط مدیریت بر آمیخته بازاریابی تطبیقی موثر می‌باشد و این رابطه توسط آگاهی بازار تعدیل می‌شود. آمیخته بازاریابی تطبیقی اثر مثبت بر عملکرد صادرات دارد و آگاهی بازار بر رابطه بین آمیخته بازاریابی تطبیقی

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

و عملکرد صادرات مؤثر است. با بررسی تاثیر اندازه شرکت و وجود یا عدم وجود واحد صادرات مشخص شد که اندازه شرکت به عنوان یک متغیر کنترل بر روابط فوق تأثیرگذار است.

ایلنیا[1] و همکاران(۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی نسل جدیدی از محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر برای یک اقتصاد دایره‌ای: نقش هویت سبز، هم خوانی و ارزش ادراک شده[2]» بیان داشتند که محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر، نوآوری برای جایگزینی مواد بدست آمده از سوخت‌های فسیلی است و می‌تواند مزایای قابل توجهی برای محیط زیست داشته باشد. به طور خاص، متوجه می‌شویم که هویت شخصی سبز بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت می‌گذارد و منجر به قصد رفتاری بالاتر می‌شود. همچنین، رابطه با خودخواهی تعدیل می‌شود اما با تفاوت در دخالت محصول تعدیل نمی‌شود. جایش[3] و همکاران(۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «هویت شخصی و منبع کنترل محیط زیست داخلی: مقایسه تأثیرات آنها بر نیت خرید سبز در فرهنگ‌های بالا در مقابل فرهنگ‌های کم بافت» نشان می‌دهند که این مطالعه به طور تجربی تأثیر ترکیبی از دو زمینه مهم مصرف‌کننده داخلی، هویت شخصی و منبع کنترل محیط زیست داخلی را در بین مصرف‌کنندگان در یک فرهنگ جمع گرایی و یک فرهنگ فردگرایانه بررسی می‌کند. تجزیه و تحلیل‌ها تفاوت بین این دو فرهنگ را نشان داد. هویت سبز بیش از آنکه کنترل رفتاری را در بین مصرف‌کنندگان آمریکایی درک کند، بر نگرش تأثیر می‌گذارد، در حالی که عکس آن برای مصرف‌کنندگان هندی صادق بود. برعکس، منبع کنترل محیط زیست داخلی به طور معنی داری و به طور قابل توجهی فقط کنترل رفتاری مصرف‌کنندگان هندی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نه کنترل مصرف‌کنندگان آمریکایی.

۲. مبانی نظری پژوهش

در سال‌های اخیر، کشور عراق نیز با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی و آلودگی‌های محیط زیستی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی گردیده که سازگاری بیشتری با محیط زیست داشته باشند. بر اساس برآورد بانک جهانی، خسارات ناشی از آلودگی هوا در سال ۲۰۱۶ میلادی در این کشور ۸ میلیارد دلار بوده است که در صورت ادامه روند فعلی این خسارت در سال ۲۰۲۰ میلادی به ۱۹ میلیارد دلار می‌رسد. از این‌رو نگرانی مدیران و اقتصاددانان این کشور برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد. در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه‌های مصرف کنندگان در برابر پاسخ‌گویی زیست محیطی که با قوانین

[1] Ilenia Confentea

[2] مقاله پایه

[3] Jayesh,.Patel

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

زیست محیطی نیز هم راستا باشد، تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها را به‌منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط‌زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است. از این‌رو شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این‌صورت به‌وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد. بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است. به همین منظور در این بخش از مقاله به ابعاد و زوایای مختلف در این خصوص اشاره خواهد شد.

٤-١. خود هویتی سبز

به طور کلی، ادبیات مربوط به خود هویتی سبز، ارزش و همخوانی شخصی را به محصولات سبز با اهداف رفتاری نسبت به دسته جدید محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر پیوند می‌دهند. نظریه خود همبستگی(سیرگی[1]، ۱۹۸۵) و نظریه مقادیر مصرف(شه[2] و همکاران، ۱۹۹۱) بعنوان محصولات سبز و پلاستیکی تجدیدپذیر به ما امکان می‌دهد رفتارهای مصرف‌کننده در مورد محصولات پلاستیکی تجذدیدپذیر را تحت تأثیر عوامل مرتبط با خود مصرف‌کننده متصور شویم. در واقع ابقای تصویری از چگونگی انطباق آن تصویر با محصولات سبز و ارزش آن به ما بدست می‌دهد. بنابراین این مفاهیم و نظریه‌ها توضیحی مبتنی بر روانشناسی در مورد عوامل تعیین کننده احتمالی واکنش افراد نسبت به محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر ارائه می‌دهند.

در خصوص بازاریابی سبز نیز باید گفت که متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصراً به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه ازون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. (پلونسکی) بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند (پراید و فیرل، ۲۰۱۵).

سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (سالمون و استوارت، ۲۰۱۷). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷٦ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی

[1] Sirgy
[2] Sheth

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (پلونسکی). نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولید کنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهیگیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود. در بازاریابی سبز، مفاهیم سبز دیگری وجود دارد از جمله:

مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی‌شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم‌اند اصلاح می‌کنند (گاوونی، ۲۰۰٤).

تولید سبز: تولید با استفاده از فناوریهایی که آلودگی را محدود و یا حذف می‌کنند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند.

حسابداری سبز: رویه‌های حسابداری که سعی می‌کنند ارزش پولی برای سرمایه‌های اکولوژیک و صدماتی که به جنگلها وارد می‌شود را در نظر گیرند. به طور کلی می‌توان گفت سبز واژه‌ای است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک و محیط دارد و سازمانها یا افراد زمانی که می‌خواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را به کار می‌برند. همچنین در خصوص تاثیر مثبت ارزش درک شده سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات تجدیدپذیر نیز باید اشاره نمود که به خاطر اینکه قضاوت مشتری اغلب بر اساس اطلاعات ناکافی است، ارزش درک شده محصول که به عنوان یک سیگنال به مشتریان داده می‌شود، به طور مثبت قصد خرید سبز آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ارزش درک شده مجموعه‌ای از صفات است که با درک ارزش محصول در ارتباط می‌باشد، بنابراین می‌تواند کلمات مصطلح اثرگذاری را برای افزایش قصد خرید ایجاد کند(همکاران[1]، ۲۰۱۰). از زمانی که برخی شرکت‌ها محصولاتشان را با ادعاهای فریبکارانه در مورد ارزش محیط زیست محصولاتشان ترویج دادند، مشتریان از خرید محصولاتشان بیزار شدند. بنابراین ارزش درک

[1] Ashton, et al

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

شده سبز اخیرا نقش مهمی را در عصر محیط زیست ایفا می‌کند. ارزش درک شده یکی از مهمترین عوامل معنادار اثرگذار بر قصد خرید می‌باشد. بنابراین ادبیات پیشین در این زمینه نشان داد که ارزش درک شده به طور مثبت با قصد خرید مشتری ارتباط دارد. ارزش درک شده ضعیف می‌تواند به قصد پایین خرید مشتری منجر شود(سوئینی و همکاران، ۱۹۹۹). اگر مشتریان درک کنند که ارزش محصول بالاتر است، به احتمال زیاد آن محصول را می‌خرند(چن و چنگ، ۲۰۱۲). بنابراین ادبیات پیشین نشان داد که ارزش درک شده مشتری به طور مثبت بر قصد خریدشان تاثیر می‌گذارد(تام[1]،۲۰۰٤).

٤-۲. ارزش ادراک شده

جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت نقش مشتریان را در سازمان‌ها تغییر داده است. نگاه امروز سازمان‌ها به مشتریان تنها یک مصرف‌کننده صرف نیست. مشتریان در سازمان‌های امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه‌های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند، بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهم ترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمان‌ها محسوب می‌شود(عسگری، ۱۳۹۲).

دو رویکرد مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رویکرد اول در جستجوی ارزش ادراک شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده(مک موریان و ماتولیچ[2]، ۲۰۱٦). ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به‌دست می‌آورد. رویکرد دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد؛ و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی که با منافع کمتر برای سازمان یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد.(جورج[3]، ۲۰۰۲). بطور کلی می‌توان گفت ارزش عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از کلیه منافع و مزایایی که به‌دست می‌آورد در مقایسه با همه هزینه‌هایی که باید بپردازد تا محصول یا خدمتی خاص را به‌دست

[1] Tam
[2] McMurrian, R. C., & Matulich
[3] George

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

آورد(کاتلر و کلر[1]، ۲۰۱٦). به این معنی که مشتری به این باور می‌رسد که آنچه او انتخاب کرده در مقایسه با سایر گزینه‌ها بهترین بوده است(سالمون[2]، ۲۰۰٤).

از طرف دیگر باید خاطر نشان ساخت که ارزش آفرینی یک مفهوم اصلی در مدیریت، سازمان و ادبیات بازاریابی است، هم در سطح خرد (فردی، گروهی) و هم در سطح کلان (نظریه سازمانی، مدیریت استراتژیک). ارزش ادراک شده را می‌توان مجموعه‌ای از خصوصیات مربوط به درک مصرف‌کنندگان از ارزش محصول تعریف کرد (اشتون[3] و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین ارزش به نوبه خود، می‌تواند به عنوان معامله‌ای بین منافع و فداکاری‌ها تعریف شود، جایی که مشتریان با کالای خاصی تعامل داشته باشند.

٤-۳. قصد خرید

در خصوص قصد خرید، این مفهوم متبلور می‌گردد که وقتی مصرف‌کنندگان احساس قوی‌تری از خود-هویت سبز را درک می‌کنند، ارزش مثبتی را از محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر درک می‌کنند (این امر به ویژه هنگامی اتفاق می‌افتد که آنها از قبل با خویشتن داری بالا با محصولات سبز عمومی‌تر احساس کنند) و به نوبه خود، قصد بیشتری برای خرید محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر یا روی آوردن به آنها در آینده داشته باشند(چاندلیر[4]، ۲۰۱٦). به بیانی دیگر خرید مجدد فرآیندی است که طی آن مشتری اقدام به خرید دوباره از یک شرکت بعد از اولین تجربه خرید خود می‌کند؛ به عبارت دیگر مشتری به شرکت بر می‌گردد و یا وفادار به آن می‌ماند که این زنجیره را وفاداری مشتری می‌نامند. خرید مجدد می‌تواند به ارتقای رشد و سودآوری شرکت از طریق افزایش خرید مشتریان و تمایل آن‌ها برای پرداخت پول بیشتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و نیز کاهش آسیب‌پذیری شرکت شود(پانکروبوتر[5]، ۲۰۱٦).

تصمیم مشتریان برای خرید مجدد از یک ارائه دهنده خدمات به تجربیات مشتری از خدمات دریافت شده در گذشته و ادراک آنها از ارزش خدماتی که قبلاً دریافت کرده‌اند(پول، دهقان، جمخانه، جابری و شریف خانی[6]، ۲۰۱٦) و انتظارات مشتری از ارتباطاتی است که احتمالاً با شرکت یا سازمان ارائه دهنده خدمت خواهند داشت، بستگی دارد. بهبود و ارتقاء سطح ارزش و منافع محصول یا خدمات برای مشتری منجر به رضایت بیشتر مشتری و کسب وفاداری وی می‌شود؛ به عبارت دیگر ارزشی که فرد در نتیجه معاملات قبلی درک کرده مانند مناسب بودن عملکرد شرکت ارائه دهنده و منافعی

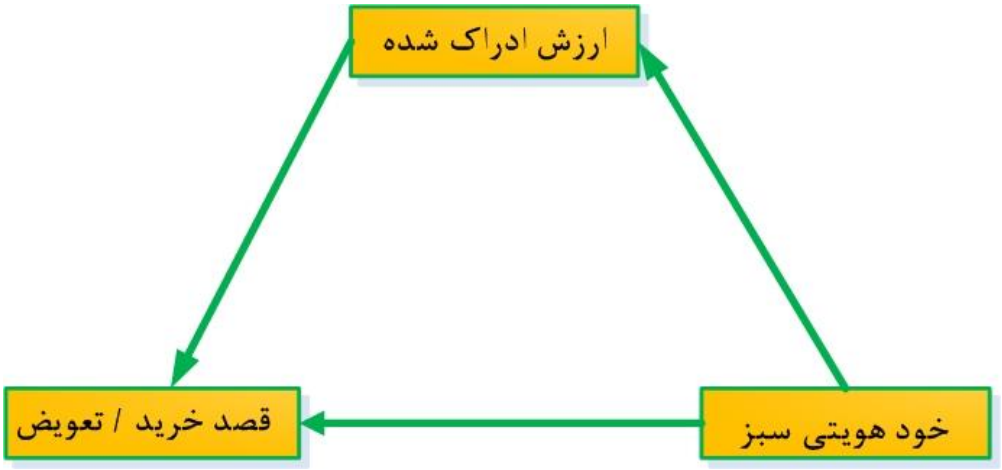
---

[1] Kotler and keller
[2] Solomon, Holbrook
[3] Ashton
[4] Chandelier
[5] Puncreobutr
6 Pool, Dehgha, Jamkhaneh, Jaberi & Sharifkhani

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

که از این معامله عاید او شده ونیز ملاحظات مربوط به هزینه‌ها نقش مهمی را در تمایل مشتری برای خرید و مراجعه مجدد به همان شرکت‌ها ایفا می‌کنند(کومار[1]، ۲۰۰۲). یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث شده شرکت‌ها به حفظ مشتریان فعلی توجه نمایند و در آنها برای خرید مجدد تمایل ایجاد کنند، این است که نگه داشتن مشتریان فعلی بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید برای شرکت‌هاست. برخی بر این باورند که ارتباط با مشتریان همیشه برای مشتریان سودآور خواهد بود درحالی که در برخی از صنایع و کسب و کارها، بعضی از مشتریان در واقع برای شرکت مضر هستند.

۴-۴. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش(برگرفته از مطالعات: ایلنیا کنفنتیا، دانیل اسکارپیب و ایوان روسو، ۲۰۲۰)

باید گفت، مقوله ارزیابی یک دیدگاه مبتنی بر بازاریابی است که چگونه هویت سبز مصرف‌کنندگان می‌تواند برای محصولات پلاستیکی به ارزش درک شده تبدیل شود و به مصرف‌کنندگان کمک کند تا نیت‌های مثبت تعویض و پرداخت آن محصولات را توسعه دهند. خود هویتی سبز برای تمایز دادن از دیگران و پایبندی به ارزش‌ها و رفتارهای گروهی که فرد می‌خواهد به آنها تعلق داشته باشد یا احساس می‌کند متعلق به آنها است مفید است(وان گیلز[2] و هورتون[3]، ۲۰۱۹). به طور کلی، پیوند بین خود هویتی سبز، ارزش درک شده و نگرش‌ها و رفتارهای سازگار با محیط زیست که توسط مطالعات قبلی ایجاد شده است، می‌تواند به طور کلی در چارچوب نظری سازگاری بین نگرش‌ها و رفتارها تصور شود(کالافاتیس[4] و همکاران، ۱۹۹۹). این مطابق با مفهوم خود همگرایی است که تحت آن مصرف‌کنندگان با بازیابی انجمن‌های شخصیتی

[1] Kumar
[2] van Gils
[3] Horton
[4] Kalafatis

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

از حافظه، مقایسه خودپنداری را با یک کلاس محصول و یا محرک برند ارزیابی می‌کنند تا با خودپنداره خود مقایسه کنند(سیرگی، ۱۹۸۵). لذا اگر مصرف‌کنندگان مطابقت خوبی بین برند(محصول) و خود داشته باشند، چنین تطابقی منجر به رفتار مطلوب‌تری نسبت به آن برند می‌شود.

۵. فرضیه‌های پژوهش

۱. خودهویتی سبز مشتریان محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق بر قصد خرید آنان تاثیرگذار است.

۲. خود هویتی سبز مشتریان محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق بر افزایش ارزش درک شده توسط آنان، تاثیرگذار است.

۳. ارزش درک شده از محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است.

٤. خود هویتی سبز از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید/تعویض محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است.

٦. مواد و روش‌ها

از آنجایی که این پژوهش نیز بدنبال کنکاش پیرامون تاثیر خود هویتی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ادراک شده، مورد مطالعه: مشتریان محصولات پلاستیکی تجدیرپذیر در عراق و کاربرد نتایج یافته‌ها در این مطالعه می‌باشد، هدف آن از نوع کاربردی و و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی[1]، و از نوع پیمایشی[2] است، که در این راستا به صورت توصیفی و تحلیلی داده‌ها براساس فنون متناسب آماری تجزیه وتحلیل خواهد شد.

در این پژوهش ابتدا بصورت هدفمند مشتریان شرکت‌های زیست فناور(تولیدکننده‌های محصولات پلاستیکی تجدیرپذیر) انتخاب گردید (هدف از این انتخاب، بررسی دغدغه مندی سبز مشتریان در گزینش و تمایل به خرید محصولات پلاستیکی تجدیرپذیر با نرخ کمترین میزان مصرف انرژی در عراق می‌باشد). لذا در پژوهش حاضر جامعه آماری عبارتست از مشتریان شرکت‌های ارائه کننده محصولات پلاستیکی تجدیرپذیر در کشور عراق. انتخاب مشتریان نیز از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای مشتریان ۱۲شرکت از میان ۳٦ شرکتی که در حیطه محصولات قابل تجدید و بازیافت فعالیت دارند، بعنوان نمونه انتخاب گردید که اطلاعاتی از قبیل اسامی شرکت‌های تولید کننده محصولات پلاستیکی تجدیرپذیر، تعداد شرکت‌های هر طبقه، تعداد محصولات شرکت‌های انتخاب شده از هر طبقه خواهند داشت. در این مرحله با استفاده

[1] Descriptive Researchs
[2] Survey Research

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

از جدول مورگان نیز برای تعیین حجم‌نمونه استفاده شد که طبق این جدول، به ازای جامعه آماری ۱۹۰ نفری، ۱٤۰ نفر بعنوان حجم نمونه آماری انتخاب شده است اطلاعات مورد نیاز نیز در دو مرحله جمع‌آوری گردیده است. در مرحله اول با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای و در مرحله دوم اطلاعات به شیوه میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. ابتدا مشخصات عمومی آزمودنی‌ها و سپس پرسش‌های مربوط به سازه‌ها ذکر شده است. گفتنی است که سوالات پرسشنامه با محوریت سه متغیر ارزش ادراک شده، خود هویتی سبز و قصد خرید مشتری بوده و به نوعی از ادبیات موجود در مقاله پایه و همچنین مقالات مشابه به شیوه محقق ساخته استفاده شده است. در تحقیق حاضر بمنظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا استفاده شد. همچنین به‌منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و اشتراکی بنا به ماهیت پژوهش بهره گرفته شد. پایایی ترکیبی و اشتراکی با استفاده از نرم افزار Smart-Pls و ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss مورد بررسی قرار گرفت.

- **آلفای کرونباخ:** همبستگی درونی سوالات یک متغیر بدون در نظر گرفتن مدل را نشان می‌دهد که اگر این مقدار بالای ۰/۷ باشد، قابل قبول است بالای ۰/۸ باشد خیلی خوب است و بالای ۹/. باشد عالی است اما بالای ۰/۹۵ نباید باشد.
- **پایایی ترکیبی:** همبستگی سوالات یک متغیر در مدل را مورد سنجش قرار می‌دهد. اگر این مقدار بالای ۰/۷ باشد، قابل قبول است و نشانگر آن است که پایایی ترکیبی وجود دارد.
- **پایایی اشتراکی:** پایایی اشتراکی بیان می‌دارد که یک سوال به‌تنهایی چقدر تعمیم پذیر است یعنی اگر این سوال با این مولفه در مدل‌های دیگر بیاید قابلیت تعمیم دارد؟ پایایی اشتراکی باید بزرگتر از ۰/۵ باشد تا قابل قبول باشد.

در جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و اشتراکی مولفه‌های پژوهش به‌صورت جداگانه آورده شده است:

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی

مولفه	تعداد سوالات	شماره سوالات	آلفای کرونباخ نهایی (حجم نمونه=۳۸٤)	آلفای کرونباخ پیش تست (حجم نمونه=۳۵)	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب پایایی اشتراکی
ارزش درک شده	۵	۱-۵	۰.۸٦٦	۰.۸۳۷	۰.۸۸٦	۰.۵۷۱
ارزش مشتری	۱۱	٦-۱٦	۰.۷٤۵	۰.۷۰۸	۰.۷٦۵	۰.٦۵۷

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

خود هویتی سبز	١٤	١٧-٣٠	٠.٧٨٦	٠.٧٥٥	٠.٨٠٦	٠.٦١٦

لذا باید ذکر کرد که برای بررسی پایایی این پرسشنامه، تعداد ١٦ پرسشنامه بین مدیران شرکت‌های زیست فناور عراق توزیع گردید که عدد **میزان ضریب آلفای کرونباخ، ترکیبی و اشتراکی برای همه مولفه‌های مورد بررسی** بدست آمده در تمامی ابعاد بالاتراز ۰.۷ می‌باشد و حاکی از پایایی مناسب این پرسشنامه است.

روایی همگرا[1]: در مورد روایی سازه نیز از روش مدل معادلات ساختاری[2] و نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

روش تجزیه و تحلیل در پژوهش کنونی استفاده از متدلوژی مدل یابی معادلات ساختاری که از داده‌های نورمال استفاده خواهند شد. همچنین باید گفت که در بخش کمّی با توجه به سؤال‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

۷. یافته‌های آمار توصیفی

برای متغیرهای جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به دست آمد و همین طور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، جداول توزیع فراوانی و نمودار توسط نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

۷-۱. سن

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ۱۰/۷ درصد از پاسخ دهندگان در بازه‌ی کمتر از ۲۰ سال، ۲۹/۳ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۲/۹ درصد بین ۳۱ تا ٤٠ سال و ۲۷/۱ درصد بالای ٤٠ سال قرار دارند.

جدول ۲- توصیف سن آزمودنی‌ها

متغیر		اطلاعات توصیفی بر حسب سن آزمودنی‌ها				
		تعداد کل	کمتر از ۲۰	۲۰-۳۰	٣١-٤٠	بالای ٤٠ سال
سن	تعداد	١٤٠	١٥	٤١	٤٦	٣٨
	درصد	١٠٠	٪ ١٠/٧	٪ ٢٩/٣	٪ ٣٢/٩	٪ ٢٧/١

[1] - Convergent Validity
[2]-Structural Equation Modeling

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

۷-۲. جنسیت

در بخش اول پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شد تا جنسیت خود را عنوان نمایند. ۵۹/۳ درصد از پاسخ دهندگان را زنان و ٤٠/٧ درصد را مردان تشکیل داده اند. جدول ۳ فراوانی پاسخ‌دهندگان را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد.

جدول ۳- توصیف جنسیت آزمودنی‌ها

متغیر		اطلاعات توصیفی بر حسب جنسیت آزمودنی‌ها		
		تعداد کل	زن	مرد
جنسیت	تعداد	١٤٠	٨٣	٥٧
	درصد	١٠٠	٪ ٥٩/٣	٪ ٤٠/٧

۷-۳. تحصیلات

در بخش اول پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان تحصیلات خود را عنوان نمایند. ۲۲/۱ درصد دیپلم و پایین تر، ٣٤/٣ درصد فوق دیپلم، ٣٣/٦ درصد لیسانس و ۱۰ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. جدول ٤ فراوانی پاسخ‌دهندگان را بر حسب میزان تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول ٤- توصیف آزمودنی‌ها برحسب تحصیلات

دیپلم و پایین تر		فوق دیپلم		لیسانس		فوق لیسانس و بالاتر	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
٣١	٪ ٢٢/١	٤٨	٪ ٣٤/٣	٤٧	٪ ٣٣/٦	١٤	٪ ١٠

۸. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول ۵ آمار توصیفی هر متغیر آورده شده است. در این جدول میانگین، مد، ماکزیمم، مینیمم، انحراف معیار و واریانس متغیرهای پژوهش بر اساس پاسخ های نمونه‌ی آماری ارائه شده است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

جدول ۵- توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	مینیمم	ماکزیمم	مد	انحراف معیار	واریانس
ارزش ادراک شده	۳/۹۳۰٤	۱	۵	٤/۵	۰/۹۵۲۱۲	۰/۹۰۷
خود هویتی سبز	٤/۰۲۳۲	۱	۵	٤	۰/۸۱۷۳٦	۰/٦٦۸
قصد خرید/تعویض	٤/۰۰۷٦	۱	۵	٤	۰/۸۱۲۸۵	۰/٦٦۱

۹. آمار استنباطی

در بخش استنباطی به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های ضریب همبستگی، مدلسازی معادلات ساختاری (تحلیل‌عاملی‌تأییدی) و آزمون تی‌تک نمونه‌ای نیز بهره گرفته شد.

۹-۱. آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی یا شاخص اشتراک

شاخص اشتراک، توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می-سنجد. چنان‌چه این شاخص عدد مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹٦). مقادیر شاخص اشتراک (CV Com) در جدول ٦ آورده شده است. چون تمامی این مقادیر مثبت است پس کیفیت مدل ساختاری خوب ارزیابی می‌شود.

جدول ٦- مقادیر اشتراکی

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) Q2= 1-SSE/SSO
ارزش ادراک شده	۰/٤۸٦
خود هویتی سبز	۰/٤۸۱
قصد خرید/تعویض	۰/۵٤۲

۹-۲. شاخص ضریب تعیین (R^2)

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر ساختاری به‌ترتیب قابل‌توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). مقدار ضریب تعیین R^2 برای متغیرهای درون‌زای پژوهش در جدول ۷ گزارش شده است.

جدول ۷- ضرایب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	ارزیابی
ارزش ادراک شده	۰/۵۲۶	تقریبا قابل توجه
قصد خرید/تعویض	۰/۸۰۹	قابل توجه

۹-۳. برازش کلی مدل (نیکویی برازش (GOF))

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می‌شود که با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده است. این معیار از طریق فرمول ۱ محاسبه می‌شود. میانگین ضرایب تعیین ۰/۶۶۷ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۵۰۳ به دست آمد.

$$GOF= \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}}$$ (رابطه‌ی ۱-)

(داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

$$GOF= \sqrt{0/503 \times 0/667} = ۰/۵۷۹$$

مقدار شاخص GOFدر بازه‌ی قوی قرار دارد، بنابراین مدل از برازش کلی مناسبی برخوردار است. نتایج نشان‌دهنده‌ی کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری بوده است. خلاصه‌ی نتایج فرضیه‌ها در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸- نتیجه‌ی تأیید و رد فرضیه‌ها

فرضیه	فرضیه‌ها	tآماره	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج

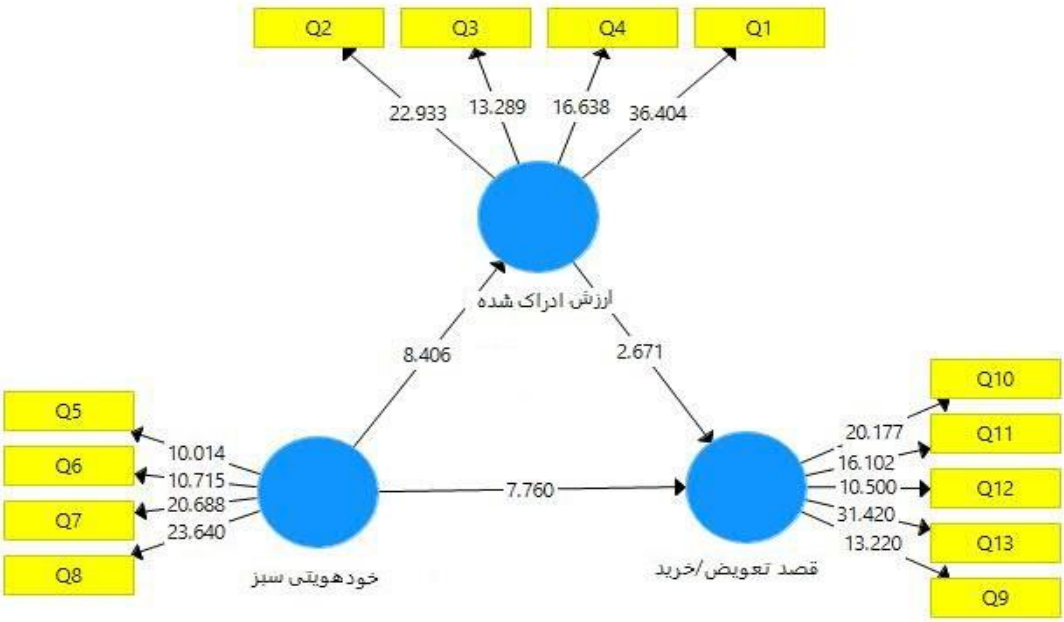
[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

۱	خود هویتی سبز ← قصد خرید	۷/۷٦	۰/۷۰۱	٪۹۵	تأیید
۲	خود هویتی سبز ← ارزش ادراک شده	۸/٤۰٦	۰/۷۲۵	٪۹۵	تأیید
۳	ارزش ادراک شده ← قصد خرید	۲/٦۷۱	۰/۲۵	٪۹۵	تأیید
٤	خود هویتی سبز ← ارزش ادراک شده ← قصد خرید	۲/۳۹۹	۰/۱۸۲	٪۹۵	تأیید

۱۰.نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

پس از تایید برازش مدل و روایی پرسشنامه که به عنوان بخشی از برازش محسوب می‌شود، باید فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گیرد. قوانین آماری حاکم بر روش معادلات ساختاری همانند رگرسیون است. بدین معنی که ابتدا آزمون معناداری تی مورد استفاده قرار می‌گیرد و با توجه به درصد خطای محقق که معمولا به صورت پیشفرض ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود معناداری اثرگذاری سنجیده می‌شود. در این مرحله چنانچه مقدار آماره تی بالاتر از ۱/۹٦ باشد نشان دهنده معنادار بودن اثرگذاری مورد سنجش است، در غیر صورت اثرگذاری به قدری کم بوده که می‌توان گفت قابل چشم پوشی بوده و معنادار در نظر گرفته نمی شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹٦). همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۲ مقادیر آماره‌ی تی را نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت.

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

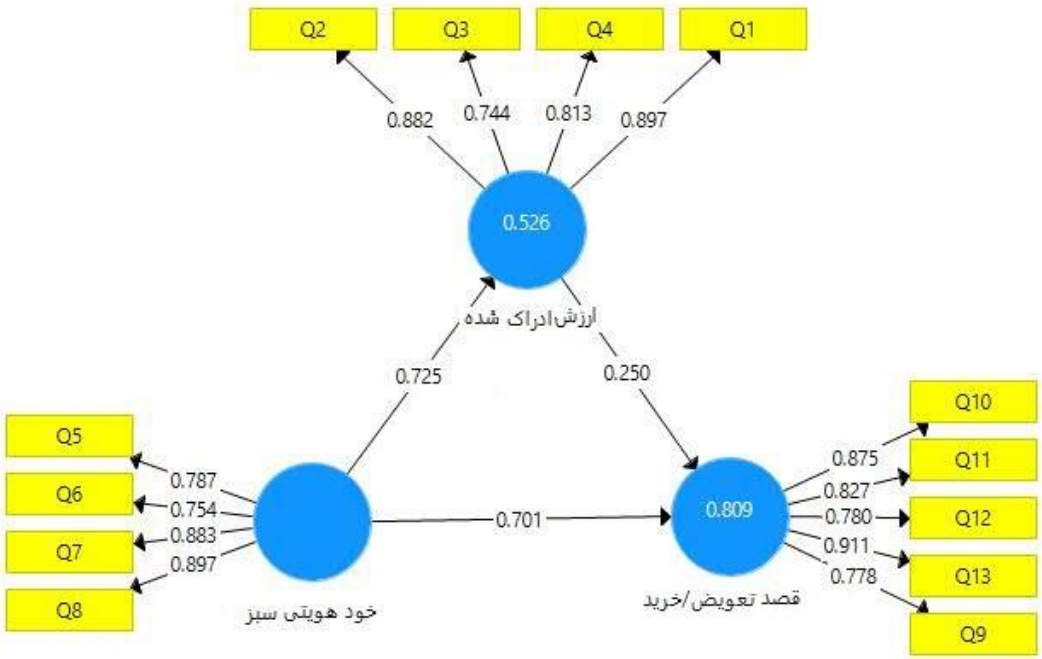


شکل ۲-معناداری ضرایب مسیر (آماره‌ی t)

همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل۳ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است که نشان‌دهنده‌ی میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر را نشان می‌دهد. منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. ضرایب مسیر مثبت (بتای مثبت) نشان‌دهنده‌ی روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. در مقابل ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان‌دهنده‌ی روابط معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. ضریب مسیر تنها در مواردی قابل توجیه است که قبل از آن معناداری رابطه مذکور به اثبات رسیده باشد (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

شکل ۳- ضرایب مسیر ساختاری



یافته‌ها

فرضیه‌ی اول: خود هویتی سبز مشتریان محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق بر قصد خرید آنان تاثیرگذار است.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر خود هویتی سبز بر قصد خرید مقدار ۰/۷۰۱ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم خود هویتی سبز بر قصد خرید می‌باشد؛ یعنی با افزایش خود هویتی سبز، قصد خرید بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۷/۷٦ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹٦ بیش‌تر است می‌توان گفت خود هویتی سبز بر قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی اول پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی دوم: خود هویتی سبز مشتریان محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق بر افزایش ارزش درک شده توسط آنان تاثیرگذار است.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر خود هویتی سبز بر ارزش ادراک شده مقدار ۰/۷۲۵ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم خود هویتی سبز بر ارزش ادراک شده می‌باشد؛ یعنی با افزایش خود هویتی سبز، ارزش ادراک شده بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

تی ۸/٤۰٦ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹٦ بیش‌تر است می‌توان گفت خود هویتی سبز بر ارزش ادراک شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی دوم پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی سوم: ارزش درک شده از محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مقدار ۰/۲۵ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم ارزش ادراک شده بر قصد خرید می‌باشد؛ یعنی با افزایش ارزش ادراک شده، قصد خرید بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۲/٦۷۱ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹٦ بیش‌تر است می‌توان گفت ارزش ادراک شده بر قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی سوم پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی چهارم: خود هویتی سبز از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید/تعویض محصولات پلاستیکی تجدیدپذیر در عراق بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است.

در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ اثرات میانجی بر اساس تکنیک بوت استرپینگ (راه اندازی خودکار) انجام می‌شود. آزمون های پیشین برای بررسی اثرات واسطه ای بر آزمون سوبل (۱۹۸۲) متکی بود. آزمون سوبل توزیع را نرمال فرض می‌کند، که با روش معادلات ساختاری PLS سازگار نیست و فاقد قدرت آماری است، به ویژه هنگامی که برای اندازه‌ی نمونه های کوچک اعمال شود (هیر[1] و همکاران، ۲۰۱۷). بوت استرپینگ یک روش بازنمونه گیری ناپارامتریک است که با بررسی تغییرپذیری داده های نمونه به جای استفاده از فرضیه های پارامتریک، تغییرپذیری آماره را ارزیابی می‌کند، تا به یک استنباط دقیق دست یابد (استروکینز و لوری–ورلدز[2]، ۲۰۱٦). بنابراین این روش کاملا برای روش PLS-SEM مناسب است و در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳[3] پیاده سازی شده است. بر این اساس آماره‌ی تی و ضریب مسیر برای اثرات میانجی توسط نرم افزار محاسبه شده و در جدول اثرات غیر مستقیم گزارش می‌شود (جدول اثرات غیرمستقیم در پیوست) (هیر[4] و همکاران، ۲۰۱۷). در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳، آماره‌ی تی و ضریب مسیر برای فرضیه های

[1]. Hair
[2]. Streukens & Leroi-Werelds
[3]. Smart PLS3
[4]. Hair

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

میانجی در خروجی نرم افزار پی ال اس آمده است (جدول اثرات غیر مستقیم در پیوست)[1]، ضریب تاثیر متغیر خود هویتی سبز بر قصد خرید از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده، ۰/۱۸۲ می‌باشد. ضریب معناداری در این تاثیر ۲/۳۹۹ می‌باشد و چون این عدد از ۱/۹۶ بزرگتر است می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، خود هویتی سبز بر قصد خرید از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده تاثیر معناداری داشته است بنابراین فرضیه‌ی چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل شده تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، مولفه‌های نگرشی شامل اهمیت حمایت از محیط زیست، دشواری حمایت از محیط زیست و شدت مشکلات زیست محیطی بر ارزش درک شده سبز تأثیر مثبت و سطح مسئولیت پذیری شرکت‌ها تاثیر منفی دارد. هر تصمیمی که مصرف کننده می‌گیرد تا حد زیادی در بر گیرنده نگرش اوست. به عبارت دیگر در این بخش عامل نگرشی اهمیت حمایت از محیط زیست، ارزش درک شده سبز را برای مصرف کننده افزایش داده که باعث می‌شود مصرف کننده تمایل به پرداخت برای محصولات سبز نسبت به سایر محصولات داشته باشد. به همین‌گونه نگرش مصرف کننده نسبت به اینکه حمایت از محیط زیست کار بسیار دشواری است و اینکه قوانین و مقررات و هنجارهای اجتماعی موجود نیز این نگرش او را تقویت می‌نمایند، باعث افزایش ارزش محصول برای مصرف کننده شده و تمایل او را به پرداخت برای محصول سبز را بیشتر می‌نماید. اگر هر مصرف کننده‌ای در هنگام خرید این نگرش را دارا می‌باشد که حفظ محیط زیست از وظایف شهروندی کلیه افراد می‌باشد و چگونه می‌تواند به محیط زیست پیرامون خود کمترین صدمه را برساند لذا ناخودآگاه به سمت مصرف و خرید کالای‌های سبز و دوستدار محیط زیست تمایل پیدا می‌کند و حاضر است با پرداختی حتی بیشتر در جهت حفظ و نگهداری محیط زیست پیرامون خود نقش داشته باشد، البته نباید از نقش ترس از تهدیدات ناشی از مشکلات زیست محیطی نیز در این خصوص غافل شد. عامل نگرشی دیگر سطح مسئولیت‌پذیری شرکت هاست. در نهایت می‌توان گفت منطقی به نظر می‌رسد که نگرش افراد سهم بسزایی در ارزش درک شده سبز دارد و سبب می‌شود مصرف کنندگان نسبت به پرداخت برای مصرف محصولات سبز اقدام کنند که این مباحث موجب گردیده که این مولفه دومین رتبه را در تاثیرگذاری، بر ارزش درک شده سبز داشته باشد. در این زمینه پیشنهاد زیر مطرح می‌شود؛

با عرضه بروشور و کتابچه‌های آموزشی به مردم جامعه جهت آشنا کردن آنها با مسئولیت‌های فردی و اجتماعی و همچنین در زمینه تبعات عدم استفاده از محصولات سبز هشدار داده شود.

[1]. Specific Indirect Effect

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

از دیگر یافته‌های این پژوهش تاثیر مثبت ارزش درک شده سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز بود. از آنجا که بحث ارزش درک شده سبز معیارهای ارزش خوب کالا، برآورده نمودن انتظارات موردنظر مصرف کننده، اثر حفاظتی بیشتر کالا نسبت به سایر کالاها در مقابل محیط زیست، دوستدار محیط زیست بودن کالا و مزایای کالا نسبت به سایر کالاها برای محیط زیست را مورد لحاظ قرار می‌دهد بدیهی است که تک تک عوامل اشاره شده می‌تواند بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز اثر مثبت داشته باشد برآوردن نمودن نیازهای مشتریان و مصرف کنندگان توسط محصولات سبز سبب می‌شود مصرف کنندگان محصولات سبز را جزو ضروریات زندگی خود دانسته و تمایل به پرداخت برای آن محصولات پیدا کنند این موضوع همچنین در مواقعی که مصرف کنندگان محصولات سبز را با سایر محصولات مشابه و هم خانواده مقایسه می‌کنند و در می‌یابند که مزایای محصولات سبز بیشتر می‌باشد نیز شدت گرفته و حتی حاضر می‌شوند برای خرید محصولات سبز هزینه بیشتری پرداخت نمایند. از طرفی مواردی همچون اثر حفاظتی بیشتر محصولات سبز در مقابل محیط زیست، دوستدار محیط زیست بودن محصولات سبز نیز جزو مواردی انگیزشی می‌باشد که در تصمیم خرید مصرف کنندگان اثر گذار می‌باشد و سبب می‌شود تمایل به پرداخت برای محصولات سبز بیشتر شود. در این زمینه پیشنهاد زیر مطرح می‌شود.

از دیگر یافته‌های این پژوهش تاثیر مثبت ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز بود. از آنجا که ابعاد اعتماد سبز شامل شهرت زیست محیطی محصول، عملکرد زیست محیطی محصول، ادعای زیست محیطی محصول، اهمیت زیست محیطی محصول مطابق با انتظارات و تعهد محصول در حفاظت از محیط زیست می‌باشد که تک تک این موارد می‌تواند از ابعاد ارزش درک شده سبز تاثیر پذیر باشد. اثر حفاظتی بیشتر کالا نسبت به سایر کالاها در مقابل محیط زیست و اثبات مزایای آن می‌تواند سبب شهرت و عملکرد زیست محیطی محصول شود، دوستدار محیط زیست بودن کالا و مزایای کالا نسبت به سایر کالاها برای محیط زیست همچنین در اهمیت زیست محیطی محصول مطابق با انتظارات و تعهد محصول در حفاظت از محیط زیست نقش عمده‌ای دارد که می‌تواند در نهایت موجب شود ارزش درک شده سبز بر اعتماد سبز تاثیر مثبت داشته باشد و موجبات ارتقاء سبز را فراهم کند. در این زمینه پیشنهاد زیر مطرح می‌شود. در آخر یافته‌های این پژوهش بیانگر تاثیر مثبت اعتماد سبز بر تمایل به پرداخت برای محصولات سبز بود. بدون شک اگر محصولی دارای شهرت و عملکرد مطلوب زیست محیطی باشد مصرف کنندگان تمایل پیدا می‌کنند تا از آن محصول چه به لحاظ جنبه‌های بازاریابی و چه از نظر جنبه روانی به دفعات استفاده کنند و پرداخت‌های خود را برای خرید محصولات سبز انجام دهند.

منابع

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

- جودی، مصطفی.(۱۳۹۸). اثرات متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت، گروه مدیریت.
- خزایی، اکرم.(۱۳۹۷). بررسی نقش تعدیلگر آگاهی بازار بر رابطه بین فاصله روانی ادراک شده توسط مدیریت و آمیخته بازاریابی تطبیقی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی استان تهران. دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزارPLS . سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- عسگری، دل‌آرام. (۱۳۹۲). ارزش آفرینی برای مشتری. نشریه بانک آینده، پیام آینده، شماره ۲.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The Relationship between perceived value and intention to purchase. Tourism and Hospitality Research, 10(3), 206–218. https://doi.org/10.1057/thr.2010.5.
- Chandelier, A. (2016). Why Americans lead the world in food waste, Business. Retrieved from https://www.theatlantic.com/business /2016/07/american-foodwaste/ 491513/.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision, 50,(۳) 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250.
- George, Evans. (2002). Measuring and Managing customer value, journal of work study, vol 51, No 3, pp. 134-139
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2019). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. Journal of Cleaner Production, 114, 11–32. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09. 007.
- Govina Norman A. (2004),” Dictionary of Marketing Management Communication, sage publications, p: 87
- Jayesh D.PatelaRohit H.Trivedib ArpanYagnikc.(2019). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures.Scince Direct. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 53, March 2020, 102003. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003. pp: 562-590
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. Journal of Consumer Marketing, 16(5), 441–460. https://doi.org/10.1108/07363769910289550.
- Kotler, P. and K. L Keller. (2006). Marketing Management, 12th edition: New York.
- Kumar, M., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? Journal of Business Research, 69(2), 613–620. https://doi.org/10. 1016/j.jbusres.2015.05.017.
- McMurrian, R. C., & Matulich, E. (2016). Building customer value and profitability with business ethics. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, *14*(3), 83.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. Journal of Business Research, 104(3), 632–643. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009.
- Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaberi, A., & Sharifkhani, M. (2016). The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

Their Favorable Football Teams. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, *12*(1), 43-57.

- Pride William M. and Ferrell O. C, (2015) ,Marketing (Concepts and Strategies) ,Houghton Mifflin, pp: 72, 84
- =
- Puncreobutr, D. (2016). Brand Loyalty of Fans towards the the Buriram United Football Club. *Brand Loyalty of Fans towards the the Buriram United Football Club (May 3, 2016)*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159–170. https://doi.org/ 10.1016/0148-2963(91)90050-8.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research, 13(3), 195–206. https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8.
- Solomon M. R. (2004). Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Pearson Prenctice Hall. Saddle River; ISBN: 0-13-123011-5.
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW. (1999). the role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. J Retail 1999; 75 (1): pp. 77–105.
- Tam, J.L.M. (2004), “Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model”, Journal of Marketing Management, Vol. 20 Nos 7/8, pp. 897-917.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. Journal of Business Research, 101, 697–706. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010.
- Illeina, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 256-269.

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

شماره ۲۶، دوره سوم، سال ششم، تابستان ۱۴۰۰، ۲۶۰–۲۸۶

Investigating the Effect of Green Self-Identity on Purchase Intention with the Mediating Role of Perceived Value(Case Study: Customers of Plastic Products in Iraq)

Seyed Morteza Ghaiour Baghbani[1], Muhammad Hassan Yahya Al-Haidari[2]

Abstract

Basically, there is no way back today to produce environmentally harmful products, and gradually government pressures, competition, and changing customer attitudes are forcing companies to follow and apply a green marketing approach. Companies must re-engineer their competitive position by re-engineering production processes and designing goods and services, otherwise they will miss the green train. It can be said that the green marketing approach does not focus only on satisfying customer needs. Rather, according to this approach, customer needs must be met in a way that is beneficial to society as a whole. The current study is one of the first studies in Iraq to hypothesize the views of consumers, not producers, on what could lead to the acceptance of this particular type of bioplastic in the market. A conceptual model of psychological stimuli has been developed that can encourage the transition of consumers from a linear economy to a circular economy, with the aim of better understanding what drives consumers' intent to change and purchase products derived from renewable products. It should be said that the research method is based on the applied purpose and in terms of data collection is descriptive-survey and data collection from a statistical population of 190 people at first, finally 140 customers of companies offering renewable plastic products in Iraq, according to the standard questionnaire 13 questions Was collected. The reliability of this questionnaire was obtained using Cronbach's alpha method for all dimensions of the questionnaire more than 0.7, which showed the appropriate reliability of the research tool. Structural validity was also used to calculate the validity, which showed that the research tool was valid (AVE> 0.7). Data were analyzed by structural equation modeling method and SmartPls software and the final model was presented. Findings indicate that green identity has a positive effect on perceived value and leads to higher behavioral intent.

Keywords: Green Identity, Perceived Value, Purchase Intention, Renewable Plastic Products, Consumer

[Downloaded from jnraims.ir on 2025-11-01]

[1] PhD in Management, Head of Department, Management of Imam Reza International University, Holy Mashhad
[2] Master of Business Administration, Marketing Orientation, Imam Reza International University, Holy Mashhad