

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

حسین بوذری^۱، میترا دانش پرور^۲

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

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی بصیر ابیک

چکیده

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

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