

تأثیر نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک با نقش میانجی اخلاق‌مداری برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک نفس)

معصومه عربشاهی^۱ - امیر غفوریان شاگردی^{۲*} - ریحانه نیکوئی^۳ - امید بهبودی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹

چکیده

توجه به حفظ محیط‌زیست امری لازم است و عدم توجه، موجب بروز خسران به انسان‌ها و محیط می‌گردد. تفکر خرید محصولات سبز، موجب شده تا مردم در مورد نوع محصولاتی که خریداری می‌نمایند، بازنگری نموده و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط‌زیست آسیب کمتری برساند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک نفس) در شهر مشهد بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌آماري پژوهش کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک نفس که به شعبه‌های عرضه محصولات در شهر مشهد مراجعه کرده‌اند، می‌باشد. نمونه آماری براساس قاعده ۵-۱۰ برابر تعداد گویه‌ها (براساس نرم افزار پی ال اس)، ۱۹۲ نفر مشخص شد که پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بین آنان توزیع گردید. روایی محتوای پرسشنامه به تأیید جمعی از اساتید و خبرگان رسید و جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۲۵ برآورد گردید و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS3 و شاخص GOF، ۰/۴۶۸ انجام شد. نتایج حاکی از تأثیر مثبت اخلاق‌مداری برند بر تمایل به خرید مشتریان می‌باشد و اخلاق‌مداری برند نقش مثبت و میانجی بر تأثیرگذاری نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان داشت. اما تأثیر نشانگر حسی دیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس رد شد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده، تمایل به خرید محصولات ارگانیک، نشانگرهای حسی

مقدمه

سطح ممکن می‌باشد. کیفیت زندگی فقط به معنی مقدار و کیفیت الزامات، احتیاجات و ارائه خدمات آن‌ها نیست، بلکه به معنی افزایش کیفی مسائل مربوط به محیط‌زیست و کاهش نگرانی‌های زیست‌محیطی است. برخی از شرکت‌ها مفاهیمی مثل مدیریت زیست‌محیطی و کاهش ضایعات زیست‌محیطی را مورد توجه قرار داده‌اند و مسائل زیست‌محیطی را در تمامی بخش‌ها و امور فعالیت‌های سازمانی ارتباط داده‌اند (۱۹). شرکت‌ها می‌توانند در ذهن مشتری تصویرسازی و به‌عنوان مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌های دیگر در ذهن او جایگاه‌سازی نمایند. این تصویرسازی مثبت یکی از مزیت‌های رقابتی برای شرکت است. پیدایش تعریف سبز باعث تغییراتی در رفتار خرید خریداران و مصرف‌کنندگان شده است. این مباحث جدید در زمینه‌های علمی به موضوعی قابل توجه و مهم تبدیل شده است. برای پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای سبز و جدید مصرف‌کنندگان، افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌دنبال ایجاد تغییرات مفید و ارزشمند در ساختارشان هستند. برای تحقق این امر می‌بایست، چرخه تولید کالا یا خدمت، سبز گردد؛ یعنی بدون هیچ صدمه‌ای بر محیط سبز، وظیفه انسانی و سازمانی خود را نسبت به محیط‌زیست و

مسائل زیست‌محیطی از مسائل مهم شمرده می‌شود بنابراین باید عواملی که بر قصد و تمایل به خرید محصولات سبز و ارگانیک مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند شناسایی کرده و آن‌ها را مورد توجه و مطالعه قرار داد. امروزه درباره محیط‌زیست نگرانی‌های مصرف‌کنندگان افزوده شده و به مسأله‌ای حیاتی و مهم برای تمامی جوامع تبدیل شده است (۲۹) و به تدریج رفتار افراد در خرید محصولات را تغییر داده است. هدف بازاریابی، افزایش مصرف، قدرت انتخاب بیشتر برای مصرف‌کننده و خریدار و یا دستیابی به رضایت مشتری نیست، بلکه هدف بالاتر، افزایش کیفیت زندگی به بالاترین

۱ و ۲- به ترتیب استادیاران دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

(*- نویسنده مسئول: Email: ghafourian@imamreza.ac.ir

۳ و ۴- به ترتیب کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

تولید انواع گوناگون و متنوعی از محصولات ارگانیک نموده‌اند. محصولاتی مانند انواع نان و کیک و کلوچه، محصولات لبنی و ... از محصولات مورد نیاز را به صورت ارگانیک و کاملاً طبیعی تولید می‌نماید. براین اساس در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک تأثیر دارد؟ آیا اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده در این بین نقش میانجی دارد؟ آیا اخلاق مداری برند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر دارد؟ و نیز اهمیت اخلاق مداری برند که موجب ایجاد و یا افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان و مصرف کنندگان محصولات مورد بررسی و پژوهش قرار می‌گیرد.

ادبیات نظری پژوهش

پیشینه نظری

نشانگرهای حسی^۱

محرك‌های خارجی یا ورودی‌های حسی، از طریق کانال‌های مختلفی دریافت می‌شوند که به آن سیستم‌های حسی یا نشانگرهای حسی می‌گویند. ورودی‌ها از طریق حواس پنجگانه ما دریافت می‌شوند و داده‌های خام را برای ایجاد پاسخ‌های مختلف ترکیب می‌کنند. مفهوم اصلی محصول از طریق کانال‌های ارتباطی دیداری مانند اندازه محصول، شکل، درخشندگی و تمایز نسبت به رقبا منتقل می‌شود. ورودی‌های حسی دیداری تصاویر تاریخی را که در لحظه‌های خاص شکل گرفته‌اند را یادآوری می‌کنند. تصاویر ذهنی زمانی شکل می‌گیرند که ورودی‌های جدید و تجربیات تصویری در پاسخ به داده‌های حسی باشند. انسان‌ها درگیر جنس پارچه‌ها و کیفیت محصولات دیگر هستند که کالاهای دیگر را درست می‌کنند. درک درست از کیفیت مواد به احساسی که از لمس آن‌ها بدست می‌آید وابسته است (۲۶). بازاریابی حسی به تحریک حواس مشتریان از طریق تاکتیک‌های بازاریابی بر ارزیابی‌های محصول مصرف کنندگان و رفتار خرید تأثیر می‌گذارد (۱۲). بازاریابی حسی در زمینه‌هایی مانند تبلیغات سینما با موفقیت به کار گرفته شده‌است، مقصد برند و طراحی فروشگاه‌ها (۷).

تمایل به خرید مشتریان^۲

قصد فرد، به معنای دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص است و قصد فرد موفقیت ذهنی و احتمالی است که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. نگرش به برند، واکنش‌های مثبت و منفی در مورد برند عنوان می‌کند (۲۱). تمایل به خرید سبز

مصرف کنندگان محصولات سبز، انجام دهند (۸). چنانچه خریدار و مصرف کننده محصولات سبز، تصویر ذهنی مثبتی در ذهنش صورت گرفته باشد، اهداف و برنامه‌های هدفمند برند، در مقایسه با برندهای رقیب مؤثرتر خواهد بود. بنابراین ایجاد و خلق و پرورش تصویر ذهنی مثبت از برند در ذهن مصرف کننده باعث افزایش وفاداری و رضایت وی و در نتیجه موجب می‌شود، مصرف کننده به تبلیغات دهان به دهان اقدام نماید (۱۸). اگر شرکت‌ها فعالیت‌ها و اهداف خود را سبز کنند، می‌توانند منافع متعددی را کسب نمایند، از جمله آن‌ها می‌توان به چند مورد اشاره نمود: کاهش مصرف انرژی، افزایش حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تصویر برند شرکت، موفقیت و افزایش بهره‌وری و سود سالیانه در بازار رقابتی. برای افزایش پتانسیل بازار، سازمان‌ها و شرکت‌ها ملزم هستند که به مصرف کنندگان اطلاعاتی در مورد محصولاتشان ارائه کنند تا به آن‌ها نحوه فعالیت و یاری‌رسانی برای حفظ محیطی امن و پایدار را مشخص کنند. علاوه بر این شرکت‌ها باید بدانند مشتریان چگونه تصمیم به خرید محصولات سبز می‌گیرند. در بازار محصولات سبز، باید بدانیم مشتریان تا چه درجه‌ای حاضرند سبز باشند و برای حفاظت محیط‌زیست، محصولات سبز خریداری کنند. تغییر رفتار خرید مصرف کنندگان به سوی خرید و مصرف محصولات سبز، اهمیت تولید محصولات سبز را در کشور نشان می‌دهد (۳۰). چنان‌که جامعه محصولات با رویکرد زیست‌محیطی را به محصولات غیر سبز ترجیح و انتخاب می‌نمایند. پژوهش‌ها دانش زیست محیطی را یکی از مؤلفه‌های مهم می‌دانند که نگرش افراد به رفتارهای سازگار با محیط‌زیست را شکل می‌دهد؛ به طوری که مصرف کنندگان دارای دانش و آگاهی زیست‌محیطی بیشتر نسبت به سایر مصرف کنندگان، نگرانی بیشتری درباره محیط‌زیست دارند که باعث توجه بیشتر آن‌ها به ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات هنگام خرید می‌شود (۳۱). با افزایش این نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف کنندگان، دولت‌ها و جوامع مختلف در سرتاسر جهان و شرکت‌های تولیدی درصدد توسعه برنامه‌های دوستدار محیط‌زیست مانند توسعه محصول سبز و فناوری سبز برآمده‌اند (۲۹). چراکه مشتریان زمانی برندی را می‌خرند که کیفیت و ویژگی‌های مورد علاقه آن‌ها را داشته باشد؛ در واقع تمایل به خرید ترکیبی از علاقه مصرف کنندگان به خرید و امکان خرید است (۲۷). با توجه به رابطه علی بین نگرش درباره محصولات سبز و قصد خرید سبز، برخی از پژوهشگران معتقدند نگرش، پیش‌بینی کننده قدرتمندی از قصد خرید در پژوهش‌های رفتار سبز است و دریافتند نگرش مطلوب مصرف کننده به محصولات سبز باعث افزایش روزافزون قصد خرید آن محصولات می‌شود (۲۸). محصولات ارگانیک نفس در شهر مشهد به ارائه محصولات سبز می‌پردازد. این محصولات بدون استفاده از انواع کودهای شیمیایی و آلاینده محیط‌زیست می‌باشند. گروهی از متخصصان و اساتید دانشگاه در صنایع غذایی و کشاورزی اقدام به

1- Sensory Cues

2- Willingness to buy (WTB)

بهنوعان تمایل فرد به برتری دادن و انتخاب یک محصول دارای ویژگی‌های زیست‌محیطی به جای محصول معمولی در تصمیمات خرید وی تعریف می‌گردد. تمایل به خرید سبز، پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید سبز است؛ یعنی تمایل خرید بر احتمال اینکه مصرف‌کننده تصمیم بگیرد که محصول سبز را بخرد تأثیر مثبتی دارد (۲). تمایلات یا نیت به‌عنوان پیش‌نیاز رفتار در نظر گرفته شده و لذا به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار تعیین می‌شوند. قصد خرید محصولات سبز عبارتست از تمایل یک فرد برای بدست آوردن محصولاتی که بامحیط زیست سازگارند (۶).

اخلاق‌مداری مصرف‌کننده برند از دیدگاه مصرف‌کننده^۱

برند اغلب موجب افزایش ارزش محصولات و خدمات می‌گردد. ارزش ظاهری و باطنی به مهم‌ترین دلیل محرک مشتریان برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات تبدیل می‌شود. ارزش ظاهری در قیمت محصول و خدمات بروز می‌کند. ارزش باطنی در فرهنگ و اخلاقیات آن جامعه پدیدار می‌گردد. این دو عاملی است تا مشتری برای خرید محصول و خدمات خود تمایل نشان دهد. اخلاقیات مجموعه‌ای از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها در سازمان، راهنمای عمل مدیران و کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها قلمداد می‌شود (۴). در مرحله اول باید معنای دقیق تری از ارزش ارائه شود و ارتباط برند با ارزش ظاهری و باطنی آن مشخص شود. سپس میزان پایداری مشتریان به ارزش‌های باطنی و اخلاقیات نهفته در برند و تأثیر آن در موفقیت سازمان مورد بررسی قرارگیرد. مشتریان ابتدا یک خرید از محصولی با برند ویژه می‌کنند و پس از رضایت به تکرار همان برند مایل می‌شوند (۱). اصول اخلاقی به‌صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیررسمی سازمان‌ها درآمده و بسیاری از مسائل سازمانی را تحت‌الشعاع قرار داده است. در برخی مواقع اصول اخلاقی در پوششی از اهداف سازمان‌های تجاری نظیر رسوخ در بازار، افزایش سودآوری و جذب مشتریان، مغفول واقع شده است (۲۵).

پیشینه تجربی

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به‌واسطه بازاریابی حس (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)» انجام دادند. نتایج نشان داد نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد. همچنین، بازاریابی حسی دارای تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان است. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است (۲۰). سیدی و پاک‌نژاد (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «رابطه معیارهای

خیر و میران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز با استفاده از تئوری ارزش مصرف» مطالعه‌ای انجام دادند. نتایج نشان داد ریسک ادراک‌شده بر اعتماد و قصد خرید سبز تأثیرگذار است، در صورتی که ارزش ادراک‌شده بر اعتماد و قصد خرید سبز تأثیر چندانی ندارد. همچنین اعتماد و نگرش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر دارد اما نگرانی و دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر چندانی ندارند (۱۴).

نگوین^۲ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رضایت و وفاداری در بیمه‌های کشور ویتنام» انجام دادند. نتایج نشان داد تصویر شرکت، کیفیت خدمات و قیمت بر ارزش ادراک‌شده و رضایت تأثیر معناداری داشته است. ارزش ادراک‌شده بر رضایت تأثیر داشته و به‌علاوه تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری نیز تأیید شده است (۱۸).

کوئینگ لویس و همکاران^۳ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «اثرات احساسات ابتدایی بر رضایت خدمات و نیت رفتاری مشتریان» انجام دادند. نتایج نشان داد ارتباط پیچیده‌ای بین احساسات، رضایت و نیت رفتاری وجود دارد. همچنین احساسات مثبت اثری بر رضایت نداشت اما احساسات منفی اثر قابل توجهی بر رضایت دارد (۱۵).

یانگ^۴ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «اثر درک مشتریان از منصفانه بودن خدمات بر احساسات و نیت رفتاری آن‌ها در رستوران‌ها» انجام دادند. نتایج نشان داد ارائه خدمات ملموس با کیفیت بالا و خدمات ناملموس در ایجاد احساسات مثبت در مشتریان و سرانجام در مشاهده رفتارهای مطلوب از آن‌ها در آینده نقش حیاتی دارند (۲۹).

مدل مفهومی

مدل پژوهش حاضر برگرفته از مدل پژوهش یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: نشانگر حسی دیداری بر تمایل به خرید مشتریان

2- Nguyen

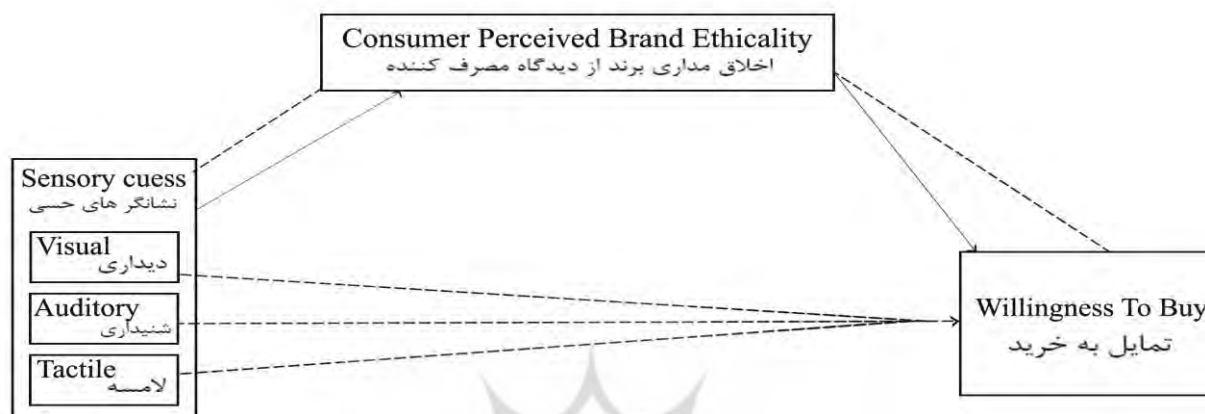
3- Luis

4- Young

1- Consumer Perceived Brand Ethicality (CPBE)

مصرف‌کننده محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.
فرضیه ۵: اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.
فرضیه ۶: نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید از طریق اخلاق‌مداری برند محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.
فرضیه ۲: نشانگر حسی شنیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.
فرضیه ۳: نشانگرحسی لامسه بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.
فرضیه ۴: نشانگرهای حسی بر اخلاق‌مداری برند از دیدگاه



شکل ۱- مدل مفهومی (مدل نشانگرهای حسی، اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده و تمایل به خرید) برگرفته از یوگاتان و همکاران (۲۰۱۹)

Figure 1- Conceptual model (Sensory Cues model, Consumer Perceived Brand Ethicality and Willingness to Buy) taken from Yogathan et al. (2019)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش گردآوری پیمایشی - تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس وارینانس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری^۱ و نرم‌افزار PLS^۳ و شاخص GOF معادل ۰/۴۶۸ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک نفس که به شعبات عرضه محصولات در شهر مشهد مراجعه کرده‌اند، می‌باشد که با روش نمونه‌گیری در دسترس غیرتصادفی و بر اساس ۱۰-۵ برابر تعداد گویه‌ها برای معادلات ساختاری ۱۹۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد یوگاتان و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. شایان ذکر است که تمامی سنججه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از «۱=کاملاً مخالف» تا «۵=کاملاً موافق» سنجش شدند. روایی محتوای پرسشنامه به تأیید جمعی از اساتید گروه مدیریت رسید. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۲۵ تأیید شد. برای اثبات روایی سازه از آزمون‌های روایی همگرا و واگرا استفاده شد. مقادیر CR بالاتر از ۰/۷

گزارش شد که حاکی از تأیید پایایی مرکب است. مقادیر بار عاملی بیش‌تر از ۰/۷ بیانگر پایایی معرف‌هاست. جدول ۱ مقادیر بار عاملی، روایی همگرا (AVE) و پایایی مرکب را نشان داده است. معیار متوسط وارینانس استخراج‌شده توسط فورنل لارکر در تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۵ و حاکی از تأیید روایی همگراست.

یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شد. ۶۲/۵٪ زنان و مردان ۳۷/۵٪ بودند. ۶/۳٪ کمتر از ۲۰ سال، ۷/۱٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۹/۷٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۶/۵٪ در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۹/۸٪ بالای ۵۰ سال داشتند. از نظر درآمد ۲ میلیون کمتر ۶٪، بین ۲ تا ۳ میلیون معادل ۱۳/۵٪، بین ۳ تا ۴ میلیون معادل ۱۵/۶٪، بین ۴ تا ۵ میلیون ۲۵٪ و بیش از ۵ میلیون معادل ۳۰/۲٪ بودند. از نظر تحصیلات فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک کمتر از دیپلم معادل ۱۱/۵٪ است. فوق‌دیپلم ۱۹/۸٪، فوق‌لیسانس و بالاتر ۳۱/۳٪ و فراوانی مربوط به افراد دارای لیسانس ۳۷/۵٪ اختصاص یافت.

روایی واگرا

که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری بین شاخص‌های خودش داشته باشد. برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شده

جدول ۱- مقادیر بار عاملی، آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب

Table 1- Factor Load Values, Cronbach's alpha, Convergent Validity, and Composite Reliability

متغیرها Variables	گویه ها Q	بار عاملی Factor load	انحراف معیار SD	آماره تی T Statistics	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	میانگین واریانس استخراج شده AVE	پایایی مرکب CR
اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality	q1	0.861	0.011	76.255	0.783	0.594	0.852
	q2	0.796	0.035	23.01			
	q3	0.729	0.032	22.605			
تمایل به خرید Willingness to Buy	q4	0.679	0.043	15.834	0.856	0.702	0.901
	q5	0.707	0.035	20.062			
	q6	0.891	0.012	76.387			
	q7	0.903	0.012	770.434			
نشانگرهای حسی Sensory Cues	q8	0.835	0.021	40.624	0.913	0.592	0.902
	q9	0.753	0.024	31.971			
	q10	0.739	0.025	29.179			
	q11	0.817	0.023	35.39			
	q12	0.789	0.033	23.753			
	q13	0.681	0.044	15.434			
	q14	0.814	0.016	52.264			
q15	0.718	0.026	27.461				
q16	0.854	0.018	47.58				
q17	0.740	0.025	29.628				

جدول ۲- همبستگی سازه ها و جذر AVE

Table 2. Correlation of structures and AVE AVE

نشانگرهای حسی Sensory Cues	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality
اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality		0.769
تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	0.838	0.768
نشانگرهای حسی Sensory Cues	0.752	0.753

برازش مدل ساختاری

جهت جریان می‌یابند و به‌عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند (۱۰). شکل‌های ۲ و ۳ مدل تحقیق را برای فرضیات ۴، ۵، ۶ و شکل‌های ۴ و ۵ مدل تحقیق را برای فرضیات ۱، ۲ و ۳ نشان

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک

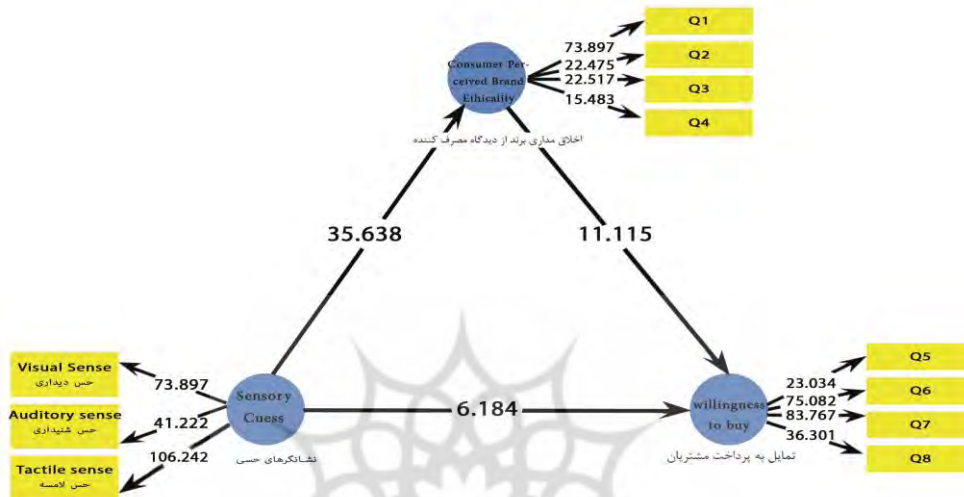
می‌دهد.

اندازه اثر کوهن (f2 کوهن)

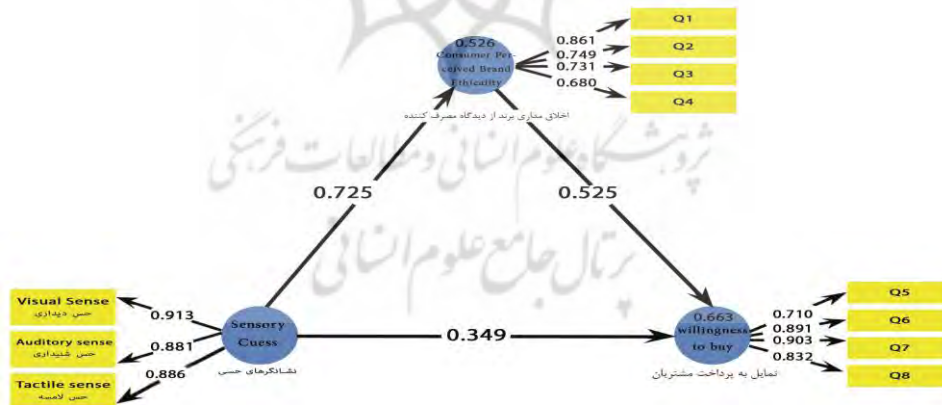
این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نشان‌دهنده تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

ارتباط پیش‌بین (معیار استون-گایسر (Q2))

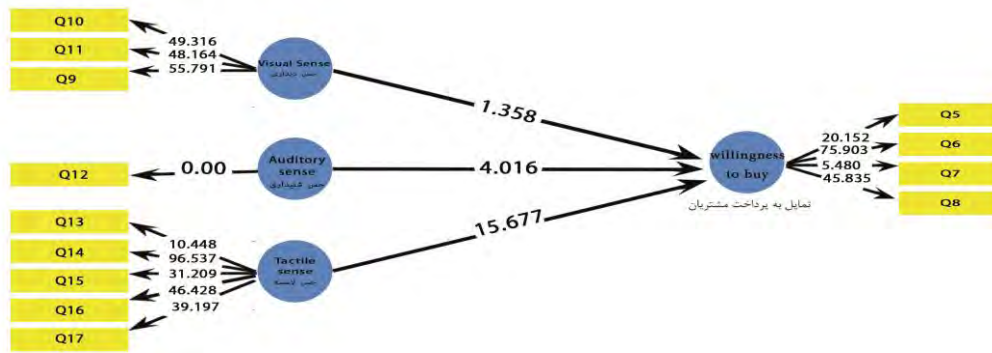
اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q2 باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا محاسبه شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.



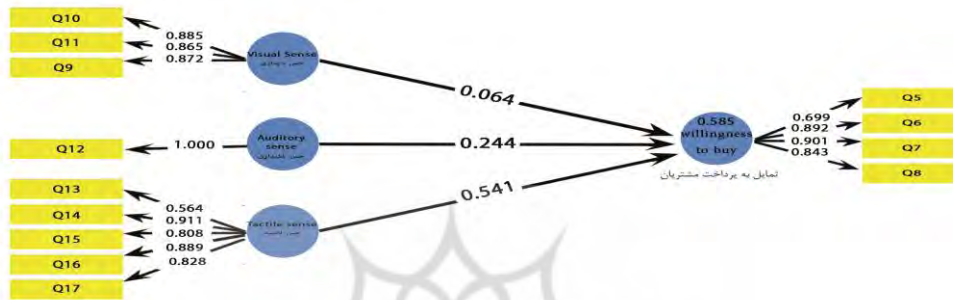
شکل ۲- مدل معادلات ساختاری به همراه آماره‌های T
Figure 2- Structural equation model with T statistics



شکل ۳- ضرایب مسیر
Figure 3- Path coefficients



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری به همراه آماره‌های t
Figure 4- Structural equation model with t statistics



شکل ۵- ضرایب مسیر
Figure 5- Route Coefficients

جدول ۳- معیار استون-گایسر (Q2)

Table 3- Aston-Geyser Criterion (Q2)

مدل	متغیرهای درونزا	معیار استون-گایسر (Q ²)
Model	Endogenous variables	The Aston-Geyser Criterion(Q ²)
اول One	اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality	0.270
	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	0.460
دوم Two	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	0.408

جدول ۴- اندازه اثر کوهن (f² کوهن)

Table 4- Cohen's effect size (Cohen's f²)

متغیرهای برونزا (Exogenous variables)	متغیرهای درونزا	نشانگرهای حسی	حس دیداری	حس شنیداری	حس لامسه
Endogenous variables	اخلاق مداری به برند از دیدگاه مصرف کننده	حسی	Visual sense	Auditory sense	Tactile sense
	Consumer Perceived Brand Ethicality	Sensory Cuess			
مدل اول Model One	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	0.388	0.181	----	----
مدل دوم Model Two	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	----	----	0.002	0.157
					0.342

نیکوئی برازش مدل

محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.628 \times 0.349} = 0.468$$

تنها شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده است (۵). این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل

جدول ۵- شاخص‌های برازش

Table 5. Fit indices

عنوان شاخص Indicator title	شاخص برازش Fit index	حد مجاز Limit	مقدار محاسبه شده The calculated value
ضریب تعیین The coefficient of determination	R2	At least 0/19	0.349
میانگین اعتبار همگرایی Average convergence validity	AVE	At least 0/5	0.628
برازش کلی مدل Overall model fit	GOF	At least 0/36	0.468

بسیار کم‌رنگ بود. نتایج پژوهش با کوئینگ لوپس^۱ و همکاران (۲۰۱۴) همسو بوده است. با توجه به اینکه محصولات برند نفس کالا و قابل لمس بوده شاید مشتریان بیشتر تمرکز بر حس لامسه دارند و تأثیرپذیری آن‌ها نشأت گرفته از لمس کالا بوده که نتایج سایر فرضیه‌ها نیز این موضوع را تأیید می‌کند. از طرف دیگر شنیدن تجربیات مناسب مشتریان دیگر نیز می‌تواند بر تمایل به خرید افراد تأثیر بگذارد و به دیدن توسط خود اکتفا نکنند. پیشنهاد می‌شود کالاها طوری چیده شوند که مشتریان به راحتی کالاها را ببینند و از بین برندهای محصولات ارگانیک، برند نفس را به راحتی تشخیص داده و خریداری کنند. روشنایی محیط فروشگاه افزایش یابد و تغییرات یا اصلاحات زیست‌محیطی انجام شده در ترکیب محصول را از طریق تبلیغات و برچسب‌گذاری روی محصولات به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند.

فرضیه ۲: نشانگر حسی شنیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

صدای یک مکان، راهنما و نشانه‌های صوتی آن می‌توانند هویت یک جامعه را نشان دهند و به موازات معماری بومی، آداب و رسوم و لباس به‌منظور وسعت زیستگاه‌های قابل شناسایی توسط منظر

نتیجه‌گیری

فرضیه ۱: نشانگر حسی دیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

نشانگرهای حسی در مرحله شناخت، ارزیابی و رفتار در محیط بر فرد تأثیر می‌گذارند. ذهن فرد براساس داده‌های محیطی، تجارب قبلی از محیط ساخته و معنای معینی به محیط می‌بخشد، سپس براساس شناخت خود از محیط بر مبنای فرایندهای مؤثر و ارزیابانه نسبت به محیط واکنش عاطفی مثبت و یا منفی می‌یابد و نهایتاً به رفتار معینی دست می‌زند. بین حواس پنج‌گانه انسان، حس حاکم بر رویه بازاریابی، حس بینایی بوده است. با توجه به نتایج چون آماره t برابر ۱/۳۵۸ و از ۱/۹۶ کمتر است با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. این فرضیه در مورد محیط فیزیکی فروشگاه نفس مطرح شده است. علیرغم نامناسب بودن شرایط و محیط فروشگاه نفس از دیدگاه مصرف‌کننده و مشتریان محصولات و عدم رضای حس دیداری، با در نظر گرفتن اطلاعات و دانش در مورد مزیت مصرف محصولات ارگانیک اقدام به خرید می‌کردند و تأثیر حس دیداری در تمایل به خرید مشتریان نفس

درگیر خرید بنماید. در واقع منظور از این بعد لمس کردن احساسات درونی مصرف‌کننده می‌باشد. هیجان‌درونی مصرف‌کننده با متدها و شیوه‌های استراتژیک تحریک می‌گردد که منتهی به شکل‌گیری احساسات مصرف‌کننده از سازمان‌ها، محصولات و برندها می‌شود. آماره t برابر ۳۵/۶۳۸ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا می‌توان گفت نشانگرهای حسی بر اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد. بنابراین فرضیه ۴ با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. پژوهش حاضر با نگوین^۲ و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. هرچه شرکت ارتباط نزدیک‌تر و التزام به رعایت فرهنگ و آداب اجتماعی مشتری را مورد اهمیت قرار دهد، می‌تواند بر احساسات مشتریان، نفوذ کرده و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان کسب سود حاصل شود؛ می‌توان تغییرات و بهبود کیفی و کمی محصولات را از طریق برچسب‌های نصب شده بر روی محصولات عنوان نمود. مسئولیت‌پذیری برند نفس از طریق تعامل کارکنان با مشتریان نیز قابل دسترسی است. صحبت و گفتگوی شایسته کارکنان با یکدیگر و نیز با مشتریان و ارائه راهنمایی درمورد خواص، بخصوص محصولات جدید، جهت آگاهی‌بخشی مشتری از این جمله‌اند.

فرضیه ۵: اخلاق‌مداری از دیدگاه مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

سازمان اخلاق‌مدار، نوعی تعهد دائمی برای ارائه رفتارهای اخلاقی در کسب‌وکار دارد. بکارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در سازمان، در درک بهتر خواسته‌های مصرف‌کنندگان کمک نموده و منجر به بررسی و تأمین نیازهای آن‌ها شده است. این امر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و آن‌ها را به خرید محصولات ترغیب نموده و میزان سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد. آماره t برابر ۱۱/۱۱۵ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا می‌توان گفت اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر تمایل به خرید مشتریان محصولات نفس تأثیر دارد. این پژوهش با سیدی و پاک‌نژاد (۱۳۹۴) و یانگ^۳ (۲۰۱۰) همسوست. اگر مشتری رعایت اخلاق را از سمت عرضه‌کننده یا تولیدکننده متوجه شود می‌تواند جهت خرید بیشتر برانگیخته شود. از جمله پیشنهادات توجه به نظرات و انتقادات مشتریان نفس درمورد محصولات، جهت بهبود کیفیت کالا است. استفاده از تبلیغات و یا بروشورهایی که تفاوت زندگی سالم با مصرف محصولات ارگانیک را به زبان ساده و با جملات کوتاه و جامع برای مخاطبین با انواع سطوح تحصیلی بیان کند. شرکت در برنامه‌های ملی حفاظت از محیط زیست و اجرای آن در محصولات مؤثر است. عدم استفاده از

صوتشان، به‌کار روند (هاوارد^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). منظرصوتی نمود صوتی مکان فروشگاه نفس است، جایی که صداها به مشتریان حس مکان می‌دهند و کیفیت صوتی مکان توسط فعالیت‌ها و رفتار مشتریان محصولات نفس شکل می‌گیرد و می‌توان گفت، نشانگر حسی شنیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد. آماره t برابر ۴/۰۱۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است فرضیه ۲ با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش با رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) همراستاست. تأیید شدن این فرضیه نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند مؤثر باشد چراکه مشتریان نسبت به تجربیات دیگران در استفاده از محصولات این‌چینی واکنش مثبتی نشان داده‌اند. پیشنهاد می‌شود از موسیقی‌های ملایم، جهت آرامش‌بخشی فضای فروشگاه نفس استفاده شود. از عایق صوتی در ساختار دیوارها جهت کاهش صداها نامناسب محیط بیرون فروشگاه، استفاده شود. ترمیم و بازسازی کفپوش فروشگاه نیز در افزایش جلب رضایت مشتریان نفس بسیار مؤثر می‌باشد.

فرضیه ۳: نشانگرحسی لامسه بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

محیط در جریان جنبشی مداوم با مخاطب از طریق لمس ادراک‌شده و کیفیت بافت مانند زبری یا نرمی و یا سردی و گرمی توسط بدن تجربه می‌شود. آماره t برابر ۱۵/۶۷۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است لذا می‌توان گفت نشانگرحسی لامسه بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد. بنابراین فرضیه ۳ با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. یکی از ویژگی‌های کالا که آن را از خدمات متمایز می‌کند قابل لمس بودن آن است و تأیید شدن این فرضیه نیز بر این مطلب صحت می‌گذارد اگر مشتری بتواند محصول را خود لمس کند بیشتر نسبت به خرید آن برانگیخته می‌شود، همان‌گونه که از نتایج فرضیه‌ها برمی‌آید افراد نسبت به لمس کردن تأثیر بیشتری نسبت به شنیدن تأثیر کمتر و نسبت به دیدن تأثیری نپذیرفته‌اند. پیشنهاد می‌شود با ایجاد امکاناتی در بهبود ارتباط لمسی کالا که باعث افزایش رضایت و در نتیجه تمایل به خرید بیشتر است، توجه شود. می‌توان از محصولات فروشگاه، میزان مشخصی به‌عنوان سمپلینگ برای مشتریان قرارداد تا با لمس نوع محصول، با خیالی آسوده خریدی مطمئن نمایند.

فرضیه ۴: نشانگرهای حسی بر اخلاق‌مداری از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات نفس تأثیر دارد.

در اینجا واژه احساس و تأثیر نشانگرهای حسی به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان را از منظر احساسات درونی،

2- Nguyen
3- Young

1- Howard

تأثیر اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده بر تمایل به خرید مشتریان (۰/۵۲۵) حاصل می شود. بنابراین فرضیه ۷ با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. این نتیجه با یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. از جمله پیشنهادات، قیمت گذاری مناسب محصولات ارگانیک نفس به گونه ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند. مصرف کنندگان محصولات نفس حاضر نیستند ویژگی های کلیدی محصول مانند راحتی استفاده، در دسترس بودن، قیمت، کیفیت و کارایی را فدای ویژگی های سبز محصول کنند، در نتیجه سبز بودن محصول باید همراه با راحتی استفاده، قیمت مناسب، کیفیت مناسب و ... باشد. اقدام به برگزاری برنامه های شاد و آگاهی دهنده همراه با ارائه محصولات با شرایط پرداختی و ارائه تخفیفات در روز زمین پاک ۲۲ آوریل (۲ اردیبهشت) نیز پیشنهاد می شود.

پیشنهاد برای محققین آینده

۱. جامعه آماری این پژوهش مشتریان و مصرف کنندگانی است که به شعبات فروش محصولات ارگانیک نفس مراجعه کرده اند. می توان پژوهش را در خصوص محصولات ارگانیک با برندهای دیگر انجام داد.
۲. پژوهش حاضر برای مشتریان محصولات ارگانیک نفس که ساکن مشهد هستند، در نظر گرفته شده است می توان پژوهش را در شهرهای دیگر نیز انجام داد و بررسی نمود کدام عوامل باعث ایجاد تصویر ذهنی ایده آل از محیط فروش محصولات در ذهن مشتریان و موجب خرید مکرر می گردد و چه عواملی سبب افزایش کیفیت محصولات می گردد.

پلاستیک و نایلون ها در بسته بندی و نگهداری محصولات در محیط مساعد فروشگاهی از نظر دما و نور که بر سالم ماندن محصولات تأثیر دارد. همچنین پیشنهاد می شود برند نفس اطلاعات درستی را به مشتریان خود ارائه دهد و از ارائه اطلاعات غیر واقعی اجتناب ورزد.

فرضیه ۶: نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان از طریق اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

بازاریابی حسی به تحریک حواس مشتریان از طریق تاکتیک های بازاریابی، بر ارزیابی های محصول مصرف کنندگان و رفتار خرید تأثیر می گذارد. تمایل به خرید سبز تمایل فرد به ترجیح دادن یک محصول دارای ویژگی های زیست محیطی به جای محصول معمولی در تصمیمات خرید وی مفهوم سازی شده است. تمایل به خرید سبز، پیش بینی کننده مهم رفتار خرید سبز است؛ یعنی تمایل خرید بر احتمال اینکه مصرف کننده تصمیم بگیرد که محصول سبز را بخرد تأثیر مثبتی دارد. رعایت اخلاقیات در بازاریابی به نفع درازمدت شرکت تولیدات محصولات ارگانیک نفس می انجامد. ضمن آن که بین رعایت اصول اخلاقی با موفقیت مالی شرکت ها و پیشرفت جامعه به سوی عدالت اجتماعی ارتباط معنی داری دیده می شود. آماره Z برابر ۱۰/۶۱۰ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، یعنی اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده در تأثیر نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان نقش میانجیگری دارد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۳۸۱ است که از ضرب، ضریب مسیر تأثیر نشانگرهای حسی بر اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده (۰/۷۲۵) و ضریب مسیر

جدول ۶- نتایج مدل ساختاری پژوهش

Table 6- Structural Model Results of the Research

نتیجه Results	آماره تی T Statistic s	انحراف معیار SD	ضریب مسیر استاندارد شده Standardized direction coefficient	مسیر direction
Significant	11.115	0.047	0.525	اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده -> تمایل به خرید مشتریان Consumer Perceived Brand Ethicality -> Customer Willingness to Buy
Significant	35.638	0.020	0.725	نشانگرهای حسی -> اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Sensory Cues -> Consumer Perceived Brand Ethicality
Significant	6.774	0.051	0.349	نشانگرهای حسی -> تمایل به خرید مشتریان Sensory Cues -> Customer Willingness to Buy
No Significant	1.358	0.047	0.064	حس دیداری -> تمایل به خرید مشتریان Visual sense -> Customer Willingness to Buy
Significant	4.016	0.061	0.244	حس شنیداری -> تمایل به خرید مشتریان Auditory sense -> Customer Willingness to Buy
Significant	15.677	0.034	0.541	حس لامسه -> تمایل به خرید مشتریان Tactile sense -> Customer Willingness to Buy

مصرف کنندگان محصولات ارگانیک نفس در مشهد پرداخته است در حالی که ممکن است نظرات مشتریان در شهرهای دیگر و یا مشتریان برندهای ارگانیک دیگر متفاوت باشد. نتایج و آمار حاصله از این پژوهش با توجه به پاسخگویی عده‌ای نامشخص در بازه زمانی بهار و تابستان بدست آمده است. ممکن است نظرات مشتریان با توجه به محصولات خاص در فصول دیگر با نتیجه پژوهش متفاوت باشد. مسأله تورم و افزایش هزینه‌ها موجب افزایش قیمت تمام‌شده محصولات ارگانیک شده است. به همین دلیل اقشار کم درآمد تمایل و قدرت خرید کمتر برای خرید و مصرف محصولات ارگانیک دارند.

۳. در این پژوهش فقط تأثیر نشانگرهای حسی دیداری، شنیداری و لامسه مورد سنجش قرار گرفته‌اند. محققان می‌توانند تأثیر نشانگرهای بویایی و چشایی را مدنظر و بررسی قرار دهند.
۴. آگاهی درباره حفاظت از محیط‌زیست باید از کودکی آغاز شود. لذا تولیدکنندگان محصولات سبز می‌توانند با مشارکت مستمر با سازمان‌های آموزشی علمی در برگزاری برنامه‌های اردویی پژوهشی در این امر نقش مؤثری ایفا نمایند. محققان می‌توانند روش‌های مؤثر آگاهی‌دهنده به خانواده‌ها، هشدار خطر خسارت‌های وارده به محیط‌زیست را مورد کاوش قرار دهند.

محدودیت‌های پژوهش

انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست. پژوهش حاضر فقط به مشتریان و

منابع

- 1- Aaker D. 2007. Strategic Market Management, Translated by: Hossein Safarzadeh et al., Tehran, Pooye, Third Edition. (In Persian)
- 2- Ali A., and Ahmad I. 2012. Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers, Pakistan Journal of Engineering Technology and Science 2(1): 84-117.
- 3- Azar A., Qolamzadeh R., and Qanavati M. 2012. Path-Structural Modeling in PLS Software Application Management. Naghsh Danesh Publications: Tehran. (In Persian)
- 4- Azimi H., and Nooralidokht H. 2012. Ethics in Branding, Third Sohrevardi National Commemoration Conference on Applied Ethics, Zanjan, Zanjan University. (In Persian)
- 5- Davari A., and Rezazadeh A. 2014. Modeling Structural Equations with PLS Software, Tehran: Academic Jihad Publications. (In Persian)
- 6- Dehghanan H., and Bakhshandeh G. 2014. The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. International Journal of Management and Humanity Sciences 3(2): 1349-1357. (In Persian)
- 7- Ditoiu M.C., Stăncioiu A.F., Brătucu G., Onișor L., and Botoș A. 2014. The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. Theoretical and Applied Economics. XXI. 37-50.
- 8- D'souza C., Taghian M., and Lamb P. 2006. An empirical study on the influence of environment labels on consumers. An International Journal of Corporate Communications 11(2): 162-173.
- 9- Golkar K. 2008. Visual environment of the city, the evolution from the decorative approach to the sustainable approach. Oloum Mohiti Journal 5 (4): 95-113. (In Persian)
- 10- Hooman H. A. 2008. Modeling structural equations using LISREL software. Tehran; Ghost Publications. (In Persian with English abstract)
- 11- Han J., Nunes J., Drèze X., and Marshall. 2010. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. Journal of Marketing - J MARKETING. 74. 1547-7185. 10.1509/jmkg.74.4.15.
- 12- Krishna A. 2010. Sensory Marketing. New York: Routledge.
- 13- Kaihatu Th.S., and Spence M.T. 2016. The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia, Australasian Marketing Journal 24(2):141-145.
- 14- Kheiri B., and Miran N. 2013. Effective Factors on Electricity Purchase of Green Products Using Consumption Value Theory. Business Management 5(18): 101-122. (In Persian)
- 15- Koenig-Lewis N., and Palmer A. 2014. "The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention", Journal of Services Marketing, Vol. 28 No. 6, pp. 437-451. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0244>
- 16- Lin SU. 2012. Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: to whom is the customers loyal? Journal of International Management Studies . 7(1): 31-40.

- 17- McDonald L., and Rundle-Thiele Sh. 2008. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing* 26. <https://doi.org/10.1108/02652320810864643>.
- 18- Ha N., Nguyen H., Nguyen N., and Anh P. 2018. Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*. Available at <https://doi.org/10.1151.10.3390/su10041151>.
- 19- Papadopoulos I., Karagouni R., Trigkas M., and Platogianni E. 2010. Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*. Available at <https://doi.org/10.1108/14502191011065491>
- 20- Rahimnia F., Basir L., and Pursalimi M. 2016. Investigating the Impact of Service Innovation on Customer Behavioral Intentions through Sensory Marketing (Case: Five Star Hotels in Mashad). *Modern Marketing Research* 6(2): 19-36. (In Persian)
- 21- Ranjabarian B., Rashid Kaboli M., Sanayei A., and Haddadian A. 2012. Analysis of the Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Intent to Repurchase in Tehran Chain Stores. *Business Management* 4 (11): 55-70. (In Persian)
- 22- Sharifi moghaddam M. 2010. Principles and requirements of health and safety in agricultural products and products, public relations and international affairs of Tehran Fruit and Vegetable Farms Organization. (In Persian)
- 23- Sharifi moghaddam M. 2009. Organic farming, available at <http://www.organic.wpb.ir>. (In Persian)
- 24- Seyyedi A., and Paknezhad E. 2015. The Relationship between Manufacturers' Ethical Criteria and Consumer Behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology* 10(2): 1-11. (In Persian)
- 25- Shirkond Sh. 2016. Ethical branding and corporate social responsibility. Available at <https://http://www.donyayekhodro.com/news/180710>. (In Persian)
- 26- Solomon M.R. 2006. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- 27- Wu J.-H., Wu C.-W., Lee C.-T., and Lee H.-J. 2015. Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research* 68(4): 829-833.
- 28- Yadav R., and Pathak G.S. 2016. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production* 135: 732-739. Available at <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- 29- Yung W., Chan H., So J., Wong D., Choi A., and Yue T. 2011. A life-cycle assessment for eco-redesign of a consumer electronic product. *Journal of Engineering Design*. 22. 69-85. Available at <https://10.1080/09544820902916597>.
- 30- Namkung Y., and Jang S. 2010. "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1233-1259. Available at <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>.
- 31- Zhao H.H., Gao Q., Wu Y.P., Wang Y., and Zhu X.D. 2014. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production* 63: 143-151. Available at <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>.

The Effect of Sensory Cues on Customers' Willingness to Buy with the Mediating Role of Consumer Perceived Brand Ethicality (Case Study: Nafas Customers of Organic Products)

M. Arabshahi¹ - A. Ghafourian Shagerdi^{2*} - R. Nikouei³ - O. Behboodi⁴

Received: 08-12-2019

Accepted: 08-02-2020

Introduction: Environmental pollution and the increase of pollutants affect the reduction in quality and health of the people and concerns society and organizations more than ever. Consideration and importance of environmental protection is considered a necessity and the lack of attention and systematic action will cause damage to humans and the environment. Thinking and buying movement of green and organic products has led the world population to review the types of products they buy and choose which lead to picking less environmental harmful products. This has led to the tendency of the community to consume and buy healthy products as well as the creation of a competitive ground for the companies and organizations for producing organic and green products. People's emotions and moods can affect their purchase positively or negatively. If people are going shopping with feelings like passion and pleasure, they do more to satisfy the needs of pleasure. An important external factor in the purchase of customers is the purchase location. The shopping centre environment affects the understanding of the customer by sensory attributes. The auditory perception and touch sense are important for the impact on vendors and marketers and to encourage customer activity and behavior. The aim of this study is to investigate the impact of sensory attributes on the willingness to purchase by customers with mediating role of brand ethicality from consumer perspective (study: Nafas customers of organic products) in Mashhad city.

Method: This study is applicable in terms of purpose and in terms of descriptive - survey nature. Statistical population is all customers and consumers of organic products, who have applied to the branches supply in Mashhad city, chosen by random sampling and non - random sampling, the base 10 - 5 times the number of questions for structural equations of 192 questionnaires were collected. In this study the content validity of questionnaire was confirmed by experts and respected professors of the management group. Reliability of the questionnaire was approved by cronbach's alpha 0 / 825. Data analysis has been done by structural equation modeling techniques with PLS3 and GOF index of 0. 468.

Result: The results show the positive effect of brand loyalty on customers' willingness to buy and brand equity has a positive and mediator role on the impact of sensory attributes on customers' propensity to purchase. But the impact of the visual sensory marker on consumers' desire to buy Nafas organic products has been rejected.

Hypothesis	Path coefficient	Standard deviation	t-value	Result
1	0/525	0/047	11/115	Significant
2	0/725	0/020	35/638	Significant
3	0/349	0/051	6/774	Significant
4	0/064	0/047	1/358	unSignificant
5	0/244	0/061	4/016	Significant
6	0/541	0/034	15/677	Significant

Conclusion: Suggestion include Given that brand products are commoditized and tangible, consumers may be more focused on tactile sensitivity and their effectiveness which comes from the touch of the commodity based on the results of other hypotheses. On the other hand, listening to the experiences of other customers can also influence people's willingness to buy. It is suggested that the goods be arranged so that customers can easily

1 and 2- Assistant Professors, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

(*- Corresponding Author Email: ghafourian@imamreza.ac.ir)

3 and 4- Master of Business and Ph.D. Marketing Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran, respectively.

see the goods and easily identify and purchase the self-brand among the organic product brands. It is recommended to enhance the brightness of the store environment and inform consumers of the changes or environmental changes in product mix through advertising and product labeling. It is suggested that mild music be used to soothe the breath shop space. And also applying acoustic insulation to the walls would reduce inappropriate noise outside the store. Restoration and refurbishment of the shop floor is also very effective in increasing customer satisfaction. It is suggested to focus on improving the touch communication of the product, which increases the satisfaction and therefore the desire to purchase more. In-store products can be contracted as a sample for customers to feel confident in purchasing with the touch of a product type. As the company relates more closely to the customer's culture and social commitment, it can influence customer sentiment and profit through customer mouth-to-mouth advertising on products. Self-brand responsibility is also accessible through employee interaction with customers. These include talking to employees and each other as well as with clients and providing guidance on properties, especially new products, to inform the customer.

Keywords: Consumer Perceived Brand Ethicality, Organic products willingness to buy, Sensory cuess

