



Investigating The Effect of Consumer Innovativeness and Green Brand On Purchase Intention with The Mediating Role of Consumer Attitude (Case Study: Ardabil Chain Stores)

Naser Seifollahi

Corresponding Author, professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Aradabili, Ardabil, Iran. Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

Alireza Hamidzadeh Arbabi

Ph.D Candidate, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: a.hamidzadeh1373@gmail.com

Abstract

Increasing the level of consumer innovativeness and their level of concern for the environment and green brands are important factors that have been considered in recent years in the discussion of consumer behavior and marketing managers try to improve consumers' attitude towards green brands and innovative products, in order to succeed in selling and marketing their products. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating the effect of consumer innovativeness and green brand on purchase intention through the mediating role of consumers' attitudes. The present research is an applied research in terms of purpose, the method of data collection is descriptive-correlational and cross-sectional in terms of time. The statistical population of this research is the chain stores of Ardabil city and statistical sample is the customers of the relevant stores, 384 of them were selected using the Cochran formula and using the simple random sampling method, and the data was collected using a questionnaire from the customers of the stores. Structural equation modeling was used and SPSS and Lisrel softwares were applied for analysis. The results of the study showed that Consumer innovativeness, green brand and consumer attitude towards products have a positive and significant effect on consumer purchase intentions. On the other hand, consumer innovativeness and green brand have a positive and significant effect on consumer attitudes towards products. Also, the consumer's attitude towards the products mediates the relationship between the consumer's innovativeness and his purchase intention. Finally, in the relationship between the green brand and the consumer's purchase intention, the consumer's attitude towards the products acts as a mediating factor.

Keywords: Consumer innovativeness, Green brand, Consumer purchase intention, Consumer attitude

Citation: Seifollahi, N., & Hamidzadeh Arbabi, N. (2023). Investigating The Effect of Consumer Innovativeness and Green Brand On Purchase Intention with The Mediating Role of Consumer Attitude (Case Study: Ardabil Chain Stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (3), 107-128. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.3, pp. 107-128.

Received: April 24, 2022; **Accepted:** December 30, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی اثر نوگرایی مصرف کننده و برند سبز بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل)

ناصر سیفاللهی

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

علیرضا حمیدزاده اربابی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: a.hamidzadeh1373@gmail.com

چکیده

افزایش میزان نوگرایی مصرف کنندگان و سطح دغدغه‌مندیشان نسبت به محیط‌زیست و برندهای سبز از فاکتورهای مهمی هستند که طی سال‌های اخیر در رفتار مصرف کنندگان مورد توجه قرار گرفته و مدیران بازاریابی برای موفقیت در فروش و بازاریابی محصولات خود، سعی در بهبود نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندهای سبز و محصولات نوآورانه دارند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نوگرایی مصرف کننده و برند سبز بر قصد خرید با میانجیگری نگرش مصرف کنندگان انجام شد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی، شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان اردبیل و نمونه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های مربوطه می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها انتخاب گردید و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از مشتریان فروشگاه‌ها، جمع‌آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی و در بخش استنباطی مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که نوگرایی مصرف کننده، برند سبز و نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات بر قصد خرید مصرف کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد. از طرفی دیگر نوگرایی مصرف کننده و برند سبز بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات نیز دارای تأثیری مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات رابطه بین نوگرایی مصرف کننده و قصد خرید او را میانجیگری می‌کند. در نهایت، در رابطه بین برند سبز و قصد خرید مصرف کننده نیز، نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات به عنوان عامل میانجی عمل می‌نماید.

واژگان کلیدی: نوگرایی مصرف کننده، برند سبز، قصد خرید مصرف کننده، نگرش مصرف کننده

استناد: سیفاللهی، ناصر و حمیدزاده اربابی، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی اثر نوگرایی مصرف کننده و برند سبز بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۰ (۳)، ۱۰۷-۱۲۸.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۱۰۷-۱۲۸.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه تلاش برای جذب و حفظ مشتریان، چالش برانگیزترین موضوعی است که بیشتر شرکت‌های تولیدی و خدماتی با آن مواجه‌اند. بی‌شک عوامل بسیاری وجود دارند که بر روی تقاضا برای هر محصولی تأثیر می‌گذارند و محققان در سراسر جهان، در تعیین چارچوب نظری مؤثر و جامعی که بتواند به‌راحتی دربرگیرنده عوامل برانگیزاننده تقاضای یک محصول جدید باشد، م‌شکل دارند (Al-Jundi, Shuhaiber & Augustine, 2019). با توجه به این مسئله، بدست‌آوردن دانش کافی از واکنش‌های نگرشی و عاطفی مصرف‌کنندگان، به‌منظور ایجاد قصد خرید در آن‌ها امری حیاتی است، چراکه نگرش مشتریان نسبت به شرکت‌ها، بر قصد آن‌ها درباره خرید یا عدم‌خرید، تأثیرگذار است. قصد خرید محصول، به نوگرایی یا رفتاری بالفعل اشاره دارد و می‌تواند توسط محصولات جدیدی که مصرف‌کنندگان در حال حاضر مالک آن‌ها هستند یا قصد دارند در آینده نزدیک مالک آن‌ها باشند، نشان داده شود (Morton, Anable & Nelson, 2016). دلیل گرایش محققان به مطالعه قصد خرید، ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. قصد و نیت، عاملی مهم در نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد؛ احتمال خرید نیز زیادتر است. بنابراین، قصد خرید مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (Lin & Liao, 2012). از جمله عواملی که پذیرش محصولات یا خدمات توسط مصرف‌کنندگان به آن بستگی دارد؛ نوآوری آن محصول یا خدمت است، به‌طوری‌که افراد مبتکر، محصولات جدید را بلافاصله پس از ظاهر شدن در بازار و نسبتاً زودتر از سایر مصرف‌کنندگان خریداری می‌کنند. این ویژگی مصرف‌کنندگان، در منابع علمی با عنوان نوگرایی مصرف‌کننده شناخته می‌شود. نوگرایی مصرف‌کننده، محرک رفتار نوآورانه است و برای نشر و پذیرش محصولات و برندهای جدید مهم است (Goldsmith, Kim, Flynn & Kim, 2005). از منظر مصرف‌کننده، نوگرایی درک شده به‌عنوان تلاش یک شرکت برای برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان برای هوس هر چیز جدیدی تلقی می‌شود. نوگرایی مصرف‌کننده، به‌عنوان یک ویژگی ذاتی مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود و با تغییر وضعیت تغییر نخواهد کرد (Shi, 2018). برخی دیگر از پژوهشگران، نوگرایی را درجه‌ای می‌دانند که افراد نسبت به سایر افراد جامعه خود، در پذیرش ایده‌های جدید زودتر عمل می‌کنند و این بدان‌معناست که نیاز روانی فرد برای منحصربه‌فرد بودن و هویت‌یابی اجتماعی، نقش مهمی در نوگرایی دارد. لذا نوگرایی مصرف‌کننده، یک ویژگی درونی یا ذاتی است که می‌تواند نشان‌دهنده یک ویژگی شخصیتی باشد (Bartels & Reinders, 2011). در مورد اهمیت بحث نوگرایی، به اعتقاد پژوهشگران، موفقیت هر پروژه توسعه محصول جدید، به پذیرش ذهنی و عینی مشتری و توانایی فنی آن بستگی دارد (Dang, McMurray & Huang, 2017). هنگامی که شرکت‌ها راه‌حل‌های نوآورانه را در مدل‌های خود اتخاذ می‌کنند، منجر به ایجاد ارزش بهبود یافته و تقویت موقعیت رقابتی و مزیت‌های رقابتی آن‌ها می‌شود. در طرف تقاضا نیز، نوگرایی مصرف‌کننده مهم است، زیرا می‌تواند بر سرعت انتخاب یک محصول توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. همچنین پذیرش محصولات دوستدار محیط‌زیست نیز متأثر از نوگرایی مصرف‌کنندگان است و می‌تواند مبنایی برای تشخیص مصرف‌کنندگان نوگرا از دیگران باشد (Kim & Cha, 2021). تولیدکنندگان، سعی می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده را درک کرده و محصول جدیدی را برای جذب بخش خاصی از بازار طراحی و تعیین کنند (Alpert & Saxton, 2015). محیط کسب‌وکار داخلی و خارجی شرکت‌های تولیدی، به‌دلیل جهانی شدن سریع اقتصادی، به‌طور قابل‌توجهی تغییر کرده است. به‌منظور تطبیق تغییرات محیط بازار با سرعت بیشتر، کاهش هزینه‌های عملیاتی و ارائه محصولات بهتر به مشتریان، شرکت‌ها باید بر نوآوری تأکید کنند. درعین‌حال، منابع و مسائل زیست‌محیطی، به معضل اولیه شرکت‌ها تبدیل شده است. اثر گلوله برفی؛ گسترش سبک زندگی سبز و همچنین ترویج اهداف توسعه پایدار، با هدف غلبه بر مسائل زیست‌محیطی، به توسعه مأموریت، استراتژی و سیاست شرکت‌ها با در نظر گرفتن روند سبز کمک می‌کند. از طرفی، تمرکز تغییر از مصرف بیش‌ازحد به یک سبک زندگی سبز یا دوستدار محیط‌زیست، باعث تغییر رفتار مصرف‌کننده و در نتیجه، منجر به افزایش تقاضا برای محصولات یا خدمات سبز ارائه شده توسط شرکت‌های سبز می‌شود (Pimonenko, Bilan, Horák, Starchenko & Gajda, 2020). هدف سیستم بازاریابی در عصر حاضر، صرفاً بیشینه‌کردن مصرف و حق انتخاب برای مصرف‌کننده یا تأمین رضایت‌مندی آن‌ها نیست، بلکه هدف؛ ارتقاء کیفیت زندگی به سطوح بالا می‌باشد و کیفیت زندگی نه‌تنها به معنی کیفیت و کمیت کالا و خدمات است، بلکه به معنی کیفیت محیط‌زیست و کاستن از نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز می‌باشد (Ghafourian, behboodi, ...)

1. Consumer innovativeness

2. Snowballing effect

3. Sustainable Development Goals

(Arabshahi & khani sahraei, 2020). در عصری که دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کننده رایج است، مصرف‌کننده باید به موضوعی مهم برای شرکت‌ها تبدیل شده است. بنابراین، عامل دیگری که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است؛ برندهای سبز است. افزایش دغدغه‌مندی افراد جامعه نسبت به محیط‌زیست، موجب ظهور نوعی از مصرف‌کنندگان شده است که این نوع از دغدغه‌ها را در تصمیمات خریدشان بروز می‌دهند و مصرف‌کننده سبز نامیده می‌شوند. این مصرف‌کنندگان، به شدت در مورد منابع طبیعی نگرانند و رفتارهای مصرفی خود را به قصد حمایت از محیط‌زیست از طریق خرید محصولات سالم از نظر محیط‌زیستی، اصلاح می‌نمایند (Javidi, forouzandeh dehkordi, hosseini & parhizgar, 2020). محصولات سبز، به عنوان محصولاتی تعریف می‌شوند که به محیط‌زیست آسیب نمی‌رسانند (Chang, 2019). اهداف توسعه محصولات سبز؛ کاهش ضایعات، کاهش انتشار کربن و افزایش حداکثر بهره‌وری منابع است (Chen, Chang, Li & Chen, 2020). برندهای سبز نیز به برندهایی اشاره دارند که می‌توانند مزایای پایداری نسبت به سایر برندها ارائه دهند (Grant, 2008). به عبارتی دیگر، برندهای سبز؛ برندهایی هستند که مصرف‌کنندگان را با پایداری زیست‌محیطی پیوند می‌دهند. این برندها، برای مصرف‌کنندگان سبز یا مصرف‌کنندگانی که به حفاظت از محیط‌زیست اهمیت می‌دهند، جذاب است. روند افزایشی حمایت مصرف‌کنندگان از محصولات سبز، باعث افزایش قابل توجهی در تعداد محصولاتی که به عنوان دو ستار محیط‌زیست تبلیغ می‌شوند و نیز رشد فروش این برندها شده است. بازار کنونی، تأکید فزاینده‌ای بر پایداری محیط‌زیست نشان می‌دهد و شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای پاسخگویی با سرمایه‌گذاری منابع قابل توجه در توسعه محصولات جدید سازگار با محیط‌زیست هستند. از طرف دیگر، تمرکز شرکت‌ها بر توسعه روابط نیز نیازمند تغییر مفهوم محصول سبز به برند سبز است. این امر، مستلزم مجموعه خاصی از ویژگی‌ها و مزایای مربوط به کاهش تأثیرات زیست‌محیطی محصول است که ارزش ویژه برند آن را ایجاد می‌کند و مزیت زیست‌محیطی قابل توجهی را نسبت به رقبا ارائه می‌دهد (Papista & Dimitriadis, 2019). به دلیل افزایش شناخت و آگاهی روزافزون از محیط‌زیست در بازارها، جایگاه‌بایی استراتژی‌های برند سبز، مبتنی بر ایجاد یک تصویر پایدار منحصر به فرد در بین مشتریان مورد نظر است تا بتواند دغدغه‌های سبز آن‌ها را برآورده کند (Chen et al., 2020). از آنجایی که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری بر اولویت‌دادن به برند سبز دارند، ایجاد پاسخ‌های احساسی مثبت به عنوان پایه‌ای برای تأثیرگذاری برند سبز، متمایز کردن برند و ایجاد تمایل به خرید سبز، برای موفقیت استراتژی برند سبز بسیار مهم است (Chen, Chang, Yeh & Cheng, 2015). مصرف‌کنندگان به واسطه برندها، فرصتی را برای ایجاد و تحکیم هویت خود و دستیابی به احساس لذت، فراهم می‌کنند (Hupp, 2019). هنگامی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص از نگرش مثبتی برخوردار باشند، ارزیابی مثبتی از آن برند خواهند داشت و در نتیجه وفاداری و اعتماد به نام تجاری را افزایش می‌دهند و قصد خرید در آن‌ها افزایش خواهد یافت. برعکس، هنگامی که مصرف‌کنندگان یک برند، نگرش منفی نسبت به آن داشته باشند، از نام تجاری خودشان نمی‌آید و یک ارزیابی منفی ایجاد می‌کنند (Rahmi, 2017). Rozalia, Chan, Anira & Prima, 2017). مطالعات متعدد، حکایت از آن دارند که مصرف‌کنندگانی که دانش و توجه به محیط‌زیست دارند، تمایل مثبتی به نگرش مثبت نسبت به برندهای سبز دارند (Kardoyo, Feriady, Farliana & Nurkhin, 2020). نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات سازگار با محیط‌زیست نیز تحت تأثیر آگاهی از سلامت و توجه به محیط‌زیست قرار دارد (Nguyen, Nguyen & Trinh, 2020). Suki (2016) بیان می‌کند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز، به خرید کمک می‌کند. از سوی دیگر، نمی‌توان به ادعاهای شرکت در قبال برندهای سبز اعتماد کرد که همین امر، علاقه مصرف‌کننده به خرید را مهار می‌کند، اما باین حال، بارقه‌های قصد خرید محصول در میان مصرف‌کنندگان پدیدار می‌شود. از طرفی دیگر، قصد خرید محصول به رفتار نوآورانه یا پذیرش واقعی اشاره دارد و می‌تواند توسط محصولات جدیدی که مصرف‌کنندگان در حال حاضر مالک آن هستند یا قصد دارند در آینده نزدیک داشته باشند، نشان داده شود (Morton et al., 2016). مصرف‌کنندگانی که دانش زیست‌محیطی و علایق نوگرایانه در خرید محصولات دارند، به دلیل ویژگی‌های شخصیتی و جایگاه‌بایی موفق برند سبز، تمایل زیادی به نشان‌دادن قصد قوی برای خرید محصول دارند (Norazah, 2013). بنابراین، براساس توضیحات ذکر شده، می‌توان گفت که قابلیت نوآوری و توسعه برندهای سبز، در زمره عواملی هستند که می‌توانند موجب برتری و تمایز شرکت‌ها در حوزه محصولات و خدمات شده و آن‌ها را از سایر رقبا در بازار متحول کنونی متمایز سازند که همین امر به نوبه خود، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و به‌طور کلی عملکرد شرکت تأثیرگذار است و حتی می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت شود. از این رو، یکی از مهم‌ترین اصول بقا در بازار پررقابت کنونی، توجه به نوگرایی مصرف‌کنندگان و رفع دغدغه‌های زیست‌محیطی آن‌ها با روش‌هایی مثل توسعه برند سبز است. با مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده، می‌توان دریافت که هرچند تلاش‌هایی در جهت مطالعه مدیریت محصول سبز و یا نوگرایی مصرف‌کننده و عوامل تعیین‌کننده آن‌ها صورت گرفته است، اما

هنوز هم کاستی‌های زیادی در پژوهش‌ها وجود دارد. به‌عنوان مثال، پژوهش‌ها در مورد تولیدات سبز، عمدتاً به بررسی عوامل مؤثر بر تولید سبز تأکید دارند و مطالعات بسیار معدودی به بررسی چگونگی تأثیرگذاری برند سبز بر قصد خرید و ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، پرداخته‌اند. به‌عبارت دیگر، علیرغم درک اهمیت جایگاه برند در بازار بسیار رقابتی امروزی، توجه بسیار محدودی به بررسی پاسخ‌های مصرف‌کنندگان نسبت به موقعیت‌یابی برند با استفاده از انواع مختلف جذابیت‌های سبز شده است. همچنین، می‌توان بیان کرد که پژوهش‌های موجود در این زمینه‌ها عمدتاً بر روی کشورهای توسعه‌یافته متمرکز شده است و در این خصوص، خلأهایی در کشورمان ایران احساس می‌شود. علاوه بر این، اثر میانجی نگرش مصرف‌کننده بر رابطه بین برند سبز و قصد خرید به‌طور هم‌زمان نیز نادیده گرفته شده است. از طرف دیگر، صنعت لبنیات یکی از مهم‌ترین صنایع تولیدی است که برای حضور در صحنه رقابت، نیازمند توجه به دغدغه‌های مصرف‌کنندگان است و بررسی الگوهای نوگرایانه و توسعه برندهای جذاب برای مصرف‌کنندگان در این صنعت، می‌تواند کمک مؤثری در ارائه محصولات آن‌ها و افزایش قصد خرید در میان مصرف‌کنندگان باشد. صنعت لبنیات، برای رسیدن به این برتری، نیاز دارد تا قابلیت‌های نوآوری خود را از طریق اطلاع مستمر از نیازهای مشتریان ارتقا دهد. لذا، انجام پژوهش‌هایی نظیر پژوهش حاضر، می‌تواند کمک شایانی به مدیران و سایر فعالان حاضر در این صنعت در راستای بهبود عملکرد شرکت و ارتقا جایگاه رقابتی‌شان بنماید. بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر، تحلیل تأثیرگذاری نوگرایی مصرف‌کنندگان و برند سبز بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده در صنعت لبنیات می‌باشد تا بدین وسیله زمینه‌ای برای پژوهش‌های آتی در این حوزه نیز فراهم گردد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. نوگرایی مصرف‌کننده^۱

نوگرایی مصرف‌کننده یا "مصرف تازگی"، به‌عنوان "استعداد خرید محصولات و برندهای جدید و متفاوت به‌جای ماندن در انتخاب‌ها و الگوهای مصرف قبلی" تعریف می‌شود (Gentina & Kratzer, 2020). به‌عبارت دیگر، مصرف‌کنندگانی که تمایل زیادی به پذیرش محصولات و خدمات جدید برای نیازهای خود دارند، نوگرا تلقی می‌شوند (Kim, Choe & Hwang, 2020). نوگرایی مصرف‌کننده، به‌عنوان محرک رفتار نوآورانه توصیف شده است و کلید پذیرش و انتشار محصولات و خدمات جدید است. مصرف‌کنندگان نوگرا، نسبت به تغییر پذیرتر هستند و به ارزش‌هایی که خلاقیت، تحریک و کنجکاوی را افزایش می‌دهند، بیشتر تمایل دارند (Li Wang, Li & Liao, 2021). همچنین نوگرایی مصرف‌کننده، به‌عنوان تمایل به خرید محصولات جدید در یک دسته محصول خاص بلافاصله پس از ظاهر شدن در بازار و نسبتاً زودتر از بسیاری از مصرف‌کنندگان دیگر مفهوم‌سازی می‌شود (Bartkowiak & Michalak, 2020). به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی، نوگرایی مصرف‌کننده پیش‌بینی رفتار خرید نوآورانه مصرف‌کنندگان و پذیرش محصولات جدید را نشان می‌دهد (Hong, Lin & Hsieh, 2017). با این حال، بین حالت ذاتی نوگرایی و نوگرایی در یک حوزه خاص نیز تمایز وجود دارد. نوگرایی ذاتی، به‌معنای تمایل کلی به خرید محصولات جدید است. در مقابل نوگرایی در یک حوزه خاص، به‌گرایشی اشاره دارد که به یک دسته محصول خاص محدود می‌شود. پژوهش‌ها، نشان می‌دهند که این شکل خاص از نوآوری، پیش‌بینی‌کننده بهتری برای مقاصد پذیرش محصولات جدید نسبت به سطح کلی و ذاتی نوآوری، در دسته‌های مختلف محصولات، صنایع و کشورها می‌باشد (Goldsmith et al., 2005; Al-Jundi et al., 2019).

۲-۲. برند سبز^۲

در میان برندها، برند سبز به‌عنوان گروه خاصی از ویژگی‌ها و مزایای برند که با به‌حداقل رساندن تأثیرات زیست‌محیطی برند و سالم‌درک کردن آن از نظر زیست‌محیطی مرتبط است، تعریف می‌شود. به‌این ترتیب، برند سبز باید مزایایی را برای مصرف‌کنندگان آگاه‌تر از محیط زیست فراهم کند. برند سبز، به‌عنوان نام، اصطلاح، طرح یا نمادی است که محصولات فرو شده‌ها را مشخص می‌کند و آن‌ها را از محصولات رقبا متمایز می‌کند (Wu, Wei, Tseng & Cheng, 2018). برند سبز، برای اینکه بتواند موفق شود، باید مزیت زیست‌محیطی قابل توجهی را نسبت به سایر برندها ارائه دهد و مصرف‌کنندگانی را هدف قرار دهد که مایل به ارزش‌گذاری مسائل زیست‌محیطی هستند. این بدان معناست که یک برند سبز، باید با گروه هدف خود ارتباط برقرار کند، زیرا

1 Consumer Innovativeness

2 Green Brand

باورهای مصرف‌کنندگان در مورد عملکرد اکولوژیکی خوب برند، منجر به نگرش مثبت نسبت به آن برند می‌شود (Zameer, Wang & Yasmeen, 2020). بازارها و مشتریان، تمایل دارند به راحتی درخواست‌های برندهایی را که سبز تلقی می‌شوند، بپذیرند (Simão & Lisboa, 2017). علاوه بر این، مطالعات قبلی نشان می‌دهد که در مورد احترام به محیط‌زیست، ادعاهای خاص یک محصول سبز، قوی‌تر از ادعاهای عمومی شرکت‌ها هستند. این یافته‌ها، هم توسعه یک جایگاه مناسب برای برند سبز و هم ارتباط فعال و متمایز از هویت و ارزش پیشنهادی برند را برای گروه هدف آن برجسته می‌کند. در واقع، اگر ویژگی‌ها و مزایای برند سبز به طور مؤثری ابلاغ نشود، محصولات پایدار از نظر اکولوژیکی و از نظر تجاری موفق نخواهند شد (Chen et al., 2020).

۳-۲. نگرش مصرف‌کننده^۱

نگرش، ساختاری نسبتاً پایدار از باورها، احساسات و تمایلات رفتاری نسبت به اشیاء، گروه‌ها، رویدادها یا نمادهای مهم اجتماعی است (Zhang, Sun, Liu & Chang, 2020). نگرش، به وضعیت آمادگی افراد اشاره دارد که به پشتوانه تجربیات و تأثیرات مربوطه آن‌ها در پذیرش اشیاء پشتیبانی می‌شود (Haugtvedt & Kasmer, 2018). همچنین، نگرش فرد نسبت به هر شیء، مبتنی بر دانشی است که از طریق منابع معینی (خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی، جهانی) بدست آورده است که با کنش‌های تعاملی همراه است. تعریف گسترده‌تری از نگرش، آن را به عنوان "سازمان پایداری از فرآیندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی از جنبه‌های محیط ما" می‌داند. نگرش‌ها، دارای سه بعد اساسی هستند: عاطفی، شناختی و رفتاری. بعد عاطفی، به علاقه یا احساسات ما نسبت به یک شیء مربوط می‌شود. بعد شناختی، به باورهای مربوط به یک شیء اطلاق می‌شود و بعد رفتاری، به اقداماتی که در مورد آن شیء انجام می‌دهیم، مربوط می‌شود (Ranjbarian, Gharibpoor & Lari, 2012). به طور خاص، نگرش؛ "به دانش و احساسات مثبت یا منفی در مورد یک شیء یا فعالیت اشاره دارد" و همچنین می‌توان آن را به عنوان یک "ارزیابی کلی که بیان می‌کند؛ چقدر از یک شیء، موضوع، شخص یا عمل خوشمان می‌آید یا دوست نداریم" تلقی شود. حداقل سه نقش عمده در فرآیند نگرش مصرف‌کننده وجود دارد که عبارتند از: الف) تأثیرگذار، ب) خریدار و ج) استفاده‌کننده. نگرش مصرف‌کننده، تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و غیره تأثیر می‌پذیرد. از طرفی، نگرش مصرفی افراد مختلف با هم متفاوت است. افراد مختلف به واسطه تفاوت‌های فردی، نگرش‌های مصرفی مختلفی را بروز می‌دهند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازار می‌کنند (Solomon & Lowrey, 2017).

۴-۲. قصد خرید^۲

قصد خرید، به عنوان تمایلی که مشتری برای بدست آوردن یک محصول و یا خدمت نشان می‌دهد و احتمال خرید مؤثر وی تعریف می‌شود (Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela & Siqueira-Junior, 2020). قصد خرید، ممکن است رفتار واقعی آینده را پیش‌بینی یا هدایت کند؛ یعنی ممکن است تحقق یک خرید توسط مشتری را پیش‌بینی کند و تحت تأثیر سطح تلاش لازم برای تأثیرگذاری رفتار، همراه با راحتی، هزینه‌های مرتبط و زمان درگیر شدن، می‌باشد. به عبارتی دیگر، قصد خرید ممکن است به یک خرید واقعی تبدیل شود یا نشود، زیرا برخی از عوامل مانند تغییرات در انگیزه‌ها، نیازها، شرایط خرید یا مصرف، اطلاعات جدید یا جایگزین‌های مورد نظر، ممکن است دیگر در دسترس نباشند یا ممکن است مانع یا تغییر این روند شوند و تصمیم مشتری را تغییر دهند (Thomas, Wirtz & Weyerer, 2019). Wang, Ma & Bai (2019) در پژوهش خود بیان کردند که هدف، پیش‌بیند مستقیم خرید است که از محیط و مشتری تأثیر می‌پذیرد. عوامل محیطی شامل کمبود زمانی است که مشتری برای خرید دارد و محدودیت‌های مالی که هر دو ممکن است؛ قصد خرید را از خرید واقعی بازدارند. بسیاری از نویسندگان از قصد خرید به عنوان یک پیشینه قوی برای پذیرش یا استفاده از فناوری اطلاعات (اقتباس اینترنتی) و همچنین به عنوان مقدمه‌ای برای خرید آنلاین دفاع می‌کنند (Lin, 2007; Silva, Pinho, Soares & Sá, 2019).

۵-۲. پیشینه پژوهش

رابطه نوگرایی مصرف‌کننده و قصد خرید مصرف‌کننده

1 Consumer Attitude

2 Purchase Intention

ادبیات رفتار مصرف‌کننده، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در نگرش خود نسبت به تازگی و نوآوری متفاوت هستند. به‌طور کلی، دو لنز متفاوت وجود دارد که از طریق آن‌ها می‌توان نوآوری مصرف‌کننده را توضیح داد. رویکرد رفتاری، بیان می‌کند که نوگرایی مصرف‌کننده؛ درجه‌ای است که فرد در پذیرش ایده‌های جدید نسبتاً زودتر از اعضای عادی سیستم اجتماعی خود عمل می‌کند. از سوی دیگر، نوگرایی مصرف‌کننده به‌عنوان یک استعداد نوآورانه مرتبط با میزان پذیرش یک محصول جدید بدون تأثیرپذیری از تجربه خرید قبلی دیگران تعریف می‌شود (Persaud & Schillo, 2017). به‌طور کلی، نوگرایی مصرف‌کننده به‌عنوان تمایل به خرید محصولات جدید به‌جای پیروی از الگوهای مصرف آشنا تعریف می‌شود (Rašković, Ding, Škare, Ozretić Došen & Zabkar, 2016). نوگرایی که محصولات جدید را سریعاً به‌کار می‌گیرند، نقش اساسی در اشاعه نوآوری دارند. از آنجایی که خلاقیت باعث شگفتی و برانگیختن علاقه مصرف‌کننده می‌شود (Haberland & Dacin, 1992)، باعث ایجاد هیجان در بین مصرف‌کنندگان می‌شود و فرصتهایی را برای تعاملات جدید با برند مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان نسبت به برند، احساس خوبی خواهند داشت و از این احساس، ارزش لذت‌جویانه بدست می‌آورند (Shams, Brown & Alpert, 2017). Kunz et al., (2011) از این حالت هیجان و احساس به‌عنوان تأثیر مثبت یاد می‌کنند؛ این حالت توسط بخش‌های مثبت و برانگیختگی دایره عاطفی منعکس می‌شود. تأثیر مرتبط با احساسات مثبت ناشی از تعاملات برند با مصرف‌کننده، قصد خرید برندها را در آینده پیش‌بینی می‌کند و تأثیر بیشتری بر نیت و رفتارها نسبت به شناخت صرف دارد (Gountas & Gountas, 2007). Al-Jundi et al., (2019) بیان کردند که اساساً ارزش درک شده در تأثیر نوگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید واسطه می‌شود. به‌طور مشابه، فرآیند یادگیری و ارزش درک‌شده، تأثیر نوآوری مصرف‌کننده بر قصد خرید محصول جدید را واسطه می‌کند. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان نوگرا علاوه بر جستجوی تازگی و نیاز به منحصر به فرد بودن، تمایل به پذیرش تغییرات و روندهای جهانی به‌جای سنت‌ها را نیز دارند (Rašković et al., 2016). از این‌رو، انتظار می‌رود که استعداد بیشتری برای خرید محصولات و به‌ویژه محصولات نوآورانه داشته باشند.

رابطه برند سبز و قصد خرید مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان، نگرانی فزاینده خود را برای محیط‌زیست از طریق تقاضا برای محصولات سازگار با محیط‌زیست هدایت کرده‌اند و این جنبش "سبز شدن" به‌دلیل تشدید آگاهی از زندگی به شیوه‌ای سالم‌تر، در سراسر جهان گسترش یافته است (Thøgersen, Zhou & Huang, 2016). تئوری عمل منطقی^۲ (TRA) و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۳ (TPB)، به‌طور گسترده‌ای برای توضیح پذیرش محصول سبز مصرف‌کنندگان و واکنش مصرف‌کننده نسبت به برندهای سبز استفاده شده است (Hsu, Chang & Yansritakul, 2017). تئوری عمل منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، اغلب برای توضیح رابطه بین باورها، نگرش، نفوذ اجتماعی، قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده نسبت به هدف خاصی در بازاریابی استفاده می‌شود. تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، بسط‌یافته تئوری عمل منطقی است (Schiffman & Kanuk, 2010). یافته‌های پژوهش Hassan et al., (2016) نشان داد که تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیز می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را در محصولات اخلاقی، بیش از نظریه عمل منطقی توضیح دهد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، برای توضیح رابطه بین متغیرهای مختلف و قصد خرید محصولات سبز استفاده می‌شود و بیان می‌کند که برای پیش‌بینی رفتار یک فرد (عمل خرید محصولات سبز)، باید قصد رفتاری فرد را اندازه‌گیری کرد (قصد خرید محصولات سبز). تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، این موقعیت را ارائه می‌دهد که قصد فرد برای رفتار به شیوه‌ای خاص، منعکس‌کننده نگرش فرد نسبت به یک شیء خاص، تأثیر اجتماعی و کنترل رفتاری درک‌شده است (Setyawan, Noermijati, Sunaryo & Aisjah, 2018). مطالعات متعددی، گزارش کرده‌اند که دانش زیست‌محیطی به‌طور مثبت بر قصد مصرف‌کننده و خرید واقعی محصولات سبز تأثیر می‌گذارد (Norazah, 2013; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Yadav & Pathak, 2016). ارائه مؤثر ویژگی‌های سازگار با محیط‌زیست یک برند، به مصرف‌کنندگان به آن‌ها کمک می‌کند تا بین گزینه‌های موجود بازار تصمیم بگیرند. (Rahmi et al., 2017) در پژوهشی که انجام دادند، دریافتند که تصویر و آگاهی از برند سبز و نیز تبلیغات سبز و دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، در بهبود قصد خرید سبز و رفتار خرید سبز در محصولات صنایع خلاق تأثیر دارند. همچنین Huang, Yang & Wang (2014) در پژوهش خود دریافتند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند سبز، بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارد. مطالعه انجام‌شده توسط Rizwan et

1. going-green

2 Theory of reasoned action

3 Theory of planned behaviour

al., (2014) نشان می‌دهد که آگاهی مشتریان از برند سبز، تأثیر مثبتی بر افزایش قصد خرید آن‌ها دارد. مطالعه‌ای که توسط Wu (2014) & Chen انجام شد؛ نشان داد که رابطه مثبتی بین تصویر برند سبز و قصد خرید سبز وجود دارد. به‌طور مشابهی Wang (2014) نیز دریافت که تصویر برند سبز بر قصد خرید سبز، تأثیر مثبتی دارد.

رابطه نوگرایی مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات

نگرش که عموماً به‌عنوان ارزیابی جمعی از یک محصول یا نام تجاری تعریف می‌شود، سهم علمی زیادی در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ارائه کرده است (Kwun, 2010). نگرش‌ها، مجموعه‌ای از احساسات (یعنی مطلوب یا نامطلوب) نسبت به یک شیء، شخص، موضوع یا رفتار را نشان می‌دهند. با گذشت زمان، این نگرش‌ها از طریق تجربه مستقیم یا از طریق دریافت اطلاعات در مورد هر یک از موارد فوق، آموخته می‌شوند (Sanayei, Shahin & Taherfar, 2013). بنابراین، نگرش به معنی "گرایش آموخته‌شده برای پاسخ‌دادن به شیوه‌ای مستمر مطلوب یا نامطلوب" است (Walker & Heere, 2010). پژوهش‌های متعددی، نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کننده، یک ساختار معیار قوی در درک ارزیابی‌های کلی مصرف‌کنندگان از یک محصول یا برند و نیت رفتاری آن‌ها است (به‌عنوان مثال؛ Kwun, 2010; Ajzen, 2001). طبق نظر Hyun & Han (2012) همه مصرف‌کنندگان، درجه‌ای از ترجیح عاطفی نسبت به شرکت‌ها یا برندهای خاص دارند. هنگامی که مصرف‌کنندگان با یک محصول جدید و ناشناخته مواجه می‌شوند، هنگام تصمیم‌گیری در مورد محصول جدید تا حد زیادی به نگرش موجود خود متکی هستند. در شرایط نامطمئن، مشتریان تمایل دارند؛ محصولی را انتخاب کنند که توسط شرکتی تولید می‌شود که نسبت به آن نگرشی مثبت دارند (Hyun & Han, 2012). Li et al., (2021) براساس تئوری اشاعه نوآوری و مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، به ارائه یک مدل واسطه‌گری جدید پرداخته و بیان کردند که نوگرایی اجتماعی مصرف‌کننده (که نشان‌دهنده نیاز به منحصربه‌فرد بودن است)، بر نگرش آن‌ها نسبت به محصولات غذایی ارگانیک تأثیر می‌گذارد. در تعریفی دیگر، Shamin & But (2013)، آن را به‌عنوان ارزیابی روان‌شناختی از یک شیء که با ویژگی‌های آن اندازه‌گیری می‌شود، تعریف می‌کنند. Mitchell & Olson (1981)، نگرش را به‌عنوان ارزیابی درونی فرد از یک شیء مانند یک محصول مارک‌دار تعریف کردند و پیشنهاد کردند که نگرش‌ها، اغلب مستعد رفتار ثابت و پایدار هستند. مفهوم نگرش به محصول، در تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است، زیرا اعتقاد قوی بر این است که رفتار مشتری، تحت تأثیر نگرش است که توسط تداعی‌های محصول مانند نوآوری محصول شکل می‌گیرد (Ouellet, 2006). اضافه‌شدن نوگرایی، به ایجاد نگرش مثبت به برند کمک می‌کند. با توجه به این موضوع، نوگرایی مصرف‌کننده باید پیشینه اصلی نگرش نسبت به یک برند باشد.

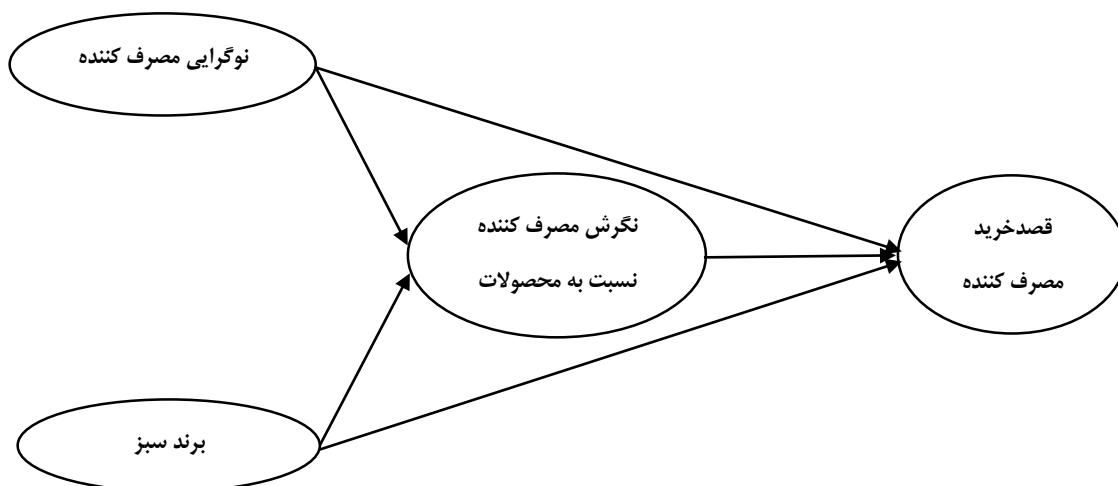
رابطه برند سبز و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات

بسیاری از شرکت‌ها بر روی سرمایه‌گذاری در منابع برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان تلاش می‌کنند (Chen et al., 2015). این یک ایده خلاقانه است که برندها دارای ویژگی‌های انسانی هستند که بیانگر هویت مصرف‌کننده و متناسب با خودپنداره مصرف‌کننده است. برند، نقش مهمی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کند و همچنین پیش‌بینی‌کننده مهم رفتارهای مصرف‌کننده است (Park & Kim, 2022). علاوه بر این، برند عامل عاطفی است که مصرف‌کنندگان براساس شناخت برند، بر برند دارند. Gobe (2009) بیان می‌کند که استراتژی مؤثر برای برندها جهت ارتباط با مصرف‌کنندگان، ایجاد دلبستگی عاطفی به برند برای مصرف‌کنندگان است. Pawle & Cooper (2016) اظهار داشتند که شرکت‌ها باید از جنبه احساسی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و احساسات شگفت‌انگیزی را برای مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند تا مزیت رقابتی طولانی‌مدت در بازار را حفظ کنند. تنها زمانی که مصرف‌کنندگان یک برند خاص را دوست داشته باشند، مایل به خرید مجدد خواهند بود. (Huang et al., 2014) دریافتند؛ برند سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت‌تری نسبت به برند سبز دارند، قصد خرید سبز بیشتری خواهند داشت. Chen et al., (2020) در پژوهشی، نشان دادند که نگرش به برند سبز، به‌طور کامل رابطه بین تأثیر برند سبز و قصد خرید سبز را میانجی‌گری می‌کند. این موضوع، نشان می‌دهد که تأثیر برند سبز به‌طور غیرمستقیم، بر قصد خرید سبز از طریق نگرش به برند سبز تأثیر می‌گذارد. Chen et al., (2017) بیان کردند که نگرش به برند سبز و تصویر برند سبز، به‌طور کامل رابطه منفی بین بسته‌بندی افراطی محصول و دلبستگی به برند سبز را واسطه‌گری می‌کند. (Huang et al., 2014) در پژوهشی دریافتند که موقعیت‌یابی برند سبز و دانش برند سبز، به‌طور جداگانه بر نگرش برند سبز تأثیر می‌گذارد. Rios et al., (2006) وجود تأثیر مثبت تداعی‌های محیطی را بر نگرش به برند دریافتند. علاوه بر این، Patrick et al., (2005) دریافتند که جایگاه‌یابی برند سبز مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به برند دارد.

رابطه نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات و قصد خرید مصرف‌کننده

پژوهشگران، نگرش مصرف‌کنندگان را با قصد رفتاری مرتبط دانسته‌اند (Bahl & Chandra, 2018; Makanyeza, Svtwa & Jaiyeoba, 2021). براساس تئوری عمل مستدل، نگرش فرد تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری او دارد. براساس مدل عمل منطقی (Ajzen & Fishbein, 1980)، نگرش یک فرد نسبت به برند یا محصول یا خدمت، می‌تواند منجر به تمایل به خرید یا عدم‌خرید آن شود (Punyatoya, 2015). همان‌طور که پیش‌تر هم ذکر شد، نگرش؛ برگرفته از باورهایی است که فرد در مورد هدف و ارزیابی پیامدهای باورها دارد. باورها، براساس آن چیزی شکل می‌گیرند که یک فرد آن را درست درک می‌کند. مطالعات قبلی، نشان داده‌اند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک برند یا محصول، بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (Jin & Suh, 2005; Punyatoya, 2015; Bahl & Chandra, 2018). قصد رفتار یک فرد، تحت‌تأثیر نگرش فرد نسبت به یک عمل (دوست‌داشتن ایده خرید محصولات سبز)، انتظاراتی که دیگران از فرد دارند (توقع دیگران برای خرید محصولات سبز) و درک توانایی فرد برای انجام آن عمل (خرید یا عدم‌خرید محصولات سبز، کاملاً به خود فرد بستگی دارد) قرار می‌گیرد (Hsu et al., 2017). (Makanyeza et al., 2021). دریافتند که نیت رفتاری، به‌طور قابل‌توجهی تحت‌تأثیر نگرش افراد قرار دارد. پژوهشگران، نگرش نسبت به محصولات را نیز بررسی کرده و اثر مشابهی را یافته‌اند. مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت نسبت به محصولات، تمایل بیشتری به خرید آن‌ها دارند (Cheah & Phau, 2011). بنابراین، مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت‌تری نسبت به برندها دارند، تمایل بیشتری به خرید آن خواهند داشت.

با توجه به مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش، به‌صورت شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Li et al., 2021; Muraguri, Jin & Samake, 2020; Kristiningsih, Hartini & Usman, 2020; Al-Jundi et al., 2019)

فرضیه‌ها: براساس توضیحات ارائه‌شده و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شده است.

فرضیه اول: نوگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه دوم: برند سبز بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه سوم: نوگرایی مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: برند سبز بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات بر قصد خرید او تأثیر دارد.

فرضیه ششم: نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات در رابطه بین نوگرایی مصرف‌کننده و قصد خرید او نقش میانجی دارد.

فرضیه هفتم: نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات در رابطه بین برند سبز و قصد خرید او نقش میانجی دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، از نوع کاربردی، شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی، مقطعی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها؛ «کتابخانه‌ای» و «میدانی» بوده است، بدین ترتیب که ابتدا به‌منظور گردآوری اطلاعات در زمینه پیشینه پژوهش و مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای که شامل بررسی منابع چاپی و الکترونیکی راجع به پژوهش موردبررسی می‌باشد، استفاده گردید و سپس با توجه به روش پژوهش موردبررسی که توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد، از پرسشنامه استاندارد که به‌عنوان مناسب‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در روش میدانی می‌باشد، استفاده شد. پرسشنامه در سه بخش شامل نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. مقیاس مورداستفاده در پرسشنامه، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده است که این طیف به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق طبقه‌بندی شده است. منابع استفاده‌شده برای طراحی پرسشنامه، بدین شرح است: Hwang, Kim & Lee (2021) برای سؤالات مربوط به نوگرایی مصرف‌کننده، Chen et al., (2020) برای سؤالات مربوط به برند سبز، Abbas et al., (2018) برای سؤالات مربوط به نگرش نسبت به محصولات و Li et al., (2021) برای سؤالات مربوط به قصد خرید مصرف‌کننده. در این مطالعه، جهت سنجش روایی ابزار پژوهش یا همان پرسشنامه، روایی محتوا، سازه، همگرا و واگرا و جهت بررسی پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. روایی محتوا، به این مطلب اشاره می‌کند که نمونه‌سوال‌های مورداستفاده در یک آزمون، تا چه حد معرف کل جامعه سوال‌های ممکن است که می‌توان از محتوا یا موضوع موردنظر تهیه کرد. لذا، روایی محتوا ایجاد اطمینان می‌کند که همه ابعاد و مولفه‌هایی که می‌توانند مفهوم موردنظر را انعکاس دهند، در آن سنجح وجود دارند. روایی سازه، دلالت بر آن دارد که نتایج بدست‌آمده از کاربرد سنجح‌ها، تا چه حدی با تئوری‌هایی که آزمون براساس آن‌ها طراحی شده، سازگاری دارد. روایی همگرا، زمانی ایجاد می‌شود که نمرات بدست‌آمده از دو ابزار مختلف، همان مفهومی که به میزان زیادی به آن مرتبط می‌شوند، بسنجند. روایی واگرا نیز، زمانی ایجاد می‌شود که دو متغیر که براساس تئوری پیش‌بینی می‌شوند، همبستگی نداشته باشند و نمرات بدست‌آمده از سنجح آن‌ها، به‌طور تجربی همین موضوع را تایید کند. پایایی یک سنجح نیز، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهند و به ارزیابی درستی و خوب‌بودن یک سنجح کمک می‌کند (Danaeifard, Alvani & Azar, 2008). بدین ترتیب جهت تایید روایی، در ابتدا تعداد ۱۰ نسخه از پرسشنامه طراحی‌شده به اساتید و خبرگان بازاریابی و همچنین مدیران فروشگاه‌ها داده شد و بعد از دریافت بازخوردها و اعمال نظرات تخصصی، روایی محتوای آن تایید گردید. در روایی سازه نیز، از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد که نتایج آن، در جدول ۱ نشان داده شده است. همچنین مقادیر تاییدشده روایی همگرا، واگرا و پایایی، در جدول ۲ ارائه شده است. جامعه آماری این پژوهش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، هایپرمی، افق کوروش، جانبو و هفت) شهر اردبیل و نمونه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های مربوطه می‌باشد. با توجه به اینکه حجم و وسعت جغرافیایی جامعه آماری زیاد بوده و امکان مراجعه پژوهشگران به تمامی آن‌ها مقدور نبود، لذا جامعه آماری نامحدود و نامشخص در نظر گرفته شد و تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران با فرض نامحدود و نامشخص بودن جامعه آماری، با استفاده از نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس، در محل فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات انتخاب گردید. در این پژوهش، از بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، افرادی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که در روزهای مراجعه پژوهشگر به فروشگاه‌ها، در آنجا حاضر بوده و تمایل به همکاری داشتند و پرسشنامه طی بازه زمانی حدوداً یک‌ماهه، بین آن‌ها توزیع و جمع‌آوری گردید. در پژوهش حاضر، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. در بخش مربوط به آمار توصیفی؛ از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کثیدگی و در بخش استنباطی؛ از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel موردتحلیل قرار گرفت.

جدول ۱، نتایج روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی که شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره تی استیودنت است را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

سازه‌ها	سؤالات	بارعاملی	آماره تی	سازه‌ها	سؤالات	بارعاملی	آماره تی
نوگرایی مصرف‌کننده	CI1	۰/۷۱	۱۰/۵۲	نگرش	CA1	۰/۷۵	۱۰/۶۵
	CI2	۰/۷۴	۱۰/۶۳	مصرف‌کننده	CA2	۰/۶۸	۸/۲۳
	CI3	۰/۶۹	۹/۶۲	نسبت به	CA3	۰/۷۹	۱۰/۶۵
	CI4	۰/۷۳	۹/۶۸	محصولات	CA4	۰/۸۱	۱۱/۰۴

۱۰/۴۴	-/۷۳	CA5		۸/۵۲	-/۶۸	CI5	
۱۱/۲۸	-/۸۷	CA6		۱۱/۰۳	-/۸۱	CI6	
۹/۶۲	-/۶۹	CA7		۱۰/۷۱	-/۷۷	CI7	
۱۱/۳۶	-/۸۴	CA8		۱۰/۶۵	-/۷۵	CI8	
۸/۱۲	-/۶۲	CA9		۸/۱۸	-/۶۶	CI9	
۱۰/۶۹	-/۷۶	CA10		۱۰/۴۹	-/۷۳	CI10	
۱۱/۳۱	-/۸۷	CA11		۱۱/۳۶	-/۸۴	CI11	
۱۱/۷۲	-/۹۳	CA12		۱۰/۰۶	-/۷۱	CI12	
۱۱/۲۱	-/۸۴	CA13		۱۱/۲۶	-/۸۲	CI13	
۱۰/۸۱	-/۷۵	CA14		۹/۶۳	-/۶۹	CI14	
۸/۵۳	-/۶۸	CA15		۱۱/۳۹	-/۸۶	CI15	
۸/۱۵	-/۶۴	CA16		۸/۱۴	-/۶۳	CI16	
۹/۹۴	-/۷۶	CA17		۱۰/۰۲	-/۷۲	CI17	
۸/۴۷	-/۶۷	CA18		۱۱/۲۶	-/۸۵	CI18	
۱۰/۴۶	-/۷۳	PI1		۷/۰۴	-/۵۹	CI19	
۱۱/۲۲	-/۸۴	PI2		۱۱/۴۱	-/۸۳	CI20	
۹/۶۷	-/۶۹	PI3		۱۰/۶۴	-/۷۸	CI21	
۷/۰۱	-/۵۶	PI4		۹/۶۸	-/۶۹	CI22	
۹/۹۳	-/۷۶	PI5		۸/۴۳	-/۶۷	CI23	
۱۱/۳۶	-/۸۶	PI6		۱۰/۱۸	-/۷۶	CI24	
۱۰/۶۵	-/۷۸	PI7		۸/۴۷	-/۶۷	GB1	
۹/۷۱	-/۶۹	PI8	قصد خرید مصرف‌کننده	۱۰/۴۵	-/۷۳	GB2	
۹/۵۹	-/۶۸	PI9		۱۱/۳۷	-/۸۴	GB3	
۱۱/۲۹	-/۸۱	PI10		۹/۶۲	-/۶۹	GB4	
۱۰/۶۱	-/۷۳	PI11		۱۰/۰۱	-/۷۱	GB5	
۱۰/۱۱	-/۷۵	PI12		۱۰/۱۶	-/۷۶	GB6	برند سبز
۸/۵۱	-/۶۸	PI13		۱۱/۲۹	-/۸۶	GB7	
۱۰/۰۲	-/۷۱	PI14		۱۰/۶۸	-/۷۸	GB8	
۱۰/۵۷	-/۶۹	PI15		۹/۶۱	-/۶۹	GB9	
				۹/۵۸	-/۶۸	GB10	
				۱۱/۵۱	-/۸۸	GB11	

دو مقدار ۰/۴ (Hulland (1999) و ۰/۵ (Rivard & Huff (1988) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، مقدار استاندارد برای بار عاملی، مقدار ۰/۵ مدنظر قرار گرفت. نتایج جدول ۱، نشان می‌دهد؛ در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر و مقادیر آماره تی استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است. بنابراین، با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه، از روایی سازه برخوردار می‌باشند. همانگونه که در مطالب پیشین ذکر شد، در این مطالعه، علاوه بر روایی سازه، به بررسی روایی واگرا (تشخیصی)، روایی همگرا و پایایی نیز پرداخته شده است که نتایج آن، در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. روایی همگرا و واگرا

ضریب آلفای کرونباخ	ASV	MSV	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیرهای پژوهش
۰/۹۰۲	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۸۴	۰/۷۶	نوگرایی مصرف‌کننده

برند سبز	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۸۸۷
نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات	۰/۶۹	۰/۷۶	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۸۱۷
قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۸۴۲

روایی واگرا (تشخیصی)، در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگتر از ۰/۵ باشد و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج‌شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه، بالای ۰/۷ باشد؛ نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم‌وجود پایایی دلالت دارد. در نهایت، صاحب‌نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر ۰/۷ در نظر گرفته‌اند (Asgarnezhad Nouri, Zarei, Hamidzadeh Arbabi & Beigi Firoozi, 2021). بنابراین، با توجه به جدول ۲ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های موردنظر، می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی برای تمامی متغیرها وجود دارد و در مجموع، مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۳. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۳	۴۵
	زن	۲۱۱	۵۵
سن	۱۸-۳۰	۵۷	۱۴/۸
	۳۱-۴۰	۲۲۱	۵۷/۶
	۴۱-۵۰	۸۸	۲۲/۹
	بیشتر از ۵۰	۱۸	۴/۷
تحصیلات	زیردیپلم و دیپلم	۲۴	۶/۳
	کاردانی	۶۴	۱۶/۷
	کارشناسی	۲۳۱	۶۰/۲
وضعیت تأهل	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۵	۱۶/۹
	متاهل	۳۴۲	۸۹
میزان درآمد	مجرد	۴۲	۱۱
	کمتر از ۳ میلیون	۲۲	۵/۷
	بین ۳-۶ میلیون	۱۶۷	۴۳/۵
	بین ۶-۹ میلیون	۱۵۰	۳۹/۱
	بیشتر از ۹ میلیون	۴۵	۱۱/۷

تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در این مطالعه شرکت داشتند. براساس یافته‌ها، همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان زن بودند. در بخش بازه سنی پاسخ‌دهندگان، ۱۴/۸ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۸-۳۰ سال، ۵۷/۶ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۲۲/۹ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۴/۷ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. در بخش تحصیلات، یافته‌ها نشان می‌دهند که ۶/۳ درصد پاسخ‌دهندگان زیردیپلم و دیپلم، ۱۶/۷ درصد کاردانی، ۶۰/۲ درصد کارشناسی و ۱۶/۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. یکی از عوامل اثرگذار بر ارائه میزان نوگرایی و اهمیت به برند سبز از جانب مشتریان، بحث تحصیلات است. در باب تأهل نیز، یافته‌ها نشان دادند که ۱۱ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۸۹ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل بودند. در بخش درآمدی نیز، ۵/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از سه میلیون، ۴۳/۵ درصد بین ۳-۶ میلیون، ۳۹/۱ درصد بین ۶-۹ میلیون و ۱۱/۷ درصد بیشتر از ۹ میلیون درآمد داشتند. در این بخش از پژوهش، به بررسی میانگین، انحراف معیار و ماتریس

همبستگی متغیرهای پژوهش و در نهایت به ارزیابی مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شده است. قبل از ورود به آزمون مدل مفهومی پژوهش؛ مواردی مثل داده‌های گم‌شده، داده‌های پرت و نرمال بودن متغیرهای پژوهش بررسی شدند.

الف) داده‌های گم‌شده: در پژوهش حاضر، تلاش شد تا داده‌های کاملی از آزمودنی‌های مورد مطالعه جمع‌آوری گردد، با این حال در فایل داده‌ها، برخی داده‌های گم‌شده وجود داشتند که میانگین مقادیر متغیرها جایگزین آن‌ها شدند.

ب) داده‌های پرت: برای بررسی داده‌های پرت در پژوهش حاضر، از دستور Explore در برنامه Spss استفاده شد. نتایج بررسی موارد پرت در متغیرهای پژوهش حاضر، نشان داد که در هیچ‌یک از متغیرهای پژوهش، داده پرت وجود ندارد؛ بنابراین، از این جهت مشکلی برای تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری وجود نداشت.

ج) بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش: در پژوهش حاضر، از دو شاخص چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش استفاده گردید. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود؛ مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای پژوهش، در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی، متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن‌ها متقارن است. همچنین، مقدار کشیدگی آن‌ها نیز در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ این نشان می‌دهد که توزیع متغیرهای مورد مطالعه، از کشیدگی نرمال برخوردار است. به‌طور کلی، نتایج ارائه شده در این بخش، نشان می‌دهد که تمامی مفروضات اساسی تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری برقرار است و بنابراین برای این تحلیل، مانعی وجود ندارد.

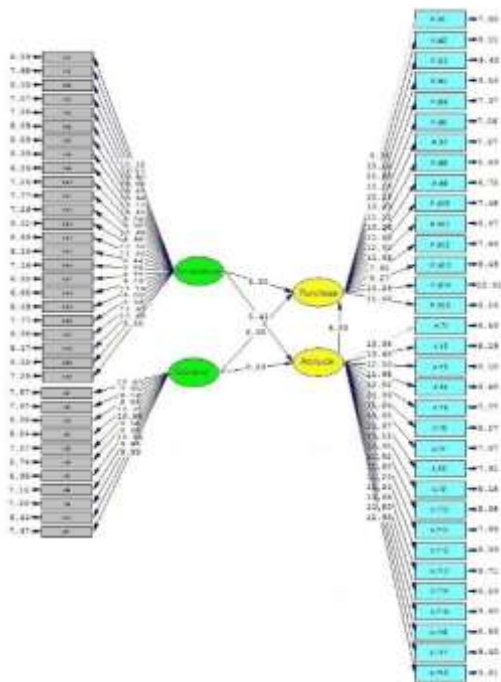
جدول ۴. شاخص‌های نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
برند سبز	۴/۴	۰/۹۲	۰/۵۵۲	۰/۸۲۶
نوگرایی مصرف‌کننده	۱۴/۲	۰/۹۲	۰/۰۲۵	۰/۳۸۹
قصد خرید مصرف‌کننده	۱۵/۸	۰/۹۶	۰/۵۸۲	۰/۶۸۸
نگرش مصرف‌کننده	۶/۴	۰/۹۱	۰/۳۸۶	۰/۶۳۴

جدول ۵. میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

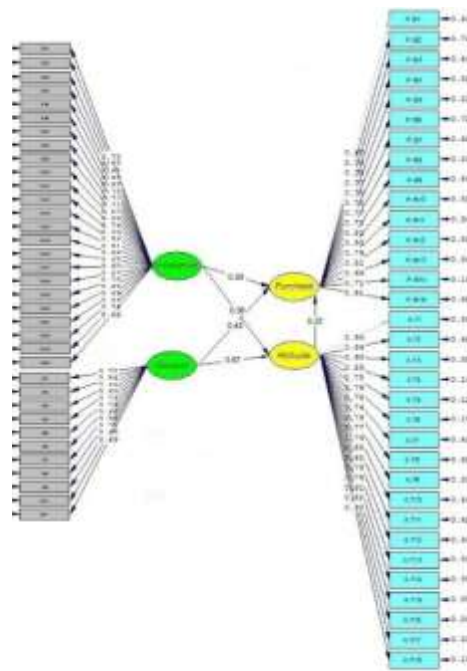
متغیرها	قصد خرید مصرف‌کننده	برند سبز	نوگرایی مصرف‌کننده	نگرش مصرف‌کننده
قصد خرید مصرف‌کننده	۱			
برند سبز	۰/۵۲۸**	۱		
نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۶۲۷**	۰/۴۲۵**	۱	
نگرش مصرف‌کننده	۰/۵۸۷**	۰/۴۳۷**	۰/۶۵۶**	۱

با توجه به جدول ۵، ماتریس همبستگی؛ بین قصد خرید مصرف‌کننده با برند سبز ($P < 0/01$ و $r = 0/528$)، برند سبز ($P < 0/01$) و $r = 0/627$ و نگرش مصرف‌کننده ($P < 0/01$ و $r = 0/587$) در سطح ۹۹ درصد، رابطه مثبت و معنادار برقرار است. در ادامه پژوهش، با استفاده از معادلات ساختاری، به بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم سرمایه اجتماعی و حمایت سازمانی درک شده با میانجی‌گری رفتار شهروندی سازمانی بر تسهیم دانش پرداخته شد.



Chi-Square=9322.28, df=3231, P-value=.00000, RMSEA=.074

نمودار ۲. آزمون مدل پژوهش در حالت T-Value



Chi-Square=6552.24, df=3226, P-value=.00000, RMSEA=.074

نمودار ۱. آزمون مدل پژوهش در حالت استاندارد

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

نتیجه	بازه قابل قبول	مقدار	نام شاخص
قابل قبول	کمتر از ۳	۲/۶۷	χ^2 / d_f
خوب	خوب: کمتر از ۰/۰۸ متوسط: ۰/۰۸ تا ۰/۱	۰/۰۷۴	RMSE
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱	CFI
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	NFI
قابل قبول	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۸۸	GFI

با توجه به نتایج بدست آمده، می‌توان گفت که مدل پژوهش از نظر شاخص‌های معناداری و برازش، مورد تایید است.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

متغیرها	ضرایب مسیر	مقدار T	خطای استاندارد	معناداری
نوگرایی مصرف کننده ←	۰/۳۹	۵/۲۰	۰/۱۰۵	معنادار
برند سبز ←	۰/۳۶	۵/۴۲	۰/۱۱۲	معنادار
نوگرایی مصرف کننده ←	۰/۴۳	۶/۰۵	۰/۱۰۷	معنادار
برند سبز ←	۰/۶۷	۹/۲۳	۰/۰۸۷	معنادار
نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات ←	۰/۳۷	۴/۹۳	۰/۱۲۱	معنادار

با توجه به جدول ۷، اثر مستقیم متغیرهای نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز بر قصد خرید مصرف‌کننده، مثبت و معنادار است. همچنین، متغیرهای نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز، اثر مستقیم مثبت و معنادار روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات دارند. درنهایت، اثر مستقیم متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده، مثبت و معنادار می‌باشد. جهت بررسی اثر غیرمستقیم نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز بر قصد خرید مصرف‌کننده با میانجی‌گری نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات، از آزمون تست سوبل استفاده شد. آزمون سوبل، یکی از رویکردهای پرکاربرد در قبول یا عدم‌قبول فرضیه‌های مربوط به نقش میانجی یک متغیر می‌باشد که نتایج آن در جدول ۸ ارائه شده است. همچنین، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق میانجی، از آماره‌ای به نام (Variance accounted for) یا همان VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ تا ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر میانجی دارد. درواقع، این مقدار اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد.

جدول ۸. نتایج تحلیل اثرات غیرمستقیم فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره VAF	ضریب مسیر استاندارد	T-sobel	فرضیه پژوهش
تائید	۰/۲۶۴	۰/۱۴۶	۲/۰۷۶	نوگرایی مصرف‌کننده ← مصرف‌کننده نسبت به محصولات نگرش ← قصد خرید مصرف‌کننده
تائید	۰/۳۲۷	۰/۱۹۸	۳/۲۸۶	برند سبز ← مصرف‌کننده نسبت به محصولات نگرش ← قصد خرید مصرف‌کننده

با توجه به میزان آماره تی غیرمستقیم (تی سوبل) بین متغیرهای بالا که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است؛ لذا، فرضیه اثر غیرمستقیم متغیرهای نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز بر قصد خرید مصرف‌کننده پذیرفته می‌شود. بنابراین، متغیرهای نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز علاوه بر اثر مستقیم، به‌طور غیرمستقیم و از طریق نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات نیز بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. با توجه به میزان بدست‌آمده برای آماره VAF مشاهده می‌شود که ۲۶/۴ درصد تأثیر نوگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده و ۳۲/۷ درصد تأثیر برند سبز بر قصد خرید مصرف‌کننده از طریق نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات، می‌تواند تبیین گردد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه، چارچوبی را برای تشریح چگونگی تأثیرگذاری نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات فراهم می‌کند. این چارچوب، به سایر پژوهشگران در صنایع تولیدی و خدماتی کمک می‌کند تا قصد خرید مصرف‌کنندگان را بر اساس میزان نوگرایی آن‌ها و درک آن‌ها از میزان دغدغه‌مندی برندها نسبت به محیط‌زیست و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات درک کنند. بنابراین، نتایج تجربی این مطالعه می‌تواند گامی در جهت پرکردن شکاف موجود در ادبیات محسوب شود. این مطالعه، همچنین دیدگاه‌های جدیدتری از یافته‌های مطالعات پیشین را ارائه می‌دهد. مدل فرضی، می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا عوامل خاصی را که بر قصد خرید محصول تأثیر گذارند، شناسایی کنند، چراکه تعامل شخصی و مشارکت مشتری را می‌توان از طریق روش‌های نوآورانه و در محیط‌های نوآورانه ارتقا داد (Hollebeek & Andreassen, 2018).

در این پژوهش، فرضیه اول مبنی بر وجود ارتباط بین نوگرایی مصرف‌کننده و قصد خرید مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از نوگرایی را دارند، قصد بیشتری برای خرید محصولات خواهند داشت. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های Kim & Cha (2021) و Al-Jundi et al., (2019) در یک راستا قرار دارد. بنابراین، مشتریان نوگراتر، تمایل بیشتری به خرید محصولات جدیدتر خواهند داشت. تأیید این فرضیه، نشان می‌دهد که

افراد نوگرا با توجه به اینکه همواره به دنبال یافتن اطلاعات راجع به محصولات می‌باشند و از پیدا کردن نحوه استفاده از محصول و کشف حقایق در رابطه با محصول و یادگیری اینکه از محصول به چه روش‌هایی می‌توان استفاده کرد، لذت می‌برند، همواره در ذهنشان راجع به محصول فکر کرده و در جستجوی محصولات می‌باشند و از طرفی دیگر، از آنجایی که نماداندیشی محصول نیز در میان آن‌ها به مراتب بیشتر از سایرین می‌باشد، بنابراین قصد خرید محصولات و به ویژه محصولات جدید در میان آن‌ها بیشتر است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین برند سبز و قصد خرید مصرف‌کننده نیز مورد تایید قرار گرفت. این یافته با نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگرانی نظیر Panda et al., (2020)، Hashemi & Braimah (2015) و Mohammadi Alaviche (2019) هم‌راستا می‌باشد. بر این اساس، اثر مثبت برند سبز بر مصرف‌کنندگان، این است که مصرف‌کنندگانی که نسبت به محیط‌زیست دغدغه‌مند هستند، خرید محصولات با برند سبز را نوعی تکلیف و ادای دین نسبت به محیط‌زیست، برای خود می‌دانند و معتقدند که با این کار، قدمی هرچند کوچک برای حفاظت بیشتر از محیط پیرامون خود برمی‌دارند، بنابراین قصد خرید محصولات با این برندها در میان آن‌ها افزایش می‌یابد. از طرفی، موقعیتیابی موفق برند سبز، می‌تواند به‌عنوان مزیتی برای بازاربایان برای متمایز کردن محصولات خود از رقبای موجود، ایجاد حس متفاوت بودن در عین ایجاد تقاضای بیشتر برای خرید محصولات سبز دیده شود. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم در این پژوهش مبنی بر وجود ارتباط بین نوگرایی مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات نیز مورد تایید قرار گرفت. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش‌های Hwang et al., (2021)، Cha (2020) و Frimpong et al., (2017) در یک جهت قرار دارد. به‌طور خاص، این نتیجه را می‌توان به این صورت تفسیر کرد که نوگرایی تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان به محصول دارد که نشان می‌دهد؛ مصرف‌کنندگان نوگرا، اغلب به فکر خرید محصولاتی هستند که کاربردی‌تر و مؤثرتر از گزینه‌های فعلی می‌باشند و به احتمال زیاد، نگرش خوبی نسبت به استفاده از محصولات خواهند داشت. مصرف‌کنندگانی که به دلیل احساس لذت شخصی، تمایل به نوگرایی دارند، نگرش مثبتی نسبت به محصولات دارند، چراکه تمایز اجتماعی، تأثیر قابل توجهی بر نگرش به محصولات دارد و زمانی که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولات جدید برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران داشته باشند، به احتمال زیاد، نگرش مطلوبی نسبت به استفاده از محصولات دارند. در این پژوهش، فرضیه چهارم مبنی بر وجود ارتباط بین برند سبز و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پژوهشگرانی نظیر Suki, Chen et al., (2021) و Situmorang, indriani, simatupang & soesanto (2021) و (2016) هم‌راستا می‌باشد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت؛ از آنجایی که محصولات با برند سبز، نشان‌دهنده این است که مصرف‌کننده نسبت به محیط‌زیست احساس مسئولیت می‌کند، بنابراین این نوع برندگذاری می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده به محصولات نیز تأثیرگذار باشد. وقتی محصول با یک برند سبز عرضه می‌شود، مشتریانی که نسبت به محیط‌زیست دغدغه‌مند می‌باشند، نسبت به این محصولات نگرشی مثبت خواهند داشت و درصدد حمایت از آن خواهند آمد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پنجم پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات و قصد خرید او نیز مورد تایید قرار گرفت. این یافته با نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگرانی نظیر Wang et al., (2019) و Kudeshia & Kumar (2017) هم‌راستا می‌باشد. از نظر پژوهشگران، نگرش نشان‌دهنده میل و انگیزه درونی برای انجام دادن و یا انجام ندادن رفتاری خاص مانند خرید محصول می‌باشد. به این ترتیب، هرچه نگرش نسبت به محصول مطلوب‌تر باشد، احتمال بروز رفتار خرید آن محصول افزایش می‌یابد. هنگامی که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات نوآورانه و برندهای سبز مثبت‌تر می‌شود، میزان قصد خرید این محصولات در بین آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. در این پژوهش، فرضیه‌های ششم و هفتم مبنی بر اثر میانجی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات در رابطه بین نوگرایی مصرف‌کننده و قصد خرید مصرف‌کننده و رابطه بین برند سبز و قصد خرید مصرف‌کننده، مورد تایید قرار گرفت. این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش‌های Situmorang et al., (2021)، Sarkar et al., (2019)، Aulina & Yuliati (2019)، Kim & Mangafic et al., (2017) و Albayrak et al., (2013) و Kim (2017) هم‌راستا می‌باشد. به‌طور کلی، نگرش یک نیروی محرکه برای رفتار خرید یک محصول است و نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به یک محصول، می‌تواند بر افزایش قصد خرید تأثیر بگذارد. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز را نمی‌توان از دغدغه شرکت برای محیط‌زیست جدا کرد. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سازگار با محیط‌زیست، نوعی دغدغه مصرف‌کننده در حفاظت از محیط‌زیست است و همین امر، می‌تواند موجب افزایش قصد خرید محصولات از جانب مصرف‌کننده شود. همچنین، نگرش مثبت افراد نوگرا به محصولات نیز باعث ارتقاء سطوح قصد خرید می‌شود، چراکه این دسته از افراد بنا به دلایلی مانند علاقه به امتحان کالاهای نوآور و یا علاقه به خودنمایی، سعی دارند تا

محصولات جدید را بیشتر خرید نمایند. از آنجا که نوگرایی مصرف‌کننده، نقش مهمی در پذیرش محصولات پایدار، به‌ویژه محصولات پایدار با مشارکت بالا دارد، بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها اطلاعات مربوط به فناوری‌های جدید بکاررفته در تولید محصولات را برای جلب توجه مصرف‌کنندگان نوگرا منتشر کنند. همچنین، توصیه می‌شود که مدیران بازاریابی شرکت‌های لبنی، از روش‌ها و تکنیک‌های جذاب و جدیدتر برای جذب بیشتر توجه مشتریان نوگرا تر به محصولاتشان استفاده نمایند. استفاده از روش‌هایی مثل روش گیمیفیکیشن^۱ می‌تواند یکی از این راهکارها باشد. روش گیمیفیکیشن، اغلب فعالیت‌های کسل‌کننده را به تجربه‌های سرگرم‌کننده و تعاملی تبدیل می‌کند. مدیران شرکت‌ها، می‌توانند با افزودن عناصر بازی‌سازی شده، به سفر مشتری و درگیر نگه‌داشتن آن‌ها با برند خود از تجربه مشتری آگاه‌گشته و یا بهبود دهند. این روش، همچنین می‌تواند یکی از راه‌های جلب همکاری و استفاده از دیدگاه مصرف‌کنندگان نوگرا باشد. زمانی که از مشتریان خواسته می‌شود کارهای ساده‌ای مانند پرکردن یک نظرسنجی یا پرداخت صورت‌حساب را انجام دهند، استفاده از این روش، می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان، محصولات جدید خود را با تحریک نوآوری مشتری از طریق تولید طرح‌های جذابی که تجربه‌ای بدیع را ارائه می‌دهند و ارائه تخفیف به خریداران اولیه در زمان عرضه محصول، تبلیغ کنند. مصرف‌کنندگان نوگرایی که لذت‌گرا هستند، بیشتر به تجربه احساسی خرید و استفاده از محصول اهمیت می‌دهند تا عملکرد خود محصول. بنابراین، در این مورد پیشنهاد می‌شود؛ شرکت‌ها به‌عنوان مثال با برجسته‌کردن ارزش‌های نمادین محصولات پایدار؛ ارتباط عاطفی بین محصولات پایدار و مصرف‌کنندگان را تقویت کنند. مصرف‌کنندگان نوگرایی که اجتماع‌گرا هستند، انتظار دارند که محصول جدید را قبل از سایر اعضای سیستم اجتماعی امتحان کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود؛ استراتژی‌های بازاریابی بر روی تازگی عملکردی یا فنی این محصولات پایدار تمرکز کنند. پیشنهاد می‌شود؛ شرکت‌ها و سیاست‌گذاران، تبلیغات محصولات نوآور را تقویت کنند تا به مصرف‌کنندگان کمک کنند؛ مزیت نسبی، سازگاری، آزمایش‌پذیری و مشاهده‌پذیری محصولات را درک کنند و در نتیجه، نگرش‌های مثبت و هنجارهای شخصی نسبت به این محصولات را ایجاد کنند. همچنین، برای برخی افراد، تصمیمات خرید آن‌ها تا حد زیادی به هنجارهای ذهنی یعنی پیشنهاد‌های سایر اعضای گروه بستگی دارد. این موضوع، نشان می‌دهد که نرخ انتشار محصولات نوآور با فشارهای اجتماعی مرتبط است. از این رو، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و سیاست‌گذاران، باید اقداماتی را برای بهبود ارتباطات خارجی به‌منظور تقویت اقناع اجتماعی و ارتباطات بین‌فردی انجام دهند و مشوق‌هایی برای کاهش موانع مربوط به خرید محصولات نوآور ارائه کنند. با وجود مزایای ذکر شده برای برند سبز، توسعه رابطه مصرف‌کننده و برند سبز به دلیل پیچیدگی‌های بخش "سبز"، یک کار دشوار است. اول اینکه، مصرف‌کننده سبز با موانع متعددی مواجه است که مانع از خرید محصول می‌شود، مانند افزایش قیمت، افزایش زمان و تلاش برای ارزیابی و جستجوی محصول و جستجوی گسترده اطلاعات که این تصور را افزایش می‌دهد که "سبز بودن خیلی سخت است" و در نهایت منجر به انفعال می‌شود. بنابراین، وظیفه مدیران و بازاریابان شرکت این است که در ابتدا در راستای رفع موانع گام بردارند و با تمهیداتی نظیر بکارگیری سیاست‌های مختلف کاهش قیمت، مدیریت بهینه کانال توزیع و توسعه پل‌های ارتباطی با خریداران در جهت تسهیل هر یک از مراحل فوق و به‌طور کلی، تسهیل سبز بودن برای مصرف‌کنندگان گام بردارند. توصیه می‌شود که مدیران بازاریابی شرکت‌های لبنی، برای کسانی که مایل به پیوستن به بازاریابی سبز هستند و نسبت به حفظ سیاره زمین عشق و علاقه نشان می‌دهند، بر محتوای برند سبز تمرکز کنند تا همگان را از تلاش‌های خود مطلع نمایند که به این منظور، وب‌سایت‌ها، وبلاگ و صفحات رسانه‌های اجتماعی؛ می‌توانند مؤثرترین پلتفرم‌ها باشند. بازاریابان، همچنین می‌توانند با استفاده از بستر فضای مجازی و ایجاد صفحات و یا توسعه کمپین‌های حمایتی از برندهای سبز و یا با روش‌هایی نظیر ایجاد باشگاه مشتریان سبز و نیز اعطای جوایز به مشتریان حامی، در جهت تشویق و حمایت از آن‌ها و جلب مخاطبین بیشتر گام بردارند. انجمن‌های دوستدار محیط‌زیست نیز منبع قدرتمندی برای افزایش اعتماد مصرف‌کننده و بهبود تصویر برند در ذهن آن‌ها هستند و توصیه می‌شود تا بازاریابان بر روی آن‌ها تمرکز داشته باشند. صیقل‌دادن تصویر برند سبز برای آموزش عموم و همچنین تعدیل باورهای آن‌ها در مورد چالش‌های محیطی مهم است. مشتریان نیز ذینفعان مهمی در استراتژی پایداری هستند و شرکت‌ها باید بدانند که آن‌ها توقع چه شیوه‌ها و روش‌هایی از کسب‌وکار را دارند. در نتیجه، شرکت‌های لبنی باید از دام اجرای برنامه‌های بازاریابی که از بینش مشتریان مطلع نیستند، فرار کنند. برای ایجاد یک تصویر قوی از برند سبز، بهتر است که بازاریابان بررسی کنند که مشتریان با چه جنبه‌هایی از کسب‌وکارشان تعامل دارند و سپس تعهد شرکت به محیط‌زیست را از طریق آن‌ها نشان دهند. اگر

¹ . Gamification

از مخاطبان هدف در مورد مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی که بیشتر به آن‌ها اهمیت می‌دهند، بازخورد خواسته شود، مزیت رقابتی بدست خواهد آمد. همچنین، توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های لبنی، زنجیره تامین خود را ارزیابی نمایند؛ تا مطمئن شوند که هر فروشنده در زنجیره تامین پایدار است؛ از مواد خام گرفته تا تولید و توزیع. به عنوان مثال، یک شرکت لبنی، می‌تواند برای توزیع محصولات خود (به خصوص محصولات جدیدتر)، اقدام به همکاری با شرکت‌هایی نماید که از کامیون‌هایی با آلایندگی کمتر استفاده می‌کنند. همچنین، انتخاب و درج شعارها، اطلاعات مختصر و یا جملاتی کوتاه از مضرات بی‌توجهی به محیط‌زیست و یا فواید استفاده از محصولات و برند سبز در بسته‌بندی محصولات یا در تبلیغات مختلف، به گونه‌ای که مشتری را به فکر وادارد، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد قصد خرید در وی باشد. به عنوان مثال، می‌توان به شعارهایی مثل "هر روز، روز زمین است" اشاره کرد. بازاریابان شرکت‌های لبنی، می‌بایست بازاریابی سازگار با محیط‌زیست شرکت خود را برای مصرف‌کنندگان آگاه از مسائل زیست‌محیطی تبلیغ کنند، با آن‌ها ارتباط عاطفی برقرار و اقدامات سبز خود را به بخشی از داستان برند خود تبدیل نمایند. یک پیشنهاد برای مدیران برای تحریک مصرف‌کنندگان، تقویت علاقه به برند سبز، تداعی‌های برند سبز و نگرش برند سبز است که منجر به افزایش قصد خرید سبز برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خود می‌شود. مصرف‌کنندگانی که از محیط‌زیست آگاهی دارند، به احتمال زیاد با خرید محصولات سبز، رفتارهای حمایتی از محیط‌زیست نشان می‌دهند. بنابراین، این مطالعه پیشنهاد می‌کند مدیران بازاریابی شرکت‌های لبنی، در مورد ارزش‌های ارائه‌شده توسط محصولات عرضه‌شده برای فروش، اطلاعات ارائه کنند. جایگاه‌یابی برند سبز نیز سازه مهمی است که بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان باید از وجود محصولات با برند سبز که از سازگاری با محیط‌زیست حمایت می‌کنند، آگاه شوند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، رویدادهایی را سازمان‌دهی کنند که مستقیماً با موضوع محیط‌زیست مرتبط باشد؛ مانند فعالیت‌های درختکاری و برگزاری سمینارهایی آموزشی برای عموم مردم. برگزاری کمپین‌های روابط عمومی نیز به منظور دستیابی به طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود. بازاریابان باید به مخاطبان نشان دهند که در کسب‌وکارشان فراتر از پول‌سازی و بازاریابی، چه چیز دیگری وجود دارد. آن‌ها همچنین می‌توانند با ارائه بسته‌بندی‌های نوآورانه و پاکت‌های شکل‌چندبازمصرف و نیز با استفاده از برچسب سبز، در جهت برقراری ارتباط پایدار بین مصرف‌کنندگان و برند لبنی سبز عمل نمایند. به علاوه اینکه، نوآوری (در مواردی مثل بسته‌بندی محصول)، بر نگرش مصرف‌کنندگان به محصول تأثیر مثبتی دارد. در بسیاری از موارد، همین نوآوری‌های ساده در ظاهر محصول، مثلاً در بسته‌بندی، نقش تعیین‌کننده برای انتخاب خریدار دارد. همچنین با توجه به یافته‌های بخش آمار توصیفی، می‌توان دریافت که در پژوهش حاضر، بیشتر مراجعین و مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای را بانوان و قشر تحصیل‌کرده تشکیل داده است. لذا، توصیه می‌شود که بازاریابان در مواردی نظیر انجام تبلیغات در فضای فروشگاه و غیره، این موضوع را مدنظر قرار داده و با بکارگیری روش‌های آموزنده و درعین‌حال جذاب، سعی در ایجاد آگاهی بیشتر درباره مزایای استفاده از محصولات سبز در بین این افراد نمایند.

درخصوص پیشنهاد برای پژوهشگران آتی، از آنجایی که نمونه مورد مطالعه در این پژوهش محدود به شهر اردبیل بود، بنابراین توصیه می‌شود که مطالعه بکارگرفته شده در طیف وسیع‌تری از شهرها و در مناطق جغرافیایی مختلف تکرار شود. همچنین، پژوهش‌های آینده باید بر گسترش مدل با افزودن موارد عینی بیشتر به متغیرهای موجود، از جمله سازه‌های بیشتر و ایجاد مدل‌های مرتبه بالاتر برای درک عمیق‌تر هر سازه تمرکز کنند. پژوهشگران آتی، می‌توانند متغیرهای دیگری را در رابطه با قصد خرید سبز مانند قیمت، اعتماد به محصولات دوستدار محیط‌زیست و افزودن متغیرهای تعدیل‌کننده مانند جنسیت در نظر بگیرند و با استفاده از تئوری اقدام منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در جهت قصد خرید سبز تحقیق کنند. معمولاً جوانان ترها سطح بالایی از نوگرایی مصرف‌کننده را نشان می‌دهند و مصرف‌کنندگان نوگرا معمولاً تحصیل‌کرده‌تر و ثروتمندتر هستند (Rašković et al., 2016)، بنابراین، توصیه می‌شود که پژوهشگران آتی؛ سن، تحصیلات و درآمد را به عنوان اثرات تعدیل‌کننده بررسی کنند. همچنین، بهتر است که ویژگی‌های شخصیتی برای انعکاس نوگرایی مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت به دلیل محدودیت‌های روش پیمایش که در مطالعه حاضر استفاده شده است، پیشنهاد می‌شود؛ پژوهش‌های آینده با روش‌های کیفی (مثل استفاده از پانل داده‌های طولی) و گروه کانونی و یا مصاحبه عمیق و روش‌های آزمایشگاهی انجام شود و نتایج دقیق‌تر و کاربردی‌تری را ارائه دهند.

این پژوهش، با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. مورد اول، دیدگاه منفی بخشی از جامعه نسبت به پژوهش‌های علمی و مشکل جلب همکاری می‌باشد. متأسفانه برخی از مشارکت‌کنندگان، نظر مساعدی نسبت به پژوهش‌های دانشگاهی نداشتند و به همین دلیل، جلب همکاری آنان جهت تکمیل پرسشنامه با مشکلاتی مواجه بود. همچنین

متغیرهای دیگری هستند که می‌توانند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارند که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته نشد؛ مثل اعتبار برند و اثر کشور مبدأ که از محدودیت‌های این پژوهش است. به‌علاوه، به‌دلیل تفاوت نمونه آماری با جوامع مختلف، تعمیم نتایج با حساسیت بیشتری انجام شود. از طرفی، این پژوهش، یک پژوهش مقطعی است و در یک بازه زمانی محدود و مشخص انجام گرفته که در تعمیم نتایج آن می‌تواند دارای محدودیت باشد. این مطالعه، تمرکز بر مصرف‌کنندگان شهری است که در خرید محصولات، نگرش‌های متفاوتی داشته باشند، بنابراین پژوهش‌های آینده می‌تواند بر تجربه خرید مصرف‌کنندگان دیگر نیز تمرکز کند.

منابع

- احمدی، عصمت؛ بحرینی‌زاد، منیژه و اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۹). سنجش تأثیر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و کیفیت ادراک‌شده محصول بر قصد خرید با نقش تعدیل‌کنندگی نوگرایی و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۸۱-۱۰۴.
- جاویدی، مه‌ری؛ فروزنده‌دهکردی، لطف‌الله؛ حسینی، میرزا حسن و پرهیزگار، محمد مهدی (۱۳۹۹). شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۲)، ۳۳-۴۸.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۷). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
- رحمتی‌اصل، زینب؛ یوسفی، بهرام و خزایی، علی‌اشرف (۱۳۹۸). اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر سبک‌های خرید پوشاک ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۴)، ۹۳-۱۰۸.
- روستا، علیرضا و بهرامی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر ارزش ویژه برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بر ایجاد مزیت رقابتی (مطالعه موردی هتل های ۵ ستاره کیش). مدیریت راهبردی در سیستم های صنعتی (مدیریت صنعتی سابق)، ۱۵(۵۴)، ۱۱۹-۱۳۴.
- شاه‌طهما سبی، اسماعیل و باقری‌روچ، علیرضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهش: محصول عسل). مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۴۱۵-۴۳۶.
- عسگرنژادنوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ حمیدزاده‌اریایی، علیرضا و بیگی‌فیروزی، الله‌یار (۱۴۰۰). تأثیر عوامل شخصی و سازمانی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک به منظور توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲(۴۷)، ۲۴۹-۲۲۹.
- غفوریان‌شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید؛ عربشاهی، معصومه و خانی‌صحرایی، سمانه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۲)، ۲۵۳-۲۳۵.
- کبیری، شکوفا؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ سعیدی، پرویز و پقه، عبدالعزیز (۱۳۹۹). ارائه الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی. انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۵(۵۹)، ۱۲۴-۹۶.
- هاشمی، سیدمحمود و محمدی‌علویجه، داود (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل). مدیریت بهره‌وری، ۱۳(۲)، ۱۶۷-۱۴۵.

References

- Ahmadi, E., bahrainizadeh, M., Esmailpour, M. (2020). Measuring the Aesthetics of Packaging Impact and Perceived Product Quality on the Intention Purchase with the Moderating Role of Consumer Innovativeness and Consumer Environmental Concern Background. *New Marketing Research Journal*, 10(3), 81-104. (In Persian)
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698849.
- Alpert, F., & Saxton, M. K. (2015). Can Multiple New-Product Messages Attract Different Consumer Segments?: Gaming Advertisements' Interaction with Targets Affects Brand Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 307-321.
- Asgarnezhad Nouri, B., Zarei, G., Hamidzadeh Arbabi, A., & Beigi Firoozi, A. (2021). The Impact of Personal and Organizational Factors on Attitudes towards Co-Innovation in order to New Service Development in Banking Industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(47), 229-249. (In Persian)
- Bartkowiak, P., & Michalak, S. (2020). The Relationship Between Consumer Innovativeness and Customer Engagement. In *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, ISBN (pp. 978-0).
- Chang, C. H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330-340.

- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089.
- Chen, Y. S., Chang, C. H., Yeh, S. L., & Cheng, H. I. (2015). Green shared vision and green creativity: The mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. *Quality & Quantity*, 49, 1169-1184.
- Danaeifard, H., S. M. Alvani, and Azar, A. (2008). Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach. (In Persian)
- Dang, N. H. T., McMurray, A. J., & Huang, X. (2017, July). Measuring new product development project success in vietnamese small and medium-sized enterprises. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 290-296). Springer, Cham.
- Gentina, E., & Kratzer, J. (2020). An integrative model of the influence of self-esteem on adolescents' consumer innovativeness: the mediating role of social network position and need for uniqueness. *Industry and Innovation*, 27(10), 1110-1132.
- Ghafourian Shagerdi, A., behboodi, O., Arabshahi, M., & khani sahraei, S. (2020). Investigating Factors Affecting the Ethical Buying Behavior of Green Product Consumers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 235-253. (In Persian)
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of business research*, 60(1), 72-75.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic direction*, 24(6), 25-27.
- Guping, C., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041.
- Hashemi, S., Mohammadi Alaviche, D. (2019). The Effect of Green Marketing on Shopping Intention with a Focus on Corporate Image: The Case of Shuttle Company Customers. *The Journal of Productivity Management*, 13(49), 145-167. (In Persian)
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Haugtvedt, C. P., & Kasmer, J. A. (2018). Attitude change and persuasion. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 427-443). Routledge.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hupp, O., & Rumpel, F. (2019). Holistic Management Accounting of Brand Performance in the Consumer Goods Industry. *Performance Management in Retail and the Consumer Goods Industry: Best Practices and Case Studies*, 341-367.
- Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K. W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433.
- Javidi, M., forouzandeh dehkordi, L., hosseini, M., & parhizgar, M. (2020). Identification and Extraction of Factors affecting Consumers' Green Purchase Behavior Using a Meta-Synthesis Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 48-73. (In Persian)
- Kabiri, S., Vazifedust, H., Saeedi, P., Paghe, A. (2020). Customer Decision Making by Sensory and Experimental Marketing approach. *Iranian journal of management sciences*, 15(59), 96-124. (In Persian)
- Kardoyo K., Feriady M., Farliana N., Nurkhin A. (2020). Influence of the green leadership toward environmental policies support. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 459-467.
- Kim, J. J., Choe, J. Y. J., & Hwang, J. (2020). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Kim, W., & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability*, 13(16), 8723.
- Kristiningsih, K., Hartini, S., & Usman, I. (2020). Consumer Innovativeness Dan Consumer Attitude Dengan Self Congruity Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Green Skincare. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(1), 77-81.
- Leicht, T., Chtourou, A., & Youssef, K. B. (2018). Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 1-11.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1465-1474.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Makanyeza, C., Sivotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1898301.
- Mashal, I., & Shuhaiber, A. (2018). What makes Jordanian residents buy smart home devices? *Kybernetes*. K-01-2018-0008. doi:10.1108/K-01-2018-0008
- Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2021). The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Morton, C., Anable, J., & Nelson, J. D. (2016). Exploring consumer preferences towards electric vehicles: The influence of consumer innovativeness. *Research in transportation business & management*, 18, 18-28.
- Muraguri, E. K., Jin, S., & Samake, A. (2020). Modeling the role of perceived green value and consumer innovativeness in green products' consumption intention within the theory of planned behavior. *Sustinere: Journal of Environment and Sustainability*, 4(2), 94-116.
- Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., Trinh, V. T., TRAN, T. P. D., & CAO, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205-211.
- Norazah, M.S. (2013). Green products purchases: structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement, *Journal Sustainable Science and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-10.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
- Rahmati Asl, Z., Yoosefy, B., Khazaei, A. (2019). The Effect of Consumer Innovativeness on Shopping Styles of Sports Clothing. *Sport Management Studies*, 11(54), 93-108. (In Persian)
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Prima, R. (2017). Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186.
- Ranjbarian, B., Gharibpoor, M., & Lari, A. (2012). Attitude toward SMS advertising and derived behavioral intension, an empirical study using TPB (SEM method). *Journal of American Science*, 8(7), 297-307.
- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Ozretić Došen, D., & Žabkar, V. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3682–3686.
- Rivard, S., and Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Rousta, A., Bahrami, E. (2021). the effect of brand equity and consumer attitude toward advertising to create competitive advantage (case study of 5 star hotels on kish island). *Modiriyate Sanaati*, 15(54), 119-134. (In Persian)
- Sanayei, A., Shahin, A., & Taherfar, A. (2013). Analyzing the effects of brand innovativeness on attitude towards the brand considering the moderating role of consumer innovativeness with a case study in

- students of university of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 290-297.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145-154.
- Shahtahmasbi, E., Bagheri Rooch, A. (2019). Investigating the Effect of Planned Behavior Model Dimensions on the Intention of Local Food Purchase (Case: Honey Product). *Journal of Business Management*, 11(2), 415-436. (In Persian)
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2017). The role of brand credibility in the relationship between brand innovativeness and purchase intention. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 145-159.
- Shi, Y. (2018). The impact of consumer innovativeness on the intention of clicking on SNS advertising. *Modern Economy*, 9(2), 278-285.
- Sholeh, M., Ghasemi, A., & Shahbazi, M. (2018). A new systematic approach in new product development through an integration of general morphological analysis and IPA. *Decision Science Letters*, 7(2), 181-196.
- Shuhaiber, A. (2018a). The role of perceived control, enjoyment, cost, sustainability and trust on intention to use smart meters: An empirical study using SEM-PLS. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 746.
- Shuhaiber, A. (2018b). Towards an understanding of students' behavioural intention to take virtual lectures in UAE universities. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(1), 92-103.
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand-The Toyota Case. *Procedia manufacturing*, 12, 183-194.
- Situmorang, T. P., indriani, F., simatupang, R. A., & soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499.
- Solomon, M. R., & Lowrey, T. M. (Eds.). (2017). *The Routledge companion to consumer behavior*. Routledge.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of electronic commerce research*, 20(1), 1-20.
- Thøgersen, J., Zhou, Y., & Huang, G. (2016). How stable is the value basis for organic food consumption in China?. *Journal of Cleaner Production*, 134, 214-224.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wu, L.-H., Wu, L.-C., & Chang, S.-C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64, 383-392. doi:10.1016/j.chb.2016.07.005
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119.
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974.

نویسندگان این مقاله:

دکتر ناصر سیف‌اللهی؛ استادتمام گروه مدیریت بازرگانی در دانشگاه محقق اردبیلی می‌باشند. ایشان مؤلف و نگارنده کتاب‌ها و طرح‌های مختلفی در زمینه مدیریت و اقتصاد بوده و مقالات پژوهشی متعدد و پرتعدادی نیز از ایشان در مجلات معتبر علمی داخلی و خارجی به چاپ رسیده است. همچنین، ایشان سمت‌های مختلف مدیریتی و دانشگاهی را در کارنامه خود دارند.



علیرضا حمیدزاده اربابی؛ در حال حاضر دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی در دانشگاه محقق اردبیلی هستند. ایشان در زمینه انجام برخی از امور پژوهشی نظیر مقالات، طرح‌ها و کتب مرتبط با رشته تحصیلی خود فعالیت می‌نمایند. علایق اصلی مطالعاتی وی در حوزه بازاریابی بین‌المللی، رفتار مصرف‌کننده، مدیریت برند، رفتار شهروندی مشتری، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و بازاریابی خدمات است.