

عنوان مقاله:

خود هویت سبز، همخوانی با خود و ارزش درک شده: نقش بازاریابی نسل جدیدی از محصولات پلاستیکی زیستی برای اقتصاد دایره ای

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، دوره 4، شماره 13 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حسین بودری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز

میترا دانش پرور - استادیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی بصیر ابیک

خلاصه مقاله:

هدف: اثر نقش ارزش ادراکی و همخوانی با خود در خود هویتی سبز و قصد تغییر 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 جویزی که حجم نمونه ۳۸۴ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرارگرفته است. به منظور تجزیه وتحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه وتحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS 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. همخوانی با خود نقش تعدیل کنندگی در تاثیر خود هویتی سبز بر ارزش ادراکی دارد. بیشتر اینکه ارزش ادراکی نقش میانجی در تاثیر خود هویتی سبز بر قصد تغییر خرید دارد. نتیجه گیری: این مطالعه یکی از اولین مطالعات در ایران است که دیدگاه مصرف کنندگان را به جای تولیدکنندگان در حوزه نقش ارزش ادراکی و همخوانی با خود در خود هویتی سبز و قصد تغییر خرید در نظر گرفته است.

کلمات کلیدی:

قصد تغییر خرید، ارزش ادراکی، همخوانی با خود، خود هویتی سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1669898>

