

بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز

فریدون امیدی^۱، محمد مهدی صدرهاشمی^{۲*}، امیر رضا آدینه فر^۳، سجاد زینلی^۴

۱-استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد- واحد بین الملل خلیج فارس

۳- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد- واحد بین الملل خلیج فارس

۴- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد- واحد بین الملل خلیج فارس

s_hashemi_trading@yahoo.com*

چکیده

اهمیت محصولات سبز در طول دو دهه‌ی اخیر به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌شيوه‌ای که از منظر حفاظت محیط زیست، منابع تجدید ناپذیر، بهبود کیفیت مواد غذایی، کاهش تولید فرآورده‌های مازاد و غیر ضروری و جهت‌گیری بخش صنعتی و کشاورزی به سوی نیازهای بازار موثر است. با توجه به اهمیت محصولات سبز در کشور و استفاده این محصولات توسط مصرف کنندگان، این پژوهش به بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات پرداخته است. این پژوهش یک مطالعه توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه هایپرمارکت شهر اصفهان می باشد. نمونه آماری متشکل از ۳۶۰ نفر می باشد که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه می‌باشد. روایی آن با روش محتوایی، سازه و صوری در حد قابل قبول تأیید گردیده است و پایایی اندازه‌گیری، از طریق فرمول آلفای کرونباخ (۰.۸۹۲) تأیید شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد شده استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم افزار لیزرل پرداخته شده است و سپس به کمک ضریب مسیر و آزمون تی تحلیل داده‌ها انجام شد، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد خبرهای مربوطه در تبلیغات، تقویت برند، سرگرمی و همدلی بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارند. آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد. ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد. ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

کلید واژه: تبلیغات، ارزشهای ادراک شده، محصولات سبز، قصد خرید

۱- مقدمه

تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد. بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری و تغییر سلیقه مردم از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش جمعیت و تمایل به مصرف و بهتریستن از طرف دیگر مسأله تبلیغ را به شدت تحت تأثیر قرار داده است (روستا، و دیگران، ۱۳۸۱) از لحاظ تاریخی، تحقیقات نشان داده است، که نگرش مصرف کنندگان تحت تاثیر تبلیغات قرار می‌گیرد. بر این اساس اغلب شرکتها سرمایه‌گذاری بسیار زیادی در حوزه تبلیغات اختصاص داده‌اند. امروزه تبلیغات سبز نقش حیاتی در شکل دادن به نگرش و رفتار درون و برون سازمانی مربوط به مسائل زیست محیطی توجه بسیاری از

دانشمندان را به خود جلب کرده است (لیندو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی سبز، تلاش های یک شرکت برای طراحی، ترویج، قیمت گذاری و توزیع محصولات به شیوه ای که حفاظت از محیط زیست را ارتقاء بخشد" تعریف می شود بخشی از یک جنبش کلیدی در پایداری کسب و کارهای مدرن است (ساکي^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

همانطور که رقابت محیط کسب و کار بیشتر می شود. به همان اندازه هزینه های تبلیغاتی افزایش می یابد (هیون^۳ همکاران، ۲۰۱۱). همه ساله شرکت ها هزینه های گزافی صرف تبلیغات خود در اشکال مختلف می نمایند، اما تنها بخش کوچکی از این تبلیغات، بر طرز فکر و رفتار مصرف کنندگان تاثیر می گذارد (فطوره چی، ۱۳۸۸). فعالیتهای تبلیغاتی شرکتها را به طور کامل و اثربخش، در خدمت استراتژی ها و اهداف بازاریابی و فروش و گاه در جهت اطلاع رسانی و ایجاد فرهنگ و تفکر یا دیدگاه جدید در خصوص خدمات و محصولات در جامعه قرار می دهد (لیپانیمی^۴، ۲۰۰۸).

افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت جامعه و حفاظت از محیط زیست منجر به پیدایش گروه جدیدی از مشتریان به نام مصرف کننده سبز شده است (دروددی و جهانگیریان، ۱۳۹۲). در این فضای رقابتی، بسیار مهم است تولید کنندگان به درک راه هایی که اثربخشی تبلیغات را می تواند به منظور القاء نیات رفتاری مثبت مشتریان به حداکثر برساند توجه نمایند. امروزه بازاریابان نیاز به یک مدل عملی برای ایجاد ارتباط بین ویژگی های تبلیغات موفق و نیات رفتاری مصرف کنندگان پی برده اند (هیون^۵ همکاران، ۲۰۱۱). با این حال، درک ما از چگونگی تاثیر تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان در خرید محصولات سبز نسبتا ضعیف است.

تعدادی از مطالعات بازاریابی وجود دارد که بیان نموده اند، که تبلیغات باعث اثرات پاسخ های هیجانی بر قصد خرید مصرف کنندگان میشود (چانگ^۶، ۲۰۰۶) قصد خرید مصرف کنندگان عبارت است از ادراک افراد نسبت به عملکرد یک محصول و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند (صمدی و همکاران، ۷۶، ۱۳۸۷) هدف تبلیغات، این است که تبلیغ کننده از ارائه آگهی بازرگانی چه هدفی را دنبال می کرده است به عبارت دیگر منظور از هدف همانا وظیفه ارتباطی خاصی است که باید ظرف مدت زمان خاص و با مخاطبان خاص برقرار گردد تا ضمن متقاعد ساختن و جلب توجه آنها به پیام تبلیغی به هدف نهایی که همانا پذیرش پیام است دست یابند. هدف نهایی کار تبلیغات فروش به مصرف کننده است، آگهی ها بر جنبه های مهم امتیاز یک کالا تاکید می کنند و همواره در این تاکید، ارزش های اجتماعی جامعه را در نظر دارند (میلر^۷، ۱۹۹۵). تبلیغات از ابعاد پیچیده ای تشکیل شده است. محققان ارزیابی های مختلف از ابعاد تبلیغات و نیز معیارهای آن پیشنهاد کرده اند (هیون همکاران، ۲۰۱۱). در این تحقیق شش بعد برای ارزیابی تبلیغات پیشنهاد شده است. اخبار مربوطه، تقویت نام تجاری، همدلی، آشنایی، و تحریک.

ارزیابی ویژگی های خاص تبلیغات بسیار مهم است و قویترین تاثیر را در مصرف کنندگان "پاسخ های نگرشی و رفتاری، و به حداکثر رساندن اثربخشی تبلیغات دارد. علاوه بر این، به طور گسترده ای پذیرفته شده است که واکنش های نگرشی در نیات رفتاری و ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر دارد (همان، ۶۹۱) بر این اساس در صورت نبود ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات، شرکت ها نمی توانند استفاده اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند.

بنابراین، موفقیت در برنامه های توسعه و پذیرش محصولات سبز نیازمند شناخت نگرش مصرف کنندگان نسبت به این محصولات و بررسی عوامل موثر بر آن می باشد، زیرا همان گونه که گفته شد نگرش مصرف کنندگان بر روی رفتار آن ها (پذیرش و توسعه محصولات سبز) تاثیر می گذارد (لیندو^۸ و همکاران، ۲۰۱۴).

اهمیت پرداختن به غذاهای سالم، با توجه به فوائد فراوان این محصولات بیش از پیش برای دانشمندان، دولتمردان و مصرف کنندگان آشکار شده است. امروزه مسائلی از قبیل کیفیت و ایمنی مواد غذایی، مورد توجه مصرف کننده گان قرار گرفته است و

1. Leonidou et al

2. Suki et al

3. Hyun et al

4. Leppaniemi

5. Hyun et al

6. Chang

7. Miller

8. Leonidou et al

بر رفتار خرید آنها تأثیر دارد. پژوهش در مورد ترجیحات مصرف کنندگان و تقاضا برای مواد مناسب و با کیفیت به طور فزاینده مورد توجه محققان قرار گرفته است

نتایج تحقیقات اهمیت افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به ارزش غذایی محصولات در تغییر رفتارهای مصرفی آنان و توسعه و گسترش تولید و مصرف مواد غذایی سالم را نشان می دهد. (ووک میروویک^۱، ۲۰۱۵) در زمینه نگرش مردم نسبت به محصولات سبز، تحقیقات زیادی صورت گرفته است، تحقیقات نشان داده که مهمترین دلایلی که باعث پذیرش محصولات سبز شده است، ضررهای ناشی از مصرف سموم و مواد شیمیایی و اثرات مخربی که این مواد در محصولات بر جای گذاشته اند، بوده است. بررسی نگرشهای موجود نشان داده که زنان نسبت به مردان بیشتر نگران سلامت خودمیشوند. برخی از تحقیقات هم نشان داده است که دختران نسبت به پسران بیشتر تحت تأثیر والدین خود جهت خرید محصولات سبز بوده اند (ویلسون^۲، ۲۰۰۴، ۳۲۹). برخی از تحقیقات مقایسه ای دیگر هم نشان داده است بین مصرف کنندگان حومه شهرها و مراکز شهرها به دلیل نزدیک بودن به فعالیتهای کشاورزی، از نظر میزان پذیرش این نوع محصولات تفاوت معنی داری وجود داشته است (کاسمیر^۳ و دوتیل، ۲۰۰۳).

بر این اساس با توجه به مزایای متعدد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و امکان بالقوه موجود در کشور برای توسعه تولید و مصرف محصولات سبز، فرصت جدیدی به وجود آمده تا از طریق شناخت نگرش و ادراک مصرف کنندگان، بتوان از یک طرف به افزایش شناخت و آگاهی مردم به استفاده از غذاهای سبز کمک نمود و از طرف دیگر با افزایش سطح کیفی محصولات غذایی تولیدی، شاخصهای بهداشتی جامعه را ارتقاء بخشید. در واقع، بررسی و ارزیابی نقش تبلیغات سبز در نگرش مصرف کنندگان به محصولات سبز میتواند تصویر شفاف و کاملی را در اختیار برنامه ریزان و سیاست گذاران قرار دهد تا با شناخت جامع از سطح تقاضا و سازه های مؤثر بر آن، برنامه ریزی کاملی را برای اجرای سیاستهای حمایتی لازم در زمان مورد نیاز و پاسخگویی کامل به نیازهای تولیدکنندگان و مصرف کنندگان داشته باشند تا در نهایت فرآیند تولید و فروش محصولات سبز گسترش یافته و از طریق مجرای بازاریابی مناسب وارد بازار مصرف شود.

لذا توسعه نگرش مصرف کنندگان با هدف آگاهی از مزایای محصولات باکیفیت و سالم از طریق تبلیغات اثر بخش ضروری است. با توجه به مطالب بیان شده محقق قصد دارد به بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز بپردازد. و به سوال اصلی زیر پاسخ دهد که آیا تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز مؤثر است یا خیر؟

۲- مرور ادبیات

وردون^۴ و دیگران (۱۹۶۸) در تحقیق خود رابطه میان تبلیغات و تقاضای متراکم را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که تبلیغات رابطه مثبتی با تقاضای متراکم دارد (وردون و دیگران، ۱۹۶۸، ۷).

عبدالخلیک^۵ (۱۹۷۵) نشان داد، که تبلیغات تأثیرات طولانی مدت بر فروش در صنایع غذایی، دارو و آرایشی و تأثیرات کوتاه مدت بر صنایع خودرو (ماشین سازی)، دخانیات، صابون و مواد پاک کننده دارد (عبدالخلیک، ۱۹۷۵، ۶۵۷).

جاگپال^۶ (۱۹۸۱) نشان داد که تبلیغات رادیویی در ایجاد فروش (تعداد حسابهای پس انداز و جاری) یک بانک تجاری بی نتیجه و بی اثر بود (جاگپال، ۱۹۸۱، ۶۵).

اردم^۷، سویت و والنزولا (۲۰۰۶) دریافت که مصرف کنندگان تمایل به نشان دادن نشانه های بیشتری از جستجوی اطلاعات مربوط به محصول و به دست آوردن اطلاعات بیشتر از طریق تبادل اطلاعات بین فردی و بی قید و شرط دارند (اردم، سویت و والنزولا، ۲۰۰۶، ۳۵).

1. Vukmirovic

2. Wilson

3. Casimir and Dutilh

4. Verdon et al

5. Abdel. Khalik

6. Jagpal

7. Erdem, Swait, & Valenzuela

بسیاری از محققان اهمیت آگاهی بخشی بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را نشان دادند کرسانه اجتماعی به دلیل قالب آن، که اطلاعات بیشتری مربوط به محصول نمایش می‌دهد، یک ابزار مناسب برای چنین هدفی فراهم می‌کند (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶). محیط تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ارائه سرگرمی لذت بخش قادر به افزایش نیازهای لذت مصرف کننده است. ارزش سرگرمی در توانایی آن در افزایش نیازهای کاربران به تفریح، تخلیه‌ی عاطفی و سرگرمی با فراهم کردن امکان تجربه کردن، تبادل اطلاعات و حتی عکس و کلیپ های ویدئویی مصرف کنندگان با ارتباطات اجتماعی خود است (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مردم به طور فزاینده‌ای نسبت به آگاهی‌های بازرگانی تلویزیون مقاوم هستند و در نتیجه آنها تبلیغات را نادیده می‌گیرند و یا از زمان آن برای شرکت در فعالیت های دیگر استفاده می‌کنند تبلیغات آنلاین مانند تبلیغات بنر و پاپ آپ نیز به عنوان تبلیغات مزاحم و آزاردهنده مشخص می‌شوند. مردم به علت جنبه های آزاردهنده‌ی تبلیغات اینترنتی تمایل به اجتناب از تبلیغات آنلاین دارند (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

دوکاف (۱۹۹۵) اشاره کرد که تبلیغات بنری آزاردهنده ممکن است توجه و تجربه های انسانی مصرف کنندگان را منحرف کند. بیشتر احتمال دارد که مصرف کنندگان به تبلیغات به عنوان آزاردهنده و نفوذ آزاردهنده ناخواسته نگاه کنند، هنگامی که برای تبلیغات از روش های آزاردهنده، متخلف و یا بیش از حد دستکاری کننده استفاده شود در مورد رسانه‌های اجتماعی مانند، آزدگی مربوط به تبلیغات ممکن است به وقفه در هدف و همچنین نگرانی مصرف کنندگان برای از دست دادن حریم خصوصی خود اشاره کند (کرسنجنز^۱ و امبلیجز، ۲۰۱۲، ۴۴۴).

آرتسنس^۲ و همکاران (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان «تمایل مصرف کنندگان به تمایل مصرف محصولات ارگانیک در بازارهای نوظهور» انجام داده اند. در این تحقیق تأثیر متغیرهای فردی بر مصرف محصولات ارگانیک مورد مطالعه قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق، دانش فرد نسبت به خواص فیزیکی محصولات ارگانیک از مهمترین عوامل مثبت و قیمت بالاتر محصول و عدم دسترسی مناسب مهمترین عوامل منفی تأثیرگذار بر این موضوع هستند. کمبود اطلاعات و عدم آگاهی از ویژگیهای محصولات ارگانیک عامل اصلی عدم خرید توسط مصرف کنندگان آمریکایی بیان شده است (آرتسنس و مک کلوکی، ۲۰۱۲).

تحقیقات قبلی نشان داده است که قصد خرید قابل توجه ترین شاخص تأثیرات تبلیغات است و ممکن است تحت تاثیر شاخص‌هایی مانند نگرش نسبت به آگاهی قرار گیرد. مکنزی^۳ و همکاران (۱۹۸۹) دریافتند که نگرش نسبت به آگاهی بر آگاهی از برند و مقاصد خرید تاثیر می‌گذارد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۷).

هاولین (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان «نگرش، دانش و رفتار خرید مصرف کنندگان را بر روی محصولات کتانی» صورت گرفته است. وی متغیرهای مورد بررسی را در چارچوب زیر بیان نموده است. وی در تحقیقات خود پنج فرضیه را مطرح نموده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که بین تمایل به پرداخت پول بیشتر برای مصرف و خرید کالاهای ارگانیک و سن فرزندان رابطه معنی داری وجود دارد. بین نگرشها رفتارها و دانش زنان و مردان در رابطه به استفاده از پنبه طبیعی و تمایل به پرداخت پول بیشتر برای خرید محصولات کتانی و اهمیت حفظ محیط زیست و مصرف غذاهای طبیعی اختلاف چندانی وجود ندارد.

زنگ^۴ و همکاران (۲۰۰۹) پی بردند که ارزش تبلیغات با رفتار قصد خرید در محیط رسانه های اجتماعی ارتباط مثبت دارد. به طور خاص، مطالعه‌ی دیگری ارزش تبلیغات را به عنوان هدایت کننده به قصد خرید در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌شناسد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۷).

دهقانی^۵ و تومر (۲۰۱۵) نشان دادند که قصد خرید تا حد زیادی به توصیه ها و ارزش نام تجاری که مصرف کنندگان دیگر در کانال های رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته‌اند، بستگی دارد (دهقانی و تومر، ۲۰۱۵، ۵۹۷).

کنس تراینور و سوزان سی تراینور^۶ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان " رویکردهای بازاریابی مورد استفاده در شرکتهای فناور " انجام داده اند، وی در تحقیق خود به بررسی متغیر های مختلف تاثیرگذار بر بازاریابی و فروش محصولات در میان ۱۶۴ شرکت فناور

1. Corstjens & Umblis

2. Aertsens et al

3. MacKenzie et al

4. Zeng

5. Dehghani & Tumer

6. Kenneth Traynor & Susan C. Traynor

پرداخته اند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه ای که توسط معاون بازاریابی و مدیر ارشد اجرایی هر شرکت تکمیل می شد استفاده کردند. جامعه آماری اولیه شامل ۵۰۰ شرکت بود که با نمونه گیری تصادفی سیستماتیک از میان صنایع برتر (طبق رتبه بندی موجود) انتخاب شده بودند. از میان پرسشنامه های ارسال شده ۵۰ پرسشنامه به دلیل نادرست بودن آدرس به مقصد نرسید و از میان ۴۵۰ پرسشنامه باقی مانده ۱۶۴ پرسشنامه قابل استفاده بود که مشارکتی در حدود ۳۶٪ را نشان می داد. شرکت ها از صنایع مختلفی همچون ارتباطات، پلاستیک، دارو و مواد مخدر، مواد شیمیایی، هواپیمایی، تسلیحات، موتورهای مکانیکی، موشک و صنایع فضایی انتخاب شدند. متغیرهای شناسایی شده مرتبط با فروش محصولات به شرح زیر بودند: مدیریت فروش، تبلیغات در مجلات تجاری، برند، سمینارهای فنی/ سخنرانی، تبلیغات الکترونیک (ایمیل)، نوع بسته بندی، تبلیغات در روزنامه، رادیو و تلویزیون، فعالیت های فروش مستقیم (شخصی)، تصویر محصول در ذهن مردم، جدید بودن تکنولوژی تولید، خدمات فروش و پس از فروش قوی، قیمت رقابتی، خط تولید اتوماتیک، شهرت کانال های توزیع، تحقیقات بازاریابی، خلاقیت در پیام های تبلیغاتی، اثرات مثبت اختراع و ... متغیرهای شناسایی شده مرتبط با شرکت نیز عبارتند از نوع اصلی کسب و کار، تاریخ تاسیس شرکت، درآمد سالانه، تعداد کارکنان، درصدی از درآمد شرکت که در قبال قراردادهای دولتی بوده است، درصدی از فروش که مربوط به صادرات بوده است، درصد درآمد ناشی از تبلیغات و ... (کنس تراینور و سوزان سی تراینور، ۲۰۱۰)

بری و چارلتون^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان "در جستجوی استراتژی بازاریابی موتور جستجوگر در صنایع کوچک و متوسط ایرلند" انجام داده اند. نتایج بدست آمده نشان داده است که بیشتر شرکت هایی که در پژوهش شرکت داشتند توسعه و مدیریت وب سایت خود را بصورت داخلی انجام می دادند اما یک سوم آنها مدیریت وب سایت خود را برون سپاری کرده بودند. آنها معتقد بودند که جنبه های فنی صنایع کوچک و متوسط نباید مانعی بر سر راه توسعه تکنیک های بازاریابی آنلاین باشد. از میان پاسخ دهندگان ۴۶٪ دارای استراتژی غیر ساختار یافته ای برای بازاریابی از طریق صنایع کوچک و متوسط بودند و ۳۹٪ استراتژی های ساختار یافته یا نیمه ساختار یافته داشتند. سایر شرکتها عملاً فاقد استراتژی بازاریابی بر اساس صنایع کوچک و متوسط بودند. در بررسی شرکت ها نزدیک به یک چهارم از پاسخ دهندگان این استراتژی را در صورتی موفق می دانستند که که وسایط آنها در صفحه اول جستجوی وب نشان داده شود. این مطالعه نشان داد که استراتژی استفاده از موتورهای جستجوی اینترنتی برای بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط رو به رشد است و این شرکت ها در آینده به صرف زمان و هزینه بیشتری برای پیاده سازی این سیستم نیاز خواهند داشت. این پژوهش بر بررسی بازاریابی از طریق موتورهای جستجو در اینترنت معطوف بوده و بررسی روش های دیگر بازاریابی و فروش غیر اینترنتی، همچنین سایر روش های مبتنی بر وب (پست الکترونیکی و ...) از نظر دور مانده است (بری و چارلتون، ۲۰۰۹، ۱۱۳)

اردم و همکاران^۲ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «مشکلات بازاریابی و فروش محصولات مختلف شرکت های ترکیه ای» انجام داده اند. نتایج نشان می دهد، پارامترهایی همچون قیمت، عرضه، تولید و حجم توزیع و گروه های موثر بر میزان این پارامترها در فروش شرکت ها بیشترین تاثیر را داشته است، همچنین مشخص شد که مشکلات مالی در صنایع کوچک و متوسط از موانع مهم بازاریابی و فروش در این شرکت ها محسوب می شود. توزیع بروشور، ارائه محصولات در نمایشگاه ها، آگهی های مطبوعاتی و رسانه های جمعی (روش سنتی) غالب فعالیت های بازاریابی در این شرکت ها را تشکیل می دهد. (اردم و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۴۱۶)

شرما^۳ و شرما (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان داده اند که تاثیر تبلیغات برفروش برای شرکت های تولیدکننده بیشتر و برای شرکت های غیرتولیدکننده کمتر است، که بازتاب بررسی انجام شده توسط آندراس^۴ و اسرینیواسان در سال ۲۰۰۳ می باشد. بطور معکوس، شرکت غیرتولیدکننده باید برای تبلیغات بیشتر هزینه کنند تا میزان مشابهی از درآمد فروش را داشته باشند. این توضیح می دهد که چرا شرکت های غیرتولیدی در مقایسه با شرکت های تولیدکننده هزینه بیشتری را صرف تبلیغات می کنند (شرما و شرما، ۲۰۰۹، ۸۴)

¹ Chris Barry , SDebbie Charleton

² Erdem et al

³ . Sharma and sharma

⁴ Andras and Srinivasan

دی سوزا^۱ و همکاران (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان «تولیدات سبز و استراتژی سازمانی» انجام داده اند. نتایج نشان می دهد که آگاهی سازمانی خریداران با توجه به اولویت بالاتر جایگاه شرکتهای در سوددهی نسبت به تولیدات سبز موثر است. و درک خریداران و تجربیات قبلی آنها از فرآورده هاسبز بر میزان خرید آنها مؤثر است. و عواملی از جمله آگاهی از تولیدات سبز، برچسب محصولات، بسته بندی و اجزاء سازنده محصول تأثیری روی آگاهی خریداران دارد. نتایج همچنین نشان میدهد، که خریداران محصولات با کیفیت و قیمت محصولات سبز ترجیح میدهند (دی سوزا، ۲۰۰۶، ۱۴۴).

کیم^۲ (۲۰۰۷) بر تأثیر مثبت تبلیغات و شهرت بر اعتبار شرکت و درآمد فروش تمرکز کرده است. مدل تحقیق از طریق آنالیز سری های زمانی با استفاده از اطلاعات پانل ۱۸ شرکت طی یک دوره ۲۱ ساله از سال ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۵ آزمایش شدند نتایج نشان داده است که تبلیغات و شهرت تأثیر مهمی بر اعتبار حقوقی برای شرکت های خاص دارند (کیم ۲۰۰۷، ۱۲).
ساندارسان^۳ (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان داده است که تبلیغات بر فروش تأثیر می گذارد اگرچه تأثیر نسبی اش برای گروههای مختلف شرکت ها متفاوت بوده است (ساندارسان، ۲۰۰۷، ۵۴).

ضیائی کیا (۱۳۹۴) تحقیقی با هدف « تعیین تأثیر کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات بر ادراک مشتریان در انتخاب برند » انجام داده است. یافته های تحقیق نشان داد که کیفیت، شهرت، قیمت و تبلیغات بر ادراک مشتریان در انتخاب برند موثر می باشند (ضیائی کیا، ۱۳۹۴).

زحمتکش و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان « بررسی تأثیر ارزش نمادین محصولات سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز » انجام داده اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از این است که تمامی فرضیات تحقیق، غیر از تأثیر ارزش نمادین محصولات سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز، مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس این یافته ها می توان نتیجه گرفت که می توان با کاهش سطح ارزش نمادین محصولات سبز می توان رضایت و کیفیت سبز ادراک شده مشتریان محصولات سبز را افزایش داده تا تبلیغات دهان به دهان سبز آنها نیز افزایش یابد (زحمتکش و همکاران، ۱۳۹۴).

ارفع (۱۳۹۴) تحقیقی با هدف بررسی رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون و تصمیم به خرید محصولات سبز توسط مخاطبان شهر تهران انجام داده است. یافته های پژوهش نشان داد تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مخاطبان، ادراک مخاطبان، متقاعد کردن مخاطبان و تصمیم خرید محصولات سبز دارد. این مطالعه نشان داد که تبلیغات مناسب تلویزیونی قادر است تا با آگاهی بخشی به مخاطبان در مورد محصولات سبز، آگاهی آنان از این محصولات را بالا ببرد و با ایجاد ادراک و متقاعد کردن آنها، اقدام به خرید را در آنها برانگیزد. نتیجه گیری اصلی پژوهش حاکی از این است که تبلیغات تلویزیونی محصولات سبز با تصمیم به خرید آنها رابطه مثبت و معنا داری دارد (ارفع، ۱۳۹۴).

قاضی (۱۳۹۴) تحقیقی با هدف « بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان » انجام داده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین ابعاد جایگاه بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغات سبز، کاهش ضایعات، ترفیع سبز و بازار ارگانیک) با رفتار خرید و اعتماد مشتریان مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد (قاضی، ۱۳۹۴).

برزگری و نیکی اسفهلان (۱۳۹۳) تحقیقی با هدف « بررسی تأثیر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات محصولات غذایی (رب گوجه فرنگی در استان آذربایجان شرقی) » انجام داده اند. تحلیل نتایج تحقیق نشان داد که توجه به تبلیغات، درک و پذیرش تبلیغات محصولات غذایی توسط مصرف کنندگان بالاتر از حد متوسط بوده و این بدان معنی است که این تبلیغات توسط مصرف کنندگان مورد توجه قرار گرفته، درک شده و مورد پذیرش قرار گرفته است. همچنین نتایج آزمون با استفاده از آزمون رگرسیون نشان دادند که متغیرهای توجه به تبلیغات، درک تبلیغات و پذیرش تبلیغات بر نگرش کلی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر مثبت و معنی داری دارند. در این میان تأثیر متغیر مستقل درک تبلیغات بر روی نگرش کلی مصرف کنندگان بیشتر از متغیرهای توجه به تبلیغات و درک تبلیغات می باشد. (برزگری و نیکی اسفهلان، ۱۳۹۳).

عزیزی (۱۳۹۳) تحقیقی با هدف، بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان مشتری در شرکت ایران خودرو دیزل انجام داده است. نتایج نشان داد که افزایش آگاهی از پیام تبلیغات سبز، اعتبار ادعا شده برند از طریق تبلیغات سبز و نگرش

1. D'Souza

2. Kim

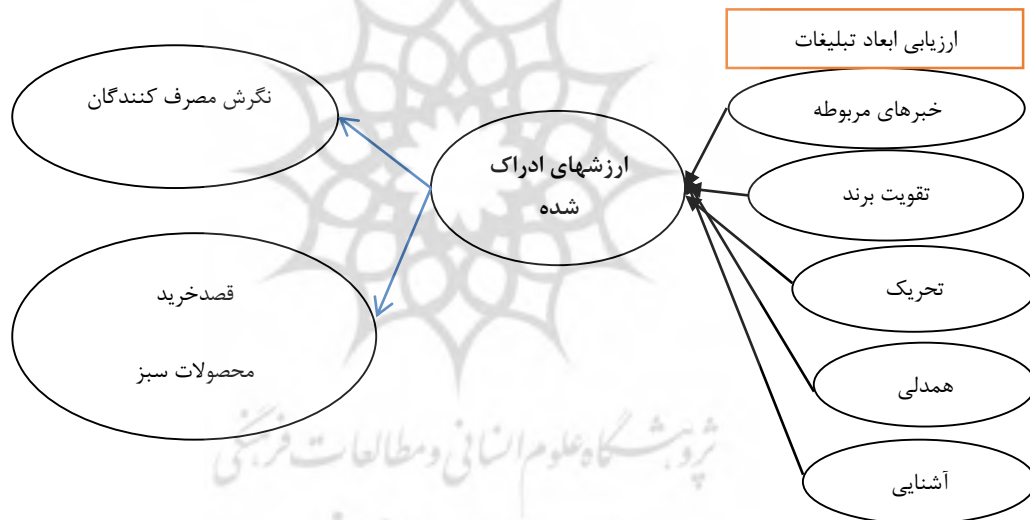
3. Sundarsan

از تبلیغات سبز بر رفتار خرید سبز تاثیر گذار می باشد. ولی ارتباط تبلیغات با زندگی روزمره مشتری نقشی در رفتار خرید سبز مشتریان ندارد (عزیزی، ۱۳۹۳).

دروددی و جهانگیریان (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان « بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی شهر تهران) » انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که افزایش آگاهی از پیام تبلیغات سبز، اعتبار ادعا شده برند از طریق تبلیغات سبز و نگرش از تبلیغات سبز بر رفتار خرید سبز تاثیر گذار می باشد. ولی ارتباط تبلیغات با زندگی روزمره مشتری نقشی در رفتار خرید سبز مصرف کنندگان ندارد (دروددی و جهانگیریان، ۱۳۹۲).

۳- مدل پیشنهادی تحقیق

در مطالعات قبلی، همان طور که از پیشینه تحقیق برمی آید، اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز بررسی شده است. مدل تحقیق حاضر برگرفته از تحقیقات هیون^۱ و همکاران (۲۰۱۱) و ووک میروویک^۲ (۲۰۱۵) است در مدل زیر ارزیابی ابعاد تبلیغات که شامل (اخبار مربوطه، تقویت نام تجاری، پیشبرد، تحریک، همدلی، آشنایی) می باشد متغیر مستقل می باشد و ارزشهای ادراک شده متغیر میانجی و نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز متغیر وابسته می باشند. در تحقیق حاضر مدلی برای تعیین تاثیر متغیرهای فرضی توسعه یافته و روابط و تاثیرات در غالب ۷ فرضیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از هیون^۳ و همکاران (۲۰۱۱) و ووک میروویک^۴ (۲۰۱۵)

براساس مدل تحقیق فرضیات زیر ارائه شده است.

- ۱- خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۲- تقویت برند در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۳- سرگرمی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۴- همدلی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۵- آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

1. Hyun et al
2. Vukmirovic
3. Hyun et al
4. Vukmirovic

۶- ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد.

۷- ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

نگرش مصرف کنندگان: مجموعه‌ای از ویژگیهای شخصی، هنجارها، ارزش‌ها، احساسات، ایده‌ها، تفکرات، اندیشه‌ها و معانی است که تعیین می‌کند شخص در یک موقعیت خاص چگونه رفتار می‌کند (کریمی، ۱۳۷۹، ۱۱۵). نگرش: نگرش یک حالت روانی و عصبی آمادگی است که از طریق تجربه سازمان یافته و تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ‌های فرد، در برابر کلیه اشیاء یا محیطهایی که به آن مربوط می‌شود دارد (کریمی، ۱۳۸۲، ۶).

رفتار مصرف‌کننده^۱: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (حقیقی، ۱۳۸۶، ۲۷).

قصد خرید: قصد خرید: قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده توسط مشتریان بالفعل است. قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵؛ لین^۲، ۲۰۰۶).

تبلیغات: تبلیغات عبارت است از عرضه و ترویج یک پیام، ایده، کالا و خدمت بصورت غیرشخصی، توسط یک رسانه غیرشخصی (محب علی و فرهنگ، ۱۳۸۵).

قصد خرید مصرف کنندگان: از چشم انداز فرایند مصرف، قصد خرید یک اصطلاح کلی شامل تصمیم‌گیری پیش از خرید، تجربه و ارزیابیها در محل و نیت رفتاری بعد از خرید است (نوکو^۳ و راج ایتو، ۲۰۱۳، ۴).

ارزش ادراک شده: ارزش ادراک شده به «ارزیابی کلی یک مصرف‌کننده از کاربرد محصول (یا خدمات) براساس تصور اینکه چه چیز بدست آمده و چه چیز از دست رفته است» مربوط می‌شود. به طور خاص تر، ارزش تصور شده از تجارت بین منافع تصور شده و هزینه‌های تصور شده است (لای^۴ و چن، ۲۰۱۱، ۳۱۹).

آشنایی: آشنایی را به عنوان «اجماعی که با توجه به توانایی‌های تبلیغاتی برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان از گزینه‌های کالا وجود دارد» تعریف کرد و از این رو، می‌تواند به تصمیم‌ریاضی بخشی از خرید منجر شود (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).
تحریک: تحریک را می‌توان به عنوان میزانی که تبلیغات برای افراد مهیج و تحریک‌کننده است، توصیف کرد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

ارزش ادراک شده از تبلیغات^۵: ارزش تبلیغات، به عنوان «یک ارزیابی ذهنی از ارزش نسبی و یا کاربرد تبلیغات برای مصرف‌کنندگان» تعریف شده است، بنابراین، از آن به عنوان یک ابزار مفید برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات استفاده می‌شود. مصرف‌کنندگان ارزش تبلیغات را در مواقعی که پیام آگهی مربوط به نیازهای آن‌ها است، می‌یابند. علاوه بر این، ارزش تبلیغات بین تبلیغ‌کننده و مصرف‌کنندگان از طریق محتوا زمانی مبادله می‌شود که تبلیغات به طور موثر عمل کنند. بنابراین، ارزش تبلیغات می‌تواند به عنوان یک ارزیابی کلی و نمایشی از ارزش تبلیغات است (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۷).

خبرهای مربوط: خبرهای مربوط میزان پیامهایی که از طریق پیامهای تبلیغاتی در مورد محصولات به مخاطبین انتقال داده می‌شود تعریف می‌شود (هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

تقویت برند: برندها می‌توانند به طور موثر روابطی قوی با مشتریان ایجاد کنند، تقویت برند به عنوان شناساندن و یا تداعی نمودن از یک برند توصیف می‌شود (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

همدلی: همدلی به عنوان میزانی ارتباطی که بین پیامهای تبلیغاتی و مخاطبین فراهم می‌شود، تعریف شود (هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Consumer behavior

2. Lin

3. Nunkoo and Raj Ittoo

4. Lai and Chen

5. Advertising value

۴- روش تحقیق

این پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی است چراکه هدف آن توسعه یک دانش کاربردی در زمینه تبلیغات و بازاریابی است. از جهت روش توصیفی می‌باشد. و از جهت نوع روابط بین متغیرها از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه هایپر مارکت شهر اصفهان می‌باشد. که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد. نمونه آماری شامل بخش کوچکی از مشتریان فروشگاه هایپر مارکت شهر اصفهان می‌باشد. و برای انتخاب نمونه آماری از روش تصادفی استفاده شده است. چون تعداد افراد جامعه غیر قابل شمارش است از فرمول جامعه محدود استفاده شده است (فرمول کوکران).

$$n = \frac{1/96^2 \cdot 0/5 \cdot 0/5}{0/05^2} = 384 \qquad n = \frac{Z^2 PQ}{d^2}$$

Z برابر ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد و d خطای حدی (عبارت است از حداکثر خطایی که ما می‌پذیریم که از آن چشم‌پوشی نماییم) ۰/۰۵ برآورد شده است. به این منظور در تحقیق حاضر نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ مصرف‌کننده می‌باشد که به صورت تصادفی قابل دسترس انتخاب شده‌اند. و ۳۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری و بررسی شده است. به منظور مرور سیستماتیک ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای طراحی، از مقاله تحقیقاتی هیون و همکاران (۲۰۱۱) و ووک میرویک (۲۰۱۵) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۳۳ سؤال بوده و هدف آن ارزیابی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز است. برای سنجش پرسشنامه از مقیاس لیکرت استفاده شده است. این طیف از پنج قسمت مساوی تشکیل شده و محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی گویه در اختیار پاسخگو قرار می‌دهد تا گرایش خود را درباره آن مشخص نماید. مقیاسی پنج‌درجه‌ای به صورت «خیلی زیاد» امتیاز ۵، «زیاد» امتیاز ۴، «متوسط» امتیاز ۳، «کم» امتیاز ۲ و «خیلی کم» امتیاز ۱ داده شده است.

برای سنجش روایی از روایی صوری و محتوایی استفاده شد است. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه بین خبرگان و اساتید توزیع گردیده است و پس از ارائه نظرات آن‌ها سؤالات مبهم و گنگ شناسایی و اصلاح گردیده و سپس پرسشنامه نهایی تدوین شده است. همچنین پرسشنامه توسط یک گروه ۲۵ نفری آزمون و تأیید شده است. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است، آلفای کرونباخ برای ۳۳ سؤال پرسشنامه پژوهش ۰/۸۹۲ محاسبه گردیده است، که بر اساس اصول روش تحقیق، مقدار مطلوبی تلقی می‌شود و نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. در جدول زیر تعداد سؤالات هر متغیر و آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

| آلفای کرونباخ | شماره پرسش | متغیر مورد سؤال |
|---------------|------------|-----------------------------------|
| ۰/۷۶۳ | ۱-۴ | اخبار مربوطه در تبلیغات |
| ۰/۷۹۶ | ۵-۸ | تقویت نام تجاری (برند) در تبلیغات |
| ۰/۷۹۵ | ۹-۱۲ | سرگرمی در تبلیغات |
| ۰/۷۶۸ | ۱۳-۱۶ | همدلی در تبلیغات |
| ۰/۷۵۲ | ۱۷-۱۹ | آشنایی با تبلیغات |
| ۰/۷۹۳ | ۲۰-۲۳ | ارزشهای ادراک شده |
| ۰/۷۲۱ | ۲۴-۲۸ | نگرش مصرف‌کنندگان محصولات سبز |
| ۰/۸۲۸ | ۲۹-۳۳ | قصد خرید مصرف‌کنندگان |
| ۰/۸۹۲ | ۳۳ | جمع |

۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

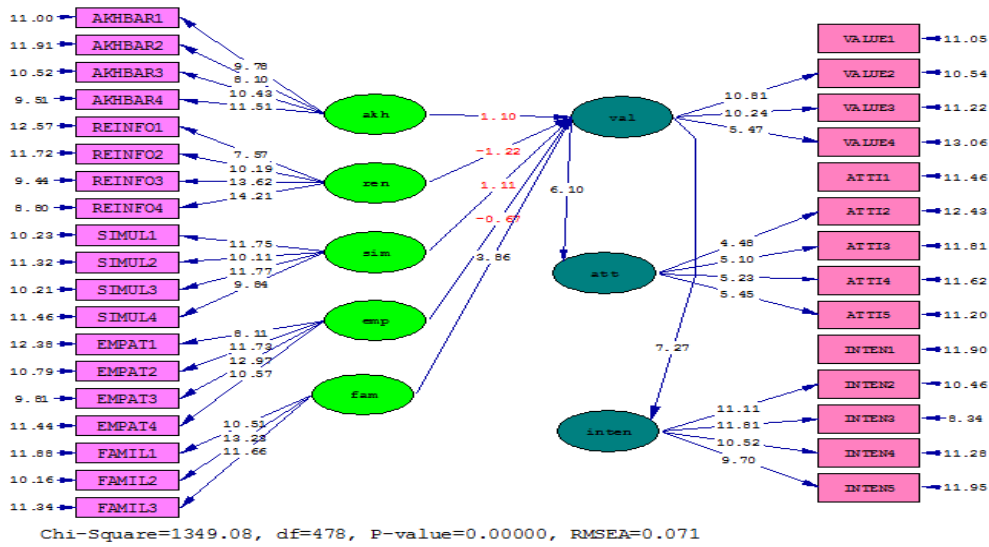
در این تحقیق برای انجام محاسبات آماری از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل^۱ استفاده شده است. روش تحلیل به این صورت است که با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۰/۹۵، بارهای عاملی با مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و گویه‌های مربوط به آن‌ها در مدل باقی می‌مانند. همچنین مقادیر بارهای عاملی باید بیشتر از ۰/۵ و ضرایب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر مکنون (R^2) باید بیشتر از ۰/۳ باشد. در این تحقیق پس از محاسبه بارهای عاملی، مقادیر آماره t و ضرایب تعیین، مشخص گردید که تمامی گویه‌های پرسش‌نامه دارای مقادیر بارهای عاملی معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ‌یک از گویه‌های پرسش‌نامه نیست. از سویی برازندگی مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای مدل مورد بررسی قرار گرفته است و به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی نشان‌دهنده برازندگی بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند. جدول زیر شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق را نشان می‌دهد و حاکی از برازش نسبتاً مناسب مدل است.

جدول ۲ شاخص‌های برازندگی

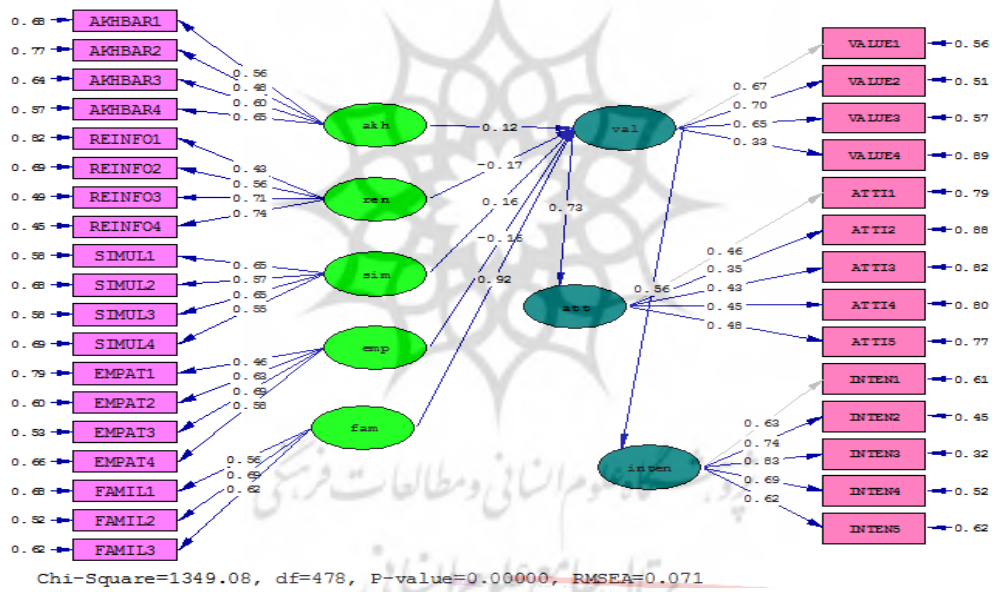
| | |
|---------------------|--|
| ۰/۰۷۱ | جذر برآورد واریانس خطای تقریب ^۲ |
| ۰/۸۶ | شاخص برازش هنجار شده ^۳ |
| ۰/۹۰ | شاخص برازش هنجار نشده ^۴ |
| ۰/۹۱ | شاخص برازش مقایسه‌ای ^۵ |
| ۰/۸۱ | شاخص نیکویی برازش ^۶ |
| ۰/۷۸ | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده ^۷ |
| P<0.05 d.f=۴۷۸ | |

پس از اطمینان از برازش مدل، به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته شده است. به این ترتیب که با استفاده از آزمون T معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است. بنابراین با استفاده از ضرایب بتا (β) استفاده از تست t فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند در نمودارهای زیر مقدار t و ضرایب مسیر مشخص شده است. نتایج به دست آمده از مدل ساختاری و ضرایب مسیر و تست t حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج زیر را برای فرضیه‌های تحقیق در پی داشته است.

1. Lisrel
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
3. Normed Fit Index (NFI)
4. Non-Normed Fit Index (NNFI)
5. Comparative Fit Index (CFI)
6. Goodness of fit index (GFI)
7. Adjusted Goodness of fit index (AGFI)



نمودار ۱: مقادیر مدل ساختاری (متغیرها و سؤالات)



نمودار ۲: مقادیر ضریب مسیر برای مدل ساختاری

۶- یافته‌های توصیفی پژوهش

در جدول ۱، مشخصات فردی پاسخ‌گویان برحسب جنسیت، تحصیلات، سن؛ به اختصار، نشان داده شده است.

جدول ۳- مشخصات فردی نمونه مورد مطالعه

| متغیر | درصد فراوانی |
|-------------|--------------------------|
| جنسیت | مرد ۴۷/۳ |
| | زن ۵۲/۷ |
| سن | کمتر از ۲۵ سال ۸,۷ |
| | بین ۲۶-۳۰ ۱۲,۹ |
| | بین ۳۱-۳۵ ۲۶,۶ |
| | بین ۳۶-۴۰ ۲۰,۳ |
| | بین ۴۱-۴۵ ۱۸,۲ |
| | بین ۴۶-۵۰ ۱۱,۶ |
| | بیشتر از ۵۰ ۱,۸ |
| سطح تحصیلات | زیر دیپلم ۴,۲ |
| | دیپلم ۵,۰ |
| | فوق دیپلم ۸,۲ |
| | لیسانس ۵۵,۸ |
| | فوق لیسانس و بالاتر ۲۶,۸ |

آزمون فرضیه اول: خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۴- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

| مسیر | ضرایب برآورد شده | آماره t |
|--------------------------|---------------------|---------|
| خبرهای مربوطه در تبلیغات | ← ارزشهای ادراک شده | ۰,۱۲ |

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، اما معنی‌دار نمی‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست) ($t = 1.10, \gamma_{11} = 0.12$). بنابراین تأثیر خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت نمی‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

آزمون فرضیه دوم: تقویت برند بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۵- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

| مسیر | ضرایب برآورد شده | آماره t |
|------------|---------------------|---------|
| تقویت برند | ← ارزشهای ادراک شده | -۰,۱۷ |

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد منفی، اما معنی‌دار نمی‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست) ($t = -1.22, \gamma_{21} = -0.17$). بنابراین تأثیر تقویت برند بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت نمی‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

آزمون فرضیه سوم: سرگرمی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۶- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

| مسیر | ضرایب برآورد شده | آماره t |
|-------------------|---------------------|---------|
| سرگرمی در تبلیغات | ← ارزشهای ادراک شده | ۰,۱۶ |

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، اما معنی‌دار نمی‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست) ($t = 1.11, \gamma_{31} = 0.16$). بنابراین تأثیر سرگرمی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت نمی‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

آزمون فرضیه چهارم: همدلی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۷- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

| مسیر | ضرایب برآورد شده | آماره t |
|------------------|---------------------|---------|
| همدلی در تبلیغات | ← ارزشهای ادراک شده | -۰,۱۶ |

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد منفی، و معنی‌دار نمی‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست) ($t = -0.67, \gamma_{41} = -0.16$). بنابراین تأثیر تقویت برند بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان.

آزمون فرضیه پنجم: آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۸- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

| مسیر | ضرایب برآورد شده | آماره t |
|-------------------|---------------------|---------|
| آشنایی در تبلیغات | ← ارزشهای ادراک شده | ۰,۹۲ |

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار می‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است) ($t = 3.86, \gamma_{51} = 0.92$). بنابراین تأثیر آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت می‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه ششم: ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۹- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

| مسیر | ضرایب برآورد شده | آماره t |
|-------------------|---------------------|---------|
| ارزشهای ادراک شده | ← نگرش مصرف کنندگان | ۰,۷۳ |

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار می‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است) ($t = 6.10, \beta_{23} = 0.73$). بنابراین تأثیر ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت می‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه هفتم: ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

جدول ۱۰- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

| مسیر | ضرایب برآورد شده | آماره t |
|-------------------|----------------------|---------|
| ارزشهای ادراک شده | قصد خرید محصولات سبز | ۰,۵۶ |

براساس نتایج، ارتباط به‌وسیله داده‌ها حمایت‌شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار می‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است) ($t = 7.27, \beta_{24} = 0.56$). بنابراین تأثیر ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز توسط داده‌ها حمایت می‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز بود. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه اول نشان داد که خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود. آگاهی‌های تجاری و خبرهای مربوطه در مورد محصولات سبز طوری باشد که اطلاعاتی دقیق راجع به مزایا و منافع این محصولات در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند، و خبرها طوری باشد که عادات مصرفی جدید را در مصرف‌کنندگان برانگیزند و تقویت نماید. وظیفه محول شده به دست اندرکاران تبلیغات این است که به منظور ایجاد سهم بازار، آحاد مردم را به خرید محصولات سبز تشویق نمایند. با مقایسه نتایج تحقیقات، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات هیون^۱ و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه دوم نشان داد که تقویت برند بر ارزشهای ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد. بزرگترین امتیاز رقابتی در عصر حاضر، تقویت برند است. بنابراین، تولیدکنندگانی موفق‌تر هستند که بهتر از رقبای خود تبلیغات، تقویت و آگاهی‌های خود را انتخاب کنند. انتخاب روش مناسب برای تقویت و توسعه برند، برای موفقیت و توسعه بازار عامل کلیدی به شمار می‌رود. و این فرآیند از طریق بالا بردن کیفیت محصولات سبز امکانپذیر است با مقایسه نتایج تحقیقات، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات هیون و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه سوم نشان داد که سرگرمی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد. بنابراین برای موفقیت تولیدکنندگان در جذب مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات، باید تبلیغاتی را طوری طراحی نماید که در مشتریان انگیزه استفاده از محصولات را ایجاد نماید. به عبارتی تبلیغاتی تجاری به گونه‌ای باشد که با انتشار اطلاعات مصرف‌کنندگان بالقوه را به خرید محصولات سبز ترغیب نمایند. یک از کارکردهای تبلیغات تجاری آگاهی آن است که از طریق احساس‌های مثبت و تجربه دلپذیر آن محصول، افراد را به خود جلب کند و کیفیت محصولات را خاطر نشان سازد. از طرفی اگر هرآنچه که در تبلیغات آمده است با آنچه که مصرف‌کننده خواستار آن است متفاوت باشد و اعتبار و شهرت توایند کننده کاهش می‌یابد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هیون و همکاران (۲۰۱۱) همسو نیست.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم نشان داد که همدلی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد. برای بهبود عملکرد فروش محصولات سبز پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان با اتخاذ استراتژیهای تبلیغاتی و توجه به عواملی از قبیل محیط‌های رقابتی، نوع تبلیغات، اقدامات استراتژیک و استراتژی‌های بازاریابی خود را از رقبای متمایز سازند. زیرا استراتژی تبلیغاتی می‌تواند بر نگرش و تصویر ذهنی مشتریان تأثیر گذارد. زیرا هنگامیکه مصرف‌کنندگان تداعی‌گری‌های مطلوب در رابطه با یک برند را دریافت می‌کنند آنها تمایل دارند که ادراکات کیفیت مطلوب را در ذهن خود توسعه دهند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هیون^۲ و همکاران (۲۰۱۱) همسو نیست.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم نشان داد که آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات سبز با ایجاد تبلیغات تجاری مناسب نام و نشان تجاری خود را نسبت به رقبای متمایز نمایند. و با

^۱ . Hyun et al

^۲ . Hyun et al

تبلیغات مناسب نگرشهای مشتریان را تقویت نمایند تا این نگرشها به صورت اعتقادات مشتری تکامل یابد و سرانجام به قصد خرید تبدیل شوند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هیون وهمکاران (۲۰۱۱) همسو است.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ششم نشان داد که ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد. تحقیقات نشان داده است، واکنش احساسی مصرف کننده از محصولات بر ارزشهای ادراکی تأثیر دارد. ارزشهای ادراکی مصرف کننده یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم ارزیابی است که در کسب و کارها دنبال می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تولید کنندگان محصولات سبز برای دستیابی به عملکرد بالاتر، ارزشهای ادراکی مصرف کنندگان را مورد توجه قرار دهند، و مصرف کننده را در کانون عملیات خود قرار دهند تا از محصولات همیشه راضی باشند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هیون وهمکاران (۲۰۱۱) همسو است.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه هفتم نشان داد که ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد. نتایج تحقیق مبین این مطلب است که افراد تمایل بیشتری به محصولات سبز دارند. چون فکر می‌کنند که آنها دارای کیفیت بالاتری هستند. بنابراین تولید کنندگان باید به کیفیت و تولید محصولات توجه بیشتری نمایند. زیرا کیفیت نامناسب ممکن است روی انگیزه رفتار مصرف کننده برای انتخاب سایر برندها تأثیر بگذارد باید توجه داشته باشیم که از نظر بازاریابی، کیفیت فقط از نقطه نظر برداشت مصرف کننده یا خریدار اندازه گیری میشود. و امروزه اغلب کیفیت مورد توجه مصرف کنندگان است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق عزیزی (۱۳۹۳)، دروددی و جهانگیریان (۱۳۹۲)، (ارفع، ۱۳۹۴)، دی سوزا وهمکاران (۲۰۰۶)، آرتسنس^۱ وهمکاران (۲۰۱۲) ووک میرویک^۲ (۲۰۱۵) همسو است.

بر اساس نتایج بدست آمده توصیه می‌شود: تولید کنندگان محصولات سبز باید با آگاهی دادن در مورد مزایای محصولات سبز موجب افزایش قصد خرید این محصولات شوند. تولید کنندگان محصولات سبز باید اهمیت زیادی به روشها و فرآیندهای تولید سالم بدهند. تولید کنندگان محصولات سبز باید دانش افراد را در درک طعم و مزه مواد غذایی سالم و سبز در نظر بگیرند. لوگو و نشان تولید کنندگان محصولات سبز باید طوری باشد که سریع توسط مصرف کنندگان به یاد آورده شود. تولید کنندگان محصولات سبز باید با تبلیغات مناسب نام و نشان خود را در ذهن مصرف کنندگان ماندگار کنند.

شاید بتوان یکی از مهمترین محدودیت‌های پیش روی تحقیق حاضر را عدم امکان مقایسه نتایج با تحقیقات انجام شده در داخل کشور به دلیل جدید بودن ماهیت موضوع در سازمان‌ها دانست. از دیگر محدودیت تحقیق حاضر، عدم تعمیم پذیری نتایج حاصل از آن به تمام افراد با توجه به جامعه پاسخ دهنده می‌باشد که از نظر علمی، بررسی صحت و قابلیت تعمیم نتایج این تحقیق به خارج از سطح نمونه مورد مطالعه، در تحقیقات آتی قابل ارزیابی می‌باشد. همچنین پژوهش‌ها و تحقیقات بیشتری در این زمینه همچون ارزیابی مدل مفهومی تحقیق در جامعه‌های دیگر قابل انجام می‌باشد.

منابع

- ۱- ارفع، هادی، ۱۳۹۴ «بررسی میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلوزیون بر تصمیم گیری خرید محصولات سبز» پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۲- برزگری، هما و حکیمه نیکی اسفهان، ۱۳۹۳، بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات محصولات غذایی در استان آذربایجان شرقی مطالعه موردی رب گوجه فرنگی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز.
- ۳- دروددی، هما و جهانگیریان، ساناز، ۱۳۹۲ «بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی شهر تهران)» مقاله‌های همایش‌های ایران. کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.
- ۴- روستا، أحمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۱، «مدیریت بازاریابی» چ ششم، تهران: انتشارات سمت.
- ۵- زحمتکش کنارسری، عارفه و نرگس دل افروز، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر ارزش نمادین محصولات سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، بصورت الکترونیکی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت وپرا،
- ۶- صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن، فارسی زاده، حسین، ۱۳۸۷ «نارسانی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده» نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱

1. Aertsens et al

2. Vukmirovic

- ۷- ضیائی کیا، عباس، ۱۳۹۴، تاثیر کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات بر ادراک مشتریان در انتخاب برند مورد مطالعه: محصولات غذایی شرکت زرماکارون، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول/
- ۸- عزیزی، سمیه، ۱۳۹۳، بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو دیزل)، اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- ۹- فطوره چی، یاسمن، ۱۳۸۸ «ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل از دیدگاه مسافرین متروی شهر تهران» پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- ۱۰- قاضی، صالح، ۱۳۹۴ «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان» پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۱۱- محب علی، داوود، فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۸۵ «مدیریت بازار» چاپ اول، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر
- 12- Abdel-Khalik, A.R. (1975), "Advertising Effectiveness and Accounting policies", *The Accounting Review*, 50 (supplement), 657 – 670.
- 13- Aertsens J., Huylenbroeck G., and Verbeke W. 2011. Organic food as an emerging market: personal determinants of consumption, supply governance and retail strategies, PhD dissertation, Ghent University. Faculty of Bioscience Engineering.
- 14- Barry, C & Charleton, D. (2009) "In search of Search Engine Marketing Strategy Amongst SMEs in Ireland" ICETE 2008, CCIS 48, pp.113-124.
- 15- Cannière, Marie Hélène de, Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie (2008) Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior, FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE TWEEKERKENSTRAAT 2 B-9000 GENT WORKING PAPER. Ghent University.
- 16- Chang, C., 2006. Beating the blues: mood repair through exposure to advertising. *Journal of Communication* 56, 198–217.
- 17- Chen, C.F. and Tsai, M.H. (2008), Perceive value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- 18- Corstjens, M., & Umbljij, A. (2012). The power of evil. *Journal of Advertising Research*, 52.4, 433-449.
- 19- D'Souza, Clare, Taghian, Mehdi, Lamb, Peter, Peretiatkos, Roman (2006) Green products and corporate strategy: an empirical investigation, *Society and Business Review*, Vol. 1 No. 2, 2006, pp. 144-157
- 20- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597e600.
- 21- Erdem, T., & Swait, J. (1998), "Branding Equity as a Signaly Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6, No.7, pp.131-157.
- 22- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34e49.
- 23- Hyun, Sunghyup Sean, Kim, Wansoo, Jae Lee, Myong (2011) The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal, *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 689–700.
- 24- Jagpal, H.S. (1981), "Measuring Joint Advertising Effects in Multiproduct Firms: Use of a Hierarchy-of-Effects Advertising-Sales Model", *Journal of Advertising Research*, 21(1), 65-75.
- 25- Kenneth, Traynor, and Susan C. Traynor. "Educational backgrounds of high-tech salespeople." *Industrial Marketing Management* 21.2 (2010): 77-83.
- 26- Kim, Kyung-ran. (2007), "The effects of Advertising and Publicity on Corporate Reputation and Sales Revenue: 1985-2005". Obtained from <https://www.lib.utexas.edu/etd/d/2007/kimk09003/kimk09003.pdf> [accessed on 9.8.2011:
- 27- Lai, Wen-Tai, Chen, Ching-Fu, 2011, Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy* 18, pp:318–325
- 28- Leonidou, Leonidas C, Leonidou, Constantinos N, Hadjimarcou, John S, Lytovchenko, Irina (2014) Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms, *Industrial Marketing Management* 43 (2014) 671–684.

- 29- Leppäniemi ,Matti,2008,MOBILE MARKETING COMMUNICATIONS IN CONSUMER MARKETS UNI V E R S I T A T I S O U L U ENS Is, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION, DEPARTMENT OF MARKETING, UNIVERSITY OF OULU.
- 30- Sharma, S., & Sharma, J. (2009), “Sales and Advertisement Relationship for Selected Companies Operating in India: A Panel Data Analysis”, School of Doctoral Studies (European Union) Journal, July No.1, 83-96.
- 31- Sudarsan, P.K. (2007), “Evaluating Effectiveness of Advertising on Sales: A Study Using Firm Level Data’, ICFAI Journal of Managerial Economics, Vol V(1), 54-62.
- 32- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- 33- Verdon, W.A., Campell, R. M., and Theodore,W.R. (1968), “Advertising Expenditures as an Economic Stabilizer: 1945 – 64”, *Quarterly Review of Economics and Business*, Spring, 7 –18.
- 34- Vukmirovic, M., The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review, *Food Research International* (2015), doi: 10.1016/j.foodres.2015.05.0
- 35- Wilson, G. & K. Wood. 2004. The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 329–336.

