





Investigating the Effect of the Consumer's Perceived Value of Sustainable Marketing Features on the Willingness to Participate in Packaging Container Recycling

Saeid Landaran Isfahani¹, Abdolaziz Jamshidi^{2*}, Elham Razzaghi²,
Saeid Amirhosiein Afzal²

1. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Mobarakeh Branch, Mobarakeh, Iran.
2. Ph.D. student of Business Administration, Department of Management, Islamic Azad University, Mobarakeh Branch, Mobarakeh, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Abdolaziz Jamshidi
a.jamshidi@mau.ac.ir

Received: February 12, 2023

Accepted: June 10, 2023

Published: Spring 2023

Citation: Landaran Isfahani, S., Jamshidi, A., Razzaghi, E., & Afzal, S. A. (2023). Investigating the Effect of the Consumer's Perceived Value of Sustainable Marketing Features on the Willingness to Participate in Packaging Container Recycling. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 3(1), 21-48. doi: 10.30495/msds.2023.1980038.1121

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Sustainable marketing is one of the marketing innovations that flourished at the same time as environmental protection movements. The present study was conducted with the aim of investigating the effect of the consumer's perceived value of sustainable marketing characteristics (relative advantage, compatibility, complexity, testability) on the willingness to participate in the recycling of packaging containers. This research is based on practical purpose and in terms of data collection method, it is descriptive and survey of correlation type. The statistical population includes the customers of a number of fast-food restaurants in Isfahan, and using Cochran's formula, the sample size was estimated to be 384 people. In this research, an available sampling method was used to collect data from a researcher-made questionnaire, whose validity was confirmed by calculating convergent and divergent validity and its reliability through Cronbach's alpha index. In statistical analysis, a structural equation modeling approach and Smart-PLS software have been used. The results showed that relative advantage, complexity, and testability have a significant effect on the perceived value of the consumer, but compatibility does not have a significant effect on the perceived value of the consumer. Also, the perceived value of the consumer has a significant effect on the willingness to participate in the recycling of packaging containers. Relative advantage, complexity, and testability have a significant effect on the willingness to participate in packaging container recycling through the mediating role of consumer perceived value, but compatibility does not have a significant effect on the willingness to participate in packaging container recycling through the mediating role of consumer perceived value.

Keywords: Sustainable Marketing, Consumer Perceived Value, Participation in Packaging Container Recycling.

Extended Abstract

Introduction

In today's world, "sustainability" is one of the most important concerns of many businesses, and it makes marketing experts and researchers investigate new and related goals (Padidar et al., 2022). Sustainable marketing accepts the limitations of the market and recognizes the necessity of changing regulations in the market mechanism. Instead of avoiding regulations, sustainable marketing cultivates a collective and united commitment to the necessary change in institutional settings and price signs for the benefit of sustainable development. From this point of view, sustainable marketing is a macro marketing concept that includes sustainable development thinking and requires a change in the real behavior of all people, including producers and consumers. In addition to macro marketing thinking, sustainable marketing emphasizes three ecological, social and economic issues (Saravanan et al., 2018). The concept of sustainability was noticed for the first time in the 13th century; But in recent times, it has been used more in environmental literature since the 70s (Kammerlander et al., 2015). On the other hand, today the role of perceived value is a very important element for consumers and marketers, and this is because value is considered one of the strongest forces in the market (Salehi Sadekiani et al., 2019). Consumer value is perceived preferences and customer evaluation of product features, functional features and the results of its use, which facilitate the achievement of customer goals and conditions of use. The importance of perceived value has been considered in several works in recent years. Providing the best possible value to customers is undoubtedly an important issue for service companies in today's competitive market. Companies that have the ability to provide valuable products and services from the point of view of customers will gain an important competitive advantage (Khademi & Mirzaee, 2021). Limited studies have been conducted in the field of evaluation and participation of citizens in waste recycling. The role of participation in development is accepted as a self-evident principle. Because development must be done in the community and by human resources and cannot be realized in a vacuum. The purpose of this research is to investigate and identify the impact of sustainable marketing on the awareness and participation of food customers regarding the role and importance of waste segregation in urban waste management and their adherence to this issue. According to the stated content and the importance of the role of sustainable marketing in the desire to participate in packaging recycling, in the existing literature on organizational behavior, sufficient attention has not been paid to this relationship and the role of strengthening the perceived value of customers, and there is no coherent framework in relation to it. does not have. Therefore, in this research, we intend to examine and analyze the set of variables and their effects on each other based on the research model in our country. Therefore, the upcoming research seeks to answer the following main question: What effect will the consumer's perceived value of sustainable marketing features have on consumers' participation in recycling packaging containers?

Theoretical framework

Sustainable marketing is actually providing and guaranteeing sustainable products and services in society; In such a way that it has provided the conditions for the development and dissemination of new humanitarian and market-oriented innovations such as renewable energies, cars with natural fuel, organic foods, and humanitarian products in today's markets (Belz, 2016). Sustainable marketing is a macro marketing concept that includes sustainable development thinking and requires a change in the real behavior of all people, including producers and consumers. In addition

to macro marketing thinking, sustainable marketing emphasizes three ecological, social and economic issues (Safavi et al., 2021). The mission of sustainable marketing raises the values and vision of the company, its market, customers, products and services in the presence of the challenge of sustainability. The sustainable marketing mission can be an implicit element in the company's values, or it can be found in the company's documents, such as the company's mission or values statement. The company's sustainability statement and regulations will not have the slightest use unless they are integrated with the process of goal setting and development and implementation of solutions (Goworek, 2017).

The concept of value is an important element in marketing. Marketing managers are encouraged to control strategies related to the value desired by the customer in order to promote and increase long-term success (Demirgunescedil, 2015). Customer perceived value is defined as the process of customer evaluation of what they paid for versus what they got (Rahi, 2016). Perceived value theory states that the success of service innovation is based on the specific value that consumers perceive in their participation in the service. Consumers mainly evaluate the value of services in terms of economic (e.g. price), functional (e.g. quality or performance), emotional (e.g. feelings and emotions) and social (e.g. concept) aspects. (Su et al., 2022).

Waste management is one of the most important concerns of human societies. The ever-increasing volume of waste on the one hand and their variety and variety on the other hand add to the complexity of the conditions and how to collect and dispose of them. The vast advances in technology and science in various fields of chemistry, physics, medicine, etc. have caused the entry of hazardous wastes even in normal household wastes. Today, traditional waste collection and disposal systems are no longer effective and cannot prevent environmental pollution caused by chemical, microbial, radioactive, etc. wastes. Citizens' participation in city services is realized when city dwellers change from being individuals who only live in a place called city and become citizens. A citizen who meets all the above-mentioned points can achieve development participation. It means a partnership with an integrated, comprehensive, dynamic social process, correlated with motivation and involved in all stages of urban service development (Tavakoliniya et al., 2016).

Methodology

Because the results of this research can be used by businesses, it is a practical research. In terms of the collection method and the nature of the data, it is a quantitative and descriptive survey research. The statistical population of the research includes an unknown number of fast food customers in the city of Isfahan during a working day. The number of samples needed in this research was estimated to be 384 people using Cochran's formula, who were selected by available sampling method. The main tool of data collection is a researcher-made questionnaire that includes four general questions and 22 descriptive questions related to the research variables. This questionnaire is adapted from Petcheng et al.'s research (2014), Wang et al., (2018), Yuen et al. The formal, content and internal validity of the research questionnaire has been approved by experts.

Discussion and Results

Based on the information obtained from the data analysis of this research, all the values obtained for the average variance extracted are higher than at least 0.5, and as a result, the convergent validity can be confirmed. Also, the importance of the main diameter (the square root of the

average extracted variance) for each hidden variable is higher than the correlation of that variable with other reflective hidden variables in the model, and the value of the main diameter (the root of AVE) is more than the values of its row and column. Therefore, in this case, the divergent validity at the factor level is confirmed with the help of the Fornell-Larker matrix. According to the information obtained from the output of the software, in all indicators, the values of Cronbach's alpha coefficient and composite reliability are higher than at least 0.7, and as a result, the reliability of the constructs can be confirmed. Based on the results obtained from Smart PLS software, some path coefficients are positive and direct and others are negative and indirect, and it can be claimed that some independent variables have a positive effect on the final dependent variable of the research model and some have a negative effect. In this research, due to the development of the research hypotheses in a directional manner, the bootstrapping technique was carried out in a one-way manner and the t-statistic values higher than 1.64 are accepted and indicate the significance of the hypotheses. In this way, it is concluded that the hypotheses with T-statistic values of 1.64, 1.96, and 2.57 that those hypotheses are significant at the levels of 90, 95, and 99% and are confirmed. Another criterion for examining the fit of the structural model is the coefficient of determination, which shows the effect of the exogenous variable on the endogenous variable. In the present study, the coefficient of determination for the variable of customer perceived value is average and for the variable of willingness to participate in packaging recycling, it is vital.

Conclusion

The results of this research showed that relative advantage does not have a significant effect on the perceived value of fast food consumers, and therefore the first hypothesis of this research was not confirmed. According to the results, compatibility does not have a significant effect on the perceived value of fast food consumers. Therefore, the second research hypothesis is not confirmed. The results of the research showed that complexity has a significant effect on the perceived value of fast food consumers, so the third hypothesis of the research is confirmed. Testability has a significant effect on the perceived value of fast food consumers, so the fourth hypothesis of the research is confirmed. The results of the research showed that the perceived value of consumers has a significant effect on the desire to participate in the packaging recycling of fast food consumers. Therefore, the fifth research hypothesis was confirmed. Relative advantage has a significant effect on the willingness to participate in packaging recycling with a mediating role of the perceived value of fast food consumers. Therefore, the sixth research hypothesis is confirmed. Consistency has no significant effect on willingness to participate in packaging recycling with the mediating role of fast food consumers' perceived value. The results indicate that the seventh hypothesis of the research is not confirmed. Complexity has a significant effect on willingness to participate in packaging recycling with a mediating role of the perceived value of fast food consumers. Therefore, the eighth research hypothesis is confirmed. And finally, testability has a significant effect on the willingness to participate in packaging recycling with the mediating role of the perceived value of fast food consumers, and the ninth hypothesis of the research is confirmed.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال سوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۲ - صفحه ۴۷-۲۱

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مصرف کننده از ویژگی های بازاریابی پایدار به تمایل به مشارکت در بازیافت ظروف بسته بندی

سعید لندران اصفهانی^۱، عبدالعزیز جمشیدی^{۲*}، الهام رزاقی^۲، سید امیر حسین افضل^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

۲. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

چکیده: بازاریابی پایدار یکی از نوآوری های حوزه بازاریابی است که همزمان با حرکت های حمایت از محیط زیست شکوفا شد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مصرف کننده از ویژگی های بازاریابی پایدار (مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون پذیری) بر تمایل به مشارکت در بازیافت ظروف بسته بندی انجام شده است. این پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها، توصیفی و پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل مشتریان تعدادی از فست فود شهر اصفهان می باشد که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس و جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن با محاسبه روایی همگرا و واگرا و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل آماری، از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد مزیت نسبی، پیچیدگی و آزمون پذیری بر ارزش ادراک شده مصرف کننده تأثیر معنادار دارد اما سازگاری بر ارزش ادراک شده مصرف کننده تأثیر معنادار ندارد. همچنین، ارزش ادراک شده مصرف کننده بر تمایل به مشارکت در بازیافت ظروف بسته بندی تأثیر معنادار دارد. مزیت نسبی، پیچیدگی و آزمون پذیری بر تمایل به مشارکت در بازیافت ظروف بسته بندی از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف کننده تأثیر معنادار دارد اما سازگاری بر تمایل به مشارکت در بازیافت ظروف بسته بندی از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف کننده تأثیر معنادار ندارد.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: عبدالعزیز جمشیدی

a.jamshidi@mau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۲

استناد: لندران اصفهانی، سعید، جمشیدی، عبدالعزیز، رزاقی، الهام، و افضل، سید امیر حسین. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مصرف کننده از ویژگی های بازاریابی پایدار به تمایل به مشارکت در بازیافت ظروف بسته بندی. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۱)، ۲۱-۴۸. doi: 10.30495/msds.2023.1980038.1121

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی های سازمانی بی طرف می ماند.



© 2023 by the authors. کی رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

واژگان کلیدی: بازاریابی پایدار، ارزش ادراک شده مصرف کننده، مشارکت در بازیافت ظروف بسته بندی.

DOI: [10.30495/msds.2023.1980038.1121](https://doi.org/10.30495/msds.2023.1980038.1121)

مقدمه

در دنیای امروزی «پایداری» یکی از دغدغه های مهم بسیاری از کسب و کارها به شمار می رود و باعث می شود تا متخصصان و پژوهشگران بازاریابی به بررسی اهداف

جدید و مرتبط پردازند (Padidar et al., 2022). بازاریابی پایدار محدودیت‌های بازار را قبول می‌کند و به ضرورت دگرگونی مقررات در مکانیزم بازار معترف است. بازاریابی پایدار به جای دوری از مقررات، تعهد جمعی و متحدانه نسبت به دگرگونی لازم در تنظیمات نهادی و نشانه‌های قیمتی را به نفع توسعه پایدار پرورش می‌دهد. از این دیدگاه، بازاریابی پایدار یک مفهوم بازاریابی کلان است که تفکر توسعه پایدار را در بر دارد و نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه افراد، شامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. علاوه بر تفکر بازاریابی کلان، بازاریابی پایدار بر سه مسئله بوم‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی تأکید می‌کند (Saravanan et al., 2018).

بسیاری از کمک‌های مهمی که مصرف‌کنندگان می‌توانند به کیفیت اجتماعی و زیست محیطی بکنند در استفاده از محصول، نگهداری و از بین بردن، یا تأخیر در خرید یا اجتناب از آن جمع می‌شود. مصرف پایدار معیارهای بوم‌شناختی و اجتماعی در خرید، استفاده و رفتار پس از خرید را در نظر دارد. اشتراک مشکلات اجتماعی - بوم‌شناختی و خواسته‌های مصرف‌کنندگان زمینه را برای بازاریابی پایداری فراهم می‌کند و می‌تواند فرصت‌های مهم جدیدی برای سازمان‌ها به وجود بیاورد (Pogrebova et al., 2017). این شیوه از بازاریابی در راستای اهداف پایداری و توسعه پایدار می‌باشد که در نهایت مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان به همراه می‌آورد. یکی از نوآوری‌های بازاریابی پایدار، اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و ایجاد حس احترام به محیط زیست و علاقمند کردن مصرف‌کننده به استفاده از روش‌های بسته بندی قابل بازیافت و حمایت از محیط زیست است و همچنین به مشارکت گرفتن شهروندان در فرآیند مدیریت پسماند از طریق کاهش تولید و یا تفکیک پسماندها از یکدیگر به عنوان یکی از کاراترین و اقتصادی‌ترین روش‌های پردازشی می‌باشد که امروزه در اغلب کشورهای دنیا صورت می‌گیرد. در موفقیت این رویکرد به مدیریت پسماند شهری، شهروندان نقش بسیار تأثیرگذاری دارند.

مفهوم پایداری برای اولین بار در قرن ۱۳ میلادی مورد توجه قرار گرفت؛ اما در دوران اخیر بیشتر از دهه ۷۰ میلادی به بعد در ادبیات محیط زیست مورد استفاده قرار گرفته است (Kammerlander et al., 2015). از سوی دیگر، امروزه نقش ارزش ادراک‌شده به‌عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاربانان می‌باشد و این بدان دلیل است که ارزش به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (Salehi Sadekiani et al., 2019). ارزش مصرف‌کننده ترجیحات درک شده و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های عملکردی و نتایج حاصل از استفاده آن است که دستیابی به اهداف مشتری و شرایط استفاده را تسهیل می‌نماید. اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند، به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (Khademi & Mirzaee, 2021).

کاربرد مفهوم پایداری در بازاریابی یکی از مباحث داغ دوران اخیر در حوزه پژوهش بازاریابی بوده و با توجه به اهمیت روزافزونی که پیدا کرده است، توجه برخی محققین را به سمت خود هدایت نموده است. یکی از معضلات و مشکلات اساسی شهرهای امروز، موضوع پسماند و مدیریت صحیح و اصولی آن است. مواد زائد جامد، محصول اجتناب‌ناپذیر

زندگی روزمره انسان و تولید انواع این ضایعات در کمیت و کیفیت‌های مختلف یکی از مهم‌ترین معضلات زیست محیطی عصر حاضر است. افزایش روز افزون جمعیت و توسعه شهرها، مدیران و برنامه‌ریزان شهری را بر آن داشته تا با تهیه برنامه‌های علمی و اصولی در جهت توسعه منطقی شهرها و با توجه به نیازها و احتیاجات شهروندان گام بردارند. شهروندان به عنوان صاحبان و مالکان شهر در زمینه بهبود بهداشت محیط شهری و اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها نقش تعیین کننده‌ای دارند و عدم همکاری و همراهی آنها هرگونه طرح و برنامه‌ای را متوقف و اجرای آن را با مشکل مواجه می‌کند. بازیافت مواد یکی از کارآمدترین راهکارها برای کاهش هزینه‌ها در امر تفکیک از مبدأ و بهبود وضعیت بهداشتی و زیست محیطی شهرها است که تنها با مشارکت جدی و مسئولانه شهروندان امکان پذیر خواهد شد. ولی ابتدا باید شرایط و ویژگی‌های مشارکت شهروندان در این زمینه مشخص گردد و آگاهی از میزان و نحوه اجرای برنامه‌های بازیافت بسیار مهم است.

در زمینه ارزیابی و مشارکت شهروندان در بازیافت زباله مطالعات محدودی انجام شده است. نقش مشارکت در توسعه به عنوان یک اصل بدیهی پذیرفته شده است. زیرا توسعه بایستی در صحنه جامعه و اجتماع و توسط منابع انسانی انجام گیرد و در خلاء قابل تحقق نیست. هدف از این پژوهش، بررسی و شناسایی میزان تأثیر بازاریابی پایدار در آگاهی و مشارکت مشتریان مواد غذایی از نقش و اهمیت تفکیک زباله در مدیریت پسماندهای شهری و میزان پایبندی آنها به این مسأله است. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت نقش بازاریابی پایدار در تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی، در ادبیات موجود رفتار سازمانی، توجه کافی به این ارتباط و نقش تقویت‌کنندگی ارزش ادراک شده مشتریان، در داخل کشور صورت نگرفته و چارچوب منسجمی در رابطه با آن وجود ندارد. لذا، در این پژوهش قصد داریم تا با بررسی مجموعه متغیرها و تأثیرات آنان بر یکدیگر بر اساس مدل پژوهش در کشورمان این مهم را بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. بنابراین، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر می‌باشد: ارزش ادراک شده مصرف کننده از ویژگی‌های بازاریابی پایدار چه تاثیری در مشارکت مصرف کنندگان در بازیافت ظروف بسته‌بندی خواهد داشت؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی پایدار^۱

بازاریابی پایدار به واقع تأمین و تضمین کننده محصولات و خدمات پایدار در جامعه است؛ به گونه‌ای که شرایط توسعه و انتشار نوآوری‌های بشردوستانه و بازارگرایی جدیدی مانند انرژی‌های تجدیدشدنی، ماشین‌های با سوخت طبیعت‌گرا، غذاهای ارگانیک، و محصولات بشر دوستانه در بازارهای امروز را فراهم آورده است (Belz, 2016). بازاریابی پایدار یک مفهوم بازاریابی کلان است که تفکر توسعه پایدار را در بر دارد و نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه افراد، شامل تولیدکنندگان و مصرف کنندگان است. علاوه بر تفکر بازاریابی کلان، بازاریابی پایدار بر سه مسئله بوم شناختی،

¹ Sustainable Marketing

اجتماعی و اقتصادی تأکید می‌کند (Safavi et al., 2021).

مأموریت بازاریابی پایدار، ارزش‌ها و چشم‌انداز شرکت، بازار آن، مشتریان، محصولات و خدمات را در حضور چالش‌های پایداری مطرح می‌کند. مأموریت بازاریابی پایدار می‌تواند یک عنصر ضمنی در ارزش‌های شرکت باشد یا در اسناد شرکت، مانند مأموریت شرکت یا بیانیه ارزش‌ها، آمده باشد. بیانیه پایداری شرکت و آیین‌نامه‌ها کوچک‌ترین استفاده‌ای نخواهند داشت مگر اینکه با فرایند هدف‌گذاری و توسعه و اجرا و راهکارها یکپارچه شده باشند (Goworek, 2017). پایداری، یک نیاز مهم و روزافزون برای فعالیتهای بشری است و ایجاد پیشرفت پایدار یک هدف کلیدی در پیشرفت بشری است. پیشرفت پایدار، منظری است که موضوعات اجتماعی، اقتصادی و محیطی را بطور کلی و همزمان در فرآیند پیشرفت نشانه می‌گیرد. پایداری در بسیاری از زمینه‌ها شامل مهندسی، طراحی و تولید پراکنده شده است و تولیدکنندگان بیش از پیش در حال درگیر شدن درباره‌ی موضوع پایداری هستند. محصولات و بسته‌بندی باید ایمن و سالم و در تمام چرخه‌های زندگی خود باید از لحاظ اکولوژیکی (استفاده از آب، مصرف انرژی، استفاده از مواد خام، ورود هر نوع ماده‌ای به خاک، انتشار انرژی، نشر به هوا، تخلیه به زمین و مواردی مانند بو و سرو صدا سالم و در شرایط خوبی باشند؛ خدمات نیز باید ایمن و از لحاظ اکولوژیکی سالم باشند. ضایعات و محصولات فرعی ناسازگار با محیط زیست به طور مداوم کاهش داده، حذف و یا بازیافت می‌شوند (Shariat et al., 2012). در این مطالعه به چهار ویژگی بازاریابی پایدار (مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری) که هر کدام تأثیر چشمگیری بر مشارکت مصرف‌کنندگان در بازیافت بسته‌بندی دارند پرداخته می‌شود.

مزیت نسبی^۱

مزیت نسبی توضیح می‌دهد که خدمات بازاریابی پایدار مرتبط با بسته‌های تحویل مواد غذایی به مصرف‌کنندگان، تا چه حد بهتر از خدمات جایگزین هستند. همانطور که خرید آنلاین در حال رشد است، بسته‌های غیرقابل بازیافت معمولاً شامل ضایعات بسته‌بندی زیادی هستند که سر و کار داشتن با آنها می‌تواند بسیار گران باشد. توانایی استفاده مجدد از بسته‌های قابل بازیافت، تولید ضایعات بسته‌بندی را حذف می‌کند، نیازهای حفاظت از محیط زیست مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، و ارزش اقتصادی و اجتماعی را برای مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد (Arnaud, 2017). علاوه بر این، بسته بندی قابل بازیافت اغلب از مواد کاربردی بهتر، با اطمینان از ایمن ماندن مواد غذایی ساخته می‌شود. در نتیجه می‌تواند مصرف‌کنندگان را مطمئن سازد و منجر به سودمندی عاطفی و کاربردی آنها شود (Hao et al., 2019).

سازگاری^۲

سازگاری به درجه‌ای اشاره دارد که خدمات بازاریابی پایدار با سبک زندگی، ارزش‌ها، تجربیات گذشته و نیازهای

¹ Relative Advantage

² Compatibility

مصرف کنندگان سازگار است (Rogers, 2010). همانطور که آموزش‌های زیست محیطی گسترش می‌یابد، مصرف کنندگان فعال بر ایده‌آل‌های ذهنی، پیشرفت‌ها، آرمان‌ها و دستاوردهای خود تمرکز می‌کنند و در نتیجه خدمات مثبت بازاریابی پایدار را دنبال می‌کنند (Kammerlander et al., 2015). این افراد تمایل دارند که ارزش و اهمیت فرآیندهای استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت را با ارزش‌ها و استانداردهای خود تطبیق دهند و این امر موجب می‌شود که توجه بیشتری به اثرات مثبت رفتار بازیافت زباله برای ایجاد یک محیط زندگی سبز و سالم داشته باشند (Chen et al., 2019). این امر نشان می‌دهد که خدمات بازاریابی پایدار ارزش اجتماعی و احساسی را برای مشتریان فراهم می‌کند.

پیچیدگی^۱

اولین عامل در مدل پذیرش خدمات بازاریابی پایدار، سهولت استفاده ادراک شده (عدم پیچیدگی) می‌باشد. پیچیدگی، سهولت درک مشتریان از خدمات بازاریابی پایدار برای راهنمایی آن‌ها برای مشارکت در فرآیندهای استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت را توصیف می‌کند. درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از سیستم نیازمند تلاش فیزیکی و ذهنی کم یا هیچ می‌باشد. در واقع، خدماتی که استفاده از آنها آسان است برای افراد کمتر جنبه تهدیدکنندگی دارند (Khodayari et al., 2013). سهولت استفاده، به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه‌اندازی از تلاش جسمی و روحی بی‌نیاز خواهد بود؛ در حالی که سودمندی ادراک شده نشان دهنده انگیزه بیرونی با تمرکز بر نتایج (پاداش ملموس و غیرملموس) استفاده از یک سیستم است. راحتی استفاده ادراک شده مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرآیند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (Celli, 2011). مشارکت در فرآیندهای استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت مستلزم این است که مصرف کننده بسته را در نقطه تعیین شده خرده فروش با یک بازه زمانی مشخص قرار دهد (Lee et al., 2017) که باعث شده است مصرف کننده به یک گره کلیدی در فرآیند خرده فروشی پیوسته تبدیل شوند. از دیدگاه مصرف کنندگان، تغییر نقش از «دریافت کنندگان خدمات» به «ارزیاب گسترده» مستلزم تلاش بیشتر و صرف هزینه‌های بیشتر است و باعث می‌شود احساس کنند که مشارکت در خدمات بازاریابی پایدار ممکن است ذاتاً دشوار و پیچیده باشد (Xie et al., 2019).

آزمون پذیری^۲

آزمون‌پذیری توضیح می‌دهد که تا چه حد مشتریان می‌توانند به راحتی خدمات بازاریابی پایدار را قبل از مشارکت رسمی آزمایش یا امتحان کنند (Lee et al., 2017). پس از رشد در توسعه پایدار، به دلیل استفاده از مواد گران قیمت، قیمت بسته‌های سریع قابل بازیافت به طور چشمگیری افزایش یافت و مصرف کنندگان باید قیمت اضافه شده بسته را پرداخت کنند (Stål & Jansson, 2017). اگر آزمایش شامل زمان، انرژی و هزینه بیشتری باشد، مصرف کنندگان ممکن

¹ Complexity

² Observability

است تمایل خود برای مشارکت در خدمات بازاریابی پایدار را بیشتر کاهش دهند (Miao et al., 2018).

ارزش ادراک شده مشتری^۱

مفهوم ارزش یک عنصر مهم در بازاریابی است. مدیران بازاریابی تشویق می‌شوند تا استراتژی‌های مرتبط با ارزش مطلوب به وسیله مشتری را به منظور ارتقا و افزایش موفقیت بلندمدت کنترل کنند (Demirgunescedil, 2015). ارزش ادراک شده مشتری را فرایند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه که بدست آورده است، تعریف کرده‌اند (Rahi, 2016). ارزش مشتری به توانایی‌ها و قابلیت‌های یک سازمان برای ایجاد ارزش افزوده برای محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریانش اشاره دارد. ارزش در تبیین حوزه‌های مختلف رفتار مصرف کننده مانند انتخاب محصول، خدمات، قصد خرید و تکرار بازدید بسیار مهم است و به عنوان ساختاری چند وجهی و پیچیده در نظر گرفته می‌شود که از مشتری به مشتری دیگر متفاوت است. این یک زمینه خاص است، زیرا ارزش از طریق اندازه‌گیری تک بعدی و مقیاس چند بعدی تعریف و مفهوم‌سازی شده است (Deneke, 2015). درخصوص توجه به نقطه نظرات مختلف درباره ارزش ادراک شده و تحلیل تعاریف کلی ارزش ادراک شده، شاهد دو ویژگی مهم ارزش مشتری هستیم. اول اینکه، ارزش ادراک شده متمایز از مصرف محصول و ارزش‌های سازمانی و فردی است. دوم، آن است که توسط مشتریان درک شده، و فروشنده نمی‌تواند آن را به صورت عینی تعیین کند. در حالت کلی، ارزش ادراک شده به عنوان قضاوت یا ارزیابی به وسیله مشتری می‌باشد که از مقایسه بین مزایای بدست آمده از یک محصول، خدمت یا ارتباط، و ضررها یا هزینه‌ها معین می‌شود. نظریه ارزش ادراک شده بیان می‌کند که موفقیت خدمات نوآوری بر پایه ارزش خاصی است که مصرف کنندگان در مشارکت خود در خدمات درک می‌کنند. مصرف کنندگان 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 (Su et al., 2022).

مشارکت در بازیافت بسته‌بندی^۲

در زندگی روزمره بشر، زائدات مختلفی تولید می‌شود که می‌توان آن را به دو دسته کلی پسماند و پساب تقسیم کرد. در این تقسیم بندی، هر نوع ماده جامد، گاز و مایعی (به غیر از فاضلاب) را که به طور مستقیم یا غیر مستقیم از فعالیت انسان حاصل شده و از نظر تولید کننده، زائد تلقی می‌شود، جزء گروه پسماندها، محسوب می‌گردد و فاضلاب‌های تولیدی نیز، در دسته پساب‌ها، قرار می‌گیرد (Harryani, 2017; Razavian et al., 2014). هدف اصلی از بسته‌بندی غذا در ظروف قابل بازیافت، اجتناب از آسیب رساندن به محیط زیست است (Hao et al., 2019). مدیریت پسماند به عنوان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های جوامع بشری مطرح می‌باشد. افزایش روزافزون حجم پسماندها از یک سو و تنوع و گوناگون آن‌ها از سوی دیگر بر پیچیدگی شرایط و نحوه جمع آوری و دفع آن‌ها می‌افزاید. پیشرفت‌های گسترده فن آوری و علوم

¹ Consumer Attitudes

² Recyclable Epress Package

در زمینه‌های مختلف شیمی، فیزیک، پزشکی و باعث ورود انواع پسماندهای خطرناک حتی در داخل پسماندهای عادی خانگی شده است. امروزه دیگر سیستم‌های جمع‌آوری و دفع سنتی پسماندها جوابگو نبوده و نمی‌تواند از آلودگی‌های زیست محیطی ناشی از انواع پسماندهای شیمیایی، میکروبی، رادیو اکتیو و... جلوگیری کند. مشارکت شهروندان در امور خدمات شهری زمانی تحقق می‌یابد که شهرنشینان از حالت فردی که صرفاً در مکانی به نام شهر زندگی می‌کنند درآیند و به شهروند تبدیل گردند. شهروندی که تمامی موارد ذکر شده فوق در مورد او رعایت شده باشد، می‌تواند به مشارکت توسعه‌ای دست یابد. یعنی مشارکتی با فرایند اجتماعی یکپارچه، جامع، پویا، همبسته با انگیزه و درگیر در تمامی مراحل توسعه خدمات شهری (Tavakoliniya et al., 2016).

پیشینه تحقیق

پدیدار و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار ارائه نمودند. این مطالعه با استفاده از روش تحقیق کیفی (روش داده بنیاد) و کمی (معادلات ساختاری) انجام گردیده است. بر اساس نتایج بخش کیفی، مؤلفه‌ها در ۶ شبکه اصلی روش داده بنیاد به صورت زیر دسته بندی شدند: پدیده محوری شامل بازاریابی پایدار، عوامل علی شامل ابعاد زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی، عوامل زمینه‌ای شامل اصول کنفوسیوس، عوامل مداخله‌گر شامل تحریم و تورم، راهبردها شامل حمایت مشتری و افزایش رفاه مشتری و پیامدها شامل رضایت مشتری، وفاداری مشتری و بهبود عملکرد شرکت. همچنین، نتایج بخش کمی نشان داد که عوامل علی بر پدیده محوری تأثیرگذار است. عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر بر راهبردها تأثیرگذارند. پدیده محوری بر راهبردها و پیامدها تأثیر می‌گذارد (Padidar et al., 2022).

صفوی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی میزان تأثیر آمیخته بازاریابی پایدار و حمایت مصرف کننده برای توسعه کسب و کار پایدار ارائه نموده‌اند. جامعه آماری مصرف کنندگان کسب و کارهای پایدار و کارشناسان آن بوده‌اند. نتایج نشان داد قیمت پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تأثیر مثبت دارد. محصول پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تأثیر مثبت دارد. توزیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تأثیر مثبت دارد و توزیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تأثیر مثبت دارد (Safavi et al., 2021).

مصطفایی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند ارائه نمود. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد به برند بر روابط بین ادراکات مشتری و وفاداری به برند تأثیر میانجی می‌گذارند. بنابراین، روابط مثبت بین اعتماد برند و وفاداری برند و ادراکات مشتری و وفاداری برند تأیید می‌شود. به طور خاص تر، اعتماد به طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم ادراکات بر وفاداری، قوی‌ترین روابط مدل را نشان می‌دهد (Mostafayi, 2020).

توکلی‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر انگیزش شهروندان برای مشارکت در مدیریت

پسماند ارائه نمودند. نتایج نشان داد که عواملی هم‌چون مسؤلیت‌پذیری، آموزش و انگیزش شهروندان، تبلیغات، شرایط و امکانات و قوانین و مقررات بر جلب مشارکت‌های مردمی تأثیر مثبت و معناداری دارند (Tavakoliniya et al., 2016). رضویان و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان مشارکت مردم در طرح تفکیک زباله‌ها از مبداء انجام داده‌اند. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، به طور کلی می‌توان گفت در طرح تفکیک از مبدأ، ۷۰ درصد از افراد مشارکت دارند و بیشترین مشارکت از طریق صدا و سیما و آموزش گران است. ۱۰۰ درصد از افراد هم تمایل به مشارکت در این طرح را دارند، میزان تأثیرگذاری این طرح ۹۰ درصد بوده و اثر بخشی این طرح از نظر اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بسیار بالا بوده و اثرات مثبت زیادی را به همراه دارد (Razavian et al., 2014).

سوا و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان نوآوری و مصرف بازاریابی پایدار شواهدی از خرده فروشی آنلاین مواد غذایی زنجیره‌ای سرد انجام داده‌اند. در این مطالعه به این نتیجه رسیده‌اند که پنج ویژگی انتشار نوآوری، خدمات نوآوری، بازاریابی پایدار (مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری و مشاهده‌پذیری) هر کدام تأثیر چشمگیری بر مشارکت مصرف‌کنندگان در بازیافت بسته‌بندی سریع دارند. در ضمن، ارزش درک شده و رضایت مصرف‌کننده، واسطه‌های مؤثری برای ترویج مشارکت مصرف‌کنندگان در بازیافت بسته‌های سریع محسوب می‌شوند (Su et al., 2022).

تانسر^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از قصد رفتاری در رستوران ارائه نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد، در حالی که رضایت و ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبتی بر اهداف رفتاری مشتری دارد. علاوه بر این، ابعادی غیر از زیبایی‌شناسی در رضایت مشتری نقش مثبتی دارند، در حالی که کیفیت خدمات، راحتی و به موقع بودن امکانات تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارند (Tuncer et al., 2020).

یوان^۳ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که ویژگی‌های شهرت شبکه‌های مد، محبوبیت، مد و تمایل مثبت بر روابط فردی تأثیر می‌گذارد. همچنین، رابطه مثبتی بین روابط اقتصادی اجتماعی و ارزش ویژه مشتری یافت می‌شود. روابط بین صفات تأییدکننده شهرت شبکه‌های مد و رابطه برون اجتماعی متفاوت توسط علاقه به برند متأثر می‌شود (Yuen et al., 2020).

برنارد^۴ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان بررسی ارتقای رفتارهای تفکیک زباله‌های آلی در مبدأ ارائه نموده‌اند. آنها انواع مکانیسم‌های تفکیک زباله در مبدأ را بررسی نموده و به این نتیجه رسیدند که مکانیسم‌های سنتی تفکیک زباله منجر به ۱۹٪ بازده جداسازی زباله‌های آلی می‌شود و هنگامی که مکانیسم داوطلبانه اعمال شود، بهره‌وری تا ۳۶٪ افزایش می‌یابد. اما مکانیسم‌های تشویق اقتصادی رفتار جداسازی زباله را بیشتر افزایش می‌دهد؛ به طوری که سازوکار پاداش اقتصادی موجب افزایش بهره‌وری تا ۵۱٪ شده، و سازوکار و کسب و کار تجاری (خرید از شهروندان)، با بهره‌وری

¹ Su

² Tanser

³ Yuen

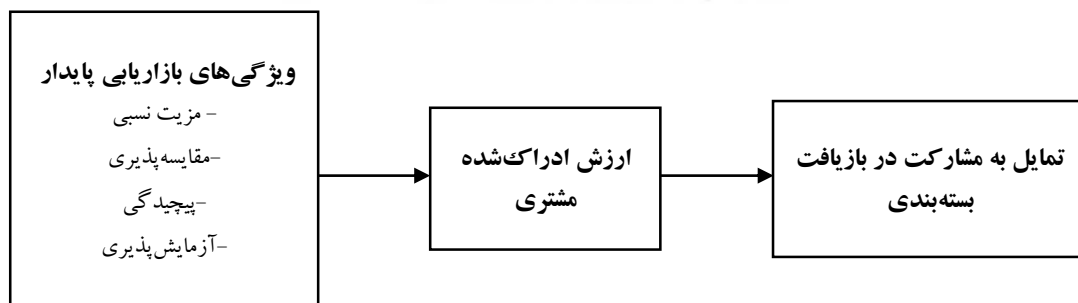
⁴ Boonrod

۵۸٪ بهترین مکانیسم مشاهده شده می‌باشد (Boonrod et al., 2015).

کل^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی اثر مداخله مدیران محلی (بخش دولتی) در جمع‌آوری پسماند خانوار: مطالعه موردی با استفاده از مدلسازی سری‌های زمانی، با تجزیه و تحلیل مداخلات بخش دولتی در جمع‌آوری پسماند دریافتند که این مداخله اثر منفی بر روی عملکرد سابق شهروندان دارد؛ بدین معنی که مشارکت شهروندان در اثر این مداخلات کاهش می‌یابد (Cole et al., 2014).

مدل مفهومی پژوهش

در حوزه پژوهش بازاریابی، کاربرد مفهوم پایداری یکی از مباحث داغ دوران اخیر به‌شمار می‌رود و به دلیل اهمیتی که دارد، توجه برخی محققان را به سمت خود جلب کرده است. پایداری نوعی نگرش بلندمدت در زمینه توسعه استراتژی‌ها براساس اصول اخلاقی است؛ اما در بیشتر مواقع مفهوم پایداری در ارتباط با محیط خلاصه می‌شود. در صورتی که ابعاد اقتصادی و اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد (Fakour Thaghieh & Sadeghi, 2015). در حال حاضر تمام کشورهای جهان برنامه‌ریزی خود را بر روی اجتناب و کاهش تولید پسماند از مبدأ قرار داده‌اند. استفاده مجدد از پسماندهای جامد که با تغییرات اندکی مجدداً به چرخه مصرف باز می‌گردند نیز در اولویت بعدی است. بازیافت حداکثری مواد قابل بازیافت و تولید انرژی در رده بعدی قرار دارند. بسیاری از زباله‌های تولید شده مثل پسماندهای غذا، قابل بازگشت به چرخه طبیعت هستند؛ اما برخی از آنها مانند شیشه و پلاستیک تجزیه نمی‌شوند و بعضی دیگر هم مدت زیادی طول می‌کشد تا به چرخه طبیعت برگردند. یکی از مسائلی که بسیاری از کشورهای جهان جزء برنامه‌های زباله خود قرار داده‌اند، تفکیک زباله از مبدأ است. این کار علاوه بر رعایت اصول بهداشتی، منجر به سلامت کالاهای تولیدشده از مواد بازیافتی هم می‌شود (Razavian et al., 2014). یکی از مدل‌های مطرح در ترسیم ارتباط بین ارزش ادراک شده مصرف کننده از ویژگی‌های بازاریابی پایدار به مشارکت در بازیافت ظروف بسته‌بندی، مدل سو و همکاران (۲۰۲۲) است که این ارتباطات را به صورت کلیتی یکپارچه بررسی می‌کند. در نمودار ۱، مدل تحقیق ارائه شده است.



نمودار ۱. مدل پژوهش برگرفته از مدل سو و همکاران (۲۰۲۲) (Source: By author)

¹ Cole

روش پژوهش

پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مصرف کننده از ویژگی‌های بازاریابی پایدار به مشارکت در بازیافت ظروف بسته‌بندی بپردازد. به این دلیل که نتایج آن می‌تواند مورد استفاده کسب‌وکارها قرار بگیرد، پژوهشی کاربردی است. از نظر روش گردآوری و ماهیت داده‌ها، پژوهشی کمی و توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تعدادی از مشتریان فست‌فودهای سطح شهر اصفهان در طی یک روز کاری به تعداد نامعلوم می‌باشد. تعداد نمونه مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد گردید، که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که شامل چهار سوال عمومی و ۲۲ سؤال توصیفی مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد. این پرسشنامه از پژوهش پتچنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، وانگ^۲ و همکاران، (۲۰۱۸)، یوئن^۳ و همکاران (۲۰۲۰) و کومار^۴ (۲۰۱۹) اقتباس شده که به وسیله طیف لیکرت مؤلفه‌های پژوهش را می‌سنجد. روایی صوری، محتوایی و درونی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید متخصصان قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری این پژوهش در جدول شماره ۱ تشریح شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری (Source: By author)

متغیر	فراوانی هر طبقه
جنسیت	زن ۵۸ درصد
	مرد ۴۲ درصد
سن	زیر ۲۰ سال ۱۹ درصد
	۲۰-۳۰ سال ۲۹ درصد
	۳۱-۴۰ درصد ۲۴ درصد
	۴۱-۵۰ درصد ۱۹ درصد
تحصیلات	بالای ۵۰ سال ۹ درصد
	کاردانی و کمتر ۲۸ درصد
	کارشناسی ۴۸ درصد

¹ Petschnig

² Wang

³ Yuen

⁴ Kumar

۲۴ درصد	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۵۵ درصد	مجرد	وضعیت تأهل
۴۵ درصد	متاهل	

روایی همگرا

جهت بررسی روایی همگرا، از میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای این مقدار برابر با ۰/۵ است. جدول ۱، نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج بررسی روایی همگرا (Source: By author)

AVE	ساختار
۰/۶۴	مزیت نسبی
۰/۷۴	سازگاری
۰/۶۷	پیچیدگی
۰/۷۱	آزمون پذیری
۰/۶۹	ارزش ادراک شده مصرف کننده
۰/۷۸	تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی

بر اساس اطلاعات به دست آمده، کلیه مقادیر به دست آمده برای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از حداقل ۰/۵ بوده و در نتیجه می‌توان روایی همگرا را مورد تأیید قرار داد.

بررسی روایی واگرا

روایی تشخیصی یا واگرایی، توانایی یک مدل اندازه گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مد نظر روایی تشخیصی بالایی دارد. جدول ۲ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا (Source: By author)

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	مزیت نسبی	۰/۸۲۱					
۲	سازگاری	۰/۳۰۹	۰/۸۱۱				
۳	پیچیدگی	۰/۵۰۲	۰/۱۲۹	۰/۸۰۰			

¹ Average Variance Extracted

۴	آزمون پذیری	۰/۴۱۲	۰/۳۶۷	۰/۳۵۰	۰/۷۸۸
۵	ارزش ادراک شده مصرف کننده	۰/۲۰۳	۰/۴۱۲	۰/۸۴۱	۰/۸۴۰
۶	تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی	۰/۵۲۳	۰/۳۰۹	۰/۴۱۸	۰/۲۵۹
				۰/۴۲۹	۰/۷۹۰

جدول ۲ نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند؛ یعنی مقادیر قطر اصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است و مقدار در قطر اصلی (جذر AVE) بیشتر از مقادیر مربوط به سطر و ستون خود می‌باشد؛ لذا در این حالت روایی واگرا در سطح عامل به کمک ماتریس فورنل- لارکر تأیید می‌گردد.

بررسی پایایی سازه‌ها

جهت بررسی پایایی سازه‌ها از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای هر دو شاخص ذکر شده برابر با ۰/۷ است. در جدول ۳ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج بررسی پایایی سازه‌ها (Source: By author)

ساختار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مزیت نسبی	۰/۷۹۰	۰/۷۰۱
سازگاری	۰/۹۳۲	۰/۷۴۱
پیچیدگی	۰/۸۲۱	۰/۷۲۲
آزمون پذیری	۰/۹۴۵	۰/۷۵۸
ارزش ادراک شده مصرف کننده	۰/۷۴۸	۰/۹۲۳
تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی	۰/۷۴۵	۰/۸۲۹

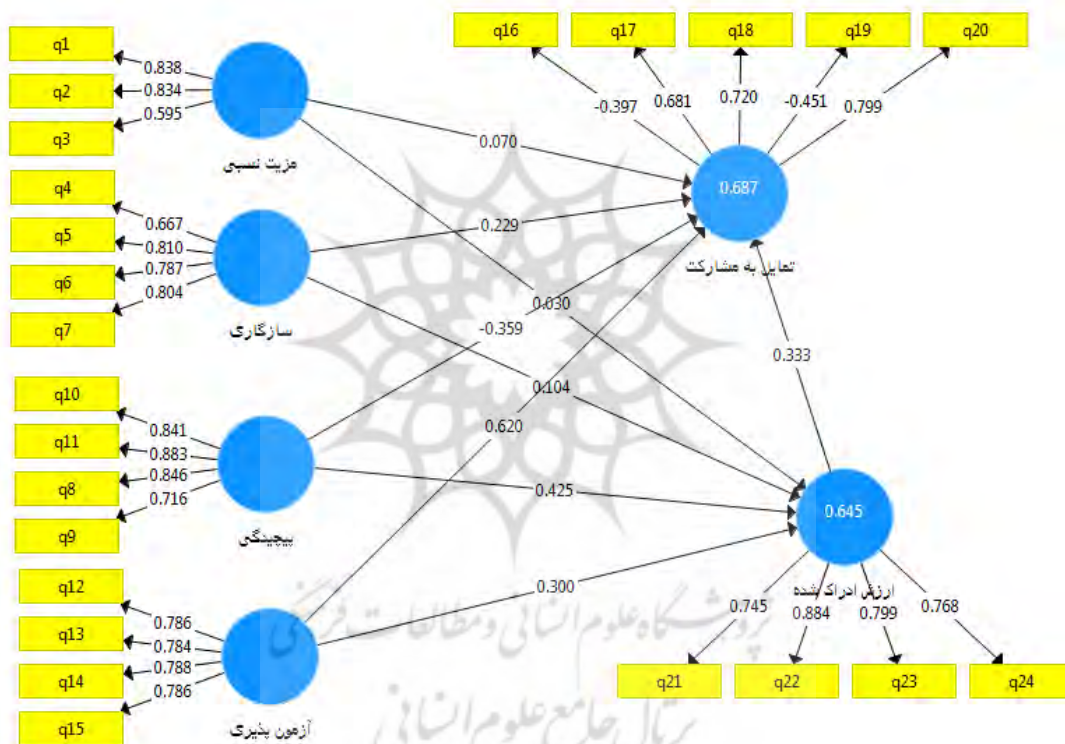
بر اساس اطلاعات به دست آمده از خروجی نرم افزار، در کلیه شاخص‌ها، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از حداقل ۰/۷ بوده و در نتیجه می‌توان پایایی سازه‌ها را مورد تأیید قرار داد.

برازش مدل ساختاری

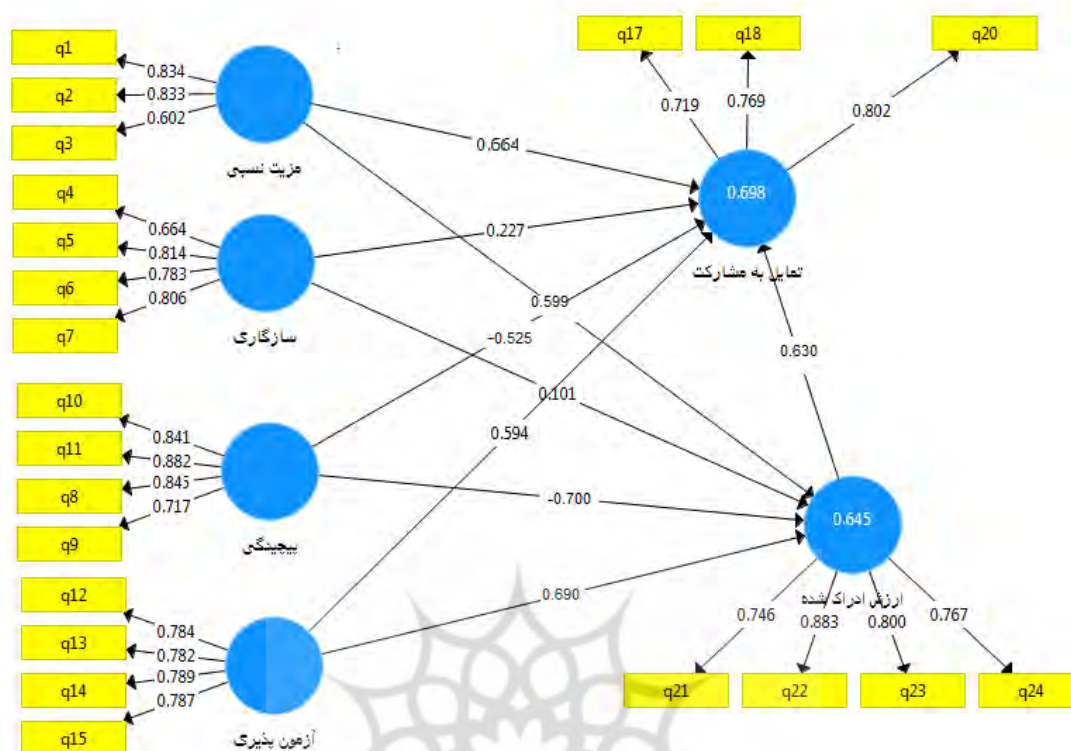
در آزمون الگوی ساختاری دو بخش بررسی معناداری ضرایب مسیر و بررسی ضرایب مسیر مورد نظر است. در بخش بررسی معناداری ضرایب مسیر از نتایج آزمون t استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص برابر با ۱/۹۶ است. در حقیقت اگر مقدار t در مسیرهای مورد بررسی بالاتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان گفت که ضریب مسیر معنی‌دار می‌باشد. در صورت معنی دار بودن ضریب مسیر، بررسی مقدار و شدت ضریب مسیر که در حقیقت عددی بین ۱- تا +۱ است مد نظر می‌باشد.

بررسی ضرایب مسیر

در بخش بررسی ضرایب مسیر سه بازه مطرح می‌شود. اگر مقدار ضریب مسیر بین ۱- تا ۰ باشد، ارتباط از نوع معکوس، اگر ۰ باشد، ارتباط از نوع مستقل، و اگر بین ۰ تا ۱+ باشد، ارتباط مثبت و مستقیم است. برای محاسبه ضرایب بار عاملی، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها و سوالات پژوهش در نرم افزار PLS اجرا شد که مشخص شد ضرایب بارهای عاملی ۲ سوال از ۳/۰ کمتر می باشد (نمودار ۱). بنابراین، با حذف این سوال‌ها مدل مجدداً اجرا شد. با اجرای دوباره مدل تمامی سوالات دارای ضرایب بالای ۳/۰ شدند و دیگر نیازی به حذف سوالات نیست (نمودار ۲). نتایج این بخش در نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۱. نتایج بررسی ضرایب مسیر و بار عاملی گویه‌ها قبل از حذف سوالات (Source: By author)



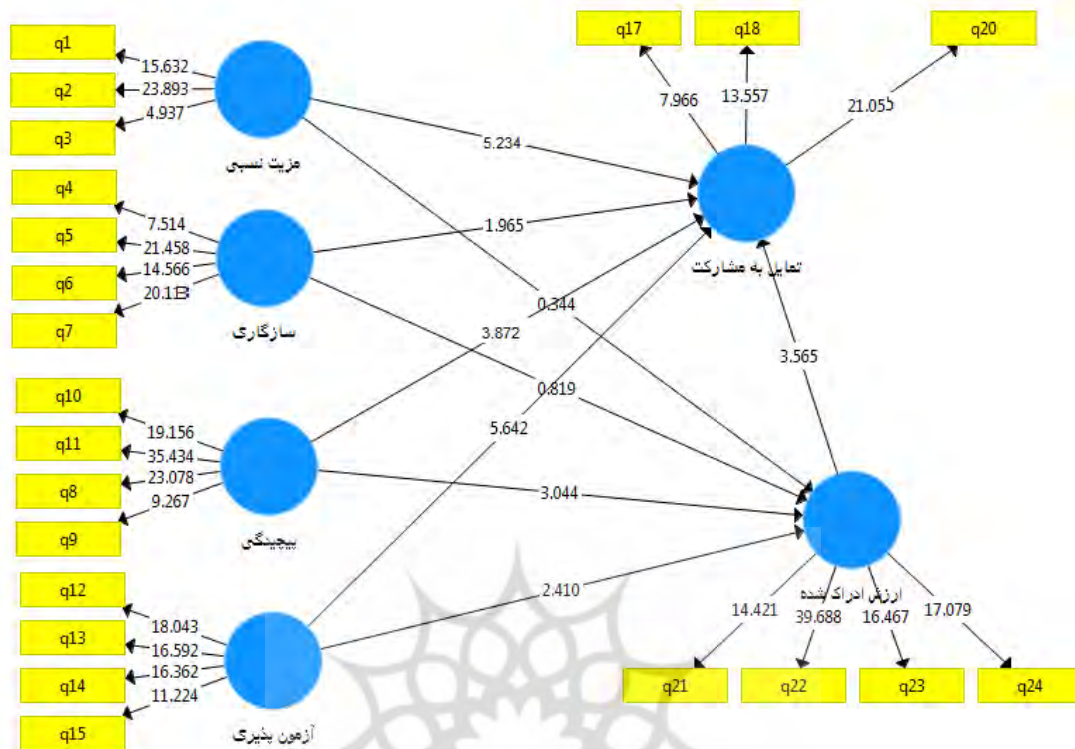
نمودار ۲. نتایج بررسی ضرایب مسیر و بار عاملی گویه‌ها بعد از حذف سؤالات (Source: By author)

بر اساس نتایج به دست آمده در نمودار ۱، برخی ضرایب مسیر مثبت و مستقیم و برخی دیگر منفی و غیر مستقیم بوده و می‌توان ادعا کرد که برخی از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نهایی مدل پژوهشی تأثیر مثبت و برخی تأثیر منفی دارند.

بررسی معنا داری ضرایب مسیر

علاوه بر بررسی ضرایب مسیر، معنی داری ضرایب مسیر نیز حائز اهمیت می‌باشد. جهت بررسی معنی دار ضرایب مسیر از خروجی آماره تی (t-value) و با استفاده از تکنیک بوت استرپینگ^۱ استفاده می‌گردد. نتایج این بخش در نمودار شماره ۳ نشان داده شده است.

¹ Bootstrapping



نمودار ۳. نتایج بررسی معناداری ضرایب مسیر (Source: By author)

در این پژوهش به علت توسعه فرضیات پژوهش به صورت جهت‌دار، تکنیک بوت استرپینگ به صورت یک طرفه انجام گرفته و مقادیر آماره تی بالاتر از ۱/۶۴ مورد قبول می‌باشد و نشان دهنده معناداری فرضیات است. به این ترتیب برای فرضیات با مقادیر آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ نتیجه گیری می‌شود که آن فرضیات در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد معنادار می‌باشند و تأیید می‌گردند.

معیار ضریب تعیین (R^2)^۱

معیار دیگر برای بررسی برازش مدل ساختاری، ضریب تعیین می‌باشد که نشان از تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد (Davari & Rezazadeh, 2012). منظور از متغیر برون‌زا متغیری است که بر یک متغیر دیگر اثر می‌گذارد و متغیر درون‌زا متغیری است که توسط متغیر دیگر تبیین می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (Chin, 1998). در جدول شماره ۴ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش نشان داده شده است.

^۱ R Squares

جدول ۴. ضرایب تعیین (Source: By author)

نتیجه	مقدار R^2	متغیر
متوسط	۰/۳۸۹	ارزش ادراک شده مصرف کننده
قوی	۰/۵۹۹	تمایل به مشارکت در بازیافت بسته بندی

در پژوهش حاضر مقدار ضریب تعیین برای متغیر ارزش ادراک شده مشتری متوسط و برای متغیر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته بندی، قوی می باشد.

معیار Q^2

این معیار که توان پیش بینی کنندگی مدل ها و عامل ها را مشخص می کند، توسط استون^۱ (۱۹۷۴) و گیزر^۲ (۱۹۷۵) معرفی شده است و هنسلر^۳ و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیرهای برونزا معرفی نموده اند. جدول ۵ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۵. معیار Q^2 (Source: By author)

نتیجه	مقدار Q^2	متغیر
ضعیف	۰/۰۳۹	ارزش ادراک شده مصرف کننده
متوسط	۰/۱۹	تمایل به مشارکت در بازیافت بسته بندی

در پژوهش حاضر شاخص فوق برای متغیر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته بندی در حد متوسط و برای متغیر ارزش ادراک شده مصرف کننده متوسط می باشد.

بررسی برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی^۴، دو شاخص نیکویی برازش^۵ و ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده^۶ معرفی گردیده است. با توجه به اینکه در خصوص مناسب بودن شاخص GOF برای برازش مدل انتقاداتی وجود دارد (Henseler & Fassott, 2010) و محققان استفاده از این سنجه را پیشنهاد نمی کنند (Hair et al., 2017) و از طرفی مقدار این شاخص در خروجی نرم افزار Smart-PLS گزارش نمی شود. لذا در تحقیق حاضر مقدار شاخص مذکور محاسبه نشده و ارائه نمی گردد.

¹ Stone

² Geisse

³ Henseler

⁴ Model Fit

⁵ Goodness of Fit (GOF)

⁶ Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. **فرضیه اول:** مزیت نسبی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. براساس نتایج بدست آمده در بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، نتایج نشان می‌دهد مقدار آماره (t) در مسیر مزیت نسبی بر ارزش ادراک شده کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد. می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مزیت نسبی بر ارزش ادراک شده تأثیر معنادار ندارد. بنابراین، مزیت نسبی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری ندارد و فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

فرضیه دوم: سازگاری بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. براساس نتایج بدست آمده در بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری نتایج نشان می‌دهد، مقدار آماره (t) در مسیر سازگاری بر ارزش ادراک شده کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد. می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد سازگاری بر ارزش ادراک شده تأثیر معنادار ندارد. بنابراین، سازگاری بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری ندارد و فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

فرضیه سوم: پیچیدگی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. براساس نتایج بدست آمده در بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری نتایج نشان می‌دهد، مقدار آماره (t) در مسیر پیچیدگی بر ارزش ادراک شده بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد پیچیدگی بر ارزش ادراک شده تأثیر معنادار دارد. همچنین، با توجه به نتایج شکل شماره ۲ مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با $-۰/۷۰۰$ می‌باشد و این مقدار منفی است. بنابراین، مزیت پیچیدگی بر ارزش ادراک شده تأثیر عکس و معنادار دارد و فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: آزمون‌پذیری بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. براساس نتایج بدست آمده در بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، نتایج نشان می‌دهد مقدار آماره (t) در مسیر آزمون‌پذیری بر ارزش ادراک شده بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد آزمون‌پذیری بر ارزش ادراک شده تأثیر معنادار دارد. همچنین، با توجه به نتایج شکل ۲ مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با $۰/۶۹۰$ می‌باشد و این مقدار مثبت است. بنابراین، آزمون‌پذیری بر ارزش ادراک شده تأثیر مستقیم و معنادار دارد و فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. براساس نتایج بدست آمده در بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، نتایج نشان می‌دهد مقدار آماره (t) در مسیر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان بر تمایل به

مشارکت در بازیافت بسته‌بندی تأثیر معنادار دارد. همچنین، با توجه به نتایج شکل ۲ مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با ۰/۳۳۳ می‌باشد و این مقدار مثبت است. بنابراین، ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی تأثیر مستقیم و معنادار دارد و فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بررسی نقش متغیر میانجی‌گر

در این پژوهش از آزمون سو بل که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود، استفاده شد. در آزمون سو بل، یک مقدار Z-value از طریق رابطه ۱ به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2)}} \quad \text{رابطه ۱:}$$

در این رابطه a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است. برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره شمول واریانس (VAF) استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. VAF از رابطه ۲ بدست می‌آید.

$$VAF = \frac{(a*b)}{(a*b)+c} \quad \text{رابطه ۲:}$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته و c مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته است.

فرضیه ششم: مزیت نسبی بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی با نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. مقدار z-value حاصل از آزمون سو بل برابر با ۵/۰۴۴ شده است که به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی ارزش ادراک شده مشتری در رابطه میان مزیت نسبی و تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی معنادار است. همچنین، مقدار VAF برابر است با ۰/۳۶، بنابراین ۳۶ درصد اثر مزیت نسبی بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی از طریق غیر مستقیم و منغیر میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده تبیین می‌شود.

فرضیه هفتم: سازگاری بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی با نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. مقدار z-value حاصل از آزمون سو بل برابر با ۰/۸۰۶ شده است که به دلیل کمتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی ارزش ادراک شده مشتری در رابطه میان سازگاری و تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی معنادار نیست. پس فرضیه هفتم این پژوهش تأیید

نمی‌گردد.

فرضیه هشتم: پیچیدگی بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی با نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. مقدار z-value حاصل از آزمون سوئل برابر با ۳/۱۷۹ شده است که به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی ارزش ادراک شده مشتری در رابطه میان پیچیدگی و تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی معنادار است. همچنین، مقدار VAF برابر است ۰/۴۵، بنابراین ۴۵ درصد اثر پیچیدگی بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی از طریق غیر مستقیم و متغیر میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده تبیین می‌شود.

فرضیه نهم: آزمون‌پذیری بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی با نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. مقدار z-value حاصل از آزمون سوئل برابر با ۴/۰۶۲ شده است که به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی ارزش ادراک شده مشتری در رابطه میان آزمون‌پذیری و تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی معنادار است. همچنین، مقدار VAF برابر است ۰/۴۲، بنابراین ۴۲ درصد اثر آزمون‌پذیری بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی از طریق غیر مستقیم و متغیر میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده تبیین می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نقش فلسفه نوین بازاریابی، یعنی بازاریابی پایدار، علاوه بر ایجاد انگیزه و تشویق مصرف‌کننده به خرید در تشویق مصرف‌کننده به حفظ محیط زیست و ترغیب اثرگذاران بر جامعه در جهت حفظ محیط زیست و پایداری آن برای نسل‌های آینده از اهداف این فلسفه نوین است. بازاریابی پایدار درصدد است تا با همکاری نهادهای اجتماعی نشان دهد که سازمان‌ها خود را در قبال جامعه و محیط زیست مسئول می‌دانند و یکی از راه‌های آن تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به مدیریت پسماندها و بازیابی مواد بسته‌بندی محصولاتی است که آنان به بازار عرضه نموده‌اند و خود نیز در بکارگیری مواد قابل بازیافت سهیم باشند.

جلب مشارکت شهروندان یکی از ویژگی‌های متداول دستگاه‌های مدیریت پسماند است. مشارکت در مدیریت پسماند در سطح کلان مستلزم مسئولیت‌پذیری افراد جامعه برای مشارکت است به نحوی که اثرات و پیامدهای این امر در بهینه‌سازی مدیریت پسماند مشهود باشد. امروزه موفقیت سیستم مدیریت پسماند به میزان مشارکت مردمی بستگی دارد. بنابراین، شهروندان به عنوان عنصر اصلی برای موفقیت سیستم مدیریت پسماند می‌باشند. به همین منظور کلیه عوامل انگیزشی و راهکارهایی که سبب افزایش مشارکت مردم در امر مدیریت پسماند می‌گردند می‌بایست در برنامه مدیریت پسماند گنجانده شود.

نتایج این پژوهش نشان داد مزیت نسبی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار ندارد و لذا فرضیه اول این پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۲۲) همراستا نمی‌باشد.

طبق نتایج حاصله سازگاری بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار ندارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. این نتایج با نتایج پژوهش توکلی‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) همراستا نمی‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد پیچیدگی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد، بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش با پژوهش سو و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد. آزمون‌پذیری بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد، بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصله با نتایج پژوهش تانسرو و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش با نتایج مصطفایی و همکاران (۱۳۹۹) مطابقت دارد. مزیت نسبی بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی با نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. بنابراین، فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش سو و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. سازگاری بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی با نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار ندارد. نتایج حاکی از مورد تأیید نبودن فرضیه هفتم پژوهش می‌باشد. نتیجه حاصله با نتیجه حاصل از پژوهش توکلی‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) و رضویان و همکاران (۱۳۹۴) همراستا نمی‌باشد. پیچیدگی بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی با نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد. بنابراین، فرضیه هشتم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش سو و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. و در نهایت، آزمون‌پذیری بر تمایل به مشارکت در بازیافت بسته‌بندی با نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان فست فود تأثیر معنادار دارد و فرضیه نهم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصله با نتایج پژوهش تانسرو و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

در راستای نتایج حاصله از تحقیق پیشنهاد ذیل ارائه می‌شود:

- در نظر گرفتن بهترین شیوه‌ها و عملیات برای مدیریت پسماند و تغییر نگاه به پسماند به صورت یک زباله به یک دارایی بالقوه‌ای که وارد بازار می‌شود. مدیریت کامل و بی‌عیب محیط زیست نیازمند تأسیس مراکز جمع‌آوری، انتقال، عملیات، ذخیره‌سازی، بازیافت و دفع زباله‌های الکترونیکی در سطح ملی یا منطقه‌ای می‌باشد. انجمن‌های قانونگذاری باید این اقدامات را فراهم کنند و برای عملکرد بهتر، بایستی انگیزه‌های کافی وجود داشته باشد. با این حال این دیدگاه نیز جود دارد که پسماند یکی از منابع درآمد زا است. شهرها اکنون فرصت فروش زباله‌های خود را به شرکت‌هایی دارند که این زباله‌ها را به کالاهای قابل مصرف تبدیل می‌کنند. شهرداری باید از ماهیت تولید زباله از جمله مواد تشکیل دهنده، کارخانه یا محل تولید و میزان آن آگاه باشند.

- آموزش یکی از ارکان مهم بالا بردن سطح آگاهی جامعه است. آموزش‌های زیست محیطی برای تقلیل تولید مواد زائد و فراتر از آن تفکیک مواد زائد و بازیافت مناسب امری مهم و دشوار است. برنامه‌ریزان و متولیان امور باید بر این باور باشند که ثمرات آموزش‌های زیست محیطی در درازمدت نمود پیدا می‌کنند و این مسئله بسیار با اهمیت خواهد بود.
- توسعه نگرش مصرف پایدار (کاهش تولید، استفاده مجدد، بازیافت) انجام شود.
- ترتیب دادن سمینار، برنامه و جشن در مکان‌های عمومی در مورد طرح مدیریت پسماندها و بیان اهداف و بیان اهمیت بهداشتی، زیست محیطی و اقتصادی بازیافت و ارائه فرم‌های عضویت و جلب مشارکت مخاطبین می‌تواند از جمله راهکارهای موفق در جلب مشارکت مردم باشد.
- اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های عمومی می‌تواند به صورت مستمر زمینه‌های افزایش مشارکت مردم در فرایند مدیریت پسماندهای جامد شهری را فراهم آورد.
- نشان دادن اثرات مثبت زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی طرح تفکیک از مبداء ضروری است.
- ارائه بسته‌های تشویقی بیشتر و متنوع تر و منظم به خانواده‌ها و مصرف‌کنندگان فعال پیشنهاد می‌گردد.
- آموزش به گروه‌های سنی در حال رشد مانند کودکان و دانش آموزان ضروری است.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Arnaud, B. (2017). Extended producer responsibility and green marketing: an application to packaging. *Environ. Resour*(67), 285–296.
- Belz, F. M. (2016). Marketing in 21 Century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.
- Boonrod, K., Towprayoon, S., Bonnet, S., & Tripetchkul, S. (2015). Enhancing organic waste separation at the source behavior: A case study of the application of motivation mechanisms in communities in Thailand. *Resources, Conservation and Recycling*(95), 77-90.
- Celli, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413.
- 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.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides. *Modern methods for business research*, 295–336.
- Cole, C., Quddus, M., Wheatley, A., Osmani, M., & Kay, K. (2014). The impact of Local Authorities' interventions on household waste collection: A case study approach using time series modelling. *Waste Management*, 34(2), 266-272.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with Pls Smart software*. Jihad Academic Publications, Tehran. (In Persian)
- Demirgunescedil, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Deneke, T. M. (2015). The influence of service quality on customer satisfaction, customer value and behavioral intentions in the hotel sector of Ethiopia. *University of South Africa, Pretoria*. <http://hdl.handle.net/10500/22240>
- Fakour Thaghih, A., & Sadeghi, F. (2015). The impact of internal marketing on performance with the mediating role of sustainable marketing and market orientation. *Business Management*, 8(3), 659-680. (In Persian)
- Goworek, H. (2017). *Sustainable marketing In The Business Student's Guide to Sustainable Management*. . Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- 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.
- Harryani, S. (2017). Customer Relationship Management Influence on Customer Value, Product Quality And Service quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication On The Customer Loyalty. *Journal of economi bussiness*, 22(2), 160-165.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (pp. 713-735). Springer
- 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.
- Khademi, A., & Mirzaee, V. (2021). Investigating the effect of perceived value on word-of-mouth marketing with the mediating role of customer satisfaction. *Business Management Quarterly*, 13(51), 382-404. (In Persian)
- Khodayari, K., Daneshvar, F., & Saeidee, H. (2013). Virtual Social Networks' Type and Extent of Usage A Case Study of Mash'had's Azad University Students. *Journal of Communication Research*, 21(77), 167-192. (In Persian)
- Lee, M., Choi, H., & Koo, Y. (2017). Inconvenience cost of waste disposal behavior in South Korea. *Ecol. Econ.* (140), 58–65.
- Miao, Z., Sheng, J., Webber, M., Balezentis, T., Geng, Y., & Zhou, W. (2018). Measuring water use performance in the cities along China's South-North Water Transfer Project. *Appl. Geogr.*(98), 184–200.

- Mostafayi, M. S. (2020). Investigating the effect of perceived quality, perceived value, perceived satisfaction and perceived differentiation on brand loyalty with the mediating role of brand trust. *Bimonthly New Attitudes of Business Management*, 1(3), 104-127. (In Persian)
- Padidar, S., Haghighi, M., & Yasouri, T. (2022). Effective Factors On Sustainable Marketing - Case Study: Detergent Industry. *Management Research of Iran*, 26(1), 227-244. (In Persian)
- Pogrebava, O. A., Konnikov, E. A., & Yuldasheva, O. U. (2017, 2017, May). *Fuzzy model assessing the index of development of sustainable marketing of the company* IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements (SCM),
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian Journal of Business and ar A Management Review*, 1-6. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>
- Razavian, F., Khoshmanesh, B., & Izdiyar, S. (2014). *People's participation in the waste separation plan* International Science and Engineering Conference, (In Persian)
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations*. Simon and Schuster.
- Safavi, S., Piran, A., & Taherzadeh, F. (2021). Investigating the combined impact of sustainable marketing and consumer support for sustainable business development. *Modern researches in entrepreneurship management and business development*, 2, 289-309. (In Persian)
- Salehi Sadekiani, G., Ghasemzadeh Gouri, F., & Bakhtiari, S. (2019). Investigating the effect of perceived brand value, consumer involvement and customer satisfaction on customer loyalty in the insurance industry. *Business Management*, 11(42), 143-168. (In Persian)
- Saravanan, A. P., Mathimani, T., Deviram, G., Rajendran, K., & Pugazhendhi, A. (2018). Biofuel policy in India: a review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel. *Journal of Cleaner Production*(193), 734-747.
- Shariat, M. A., Rahmani, K., Farhamand, N., & Bafande, A. (2012). Sustainable production by moving from an industrial approach to an ecological approach. *Geographical Information System in Planning*(14), 23-35. (In Persian)
- 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.
- Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K.-s. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*, 340, 130806. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130806>
- Tavakoliniya, J., Saeidi, M., Kazemi, M., & Gharibi, M. (2016). Analysis of factors affecting the motivation of citizens to participate in waste management (case study: District 5 of Tehran Municipality). *Quarterly Journal of Geography and Urban Planning*, 9(33), 1-19. (In Persian)
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service quality, perceived value and customer Satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: a content analysis method. *J. Bus. Res.*(101), 697-706.
- Yuen, K. F., Wong, Y. D., Ma, F., & Wang, X. (2020). The determinants of public acceptance of autonomous vehicles: an innovation diffusion perspective. *J. Clean. Prod.*(270).