

بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف‌کننده به برند محصولات خانگی سبز

علی یآوری^{۱*}، جعفر بیگزاد^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجبشیر، عجبشیر، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب، ایران.

*نویسنده مسئول مکاتبات: ali.yavari2020@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز در استان آذربایجان شرقی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، عبارت است از همه خریدارانی که به فروشگاه‌های بزرگ عرضه لوازم خانگی در سطح استان در طول مرداد ماه سال ۱۳۹۵ مراجعه نموده‌اند. به دلیل نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری، حجم نمونه آماری، ۱۹۶ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 و LISREL8.54 استفاده گردید. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر نگرش و وفاداری مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معنی‌داری نگرش مصرف‌کننده بر ترجیح مشتریان و وفاداری مصرف‌کننده به برند می‌باشد. همچنین تأثیر واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده بین استراتژی بازاریابی سبز و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند لوازم خانگی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع شد. واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی سبز، برند سبز، ترجیح مشتری، وفاداری مصرف‌کننده به برند.

۱. مقدمه

با محیط زیست و همچنین تقویت تصویر برند می‌باشد (خاندوکر و ماهببول، ۲۰۱۱). بازاریابی سبز در تلاش است چشم‌اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست-محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار است (اتمان، ۲۰۱۱). ارزش واقعی درون محصول یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند^۱ است که این ارزش را در ذهن آنها منسوب می‌سازد (انصاری و نصابی، ۱۳۹۲). برند چیزی بالاتر از شناسنامه کالا است. برند ارزش ویژه‌ای دارد که توسط آن در قلب و ذهن مشتریان نفوذ کرده باعث نگرش مثبت آنها به کالا شده، ترجیح آنها را نسبت به سایر کالاها کسب نموده و در نهایت با همراهی وفاداری مصرف‌کننده، شرکت را در برابر

روند بلندمدت گذشته، سلطه روزافزون مردم بر طبیعت بوده است؛ ولی به تازگی مردم به محدودیت منابع طبیعی پی برده‌اند. حفاظت از محیط زیست مسئله‌ای اخلاقی پنداشته می‌شود و آسیب به آن، عواقب بسیار نامطلوبی برای انسان‌ها به همراه دارد (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰). رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع، آلودگی محیط و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکت‌ها را وادار به تلفیق موضوعات زیست‌محیطی با استراتژی‌های بازاریابی نموده است. از این رو یکی از موضوعات بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده است بازاریابی سبز می‌باشد (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی، ابزاری برای توسعه سازگار

1. Brand

درک شده محصول به ترتیب به عنوان متغیرهای واسطه و تعدیلگر این رابطه بود. بیگزاد و یآوری (۱۳۹۵)، در تحقیق خود با عنوان "ارتباط بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز" ارتباط مثبت و معنی‌داری استراتژی‌های محصول سبز، قیمت سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز و طراحی سبز با وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز را در شهر تبریز، مورد تأیید قرار دادند.

بورین و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیق خود با عنوان "تأثیرات مصرف‌کننده بر اثرات زیست محیطی در برجسب محصول" تأثیر سطوح مختلف اطلاعات زیست محیطی بر معیارهای کلیدی مصرف‌کننده را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول، ارزش و قصد خرید، تفاوت قابل توجهی بین محصولات با پیام‌های مثبت زیست محیطی و محصولاتی که فاقد پیامند، وجود ندارد. یونجوکو و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیق خود با عنوان "عملکردهای بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت‌های بزرگ در مجموعه خرده‌فروشی" نشان دادند که بازاریابی سبز دارای اثر مستقیم بر مسئولیت‌های اجتماعی و تصویر محصول می‌باشد. آنان به این نتیجه رسیدند که عامل مسئولیت اجتماعی نقش مهمی به‌عنوان واسطه در اثر بازاریابی سبز بر روی محصول یا شهرت و اعتبار شرکت‌های بزرگ بازی می‌کند. کلی‌ال‌هاوس و همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیق خود با عنوان «نظاره جهان از طریق عینک سبز: ارزش مصرف سبز و پاسخ به محصولات سازگار با محیط زیست» نتیجه گرفتند که ارزش مصرف سبز، بخشی از شبکه قانونی مربوط به حفاظت منابع محیطی و نیز حفاظت از منابع فیزیکی و مالی شخص می‌باشد و نشان می‌دهد که مقیاس سبز، اولویت‌های مصرف‌کننده برای محصولات محیط دوست را پیش‌بینی کرده و تداعی‌گر آن است که ارزش‌های قوی‌تر مصرف سبز، از طریق ارزیابی‌های مطلوب‌تر صفات غیر محیطی محصولات سبز، باعث افزایش اولویت آنها خواهد شد.

شرکت‌های رقیب تضمین نموده و سودآوری را برای آن بدنبال خواهد داشت. با توجه به وسعت مصرف لوازم خانگی در جامعه امروزی و نقشی که این محصولات می‌توانند در کاهش آلودگی محیط‌زیست بازی کنند، در این پژوهش سعی شده است با بررسی تأثیر استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز^۱ بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز در استان آذربایجان شرقی، فرایند تحقق ترجیحات مشتری و وفاداری به برند و کسب سود فراوان برای شرکت‌های فعال در این صنعت را شناخته و راهکاری عملی را پیش روی مدیران بازاریابی صنایع فعال در زمینه لوازم خانگی کشور، ارائه دهیم تا از این طریق موجبات ایجاد اشتغال و سودآوری در داخل را فراهم آوریم.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رعنايي كردشولي و ياري بوزنجاني (۱۳۹۱)، در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)" تأثیر مثبت ابعاد تبلیغ سبز، توزیع سبز و قیمت سبز بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان شناسایی گردید در حالیکه تأثیر محصول سبز بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار نگرفت. محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، در تحقیق خود با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان" تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای توجه به سلامت، نگرش و دانش زیست محیطی و تمایل به جمع‌گرایی بر نگرش به محصولات سبز را مورد تأیید قرار دادند؛ اما تأثیر اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات را معنادار تشخیص ندادند. همچنین نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معناداری نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز، متغیرهای تمایل به پرداخت و ضرورت

۱-۲. بازاریابی سبز

در سال‌های اخیر نگرانی‌های فزاینده‌ای نسبت به محیط‌زیست بین صاحب‌نظران همه حوزه‌های علمی پدیدار شده که محققان و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه فارغ نبوده‌اند، به گونه‌ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی سبز» منجر شده است (ساپلیکو، ۲۰۰۹). بازاریابی سبز رویکردی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق تبادل محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته‌هایشان را بوسیله روش‌های اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند، تأمین می‌نماید (رکس و باومن، ۲۰۰۷) دهه ۱۹۸۰ را می‌توان به عنوان اولین مرحله بازاریابی سبز معرفی نمود. در این دوره اصطلاح بازاریابی سبز ارائه و مورد بحث قرار گرفت (گران، ۲۰۰۸). ادغام مسائل زیست‌محیطی با فعالیت‌های کسب و کار شرکتی، اثربخشی و رقابت را افزایش می‌دهد و در عین حال اثرات سوء زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد (ریس لیت، ۲۰۱۰). بازاریابی سبز یا بازاریابی محیط‌زیستی شامل تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و تسهیل فرایند مبادلات برای برآوردن خواسته‌ها و نیازهای انسانی می‌باشد، طوری که با کسب رضایت حاصله، حداقل اثرات مخرب زیست‌محیطی را داشته باشد (گروندی و زاهاریا، ۲۰۰۸). در حال حاضر استراتژی بازاریابی سبز شامل مباحث گسترده‌ای است. از جمله طراحی، قیمت‌گذاری، تدارکات، موضع‌سازی، بازاریابی ضایعات، ترفیع و ائتلاف‌های سبز (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵).

۱-۱-۲. استراتژی قیمت‌گذاری سبز. چیس و جی، قیمت سبز^۱ را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه‌ای که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند، تعریف کرده‌اند (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱). اغلب پول پرداختی بابت کالاهای سبز

بیشتر است ولی هزینه آنها در دراز مدت کمتر است. بنابراین مصرف‌کنندگان بایستی این بینش را داشته باشند که در انتخاب محصولات مصرفی‌شان کلیه هزینه‌های جانبی از جمله هزینه آلودگی محیط‌زیست را در نظر بگیرند. معیارهای قیمت سبز عبارتند از:

- منصفانه (معقولانه) بودن قیمت محصولات؛
- ارائه ارزش خوب در مقابل قیمت تقبل شده (لی و تانگ، ۲۰۱۰).

۲-۱-۲. استراتژی محصول سبز. محصول سبز محصولی است که آسیب کمتری به محیط‌زیست وارد می‌کند و تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و سازگار با لایه اوزن، میوه‌ها و سبزیجات طبیعی (نه شیمیایی) از خصوصیات آن می‌باشد (دسوزا و همکاران، ۲۰۰۶). اکثر محصولات سبز دارای طول عمر بیشتری نسبت به محصولات سنتی هستند (کارسول و اسمیت، ۲۰۰۹). معیارهای محصولات سبز عبارتند از:

- حاوی عناصری است که برای محیط‌زیست مضر نیست؛
- از نظر مصرف انرژی کارایی دارند؛
- از موادی ساخته شده باشد که قابلیت بازیافت را برای محصول فراهم نماید؛
- فرآیند تولید آن دوستار محیط‌زیست باشد (چن و چای، ۲۰۱۰).

۲-۱-۳. استراتژی توزیع سبز. کانال‌های توزیع محصولات سبز می‌توانند بر ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محیط‌زیست دوستانه آن محصول تأثیرگذار باشند. یک کانال توزیع سبز^۲ باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- بسته‌بندی محصولات برای انتقال به محل توزیع باید با هدف ایجاد حداقل ضایعات و مصرف حداقل مواد اولیه انجام شود.

۳. یادآوری مصرف‌کنندگان در رابطه با نیاز آنها به یک محصول سبز خاص و نیز چگونگی تهیه آن محصول (لی و تانگ، ۲۰۱۰).

۲-۱-۵. **استراتژی طراحی سبز.** طراحی سبز از برنامه‌ریزی شروع می‌شود و تمام مواد، ساختار تولید، عملکرد روند تولید، بسته‌بندی، روش حمل‌ونقل و چگونگی استفاده از محصول را دربر می‌گیرد. در طراحی سبز بایستی اصول زیر مدنظر قرار گیرد:

➤ طراحی جدید بر مبنای آینده‌نگری و جداسازی آسان، سلامت و ایمنی؛

➤ طراحی بر مبنای استفاده هرچه کمتر از مواد و اجزاء تشکیل‌دهنده کالا؛

➤ طراحی بر مبنای کاربرد ساده (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵).

طراحی سبز مستلزم آن است که تولیدکنندگان، محصولاتی را طراحی کنند که مصرف مواد و انرژی و استفاده مجدد از قطعات و بازیافت را به حداقل برساند. همچنین از مصرف مواد سمی و خطرناک در تولید محصولات ممانعت به‌عمل آورند (گرین و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۱-۶. **استراتژی بازاریابی (کاهش) ضایعات.** شرکت‌ها ممکن است محصولاتی تولید کنند که نتوانند مجدداً به پردازش آنها پردازند. پلونسکی و رزنبرگر بر این عقیده‌اند که این دید باید تغییر یابد. زیرا ضایعات، محصول فعالیت‌های شرکت است و مانند دیگر محصولات ساخته شده می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کند. بازاریابی ضایعات به خاطر اینکه چنین فرض می‌کند زباله‌ها وجود دارند و باید به طور کاراثری با آنها برخورد شود، برای سبز بودن استراتژیک ضروری نیست (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵).

۲-۲. **برند سبز.** از دید برخی تحلیلگران، برند با دوام‌ترین سرمایه یک شرکت است و بیش از محصولات و تسهیلات ویژه ارائه شده توسط شرکت عمر می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲). فهم اثر برندها بر تصمیم‌گیری خرید

➤ حمل و نقل محصولات به محل توزیع باید با هدف کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی مانند کاهش میزان مصرف انرژی و کاهش آلودگی انجام شود.

➤ توزیع‌کنندگان اطلاعات کافی در رابطه با محصولات سبز و نحوه استفاده از آن به مصرف‌کنندگان ارائه دهند (لی و تانگ، ۲۰۱۰).

برخی از شرکت‌های پیشرو در جهان مثل: پیسی، نستله، ال اورال با شرکت تسکو، یکی از بزرگترین شرکت‌های خرده‌فروش، در راستای تشکیل ائتلاف رهبری زنجیره تولید، همکاری می‌کنند و با بکارگیری روش‌هایی در صدد تقلیل انتشار کربن در فعالیت‌های توزیع محصولات از عرضه‌کننده به مصرف‌کننده می‌باشند (وان دورن و ورهوف، ۲۰۱۱).

۲-۱-۴. **استراتژی ترفیع سبز.** هدف تبلیغات سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مشتریان و تشویق آنها به خرید محصولاتی است که برای محیط‌زیست مضر نبوده و آنها را به سمت توجه به نتایج مثبت رفتار خرید سوق دهد که هم نتایج مثبت را عاید آنها نموده و هم به سود محیط‌زیست باشد (رهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱). شرکت باید یک تصویر خوب از محصولات سبز ایجاد کرده و با برقراری و حفظ روابط نزدیک با گروه‌های حفاظت از محیط‌زیست، به طور فعال در امور مختلف مربوط به حفاظت از محیط‌زیست مشارکت کند، چرا که این اقدامات تصویر مثبتی از شرکت ایجاد می‌کند (کیانگ، ۲۰۱۰). بازاریابان در تبلیغات سبز یکی از سه هدف کلیدی زیر را دنبال می‌کنند:

۱. آگاه کردن مصرف‌کنندگان هدف از تولید یک محصول سبز جدید و همچنین مزایای محیط‌زیست دوستانه آن محصول.

۲. ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از یک محصول سبز از طریق تغییر ادراک آنها در رابطه با کارکردهای آن محصول و آگاه کردن آنها از مزایای آن.

(۲۰۰۳)، ترجیح برند را "میزانی که مشتری خدمات ارائه شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده توسط سایر شرکت‌ها مطلوب دانسته و به آن برتری می‌دهد" تعریف کرده‌اند.

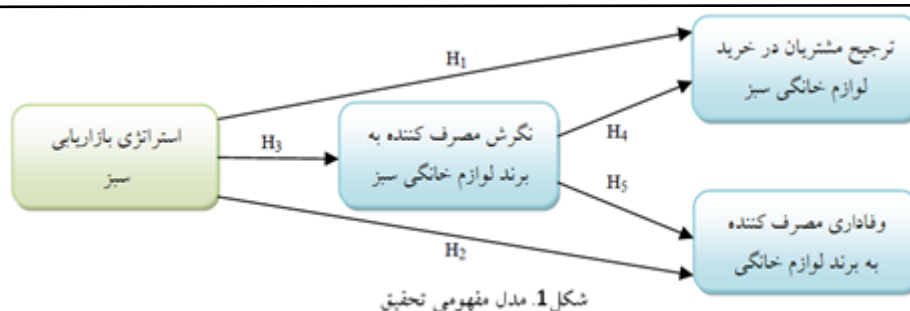
مصرف‌کنندگان برای بازاریابان و محققان بازار بسیار مهم است. این اثربخشی به عنوان عدالت برند شناخته می‌شود. برندهای سبز^۱ باید در تأکید موقعیت محصولات سبز مورد استفاده قرار گیرند، که همان کار محصولات غیر سبز را انجام می‌دهند (آکر، ۱۹۹۲). چن "ارزش ویژه برند سبز" را این‌گونه تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند در زمینه تعهدات سبز و دغدغه‌های محیطی که به برند ارتباط دارد. اسم یا نمادی که ارزش فراهم آمده توسط کالا یا خدمات را بالا می‌برد یا از آن می‌کاهد" (چن، ۲۰۱۰).

۳-۲. وفاداری مصرف‌کننده به برند. وفاداری به برند^۲، متغیری توصیفی است که نشانگر تفاوت‌های منحصربه‌فرد رفتارها و سبک خرید مشتریان در کلاس خاص محصول می‌باشد. تعداد زیاد مشتریان وفادار برای آن شرکت، دارایی محسوب می‌شود (گوناریس و استاساکوپولوس، ۲۰۰۴).

وفاداری به برند، حیاتی‌ترین و نتیجه نهایی مفهوم ارزش ویژه برند می‌باشد (توستین، ۲۰۰۲). زیرا وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین سودآوری شرکت‌ها می‌باشد (چانگ و وانگ، ۲۰۱۱). وفاداری برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (ملر و هانسن، ۲۰۰۶).

۴-۲. ترجیح مشتری. ترجیح نشان‌دهنده میزان علاقه و تمایل مخاطب به یک برند معین در برابر سایر برندها است. آنچه این ترجیح را ایجاد می‌کند مواردی مانند ارزیابی مثبت عملکرد برند و دارا بودن مزایای خاص و منحصر به فرد است. نتیجه ایجاد ترجیح، خرید برند است (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱). ترجیح برند^۳ تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد. هیلر و همکاران

1. Green Brand
2. Brand loyalty
3. Brand Preference



۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی است زیرا مدیران می‌توانند از نتایج آن در تصمیم‌سازی‌های خود استفاده نمایند؛ از نظر گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی / پیمایشی و مقطعی می‌باشد. دوره زمانی انجام پژوهش، مرداد ماه سال ۱۳۹۵ و مکان آن، فروشگاه‌های عرضه لوازم خانگی سبز در سطح استان آذربایجان شرقی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه خریداران و مراجعه‌کنندگان به مراکز عرضه لوازم خانگی در سطح استان می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و به منظور بررسی سؤالات تنظیم شده تحقیق حاضر، از ابزار پرسشنامه که پس از ترجمه معکوس و با توجه به متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آنها تنظیم شده، با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده گردیده است. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است، حجم نمونه

آماري با استفاده از رابطه جامعه آماری نامحدود، ۱۹۶ نفر برآورد و به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای تک‌مرحله و نمونه‌گیری غیرتصادفی اتفاقی، انتخاب شده است. در این پژوهش برای رسیدن به این تعداد حجم نمونه، تعداد ۲۲۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بین جامعه هدف پخش گردیده و جهت اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه محاسبه شده، ۲۱۰ پرسشنامه قابل استناد استخراج شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش پایایی (قابلیت اطمینان) پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. مقدار آلفای محاسبه شده پژوهش به‌وسیله نرم‌افزار آماری SPSS 21 برای تمام متغیرها از ۰/۷ بیشتر می‌باشد. لذا می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبولی می‌باشد.

جدول (۱): پایایی ابزارهای تحقیق

عنوان پرسشنامه	تعداد سؤالات	منبع استخراج	ضریب آلفای پرسشنامه
استراتژی بازاریابی سبز	۹	ماگالی مورل و فرانسیس کاکي (۲۰۱۲)	۰/۷۰۲
نگرش به برند	۴	ماگالی مورل و فرانسیس کاکي (۲۰۱۲)	۰/۸۱۳
ترجیح مشتری	۵	وود و همکاران (۱۹۹۹)	۰/۸۰۲
وفاداری به برند	۶	داو فان دن برینک (۲۰۰۶)	۰/۷۳۲

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

برای برآزش مدل طراحی‌شده در این پژوهش، از روش‌های آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱، آنالیز مسیر و کمک‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS 21 و lisrel 8/54 استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، تکنیکی

بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیره و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خط عمومی^۲ است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان، آزمون کند. این مدل رویکردی جامع برای

2. General Liner Model (GLM)

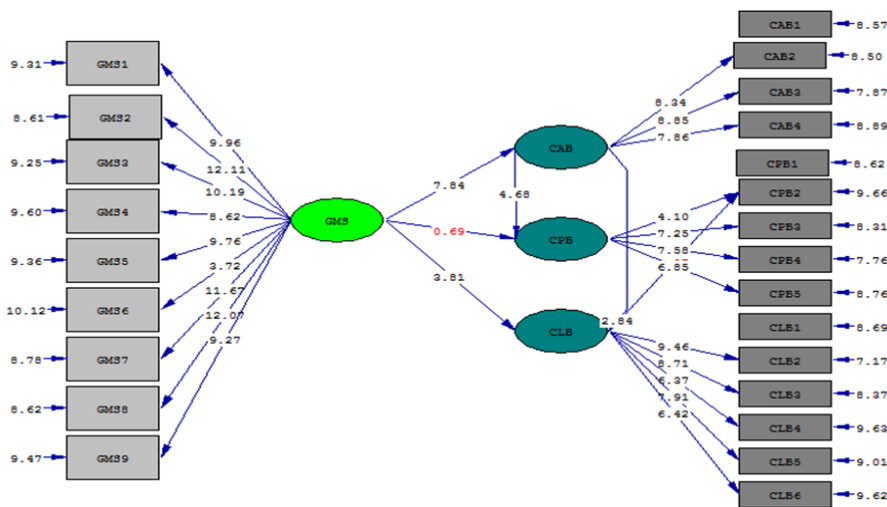
1. Structural Equation Model (SEM)

بر مبنای خروجی نرم افزار لیزرل، منعکس در شکل های

آزمون فرضیه ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و

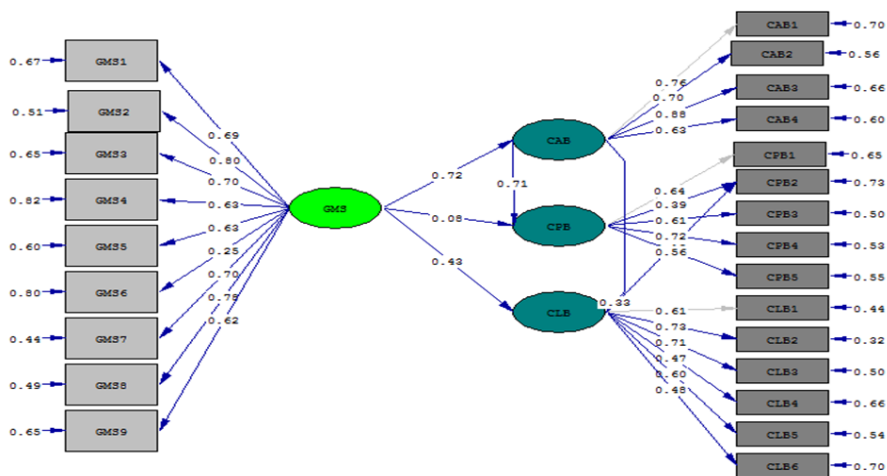
۲ تا ۴ به آزمون فرضیه های پژوهش می پردازیم.

مکنون است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲).



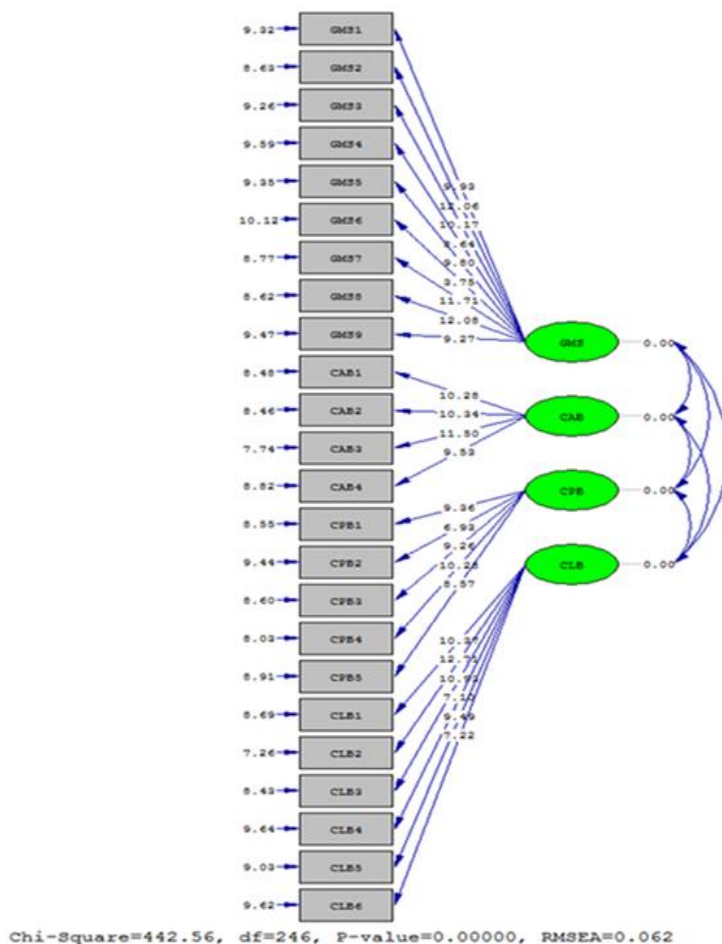
Chi-Square=447.12, df=246, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل (۲): مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری



Chi-Square=447.12, df=246, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل (۳): مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد



شکل (۴): مدل مسیر در حالت معنی‌داری

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای استراتژی بازاریابی سبز بر وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز برابر مقدار ۰/۴۴ و ارزش T محاسبه شده برابر ۲/۶۱ می‌باشد. بنابراین فرضیه ۲ مورد تأیید واقع شده و می‌توان گفت ۴۴ درصد از تغییرات وفاداری مصرف‌کننده به برند توسط استراتژی بازاریابی سبز تبیین می‌شود. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشنهادی برای این فرضیه یافت نشد.

فرضیه ۳) استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی، در استان آذربایجان شرقی مؤثر است.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای استراتژی

فرضیه ۱: استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند لوازم خانگی، در استان آذربایجان شرقی مؤثر است.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید لوازم خانگی سبز برابر مقدار ۰/۰۸ و ارزش T محاسبه شده برابر ۰/۶۵ می‌باشد. بنابراین نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها این تأثیر را تأیید نکرده و فرضیه ۱ رد می‌گردد. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشنهادی برای این فرضیه یافت نشد.

فرضیه ۲) استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی، در استان آذربایجان شرقی مؤثر است.

به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه‌ای برای این فرضیه یافت نشد.

فرضیه ۶) تأثیر واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده به برند بین استراتژی بازاریابی سبز و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند لوازم خانگی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید است.

با توجه به اینکه ضریب مسیر بین نگرش مصرف‌کننده به برند و ترجیح مشتریان (۰/۷۲) بزرگتر از ضریب مسیر انفرادی بین استراتژی بازاریابی سبز و ترجیح مشتریان (۰/۰۸) می‌باشد، بنابراین نقش واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده به برند بین استراتژی بازاریابی سبز و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید لوازم خانگی سبز در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید است. نتایج پژوهش‌های پیشین از جمله تحقیق مورل و کاکي (۲۰۱۲) با این فرضیه تطابق دارد.

فرضیه ۷) تأثیر واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده به برند بین استراتژی بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید است.

با توجه به اینکه ضریب مسیر بین نگرش مصرف‌کننده به برند و وفاداری مصرف‌کننده به برند (۰/۳۳) کوچکتر از ضریب مسیر انفرادی بین استراتژی بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند (۰/۴۴) می‌باشد، بنابراین نقش واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده به برند، بین استراتژی بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید نبوده و فرضیه ۷ رد می‌گردد. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه‌ای برای این فرضیه یافت نشد.

جدول شماره ۲ نتیجه نهایی آزمون فرضیه‌ها را برای تحقیق حاضر انعکاس داده است.

بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز برابر مقدار ۰/۷۲ و ارزش T محاسبه شده برابر ۷/۴۷ می‌باشد. بنابراین فرضیه ۳ مورد تأیید واقع شده و می‌توان گفت ۷۲ درصد از تغییرات نگرش مصرف‌کننده به برند توسط استراتژی بازاریابی سبز تبیین می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین از جمله تحقیق مورل و کاکي (۲۰۱۲) با این فرضیه تطابق دارد.

فرضیه ۴) نگرش مصرف‌کننده به برند، تأثیر مثبت مستقیم معنی‌داری روی ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید لوازم خانگی، در استان آذربایجان شرقی دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون درون‌زای نگرش مصرف‌کننده به برند بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید لوازم خانگی سبز برابر مقدار ۰/۷۲ و ارزش T محاسبه شده برابر ۴/۶۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه ۴ مورد تأیید واقع شده و می‌توان گفت ۷۲ درصد از تغییرات ترجیح مشتری توسط نگرش مصرف‌کننده به برند سبز، تبیین می‌شود. به دلیل یکتا بودن نتایج، پیشینه‌ای برای این فرضیه یافت نشد.

فرضیه ۵) نگرش مصرف‌کننده به برند، تأثیر مثبت مستقیم معنی‌داری روی وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی، در استان آذربایجان شرقی دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون درون‌زای نگرش مصرف‌کننده به برند بر وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی، برابر مقدار ۰/۳۳ و ارزش T محاسبه شده برابر ۲/۷۳ می‌باشد. بنابراین فرضیه ۵ مورد تأیید واقع شده و می‌توان گفت ۳۳ درصد از تغییرات وفاداری مصرف‌کننده به برند توسط نگرش مصرف‌کننده به برند سبز، تبیین می‌شود.

جدول (۲): بررسی معناداری ضرائب تأثیر برآورد شده آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	۰/۰۸	۰/۶۵	رد فرضیه
فرضیه ۲	۰/۴۴	۲/۶۱	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	۰/۷۲	۷/۴۷	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	۰/۷۲	۴/۶۲	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	۰/۳۳	۲/۷۳	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	$۰/۰۸ < ۰/۷۲$		تأیید فرضیه
فرضیه ۷	$۰/۴۴ > ۰/۳۳$		رد فرضیه

بطور کلی در کار با برنامه لیزرل، شاخص‌های بدست‌آمده جدول ۳ انعکاس‌گر این شاخص‌ها برای مدل پژوهش برای مدل‌ها باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. می‌باشد.

جدول (۳): شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل ساختاری

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار گزارش شده	حد مطلوب	نتیجه آزمون
۱	شاخص‌های برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	$۰/۹۰ >$	خوب
۲	شاخص‌های برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۶	نزدیک یک	بسیار خوب
۳	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۴	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۵	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۶	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۰	$۰/۹۰ >$	خوب
۷	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۲	$۰/۹۰ <$	خوب

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردید. این در حالی بود که براساس نتایج، فرضیه وجود تأثیر مثبت و معنی‌داری استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان و همچنین وجود اثر واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده به برند بین استراتژی بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز در استان آذربایجان-شرقی مورد تأیید واقع نگردید. با توجه به بکر بودن موضوع پژوهش که برای اولین بار تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح و وفاداری مشتری را مورد مطالعه قرار می‌دهد؛ لیکن، ادبیات پژوهش بصورت غیرمستقیم بیانگر تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر ترجیح و وفاداری مصرف‌کننده به محصولات سبز می‌باشد. طوریکه نتایج پژوهش مورل و کاکی در سال ۲۰۱۲ با عنوان «بازاریابی سبز: نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات سازگار با محیط‌زیست و قصد خرید آنها در بخش کالاهای زودگذر» نشان داد که تأثیر

با توجه به اینکه هدف اصلی در این تحقیق بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز در استان آذربایجان شرقی می‌باشد، بنابراین کلیه روابط موجود بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. براساس جدول شماره ۲ که به بررسی معناداری ضرائب تأثیر برآورد شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته است، تأثیر مثبت و معنی‌داری استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر وفاداری و نگرش مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده به برند روی ترجیح مشتریان و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز و اثر واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده به برند بین استراتژی بازاریابی سبز و ترجیح مشتریان در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع

۴. جبران قیمت بالای لوازم خانگی سبز توسط صرفه‌جویی- های ایجاد شده از طریق ارتقا کیفیت، گرید بالا و کاهش مصرف حامل‌های انرژی توسط لوازم خانگی سبز،
 ۵. ایجاد شناخت کافی درباره لوازم خانگی سبز از طریق افزایش تبلیغات و استفاده از امکانات مختلف ترویج آن از قبیل استفاده از رسانه‌ها، جراید، حضور در جشنواره‌ها؛
 ۶. ایجاد نگرش مثبت عمومی به لوازم خانگی سبز از طریق معرفی این محصولات به عنوان محصولات محصلاتی محیط زیست دوست؛

۷. افزایش قصد خرید، جذب و وفاداری مصرف‌کننده از طریق تحریک و انگیزش برای ایجاد نگرش مثبت به محصولات سبز.

پیشنهادات برای محققان آتی

۱. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر مشتریان لوازم خانگی در استان آذربایجان شرقی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند، لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد تا این مطالعه را در سایر جوامع آماری نیز مورد بررسی قرار دهند تا با مقایسه نتایج حاصل از مطالعات مختلف در این زمینه، اطمینان و اعتماد بیشتر در به کارگیری نتایج حاصل گردد.
۲. پیشنهاد می‌گردد که محققان، سایر نظرات و تعاریف استراتژی بازاریابی سبز، ترجیح مشتریان، نگرش و وفاداری مصرف‌کننده به برند را مورد بررسی قرار دهند.
۳. انجام مطالعه تطبیقی میان مشتریان شرکت‌ها و صنایع به منظور دستیابی به نتایج بهتر و کاربردی کردن نتایج حاصله.

مستقیم مثبت و معنی‌داری میان استفاده از آمیخته بازاریابی سبز و نگرش مصرف‌کننده وجود دارد همچنین آنان به اثبات نقش واسطه‌ای نگرش به برند بین آمیخته بازاریابی سبز و قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند که با نتایج این پژوهش تا حدودی همسو است. نتایج پژوهش بیک‌زاد و یاوری با عنوان «ارتباط بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز» که در سال ۱۳۹۵ به وقوع پیوست نیز با تأیید ارتباط میان استفاده از ۵ بعد استراتژی‌های بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز، هم- جهت با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد. در پژوهش حاضر اثر کل استراتژی بازاریابی سبز بر وفاداری مصرف‌کننده به برند سبز بزرگتر از اثر کل آن بر ترجیح مشتریان می‌باشد که این موضوع نشانگر چشم‌گیر بودن تأثیر این استراتژی‌ها در شکل‌گیری وفاداری مصرف‌کننده به برند سبز در میان خریداران محصولات خانگی در استان آذربایجان شرقی می‌باشد که این یافته می‌تواند مشوقی برای توجه هرچه بیشتر مدیران شرکت‌ها در انتخاب استراتژی‌های شرکت متبوع و همچنین محققان در پژوهش‌های آتی به این سمت- و سو در صنعت محصولات خانگی کشور باشد. براساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادهای زیر جهت استفاده شرکت‌ها و مدیریت در آینده ارائه می‌گردد:

۱. ایجاد امکان دسترسی سریع و به موقع محصولات خانگی سبز از طریق بهبود شرایط توزیع این محصولات؛
۲. توجه به مسأله آلودگی محیط زیست و کاهش منابع مصرفی از طریق طراحی محصولات سبز با مصرف کمترین میزان انرژی برقی و فسیلی؛
۳. ایجاد اعتبار و اعتماد لازم به تبلیغات و ادعای زیست محیطی بودن لوازم خانگی سبز از طریق توجه به کیفیت و استاندارد بودن خط تولید و منطبق بودن مصرف بهینه انرژی توسط لوازم خانگی سبز تولیدی با معیارهای روز جهانی؛

منابع

۱. انصاری، منوچهر، نصابی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴: ۳۷-۵۱.
۲. بیکزاد، جعفر. و یآوری، علی. (۱۳۹۵). ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز. مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز. جلد پنجم، ۱-۱۳.
۳. دعایی، حبیب‌الله. و فتحی، علی و شیخیان، علی‌کاظم. (۱۳۸۵). بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار. ماهنامه تدبیر. ۱۷۳: ۲۹-۳۴.
۴. رعنائی کردشولی، حبیب‌الله. و یاری بوزنجانی، احمداله. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. ۴: ۱۸۰-۱۶۵.
۵. کاتلر، فلیپ. و آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۳). اصول بازاریابی (جلد ۱). تهران، کتاب آیلاز.
۶. محمدیان، محمود. و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۷۵: ۳۹-۶۸.
۷. محمدیان، محمود. و ختائی، امیر. (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط‌زیست). مجله مدیریت بازرگانی. ۷: ۱۴۳-۱۶۰.
8. Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
9. Carswell, A.T., & Smith, S. (2009). The greening of the multifamily residential sector. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 7(1), 65-80.
10. Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.
11. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
12. D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.
13. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
14. Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic direction*, 24(6), 25-27.
15. Green Jr, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhaduria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: impact on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 290-305.
16. Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130-143.
17. Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
18. Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
19. Li, S., & Tang, Z. (2010). Understanding Green Marketing with Marketing Mix: a case study on The Body Shop.

-
20. Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
 21. Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
 22. Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2010). Consumers' perception of green products category: implication of SMEs. In *Penang: SME and Marketing Mini Conference*.
 23. Rahman, K. M., & Haque, M. (2011). Exploring price sensitivity of a green brand: a consumers' perspective. *World Review of Business Research*, 1(2), 84-97.
 24. Reis Leite, E. (2010). Addressing Eco-friendliness as a Marketing Strategy: An investigation in the car industry: MBA-thesis in marketing.
 25. Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing? *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
 26. Suplico, L. T. (2009). IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE STUDENTS PURCHASE DECISION. *Journal of International Business Research*, 8.
 27. TUSTIN, D. H. (2002). *The relationship between above-the-line advertising and below-the-line promotion spending in the marketing of South African products and services* (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF SOUTH AFRICA).
 28. Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.

Effects of Using Green Marketing Strategy on Customers Preference in Buying and Consumers Loyalty to Green Home Appliance Brand.

Ali Yavari ^{*1}, Jafar Bikzzad ²

1. Ph.D. Marketing Manager, Islamic Azad University, Ajbashir Unit, Ajabshir, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Public Administration, Islamic Azad University, Bonab Branch, Iran.

*Corresponding author's email: ali.yavari2020@yahoo.com

Abstract:

The aim of current research is to study the effects of using green marketing strategy on customer's preference in selecting, buying and consumers loyalty to home appliance green brand at East Azarbaijan Province. The statistical population of the study involved all buyers referring to big home appliances shops in East Azarbaijan from June 1 to 30 during the year 2016. Since the statistical population was infinite, the sample size estimated 196 cases using infinite statistical population relation. The data collection instruments were questioner. SEM was used for data analysis using SPss 21 & LISREL8.54 software's. Findings of the study indicated positive and significant effect of green marketing strategy on the customer's attitude and loyalty to the brand, positive and significant effect of the consumer's attitude to the brand on the customer's preferences and consumer's loyalty to the brand. Moreover, the intermediary role of the consumer's attitude to the brand was confirmed in the relationship between green marketing strategy and the customers' preference in choosing and buying home appliances brand in East Azerbaijan.

Key words: Consumer's Loyalty to Brand, Consumer's Preference, Green Brand, Green Marketing Strategy.