

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳۰ - تابستان ۱۳۹۶

صص ۱۲۵ - ۱۰۹

عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز

ابوالحسن حسینی*، میثم شیرخدایی**، احمد عباسی***

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ترجیح نام تجاری سبز، اعتماد به برند سبز و ارزش ویژه برند سبز است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی - توصیفی است. جامعه آماری شامل دانشجویان «دانشگاه مازندران» بود که از طریق نمونه‌گیری تصادفی، اطلاعات از ۳۷۰ نفر به صورت پرسشنامه جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و انجام تحلیل عاملی تأییدی و آزمون الگوی پژوهش، نرم‌افزار PLS 3.0 و به منظور بررسی پایایی و آمار توصیفی، نرم‌افزار SPSS21 به کار رفت. نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین تصویر نام تجاری سبز، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز با ترجیح برند سبز وجود دارد؛ همچنین ترجیح برند سبز با رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: تصویر برند سبز؛ رضایت از برند سبز؛ اعتماد به برند سبز؛ رفتار خرید مصرف‌کننده؛ ترجیح برند سبز.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۲۸.

* استادیار، دانشگاه مازندران.

** استادیار، دانشگاه مازندران.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول).

E-mail: ahmad_abbasi918@yahoo.com

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر به دلیل حجم گسترده آلودگی‌های زیستی محیطی ناشی از تولیدات صنعتی، جامعه به طور فزاینده‌ای متوجه مسائل زیست‌محیطی شده است. آگاهی مصرف‌کنندگان افزایش یافته است و آن‌ها متوجه شده‌اند که خریدشان می‌تواند باعث آسیب جدی به تعادل محیط‌زیست شود (رهبر، ۲۰۰۸). در کنار این آگاهی، تقاضا و ترجیحات در حال تغییر مشتریان، شرکت‌ها را مجبور می‌سازد که فعالیت کسب‌وکار خود را تغییر دهند تا بتوانند نیاز زیست‌محیطی را به شیوه مسئولانه‌تر پوشش دهند (اولسون، ۲۰۰۹)؛ همچنین به دلیل رواج طرفداری از محیط‌زیست در جهان، فروش محصولات سبز افزایش داشته است و در نتیجه مشتریان تمایل دارند که هزینه بیشتری برای محصولات سبز بپردازند (چن، ۲۰۰۸). بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی ابزاری برای توسعه سازگاری با محیط‌زیست و همچنین تقویت تصویر نام تجاری به‌شمار می‌رود (خاندوکر و ماهبول، ۲۰۱۱). می‌توان بیان کرد که بازاریابی سبز برای برخی از محصولات مهم‌تر از قبل به نظر می‌رسد و در پی آن بسیاری از شرکت‌ها به دنبال توسعه فناوری‌های سبز و تولید محصولات سبز و تأکید بر این مفاهیم و تبدیل کردن خود به یک برند سبز^۱ در تبلیغات هستند. اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات و خدماتی را فراهم کنند که نیازهای زیست‌محیطی مشتریان را تأمین کنند، مشتریان به کالا و خدمات علاقه بیشتری نشان می‌دهند؛ همچنین در ابتدای عصر محیط‌زیستی، شرکت‌ها باید به دنبال فرصت برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی محصولات خود باشند تا بتوانند ارزش ویژه برندشان را تقویت کنند (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به پژوهش راینهارت (۱۹۹۹)، فرصت‌های بزرگ سودآور برای کسب‌وکار در سرمایه‌گذاری‌های زیست‌محیطی وجود دارد؛ از این رو بسیاری از شرکت‌ها در سراسر جهان فراتر از انطباق زیست‌محیطی رفته‌اند و عملیات کسب‌وکار خود را تغییر شکل داده‌اند تا برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود، با محیط‌زیست سازگار شوند.

شرکت‌های مواد غذایی از جمله شرکت‌هایی هستند که موضوع بازاریابی سبز در آن‌ها قابل طرح است. بر این اساس شرکت‌های مواد غذایی لبنیاتی هم می‌توانند از مزایای صرفه‌جویی در انرژی برای افزایش سود در کسب‌وکارشان بهره‌مند شوند و همچنین ارزش ویژه برند^۲ خود را افزایش دهند، این عوامل در آن‌ها به‌طور گسترده‌ای ایجاد انگیزه می‌کند تا فناوری سنتی خود را که انرژی زیادی به هدر می‌دهد با فناوری سبز و سازگار با محیط‌زیست جایگزین کنند و آن‌ها را به سمت سبز شدن و سودمند شدن، با تبدیلیشان به یک برند سبز، تشویق کند. اگرچه مطالعات پیشین زیادی به مباحث مربوط به برند پرداختند، نخستین

1. Green brand
2. Brand Equity

مطالعه‌ای که از جنبه سبز و زیست‌محیطی به این مفاهیم نگریسته، پژوهش‌های چن (۲۰۱۰) است. در مطالعات چن (۲۰۱۰)، اعتماد، تصویر و رضایت سبز به‌عنوان ارزش ویژه برند سبز اشاره شده است. مطالعه حاضر، در راستای مطالعه چن (۲۰۱۰)، به دنبال این مطلب است که تصویر برند سبز^۱، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز در صنعت لبنیات تا چه حد بر درک مصرف‌کنندگان از برند سبز و در نهایت رفتار آن‌ها تأثیر دارد؛ همچنین با توجه به اینکه تا به حال، مطالعه‌ای درخصوص عوامل مؤثر بر ترجیح برند سبز در صنعت لبنیاتی مازندران که نشانی از تشویق این صنایع برای بهره‌مند شدن از نام تجاری سبز باشد، انجام نشده است، پژوهش حاضر به دنبال ایجاد انگیزه و توجه به برند سبز در صنایع لبنیاتی است. پژوهش حاضر، با هدف توسعه چارچوب پژوهش‌های پیشین را گسترش داده است تا نشان دهد چگونه رضایت، اعتماد و تصویر برند سبز بر ترجیح برند سبز و رفتار خرید تأثیر می‌گذارند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ابزارهای بازاریابی سبز مثل برچسب محیط‌زیست^۲، برند محیط‌زیست و یا برند سبز و تبلیغات محیطی^۳ باعث آگاهی بیشتر و درک آسان‌تر ویژگی‌های محصولات سبز و در نتیجه هدایت مشتریان به خرید محصولات دوستدار محیط می‌شود. به‌کارگیری این ابزار نقش مهمی را در رفتار خرید مصرف‌کننده برای تمایل و استفاده از این نوع محصولات ایفا می‌کند؛ بنابراین در ادامه به برخی از این عوامل مؤثر پرداخته شده است.

تصویر برند سبز. تصویر برند عبارت است از: ویژگی‌هایی که مشتریان در ذهن خود به برند مرتبط می‌سازند (آکر، ۱۹۹۷). کالر (۱۹۹۳)، بیان می‌کند که تصویر برند سبب ایجاد معنای برند می‌شود. معنای برند عبارت است از: نحوه درک برند توسط مشتریان در سطح نیمه‌آگاهانه و یا ناآگاهانه. درحقیقت معنای برند و ویژگی‌های برند، رابطه متقابل دارند. در اصل، کیفیت واقعی محصول به کیفیت انتزاعی برند مرتبط است. تصویر برند، ادراکی از برند است که توسط تداعی‌گری‌های برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود.

نام تجاری سبز باید برای تأکید این موضوع استفاده شود که محصولات سبز همان کار محصولات غیرسبز را انجام می‌دهند؛ همچنین نام تجاری سبز باید برای کمک به مصرف‌کنندگان به منظور تفکیک‌قائل شدن بین نام‌های تجاری سبز از نام‌های تجاری مشابه با کارکرد مشابه، استفاده شوند (وحید و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Green Brand Image

2. Eco-Label

3. Environmental Advertisement

تصویر برند سبز در این مطالعه، مجموعه‌ای از ادراکات و تداعی‌ها در ذهن مصرف‌کننده است که به تعهدات زیست‌محیطی و نگرانی‌های مرتبط است (موراد و الدین احمد، ۲۰۱۲). فرض شده است که تصویر برند سبز دارای اثر مثبت بر ترجیح برند سبز است.

رضایت از برند سبز: الیور (۱۹۹۶)، رضایت سبز را سطح لذت‌بخشی مربوط به مصرف محصول به‌منظور برآورده‌کردن نیازهای سبز و مسئولیت‌های محیط‌زیستی می‌داند. مصرف‌کنندگانی که راضی شده‌اند هنگام خرید مجدد برند نام آن را به یاد می‌آورند (چن، ۲۰۱۰). رضایت سبز سطح خوشایندبودن ناشی از مصرف به‌گونه‌ای است که خواسته‌های زیست‌محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای خاص سبز برآورده شود (چن، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان که راضی هستند، برند را به یاد می‌آورند و در فکر خرید مجدد هستند؛ به همین دلیل در این مطالعه فرض می‌شود رضایت سبز دارای اثر مثبت بر اولویت با برند سبز است.

اعتماد به برند سبز: اعتماد در حوزه‌های گوناگون توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است؛ اما تاکنون تعریف دقیقی از اعتماد ارائه نشده است.

منبع اصلی ارزش‌آفرینی برند (هم برای سازمان و هم برای مشتری) در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل نهفته است؛ بنابراین برای بهبود وضعیت برند، تمرکز بر جایی غیر از ذهن مشتریان، امری نادرست خواهد بود (دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۸).

فوکویا (۱۹۹۵)، اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و همیاری‌دهنده در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه شکل می‌گیرد، تعریف می‌کند. فوکویا (۱۹۹۵)، معتقد است که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته خواهد کرد. بر اساس یک تعریف دقیق‌تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان‌کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین‌شده است (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱). بر اساس پژوهش گفن و استروب (۲۰۴۴)، اعتماد به‌طور قابل‌توجهی می‌تواند تصمیم‌گیری خرید مشتریان را تحت‌تأثیر قرار دهد (گفن و استروب، ۲۰۰۴).

ترجیح برند سبز^۱. ترجیح زمانی شکل می‌گیرد که مصرف کننده نیاز به انتخاب دارد و از ارزش‌های محکمی در برخورد با بازاریابی موضوع و عناصر یک موقعیت ویژه استفاده می‌کند (وینسنزو و همکاران، ۲۰۱۰).

طبق مطالعات پژوهشگران، تعهدات سبز و نگرانی شرکت به ارزش محصولات و خدمات ارائه شده توسط علامت تجاری (برند) افزایش یا کاهش خواهد یافت که به اولویت برند سبز منجر می‌شود؛ به عبارت دیگر ادراک مصرف کنندگان از علامت تجاری (برند) بر انتخاب آن‌ها تأثیر می‌گذارد (گوناستی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بر این اساس، درک بالا و یا پایین از برند سبز بر ترجیحات مصرف کننده تأثیر دارد. چندین مطالعه تجربی رابطه مثبت بین ساختارهای مختلف ترجیح برند و نگرش مشتریان در این زمینه را تأیید کرده است (مایرز، ۲۰۰۳).

رفتار خرید مصرف کننده. در مطالعه متون و نوشته‌های مرتبط با رفتار مصرف کننده تعریف‌های متفاوتی از رفتار خرید مصرف کننده به چشم می‌خورد: «کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف کننده می‌گویند» (جاکوبی و همکاران، ۱۹۹۸). فرایند خرید مصرف کننده در نتیجه جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات کوچک و بسیار زیادی است که مصرف کننده آن را به طور انتخابی مورد پردازش قرار داده و سرانجام در مورد خرید آن نام تجاری خاص تصمیم‌گیری می‌کند. مراحل خرید مصرف کننده با توجه به عواملی مانند محدودیت زمانی، تجربه‌های قبل از خرید، توصیه‌های دوستان و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد (چماتونی، ۱۹۹۸).

رفتار خرید مصرف کننده، مطالعه فرآیندهایی را دربردارد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند (سولومون و همکاران، ۱۹۹۹).

در جدول‌های ۱ و ۲، خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در خصوص متغیرهای مورد تأکید در این مقاله ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان و سال	نتایج پژوهش
ایرفان و همکاران (۲۰۱۴)	به سمت ترجیحات نام تجاری سبز: تأثیر شیوه‌های سبز در عادات خرید در بخش مواد غذایی پاکستان	وجود رابطه متوسط بین آگاهی سبز و ترجیح نام تجاری سبز و نیز رابطه قوی تصویر نام تجاری سبز و نگرانی سبز با ترجیح نام تجاری سبز
موراد والدین (۲۰۱۲)	درک از نام تجاری سبز در بازار در حال ظهور نوآورانه	رابطه‌ی قوی بین اعتماد ^۱ ، رضایت ^۲ و تصویر برند سبز ^۳ با ترجیح برند سبز و دستیابی به نتایج مختلف در روابط بین متغیرها با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی
وحید و رهبر (۲۰۱۱)	عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز داوطلبان محیط‌زیست در پنانگ	وجود ارتباط قوی بین رفتار خرید واقعی مصرف‌کننده و اعتماد مشتریان به برچسب‌ها، برندها و تبلیغات زیست‌محیطی و بالا رفتن درک آن‌ها در مورد ویژگی‌های محصولات سبز و ایجاد تمایل در افراد برای خرید محصولات دوست‌دار محیط‌زیست
چن و همکاران (۲۰۱۱)	آگاهی از محیط‌زیست مسافران هوایی: پژوهش مقدماتی در تایوان	نگرش و رفتار مطلوب نسبت به محیط‌زیست در مسافران هوایی که دارای حد متوسط به بالایی از دانش محیط‌زیست هستند و نیز عدم وجود اختلاف معنادار در نگرش زنان و مردان نسبت به محیط‌زیست.
چن (۲۰۱۰)	راندگان ارزش ویژه برند سبز: تصویر نام تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز	وجود رابطه مثبت و معناداری بین تصویر نام تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز با ارزش ویژه برند سبز ^۳
هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)	پیشامد و پیامدهای ارزش ویژه برند سبز	تأثیر عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده
خیری و نحی (۱۳۹۱)	عوامل منتخب تأثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان	تأثیر معنادار عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید او

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

ایرفان و همکاران (۲۰۱۴)، به مطالعه شیوه‌های سبز شامل تصویر نام تجاری سبز، آگاهی سبز و نگرانی زیست‌محیطی پرداختند و تأکید دارند که تصویر نام تجاری سبز و نگرانی سبز رابطه قوی با ترجیح نام تجاری سبز دارند. گلی و همکاران (۱۳۹۳)، ارزش ویژه برند سبز و سوابق مؤثر بر آن شامل کیفیت درک شده برند، اعتبار برند، تصویر برند سبز و ارزش درک شده برند سبز را بررسی کردند. نتایج حاکی از وجود رابطه کیفیت درک شده برند با تصویر برند سبز

است؛ همچنین اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد. هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی سازه‌های جدید تصویر برند سبز، اعتماد سبز و رضایت سبز بر یکدیگر و ارتباط آن‌ها با ارزش ویژه برند سبز و ترجیح و قصد خرید محصول پرداختند. مدل با استفاده روش تحلیل مسیر و به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل آزمون شد و یافته‌ها نشان داد که متغیرهای بالا با یکدیگر و با ترجیح برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارند؛ همچنین ترجیح برند با قصد خرید برند رابطه مثبت دارد. الچپو ژن ژن (۲۰۰۹)، تأثیر تصویر برند بر وفاداری به برند و تعهد به برند در چین را بررسی کردند. تجزیه و تحلیل رفتاری نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان و تعهد آن‌ها به برند دارد و این تصویر مطلوب در بلندمدت بر کیفیت ادراک شده مشتریان اثر می‌گذارد و باعث رضایت و تعهد مصرف‌کننده به برند می‌شود؛ بنابراین فرضیه نخست پژوهش به صورت زیر طرح می‌شود:

فرضیه ۱: تصویر نام تجاری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام تجاری سبز دارد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که تنها سازه ارزش ویژه ارتباطی (شامل ارزش دریافتی، رضایت از نام و نشان تجاری و وفاداری نگرشی) تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری دارد؛ همچنین تأثیر مثبت و معنادار میان ترجیح نام و نشان تجاری و تصمیم به خرید آن نیز تأیید شد. همان‌طور که اشاره گردید هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی سازه‌های جدید تصویر برند سبز، اعتماد سبز و رضایت سبز بر یکدیگر و ارتباط آن‌ها با ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید محصول پرداختند. در پژوهش آن‌ها نشان داده شد رابطه بین رضایت از برند سبز و ترجیح نام تجاری سبز مثبت و معنادار است. مورا و الدین (۲۰۱۲)، نیز رابطه بین ترجیح نام تجاری سبز و رضایت از برند سبز را تأیید کردند؛ از این رو فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۲: رضایت از برند سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام تجاری سبز دارد.

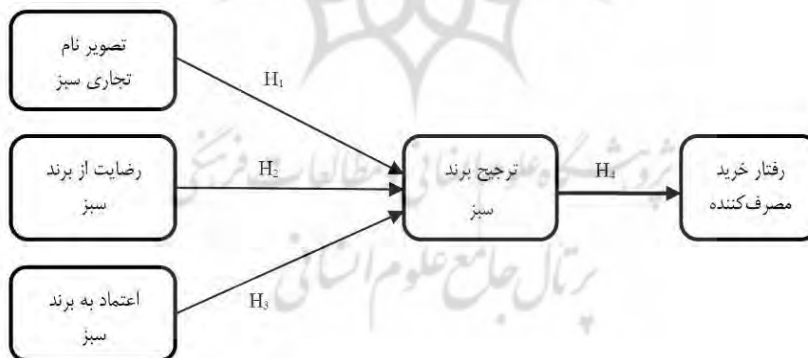
در پژوهش گلی و همکاران (۱۳۹۳)، نشان داده شد که اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد. مورا و الدین احمد (۲۰۱۲) و هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)، نیز رابطه مثبت بین اعتماد به برند سبز و ترجیح نام تجاری سبز را تأیید کردند. وحید و همکاران (۲۰۱۱)، به بررسی تأثیر ابزار بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده در پنانگ مالزی پرداختند. در این پژوهش نشان داده شد که اعتماد مشتریان به برچسب‌ها، برندها و تبلیغات زیست‌محیطی باعث بالا رفتن درک آن‌ها در مورد ویژگی‌های محصولات سبز می‌شود که با رفتار خرید واقعی مصرف‌کننده ارتباط مثبت و

معناداری دارد و افراد را به سمت خرید محصولات دوست‌دار محیط‌زیست سوق می‌دهد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر طرح می‌شود:

فرضیه ۳: اعتماد به برند سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام تجاری سبز دارد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده نشان دادند که میان ترجیح نام و نشان تجاری و تصمیم به خرید آن تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد؛ همچنین خیری و همکاران (۱۳۹۱) عوامل منتخب تأثیرگذار بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. پژوهش آن‌ها نشان داد که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبتنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست‌محیط و اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده بر قصد خرید او تأثیرگذار است. وحید و همکاران (۲۰۱۱)، نشان دادند که اعتماد مشتریان به برچسب‌ها، برندها و تبلیغات زیست‌محیطی باعث بالارفتن درک آن‌ها در مورد ویژگی‌های محصولات سبز می‌شود که با رفتار خرید واقعی مصرف‌کننده ارتباط مثبت و معناداری دارد و افراد را به سمت خرید محصولات دوست‌دار محیط‌زیست سوق می‌دهد. چن و همکاران (۲۰۱۱)، دانش محیط‌زیستی مسافران هوایی در کشور تایوان را مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعات همچنین اجزای آگاهی محیط‌زیستی با متغیرهای اجتماعی^۵ جمعیتی بررسی شد. در این پژوهش نشان داده شد مسافران هوایی که دارای حد متوسط به بالایی از دانش محیط‌زیست هستند به‌طور کلی نگرش و رفتار مطلوب نسبت به محیط‌زیست دارند؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه چهارم: ترجیح نام تجاری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش الگوی مفهومی به صورت نمودار ۱، است:



نمودار ۱. الگوی چارچوب مفهومی پژوهش اقتباس از چن و لین (۲۰۱۱) و موراد و الدین احمد (۲۰۱۲)

الگوی مفهومی پژوهش از پنج متغیر و چهار فرضیه تشکیل شده است. این الگو نشان می‌دهد که تصویر نام تجاری سبز، رضایت از برند، اعتماد به برند بر ترجیح برند سبز مورد والدین احمد (۲۰۱۲) و رفتار مصرف کننده چن و لین (۲۰۱۱)، مؤثر است.

۴. روش‌شناسی

با توجه به تقسیم‌بندی پژوهش‌های علمی از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است؛ زیرا در نظر دارد نتیجه این پژوهش را در اختیار تولیدکنندگان ایرانی قرار دهد و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. این پژوهش از نظر محیط پژوهش از نوع میدانی است و واحد تحلیل آن مصرف‌کنندگان محصولات لبنی «شرکت هراز» هستند برای سنجش متغیرهای پژوهش از شاخص‌های استاندارد استفاده شده است. برای اندازه‌گیری تصویر نام تجاری سبز، رضایت از برند سبز و اعتماد از برند سبز و چهار پرسش ارزش برند سبز، از پژوهش مورد والدین احمد (۲۰۱۲)، عنوان شده است. در نهایت برای سنجش رفتار خرید مصرف کننده از مدل چن و لین (۲۰۱۱)، استفاده شد. برای تعیین پایایی، ضریب آلفای کرونباخ^۱ به کار رفت. به این منظور نمونه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه آزمون شد و ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل پرسشنامه عدد ۰/۹ را نشان داد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد پرسشنامه بود. با توجه به اینکه حداقل ضریب پایایی لازم ۰/۷ توصیه شده است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه دارای پایایی مناسبی است. روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. روایی همگرا به میزان توانایی شاخص‌های یک بُعد در تبیین آن بُعد اشاره دارد و روایی واگرا نیز نشان‌دهنده این مطلب است که سازه‌های مدل پژوهش باید همبستگی بیشتری با سؤال‌های خود داشته باشند تا با سازه‌های دیگر. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس‌های استخراج شده استفاده شد که نتایج این معیار در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳. پایایی متغیرهای مدل نهایی سطح دوم پژوهش

متغیر	تعداد سؤال‌ها	آلفا کرونباخ	AVE	CR	منبع
تصویر نام تجاری سبز	۵	۰/۷۶	۰/۵۱	۰/۸۴	چن (۲۰۱۰)
رضایت سبز	۴	۰/۷۶	۰/۵۸	۰/۸۵	
اعتماد سبز	۴	۰/۷۷	۰/۵۹	۰/۸۵	
ارزش برند سبز	۴	۰/۷۳	۰/۵۶	۰/۸۳	موراد و الدین احمد (۲۰۱۲)
رفتار خرید مصرف کننده	۵	۰/۷۸	۰/۵۳	۰/۸۵	چن و لین (۲۰۱۱)

1. Cronbach's alpha

جدول ۴. محاسبه فائرنر لارکر

اعتقاد	رفتار خرید	رضایت	ترجیح برند	تصویر
۰/۷۷۲				
	۰/۷۳۱			
۰/۳۵۷		۰/۷۶۵		
	۰/۴۹۰		۰/۷۵۱	
۰/۳۷۳		۰/۴۱۴		
	۰/۴۶۹		۰/۵۷۳	
۰/۳۵۱		۰/۳۵۳		۰/۷۱۷
	۰/۲۶۱			
۰/۳۸۲				

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. مطابق با ماتریس بالا (جدول ۴)، مقدار جذر AVE (قطر اصلی ماتریس) تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

با توجه به عنوان پژوهش، اعضای نمونه آماری مصرف‌کنندگان محصولات «شرکت لبنی هراز» در میان دانشجویان «دانشگاه مازندران» در نظر گرفته شد. دلیل انتخاب برند «هراز» وجود مصرف‌کنندگان متعددی است که با توجه به متغیرهای متعدد فرهنگی، اقتصادی (درآمدی) و اجتماعی به خرید محصولات این برند که در استان مازندران واقع است، اقدام می‌کنند. «دانشگاه مازندران» به دلیل اینکه یکی از مصرف‌کنندگان محصولات لبنیاتی «شرکت هراز» است، می‌تواند جامعه آماری در دسترس و مناسبی برای انجام پژوهش باشد. تعداد جامعه آماری پژوهش، دانشجویان «دانشگاه مازندران» شامل ۱۳۲۷۴ نفر است. بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۳۴۶ نفر تعیین شد. برای اطمینان از جمع‌آوری حداقل نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بازه زمانی امتحانات پایان‌ترم بین دانشجویان به صورت تصادفی توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۷۰ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این قسمت تحلیل‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است. بر این اساس در جدول ۲، به‌طور کلی وضعیت نمونه آماری از نظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات و غیره ارائه شده است.

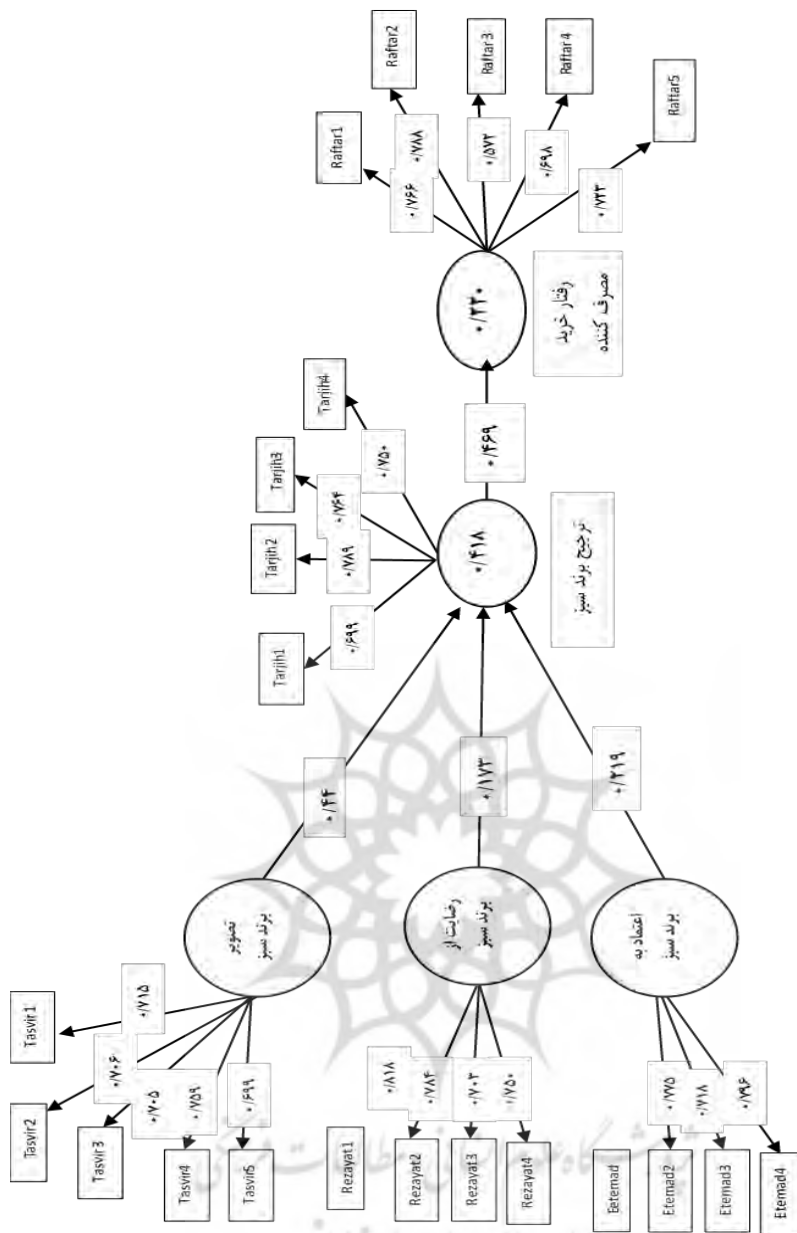
جدول ۵. آمار توصیفی پژوهش

جنسیت	تعداد	درصد	سن	درصد
زن	۱۶۳	۴۴/۱	زیر ۲۰ تا ۲۰ سال	۸
مرد	۲۰۷	۵۵/۹	۲۱ تا ۳۰ سال	۷۹/۸
			۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱/۴
			بالای ۴۰ سال	۰/۸
سطح تحصیلات		درصد		
کارشناسی		۷۴/۱		
کارشناسی ارشد		۱۷/۶		
دکتری		۸/۳		

از میان ۳۷۰ نفری که در این پژوهش شرکت کردند، ۵۵/۹ درصد مرد و ۴۴/۱ درصد زن بوده‌اند. آمار توصیفی جنسیتی پژوهش، نزدیک به آمار رسمی توزیع جنسیتی در کشور (۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن) است. بیشترین فراوانی جامعه آماری پژوهش مربوط به سنین بین ۲۱ تا ۳۰ سال است. بیشترین حجم از شرکت کنندگان در پژوهش ۷۴ درصد مربوط به افرادی با تحصیلات لیسانس بوده است.

در ادامه مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی متغیرها بررسی شد. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، متغیرهای مستقل شامل (تصویر نام تجاری، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز)، عامل واسطه شامل متغیر (ترجیح برند سبز) و عامل وابسته شامل متغیرهای (ترجیح نام تجاری سبز و رفتار مصرف کننده) است.

پس از آزمون مدل و خروجی نرم‌افزار PLS، مدل اندازه‌گیری از بار عاملی قابل قبولی برخوردار است؛ زیرا بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بالاتر است و از این رو حذف هیچ‌یک از آن‌ها لازم نیست. در نمودار ۲، مقادیر R^2 نیز نمایش داده شده است. مقادیر R^2 نشان داده شده در نمودار شامل دو عدد ۰/۲ و ۰/۴ برای متغیرهای رفتار و ترجیح است. مقادیر R^2 برای متغیر ترجیح بین ۰/۳۳ و ۰/۶۷ است که حد قابل قبولی دارد؛ ولی برای رفتار، R^2 بین ۰/۱۹ و ۰/۳۳ است که بین ضعیف و متوسط قرار می‌گیرد و قابل قبول است. مقدار GOF برای مدل، ۰/۲۹ به دست آمد.

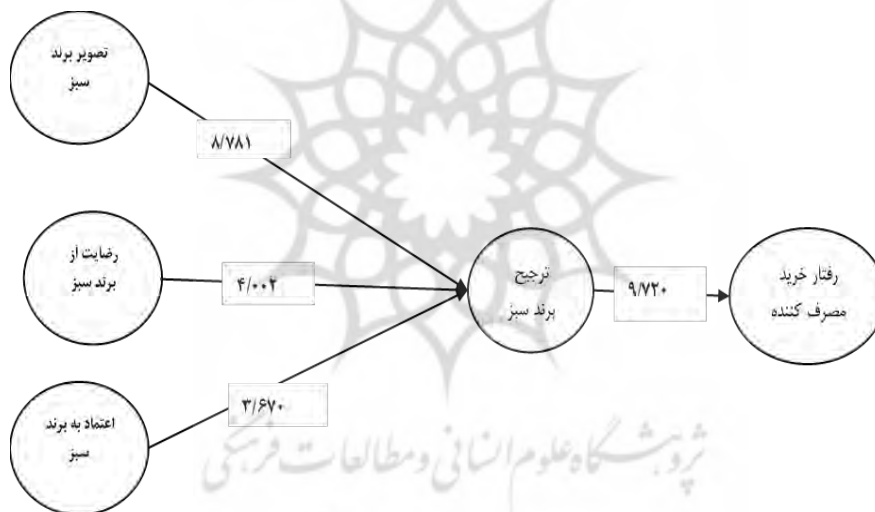


نمودار ۲. تحلیل عاملی متغیرهای مستقل، واسطه و وابسته

جدول ۶. جدول مقدار Q^2

مجموع	SSE/SSO
تصویر برند سبز	۰/۲۵
رضایت از برند سبز	۰/۳۰
اعتماد به برند سبز	۰/۳۱
ترجیح نام تجاری سبز	۰/۲۶
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۲۸

با استفاده از مقدار Q^2 می‌توان قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص کرد. در صورتی که Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $۰/۱۵$ ، $۰/۲۰$ و $۰/۳۵$ را کسب کند، به این ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به اعداد مشاهده‌شده در ستون سمت راست، مقدار Q^2 مربوط به سازه‌ها، بین $۰/۱۵$ و $۰/۳۵$ واقع شده است که در حد مجاز و قابل قبول است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شد. نمودار ۳، خروجی نرم‌افزار در حالت استاندارد برای تحلیل مسیر و بررسی فرضیه‌ها است:



نمودار ۳. مدل آزمون شده آمار تی پژوهش برای فرضیه‌ها

با توجه به مدل آزمون شده نمودار ۳، T-Value همه متغیرها بالاتر از $۱/۹۶$ است که نشان از معناداری روابط دارد. آمار تی اگر کمتر از $۱/۹۶$ باشد، نشان‌دهنده رد آزمون و بالای $۱/۹۶$ نشان‌دهنده معناداری رابطه متغیرها است. ضریب مسیر بین متغیرها نیز در نمودار ۲،

آورده شده است. در ادامه مطابق با جدول ۷، ضرایب مسیر، آماره تی (T) فرضیه‌ها، آورده شده است.

جدول ۷. بررسی نتیجه آزمون فرضیه‌های اصلی

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه فرضیه
H ₁	تأثیر تصویر نام تجاری سبز بر ترجیح نام تجاری سبز	۰/۴۴	۸/۷۸۱	تأیید
H ₂	تأثیر رضایت از برند سبز بر ترجیح نام تجاری سبز	۰/۱۷۳	۴/۰۰۲	تأیید
H ₃	تأثیر اعتماد به برند سبز بر ترجیح نام تجاری سبز	۰/۲۱۹	۳/۶۷۰	تأیید
H ₄	تأثیر ترجیح نام تجاری سبز بر رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۶۹	۹/۷۲۰	تأیید

طبق نتایج جدول ۷، فرضیه نخست با شدت تأثیر ۰/۴۴ و آماره تی ۸/۷۸۱، فرضیه دوم با شدت تأثیر ۰/۱۷۳ و آماره تی ۴/۰۰۲، فرضیه سوم با شدت تأثیر ۰/۱۷۳ و آماره تی ۳/۶۷۰ و درنهایت فرضیه چهارم با شدت تأثیر ۰/۴۶۹ و آماره تی ۹/۷۲۰ تأیید شدند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر عوامل ارزش ویژه برند سبز بر ترجیح نام تجاری سبز و ترجیح نام تجاری سبز بر رفتار مصرف‌کننده بررسی شد. از چهار فرضیه اصلی پژوهش، یعنی رابطه تصویر نام تجاری سبز و ترجیح نام تجاری سبز، رضایت از برند سبز و ترجیح نام تجاری سبز، اعتماد به برند سبز و ترجیح نام تجاری و بین ترجیح نام تجاری سبز و رفتار مصرف‌کننده، همه موردپذیرش قرار گرفتند. با تأیید فرضیه نخست پژوهش مشخص شد که تصویر نام تجاری سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام تجاری سبز دارد؛ از این رو نتایج و یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های مورد اشاره (موراد و ادین احمد (۲۰۱۲)، از نام تجاری سبز در بازار در حال ظهور نوآورانه، همسو است و نشان می‌دهد بین تصویر نام تجاری سبز و ترجیح نام تجاری سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین با پژوهش هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. با تأیید فرضیه دوم پژوهش مشخص شد که رضایت از برند سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام تجاری سبز دارد؛ از این رو یافته‌ها با نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که رضایت سبز تأثیر مثبت بر کسب مزیت رقابتی در بازار خودرو دارد. رنجبریان و همکاران نیز (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که رابطه بین رضایت از برند و ترجیح برند مثبت و معنادار است؛ از این رو یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) و هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) و مورد و الدین احمد (۲۰۱۲)، همخوانی دارد. با تأیید فرضیه چهارم پژوهش مشخص شد که ترجیح

نام تجاری سبز با رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری دارد؛ از این رو نتایج با یافته‌های پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲)، همخوانی دارد.

با توجه به تأیید رابطه مثبت بین تصویر نام تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز با ترجیح نام تجاری سبز ضرورت توجه به حوزه مسئولیت اجتماعی در شرکت نمایان می‌شود. یکی از بخش‌های این حوزه بازاریابی سبز است که در «شرکت لبنیاتی هراز» باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد تا موجب ایجاد ترجیح برند در بازار شود. توجه به بازاریابی سبز می‌تواند باعث به وجود آمدن مزیت رقابتی برای «شرکت لبنیاتی هراز» شود و ارزش ویژه برند را برای شرکت افزایش دهد. «شرکت لبنیاتی هراز» می‌تواند برای افزایش فروش خود، طرح مناسب بازاریابی را طراحی کند تا بتواند تمایل و ترجیح مشتری را شناسایی نماید و در جهت رفع نیاز مشتریان گام بردارد. با توجه به نتایج پژوهش، به مدیران پیشنهاد می‌شود تا میزان پوشش رسانه‌ای برند در مدت‌زمان خاص را افزایش دهند تا اطلاعات محصول یا خدمات در دسترس گستره وسیعی از افراد قرار گیرد. افزایش میزان گفت‌وگو در مسائل زیست‌محیطی برند در جامعه نیز می‌تواند موجب افزایش آگاهی در مورد برند شود تا افراد دوست‌دار محیط‌زیست از فعالیت‌های زیست‌محیطی برند اشاره‌شده آگاه شوند.

یادآور این نکته لازم است که قلمرو مکانی پژوهش حاضر صرفاً «دانشگاه مازندران» است؛ بنابراین ممکن است امکان تعمیم یافته‌های پژوهش به سایر نقاط وجود نداشته باشد. صنایع لبنی یکی از صنایع فعال در ایران است؛ ولی ممکن است نتایج این پژوهش قابل‌اتکا برای سایر صنایع نباشد. در پژوهش حاضر به بررسی متغیرهای تصویر نام تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز بر ترجیح نام تجاری سبز پرداخته شد. سایر متغیرها نیز می‌توانند بر ترجیح برند سبز تأثیرگذار باشند؛ همچنین می‌توان تأثیر متغیرهای حاضر را بر ارزش ویژه برند سبز در بازار مواد غذایی و لبنی مورد پژوهش قرار داد. در این پژوهش، متغیرهای جنسیت و سطح تحصیلات بررسی شد. در پژوهش‌های آتی سایر متغیرهای جمعیت‌شناسی، مانند سن، نیز می‌توانند مورد بررسی قرار گیرند. پژوهش حاضر صرفاً از دید افراد تحصیل‌کرده انجام شده است. بهتر است پژوهش‌هایی در آینده متغیرهای این پژوهش را در میان سایر اقشار نیز بررسی کنند.

منابع

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2), 81-93.
3. Chen, F.Y., Hsu, P.Y., & Lin, T.W. (2011). Air Travelers' Environmental Consciousness: A Preliminary Investigation in Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 78-86
4. Chen, Y. Sh. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image - Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543.
5. Chen, Y. Sh. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
6. Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998) . Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074 ° 1090.
7. Dyvandry, A., Haqiqi, A., Allahyari, A., Bagheri., T. (2009). Customer-based brand equity by creating the impression of functional and non-functional advantage (Case Study: Bank Mellat). *Journal of Business Management perspective*. 8(30), 29-48.
8. Gefen, D. & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Journal of Omega*. 32(6), 24-47
9. Goli, A., Dilafruz, N., Amyryan, M., & Pious poor, M. (2014). Analysis of the records associated with the green brand equity. A total of Conference Management Tools and Techniques.
10. Gunasti, K. & Ross, W. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 92- 117.
11. Hadyzade Moqadam, A., Jamali, Sh., & Mousavi, H. (2012). Antecedents and consequences Green brand equity. *Journal of Business Management perspective*, 11(10), 31-53.
12. Hong, I.B., Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469- 479.
13. Hosseini, Y., Esmailpour, M. Ebrahmy, R. (2013). Determining factors in creating a green image of Iranian automobile brand in the minds of their customers in the Shiraz city. *Journal of Brand Management*, 1(2), 107-134.
14. Ike-Elechi, O., & Zhenzhen, T. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
15. Irfan, M., Irfan, R., & Nawaz, R. (2014). Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pkkisaan s Food ooooo Social and Basic Sciences Research Review, 1(2), 118-129.
16. Jacoby, J. , Johar, G.V. & Morrin. M. (1998). Consumer Behavior: A Quadrennial. *Journal of Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
17. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

18. Khandoker, M. R., &Mahbubul, H. (2011). Exploring Price Sensitivity of a rr een Brnd: A Consumrrs Prrspccc. *World Review of Business Research*, 1(2), 84-97.
19. Mourad, M., & Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Marke. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
20. Myers, A.(2003).managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*, 12(1), 39-51.
21. Nakhae, w., & Kheiri, Bahram. (2012). The effect of selected factors on intention purchase green products. *Journal of Marketing Management*, 105, 105-130.
22. Olson, E. G. (2009). Business as Environmental Steward: the Growth of Greening. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 4-13.
23. Rahbar, E. (2008). *To Buy Green and non-Green Products: What Are The Factors Influencing Customer Purchase Behavior*. (MBA Thesis). University Sains, Malaysia.
24. Ranjbarian, B. Qasemi, A. Mahmoody, E., & Rahimi, Siamak. (2013). Factors Affecting the Preferred Brand of Consumer Views. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 75-88.
25. Reinhardt, F. (1999). Market failure and the environmental policies of firms: economicrationales for beyond oompaanee bhavor”. *Journal of Industrial Ecology*, 3(1), 9-21.
26. Rex , E., & Baumann , H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15, 567-576
27. Solomon, M., Gary, B.,& Sqren, A. (1999). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Fourth Edition, England, 22.
28. Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *Journal of International Business Management*, 5(1), 38-49.