

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

Eesa Niazi<sup>۱\*</sup>  | Ramin Bagheri<sup>۲</sup>  | Sima Yeganehmand<sup>۳</sup> 

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

---

## Article Info

### Article type:

Research Article

### Article history:

Received: ۱۸ March ۲۰۲۱

Revised: ۱۰ June ۲۰۲۱

Accepted: ۱۶ June ۲۰۲۱

### Keywords:

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

---

## ABSTRACT

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

**Methodology:** This study explores the effect of green benefits on perceived green value and loyalty to the LG brand with a descriptive -survey approach. The statistical population of the study is all customers of LG agencies in Gorgan. The study model is derived from the study of Lin (۲۰۱۷), in which green benefits are divided into two parts: the benefits of environmental use and positive reflection.

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

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

---

**Cite this article:** Niazi, Eesa., Bagheri, Ramin., & Yeganehmand, Sima. (۲۰۲۳). Investigating the Impact of Green Benefits and Transparency on Perceived Green Value and Brand Loyalty (Case Study: LG brand consumers).

---



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

عیسی نیازی\*<sup>۱</sup> | رامین باقری<sup>۲</sup> | سیما یگانه مند<sup>۳</sup>

### چکیده

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

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

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

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

### کلیدواژه ها:

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

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰.....

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸

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

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

<sup>۲</sup> گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران.

<sup>۳</sup>. گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران.

## مقدمه

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل انکاری است که در سایه تشدید روزافزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی‌یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول‌محور روبه‌رو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری‌محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، توجه بیش‌تر سازمان‌ها نسبت به محیط است. چراکه درک آلودگی فاجعه‌آمیز زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های تولید صنعتی در جهان، بیش‌ازپیش مصرف‌کنندگان را متوجه مسائل زیست‌محیطی نموده است (چن، ۲۰۰۱). آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱).

مسئله حفظ محیط‌زیست موجب شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولاتی که می‌خرند، بااندیشی کنند، در واقع نگرانی جامعه برای محیط‌زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف‌کننده منجر شده که اهمیت به محیط‌زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد. گرایش‌های زیست‌محیطی مصرف‌کننده، می‌تواند چارچوب‌ها و الگوهای رقابت در صنایع جهان را تغییر دهد با توجه به وقوع این تغییر بزرگ، نه تنها اتخاذ یک رویکرد پیشگیرانه برای حفاظت از محیط‌زیست از آلودگی‌های محیط‌زیستی ضروری است، بلکه به‌منظور بهبود مدل کسب‌وکار و مدیریت افکار در بهره‌گیری از فرصت‌ها و نوآوری‌های سبز بسیار حائز اهمیت هست (لی، ۲۰۱۲). بدین ترتیب، امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی باکیفیت با مشتریان به‌منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک‌شده آنان از محصولات و خدمات و کاهش میزان ریسک ادراک‌شده است که این امر به‌نوبه خود سبب ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان خواهد شد (چن و پنگ، ۲۰۱۴).

گرایش به بازاریابی سبز از اواخر دهه ۱۹۹۰ و از زمانی که انجمن بازاریابی آمریکا اولین کارگاه بوم‌شناسانه را برگزار نمود، آغاز گردید. بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط‌زیست را حداقل می‌کند برآورده می‌کنند (دیوید، ۲۰۱۴). با اتخاذ رویکرد بازاریابی سبز توسط شرکت سطح اعتماد مشتری نسبت به شرکت ارتقاء می‌یابد. اگرچه در پژوهش‌های پیشین مسائل مربوط به موضوع اعتماد به‌صورت مشخص مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما موضوع اعتماد در حوزه مسائل زیست‌محیطی از دیدگاه کیفیت ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده آن‌چنان‌که باید مورد توجه قرار نگرفته است. مقررات زیست‌محیطی سختگیرانه‌تر و گرایش‌های رایج زیست‌محیطی مشتریان زمینه‌ای شده تا اعتماد سبز از اهمیت بیشتری نزد شرکت‌ها برخوردار شود؛ هرچند از نقطه نظر قیاسی، یک برند سبز به برندی اشاره می‌کند که یک مزیت زیست‌محیطی مهمی را بیش از رقبانشان ارائه می‌دهد و اینکه قادر به جذب مصرف‌کنندگان می‌باشد که اولویت‌شان را سبز

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

## مبانی نظری

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

## مزایا و شفافیت سبز

مزایای مربوط به مسئولیت زیست محیطی، موضوعات اخلاقی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که برندی که آن‌ها خریداری می‌کنند، یک برند سبز است. اکثر شرکت‌ها به طور فزاینده، برندهایشان را به عنوان برندهای سبز از طریق نوآوری‌های محیطی (برون و همکارانش ۲۰۱۳)، استفاده از برچسب‌های سبز و علائم تجاری همراه با پذیرش سیستم‌های مدیریت و کنترل محیطی مؤثر (دلماس و توفل، ۲۰۰۸) مستقر می‌سازند. اگرچه کل سازمان‌ها درباره اعمال بازاریابی سبزشان صادق نیستند و برخی ادعاهای اثبات نشده و

<sup>۱</sup> Grant

<sup>۲</sup> Nyvholm and Shaw

<sup>۳</sup> Brown et al.

<sup>۴</sup> Delmas and Toefl

گمراه‌کننده درباره کارآمدی سبز کالاهایشان ارائه می‌دهند، چنین اعمال سوئی به‌طور رایج به همان سبزشوئی اشاره می‌کنند (هانگ و چن، ۲۰۱۵). این موقعیت، نگرش‌های شکاک مصرف‌کننده را به طرف کالاهای سبز بدتر کرده است، که در عوض فاصله بین نگرش‌های محیطی‌شان و رفتار خرید واقعی افزایش یافته است (چن و چانگ، ۲۰۱۲). اگر چنین سبزشوئی ادامه یابد، سرمایه‌گذاری سبز شرکت اصلی را تعطیل خواهد کرد (کاروانا و همکاران، ۲۰۱۵) و اطمینان مصرف‌کننده به برندهای سبز را کاهش می‌دهد. به‌منظور انجام اهداف مربوط به مصرف، مصرف‌کنندگان به اطلاعات شفاف درباره برندهای سبز نیاز دارند و آن‌ها باید متقاعد شده باشند که برندهای سبز، سودها و ارزش را ارائه می‌دهند که از آنچه که توسط دیگر برندها فراهم شده، تجاوز نمی‌کند (وانگ و هورنگ، ۲۰۱۶). چن و چانگ (۲۰۱۲) مفهوم ارزش تصور شده سبز را توسعه داده‌اند، که نتیجه را در جلب ارزیابی مصرف‌کننده از سودهای خالص مربوط به یک کالا و خدمات بر اساس امیال محیطی‌شان، توقعات پایدار و نیازهای سبز می‌دانند. برخی دانشمندان بیان کرده‌اند که هم منافع محیطی (برای مثال منافع عملی) و هم احساسی (برای مثال بازتاب مثبت) نیاز به در نظر گرفتن همانند سابقه‌های ارزش تصور شده سبز دارند (هارتمن و آپائولازابانز، ۲۰۰۵).

### ارزش درک شده‌ی سبز<sup>۱</sup>

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

<sup>۱</sup> Green Perceived Value (GPV)

### شفافیت سبز و ارزش درک شده سبز

تعهد اخلاقی یک شرکت به موضوعات محیطی، اجتماعی و اخلاقی عامل بحرانی در تحت تأثیر قرار دادن ارزشیابی مثبت مصرف کنندگان از یک شرکت و برندهایش می باشد (لاورژتا، ۲۰۱۴). شفافیت سبز به حالتی اشاره می کند که در آن برندهای سبز به طور واضح اطلاعات مربوط به سیاست های محیطی اش را همراه با بُعد صریح فراهم می آورد (اگرات و حلم، ۲۰۰۳). از آنجایی که برندهای سبز معمولاً نرخ های بالاتری را نسبت به برندهای غیرسبز دارا می باشند، مصرف کنندگان اطلاعات مفصل تر را برای تسهیل فرآیندهای تصمیم گیری سبزشان ملزم می سازند. از سویی شرکت ها قادر به مخایره ارزش توسط افزایش شفافیت ارزش، اطلاعات مربوط به پایداری را متمایز می سازد. یعنی شفافیت سبز به مصرف کنندگان در درک انگیزه های ابتکار سبز شرکت کمک می کند (رینولدز و یوتاس، ۲۰۰۸). این درک عمیق تر از ابتکار عمل سبز شرکت بر روی تمایل مصرف کننده به اشتغال در رفتار پیش محیطی اثر می گذارد (لاورژتا، ۲۰۱۴).

### پیوند با برند

پیوند با برند نشان دهنده درجه انطباق ویژگی های برند با هویت خود شخص می باشد. به عبارت دیگر پیوند با برند نشان دهنده میزان وابستگی بین ویژگی های برند با روحیات، عواطف، باورها و اعتقادات شخص می باشد، تئوری پیوند با برند فرض می کند که رفتار مصرف کننده اندکی توسط مقایسه ی تصویر مصرف کننده از خودش و تصویر از برندی که به صورت کلیشه ای استفاده شده، تعیین شده است. یک پیوند با برند عالی زمانی اتفاق می افتد که تصویر ذهنی مصرف کننده به طور مناسبی با تصویر برند مرتبط شده باشد (لین و همکاران، ۲۰۱۷).

### وفاداری برند

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

## پیشینه مطالعه

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

جدول (۱): خلاصه پیشنهاد مطالعات داخلی و خارجی

ردیف	نویسنده / نویسندگان	سال مطالعه	عنوان مطالعه	نتایج مطالعه
۱	لین و همکاران	۲۰۱۷	بررسی نقش منافع و شفافیت در شکل‌دهی ارزش تصور شده سبز مصرف کننده	مقایسه بین برندهای کالاها و خدمات فیزیکی نشان می‌دهد که روش برای توسعه تصورات ارزش سبز مصرف کننده متفاوت است و اینکه اثرات GPV و رابطه برند خودی روی وفاداری به برند به طور معنی‌دار بین این دو گروه برند متفاوت می‌باشند.
۲	وانگ و هورنگ	۲۰۱۶	بررسی ارتباطات نام تجاری سبز از طریق روش تجزیه و تحلیل شبکه	نشان دادند که مصرف کنندگان به اطلاعات شفاف درباره برندهای سبز نیاز دارند، و آنها باید متقاعد شده باشند که برندهای سبز، سودها و ارزش را ارائه می‌دهند که از آنچه که توسط دیگر برندها فراهم شده، تجاوز نمی‌کند.
۳	ایرفان و همکاران	۲۰۱۴	به سمت ترجیحات نام تجاری سبز	وجود رابطه متوسط بین آگاهی سبز و ترجیح نام تجاری سبز و نیز رابطه قوی تصویر نام تجاری سبز و نگرانی سبز با ترجیح نام تجاری سبز
۴	چانگ و همکاران	۲۰۱۳	کیفیت تولیدات سبز، رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز	ارزش مارک تجاری از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای متعلقات مارک تجاری حافظه مدار مصرف کننده بررسی شده است و نشان می‌دهد که کیفیت تولیدات سبز بر رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز تأثیر معنی‌داری دارد.
۵	حسنی و همکاران	۱۳۹۶	عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز	نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین تصویر نام تجاری سبز، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز با ترجیح برند سبز وجود دارد؛ همچنین ترجیح برند سبز با رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری دارد
۶	حسن زاده	۱۳۹۵	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت کاله)	ارتباط آمیخته بازاریابی سبز با ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد و نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز قادر به تبیین ۸۸ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند می‌باشد.
۷	شاهرودی و همکاران	۱۳۹۳	عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز	رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز، عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز به شمار می‌آید.
۸	سلطانی نژاد و همکاران	۱۳۹۳	بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد	با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان دادند که کیفیت و ریسک ادراک شده سبز بر رضایت و اعتماد سبز تأثیر معناداری دارند

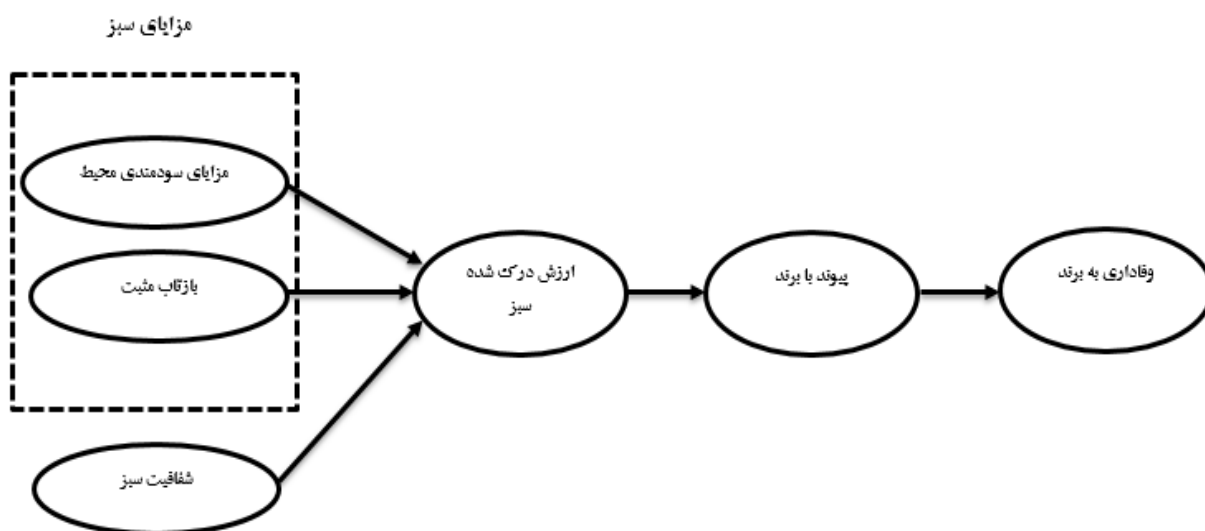


بررسی تأثیر مزایا و شفافیت سبز بر روی ارزش سبز ادراک شده.....

تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر متغیرهای رضایت سبز، اعتماد سبز و ارزش ویژه مارک تجاری سبز اثر مستقیم و معناداری می گذارد.	بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز	۱۳۹۳	شافعی و همکاران	۹
--	--	------	-----------------	---

مدل مفهومی تحقیق

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



شکل (۱): مدل مفهومی لین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)

بدین ترتیب فرضیه های پژوهش عبارت اند از:

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

<sup>۱</sup> Lin

## روش تحقیق

این تحقیق از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش، تحقیق توصیفی می‌باشد. یکی از انواع روش‌های تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی)، تحقیق همبستگی است. برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری از نرم‌افزار آموس<sup>۱</sup> استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی<sup>۲</sup> است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد.

## جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

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

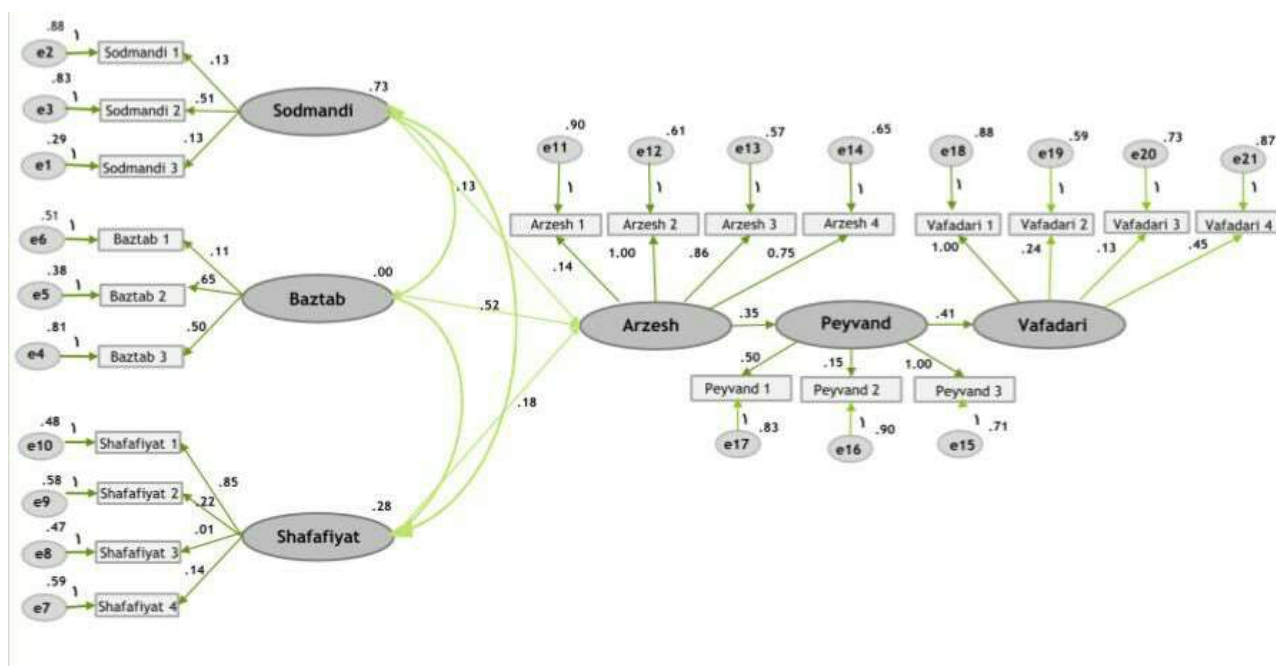
جدول (۲): میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

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

بدین ترتیب مدل تحقیق عبارت است از:

<sup>۱</sup> AMOS  
<sup>۲</sup> General Linear Model

بررسی تأثیر مزایا و شفافیت سبز بر روی ارزش سبز ادراک شده.....



شکل (۲): تخمین ضرایب متغیرهای مدل

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

جدول (۴): برازش شاخص های تطبیقی

NFI Delta <sup>۱</sup>	RFI rho <sup>۱</sup>	IFI Delta <sup>۲</sup>	TLI rho <sup>۲</sup>	CFI	نوع الگو
۰/۹۰۱	۰/۸۶۷	۰/۹۱۳	۰/۸۱۶	۰/۹۱۱	الگوی تعریف شده
۱/۰۰۰	-	۱/۰۰۰	-	۱/۰۰۰	الگوی ایستا
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	الگوی وابسته

<sup>۱</sup> Absolute fit

<sup>۲</sup> Comparative fit

<sup>۳</sup> Parsimonious fit

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

جدول (۵): برازش شاخص های مطلق

الگو	PCLOSE	HI ۹۰	LO ۹۰	RMSEA
الگوی تعریف شده	۰/۱۱۹	۰/۰۷۹	۰/۰۴۵	۰/۰۱۲
الگوی وابسته	۰/۰۰۰	۰/۱۳۷	۰/۱۱۲	۰/۰۱۹

بر اساس منابع آماری و تحلیل نرم افزاری، مقادیر مطلوب شاخص های RMSEA، LO ۹۰ و HI ۹۰ باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. اگر بین ۰/۰۸ الی ۰/۱۰ باشد، برازش متوسط و اگر بزرگتر از ۰/۱۰ باشد، برازش مطلق ضعیف می باشد. همچنین مقدار مطلوب شاخص PCLOSE، مقادیر بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد و هرچه این عدد بزرگتر باشد، برازش بهتر خواهد بود. شاخص های مقتصد برای مقایسه مدل های مختلف با پارامترهای متفاوت استفاده می شوند و مقدار آنها برای تصمیم گیری روی پذیرش یا رد کردن مدل بکار نمی رود و آستانه پذیرشی برای این منظور ندارند.

جدول (۶): برازش شاخص های مقتصد

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

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

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

بررسی تأثیر مزایا و شفافیت سبز بر روی ارزش سبز ادراک شده.....

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

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

### نتیجه گیری و پیشنهادات:

نتایج مطالعه نشان می دهد که :

- ۱) مزایای سودمند محیطی بر ارزش درک شده سبز با ضریب ۰/۱۳ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که همسو با مطالعات پائولین و همکاران (۲۰۱۷) و الهی و یعقوبی (۱۳۹۴) و همچنین بر خلاف مطالعه کارونا و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود تولید کنندگان گام هایی مثبتی بابت تغییر در شیوه تولیدی محصولات و کمک به محیط زیست انجام دهند و بدین صورت با تأثیر بر ارزش درک شده سبز مصرف کنندگان، محبوبیت برند خود را بیش از پیش افزایش دهند.
- ۲) بازتاب مثبت بر ارزش درک شده سبز با ضریب ۰/۵۲ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که تقریباً همسو با مطالعات چن و چانگ (۲۰۱۲) و فرناندو (۲۰۱۵) می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که برنامه های جامعی بابت تغییرات در بلند مدت و کوتاه مدت توسط تولیدکنندگان در این زمینه طراحی و اجرا شود.
- ۳) شفافیت سبز بر ارزش درک شده سبز با ضریب ۰/۱۸ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که همسو با مطالعه چن و چانگ (۲۰۱۲) می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که تولید کنندگان با انتشار اقدامات صورت گرفته و تبلیغات گسترده بر شفافیت تولید خود بیافزاید و باعث افزایش ارزش ادراک شده سبز مصرف کنندگان شوند.
- ۴) ارزش درک شده سبز بر پیوند با برند با ضریب ۰/۳۵ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که همسو با نتایج مطالعات پایستا و کریستالیس (۲۰۱۶) و هادی زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۵) و بر خلاف نتایج مطالعه کارونا و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که مدیران با ارزش ادراک شده سبز بیشتر آشنا شوند. بدین ترتیب پیشنهاد می شود که کلاس های فشرده آموزشی برای مدیران و تیم بازاریابی شرکت ها برای آموزش و آشنایی با ابعاد ارزش درک شده سبز صورت بگیرد.
- ۵) پیوند با برند بر وفاداری به برند با ضریب ۰/۴۱ و علامت مثبت تأثیر معنی داری دارد. که همسو با مطالعات ران جی و همکارانش (۲۰۱۴)، زحمتکش (۱۳۹۵) و هادی زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۵) می باشد. بدین ترتیب پیشنهاد می شود برنامه های تبلیغاتی در مورد برند بابت ایجاد پیوند مشتری با برند در نظر گرفته شود تا بدین صورت بتوان وفاداری مشتریان را حفظ و افزایش داد.

## منابع

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

- Berrone, P., Fosfuri, A., Gelabert, L., Gomez-Mejia, L.R., (۲۰۱۳). "Necessity as the mother of 'green' inventions: institutional pressures and environmental innovations". *Strat. Manag. J.* ۳۴ (۸), ۸۹۱-۹۰۹.
- Chang, N. & Cher-min, F. (۲۰۱۳). "Green product quality, green corporate image, and green customer loyalty". *International Journal of Research in Management & Technology*, ۴(۱۳): ۲۸۳۶-۲۸۴۴.
- Chen, A., Peng, N., (۲۰۱۴). "Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior". *Int. J. Hosp. Manag.* ۳۹ (۳۹), ۵۳-۵۶.
- Chen, Y.S., Chang .H. (۲۰۱۲). "Enhance green purchase intentions". *Manag Decis.* ۵۰ (۳), ۵۰۲-۵۲۰.
- Chen, Y. Sh. (۲۰۰۸). "The Driver of Green Innovation and Green Image - Green Core Competence". *Journal of Business Ethics*, ۸۱(۳), ۵۳۱-۵۴۳.
- Delmas, M.A., Toffel, M.W., (۲۰۰۸). "Organizational responses to environmental demands: opening the black box". *Strateg. Manag. J.* ۲۹ (۱۰), ۱۰۲۷-۱۰۵۵.
- Dwivedi, A., (۲۰۱۴). "Self-brand connection with service brands: examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality". *Serv. Mark. Quart.* ۳۵ (۱), ۳۷-۵۳.
- Eggert, A., Helm, S., (۲۰۰۳). "Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany". *Ind. Mark. Manag.* ۳۲ (۲), ۱۰۱-۱۰۸.
- Grant, J., (۲۰۰۸). "Green marketing. Strategy". *Direct.* ۲۴ (۶), ۲۵-۲۷.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V., (۲۰۰۵). "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern". *J. Bus. Res.* ۶۵ (۹), ۱۲۵۴-۱۲۶۳.

- Huang, R., Chen, D., (۲۰۱۵). "Does environmental information disclosure benefit waste discharge reduction? Evidence from China". *J. Bus. Ethic.* ۱۲۹ (۳), ۵۳۵-۵۵۲.
- Hur, W.-M., Kim, Y., Park, K., (۲۰۱۳). "Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a 'green' perspective". *Corp. Soc. Resp. Environ. Manag.* ۲۰ (۳), ۱۴۶-۱۵۶.
- Irfan, M., Irfan, R., & Nawaz, R. (۲۰۱۴). "Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector". *Social and Basic Sciences Research Review*, 1(2), ۱۱۸-۱۲۹.
- Lavorata, L., (۲۰۱۴). "Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: proposal for a model using the theory of planned behavior". *J. Retail. Consum. Serv.* ۲۱ (۶), ۱۰۲۱-۱۰۲۷.
- Lin, J., Libi, A & C, Leckie. (۲۰۱۷). "The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳۵, ۱۳۳-۱۴۱.
- Mourad, M., & Eldin Ahmed, Y. (۲۰۱۲). "Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market". *European Journal of Innovation Management*, 15(4), ۵۱۴-۵۳۷.
- Newholm, T., Shaw, D., (۲۰۰۷). "Studying the ethical consumer: a review of research". *J. Consum. Behav.* ۶ (۵), ۲۵۳-۲۷۰.
- Nyadzayo, M., Leckie, C., McDonald, H., (۲۰۱۶). "CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports". *Mark. Intel. Plan.* ۳۴ (۶), ۸۸۳-۸۹۸.
- Papista, E., Krystallis, A., (۲۰۱۳). "Investigating the types of value and cost of green brands: proposition of a conceptual framework". *J. Bus. Ethic.* ۱۱۵ (۱), ۷۵-۹۲.
- Reynolds, M., Yuthas, K., (۲۰۰۸). "Moral discourse and corporate social responsibility reporting". *J. Bus. Ethic.* ۷۸ (۱/۲), ۴۷-۶۴.
- Tuškej, U., Golob, U., Podnar, K., (۲۰۱۳). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships". *J. Bus. Res.* ۶۶ (۱), ۵۳-۵۹.
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S. (۲۰۱۱). "Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers". *J. Int. Business Management*, 5(1), ۳۸-۴۹.
- Wang, H.J., Horng, S.C., (۲۰۱۶). "Exploring green brand associations through a network analysis approach". *Psychol. Mark.* ۳۳ (۱), ۲۰-۳۵.
- Zhao, H.H., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y., Zhu, X.D., (۲۰۱۴). "What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao". *J. Clean. Prod.* ۶۳ (۲), ۱۴۳-۱۵۱.