

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی

بررسی نقش مزایای محیطی و شفافیت سبز بر وفاداری به برند، با میانجی‌گری
تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان
(مطالعه موردی: صنعت لبنیات)

نگارنده: مهتاب ثابتی روش

استاد راهنما

دکتر سید محمد حسن حسینی

استاد مشاور

دکتر سعید آیبی‌اگی اصفهانی

شهریور ۹۷

شماره: ۳-۹۷-۵۷۸۲
تاریخ: ۹۷/۶/۱۸

باسمه تعالی



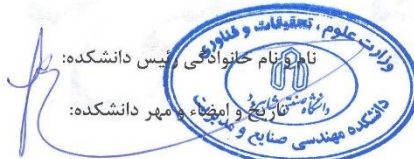
مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای سیدمهر
با شماره دانشجویی ۹۵۰۳۷۱۴ رشته مهندسی صنایع گرایش کنترل و سیستم های دینامیک
تحت عنوان بررسی و تحلیل دینامیک سیستم های کنترل در صنایع
که در تاریخ ۹۷/۶/۱۸ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه: <u>بسیار خوب</u>) <input checked="" type="checkbox"/>	مردود <input type="checkbox"/>
نوع تحقیق: نظری <input checked="" type="checkbox"/>	عملی <input type="checkbox"/>

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	<u>سید محمد حسینی</u>	<u>استادیار</u>	<u>[Signature]</u>
۲- استاد راهنمای دوم			
۳- استاد مشاور	<u>دکتر آبیانی</u>		<u>[Signature]</u>
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	<u>محمد عسکری</u>	<u>حربی</u>	<u>[Signature]</u>
۵- استاد ممتحن اول	<u>سید محمد سلیمی</u>	<u>استادیار</u>	<u>[Signature]</u>
۶- استاد ممتحن دوم	<u>دکتر فرزانه حسینی</u>	<u>دانشیار</u>	<u>[Signature]</u>



تبصره: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

تقدیم

با احترام تقدیم به

پدرم، اول استادم، که همواره چتر محبتش بر سرم است

بزرگواری که الفبای زندگی را از او آموختم.

مادرم، بلند تکیه‌گاهم، که دامن پر مهرش یگانه پناهم است

مهربانی که عشق ورزیدن را از او آموختم.

برادر و خواهرم، همراهان همیشگی و پشتوانه‌های زندگییم.

چیدم گلی ز باغ ادب تا بروز عید

در بارگاه میر ادب پرور آورم

حیف است با خسان گل دانش کنی نثار

من گل نثار مردم دانشور آورم

شهریار

تشکر و قدردانی

از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر سید محمد حسن حسینی که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه دریغ ننموده اند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند.

همچنین از استاد فرزانه جناب آقای دکتر سعید آیبیگی اصفهانی که زحمت مشاوره این رساله را بر عهده گرفتند کمال تشکر و قدردانی را دارم.

تعهد نامه

اینجانب مهتاب ثابتی روش دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی نقش مزایای محیطی و شفافیت سبز بر وفاداری به برند، با میانجی‌گری تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان (مطالعه موردی: صنعت لبنیات)

تحت راهنمایی جناب آقای دکتر سید محمد حسن حسینی متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

تاریخ:

امضا دانشجو:

چکیده:

پژوهش حاضر با بررسی نقش مزایای محیطی سودمندگر، مزایای درخشش گرم و شفافیت سبز بر وفاداری برند با میانجی‌گری تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان صورت می‌پذیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریانی هستند که در بازه زمانی یک سال گذشته از محصولات کاله، میهن، دامداران و چوپان استفاده کرده‌اند. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد که ۴۴۰ پرسشنامه در بین مشتریان پخش شد و در نهایت ۴۱۴ پرسشنامه کامل تحویل گرفته شد. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از روش کتابخانه‌ای در جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش استفاده شده و با بکارگیری روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیرهای وفاداری برند، هنجارهای ذهنی مشتریان، تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی، ارزش درک شده سبز، شفافیت سبز، مزایای زیست محیطی سودمندگر و درخشش گرم پرداخته می‌شود. توصیف داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS و برای آزمون مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که بین مزایای زیست محیطی سودمندگر و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین مزایای درخشش گرم و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین شفافیت سبز و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و همچنین ارزش درک شده سبز در رابطه میان مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری به برند نمی‌تواند نقش میانجی‌گری داشته باشد اما در رابطه میان مزایای درخشش گرم و وفاداری به برند می‌تواند نقش میانجی‌گری داشته باشد. و همین‌طور ارزش درک شده سبز در رابطه میان شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد. بین ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد. تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معنادار دارد. ارزش درک شده سبز به طور غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارتباط با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. هنجارهای ذهنی مشتریان نمی‌تواند رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی را تعدیل کند ولی رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تعدیل می‌کند.

کلید واژه: برند سبز، مزایای زیست محیطی سودمندگر، درخشش گرم، شفافیت سبز، ارزش درک شده سبز، بازاریابی اجتماعی، هنجارهای ذهنی، وفاداری برند

فهرست مطالب

۱	فصل ۱- کلیات
۲	۱-۱- مقدمه
۴	۲-۱- بیان مسئله
۷	۳-۱- اهداف پژوهش
۷	۱-۳-۱- هدف اصلی پژوهش
۷	۲-۳-۱- اهداف فرعی پژوهش
۸	۴-۱- فرضیه‌های پژوهش
۸	۱-۴-۱- فرضیه اصلی
۸	۲-۴-۱- فرضیات فرعی
۱۰	۵-۱- متغیرهای استفاده شده در تحقیق
۱۰	۱-۵-۱- وفاداری برند
۱۰	۲-۵-۱- تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی:
۱۰	۳-۵-۱- هنجارهای ذهنی مشتریان:
۱۱	۴-۵-۱- ارزش درک شده سبز:
۱۱	۵-۵-۱- مزایای زیست محیطی سودمندگر:
۱۱	۶-۵-۱- مزایای درخشش گرم:
۱۱	۷-۵-۱- شفافیت سبز:
۱۲	۶-۱- قلمرو پژوهش
۱۲	۳-۶-۱- قلمرو موضوعی
۱۲	۱-۶-۱- قلمرو مکانی
۱۲	۲-۶-۱- قلمرو زمانی
۱۲	۷-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش
۱۳	۸-۱- ساختار پژوهش
۱۵	فصل ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش
۱۶	۱-۲- مقدمه
۱۷	۲-۲- مبانی نظری

۱۷	۱-۲-۲- مبانی نظری پیرامون وفاداری به برند
۱۹	۲-۲-۲- مبانی نظری پیرامون بازاریابی اجتماعی
۲۲	۳-۲-۲- مبانی نظری پیرامون هنجارهای ذهنی مشتریان
۲۴	۴-۲-۲- مبانی نظری پیرامون ارزش درک شده‌ی سبز
۲۶	۵-۲-۲- مبانی نظری پیرامون مزایای زیست محیطی سودمندگر
۲۶	۶-۲-۲- مبانی نظری پیرامون مزایای درخشش گرم
۲۷	۷-۲-۲- مبانی نظری پیرامون شفافیت سبز
۳۱	۳-۲- پیشینه تحقیق
۳۱	۱-۳-۲- پیشینه تحقیقات داخلی
۳۵	۲-۳-۲- پیشینه تحقیقات بین المللی
۵۰	۲-۴- جمع بندی
۵۱	فصل ۳- روش شناسی پژوهش
۵۲	۳-۱- مقدمه
۵۳	۲-۳- روش تحقیق
۵۴	۳-۳- مدل مفهومی تحقیق
۵۶	۴-۳- جامعه آماری
۵۶	۵-۳- نمونه آماری
۵۷	۶-۳- مراحل انجام تحقیق
۵۸	۷-۳- جمع آوری داده‌ها
۵۸	۸-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۵۹	۹-۳- روایی و پایایی ابزار پژوهش
۶۳	۱۰-۳- پرسشنامه
۶۶	۱۱-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۷	۱۳-۳- مدل معادلات ساختاری (SEM)
۶۸	۱۲-۳- جمع بندی
۶۹	فصل ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۰	۱-۴- مقدمه

۷۰	۲-۴- یافته‌های پژوهش
۷۰	۱-۲-۴: یافته‌های توصیفی
۷۵	۲-۲-۴: یافته‌های استنباطی
۸۴	۳-۴: برازش مدل کلی
۸۵	جمع بندی
۸۷	فصل ۵: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۸۸	۱-۵: مقدمه
۸۸	۲-۵- جمع بندی و نتیجه‌گیری کلی
۹۰	۳-۵- بررسی فرضیه‌ها
۹۶	۳-۵: پیشنهادهای کاربردی
۱۰۱	۴-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی
۱۰۱	۵-۵: محدودیت‌های تحقیق
۱۰۲	فهرست مراجع
۱۱۱	پیوست

فهرست جداول

۲۸	جدول ۱-۲: تعریف متغیرهای پژوهش
۴۲	جدول ۲-۲: خلاصه تحقیقات داخلی و بین المللی
۶۲	جدول ۱-۳: پایایی و روایی متغیرهای اصلی مدل پیشنهادی پژوهش
۶۴	جدول ۲-۳: طبقه بندی سوالات پرسشنامه
۶۴	جدول ۳-۳: پرسش های متغیرهای پژوهش
۷۱	جدول ۱-۴: نتایج توصیفی متغیر جنسیت
۷۱	جدول ۲-۴: نتایج توصیفی متغیر سن
۷۲	جدول ۳-۴: نتایج توصیفی میزان تحصیلات
۷۳	جدول ۴-۴: نتایج توصیفی متغیر وضعیت اشتغال
۷۴	جدول ۵-۴: علائم اختصاری متغیرهای پژوهش
۷۵	جدول ۶-۴: میانگین و انحراف استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش
۸۱	جدول ۷-۴: ضریب مسیر و آماره آزمون T هر یک از فرضیه های اصلی مدل مفهومی پژوهش
۸۲	جدول ۸-۴: آماره های آزمون سوبل مربوط به متغیر میانجی
۸۳	جدول ۹-۴: ماتریس همبستگی متغیرهای اصلی پژوهش

فهرست شکل‌ها

۵۵	شکل ۳-۱- مدل مفهومی پژوهش
۵۶	شکل ۳-۲- مدل مبنا (جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی، ۲۰۱۷)
۵۷	شکل ۳-۳: مراحل انجام تحقیق حاضر
۷۶	شکل ۴-۱: خروجی نرم افزار (ضریب مسیر)
۷۷	شکل ۴-۲: خروجی نرم افزار (آماره آزمون t)
۸۹	شکل ۵-۱: ضریب مسیر فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش
۹۰	شکل ۵-۲: آماره آزمون T فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش

فهرست نمودارها

- ۷۱ نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی مشتریان بر حسب جنسیت
- ۷۲ نمودار ۴-۳: توزیع فراوانی کارکنان بر حسب سن
- ۷۳ نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی مشتریان بر حسب میزان تحصیلات
- ۷۴ نمودار ۴-۵: فراوانی مشتریان بر حسب وضعیت اشتغال

فصل ۱- کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

دهه‌ی ۱۹۸۰ را می‌توان به عنوان اولین مرحله‌ی بازاریابی سبز^۱ معرفی نمود، در این دوره اصطلاح بازاریابی سبز ارائه و مورد بحث قرار گرفت. در این سال‌ها با افزایش انتقادات و اقدامات گروه‌های دوستدار محیط زیست، افراد نسبت به محیط زیست خود، منابع پایان پذیر و نحوه استفاده بهینه از آنها با توجه به نیازهای نسل‌های آینده، آگاهی و دغدغه بیشتری پیدا کردند و در این راستا "برندسازی سبز"^۲ مورد توجه قرار گرفت. چن^۳ در سال (۲۰۱۰) ارزش ویژه برند سبز را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند در زمینه تعهدات سبز و دغدغه‌های محیطی که به برند ارتباط دارد تعریف کرده است. همچنین اسم یا نمادی که ارزش فراهم آمده توسط کالا یا خدمات را بالا می‌برد یا از آن می‌کاهد تعریف شده است.

نام تجاری سبز برای کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات که دارای نوآوری سبز می‌باشند اهمیت بسیاری دارد (اتمان^۴، ۱۹۹۸). جوامع در سراسر جهان به تازگی متوجه شدند که مسائل زیست محیطی به طور پیوسته در حال افزایش است. زیرا مقدار بسیار عظیمی از آلودگی محیط زیست توسط تولیدات صنعتی تولید می‌گردد (چن، ۲۰۰۸). این توجه شرکت‌ها را تحریک می‌کند تا شرایط مسئولیت محیطی را بپذیرند (چن و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به تحقیق راینهارت^۵ (۱۹۹۹) فرصت‌های بزرگ سودآور برای کسب و کار در سرمایه‌گذاری‌های زیست محیطی وجود دارد. از این رو، بسیاری از شرکت‌ها در سرتاسر جهان فراتر از انطباق زیست محیطی رفته و عملیات زیست محیطی خود را به سمت سازگاری با محیط زیست تغییر شکل داده تا مزیت رقابتی بیشتری نسبت به رقبای خود بدست آورند. با توجه بر اهمیت بازاریابی سبز در سال‌های اخیر تحقیقات فراوانی در مورد مزایای آن انجام گرفته است. این

1 - Green Marketing

2- Green branding

3 - Chen

4 - Etman

5 - Rainhart

مطالعات نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی سبز باید توسط سازمان انجام شود تا رفتارها و نگرش مصرف‌کنندگان سبز را بررسی کند، بازاریابی سبز را شناسایی کند و تقسیم بندی بازار را با توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان اعمال کند و استراتژی موقعیت و بازاریابی سبز را توسعه دهد (جین و کاور^۱، ۲۰۰۶). همچنین با بررسی تحقیقات چن (۲۰۱۰) می‌توان به این نتیجه رسید، شرکت‌ها علاوه بر صرفه جویی انرژی در فن‌آوری خود می‌توانند از مزایای دیگر این نوع فن‌آوری بهره‌مند شوند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد هدف نهایی بازاریابی سبز ایجاد دو خط است، خط اول مسئولیت برای سود و خط دوم مسئولیت اجتماعی می‌باشد. با این حال، برای تمام شرکت‌ها آسان نیست تا بتوانند محصولات سبز بازاریابی کنند، آنها باید مفاهیم زیست محیطی را در تمام جنبه‌های بازاریابی ادغام کنند تا بطور موفقیت آمیزی قادر به اعمال آن شوند (اتمان، ۱۹۹۸). علاوه بر این، هدف اصلی که توسط چن (۲۰۰۹) خلاصه شد نشان می‌دهد همه این مفاهیم می‌توانند بطور مثبت، منعکس کننده‌ی ارزش ویژه علامت تجاری^۲ (برند) نامشهود شرکت باشند. در تحقیق دیگری محققان نشان می‌دهند که بازاریابی سبز را می‌توان از منظر اولویت علامت تجاری (برند) دید. که به ارزش برند اضافه خواهد کرد و به آن یک مزیت رقابتی می‌دهد. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان چنین استنباط کرد که عوامل ارزش ویژه برند سبز^۳ که شامل تصویر نام تجاری سبز^۴ و رضایت^۵ و اعتماد به برند سبز^۶ و همچنین آگاهی سبز^۷ بر روی ترجیح مشتریان تاثیر گذار می‌باشد. بنابراین شرکت‌هایی موفق تر هستند که خود را تبدیل به یک برند سبز نمایند و بتوانند بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر گذار باشند (موراد و الدین احمد^۸، ۲۰۱۲).

¹ - Jeen & kaver

² - Brand Equity

³ - Green Brand Equity

⁴ - Green Brand Image

⁵ - Green Satisfaction

⁶ - Green Trust

⁷ - Green Awareness

⁸ - Mourad & Eldin

۱-۲- بیان مسئله

امروزه آگاهی‌های زیست محیطی عمومی با توجه به مسائل اجتماعی و نگرانی‌های زیست محیطی مثل گرمایش جهانی و پایداری به صورت چشم‌گیری در حال افزایش است. از دیدگاه تطبیقی، برند سبز به "یک نام تجاری که مزایای زیست محیطی قابل توجهی را نسبت به شرکت‌های دیگر ارائه می‌دهد و قادر به جذب مصرف‌کنندگان کافی است که اولویت خرید خود را به عنوان خرید سبز^۱ در نظر می‌گیرند" اشاره دارد (گران^۲ ۲۰۰۸). ویژگی‌های این مارک‌های سبز برای پوشش جنبه‌های گسترده‌تر، از جمله؛ اخلاق و نگرانی‌های اجتماعی گسترش یافته است (نیوهلم و شاو^۳ ۲۰۱۷، شاو و کلارک^۴ ۱۹۹۹، کارریگان و کرکپ^۵، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر، مزایای مربوط به مسئولیت‌های زیست محیطی، مسائل اخلاقی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان می‌گوید که برندی که آنها خریده‌اند یک برند سبز است. با این حال همه سازمان‌ها در مورد شیوه‌های بازاریابی سبز خود صادق نیستند و برخی از آنها غیرقابل اعتماد و گمراه کننده هستند.

نگرانی‌های زیست محیطی، که تقاضاهایی برای برخی محصولات جدید ایجاد کرده (مانند تجهیزات کنترل آلودگی)، در برخی موارد سبب تجدید نظر در محصولات فعلی شده در مواردی طراحی، فرموله سازی و یا تولید محصول را متحول کرده است. برای ایجاد یک اقتصاد سبزتر، می‌بایست دامنه‌ای از محصولات و فناوری‌های جدید سبز وجود داشته باشد. در حال حاضر برای کاهش اثرات منفی محیطی و اجتماعی تولید، به جای تلاش برای بهبود محصولات در نقطه پایانی خط تولید، بیشترین توجه به نوآوری در زمینه محصولات پاک معطوف شده است. این مسئله در بسیاری از صنایع در قالب شعار برای محیط طراحی کن، خود نشان می‌دهد. توسعه و تولید موفقیت محصولات سبز جدید، نیازمند فرایندی

1 - Green Purchases

2 - Grant

3 - Newholm & Shaw

4 - Shaw & Clarke

5 - Carrigan & Kirkup

با سطح بالای یکپارچه و ارتباطات، اطلاع رسانی خوب، توجه دقیق به مفاهیم محیط زیست، حمایت مدیران عالی و استفاده از رهیافتی مشخص برای سنجش و الگو برداری است.

محصول سبزا¹، به محصول دوست محیط یا محصولات برگرفته از محیط زیست، به طراحی محصولی که به منابع طبیعی کمتر نیاز دارد و حداقل مخالفت را با محیط در طول چرخه عمر این محصولات اشاره دارد. برای این که محصول یا فرایندی، سبز تلقی شود باید کمترین ضرر را به محیط زیست وارد آورد. باید توجه داشت که محیط زیست به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه‌ی اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. و از آنجا که بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تاکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل زیست محیطی را در نظر نمی‌گیرد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده است.

ویژگی‌های سبز و پایدار محصولات و خدمات را چنین می‌توان برشمرد:

- برای ارضای نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد.
- برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد.
- در تمام دوره عمر خود سبز باشد.

ویژگی محصولات سبز در دو طبقه کلی جای می‌گیرند. نخست آن‌هایی که به تاثیرات اجتماعی و محیطی محصول یا خدمت مربوط است (یکی از معیارهای کلیدی جدید مدیریت محصولات و طراحی آن از دید بازاریابی سبز، تاکید بر وضعیت محصول پس از مصرف است) گروه دوم ویژگی‌ها، به فرایند تولید کالا و شرکت تولید کننده آن مربوط هستند. بازاریابی سنتی در مورد کل محصول شامل محصول مشهود (شامل بسته بندی و سایر ابعاد محصول) و محصول اضافی (ابعاد خدماتی) بحث می‌کند. از آنجایی که بازاریابی سبز نیازمند رهیافتی برای مدیریت محصول است در نظر گرفتن ویژگی‌های کل

¹ - Green Product

محصول مفیدتر است. در این راستا بکارگیری یکپارچه‌ی همه و یا برخی از مفاهیم ۵R در توسعه محصول می‌تواند در بهبود عملکرد زیست محیطی محصول پس از مصرف مفید واقع شود. این ۵R عبارتند از قابلیت تعمیر^۱، قابلیت جایگزینی^۲، قابلیت استفاده مجدد^۳، قابلیت بازیافت^۴، قابلیت بازسازی^۵. بازاریابی اجتماعی^۶ برای اولین بار در سال‌های ابتدایی دهه هفتاد توسط فیلیپ کاتلر^۷ مطرح شد. او به همراه جرالد زالتمن^۸ با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این مبحث مهم را پایه گذاری کردند. آنان پی بردند که می‌توان از اصول بازاریابی تجاری، که برای فروش محصولات به مشتریان به کار می‌برند، بهره برد و از آن برای فروش ایده‌ها، رفتارها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه استفاده نمود.

یکی از پرسش‌های مهمی که در حیطه بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، تخریب جنگل‌ها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی، نارضایتی مشتریان و عدم رعایت منافع بلندمدت خریدار آیا تکیه و اعتماد بی چون و چرا به بازاریابی محض خواهد توانست مشکلات فوق را از میان بردارد؟ پرسش دیگری که در مفهوم بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود، این است که اگر شرکتی نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان را در کوتاه مدت تامین نماید آیا در بلند مدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟

امروزه با توجه به این که بیشتر شرکت‌ها ادعای سبز بودن دارند و با توجه به تولید فراوان فراورده‌های لبنی و مصرف روز افزون مشتریان از محصولات این شرکت‌ها و تولید زباله‌های ناشی از این محصولات این موضوع دارای اهمیت می‌یابد که این محصولات چقدر با محیط زیست سازگار هستند؟ و این

1 - Repair

2 - Replaceable

3 - Reusability

4 - Recoverability

5 - Rebuilding

6 - social marketing

7 - Kotler

8 - Zaltman

شرکت‌ها در تولید محصولات خود چقدر به محیط زیست توجه دارند؟ و آیا زباله‌های ناشی از این محصولات به راحتی تجزیه می‌شود یا نه؟ و اینکه این محصولات چقدر به سلامتی مصرف‌کنندگان توجه دارد؟

در تحقیق حاضر موضوع وفاداری برند^۱ و عوامل و متغیرهای موثر بر آن مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد. در این میان، تاثیر متغیرهای تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و ارزش درک شده‌ی سبز^۲ به عنوان متغیر میانجی و هنجارهای ذهنی مشتریان^۳ به عنوان متغیر تعدیل‌گر، مزایای زیست محیطی سودمندگر^۴ و مزایای درخشش گرم^۵ و شفافیت سبز^۶ به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. این تحقیق پرسشنامه‌ای است که با قرار دادن پرسشنامه در اختیار مصرف‌کنندگان چهار برند مواد غذایی «لبنیات میهن، لبنیات کاله، لبنیات دامداران، لبنیات چوپان» نظرات مشتریان جمع‌آوری و مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۱-۳- اهداف پژوهش

۱-۳-۱- هدف اصلی پژوهش

بررسی نقش مزایای زیست محیطی سودمندگر، مزایای درخشش گرم و شفافیت سبز بر وفاداری برند با میانجی‌گری ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان.

۱-۳-۲- اهداف فرعی پژوهش

هدف ۱: بررسی تاثیر مزایای زیست محیطی سودمندگر بر ارزش درک شده‌ی سبز.

1 - Brand Loyalty

2 - Green Perceived Value

3 - Customer's Subjective Norms

4 - Utilitarian environmental benefit

5 - Warm glow

6 - Green Transparency

هدف ۲: بررسی تاثیر مزایای درخشش گرم بر ارزش درک شده‌ی سبز.

هدف ۳: بررسی تاثیر شفافیت سبز بر ارزش درک شده‌ی سبز.

هدف ۴: بررسی نقش ارزش درک شده‌ی سبز در ایجاد تمایز روابط میان مزایای زیست محیطی سودمندگر و مزایای درخشش گرم و شفافیت سبز و وفاداری برند.

هدف ۵: بررسی ارتباط ارزش درک شده‌ی سبز با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی.

هدف ۶: بررسی ارتباط مستقیم ارزش درک شده‌ی سبز بر روی وفاداری برند و همچنین به صورت غیر مستقیم از طریق تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی بر روی وفاداری برند.

هدف ۷: بررسی تاثیر نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان بر روابط بین ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی.

هدف ۸: بررسی تاثیر نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان بر روابط بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند.

۱-۴-۴- فرضیه‌های پژوهش

۱-۴-۱- فرضیه اصلی

مزایای زیست محیطی سودمندگر، مزایای درخشش گرم و شفافیت سبز از طریق متغیرهای میانجی ارزش درک شد سبز و بازاریابی اجتماعی با نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان بر روی وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۱-۴-۲- فرضیات فرعی

فرضیه ۱: مزایای زیست محیطی سودمندگر با ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: مزایای درخشش گرم با ارزش درک شده‌ی سبز رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: شفافیت سبز درک شده با ارزش درک شده‌ی سبز رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: ارزش درک شده‌ی سبز روابط میان؛ الف) مزایای زیست محیطی سودمندگر، ب) مزایای درخشش گرم، ج) شفافیت سبز درک شده و وفاداری برند را متمایز می‌کند.

فرضیه ۴ الف: ارزش درک شده سبز در رابطه مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد.

فرضیه ۴ ب: ارزش درک شده سبز در رابطه مزایای درخشش گرم و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد.

فرضیه ۴ ج: ارزش درک شده سبز در رابطه شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد.

فرضیه ۵: ارزش درک شده‌ی سبز با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶: ارزش ادراک شده‌ی سبز به طور مستقیم و همچنین به صورت غیر مستقیم از طریق تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

فرضیه ۶ الف) : ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶ ب) : تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی بر وفاداری به برند مثبت و معنادار است.

فرضیه ۶ ج) : ارزش درک شده سبز به طور غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارتباط با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷: هنجارهای ذهنی مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد و بر ارتباط ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۸: هنجارهای ذهنی مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد و بر ارتباط تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۱-۵- متغیرهای استفاده شده در تحقیق

در این بخش به تبیین متغیرهای استفاده شده در تحقیق حاضر پرداخته می‌شود. متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق اغلب از متغیرهای جدید و مرتبط با محیط زیست بوده و لذا تعاریف مربوط به این متغیرها برگرفته از منابع معتبر بین‌المللی می‌باشد.

۱-۵-۱- وفاداری برند:

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (الیور^۱ ۱۹۹۹).

۱-۵-۲- تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی:

بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های در نظر گرفته شده برای اثرگذاری بر قابلیت پذیرش ایده‌های اجتماعی است و شامل ملاحظات برنامه ریزی محصول، قیمت گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیقات بازاریابی است (کاتلر و زالتمن).

بازاریابی اجتماعی، استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای اثرگذاری بر مخاطبین هدف به منظور پذیرش، امتناع، اصلاح یا ترک داوطلبانه یک رفتار برای رسیدن به سود فردی، گروهی یا اجتماعی تعریف شده است (دونان و هتلی^۲ ۲۰۰۳).

۱-۵-۳- هنجارهای ذهنی مشتریان:

ادراک فرد درباره اینکه بیشتر مردمانی که به نظر او مهم هستند، چه فکر می‌کنند و او به بایدها و نبایدهای آنان در رفتار خود توجه می‌کند (فیشن و آجنز^۳، ۱۹۷۵)

1 - Oliver

2 - Donovan & Hetli

3 - Fishbein & Ajzen

۱-۵-۴- ارزش درک شده سبز:

ارزش درک شده سبز به صورت ارزیابی کلی مصرف کننده از مزایای خاص یک محصول یا خدمات که بر اساس خواسته‌های محیط زیست مصرف کننده، انتظارات پایدار و نیازهای سبز که دریافت کرده است تعریف می‌شود. به عبارتی دیگر ارزش درک شده سبز ارزیابی ذهنی است که تحت تاثیر خواسته‌ها، انتظارات، و نیازهای سبز مصرف کنندگان شکل می‌گیرد (چن و چان^۱، ۲۰۱۲).

۱-۵-۵- مزایای زیست محیطی سودمندگر:

مزایای زیست محیطی سودمندگر به عنوان یک ویژگی ضروری از برندهای سبز در نظر گرفته می‌شود، که ویژگی‌های متعارف را بیشتر از دیگر جایگزین‌ها به ارمغان می‌آورد. مصرف کنندگان در هنگام مصرف، مزایای عملکردی را دنبال می‌کنند یعنی محصولی با ویژگی‌های سازگار با محیط زیست (بیچ لارسن^۲، ۱۹۹۶. سیرام و فورمن^۳، ۱۹۹۳).

۱-۵-۶- مزایای درخشش گرم:

حس خوبی است که از مصرف یک برند سبز به ما دست می‌دهد. مصرف کنندگان تمایل دارند که هنگام خرید مارک‌های سبزی که ویژگی‌های سازگار با محیط زیست دارند بخرند تا احساس خوبی داشته باشند (پیکت بیکر و اوزاکی^۴، ۲۰۰۸).

۱-۵-۷- شفافیت سبز:

شفافیت سبز به شیوه‌ای که در آن برندهای سبز به وضوح اطلاعات مربوط به سیاست‌های زیست محیطی را ارائه می‌دهند و همچنین پذیرش صادقانه در مورد چگونگی فرایند تولید آن که محیط را تحت تاثیر قرار می‌دهد اشاره دارد (اگرت و هلم^۵، ۲۰۱۳).

¹ - Chen & Chang

² - Bech Larsen

³ - Sriam & Forman

⁴ - Pickett Baker & Ozaki

⁵ - Eggert & Helm

۱-۶-۱- قلمرو پژوهش

۱-۶-۱-۱- قلمرو موضوعی

وفاداری برند، بازاریابی اجتماعی، برند سبز، هنجارهای ذهنی مشتریان، مزایای زیست محیطی سودمندگر، شفافیت سبز، درخشش گرم

۱-۶-۲- قلمرو مکانی

مشتریان شرکت‌های مواد غذایی لبنیات کاله، لبنیات میهن، لبنیات چوپان، لبنیات دامداران

۱-۶-۳- قلمرو زمانی

از شهریور ۹۶ تا شهریور ۹۷.

۱-۷- اهمیت و ضرورت پژوهش

وفاداری مشتریان به برند می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به برند باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک برند، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه برند شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خرید کالای مصرفی تمرکز دارند. وفاداری به برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. با توجه به اهمیت این موضوع باید عواملی که بر روی وفاداری برند تاثیر می‌گذارد شناسایی شوند. و در این میان نقش تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی داری اهمیت می‌باشد. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و

خطمشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. علرغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و استقبال عمومی قرار گیرد. بازاریابی اجتماعی در دهه ۲۰۰۵ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می‌تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. تفاوت عمده بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تاثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر تاکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تاثیر گذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است.

۸-۱- ساختار پژوهش

این تحقیق مشتمل بر ۵ فصل می‌باشد. در فصل اول کلیات پژوهش، اعم از مقدمه، بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، نوآوری پژوهش، اهداف پژوهش، فرضیات اصلی و فرعی پژوهش بیان شده است. در فصل دوم به بیان مبانی نظری و پیشینه تحقیق پرداخته شده است، فصل سوم شامل روش شناسی پژوهش، جامعه آماری، نمونه آماری، پرسشنامه‌ها، مدل مفهومی و فلوچارت می‌باشد، در فصل چهارم تجزیه و تحلیل یافته‌ها و نتایج حاصل از نرم‌افزار و در نهایت در فصل پنجم به بیان نتیجه‌گیری، پیشنهادات و محدودیت‌های تحقیق حاضر پرداخته شده است.

فصل ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مقدمه

بشر از ابتدای پیدایش تا کنون، همواره در فکر غلبه بر طبیعت بوده و تلاش نموده‌اند تا بتوانند روند رو به رشد خود در غلبه بر طبیعت را حفظ نمایند. بروز برخی از مشکلات از جمله محدودیت‌های منابع طبیعی و آلودگی‌های زیست محیطی در سال‌های اخیر، منجر به تجدید تفکر در این زمینه شده است (محمدیان و ختایی، ۱۳۹۰).

در بین اقدامات گسترده جهت حفظ محیط زیست، جنبش خرید سبز که در دهه اخیر در سراسر جهان حضور یافته باعث شده که مصرف‌کنندگان درباره‌ی محصولاتی که خریداری می‌کنند، باز اندیشی نمایند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). بازاریابی سبز بیشترین تمرکز خود را بر تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده قرار داده است (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). در واقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولاتی که برای محیط زیست زیان کمتری دارند می‌توانند کمک قابل توجهی به حفاظت از محیط زیست نمایند (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳).

رفتن به سمت آینده‌ای امن‌تر و سبزتر می‌تواند در شاخه‌های مختلفی از مسائل بزرگی مثل انرژی سبز^۱ تا مسائل عادی و نیازهای روزانه ظهور پیدا کند و از طبیعت افراد حفاظت کند. در مسائل بزرگ و جهانی همانند انرژی سبز حضور دولت‌ها و سازمان‌های غیر دولتی فعال در زمینه محیط زیست اجتناب ناپذیر است و نیازمند یک برنامه بسیار دقیق برای رسیدگی به این فعالیت‌ها می‌باشد. با این حال در مواردی که مرتبط به افراد و عادات‌های آن‌ها است، مهمترین عامل آگاهی و پذیرش فعالیت‌های سبز توسط مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌ها و سبک زندگی مختلف است (مردانه و همکاران ۲۰۱۲)

به دلیل استفاده نادرست و بی‌رویه از منابع و افزایش آلودگی‌های زیست محیطی همچنین رشد فزاینده جمعیت جهان، مشکلات عمده‌ای در ارتباط با تمیز نگه‌داشتن زمین ایجاد شده است. بنابراین، این تغییرات، کشورها را در کاهش آلودگی ناشی از تولید و مصرف محصولات به ازای افزایش هزینه کسب

¹ - Green energy

و کار به چالش کشیده شده است. لذا یکی از راهکارهایی که شرکت‌ها می‌توانند از آن بهره‌جویند، توجه به مصرف‌کننده و رفتار آن‌ها است. این پژوهش به دنبال بررسی عواملی است که بر وفاداری به محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان موثر است می‌باشد.

این فصل از تحقیق خواننده را با کارها و زمینه‌های قبلی و همچنین با حیطه موضوع مورد مطالعه آشنا می‌کند. این فصل به دو بخش تقسیم می‌شود. در بخش اولیه مطالعه مبانی نظری موضوع و در بخش دوم پیشینه تحقیق و مطالعات صورت گرفته در حوزه کاری هر یک از متغیرها پرداخته شده است. در نهایت به جمع بندی فصل پرداخته می‌شود.

۲-۲- مبانی نظری

۲-۲-۱- مبانی نظری پیرامون وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می‌دهد و رفتار وی موجب می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام‌های تجاری دیگر، گرایش ویژه‌ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (چادهوری و هالبروک^۱، ۲۰۰۱). وفاداری به برند احتمالاً رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است. به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می‌کند (انصاری و نصابی، ۱۳۹۲).

در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود، رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌نماید که به طور کامل شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است؛ رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات

¹ - Chaudhuri & Holbrook

است (قره چه و دابوییان، ۱۳۹۰). همچنین، تعریف دیگری از وفاداری ارائه شده است که شامل مفهوم تعهد مشتری می‌شود: وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا استفاده از خدمتی برتر در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تاثیرهای محیطی و اقدام‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (موسی خانی و همکاران).

آکر^۱ (۱۹۹۱) وفاداری مشتری را بصورت دل‌بستگی‌های مصرف کنندگان به نام تجاری تعریف نموده است. دیوید آکر به عنوان پدر بازاریابی نوین نخست واژه‌ها و مفاهیمی را وارد عرضه برند سازی نمود. از دیدگاه او یک برند قوی دارای چهار بعد است: آگاهی، تداعی، کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتری. برای فهم آنچه که ارزش ویژه برند را تسریع می‌کند ابتدا باید هر کدام از این ابعاد را درک کرد (آکر، ۱۹۹۲). وفاداری مشتری یک دیدگاه نگرشی به عنوان تمایل و کانون‌گرایی به یک برند است؛ که بعنوان یک انتخاب اولیه شخص را برای گرایش به خرید آن برند تحت سلطه قرار می‌دهد. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه کافی از وفاداری مشتری نمی‌باشد. وفاداری مشتری یکی از مهمترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه‌ای از وجود ارزش ویژه به برند است (مومنی و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری قویا احساس کند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان رقیب از مجموعه‌ای از ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصرأ به خریداری از سازمان مورد نظر خود اقدام نمایند (شوماکر و لویس^۲، ۱۹۹۹)

تعهد به نام و نشان تجاری، نوعی تجربه پایدار، تعهد احساسی و تلاش برای آرزوی احساس هویت مستمر با یک نام و نشان تجاری است. بنابراین تعهد مشتری، چیزی عمیق تر از تکرار خرید (وفاداری) از یک شرکت است. آکر (۱۹۹۱) اظهار می‌کند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های

¹ - Aaker

² - Shomaker & Lewis

شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. در نهایت، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می‌شود و باورهای مشتری در برخی موارد شخصیت آنها را شکل می‌دهد؛ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه‌ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تاثیر می‌گذارد (عبدالوند و نیکفر، ۱۳۹۰).

تعهد، مشتمل بر دو سازه تعهد استمرار و تعهد عاطفی می‌باشد. تعهد استمرار به عنوان احساسات ضعیف فرد نسبت به یک برند تعریف می‌شود. تعهد عاطفی، نسبت به تعهد استمرار، داغ‌تر و عاطفی‌تر است که از طریق روابط متقابل و مشارکت شخصی مشتری با شرکت به دست می‌آید و نتیجه آن بالاترین سطح از اعتماد و تعهد است (گاستافسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). تعهد را باید یکی از مهم‌ترین فرازهای لازم برای رسیدن به رابطه دوسویه و پایدار برشمرد (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط موثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان، حامی و طرفدار آن باشند.

۲-۲-۲- مبانی نظری پیرامون بازاریابی اجتماعی

بسیاری از مدیران سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی به شمار می‌آورند. آنها بر این عقیده‌اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف‌کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید قیمت گذاری و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بنابراین از نقطه نظر آنها حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه‌گیری شاید از آنجا ناشی می‌شود که بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی اجتماعی برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابی اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرد و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند. حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از

¹ - Gustaffsson

حوزه‌های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست زیرا که بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازماندهی تفاوت‌های بارز و چشمگیری با آن دارد.

بازاریابی اجتماعی تنها به تامین نیازهای جسمانی و مادی شناخته شده افراد اکتفا نمی‌کند در این حوزه علمی جدید کوشش می‌شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری راهکارها و بدیل‌های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر ارتقا سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج داده شود به بیان دیگر بازاریابی اجتماعی تنها نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرایند مبادله مورد تایید قرار نمی‌دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تاثیر بگذارد. وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به جلب ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی این نکته را بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازها و خواسته‌های اصلی آنها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است.

می‌توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت دارد و روش‌ها و مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارد. از طرف دیگر باید گفت که هر چند بازاریابی اجتماعی و تجاری از نظر اهداف، وظایف، کارکردها، ابزارها و روشهای بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی اجتماعی بدست نمی‌آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیلی‌های مناسب آن پرداخته شود.

بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیات اجتماعی لازم است، فنون، روش‌ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکارناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می‌دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه‌های علمی، پایه و بنیان استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌سازد (خیری و مصلی، ۱۳۹۴).

بازاریابی اجتماعی عبارت است از طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های در نظر گرفته شده برای اثرگذاری بر قابلیت پذیرش ایده‌های اجتماعی و شامل ملاحظات برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیقات بازاریابی است (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱).^۰

طبق تعریف ریچارد مناف (۱۹۸۵) بازاریابی اجتماعی مفهوم فراتر از یک تحقیق، طراحی و توزیع محصول، پخش و نوآوری یا ایجاد و اجرای یک استراتژی اجتماعی است و می‌تواند در برگیرنده ارائه یک محصول جدید (نمک خوراکی آبدایی شده)، اصلاح مجدد محصول (نمک ید دار)، محدود کردن مصرف یک محصول (سیگار، سقط جنین) و بهبود و تغییر ساختار در موسسات موجود (عملکرد بیمارستان‌ها) باشد.

کاتلر در مقاله‌ای که با همکاری روبرتو^۱ (۱۹۸۹) نوشت تعریف اولیه‌ی خود را به این صورت ارتقا داد: بازاریابی اجتماعی ابزاری است برای مدیریت تغییر اجتماعی شامل طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌ها به هدف افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عملکرد اجتماعی در گروه‌های هدف (کاتلر و روبرتو، ۱۹۹۱) یکی دیگر از تعاریفی که غالباً به آن استناد می‌شود، تعریف اندرسون^۲ (۱۹۹۵) است که بازاریابی اجتماعی را چنین تعریف می‌کند؛ به کارگیری تکنولوژی‌های بازاریابی تجاری به منظور تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده به منظور اثرگذاری بر رفتار داوطلبانه مخاطبین به هدف بهبود رفاه فردی و اجتماعی. اندرسون در تعریف خود به تفاوت‌های بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری تکیه دارد:

- هدف نهایی بازاریابی اجتماعی سود رساندن به افراد یا جامعه است و نه بازارها.
- روش اصلی بهبود رفاه، اثرگذاری بر رفتار و در اغلب موارد ایجاد تغییر در رفتار است.
- مخاطبین هدف در فرایند بازاریابی اجتماعی نقش اساسی دارند.

^۱ - Roberto

^۲ - Anderson

از دیدگاه اندرسون بازاریابی اجتماعی اساساً حوزه فعالیت دولت و سازمان‌های غیرانتفاعی واقع می‌شود. برخلاف بازاریابی تجاری، بازاریابی اجتماعی در جست‌وجوی تبلیغ برای یک سازمان خاص و افزایش سود مالی نیست. در عوض آنان به دنبال ایجاد مزایای مثبت اجتماعی و پیش‌گیری از مشکلات اجتماعی ناشی از رفتار انسان هستند (مکی و تولدانو^۱، ۲۰۰۸).

کاتلر و همکارانش (۲۰۰۲) بازاریابی اجتماعی را به صورت استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی بر اثرگذاری بر مخاطبین هدف به منظور پذیرش، امتناع، اصلاح یا ترک داوطلبانه یک رفتار برای رسیدن به سود فردی، گروهی یا اجتماعی تعریف کرده‌اند.

تعریف دوناون و هتلی (۲۰۰۳) از بازاریابی اجتماعی چنین است: به کارگیری مفهوم بازاریابی، تکنیک بازاریابی تجاری و سایر تکنیک‌های تغییر اجتماعی در دستیابی به تغییرات رفتاری فردی و تغییرات ساختاری اجتماعی که با اعلامیه حقوق بشر سازمان ملل سازگار است.

آخرین و کامل‌ترین تعریف بازاریابی اجتماعی توسط کاتلر و لی صورت گرفته است: بازاریابی اجتماعی فرایندی است که اصول و تکنیک‌های بازاریابی را برای ایجاد برقراری ارتباط و ارائه ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتارهای مخاطبین هدف به کار می‌گیرد که هدف آن تامین سود جامعه، سلامت عمومی، ایمنی، محیط زیست می‌باشد (چارستادوکاوه، ۱۳۹۲).

۲-۲-۳- مبانی نظری پیرامون هنجارهای ذهنی مشتریان

هنجارهای ذهنی به عقیده شخص در مورد افکار قبلی‌اش در مورد اینکه باید یا نباید رفتاری انجام دهد مربوط شده و باعث انگیزش او برای انجام یا پذیرش یک رفتار می‌شود. یک فرد در شبکه اجتماعی خود از اشخاص متعددی تاثیر خواهد پذیرفت که گویای این است که افراد پیرامون یک فرد اعم از پدر، مادر، رهبران مذهبی، رهبران سیاسی همگی در نظریات و رفتارهای او تاثیر دارند. ممکن است بعضی از مردم

^۱ - Mckie & Toledano

از شخص بخواهند کاری را انجام دهد و در مقابل برخی نیز از او بخواهند که آن کار را انجام ندهد. در اینجا شخص مجبور است فشارهای متضاد از طرف افراد مختلف را متعادل سازد که ممکن است برخی موافق و برخی نیز مخالف خواسته او باشند و احتمالاً نوع عملکرد وی به میزان زیادی به خواسته‌های افرادی که نفوذ زیادی دارند، یعنی برای آن شخص مهم هستند، بستگی خواهد داشت.

مطابق با تئوری فیشن و اجزن^۱ (۱۹۷۵)، هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد. در حقیقت، هنجارهای ذهنی گویای این هستند که چطور مشتری تحت تاثیر رفتار و گفتار برخی از افراد مهم در زندگی اش قرار می‌گیرد (به عنوان مثال، افرادی مانند اعضای خانواده، دوستان، همکاران و ...). به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هستند که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تایید می‌کنند یا خیر؛ یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجارهای اجتماعی یا باورهای دیگران که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه. به دیگر سخن، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده‌ی مهم و برجسته‌ی شخص مورد قبولش وابسته می‌باشد. در تئوری عمل منطقی، هنجار ذهنی فرد، حاصلضرب باورهای هنجاری (انتظارات درک شده از طرف افراد یا گروه‌های مراجع خاص) در انگیزش فردی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می‌باشد.

انتظار می‌رود که نقش این عامل تعیین‌کننده در پیش بینی قصد انجام رفتار، متناسب با نوع رفتار، موقعیت و بر اساس تفاوت‌های فردی اشخاص متغیر باشد. هنجارهای ذهنی شامل عناصر شناختی بسیار قوی می‌باشند که بر پایه انتظارات قضاوت شده‌ی اشخاص مهم (از نظر فرد) شکل گرفته‌اند. مدل "تی. پی. بی" آجنز بیان می‌دارد که نگرش و نیز هنجارهای ذهنی، تاثیر دیگران بر رفتار را اندازه‌گیری می‌کند. اگر انتظارات اجتماعی این باشد که مردم باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد. پژوهش‌های قبلی به این نتیجه رسیده‌اند که

^۱ - Fishbein & Ajzen

هنجارهای ذهنی نسبت به نگرش‌ها، در پیش بینی مقاصد رفتاری یک مصرف کننده نقش مهم‌تری دارند. اگر مصرف کنندگان معتقد باشند که طرز فکر دیگران در مورد محصولات سبز خوب است، قصد بیشتری برای خرید این محصولات پیدا خواهد کرد و نسبت به آن وفادارتر است.

۲-۲-۴- مبانی نظری پیرامون ارزش درک شده‌ی سبز

ارزش سبز جزء مهمی از موقعیت برند سبز است (هارتمن و آپالازا ایبنزی^۱، ۲۰۰۶). بسیاری از محققان ارزش مصرف کننده را از یک چشم انداز سبز توسعه داده‌اند (به عنوان مثال؛ چن و چان، ۲۰۱۲. کلر و همکاران (۲۰۱۱). آنها ارزش ادراک شده‌ی سبز را به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از مزایای خاص یک محصول یا خدمات که بر اساس خواسته‌های زیست محیطی مصرف کننده، انتظارات پایدار و نیازهای سبز که دریافت کرده‌اند تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر ارزش درک شده‌ی سبز ارزیابی ذهنی است که تحت تاثیر خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای سبز مصرف کنندگان قرار می‌گیرد. ارزش درک شده سبز اثرات مثبتی بر روی اهداف خرید سبز نشان داده است و به توسعه ارتباط بین مصرف کنندگان و مارک‌ها از طریق افزایش رضایت سبز و اعتماد سبز کمک می‌کند. از این رو رویکرد ارزش درک شده‌ی سبز برای بررسی رفتار خرید مصرف کننده با برند سبز مناسب است. به منظور تسهیل ارتباط بین مصرف کنندگان و برندهای سبز هارتمن و همکاران (۲۰۰۵) یک عملکرد کاربردی و موقعیت عاطفی برای پیش بینی نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز انجام دادند و متوجه شدند که ترکیبی از ویژگی‌های عملکردی و مزایای احساسی تضمین می‌کند که بیشترین تاثیر ادراکی از محصول سبز را داشته باشد.

این حقیقت دارد که مصرف کنندگان هر دو مزایای عملکردی و احساسی را دنبال می‌کنند تا توسعه کلی ارزش درک شده سبز مصرف کنندگان را درک کنند و علاوه بر این مزایای سودمندی و احساسی

¹ - Hartmann & Apaolaza

و انتظارات مصرف‌کنندگان مربوط به تعهد اخلاقی شرکت به جامعه بر ارزیابی یک شرکت و مارک‌های آن تاثیر می‌گذارد (کریر^۱، ۱۹۹۷، لئونیدو^۲ و اسکارمز^۳، ۲۰۱۵)

در نتیجه، افشای اطلاعات نشان می‌دهد که یک تاثیر مثبتی بر روابط مصرف‌کننده-بنگاه و سطح بالایی از شفافیت محیطی درک شده (شفافیت سبز) می‌تواند درک مشتریان را از ارزش یک شرکت به صورت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی افزایش دهد (واکارو و و اچوری^۴، ۲۰۱۰).

منافع زیست محیطی، منافع درخشش گرم و شفافیت سبز رانندگان کلیدی ارزش ادراک شده ی سبز هستند. علاوه براین، ارزش مشتری نیز به عنوان یک ابزار موثر برای بدست آوردن تمایز (تریسی و ورسم^۵، ۱۹۹۳) و ایجاد روابط مصرف‌کننده قوی مورد توجه قرار گرفته است (اسمیت و کلگیت^۶، ۲۰۰۷: وانگ^۷ و همکاران، ۲۰۰۴). ماینان^۸ و همکاران استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان به طور کلی یک شرکت را به خدمت می‌گیرند که با آنها صادقانه و وفادار است (ماینان و همکاران، ۱۹۹۹). با این حال، رابطه مستقیم بین رفتار اخلاقی و وفاداری به برند، قابل بحث است. محققان نشان می‌دهند که این رابطه توسط ارزش درک شده مصرف‌کننده و سازه‌های ارتباطی (مثل اعتماد و تاثیرگذاری) متاثر می‌شود (سالمون^۹ و همکاران، ۲۰۰۵. سینگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲).

طبق تعریف پترسون و اسپرینگ^{۱۱} (۱۹۹۷)، ارزش درک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می‌شود و می‌توان گفت که ارزیابی کلی سود خالص بدست آمده برای مصرف‌کننده

¹ - Creyer

² - Leonidou

³ - Skarmeas

⁴ - Vaccaro & Echevri

⁵ - Treacy & Wiersema

⁶ - Smith & Colgate

⁷ - Wang

⁸ - Maignan

⁹ - Salmones

¹⁰ - Singh

¹¹ - Patterson & Spreng

از یک محصول یا خدمت، بین آنچه دریافت شده است و آنچه پرداخت شده است، بر اساس خواسته‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان، انتظارات پایدار و نیاز سبز .

اشتون^۱ و همکاران (۲۰۱۰) ارزش ادراک شده را مجموعه‌ای از ویژگی‌های که به درک ارزش یک محصول می‌انجامد تعریف کرده‌اند که منجر به افزایش قصد خرید محصول می‌شود.

۲-۲-۵- مبانی نظری پیرامون مزایای زیست محیطی سودمندگر

پاپیستا و کریستالی^۲ (۲۰۱۳) بر دو نوع مزایای (سودآوری و روانشناسی) هنگام ارزیابی تاثیر آنها بر ارزش درک شده مشتری تمرکز کردند. مزایای زیست محیطی سودمندگر به عنوان یک ویژگی ضروری از برندهای سبز در نظر گرفته می‌شود، که ویژگی‌های متعارف را بیشتر از دیگر جایگزین‌ها به ارمغان می‌آورد. مصرف‌کنندگان در هنگام مصرف، مزایای عملکردی را دنبال می‌کنند یعنی محصولی با ویژگی‌های سازگار با محیط زیست (بیچ لارسن^۳، ۱۹۹۶. سیرام و فورمن^۴، ۱۹۹۳). تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین عملکرد محصول و ارزش درک شده مشتری وجود دارد (بکر^۵ و همکاران، ۲۰۰۲ : دود^۶ و همکاران، ۱۹۹۸ : سیروی^۷ و همکاران، ۱۹۹۸). ارزش درک شده سبز بیشتر بر روی انتظارات محیطی و نیازهای سبز تمرکز می‌کند. بنابراین انتظار می‌رود که مزایای عملکردی قابل توجهی تاثیر در ارزش درک شده ی سبز داشته باشد.

۲-۲-۶- مبانی نظری پیرامون مزایای درخشش گرم

درخشش گرم حس خوبی است که از مصرف محصول سبز به ما دست می‌دهد. مصرف‌کنندگان تمایل دارند که هنگام خرید مارک‌های سبزی که ویژگی‌های سازگار با محیط زیست دارند بخرند تا احساس

1 - Ashton

2 - Papista & Krystallis

3 - Bech Larsen

4 - Sriram & Forman

5 - Baker

6 - Dodds

7 - sirohi

خوبی داشته باشند (پیکت بیکر و اوزاکی^۱، ۲۰۰۸). این نتیجه و رضایت اخلاقی هنگامی که مشتریان برای خرید برندهای سبز تصمیم می‌گیرند بدست می‌آید. اساساً، درخشش گرم به وسیله شرکت‌ها به مشتریان داده می‌شود و منجر به ارزیابی مثبت یک شرکت و مارک‌های آن به وسیله مشتریان می‌شود.

۲-۲-۷- مبانی نظری پیرامون شفافیت سبز

تعهد اخلاقی شرکت به محیط زیست و مسائل اخلاقی و اجتماعی یک عامل حیاتی در تاثیرگذاری بر ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان یک شرکت و برندهای آن است (برونک^۲، ۲۰۱۲؛ لاورتا^۳، ۲۰۱۴). شفافیت سبز به شیوه‌ای که در آن برندهای سبز به وضوح اطلاعات مربوط به سیاست‌های زیست محیطی را ارائه می‌دهند و همچنین در مورد چگونگی فرایند تولید محصولات که محیط را تحت تاثیر قرار می‌دهد اشاره دارد (اگرت و هلم^۴، ۲۰۰۳). از آنجایی که برندهای سبز قیمت بالاتری نسبت به مارک‌های غیر سبز دارند، مصرف‌کنندگان نیاز به اطلاعات دقیق‌تر برای تسهیل پروسه‌های تصمیم‌گیری سبز دارند. شفافیت سبز به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا انگیزه‌های شرکت‌های طرح‌های سبز را درک کنند (رینولدز و یوتاس^۵، ۲۰۰۸؛ تاپسکت و تیکل^۶، ۲۰۰۳؛ تیس^۷، ۱۹۹۳). این درک عمیق‌تر از ابتکارات سبز شرکت‌ها به نوبه خود، بر تمایل مصرف‌کنندگان برای مشارکت در رفتار محیط زیستی تاثیر می‌گذارد (واکرو و اکروری، ۲۰۱۰). اگر یک برند، مصرف‌کنندگان با اطلاعات و ارتباطات مرتبط فراهم کند، چنین شفافیت سبز درک شده‌ای باعث می‌شود که اقدامات شرکت به سمت انگیزه‌های ذاتی هدایت شود و این انتظارات سبز مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند و ادراک ارزش سبز آنها افزایش خواهد یافت (دودس و همکاران، ۱۹۹۱؛ گرال^۸ و همکاران، ۲۰۰۳؛ سوئینی^۹ و همکاران، ۱۹۹۹).

¹ - Pickett Baker & Ozaki

² - Brunk

³ - Lavorata

⁴ - Aggert & Helm

⁵ - Reynolds & Yuthas

⁶ - Tapscott & Ticoll

⁷ - Teas

⁸ - Grewal

⁹ - Sweeney

تعاریف این متغیرها که مطابق جدول شماره (۱-۲) آمده است، در انجام پژوهش حاضر نیز بر مبنای همین تعاریف مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۱-۲: تعریف متغیرهای پژوهش

منبع	تعریف	عنوان متغیر	ردیف
الیور ۱۹۹۹	وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد.		
موسی خانی و همکاران	وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا استفاده از خدمتی برتر در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تاثیرهای محیطی و اقدام‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است		
مومنی و همکاران، ۱۳۸۹	وفاداری مشتری یک دیدگاه نگرشی به عنوان تمایل و کانون‌گرایی به یک برند است؛ که بعنوان یک انتخاب اولیه شخص را برای گرایش به خرید آن برند تحت سلطه قرار می‌دهد.	وفاداری به برند	۱
آکر ۱۹۹۱	وفاداری مشتری بصورت دلبستگی‌های مصرف‌کنندگان به نام تجاری تعریف می‌شود.		
انصاری و نصابی (۱۳۹۲)	وفاداری به برند احتمال رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است. به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می‌کند.		
خیری و مصلی، ۱۳۹۴	بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیات اجتماعی لازم است، فنون، روش‌ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکارناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می‌دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه‌های علمی، پایه و بنیان اتوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌سازد		
کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱)	بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های در نظر گرفته‌شده برای اثرگذاری بر قابلیت پذیرش ایده‌های اجتماعی است و شامل ملاحظات برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیقات بازاریابی است.	تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی	

بازاریابی اجتماعی مفهوم فراتر از یک تحقیق، طراحی و توزیع محصول، پخش و نوآوری یا ایجاد و اجرای یک استراتژی اجتماعی است و می‌تواند در برگیرنده ارائه یک محصول جدید (نمک خوراکی آبدایی شده)، اصلاح مجدد محصول (نمک ید دار)، محدود کردن مصرف یک محصول (سیگار، سقط جنین) و بهبود و تغییر ساختار در موسسات موجود (عملکرد بیمارستان‌ها) باشد.

به کارگیری تکنولوژی‌های بازاریابی تجاری به منظور تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده به منظور اثرگذاری بر رفتار داوطلبانه مخاطبین به هدف بهبود رفاه فردی و اجتماعی.

بر خلاف بازاریابی تجاری، بازاریابی اجتماعی در جست و جوی تبلیغ برای یک سازمان خاص و افزایش سود مالی نیست. در عوض آنان به دنبال ایجاد مزایای مثبت اجتماعی و پیش‌گیری از مشکلات اجتماعی ناشی از رفتار انسان هستند.

بازاریابی اجتماعی، استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای اثرگذاری بر مخاطبین هدف به منظور پذیرش، امتناع، اصلاح یا ترک داوطلبانه یک رفتار برای رسیدن به سود فردی، گروهی یا اجتماعی تعریف شده است.

بازاریابی اجتماعی عبارت است از؛ به کارگیری مفهوم بازاریابی، تکنیک بازاریابی تجاری و سایر تکنیک‌های تغییر اجتماعی در دستیابی به تغییرات رفتاری فردی و تغییرات ساختاری اجتماعی که با اعلامیه حقوق بشر سازمان ملل سازگار است.

بازاریابی اجتماعی فرایندی است که اصول و تکنیک‌های بازاریابی را برای ایجاد برقراری ارتباط و ارائه ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتارهای مخاطبین هدف به کار می‌گیرد که هدف آن تامین سود جامعه، سلامت عموم، ایمنی، محیط زیست می‌باشد.

ادراک فرد درباره اینکه بیشتر مردمانی که به نظر او مهم هستند، چه فکر می‌کنند و او به بایدها و نبایدهای آنان در رفتار خود توجه می‌کنند.

فیشبین و آجزن (۱۹۷۵)

ادراک فرد از اینکه دیگران درباره او برای شرکت در شبکه‌های اجتماعی و فراتر از آن، بحث کردن در این شبکه‌ها برای خرید محصولات و خدمات چگونه فکر می‌کنند؛ آیا افراد مهم این کار فرد را تایید می‌کنند یا خیر؟ این موارد یک محرک محیطی برای فرد محسوب می‌شود.

لی و همکاران (۲۰۱۲)

هنجارهای ذهنی
مشتریان

	<p>ارزش درک شده سبز به صورت ارزیابی کلی مصرف کننده از مزایای خاص یک محصول یا خدمات که بر اساس خواسته‌های محیط زیست مصرف کنند، انتظارات پایدار و نیازهای سبز که دریافت کرده است تعریف می‌شود. به عبارتی دیگر ارزش درک شده ی سبز ارزیابی ذهنی است که تحت تاثیر خواسته‌ها، انتظارات، و نیازهای سبز مصرف کنندگان شکل می‌گیرد.</p>		
۴	<p>ارزش ادراک شده را مجموعه‌ای از ویژگی‌های که به درک ارزش یک محصول می‌انجامد تعریف کرده‌اند که منجر به افزایش قصد خرید محصول می‌شود.</p>	ارزش درک شده سبز	اشتون و همکاران (۲۰۱۰)
	<p>ارزش درک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می‌شود و می‌توان گفت که ارزیابی کلی سود خالص بدست آمده برای مصرف کننده از یک محصول یا خدمت، بین آنچه دریافت شده است و آنچه پرداخت شده است، بر اساس خواسته‌های زیست محیطی مصرف کنندگان، انتظارات پایدار و نیاز سبز.</p>		پترسون و اسپرینگ (۱۹۹۷)
۵	<p>مزایای زیست محیطی سودمند به عنوان یک ویژگی ضروری از برندهای سبز در نظر گرفته می‌شود، که ویژگی‌های متعارف را بیشتر از دیگر جایگزین‌ها به ارمغان می‌آورد. مصرف کنندگان در هنگام مصرف، مزایای عملکردی را دنبال می‌کنند یعنی محصولی با ویژگی‌های سازگار با محیط زیست.</p>	مزایای زیست محیطی سودمندگر	بیچ لار سن، ۱۹۹۶. سیرام و فورمن، ۱۹۹۳
۶	<p>حس خوبی است که از مصرف یک برند سبز به ما دست می‌دهد. مصرف کنندگان تمایل دارند که هنگام خرید مارک‌های سبزی که ویژگی‌های سازگار با محیط زیست دارند بخرند تا احساس خوبی داشته باشند.</p>	مزایای درخشش گرم	پیکت بیکر و اوزاکی، ۲۰۰۸
۷	<p>شفافیت سبز به شیوه‌ای که در آن برندهای سبز به وضوح اطلاعات مربوط به سیاست‌های زیست محیطی را ارائه می‌دهند و همچنین پذیرش صادقانه در مورد چگونگی فرایند تولید آن که محیط را تحت تاثیر قرار می‌دهد اشاره دارد.</p>	شفافیت سبز	اگرت و هلم ۲۰۱۳

۲-۳- پیشینه تحقیق

نام تجاری سبز یک استراتژی موثر برای بدست آوردن مزایای قابل توجه اقتصادی بیش از رقبای خود است (بالستر^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). با این حال ادبیات مطالعات تجربی در زمینه نام تجاری سبز محدود است (وانگ^۲، ۲۰۱۶). تحقیقات گذشته بر ارزش برند مبتنی بر مشتری در زمینه برند سبز تمرکز داشته‌اند (چن، ۲۰۰۸؛ ان جی^۳ و همکاران ۲۰۱۴). چن (۲۰۱۰) نشان داد که رضایت سبز و اعتماد سبز کمک مثبتی به ارزش برند سبز می‌کند. ان جی و همکاران (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که ویژگی‌های سنتی برند مانند کیفیت بر تصمیم مصرف‌کنندگان سبز تاثیرگذار است. و برند درک شده مصرف‌کننده، کیفیت و اعتبار کلی تاثیر قابل توجهی بر ارزش برند سبز دارد. استراتژی‌ها و مطالعات بسیاری به این امر پی بردند که ارتباطات فعال و منحصر به فرد بودن برند می‌تواند موفقیت تجاری برند سبز را تضمین کند (هارتمن و همکاران، ۲۰۰۵؛ هارتمن و آپالاز، ۲۰۱۲، ۲۰۰۶). با این حال، اکثریت مطالعات تاثیر ویژگی‌های مرتبط با محصول و مزایای درک شده مصرف‌کنندگان در نگرش‌های محیطی آنها را بررسی می‌کنند. تحقیقاتی که درک ارتباط بین مصرف‌کنندگان و برندهای سبز و درک تمایز برندهای سبز رقیب را بررسی می‌کنند ناقص هستند.

۲-۳-۱- پیشینه تحقیقات داخلی

محمد رحیم رضانیان، رضا اسماعیل پور، سیده هدیه تندکار (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف پرداختند. پس از تشریح پایه‌های نظری و پژوهشی مربوط به بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، به منظور بررسی این رابطه از چهار عنصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) استفاده و هر یک از این عناصر نیز با

¹ - Ballester

² - Wang

³ - Ng

استفاده از متغیرهایی تعریف شد. نتایج نشان می‌دهد که، بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز روابط معناداری وجود دارد.

حقیقی و خلیلی (۱۳۹۰)، در تحقیق خود به دنبال آگاهی از سطح حساسیت مصرف‌کنندگان به مسائل زیست محیطی میان مشارکت در برنامه اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و سطح توجه و رعایت مسائل زیست محیطی در مصارف خود هستند. برای آزمون فرضیه از تحقیق توصیفی پیمایش استفاده گردید. نتایج هم حکایت از آن دارد که مصرف‌کنندگان به محیط زیست و مسائل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آن‌ها مشارکت می‌نماید اما در رفتار خرید خود مسائل زیست محیطی را در نظر نمی‌گیرند.

سپس محمود محمدیان، امیر ختائی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست) به بررسی رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست) در شهر تهران پرداختند، و رابطه نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای فردی، اثر بخشی ادراک شده توسط مصرف‌کننده سبز و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی تأیید شد؛ ولی شواهدی مبنی بر رابطه مستقیم قوی‌تری میان نگرش‌های زیست محیطی و ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف‌کننده سبز با درگیری ذهنی پایین یافت نشده است. بعد از آزمون فرضیه‌ها، این عوامل و ابعاد رفتاری از نظر اهمیت اولویت بندی شدند. برای عوامل روانی و اجتماعی اولویت‌ها عبارتند از: نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای اجتماعی (بازدارنده)، هنجارهای فردی، اثر بخشی ادراک شده توسط مصرف‌کننده و اولویت ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز عبارتند از: رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی، رفتارهای حفاظتی نسبت به محیط زیست.

خیری و نخعی (۱۳۹۱)، به بررسی عوامل منتخب بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان پرداختند. داده‌ها از طریق پرسشنامه میان نمونه چهارصد نفری از میان شهروندان قزوین جمع‌آوری گردید و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای لیزرل و spss تحلیل گردیدند. نتایج نشان می‌دهد که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیط و اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید او تاثیر گذار است.

گلی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی ارزش ویژه برند سبز و سوابق موثر بر آن (کیفیت درک شده برند، اعتبار برند، تصویر برند سبز و ارزش درک شده برند سبز) پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی و الکتریکی کم مصرف در استان گیلان است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی ساختاری توسط نرم افزار لیزرل بهره گرفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت درک شده برند سبز با تصویر برند سبز و همچنین با اعتبار برند رابطه مثبت و معناداری دارد اما با ارزش درک شده سبز رابطه معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد که اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد اما با ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری ندارد. ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز و تصویر برند سبز هم هر کدام با ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری دارند. سر انجام نتایج درباره‌ی متغیرهای واسطه نشان داد که همه‌ی نقش‌های واسطه، به غیر از نقش واسطه اعتبار برند بر رابطه بین کیفیت درک شده برند و تصویر برند سبز پذیرفته شدند.

در ادامه احمدی و جعفر زاده کناری و بخشی زاده (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فراورده‌های گوشتی کاله) ۴۷۶ نفر از مشتریان این شرکت را در تهران مورد بررسی قرار داده اند. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تاثیر مثبت هویت برند در توسعه وفاداری مشتریان نسبت به برند و ارتقای ارزش ویژه برند بود. علاوه بر این، براساس نتایج، هویت برند تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده از برند و اعتماد مصرف‌کنندگان دارد و اعتماد به برند بر وفاداری نیز تاثیر مستقیم مثبتی بر وفاداری به برند و در نهایت

وفاداری به برند تاثیر مستقیم مثبت بر ارزش ویژه برند دارد. البته تاثیر هویت برند بر وفاداری به برند به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ارزش درک شده، رضایت و اعتماد و تاثیر هویت برند بر ارزش ویژه نیز به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ارزش درک شده، رضایت و اعتماد و تاثیر هویت برند بر ارزش ویژه نیز به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ارزش درک شده، رضایت، اعتماد، و وفاداری بوده است.

بعد از آن کامبیز شاهرودی، امین محمدی آلمانی، امیر پورناصرانی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز به بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز پرداختند، نتایج نشان می‌دهد که رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز به شمار می‌روند. به علاوه، رضایت سبز تاثیر مثبتی بر وفاداری سبز و تمایل به برند سبز دارد اما تاثیر آن بر اعتماد سبز تایید نشد. همچنین اعتماد سبز، تمایل به برند سبز و رضایت سبز نیز بر وفاداری سبز تاثیر مثبت داشتند و در نهایت نیز، تاثیر مثبتی از جانب وفاداری سبز بر ارزش ویژه برند سبز یافت شد.

رضا شافعی، عادل صلواتی، رودابه جهانیان (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنندج) به بررسی شناسایی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز در مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنندج پرداختند. نتایج نشان می‌دهد تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر متغیرهای رضایت سبز، اعتماد سبز و ارزش ویژه مارک تجاری سبز اثر مستقیم و معناداری می‌گذارد. متغیرهای رضایت سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز نیز اثر مستقیمی دارند. نام تجاری سامسونگ در تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داد.

مرجان بابایی، محمد دوستار، سید محمد حسن عرفانی، سارا بابایی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز به تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش

نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز پرداختند. نتایج بررسی نشان می‌دهد به ترتیب جایگاه‌یابی محصولات سبز بر دانش از نام تجاری سبز، نگرش نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید سبز، دانش از نام تجاری سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز و جایگاه‌یابی محصولات سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز مؤثر هستند. همچنین دانش از نام تجاری سبز و نگرش نسبت به نام تجاری سبز نقش میانجی بین جایگاه‌یابی نام تجاری سبز و قصد خرید سبز دارند.

مسعود پراو (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش مزایای شکل‌گیری مصرف‌کنندگان در ارتباط با نام تجاری و وفاداری نام تجاری پیشنهاد می‌کند که چهار عملکرد (یا سوابق انگیزشی) وفاداری وجود دارد: فایده‌گرا، دانش، ارزش بیانی و نفس دفاعی. و این موضوع را مورد بحث قرار می‌دهند که چگونه هر عملکرد با سه بعد وفاداری (یعنی، وفاداری عاطفی، شناختی و رفتاری) در ارتباط است. نتایج نشان می‌دهد که رویکردی عملکردی برای وفاداری نام تجاری موجب بینش‌هایی شده است که در تحقیقات گذشته آشکار نبود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعهد مشتری بر خرید مجدد تأثیر مستقیمی ندارد، اعتماد مشتری بر خرید مجدد تأثیر مستقیمی ندارد و جنبه‌های اعتماد مشتری تأثیری در تکرار خرید آنها ندارد و درگیری ذهنی بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیمی ندارد و تبلیغات شفاهی بر خرید مجدد تأثیر مستقیمی ندارد. و رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر تعهد و اعتماد وی دارد. و همچنین درگیری ذهنی مشتری تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد. و رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیمی دارد.

۲-۳-۲- پیشینه تحقیقات بین‌المللی

مایکت جی و ژاکلین عثمان (۱۹۹۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی اکتشافی که آیا بازاریابان شامل ذینفعان در فرایند توسعه محصول جدید سبز هستند؟ به بررسی درک سهامداران آمریکایی و استرالیایی در مشارکت ذینفعان در روند فرایند توسعه محصول سبز می‌پردازد تا تعیین کند که آیا متقاضیان با این تخصص محیطی گسترده‌تر شامل می‌شوند. نتایج این تحقیقات نشان داد که بازاریابان لزوماً از

دیگران (حتی رقبا) یاد نمی‌گیرند که در حال توسعه محصولات سبز هستند. و اینکه شرکت‌ها در آغاز روند سبزشازی هستند و مشارکت خارجی برای ایجاد بهبود محیط زیست و در نتیجه توسعه یک مزیت رقابتی محیطی لازم نیست.

چن (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان تأثیر مثبت سرمایه فکری سبز بر مزایای رقابت شرکت‌ها یک ساختار جدید - سرمایه فکری سبز را پیشنهاد کرد تا رابطه مثبت بین سرمایه فکری سبز و مزایای رقابتی شرکت‌ها را بررسی کند. نتایج تجربی این مطالعه نشان داد که سه نوع سرمایه فکری سبز - سرمایه انسانی سبز، سرمایه ساختاری سبز و سرمایه ارتباطی سبز - تأثیر مثبتی بر مزایای رقابتی شرکت‌ها دارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که سرمایه ارتباطی سبز در میان این سه نوع سرمایه فکری سبز شایع‌ترین است و سه نوع سرمایه فکری سبز شرکت‌های متوسط و کوچک همه آنها به طور قابل توجهی کمتر از شرکت‌های بزرگ در صنعت اطلاعات و الکترونیک در تایوان بودند. به طور خلاصه، شرکت‌هایی که بسیاری از منابع و تلاش‌های خود را در سرمایه فکری سبز سرمایه گذاری می‌کنند، نه تنها می‌توانند روندهای مقررات زیست محیطی دقیق بین المللی و آگاهی مصرف کننده محرمانه داشته باشند، بلکه در نهایت مزایای رقابتی شرکت را نیز به دست می‌آورد.

چن (۲۰۱۰)، به بررسی تصویر سبز نام تجاری، رضایت سبز، اعتماد سبز و ارزش ویژه نام تجاری پرداخته است. این مطالعه در راستای مطالعات چن در سال ۲۰۰۸ بوده است. پژوهش حاضر در محصولات الکترونیکی در کشور تایوان انجام گرفته است. طی مطالعات مشخص گردید بین چهار عامل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. او نشان داد که سرمایه گذاری بر روی منابعی که باعث افزایش اعتماد، رضایت و تصویر نام تجاری سبز باشد برای شرکت مفید است چون موجب افزایش ارزش ویژه برند سبز می‌گردد. وحید و رهبر (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ی خود به بررسی تأثیر ابزار بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده دریکی از شهرهای مالزی پرداختند. بررسی آنها بر روی ۲۵۰ نفر از چینی‌ها، مالایی‌ها، هندی و دیگر نژادهای مردم آنجا انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان به برچسب‌ها،

برندها و تبلیغات زیست محیطی 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 محیط زیست سوق می‌دهد.

موراد و الدین (۲۰۱۲)، بر روی ارزش ویژه نام تجاری سبز و تأثیر آن بر ترجیح نام تجاری سبز تحقیقاتی را انجام دادند. در این تحقیقات برای اولین بار رابطه‌ی بین آگاهی سبز با ترجیح نام تجاری سبز مورد سنجش قرار گرفت. در این تحقیق نشان داده شده است که رابطه‌ی بین اعتماد، رضایت و تصویر برند سبز با ترجیح نام تجاری سبز قوی بوده و دو متغیرهای جمعیتی مختلف نیز متفاوت است. هم‌چنین رابطه بین ترجیح نام تجاری سبز خیلی ضعیف‌تر از دیگر متغیرها می‌باشد، به طوری که سرمایه‌گذاری بر روی منابع دیگر می‌تواند مفیدتر باشد. در واقع اثر عوامل روی اولویت با برند سبز برای جنسیت‌های مختلف متفاوت نبود، در حالی که آن برای سنین مختلف، سطح درآمد و سطح آموزش مختلف متفاوت بود.

ویلر^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر پیام سبز بر روی خرید و عدم خرید یک نام تجاری ارائه نمود. این مقاله پذیرش و عدم پذیرش یک برند سبز و غیر سبز را بررسی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که رد برند سبز از روی آگاهی نمی‌باشد و به خاطر ناشناخته بودنشان و تبلیغ اندک می‌باشد. در واقع یک پیغام سبز برای تأثیر بر روی نظر مصرف‌کننده نمی‌باشد و هم‌چنین سبز نبودن هم دلیل رد یک برند نمی‌باشد. این نتایج اهمیت تبلیغات برند را آشکار می‌سازد و ساختن جایگاهی در حافظه برای یک برند، باعث افزایش احتمال خرید آن توسط مشتری می‌گردد.

بررون^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان ضرورت به عنوان اصل اختراعات سبز: فشارهای نهادی و نوآوری‌های زیست محیطی، با توجه به تئوری نهاد و ادبیات نوآوری، استدلال می‌کند که

¹ - Willer

² - Berrone et al

تنظیمات بیشتر و فشار هنجارهای مربوط به مسائل مربوط به محیط زیست به طور مثبت بر تمایل شرکت‌ها برای شرکت در نوآوری زیست محیطی تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل ثبت اختراعات مرتبط با محیط زیست ۳۲۶ نفر به صورت عمومی شرکت‌های معامله شده از صنایع آلاینده در ایالات متحده نشان می‌دهد که فشارهای سازمانی می‌تواند این نوآوری را به وجود آورد، به ویژه در آن شرکت‌هایی که شکاف کمبود بیشتری را نشان می‌دهند (به عنوان مثال شرکت‌های آلوده نسبتاً بیشتر از هم‌تایان صنعتشان). علاوه بر این، ما متوجه می‌شویم که این اثر زمانی که خاصیت دارایی بالا است، قوی‌تر و دسترسی به منابع نقش‌های مختلفی را بازی می‌کند بسته به نوع فشار قانونی در مقابل هنجار.

چن (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان به سوی وفاداری سبز: راندگی از ارزش درک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز، چهار مفاهیم اصلی را پیشنهاد داد - ارزش درک شده سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز - و روابط آنها را مورد بحث قرار داد. نتایج نشان داد که افزایش ارزش ادراک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز مشتریان می‌تواند وفاداری سبز خود را افزایش دهد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که ارزش ادراک شده سبز نه تنها می‌تواند به طور مستقیم بر روی وفاداری سبز تأثیر مثبت بگذارد، بلکه به طور غیرمستقیم نیز از طریق رضایت سبز و اعتماد سبز به طور مثبت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، این مطالعه یک تحلیل تطبیقی بین مدل اصلی و چهار مدل رقابت را انجام داد. نتایج نشان داد که ضروری است ارزش‌های درک شده سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز از ارزش درک شده، رضایت، اعتماد و وفاداری جدا باشد. در عصر محیط زیست، اگر شرکت‌ها قصد افزایش وفاداری سبز مشتریان خود را دارند، باید منابع را برای افزایش ارزش درک شده سبز و رضایت سبز و اعتماد سبز به جای ارزش درک شده، رضایت و اعتماد مشتریان خود سرمایه‌گذاری کنند.

نایلاسی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان درخشش سبز: اثرات تعاملی تبلیغات سبز و عملکرد محیط زیست شرکت در واکنش مصرف‌کنندگان، به بررسی اثرات تبلیغات سبز و عملکرد زیست

¹ - Nyilasy et all

محیطی شرکت در نگرش‌های برند و نیت خرید می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که اثر منفی عملکرد پایین شرکت در نگرش‌های برند در حضور تبلیغات سبز در مقایسه با تبلیغات شرکت‌های بزرگ و بدون تبلیغات سبز افزایش می‌یابد. علاوه بر این، هنگامی که عملکرد محیط زیست شرکت بالا است، تبلیغات سبز و عمومی شرکت‌ها منجر به نگرش نامطلوب برند می‌شود.

چن و تونگ^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان توسعه یک نظریه گسترده از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی قصد مصرف‌کنندگان برای بازدید از هتل‌های سبز به مطالعه با هدف توسعه یک نظریه گسترده از مدل تحقیق برنامه‌ریزی رفتار که شامل نگرانی‌های زیست‌محیطی و تعهد اخلاقی ادعایی برای پیش‌بینی قصد مصرف‌کنندگان برای بازدید از هتل‌های سبز پرداختند. نتایج تجربی از مدل‌سازی معادلات ساختاری آن نشان می‌دهد که نگرانی‌های محیطی مصرف‌کنندگان در واقع تأثیر مثبتی بر نگرش آنها نسبت به هتل‌های سبز، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده دارد و همچنین به عنوان تعهد اخلاقی درک شده خود، که به نوبه خود بر روی قصد خود برای بازدید از هتل‌های سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج حاصل از این مطالعه تجربی نشان می‌دهد که مدل توسعه یافته توانایی توضیحی خوبی دارد.

اینها جونگ^۲ و همکاران در سال (۲۰۱۴) مقاله‌ای با عنوان تأثیر شیوه‌های سازگار با محیط زیست بر روی تصویر و نگرش مشتریان: در یک محیط کافه ارائه نمودند. در این مقاله بررسی می‌گردد آیا شیوه‌های سبز رستوران‌ها از قبیل استفاده از ظروف قابل بازیافت، واقعا در نگرش مشتریان به تصویر سبز رستوران‌ها تأثیر می‌گذارد؟ مقاله حاضر تلاش کرده است ارتباط بین سه ساختار، شیوه‌های سبز درک شده مشتریان، تصویر سبز درک شده از یک برند رستوران، و نگرش نسبت به برند یک رستوران را نشان دهد. داده‌ها در یک کافه در دانشگاه غرب میانه واقع در ایالات متحده جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که ادراکات مشتریان از شیوه‌های سبز تأثیر مثبت روی تصویر سبز رستوران دارند و همچنین تأثیر

¹ - Chen & Tung

² - Eunha Jeong

مثبت روی نگرش مشتریان به سمت رستوران‌ها دارد. علاوه بر این تصویر سبز می‌تواند مشتریان را در توسعه نگرش مثبت به سمت رستوران کمک کند که در نهایت روی تصمیم‌گیری انتخاب رستوران مشتریان تأثیر می‌گذارد.

ایرفان^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، مقاله‌ای با عنوان به سمت ترجیحات نام تجاری سبز: تأثیر شیوه‌های سبز در عادات خرید در بخش مواد غذایی پاکستان ارائه نمود. در این مطالعه شیوه‌های سبز شامل تصویر نام تجاری سبز، آگاهی سبز و نگرانی زیست محیطی می‌باشد. پرسشنامه بین صد نفر از ساکنین محلی توزیع گردید. پیش‌بینی انتخاب اول مشتریان سخت و دشوار می‌باشد. کسانی که آگاهی نسبت به پرداخت‌ها در بخش مواد غذایی وجود داشت انتخاب گردید. این مطالعه مدلی از شیوه‌های سبز شامل متغیرهای بالا برای افزایش فروش برای یک کالا و افزایش ترجیح مشتریان را پیشنهاد می‌کند و رابطه بین آنها را مورد تأیید قرار می‌دهد. نتایج حاکی از رابطه متوسط بین آگاهی سبز و ترجیح نام تجاری سبز می‌باشد و تصویر نام تجاری سبز و نگرانی سبز رابطه قوی با نام تجاری سبز دارند.

پارسا^۲، لورد^۳، پوترو^۴ و کریگر^۵ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان شرکت اجتماعی و مسئولیت زیست محیطی در خدمات: آیا مصرف‌کنندگان برای آن هزینه می‌کنند؟ به بررسی آگاهی‌های مصرف‌کنندگان و پاسخ به سوالات اجتماعی و شیوه‌های مسئولیت در صنعت درخشش گرم محیطی می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان واکنش مثبت بیشتری نسبت به موسساتی نشان می‌دهند که سطوح بالاتری از مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهند. اکثر مصرف‌کنندگان تمایل دارند که یک سازمان با رفتار سازگار با محیط زیست و مسئولیت اجتماعی افزایش قیمت نسبتاً اندکی داشته باشند. اما این تمایل به طور چشمگیری کاهش می‌یابد، زیرا افزایش قیمت‌ها افزایش می‌یابد.

1 - Irfan et al

2 - Parsa

3 - Lord

4 - Putrevu

5- Kreeger

پل^۱ و پاتل^۲ و مودی^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان پیش‌بینی مصرف محصول سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و اقدام منطقی، نظریه توسعه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده که دارای نگرانی زیست محیطی است را ارائه دادند. هدف این مطالعه اعتباربخشی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و گسترش آن است (نقش میانجی‌گر متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده). و همچنین نظریه معقول اقدام، برای پیش‌بینی خرید محصول سبز مصرف‌کنندگان در هند است. نتایج تجربی نشان می‌دهد که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده توسعه یافته دارای توانایی پیش‌بینی‌های بیشتر است. نگرش مصرف‌کننده و کنترل رفتاری درک شده به طور قابل توجهی قصد خرید را پیش‌بینی می‌کند در حالی که هنجارهای ذهنی قصد خرید را پیش‌بینی نمی‌کند. نتایج نشان می‌دهد که متغیر میانجی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرانی نسبت به محیط زیست و قصد خرید محصولات سبز را نشان می‌دهد. یک ساختار اضافی در مدل جدید به طور قابل توجهی در بهبود بخشیدن به آن نقش دارد، این درک چگونگی شکل‌گیری خرید محصولات سبز را نشان می‌دهد و می‌تواند به یک متغیر اصلی جریان پایدار تبدیل شود.

جیالین‌لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان نقش مزایای محیطی و شفافیت سبز در شکل دادن ارزش درک شده مصرف‌کنندگان، ارتباط با نام تجاری و وفاداری برند به عنوان مطالعه موردی محصولات و خدمات سبز را مورد مطالعه قرار دادند نتایج نشان می‌دهد که مزایای زیست محیطی سودمندگر و شفافیت سبز و درخشش گرم از طریق متغیر میانجی ارزش درک شده سبز و متغیر خود برند بر وفاداری به برند تاثیر می‌گذارد.

خلاصه پیشینه تحقیقات داخلی و بین‌المللی را می‌توان در جدول ۲-۲ مشاهده نمود.

¹ - Paul
² - Patel
³ - Modi

جدول ۲-۲: خلاصه تحقیقات داخلی و بین المللی

پژوهشگر و سال	موضوع پژوهش	مطالعه موردی	روش تحقیق	نتایج پژوهش
رمضانیان و همکاران (۱۳۸۹)	تاثیر آمیخته بازار یابی سبزی خرید تصمیم گیری	مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت	مصاحبه و توزیع پرسشنامه	بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبزی و فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبزی روابط معناداری وجود دارد.
حقیقی و خلیلی (۱۳۹۰)	بررسی جایگاه بازار یابی سبزی در رفتار خرید مصرف کنندگان		پرسشنامه‌ای، توصیفی و پیمایشی	مصرف کنندگان به محیط زیست و مسائل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبزی توجه نموده و در آن‌ها مشارکت می‌نمایند اما در رفتار خرید خود مسائل زیست محیطی را در نظر نمی‌گیرند.
محمدیان و ختائی (۱۳۹۰)	رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبزی (حامی محیط زیست)	مصرف کننده محصولات سبزی در شهر تهران	پرسشنامه‌ای و توصیفی از نوع همبستگی	رابطه نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای فردی، اثر بخشی ادراک شده توسط مصرف کننده سبزی و هنجارهای اجتماعی با ابعاد رفتاری مصرف کننده سبزی تأیید شد، ولی شواهدی مبنی بر رابطه مستقیم قویتری میان نگرش‌های زیست محیطی و ابعاد رفتاری مصرف کننده سبزی با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف کننده سبزی با درگیری ذهنی پایین یافت نشده است.
خیری و نخعی (۱۳۹۱)	بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبزی		پرسشنامه‌ای و توصیفی	نتایج نشان می‌دهد که عواملی همچون برندهای سبزی، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف کننده بر قصد خرید او تأثیر گذار است.

<p>هویت برند تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده از برند و اعتماد مصرف کنندگان دارد و اعتماد به برند بر وفاداری نیز تاثیر مستقیم مثبتی بر وفاداری برند به برند و در نهایت وفاداری به برند تاثیر مستقیم مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.</p>	<p>پرسش‌نامه‌ای و توصیفی از نوع پیمایشی</p>	<p>شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فراورده‌های گوشتی کاله</p>	<p>احمدی و همکاران (۱۳۹۳) و نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری برند و ارزش ویژه</p>
<p>رضایت سبز تاثیر مثبتی بر وفاداری سبز و تمایل به برند سبز دارد اما تاثیر آن بر اعتماد سبز تایید نشد. همچنین اعتماد سبز، تمایل به برند سبز و رضایت سبز نیز بر وفاداری سبز تاثیر مثبت داشتند و در نهایت نیز، تاثیر مثبتی از جانب وفاداری سبز بر ارزش ویژه برند سبز یافت شد.</p>	<p>پرسش‌نامه‌ای و توصیفی از نوع پیمایشی</p>	<p>شاهرودی و همکاران (۱۳۹۳) عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز</p>	
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت درک شده برند سبز با تصویر برند سبز و همچنین با اعتبار برند رابطه مثبت و معناداری دارد اما با ارزش درک شده سبز رابطه معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد که اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد اما با ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری ندارد. ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز هم هر کدام با ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری دارند.</p>	<p>پرسش‌نامه‌ای و توصیفی</p>	<p>محصولات الکترونیکی و الکتریکی کم مصرف</p>	<p>گلی و همکاران (۱۳۹۳) تجزیه و تحلیل سوابق مرتبط با ارزش ویژه برند سبز.</p>
<p>تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر متغیرهای رضایت سبز، اعتماد سبز و ارزش ویژه مارک تجاری سبز اثر مستقیم و معناداری می‌گذارد. متغیرهای رضایت سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز نیز اثر مستقیمی دارند. نام تجاری ساسونگ در تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داد.</p>	<p>پرسش‌نامه‌ای و از نوع میدانی</p>	<p>مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنندج</p>	<p>شافعی و همکاران (۱۳۹۳) بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز</p>

<p>دانش از نام تجاری سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز و جایگاه یابی محصولات سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز مؤثر هستند.</p>	<p>پرسش نامه‌ای و توصیفی و از نوع پیمایشی</p>	<p>تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز</p>	<p>بابایی و همکاران (۱۳۹۵)</p>
<p>تعهد مشتری بر خرید مجدد تأثیر مستقیمی ندارد، درگیری ذهنی مشتری تأثیر مستقیمی بر خرید مجدد مشتری ندارد، تبلیغات شفاهی بر خرید مجدد تأثیر مستقیمی ندارد، افزایش در جنبه های تبلیغات شفاهی تأثیری در رفتار خرید مشتریان ندارد، رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر تعهد و اعتماد وی دارد. درگیری ذهنی مشتری تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد. رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیمی دارد.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و توصیفی و از نوع پیمایشی</p>	<p>بررسی نقش مزایای شکل‌گیری مصرف کنندگان در ارتباط با خود نام تجاری و وفاداری نام تجاری</p>	<p>مسعود پراور (۱۳۹۶)</p>
<p>نتایج این تحقیقات نشان داد که بازاریابان لزوماً از دیگران (حتی رقبا) یاد نمی‌گیرند که در حال توسعه محصولات سبز هستند. و اینکه شرکت‌ها در آغاز روند سبزسازی هستند و مشارکت خارجی برای ایجاد بهبود محیط زیست و در نتیجه توسعه یک مزیت رقابتی محیطی لازم نیست.</p>	<p>اکتشافی، مصاحبه</p>	<p>بررسی اکتشافی که آیا بازار یابان شامل ذینفعان در فرایند توسعه محصول جدید سبز هستند؟</p>	<p>مایکل جی و ژاکلین عثمان (۱۹۹۸)</p>
<p>به طور خلاصه نتایج تجربی این مطالعه نشان داد شرکت‌هایی که بسیاری از منابع و تلاش‌های خود را در سرمایه فکری سبز سرمایه گذاری می‌کنند، نه تنها می‌توانند روندهای مقررات زیست محیطی دقیق بین‌المللی و آگاهی مصرف کننده محرمانه داشته باشند، بلکه در نهایت مزایای رقابتی شرکت را نیز به دست می‌آورد.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و توصیفی، نمونه گیری تصادفی</p>	<p>شرکت‌های اطلاعاتی و الکترونیک در تایوان</p>	<p>چن (۲۰۰۸)</p>

<p>بین چهار عامل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. او نشان داد که سرمایه گذاری بر روی منابعی که باعث افزایش اعتماد، رضایت و تصویر نام تجاری سبز باشد برای شرکت مفید است چون موجب افزایش ارزش ویژه برند سبز می‌گردد.</p>	<p>پرسشنامه و توصیفی، نمونه گیری تصادفی</p>	<p>محصولات الکترونیکی در کشور تایوان</p>	<p>بررسی تصویر سبز نام تجاری، رضایت سبز، اعتماد سبز و ارزش ویژه نام تجاری</p>	<p>چن (۲۰۱۰)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان به برچسب‌ها، برندها و تبلیغات زیست محیطی باعث بالا رفتن درک آنها در مورد ویژگی های محصولات سبز می‌شود که با رفتار خرید واقعی مصرف کننده ارتباط مثبت و معناداری دارد و افراد را به سمت خرید محصولات دوستدار محیط زیست سوق می‌دهد.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و توصیفی</p>	<p>بررسی تأثیر ابزار بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده دریکی از شهرهای مالزی</p>	<p>وحید و رهبر (۲۰۱۱)</p>	
<p>نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین اعتماد، رضایت و تصویر برند سبز با ترجیح نام تجاری سبز قوی بوده و دو متغیرهای جمعیتی مختلف نیز متفاوت است. هم چنین رابطه بین ترجیح نام تجاری سبز خیلی ضعیفتر از دیگر متغیرها می‌باشد، به طوری که سرمایه‌گذاری بر روی منابع دیگر می‌تواند مفیدتر باشد. در واقع اثر عوامل روی اولویت با برند سبز برای جنسیت‌های مختلف متفاوت نبود، در حالی که آن برای سنین مختلف، سطح درآمد و سطح آموزش مختلف متفاوت بود.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و توصیفی</p>	<p>درک مارک سبزدر پدیدار شدن برند نوآورانه</p>	<p>موراد و الدین (۲۰۱۲)</p>	

<p>یافته‌ها حاکی از آن است که رد برند سبز از روی آگاهی نمی‌باشد و به خاطر ناشناخته بودنشان و تبلیغ اندک می‌باشد. در واقع یک پیغام سبز برای تأثیر بر روی نظر مصرف کننده نمی‌باشد و همچنین سبز نبودن هم دلیل رد یک برند نمی‌باشد. این نتایج اهمیت تبلیغات برند را آشکار می‌سازد و ساختن جایگاهی در حافظه برای یک برند، باعث افزایش احتمال خرید آن توسط مشتری می‌گردد.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و توصیفی</p>	<p>ویلر و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر پیام سبز بر روی خرید و عدم خرید یک نام تجاری</p>
<p>تجزیه و تحلیل ثبت اختراعات مرتبط با محیط زیست ۳۲۶ نفر به صورت عمومی نشان می‌دهد که فشارهای سازمانی می‌تواند این نوآوری را به وجود آورد، به ویژه در آن شرکت‌هایی که شکاف کمبود بیشتری را نشان می‌دهند (به عنوان مثال شرکت‌های آلوده نسبتاً بیشتر از هم‌تا یان صنعتشان). علاوه بر این، ما متوجه می‌شویم که این اثر زمانی که خاصیت دارایی بالا است، قوی تر و دسترس‌ی به منابع نقش‌های مختلفی را بسته به نوع فشار (قانونی در مقابل هنجار) بازی می‌کند.</p>	<p>اکتشافی</p>	<p>ررون و همکاران (۲۰۱۳) ضرورت به عنوان اصل اختراعات سبز: فشارهای نهادی و نوآوری‌های زیست محیطی، با توجه به تئوری نهاد و ادبیات نوآوری</p>
<p>نتایج نشان داد که افزایش ارزش ادراک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز مشتریان می‌تواند وفاداری سبز را افزایش دهد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که ارزش ادراک شده سبز نه تنها می‌تواند به طور مستقیم بر روی وفاداری سبز تأثیر مثبت بگذارد، بلکه به طور غیر مستقیم نیز از طریق رضایت سبز و اعتماد سبز تأثیر مثبت می‌گذارد.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و توصیفی</p>	<p>چن (۲۰۱۳) به سوی وفاداری سبز: رانندگی از ارزش درک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز</p>

<p>نتایج نشان می‌دهد که اثر منفی عملکرد پایین شرکت در نگرش‌های برند در حضور تبلیغات سبز در مقایسه با تبلیغات شرکت‌های بزرگ و بدون تبلیغات سبز افزایش می‌یابد. علاوه بر این، هنگامی که عملکرد محیط زیست شرکت بالا است، تبلیغات سبز و عمومی شرکت‌ها منجر به نگرش نامطلوب برند می‌شود.</p>	<p>پرسشنامه‌ای، آزمایشی، نمونه گیری تصادفی</p>	<p>یک دانشگاه بزرگ در ایالات متحده آمریکا</p>	<p>درخشش سبز: اثرات تعاملی تبلیغات سبز و عملکرد محیط زیست شرکت در واکنش مصرف کنندگان</p>	<p>نایب‌یلاسی و همکاران (۲۰۱۴)</p>
<p>نتایج تجربی از مدل‌سازی معادلات ساختاری آن نشان می‌دهد که نگرانی‌های محیطی مصرف کنندگان در واقع تاثیر مثبتی بر نگرش آنها نسبت به هتل‌های سبز، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده دارد و همچنین به عنوان تعهد اخلاقی درک شده خود، که به نوبه خود بر روی قصد بازدید از هتل‌های سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتایج حاصل از این مطالعه تجربی نشان می‌دهد که مدل توسعه یافته توانایی توضیحی خوب دارد.</p>	<p>پرسش نامه ای و توصیفی</p>	<p>هتل‌های سبز در کشور تایوان</p>	<p>توسعه یک نظریه گسترده از مدل رفتار برنامه ریزی شده برای پیش بینی قصد مصرف کنندگان برای بازدید از هتل‌های سبز</p>	<p>چن و تونگ (۲۰۱۴)</p>
<p>نتایج نشان داد که ادراکات مشتریان از شیوه‌های سبز تاثیر مثبت روی تصویر سبز رستوران دارند و همچنین تاثیر مثبت روی نگرش مشتریان به سمت رستوران‌ها دارد. علاوه بر این تصویر سبز می‌تواند مشتریان را در توسعه نگرش مثبت به سمت رستوران کمک کند که در نهایت روی تصمیم گیری انتخاب رستوران مشتریان تاثیر می‌گذارد.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و توصیفی</p>	<p>کافه در دانشگاه غرب مینا واقع در ایالات متحده</p>	<p>تأثیر شیوه‌های سازگار با محیط زیست بر روی تصویر و نگرش مشتریان</p>	<p>اینها جونگ و همکاران (۲۰۱۴)</p>
<p>نتایج حاکی از رابطه متوسط بین آگاهی سبز و ترجیح نام تجاری سبز می‌باشد و تصویر نام تجاری سبز نگرانی سبز رابطه قوی با نام تجاری سبز دارد.</p>	<p>پرسشنامه‌های و توصیفی</p>	<p>بخش مواد غذایی پاکستان</p>	<p>به سمت ترجیحات نام تجاری سبز: تأثیر شیوه‌های سبز در عادات خرید</p>	<p>ایرفان و همکاران (۲۰۱۴)</p>

<p>نتایج نشان می‌دهد که مصرف کنندگان واکنش مثبت بیشتری نسبت به موسساتی نشان می‌دهند که سطوح بالاتری از مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهند. اکثر مصرف کنندگان تمایل دارند که یک سازمان با رفتار سازگار با محیط زیست و دارای مسئولیت اجتماعی افزایش قیمت نسبتاً اندکی داشته باشند، اما این تمایل به طور چشمگیری کاهش می‌یابد، زیرا افزایش قیمت‌ها افزایش می‌یابد.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و آزمایشی</p>	<p>شرکت اجتماعی و مسئولیت زیست محیطی در خدمات: آیا مصرف کنندگان برای آن هزینه می‌کنند؟</p>	<p>پارسا، کنت لورد، سانجی پوترو و جف کریگر (۲۰۱۵)</p>
--	------------------------------	--	---

<p>نتایج تجربی نشان می‌دهد که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده توسعه یافته دارای توانایی پیش‌بینی‌های بیشتر است. نگرش مصرف‌کننده و کنترل رفتاری درک شده به طور قابل توجهی قصد خرید را پیش‌بینی می‌کند در حالی که هنجارهای ذهنی قصد خرید را پیش‌بینی نمی‌کند. نتایج نشان می‌دهد که متغیر میانجی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرانی نسبت به محیط زیست و قصد خرید محصولات سبز را نشان می‌دهد. یک ساختار اضافی در مدل جدید به طور قابل توجهی در بهبود بخشیدن به آن نقش دارد، این درک چگونگی شکل‌گیری خرید محصولات سبز را نشان می‌دهد و می‌تواند به یک متغیر اصلی جریان پایدار تبدیل شود.</p>	<p>پرسشنامه‌ای و توصیفی</p>	<p>پیش‌بینی مصرف محصول سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و اقدام منطقی</p>	<p>پل و پاتل و مودی (۲۰۱۶)</p>
--	-----------------------------	--	--------------------------------

<p>نتایج نشان می‌دهد که مزایای زیست محیطی سودمندتر و شفافیت سبز و درخشش گرم از طریق متغیر میانجی ارزش درک شده سبز و متغیر خود برند بر وفاداری به برند تاثیر می‌گذارد.</p>	<p>پرسشنامه و توصیفی</p>	<p>نقش مزایای محیطی و شفافیت سبز در شکل دادن ارزش درک شده مصرف کنندگان، ارتباط با نام تجاری و وفاداری برند</p>	<p>جیالین، لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷)</p>
---	--------------------------	--	---

بین مزایای زیست محیطی سودمندگر و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین مزایای درخشش گرم و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین شفافیت سبز و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و همچنین ارزش درک شده سبز در رابطه میان مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری به برند نمی‌تواند نقش میانجی‌گری داشته باشد اما در رابطه میان مزایای درخشش گرم و وفاداری به برند می‌تواند نقش میانجی‌گری داشته باشد. و همین‌طور ارزش درک شده سبز در رابطه میان شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد. بین ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد. تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معنادار دارد. ارزش درک شده سبز به طور غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارتباط با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. هنجارهای ذهنی مشتریان نمی‌تواند رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی را تعدیل کند ولی رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تعدیل می‌کند.

بررسی نقش مزایای محیطی و شفافیت سبز بر وفاداری برند، با میانجی‌گری تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان

تحقیق حاضر

پرسشنامه‌ای و توصیفی از نوع پیمایشی شرکت‌های لبنیاتی کاله، دامداران، چوپان و میهن

۲-۴- جمع بندی

در این فصل ابتدا مقدمه‌ای از موضوع تحقیق و اهمیت آن بیان شد. سپس مبانی نظری و تعریف متغیرها به صورت جداگانه و محققین مشهور این حوزه ارائه شد. سپس به بررسی پیشینه تحقیق و مطالعات صورت گرفته در حوزه کاری هر یک از متغیرها پرداخته شده است.

از نکات قوت این تحقیقات، جمع آوری اطلاعات موضوعی و مقیاس‌های اندازه گیری آنها می باشد که بسترهای مناسب را برای اجرای بهتر تحقیق آشکار می‌سازد، هر چند پیشینه‌های مطرح شده مستقیماً با موضوع مطالعه‌ی این پژوهش ارتباط ندارد و هر کدام از موضوعات مطرح شده برخی از متغیرهای مذکور تحقیق را با متغیرهای دیگری در نظر گرفته است، اما پیشینه‌های مطرح شده هم از نظر موضوعی و هم از نظر محتوایی زمینه‌ها و زوایای دید مناسب را برای اجرای بهتر تحقیق فراهم کرده است.

فصل ۳ - روش شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه

فرآیند تحقیق علمی، به مجموعه مراحل منظم و پیوسته‌ای گفته می‌شود که امر تحقیق علمی را از آغاز تا پایان امکان پذیر می‌نماید. فرآیند تحقیق علمی شامل مراحل کلی است که هر مرحله خود نیز دارای خرده فرایندی شامل مراحل ریزتر است که عملیات و اقدامات متناسب با آن انجام می‌گیرد. اصل اساسی در روش تحقیق، رعایت ترتیب و نظم فرآیند کلی و خرده فرایندهای هر مرحله است تا تحقیق علمی را در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با کمترین آسیب‌ها در زمینه کشف مجهول و راه‌حل مسئله امور مالی و مسائل انسانی و تدارکاتی علمی سازد (حافظ نیا، ۱۳۷۷).

تحقیق را می‌توان تلاشی منظم و سازمان یافته برای بررسی مسئله‌ای خاص که به یک راه حل نیاز دارد، توصیف کرد و شامل گام‌هایی است که طراحی و پیگیری می‌شوند تا پاسخ‌هایی برای مسئله مورد علاقه ما به دست آید. تفاوت یک مشاهده کننده حساس که برای رسیدن به نوعی تحلیل و تصمیم‌گیری درباره یک وضعیت مفروض از شعور کلی بهره می‌گیرد و پژوهشگری که روش علمی را به کار می‌برد، در این است که محقق به جستارگری منظم درباره موضوع می‌پردازد و سعی می‌کند که پدیده‌ها را بر پایه داده‌هایی که به دقت برای این منظور گردآوری شده‌اند توصیف، تشریح و پیش بینی کند (سکاران، ۱۳۸۵).

دستیابی به هدف‌های تحقیق میسر نخواهد بود مگر زمانی که جستجوی شناختی، با روش شناسی درست صورت پذیرد. روش شناسی (فارغ از ابعاد فلسفی آن) به مجموعه به هم پیوسته از قواعد اصول و شیوه‌های معمول در رشته‌ای از دانش اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر روش شناسی تحقیق بیانگر چگونگی گردآوری شواهد و تبدیل آنها به یافته‌ها در فرایند تحقیق می‌باشد. اصولاً تحقیق، فرایندی است سیستماتیک که همواره با طرح موضوع یا پرسش آغاز شده و هدف آن پاسخ به موضوع عنوان شده به روشی علمی است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

به همین جهت مباحث این فصل به معرفی روش اجرای پژوهش حاضر اختصاص دارد. به عبارت دیگر در این فصل به توضیح و تبیین روش انجام تحقیق پرداخته و پیرامون روش نمونه‌گیری مطالبی بیان شده و همچنین در مورد ابزار جمع‌آوری اطلاعات بحث شده است.

۲-۳- روش تحقیق

دشوارترین گام در فرآیند تحقیق، مشخص کردن مسئله مورد مطالعه است. نخست آنکه درباره یک چیز، یک مانع یا یک موقعیت مبهم تردید وجود دارد. تردیدی که نیازمند تعیین است. در هر تحقیق ابتدا باید نوع، ماهیت، اهداف تحقیق و دامنه‌ی آن مشخص شود تا بتوان با استفاده از قواعد و ابزار و از راه‌های معتبر به واقعیت‌ها دست یافت (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱).

انتخاب روش تحقیق بستگی به اهداف و ماهیت موضوع تحقیق و نیز امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر در دستیابی به پاسخ‌هایی برای پرسش‌های تحقیق مورد نظر کمک کند (ازکیا و دربان آستانه، ۱۳۸۹).

از نظر جهت‌گیری، پژوهش می‌تواند سه نوع متفاوت باشد. گاهی هدف تحقیق، حل یک مشکل متداول و معمول در محیط کار است؛ و گاهی هدف تحقیق، افزودن به مجموعه کلی دانش در یک حوزه خاص است و گاهی اوقات هدف تحقیق، بررسی اثرات پیشنهادی تحقیقات کاربردی است. وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص متداول درون سازمان انجام می‌شود، چنین تحقیقی پژوهش کاربردی نامیده می‌شود. اما زمانی که پژوهش برای افزایش دانش و درک ما از مشکلات خاص که عموماً در محیط‌های سازمانی اتفاق می‌افتد و چگونگی حل آنها انجام می‌شود، پژوهش بنیادی یا پایه‌ای نامیده می‌شود. همچنین اینگونه تحقیقات را پژوهش محض نیز می‌نامند. یافته‌های حاصل از این پژوهش در ایجاد دانش در حوزه‌های مختلف مدیریت کمک می‌کنند. وقتی تحقیقاتی برای بررسی

اثرات توصیه‌های تحقیق کاربردی انجام می‌شود، آن پژوهش را ارزیابی می‌نامند (دانایی فردوهمکاران، ۱۳۸۳).

با توجه به توضیحات بالا می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تحقیق حاضر بر حسب هدف، کاربردی است به این دلیل کاربردی است که نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند تأثیر بسزایی در حفاظت از محیط زیست داشته باشد. و بر اساس شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی مقطعی از نوع پیمایشی است. هدف هر مطالعه توصیفی عبارت است از تشریح جنبه‌هایی از پدیده مورد نظر پژوهشگر. در تحقیق پیمایشی هدف بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه است و بیشتر تحقیق‌های مدیریت از این نوع می‌باشد. در پژوهش پیمایشی پارامترهای جامعه بررسی می‌شوند. در اینجا پژوهشگر با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای پژوهش می‌پردازد. همچنین این پژوهش از نوع همبستگی می‌باشد زیرا محقق در صدد روابط بین چند متغیر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد وفاداری برند، بازاریابی اجتماعی، هنجارهای ذهنی مشتریان، ارزش درک شده سبز، مزایای زیست محیطی سودمندگر، مزایای درخشش گرم، شفافیت سبز می‌باشد. جهت تعیین روایی ابزار از شیوه‌ی تعیین محتوا با استفاده از نظر اساتید و افراد خبره استفاده گردید. سازگاری درون ابزارها نیز با آلفای کرونباخ سنجیده می‌شود. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده می‌شود. جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌ها از جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه و از روش پیمایشی استفاده می‌شود.

۳-۳- مدل مفهومی تحقیق

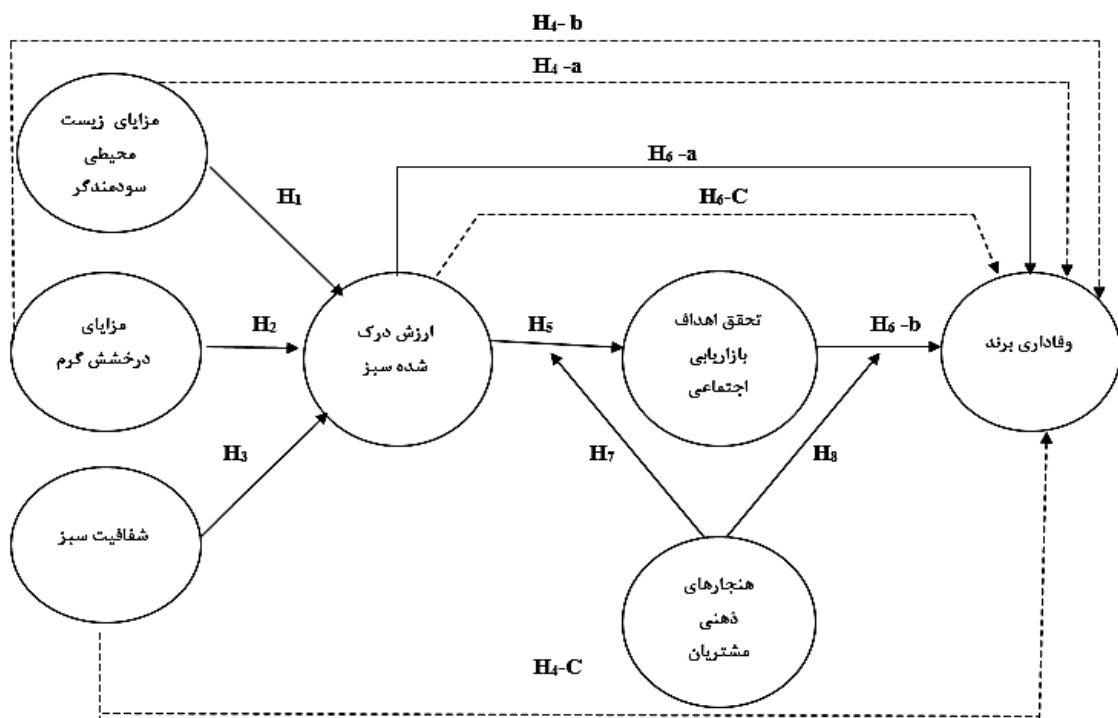
مدل مفهومی تحقیق حاضر مطابق شکل ۳-۱ می‌باشد. تحقیق حاضر برگرفته از مقاله « نقش مزایای محیطی و شفافیت سبز در شکل دادن ارزش درک شده مصرف کنندگان، ارتباط با نام تجاری و وفاداری برند» نوشته‌ی جیالین لین^۱، آنتونیو لوبو^۲ و سیویلیا لکی^۳ (۲۰۱۷) می‌باشد که در آن، تأثیر متغیرهای

1 - Jialing Lin

2 - Antonio Lobo

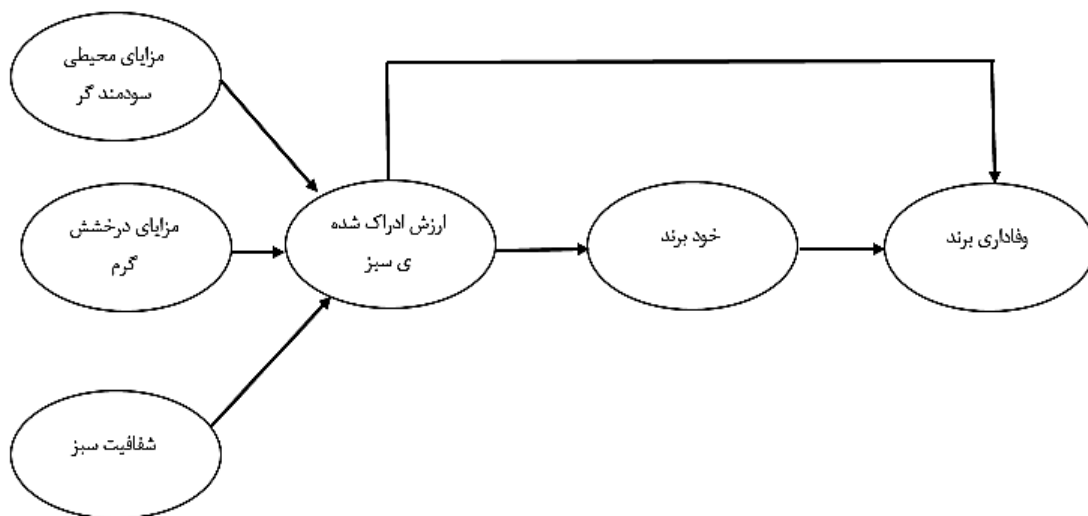
3 - Civilai Leckie

مزایای سبز و شفافیت سبز با میانجی‌گری ارزش درک شده سبز و برند شخصی (خود برند) بر روی وفاداری برند مورد مطالعه قرار گرفته است و مدل مفهومی آن به عنوان مینا استفاده شده است که در شکل ۳-۲ آمده است. نوآوری تحقیق حاضر در این است که به جای متغیر میانجی برند شخصی یا خود برند^۱ متغیر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی در نظر گرفته شده است. و متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان نیز به عنوان متغیر تعدیل‌گر به مدل اضافه شده است.



شکل ۳-۱- مدل مفهومی پژوهش

¹ - Self - brand



شکل ۳-۲- مدل مینا (جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی، ۲۰۱۷)

۳-۴- جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه، افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آن‌ها بپردازد و در حقیقت شامل همه‌ی عناصری است که موضوع یک پژوهش معین در آن مصداق پیدا می‌کند (سکاران، ۱۳۸۸).

جامعه آماری تحقیق حاضر برای متغیرهای وفاداری برند، تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی، هنجارهای ذهنی مشتریان، ارزش درک شده سبز، مزایای زیست محیطی سودمندگر، مزایای درخشش گرم و شفافیت سبز، مشتریانی است که در یک سال اخیر از محصولات برندهای کاله، میهن، دامداران و چوپان استفاده می‌کنند.

۳-۵- نمونه آماری

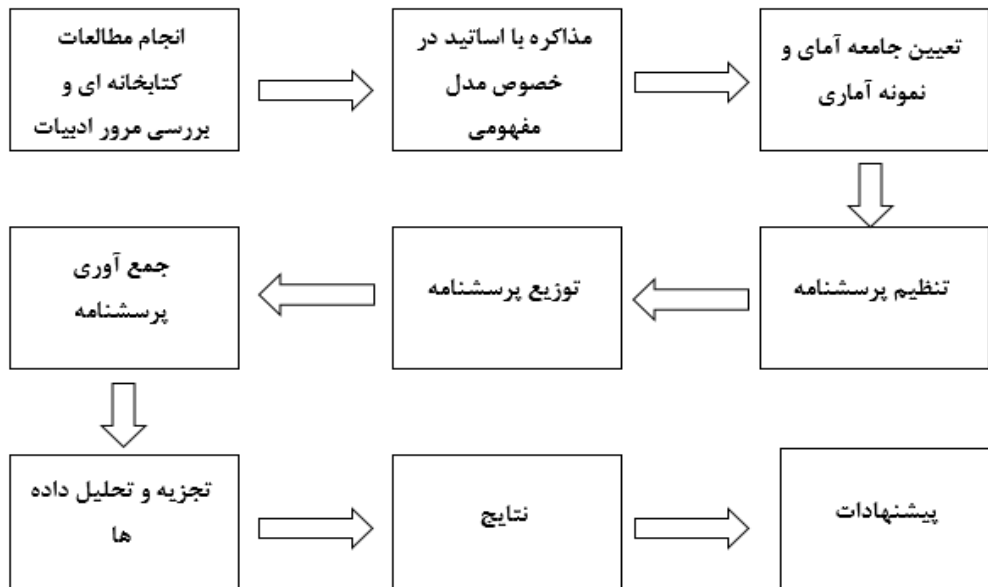
گروه نمونه مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضا که از جامعه آماری انتخاب شده‌اند و نمونه برداری فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است به طوری که با مطالعه گروه نمونه و فهمیدن خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های گروه نمونه قادر خواهیم بود این خصوصیات یا ویژگی‌ها را به اعضای جامعه آماری تعمیم دهیم (سکاران، ۱۳۸۸).

در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شده است. در نمونه‌گیری خوشه‌ای در مرحله ابتدایی باید از بین خوشه‌های تشکیل دهنده جامعه یا جمعیت مورد بررسی تعدادی خوشه را انتخاب کنیم. نحوه انتخاب خوشه‌ها می‌تواند تصادفی ساده یا منظم باشد.

با توجه به جامعه آماری انتخاب شده تعداد ۴۴۰ پرسش‌نامه (۱۱۰ پرسشنامه مربوط به میهن، ۱۱۰ پرسشنامه مربوط به کاله، ۱۱۰ پرسشنامه مربوط به دامداران، ۱۱۰ پرسشنامه مربوط به چوپان) در میان مشتریان محصولات میهن، کاله، دامداران و چوپان توزیع گشت و در نهایت تعداد ۴۱۴ نمونه‌ی صحیح و کامل پاسخ داده شده به دست آمد. که از این ۴۱۴ پرسشنامه جمع‌آوری شده؛ ۱۰۱ پرسشنامه مربوط به شرکت میهن، ۱۰۹ پرسشنامه مربوط به شرکت کاله، ۱۰۴ پرسشنامه مربوط به دامداران و ۱۰۰ پرسش‌نامه مربوط به چوپان می‌باشد. سپس با مشورت با اساتید و در راستای بهبود نتایج مدل پیشنهادی در نهایت تعداد ۱۰۰ پرسشنامه برای هر کدام از برندها در نظر گرفته شد.

۳-۶- مراحل انجام تحقیق

در این بخش می‌توان مراحل انجام تحقیق حاضر را به صورت شکل ۳-۳ نشان داد.



شکل ۳-۳: مراحل انجام تحقیق حاضر

۳-۷- جمع آوری داده‌ها

گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، یکی از مراحل اساسی آن است و به لحاظ اهمیت آن، گاه به اشتباه روش گردآوری داده‌ها را روش‌های تحقیق می‌نامند. مرحله گردآوری داده‌ها آغاز فرایندی است که طی آن محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را گردآوری می‌کند و به روش استقرایی، به فشردن سازی آنها از طریق طبقه بندی و سپس تجزیه و تحلیل می‌پردازد و فرضیه‌های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و در نهایت حکم صادر می‌کند و پاسخ مسئله تحقیق را به اتکای آنها می‌یابد. بنابراین اعتبار داده‌ها اهمیت بسیاری دارد. برای حفظ داده‌های گردآوری شده محقق باید دست کم دو اصل اساسی زیر را مورد توجه قرار دهد:

اصل صحت: محقق باید از اصل صحت و درستی داده‌های خود اطمینان حاصل نماید. او باید مطمئن شود که منابع و مآخذ داده‌های تهیه شده معتبر است و به ویژه در بین متخصصان رشته از مقبولیت برخوردار است.

اصل دقت: اطلاعات و داده‌های آماری که از منابع میدانی و کتابخانه‌ای گردآوری می‌شود در مراحل مختلف تحقیق مورد دستکاری، جابجایی، کاربری، ارتباط و ... قرار می‌گیرد. بنابراین کوچکترین بی‌احتیاطی در برداشت، درج و جابه جایی و انتقال آنها ممکن است اطلاعات و داده‌ها را تغییر دهد و هر تغییری در داده‌ها اگرچه ناچیز در نتیجه تحقیق اثر منفی می‌گذارد (حافظ نیا، ۱۳۸۹).

۳-۸- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

یکی از مهمترین مراحل تحقیق، گردآوری اطلاعات است. اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق را به طریق مختلف می‌توان جمع آوری نمود. ابزارهای گوناگونی مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه، و اسناد و مدارک برای بدست آوردن داده‌ها وجود دارد. هر یک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آنها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت شود. مهمترین روش‌های گرد آوری داده در این تحقیق بدین شرح است:

مطالعات کتابخانه‌ای: از طریق این نوع مطالعه، داده‌های ثانویه به دست می‌آیند که پیش از آغاز تحقیق توسط پژوهشگر بررسی می‌شوند. منابع این داده‌ها عبارتند از: داده‌های موجود در اسناد گذشته، آمارهای رسمی، آمارهای غیر رسمی، اسناد و مدارک سازمانی. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات این تحقیق و مباحث نظری مرتبط با موضوع، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

روش پیمایشی: تحقیق پیمایشی یا زمینه‌یابی شکلی از تحقیق توصیفی است که در علوم رفتاری به طور فراوان مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیق زمینه‌یابی عبارت است از مشاهده پدیده‌ها به منظور معنادادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع‌آوری شده، زمینه‌یابی یک فرایند پژوهشی است که به منظور جمع‌آوری اطلاعات درباره این موضوع‌ها که گروهی از مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند یا چه کاری انجام می‌دهند اجرامی شود. تحقیق زمینه‌یابی روشی برای بررسی ماهیت ویژگی‌ها و ادراک‌های مردم (یعنی، نگرش‌ها، باورها، عقاید، و امور مورد علاقه) از طریق تجزیه و تحلیل به پرسش‌هایی است که به دقت تدوین شده‌اند.

در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده شده است. جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و برای اندازه‌گیری شاخص‌های تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه به پرسشنامه‌های متغیرها در قالب جدول اشاره شده است. همچنین پرسشنامه این تحقیق در ضمیمه آورده شده است.

۳-۹- روایی و پایایی ابزار پژوهش

روایی از واژه‌ی روا به معنای جایز و درست گرفته شده و به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله‌ی اندازه‌گیری تا چه حد بتواند خصیصه ویژگی‌ای که مورد نظر ما است را اندازه بگیرد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱). اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و

ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. اعتبار در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق برمی‌گردد.

روایی را به روش‌های گوناگونی ارزشیابی می‌کنند. این عمل به نوع آزمون و کاربرد آن بستگی دارد. سه نوع روایی وجود دارد که عبارتند از:

- روایی محتوا
- روایی وابسته به ملاک
- روایی سازه

در این پژوهش برای بدست آوردن اعتبار پرسشنامه از دو شیوهی محتوا و اعتبار عاملی استفاده شده است.

اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری، به سوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوالات ابزار، معرف ویژگی‌های خاصی باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. بدین ترتیب در این پژوهش سعی شده است جهت دستیابی به اعتبار لازم در طراحی و استفاده از پرسشنامه‌ها، پس از انجام مطالعه مقدماتی پیرامون موضوع مورد بررسی، با مشورت اساتید راهنما و مشاور و تایید ایشان، پرسشنامه‌ای تنظیم گردد، که از اعتبار محتوای کافی برخوردار باشد.

اعتبار عاملی نیز برای تعیین روایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. یک عامل، یک متغیر فرضی است که نمرات مشاهده شده را در یک یا چند متغیر تحت تاثیر قرار می‌دهد. هرگاه تحلیل عاملی روی یک ماتریس همبستگی صورت گیرد آزمون‌هایی را که تحت تاثیر عوامل خاصی قرار گرفته دارای بار عاملی در آن عامل است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲).

AVE نشان دهنده‌ی واریانس توسعه یافته می‌باشد که به منظور بررسی روایی همگرایی پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. به این معنا که نشان‌گرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت سازه‌های دیگر مدل فراهم‌آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. اگر مقدار AVE بالاتر از ۰,۵ باشد قابل قبول می‌باشد که طبق جدول (۱-۳) مشخص می‌شود که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰,۵ هستند در نتیجه روایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر مورد تایید است.

پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری تعبیر می‌شود، عبارت است از این که اگر یک وسیله‌ی اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتیجه‌ی مشابهی از آن حاصل شود، به عبارت دیگر، قابلیت اعتماد با پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱).

برای سنجش پایایی روش‌های متعددی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به روش‌های زیر اشاره کرد:

- اجرای دوباره (روش باز آزمایی)
- روش موازی (همتا)
- روش تصنیف (دو نیمه کردن)
- روش کودر- ریچاردسون
- روش آلفای کرونباخ (خاکی، ۱۳۹۰)

. در این تحقیق برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند بکار می‌رود. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سوال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. بدین ترتیب برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده

از نرم افزار SPSS انجام گردیده است. مقدار صفر این ضریب نشان دهنده عدم قابلیت اعتماد و +۱ نشان دهنده قابلیت اعتماد کامل است.

CR و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می شود که لازمه ی تایید پایایی بودن بالاتر بودن این شاخص ها از مقدار ۰,۷ می باشد. تمامی این ضرایب در جدول ۳-۱ بالاتر از مقدار ۰,۷ می باشد که نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری دارد. همچنین کرونباخ ضریب پایایی ۰,۴۵ را کم، ۰,۷۵ را متوسط و قابل قبول و ضریب ۰,۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است.

طبق جدول ۳-۱ پرسشنامه های پژوهش حاضر از اعتبار کافی برخوردار می باشد بدین معنی که پاسخ های داده شده ناشی از شانس و تصادف نمی باشد

جدول ۳-۱: پایایی و روایی متغیرهای اصلی مدل پیشنهادی پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	AVE	CR
مزایای زیست محیطی سودمندگر	۳	۰,۸۰۶	۰,۷۳۷	۰,۸۹۴
درخشش گرم	۳	۰,۸۶۲	۰,۷۸۴	۰,۹۱۶
شفافیت سبز	۴	۰,۸۳۶	۰,۶۸۰	۰,۸۹۴
ارزش درک شده سبز	۴	۰,۸۷۷	۰,۶۳۸	۰,۹۱۸
تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی	۱۳	۰,۹۱۴	۰,۵۰۶	۰,۹۲۷
وفاداری برند	۴	۰,۹۴۱	۰,۸۶۲	۰,۹۶۱
هنجارهای ذهنی مشتریان	۳	۰,۸۴۹	۰,۷۷۱	۰,۹۱۰
کل	۳۴	۰,۹۴۷		

۳-۱۰- پرسشنامه

پرسشنامه یکی از متداول ترین ابزارها در جمع آوری اطلاعات برای تحقیقات پیمایشی است. پرسشنامه مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف‌دار است که درباره مسئله (سوالات) تحقیق مطرح می‌شود. پرسشنامه یا به صورت بسته (با گزینه مشخص) یا به صورت باز و تشریحی مطرح می‌شود یا ترکیبی از این دو شیوه انتخاب می‌شود که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد (خاکی، ۱۳۹۱).

پس از تهیه پرسشنامه‌های استاندارد و طبق نظر اساتید و خبرگان این حوزه اصلاحات جزئی در آن ایجاد شد تا برای تحقیق مورد مطالعه مناسب باشد. سپس پرسشنامه‌ها در بین مشتریان شرکت‌های چوپان، کاله، دامداران و میهن توزیع گردیده است. پرسشنامه مذکور شامل دو بخش عمده می‌باشد:

سوالات عمومی (جمعیت شناختی)؛ در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با مشتریان برندهای چوپان، کاله، دامداران، میهن جمع‌آوری گردد. این سوالات در برگرفته اطلاعاتی در مورد جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت اشتغال پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

سوالات تخصصی؛ این قسمت حاوی ۳۴ سوال می‌باشد. در تنظیم این قسمت سعی گردیده است که سوالات پرسشنامه قابل فهم باشد. کلیه سوالات از مقالات معتبر استخراج شده است. همانطور که در جدول ۲-۳ دیده می‌شود، سوالات مربوط به متغیرهای وفاداری برند، تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی، هنجارهای ذهنی مشتریان، ارزش درک شده سبز، شفافیت سبز، مزایای زیست محیطی سودمندگر و درخشش گرم استخراج گردیده است. متغیرهای ارزش ادراک شده سبز، شفافیت سبز، مزایای زیست محیطی سودمندگر، درخشش گرم و وفاداری برند از مقاله جیالین لین، آنتونیولوبوو سیویلیا لکی استخراج گردیده است. متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان از مقاله هانگ کیم و همکاران^۱ استخراج شده است. همچنین سوالات مربوط به متغیر بازاریابی اجتماعی از سایت مادسنج استخراج گردیده است.

^۱ - Hong-bumm Kim et al.

جدول ۳-۲: طبقه بندی سوالات پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات	تعداد سوالات	منبع
مزایای زیست محیطی سودمندگر	۱ تا ۳	۳	جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷)
درخشش گرم	۴ تا ۶	۳	جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷)
شفافیت سبز	۷ تا ۱۰	۴	جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷)
ارزش ادراک شده سبز	۱۱ تا ۱۴	۴	جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷)
بازاریابی اجتماعی	۱۵ تا ۲۷	۱۳	پرسشنامه استاندارد سایت مادسیچ
وفاداری برند	۲۸ تا ۳۱	۴	جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷)
هنجارهای ذهنی مشتریان	۳۲ تا ۳۴	۳	هانگ کیم و همکاران (۲۰۰۹)

سوالات پرسشنامه بر اساس شاخص‌های موجود در مقالات معتبر استخراج شده است. در جدول ۳-۳ به تفکیک شاخص‌ها، پرسش‌ها ذکر گردیده است.

جدول ۳-۳: پرسش‌های متغیرهای پژوهش

متغیرها	پرسش‌ها
مزایای زیست محیطی سودمندگر	۱- این برند به محیط زیست احترام می‌گذارد.
	۲- این برند به جلوگیری از گرمایش جهانی کمک می‌کند.
	۳- محصولات این برند محیط زیست را آلوده نمی‌کند.
درخشش گرم	۴- با استفاده از این برند من می‌توانم احساس خوبی داشته باشم، زیرا من به حفاظت از محیط زیست کمک می‌کنم.
	۵- با استفاده از این برند، من احساس می‌کنم که به رفاه بشریت و طبیعت کمک می‌کنم.

<p>۶- با استفاده از این برند من می‌توانم احساس خوبی داشته باشم زیرا به محیط زیست آسیب نمی‌رسانم.</p>	
<p>۷- این برند به وضوح توضیح می‌دهد که چگونه تولید گازهای گلخانه‌ای ناشی از فرایندهای تولیدی که می‌تواند به محیط زیست آسیب برساند را کنترل می‌کند.</p>	<p>شفافیت سبز</p>
<p>۸- به طور کلی، این برند اطلاعاتی را فراهم می‌کند که نیاز به درک تاثیرات محیطی فرآیندهای تولید آن دارد.</p>	
<p>۹- این برند اطلاعات مربوط به مسائل زیست محیطی مربوط به فرایندهای تولید آن را فراهم می‌کند.</p>	
<p>۱۰- سیاست‌های زیست محیطی و شیوه‌های این برند به مشتریان به روش صریح و کامل ارائه می‌شود.</p>	
<p>۱۱- توابع زیست محیطی این برند برای من بسیار ارزشمند است.</p>	<p>ارزش درک شده سبز</p>
<p>۱۲- این برند دوست‌دار محیط زیست است.</p>	
<p>۱۳- این برند دارای مزایای زیست محیطی بیشتری نسبت به برندهای دیگر است.</p>	
<p>۱۴- این برند دارای نگرانی زیست محیطی بیشتری نسبت به برندهای دیگر است.</p>	
<p>۱۵- محصولات سازمان توانایی برطرف کردن نیاز مشتریان را دارد.</p>	<p>بازاریابی اجتماعی</p>
<p>۱۶- محصولات سازمان انتظار مشتریان را برطرف می‌کند.</p>	
<p>۱۷- وعده‌های شرکت در خصوص کیفیت محصولات قابل اعتماد است.</p>	
<p>۱۸- فرایندهای تولید محصولات شرکت شفاف و قابل اعتماد است.</p>	
<p>۱۹- شکایات مشتریان در هنگام نارضایتی از خدمات یا محصولات به سرعت رسیدگی می‌شود.</p>	
<p>۲۰- قیمت محصولات شرکت مناسب است.</p>	
<p>۲۱- محصولات شرکت مناسب سلیقه مشتری است.</p>	
<p>۲۲- مشتریان به علت رضایت از محصولات مجدداً از شرکت خرید می‌کنند.</p>	
<p>۲۳- محصولات شرکت از تنوع بالایی برخوردارند.</p>	
<p>۲۴- اطلاع‌رسانی شرکت در خصوص محصولات جدید مطلوب است.</p>	
<p>۲۵- ارتباط خوب شرکت با مشتریان باعث تصمیم خرید می‌شود.</p>	
<p>۲۶- شرکت با عملکردن به وعده‌های خود مشتریان را به خرید مجدد تشویق می‌کند.</p>	
<p>۲۷- عامل تبلیغات توسط سایر استفاده‌کنندگان محصولات شرکت، باعث تصمیم خرید این محصولات می‌شود.</p>	
<p>۲۸- من خرید این برند را به برندهای دیگر ترجیح می‌دهم.</p>	

۲۹- من قصد دارم که خرید این برند را ادامه دهم.	وفاداری برند
۳۰- به طور کلی، این برند اولین انتخاب من خواهد بود.	
۳۱- من این برند را به دیگران توصیه می‌کنم.	
۳۲- افرادی که بر رفتار من تاثیر می‌گذارند فکر می‌کنند که باید از این برند استفاده کنم.	هنجارهای ذهنی
۳۳- افرادی که برای من مهم هستند فکر می‌کنند که باید از این برند استفاده کنم.	
۳۴- افرادی که نظرات من را ارزشمند می‌دانند ترجیح می‌دهند که از این برند استفاده کنند.	

۳-۱۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار smart PLS 3 که یکی از مشهورترین نرم افزارها جهت اجرای این گونه مدل‌ها است، به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط هم‌زمان، مستقیم یا غیرمستقیم میان متغیرها استفاده شده است. یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی‌های اصلی آن‌ها تجزیه و تحلیل هم‌زمان k متغیر مستقل و n متغیر وابسته است. تکنیک معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تاثیرات هم‌زمان متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. این روش، ترکیب ریاضی و آمار پیچیده‌ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گرد هم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمود. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تائیدی و تحلیل مسیر تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری

ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند (کلانتری، ۱۳۸۸).

۳-۱۲- مدل معادلات ساختاری^۱ (SEM)

مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده است. با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است. مدل‌های نظری چند متغیره را نمی‌توان با شیوه دو متغیری که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود، ارزیابی کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است.

به طور کلی روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری دو دسته است:

۱- مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی: روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار

۲- مدل ساختاری یا مدل تحلیل مسیر: روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر

برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس با استفاده از مدل ساختاری ارتباط عامل‌ها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود.

¹ - structural Equation Modeling

در پژوهش حاضر در ابتدا به منظور بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است؛ بدین ترتیب که با استفاده از نرم افزار smart PLS و بررسی بارهای عاملی در حالت ضرایب استاندارد و حالت معناداری، ارتباط بین سوالات پرسشنامه با سازه مربوطه مورد سنجش قرار می‌گیرد. در ادامه با استفاده از تحلیل مسیر و بررسی ضرایب مسیر مدل در دو حالت استاندارد و معناداری، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد. تمامی نتایج مربوط تحلیل عاملی و تحلیل مسیر در فصل چهارم آورده شده است.

۳-۱۳- جمع بندی

در این فصل با گذری بر مقدمه، به چگونگی روش تحقیق و جامعه آماری که در این پژوهش مشتریان چهار برند کاله، دامداران، چوپان و میهن را شامل می‌شود پرداخته شد. سپس روش نمونه‌گیری و تعریف مختصری از نمونه و جامعه آماری شرح داده شد و در قسمت بعد به ابزار گردآوری اطلاعات، روایی و پایایی پرسشنامه‌ها و تعداد سوالات مربوط به هر متغیر اشاره شد و در پایان نیز روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و فلوچارت مراحل تحقیق ذکر شد که برای خوانندگان ملموس‌تر شود که با استفاده از این فنون بتوان با ذهنی آماده فصل چهارم را شروع کرده و به تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها پرداخته شود.

فصل ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- مقدمه

پس از آن که پژوهشگر داده‌ها را گردآوری، استخراج و طبقه‌بندی نمود، باید مرحله جدید از فرایند تحقیق که به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها معروف است، آغاز شود. این مرحله در تحقیق اهمیت زیادی دارد؛ چرا که نشان دهنده تلاش‌ها و زحمات فراوان گذشته است. در این مرحله پژوهشگر با استفاده از روش‌های مختلف و با تکیه بر معیار عقل، سعی می‌کند اطلاعات و داده‌ها را در جهت آزمون فرضیه و ارزیابی آن مورد بررسی قرار دهد. در مرحله تجزیه و تحلیل، آنچه مهم است این است که محقق باید اطلاعات و داده‌ها را در مسیر هدف تحقیق، پاسخگویی به سوال تحقیق و ارزیابی فرضیه‌های آن مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۹).

در این فصل برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده حاصل از پرسشنامه از مباحث آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در قسمت آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری و در قسمت آمار استنباطی نیز آزمون t ، ضریب مسیر و رگرسیون بیان شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری 3 smart PLS می‌باشد.

۴-۲- یافته‌های پژوهش

۴-۲-۱: یافته‌های توصیفی

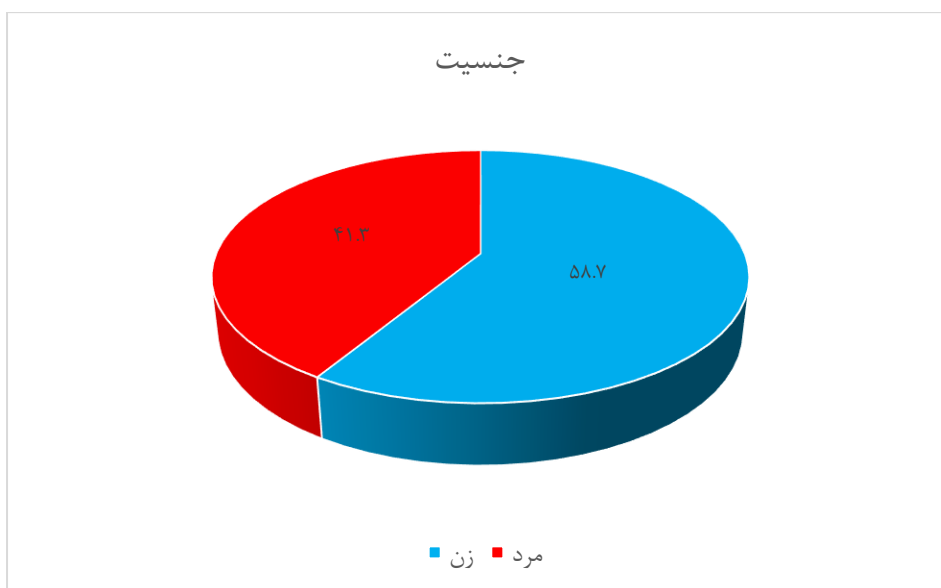
در این قسمت به ارائه آماره‌های توصیفی و جداول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه می‌پردازیم. شناخت ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی‌های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می‌شود. بعلاوه، این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات تحقیقات آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده می‌کنیم.

این یافته‌ها بر اساس سن، جنس، تحصیلات و وضعیت اشتغال می‌باشد که در فصل‌های قبل به آن اشاره شده است و همچنین نمودار مربوط به هریک از این شاخص‌ها به صورت جداگانه آورده شده است.

➤ آمار توصیفی مربوط به مشتریان

جدول ۴-۱: نتایج توصیفی متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۲۴۳	٪ ۵۸,۷
مرد	۱۷۱	٪ ۴۱,۳
مجموع	۴۱۴	٪ ۱۰۰

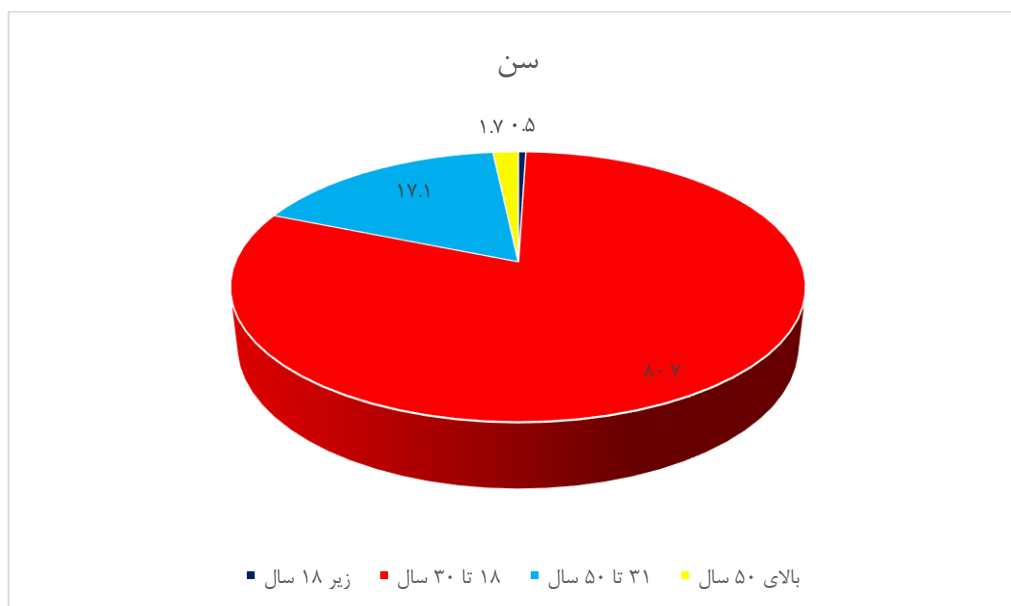


نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی مشتریان بر حسب جنسیت

طبق نمودار ۴-۱، براساس جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه از کل مشتریان ۵۸,۷ درصد از آنها زن و ۴۱,۳ درصد از آنها مرد می‌باشند که براساس این تعداد پاسخ دهندگان زن از مرد بیشتر است.

جدول ۴-۲: نتایج توصیفی متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۱۸ سال	۲	٪ ۰,۵
۱۸ تا ۳۰ سال	۳۳۴	٪ ۸۰,۷
۳۱ تا ۵۱ سال	۷۱	٪ ۱۷,۱
بالای ۵۰ سال	۷	٪ ۱,۷
مجموع	۴۱۴	٪ ۱۰۰

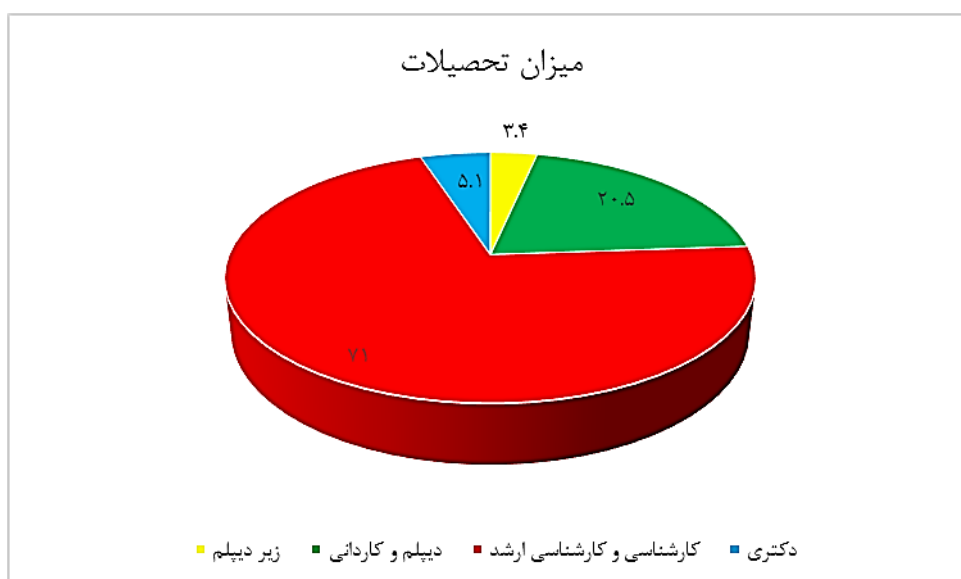


نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی کارکنان بر حسب سن

طبق نمودار ۴-۲ براساس سن پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از کل مشتریان ۰,۵ درصد از آنها کمتر از ۱۸ سال، ۸۰,۷ درصد از آنها بین ۱۸ تا ۳۰ سال، ۱۷,۱ درصد بین ۳۱ تا ۵۰ سال و ۱,۷ درصد بالای ۵۰ سال هستند. که براین اساس بیشترین پاسخ‌دهندگان دارای سنی بین ۱۸ تا ۳۰ و کمترین آنها دارای سنی کمتر از ۱۸ سال بوده‌اند.

جدول ۴-۳: نتایج توصیفی میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۴	٪ ۳,۴
دیپلم و فوق دیپلم	۸۵	٪ ۲۰,۵
کارشناسی و کارشناسی ارشد	۲۹۸	٪ ۷۱
دکتری	۲۱	٪ ۵,۱
مجموع	۴۱۴	٪ ۱۰۰

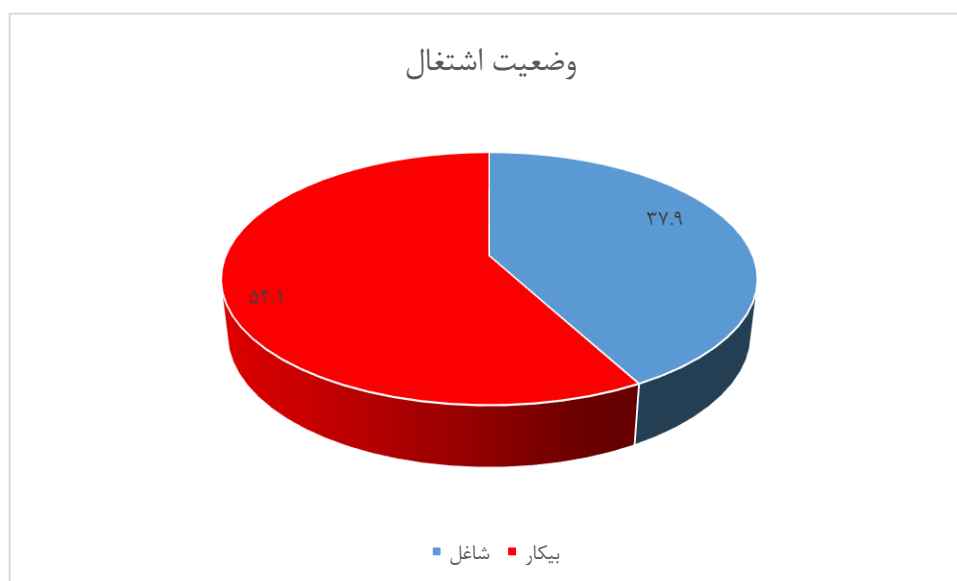


نمودار ۳-۴: توزیع فراوانی مشتریان برحسب میزان تحصیلات

طبق نمودار ۳-۴، بر اساس میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از کل مشتریان ۳,۴ درصد آنها دارای مدرک زیر دیپلم، ۲۰,۵ درصد از آنها دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم و ۷۱ درصد از آنها دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد و ۵,۱ درصد از آنها دارای مدرک دکتری هستند. که براین اساس بیشترین پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد و کمترین آنها دارای مدرک زیر دیپلم بوده‌اند.

جدول ۴-۴: نتایج توصیفی متغیر وضعیت اشتغال

وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد فراوانی
شاغل	۱۵۷	٪ ۳۷,۹
بیکار	۲۵۷	٪ ۶۲,۱
مجموع	۴۱۴	٪ ۱۰۰



نمودار ۴-۴: فراوانی مشتریان برحسب وضعیت اشتغال

طبق نمودار ۴-۴، بر اساس وضعیت اشتغال پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از کل مشتریان ۳۷,۹ درصد از آنها شغل و ۶۳,۱ درصد از آنها بیکار هستند که بر این اساس بیشتر پاسخ‌دهندگان بیکار هستند.

➤ بررسی توصیفی متغیرها

به منظور بررسی متغیرهای تحقیق و انجام تحلیل‌های آماری ابتدا برای هر یک از متغیرها کدها (علائم اختصاری) تعریف کرده‌ایم که در جدول ۴-۵ شرح این علائم آورده شده است.

جدول ۴-۵: علائم اختصاری متغیرهای پژوهش

علائم اختصاری	متغیرهای تحقیق
UEB	مزایای زیست محیطی سودمندگر
WG	مزایای درخشش گرم
GTR	شفافیت سبز
GPV	ارزش درک شده سبز
SM	تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی
BL	وفاداری برند
CN	هنجارهای ذهنی مشتریان

➤ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

جدول ۴-۶، وضعیت توصیفی متغیرها را در جامعه بررسی می‌کند. با توجه به طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای این تحقیق، متغیرهایی که میانگین بیشتر از ۳ داشته باشند می‌توان گفت در وضعیت مطلوبی می‌باشند و ارزیابی پاسخ دهندگان از این متغیر بیشتر از حد متوسط می‌باشد اما شاخص‌هایی که میانگین کمتر از ۳ داشته باشند نامطلوب ارزیابی شده‌اند. طبق جدول ۴-۶ تمامی مقادیر مربوط به میانگین متغیرها بیشتر از ۳ می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی وضعیت مطلوب ارزیابی پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

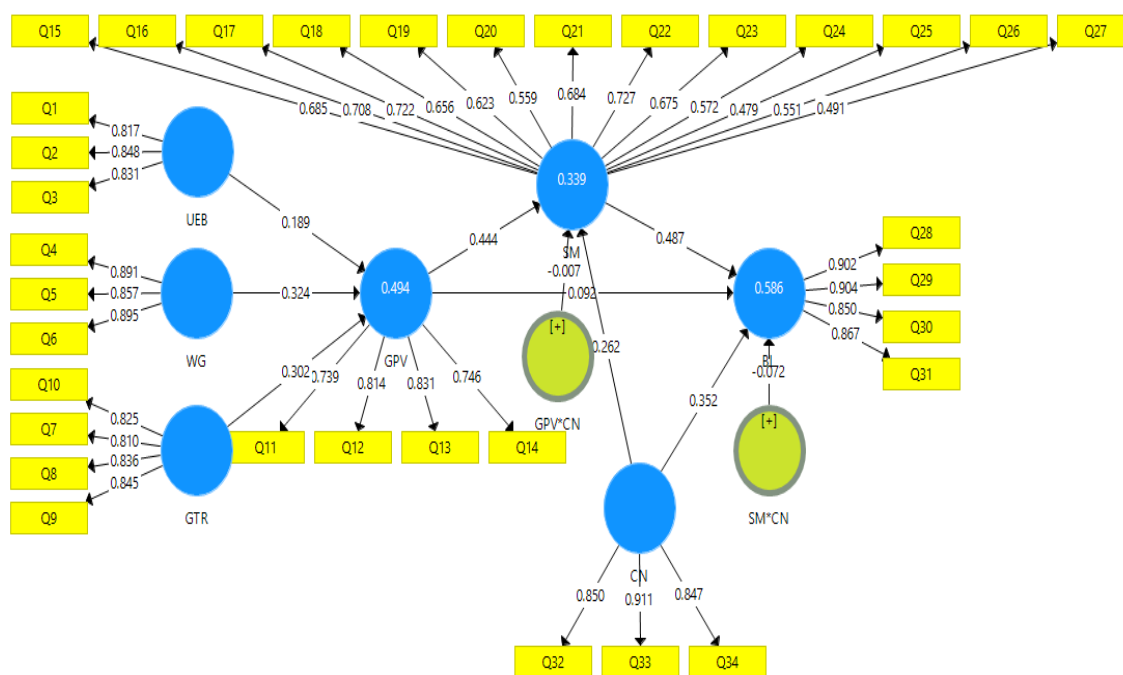
جدول ۴-۶: میانگین و انحراف استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	مینیمم	ماکسیمم	میانگین	انحراف استاندارد
مزایای زیست محیطی سودمندگر	۲,۹۵۲	۳,۲۸۰	۳,۰۷۸	۰/۹۸۵
درخشش گرم	۳,۱۵۲	۳,۲۲۹	۳,۲۰۰	۰/۹۴۴
شفافیت سبز	۳,۰۰۱	۳,۰۲۷	۳,۰۱۸	۰/۹۹۲
ارزش درک شده سبز	۳,۰۹۱	۳,۴۳۳	۳,۲۵۰	۰/۹۹۹
بازاریابی اجتماعی	۳,۰۳۹	۳,۹۱۷	۳,۵۸۴	۰/۸۰۸
وفاداری برند	۳,۳۶۳	۳,۷۳۴	۳,۳۰۲	۰/۹۹۸
هنجارهای ذهنی	۳,۰۲۹	۳,۲۸۶	۳,۱۲۷	۱/۰۱۴

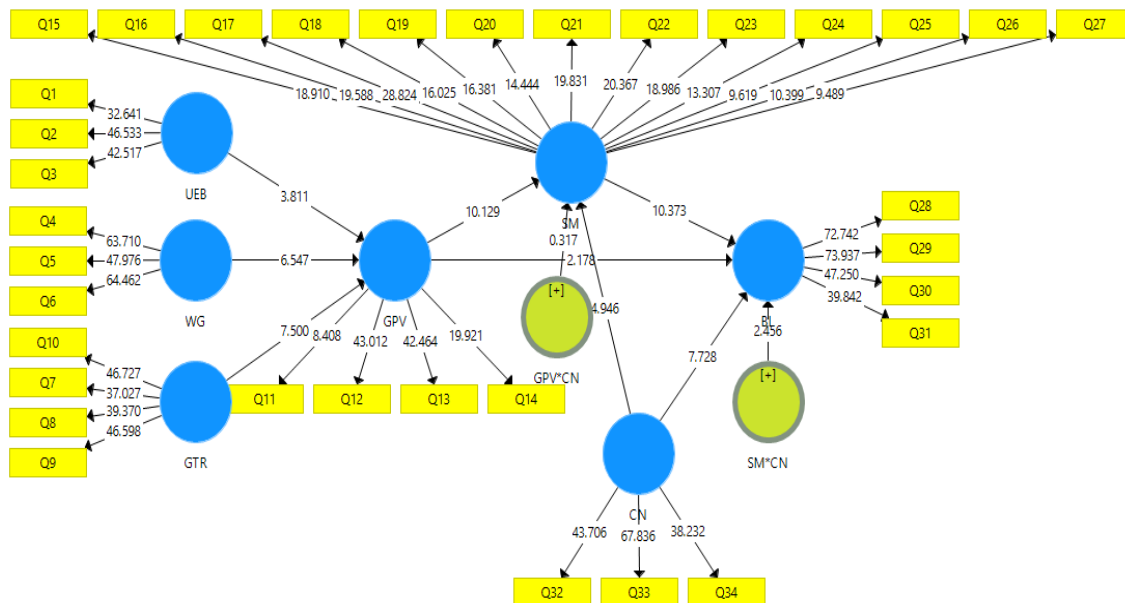
۴-۲-۲: یافته‌های استنباطی

نوع دیگر روابط بین متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری، از نوع اثر مستقیم می‌باشد. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. هر مسیر

نشان‌دهنده‌ی یکی از فرضیات اصلی مدل مفهومی تحقیق می‌باشد و عددی که بر روی هر مسیر قرار دارد ضریب مسیر هریک از فرضیه مطرح شده می‌باشد. ضریب مسیر بیان‌کننده اثر مستقیم یک متغیر بر متغیردیگر است و هرچه مقدارش بیشتر باشد اثر پیش‌بینی متغیرهای پنهان، بزرگتر از متغیرهای وابسته خواهد بود. از طرفی جهت ارزیابی و سنجش معنادار بودن ضرایب مسیر، معناداری آماره‌ی t برای هر ضریب مسیر باید در نظر گرفته شود. شکل ۴-۱ خروجی نرم افزار ضریب مسیر هر یک از فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی و شکل ۴-۲ خروجی نرم افزار آزمون t هریک از فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۱: خروجی نرم افزار (ضریب مسیر)



شکل ۴-۲: خروجی نرم افزار (آماره آزمون t)

➤ آزمون فرضیه‌ها

با توجه به جدول ۷-۴ تحلیل عاملی تأییدی هر یک از فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی پژوهش را می‌توان مورد بررسی قرار داد.

فرضیه اول: مزایای زیست محیطی سودمندگر با ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری دارد. در سطح معناداری ۰,۰۵ مقدار آماره آزمون t باید بالاتر از ۱,۹۶ باشد تا قابل قبول باشد. برای فرضیه اول، ضریب مسیر استاندارد بین مزایای زیست محیطی و ارزش ادراک شده سبز ۰,۱۸۹ است که معنادار می‌باشد. و مقدار آماره t نیز ۳,۸۱۱ می‌باشد که از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد، در نتیجه فرضیه اول قابل قبول است.

فرضیه دوم: مزایای درخشش گرم با ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری دارد.

برای فرضیه دوم، ضریب مسیر استاندارد بین درخشش گرم و ارزش ادراک شده سبز ۰,۳۲۴ است که معنادار است و مقدار آماره t نیز ۶,۵۴۷ می باشد که بزرگتر از ۱,۹۶ است، در نتیجه فرضیه دوم نیز قابل قبول است.

فرضیه سوم: شفافیت سبز با ارزش درک شده سبز رابطه مثبت داد.

ضریب مسیر استاندارد بین متغیرهای شفافیت سبز و ارزش درک شده سبز برابر ۰,۳۰۴ می باشد که معنادار است و مقدار آماره t نیز ۷,۵۰ می باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است، در نتیجه فرضیه سوم نیز قابل قبل است.

فرضیه چهارم: ارزش درک شده سبز در روابط بین؛ الف) مزایای زیست محیطی سودمندگر، ب) مزایای درخشش گرم و ج) شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی دارد.

فرضیه ۴ الف: ارزش درک شده سبز در رابطه مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری به برند نقش میانجی گری دارد.

برای بررسی تاثیر ارزش درک شده سبز به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری برند از آزمون سوبل^۱ استفاده شده است. آزمون سوبل آزمونی پرکاربرد برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر است که از طریق فرمول زیر به دست می آید:

$$Z\text{-value} = \frac{a*b}{\sqrt{\sqrt{(b^2*s_a^2)+(a^2*s_b^2)+(s_a^2*s_b^2)}}$$

a : مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b : مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

¹ - Sobel Test

مقدار این آزمون برای این بررسی ۱,۸۶۸ به دست آمد که از ۱,۹۶ کمتر است و نشان می‌دهد ارزش درک شده به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان مزایای محیطی سودمندگر و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. و این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه ۴ ب: ارزش درک شده سبز در رابطه مزایای درخشش گرم و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد.

برای بررسی تأثیر ارزش درک شده سبز به عنوان میانجی بر رابطه درخشش گرم و وفاداری برند نیز از آزمون سوبل استفاده می‌شود. مقدار این آزمون برای این بررسی ۲,۱۲ به دست آمد که از ۱,۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که ارزش درک شده به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان مزایای درخشش گرم و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴ ج) ارزش درک شده سبز در رابطه شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد.

برای بررسی تأثیر ارزش درک شده سبز بر رابطه میان شفافیت سبز و وفاداری برند از آزمون سوبل استفاده می‌شود. مقدار این آزمون برای این بررسی ۲,۱۲۸ به دست آمد که از ۱,۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که ارزش درک شده سبز به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان شفافیت سبز و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: بین ارزش ادراک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ضریب مسیر بین ارزش ادراک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی ۰,۴۴۴ می‌باشد که معنادار است و مقدار آماره t نیز ۱۰,۱۲۹ می‌باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است در نتیجه فرضیه پنجم نیز قابل قبول است.

فرضیه ۶ الف): ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

ضریب استاندارد میان متغیرهای ارزش ادراک شده و وفاداری برند ۰,۰۹۲ می‌باشد که معنادار است و مقدار آماره t مربوط به این دو متغیر ۲,۱۷۸ می‌باشد که از ۱,۹۶ بیشتر است، در نتیجه این فرضیه نیز قابل قبول است.

فرضیه ۶ ب) : تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر میان متغیرهای ارزش درک شده سبز و وفاداری برند ۰,۴۸۷ می‌باشد که معنادار است و مقدار آماره آزمون t ۱۰,۳۷۳ می‌باشد که از مقدار ۱,۹۶ بیشتر است در نتیجه این فرضیه نیز قابل قبول است. مقادیر آماره‌های این فرضیات در جدول ۴-۸ قابل مشاهده است.

فرضیه ۶ ج) : ارزش درک شده سبز به طور غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارتباط با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

برای بررسی تأثیر متغیر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین ارزش ادراک شده سبز و وفاداری برند از آزمون سوبل استفاده شده است. مقدار این آزمون برای این بررسی ۶,۶۷۴ به دست آمد که به دلیل بیشتر بودن از ۱,۹۶، می‌توان اظهار داشت که تاثیر متغیر میانجی تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند معنادار است. و فرضیه نهم نیز قابل قبول است. مقادیر آماره‌های این فرضیات در جدول ۴-۹ قابل مشاهده است.

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می‌شود که از طریق فرمول زیر بدست می‌آید و مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد که در اینجا این مقدار برابر ۰,۷۰۱ دست آمده که بدان معنی است که بیش از نیمی از اثر کل ارزش ادراک شده سبز بر وفاداری برند توسط متغیر میانجی تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{a*b}{(a*b)+c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

C: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

جدول ۴-۷: ضریب مسیر و آماره آزمون t هر یک از فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی پژوهش

وضعیت	آماره آزمون t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
قابل قبول	۳,۸۱۱	۰,۱۸۹	UEB>>GPV	۱
قابل قبول	۶,۵۴۷	۰,۳۲۴	WG>>GPV	۲
قابل قبول	۷,۵۰	۰,۳۰۴	GTR>>GPV	۳
قابل قبول	۱۰,۱۲۹	۰,۴۴۴	GPV>>SM	۵
قابل قبول	۲,۱۷۸	۰,۰۹۲	GPV>.BL	۶ الف
قابل قبول	۱۰,۳۷۳	۰,۴۸۷	SM>>BL	۶ ب
غیر قابل قبول	۰,۳۱۷	-۰,۰۰۷	GPV*CN>>SM	۷
قابل قبول	۲,۴۵۶	-۰,۰۷۲	SM*CN>>BL	۸

فرضیه هفتم: هنجارهای ذهنی مشتریان رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی را تعدیل میکند.

همانطور که در شکل ۴-۱ مشخص است، مقدار ضریب مسیر هنجارهای ذهنی بر رابطه ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی منفی شده است اما پیش از قضاوت در مورد این عدد منفی برای تایید فرضیه باید مقدار آماره t را به دست بیاوریم که اگر از ۱,۹۶ بیشتر باشد فرضیه تایید و در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. مقدار آماره t برای متغیر ارزش درک شده سبز و متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان برابر با ۰,۳۱۷ می‌باشد که از مقدار ۱,۹۶ کمتر است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان تأثیر متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی تأیید ساخت و فرضیه هفتم رد می‌شود.

فرضیه هشتم: هنجارهای ذهنی مشتریان رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تعدیل می‌کند.

مقدار آماره آزمون برای متغیر بازاریابی اجتماعی و هنجارهای ذهنی برابر با ۲,۴۵۶ می‌باشد که از مقدار ۱,۹۶ بیشتر است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر هنجار ذهنی مشتریان را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تایید ساخت. تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌کننده پس از پی بردن به این مطلب که متغیر تعدیل‌کننده می‌تواند رابطه بین دو متغیر درون‌زا و برون‌زا را تعدیل کند، ضروری است. در واقع بعد از معنادار شدن مقدار آماره t در سطح اطمینان مدنظر محقق، باید قدرت تعدیل‌کنندگی این متغیر نیز محاسبه شود. به کمک رابطه زیر می‌توان شدت اثر متغیر تعدیل‌کننده معنادار را محاسبه کرد. مقدار ۰,۰۲, ۰,۱۵, ۰,۳۵, به ترتیب اثرات ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند. عدد بدست آمده برای f^2 برابر با ۰,۲۵۸ بدست آمد که نشان از اندازه تأثیر متوسط متغیر هنجار ذهنی بر وفاداری برند است.

$$f^2 = \frac{R^2 y(X \text{ included}) - R^2 y(X \text{ excluded})}{1 - R^2 y(X \text{ included})}$$

$$\text{وفاداری برند } f^2 = \frac{0.586 - 0.479}{1 - 0.586} = 0.258$$

جدول ۴-۸: آماره‌های آزمون سوبل مربوط به متغیر میانجی

وضعیت	آماره آزمون سوبل	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
	-	۰,۰۵۶	۰,۱۸۹	UEB>>GPV	۴ الف
	-	۰,۰۴۱	۰,۰۹۲	GPV>>BL	
غیر قابل قبول	۱,۸۶۸	-	-	UEB>>BL	
	-	۰,۰۵۰	۰,۳۲۴	WG>>GPV	
	-	۰,۰۴۱	۰,۰۹۲	GPV>>BL	۴ ب
قابل قبول	۲/۱۲۰	-	-	WG>>BL	
	-	۰/۰۴۵	۰,۳۰۲	GTR>>GPV	
	-	۰/۰۴۱	۰,۰۹۲	GPV>>BL	۴ ج
قابل قبول	۲/۱۲۸	-	-	GTR>>BL	
	-	۰,۰۵۳	۰,۴۴۴	SM>>GPV	
	-	۰,۰۴۴	۰,۴۸۶	BL>>SM	۶ ج
قابل قبول	۶,۶۷۴	-	-	BL>>GPV	

➤ روایی واگر (ماتریس همبستگی)

فورنل و لارکر^۱ برای بررسی روایی واگر ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که روی قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌ها است. این ماتریس میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن با سایر سازه‌ها را نشان می‌دهد؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگر وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در مدل باشد. و در جدول ۹-۴ ماتریس مربوط به مدل پیشنهادی آمده است. این مدل در صورتی دارای روایی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین و سمت چپ خود بیشتر باشند:

جدول ۹-۴: ماتریس همبستگی متغیرهای اصلی پژوهش

	BL	CN	GPV	GPV*CN	GTR	SM	SM*CN	UEB	WG
BL	۰,۸۸۸								
CN	۰,۵۷۳	۰,۸۷۰							
GPV	۰,۴۵۷	۰,۳۱۸	۰,۷۸۴						
GPV*CN	-۰,۰۵۱	۰,۵۳۹	۰,۰۸۷	۱,۰۰					
GTR	۰,۲۵۰	۰,۲۸۰	۰,۵۹۰	۰,۱۲۰	۰,۸۲۹				
SM	۰,۶۸۵	۰,۴۰۳	۰,۵۲۷	۰,۴۲	۰,۳۵۷	۰,۶۳۱			
SM*CN	-۰,۱۰۴	۰,۰۵۹	۰,۰۳۹	۰,۴۸۶	۰,۰۷۴	-۰,۰۹۵	۱,۰۰		
UEB	۰,۳۸۶	۰,۲۶۹	۰,۵۹۱	۰,۱۱۳	۰,۵۶۲	۰,۴۴۹	-۰,۰۱۲	۰,۸۳۲	
WG	۰,۳۴۰	۰,۲۸۰	۰,۶۲۹	۰,۰۶۹	۰,۵۵۹	۰,۴۴۱	۰,۰۱۷	۰,۷۱۷	۰,۸۸۱

^۱ - Fornell & Larcker

همانگونه که از شکل ۴-۱۰ برگرفته از روش فورنال و لارکر (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

۴-۳: برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برازش کلی الگو از طریق معیار ^۱GOF که تننهاوس و همکارانش^۲ عرضه کرده‌اند استفاده می‌شود (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۴). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2}$$

communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پژوهش به دست می‌آید. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه‌های مرتبط با خود تبیین می‌شود.

R² معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش است و مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. و نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می‌شود.

$$\text{communalities} = 0.603$$

^۱ - Goodness of Fit

^۲ - Tenenhaus et al

$$\overline{R^2} = 0.473$$

$$\text{GOG} = 0.537$$

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵، ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران^۱، ۲۰۰۹)، حاصل شدن ۰,۵۳۷ نشان از برازش قوی الگوی پژوهش دارد.

۴-۴- جمع بندی

هدف از این فصل تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از آزمونهای تشریح شده در فصل سوم است. در این فصل ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفت. سپس در ادامه با استفاده از آزمون آماره t و ضریب مسیر فرضیات تحقیق بررسی شدند. در نهایت نیز با استفاده از آزمون سوبل فرضیه‌های مربوط به متغیر میانجی مورد بررسی قرار گرفت.

¹ - Wetzels et al.

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

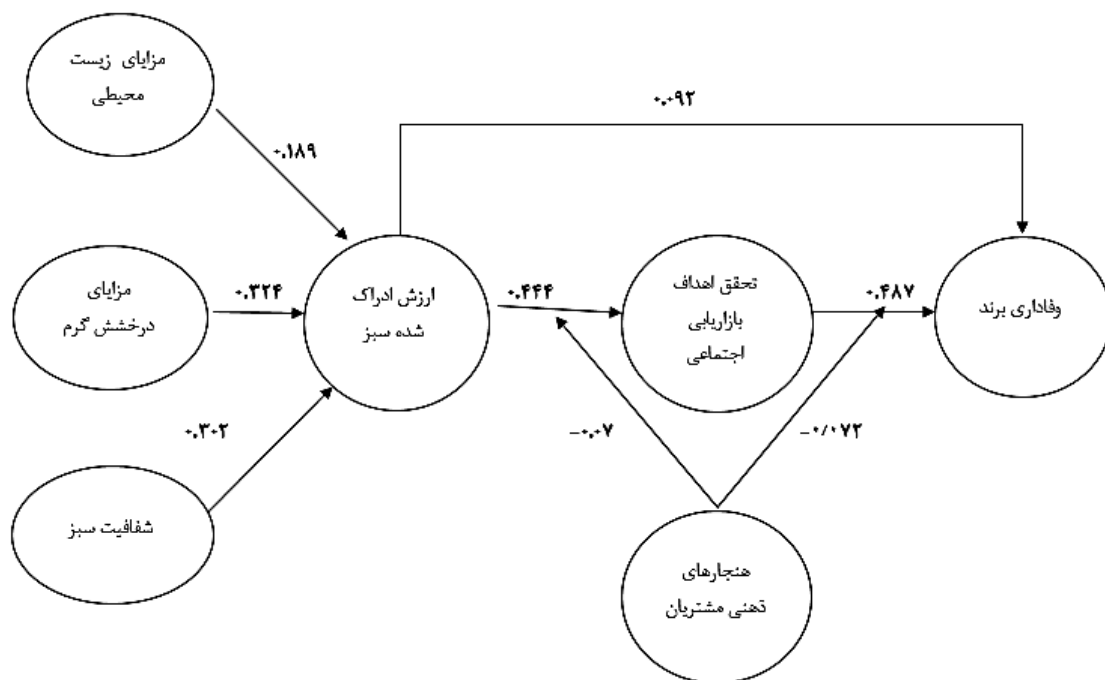
۱-۵ : مقدمه

نتیجه‌گیری، مرحله نهایی کار عملی تحقیق است. تحقیق زمانی کامل است که نتایج آن در اختیار جامعه علمی گذارده شود. به عبارت دیگر اگر محقق نتواند یافته‌های تحقیق و نتایج آن را در اختیار سایر محققان قرار دهد، یافته‌های او هراندازه مهم باشد به پیشرفت علمی کمک نخواهد کرد. این فصل شامل ۳ بخش می‌باشد در بخش اول فرضیات تحقیق و نتایج آن، بررسی و در بخش دوم به پیشنهادهای تحقیق پرداخته و در آخر نیز پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی برآمده از نتایج آماری تحقیق برای سایر محققان ارائه می‌شود.

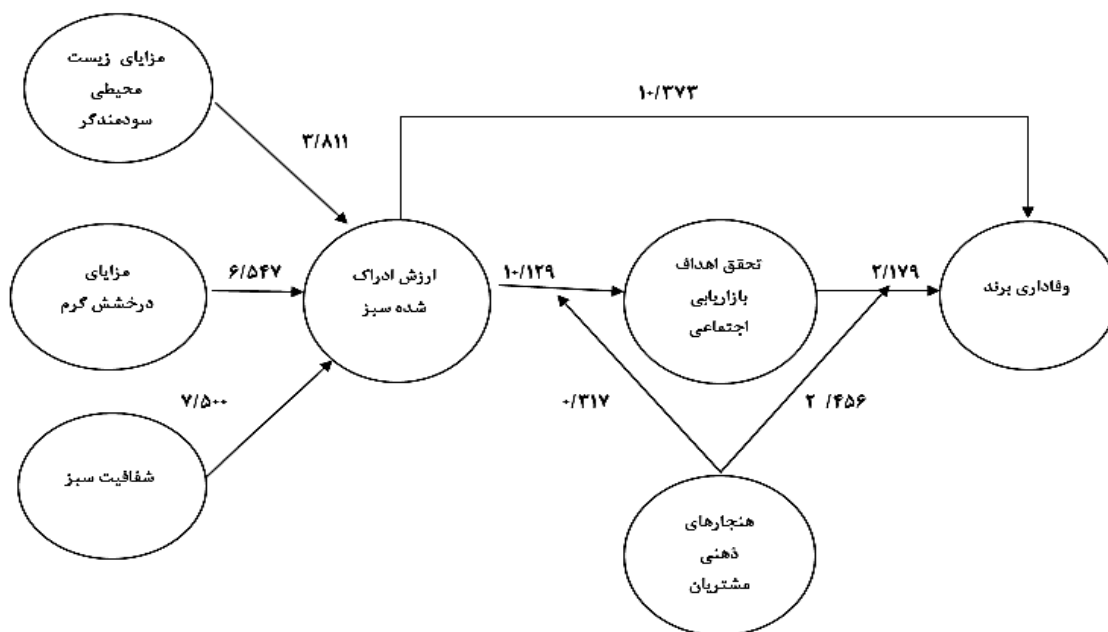
۲-۵ - جمع بندی و نتیجه‌گیری کلی

به طور کلی این تحقیق به منظور بررسی نقش مزایای زیست محیطی سودمندگر، مزایای درخشش گرم و شفافیت سبز بر وفاداری برند با میانجی‌گری تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و نقش تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان صورت گرفت و به عنوان مطالعه موردی صنعت لبنیات مورد بررسی قرار گرفت، جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریانی هستند که از محصولات کاله، دامداران، چوپان و میهن طی یک سال گذشته استفاده کرده‌اند. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شده و داده‌ها از طریق پرسشنامه و از روش پیمایشی گردآوری شد. و در نهایت با استفاده از نرم افزار spss و smart pls به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. شکل ۵-۱ ضریب مسیر هر یک از فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی و شکل ۵-۲ آزمون t هر یک از فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که بین مزایای زیست محیطی سودمندگر و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین مزایای درخشش گرم و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین شفافیت سبز و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و همچنین ارزش درک شده سبز در رابطه مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری به برند نمی‌تواند نقش میانجی‌گری داشته باشد اما در رابطه مزایای درخشش گرم و وفاداری به برند می‌تواند نقش میانجی‌گری داشته باشد. و همین‌طور ارزش درک شده سبز در رابطه شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری

دارد. بین ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد. تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معنادار دارد. ارزش درک شده سبز به طور غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارتباط با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. هنجارهای ذهنی مشتریان نمی‌تواند رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی را تعدیل کند ولی رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تعدیل می‌کند. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که مفهوم ارزش درک شده سبز باید توسط همه ذینفعان در بهبود اثربخشی ارتباطات بین مصرف کنندگان مارک‌های سبز و در کاهش اختلاف بین نیازهای سبز مصرف کنندگان و پیشنهادات سبز شرکت‌ها مورد توجه قرار گیرد. اگر شرکت‌ها مایل به افزایش ارزش درک شده سبز مشتریان و وفاداری به برند باشند، باید منابع بیشتری را در بهبود برنامه‌های سودآوری سبز خود و یا گزارش صادقانه و شفاف از فعالیت‌های محیط زیست خود را سرمایه گذاری کنند.



شکل ۵-۱: ضریب مسیر فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش



شکل ۵-۲: آماره آزمون t فرضیه های مدل مفهومی پژوهش

۵-۳- بررسی فرضیه ها ➤ بررسی فرضیه اول

بین مزایای زیست محیطی سودمندگر و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

طبق جدول ۴-۸ اثر مزایای زیست محیطی سودمندگر بر ارزش درک شده سبز دارای ضریب مسیر ۰,۱۸۹ که دارای آماره t، ۳,۸۱۱ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که ادعای محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. به عبارت دیگر مزایای زیست محیطی سودمندگر بر ارزش درک شده سبز دارای اثر معناداری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می باشد، این بدان معنی است که با افزایش مزایای زیست محیطی سودمندگر در شرکت های لبنیاتی به همان نسبت ارزش درک شده مشتریان افزایش می یابد.

با مقایسه نتیجه این فرضیه با یافته‌های جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷) نتیجه تحقیق تایید می‌شود و همین طور با یافته‌های گرال و همکاران (۲۰۰۳) و یافته‌های زیتامل^۱ (۱۹۸۸) مشابه است.

➤ بررسی فرضیه دوم

بین مزایای درخشش گرم و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

طبق جدول ۴-۸ اثر مزایای درخشش گرم بر ارزش درک شده سبز دارای ضریب مسیر ۰,۳۲۴ که دارای آماره t ، ۶,۵۴۷ می‌باشد. مقدار t برای این پارامتر بزرگتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان گفت مزایای درخشش گرم بر ارزش درک شده سبز دارای اثر معناداری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش درخشش گرم، ارزش درک شده سبز نیز به همان نسبت افزایش می‌یابد.

با مقایسه نتیجه این فرضیه با یافته‌های جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷) نتیجه تحقیق تایید می‌شود و همین طور با یافته‌های گرال و همکاران (۲۰۰۳) و یافته‌های زیتامل (۱۹۸۸) مشابه است.

➤ بررسی فرضیه سوم

بین شفافیت سبز و ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

طبق جدول ۴-۸، اثر شفافیت سبز بر ارزش درک شده سبز دارای ضریب مسیر ۰,۳۰۴ که دارای آماره t ، ۷,۵۰ می‌باشد. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان گفت شفافیت سبز بر ارزش درک شده مشتریان دارای اثر معناداری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن

^۱ - Zithaml

ضریب مسیر می‌توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می‌باشد، به عبارت دیگر، با افزایش شفافیت سبز، ارزش درک شده سبز مشتریان شرکت نیز به همان نسبت گسترش خواهد یافت.

با مقایسه نتیجه این فرضیه با یافته‌های جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷) نتیجه تحقیق تایید می‌شود و همین طور با یافته‌های گرال و همکاران (۲۰۰۳) و یافته‌های زیتامل (۱۹۸۸) مشابه است.

➤ بررسی فرضیه چهارم

ارزش درک شده سبز در روابط بین؛ الف) مزایای زیست محیطی سودمندگر، ب) مزایای درخشش گرم و ج) شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی دارد.

فرضیه ۴ الف: ارزش درک شده سبز در رابطه مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد.

طبق جدول ۴-۹ برای بررسی تأثیر ارزش درک شده سبز به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری به برند از آزمون سو بل استفاده شده است. مقدار این آزمون همانند آزمون t در سطح اطمینان ۹۵ درصد باید بالای ۱,۹۶ باشد تا مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این آزمون برای این بررسی ۱,۸۶۸ به دست آمد که نشان می‌دهد ارزش درک شده سبز به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری برند تأثیر معناداری ندارد. در نتیجه این فرضیه رد می‌شود. این نتیجه با نتایجی که جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷) به دست آورده‌اند در تضاد است؛ در نتیجه می‌توان خاطر نشان کرد که ارزش درک شده سبز به طور معمول در کالاهای مصرفی با دوام گرانقیمت و خدمات می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین مزایای زیست محیطی سودمندگر و وفاداری برند تاثیر داشته باشد و محصولات مصرفی مانند لبنیات در این تعریف نمی‌گنجد.

فرضیه ۴ب: ارزش درک شده سبز در رابطه مزایای درخشش گرم و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد.

طبق جدول ۴-۹ برای بررسی تأثیر ارزش درک شده سبز در رابطه مزایای درخشش گرم و وفاداری به برند از آزمون سوئل استفاده شده است. مقدار این آزمون همانند t در سطح اطمینان ۹۵ درصد باید بالای ۱,۹۶ باشد تا مورد تأیید قرار گیرد. نتیجه این آزمون برای این بررسی ۲,۱۲۰ بدست آمد که نشان می‌دهد ارزش درک شده سبز به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان مزایای درخشش گرم و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با مقایسه نتیجه این فرضیه با یافته‌های جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷) نتیجه تحقیق تأیید می‌شود. و همچنین این یافته‌ها با نتایجی که توسط گرال و همکاران (۲۰۰۳) و زیتامل به دست آمده است مشابه است.

فرضیه ۴ج: ارزش درک شده سبز در رابطه شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد.

طبق جدول ۴-۹ برای بررسی تأثیر ارزش درک شده سبز به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین شفافیت سبز و وفاداری به برند از آزمون سوئل استفاده شده است. مقدار این آزمون همانند آزمون t در سطح اطمینان ۹۵ درصد باید بالای ۱,۹۶ باشد تا مورد تأیید قرار گیرد. نتیجه این آزمون برای این بررسی ۲,۱۲۸ بدست آمد که نشان می‌دهد ارزش درک شده سبز به عنوان متغیر میانجی بر رابطه شفافیت سبز و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با مقایسه نتیجه این فرضیه با یافته‌های جیالین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷) نتیجه تحقیق تأیید می‌شود. و همچنین این یافته‌ها با نتایجی که توسط گرال و همکاران (۲۰۰۳) و زیتامل به دست آمده است مشابه است.

➤ بررسی فرضیه پنجم

بین ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. طبق جدول ۴-۸ اثر ارزش درک شده بر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی دارای ضریب مسیر ۰,۴۴۴ که دارای آماره t ، ۱۰,۱۲۹ می‌باشد. مقدار t برای این متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان کرد که ادعای محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود. به عبارت دیگر ارزش درک شده سبز بر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی دارای اثر معناداری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش ارزش درک شده سبز تحقق اهداف بازاریابی نیز افزایش خواهد یافت.

➤ بررسی فرضیه ششم

فرضیه ۶ الف: ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد. طبق جدول ۴-۸ اثر ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند دارای ضریب مسیر ۰,۰۹۲ که دارای آماره t ، ۲,۱۷۸ می‌باشد. مقدار t برای این متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان کرد که ادعای محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود. به عبارت دیگر ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند دارای اثر معناداری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش ارزش درک شده سبز مشتریان شرکت وفاداری مشتریان به برند افزایش خواهد یافت.

با مقایسه نتیجه این فرضیه با یافته‌های جیلین لین، آنتونیو لوبو و سیویلیا لکی (۲۰۱۷) و مدل مفهومی پیشنهاد شده توسط پاپیستا و کریستالی (۲۰۱۳) و چن (۲۰۱۳) نتیجه تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه ۶ ب: تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

طبق جدول ۴-۸ اثر تحقق اهداف بازاریابی بر وفاداری برند دارای ضریب مسیر ۰,۴۸۷ که دارای آماره آزمون t , ۱۰,۳۷۳ می باشد. مقدار t برای این متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان کرد که ادعای محقق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. به عبارت دیگر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند دارای اثر معناداری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت متغیر مثبت و معنادار می باشد، به عبارت دیگر با افزایش تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی شرکت وفاداری مشتریان به برند افزایش می یابد.

فرضیه ۶ ج: ارزش درک شده سبز به طور غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارتباط با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

طبق جدول ۴-۹ برای بررسی تاثیر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین ارزش درک شده سبز و وفاداری برند از آزمون سوبل استفاده می شود. مقدار آماره آزمون همانند t در سطح اطمینان ۹۵ درصد باید بالای ۱,۹۶ باشد تا مورد تأیید قرار گیرد. نتیجه این آزمون برای این بررسی ۶,۶۷۴ به دست آمد که نشان می دهد تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان ارزش درک شده سبز و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. یعنی با بکارگیری تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی در شرکت رابطه میان ارزش درک شده سبز و وفاداری برند قوی تر خواهد شد.

➤ بررسی فرضیه هفتم

هنجارهای ذهنی مشتریان رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی را تعدیل میکند. طبق شکل ۴-۱ اثر متغیر تعدیل گر هنجارهای ذهنی مشتریان بر رابطه ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی دارای ضریب مسیر ۰,۰۰۷- می باشد. اما پیش از قضاوت در مورد این عدد منفی برای تایید فرضیه باید مقدار آماره t را به دست بیاوریم که اگر از ۱,۹۶ بیشتر باشد فرضیه تایید و در غیر این

صورت فرضیه رد می‌شود. مقدار آماره t برای متغیر ارزش درک شده سبز و متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان برابر با ۰,۳۱۷ می‌باشد که از مقدار ۱,۹۶ کمتر است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان تأثیر متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی تأیید ساخت. به عبارت دیگر، متغیر تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان نمی‌تواند رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی را کم و زیاد کند. علت رد این فرضیه می‌تواند به این دلیل باشد که این ارزش‌های سبز در جامعه ما تازه مطرح شده است.

➤ بررسی فرضیه هشتم

هنجارهای ذهنی مشتریان رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تعدیل می‌کند. طبق جدول ۴-۸ اثر متغیر تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان بر رابطه تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند دارای ضریب مسیر $-0,072$ و آماره آزمون برای این بررسی برابر با ۲,۴۵۶ می‌باشد که از مقدار ۱,۹۶ بیشتر است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تأیید ساخت. و با توجه به منفی بودن ضریب مسیر می‌توان گفت رابطه مثبت بین دو متغیر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند با افزایش میزان متغیر تعدیل‌گر هنجارهای ذهنی مشتریان به طور معنی‌داری ضعیف‌تر می‌شود.

۳-۵: پیشنهادهای کاربردی

با توجه به تأیید فرضیه اول در خصوص تأثیر مثبت و معنی‌دار مزایای زیست محیطی سودمندگر بر ارزش درک شده سبز می‌توان انتظار داشت که مدیران شرکت‌های لبنی با توجه و احترام بیشتر به محیط زیست می‌توانند به افزایش ارزش درک شده سبز مشتریان نسبت به شرکت کمک کنند. به مدیران شرکت‌های لبنیاتی توصیه می‌شود راهکارهایی را برای افزایش مزایای زیست محیطی سودمندگر بکارگیرند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

➤ استفاده از مواد قابل بازیافت در تولید ظروف محصولات

➤ محصولات سبز توجیه اقتصادی برای مصرف کنندگان داشته باشند

با توجه به تأیید فرضیه دوم در خصوص تأثیر مثبت و معنی‌دار مزایای درخشش گرم بر ارزش درک شده سبز می‌توان بیان کرد که مدیران این شرکت‌ها می‌توانند با توجه بیشتر به محیط زیست این حس را در مشتریان ایجاد کنند که هنگام استفاده از محصولات این شرکت‌ها احساس بهتری داشته باشند و این حس را در مشتریان به وجود آورند که با استفاده از این محصولات به محیط زیست کمتر آسیب می‌رسانند. به مدیران این شرکت‌ها توصیه می‌شود راهکارهایی را برای افزایش این حس در مشتریان بکارگیرند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

➤ گزارش صادقانه از فعالیت‌های زیست محیطی خود

➤ استفاده از ظروف و بسته‌بندی سازگار با محیط زیست که حداقل ضرر را به محیط زیست

برساند

➤ نسبت به رقبای خود توجه بیشتری به محیط زیست داشته باشد

➤ اتخاذ استراتژی‌های ارتباطی موثر، برای مثال؛ آگهی‌هایی که شامل طرح‌های سبز است، باید

بر ویژگی‌های سبز و نقش مثبت آن در زندگی مصرف‌کنندگان تأکید داشته باشد

با توجه به تأیید فرضیه سوم در خصوص تأثیر مثبت و معنی‌دار شفافیت سبز بر ارزش درک شده سبز پیشنهاد می‌شود که مدیران این شرکت‌ها، راهکارهایی را جهت افزایش شفافیت سبز شرکت بکارگیرند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

➤ ارائه اطلاعات روشن مربوط به فرآیندهای تولیدی محصول

➤ رویه‌های ارتباطی موثر

➤ افشای گزارشات سالانه سبز

➤ ایجاد امکان بازدید آزاد مشتریان از فرآیندهای تولیدی

با توجه با رد فرضیه چهارم قسمت الف ادر خصوص نقش میانجی ارزش درک شده سبز در رابطه بین مزایای زیست محیطی سودمندگر بر وفاداری به برند با مدیران شرکت ها توصیه می شود راهکارهای زیر را در نظر بگیرند:

- انجام تبلیغات مناسب درخصوص فعالیتهای سبز انجام شده درفرآیندهای تولیدی شرکت
- آگهی رساندن به مشتری
- انجام تبلیغات مناسب درخصوص توسعه پایدار شرکت با هدف حفظ منابع و محیط زیست.
- با توجه با تایید فرضیه چهارم قسمت ب در خصوص نقش میانجی متغیر ارزش درک شده سبز در رابطه درخشش گرم و وفاداری به برند به مدیران این شرکت ها توصیه می شود راهکارهایی را برای افزایش درخشش گرم درک شده به کار گیرند که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:
- انجام تبلیغات مناسب درخصوص فعالیتهای سبز انجام شده درفرآیندهای تولیدی شرکت
- آگاهی رساندن به مشتری
- انجام تبلیغات مناسب درخصوص توسعه پایدار شرکت با هدف حفظ منابع و محیط زیست.

با توجه با تایید فرضیه چهارم قسمت ج در خصوص ارزش درک شده سبز در رابطه شفافیت سبز درک شده و وفاداری به برند نقش میانجی گری دارد به مدیران این شرکت ها توصیه می شود راهکارهایی را برای افزایش شفافیت سبز به کارگیرند که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ارائه اطلاعات روشن مربوط به فرآیندهای تولیدی محصول
- رویه های ارتباطی موثر
- افشای گزارشات سالانه سبز
- ایجاد امکان بازدید آزاد مشتریان از فرآیندهای تولیدی

با توجه به تایید فرضیه پنجم در خصوص ارتباط مثبت و معنادار ارزش درک شده سبز بر بازاریابی اجتماعی به مدیران این شرکت ها پیشنهاد می شود راهکارهای زیر را برای افزایش ارزش درک شده سبز به کارگیرند:

- انجام تبلیغات مناسب در خصوص فعالیتهای سبز انجام شده در فرآیندهای تولیدی شرکت
 - آگاهی رساندن به مشتری
 - انجام تبلیغات مناسب در خصوص توسعه پایدار شرکت با هدف حفظ منابع و محیط زیست.
- با توجه به تایید فرضیه ۶ الف، در خصوص تأثیر مثبت و معنی دار ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند پیشنهاد می شود که مدیران این شرکت ها، راهکارهایی جهت افزایش آگاهی و درک مشتریان از فعالیتهای زیست محیطی صورت گرفته در فرآیندهای این شرکت ها طراحی و اجرا نمایند که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تبلیغات رسانه ای
 - توزیع لوح فشرده از خلاصه فعالیتهای زیست محیطی در فروشگاههای بزرگ
 - تبلیغ بر روی درب و بسته بندی محصولات
 - ایجاد امکان بازدید آزاد مشتریان از فرآیندهای تولیدی و فعالیتهای زیست محیطی
- با توجه به تایید فرضیه ۶ ب، در خصوص تأثیر مثبت و معنی دار میان تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری به برند پیشنهاد می شود که مدیران این شرکت ها باید راهکارهایی را برای افزایش تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی بکارگیرند که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- فراهم کردن امکان بازخورد برای مشتریان
- تبلیغات رسانه ای و اطلاع رسانی شرکت در خصوص محصولات جدید
- تولید محصولات متنوع و مناسب با سلیقه مشتری.

با توجه به تایید فرضیه ششم قسمت ج در خصوص تاثیر ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند از طریق متغیر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی به مدیران این شرکت توصیه می‌شود راهکارهایی را برای افزایش ارزش درک شده سبز به کار گیرند که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- انجام تبلیغات مناسب در خصوص فعالیتهای سبز انجام شده در فرآیندهای تولیدی شرکت،
- آگاهی رساندن به مشتری انجام تبلیغات مناسب در خصوص توسعه پایدار شرکت با هدف

حفظ منابع و محیط زیست

- به منظور توسعه سهم بازار از طریق بازاریابی اجتماعی و نهایتاً حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها به برند خود، شرکت می‌بایست در فروشگاه‌ها و مراکز توزیع عمده از طرق مختلف مانند بیل بورد، بنر، تیزر تبلیغاتی و ... نسبت به افزایش درک مشتریان واسطه و نهایی از فعالیتهای زیست محیطی و سازگاری محصولات و بسته بندی مربوطه با محیط زیست اقدام نماید.

با توجه به رد فرضیه هفتم در خصوص نقش هنجارهای ذهنی مشتریان به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان ارزش درک شده سبز و بازاریابی اجتماعی به مدیران این شرکت‌ها توصیه می‌شود از آنجا که خانواده، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیر گذار دارد، تولید کنندگان محصولات سبز و بازاریابان می‌بایست نسبت به تقویت رفتارهای سازگار با محیط زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند.

با توجه به تأیید فرضیه هشتم در خصوص اینکه هنجارهای ذهنی مشتریان رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تعدیل می‌کند به مدیران این شرکت‌ها توصیه می‌شود از آنجا که خانواده، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیر گذار دارد، تولید کنندگان محصولات سبز و بازاریابان می‌بایست نسبت به تقویت رفتارهای سازگار با محیط زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده

را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند. همچنین از طریق استفاده از فشارهای اجتماعی جهت افزایش وفاداری هر فرد اقداماتی را انجام دهند. شهرت یک شرکت از طریق تبلیغات دهان به دهان افزایش می‌یابد؛ بنابراین تلاش در این زمینه می‌تواند باعث افزایش خرید و وفاداری به برند شود.

۴-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

هر تحقیقی با وجود تلاش‌هایی که برای انجام آن صورت می‌گیرد، مسئله مطرح شده را با زاویه دید و روش خاص خود به انجام می‌رساند. قطعاً راه برای محققین بعدی برای نقد و تکمیل پژوهش همواره باز است. در اینجا بیا توجه به مسیر طی شده در تحقیق و تجربیات کسب شده در این مسیر، نگارنده پیشنهادهای زیر را برای پژوهشگرانی که قصد ادامه یا تکمیل این مسیر را دارند ارائه می‌نماید.

- در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دیگر مانند نگرش به محصول سبز و ...
- پیاده سازی مدل پژوهش در صنایع تولیدی دیگر از جمله در تولید قطعات مصرفی خودرو، لنت، روغن و... و مقایسه نتایج آنها با نتایج این پژوهش
- پیاده سازی مدل پژوهش در صنایع خدماتی مانند تامین انرژی، حمل و نقل و ...
- استفاده از سایر روش‌های گردآوری داده به جای پرسشنامه

۵-۵: محدودیت‌های تحقیق

- با توجه به ماهیت روش‌شناسی، این پژوهش نیازمند همکاری پاسخ‌گویان جهت تکمیل پرسشنامه بود که برخی ابتدا از پاسخ‌گویی امتناع می‌ورزیدند لذا با توجه به میزان اهمیت موضوع سعی گردید میزان امتناع از پاسخ‌گویی به حداقل برسد.
- یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش این است که نتایج و یافته‌های بدست آمده تنها قابل تعمیم در جامعه آماری پژوهش حاضر می‌باشد و نمی‌توان آن را به جامعه آماری دیگری تعمیم داد.
- منابع کم در حوزه شفافیت سبز و درخشش سبز و مزایای محیطی سودمندگر

فهرست مراجع

- ازکیا، مصطفی؛ دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۹). روش‌های کاربردی تحقیق. چاپ دوم. تهران: کیهان.
- احمدی، پرویز و همکاران، (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند.
- انصاری، منوچهر؛ نصابی، وحید رضا (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۱.
- بابایی، مرجان، دوستار، محمد، عرفانی، سید محمد حسن، بابایی، سارا (۱۳۹۵). تحلیل عوامل موثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز، کنفرانس مهندسی و تکنولوژی‌های سبز برای آینده پایدار، ۱۳۹۵، دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- پراو، مسعود (۱۳۹۶). بررسی نقش مزایای شکل‌گیری مصرف‌کنندگان در ارتباط با خود نام تجاری و وفاداری نام تجاری، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، صفحات ۹-۲۱.
- جعفرپیشه، خ. (۱۳۹۱). اسرار نام و نشان‌سازی، انتشارات آموخته، چاپ اول. اصفهان.
- جعفری‌نیا، شمس‌الله، محمودی، ادریس، رحیمی، فرج‌الله، حسین‌پور، پویان، شفیع‌نیا، مسعود، بررسی رابطه ارزش، ریسک، کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی.
- حافظ نیا، م. (۱۳۷۷)، روش‌های تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران، ص ۴۸.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت.
- حقیقی، محمد، خلیل، مریم (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، فصل نامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۸۳-۱۰۲.
- خاکی، غ. (۱۳۹۱). روش تحقیق در مدیریت. تهران: بازتاب، ص ۲۱۶ و ۲۸۱-۲۸۹.

خورشیدی، غ ، مقدمی (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابان اجتماعی.

دشتی، مهدی؛ صانعی، علی و رضایی دولت آبادی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی تاثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ: فصل نامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره دوم، سال هفتم، ص ۱۷-۴۲.

رضانیان، محمدرحیم، اسماعیل پور، رضا، تندکار، سیده هدیه (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)، نشریه مدیریت بازرگانی ۷۹-۹۸.

زارعی، عظیم، سیاه سرانی کجوری، محمد علی، فارسی زاده، حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره بیست و چهارم، ۸۵-۶۷.

زند حسامی، حسام، پروینچی، شیما (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول ۱۸ (۱۳۹۳) ۲۳-۳۰. سرمد، ز، بازرگان، ع و حجازی، ا، (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ ششم، نشر آگه، تهران، ص ۱۵۸.

سکاران، ا، (۱۳۸۸). روش تحقیق در مدیریت؛ ترجمه: صائی، م و شیرازی، م ، مرکز آموزش‌ودیریت دولتی، تهران.

شافعی، رضا، صلواتی، عادل، جهانیان، رودابه (۱۳۹۳). بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنندج، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. شاهرودی، کامبیز، محمدی آلمانی، امین، پورناصرانی، امیر (۱۳۹۳). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز. قره‌چه، منیژه و منیژه دابوییان (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره ۳، صص ۲۷-۴۶.

کاتلر، ف (۱۳۸۷). اصول بازاریابی (ب . فروزنده، تدوین)

کریمی‌علویجه، فروغی اصل، محمد (۱۳۹۴). بخش بندی مصرف‌کنندگان سبز با استفاده از متغیرهای سبک زندگی. مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در شهر شیراز، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۸۴-۱۶۳.

گلی، آرمین، دل افروز، نرگس، امیریان، مریم، مومن پور، مهدیه، (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل سوابق مرتبط با ارزش ویژه برند سبز. مقالات همایش ابزار و تکنیک مدیریت.

محتشم، سید سجاد، مقدم‌نیا، بهزاد، (۱۳۹۵). تعریف محصول سبز و نقش آن بر خرید مصرف‌کننده (بازاریابی سبز)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.

محمودیان، محمود، بخشنده، قاسم (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت - ۶۸ - ۳۹.

محمودیان، م، بخشنده، ق، عباس پور، ج، (۱۳۹۲). اهمیت بازاریابی سبز در حوزه کارآفرینی و شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین چالش‌های اجرایی، همایش ملی دانشگاه کارآفرینی، صنعت دانش محور.

محمودیان، محمود، ختائی، امیر، (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست)، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۱۴۳ - ۱۶۰. موسی خوانی، محمد؛ حقیقی، محمد و ترک زاده، سمانه. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، ۱۴۷ - ۱۶۴.

میرک زاده، ع.ا، (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست‌های بازاریابی و ۵۱ (رشد آموزش علوم اجتماعی).

نخعی، آرزو، خیری، بهرام، (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰۵، ۱۰۵ - ۱۳۰.

نیکو سخن، محمود (۱۳۹۶). بازاریابی اجتماعی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: the Free Press.

Aaker, D.A. & Erich Joachimsthaler. (2000). *Brand Leadership*, The Free Press.
New York.

- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206–218. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.5>
- Bech-Larsen, T., 1996. Danish consumers' attitudes to the functional and environmental Characteristics of food packaging. *J. Consum. Policy* 19 (3), 339–363.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B., 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J. Mark.* 66 (2), 120–141.
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p78>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image - Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.S., Chang, C.H., 2013. Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *J. Bus. Ethic.* 114 (3), 489–500.
- Chen, Y.S., Chang, C.H., 2012. Enhance green purchase intentions. *Manag Decis.* 50 (3), 502–520.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/>

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J. Mark. Res.* 28 (3), 307–319.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (2014). of Information Buyers ' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- 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.
- Freund, Y. P. (1998). *Planning Review*. *Planning Review*, 16(4), 20–23. <https://doi.org/10.1177/153851320200100311>.
- Gustaffaaon, A., Johnson, M.J., & Roos, I. (2006), The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 4 (69), 210-2018.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00227-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00227-2)
- Grant, J., 2008. Green marketing. *Strateg. Direct.* 24 (6), 25–27.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., 2006. Green value added. *Mark. Intel. Plan.* 24 (7), 673–680.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Jeong, E. H., Jang, S. C., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
- Kim, H., Terry, T., & Won, S. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers ' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>

- Kotler Ph. & Roberto E.L. (1991) Social marketing: strategies for changing public behavior, review by Don Bates, Vol 55(1), 108-110
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing : Approach Planned Social Change, 35(3), 3–12.
- Kenneth, R. (1993). Performance Expectations , and Consumers ' Evaluation , of Quality Perceptions. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34.
- Kotler Ph. & Lee N. (2007) Marketing social change: changing behavior to promote health, John Wiley and sons, Hoboken, Vol 12, No 8,
- Creyer, E.H., 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *J. Consum. Mark.* 14 (6), 421–432.
- 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. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Leonidou, C.N., Skarmas, D., 2015. Gray shades of green: causes and consequences of green scepticism. *J. Bus. Ethic.*, 1–15.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (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(December 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- M. Irfan, R. Irfan, R. Nawaz, " Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector", *Social and Basic Sciences Research Review*, vol .1, no. 2, pp. 118-129, 2014
- Maignan, I., Ferrell, O.C., Hult, G.T.M., 1999. Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *J. Acad. Mark. Sci.* 27 (4), 455–469.
- Ng, P.F., Butt, M.M., Khong, K.W., Ong, F.S., 2014. Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *J. Bus. Ethic.* 121 (2), 203–215.
- N. A. Wahid, E. Rahbar, and T. S. Shyan, "Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers", *Journal of International Business Management*, vol. 5, no. 1, pp. 38-49, 2011.

- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., Paladino, A., 2014. Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *J. Bus. Ethic.* 125 (4), 693–707.
- Newholm, T., Shaw, D., 2007. Studying the ethical consumer: a review of research. *J. Consum. Behav.* 6 (5), 253–270.
- Parasuraman, A., Baker, J., Grewal, D., & Voss, G. B. (2013). *Intentions*, 66(2), 120–141.
- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., & Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.006>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 8).
- 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.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Reynolds, M., Yuthas, K., 2008. Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *J. Bus. Ethic.* 78 (1/2), 47–64.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R., 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *J. Retail.* 74 (2), 223–245.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80094-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80094-3)
- Sriram, V., & Forman, A. M. (1993). The Relative Importance of Products' Environmental Attributes: A Crosscultural Comparison. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651339310040670>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)

- Smith, J.B., Colgate, M., 2007. Customer value creation: a practical framework. *J. Mark.Theor. Pract.* 15 (1), 7–23.
- Salmones, M.M.G., Crespo, A.H., del Bosque, I.R., 2005. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *J. Bus. Ethic.* 61 (4), 369–385.
- Singh, J.J., Iglesias, O., Batista-Foguet, J.M., 2012. Does having an ethical brand matter?The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *J. Bus.Ethic.* 111 (4), 541–549.
- Shaw, D., Clarke, I., 1999. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Mark. Intel. Plan.* 17 (2), 109–120.
- Truffer, B., Markard, J., & Wuestenhagen, R. (2001). Eco-labeling of electricity—strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. *Energy Policy*. [https://doi.org/10.1016/S0301-4215\(01\)00020-9](https://doi.org/10.1016/S0301-4215(01)00020-9).
- Tapscott, D., Ticoll, D., 2003. *The Naked Corporation: How the Age of Transparency will Revolutionize Business*. Simon and Schuster
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Vaccaro, A., & Echeverri, D. P. (2010). Corporate transparency and green management. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 487–506. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0435-z>
- Vaikunthavasan, S. (2011). The Impact of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Bank of Ceylon, 1–14. Retrieved from <http://www.jgbm.org/page/30Weiling Zhuang .pdf>
- Wiser, R. H. (2000). The role of public policy in emerging green power markets: an analysis of marketer preferences. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*. [https://doi.org/10.1016/S1364-0321\(99\)00015-5](https://doi.org/10.1016/S1364-0321(99)00015-5).
- Wang, Y., Po, Lo, H., Chi, R., Yang, Y., 2004. An integrated framework for customer valueand customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Manag. Serv. Qual.* 14 (2/3), 169–182.
- Wang, H.J., Horng, S.C., 2016. Exploring green brand associations through a network analysis approach. *Psychol. Mark.* 33 (1), 20–35.
- Пратт, В. К. (1982). Цифровая Обработка Изображений: В 2-Ч Книгах. 1. Термо,

- (т. 2), 46–47. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=Tqw6twAACAAJ>
- Vaccaro, A., & Echeverri, D. P. (2010). Corporate transparency and green management. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 487–506. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0435-z>
- Wang, Y., po lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2), 169–182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>.

پیوست

صاحب نظر گرامی؛

با سلام و احترام،

پرسش نامه حاضر در راستای تکمیل پژوهش دانشگاهی در حوزه بررسی برندسازی سبز در شرکت لبنیات میهن تهیه شده است. همانطور که استحضار دارید، امروزه توجه به مسائل زیست محیطی از قبیل کاهش آلودگی محیط زیست، کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای، کاهش مصرف انرژی، حفظ منابع طبیعی، و ... در اولویت سازمان‌های تولیدی و خدماتی قرار دارد. در این راستا سازمان‌ها در تلاش هستند با رعایت این موارد، برند خود را با عنوان برند سبز معرفی نمایند. لذا از حضرتعالی تقاضا می‌شود با تخصیص زمان ارزشمند خود به طور دقیق آنرا تکمیل و به پژوهشگر عودت دهید. شایان ذکر است این اطلاعات کاملاً محرمانه تلقی شده و صرفاً جهت دستیابی به اهداف پژوهش به صورت کلی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزاری می‌شود. (خصوصیات مثل قید شدن علامت چرخه بازیافت، علامت سطل زباله، و مضر نبودن محصول برای سلامتی و ... نشانه سبز بودن است).

الف) سوالات عمومی

- ۱- جنسیت: زن مرد
- ۲- سن: کمتر از ۱۸ سال ۱۸ تا ۳۰ سال ۳۱ تا ۵۰ سال بیشتر از ۵۰ سال
- ۳- میزان تحصیلات: زیر دیپلم دیپلم و فوق دیپلم کارشناسی و کارشناسی ارشد دکتری
- ۴- وضعیت اشتغال: شاغل بیکار

ب) سوالات اصلی

پاسخگوی گرامی لطفاً به سوالات زیر با علامت زدن هر کدام از گزینه‌ها نظر خود را در رابطه با موارد ذکر شده بیان فرمایید.

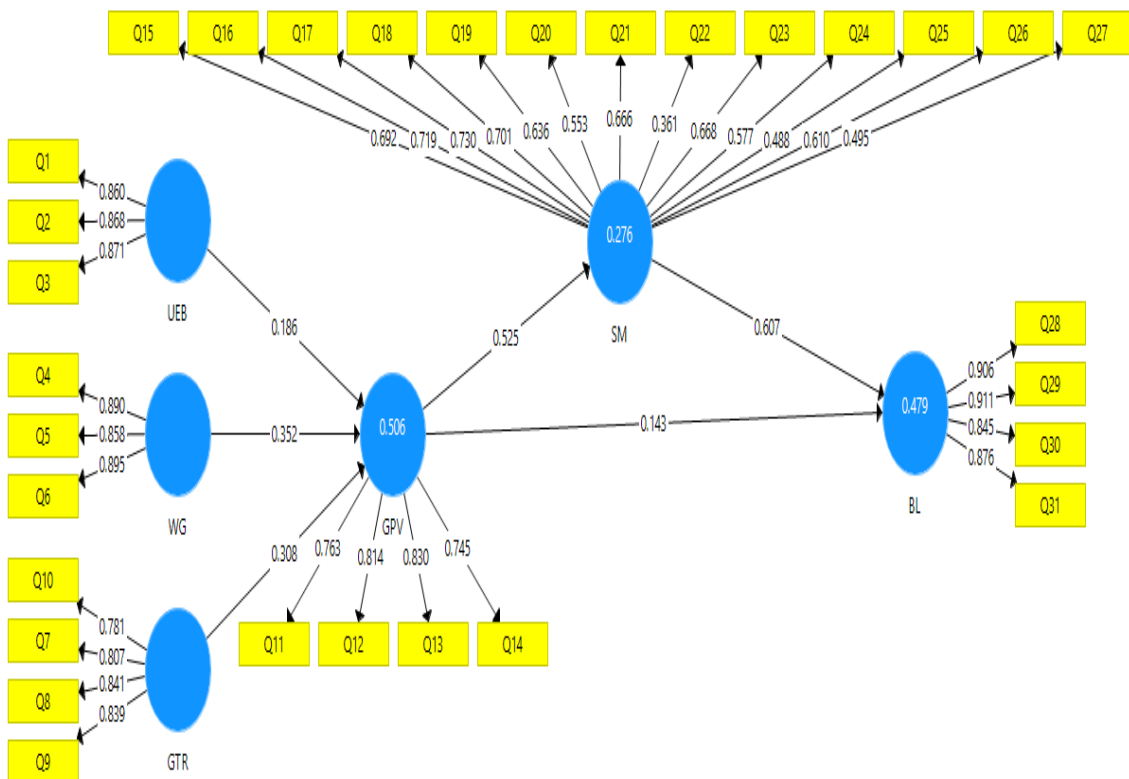
سوالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱- این برند به محیط زیست احترام می‌گذارد.					
۲- این برند به جلوگیری از گرمایش جهانی کمک می‌کند.					
۳- محصولات این برند محیط زیست را آلوده نمی‌کند.					
۴- با استفاده از این برند من می‌توانم احساس خوبی داشته باشم، زیرا من به حفاظت از محیط زیست کمک می‌کنم.					
۵- با استفاده از این برند، من احساس می‌کنم که به رفاه بشریت و طبیعت کمک می‌کنم.					
۶- با استفاده از این برند من می‌توانم احساس خوبی داشته باشم زیرا به محیط زیست آسیب نمی‌رسانم.					
۷- این برند به وضوح توضیح می‌دهد که چگونه تولید گازهای گلخانه‌ای ناشی از فرایندهای تولیدی که می‌تواند به محیط زیست آسیب برساند را کنترل می‌کند.					
۸- به طور کلی، این برند اطلاعاتی را فراهم می‌کند که نیاز به درک تاثیرات محیطی فرآیندهای تولید آن دارد.					

سوالات				
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
				۹- این برند اطلاعات مربوط به مسائل زیست محیطی مربوط به فرایندهای تولید آن را فراهم می کند.
				۱۰- سیاست های زیست محیطی و شیوه های این برند به مشتریان به روش صریح و کامل ارائه می شود.
				۱۱- توابع زیست محیطی این برند برای من بسیار ارزشمند است.
				۱۲- این برند دوست دار محیط زیست است.
				۱۳- این برند دارای مزایای زیست محیطی بیشتری نسبت به برندهای دیگر است.
				۱۴- این برند دارای نگرانی زیست محیطی بیشتری نسبت به برندهای دیگر است.
				۱۵- محصولات سازمان توانایی برطرف کردن نیاز مشتریان را دارد.
				۱۶- محصولات سازمان انتظار مشتریان را برطرف می کند.
				۱۷- وعده های شرکت در خصوص کیفیت محصولات قابل اعتماد است.
				۱۸- فرایندهای تولید محصولات شرکت شفاف و قابل اعتماد است.
				۱۹- شکایات مشتریان در هنگام نارضایتی از خدمات یا محصولات به سرعت رسیدگی می شود.
				۲۰- قیمت محصولات شرکت مناسب است.
				۲۱- محصولات شرکت مناسب سلیقه مشتری است.
				۲۲- مشتریان به علت رضایت از محصولات مجدداً از شرکت خرید می کنند.
				۲۳- محصولات شرکت از تنوع بالایی برخوردارند.
				۲۴- اطلاع رسانی شرکت در خصوص محصولات جدید مطلوب است.
				۲۵- ارتباط خوب شرکت با مشتریان باعث تصمیم خرید می شود.
				۲۶- شرکت با عملکردن به وعده های خود مشتریان را به خرید مجدد تشویق می کند.
				۲۷- عامل تبلیغات توسط سایر استفاده کنندگان محصولات شرکت، باعث تصمیم خرید این محصولات می شود.
				۲۸- من خرید این برند را به برند های دیگر ترجیح می دهم.
				۲۹- من قصد دارم که خرید این برند را ادامه دهم.
				۳۰- به طور کلی، این برند اولین انتخاب من خواهد بود.
				۳۱- من این برند را به دیگران توصیه می کنم.
				۳۲- افرادی که بر رفتار من تاثیر می گذارند فکر می کنند که باید از این برند استفاده کنم.
				۳۳- افرادی که برای من مهم هستند فکر می کنند که باید از این برند استفاده کنم.
				۳۴- افرادی که نظرات من را ارزشمند می دانند ترجیح می دهند که از این برند استفاده کنند.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CN -> BL	0.352	0.352	0.045	7.850	0.000
CN -> SM	0.262	0.264	0.051	5.101	0.000
GPV -> BL	0.092	0.090	0.041	2.266	0.024
GPV -> SM	0.444	0.446	0.041	10.731	0.000
GPV*CN -> SM	-0.007	-0.029	0.022	0.309	0.757
GTR -> GPV	0.302	0.306	0.045	6.728	0.000
SM -> BL	0.487	0.490	0.046	10.619	0.000
SM*CN -> BL	-0.072	-0.075	0.030	2.391	0.017
UEB -> GPV	0.189	0.183	0.056	3.366	0.001
WG -> GPV	0.324	0.329	0.050	6.435	0.000

	BL	CN	GPV	GPV*CN	GTR	SM	SM*CN	UEB	WG
BL	0.881								
CN	0.573	0.870							
GPV	0.457	0.318	0.783						
GPV*CN	0.051	0.039	0.085	1.000					
GTR	0.250	0.280	0.591	0.119	0.829				
SM	0.685	0.403	0.527	0.041	0.357	0.631			
SM*CN	0.104	0.059	0.037	0.486	0.074	0.095	1.000		
UEB	0.386	0.269	0.594	0.111	0.562	0.449	-0.012	0.832	
WG	0.340	0.286	0.632	0.094	0.559	0.441	-0.017	0.717	0.881

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BL	0.946	0.951	0.961	0.862
CN	0.853	0.870	0.910	0.771
GPV	0.881	0.894	0.918	0.738
GPV*CN	1.000	1.000	1.000	1.000
GTR	0.842	0.844	0.894	0.680
SM	0.915	0.937	0.927	0.506
SM*CN	1.000	1.000	1.000	1.000
UEB	0.826	0.855	0.894	0.737
WG	0.861	0.891	0.916	0.784



Abstract:

The present study is conducted to investigate the role of environmental benefits, The benefits of warm glow, green transparency, brand loyalty through the realization of social marketing goals and the role of subjective norms of customers. The statistical population of the study is customers who have used Kale, Mihan, Damdaran and Chopan products in the last year. Random cluster sampling was used in this research that 440 questionnaires were distributed among consumers and by the end 414 completed questionnaires were delivered. To collect the research data, the library method has been used to formulate theoretical foundations and research background using a survey method and using a questionnaire, data collection on brand loyalty variables customer's subjective norms.

Realization of social marketing goals, green perceived value, green transparency, utilitarian environmental benefits and warm glow are discussed. The data are described using the SPSS software and the smart PLS3 software is used to test the structural equation model. And also the green perceived value can not play a mediating role, between the utilitarian environmental benefits and brand loyalty. There is a positive and meaningful relationship between the green perceived value and the realization of social marketing goals. Customer's mentality norms can not adjust the relationship between green perceived value and social marketing. But it corrects the realization of the goals of social marketing and brand loyalty.

Keywords: brand loyalty, social marketing, green perceived value, green transparency, utilitarian environmental benefits, warm glow, green branding, subjective norms of customers



Shahrood University of Technology

Faculty of industrial Engineering and management

M.Sc. Thesis in industrial management

**Investigating the Role of Environmental Benefits and Green
Transparency on brand loyalty by mediating the realization
of social marketing goals and the moderating role of
customer's subjective norms (Case Study: Dairy industry)**

By:

Mahtab sabeti Ravesh

Supervisor:

Dr. M. H. Hosseini

Advisor:

Dr. S. Aibaghi Esfahani

September 2018