

بررسی تاثیر ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار بر نگرش و رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش درک شده توسط مصرف کننده

مهناز کریمی^۱

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار بر نگرش و رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش درک شده توسط مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان خرده فروشان آنلاین) می باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت (توصیفی - پیمایشی - علی) می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان خرده فروشان آنلاین در استان خوزستان (بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر) می باشد. حجم نمونه به استناد جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. ابزار پژوهش پرسش نامه استاندارد (سو و همکاران، ۲۰۲۲)، شامل ۲۸ سوال بود. روایی پرسش نامه توسط روایی صوری، آزمون روایی همگرا و واگرا تایید و پایایی آن با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است. از روش های آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته ها حاکی از تایید همه فرضیه ها و برازش مناسب مدل پژوهش است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که از طریق خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، محصولات و خدمات پایدار می توانند به عنوان گزینه های جدید برای مصرف کنندگان به بازار آورده شوند، قدرت رفتار مصرف پایدار را در دستان خود بگیرند و باعث شوند مصرف کنندگان گامی به سوی اهداف پایداری بردارند.

واژگان کلیدی: خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، نگرش و رفتار مصرف کننده، ارزش درک شده توسط مصرف کننده

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (تجارت الکترونیک)، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران،

تحقیق در مورد نگرش‌های مصرف‌کننده، اساساً نظریه ارزش درک شده را در بر می‌گیرد که با ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از سودمندی محصولات یا خدمات مرتبط است (سو و همکاران، ۲۰۲۱). این نظریه مطرح می‌کند که محصولات یا خدمات با ارزش بالاتر در انتخاب بازار به افراد انگیزه می‌دهند تا به استفاده از آن‌ها ادامه دهند و حتی رفتارهای گذشته مصرف‌کننده را تغییر دهند (یون و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه موفقیت خدمات نوآوری بازاریابی پایدار نیز مبتنی بر ارزش‌های خاصی است که مشتریان در مشارکت در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار درک می‌کنند. در ضمن رضایت به عنوان مهمترین مفهوم و هدف در بازاریابی مدنظر قرار گرفته است، رضایت نیز به عنوان مهم ترین عامل تاثیرگذار بر رفتارهای پس از خرید فعال مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (سو و همکاران، ۲۰۲۲). مانند دیگر مفاهیم بازاریابی که به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته اند، ارزش درک شده و رضایت نیز مولفه‌های مهم تحقیق در مورد نگرش مصرف‌کننده هستند (سو و همکاران، ۲۰۲۱). رابطه پیچیده بین آن‌ها و خدمات بازاریابی نوآورانه، همیشه بحث برانگیز بوده است. همراه با کاربرد نظریه ارزش درک شده در تحقیق رضایت مصرف‌کننده، نتیجه می‌گیریم که رضایت معنای مشابهی با ارزش درک شده ای دارد که مصرف‌کنندگان تا حدی از خدمات کسب می‌کنند (یون و همکاران، ۲۰۲۰). این امر از پاسخ عاطفی مشتریان به تجربه خدمات و قضاوت‌های ارزشی درک شده ناشی می‌شود (یو و پارک، ۲۰۱۶). در نتیجه ما بر این باوریم که مدیریت خدمات نوآوری بازاریابی پایدار و بهبود ارزش درک شده می‌تواند منجر به افزایش رضایت مصرف‌کننده شود.

نظریه ارزش ادراک شده بیان می‌کند که موفقیت خدمات نوآوری بر پایه ارزش خاصی است که مصرف‌کنندگان در مشارکت خود در خدمات درک می‌کنند. مصرف‌کنندگان عمدتاً ارزش خدمات را از نظر اقتصادی (به عنوان مثال قیمت)، کاربردی (به عنوان مثال کیفیت یا عملکرد)، احساسی (به عنوان مثال، احساس و هیجانات) و اجتماعی (به عنوان مثال، مفهوم خود) نشان می‌دهند (سو و همکاران، ۲۰۲۱). هرچند نظریه ارزش درک شده به چهار روش از معیارهای تشخیص ارزش درک شده حمایت می‌کند، این مدل منبع ارزش ادراک شده را زیاد روشن نمی‌کند. مصرف‌کنندگان معمولاً ارزش درک شده را با ارزیابی ویژگی‌های خدمات به دست می‌آورند، در حالی که نظریه انتشار نوآوری ویژگی‌های نوآوری کلیدی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا مشارکت آن‌ها در خدمات خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را ارزیابی

^۱Su^۲Yuen^۳Yoo, Park

کنند. در نتیجه بررسی ویژگی های خدمات خدمات نوآوری بازاریابی پایدار براساس نظریه انتشار نوآوری ضروری است. نظریه انتشار نوآوری توضیح می دهد که چگونه یک نوآوری یا تکنولوژی پذیرفته می شود و در جوامع کوچک و بزرگ گسترش می یابد، این نظریه برای توضیح اینکه چرا افراد نوآوری را براساس باورهایشان می پذیرند یا رد می کنند، توسعه داده شد (یوئن و همکاران، ۲۰۲۰). در ضمن نظریه انتشار نوآوری نیز به طور خاص بر فرآیند پذیرش نوآوری فردی تمرکز می کند. این فرآیند تصمیم گیری یک فرد یا سازمان است که تصمیم می گیرد نوآوری، خدمات جدید یا محصول را بپذیرند. فرآیند تصمیم گیری از پنج مرحله متوالی تشکیل شده است. این مراحل به ترتیب عبارتند از "دانش، متقاعدسازی، تصمیم گیری، اجرا و تایید" (سو و همکاران، ۲۰۲۲).

پژوهش های روز افزونی شکاف بین آگاهی و رفتارهای مصرف کنندگان را در زمینه مصرف پایدار یافته اند. این شکاف نیز در این واقعیت منعکس شده است که گروه هایی از مصرف کنندگان آنلاین خرده فروشی محصولات غذایی زنجیره سرد، حتی اگر نگران حفاظت از محیط زیست باشند، به سختی می توانند به مصرف پایدار تغییر رفتار دهند (استال و جانسون؛ ۲۰۱۷). برای اینکه بتوانیم این چالش ها را حل کنیم، لازم است نقش شرکت ها را شناسایی کنیم. در بخش های بازاریابی شرکتی، تقاضای پایدار برآورده نشده یک فرصت بازار برای شرکت ها محسوب می شود (ویدانینگرم و همکاران، ۲۰۲۰). توسعه پایدار در بازاریابی ممکن است در حال حاضر بزرگترین چالش پیش روی بازاریابی سازمانی باشد، مطالعات نشان می دهند که ویژگی های عملکردی خدمات، اصلی ترین عامل تاثیر گذار در تصمیم خرید مشتریان باقی می ماند، در حالی که به نظر می رسد ویژگی های سبز، از اهمیت عملی کمی برخوردارند، مصرف کنندگان نیز در درجه اول با خدمات نوآوری بازاریابی پایدار برای ارزش کاربردی خود تعامل دارند که باعث می شود ویژگی های پایداری تنها ثانویه یا مکمل باشند. اگر مصرف کنندگان به این نتیجه برسند که مشارکت در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، یک پیامد منفی (مانند کاهش عملکرد محصول، هزینه اضافی یا ناراحتی) دارد، سریعاً به جایگزین های ناپایدار متوسل خواهند شد (لوچس و همکاران، ۲۰۱۵). این مطالعه قصد دارد عوامل موثر بر خدمات نوآوری بازاریابی پایدار سازمانی برای ترویج مشارکت مصرف کننده در رفتار مصرف پایدار را تعیین کند.

در ادبیات موجود در مورد خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، شکاف هایی باقی می ماند. اول اینکه بیشتر مطالعات قبلی خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را به تنهایی بررسی نمودند و رابطه ساختاری بین خدمات نوآوری بازاریابی پایدار و رفتار مصرف پایدار مصرف کنندگان را از طریق موارد بازاریابی خاص نادیده

[°]Stål, Jansson

^ˆWidaningrum

^ˆLuchs

گرفتند، در ضمن با وجود اینکه پژوهش های گسترده ای ادراک مشتری را در بازاریابی پایدار بررسی کرده اند، اما تعداد کمی به بررسی تاثیر خدمات نوآوری بازاریابی پایدار بر شناخت و رفتار مصرف کننده پرداخته اند. در نهایت، همانطور که بیشتر مطالعات بر طراحی و عملکرد خدمات نوآوری بازاریابی پایدار تمرکز می کنند، مطالعات اندکی در زمینه ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار انجام شده است. در ضمن پژوهش های اندکی نقشی که ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار در هدایت مشتریان به مشارکت در یک رفتار مصرف پایدار ایفا می کنند را مدنظر قرار دادند (فیوره^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در نتیجه ما نشان می دهیم که بررسی رابطه بین ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار و درک و رفتار مصرف کننده می تواند عواملی را روشن کند که شیوه های رفتار مصرف پایدار را هدایت می کند و خدمات نوآوری بازاریابی پایدار کارآمد را ایجاد می کند.

این مقاله برای برطرف کردن شکاف های تحقیقاتی در مورد خدمات نوآوری بازاریابی پایدار و SCB، بازاریابی بسته های سریع قابل بازیافت مواد غذایی زنجیره ای سرد توسط خرده فروشان آنلاین را به عنوان یک زمینه تحقیقاتی نماینده در نظر می گیرد و برای شناسایی تاثیر ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار بر رفتار مصرف کننده، سه نظریه زیر را ترکیب می کند: نظریه انتشار نوآوری، نظریه ارزش درک شده و نظریه رفتار برنامه ریزی شده. اولاً با توجه به نظریه انتشار نوآوری، خدمات نوآوری بازاریابی پایدار باید نسبت به روش های بازاریابی سنتی نوآورانه تلقی شود که در طول زمان در کانال های اجتماعی خاصی گسترش می یابد، در نتیجه مشارکت مصرف کننده در زنجیره سرد خدمات بازاریابی بسته های سریع مواد غذایی قابل بازیافت اساساً تحت تاثیر پنج عامل، یعنی، مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش پذیری و مشاهده پذیری خدمات خدمات نوآوری بازاریابی پایدار قرار دارد (یوئن و همکاران، ۲۰۲۰). این عوامل متغیرهای مقدم برای مشتریان را جهت مشارکت در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار و اجرای رفتار مصرف پایدار فراهم می کنند. دوماً نظریه ارزش درک شده معتقد است که ارزش درک شده مصرف کننده معمولاً در چهار جنبه آشکار می شود: اقتصاد، عملکرد، لذت گرایی و سودمندی اجتماعی. می توان آن را از ارزیابی ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار به دست آورد (یوئن و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت، نظریه رفتار برنامه ریزی شده اغلب برای توضیح رفتار پذیرش مصرف کننده مورد استفاده قرار می گیرد و درک پایه ای از بیشتر رفتار انسان را فراهم می کند (آزن^۲؛ ۱۹۹۱). برای این نظریه، نگرش ها، هنجارهای ذهنی و کنترل های رفتاری درک شده، نیت های رفتاری را پیش بینی می کنند. در این مطالعه، نگرش های مصرف کنندگان (به عنوان مثال، ارزش درک شده یا رضایت مصرف کننده) نسبت به دست

^۱Fiore^۲Ajzen

آوردن خدمات نوآوری بازاریابی پایدار به عنوان عوامل اصلی تاثیرگذار بر مشارکت مصرف کننده در رفتار مصرف پایدار دیده می شود. اگر ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار به مشتریان ارزش برتر مشتری و رضایت از خرید را ارائه دهد و در عین حال مشارکت مشتریان را در بازیافت بسته سریع (EPR) ارتقا دهد، آنگاه مصرف کنندگان قصد رفتاری قویتری برای مشارکت در رفتار مصرف پایدار دارند (سو و همکاران، ۲۰۲۲). خلاصه اینکه مطالعه ما یک رویکرد مبتنی بر نظریه را برای تمایز نسبت به مطالعه قبلی اتخاذ می کند. این مطالعه ادغام سه نظریه ای که از این دیدگاه حمایت می کنند را شرح می دهد. این سه نظریه هر دو مستقل و متقابلاً تاثیر گذار هستند و یک دیدگاه منحصر به فرد برای تحقیقات نظری در مورد تاثیر خدمات نوآوری بازاریابی پایدار بر مشارکت مصرف کنندگان در رفتار مصرف پایدار ایجاد می کنند. به طور خاص، نظریه های کاربردی مربوط به پارادایم انتشار نوآوری توجه زیادی را در زمینه نوآوری بازاریابی به خود جلب نکرده اند.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار

نظریه انتشار نوآوری بر ویژگی های اساسی نوآوری تاکید دارد. به بیان دقیق تر، این نظریه مجموعه ای جامع از باورهای مصرف کننده را مطرح می نماید (ویژگی های درک شده نوآوری، به عنوان مثال، مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، مشاهده پذیری و آزمایش پذیری)؛ این باورها به طور مستقیم بر نتایج پذیرش فناوری تاثیر می گذارند، در این مطالعه، ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار ارائه شده توسط نظریه انتشار نوآوری توجه می شوند که ارزش درک شده مصرف کنندگان از خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را افزایش می دهد، و در نتیجه تحول رفتار مصرف پایدار را عمیق تر می کند. مزیت نسبی توضیح می دهد که خدمات نوآوری بازاریابی پایدار مرتبط با بسته های تحویل، تا چه حد بهتر از خدمات جایگزین درک می شوند (سو و همکاران، ۲۰۲۲). همانطور که خرید آنلاین در حال رشد است، بسته های سریع غیرقابل بازیافت معمولاً شامل ضایعات بسته بندی زیادی هستند که سر و کار داشتن با آن ها می تواند بسیار گران باشد. استفاده مجدد از بسته های سریع قابل بازیافت، تولید ضایعات بسته بندی را حذف می کند، نیازهای حفاظت از محیط زیست مصرف کنندگان را برآورده می کند و ارزش اقتصادی و اجتماعی را برای مصرف کنندگان افزایش می دهد (آرنود، ۲۰۱۷). علاوه بر این، بسته بندی قابل بازیافت اغلب از مواد کاربردی بهتر، با اطمینان از ایمنی مواد غذایی ساخته می شود. در نتیجه می تواند مصرف کنندگان را مطمئن سازد و منجر به سودمندی عاطفی و کاربردی آن ها شود (هائو و همکاران، ۲۰۱۹). سازگاری به درجه ای اشاره دارد که خدمات

^۱Arnaud

^۲Hao

خدمات نوآوری بازاریابی پایدار با سبک زندگی، ارزش ها، تجربیات گذشته و نیازها سازگار است، همانطور که آموزش زیست محیطی گسترش می یابد، مصرف کنندگان فعال بر ایده آل ها، پیشرفت، آرمان ها و دستاوردهای خود تمرکز می کنند و در نتیجه خدمات مثبت خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را دنبال می کنند (کاملندر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). این افراد تمایل دارند که ارزش و اهمیت فرآیندهای EPR را با ارزش ها و استانداردهای خود تطبیق دهند و باعث شوند که توجه بیشتری به اثرات مثبت رفتار بازیافت زباله و توسعه تمایل بیشتری برای ایجاد یک محیط زندگی سبز و سالم داشته باشند (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). این نشان می دهد که خدمات نوآوری بازاریابی پایدار ارزش اجتماعی و احساسی را برای مشتریان فراهم می کند. پیچیدگی، سهولت درک مشتریان از خدمات خدمات نوآوری بازاریابی پایدار برای راهنمایی آن ها برای مشارکت در EPR را توصیف می کند، در شرایط خرده فروشی زنجیره سرد متعارف، مصرف کنندگان ملزم به استفاده از بسته بندی سریع یا تحویل در لجستیک معکوس EPR نیستند و هنگامی که کالاها به مشتریان تحویل داده می شوند، فرآیند پیوسته خرده فروشی به پایان می رسد (یک استثنا در اینجا می تواند بازگشت آیتم ها باشد که این مطالعه بر آن تمرکز نمی کند) (سو و همکاران، ۲۰۲۲). با این وجود در زمینه خدمات نوآوری بازاریابی پایدار نشان می دهیم که پیچیدگی درک شده توسط مصرف کنندگان ممکن است ناشی از فرصت و هزینه های پاسخ اتخاذ خدمات مبتنی بر EPR برای خدمات نوآوری بازاریابی پایدار ها باشد. اولاً مشارکت در EPR مستلزم این است که مصرف کننده بسته را در نقطه تعیین شده خرده فروش با یک بازه زمانی مشخص قرار دهد (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷) که باعث شده است مصرف کننده به یک گره کلیدی در فرآیند خرده فروشی پیوسته تبدیل شود. از دیدگاه مصرف کنندگان، تغییر نقش از "دریافت کنندگان خدمات" به "ارزیاب گسترده" مستلزم تلاش بیشتر و هزینه های فرصت است و باعث می شود احساس کنند که مشارکت در خدمات خدمات نوآوری بازاریابی پایدار ممکن است ذاتاً دشوار و پیچیده باشد. در ضمن یکی دیگر از عوامل پیچیدگی درک شده مصرف کنندگان ممکن است هزینه های پاسخ شرکت در EPR به دلیل محدودیت های کانال باشد. مشابه بسیاری دیگر از اقدامات زیست محیطی در سطح شرکت (دونگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹)، مصرف کنندگان باید هزینه چنین خدمات سبز را پردازند. مطالعات متعددی نیز نشان داده اند که پیچیدگی یک عامل حیاتی در تعیین درک مشتری نسبت به تکنولوژی و نوآوری است، با دیدگاه غالب که نشان دهنده یک ارتباط منفی بین پیچیدگی و نگرش های مصرف کننده است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

^۲Kammerlander^۳Chen^۴Lee^۵Dong

آزمایش پذیری توضیح می دهد که تا چه حد مشتریان می توانند به راحتی خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را قبل از مشارکت رسمی آزمایش یا امتحان کنند، پس از رشد در توسعه پایدار، به دلیل استفاده از مواد گران قیمت، قیمت بسته های سریع قابل بازیافت به طور چشمگیری افزایش یافت و مصرف کنندگان باید قیمت سرریز بسته سریع را پرداخت کنند (استال و جانسون، ۲۰۱۷). این امر ممکن است آستانه را برای مصرف کننده افزایش دهد تا به طور آزمایشی در PER شرکت کند. اگر آزمایش شامل زمان، انرژی و هزینه بیشتری باشد، مصرف کنندگان ممکن است تمایل خود برای مشارکت در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را بیشتر کاهش دهند (میانو و همکاران، ۲۰۱۸). در نتیجه آزمایش کافی هم ارزش کاربردی و هم ارزش احساسی را برای مصرف کنندگان ایجاد می کند. مشاهده پذیری درجه ای است که یک خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را می توان به راحتی مشاهده و برای دیگران توصیف کرد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). مدل های نقش، تقلید تعاملی و پتانسیل یادگیری را ارتقا می دهند. به عبارت دیگر، مطابقت منجر به ایجاد رفتار EPR می شود و انتشار ارزش خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را در یک جامعه مصرف کننده ترویج می دهد. اگر مصرف کنندگان آگاه باشند که افراد برای حفاظت از محیط زیست و مشاهده فرآیند دقیق و نتایج EPR در اقدامات شرکت می کنند، عملکرد و کاربرد اجتماعی آن ها ممکن است بهبود یابد، شور و شوق آن ها برای مشارکت در رفتار مصرف پایدار افزایش می یابد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

۲.۲. نگرش و رفتار مصرف کننده

۲.۲.۱ بسته سریع قابل بازیافت

خدمات نوآوری بازاریابی پایدار به عنوان یک خدمات بازاریابی نوآورانه تعریف شده است که در آن خرده فروشان آنلاین زنجیره سرد از بسته بندی قابل بازیافت برای هدایت مشارکت مصرف کننده با کل فرآیند EPR استفاده می کنند. در حقیقت هدف اصلی از بسته بندی غذاهای با زنجیره سرد قابل بازیافت، اجتناب از آسیب رساندن به محیط زیست است (هائو و همکاران، ۲۰۱۹). به طور خاص، خرده فروشان آنلاین برای تحویل غذای زنجیره سرد سفارش داده شده توسط مصرف کنندگان به خانه هایشان، از بسته بندی قابل بازیافت استفاده می کنند، در حالی که از خدمات نوآوری بازاریابی پایدار بسته بندی سریع قابل بازیافت برای تمایز عمودی محصولات و خدمات خود استفاده می کنند. در ضمن در لجستیک معکوس EPR، خرده فروشان آنلاین با مصرف کنندگان مشارکت می کنند تا قبل از رسیدن سفارش بعدی، بسته های سریع را در جلوی خانه هایشان قرار دهند تا کارکنان تحویل بتوانند آن ها را جمع آوری کنند (دینگ و همکاران، ۲۰۲۱). عنصر کلیدی خدمات نوآوری بازاریابی پایدار بازیافت معکوس است که در آن، مشتری نقطه شروع

تدارکات است (کومار، ۲۰۱۹). در نتیجه لازم است مصرف کنندگان در خدمات خدمات نوآوری بازاریابی پایدار شرکت کنند. در واقع مشارکت مصرف کننده یک مفهوم مهم در تحقیقات بازاریابی است (سو و همکاران، ۲۰۲۲). خدمات نوآوری بازاریابی پایدار نه تنها برای مصرف کنندگان سودمند است، بلکه به توسعه پایدار صنعت خرده فروشی مواد غذایی در زنجیره سرد نیز کمک می کند. اگرچه مدل بسته سریع زنجیره سرد در میان مصرف کنندگان محبوب بوده است، اما مکانیسم های داخلی خدمات نوآوری بازاریابی پایدار که به موجب آن مشارکت مصرف کننده در EPR تشویق می شود، نامشخص است. ما معتقدیم که درک گزاره ارزش خرده فروشان آنلاین زنجیره ای سرد خدمات نوآوری بازاریابی پایدار ممکن است شکاف موجود در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را از طریق ترویج مشارکت مصرف کننده در تحقیقات رفتار مصرف پایدار پر کند.

۲،۲،۲. ارزش درک شده توسط مصرف کننده

نظریه رفتار برنامه ریزی شده، رفتار پذیرش مصرف کننده، یعنی نیات و رفتارهای انسان در یک زمینه خاص را توضیح می دهد (آژن، ۱۹۹۱). نظریه رفتار برنامه ریزی شده، خواسته های خود فرد و محیط خارجی را به عنوان واحد تحلیل در نظر می گیرد و سه عامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده، یعنی (۱) نگرش، (۲) هنجارهای ذهنی و (۳) کنترل رفتار درک شده را مطرح می کند (آژن، ۱۹۹۱). این شاخص ها به ترتیب تمایل عاطفی رفتار هدف، درک فشار اجتماعی و قضاوت توانایی کنترل خود مصرف کننده را نشان می دهند. با توجه به نظریه رفتار برنامه ریزی شده، رفتار انسان برنامه ریزی شده است و نیات EPR توسط نگرش مصرف کنندگان تعیین می شود (آژن، ۱۹۹۱). همراه با نظریه ارزش درک شده، گرایش احساسی نگرش حمایتی از ارزیابی کلی خدمات (یعنی رضایت و ارزش درک شده) پس از مشارکت مصرف کننده در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار نشأت می گیرد (هائو و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به دو دیدگاه نظری فوق معتقدیم که ارزش درک شده و رضایت به عنوان دو نگرش مثبت در تحقیقات بازاریابی، پیش بینی کننده های مهمی هستند که بر تصمیم گیری EPR مصرف کنندگان تاثیر می گذارند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

۳. پیشینه پژوهش

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	نتیجه
کیخا و همکاران (۱۴۰۱)	<u>بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی</u>	نتایج پژوهش نشان داد بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه معناداری وجود دارد
کاظمی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی گری توانمندی کارآفرینانه	نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی و توانمندی کارآفرینانه و تاثیر مثبت و معنادار توانمندی کارآفرینانه بر خلق مزیت رقابتی در شرکت های دانشبنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است.
تقی زاد (۱۴۰۰)	اثرگذاری جهت گیری کارآفرینی، بازارگرایی و مزیت رقابتی را در شرکت های کوچک و متوسط صادر کننده	برای کسب مزیت رقابتی، باید به بازار توجه بیشتری داشت. و در نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیریهای کارآفرینانه، به اطلاعاتی که از بازار، رقبا و مشتریان بدست میآید، اهتمام ورزید.
شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصول در استارت آپها و شرکت های نوپا	نوآوری در محصول بر نوآوری در بازار ایی و عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد، همچنین نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثر گذار است و صادرات محصول بر بین المللی شدن محصول اثر گذار می باشد.

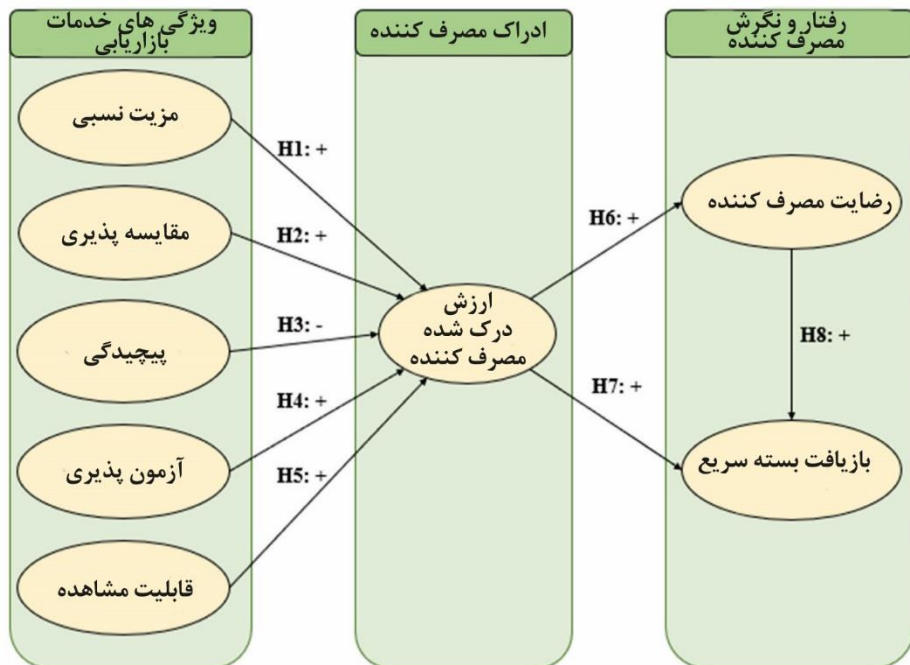
<p>نتایج نشان دادند که نوآوری فرایند میانجی خوبی جهت تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری نمی باشد. همچنین نتایج نشان داد نوآوری محصول میانجی خوبی جهت تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری می باشد</p>	<p>بررسی تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار شهر تهران: با میانجی نوآوری فرایند و محصول</p>	<p>سعدی و همکاران (۱۳۹۸)</p>
<p>شرکت هایی که استراتژی هاس بازاریابی و کسب و کار را هم تراز می کنند به طور قابل توجهی نمرات عملکرد کلی بالاتری نسبت به کسانی که استراتژی های کسب و کار و بازاریابی شان هم تراز نیست، دارند. در این پژوهش پیوندهای بازاریابی و استراتژی های مدیریت منابع انسانی و همچنین سهم چنین ارتباط هایی را در توسعه یک موقعیت از <u>مزیت رقابتی</u> بررسی شد.</p>	<p>راهبردهای منبع مزیت رقابتی پایدار در هزاره سوم با توجه به راهبردهای کسب و کار و بازاریابی در سازمان</p>	<p>اخوان خرازیان و هاشمی (۱۳۹۷)</p>
<p>پنج ویژگی انتشار نوآوری خدمات نوآوری بازاریابی پایدار (مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش پذیری و مشاهده پذیری) هر کدام تأثیر چشمگیری بر مشارکت مصرف کنندگان در بازیافت بسته بندی سریع دارند. در ضمن ارزش درک شده و رضایت مصرف کننده، واسطه های موثری برای ترویج مشارکت مصرف کنندگان در بازیافت بسته های سریع محسوب می شوند</p>	<p>نوآوری و مصرف بازاریابی پایدار شواهدی از خرده فروشی آنلاین مواد غذایی زنجیره ای سرد</p>	<p>سو و همکاران (۲۰۲۲)</p>

<p>نتایج نشان داد که مزیت رقابتی، شایستگی اصلی و انتخاب شریک اتحاد استراتژیک تأثیر معنی داری بر عملکرد اتحاد داشتند. علاوه بر این، شایستگی اصلی از طریق انتخاب شریک اتحاد استراتژیک تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد اتحاد داشت</p>	<p>درک عوامل تعیین کننده در احیای منطقه ای و رابطه بین استراتژی کسب و کار، اتحاد استراتژیک و عملکرد اتحاد از طریق شرکت های کوچک و متوسط (SMEs)</p>	<p>لی و همکاران^۸ (۲۰۲۲)</p>
<p>اجرای سه استراتژی عمومی، مدیران را قادر می سازد تا مزیت رقابتی برای شرکت خود به دست آورند، اگرچه باید به نوآوری که به عنوان یک توانمندساز بین استراتژی های رقابتی و عملکرد شرکت عمل می کند، توجه شود</p>	<p>شرکت های نساجی و پوشاک زیمبابوه تأثیر استراتژی های رقابتی و نوآوری بر عملکرد شرکت</p>	<p>گوانگواو و موراند^۹ (۲۰۲۲)</p>
<p>جهت گیری استراتژیک نوآوری سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت های مهمان نوازی دارد. علاوه بر این، سرمایه فکری سبز، از جمله سرمایه انسانی سبز، سرمایه ساختاری سبز و سرمایه رابطه ای سبز دارای اثرات میانجی مثبتی در رابطه بین جهت گیری استراتژیک نوآوری سبز و مزیت رقابتی است</p>	<p>ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت های مهمان نوازی: نقش جهت گیری استراتژیک نوآوری سبز و سرمایه فکری سبز</p>	<p>دانگ و وانگ^{۱۰} (۲۰۲۲)</p>
<p>توسعه محصول جدید برای رشد و موفقیت شرکت هایی که با رقابت شدید روبرو هستند ضروری است. مسیرهایی که از طریق آن شدت رقابتی بر توسعه محصول جدید تأثیر می گذارد</p>	<p>شدت رقابت و نتایج توسعه محصول جدید: نقش ادغام دانش و یادگیری زدایی سازمانی</p>	<p>لیو^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۲)</p>
<p>نتایج نشان داد رابطه مثبتی بین مدیریت کیفیت، نوآوری محصول و فرآیند (افزایشی و رادیکال) و</p>	<p>بررسی و مرور ادبیات سیستماتیک در مورد روابط</p>	<p>فرناندز^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۲)</p>

^۸Lee et al^۹Gwangwava &^{۱۰}Dang, Jianming Wang^{۱۱}Lyu^{۱۲}Fernandez

عملکرد عملیاتی و مالی به صورت روابط مستقیم و غیرمستقیم. وجود دارد	بین مدیریت کیفیت، نوآوری و عملکرد	
سرمایه فکری سبز، مدیریت منابع انسانی سبز و نوآوری سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت ها تأثیر دارد استراتژی زیست محیطی به طور قابل توجهی رابطه بین نوآوری سبز و محیط را تعدیل می کند.	رابطه بین نوآوری سبز و عملکرد زیست محیطی	شفیق و همکاران (۲۰۲۳)
نتایج نشان می دهد فشار نظارتی عوامل خارجی سازمان منجر به ایجاد نوآوری های سبز در این شرکت های حمل و نقل گردیده که نوآوری سبز نیز به نوبه خود عملکرد زیست محیطی و اقتصادی شرکت های حمل و نقل دریایی کوتاه اروپایی را افزایش داده و در نتیجه، منجر به یک موقعیت برنده برای همه طرف های درگیر شده است.	اثرات نوآوری های سبز تنظیم شده بر عملکرد زیست محیطی و اقتصادی	رازا (۲۰۲۱)

۴. مدل مفهومی پژوهش



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش، منبع: سو و همکاران، ۲۰۲۲

فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱. مزیت نسبی خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده مصرف کنندگان می گذارد.

فرضیه ۲. مقایسه پذیری خدمات نوآوری بازاریابی پایدار با مصرف کنندگان، تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده مصرف کنندگان می گذارد.

فرضیه ۳. پیچیدگی خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، تاثیر منفی بر ارزش درک شده می گذارد.

فرضیه ۴. آزمایش پذیری خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده می گذارد.

فرضیه ۵. مشاهده پذیری خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده می گذارد

فرضیه ۶. ارزش درک شده مصرف کننده ارائه شده توسط خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، تاثیر مثبتی بر رضایت می گذارد.

فرضیه ۷. رضایت بیشتر به طور فعال مصرف کنندگان را در بازیافت بسته سریع می کند.

فرضیه ۸. ارزش درک شده بالاتر، تاثیر مثبتی بر مشارکت مصرف کنندگان در بازیافت بسته سریع می گذارد.

۵. روش شناس پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - علی می باشد جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان خرده فروشان آنلاین در استان خوزستان می باشد، با توجه به اینکه حجم جامعه آماری بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر می باشد لذا حجم نمونه به استناد جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. ابزار پژوهش پرسش نامه استاندارد (سو و همکاران، ۲۰۲۲)، شامل ۲۸ سوال برای سنجش ۴ متغیر اصلی به همراه مولفه هایشان می باشد. این سوالات بر اساس طیف ۵ قسمتی لیکرت و از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" طراحی شده است. این سوالات به ترتیب بیان شده برای سنجش متغیرها طرح شده اند. روایی پرسش نامه توسط روایی صوری، آزمون روایی همگرا و واگرا تایید و پایایی آن با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است. از روش های آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) برای تحلیل داده ها استفاده شد. برای اینکه اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق فراهم شود نیاز به مطالعات گسترده ای داریم که شامل مطالعات کتابخانه ای (مقالات، منابع اینترنتی، ترجمه متون) و روش میدانی برای گردآوری داده های حاصل از پرسشنامه می باشد، که در پژوهش حاضر از روش های گفته شده استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر متغیر بیشتر از ۰,۷ کسب شد، نتایج پایایی پرسشنامه در جدول ۱ نشان داده شده است. شاخص های آمار توصیفی نیز، وضعیت موجود جامعه آماری را در زمینه متغیرهای مختلف نشان می دهد.

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نام متغیر	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
مزیت نسبی	۳	۰,۸۸۰	۳,۲۲۳	۱,۰۰۹
مقایسه پذیری	۳	۰,۸۳۵	۳,۲۶۴	۰,۸۴۶
پیچیدگی	۳	۰,۷۸۰	۳,۹۵۴	۱,۰۱۰
آزمون پذیری	۳	۰,۸۹۰	۳,۶۱۲	۰,۹۵۵
قابلیت مشاهده	۳	۰,۹۵۶	۳,۲۶۶	۰,۹۶۹
ارزش درک شده مصرف کننده	۴	۰,۸۸۵	۳,۶۱۳	۰,۷۸۱
رضایت مصرف کننده	۵	۰,۷۵۰	۳,۳۵۹	۰,۸۹۳
باز یافت بسته سریع	۴	۰,۸۷۶	۳,۱۱۲۰	۱,۰۲۸

۶. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است. در بخش توصیفی تفکیک ویژگی‌های جمعیت شناختی بررسی شده است؛ که اطلاعات آنها در جدول شماره ۲ ارائه شده است. در بخش آمار استنباطی مدل مفهومی پژوهش تحلیل شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناسی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۲۴
	مرد	۲۶۰
تاهل	متاهل	۲۵۱
	مجرد	۱۳۳
سن	۳۰ سال و کمتر	۸۸
	۳۱ سال تا ۴۰ سال	۱۲۵
	۴۱ سال تا ۵۰ سال	۱۰۷
	۵۱ سال و بالاتر	۶۴
تحصیلات	دیپلم	۸۰
	فوق دیپلم	۹۳
	لیسانس	۱۰۸
	فوق لیسانس	۹۶
	دکتری	۷

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، بیشترین تعداد مشارکت کنندگان را مردان با درصد فراوانی ۶۷,۷ تشکیل می دهند. از نظر سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال با درصد ۳۲,۶ دارای بیشترین فراوانی، از نظر تحصیلات مشتریان با مدرک تحصیلی لیسانس ۲۸,۱ درصد و از نظر تاهل افراد متاهل با ۶۵,۴ دارای بیشترین تاهل می باشند.

۴,۱. آزمون فرضیه‌ها

ابتدا قبل از تحلیل مدل باید نوع توزیع داده‌ها بررسی شود. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ در همه متغیرها نشان داد که داده‌ها

از توزیع نرمال برخوردار نیستند. بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های ناپارامتریک و نرم افزار PLS استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون بررسی توزیع داده‌ها

نام متغیر	sig	آماره z	وضعیت توزیع
مزیت نسبی	۰,۰۰۰	۰,۰۸۸	غیر نرمال
مقایسه پذیری	۰,۰۰۰	۰,۱۱۲	غیر نرمال
پیچیدگی	۰,۰۰۰	۰,۰۹۵	غیر نرمال
آزمون پذیری	۰,۰۰۰	۰,۱۱۱	غیر نرمال
قابلیت مشاهده	۰,۰۰۰	۰,۱۰۰	غیر نرمال
ارزش درک شده مصرف کننده	۰,۰۰۰	۰,۰۹۹	غیر نرمال
رضایت مصرف کننده	۰,۰۰۰	۰,۰۷۷	غیر نرمال
باز یافت بسته سریع	۰,۰۰۰	۰,۰۸۴	غیر نرمال

مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ صدم است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرهای پژوهش غیر نرمال می‌باشد. بنابراین، داده‌های پژوهش غیر نرمال می‌باشد. در نتیجه برای تایید یا رد فرضیه از PLS و آزمون‌های ناپارامتریک استفاده خواهد شد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، با استفاده از الگوریتم تحلیل مدل با روش Smart-SEM PLS باید سه بخش (۱) برازش مدل اندازه گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش کلی مدل تحلیل و بررسی شود. به این ترتیب که ابتدا از صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل کرده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته و در بخش پایانی نیز برازش مدل کلی بررسی شده است.

۴.۲. بررسی مدل اندازه گیری

آزمون مدل اندازه گیری شامل بررسی پایایی و روایی متغیرهای پژوهش است. جهت انجام روایی و پایایی از چهار آزمون آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. در ادامه ابتدا این آزمون‌ها تشریح شده و نتایج این آزمون‌ها در جدول شماره ۴ بیان شده است. آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری درونی به کار گرفته می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. برای این شاخص مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان دهنده قابل قبول بودن قابلیت پایایی است. پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ دارای برتری است، که پایایی سازه‌ها

نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. برای سنجش بهتر پایایی هر دو معیار به کار گرفته می‌شود. مقدار پایایی مرکب قابل قبول بالای ۰/۷ مورد تایید است. بعد از بررسی معیار پایایی دومین معیار بررسی مدل اندازه گیری بررسی روایی همگرا است. محققان معیار میانگین واریانی استخراج شده را برای روایی همگرا معرفی کرده اند، که توسط آن میزان همبستگی هر سازه با سوال‌هایش بررسی می‌شود. برای قابل قبول بودن این معیار باید مقادیر کسب شده بیشتر از ۰/۵ باشد. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی در جدول ۴ ارائه شده است. بعد از حصول مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا از طریق تحلیل و خروجی نرم افزار و از آنجا که مقادیر هر یک از معیارهای مذکور برای تمامی متغیرهای پنهان بیشتر از حد نصاب تعریف شده، بنابراین می‌توان گفت وضعیت پایایی و روایی همگرای مدل تایید شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون روایی و پایایی مدل اندازه گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
آزمایش پذیری	۰,۸۷۳	۰,۹۱۱	۰,۷۷۲
ارزش درک شده	۰,۷۶۵	۰,۸۴۶	۰,۵۸۰
باز یافت بسته سریع	۰,۹۰۳	۰,۹۳۲	۰,۷۷۴
رضایت مصرف کننده	۰,۸۵۶	۰,۸۹۶	۰,۶۳۶
مزیت نسبی	۰,۸۸۰	۰,۹۲۶	۰,۸۰۷
مشاهده پذیری	۰,۸۸۷	۰,۹۳۰	۰,۸۱۶
مقایسه پذیری	۰,۷۷۲	۰,۸۲۵	۰,۶۱۶
پیچیدگی	۰,۸۹۰	۰,۹۳۱	۰,۸۱۹

یکی دیگر از معیارهای بررسی روایی مدل اندازه گیری، روایی واگرا است. روایی واگرا میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه رابطه آن با سازه‌ها با سایر سازه‌ها است. به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. بررسی روایی همگرا توسط یک ماتریس انجام می‌شود که خانه‌های آن حاوی ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر روایی همگرا مرتبط به سازه است.

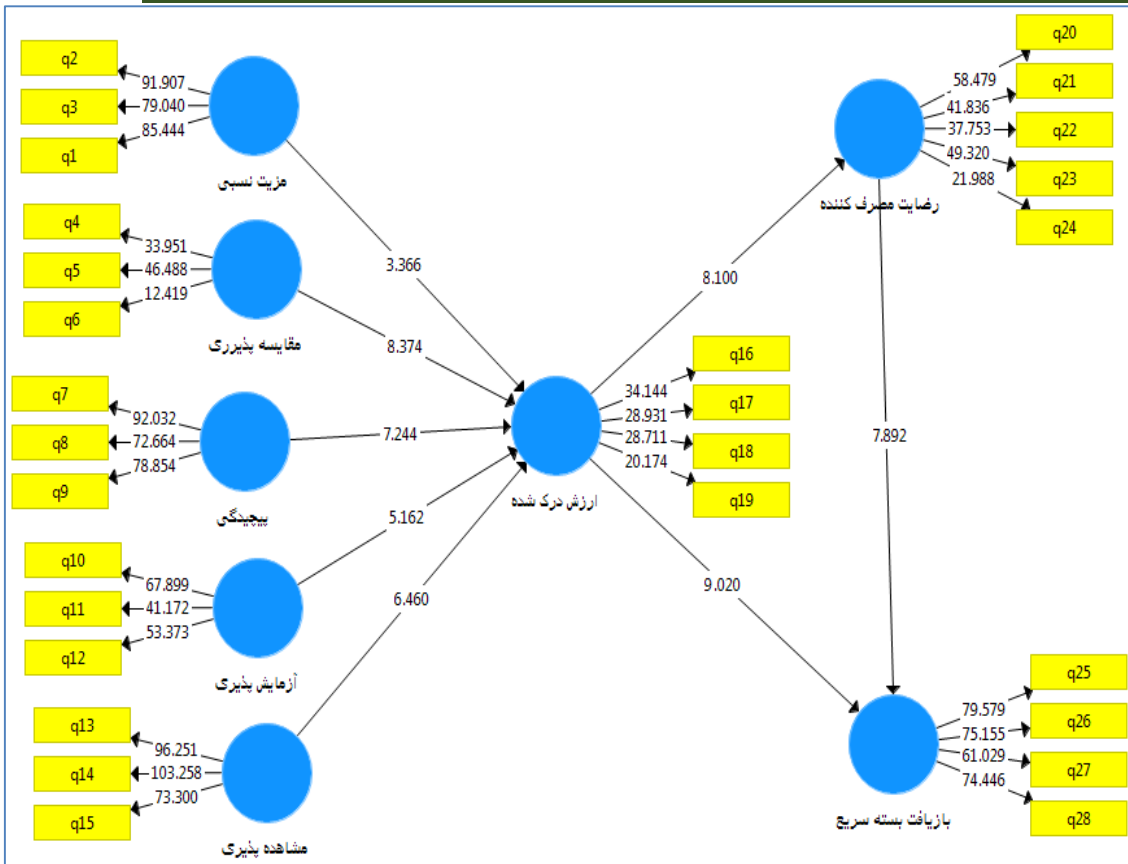
جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگر با ورزش فورنل لاکر

پیشچیدگی	مقایسه پذیرری	مشاهده پذیرری	مزیت نسبی	رضایت مصرف کننده	باز یافت بسته سریع	ارزش درک شده	آزمایش پذیرری
							آزمایش پذیرری
							ارزش درک شده
					۰,۸۸۰	۰,۳۹۵	۰,۳۳۴
				۰,۷۹۸	۰,۵۸۹	۰,۶۱۵	رضایت مصرف کننده
			۰,۸۹۸	۰,۵۶۵	۰,۴۹۷	۰,۵۰۱	مزیت نسبی
		۰,۹۰۳	۰,۳۳۸	۰,۴۲۱	۰,۴۱۹	۰,۴۴۰	مشاهده پذیرری
	۰,۷۸۵	۰,۳۲۲	۰,۸۱۵	۰,۵۶۹	۰,۴۹۹	۰,۵۱۲	مقایسه پذیرری
۰,۹۰۵	۰,۵۵۱	۰,۲۳۰	۰,۲۹۷	۰,۳۹۰	۰,۳۶۱	۰,۳۶۹	پیشچیدگی

طبق ماتریس بالا از آنجا که مقدار جذر روایی همگرا مربوط به هر سازه که در خانه‌های موجود در قطر اصلی قرار دارد، بیشتر است، از این رو می‌توان گفت در پژوهش حاضر سازه‌های مدل تمایل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

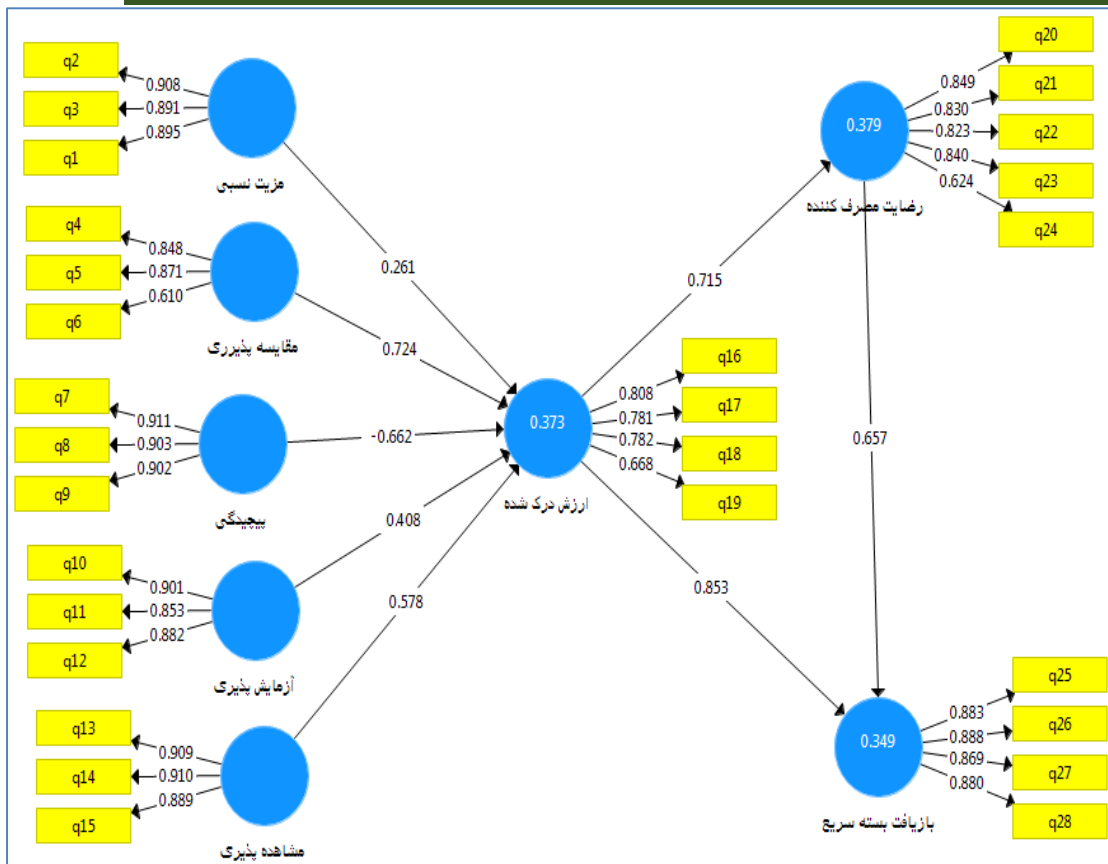
۴,۳. بررسی مدل ساختاری

در این بخش مدل مفهومی پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته می‌شود. مدل ساختاری مدل را در دو حالت معناداری و استاندارد ارزیابی می‌کند.



نمودار ۲. مدل ساختاری در حالت معناداری

با توجه به میزان ضرایب معناداری در شکل ۲ از آنجا که برای تأیید فرضیه‌ها مقدار t باید بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود. در نتیجه تمامی فرضیات پژوهش تأیید شده است.



نمودار ۳. مدل ساختاری در حالت استاندارد

هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. مقادیر برآورد شده برای روابط مسیرها در مدل ساختاری باید برحسب علامت، بزرگی و معناداری ارزیابی شود. ضریب مسیر مثبت نشان دهنده اثرات مثبت و علامت منفی نشان دهنده اثرات منفی یک سازه بر سازه دیگر است. از نظر بزرگی، ضریب تأثیر با افزایش تعداد مسیرهای غیرمستقیم کاهش می یابد. مقادیر ضریب مسیر در حالت استاندارد در شکل ۳ نشان داده شده است. حال با توجه به شکل ۲ و ۳ نتایج آزمون فرضیه ها در جدول زیر بررسی شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
۱	مزیت نسبی خدمات تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده مصرف کنندگان دارد.	۰,۲۶۱	۳,۳۶۶	تایید
۲	مقایسه پذیرری خدمات تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده مصرف کنندگان دارد.	۰,۷۲۴	۸,۳۷۴	تایید
۳	پیچیدگی خدمات تاثیر منفی بر ارزش درک شده دارد.	-۰,۶۶۲	۷,۲۴۴	تایید
۴	آزمایش پذیری خدمات تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده دارد.	۰,۴۰۸	۵,۱۶۲	تایید
۵	مشاهده پذیری خدمات تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده دارد.	۰,۵۷۸	۶,۴۶۰	تایید
۶	ارزش درک شده مصرف کننده تاثیر مثبتی بر رضایت دارد.	۰,۷۱۵	۸,۱۰۰	تایید
۷	رضایت بیشتر به طور فعال مصرف کنندگان را در بازیافت بسته سریع درگیر می کند.	۰,۶۵۷	۷,۸۹۲	تایید
۸	ارزش درک شده تاثیر مثبتی بر مشارکت مصرف کنندگان در بازیافت بسته سریع می گذارد.	۰,۸۵۳	۹,۰۲۰	تایید

۴.۴. بررسی برازش مدل

برای بررسی مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، معیار GOF محاسبه شده است. GOF نشان دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه گیری و کیفیت مطلوب مدل ساختاری است. مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF برازش کلی مدل را نشان می دهد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

در این مدل Communality از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای یعنی (امور مالی سبز، عملکرد پایداری، نوآوری سبز و پذیرش فین تک) بدست آمده و برای محاسبه R^2 نیز از میانگین متغیرهای وابسته شامل (امور مالی سبز، عملکرد پایداری، نوآوری سبز) در نظر گرفته و مقادیر میانگین آنها را محاسبه کرد.

جدول ۷. شاخص‌های متغیرهای مکنون

متغیرها	R2	Communality
آزمایش پذیری	-	۰,۴۹۴
ارزش درک شده	۰,۳۷۳	۰,۳۰۱
باز یافت بسته سریع	۰,۳۴۹	۰,۵۷۶
رضایت مصرف کننده	۰,۳۷۹	۰,۴۳۸
مزیت نسبی	-	۰,۵۴۴
مشاهده پذیری	-	۰,۵۵۸
مقایسه پذیری	-	۰,۲۶۸
پپچیدگی	-	۰,۵۶۳
میانگین	۰,۳۶۷	۰,۴۶۷

$$GOF = \sqrt{0.467 \times 0.367} = 0.413$$

مثبت بودن شاخص نیکویی برازش که دارای مقدار ۰/۴۱۳ است، برازش کلی مدل را نشان می‌دهد و بیانگر مناسب و کیفیت مدل ارائه شده است. از آزمون‌های دیگر ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری دو شاخص شاخص اشتراک یا روایی متقاطع (CvCom) و شاخص اعتبار حشو یا افزونگی (Cv Red) می‌باشد. شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CvCom) توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص محاسبه می‌شود و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. شاخص افزونگی (CV Red) کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد، صفر نشان دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد. نتایج حاصل از این آزمون‌ها نشان می‌دهد که شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای مدل پژوهش برابر با (۰,۴۶۷) و شاخص افزونگی برای مدل پژوهش برابر با (۰,۲۲۲) بدست آمده است، که این مقدار بیانگر کیفیت مطلوب مدل ارائه شده است.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق از نظر تئوری و مدیریت مفاهیم خاصی برای زمینه نوآوری بازاریابی و مصرف پایدار دارد. اولاً درک نظری خدمات نوآوری بازاریابی پایدار عمیق تر شد تا مشتریان در اتخاذ تصمیمات رفتار مصرف پایدار

توانمند شوند. به بیان دقیق تر، با در نظر گرفتن خرده فروشی آنلاین بسته بندی سریع مواد غذایی با زنجیره سرد بازیافتی، به عنوان مثال مکانیزم های داخلی که توسط آن شرکت ها مصرف کنندگان را برای مشارکت در EPR از طریق ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی هدایت می کنند، مورد بررسی قرار گرفتند. این امر شکاف تحقیقاتی در زمینه بازاریابی پایدار و مصرف پایدار را پر می کند. تحقیق موجود به جای درک اثرات محرک ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار بر مشتری رفتار مصرف پایدار، بر مطالعه مفهومی بازاریابی پایدار تمرکز دارد مطالعه ما مفاهیم موجود را تایید کرد و نشان داد که عوامل تعیین کننده رفتار مصرف پایدار نیز از طراحی و ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار ناشی می شوند. در حقیقت در حالی که مصرف کنندگان به اهداف توسعه پایدار نزدیک می شوند، هنوز انگیزه، فرصت و توانایی لازم برای تغییر رفتارهای مصرفی ناپایدار خود را ندارند نتایج این مطالعه نشان می دهد که از طریق خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، محصولات و خدمات پایدار می توانند به عنوان گزینه های جدید برای مصرف کنندگان به بازار آورده شوند، قدرت رفتار مصرف پایدار را در دستان خود بگیرند و باعث شوند مصرف کنندگان گامی به سوی اهداف پایداری بردارند.

دوما این پژوهش زمینه تحقیقاتی بازیافت را توسعه می دهد. از آنجایی که نیاز به توسعه پایدار در صنعت خرده فروشی آنلاین عمیق تر شده است، بسته بندی قابل بازیافت به عنوان یک راه حل امیدبخش برای معضل بین رشد اقتصادی و توسعه زیست محیطی در نظر گرفته شده است. با این که مقالات مربوط به توصیف تعامل مصرف با خدمات نوآوری بازاریابی پایدار با تمرکز بر طراحی و اثرات روانی مربوطه بسته سریع (دینگ و همکاران، ۲۰۲۱) نشان می دهند که زمانی که بازاریابی به صورت مسئولانه اعمال می شود، مداخله موثر در جمع آوری زباله و فعالیت های بازیافت آغاز شده در منبع زباله مانند هدایت افراد برای مشارکت در رفتار بازیافت زباله، یک اصل اساسی برای تضمین بازیافت موثر است. همچنین تعیین می کند که آیا فرآیند مدیریت منابع زباله و بازیافت می تواند به طور موثر اجرا شود (چن و همکاران، ۲۰۱۹). این مطالعه نه تنها ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را فراهم می کند که مصرف کنندگان را برای مشارکت در نظریه EPR جذب می کند بلکه توصیه های خاصی را در بخش راهنمایی مدیریت برای تشویق مصرف کنندگان به مشارکت در EPR ارائه می دهد. این تحقیق یک شکاف دانش را در حوزه بازاریابی نوآورانه و تعامل مصرف کننده پر می کند.

این مقاله با معرفی و یکپارچه سازی نظریه انتشار نوآوری، نظریه ارزش درک شده و نظریه رفتار برنامه ریزی شده، تاثیر خدمات نوآوری بازاریابی پایدار شرکت بر تصمیمات رفتار مصرف پایدار مصرف کنندگان را با یک رویکرد تئوری محور و یک مطالعه نظری پیشرفته بازاریابی پایدار بررسی کرد. سه نظریه مورد استفاده از پارادایم های مختلف می آیند: ارتباط اجتماعی، ارزش مشتری و روانشناسی اجتماعی. نظریه انتشار نوآوری

مکمل مدل تحقیق خدمات نوآوری بازاریابی پایدار با باورهای خاص در مورد نوآوری است و رابطه مهم و پیچیده بین ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار و رفتار مصرف پایدار را تایید می کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). این تحقیق عناصر خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را شناسایی، پیشنهاد و مفهوم سازی می کند تا مشتریان را برای مشارکت در رفتار مصرف پایدار راهنمایی کند. همچنین دیدگاه نظریه ارزش درک شده را تایید می کند که مشتریان نیز در هنگام مصرف سهم یک شرکت در محیط و جامعه را ارزیابی می کنند (یوئن و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ادراک شده و واقعی مصرف کننده می تواند نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده را بعد از خرید پیش بینی کند. این امر اساس نظری محکمی را برای ایجاد ارزش خدمات موثر خدمات نوآوری بازاریابی پایدار فراهم می کند، در نهایت نشان می دهد که نگرش یک پیش بینی کننده مهم قصد رفتاری است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). ما یکبار دیگر ثابت می کنیم که درک مصرف کنندگان از خدمات مصرف کنندگان را تشویق می کند تا رفتارهای زیست محیطی فعال تری داشته باشند. این امر ادبیات نظریه رفتار برنامه ریزی شده را تقویت می کند. در این راستا پیشنهادات زیر مطرح می شود:

- اولاً خرده فروشان آنلاین باید آگاه باشند که رضایت کلی مصرف کنندگان از خرید آنلاین، تاثیر مستقیمی بر مشارکت آن ها در رفتار مصرف پایدار می گذارد. هنگامی که نیازهای عملکردی اصلی برآورده نمی شوند، معمولاً مشتریان شرکت در رفتار مصرف پایدار را نادیده می گیرند. این امر مستلزم تمرکز شرکت ها بر برآورده کردن نیازهای خرید مشتریان به هنگام تمرین نوآوری بازاریابی پایدار، اهمیت دادن به ماهیت محصولات یا خدمات و فراهم کردن رضایت مشتریان از تجربه خرید کلی به جای قربانی کردن ویژگی های عملکردی برای پایداری اجتماعی و زیست محیطی است. افزایش شادی مصرف کننده و رضایت از محصولات و خدمات ایده آل به منظور تشویق مشتریان به استفاده از خدمات نوآوری بازاریابی پایدار.
- برای هر مداخله بازاریابی نوآوری خرده فروشی، مشارکت واقعی مصرف کنندگان در مصرف پایدار به درک آن ها از ویژگی های نوآوری بازاریابی خرده فروشی بستگی دارد. به بیان دیگر، ارزش درک شده بهتر ویژگی های خدمات، تاثیر مثبتی بر رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان دارد. در ضمن مشتریان دیگر گیرنده های منفعل ارائه خدمات نیستند، بلکه سازندگان مشترک فعال ارزش خدمات هستند. در نتیجه کسب و کارها برای تشویق مشتریان به مشارکت در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار مبتنی بر **EPR**، از چهار دیدگاه باید بر ارزش درک شده خدمات نوآوری بازاریابی پایدار تاکید کنند: اقتصادی، عملکردی، احساسی و اجتماعی.
- دوماً از تبلیغات و سایر کانال های بازاریابی برای ارتقا ارزش کاربردی خدمات خدمات نوآوری بازاریابی پایدار استفاده کنند.

- سوما کسب و کارها باید مدیریت ارتباط با مشتری را با مصرف کنندگان اولویت بندی کنند و به طور مداوم اهمیت حیاتی اقدامات حفاظت از محیط زیست مانند خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را به آن ها یادآوری کنند. حفظ یک تشدید ارزش احساسی و اجتماعی قوی با مشتریان نسبت به نگرش آن ها نسبت به حفاظت از محیط زیست.
- مدیران در زمان طراحی استراتژی های بازاریابی باید تعادل دقیقی بین عدم تقارن دانش مشتری و هزینه های یادگیری مربوطه ایجاد کنند تا مطمئن شوند چرخه یادگیری مناسبی در رابطه خلق مشترک ایجاد می شود
- شرکت ها می توانند با گسترش و تقویت در دسترس بودن آزمایش رایگان خدمات نوآوری بازاریابی پایدار، در یادگیری از طریق آزمون و خطا به مشتریان کمک کنند. مطمئن شوند که کاربران تجربه مثبتی در طول دوره آزمایشی اولیه با این خدمات دارند. در ضمن شرکت ها می توانند تا جایی که ممکن است از کانال های رسانه های جمعی برای هدایت مصرف کنندگان برای مشاهده نتایج مثبت و فرایندهای مشارکت در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار استفاده کنند. در ضمن لازم است که شرکت ها به طور منظم تقاضای مشتری را بررسی کرده و خواسته های مشتری را تجزیه و تحلیل کنند. به منظور ارائه پیشنهادها خدمات نوآوری بازاریابی پایدار سازگار با مصرف کننده، باورهای مصرف کنندگان و سبک زندگی در خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را ادغام کنید.
- در آخر اینکه مدیران باید از یک فرآیند ساده شده خدمات نوآوری بازاریابی پایدار مطلع باشند که گام های ساده ای را ایجاد می کند و از فعالیت های مشارکتی سنگین جلوگیری می کند. از همه مهم تر اینکه خدمات نوآوری بازاریابی پایدار یک درمان کامل نیستند و اگر به درستی نظارت نشوند می توانند موجب آسیب ناخواسته یا اثرات بازگشت شوند، در نتیجه بخش دولتی باید سیاست های منسجمی برای تولید و مصرف پایدار داشته باشد که از توصیه سبز برای شرکت ها و مصرف کنندگان فراتر باشد.
- این پژوهش نه تنها تحقیقات نظری در مورد نوآوری بازاریابی را تقویت می کند، بلکه جهت ایجاد خدمات بازاریابی موثر، برای مدیران بازاریابی اهمیت مرجع دارد. متأسفانه این مطالعه محدودیت های خاصی دارد. اولاً برای بحث در مورد نقش ویژگی های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار سازمانی در تاثیر گذاری بر تصمیمات رفتار مصرف پایدار مصرف کنندگان، یک مورد از بسته سریع قابل بازیافت را انتخاب می کند. ممکن است این سناریوی خاص کاربرد گسترده تر یافته

های ارائه شده در این مطالعه را محدود کند. در نتیجه ما از محققان دعوت می کنیم تا تحقیق خود را در طیف گسترده ای از زمینه های بازاریابی در صنایع مختلف گسترش دهند

محدودیت دیگر این مطالعه این است که ما تنها از تعداد محدودی از دیدگاه های نظری برای زمینه بحث خود استفاده کردیم. ما از محققان دعوت می کنیم که تحقیق مشابهی را با نظریه های دیگر انجام دهند و تفاوت های خدمات نوآوری بازاریابی پایدار را بررسی کنند.

منابع

۱. اخوان خرازیان، مریم و هاشمی، سیده سمیرا. (۱۳۹۷). راهبردهای منبع مزیت رقابتی پایدار در هزاره سوم با توجه به راهبردهای کسب و کار و بازاریابی در سازمان، دوازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، <https://civilica.com/doc/828476>
۲. تقی زاده، اشکان. (۱۴۰۰). تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده استان لرستان، کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت؛ دوره ۲؛ ص ۱۹
۳. سعدی، حسن، دائی کریم زاده، سعید، و اعتباریان خوراسگانی، اکبر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران: با میانجی نوآوری فرایند و محصول. اقتصاد و مدیریت شهری، ۸(۱) (پیاپی ۲۹)، ۳۹-۵۷.
۴. شیرمحمدی، یزدان، نیک منش، شمس الدین، و حسن نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصول در استارت آپ ها شرکت های نوپا. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۳(۲)، ۸۱-۱۰۱.
۵. کاظمی، رضامحمد؛ طالبی، کامبیز؛ داوری، علی و دهقان نجم آبادی، عامر. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجیگری توانمندی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات). فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۴(۲)؛ ۳۳۹-۳۲۱.
۶. کیخا، حسین؛ کیخا، عالمه؛ تاش، مهیم. (۱۴۰۱). بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک های خصوصی. تحقیقات بازاریابی نوین ۱۲(۳): ۷۱-۸۱
۷. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 50, 179-211.
۸. Arnaud, B., 2017. Extended producer responsibility and green marketing: an application to packaging. Environ. Resour. Econ. 67, 285-296.

۹. Chen, F., Chen, H., Yang, J., Long, R., Li, W., 2019. Impact of regulatory focus on express packaging waste recycling behavior: moderating role of psychological empowerment perception. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 26, 8862–8874.
۱۰. Dang, V., Wang, W. (2022). Building competitive advantage for hospitality companies: The roles of green innovation strategic orientation and green intellectual capital, *International Journal of Hospitality Management* 102 (2022) 103161.
۱۱. Dong, C., Liu, Q., Shen, B., 2019. To be or not to be green? Strategic investment for green product development in a supply chain. *Transp. Res. Pt. e-Logist. Transp. Rev.* 131, 193–227.
۱. Fernandez, M., Claver-Cortes, E., Juan Jos Tarí. (2022). Relationships between quality management, innovation and performance: A literature systematic review, *European research on management and business economics* 28 (2022) 10017
۱۲. Fiore, M., Silvestri, R., Conto, F., Pellegrini, G., 2017. Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector.
۱۳. Gwangwava, E., & Muranda, Z. (2022). The Effect of Competitive Strategies and Innovation on Firm Performance: A Study of Zimbabwean Textile and Clothing Firms. *Business and Management Review* 11(6); 1-12.
۱۴. Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., Fan, J., 2019. What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resour. Conserv. Recycl.* 141, 21–29.
۱۵. Kammerlander, N., Burger, D., Fust, A., Fueglistaller, U., 2015. Exploration and exploitation in established small and medium-sized enterprises: the effect of CEOs' regulatory focus. *J. Bus. Ventur.* 30, 582–602.
۱۶. Kumar, A., 2019. Exploring young adults' e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: a cross-cultural study. *Resour. Conserv. Recycl.* 141, 378–389.
۱۷. Lee, C., Wu, C., & Jong, D. (2022). Understanding the Impact of Competitive Advantage and Core Competency on Regional Tourism Revitalization: Empirical Evidence in Taiwan. *Front. Psychol.* ۱۳:۹۲۲۲۱۱. doi: ۱۰.۳۳۸۹/fpsyg.۲۰۲۲.۹۲۲۲۱۱.
۱۸. Lee, M., Choi, H., Koo, Y., 2017. Inconvenience cost of waste disposal behavior in South Korea. *Ecol. Econ.* 140, 58–65.
۱۹. Luchs, M.G., Phipps, M., Hill, T., 2015. Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *J. Market. Manag.* 31, 1449–1471.

۲۰. Miao, Z., Sheng, J., Webber, M., Baležentis, T., Geng, Y., Zhou, W., 2018. Measuring
۲۱. Raza, Z. (2021). Effects of regulation-driven green innovations on short sea shipping's environmental and economic performance. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 84, 1-12.
۲. Shafique, U, Rehman a , Sascha Kraus b(2021). Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firm, *Technological Forecasting & Social Change* 163-۱۲۰۴۸۱.
۲۲. Stål, H.I., Jansson, J., 2017. Sustainable consumption and value propositions: exploring product–service system practices among Swedish fashion firms. *Sustain. Dev.* 25, 546–558.
۲۳. Su ,M., Fang ,M., Kim ,J., Park, K.(2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail, *Journal of Cleaner Production*, ,P 2-10.
۲۴. Su, M., Zhao, J., Qi, G., Kim, J., Park, K.-s., 2021. Online retailer cold chain physical distribution service quality and consumers: evidence from China during the COVID- 19 pandemic. *Inter. J. Logistics Res. Appl.* 1–18
۲۵. Widaningrum, D.L., Surjandari, I., Sudiana, D., 2020. Discovering spatial patterns of fast- food restaurants in Jakarta, Indonesia. *J. Ind. Prod. Eng.* 37 (8), 403–421.
۲۶. Yoo, J., Park, M., 2016. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *J. Bus. Res.* 69, 5775–5784.
۲۷. Yuen, K.F., Cai, L., Qi, G., Wang, X., 2020a. Factors influencing autonomous vehicle adoption: an application of the technology acceptance model and innovation diffusion theory. *Technol. Anal. Strat. Manag.* 1–15.