



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۱ - تابستان ۱۴۰۰

عوامل مؤثر بر رفتار تغییر برند سبز در مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی طبیعی (مطالعه موردی: محصولات سینره)

* کیانا خیری

** رسول عسگرپور

پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۷

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۵

چکیده

محصولات سبز در بازار تنوع بسیاری پیدا کرده و به شهرت رسیده‌اند، اما، مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند محصولات زیست محیطی خود را تغییر ندهند. شناخت نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بازاریابی پایدار کمک کند. برای دستیابی به مزیت رقابتی، سازمان‌های با گرایش محیط زیستی باید از استراتژی‌های برندسازی سبز برای کاهش رفتار رویگردانی مشتریان با توجه به نگرانی‌های زیست محیطی استفاده کنند. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رفتار تغییر برند سبز در مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی طبیعی در محصولات سینره است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع تصادفی ساده است که از مشتریان برند سینره در تهران، جمع‌آوری گردیده و در تابستان ۱۳۹۹ انجام شده است. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد که پس از اصلاح و نظر خبرگان نهایی گردید. بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با SPSS و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS 03 انجام شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش، نشان داد که شک و تردید سبز بر رضایت تجربی سبز در محصولات برند سینره تأثیر معناداری ندارد اما ریسک تجربی برند سبز، ناسازگاری (ناهماهنگی) شناختی برند سبز، کیفیت برند سبز و تجربه برند سبز بر رضایت تجربی برند سبز تأثیر دارد. همچنین نتایج حاکی از تأثیر رضایت تجربی برند سبز بر تمایل به تغییر برند سبز بود و تمایل به تغییر برند سبز بر رفتار تغییر برند سبز تأثیر معناداری داشت.

واژگان کلیدی: شک و تردید برند سبز، ریسک تجربی برند سبز، ناهماهنگی شناختی برند سبز، کیفیت تجربی برند سبز، تجربه برند سبز، رضایت تجربی برند سبز، تمایل به تغییر برند سبز، رفتار تغییر برند سبز، برند سینره.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

** استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: rasoolas2000@yahoo.com

مقدمه

یکی از رفتارهای شایع مصرف‌کنندگان، تغییر برند یا همان رفتار تغییر می‌باشد. این رفتار خرید مشتریان، باعث می‌شود تا آن‌ها از خرید محصول با برند همیشگی اجتناب کرده و محصول یا برند دیگری را جایگزین آن کنند. توجه به بازاریابی سبز و محصولات و خدمات سبز در سال‌های اخیر آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی بودند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست محیطی/ اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار. در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند و بتوانند با ایجاد شرایطی رفتار تغییر برند سبز را در مشتریان کاهش داده و وفاداری ایجاد نمایند. لذا با توجه به اهمیت برند سبز در میان مصرف‌کنندگان و گرایش آن‌ها به مصرف محصولات و خدمات سبز در سال‌های اخیر سبب شده شرکت‌ها روی این موضوع تأکید ویژه‌ای داشته باشند. زیرا می‌دانند اگر مشتریان خود را از دست دهند و رقبا آن‌ها را جذب کنند متحمل هزینه‌هایی خواهند شد.

(بانسال و تیلور^۱، ۱۹۹۹) رفتار تغییر برند را به عنوان عملی تعریف می‌کنند که توسط آن یک مصرف‌کننده یک ارائه‌کننده خدمات فعلی را با ارائه‌دهنده خدمات دیگر جایگزین می‌کند. همچنین مشتریان نیز به هزینه‌های تغییر برند خود پی برده‌اند. تمایل به تغییر برند در مشتریان به عنوان امکان انتقال تراکنش‌های موجود با یک سازمان یا یک شرکت تعریف می‌شود.

(وو و همکاران، ۲۰۱۷) آن را به عنوان یک نگرش محیطی

مصرف‌کننده نسبت به جایگزین کردن محصول با برند دیگر تعریف می‌کند. که دلیل بروز رفتار تغییر برند سبز می‌شود. در این پژوهش عواملی که بر روی تصمیمات مشتریان و بروز رفتار تغییر برند سبز مؤثر می‌باشند مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اینکه صنعت لوازم آرایشی بهداشتی در سال‌های اخیر شدیداً تحت تأثیر این موضوع بوده است که این محصولات به صورت ارگانیک و سبز به دست مشتریان برسد. و تلاش‌های آن‌ها در خصوص تولید سبز و بازاریابی سبز و رقابت با رقبا سبب شد تا این موضوع در محصولات آرایشی بهداشتی برند سبزه مورد بررسی قرار گیرد.

رضایت تجربی از برند سبز که مؤثرترین عامل در بروز تمایل به تغییر می‌باشد از مفهوم کشف رضایت از خدمات ارائه شده و علاقه مصرف‌کننده به موقعیت‌های خاص نشئت می‌گیرد. رضایت تجربی بر ارزیابی کلی تجارب مصرف‌کنندگان بعد از مصرف تمرکز می‌کند هر چند که از مفهوم رضایت گسترده می‌باشد (وو و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

عوامل متعددی بر روی رضایت تجربی مشتریان تأثیرگذار بوده که در این پژوهش به ۵ عامل آن پرداخت شده است. شک و تردید محصول سبز یک موضوع داغ برای مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها، سرمایه‌گذاران، دولت‌ها و جامعه است. این واژه به معنی تمایل به تردید در ادعاهای زیست محیطی و یا عملکرد زیست محیطی محصولات است (لئونیدو و اسکارمیس^۳، ۲۰۱۷).

با آگاهی محیطی مصرف‌کنندگان و مقررات سختگیرانه بین‌المللی مربوط به حفاظت از محیط زیست، ریسک درک شده سبز به عنوان آمیدی به کاهش عواقب منفی زیست محیطی مرتبط با رفتار خرید تعریف می‌شود. برای درک اینکه مصرف‌کنندگان دارای انتظارات منفی از پیامدهای زیست محیطی هنگام استفاده از محصولات دارای برند هستند این مطالعه یک مفهوم جدید، (ریسک تجربی برند سبز) را پیشنهاد می‌کند و به تعریف آن به عنوان انتظارات مصرف‌کنندگان از پیامدهای منفی زیست محیطی همراه با تجربیات آن‌ها در استفاده از محصولات سبز اشاره می‌کند. (وو و همکاران، ۲۰۱۸).

^۳. Leonidou & Skarmeas

^۱. Bansal & Taylor

^۲. Wu et al

به بررسی مسائل مربوط به شک و تردید سبز، ناهماهنگی شناختی، کیفیت تجربی سبز، تجربه برند سبز، رضایت تجربی سبز، تمایل به تغییر برند سبز و رفتار تغییر برند، داشتند؛ با این حال، هیچ یک از آن‌ها در مورد موضوعات سبز و تجاری آن‌ها را مورد بررسی قرار نمی‌دهند.

(ریوس و همکاران^۵، ۲۰۰۶) نشان می‌دهند که برندهای تجاری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا اعتماد مصرف‌کنندگان را به دست آورند و تمایز بازار را کسب کنند. بنابراین، این یک مسأله تحقیقاتی مهم برای ادغام دیدگاه‌های سبز و برند از دیدگاه مصرف‌کننده است. این تحقیق تئوری برند و موضوعات سبز و رفتار تغییر برند سبز را ادغام می‌کند. سؤال اصلی پژوهشگر در این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رفتار تغییر برند در برند سبز و میران تأثیر هر یک از عوامل مؤثر می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

(ساتیش و همکاران^۶، ۲۰۱۱) بیان می‌کنند، که رفتار تغییر برند کاربری مصرف‌کنندگان با سطح رضایت ذهنی مصرف‌کنندگان ارتباط زیادی داشته باشد. مفهوم تغییر رفتار مصرف‌کننده به دلیل مبادلات بین رشته‌ای به طور فزاینده‌ای در حال تغییر است.

(وو و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "چه چیزی باعث تغییر رفتار سوئیچ برند سبز می‌شود؟" به بررسی روابط ساختاری بین شک و تردید، ریسک تجربی، ناهماهنگی شناختی، کیفیت تجربی، تجربه برند و رضایت تجربی، تغییر اهداف و تغییر رفتار از منظر برندسازی سبز پرداختند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصرف‌کننده‌هایی که شامپوهای محیطی خریداری کرده بودند، از پرسش‌نامه استفاده شد و ۶۱۳ نمونه معتبر تهیه شد که با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ریسک تجربی با نام تجاری سبز، ناهمخوانی شناختی برند سبز، کیفیت تجربی برند سبز و تجربه برند سبز باعث افزایش رضایت تجربی از برند سبز می‌شود. علاوه بر این، رضایت تجربی از برند سبز تأثیر می‌گذارد بر اهداف

عامل مؤثر دیگری که در رضایت تجربی مشتریان می‌تواند مؤثر باشد ناهماهنگی شناختی به عنوان احساسات متناقض در ذهن یک فرد یا یک حالت ناراحت‌کننده است که در آن فرد به طور همزمان دو احساس متضاد دارد (لیو و کنگ^۱، ۲۰۱۴). فرد زمانی که چنین افکاری دارد، شکاف بین انتظارات مثبت و نتایج منفی را تجربه می‌کند. ناهماهنگی شناختی می‌تواند رضایت پس از خرید را کاهش دهد. (رینولدز^۲، ۲۰۱۴)

از اوایل دهه ۱۹۹۰، مصرف‌کنندگان بیشتری با نگرش‌های زیست محیطی ترجیح می‌دهند محصولاتی را خریداری کنند که تأثیر زیان آور کمتری بر محیط زیست داشته باشند و در جامعه بیش از پیش نگران محیط زیست هستند. (اوتمن^۳، ۱۹۹۲). این مطالعه کیفیت تجربی را در یک ساختار جدید نشان می‌دهد - و این عبارت را به عنوان یک اندازه ذهنی از دیدگاه مصرف‌کننده از ارزش کلی محصول سبز تعریف می‌کند و در نتیجه با ارائه پیوند کمی به ادراک مصرف‌کننده به کیفیت تجربی سبز پایان می‌دهد (وو و همکاران، ۲۰۱۸).

تجربه برند به عنوان واکنش‌های ذهنی درونی و رفتاری مشتریان در سطوح مختلف تعامل، هم مستقیم و هم غیرمستقیم با محرک‌های مرتبط با برند تعریف می‌شود که تأثیر به سزایی در بروز رضایت تجربی برند سبز دارد. محصولات (برندهای) سبز شامل مفهومی بیش از مسایل محیطی است و مرتبط با تمام جنبه‌های پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت است. محصولات سبز در بازار محبوبیت زیادی کسب کرده‌اند (راسکا و شاو^۴، ۲۰۱۲)، اما به نوبه خود، مصرف‌کنندگان بیشتری ترجیح می‌دهند که محصولات سبز خود را تغییر ندهند (وو و همکاران، ۲۰۱۶).

درک نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محیط می‌تواند به طراحی استراتژی‌های بازاریابی پایدار کمک کند. برای دستیابی به مزیت رقابتی، سازمان‌های زیست محیطی باید از استراتژی‌های برندینگ سبز استفاده کنند تا رفتار سوییچینگ مشتری را با توجه به نگرانی‌های محیطی کاهش دهند (وو و همکاران، ۲۰۱۸).

اگرچه این موضوع مهم به نظر می‌رسد، تحقیقات کمی در حوزه برندهای سبز وجود دارد؛ مطالعات قبلی توجه زیادی

^۴. Raska & Shaw

^۵. Rios et al

^۶. Sathish

^۱. Liu & Keng

^۲. Reynolds

^۳. ottman

بنابراین با بررسی پژوهش‌های پیشین فرضیه‌ای مبنی بر رابطه بین قصد تغییر برند سبز و رفتار تغییر برند به صورت زیر ارائه می‌شود:

H7: قصد تغییر برند سبز بر رفتار تغییر برند سبز تأثیر معناداری دارد.

رضایت تجربی از برند سبز

رضایت تجربی به عنوان پایه مفهوم رضایت برند تصور می‌شود، حتی ممکن است از رضایت برند نیز فراتر رود، زیرا این امر بر مشتری متمرکز است که عبارت است از ارزیابی‌های کلی از تجربیات خود پس از تحقق مصرف به منظور جستجوی یک محیط سالم‌تر و کاهش آلودگی در جامعه، برندهای سبز فشار زیادی را از طرف ذینفعان برای تغییر راه‌های مدیریت سازمان خود متحمل می‌شوند. در این زمینه، مدیریت سبز باید نیازهای خاص مشتریان را در ارائه خدمات در نظر بگیرد. محصولات یا خدمات سازگار با محیط زیست، همانطور که توسط مشتریان درک می‌شود، مفهوم جدیدی از رضایت را ایجاد می‌کند - رضایت تجربی سبز، به عنوان ارزیابی "مشتریان" از محتوای سازگار با محیط زیست بر اساس تجربه خود در یک برند سبز تعریف شده است (وو و همکاران، ۲۰۱۴).

(نام آور و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر ترجیح دادن برند سبز از نظر مصرف‌کننده" به بررسی عوامل اثرگذار بر ترجیح برند سبز از نظر مصرف‌کننده پرداختند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی - توصیفی است. نتایج حاکی از آن است از نظر مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت و معناداری بین تصویر برند سبز، رضایت‌مندی از برند سبز، اعتماد و آگاهی از برند سبز با ترجیح دادن برند سبز وجود دارد. بنابراین با بررسی پژوهش‌های پیشین فرضیه‌ای مبنی بر رابطه بین رضایت تجربی از برند و قصد تغییر برند سبز به صورت زیر ارائه می‌شود:

H6: رضایت تجربی از برند سبز بر قصد تغییر برند سبز تأثیر معناداری دارد.

تغییر برند سبز، که به نوبه خود، بر رفتار تغییر برند سبز تأثیر مثبت می‌گذارد.

قصد تغییر برند سبز

تعامل بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات می‌تواند به ارتباطات نزدیک‌تر منجر شود، و باعث می‌شود مشتریان با کارمندان آن آشنا شوند که به نوبه خود می‌تواند رضایت خاطر را افزایش دهد (الیور^۱، ۲۰۱۰) بنابراین، می‌توان انتظار داشت که مشتریانی که تجربه بیشتری در تعویض برند دارند، به شرکت تعهد کمتر و رضایت خاطر و وفاداری کمتری داشته باشند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۵).

(اولوتاد و چوکوئر^۲، ۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "شستشوی سبز به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رفتار تغییر برند در نسل Y در عصر رسانه‌های اجتماعی" بیان کردند که قدرت رسانه‌های اجتماعی (SM) ابزارهای آسان و مناسبی را برای بازاریابی برندها و خدمات محصولات به مخاطبان گسترده‌تری ارائه می‌دهند. شایع است که بسیاری از شرکت‌های کالاهای مصرفی سریع (FMCG) در حال استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی فریبکارانه هستند که با استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی نسبت به محیط زیست حساس‌تر هستند. این رویکرد فریبکارانه اغلب برای تقویت پایه سهم بازار، سودآوری، ارزش سهام برند، افزایش وفاداری به برند، افزایش حجم فروش آن‌ها و گسترش ارزش برند در هزینه‌های نسل Y مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش فریبکارانه که به معنای شستشوی مغزی مشتری با فریب است "شستشوی سبز" خوانده می‌شود. شستشوی سبز در صنعت FMCG شایع شده و در حال افزایش است که نسل Y را با استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی هدف قرار می‌دهد. نرخ بالای این نگرانی به دلیل مزایای زیاد مرتبط با ابتکارات بازاریابی سبز و نقشی که SM در قبال آن ایفا می‌کند، به طور فزاینده‌ای محبوب و جالب شده است.

(لین و وانگ^۳، ۲۰۱۷) نشان می‌دهند که اطلاعات کمی در مورد ارتباط بین اهداف تغییر برند و رفتار تغییر برند در دسترس است. مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد فرد به عنوان یک عامل مهم در پیش‌بینی نوع خاصی از رفتار تغییر برند در نظر گرفته می‌شود (بانسال و تیلور، ۱۹۹۹).

^۳. Lin & Wang

^۱. Oliver

^۲. Olutade & Chukwuere

تجربه برند سبز

(کارو و کووا، ۲۰۰۳)، تجربه برند را یک پیشنهاد متمایز و قابل مقایسه با خدمات و کالاهای رقیب می‌دانند. این پیشنهاد متفاوت با هدف ترغیب و درگیر کردن احساسات، تفکر، روابط اجتماعی، روح و جسم مشتری جهت استفاده از محصولات یا خدمات ارائه می‌شود. ضمن آنکه این تجربیات به شیوه‌های مختلفی روی می‌دهند، برخی از آن‌ها در رفتارهای غیرمستقیم مشتری مانند درگیر کردن او در جنبه‌های غیر ملموس ارتباطات بازاریابی اتفاق افتاده و برخی نیز به طور مستقیم رخ می‌دهند، مانند هنگامی که مشتری به دنبال محصولات می‌گردد یا آنرا خریداری یا مصرف می‌کند.

(وو و چنگ، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "تجزیه و تحلیل تجربی از وفاداری تجربی سبز" به تشریح روابط ساختاری در بین ابعاد کیفیت تجربی، اعتماد تجربی، دلبستگی عاطفی، تصویر تجربی، تغییر تجربی، رضایت تجربی و وفاداری تجربی از منظر سبز پرداختند. یافته‌های این مطالعه بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) از یک نمونه ۵۶۰ مشتری در یک رستوران سبز در شهر تایپه، تایوان استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری منابع در افزایش ابعاد کیفیت تجربی و کاهش تجربه تغییر سبز برای تقویت اعتماد تجربی سبز، دلبستگی عاطفی سبز، تصویر تجربی سبز، رضایت از تجربی سبز و وفاداری تجربی سبز مفید است. بنابراین با بررسی پژوهش‌های پیشین فرضیه‌ای مبنی بر رابطه بین تجربه برند سبز و رضایت تجربی از برند سبز به صورت زیر ارائه می‌شود:

H5: تجربه برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.

کیفیت تجربی برند سبز

کیفیت درک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققین واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققین ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار توفیق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت درک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز اثرگذار است (آکر و جوآشیمستالر^۱، ۲۰۰۱).

(وو و لی، ۲۰۱۴) نشان می‌دهند که کیفیت تجربی شامل کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت نتیجه، کیفیت دسترسی و کیفیت مدیریت است. به منظور اندازه‌گیری مناسب کیفیت تجربی درک شده سبز، در این مطالعه از کیفیت تجربی سبز استفاده شده است.

(وو و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "اثرات کیفیت تجربی سبز، برابری سبز، تصویر سبز و رضایت از تجربیات سبز بر قصد تغییر سبز" با هدف پر کردن شکاف مفهومی با شناسایی ابعاد کیفیت تجربی سبز و بررسی تجربیات بین کیفیت تجربی سبز، برابری سبز، تصویر سبز، رضایت از تجربی سبز و قصد تغییر برند سبز پرداختند. یک مدل چند بعدی به عنوان یک چارچوب برای ترکیب اثرات کیفیت تجربی سبز، برابری سبز، تصویر سبز و رضایت سبز از قصد تغییر برند سبز مشتریان هتل سبز استفاده می‌شود. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از نمونه ۵۳۵ مشتری اقامت در یک هتل سبز شهر تایپه، تایوان جمع‌آوری شده است. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها از یک مدل چند بعدی متشکل از چهار بعد (کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت مدیریت) پشتیبانی می‌کند تا مفهوم و اندازه‌گیری کیفیت تجربی ادراک شده سبز باشد. کیفیت تجربی درک شده سبز به طور قابل توجهی بر برابری سبز و تصویر سبز تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود منجر به رضایت تجربی سبز می‌شود. قصد تغییر برند سبز تحت تأثیر رضایت از تجربی سبز و تصویر سبز است. با این حال، کیفیت نتیجه جزء کیفیت تجربی درک شده سبز نیست، که به نوبه خود، به طور ناچیز به رضایت تجربی سبز منجر می‌شود. تصویر سبز در تعدیل رابطه بین کیفیت تجربی سبز و کیفیت تعامل، کیفیت نتیجه، کیفیت دسترسی و کیفیت مدیریت نقش دارد. بنابراین با بررسی پژوهش‌های پیشین فرضیه‌ای مبنی بر کیفیت تجربی برند سبز و رضایت تجربی از برند سبز به صورت زیر ارائه می‌شود:

H4: کیفیت تجربی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.

^۱. Aaker & Joachimsthaler

ناهماهنگی شناختی برند سبز

ناهماهنگی شناختی یک نظریه در روانشناسی اجتماعی است که از اصل ثبات پشتیبانی می‌شود. اساس این نظریه این است که "میل ذاتی انسان به هماهنگی" وجود دارد. به عبارت دیگر، افراد ناراحت می‌شوند وقتی که اقداماتشان مطابق عقاید طرفدارشان نباشد. آزمایشات نشان داده است که ناهماهنگی شناختی می‌تواند منجر به تغییر رفتار شود. اساس تئوری عدم هماهنگی شناختی این است که بازنمایی‌های ذهنی "افراد" از اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارها، تصمیمات و تعهدات مهم از نظر نگرشی، به طور هماهنگ با یکدیگر وجود دارد و آن عدم هماهنگی باعث تحریک تغییرات شناختی می‌شود. نظریه‌ی عدم تناسب شناختی بینش شرایطی را که باید برای رسیدن به آن‌ها ارائه شود، بیان می‌کند. این برای دانشمندان اجتماعی که در تلاش برای تغییر هستند مهم است. رفتار مصرف‌کننده از آنجا که ناهماهنگی شناختی بین نگرش یا اعتقادات در مورد خود و رفتار یک فرد انگیزه تغییر را ایجاد می‌کند؛ هرچه ناهماهنگی بیشتر باشد فشار ذاتی برای کاهش یا از بین بردن آن ناهماهنگی بیشتر است (مک دونالد و همکاران^۱، ۲۰۱۵). ناهماهنگی شناختی با تغییر نگرش می‌تواند کاهش یابد به طوری که به نظر می‌رسد رفتار فرد با تغییر نگرش مطابقت بیشتری دارد. اگر ناهماهنگی شناختی به عنوان مقیاسی تصور شود که خارج از تعادل است، مصرف‌کنندگان قادر هستند با اضافه کردن وزن به سمت مقیاسی که نمایانگر رفتار ناهمخوان است، مقیاس را دوباره تراز کنند و ناهماهنگی شناختی را کاهش دهند (توگرسن^۲، ۲۰۰۴). (سبک‌ور و همکاران، ۱۳۹۷)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ خرید خردمندان، تمایل به خرید تفننی و تمایل به مصرف لذت‌جویانه بر ناهمسانی شناختی تأثیر معکوس و معناداری داشته و بین مشارکت در محصول و نگرانی بعد از خرید با ناهمسانی شناختی تأثیر مثبت و معناداری یافت شد. همچنین این ناهمسانی شناختی بر

ارزش مصرف و رضایت پیش‌بینی شده تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و بین ناهمسانی شناختی بر کیفیت خدمات درک شده تأثیر معناداری یافت نشد.

(شریفی و اسفیدانی^۳، ۲۰۱۴) به بررسی ارتباط بازاریابی بر ناهمسانی شناختی، رضایت و وفاداری پرداختند. آن‌ها در این مطالعه دریافتند که، ناهمسانی شناختی بالا می‌تواند منجر به نارضایتی شود و کاهش ناهمسانی شناختی می‌تواند از بروز نارضایتی جلوگیری کند و باعث تشویق جلب رضایت و ایجاد انگیزه در فرد برای توجیه تصمیم‌گیری و کاهش ناهمسانی شود. بنابراین با بررسی پژوهش‌های پیشین فرضیه‌ای مبنی بر ناهماهنگی شناختی برند سبز و رضایت تجربی از برند سبز به صورت زیر ارائه می‌شود:

H3: ناهماهنگی شناختی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.

ریسک تجربی برند سبز

کاهش ریسک منجر به افزایش احتمال خرید می‌شود، زیرا ریسک درک شده با احتمال خرید ارتباط معکوس دارد. بین درک خطر (ریسک) و احساسات منفی ناشی از مصرف، که تأثیر مستقیمی بر رضایت دارند، رابطه معناداری وجود دارد (چودوری^۴، ۱۹۹۷).

در نتیجه، احساسات ناشی از ریسک، مانند اضطراب و نگرانی، بر رضایت منفی تأثیر می‌گذارد (جانسون و همکاران^۵، ۲۰۰۸). (کریمی سازمه و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز با میانجی‌گری رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز" به بررسی تأثیر دروغ سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت سبز، ریسک ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز پرداختند. روش پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی و علی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز در استان گیلان است. یافته‌های پژوهش نشان داد که دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز تأثیر منفی و بر

^۴. Chaudhuri

^۵. Johnson

^۱. McDonald et al

^۲. Thøgersen

^۳. Sharifi & Esfidani

(متس و وونبگر^۳، ۲۰۱۴) نشان می‌دهند که شک و تردید مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز ناشی از سوء برداشت، تفسیر نادرست و ارائه نادرست محصولات و بخشی از استانداردهای غیر یکنواخت و مراحل صدور گواهینامه برای محصولات ارگانیک است. بنابراین، حتی اگر مصرف‌کنندگان مایل به خرید محصولات سبز باشند، شک و تردید نسبت به عملکرد محیطی ممکن است آن‌ها را از این کار باز دارد.

(کوانگ و بالاجی^۴، ۲۰۱۶)، با استفاده از معادله‌های ساختاری، نقش تردید سبز بر رفتار خرید سبز را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش کشور مالزی انتخاب شد. آن‌ها نشان دادند که متغیرهای واسطه به خوبی ارتباط تردید سبز و قصد خرید سبز را نشان داده و تردید سبز، دانش زیست محیطی و ملاحظات محیطی مشتریان و به تبع آن قصد خرید محصولات سبز را کاهش می‌دهد.

(خلیفه و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی به مدل سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که سازه‌های مدل پژوهش از قابلیت اعتماد و پایایی مرکب مطلوبی برخوردارند. تردید سبز به صورت منفی و معناداری (مستقیم و غیرمستقیم) بر رفتار خرید سبز اثر می‌گذارد. در همین راستا، نقش ملاحظات محیطی بر نگرش‌های فردی و اجتماعی تأیید نشد. با توجه به اثر منفی تردید سبز بر قصد خرید سبز، نقش تردید سبز مشتریان بایستی در بازاریابی، تبلیغ‌ها و ادعاهای سبز شرکت‌ها در نظر گرفته شود، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان مردد، ادعاهای زیست محیطی شرکت‌ها را درک کرده و مشتریان را متقاعد کنند که این ادعاها پایدار، واقعی و معتبرند. بنابراین با بررسی پژوهش‌های پیشین فرضیه‌ای مبنی بر رابطه بین شک و تردید برند سبز و رضایت تجربی از برند سبز به صورت زیر ارائه می‌شود:

H1: شک و تردید برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.

ریسک ادراک شده سبز تأثیر مثبت دارد. همچنین رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر مثبتی دارد و اعتماد سبز نیز بر قصد خرید محصولات سبز اثر مثبتی می‌گذارد. از میان هفت فرضیه پژوهش، فقط فرضیه چهارم پژوهش که حاکی از تأثیر منفی دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد سبز است، تأیید نشده است.

(چن و چانگ^۱، ۲۰۱۳)، مطالعه‌ای به منظور بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با میانجی‌گری رضایت سبز، در نمونه‌ای ۲۴۸ نفری از مصرف‌کنندگان تایوانی انجام دادند. نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد که افزایش کیفیت ادراک شده سبز و کاهش ریسک ادراک شده سبز نه تنها سبب رضایت سبز، بلکه اعتماد سبز را نیز کاهش می‌دهند. علاوه بر این با توجه به نقش میانجی رضایت سبز، شرکت‌ها باید به دنبال افزایش رضایت سبز به منظور افزایش میزان رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز و کاهش میزان رابطه منفی بین ریسک ادراک شده سبز و اعتماد سبز باشند. بنابراین با بررسی پژوهش‌های پیشین فرضیه‌ای مبنی بر رابطه بین ریسک تجربی برند سبز و رضایت تجربی از برند سبز به صورت زیر ارائه می‌شود:

H2: ریسک تجربی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.

شک و تردید برند سبز

شک و تردید مصرف‌کنندگان درباره ادعاهای زیست محیطی اثرات مثبت آن‌ها را بر رفتار مصرف‌کننده می‌کاهند. به عنوان مثال، (اوبرمیلر و همکاران^۲، ۲۰۰۵) اظهار داشت که پیوند پیشنهادی بین تبلیغات و قصد خرید زمانی وجود ندارد که مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات شک کنند.

(مصطفی، ۲۰۰۶) همچنین در پژوهش‌های خود در مورد اهداف خرید سبز مصرف‌کنندگان مصری نشان داد که شک و تردید در قصد خرید تأثیر منفی دارد.

^۳. Matthes & Wonneberger

^۴. Kwong Goh & Balaji

^۱. Chen & Chang

^۲. Obermiller et al

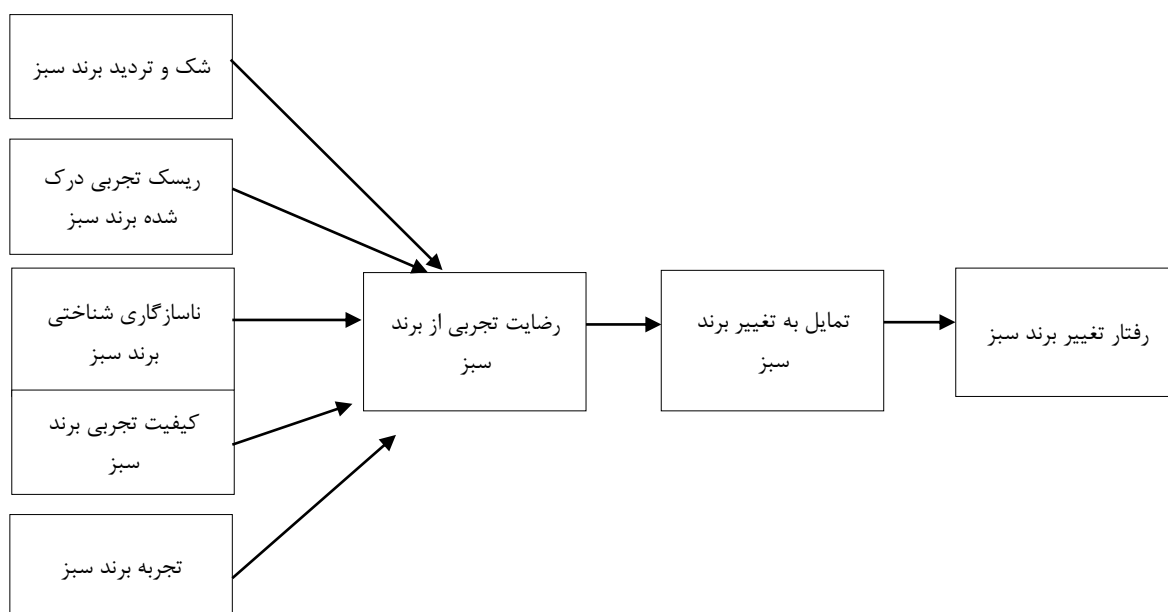
جدول شماره ۱: بررسی نتایج تحقیقات مرتبط با فرضیه‌های پژوهش

نتایج تحقیقات مشابه	فرضیه این تحقیق	محقق
شک و تردید برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر ندارد.	شک و تردید برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)
ریسک تجربی برند بر رضایت تجربی از برند تأثیر معناداری دارد.	ریسک تجربی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	(وو و همکاران، ۲۰۱۸) و (جانسون و همکاران، ۲۰۰۸)
ناسازگاری شناختی برند بر رضایت از برند تأثیر معناداری دارد.	ناسازگاری شناختی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	(وو و همکاران، ۲۰۱۸) و (لیک، ۲۰۰۹)
کیفیت برند بر رضایت از برند تأثیر معناداری دارد.	کیفیت تجربی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)، (ونگ و همکاران، ۲۰۱۵)، (وو و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۷)
تجربه برند بر رضایت تجربی از برند تأثیر معناداری دارد.	تجربه برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)، (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳) و (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹)
رضایت از برند بر تمایل به تغییر برند تأثیر معناداری دارد.	رضایت تجربی از برند سبز بر تمایل به تغییر برند سبز تأثیر معناداری دارد.	(وو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۲۰۱۷)
تمایل به تغییر برند بر رفتار تغییر برند تأثیر معناداری دارد.	تمایل به تغییر برند سبز بر رفتار تغییر برند سبز تأثیر معناداری دارد.	(وو و همکاران، ۲۰۱۸) و (گال و اولسون، ۲۰۱۲)

حوزه مورد مطالعه می‌باشد که این پژوهش در ایران و در لوازم آرایشی و بهداشتی گیاهی ایرانی یرند سینره انجام شده است همچنین این پژوهش به بررسی رابطه بین شک و تردید برند سبز با رضایت تجربی از برند سبز که در مقاله (وو و همکاران، ۲۰۱۸) رد شده پرداخته است.

مدل مفهومی پژوهش

با بررسی پژوهش‌های پیشین و مرتبط با موضوع این پژوهش و چارچوب نظری پژوهش (وو و همکاران، ۲۰۱۸) چارچوب نظری این پژوهش به صورت زیر ارائه شد. همچنین نوآوری این پژوهش به پیشنهاد محقق تغییر در قلمرو پژوهش و همچنین



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش انجام پژوهش

پژوهش مذکور از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش نیز از روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل تمامی مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی سینره با علم بر استفاده از این محصولات توسط پاسخ‌دهندگان در تابستان ۱۳۹۹ می‌باشد در هنگام توزیع پرسش‌نامه‌ها آمارگر داروخانه‌ها و فروشگاه‌های توزیع محصولات این برند را انتخاب کرده و هنگامی که مشتریان جوای محصولات این برند یا خرید این محصولات را انجام دادند پرسش‌نامه در اختیارشان قرار گرفته و پاسخ‌گو بودند که این روش بسیار زمان بر و با مشکلات زیادی همراه بود. دلیل انتخاب برند سینره به عنوان مطالعه موردی این بوده است که طبق نظر سنجی پژوهشگر مبنی بر انتخاب ۵ برند سازگار با محیط زیست در ایران بر اساس اولویت این برند پیشنهاد در تولید محصولات گیاهی و ارگانیک در ایران انتخاب گردید و جزو ۲ انتخاب اول افراد دغدغه مند این حوزه بوده است. همچنین با توجه به افتخارات کسب شده این شرکت در سال‌های متممادی از جمله: *دریافت تندیس برند محبوب مصرف‌کنندگان در صنعت آرایشی بهداشتی کشور در سال ۱۳۹۳ *تندیس زرین برند محبوب ایرانی در جشنواره ملی برندهای برتر محبوب مصرف‌کنندگان در سال ۱۳۹۲ *دریافت نشان و استاندارد بین‌المللی ارزش برند ISO 10668 : 2010 از اتحادیه اروپا در سال ۱۳۹۱ *دریافت نشان مدیریت روابط عمومی برتر در توسعه نام و نشان تجاری از کنگره اکویت در سال ۱۳۹۱ *دریافت نشان و استاندارد بین‌المللی کیفیت برتر محصولات در صنایع آرایشی بهداشتی در سال ۱۳۹۱ *دریافت تندیس ویژه حامی سلامت در صنعت محصولات آرایش بهداشتی در سال ۱۳۹۱ *دریافت تندیس کنگره ملی پاسخ‌گویی به مشتریان *کسب گواهی نامه استاندارد ISO 10004 : 2010 مدیریت کیفیت و رضایت‌مندی مشتری در سال ۱۳۹۱ *کسب عنوان برند برتر، کیفیت برتر در سال ۱۳۹۰ (<https://cinere.ir/about>) این شرکت را در زمره پیشنهادیان این حوزه قرار داده است.

از آنجاییکه تعداد مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی سینره به صورت دقیق مشخص نمی‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با جامعه نامحدود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) ۳۸۴ نفر بدست آمد. که جمع‌آوری اطلاعات (نمونه‌گیری) از مشتریان این برند در داروخانه‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، فروشگاه‌های لوازم آرایشی بهداشتی و ... انجام خواهد شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد (وو و همکاران، ۲۰۱۸) می‌باشد که پس از اصلاح و نظر خبرگان نهایی گردید (مثل پایان‌نامه بیان شود که روایی فلان با کمک متخصصین این رشته انجام شد). بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز با نرم‌افزار SPSS و توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد.

۴۰۰ پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی میان مشتریان برند سینره توزیع گردید. پرسش‌نامه دارای ۴ سؤال در مورد اطلاعات فردی پاسخ‌دهنده و ۲۷ سؤال اصلی بود. متغیرهای این پژوهش شامل متغیرهای مستقل، وابسته می‌باشد.

متغیرهای مستقل: شک و تردید برند سبز-ریسک تجربی برند سبز ناسازگاری (ناهماهنگی) شناختی برند سبز-کیفیت تجربی برند سبز-تجربه برند سبز.

متغیرهای وابسته: رضایت تجربی از برند سبز- تمایل به تغییر برند سبز و رفتار تغییر برند سبز.

تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی و اطلاعات پاسخ‌دهندگان با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. و شاخص‌های مرکزی آماری چون میانگین، انحراف معیار و واریانس و ... برای متغیرها مورد آزمون قرار گرفت. برای آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف و در بخش استنباطی برای آزمون فرضیه‌های حاصل از پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS 3 بهره گرفته شد.

سنجش روایی محتوا: اعتبار محتوا به تحلیل منطقی محتوای یک آزمون بستگی دارد و تعیین آن مبتنی بر قضاوت شخصی است. به این ترتیب، سؤالات آزمون به متخصصان یا برخی از سوژه‌ها داده می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود تا مشخص کنند که آیا سؤالات آزمون ویژگی مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند و اینکه آیا این سؤالات کل محتوای آزمایش را پوشش می‌دهند یا خیر. یا نه. اگر بین افراد مختلف در مورد اعتبار این تست توافق وجود داشته باشد، این آزمون اعتبار محتوایی دارد (حاجی‌زاده و اصغری، ۱۳۹۰).

نفر مرد و ۲۵۱ نفر زن بوده‌اند. این آمار بیانگر این است که تعداد مشتریان زن محصولات آرایشی بهداشتی سینه در تهران نسبت به مردان بیشتر می‌باشد. اکثر مشتریان برند سینه در بازه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال هستند. از ۳۸۹ پاسخ‌دهنده، ۳۵ نفر دارای مدرک فوق دیپلم؛ ۲۶۷ نفر لیسانس؛ ۶۷ نفر فوق لیسانس، ۲۰ نفر دکتری بوده‌اند. این آمار بیانگر آن است که اکثریت مشتریان این برند دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی هستند.

در جدول شماره ۲ متغیرها تعداد پرسش‌ها و وضعیت پایایی متغیرها آورده شده و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

در این پژوهش جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، سؤالات به متخصصان شامل استاد راهنما و ۳ نفر اساتید دانشگاه نجف آباد که در این حوزه متخصص می‌باشند و همچنین ۲ نفر از اساتید دانشگاه تهران ارجاع گردیده و روایی با صلاح دید استاد راهنما و ارجاع نظرات اساتید به ایشان تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

۴۰۰ پرسش‌نامه میان نمونه آماری (مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی سینه) توزیع گردید که نتایج جمع‌آوری داده‌های پرسش‌نامه از آن‌ها که ۳۸۹ پرسش‌نامه هست، تقریباً یک ماه به طول انجامید. از ۳۸۹ پاسخ‌دهنده، ۱۳۸

جدول شماره ۲: وضعیت متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	مولفه‌های پرسش‌نامه	تعداد سؤالات	شماره سؤالات پرسش‌نامه	منبع	آلفای کرونباخ
مستقل	شک و تردید سبز	۴	۱۱الی۴	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)	۰٫۷۵۸
مستقل	ریسک تجربی برند سبز	۵	۵الی۹	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)	۰٫۸۳۶
مستقل	ناهماهنگی شناختی برند سبز	۳	۱۰الی۱۲	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)	۰٫۸۶۲
مستقل	کیفیت برند سبز	۳	۱۳الی۱۵	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)	۰٫۸۴۸
مستقل	تجربه برند سبز	۴	۱۶الی۱۹	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)	۰٫۷۳۶
وابسته	رضایت برند سبز	۳	۲۰الی۲۲	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)	۰٫۷۶۵
وابسته	قصد تغییر برند سبز	۲	۲۳الی۲۴	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)	۰٫۷۴۳
وابسته	رفتار تغییر برند سبز	۳	۲۵الی۲۷	(وو و همکاران، ۲۰۱۸)	۰٫۷۴۵

جدول شماره ۳: تحلیل توصیفی متغیرهای پرسش‌نامه

ابعاد	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
شک و تردید سبز	۳۸۹	۳/۷۵	۴	۴/۲۵	۰/۸۳۵	۰/۶۹۸
ریسک تجربی برند سبز	۳۸۹	۳/۳۹	۳/۴۰	۳/۸۰	۰/۸۶۵	۰/۷۴۹
ناسازگاری(ناهماهنگی) شناختی برند سبز	۳۸۹	۳/۰۳	۳	۲/۶۷	۰/۹۵۳	۰/۹۱۰
کیفیت تجربی برند سبز	۳۸۹	۲/۸۹	۳	۳	۰/۹۹۱	۰/۹۸۳
تجربه برند سبز	۳۸۹	۳/۴۷	۳/۵	۳/۷۵	۰/۷۷۵	۰/۶۰۱
رضایت تجربی از برند سبز	۳۸۹	۳/۱۴	۳/۳۳	۳/۶۷	۰/۸۸۸	۰/۷۸۹
تمایل به تغییر برند سبز	۳۸۹	۲/۸۱	۳	۳	۰/۹۹۲	۰/۹۸۵
رفتار تغییر برند سبز	۳۸۹	۲/۶۵	۲/۶۶	۲	۰/۹۱۶	۰/۸۳۹

معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ بدست آید، پس هیچ دلیلی وجود ندارد که فرضیه صفر رد شود. به عبارت دیگر، توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرضیه نرمال بودن در سطح معنی‌دار ۵٪ با استفاده از تکنیک کولموگروف - اسمیرنوف مورد آزمایش قرار گرفت. برای آزمایش نرمال بودن داده‌ها، فرضیات آماری به شرح زیر تنظیم می‌شوند:

H₀: توزیع داده‌ها نرمال است

H₁: توزیع داده‌ها نرمال نیست

۲۳۶ پاسخ دارای اعتبار جهت تحلیل داده از پرسش‌نامه گردآوری شده است. بیشترین میانگین به شک و تردید سبز، با مقدار ۳/۷۵ تعلق دارد.

آمار استنباطی برای بررسی فرضیه‌های تحقیق

بررسی نرمال بودن داده‌ها: قبل از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش، داده‌ها باید از نظر نرمال بودن مورد آزمایش قرار گیرند. هنگامی که اطلاعات نرمال بودن داده‌ها را بررسی می‌کنیم، فرضیه صفر که توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ مورد آزمایش قرار می‌گیرد. بنابراین اگر سطح

جدول شماره ۴: آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	تعداد	معناداری (sig)	مقدار کولموگروف (K-S)	نتیجه
شک و تردید سبز	۲۸۹	۰/۵۳	۱/۷۷	نرمال
ریسک تجربی برند سبز	۲۸۹	۰/۹۵	۱/۸۳	نرمال
ناسازگاری شناختی برند سبز	۲۸۹	۰/۱۱	۲/۰۹۰	نرمال
کیفیت تجربی برند سبز	۲۸۹	۰/۰۷	۱/۵۶	نرمال
تجربه برند سبز	۲۸۹	۰/۰۸	۲/۱۵	نرمال
رضایت تجربی از برند سبز	۲۸۹	۰/۱۲	۱/۳۶	نرمال
تمایل به تغییر برند سبز	۲۸۹	۰/۱۳	۱/۱۲	نرمال
رفتار تغییر برند سبز	۲۸۹	۰/۲۵	۲/۶۷	نرمال

در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ شده است. بنابراین هیچ دلیلی وجود ندارد که این فرض را رد کنیم و توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر بعد نرمال است.

آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل‌سازی معادلات ساختاری، یا SEM^۱ به اختصار، یکی از روش‌های آماری جدید و یکی از قوی‌ترین روش‌های آنالیز چند متغیره است که برخی از آن‌ها تحلیل ساختاری کوواریانس و مدل‌سازی علی را انجام می‌دهند. کاربرد اصلی آن در بحث‌های چند متغیره است که نمی‌تواند با در نظر گرفتن هر متغیر مستقل با متغیر وابسته انجام شود. آنالیز چند متغیره به مجموعه‌ای از متدهای آنالیز اشاره دارد که ویژگی اصلی آن، تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل با

متغیرهای وابسته چندانگانه است. مدل معادله ساختاری یک تحلیل چند متغیره از خانواده رگرسیون چند متغیره، به طور دقیق‌تر، بسط مدل خطی GLM^۲ است که به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا یک مجموعه از معادلات رگرسیون را به طور همزمان آزمایش کند (داوری و رضاده، ۱۳۹۳).

یک مدل اندازه‌گیری بخشی از یک مدل کلی است که شامل سؤالاتی در مورد متغیر است. سه معیار قابلیت اطمینان (پایایی)، روایی همگرا و روایی واگرا برای ارزیابی تناسب مورد استفاده قرار می‌گیرند. ضریب بار عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفتند. به طور کلی، اگر مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ بودند، مقدار AVE^۳ بیشتر از ۰/۵ است و ارزش شاخص کیفیت اندازه‌گیری مثبت باشد، می‌توان گفت که ابزار اندازه‌گیری (پرسش‌نامه)

^۲. General Linear Model

^۱. Structural Equating Model

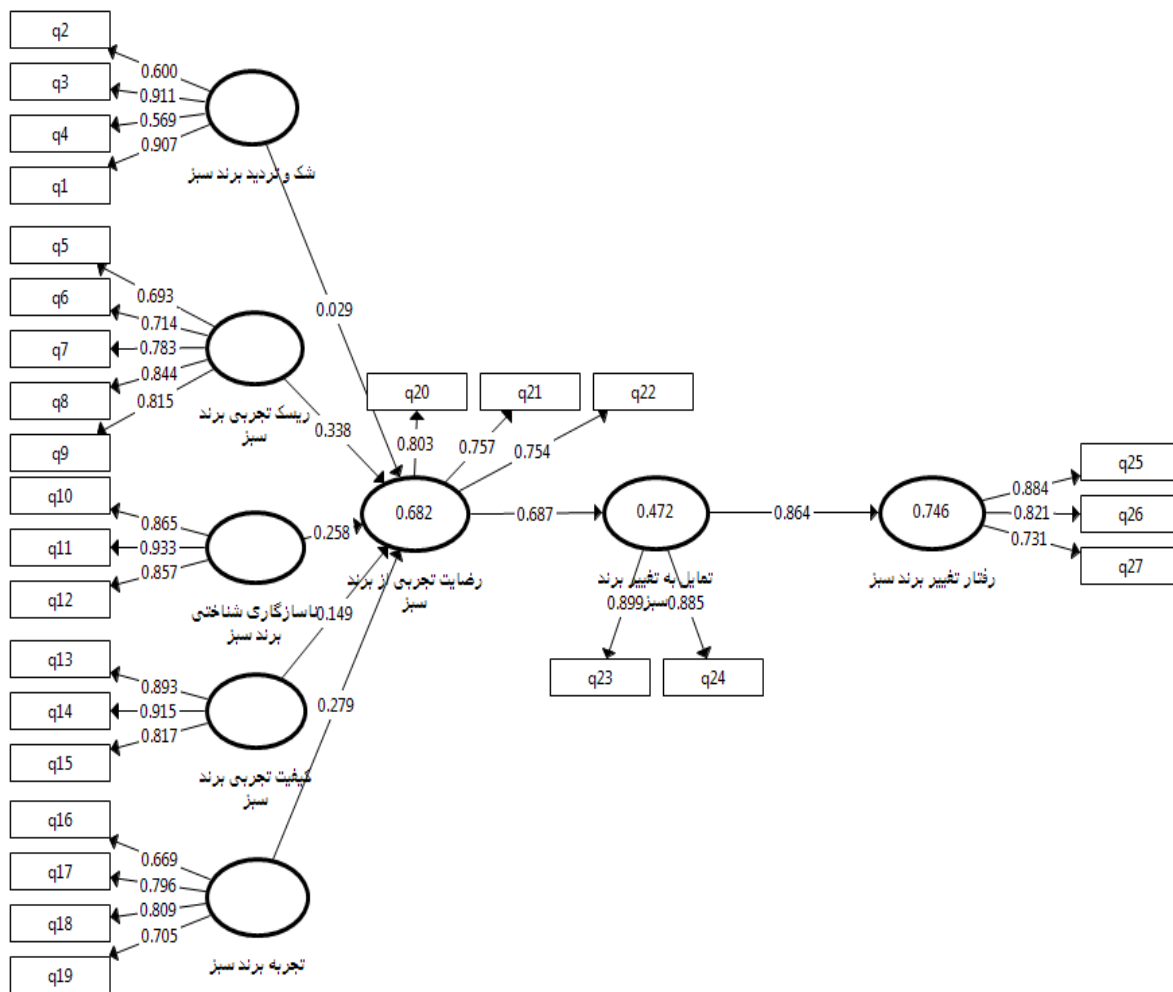
قادر به اندازه‌گیری متغیرهای فعلی بوده است. مدل در سه بخش انجام می‌گردد: برازش مدل اندازه‌گیری، بررسی برازش مدل: آزمودن فرضیه‌های پژوهش: برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل.

جدول شماره ۵: جدول الگوریتم برازش SMART PLS (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۱)

۱- ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق	۱- پایایی شاخص‌ها: شامل ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۲- بررسی و آزمون روایی همگرا (AVE) ۳- بررسی و آزمون روایی واگرا	بررسی برازش مدل مورد بررسی
۲- ارزیابی مدل ساختاری مورد بررسی در پژوهش	۱- ضرایب معناداری مدل اندازه‌گیری (مقادیر t-values) ۲- ضرایب مسیر در مدل ۳- شاخص‌های تعیین R ²	
۳- مدل کلی مورد بررسی در پژوهش	معیار برازش مدل یا GOF	
آزمون فرضیه‌های پژوهش	بررسی ضرایب معنادار t مرتبط با فرضیه‌های مورد بررسی	

و اگر بیش از ۰/۶ باشد، مطلوب‌ترین وضعیت را نشان می‌دهد (حبیبی، ۱۳۹۶).

مطابق با الگوریتم تحلیل SMART PLS 3 اگر بار عاملی سؤالات مربوط به هر متغیر بین صفر و ۰/۳ باشد قابل قبول نیست. اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، مطلوب و قابل قبول است.



شکل شماره ۲: نمودار تحلیل مسیر مدل (بر اساس بارعاملی)

در جدول زیر بارهای عاملی شاخص‌ها نشان داده شده است:

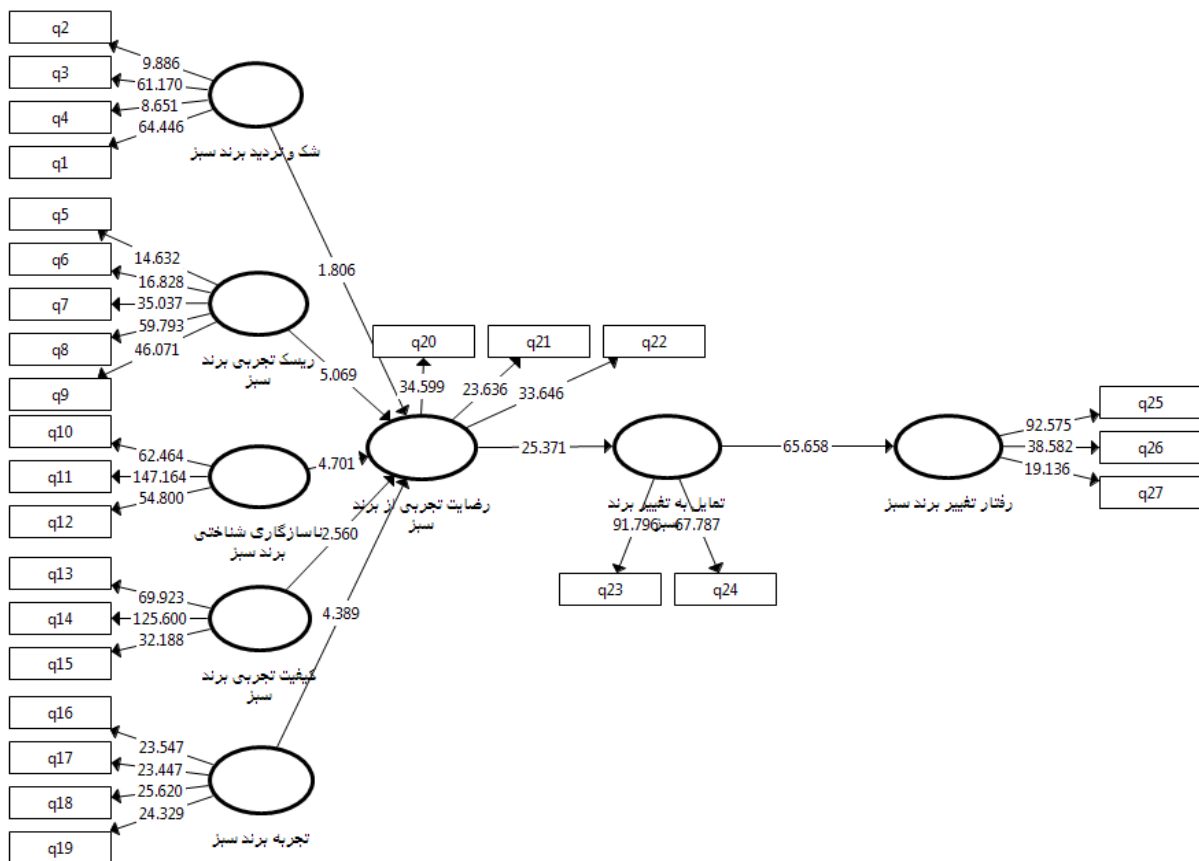
جدول شماره ۶: بارهای عاملی مربوط به عوامل مورد بررسی

متغیر	سؤال	بارعاملی	متغیر	سؤال	بارعاملی	سؤال	متغیر
شک و تردید برند سبز	۱	۰/۹۰۷	ناسازگاری شناختی برند سبز	۱۰	۰/۸۶۵	۱۹	تجربه برند سبز
	۲	۰/۶۰۰		۱۱	۰/۹۳۳	۲۰	رضایت تجربی از برند سبز
	۳	۰/۹۱۱		۱۲	۰/۸۵۷	۲۱	تمایل به تغییر برند سبز
	۴	۰/۵۶۹		۱۳	۰/۸۹۳	۲۲	رفتار تغییر برند سبز
ریسک تجربی برند سبز	۵	۰/۶۹۳	کیفیت تجربی برند سبز	۱۴	۰/۹۱۵	۲۳	تمایل به تغییر برند سبز
	۶	۰/۷۱۴		۱۵	۰/۸۱۷	۲۴	رفتار تغییر برند سبز
	۷	۰/۷۸۳		۱۶	۰/۶۶۹	۲۵	رفتار تغییر برند سبز
	۸	۰/۸۴۴		۱۷	۰/۷۹۶	۲۶	رفتار تغییر برند سبز
	۹	۰/۸۱۵		۱۸	۰/۸۰۹	۲۷	رفتار تغییر برند سبز

الف) اعداد معناداری t (T-values)

شکل زیر نتایج پژوهشات مدل مفهومی آزمون تی را به شیوه‌ای قابل توجه نشان می‌دهد. مقادیر محاسبه شده بر روی فلش‌ها، نمایانگر مقدار اعداد معناداری t است.

ارزیابی مدل ساختاری: مدل ساختاری یا مدل بیرونی در واقع روابط میان متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. که در این بخش جهت ارزیابی این مدل از معیارهایی استفاده شده که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری t

با توجه به فرمول معناداری t مقادیر زیر به دست آمده است:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

فرمول شماره ۱: محاسبه آماره تی

جدول شماره ۷: اعداد معناداری t برای مسیرهای مدل ساختاری پژوهش

آماره t	نام متغیر
4/389	تجربه برند سبز
65/658	تمایل به تغییر برند سبز
25/371	رضایت تجربی از برند سبز
5/069	ریسک تجربی برند سبز
1/806	شک و تردید برند سبز
4/701	ناسازگاری شناختی برند سبز
2/560	کیفیت تجربی برند سبز

است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

ب) معیار R Squares یا R²

جدول شماره ۷، نشان دهنده مقدار R² متغیر وابسته پژوهش می‌باشد که از شکل شماره ۳ بدست آمده است.

هرچه تعداد متغیرهای مستقل در توضیح متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار R² بیشتر برای برازش مدل مورد نیاز

جدول شماره ۸: مقدار R² متغیر وابسته‌ی مدل

R ²	متغیر وابسته
۰/۴۷۲	تمایل به تغییر برند سبز
۰/۶۸۲	رضایت تجربی از برند سبز
۰/۷۴۲	رفتار تغییر برند سبز

ج) قدرت پیش‌بینی مدل (معیار Q²)

با توجه به مقدار Q² که از آزمون بدست آمده است مشخص است که قدرت پیش‌بینی مدل متغیرهای وابسته پژوهش در سطح قوی می‌باشد.

همان‌طور که نشان داده شده است، مقادیر R² متغیرهای پژوهش طبق دسته‌بندی (چین، ۱۹۹۸)، دارای مقدار R² قوی برای کلیه متغیرهای وابسته می‌باشد. این مقادیر از خروجی SMART PLS استخراج شده است.

جدول شماره ۹: مقدار Q² متغیر وابسته‌ی مدل مورد بررسی

Q ²	متغیر وابسته
۰/۳۶۰	تمایل به تغییر برند سبز
۰/۳۸۵	رضایت تجربی از برند سبز
۰/۴۶۷	رفتار تغییر برند سبز

د) ضریب آلفای کرونباخ مدل

ابتدا جهت تعیین پایایی، پرسش‌نامه میان ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع گردید و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۲۶ بدست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسش‌نامه داشت. جدول شماره

۸ نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای پرسش‌نامه پس از توزیع میان نمونه آماری دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ شده‌اند؛ همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل برای پرسش‌نامه ۰/۹۴۸ می‌باشد.

جدول شماره ۱۰: مقادیر آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

مقدار معناداری	آماره t	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	نام متغیر
۰/۰۰۰	۴/۰۶۲	۰/۰۴۷	۰/۷۳۶	تجربه برند سبز
۰/۰۰۰	۲۲/۱۵۸	۰/۰۴۱	۰/۷۴۳	تمایل به تغییر برند سبز
۰/۰۰۰	۴/۶۵۲	۰/۰۲۷	۰/۷۶۵	رضایت تجربی از برند سبز
۰/۰۰۰	۳/۷۲	۰/۰۵۰	۰/۷۴۵	رفتار تغییر برند سبز
۰/۰۰۰	۳/۷۰	۰/۰۴۳	۰/۸۳۶	ریسک تجربی برند سبز
۰/۰۰۰	۴/۴۲	۰/۰۲۴	۰/۷۵۸	شک و تردید برند سبز
۰/۰۰۰	۴/۳۹۳	۰/۰۲۱	۰/۸۶۲	ناسازگاری شناختی برند سبز
۰/۰۰۰	۲/۶۵۲	۰/۰۴۰	۰/۸۴۸	کیفیت تجربی برند سبز

ه) پایایی ترکیبی مدل^۱

برای سنجش بهتر قابلیت اطمینان از روش SMART PLS 3 استفاده شده است. که برای مقادیر بالای ۰/۷

مطلوب است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

پایایی ترکیبی هر یک از متغیرهای پژوهش به شرح جدول زیر است.

جدول شماره ۱۱: مقادیر پایایی ترکیبی CR و آماره معناداری t برای شاخص‌های پژوهش

مقدار معناداری	آماره t	انحراف معیار	پایایی ترکیبی	نام متغیر
۰/۰۰۰	۲/۶۳۲	۰/۰۳۴	۰/۸۳۴	تجربه برند سبز
۰/۰۰۰	۲/۷۴۲	۰/۰۵۵	۰/۸۸۶	تمایل به تغییر برند سبز
۰/۰۰۰	۲/۶۵۲	۰/۰۳۹	۰/۸۱۵	رضایت تجربی از برند سبز
۰/۰۰۰	۴/۳۹۳	۰/۰۳۵	۰/۸۵۴	رفتار تغییر برند سبز
۰/۰۰۰	۴/۵۶۴	۰/۰۵۷	۰/۸۸۰	ریسک تجربی برند سبز
۰/۰۰۰	۴/۴۲۵	۰/۰۴۰	۰/۸۴۳	شک و تردید برند سبز
۰/۰۰۰	۳/۷۰۷	۰/۰۲۱	۰/۹۱۶	ناسازگاری شناختی برند سبز
۰/۰۰۰	۳/۸۴۳	۰/۰۳۴	۰/۹۰۸	کیفیت تجربی برند سبز

چنانچه جدول فوق نشان می‌دهد، همه متغیرها دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل مورد تأیید است.

و) روایی همگرایی^۲ مدل

برای اعتبار همگرا، واریانس میانگین استخراج‌شده (AVE) باید محاسبه شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). زمانی که مقدار AVE بالای ۰/۵ باشد روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. مقادیر این معیار برای مدل اندازه‌گیری این پژوهش به شرح جدول شماره ۱۱ است.

^۲. Convergent Validity

^۱. Composite Reliability

جدول شماره ۱۲: مقادیر روایی همگرای (AVE) و آماره معناداری t برای شاخص‌های پژوهش

نام متغیر	روایی همگرا	انحراف معیار	آماره t	مقدار معناداری
تجربه برند سبز	۰/۵۵۸	۰/۰۴۳	۳/۷۲۲	۰/۰۰۰
تمایل به تغییر برند سبز	۰/۷۹۶	۰/۰۷۰	۴/۶۳۷	۰/۰۰۰
رضایت تجربی از برند سبز	۰/۵۹۵	۰/۰۵۰	۴/۸۰۶	۰/۰۰۰
رفتار تغییر برند سبز	۰/۶۶۳	۰/۰۲۷	۴/۶۵۲	۰/۰۰۰
ریسک تجربی برند سبز	۰/۵۹۶	۰/۰۱۳	۴/۰۱۰	۰/۰۰۰
شک و تردید برند سبز	۰/۵۸۴	۰/۰۵۷	۴/۵۶۲	۰/۰۰۰
ناسازگاری شناختی برند سبز	۰/۷۸۵	۰/۰۲۷	۲۵/۷۱۵	۰/۰۰۰
کیفیت تجربی برند سبز	۰/۷۶۷	۰/۰۲۷	۲۲/۱۵۸	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، مقدار AVE همه متغیرها بیشتر از ۰/۵ است و این مورد به معنی تأیید روایی همگرای^۱ مدل می‌باشد.

ز) روایی واگرایی (افتراقی)^۲ مدل

در نرم‌افزار Smart PLS 3، بررسی این روایی

با ماتریسی به نام روش فورنل لارکر صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس شامل ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است. در جدول شماره ۱۲، این ماتریس نشان داده شده است. مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین آن بیشتر باشد.

جدول شماره ۱۳: روایی واگرایی مدل پژوهش

متغیر	تجربه برند سبز	تمایل به تغییر برند سبز	رضایت تجربی از برند سبز	رفتار تغییر برند سبز	ریسک تجربی برند سبز	شک و تردید برند سبز	ناسازگاری شناختی برند سبز	کیفیت تجربی برند سبز
تجربه برند سبز	۰/۷۴۷							
تمایل به تغییر برند سبز	۰/۴۶۳	۰/۸۹۲						
رضایت تجربی از برند سبز	۰/۷۰۰	۰/۶۸۷	۰/۷۷۲					
رفتار تغییر برند سبز	۰/۵۳۰	۰/۸۶۴	۰/۷۲۸	۰/۸۱۴				
ریسک تجربی برند سبز	۰/۷۳۸	۰/۵۴۰	۰/۷۶۲	۰/۵۸۱	۰/۷۷۲			
شک و تردید برند سبز	۰/۵۴۸	۰/۳۳۰	۰/۴۳۳	۰/۳۴۵	۰/۵۵۱	۰/۷۶۴		
ناسازگاری شناختی برند سبز	۰/۶۰۹	۰/۶۱۱	۰/۷۰۱	۰/۶۲۰	۰/۶۸۲	۰/۵۵۸	۰/۸۸۶	
کیفیت تجربی برند سبز	۰/۵۶۹	۰/۶۶۲	۰/۶۹۳	۰/۷۱۵	۰/۷۵۲	۰/۵۲۴	۰/۷۶۷	۰/۸۷۶

همان‌طور که در جدول شماره ۱۲ نشان داده شده است، همه‌ی اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیر خود بیشتر هستند

که این مورد به معنی روایی واگرایی (افتراقی) قابل قبول مدل اندازه‌گیری پژوهش است.

^۱. Average Variance Extracted

^۲. Discriminant Validity

ارزیابی مدل کلی مقادیر اشتراکی (Communality) و R^2 متغیر وابسته‌ی مدل و نیز میانگین این دو معیار در جدول شماره ۱۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱۴: مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

R^2	Communalties	متغیرهای پژوهش
	۰/۵۵۸	تجربه برند سبز
۰/۴۷۲	۰/۷۹۶	تمایل به تغییر برند سبز
۰/۶۸۲	۰/۵۹۵	رضایت تجربی از برند سبز
۰/۷۴۶	۰/۶۶۳	رفتار تغییر برند سبز
	۰/۵۹۶	ریسک تجربی برند سبز
	۰/۵۸۴	شک و تردید برند سبز
	۰/۷۸۵	ناسازگاری (ناهماهنگی) شناختی برند سبز
	۰/۷۶۷	کیفیت تجربی برند سبز
۰/۶۳۳	۰/۶۶۸	میانگین

مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۶۵۰ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و بسیار خوب مدل مورد بررسی در این مطالعه است. با توجه به تناسب قوی مدل کلی، ما فرضیه‌های پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GoF = \sqrt{0.668 * 0.633} = 0.650$$

جدول شماره ۱۵: خلاصه نتایج آماری متغیرهای تحقیق

متغیرهای پنهان	سؤال	میانگین	بارعاملی	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
شک و تردید برند سبز	۱	۰/۹۰۷	۳/۷۴	۱/۱۸	۰/۷۵۸	۰/۸۴۳	۰/۵۸۴
	۲	۰/۶۰۰	۳/۶۳	۱/۰۵			
	۳	۰/۹۱۱	۳/۸۷	۱/۱۳			
	۴	۰/۵۶۹	۳/۷۸	۰/۹۶			
ریسک تجربی برند سبز	۵	۰/۶۹۳	۳/۸۲	۱/۰۰۶	۰/۸۳۶	۰/۸۸۰	۰/۵۹۶
	۶	۰/۷۱۴	۳/۵۴	۱/۱۱۹			
	۷	۰/۷۸۳	۳/۲۱	۱/۰۹۲			
	۸	۰/۸۴۴	۳/۱۲	۱/۱۷۸			
	۹	۰/۸۱۵	۳/۲۸	۱/۱۶۷			
ناسازگاری شناختی برند سبز	۱۰	۰/۸۶۵	۳/۵۲	۱/۰۳۹	۰/۸۶۲	۰/۹۱۶	۰/۷۸۵
	۱۱	۰/۹۳۳	۳/۰۸	۱/۰۶۶			
	۱۲	۰/۸۵۷	۲/۴۹	۱/۱۲۷			
کیفیت تجربی برند سبز	۱۳	۰/۸۹۳	۳/۱۵	۱/۱۱۰	۰/۸۴۸	۰/۹۰۸	۰/۷۶۷
	۱۴	۰/۹۱۵	۲/۷۹	۱/۲۱۰			
	۱۵	۰/۸۱۷	۲/۷۴	۱/۰۷			

۰/۵۵۸	۰/۸۳۴	۰/۷۳۶	۱/۰۰۳	۳/۴۵	۰/۶۶۹	۱۶	تجربه برند سبز
			۱/۰۱۶	۳/۷۸	۰/۷۹۶	۱۷	
			۱/۰۶۸	۳/۵۰	۰/۸۰۹	۱۸	
			۱/۰۵۶	۳/۱۶	۰/۷۰۵	۱۹	
۰/۵۹۵	۰/۸۱۵	۰/۷۶۵	۱/۱۶۵	۳/۰۹	۰/۸۰۳	۲۰	رضایت تجربی از برند سبز
			۱/۱۷۸	۳/۲۶	۰/۷۵۷	۲۱	
			۱/۰۸۸	۳/۰۷	۰/۷۵۴	۲۲	
۰/۷۹۶	۰/۸۸۶	۰/۷۴۳	۱/۱۲۹	۲/۴۶	۰/۸۹۹۰	۲۳	تمایل به تغییر برند سبز
			۱/۰۹۶	۳/۱۵	۰/۸۵۵	۲۴	
۰/۶۶۳	۰/۸۵۴	۰/۷۴۵	۱/۱۸۹	۲/۷۸	۰/۸۸۴	۲۵	رفتار تغییر برند سبز
			۱/۰۶۷	۲/۷۱	۰/۸۲۱	۲۶	
			۱/۱۱۶	۲/۴۴	۰/۷۳۱	۲۷	

یافته‌ها و تحلیل‌ها

به دست آمده است:

با توجه به آزمون‌ها و تحلیل‌های انجام شده نتایج کلی زیر

جدول شماره ۱۶: نتایج کلی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه	معناداری t	ضریب تأثیر	نتیجه فرضیه
۱	شک و تردید برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	۱/۸۰۶	۰/۰۲۹	رد
۲	ریسک تجربی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	۵/۰۶۹	۰/۳۳۸	تأیید
۳	ناسازگاری (ناهماهنگی) شناختی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	۴/۷۰۱	۰/۲۵۸	تأیید
۴	کیفیت تجربی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	۲/۵۶۰	۰/۱۴۹	تأیید
۵	تجربه برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر معناداری دارد.	۴/۳۸	۰/۲۷۹	تأیید
۶	رضایت تجربی از برند سبز بر تمایل به تغییر برند سبز تأثیر معناداری دارد.	۲۵/۳۷۱	۰/۶۸۷	تأیید
۷	تمایل به تغییر برند سبز بر رفتار تغییر برند سبز تأثیر معناداری دارد.	۶۵/۶۵۸	۰/۸۶۴	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری تحقیق

تجربی از برند سبز یافت نکردند. نتیجه این تحقیق با تحقیق (وو و همکاران، ۲۰۱۸) که در حوزه برندهای شامپو به تحقیق پرداختند، مطابقت دارد. دلیل رد شدن این فرضیه به این دلیل است که مشتریان برند سبیره نسبت به سبز بودن و ارگانیک بودن محصولات این برند حساس نیستند زیرا برندی خوشنام و طبیعی در میان محصولات بهداشتی است. نتایج نشان داد که شک و تردید مشتریان نسبت به برند سبیره در خصوص سبز و ارگانیک بودن تأثیری بر رضایت آن‌ها از این برند ندارد. شک و تردید مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا اطلاعات بیشتری در مورد محصول سبز کسب کنند. بر این

توجه به محیط زیست و استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست امروزه در جهان بسیار حایز اهمیت بوده و این موج که از کشورهای توسعه یافته شروع شده به کشورهای در حال توسعه نیز سرایت کرده من جمله ایران که در سال‌های اخیر با رشد شرکت‌های با رویکرد ارابه کالا و خدمات سازگار با محیط زیست و برند سبز مواجه شده است. در این پژوهش ارتباط میان شک و تردید برند سبز و رضایت تجربی از برند سبز مورد بررسی قرار گرفت یافته‌های پژوهش تأثیر معناداری در رابطه باشک و تردید برند سبز بر رضایت

نیز تأثیر معناداری بر رضایت تجربی از برند سبز دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق (وو و همکاران، ۲۰۱۸)، (ونگ و همکاران، ۲۰۱۵)، (وو و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۷) که نشان دادند کیفیت برند موجب رضایت از آن برند می‌شود، تطابق دارد. هر چه کیفیت محصولات این برند بالاتر باشد و از نظر مشتریان نسبت به سایر برندها ارگانیک‌تر باشد مشتریان رضایت بیشتری از خرید خود پیدا می‌کنند. با توجه به تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات با برند سبز، شرکت‌ها باید آن‌ها را با یک تجربه زیست محیطی جالب برای مشتریان تامین کنند و به آن‌ها اجازه دهند تا در اعمال و رفتارهای دوستانه با محیط زیست شرکت کنند.

مشتریان این برند کیفیت محصولات سبز سینه برایشان اهمیت دارد و این امر می‌تواند بر رضایت آن‌ها تأثیرگذار باشد و منجر به رضایت آن‌ها در خصوص خرید خود شود. تجربه برند سبز نیز عامل دیگر در رضایت تجربی از برند سبز بود. این نتیجه نشان داد که مشتریان این برند در مورد سبز بودن آن اطمینان دارند و تجربه خوبی در این زمینه و در زمینه استفاده از محصولات این برند دارند که همین امر سبب رضایت آن‌ها از خرید از این محصولات شده است. نتیجه این تحقیق با تحقیق (وو و همکاران، ۲۰۱۸)، (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳) و (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹) تطابق دارد. آن‌ها در تحقیقات خود نشان دادند که تجربه یک برند می‌تواند بر رضایت ناشی از مصرف آن برند تأثیر بگذارد. اگر این برند محصولات سبز تولید کند که مشتری احساس کند دوستدار محیط زیست است، رضایت ناشی از استفاده این برند میان مشتریان افزایش می‌یابد. اگر مصرف‌کنندگان تأثیر خوبی از محصولات برند تجاری خاص داشته باشند، تمایل کمتری به آن دارند که به سایر محصولات برندهای دیگر تمایل داشته باشند و به مشتری آن‌ها تبدیل شوند و به دریافت خدمات و اما محصولات از همین برند خریداری شده ادامه دهند. و اما رضایت تجربی از برند سبز بر تمایل به تغییر برند سبز تأثیرگذار است. تأیید شدن این فرضیه حاکی از آن است که رضایت مشتریان به دلیل استفاده از مواد سبز و ارگانیک در تولید محصولات بهداشتی از این برند می‌باشد و اگر این برند از مواد طبیعی در تولید محصولات خود استفاده نکند منجر به تغییر برند مشتریان خواهد شد و این رضایت بر وفاداری مشتریان به این برند تأثیر بسزایی دارد. نتیجه این تحقیق با

اساس، شرکت‌های تولیدی باید تلاش‌های مستمر برای کاهش درک شکاکیت از برند سبز داشته باشند، چرا که درک پایین شکاکیت از برند سبز منجر به درک مطلوب از رضایت تجربی از برند سبز خواهد شد. همچنین در این پژوهش به رابطه بین ریسک تجربی برند سبز و رضایت تجربی از برند سبز نیز پرداخته شده که نتایج نشان داد که ریسک تجربی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد. مشتریان این برند معتقد بوده‌اند که ریسک استفاده از این محصول در خصوص سبز بودن آن تا حدی است که می‌تواند بر رضایت آن‌ها تأثیر گذارد و اگر از سبز بودن این برند اطمینان داشته باشند می‌تواند منجر به رضایت آن‌ها شود. نتیجه این تحقیق با تحقیق (وو و همکاران، ۲۰۱۸) در برندهای شامپو و (جانسون و همکاران، ۲۰۰۸) در ارائه محصولات هنری تطابق دارد. لذا این برند در تولید محصولات خود باید از مواد ارگانیک استفاده کند و فرایندهای تولید سبز را پیش رو گیرد تا ریسک ناشی از سبز نبودن آن را کاهش دهد. برای افزایش ادراک از رضایت تجربی نشان تجاری، شرکت‌های تولیدکننده باید در مشتریان آگاهی ایجاد کنند که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا درک کنند که استفاده از محصولات برجسب خورده سبز محیط زیست ما را محافظت می‌کند. در این پژوهش تأثیر معنادار ناهماهنگی شناختی برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز که در پژوهش‌های پیشین (وو و همکاران، ۲۰۱۸)، (لیک، ۲۰۰۹) که ناسازگاری شناختی بر رضایت برند تأثیر دارد و منجر به کاهش رضایت از آن برند می‌شود و (شریفی و اسفیدانی، ۲۰۰۹) که نشان دادند کمترین ناسازگاری شناختی بیشترین رضایت را دارد همسو است. اگر انتظارات مشتریان را این برند برآورده کند آن‌ها از خرید خود راضی خواهند بود و مجدداً از این برند در آینده نیز خرید می‌کنند. شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان را بر این باور برسانند که استفاده از محصولات برجسب خورده سبز همیشه می‌تواند انتظارات آن‌ها را برآورده کند آن زمان است که فکر می‌کنند تصمیم برای خرید محصولات برجسب دار سبز صحیح است. اگر مشتریان پس از خرید محصولات این برند متوجه شوند که این برند کاملاً سبز و ارگانیک است آن‌ها از خرید خود راضی هستند در غیر اینصورت منجر به عدم رضایت در میان مشتریان می‌شود. همچنین عامل کیفیت تجربی برند سبز

طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های مشتریان برند سینه بی‌تأثیر نبوده است و اینکه در این پژوهش صرفاً از نمونه‌گیری از مشتریان برند سینه در تهران جهت نظرسنجی، استفاده شده است، لذا مشتریان زیادی مورد بررسی قرار نگرفتند و تکنیک سرشماری استفاده نشد اشاره کرد.

این پژوهش همچنین پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی ارائه نموده است منجمله:

* پیشنهاد می‌شود تا رفتار تغییر برند در سایر برندهای تولیدکننده محصولات آرایشی بهداشتی در ایران مورد بررسی قرار گیرد تا از این طریق بتوان چشم‌اندازی همگن و مناسب برای تکامل مدل تغییر رفتار مشتری از برندی به برند دیگر ارائه نمود.

* این مدل با مدل‌های دیگر رضایت مشتری از برند سبز و قصد تغییر برند سبز در این برند و سایر برندها به صورت تطبیقی بررسی گردد.

* در مطالعات بعدی نمونه بیشتری از محصولات آرایشی بهداشتی برند سینه در سراسر ایران جهت رسیدن به نتایج بهتر در نظر گرفته شود.

* جهت بررسی بیشتر این مدل تحقیقات در صنایع دیگر انجام پذیرد.

* بررسی عوامل هزینه تغییر برند (چن و همکاران، ۲۰۱۶)، عادات (حسین و رضوان، ۲۰۱۴) وفاداری تجربی (وو، ۲۰۱۷) اعتماد برند (وو و چن، ۲۰۱۷) بر رضایت و رفتار تغییر برند در این برند و سایر برندهای تولیدکننده محصولات آرایشی بهداشتی.

تحقیق (وو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۲۰۱۷) تطابق دارد. اگر مشتریان از استفاده از این برند راضی باشند این امر تمایل به تغییر از این برند به برند دیگری از محصولات آرایشی بهداشتی را کاهش می‌دهد. و این دلالت بر این دارد که مصرف‌کنندگانی با سطح بالایی از رضایت تجربی برند سبز به احتمال کمتری به محصول برند سبز دیگر روی خواهند آورد. و در انتها عامل تأثیرگذار بر رفتار تغییر برند سبز، تمایل به تغییر برند سبز می‌باشد. نتایج نشان داد که تمایل به تغییر برند سبز بر رفتار تغییر برند سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به تأیید شدن این فرضیه می‌توان اظهار داشت که مشتریان برند سینه طبیعی بودن محصولات این برند را در اولویت خود قرار دادند و سبز بودن آن سبب نخواهد شد که مشتریان برند محصولات بهداشتی خود را تغییر دهند ولی در صورت هر گونه تغییر در مواد اولیه تولیدی شرکت که آن را از حالت ارگانیک و سبز بودن خارج کند می‌تواند بر تصمیم آن‌ها به تغییر برند تأثیر داشته باشد. نتیجه این تحقیق با تحقیق (وو و همکاران، ۲۰۱۸) و (گال و اولسون، ۲۰۱۲) همسو می‌باشد. اگر مشتریان تمایل کمتری به تغییر از این برند به برند دیگر محصولات آرایشی داشته باشند این امر سبب می‌شود تا کمتر به فکر تغییر برند باشند. بر این اساس، برای اینکه مصرف‌کنندگان متوجه شوند که در زمان استفاده از محصولات با برند سبز تصمیم درستی می‌گیرند، شرکت‌ها باید احتمال تغییر مشتری به دیگر محصولات با برند سبز را کاهش دهند.

بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری نمود که عواملی چون ریسک تجربی برند سبز، ناهماهنگی شناختی برند سبز، کیفیت تجربی برند سبز، تجربه برند سبز بر رضایت تجربی از برند سبز تأثیرگذار بوده که مهم‌ترین عامل ریسک تجربی با ضریب تأثیر ۰,۳۳۸ می‌باشد. و کم‌تأثیرترین عامل کیفیت تجربی با ضریب تأثیر ۰,۱۴۹ است. و رضایت تجربی تأثیری به سزا بر تمایل به تغییر برند سبز و این نیز بر رفتار تغییر برند سبز دارد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات

همانند هر پژوهشی این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی مواجه شده است که می‌توان به عدم همکاری بعضی از مشتریان برند سینه در تهران در پاسخ به پرسش‌نامه‌ها به علت بیماری کرونا، تعداد زیاد پرسش‌های پرسش‌نامه‌ها به

منابع و مآخذ

آذر، ع.، قنوتی، م. و غلامزاده، ر. (۱۳۹۱). "مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار SmartSMART PLS 3". تهران: انتشارات نگاه دانش.

حبیبی، آ. (۱۳۹۶). "مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم‌افزار LISREL)". انتشارات جهاد دانشگاهی.

حاجی‌زاده، ا. و اصغری، م. (۱۳۹۰). "روش‌ها و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق"، انتشارات جهاد دانشگاهی.

خلیفه، م.، عباسی، ع.، کاظمی، م. و سمیع‌زاده، م. (۱۳۹۸). "مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۸۲۵-۸۴۹.

داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۳). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS 3"، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

سبک‌ور، م.، باقری قره‌بلاغ، ه. و غلامی، م. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان"، نشریه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۲۱، صص. ۲۱۵-۲۴۱.

سرمد، ز. (۱۳۹۳). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، چاپ پنجم تهران: انتشارات آگاه.

کریمی سارمه، ز.، اسماعیل‌پور، ر. و مباشر امینی، ر. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز با میانجی‌گری رضایت سبز و ریسک ادراک‌شده سبز"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۸۵۰-۸۶۸.

نام‌آور، ع.، علی‌پور درویشی، ز. و سعیدنیا، ح. (۱۳۹۸). "بررسی عوامل تأثیرگذار بر ترجیح دادن برند سبز از نظر مصرف‌کننده"، دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی. دوره ۲، شماره ۲۰، صص. ۷۶-۸۸.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2001). "Brand Leadership", New York: The Free Press.

Bansal, H.S. & Taylor, S.F. (1999). "The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the services industry", Journal of Service Research, Vol. 2(2), PP. 200-218.

Chaudhuri, A. (1997). "Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach. Journal of Business Research, Vol. 39(1), PP. 81-92.

Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", Management Decision, Vol. 50(3), PP. 502-520.

- Cheng, Q., Du, R. & Ma, Y. (2016). "Factors influencing theme park visitor brand-switching behaviours based on visitor perception", *Current Issues in Tourism*, Vol. 19(14), PP. 1425-1446.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). "Linking green skepticism to green purchase behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 131, PP. 629-638.
- Hussain, K. & Rizwan, M. (2014). "Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4(2), PP. 129-145.
- Johnson, M. S., Sivadas, E. & Garbarino, E. (2008). "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22(5), PP. 353-362.
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K. & Tripathi, V. (2019). "Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence", *Paradigm*, Vol. 23(1), PP. 83-97.
- Leonidou, C.N. & Skarmeas, D. (2017). "Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism", *Journal of Business Ethics*, Vol. 144(2), PP. 401-415.
- Lin, C.N. & Wang, H.Y. (2017). "Understanding users' switching intentions and switching behavior on social networking sites", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 69(2).
- Liu, Y. & Keng, C.J. (2014). "Cognitive dissonance, social comparison and disseminating untruthful or negative truthful e-wom messages", *Social Behavior and Personality*, Vol. 42(6), PP. 979-994.
- Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). "The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 43(2), PP. 115-127.
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N. & Füller, J. (2015). "Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry", *Journal of Service Management*, Vol. 26, PP. 117-136.
- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Timmis, A. & Carlile, C. (2015). "Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly", *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, PP. 1503-1528.
- Mostafa, M.M. (2006). "Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19(2), PP. 97-126.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D.L. (2005). "Ad skepticism: The consequences of disbelief", *Journal of advertising*, Vol. 34(3), PP. 7-17.
- Oliver, R.L. (2009). "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, PP. 33-44.

Olutade, E.O. & Chukwuere, J.E. (2020). "Greenwashing as Influencing Factor to Brand Switching Behavior among Generation Y in the Social Media Age. In V. Naidoo, & R. Verma (Eds.)", *Green Marketing as a Positive Driver toward Business Sustainability* (PP. 219-248). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-9558-8.ch009.

Reynolds, J.L. (2014). "ElderSpeak: A Thesaurus or Compendium of Words Related to Old Age, iUniverse, Bloomington, IN.

Sathish, M., Kumar, K.S., Naveen, K.J., & Jeevanantham, V. (2011). "A study on consumer switching behaviour in cellular service provider: A study with reference to Chennai", *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 2(2), PP. 71-81.

Sharifi, S.S. & Esfidani, M.R. (2014). "The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42(6), PP. 553-575.

Thøgersen, J. (2004). "A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24(1), PP. 93-103.

Wang, C.L., Zhang, Y., Ye, L.R. & Nguyen, D.D. (2005). "Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content?", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6(4), PP. 304-311.

Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., Van Oppen, C. (2009). "Using SMART PLS 3 path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration" *MIS Quarterly*, Vol. 33(1), PP. 177-195.

Hung-Che, W., Chi-Han, A. & Ching-Chan, C. (2016). "Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28(9), PP. 2080-2017.

Wu, H. & Cheng, Ch. CH. (2018). "An Empirical Analysis of Green Experiential Loyalty: A Case Study", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 31(1), PP. 69-105.

Wu, H.C., Cheng, C.C. & Hsu, F.S. (2014). "An assessment of visitors' behavioral intentions in the Taiwan tourist night market using a multilevel and hierarchical approach", *Tourism Analysis*, Vol. 19(2), PP. 185-197.

Wu, H.C. & Cheng, C.C. (2017). "What drives green advocacy? A case study of leisure farms in Taiwan", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 33, PP. 103-112.

Wu, H.C., Wei, C.F., Tseng, L.Y. & Cheng, C.C. (2018). "What drives green brand switching behavior?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36(6), PP. 694-708.

Wu, H.C. & Li, T. (2014). "A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41(8).

Wu, H.C. (2017). “What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan”, *British Food Journal*, Vol. 119(3), PP. 468-496.

Factors Affecting Green Brand Switching Behavior to Experimental Consume Natural Cosmetic Consumers (Case Study: Cinere Products)

*** Kiana Kheiri**

**** Rasoul Asgarpour**

Abstract

Green products have become more diverse and popular in the market, but consumers prefer not to change their environmental products. Understanding consumers' attitudes towards the environment can help develop sustainable marketing strategies. To achieve competitive advantage, environmental organizations must use green branding strategies to reduce customer turnover behavior due to environmental concerns. The purpose of this study is to investigate the factors affecting green brand switching behavior in consumers of natural cosmetics in Cinere products. The research method is descriptive-survey and applied and the sampling method in this research is a simple random type that was collected from Cinere brand customers in Tehran and was conducted in the summer of 1399. The research tool is a standard questionnaire that was finalized after correction and expert opinion. The reliability of the questionnaire was assessed and confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Statistical data processing was performed at the descriptive level with SPSS and at the inferential level using structural equations and SMART PLS 03 software. Findings of the study showed that green doubt has no significant effect on green experimental satisfaction in Cinere brand products, but green brand empirical risk, green brand cognitive inconsistency, green brand quality and green brand experience on green brand empirical satisfaction. It has an effect. The results also showed the effect of empirical satisfaction of green brand on the desire to change the green brand and the desire to change the green brand had a significant effect on the behavior of green brand change.

Key Words: Green brand skepticism, Green brand empirical risk, Green brand cognitive inconsistency, Green brand empirical quality, Green brand experience, Green brand empirical satisfaction, Green brand change tendency, Green brand change behavior, Cinere brand.

* PhD student in Business Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

** Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran, (Corresponding Author), Email: rasoolas2000@yahoo.com