

## بررسی نقش شفافیت سبز بر ارزش ادراک شده ی سبز مصرف کننده، ارتباط خود-برند و وفاداری به برند

امیر نادری راد<sup>۱</sup>، حسن صابری<sup>۲</sup>، رحیم محترم<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی بین الملل، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

<sup>۳</sup> دکترای مدیریت بازاریابی، عضو هیات علمی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

### چکیده

توجه روز افزون به محیط زیست در جوامع در حال پیشرفت موجب شده است تا تعداد زیادی از صنایع و شرکت ها به مفاهیم سبز به عنوان منبع اصلی تغییر استراتژیک توجه کنند. هدف این مطالعه بررسی شفافیت سبز و نقش آن در ارزش ادراک شده ی سبز و بررسی نقش واسطه ی ارزش ادراک شده ی سبز و ارتباط خود-برند بر روابط بین شفافیت سبز و وفاداری به برند است. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مدل و آزمون فرضیه ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف گیاهی در ایران است که ۳۸۴ نفر برای نمونه انتخاب شده اند. ابزار گرد آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه است. یافته ها نشان دادند که شفافیت سبز با ارزش ادراک شده ی سبز و ارزش ادراک شده ی سبز با ارتباط خود-برند ارتباط مثبت دارد؛ همچنین ارزش ادراک شده ی سبز با وفاداری به برند ارتباط مستقیم دارد. همچنین نقش واسطه ارزش ادراک شده ی سبز بین شفافیت سبز ادراک شده و وفاداری به برند مورد بررسی قرار گرفت، که طی آن، نقش واسطه ارزش ادراک شده ی سبز بین شفافیت سبز ادراک شده و وفاداری به برند تایید شد.

**واژه های کلیدی:** وفاداری به برند، ارزش درک شده سبز، شفافیت سبز، ارتباط خود-برند، مدلسازی معادلات ساختاری

## ۱. مقدمه

امروزه محیط زیست به طور فزاینده ای به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۳).

یک برند سبز برندی است که پیشنهادات سازگار با محیط زیست قابل توجهی دارد و استفاده از آن متصدیان امر را قادر می سازد تا مصرف کنندگانی را که برای خرید سبز اولویت قائل می شوند را جذب کند. یکی از مسائل موجود در گسترش برند های سبز، نگرانی های اخلاقی و اجتماعی در مورد آنهاست. شرکت ها به طور فزاینده ای برای برند هایشان از طریق نوآوری های زیست محیطی جایگاه سازی می کنند، این امر با استفاده از برچسب های سبز و علائم تجاری و همچنین به وسیله ی اتخاذ سیستم های مدیریت محیطی-روانی موثر، صورت می گیرد. با این حال، تمام سازمان ها در مورد شیوه های بازاریابی سبزشان صادق نیستند و برخی ادعا های بی اساس و گمراه کننده در مورد قابلیت های سبز محصولاتشان، عنوان می نمایند. اینگونه اعمال سوء عموماً سبزشویی اطلاق می شوند. این وضعیت باعث تشدید تردیدات، در مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز شده است، که به نوبه خود باعث افزایش شکاف بین نگرش های محیط زیستی مصرف کنندگان و رفتار خرید واقعی آنها شده است. اگر اینگونه سبزشویی ها ادامه یابد، باعث تضعیف شرکت های سرمایه گذاری سبز و کاهش اعتماد به نفس مصرف کنندگان برند های سبز خواهد شد (لین و دیگران، ۲۰۱۷).

به منظور تحقق اهداف مربوط به مصرف، مصرف کنندگان نیاز به اطلاعات شفاف در مورد برند های سبز دارند، تا متقاعد شوند که برند های سبز ارزش و مزایای بیشتری به نسبت دیگر برند ها دارند. برخی از محققان اشاره نموده اند که مصرف کنندگان نیاز به دانستن جزئیات بیشتر و اطلاعات شفاف در مورد شیوه ای دارند که از آن راه کسب و کارها در حوزه کسب و کارهای سبز قرار گرفته اند. مفهوم شفافیت سبز بر تلاش برند های سبز به ارائه اطلاعات شفاف در مورد شیوه های سبزشان دلالت دارد. از این رو، ادراک مصرف کنندگان از شفافیت سبز، به طور بالقوه بر ارزش ادراک شده ی سبز تاثیر می گذارد (جینسبرگ و بلوم، ۲۰۰۴؛ لین و دیگران، ۲۰۱۷).

در حالی که مصرف سبز می تواند به رسیدن به پایداری محیط زیست کمک نماید، آنچه مهم است این است که برند های سبز، وفاداری به برند را نتیجه دهند. ترویج ارزش ادراک شده ی سبز و یک مسئولیت احساسی مشترک برای محیط زیست می تواند مصرف کنندگان را به خرید برند های سبز متقاعد نماید. از طریق ترویج ارزش ادراک شده ی سبز، رابطه ی ارتباطی خوبی بین مصرف کنندگان و برند های سبز برقرار شده است که می تواند باعث افزایش قصد خرید مصرف کنندگان از آنها شود. همچنین، بیشتر مصرف کنندگانی که با یک برند همراه شده اند، تعهد قوی تر و ارتباط کلامی مثبتی با دیگران در مورد آن برند خواهند داشت. چنین شناختی مترادف با ارتباط خود-برند است که احتمالاً بین ارزش ادراک شده ی سبز و وفاداری به برند، رابطه ای واسطه ایفا می کند (رکس و بامون، ۲۰۰۷؛ رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹؛ لین و دیگران، ۲۰۱۷).

هدف از این مطالعه اولاً بررسی تاثیر عامل شفافیت سبز ادراک شده بر ارزش ادراک شده ی سبز است. دوماً، رابطه مستقیم ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند و رابطه ی غیر مستقیم آن بر وفاداری به برند، به وسیله ی ارتباط خود-برند بررسی می شود.

## ۲. پیشینه پژوهش:

تحقیقی تحت عنوان «پیشایندها و پیشامدهای ارزش ویژه برند سبز» توسط هادیزاده مقدم، جمالی کاپک و موسوی در سال ۱۳۹۱ صورت گرفت. هدف اصلی تحقیق، تبیین روابط ارزش ویژه برند سبز و محرک های آن (تصویر برند سبز، رضایت از

برند سبز و اعتماد به برند سبز) و پیامدهای آن (ترجیح برند و قصد برند) می‌باشد. جامعه مورد مطالعه، مشتریان لوازم خانگی سامسونگ و ال جی بودند. نمونه‌ی آماری ۳۸۴ نفر بودند، که ۴۰۰ پرسشنامه محقق ساخته را در میان آنان توزیع کردند و در نهایت ۲۷۸ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد، که نرخ بازگشت حدود ۸۰ درصد بود. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مسیر، به وسیله نرم افزار لیزرل آزمون شدند. نتایج ضمن برارزش خوب برای مدل، نشان داد که تصویر برند سبز بر رضایت از برند سبز و اعتماد بر برند سبز اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت بر برند سبز بر اعتماد به برند سبز، ارزش ویژه برند سبز و ترجیح برند اثر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز اثر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه برند سبز بر ترجیح برند اثر دارد و ترجیح برند بر قصد خرید برند اثر دارد. اثر مستقیم ارزش ویژه برند بر قصد خرید برند معنادار نبود.

مقاله ای تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)» توسط حمدی، غفاری و افسردگان در سال ۱۳۹۰ صورت گرفت. هدف اصلی تحقیق بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید محصولات سازگار با محیط زیست در مصرف کنندگان جوان می باشد. جامعه مورد مطالعه، جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال (مطابق با تعریف سن جوان در سازمان ملی جوانان ایران) بودند. نمونه ی آماری ۳۸۴ نفر بودند، که ۴۳۰ پرسشنامه را در میان آنان توزیع کردند، و در نهایت ۴۱۸ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد، تکنیک های آمار توصیفی برای آنالیز داده ها با کمک نرم افزار اس پی اس اس مورد استفاده قرار گرفت. تکنیک آماری اصلی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفتند تحلیل رگرسیون بود. نتایج نشان از آن داشت که بین تاثیرات اجتماعی زیست محیطی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین نگرش زیست محیطی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود ندارد. بین نگرانی زیست محیطی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد. بین درک اهمیت مشکلات زیست محیطی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود ندارد. بین درک افراد از مسئولیت اجتماعی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد. بین درک اثربخشی رفتار زیست محیطی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود ندارد. بین نگرانی افراد از برداشت شخصی و رفتار خرید سبز در جوانان ارتباط معناداری وجود دارد.

تحقیقی با عنوان «سوابق ارزش ویژه برند: یک رویکرد یکپارچه» توسط فونگ انگ، بات، وی خونگ و سیم اونگ در سال ۲۰۱۳ صورت گرفته است. این مطالعه با هدف تاثیر کیفیت درک شده برند و اعتبار برند بر ادراک مصرف کننده نسبت به تصویر برند سبز، ارزش درک شده برند سبز و ارزش ویژه برند سبز صورت گرفت. داده‌ها از طریق پرسشنامه در میان مصرف‌کنندگان محصولات الکتریکی و الکترونیکی در مالزی جمع‌آوری شد. در مجموع ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۲۳۶ پاسخ قابل استفاده به دست آمد. داده‌ها با استفاده از ۱۹,۰ اس پی اس اس و ۱۸,۰ ایموس مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که کیفیت درک شده برند با تصویر برند سبز و همچنین با اعتبار برند رابطه معناداری داشته اما با ارزش درک شده برند سبز رابطه معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد که اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه معناداری داشته 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. سرانجام نتایج درباره‌ی متغیرهای میانجی‌گر نشان داد که اعتبار برند نقش میانجی‌گری کاملی را بین کیفیت درک شده برند و ارزش درک شده برند سبز ایفاء می‌کند. اما در میان رابطه بین کیفیت درک شده برند و تصویر برند سبز، اعتبار برند نقش واسطه‌ای جزئی‌ای (ضعیف) را ایفاء می‌کند. همچنین به ترتیب ارزش درک شده برند سبز، تصویر برند سبز نقش واسطای کاملی در رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز پذیرفته می‌شود.

مقاله‌ای تحت عنوان «محرک‌های ارزش ویژه برند سبز: تصویر برند سبز، رضایت سبز، و اعتماد سبز» توسط چن در سال ۲۰۱۰ صورت گرفته است. این مطالعه با هدف تاثیر تصویر برند سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه برند سبز صورت گرفته است. این تحقیق یک مطالعه تجربی است که از ابزار پرسشنامه استفاده کرده است. پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در میان ۶۵۰ مصرف‌کننده که تجربه خرید اطلاعات و محصولات الکترونیکی در کشور تایوان داشته‌اند، توزیع شدند که ۲۵۴ پرسشنامه قابل تحلیل بودند. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار ایموس ۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار

گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر برند سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز بطور مثبت با ارزش ویژه برند سبز ارتباط دارد. علاوه بر این، رابطه‌ی مثبتی بین تصویر برند سبز و ارزش ویژه برند سبز با بخشی از واسطه‌های رضایت سبز و اعتماد سبز وجود دارد. از این رو، منابع سرمایه‌گذاری در افزایش تصویر برند سبز، رضایت سبز، و اعتماد سبز برای افزایش ارزش ویژه برند سبز کمک بزرگی است.

تحقیقی تحت عنوان «تأثیر کیفیت درک شده و آگاهی برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز: میانجی‌گری تأثیر ریسک درک شده سبز» توسط یو شان چن و چینگ‌اچ سان چانگ در سال ۲۰۱۲ صورت گرفت. در این مقاله به بررسی روابط بین کیفیت درک شده سبز، آگاهی برند سبز، ریسک درک شده سبز، و ارزش ویژه برند سبز پرداخته شده است. هدف از این پژوهش، مطالعه بر روی مصرف‌کنندگان تایوانی است که تجربه خرید اطلاعات و محصولات الکترونیکی را در تایوان داشته‌اند. پرسشنامه‌ها به‌طور تصادفی در میان ۷۵۰ مصرف‌کنندگانی که تجربه خرید اطلاعات و محصولات الکترونیکی در کشور تایوان داشته‌اند، توزیع شدند، که تنها ۲۴۸ تا از پرسشنامه‌ها معتبر بودند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نرخ پاسخ موثر نسبت به پرسشنامه‌ها ۳۳/۱ درصد بود. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (اس‌ای‌ام) و نرم افزار ایموس ۱۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز، به‌طور مثبت ارزش ویژه برند سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که ریسک درک شده سبز با کیفیت درک شده سبز و با آگاهی برند سبز رابطه منفی داشته و بطور منفی ارزش ویژه برند سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ضمناً، روابط مثبتی بین ارزش ویژه برند سبز و دو سوابق آن، کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز تا حدی با میانجی‌گری ریسک درک شده سبز وجود دارد. از این رو، منابع سرمایه‌گذاری در افزایش کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز و کاهش ریسک درک شده سبز برای افزایش ارزش ویژه برند سبز مفید است.

مقاله‌ای با عنوان «مدیریت ارزش ویژه برند سبز: دیدگاه نظریه ریسک درک شده» توسط چانگ و چن در سال ۲۰۱۳ صورت گرفته است. در این مقاله تئوری ریسک درک شده برای کشف روابط بین کیفیت درک شده سبز، آگاهی برند سبز، ریسک درک شده سبز و ارزش ویژه برند سبز اعمال می‌شود. هدف این مطالعه تمرکز بر مصرف‌کنندگانی است که تجربه خرید اطلاعات و محصولات الکترونیکی را در تایوان دارند. پرسشنامه‌ها به‌طور تصادفی در میان ۷۵۰ مصرف‌کننده که تجربه خرید محصولات اطلاعات و الکترونیکی در کشور تایوان داشته‌اند، توزیع شدند که تنها ۲۴۰ تا از پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس ۱۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز به‌طور مثبت ارزش ویژه برند سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که ریسک درک شده سبز بطور منفی بر کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز بطور منفی بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر می‌گذارد. همچنین روابط مثبتی بین ارزش ویژه برند سبز و کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز با بخشی از واسطه ریسک سبز دارد. از این رو، منابع سرمایه‌گذاری در افزایش کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز و کاهش ریسک درک شده سبز برای افزایش ارزش ویژه برند سبز کمک کننده است.

تحقیقی تحت عنوان «درک برند سبز در یک بازار نوآورانه در حال ظهور» توسط مراد، سراج و احمد در سال ۲۰۱۲ صورت گرفته است. هدف این تحقیق تجربی بررسی عوامل اصلی تأثیرگذار بر اولویت برند سبز در صنعت مخابرات مصر به عنوان یک بازار خلاق نوظهور بود. آنان یک چارچوب ادراکی را جهت مشخص نمودن ابعاد اولویت برند سبز مشخص نموده‌اند که بر چهار ساختار متمرکز بود: تصویر برند سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و آگاهی سبز. همچنین یک تحقیق آزمایشی کیفی را جهت حمایت از چارچوب ادراکی همراه با یک تحقیق کمی به شکل مطالعه انجام داده‌اند که با استفاده از پرسشنامه بین ۳۰۲ پاسخ دهنده توزیع شد. یافته‌های حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون نشان داد که رابطه بین آگاهی سبز و ترجیح برند سبز ضعیف می‌باشد. از طرف دیگر، یک رابطه قوی و یک تأثیر مثبت از دیگر عوامل (تصویر برند سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز) و ترجیح برند سبز، وجود دارد. تأثیر عوامل بر ترجیح برند سبز به طور قابل ملاحظه‌ای برای جنسیت‌های مختلف، متفاوت نبوده است، در حالی که براساس سنین، سطوح درآمدی و تحصیلات مختلف، به طور برجسته‌ای متفاوت می‌-

باشد. نتایج این تحقیق تأیید کننده این مسئله است که کارشناسان بر مسئله طول مرحله اکتشافی توافق داشته و به محققان اعتماد اولیه جهت شروع کار با استفاده از اصول بازاریابی سبز را در مصر داده که بسط تصویر سبز، رضایت و اعتماد را به همراه داشته و همین طور اهمیت فعالیت‌های سبز را نیز آموزش می‌دهد.

تحقیقی با عنوان «سوابق ارزش ویژه برند: یک رویکرد یکپارچه» توسط فونگ انگ، بات، وی خونگ و سیم اونگ در سال ۲۰۱۳ صورت گرفته است. این مطالعه با هدف تاثیر کیفیت درک شده برند و اعتبار برند بر ادراک مصرف کننده نسبت به تصویر برند سبز، ارزش درک شده برند سبز و ارزش ویژه برند سبز صورت گرفت. داده‌ها از طریق پرسشنامه در میان مصرف‌کنندگان محصولات الکتریکی و الکترونیکی در مالزی جمع‌آوری شد. در مجموع ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۲۳۶ پاسخ قابل استفاده به دست آمد. داده‌ها با استفاده از ۱۹,۰ اس پی اس اس و ۱۸,۰ ایموس مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که کیفیت درک شده برند با تصویر برند سبز و همچنین با اعتبار برند رابطه معناداری داشته اما با ارزش درک شده برند سبز رابطه معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد که اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه معناداری داشته 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. سرانجام نتایج درباره‌ی متغیرهای میانجی‌گر نشان داد که اعتبار برند نقش میانجی‌گری کاملی را بین کیفیت درک شده برند و ارزش درک شده برند سبز ایفاء می‌کند. اما در میان رابطه بین کیفیت درک شده برند و تصویر برند سبز، اعتبار برند نقش واسطه‌ای جزئی‌ای (ضعیف) را ایفاء می‌کند. همچنین به ترتیب ارزش درک شده برند سبز، تصویر برند سبز نقش واسطه‌ای کاملی در رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز پذیرفته می‌شود.

مقاله‌ای تحت عنوان «محرک‌های ارزش ویژه برند سبز: تصویر برند سبز، رضایت سبز، و اعتماد سبز» توسط چن در سال ۲۰۱۰ صورت گرفته است. این مطالعه با هدف تاثیر تصویر برند سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه برند سبز صورت گرفته است. این تحقیق یک مطالعه تجربی است که از ابزار پرسشنامه استفاده کرده است. پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در میان ۶۵۰ مصرف‌کننده که تجربه خرید اطلاعات و محصولات الکترونیکی در کشور تایوان داشته‌اند، توزیع شدند که ۲۵۴ پرسشنامه قابل تحلیل بودند. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس ۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر برند سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز بطور مثبت با ارزش ویژه برند سبز ارتباط دارد. علاوه بر این، رابطه‌ی مثبتی بین تصویر برند سبز و ارزش ویژه برند سبز با بخشی از واسطه‌های رضایت سبز و اعتماد سبز وجود دارد. از این رو، منابع سرمایه‌گذاری در افزایش تصویر برند سبز، رضایت سبز، و اعتماد سبز برای افزایش ارزش ویژه برند سبز کمک بزرگی است.

تحقیقی تحت عنوان «تاثیر کیفیت درک شده و آگاهی برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز: میانجی‌گری تاثیر ریسک درک شده سبز» توسط یو شان چن و چینگ اچ سان چانگ در سال ۲۰۱۲ صورت گرفت. در این مقاله به بررسی روابط بین کیفیت درک شده سبز، آگاهی برند سبز، ریسک درک شده سبز، و ارزش ویژه برند سبز پرداخته شده است. هدف از این پژوهش، مطالعه بر روی مصرف‌کنندگان تایوانی است که تجربه خرید اطلاعات و محصولات الکترونیکی را در تایوان داشته‌اند. پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در میان ۷۵۰ مصرف‌کنندگانی که تجربه خرید اطلاعات و محصولات الکترونیکی در کشور تایوان داشته‌اند، توزیع شدند، که تنها ۲۴۸ تا از پرسشنامه‌ها معتبر بودند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نرخ پاسخ موثر نسبت به پرسشنامه‌ها ۳۳/۱ درصد بود. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (اس ای ام) و نرم افزار ایموس ۱۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز، به طور مثبت ارزش ویژه برند سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که ریسک درک شده سبز با کیفیت درک شده سبز و با آگاهی برند سبز رابطه منفی داشته و بطور منفی ارزش ویژه برند سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ضمناً، روابط مثبتی بین ارزش ویژه برند سبز و دو سوابق آن، کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز تا حدی با میانجی‌گری ریسک درک شده سبز وجود دارد. از این رو، منابع سرمایه‌گذاری در افزایش کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز و کاهش ریسک درک شده سبز برای افزایش ارزش ویژه برند سبز مفید است.

مقاله‌ای با عنوان «مدیریت ارزش ویژه برند سبز: دیدگاه نظریه ریسک درک شده» توسط چانگ و چن در سال ۲۰۱۳ صورت گرفته است. در این مقاله تئوری ریسک درک شده برای کشف روابط بین کیفیت درک شده سبز، آگاهی برند سبز، ریسک درک شده سبز و ارزش ویژه برند سبز اعمال می‌شود. هدف این مطالعه تمرکز بر مصرف‌کنندگانی است که تجربه خرید اطلاعات و محصولات الکترونیکی را در تایوان دارند. پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در میان ۷۵۰ مصرف‌کننده که تجربه خرید محصولات اطلاعات و الکترونیکی در کشور تایوان داشته‌اند، توزیع شدند که تنها ۲۴۰ تا از پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (اس ای ام) و نرم افزار ایموس ۱۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز به طور مثبت ارزش ویژه برند سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که ریسک درک شده سبز بطور منفی بر کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز بطور منفی بر ارزش ویژه برند سبز تاثیر می‌گذارد. همچنین روابط مثبتی بین ارزش ویژه برند سبز و کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز با بخشی از واسطه ریسک سبز دارد. از این رو، منابع سرمایه‌گذاری در افزایش کیفیت درک شده سبز و آگاهی برند سبز و کاهش ریسک درک شده سبز برای افزایش ارزش ویژه برند سبز کمک کننده است.

تحقیقی تحت عنوان «درک برند سبز در یک بازار نوآورانه در حال ظهور» توسط مراد، سراج و احمد در سال ۲۰۱۲ صورت گرفته است. هدف این تحقیق تجربی بررسی عوامل اصلی تأثیرگذار بر اولویت برند سبز در صنعت مخابرات مصر به عنوان یک بازار خلاق نوظهور بود. آنان یک چارچوب ادراکی را جهت مشخص نمودن ابعاد اولویت برند سبز مشخص نموده‌اند که بر چهار ساختار متمرکز بود: تصویر برند سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و آگاهی سبز. همچنین یک تحقیق آزمایشی کیفی را جهت حمایت از چارچوب ادراکی همراه با یک تحقیق کمی به شکل مطالعه انجام داده‌اند که با استفاده از پرسشنامه بین ۳۰۲ پاسخ دهنده توزیع شد. یافته‌های حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون نشان داد که رابطه بین آگاهی سبز و ترجیح برند سبز ضعیف می‌باشد. از طرف دیگر، یک رابطه قوی و یک تأثیر مثبت از دیگر عوامل (تصویر برند سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز) و ترجیح برند سبز، وجود دارد. تأثیر عوامل بر ترجیح برند سبز به طور قابل ملاحظه‌ای برای جنسیت‌های مختلف، متفاوت نبوده است، در حالی که براساس سنین، سطوح درآمدی و تحصیلات مختلف، به طور برجسته‌ای متفاوت می‌باشد. نتایج این تحقیق تأیید کننده این مسئله است که کارشناسان بر مسئله طول مرحله اکتشافی توافق داشته و به محققان اعتماد اولیه جهت شروع کار با استفاده از اصول بازاریابی سبز را در مصر داده که بسط تصویر سبز، رضایت و اعتماد را به همراه داشته و همین طور اهمیت فعالیت‌های سبز را نیز آموزش می‌دهد.

### ۳. ادبیات موضوع:

#### ۱.۳. ارزش درک شده سبز

ارزش سبز یک بخش مهم از جایگاه موقعیت برند سبز است. بسیاری از محققان ارزش ادراک شده مشتری را از یک چشم انداز سبز مورد بررسی قرار داده‌اند. به طور خاص، چن و چانگ (۲۰۱۲) یک ساختار که ارزش ادراک شده ی سبز نامیده شده است را ایجاد کرده‌اند. آنها تعریف کرده‌اند ارزش ادراک شده ی سبز را به عنوان "یک ارزیابی کلی مصرف کننده از شبکه مزایای یک محصول یا خدمت بین داده و ستاده بر اساس خواسته های زیست محیطی مصرف کننده، انتظارات پایداری محیط زیست، و نیاز های سبز" تعریف کرده‌اند (پ. ۵۰۵). به عبارت دیگر، ارزش ادراک شده ی سبز یک ارزیابی مفهومی متأثر از خواسته ی سبز مصرف کنندگان، انتظارات و نیازهای آنان است. ارزش ادراک شده ی سبز بر مقاصد خرید سبز و کمک به توسعه رابطه ی بین مصرف کنندگان و برند ها از طریق افزایش رضایت سبزشان و اعتماد سبزشان تاثیرات مثبت دارد. از این رو، ارزش ادراک شده ی سبز، برای بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان برند سبز و برای دستیابی به ساختار رابطه ای برند سبزشان، رویکردی مناسب است (هارتمن و دیگران، ۲۰۱۲).

به منظور تسهیل ارتباط بین مصرف کنندگان و برندهای سبز، هارتمن و دیگران (۲۰۱۲) یک موقعیت یابی کاربردی و احساسی را برای پیش بینی نگرشهای مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز، بررسی کرد. وی دریافت که ترکیب نگرشهای کاربردی و مزایای احساسی، بالاترین تاثیرات ادراکی را موجب می شود. هارتمن و دیگران (۲۰۱۲) استدلال می کنند، زمانی که مزایای عاطفی به طور کامل به مصرف کنندگان ابلاغ شده است می تواند جلب نظر مصرف کنندگان را افزایش دهد. عملکرد سبز و مزایای عاطفی مانند فواید محیط زیستی، مزایای مرتبط با گرمایش زمین و دیدگاه مرتبط با طبیعت، به طور مثبت بر مقاصد خرید برند سبز موثر است (هارتمن و دیگران، ۲۰۱۲). واقعیت این است که مصرف کنندگان به دنبال هم مزایای عملکردی و هم مزایای عاطفی هستند که به برند های سبز کمک می کند تا ادراکات ارزشی سبز مصرف کنندگان را دریابند. در کنار مزایای عاطفی و سودمند، همچنین توقعات مصرف کنندگان نسبت به تعهد اخلاقی پایدار یک شرکت به جامعه، در تاثیر ارزیابی آنها از آن شرکت و برندشان نیز تاثیرگذار است. از این رو، یک چهارچوب تحقیقی گسترده تر که به کشف عوامل موثر بر ارزش ادراک شده ی سبز براساس انتظارات مصرف کنندگان از تعهد اخلاقی یک شرکت به جامعه، به خصوص در برخورد با جریان چالشی سبز شویی می پردازد، می تواند اتخاذ شود. مصرف کنندگان به طور روز افزون انتظار دریافت اطلاعات دقیق تری برای ارزیابی طرح های شرکت های بزرگ راجع به سبز بودن را دارند. به عنوان یک نتیجه، اطلاعات نشان دهنده ی تاثیر مثبت در روابط فی مابین شرکت و مصرف کننده است و سطح بالایی از شفافیت محیط زیستی درک شده (شفافیت سبز) را نشان می دهد، که می تواند افزایش درک مشتریان را از ارزش فعالیت های مسئولانه اجتماعی شرکت داشته باشد. این مطالعه مطرح می کند که فایده محیط زیستی، مزایای انعکاس گرم، و شفافیت سبز محرک های اصلی ارزش ادراک شده ی سبز هستند. علاوه بر این، ارزش مشتری به عنوان یک عامل موثر برای بدست آوردن تمایز و ایجاد ارتباط قوی با مصرف کننده در نظر گرفته شده است.

### ۲.۳. شفافیت سبز و ارتباط آن با ارزش درک شده سبز

تعهد اخلاقی یک شرکت به مسائل زیست محیطی، اجتماعی و اخلاقی، یک عامل مهم در تاثیرگذاری بر روی ارزیابی مثبت مصرف کننده از یک شرکت و برند آن شرکت است. به منظور کاهش تاثیر منفی سبز شویی و نگرش تردید مصرف کنندگان نسبت به طرح های سبز شرکت ها، ابعاد شفافیت سبز ادراک شده مورد مطالعه قرار گرفته است. شفافیت سبز اشاره دارد به شیوه ای که برند های سبز اطلاعات مربوطه در مورد سیاست های زیست محیطی شان را به وضوح ارائه می دهند و همچنین تاثیرات فرایند تولیدشان را بر روی محیط زیست با صداقت می پذیرند. از آنجا که برند های سبز معمولاً قیمت های بالاتری از برندهای غیر سبز دارند، مصرف کنندگان نیاز به کسب اطلاعات بیشتری به منظور تسهیل فرایند تصمیم گیری سبزشان دارند. این درک عمیق از طرح های سبز شرکت ها، به نوبه خود، در تمایل مصرف کنندگان به مشارکت در رفتار محیط زیستی تاثیرگذار است. نظریه نسبت دادن مطرح می کند که مصرف کنندگان تمایل دارند که رفتار یک شرکت را زمانی که آنها گمان می کنند که رفتار شرکت حقانی، اخلاقی و زیست محیطی است، به انگیزه های درونی خود نسبت دهند. از این رو، اگر یک نام تجاری اطلاعات مربوطه مانند شفافیت سبز ادراک شده را به مصرف کنندگان منتقل کند، منجر به نسبت دادن فعالیت های شرکت به انگیزه های درونی مصرف کنندگان می شود. این امر انتظارات سبز مصرف کنندگان و ادراکات ارزشی سبز آنها را با افزایش روبرو خواهد کرد (لین و دیگران، ۲۰۱۷).

ارتباط خود-برند و ارتباط آن با وفاداری به برند

ارزش ادراک شده ی سبز از جهت نقش مهمی که در برخی از نتایج مهم رابطه بین مصرف کننده و برند بازی می کند به خوبی در محدوده ی بازاریابی رابطه ثبت شده است، مانند اعتماد به برند، رضایت به برند و وفاداری به برند. مطالعات اخیر نشان داده اند که کیفیت رابطه، بین ارزش مصرف کننده و وفاداری به برند نقش واسطه دارد. کیفیت رابطه متشکل از پنج بعد است، به عنوان مثال، تعهد، کیفیت همراهی برند، عشق و علاقه، صمیمیت و ارتباط خود-برند.

## ۳.۳. ارزش درک شده سبز و ارتباط خود-برند

ارتباط خود-برند به عنوان "میزان گنجانیده شده ی برند ها در ذهن افراد" تعریف می شود. زمانیکه برند های سبز مدعی سازگاری با محیط زیست و رعایت اخلاقیات در فعالیت هایشان هستند، فرصتی را فراهم می کنند برای مصرف کنندگان تا هویت سبزشان را انعکاس دهند و کمک می کنند به مصرف کنندگان تا در زمانیکه محصولات سبز را خریداری و استفاده می نمایند رضایت مندیشان از خود را بیان نمایند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان با این تصور که ارزش های بدست آمده از موفقیت یک برند همچون اهداف انجام شده ی خود آنهاست، بین خود و برند سبز وابستگی ایجاد می نمایند. طبق نظریه ی تبادل اجتماعی به نظر می رسد که مصرف کنندگان علاقه مندند تا با یک برند ارتباط مداوم داشته باشند، آنگاه که آن برند انتظارات آنها را برآورده سازد، از طریق رفتار ارتباطی مطلوب، پرورش می دهند. مصرف کنندگان علاقه بیشتری دارند تا به وسیله برند های سبز شناخته شوند که به آنها در تحقق اهداف اجتماعی و محیط زیستیشان کمک می کند. قدرت ناشی از شناسانده شدن مصرف کننده با یک برند، می تواند ارتباط شخصی وی با برند را افزایش دهد. انتظار می رود که ارزش ادراک شده ی سبز از طریق ارتباط مصرف کنندگان با یک برند خاص افزایش یابد (دهشتی و همکاران، ۱۳۹۱؛ لین و دیگران، ۲۰۱۷).

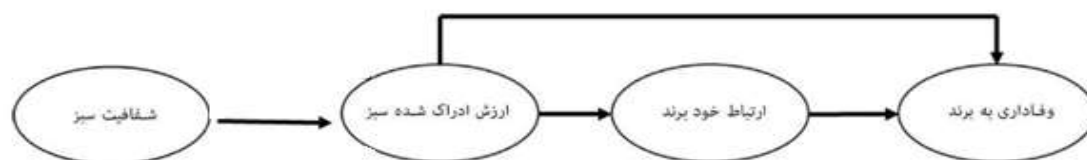
با توجه به مطالب بیان شده در اینادبیات نظری و پیشینه پژوهش چهار فرضیه زیر مطرح شده است و در شکل (۱) مدل تحقیق ارائه شده است.

فرضیه اول: شفافیت سبز ادراک شده با ارزش ادراک شده ی سبز ارتباط مثبت دارد.

فرضیه دوم: ارزش ادراک شده ی سبز بین شفافیت سبز ادراک شده و وفاداری به برند نقش واسطه دارد.

فرضیه سوم: ارزش ادراک شده ی سبز با ارتباط خود-برند ارتباط مثبت دارد.

فرضیه چهارم: ارزش ادراک شده ی سبز با وفاداری به برند ارتباط مستقیم دارد، همچنین با وفاداری به برند از طریق ارتباط خود-برند رابطه غیر مستقیم دارد.



شکل ۱. مدل تحقیق

## ۴. روش تحقیق:

## ۴.۱. جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف گیاهی در تهران می باشد. با توجه به اینکه جامعه آماری ما نا محدود بوده و ما دسترسی به تمامی افراد جامعه نداشته ایم، بدین منظور تعدادی از فروشگاه های ظروف یکبار مصرف در مناطق مختلف تهران در نظر گرفته شد و به افرادی که این ظروف را خریداری کردند پرسشنامه داده شد، بدین جهت روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بود، که حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می باشند.



$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2} \quad (1)$$

## ۲.۴. ابزار گردآوری داده‌ها:

در این تحقیق از پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. در این پرسشنامه شامل ۲۱ سوال استاندارد بسته است که متغیرهای تحقیق را مورد اندازه گیری قرار می‌دهد. به منظور سنجش شفافیت سبز ادراک شده ۴ پرسش، ارزش سبز ادراک شده ۴ پرسش، ارتباط خود-برند ۳ پرسش و وفاداری به نام تجاری ۴ پرسش مطرح شده است (لین و دیگران، ۲۰۱۷).

سوالات به گونه ای طراحی شده است که پاسخ گویان، گزینه ها را بر مبنای طیف پنج درجه ای لیکرت علامت گذاری کنند و پرسشنامه ها به صورت حضوری بین پاسخ دهندگان توزیع شد. از هریک از مناطق تهران تعدادی فروشگاه انتخاب شد و پرسشنامه ها به شکل حضوری به خریداران ظروف یکبار مصرف گیاهی در هنگام خروج از فروشگاه داده شده و توسط آنها پر شد. داده‌های جمعیت‌شناختی افراد پاسخ‌گو در جداول (۱ الی ۶) نشان داده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۰۰	۵۲/۱
زن	۱۸۴	۴۷/۹
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۵۱	۳۹/۳
متأهل	۲۳۳	۶۰/۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۳. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۴	۳/۶
دیپلم	۵۸	۱۵/۱
فوق دیپلم	۷۵	۱۹/۵
کارشناسی	۱۵۵	۴۰/۴
کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۲	۲۱/۴
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۴. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۰ سال	۱۳۴	۳۴/۹
۳۱-۴۰ سال	۱۷۱	۴۴/۵
۴۱-۵۰ سال	۶۱	۱۵/۹
بیشتر از ۵۰ سال	۱۸	۴/۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۵. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان درآمد

میزان درآمد	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۱ میلیون تومان	۱۳۴	۳۴/۹
۱-۲ میلیون تومان	۱۹۷	۵۱/۳
۲-۳ میلیون تومان	۳۶	۹/۴
۳-۴ میلیون تومان	۱۱	۲/۹
بیشتر از ۴ میلیون تومان	۶	۱/۶
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۶. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر محل سکونت

محل سکونت	فراوانی	درصد فراوانی
منطقه ۱	۹۶	۲۵
منطقه ۲	۶۳	۱۶/۴
منطقه ۳	۴۰	۱۰/۴
منطقه ۴	۴۶	۱۲
منطقه ۵	۲۸	۷/۳
منطقه ۶	۱۴	۳/۶
منطقه ۷	۱۹	۴/۹
منطقه ۸	۲۶	۶/۸
منطقه ۹	۱۱	۲/۹
منطقه ۱۰	۱۲	۳/۱
منطقه ۱۱	۱۵	۳/۹
منطقه ۱۲	۱۴	۳/۶
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

## ۳،۴. روایی و پایایی پرسشنامه:

در این پژوهش از روایی محتوا استفاده شده است که با استفاده از نظر خبرگان تایید شد. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نخست یک نمونه اولیه مشتمل بر ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس به وسیله داده‌های حاصل شده ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد.

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left( 1 - \frac{\sum \delta_j^2}{\delta^2} \right) \quad (2)$$

$r_a$ : ضریب پایایی کل آزمون

$j$ : تعداد بخش‌های آزمون

$\delta_j$ : واریانس نمونه هر سنجش از آزمون

$\delta$ : واریانس نمرات کل

پایایی پرسش‌های مطرح شده برای اندازه‌گیری هر متغیر با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت جدول ۷ است.

جدول ۷. پایایی پرسش‌های مطرح شده برای اندازه‌گیری هر متغیر با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
شفافیت سبز ادراک شده	۴	۰,۷۳۸
ارزش سبز ادراک شده	۴	۰,۷۷۵
ارتباط خود-برند	۳	۰,۷۸۳
وفاداری به نام تجاری	۴	۰,۷۶۵
مجموع	۱۵	۰,۷۶

## ۴-۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل بررسی می‌شوند که نتایج آن در ادامه به طور مفصل توضیح داده شده است.

## ۴-۴-۱- آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: شفافیت سبز ادراک شده با ارزش ادراک شده ی سبز ارتباط مثبت دارد.

جدول ۸. خروجی رابطه بین اعتبار برند و ارزش درک شده برند سبز

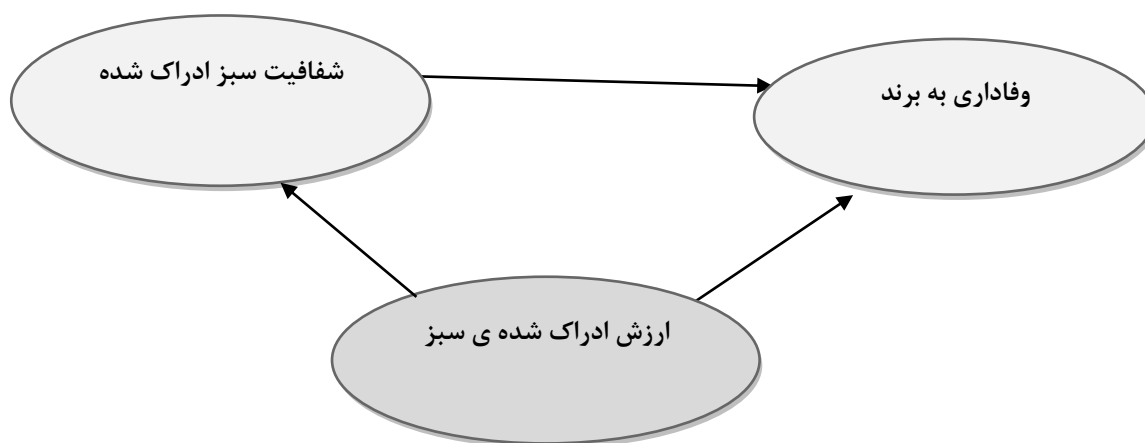
عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۴/۴۱	۰/۶۱	ارزش ادراک شده ی سبز	شفافیت سبز ادراک شده

مطابق با جدول (۸) سطح معنی داری بین متغیر شفافیت سبز ادراک شده و ارزش ادراک شده ی سبز برابر (۴/۴۱) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده ی این است که ارتباط میان شفافیت سبز ادراک شده و ارزش ادراک شده ی سبز در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۶۱) است و میزان اثرگذاری متغیر شفافیت سبز ادراک شده بر ارزش ادراک شده ی سبز را نشان می دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود.

## ۴-۴-۲- آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم: ارزش ادراک شده ی سبز بین شفافیت سبز ادراک شده و وفاداری به برند نقش واسطه دارد.

در شکل (۲) رابطه ارزش ادراک شده ی سبز بعنوان واسطه ای بین شفافیت سبز ادراک شده و وفاداری به برند ترسیم شده است و همچنین در جدول زیر اثر مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل بین متغیرهای شفافیت سبز ادراک شده و وفاداری به برند محاسبه شده است.



شکل ۲. رابطه ارزش ادراک شده ی سبز بعنوان واسطه ای بین شفافیت سبز ادراک شده و وفاداری به برند

جدول ۹. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل بین متغیرهای پژوهش

اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۰/۰۹۱	۰/۰۲	شفافیت سبز ادراک شده	وفاداری به برند

همان‌طور که از جدول (۹) و شکل (۲) مشخص است، اثر مستقیم متغیر شفافیت سبز ادراک شده بر وفاداری به برند برابر با ۰/۰۲ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار نیست. همچنین اثر غیرمستقیم متغیر شفافیت سبز ادراک شده بر وفاداری به برند با تاثیر متغیر واسطه ارزش ادراک شده ی سبز برابر با ۰/۰۹۱ می باشد. لازم به توضیح است که؛ اثر غیرمستقیم متغیر شفافیت سبز ادراک شده بر وفاداری به برند به صورت حاصل ضرب ضریب مسیر (اثر مستقیم) متغیر شفافیت سبز ادراک شده بر ارزش ادراک شده ی سبز (۰/۶۱) و ضریب مسیر ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند (۰/۱۵) به دست آمده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم شفافیت سبز ادراک شده بر وفاداری به برند (۰/۰۹۱) بزرگتر از اثر مستقیم آن (۰/۰۲) است؛ در نتیجه نقش واسطه‌ای متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر رابطه بین شفافیت سبز ادراک شده و وفاداری به برند پذیرفته می‌شود.

## ۴-۴-۳- آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: ارزش ادراک شده ی سبز با ارتباط خود-برند ارتباط مثبت دارد.

جدول ۱۰. رابطه بین ارزش ادراک شده ی سبز با ارتباط خود-برند

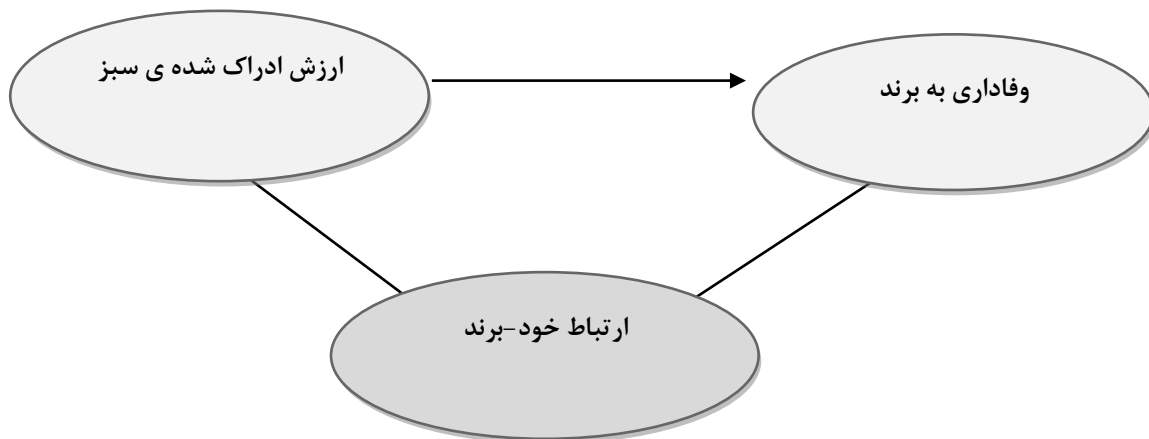
عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۳/۰۳	۰/۱۶	ارتباط خود-برند	ارزش ادراک شده ی سبز

مطابق با جدول (۱۰) سطح معنی‌داری بین متغیر ارزش ادراک شده ی سبز و ارتباط خود-برند برابر (۳/۰۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده ی این است که ارتباط میان ارزش ادراک شده ی سبز و ارتباط خود-برند در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۱۶) است و میزان اثرگذاری متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر ارتباط خود-برند را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود.

## ۴-۴-۴- آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: ارزش ادراک شده ی سبز با وفاداری به برند ارتباط مستقیم دارد، همچنین با وفاداری به برند از طریق ارتباط خود-برند رابطه غیر مستقیم دارد.

در شکل (۳) رابطه ارتباط خود-برند بعنوان واسطه‌ای بین ارزش ادراک شده ی سبز و وفاداری به برند ترسیم شده است و همچنین در جدول زیر اثر مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل بین متغیرهای ارزش ادراک شده ی سبز و وفاداری به برند محاسبه شده است.



شکل ۳. رابطه ارتباط خود-برند بعنوان واسطه‌ای بین ارزش ادراک شده ی سبز و وفاداری به برند

جدول ۱۱. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل بین متغیرهای پژوهش

اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۰/۱۱۵	۰/۰۲	ارزش ادراک شده ی سبز	وفاداری به برند

همان‌طور که از جدول (۱۱) و شکل (۳) مشخص است، اثر مستقیم متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند برابر با ۰/۰۲ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار نیست. همچنین اثر غیرمستقیم متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند با تاثیر متغیر واسطه ارتباط خود-برند برابر با ۰/۱۱۵ می‌باشد. لازم به توضیح است که؛ اثر غیرمستقیم متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند به صورت حاصل ضرب ضریب مسیر (اثر مستقیم) متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر ارتباط خود-برند (۰/۳۵) و ضریب مسیر ارتباط خود-برند بر وفاداری به برند (۰/۳۳) به دست آمده است. با توجه به اینکه اثر غیر-مستقیم ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند (۰/۱۱۵) بزرگتر از اثر مستقیم آن (۰/۰۲) است؛ در نتیجه ارزش ادراک شده ی سبز با وفاداری به برند ارتباط مستقیم ندارد، و با وفاداری به برند از طریق ارتباط خود-برند رابطه غیر مستقیم دارد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی ارتباط بین شفافیت سبز و نقش آن در ارزش ادراک شده ی سبز و نقش واسطه ی ارزش ادراک شده ی سبز و ارتباط خود-برند را بر روابط بین شفافیت سبز و وفاداری به برند در قالب یک مدل پرداخته شد. ارتباط هر کدام از متغیرها با به صورت یک فرضیه مطرح و بررسی شد. اولین فرضیه مربوط به بررسی ارتباط بین مزیت سودمند برای محیط زیست با ارزش ادراک شده ی سبز به طور مثبتی در ارتباط است. سطح معنی‌داری بین متغیر مزیت سودمند برای محیط زیست و ارزش ادراک شده ی سبز برابر (۲/۴۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده ی این است که ارتباط میان مزیت سودمند برای محیط زیست و ارزش ادراک شده ی سبز در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۵) است و میزان اثرگذاری متغیر مزیت سودمند برای محیط زیست

بر ارزش ادراک شده ی سبز را نشان می دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات لین و دیگران (۲۰۱۷) که دریافتند مزیت سودمند برای محیط زیست بر ارزش ادراک شده ی سبز تأثیر می گذارد، مشابهت دارد.

دومین فرضیه مورد بررسی عبارتست از ارتباط مثبت بین شفافیت سبز ادراک شده با ارزش ادراک شده ی سبز. سطح معنی داری بین متغیر شفافیت سبز ادراک شده و ارزش ادراک شده ی سبز برابر (۴/۴۱) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده ی این است که ارتباط میان شفافیت سبز ادراک شده و ارزش ادراک شده ی سبز در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۶۱) است و میزان اثرگذاری متغیر شفافیت سبز ادراک شده بر ارزش ادراک شده ی سبز را نشان می دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات لین و دیگران (۲۰۱۷) که دریافتند شفافیت سبز ادراک شده بر ارزش ادراک شده ی سبز تأثیر می گذارد، مشابهت دارد.

سومین فرضیه مورد بررسی عبارتست از ارتباط مثبت بین ارزش ادراک شده ی سبز با ارتباط خود-برند. سطح معنی داری بین متغیر ارزش ادراک شده ی سبز و ارتباط خود-برند برابر (۳/۰۳) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده ی این است که ارتباط میان ارزش ادراک شده ی سبز و ارتباط خود-برند در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۱۶) است و میزان اثرگذاری متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر ارتباط خود-برند را نشان می دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات لین و دیگران (۲۰۱۷) که دریافتند ارزش ادراک شده ی سبز بر ارتباط خود-برند تأثیر می گذارد، مشابهت دارد.

چهارمین فرضیه مورد بررسی عبارتست از: ارزش ادراک شده ی سبز با وفاداری به برند ارتباط مستقیم دارد، همچنین با وفاداری به برند از طریق ارتباط خود-برند رابطه غیر مستقیم دارد. اثر مستقیم متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند برابر با ۰/۰۲ می باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار نیست. همچنین اثر غیرمستقیم متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند با تأثیر متغیر واسطه ارتباط خود-برند برابر با ۰/۱۱۵ می باشد. لازم به توضیح است که؛ اثر غیرمستقیم متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند به صورت حاصل ضرب ضریب مسیر (اثر مستقیم) متغیر ارزش ادراک شده ی سبز بر ارتباط خود-برند (۰/۳۵) و ضریب مسیر ارتباط خود-برند بر وفاداری به برند (۰/۳۳) به دست آمده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ارزش ادراک شده ی سبز بر وفاداری به برند (۰/۱۱۵) بزرگتر از اثر مستقیم آن (۰/۰۲) است؛ در نتیجه ارزش ادراک شده ی سبز با وفاداری به برند ارتباط مستقیم ندارد، و با وفاداری به برند از طریق ارتباط خود-برند رابطه غیر مستقیم دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات لین و دیگران (۲۰۱۷) که دریافتند ارزش ادراک شده ی سبز با وفاداری به برند ارتباط مستقیم ندارد، و با وفاداری به برند از طریق ارتباط خود-برند رابطه غیر مستقیم دارد، مشابهت دارد.

## منابع

- حمیدی، کریم، غفاری، فرهاد، افسردگان، آرایه، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، ۴۳-۲۱.
- دهدشتی، شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی زاده، علیرضا، (۱۳۹۱)، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی ۵، ۸۷-۱۰۶.
- رمضانیان، محمدرحیم، اسماعیل پور، رضا، تندکار، سید هدیه، (۱۳۸۹)، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)، نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۵، ۷۹-۹۸.

هادیزاده مقدم، اکرم، جمالی کاپک، شهرام، موسوی، سید حسین، (۱۳۹۱)، پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند سبز، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، ۵۵-۳۱.

Ginsberg, J., and Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *Sloan Management Review*, 79-84.

Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V., 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern. *J. Bus. Res.* 65 (9), 1254–1263.

Polonsky, M. J. and Rosenberger, P. (2001). Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach. *Journal of Business*, September October.

Rex, E., and Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing, can learn from conventional marketing, *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.

Jialing Lin, Antonio Lobo, Civilai Leckie., 2017. The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty, 133-1۴۱.