

پایبندی شرکت به اخلاق زیست محیطی و اثر آن بر نیت رفتاری مشتریان

حبیب‌الله رعنائی کردشولی^۱

احمد الهیاری بوزنجانی^۲

چکیده

امروزه، پایبندی شرکت به اخلاق زیست محیطی، از جمله معیارهای بسیار مهم در ارزیابی اعتبار برند آن توسط مشتریان است، به گونه‌ای که بازتاب آن را در نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در برابر شرکت، به خوبی می‌توان مشاهده نمود. نظر به اهمیت این موضوع، هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر پایبندی شرکت به اخلاق زیست محیطی، بر نیت رفتاری مشتریان است. برای این منظور نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۵ نفر از مشتریان یک شرکت تولیدکننده محصولات لبنی در شهرستان شیراز به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردیده و مورد بررسی قرار گرفتند. در پایان با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش پرداخته شد و مشخص گردید، پایبندی شرکت به اخلاق زیست محیطی بر ابعاد نیت رفتاری مشتریان که شامل وفاداری، تبلیغات توصیه‌ای و تمایل به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت هستند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عنوان یک نتیجه کلی، این پژوهش بیان داشته است که رعایت اخلاق زیست محیطی در فعالیتهای کسب و کار، جلب نیت رفتاری مثبت مشتریان را در پی خواهد داشت.

واژگان کلیدی

اخلاق زیست محیطی، نیت رفتاری مشتریان، وفاداری مشتریان، تبلیغات توصیه‌ای،

تمایل به پرداخت بهای بیشتر

۱. دانشیار بخش مدیریت، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، بخش مدیریت شیراز، ایران.

Email: Ranaei@shirazu.ac.ir

(نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، مشهد، ایران.

مقدمه

آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه افزایش تولیدات کارخانه‌ها و مصرف‌گرایی در جوامع پدید آمده، از جمله مواردی است که همواره دغدغه خاطر دوستداران محیط زیست بوده و به عنوان تهدیدی برای همه جوامع تلقی می‌گردد. از سویی وجود قوانین زیست‌محیطی وضع شده از جانب دولت، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته که اثرات زیست‌محیطی حاصل از فعالیت‌های خود را تقلیل دهند. از سوی دیگر شکل‌گیری بازار انبوهی از مشتریان که رعایت مسائل زیست‌محیطی برای آن‌ها با اهمیت است، موجب شده شرکت‌ها با طراحی فعالیت‌های خود به شیوه‌ای سازگار با محیط زیست، نه تنها خواسته‌های این گروه از مشتریان را برآورده نمایند، بلکه در جهت رعایت قوانین زیست‌محیطی نیز تلاش نمایند.

در واقع، امروزه صرف وضع قوانین دولتی و صنفی جهت جلوگیری از تخریب محیط زیست، به تنهایی محرک فعالیت‌های محیط زیست‌دوستانه شرکت‌ها نیست، بلکه همگام با این قوانین، محرک‌های دیگری نیز وجود دارند که شرکت‌ها و عوامل سهیم در آلودگی محیط زیست را به سوی رفتارهای سازگار با محیط زیست سوق می‌دهند. چنین محرک‌هایی، شامل فشارهای محیطی‌ای هستند که در قالب پاسخ جامعه به اثرات زیست‌محیطی فعالیت شرکت‌ها نمود می‌یابند. این امر به طور خاص در خصوص شرکت‌های تولیدی که سهم قابل توجهی در آلودگی محیط زیست ایفا می‌نمایند، مصداق دارد.

بدیهی است که هدف اولیه این شرکت‌ها از تولید محصولات، دستیابی به سودی پایدار در بازار و صنعت مربوطه است؛ این امر نیز محقق نمی‌گردد مگر از طریق جلب مشتریان بیشتر و دستیابی به جایگاهی مناسب برای برند شرکت در مقایسه با رقبای قاعدتاً جلب مشتریان بیشتر مستلزم ایجاد تصویری مناسب از برند

شرکت در ذهنیت آن‌ها است. چنین ذهنیتی نیز از طریق مشاهده فعالیت‌های شرکت توسط مشتریان ایجاد می‌گردد، چراکه مشتریان، با مشاهده رفتارها و فعالیت‌های شرکت، در خصوص آن به قضاوت و تصمیم‌گیری می‌پردازند. در بررسی این امر، مطالعات نشان داده‌اند که از جمله مهم‌ترین معیارهای مشتریان در ارزیابی فعالیت شرکت‌ها و جلب‌شدن به سوی آن‌ها، پایبندی شرکت به رعایت اخلاقیات زیست‌محیطی و مسئولیت‌پذیری در قبال محیط زیست است. (هان و همکاران، ۲۰۱۱ م، ص ۳۵۲؛ کومار و همکاران، ۲۰۰۳ م، ص ۶۷۵؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۰ م، ص ۲۸۴۱) بنابراین آگاهی آن‌ها از رعایت اخلاق زیست‌محیطی توسط شرکت، می‌تواند عاملی اساسی در شکل‌گیری ذهنیت‌شان در خصوص شرکت باشد. (چانگ و همکاران، ۲۰۱۰ م، ص ۲۸۴۱)

اهمیت این امر از آن رو است که امروزه مشتریان، محصولات شرکت‌هایی را که متهم به آلودگی محیط‌زیست هستند و شرکت‌هایی را که از قوانین زیست‌محیطی پیروی نمی‌کنند و درصدد سوء استفاده از محیط زیست برای افزایش فروش خود می‌باشند، مورد تحریم قرار می‌دهند. (لوراچ و همکاران، ۲۰۰۱ م، صص ۵۱۳-۵۱۴) از سوی دیگر، به شرکت‌هایی که در برابر محیط‌زیست مسئولیت‌پذیر هستند، نه تنها وفادار مانده‌اند، (هان و همکاران، ۲۰۱۱ م، ص ۳۵۱؛ کومار و همکاران، ۲۰۰۳ م، ص ۶۵۲؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۰ م، ص ۲۸۴۱) بلکه حاضر هستند بهای بیشتری را برای محصولات آن‌ها پرداخت نموده (چن و همکاران، ۲۰۰۶ م، ص ۲۸۴۱؛ لوراچ و همکاران، ۲۰۰۱ م، ص ۵۱۲؛ وارد و همکاران، ۲۰۱۰ م، ص ۷؛ فارهار، ۱۹۹۹ م، ص ۵۵۰؛ حمزوی و همکاران، ۲۰۱۰ م، صص ۴۶۲-۴۶۱؛ هان و همکاران، ۲۰۱۱ م، ص ۳۵۱) و ویژگی‌های مطلوب محصولاتشان را نیز نزد سایرین تبلیغ نمایند. (شروم و همکاران، ۱۹۹۵ م، ص ۸۰؛ هان و همکاران، ۲۰۱۱ م، ص ۳۵۱)

مجموعه این واکنش‌ها (وفاداری به شرکت، انجام تبلیغات توصیه‌ای و تمایل به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات) که در ادبیات مدیریتی تحت عنوان «نیات رفتاری مشتریان» مورد بحث قرار می‌گیرند، (زیتال و همکاران، ۱۹۹۶م، ص ۳۴) پیامدهای ارزیابی مشتریان از فعالیت شرکت‌ها در کسب و کار هستند.

همان‌گونه که بحث شد، از جمله مهم‌ترین معیارهای مشتریان در ارزیابی فعالیت شرکت‌ها، پایبندی به اخلاق زیست محیطی در فعالیت‌های کسب و کار است (هان و همکاران، ۲۰۱۱م، ص ۳۵۲؛ کومار و همکاران، ۲۰۰۳م، ص ۶۵۲؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۰م، ص ۲۸۴۱) که علی‌رغم تأثیر با اهمیت آن بر نیات رفتاری مشتریان، تاکنون مورد غفلت پژوهش‌های داخلی قرار گرفته‌اند. بر این اساس، در این پژوهش اثر پایبندی شرکت به اخلاقیات زیست محیطی بر نیات رفتاری مشتریان، با توجه فرضیات زیر مورد بررسی قرار گرفته و در پایان، بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی جهت جلب هرچه بیشتر این نیات رفتاری، از طریق پایبندی به اخلاق زیست محیطی در کسب و کار، ارائه خواهد شد.

فرضیه نخست: پایبندی شرکت به اخلاق زیست محیطی بر وفاداری مشتریان اثر فزاینده و معناداری دارد.

فرضیه دوم: پایبندی شرکت به اخلاق زیست محیطی بر انجام تبلیغات توصیه‌ای توسط مشتریان اثر فزاینده و معناداری دارد.

فرضیه سوم: پایبندی شرکت به اخلاق زیست محیطی بر تمایل مشتریان به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت، اثر فزاینده و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: وفاداری مشتریان بر انجام تبلیغات توصیه‌ای توسط آن‌ها اثر فزاینده و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: وفاداری مشتریان بر تمایل آن‌ها به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت، اثر فزاینده و معناداری دارد.

روش

این پژوهش، از نظر ماهیت، از نوع پژوهش‌های علی و از نظر روش گردآوری داده‌ها نیز از نوع پژوهش‌های پیمایشی است که در آن داده‌های مورد نیاز از طریق نمونه‌گیری از جامعه آماری و با ابزار پرسشنامه گردآوری می‌گردد.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان محصولات یک شرکت تولیدی لبنیاتی در شهرستان شیراز می‌باشند. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود بود، از روش محاسبه حجم نمونه در حالت نامحدود بودن جامعه استفاده گردید و تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. در خصوص شیوه‌ی نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم هر طبقه استفاده گردید، بدین صورت که شهرستان شیراز به ۹ منطقه شهرداری تقسیم گردید، سپس از هر منطقه به تناسب جمعیت آن اعضای نمونه انتخاب و پرسشنامه میان آن‌ها توزیع گردید. برای این منظور، نزدیک به ۴۰۰ پرسشنامه میان اعضای جامعه آماری توزیع و گردآوری گردید. در نهایت با توجه به این که تعدادی از پرسشنامه‌ها به دلیل ناقص بودن قابلیت استفاده را نداشتند، حذف گردیده و تعداد کل پرسشنامه‌های مورد استفاده، به ۳۸۵ عدد رسید. جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان مورد بررسی را نشان می‌دهد.

ابزار گردآوری داده‌ها: پرسشنامه طراحی‌شده برای پژوهش حاضر، یک پرسشنامه ۱۸ گویه‌ای است که برای طراحی آن از مقیاس هفت امتیازی لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) استفاده شده است. به این صورت که برای سنجش

اخلاق زیست محیطی شرکت، از ۵ سؤال که در پژوهش رعنائی کردشولی و الهیاری بوزنجانی (۱۳۹۱ ش.) به کار رفته بود، استفاده گردید. نحوه انجام کار به این شکل بود که از پاسخگویان خواسته شد تا میزان موافقت و مخالفت خود را در خصوص پایبندی شرکت به ارزش‌های اخلاقی زیست محیطی، بر روی طیف مربوط به هر سؤال مشخص نمایند. همچنین جهت سنجش میزان وفاداری مشتریان به شرکت، از پرسشنامه چانگ و فانگ (۲۰۱۰ م.) و جهت سنجش اقدام آن‌ها به انجام تبلیغات توصیه‌ای برای محصولات شرکت نیز از ۴ سؤال مستخرج از پرسشنامه گایت و همکاران (۲۰۱۰ م.) و ۳ سؤال محقق ساخته استفاده گردید. به علاوه، جهت سنجش تمایل مشتریان به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات نیز از پرسشنامه جانگ، کیم و بان (۲۰۱۱ م.) و یک سؤال محقق ساخته استفاده گردید. جدول ۲ تعاریف و شاخص‌های سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش را به اختصار نشان می‌دهد.

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها: در این پژوهش جهت ارزیابی پایایی سؤالات پرسشنامه، از آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید که سازگاری درونی سؤالات را مورد بررسی قرار می‌دهند. طبق نظر هایر و همکارانش (۲۰۱۱ م.)، در صورتی که میزان شاخص آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب، بیشتر از ۷/۸ (۷ و ۸ دهم) باشند می‌توان نسبت به سازگاری درونی سؤال‌ها اطمینان حاصل نمود.

علاوه بر این، جهت ارزیابی روایی سؤال‌ها نیز از روش روایی محتوا و آزمون‌های روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. از منظر روایی محتوا، می‌توان پرسشنامه طراحی شده را مطلوب ارزیابی نمود، چراکه با مطالعه مبانی نظری هر متغیر تلاش گردیده است مجموعه شاخص‌های سنجش و تعریف آن‌ها به صورتی جامع استخراج گردند که فهرست آن‌ها در جدول ۲ قابل مشاهده است. همچنین جهت ارزیابی

روایی همگرای سؤال‌ها نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده گردید. در این آزمون، در صورتی که میزان شاخص ذکرشده بیشتر از ۰/۵ باشد، نشان‌دهنده وجود روایی همگرا در سؤال‌های پرسشنامه است. (هایر و همکاران، ۲۰۱۱ م، ص ۱۴۵) به علاوه، جهت ارزیابی روایی واگرا نیز طبق توصیه فرونل و لاکر (۱۹۸۱ م.) میزان میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر، با مربع همبستگی هر متغیر با متغیرهای دیگر مقایسه گردید. در این آزمون، در صورتی که میانگین واریانس استخراج‌شده یک متغیر، بیشتر از مربع همبستگی میان آن متغیر و سایر متغیرها باشد، می‌توان وجود روایی واگرا را تأیید نمود. (هایر و همکاران، ۲۰۱۱ م، ص ۱۴۵) جدول ۳ مجموعه نتایج آزمون‌های پایایی و روایی را به اختصار نشان می‌دهد.

روش تحلیل داده‌ها: در پژوهش حاضر، به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون اثرات علی میان متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر کوواریانس استفاده گردید. در این روش به منظور بررسی برازش مدل یا اطمینان از تناسب مدل ارائه‌شده با داده‌های گردآوری‌شده جهت انجام تحلیل‌ها، باید مجموعه‌ای از شاخص‌ها را مد نظر قرار داد. مجموعه این شاخص‌ها و حد استاندارد آن‌ها به صورت خلاصه در جدول ۴ آورده شده‌اند.

همان‌گونه که در این جدول مشخص است، شاخص‌های برازش مدل، حاکی از تناسب مطلوب میان مدل مفروض و داده‌های گردآوری شده هستند. با توجه به این امر، می‌توان با اطمینان نسبت به بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش اقدام نمود.

یافته‌ها

طبق یافته‌های پژوهش که در جدول ۵ و شکل ۱ نیز آورده شده‌اند، میزان تأثیر پایبندی شرکت به اخلاق زیست‌محیطی بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۰ است و با توجه به این که عدد معناداری آن ۶/۴۹ از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان اثر آن را معنی‌دار در نظر گرفت. بنابراین، طبق این یافته با بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پایبندی شرکت به اخلاق زیست‌محیطی به میزان یک واحد، وفاداری آن‌ها تا حد مطلوبی (۰/۳۰) افزایش می‌یابد.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان تأثیر پایبندی شرکت به اخلاق زیست‌محیطی بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان برابر با ۰/۱۷ می‌باشد و از آنجا که این ضریب، تأثیر مثبتی را نشان می‌دهد و عدد معنی‌داری آن ۳/۳۰ می‌باشد، می‌توان معنی‌داری آن را مورد تأیید قرار داد. با توجه به این یافته، با پایبندی به ارزش‌های اخلاقی زیست‌محیطی می‌توان تا حد مطلوبی (۰/۱۷) اقدامات مشتریان را در جهت تبلیغات توصیه‌ای برای شرکت افزایش داد.

علاوه بر این، میزان تأثیر پایبندی شرکت به اخلاق زیست‌محیطی بر تمایل مشتری به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت نیز برابر با ۰/۲۲ می‌باشد و با توجه به این که عدد معنی‌داری آن ۳/۳۰ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، این تأثیر نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. از سوی دیگر همان‌گونه که مشخص است، میزان تأثیر وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای و تمایل وی به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت، به ترتیب برابر با ۰/۴۳ و ۰/۹۱ می‌باشد و با توجه به عدد معنی‌داری آن‌ها که هردو بالاتر از ۱/۹۶ هستند، معنی‌داری این تأثیرات نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث

همان‌گونه که در یافته‌ها بحث شد، در این پژوهش نیز هم‌راستا با نتایج مطالعات چانگ و همکاران (۲۰۱۰ م.) و کومار و همکاران (۲۰۰۳ م.) اثر فزاینده پایبندی شرکت‌ها به اخلاق زیست‌محیطی بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین طبق یافته‌ها، پایبندی شرکت به اخلاق زیست‌محیطی به تنهایی توانسته است ۱۲٪ از تغییرات وفاداری مصرف‌کنندگان را تبیین نماید؛ در حقیقت سایر تغییرات آن ممکن است ناشی از وجود سایر متغیرهایی باشد که به نحوی بر وفاداری مصرف‌کنندگان مؤثرند. طبق مطالعات چانگ و فونگ (۲۰۱۰ م.) از جمله این متغیرها کیفیت سبز کالا و جایگاه سبز شرکت نزد مشتری است.

افزون بر این، هم‌راستا با نتایج مطالعات شروم و همکاران (۱۹۹۵ م.)، چانگ و همکاران (۲۰۱۰ م.) و کومار و همکاران (۲۰۰۳ م.) اثر پایبندی شرکت به اخلاق زیست‌محیطی بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان مثبت ارزیابی شد. به همین ترتیب، مشابه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۰۶ م.)، لوراچ و همکاران (۲۰۱۱ م.)؛ چانگ و همکاران (۲۰۱۰ م.) و کومار و همکاران (۲۰۰۳ م.)، اثر این عامل بر تمایل مشتری به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مشخص شد که تأثیر وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای و تمایل وی به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت نیز اثری فزاینده است. این یافته نیز پیش از این در مطالعات چانگ و همکاران (۲۰۱۰ م.) و کومار و همکاران (۲۰۰۳ م.) مورد تأیید قرار گرفته است.

افزون بر این، طبق یافته‌ها، پایبندی شرکت به اخلاقیات زیست‌محیطی و وفاداری مشتریان به شرکت، در تعامل با یکدیگر توانسته‌اند مجموعاً ۲۵٪ از تغییرات موجود در تبلیغات توصیه‌ای مشتریان و ۹۱٪ از تغییرات موجود در تمایل

مشتریان به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت را پیش‌بینی نمایند. بنابراین سایر تغییرات آن‌ها که توسط این دو متغیر پیش‌بینی نگردیده است، ممکن است در اثر وجود سایر متغیرهایی باشد که نوعی اثر تعدیلی و یا مداخله‌ای در روابط میان آن‌ها دارند. همچنین وجود سایر متغیرهایی که مستقلاً بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان و تمایل آن‌ها به پرداخت بهای بیشتر مؤثر هستند نیز می‌تواند مزید بر علت باشد.

نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی اثر تعهد شرکت به اخلاق زیست‌محیطی بر نیت رفتاری مشتریان بود. همان‌گونه که در یافته‌ها نیز مشخص گردید، پایبندی شرکت به اخلاقیات زیست‌محیطی، انعکاس مطلوبی در نیت رفتاری مشتریان داشته و نتایج مطلوبی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. در واقع، می‌توان چنین بیان نمود که پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت، وفاداری مشتریان و انجام تبلیغات دهان به دهان برای شرکت، از جمله مزایایی است که در اثر پایبندی شرکت به اخلاقیات زیست‌محیطی برای آن حاصل می‌شود.

پیشنهادهات

با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه، به شرکت‌های فعال در صنعت تولید مواد غذایی لبنی توصیه می‌گردد به منظور ایجاد تصویری مثبت از خود در ذهنیت مشتریان و جلب نیت رفتاری مطلوب آن‌ها، فعالیت‌های بازاریابی و تولیدی خود را به شیوه‌ای سازگار با محیط زیست، طراحی نمایند. از جمله اقدامات مؤثر در این راستا، عدم آلودگی محیط زیست در فرایند تولید محصولات و استفاده از ناوگان حمل و توزیع مدرن و دارای استانداردهای زیست‌محیطی در فرایند توزیع محصولات است. افزون بر این، طراحی ظروف بسته‌بندی‌ای که قابلیت بازیافت را داشته و یا این‌که قابلیت استفاده مجدد را از جانب مصرف‌کنندگان داشته باشد، به عنوان یکی از شاخصه‌های اخلاق زیست‌محیطی، می‌تواند مؤثر واقع گردد.

در نهایت با توجه به این‌که تعمیم نتایج حاصل از این پژوهش به مشتریان محصولات سایر صنایع نیازمند انجام پژوهش‌های میدانی وسیع‌تر است، به سایر

پژوهشگران توصیه می‌گردد در مطالعات آتی خود به مباحث اخلاق زیست‌محیطی و نیت رفتاری مشتریان توجه بیشتری نموده و روابط علی میان آن‌ها را با در نظر گرفتن متغیرهای دیگری همچون مزیت رقابتی پایدار و آمیخته بازاریابی سبز، با جامعیت بیشتری مورد بررسی قرار دهند.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان مورد بررسی

درصد	نام متغیر جمعیت‌شناختی	
۵۳	مذکر	جنسیت
۴۷	مؤنث	
۸/۲	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۰/۳	دیپلم	
۲۶/۴	فوق دیپلم	
۳۲/۵	لیسانس	
۱۲/۷	فوق لیسانس به بالا	
۳۹/۱	مجرد	وضعیت تاهل
۶۰/۹	متاهل	
۵/۴	کمتر از ۲۰	سن
۳۸/۵	۲۰-۳۰	
۳۹/۶	۳۱-۴۰	
۱۲/۹	۴۱-۵۰	
۲/۴	۵۱-۶۰	
۱/۱	۶۰ به بالا	

جدول ۲: متغیرهای پژوهش و شاخص‌های مورد استفاده در سنجش آن‌ها

متغیر	شاخص‌های تعریف و سنجش هر متغیر	تعداد گویه	منبع طرح سؤال
اخلاق زیست‌محیطی	- عدم ایجاد آلودگی توسط خودروهای حمل و توزیع محصولات؛ (شاه، ۲۰۰۵، ص ۱۴) - عدم آلودگی محیط زیست در فرایند تولید محصولات؛ (پلونسکی و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۲۳) - استفاده از مواد قابل بازیافت در بسته‌بندی و تولید ظروف محصولات. (دنگلیکو و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۱۶۱۱؛ چن و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۷)	۵	رعنایی کردشولی و همکاران (۱۳۹۱ ش.)
وفاداری سبز	- تمایل مشتری به خرید مجدد؛ (چن، ۲۰۱۰، ص ۸؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۸۳۹) - تمایل مشتری به حفظ ارتباط با شرکت؛ (چانگ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۸۳۹) - نگرش و تعهد پایدار زیست‌محیطی نسبت به محصولات شرکت. (چن، ۲۰۱۰، ص ۷)	۴	چانگ و همکاران (۲۰۱۰ م.)
تبلیغات توصیه‌ای	آگاه نمودن دوستان و آشنایان از ویژگی‌های مثبت محصولات شرکت و همچنین، به اشتراک‌گذاری تجربه شخصی خود از مصرف محصول، با دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان (استیفس و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۴۳؛ لیتوین و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۴۵۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۹۵؛ بروین و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۱۵۲)	۴	گایت و همکاران (۲۰۱۰ م.)
		۳	محقق ساخته
تمایل به پرداخت بهای بیشتر	تمایل مشتری به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات شرکت، در مقایسه با محصولات سایر شرکت‌ها (لوراچ و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۵۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۹۵)	۱	جانگ و همکاران (۲۰۱۱ م.)
		۱	محقق ساخته

جدول ۳: شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس مستخرج	مربع همبستگی میان متغیرها			
				اخلاق زیست محیطی	وفاداری مشتری	تبلیغات توصیه‌ای	پرداخت بهای بیشتر
اخلاق زیست محیطی	۸۳	۸۸	۵۹	۱	۱۲	۹	۵
وفاداری مشتری	۹۲	۹۵	۸۷	-	۱	۱۶	۴۱
تبلیغات توصیه‌ای	۸۷	۹۰	۵۸	-	-	۱	۱۷
پرداخت بهای بیشتر	۷۵	۷۸	۶۴	-	-	-	۱

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

شاخص	IFI	AGFI	NFI	CFI	GFI	RMSEA
مقدار فعلی	۰/۹۴	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۰۷۴
مقدار استاندارد	$X > 0/9$	$X > 0/8$	$X > 0/9$	$X > 0/9$	$X > 0/9$	خوب $X < 0/5$ متوسط $0/5 < X < 0/8$ ضعیف $X > 0/8$

جدول ۵: یافته‌های حاصل از تحلیل اثرات علی میان متغیرهای پژوهش

نتیجه	عدد معنی‌داری	ضریب تأثیر (β)	متغیرها	
			وابسته	مستقل
تأیید	۶/۴۹	۰/۳۰	وفاداری مشتری	اخلاق
تأیید	۳/۳۰	۰/۱۷	تبلیغات توصیه‌ای	اخلاق
تأیید	۳/۷۹	۰/۲۲	پرداخت بها بیشتر	اخلاق
تأیید	۶/۱۸	۰/۴۳	تبلیغات توصیه‌ای	وفاداری مشتری
تأیید	۱۵/۰۱	۰/۹۱	پرداخت بهای	وفاداری مشتری



شکل ۱: مدل ساختاری پژوهش

فهرست منابع

منبع فارسی:

رعنائی کردشولی، حبیب‌الله. الهیاری بوزنجانی، احمد. (۱۳۹۱ ش.). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*. دوره دوم، شماره دوم.

منابع انگلیسی:

Arnaud De, B. Gary, LL. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Research in Marketing*. 25(3).

Chang, NJ. Fong, CM. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*. 4(13).

Chen, TB. Lau, TC. (2010). Attitude towards environment and green products: Consumers perspective. *Management Science and Engineering*. 4(2).

Chen, YS. (2010). Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust. *Sustainable Development*. 21(5).

Chen, YS. Lai, SB. Wen, CT. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Business Ethics*. 67(4).

Dangelico, RM. Pontrandolfo, P. (2007). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*. 18(16-17).

David, O. Ward, C. Clark, D. Kimberly, L. Jensen, S. Yen, T. (2010). Consumer willingness to pay for appliances produced by Green Power Partners. *Energy Economics*. 33(6).

Erin, M. Steffes, L. Burgee, E. (2008). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*. 19(1).

- Farhar, BC. (1999). Willingness to Pay for Electricity from Renewable Resources: A Review of Utility Market Research. *National Renewable Energy Laboratory, NREL/TP*.
- Fornell, C. Larcker, DF. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1).
- Goyette, I. Ricard, L. Bergeron, J. Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1).
- Hair, JF. Ringle, CM. Marko, S. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2).
- Hamzaoui Essoussi, L. Jonathan, DL. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*. 27(5).
- Han, H. Hsu, LTJ. Lee, JS. Chwen, S. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2).
- Jung, JY. Kim, WG. Bonn, MA. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30(4).
- Kumar, V. Timothy, R. Rajendra, NL. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*. 32(8).
- Laroche, M. Bergeron, J. Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. 18(6).
- Polonsky, M. Rosenberger, P. (2001). Re-evaluating to green marketing - An integrated approach. *Business Horizons*. 44(5).

- Shah, N. (2005). *Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the Environmental Performance*. Retrieved 3 Dec, 2014, from hshieldsconsulting.
- Shrum, LJ. McCarty, JA. Lowrey, T. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*. 24(2).
- Skogland, I. Siguaw, JA. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal. *Cornell Hospitality Quarterly*. 45(3).
- Stephen, W. Litvin, R. Goldsmith, E. Pan, B. (2006). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29(3).
- Yung-Ming, L. Chia-Hao, L. Cheng-Yang, L. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouthmarketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9(4).
- Zeithaml, VA. Berry, LL. Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2).

یادداشت شناسه مؤلفان

حبیب‌الله رعنائی کردشولی: دانشیار بخش مدیریت، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، بخش مدیریت شیراز، ایران. (نویسنده مسؤول)
پست الکترونیک: Ranaei@shirazu.ac.ir

احمد الهیاری بوزنجانی: دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، مشهد، ایران.

Firm's Adherence to environmental ethics and its effect on customers' behavioral intentions

Habibollah Ranaei Kordshouli

Ahmad Allahyari Bouzanjani

Abstract

Nowadays, the corporate's adherence to environmental ethics is one of the most important factors in evaluating their brand's reputation by customers; in a way that its reflection in customers' behaviors and attitudes is evident. Considering the importance of this issue, this research aims to investigate the effect of the corporate adherence to environmental ethic on customers' behavioral intentions. For this purpose, a sample, consisting of 385 customers of dairy food product of a company in Shiraz city, was selected and data were gathered. Finally, the structural equation modeling was used to analysis the data and findings show that the corporate adherence to environmental ethics has a positive, significant effect on customers' behavioral intentions dimensions, i.e. their loyalty, tendency to pay a premium price for the corporate's products and their word of mouth advertising. As a general conclusion, this research indicates that adhering to environmental ethics in business leads to increase of customers' positive behavioral intentions.

Keywords

Environmental Ethics, Customers' Loyalty, Word of Mouth Advertising, Tendency to Pay a Premium Price