

Investigating the Impact of Green Benefits and Transparency on Perceived Green Value and Brand Loyalty (Case Study: LG brand consumers)

Eesa Niazi^{1*}  | Ramin Bagheri²  | Sima Yeganehmand³ 

1. Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran. (Corresponding Author). E.niazi@gu.ac.ir
2. Department of management, Faculty of Management and Accounting, Shargh Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavous, Iran
3. MA of Business Administration, Department of management, Faculty of Management and Accounting, Shargh Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavous, Iran

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 18 March 2021

Revised: 10 June 2021

Accepted: 16 June 2021

Keywords:

brand loyalty,
green benefits,
green perceived value,
green transparency,
self-brand connection

ABSTRACT

Objective: The purpose of the present study is to investigate the impact of green benefits and transparency on perceived green value and brand loyalty among LG brand consumers.

Methodology: This study explores the effect of green benefits on perceived green value and loyalty to the LG brand with a descriptive -survey approach. The statistical population of the study is all customers of LG agencies in Gorgan. The study model is derived from the study of Lin (2017), in which green benefits are divided into two parts: the benefits of environmental use and positive reflection.

Conclusion: The results of the analysis of structural equations by Amos software showed that the beneficial environmental benefits of the perceived green value, a positive reflection on the perceived green value, green transparency on the perceived green value, the perceived green value on brand link and also Brand links have a positive and significant impact on brand loyalty. Thus, green benefits have a significant impact on the LG brand.

Originality: Understanding the catastrophic environmental pollution caused by industrial production activities in the world has made consumers more likely to focus on environmental issues, and on the other hand, community concerns for the environment have led to the emergence of a new type of consumer that have led to the importance of the environment for the environment.

Cite this article: Niazi, Eesa., Bagheri, Ramin., & Yeganehmand, Sima. (2023). Investigating the Impact of Green Benefits and Transparency on Perceived Green Value and Brand Loyalty (Case Study: LG brand consumers).

DOI: 00000000000000000000000000000000 *Academic Librarianship and Information Research*, 54 (4), 1-20.

© The Author(s).

DOI: 00000000000000000000000000000000

, Vol. , No. , 2020, pp. .

بررسی تأثیر مزایا و شفافیت سبز بر روی ارزش سبز ادراک شده و وفاداری به برند (مطالعه موردی مصرف کنندگان برند ال جی)

عیسی نیازی^۱، رامین باقری^۲، سیما یگانه مند^۳

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مزایا و شفافیت سبز بر روی ارزش سبز ادراک شده و وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان برند ال جی می باشد.
ضرورت: درک آلودگی فاجعه آمیز زیست محیطی ناشی از فعالیت های تولید صنعتی در جهان، بیش از پیش مصرف کنندگان را متوجه مسائل زیست محیطی نموده است و از سویی نگرانی های جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم گیری خود برای خرید محصولات نشان می دهد.

روش شناسی: این مطالعه با رویکرد توصیفی - پیمایشی به بررسی تأثیر مزایای سبز بر روی ارزش سبز ادراک شده و وفاداری به برند ال جی می پردازد. جامعه آماری مطالعه، کلیه مشتریان نمایندگی های ال جی در سطح شهر گرگان می باشد. مدل مطالعه برگرفته از مطالعه لین (۲۰۱۷) می باشد که در آن مزایای سبز به دو قسمت مزایای سودمندی محیط و بازتاب مثبت تقسیم می شود.

یافته ها: نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری توسط نرم افزار آموس نشان داد که: مزایای سودمند محیطی بر ارزش درک شده سبز، بازتاب مثبت بر ارزش درک شده سبز، شفافیت سبز بر ارزش درک شده سبز، ارزش درک شده سبز بر پیوند با برند و همچنین پیوند با برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی داری دارند. بدین ترتیب مزایای سبز بر وفاداری به برند ال جی تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه گیری: با توجه به تأیید فرضیه ها، پیشنهاد می شود تولید کنندگان گام هایی مثبتی بابت تغییر در شیوه تولیدی محصولات و کمک به محیط زیست انجام دهند و بدین صورت با تأثیر بر ارزش درک شده سبز مصرف کنندگان، محبوبیت برند خود را بیش از پیش افزایش دهند. و همچنین پیشنهاد می شود که تولید کنندگان با انتشار اقدامات صورت گرفته و تبلیغات گسترده بر شفافیت تولید خود بیافزایند و باعث افزایش ارزش ادراک شده سبز مصرف کنندگان شوند.

کلیدواژه ها:

ارزش درک شده سبز، پیوند با برند، شفافیت سبز، مزایای سبز، وفاداری برند

استناد: نام خانوادگی، نام؛ نام خانوادگی، نام؛ و نام خانوادگی، نام (سال). عنوان مقاله.

پذیرش مقاله:

دریافت مقاله:

^۱. استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران (نویسنده مسئول)

E. Mail: e.niazi@gu.ac.ir

^۲ گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران.

^۳. گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران.

مقدمه

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل انکاری است که در سایه تشدید روزافزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور روبه رو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن روبه رو هستیم، توجه بیش تر سازمان ها نسبت به محیط است. چراکه درک آلودگی فاجعه آمیز زیست محیطی ناشی از فعالیت های تولید صنعتی در جهان، بیش از پیش مصرف کنندگان را متوجه مسائل زیست محیطی نموده است (چن، ۲۰۰۱). آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱).

مسئله حفظ محیط زیست موجب شده است که مصرف کنندگان درباره محصولات که می خرند، بازناندیشی کنند، درواقع نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم گیری خود برای خرید محصولات نشان می دهد. گرایش های زیست محیطی مصرف کننده، می تواند چارچوب ها و الگوهای رقابت در صنایع جهان را تغییر دهد با توجه به وقوع این تغییر بزرگ، نه تنها اتخاذ یک رویکرد پیشگیرانه برای حفاظت از محیط زیست از آلودگی های محیط زیستی ضروری است، بلکه به منظور بهبود مدل کسب و کار و مدیریت افکار در بهره گیری از فرصت ها و نوآوری های سبز بسیار حائز اهمیت هست (لی، ۲۰۱۲). بدین ترتیب، امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از محصولات و خدمات و کاهش میزان ریسک ادراک شده است که این امر به نوبه خود سبب ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان خواهد شد (چن و پنگ، ۲۰۱۴).

گرایش به بازاریابی سبز از اواخر دهه ۱۹۹۰ و از زمانی که انجمن بازاریابی آمریکا اولین کارگاه بوم شناسانه را برگزار نمود، آغاز گردید. بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن ها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل می کند برآورده می کنند (دیوید، ۲۰۱۴). با اتخاذ رویکرد بازاریابی سبز توسط شرکت سطح اعتماد مشتری نسبت به شرکت ارتقاء می یابد. اگرچه در پژوهش های پیشین مسائل مربوط به موضوع اعتماد به صورت مشخص مورد توجه قرار گرفته اند، اما موضوع اعتماد در حوزه مسائل زیست محیطی از دیدگاه کیفیت ادراک شده و ریسک ادراک شده آن چنان که باید مورد توجه قرار نگرفته است. مقررات زیست محیطی سختگیرانه تر و گرایش های رایج زیست محیطی مشتریان زمینه ای شده تا اعتماد سبز از اهمیت بیشتری نزد شرکت ها برخوردار شود؛ هرچند از نقطه نظر قیاسی، یک برند سبز به برندی اشاره می کند که یک مزیت زیست محیطی مهمی را بیش از رقبانشان ارائه می دهد و اینکه قادر به جذب مصرف کنندگان می باشد که اولویت شان را سبز

بودن در خریدهایشان تنظیم می‌کنند (گران^۱، ۲۰۰۸). چنین ویژگی‌های برندهای سبز برای پوشش جنبه‌های گسترده‌تر توسعه یافته که شامل نگرانی‌های اخلاقی و اجتماعی می‌شود (نیوهلم و شاو^۲، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، مزایای مربوط به مسئولیت زیست محیطی، موضوعات اخلاقی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان علامت می‌دهد که برندی که آن‌ها خریداری می‌کنند، یک برند سبز است. اکثر شرکت‌ها به طور فزاینده، برندهایشان را به عنوان سبز از طریق نوآوری‌های محیطی (برون و همکاران^۳، ۲۰۱۳)، استفاده از برچسب‌های سبز و علائم تجاری همراه با پذیرش سیستم‌های مدیریت و کنترل محیطی مؤثر مستقر می‌سازند (دلما^۴ و توفل، ۲۰۰۸)، از سویی، آگاهی محیطی عموم مردم امروزه به طور چشمگیری در پرتو موضوعات مربوط به نگرانی‌های اجتماعی و محیطی افزایش یافته است، از سویی به منظور انجام اهداف مربوط به مصرف، مصرف‌کنندگان به اطلاعات شفاف درباره برندهای سبز نیاز دارند، و آن‌ها باید متقاعد شده باشند که برندهای سبز، سودها و ارزش‌هایی را ارائه می‌دهند که از آنچه که توسط دیگر برندها فراهم شده، متفاوت است. بدین ترتیب این مطالعه به بررسی تأثیر مزایای سبز بر روی ارزش سبز ادراک شده و وفاداری به برند ال جی می‌پردازد.

مبانی نظری

هرچه نگرانی جهانی در مورد تأثیرات منفی فعالیت‌های صنعتی و انسانی بر کره زمین افزایش می‌یابد، اهمیت مسئولیت در قبال محیط زیست و جامعه، باعث اجرای تدابیری جهت حفاظت از محیط زیست می‌شود. شرکت‌هایی که هدفشان تولید محصولات سبز هستند، رو به افزایش است (هور و همکاران^۳، ۲۰۱۳). بدین منظور شرکت‌ها نیازمندند برای افزایش پتانسیل بازار، به مصرف‌کنندگان اطلاعاتی در خصوص محصولاتشان ارائه کنند تا نشان دهند چگونه به حفظ محیط امن و پایدار کمک می‌کنند. مهم‌تر اینکه شرکت‌ها باید بدانند مشتریان تصمیم خرید محصولات سبز را چگونه اتخاذ می‌کنند (دلما^۴ و توفل، ۲۰۰۸).

مزایا و شفافیت سبز

مزایای مربوط به مسئولیت زیست محیطی، موضوعات اخلاقی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که برندی که آن‌ها خریداری می‌کنند، یک برند سبز است. اکثر شرکت‌ها به طور فزاینده، برندهایشان را به عنوان برندهای سبز از طریق نوآوری‌های محیطی (برون و همکارانش^۳، ۲۰۱۳)، استفاده از برچسب‌های سبز و علائم تجاری همراه با پذیرش سیستم‌های مدیریت و کنترل محیطی مؤثر (دلما^۴ و توفل، ۲۰۰۸) مستقر می‌سازند. اگرچه کل سازمان‌ها درباره اعمال بازاریابی سبزشان صادق نیستند و برخی ادعاهای اثبات نشده و گمراه‌کننده درباره کارآمدی سبز کالاهایشان ارائه می‌دهند، چنین اعمال سوئی به طور رایج به همان سبز شوئی اشاره می‌کند (هانگ و چن^۵، ۲۰۱۵). این موقعیت، نگرش‌های شکاک مصرف‌کننده را به طرف کالاهای سبز بدتر کرده است، که در عوض فاصله بین نگرش‌های

¹ Grant

² Nyvholm and Shaw

³ Brown et al.

⁴ Delmas and Toefl

محیطی‌شان و رفتار خرید واقعی افزایش یافته است (چن و چانگ، ۲۰۱۲). اگر چنین سبزشوئی ادامه یابد، سرمایه‌گذاری سبز شرکت اصلی را تعطیل خواهد کرد (کاروآنا و همکاران، ۲۰۱۵) و اطمینان مصرف‌کننده به برندهای سبز را کاهش می‌دهد. به‌منظور انجام اهداف مربوط به مصرف، مصرف‌کنندگان به اطلاعات شفاف درباره برندهای سبز نیاز دارند و آن‌ها باید متقاعد شده باشند که برندهای سبز، سودها و ارزش را ارائه می‌دهند که از آنچه که توسط دیگر برندها فراهم شده، تجاوز نمی‌کند (وانگ و هورنگ، ۲۰۱۶). چن و چانگ (۲۰۱۲) مفهوم ارزش تصور شده سبز را توسعه داده‌اند، که نتیجه را در جلب ارزیابی مصرف‌کننده از سودهای خالص مربوط به یک کالا و خدمات بر اساس امیال محیطی‌شان، توقعات پایدار و نیازهای سبز می‌دانند. برخی دانشمندان بیان کرده‌اند که هم منافع محیطی (برای مثال منافع عملی) و هم احساسی (برای مثال بازتاب مثبت) نیاز به در نظر گرفتن همانند سابقه‌های ارزش تصور شده سبز دارند (هارتمن و آپائولا زابانز، ۲۰۰۵).

ارزش درک شده‌ی سبز^۱

ارزش سبز یک جزء مهم استقرار برند سبز می‌باشد (وانگ و هورنگ، ۲۰۱۶). بسیاری از دانشمندان، ارزش تصور شده‌ی مشتری را از بُعد سبز توسعه داده‌اند. چوی و چانگ (۲۰۱۵) ساختاری به نام ارزش درک شده سبز را توسعه دادند، آن‌ها ارزش درک شده سبز را به‌عنوان ارزشیابی کلی مصرف‌کننده از سودهای خالص یک کالا یا خدمات بین آنچه دریافت می‌شود و آنچه بر اساس امیال محیطی مصرف‌کننده باعث توقعات پایدار و نیازهای سبز می‌شود را ارائه کردند. به عبارت دیگر، ارزش تصور شده سبز یک ارزشیابی ذهنی است که توسط امیال سبز مصرف‌کننده، توقعات و نیازها تحت تأثیر می‌باشد. ارزش تصور شده سبز دارای اثرات مثبت روی نیت خرید سبزشان داده شده و به توسعه رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندها از طریق تقویت رضایت سبزشان و اعتماد سبز کمک می‌کند (چوی و چانگ، ۲۰۱۵). از این رو، روش ارزش تصور شده سبز برای آزمودن رفتار خرید برند سبز مصرف‌کننده و برای در برگرفتن ساخت رابطه برند سبزشان مناسب می‌باشد.

شفافیت سبز و ارزش درک شده سبز

تعهد اخلاقی یک شرکت به موضوعات محیطی، اجتماعی و اخلاقی عامل بحرانی در تحت تأثیر قرار دادن ارزشیابی مثبت مصرف‌کنندگان از یک شرکت و برندهایش می‌باشد (لاورثا، ۲۰۱۴). شفافیت سبز به حالتی اشاره می‌کند که در آن برندهای سبز به‌طور واضح اطلاعات مربوط به سیاست‌های محیطی‌اش را همراه با بُعد صریح فراهم می‌آورد (اگرات و حلم، ۲۰۰۳). از آنجایی که برندهای سبز معمولاً نرخ‌های بالاتری را نسبت به برندهای غیرسبز دارا می‌باشند، مصرف‌کنندگان اطلاعات مفصل‌تر را برای تسهیل فرآیندهای تصمیم‌گیری

¹ Green Perceived Value (GPV)

سبزشان ملزم می‌سازند. از سویی شرکت‌ها قادر به مخایره ارزش توسط افزایش شفافیت ارزش، اطلاعات مربوط به پایداری را متمایز می‌سازد. یعنی شفافیت سبز به مصرف‌کنندگان در درک انگیزه‌های ابتکار سبز شرکت کمک می‌کند (رینولدز و یوتاس، ۲۰۰۸). این درک عمیق‌تر از ابتکار عمل سبز شرکت بر روی تمایل مصرف‌کننده به اشتغال در رفتار پیش محیطی اثر می‌گذارد (لاورثا، ۲۰۱۴).

پیوند با برند

پیوند با برند نشان‌دهنده درجه انطباق ویژگی‌های برند با هویت خود شخص می‌باشد. به عبارت دیگر پیوند با برند نشان‌دهنده میزان وابستگی بین ویژگی‌های برند با روحیات، عواطف، باورها و اعتقادات شخص می‌باشد، تئوری پیوند با برند فرض می‌کند که رفتار مصرف‌کننده اندکی توسط مقایسه‌ی تصویر مصرف‌کننده از خودش و تصویر از برندی که به صورت کلیشه‌ای استفاده شده، تعیین شده است. یک پیوند با برند عالی زمانی اتفاق می‌افتد که تصویر ذهنی مصرف‌کننده به طور مناسبی با تصویر برند مرتبط شده باشد (لین و همکاران، ۲۰۱۷).

وفاداری برند

وفاداری برند از مفاهیم اصلی و ساختار بازاریابی می‌باشد و تفاوت معنایی قابل توجهی با عادت مشتری به خرید دارد. مراحل ایجاد وفاداری از شناخت اولیه آغاز و به درک و احساس نزدیک عاطفی می‌رسد و سپس به برقراری ارتباط معناداری خواهد رسید، برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند. این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۳). بازاریابان عموماً دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است. وفاداری، کلید طول عمر یک نام و نشان یا یک شرکت است و می‌تواند با رشد شرکت مرتبط باشد. وفاداری همچنین به عنوان حفظ و تعهد مشتری شناخته شده است (وحید و رهبر، ۲۰۱۱).

پیشینه مطالعه

مطالعات داخلی و خارجی اندکی مرتبط با موضوع تحقیق صورت گرفته که در اینجا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

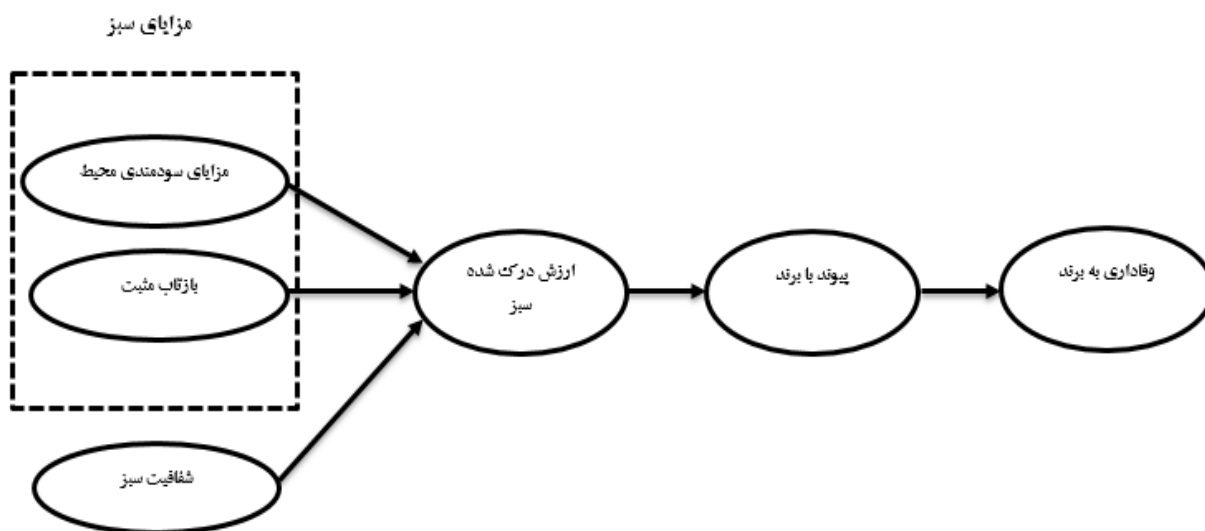
جدول (۱): خلاصه پیشینه مطالعات داخلی و خارجی

ردیف	نویسنده / نویسندگان	سال مطالعه	عنوان مطالعه	نتایج مطالعه
۱	لین و همکاران	۲۰۱۷	بررسی نقش منافع و شفافیت در شکل‌دهی ارزش تصور شده سبز مصرف‌کننده	مقایسه بین برندهای کالاهای خدمات فیزیکی نشان می‌دهد که روش برای توسعه تصورات ارزش سبز مصرف‌کننده متفاوت است و اینکه اثرات GPV و رابطه برند خودی روی وفاداری به برند به طور معنی‌دار بین این دو گروه برند متفاوت می‌باشند.

۲	وانگ و هورنگ	۲۰۱۶	بررسی ارتباطات نام تجاری سبز از طریق روش تجزیه و تحلیل شبکه	نشان دادند که مصرف کنندگان به اطلاعات شفاف درباره برندهای سبز نیاز دارند، و آنها باید متقاعد شده باشند که برندهای سبز، سودها و ارزش را ارائه می دهند که از آنچه که توسط دیگر برندها فراهم شده ، تجاوز نمی کند.
۳	ایرفان و همکاران	۲۰۱۴	به سمت ترجیحات نام تجاری سبز	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
۴	چانگ و همکاران	۲۰۱۳	کیفیت تولیدات سبز، رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز	ارزش مارک تجاری از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای متعلقات مارک تجاری حافظه مدار مصرف کننده بررسی شده است و نشان می دهند که کیفیت تولیدات سبز بر رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز تأثیر معنی داری دارد.
۵	حسینی و همکاران	۱۳۹۶	عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز	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 مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری دارد
۶	حسن زاده	۱۳۹۵	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت کاله)	ارتباط آمیخته بازاریابی سبز با ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد و نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز قادر به تبیین ۸۸ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند می باشد.
۷	شاهرودی و همکاران	۱۳۹۳	عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز	رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز، عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز به شمار می آید.
۸	سلطانی نژاد و همکاران	۱۳۹۳	بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد	با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان دادند که کیفیت و ریسک ادراک شده سبز بر رضایت و اعتماد سبز تأثیر معناداری دارند
۹	شافعی و همکاران	۱۳۹۳	بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز	تصور ذهنی مارک تجاری سبز بر متغیرهای رضایت سبز، اعتماد سبز و ارزش ویژه مارک تجاری سبز اثر مستقیم و معناداری می گذارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مطالعه برگرفته از مطالعه لین و همکاران (۲۰۱۷) می باشد که به بررسی مزایا و شفافیت سبز بر روی ارزش درک شده سبز و وفادار به برند می پردازد. مزایای سبز به دو قسمت مزایای سودمندی محیط و بازتاب مثبت تقسیم می شود. در این مطالعه به بررسی مزایا و شفافیت سبز برند ال جی و رفتار مصرف کنندگان این برند در شهر گرگان پرداخته می شود.



شکل (۱): مدل مفهومی لین^۱ و همکاران (۲۰۱۷)

بدین ترتیب فرضیه های پژوهش عبارت اند از:

- (۱) مزایای سودمند محیط بر ارزش درک شده سبز تأثیر معنی داری دارد.
- (۲) بازتاب مثبت بر ارزش درک شده سبز تأثیر معنی داری دارد.
- (۳) شفافیت سبز بر ارزش درک شده سبز تأثیر معنی داری دارد.
- (۴) ارزش درک شده سبز بر پیوند با برند تأثیر معنی داری دارد.
- (۵) پیوند با برند بر وفاداری به برند تأثیر معنی داری دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش، تحقیق توصیفی می باشد. یکی از انواع روش های تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی)، تحقیق همبستگی است. برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری از نرم افزار آموس^۲ استفاده شد. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی^۳ است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد.

جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه گیری

^۱ Lin

^۲ AMOS

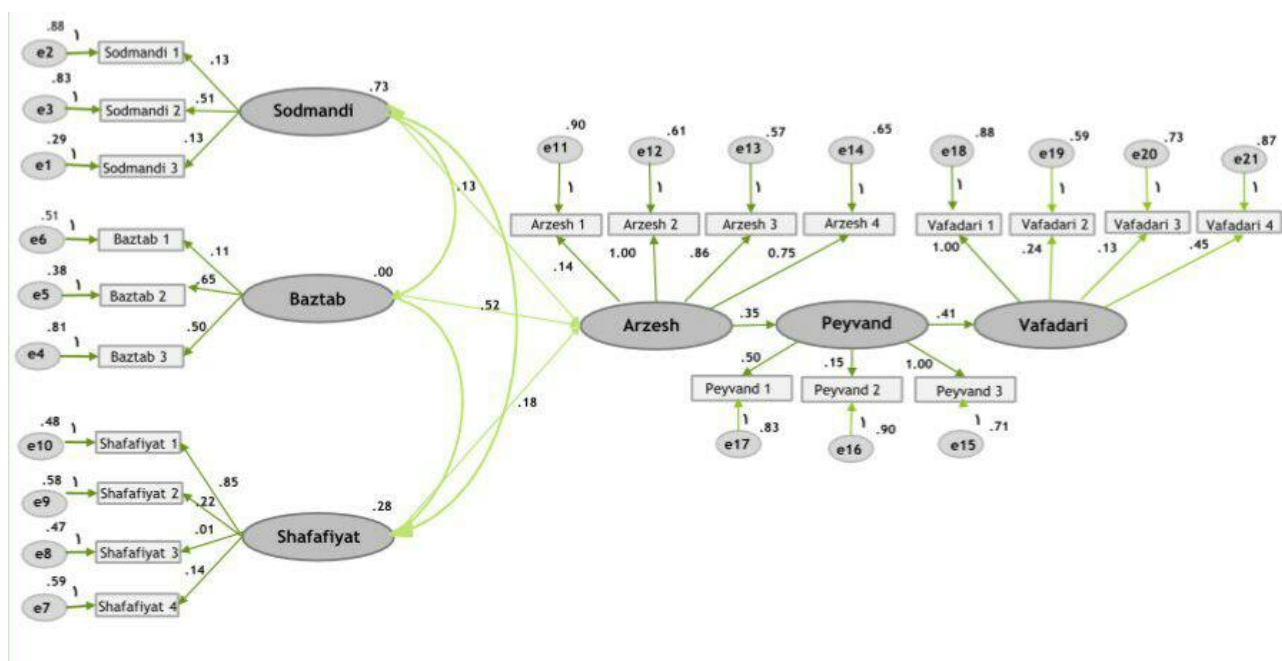
^۳ General Linear Model

جامعه آماری مطالعه، کلیه مشتریان نمایندگی‌های ال‌جی در سطح شهر گرگان می‌باشد. تعداد کل مشتریان نمایندگی‌های ال‌جی در سطح شهر گرگان نامحدود می‌باشد. بدین منظور برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده می‌شود. با فرض مقدار خطا برابر ۰/۰۵ حجم نمونه برابر ۳۸۴/۱۵ است که در این مطالعه حجم نمونه را برای احتیاط ۳۸۵ نفر در نظر می‌گیریم. روش نمونه‌گیری بصورت نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس صورت خواهد گرفت. روایی به صورت محتوایی و پایایی به روش محاسبه آلفای کرونباخ صورت گرفت. نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۲ آورده شده است که نشان دهنده قابل قبول بودن میزان پایایی متغیرها می‌باشد.

جدول (۲): میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد پرسش‌ها
سودمندی محیطی	۰/۷۹۰	۳
بازتاب مثبت	۰/۷۰۹	۳
شفافیت سبز	۰/۷۰۵	۴
ارزش درک شده سبز	۰/۷۱۹	۴
پیوند با برند	۰/۷۲۱	۳
وفاداری به برند	۰/۷۳۶	۴

بدین ترتیب مدل تحقیق عبارت است از:



شکل (۲): تخمین ضرایب متغیرهای مدل

بعد از تخمین مدل، بررسی شاخص های برازش مدل از اهمیت خاصی برخوردار است. شاخص هایی که برای بررسی برازش مدل استفاده می شوند به سه دسته تقسیم می شوند: برازش مطلق^۱، برازش تطبیقی^۲ و برازش مقتصد^۳ که این شاخص های برازش حاصل از مدل معادلات ساختاری پژوهش در جداول زیر آورده شده است. شاخص های برازش تطبیقی نشان دهنده ی موقعیت نسبی مدل بین بدترین برازش (صفر) و بهترین برازش (یک) هستند. بنابراین هرچه این اعداد به یک نزدیک تر باشد، نشان دهنده ی تطبیق بیشتر می باشد.

جدول (۴): برازش شاخص های تطبیقی

نوع الگو	CFI	TLI rho2	IFI Delta2	RFI rho1	NFI Delta1
الگوی تعریف شده	۰/۹۱۱	۰/۸۱۶	۰/۹۱۳	۰/۸۶۷	۰/۹۰۱
الگوی ایستا	۱/۰۰۰	—	۱/۰۰۰	—	۱/۰۰۰
الگوی وابسته	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

شاخص های برازش مطلق نشان می دهد که تا چه میزان مدل فرضی پیشنهادی شبیه به مدل مشاهدات است و از آنجا که این محاسبه بر اساس مقایسه ی مدل با مدل های دیگر نیست به آن برازش مطلق می گویند.

جدول (۵): برازش شاخص های مطلق

الگو	PCLOSE	HI 90	LO 90	RMSEA
الگوی تعریف شده	۰/۱۱۹	۰/۰۷۹	۰/۰۴۵	۰/۰۱۲
الگوی وابسته	۰/۰۰۰	۰/۱۳۷	۰/۱۱۲	۰/۰۱۹

بر اساس منابع آماری و تحلیل نرم افزاری، مقادیر مطلوب شاخص های RMSEA، LO 90 و HI 90 باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. اگر بین ۰/۰۸ الی ۰/۱۰ باشد، برازش متوسط و اگر بزرگتر از ۰/۱۰ باشد، برازش مطلق ضعیف می باشد. همچنین مقدار مطلوب شاخص PCLOSE، مقادیر بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد و هرچه این عدد بزرگتر باشد، برازش بهتر خواهد بود. شاخص های مقتصد برای مقایسه مدل های مختلف با پارامترهای متفاوت استفاده می شوند و مقدار آن ها برای تصمیم گیری روی پذیرش یا رد کردن مدل بکار نمی رود و آستانه پذیری برای این منظور ندارند.

¹ Absilute fit

² Comparative fit

³ Parsimonious fit

جدول (۶): برازش شاخص های مقتصد

الگوی	PNFI	PCFI
الگوی تعریف شده	۰/۵۴۲	۰/۶۶۷
الگوی ایستا	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
الگوی وابسته	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس منابع آماری و تحلیل نرم افزاری، مقادیر مطلوب شاخص های PCFI و PNFI باید بزرگتر از ۰/۰۵ باشد که در این مطالعه هر دو شاخص بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد و قابل قبول خواهد بود.

پس از اطمینان از درستی و برازش مدل های اندازه گیری متغیر های مدل و همین طور مدل کلی پژوهش، فرضیه های پژوهش آزمون می شوند. بدین منظور از دو شاخص مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شده است. چنانچه مقدار بحرانی در بازه بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ نباشد و سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر باشد، فرضیه به تأیید می رسد و در غیر این صورت رد می شود. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در جدول آمده است.

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معنی داری
مزایای سودمند محیطی بر ارزش درک شده سبز	۰/۱۳	۲/۵۸	۰/۰۲۵
بازتاب مثبت بر ارزش درک شده سبز	۰/۵۲	۲/۴۵	۰/۰۱۵
شفافیت سبز بر ارزش درک شده سبز	۰/۱۸	۳/۱۷	۰/۰۰۲
ارزش درک شده سبز بر پیوند با برند	۰/۳۵	۳/۳۰	۰/۰۱۹
پیوند با برند بر وفاداری به برند	۰/۴۱	۵/۸۳	۰/۰۰۰

نتیجه گیری و پیشنهادات:

نتایج مطالعه نشان می دهد که :

۱) مزایای سودمند محیطی بر ارزش درک شده سبز با ضریب ۰/۱۳ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که همسو با مطالعات پائولین و همکاران (۲۰۱۷) و الهی و یعقوبی (۱۳۹۴) و همچنین بر خلاف مطالعه کارونا و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود تولید کنندگان گام هایی مثبتی بابت تغییر در شیوه تولیدی محصولات و کمک به محیط زیست انجام دهند و بدین صورت با تأثیر بر ارزش درک شده سبز مصرف کنندگان، محبوبیت برند خود را بیش از پیش افزایش دهند.

۲) بازتاب مثبت بر ارزش درک شده سبز با ضریب ۰/۵۲ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که تقریباً همسو با مطالعات چن و چانگ (۲۰۱۲) و فرناندو (۲۰۱۵) می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که برنامه های جامعی بابت تغییرات در بلند مدت و کوتاه مدت توسط تولیدکنندگان در این زمینه طراحی و اجرا شود.

۳) شفافیت سبز بر ارزش درک شده سبز با ضریب ۰/۱۸ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که همسو با مطالعه چن و چانگ (۲۰۱۲) می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که تولید کنندگان با انتشار اقدامات صورت گرفته و تبلیغات گسترده بر شفافیت تولید خود بیافزاید و باعث افزایش ارزش ادراک شده سبز مصرف کنندگان شوند.

۴) ارزش درک شده سبز بر پیوند با برند با ضریب ۰/۳۵ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که همسو با نتایج مطالعات پاپیستا و کریستالیس (۲۰۱۶) و هادی زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۵) و بر خلاف نتایج مطالعه کارونا و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که مدیران با ارزش ادراک شده سبز بیشتر آشنا شوند. بدین ترتیب پیشنهاد می شود که کلاس های فشرده آموزشی برای مدیران و تیم بازاریابی شرکت ها برای آموزش و آشنایی با ابعاد ارزش درک شده سبز صورت بگیرد.

۵) پیوند با برند بر وفاداری به برند با ضریب ۰/۴۱ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که همسو با مطالعات ران جی و همکارانش (۲۰۱۴)، زحمتکش (۱۳۹۵) و هادی زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۵) می باشد. بدین ترتیب پیشنهاد می شود برنامه های تبلیغاتی در مورد برند بابت ایجاد پیوند مشتری با برند در نظر گرفته شود تا بدین صورت بتوان وفاداری مشتریان را حفظ و افزایش داد.

منابع

- حسن زاده، مهرداد. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله)", فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره هفتم، صص ۱۹۵-۲۲۰.
- حسینی، ابوالحسن، شیرخدایی، میثم و احمد عباسی. (۱۳۹۶). "عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، صص ۱۰۹-۱۲۵.
- سلطانی نژاد، نیما، راج، حمیده و اسما سلطانی نژاد. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز"، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری).
- شافعی، رضا، صلواتی، عادل و رودابه جهانیان. (۱۳۹۳). "بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه های زنجیره ای شهرستان سنندج)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۳، صص ۵۵۵-۵۷۴.
- شاهرودی، کامبیز، محمدی آلمانی، امین و امیر پورناصرانی. (۱۳۹۳). "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز، مجله بررسی های بازرگانی"، شماره ۶۴، صص ۱-۱۵.

Berrone, P., Fosfuri, A., Gelabert, L., Gomez-Mejia, L.R., (2013). "Necessity as the mother of 'green' inventions: institutional pressures and environmental innovations". *Strat. Manag. J.* 34 (8), 891-909.

Chang, N. & Cher-min, F. (2013). "Green product quality, green corporate image, and green customer loyalty". *International Journal of Research in Management & Technology*, 4(13): 2836-2844.

- Chen, A., Peng, N., (2014). "Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior". *Int. J. Hosp. Manag.* 39 (39), 53–56.
- Chen, Y.S., Chang .H. (2012). "Enhance green purchase intentions". *Manag Decis.* 50 (3), 502–520.
- Chen, Y. Sh. (2008). "The Driver of Green Innovation and Green Image - Green Core Competence". *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543.
- Delmas, M.A., Toffel, M.W., (2008). "Organizational responses to environmental demands: opening the black box". *Strateg. Manag. J.* 29 (10), 1027–1055.
- Dwivedi, A., (2014). "Self-brand connection with service brands: examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality". *Serv. Mark. Quart.* 35 (1), 37–53.
- Eggert, A., Helm, S., (2003). "Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany". *Ind. Mark. Manag.* 32 (2), 101–108.
- Grant, J., (2008). "Green marketing. Strategy". *Direct.* 24 (6), 25–27.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V., (2005). "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern". *J. Bus. Res.* 65 (9), 1254–1263.
- Huang, R., Chen, D., (2015). "Does environmental information disclosure benefit waste discharge reduction? Evidence from China". *J. Bus. Ethic.* 129 (3), 535–552.
- Hur, W.-M., Kim, Y., Park, K., (2013). "Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a 'green' perspective". *Corp. Soc. Resp. Environ. Manag.* 20 (3), 146–156.
- Irfan, M., Irfan, R., & Nawaz, R. (2014). "Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector". *Social and Basic Sciences Research Review*, 1(2), 118-129.
- Lavorata, L., (2014). "Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: proposal for a model using the theory of planned behavior". *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (6), 1021–1027.
- Lin, J., Libi, A & C, Leckie. (2017). "The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- Mourad, M., & Eldin Ahmed, Y. (2012). "Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market". *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Newholm, T., Shaw, D., (2007). "Studying the ethical consumer: a review of research". *J. Consum. Behav.* 6 (5), 253–270.
- Nyadzayo, M., Leckie, C., McDonald, H., (2016). "CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports". *Mark. Intel. Plan.* 34 (6), 883–898.
- Papista, E., Krystallis, A., (2013). "Investigating the types of value and cost of green brands: proposition of a conceptual framework". *J. Bus. Ethic.* 115 (1), 75–92.
- Reynolds, M., Yuthas, K., (2008). "Moral discourse and corporate social responsibility reporting". *J. Bus. Ethic.* 78 (1/2), 47–64.
- Tuškej, U., Golob, U., Podnar, K., (2013). "The role of consumer–brand identification in building brand relationships". *J. Bus. Res.* 66 (1), 53–59.
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S. (2011). "Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers". *J. Int. Business Management*, 5(1), 38-49.
- Wang, H.J., Horng, S.C., (2016). "Exploring green brand associations through a network analysis approach". *Psychol. Mark.* 33 (1), 20–35.
- Zhao, H.H., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y., Zhu, X.D., (2014). "What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao". *J. Clean. Prod.* 63 (2), 143–151.