

تعیین تأثیر ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی

محسن نصیری زاده

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی

سید سعید جفا

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی

زهرا کریمی

عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر

چکیده

هدف این پژوهش تعیین تأثیر ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان محصولات نان قدس رضوی در شهرستان مشهد بود. برای تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه لین و همکاران (۲۰۱۷) شامل ۲۰ سوال استفاده شد. روایی ظاهری و محتوایی بر اساس خبرگان رشته مدیریت مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای؛ ارزش سبز درک شده (۰/۹۰۴)، شفافیت برند (۰/۸۹۳)، وفاداری به برند (۰/۸۵۲) بالاتر از ۰/۷ برآورد شد که بیانگر تأیید پایایی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار Amos استفاده شد. نتایج نشان داد اثر شفافیت برند درک شده بر وفاداری به برند در محصولات نان قدس رضوی با ضریب مسیر ۰/۶۹ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنی داری بود. همچنین اثر ارزش درک شده سبز بر شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی با ضریب مسیر ۰/۷۵ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنی داری بود. با توجه به این که میزان اثر غیرمستقیم ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند از طریق شفافیت برند برابر است با ۰/۵۱۷ و مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ محاسبه شد می توان گفت اثر غیرمستقیم نیز معنادار است.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده سبز، وفاداری به برند، شفافیت برند، محصولات نان قدس رضوی

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 رویکرد محصول محور 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 مشتری محور تغییر یافته است؛ اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، توجه بیش‌تر سازمان نسبت به محیط است (مانرایا^۱، ۱۹۹۷). چراکه درک آلودگی فاجعه‌آمیز زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های تولیدی صنعتی در جهان، بیش از پیش مصرف‌کنندگان را متوجه مسائل زیست‌محیطی نموده است (چن^۲، ۲۰۱۱). آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده است، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱). از سوی دیگر با توجه به مسئله گرم شدن زمین، ملاحظات زیست‌محیطی به‌سرعت به‌عنوان یک موضوع اساسی و مهم در جامعه مطرح می‌شود بنابراین بیشتر شرکت‌های آگاه و دوراندیش به دنبال استفاده از مزایا و فرصت‌های سبز هستند مسئله حفظ محیط‌زیست موجب شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات مصرفی که می‌خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که به‌منظور حمایت واقعی از محیط‌زیست در قبال محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۲۰۰۸). از دیدگاه چرخه عمر، یک نام برند سبز با حداقل استفاده از منابع در سراسر چرخه عمر محصول مشخص می‌شود. با این حال، از دیدگاه مقایسه، نام برند سبز اشاره به یک نام برند دارد که مزایا قابل توجهی سازگار با محیط‌زیست بیش از متصدیان آن ارائه می‌دهد و قادر به جذب مصرف‌کنندگانی است که اولویت خود را تنظیم می‌کنند تا در خریدهای خود به‌صورت سبز باشد. (شفر^۴، ۱۹۹۱) این وضعیت نگرش تردید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز دارد که به‌نوبه خود افزایش یافته است که شکاف بین نگرش زیست‌محیطی و رفتار خرید واقعی خود را تشدید کرده است. (چن و چنگ، ۲۰۱۲). باوجود اهمیت رو به رشد گزارش بازاریابی سبز توجه اندکی به مسائل مربوط به نام برند سبز شده است (وانگ و هورنگ^۵، ۲۰۱۶) به‌منظور تحقق اهداف مرتبط با مصرف، مصرف‌کنندگان نیاز به اطلاعات شفافی در مورد مارک‌های سبز دارند و آن‌ها باید متقاعد شوند که مارک‌های سبز منافع و ارزش‌هایی ارائه می‌دهند که فراتر از موارد مذکور ارائه شده توسط جانشین است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که ارزش مشتری، ابزار مؤثر متمایزی است (تریسی و ویرسما، ۱۹۹۳). ترویج ارزش درک شده سبز (GPV^۶) و احساس مشترک مسئولیت برای محیط‌زیست می‌تواند مصرف‌کنندگان را متقاعد به خرید مارک‌های سبز کند. یک رابطه بدل شده بین مصرف‌کنندگان و مارک‌های سبز از طریق افزایش GPV می‌تواند نیت مصرف‌کنندگان را به خرید مجدد افزایش دهد (چن، ۲۰۱۴).

ساخت نام تجاری قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که نام تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند. امروزه نام تجاری دیگر تنها نوعی ابزار کارآمد در دست مدیران نیست؛ نام تجاری الزام استراتژیکی‌ای است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار قادر

¹ Manrai

² Chen

³ Kotler&Armstrong

⁴ Shafar

⁵ Chen and Chang

⁶Green Perceived value

می‌سازد. هرچند اروپا و آمریکا بیش از ۳۰ سال برای غنای دانش نام تجاری کار مداوم انجام داده‌اند، این مفهوم در ایران چندان در کانون توجه نبوده است. در ایران نام‌های تجاری به‌عنوان دارایی در ترازنامه قید نمی‌شوند. این امر سبب خنثی شدن تمرکز بلندمدت مدیریت بر توسعه درونی نام تجاری می‌شود. بنابراین، جریان نقدی و سودهای کوتاه‌مدت، اغلب به‌عنوان پارامترهای مهم عملکرد مدنظر قرار می‌گیرند. ذینفعان متعددی با توجه به ارزش ویژه نام تجاری، از قبیل شرکت، مشتری، کانال‌های توزیعی، رسانه و سایر ذینفعان مانند بازارهای مالی و تحلیل‌گران، بسته به نوع مالکیت شرکت وجود دارند؛ اما در نهایت این مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند. 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. زیست‌گرایی‌ها محیطی مصرف‌کننده، می‌تواند چارچوب‌ها و الگوهای رقابت در صنایع جهان را تغییر دهد. با توجه به وقوع این تغییر بزرگ، نه‌تنها اتخاذ یک رویکرد پیشگیرانه برای حفاظت از محیط‌زیست آلودگی‌های محیطی زیستی ضروری است، بلکه به‌منظور بهبود مدل کسب‌وکار و مدیریت افکار در بهره‌گیری از فرصت‌ها و نوآوری‌های سبز بسیار حائز اهمیت می‌باشد. اگر شرکت‌ها مایل به پیاده‌سازی و اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی سبز هستند، باید مفاهیم بازاریابی سبز را با تمامی جنبه‌های فعالیت‌های معمول بازاریابی ادغام و یکپارچه سازند. به‌منظور کسب مزیت رقابتی، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی سبز را باهدف افزایش کیفیت درک شده مصرف‌کننده و کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کننده از لحاظ نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کننده، به‌کارگیرند.

شرکت نان قدس رضوی در سال ۱۳۴۶ توسط آستان قدس رضوی راه‌اندازی شد که به علت تنوع و کیفیت محصولات، همچنین انتساب به آستان قدس رضوی همواره تولیداتش با استقبال بی‌نظیر زائران و مجاوران حضرت رضا (ع) روبه‌رو می‌شود. هدف از تأسیس این شرکت را می‌توان در موضوعاتی چون تولید نان سالم، بهداشتی و باکیفیت در راستای رفاه عمومی به‌ویژه تأمین نیاز زوآر و مجاوران حضرت رضا (ع)، تولید انواع نان و فرآورده‌های مرتبط اعم از ماکارونی، بیسکویت، شیرینی، شکلات و محصولات مشابه ذکر کرد.

با این تفصیل هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شفافیت به برند است.

پیشینه تجربی تحقیق

رضایی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد ارزش درک شده و کیفیت رابطه به‌طورکلی تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معنی‌داری دارند. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که تأثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

دهدشی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری انجام داده‌اند. نتایج نشان داد متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداری ایدئال، هویت برند، تناسب با سبک زندگی و آگاهی از برند بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد و همچنین تأثیر رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند مستقیم و معنادار است؛ و متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداری ایدئال، هویت برند، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند از طریق رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارند.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد؛ و سرانجام، الگوی پیشنهادشده، به‌طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند.

کرباسیور و یاردل (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج نشان داد عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد و عامل کیفیت ادراک‌شده، به‌طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد.

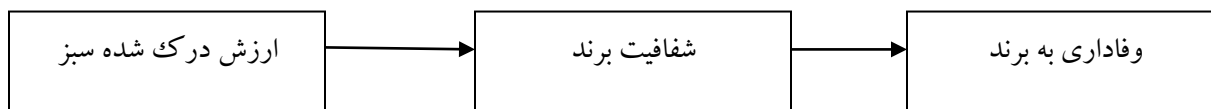
ایون و همکاران (۲۰۱۸) به تحقیق با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی پرداختند. نتایج نشان داد مرسوم بودن مهم‌ترین بخش SMMA است و SMMA مای هواپیمایی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام برند دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل‌توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و این تصویر برند به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر روی کلمه‌ی آنلاین و تعهد تأثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود که نتایج این مطالعه به‌عنوان داده‌های اساسی در توسعه استراتژی مای SMMA هواپیمایی، به‌ویژه با بررسی اهمیت نسبی هر مولفه SMMA و تحلیل اثرات SMMA، مورد استفاده قرار گیرد.

لیو^۷ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان ارزش ویژه برند و عوامل تشدیدکننده در ارزیابی‌های شکست نوآوری محصول: دیدگاهی از اثر ارتباطی بیان داشتند. نشان‌های باارزش کمتر از نشان‌های بی‌ارزش از اثرات مضر شکست در نوآوری رنج می‌برند. باین‌حال، شکست در نوآوری برای نشان‌های باارزشی بالاتر است که نوآوری را پیش‌آگهی کرده و برای نشان‌های کم‌ارزشی که تبلیغات شفاهی را از سوی رهبر فکری پس از اینکه شکست رخ داد دریافت نکرده‌اند.

گرین و اورث (۲۰۰۹)، در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیر خانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیر خانوادگی تفاوتی ندارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱- ارائه می‌گردد.



مدل مفهومی تحقیق اقتباس از مقاله (لین و همکاران، ۲۰۱۷)

⁷ Liao

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

شفافیت سبز درک شده بر وفاداری به برند در محصولات نان قدس رضوی تأثیر دارد.

ارزش درک شده سبز بر شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی تأثیر دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ ماهیت، توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان محصولات نان قدس رضوی در شهرستان مشهد می باشد. برای انتخاب نمونه ۴ نمایندگی از نمایندگی فروش محصولات نان قدس رضوی در سطح شهر مشهد به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب گردید. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه نامحدود استفاده شده است.

$$n = \left(\frac{(1.96)(0.5)}{0.05} \right)^2 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

بنابراین در این تحقیق حجم نمونه برابر ۳۸۴ در نظر گرفته شده است. جهت افزایش اعتبار تحقیق تعداد ۴۱۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این بین تعداد ۱۶ پرسشنامه بازگردانده نشد. همچنین تعداد ۸ پرسشنامه به علت نقص در ورود اطلاعات قابلیت استفاده در تحلیل آماری نداشت. بنابراین ۳۸۶ پرسشنامه جمع آوری گردید که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش متغیرها از ترجمه پرسشنامه ای که در مقاله لین و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است با ۲۰ سوال در قالب مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت درجه بندی شده از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شده است. روایی ظاهری پرسشنامه یک شاخص حداقل برای روایی محتوا است که در تحقیق حاضر بر اساس نظرات اساتید راهنما و همچنین تعدادی از خبرگان رشته مدیریت مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای ارزش سبز درک شده (۰/۹۰۴)، شفافیت برند (۰/۸۹۳)، وفاداری به برند (۰/۸۵۲) بالاتر از ۰/۷ برآورد شد که بیانگر هماهنگی درونی گویه ها و تأیید پایایی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار Amos استفاده شد.

یافته های تحقیق

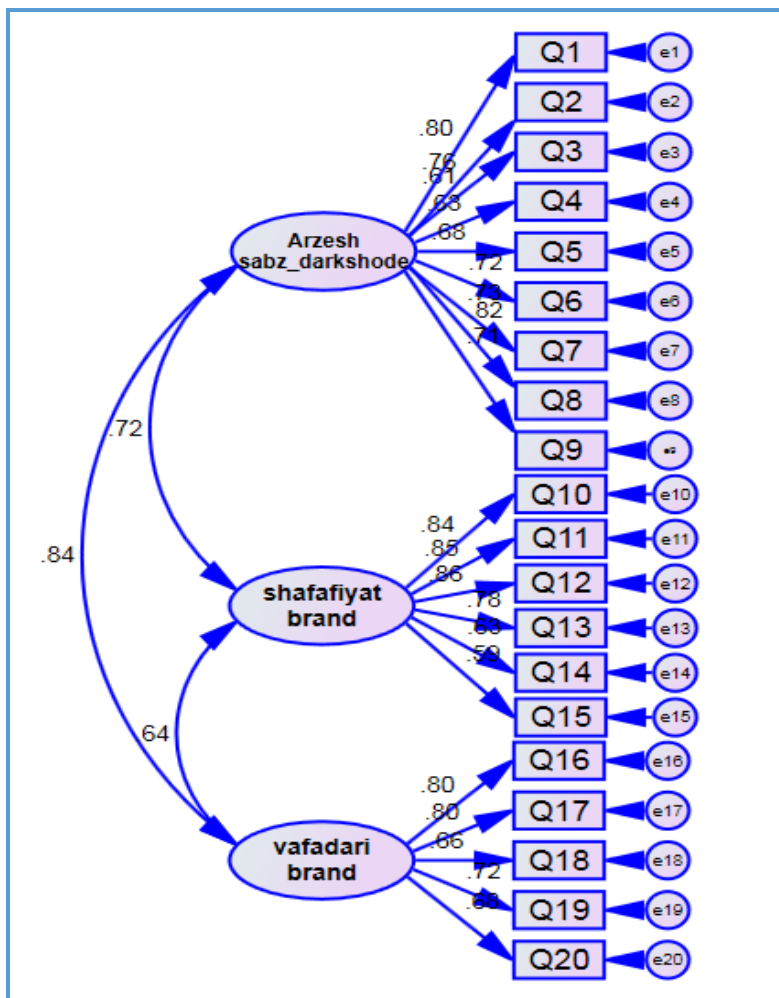
نتایج تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۱- نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص KMO	آزمون بارتلت
ارزش سبز درک شده	۰/۹۱۴	۰/۰۰۰
شفافیت برند	۰/۸۸۱	۰/۰۰۰
وفاداری به برند	۰/۸۵۰	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۱- نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص های کفایت نمونه گیری نشان می دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها و ابعاد بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می باشد بر این اساس می توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه های پرسشنامه در جدول ۲- و شکل ۲- ارائه شده است.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری تحقیق

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گوی‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	گویه	چولگی	کشیدگی	بارعاملی	معناداری	نتیجه
ارزش سبز درک شده	Q1	۰/۰۹۹	۰/۹۱۰	۰/۷۹۸	۰/۰۰۱	معنادار
	Q2	۰/۲۷۱	۰/۴۳۷	۰/۷۵۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q3	۰/۹۰۸	۰/۱۸۱	۰/۶۱۵	۰/۰۰۱	معنادار
	Q4	۰/۶۲۷	-۰/۵۲۲	۰/۶۲۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q5	۰/۰۷۷	۰/۵۰۱	۰/۶۷۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q6	۰/۸۳۴	-۰/۲۳۴	۰/۷۲۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q7	-۰/۹۱۶	۰/۰۵۷	۰/۷۲۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q8	-۰/۱۱۱	۰/۰۲۰	۰/۸۲۱	۰/۰۰۱	معنادار
	Q9	-۰/۸۶۴	۰/۸۲۳	۰/۷۰۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q10	-۰/۹۶۸	۰/۳۲۱	۰/۸۴۳	۰/۰۰۱	معنادار
شفافیت برند						

نام متغیر	گویه	چولگی	کشیدگی	بارعاملی	معناداری	نتیجه
وفاداری به برند	Q11	-۰/۸۰۳	۰/۶۹۹	۰/۸۵۳	۰/۰۰۱	معنادار
	Q12	-۰/۰۸۱	۰/۶۷۵	۰/۸۵۹	۰/۰۰۱	معنادار
	Q13	-۰/۷۹۳	۰/۲۸۴	۰/۷۷۸	۰/۰۰۱	معنادار
	Q14	-۰/۹۲۳	۰/۲۶۸	۰/۶۲۵	۰/۰۰۱	معنادار
	Q15	-۰/۶۶۰	۰/۴۲۸	۰/۵۹۲	۰/۰۰۱	معنادار
	Q16	-۰/۷۰۹	۰/۸۲۳	۰/۷۹۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q17	-۰/۵۱۸	-۰/۰۹۹	۰/۸۰۳	۰/۰۰۱	معنادار
	Q18	-۰/۸۳۹	۰/۷۶۱	۰/۶۶۵	۰/۰۰۱	معنادار
	Q19	-۰/۶۰۲	۰/۰۷۳	۰/۷۲۵	۰/۰۰۱	معنادار
	Q20	-۰/۷۸۲	۰/۷۱۴	۰/۶۸۲	۰/۰۰۱	معنادار

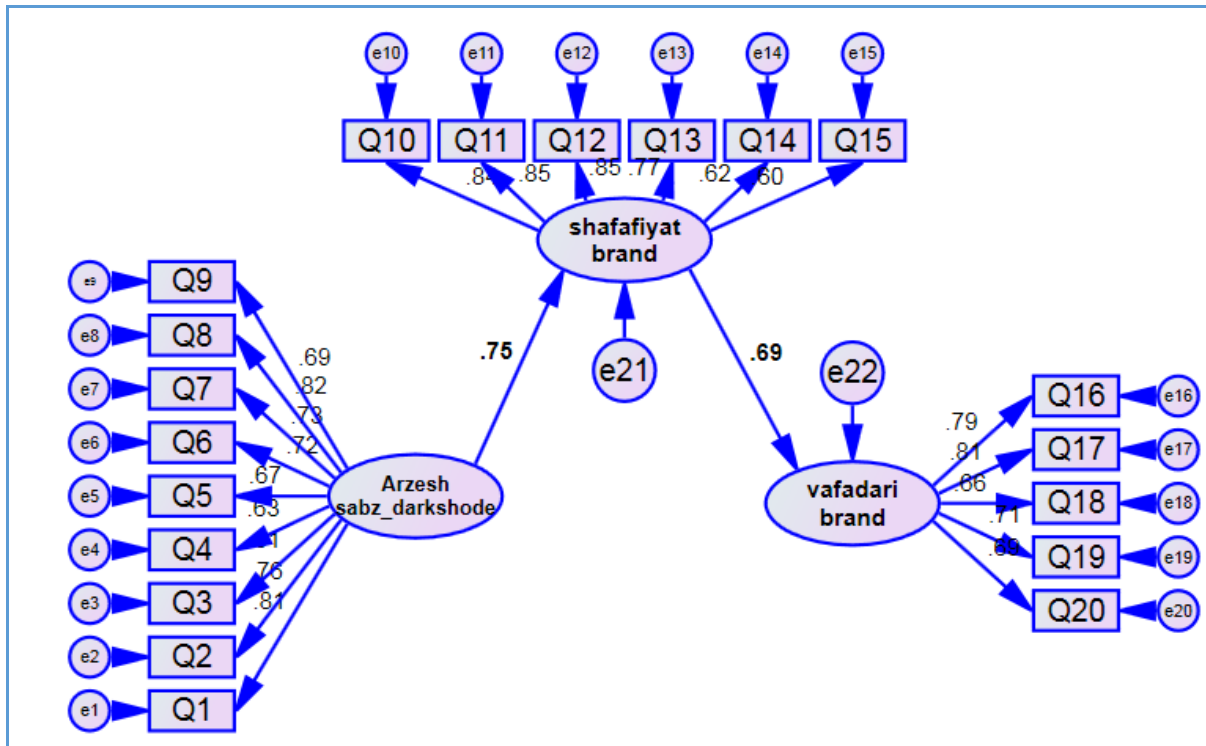
همان‌طور که در جدول بالا نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ± 1 هست که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها است. همچنین در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است؛ بنابراین هیچ‌کدام از گوی‌های پرسش‌نامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۲۰ گویه از پرسش‌نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۳- ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایدئال	مدل اندازه‌گیری
درجه آزادی	(df)	-	-	۱۶۷
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۴۵۴/۱۱۴
کای اسکوئر بهینه‌شده	(χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۷۱۹
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۴۰
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۵۴
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۰۹
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۵۴
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۶۸
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۵۵

نتایج مدل معادلات ساختاری



شکل ۳- مدل برازش شده تحقیق

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار ایدئال	مقدار به دست آمده در مدل
درجه آزادی (df)	-	-	۱۶۸
کای اسکوتر (χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۴۳۷/۰۷۴
کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۶۰۵
نیکویی برازش (GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۲۶
ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)	$0 < RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۷۳
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۵۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۶
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۶۱
شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۳۴

همان‌طور که در جدول ۴- مشاهده می‌شود شاخص کای اسکور بهنجار یا نسبی برای مدل موردنظر ۲/۶۰۵ است که مقداری مناسب و قابل قبول است. شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیش‌تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار GFI برای مدل ۰/۸۲۶ به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد. ماتریس باقی‌مانده‌ی یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین‌شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعریف‌شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی‌مانده یا RMR برای مدل مذکور ۰/۰۷۳ است که برای مدل مقداری مطلوب است. شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به‌عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۹۷ برای این شاخص به‌عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل مذکور ۰/۹۵۸ است که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ می‌باشد می‌توان گفت که داده‌ها به‌طور بسیار مناسبی برازش یافته‌اند یا به‌عبارت‌دیگر مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشباع نزدیک می‌شود. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی‌مانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA برای این مدل ۰/۰۷۸ به‌دست آمده که نشان‌گر قابل قبول بودن مدل می‌باشد. با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است.

بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق (اثرات مستقیم)

آزمون فرضیه فرعی اول: شفافیت برند درک شده بر وفاداری به برند در محصولات نان قدس رضوی تأثیر دارد.

مطابق جدول ۵- بررسی ضریب اثر شفافیت سبز درک شده بر وفاداری به برند در محصولات نان قدس رضوی نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۶۹ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱۲/۲۷۴ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شفافیت برند درک شده بر وفاداری به برند در محصولات نان قدس رضوی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۵- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر شفافیت برند درک شده بر وفاداری به برند

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	شفافیت برند ← وفاداری به برند	۰/۶۹	۰/۰۰۰	۱۲/۲۷۴	معنادار

آزمون فرضیه فرعی دوم: ارزش درک شده سبز بر شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی تأثیر دارد.

مطابق جدول ۶- بررسی ضریب اثر ارزش درک شده سبز بر شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۷۵ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱۳/۹۴۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارزش درک شده سبز بر شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۶- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر ارزش درک شده سبز بر شفافیت برند

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	ارزش درک شده سبز ← شفافیت برند	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۱۳/۹۴۶	معنادار

آزمون فرضیه میانجی‌گری

فرضیه اصلی: ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی تأثیر دارد.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند، همان‌گونه که در شکل ۳- ملاحظه می‌گردد مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر ارزش درک شده سبز و شفافیت برند برابر ۰/۷۵ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی مای نرم‌افزار = ۰/۰۶۸) و برای رابطه بین دو متغیر شفافیت برند و وفاداری به برند برابر ۰/۶۹ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم‌افزار = ۰/۰۵۰) محاسبه گردید؛ بنابراین، آن‌گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند از طریق شفافیت برند برابر است با ۰/۵۱۷ می‌باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.75 * 0.69 = 0.517$$

حال با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم موردبررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t -value خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند معنادار است و این فرض تأیید می‌شود به عبارت دیگر ارزش درک شده سبز از طریق افزایش شفافیت برند می‌تواند سبب بهبود وفاداری به برند گردد.

$$t - value = \frac{0.75 * 0.69}{\sqrt{0.75^2 * 0.068^2 + 0.69^2 * 0.050^2}} \rightarrow t - value = 8.615$$

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد اثر شفافیت برند درک شده بر وفاداری به برند در محصولات نان قدس رضوی با ضریب مسیر به میزان ۰/۶۹ و مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کمتر است معنی‌داری بود. این نتیجه با نتایج تحقیقات گرین و اورث (۲۰۰۹)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشی و همکاران (۱۳۹۱)، کرباسپور و یاردل (۱۳۸۸)، ایون و همکاران (۲۰۱۸) مطابق و همخوان است. در تبیین این یافته تحقیق می‌توان گفت؛ امروزه انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است و سازمان‌ها ملزم هستند با تأمین انتظارات مشتریان از ارضای نیازهای اولیه آن‌ها فراتر روند و توجه خود را بر وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت و دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف کنند با توجه به این موضوع که همواره جذب مشتریان جدید چندین برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان گهگاه به روی دریافت محصولات خرج می‌کنند. زیرا راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی منجر به ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌شود و دفعات خرید آن‌ها را از نام برند افزایش می‌دهد.

نتایج نشان داد اثر ارزش درک شده سبز بر شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی با ضریب مسیر به میزان ۰/۷۵ و مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کمتر است معنی‌داری بود. این نتیجه با نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشی و همکاران (۱۳۹۱)، کرباسپور و یاردل (۱۳۸۸)، ایون و همکاران (۲۰۱۸)، لیو (۲۰۱۴)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) مطابق و همخوان است. در تبیین این یافته تحقیق می‌توان گفت؛ نگاهی به نظرسنجی‌های اخیر در سراسر جهان نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از محصولات سازگار با محیط‌زیست حمایت می‌کنند و بسیاری از آن‌ها تمایل دارند به سمت نامان‌های دوست دار محیط‌زیست گرایش پیدا کنند و در واقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولاتی که برای محیط‌زیست زیان کمتری دارند می‌توانند کمک قابل توجهی به حفاظت از محیط‌زیست نمایند بنابراین، این تغییرات، کشورها را در کاهش آلودگی ناشی از تولید و مصرف محصولات به ازای افزایش هزینه کسب‌وکار به چالش کشیده است. لذا یکی از راهکارهایی که شرکت‌ها می‌توانند به‌منظور افزایش فروش محصولات سبز و دوست دار محیط‌زیست از آن بهره‌جویند.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شفافیت برند، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر ارزش درک شده سبز و شفافیت برند برابر ۰/۷۵ و برای رابطه بین دو متغیر شفافیت برند و وفاداری به برند برابر ۰/۶۹ است. حال با توجه به نتایج به دست آمده با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ بود می توان گفت اثر غیرمستقیم ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند معنادار بود. این نتیجه با نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشی و همکاران (۱۳۹۱)، کرباسیور و یاردل (۱۳۸۸)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، رنجریان و همکاران (۱۳۹۰)، گرین و اورث (۲۰۰۹)، ایون و همکاران (۲۰۱۸)، لیو (۲۰۱۴) مطابق و همخوان است. در تبیین این یافته تحقیق می توان گفت؛ با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی محصولات که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد انتخاب محصولی که بتواند توجه مشتریان را جلب کند و آن‌ها را به مشتری دائم محصولات سازمان تبدیل کند ضروری است. در این سال‌ها با افزایش انتقادات و اقدامات گروه مای دوست دار محیط زیست، افراد نسبت به محیط زیست خود، منابع پایان پذیر و نحوه استفاده بهینه از آن‌ها با توجه به نیاز مای نسل مای آینده، آگاهی و دغدغه بیشتری پیدا کردند و در این راستا رویکرد مصرف سبز میان افراد جامعه عمومیت بیشتری یافت. در بین اقدامات گسترده جهت حفظ محیط زیست، جنبش خرید سبز که در دهه اخیر در سراسر جهان حضور یافته باعث شده که مصرف کنندگان درباره‌ی محصولاتی که خریداری می کنند، بازاندیشی نمایند.

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد می شود مدیران برای افزایش وفاداری، شرکت تولیدی محصولات نان قدس رضوی بایستی رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان درباره کیفیت محصولات نان قدس رضوی ارضا کنند. پیشنهاد می شود که مسئولان با در نظر داشتن و ارائه راهکارهایی جهت کاهش آلودگی ناشی از تولید و مصرف محصولات و همچنین مطالعه در مورد تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع محصولات مدنظر قرار دهند. پیشنهاد می شود، که مسئولین با تعیین استانداردهای سازگار با محیط زیست و با در اختیار قراردادن اطلاعات مورد نیاز برای درک اثرات زیست محیطی از فرآیندهای تولید باعث افزایش وفاداری به برند گردد.

منابع

۱. دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرندی، آزین (۱۳۹۱) تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم - شماره ۷.
۲. دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پور اشرف، یاسان اله، سایه میری، کورش، قهری شیرین آبادی، الهه (۱۳۹۲) رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱.
۳. رضایی، داود، کردنائیج، اسداله، مشیکی، اصغر (۱۳۹۵)، تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور، فصلنامه کاوشهای مدیریت بازرگانی، مقاله ۲، دوره ۸، شماره ۱۵.
۴. رعنائی کردشولی، حبیب اله، یاری بوزنجانی، احمد اله (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹۲-۱۶۵.
۵. کرباسیور، ع. و یاردل، س. (۱۳۸۹) ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، فصلنامه مدیریت، سال ۸، شماره ۲۱.

1. Chen, A., Peng, N., 2014. Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *Int. J. Hosp. Manag.* 39 (39), 53-56
2. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green

3. Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 3red. New Jersey: Pearson Education International.
4. Paul, J., Modi, A., Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. J. Retail. Consum. Serv. 29, 123–134.
5. Wang, H.J., Horng, S.C., 2016. Exploring green brand associations through a network analysis approach Psychol: Mark .33(1) 20-35.