

برازش مدل ساختاری نوآوری، هویت ارتباطات و وفاداری به برند صنایع غذایی سبز

قاسم زارعی^۱

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی.

ایمیل نویسنده مسئول: zareigz@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

چکیده

هدف: پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر نوآوری برند و هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند در صنایع غذایی سبز انجام شده است. **روش‌شناسی:** جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان صنایع غذایی سبز است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. روایی و پایایی پرسشنامه بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که در صنایع غذایی سبز نوآوری برند بر اعتماد برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر هویت ارتباطات برند بر اعتماد برند، ارزش اجتماعی، کیفیت برند ادراک شده و وفاداری برند مورد تأیید واقع شد. اعتماد برند و کیفیت برند ادراک شده نیز بر وفاداری تأثیر مثبت دارند. **نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در صنایع غذایی سبز ضمن ارزیابی توانایی خود برای ارائه محصولات نوآور به بازار به ارتقا آن‌ها نیز بپردازند. این کار می‌تواند به کمک واحد تحقیق و توسعه از طریق ارزیابی عملکرد بازار و تجزیه و تحلیل خواست مشتری انجام شود.

واژگان کلیدی

نوآوری برند، هویت ارتباطات برند، وفاداری برند، صنایع غذایی سبز.

۱- مقدمه

مدیران را در سطح مدیریت بازاریابی مواد غذایی با مشکل روبه‌رو کرده است (Gómez et al., 2018). در ایران نیز صنعت غذایی به‌عنوان یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد به شمار می‌آید که بی‌شک با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی روبرو خواهد شد. واضح است که در چنین شرایطی، به‌منظور حفظ جایگاه و ایجاد ارزش‌های افزوده برای مشتریان و حفظ آن‌ها، شرکت‌های غذایی ناچارند تا مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد نموده و برای حفظ و نگهداری و توسعه آن‌ها کوشش نمایند. در نتیجه، برند به‌عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به‌دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت‌پذیری هرچه بیشتر را برای خود رقم بزنند (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). سودآوری هدف اولیه هر سازمانی است و وفاداری مشتری به برند یکی از اسباب دستیابی به این هدف می‌باشد (پرهیزکار و همکاران، ۱۳۹۲) برندها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا وفاداری را از طریق فراهم آوردن نقاط اصلی تمایز بین عرصه‌های رقابتی توسعه دهند و مدیران برند، به‌منظور ایجاد و حفظ وفاداری نسبت به برند، ابعاد محصولات مرتبط و غیر مرتبط را بررسی می‌کنند (Esmailpour & Abdolvand, 2016).

صنعت غذایی همواره با رقابت شدیدی مواجه بوده و مدیران در راه پاسخ‌گویی به این رقابت شدید تلاش می‌کنند تا مزیت‌هایی را در فروش ایجاد نمایند. شیوه‌های جدید ارتباطی شکل جدیدی از رقابت و فعالیت‌های بازاریابی را به دلیل اثرگذاری بر توصیه‌های مصرف‌کننده به وجود آورده‌اند (Marchini et al., 2015) و رفتار خرید مواد غذایی مصرف‌کنندگان^۱ به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور^۲ به علت افزایش درآمد سرانه^۳، تعاملات جهانی^۴، فناوری اطلاعات و ارتباطات و آموزش و پرورش، تغییر فراوانی داشته است (Heidarzadeh, 2017). از یک سو رقابت در قیمت به‌وسیله تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای مختلف به وجود آمده (CalvoPorrall & Levy-Mangin, 2016) و از سوی دیگر توجه مدیران به برنامه‌های وفاداری به‌عنوان یک ابزار برای افزایش فروش جلب شده است (Sayman & Hoch, 2014)؛ بنابراین، آگاهی از عناصری که مصرف‌کننده را وادار به پرداخت بیشتر و وفاداری نسبت به برند یک محصول می‌کند چالش بزرگی است که

- 1 consumers' food purchase behavior
- 2 emerging economies
- 3 increase in the per capita income
- 4 global interaction

در پژوهش‌های داخلی کمتری به آن‌ها و عوامل مرتبط با آن‌ها اشاره شده است.

پژوهش‌های انجام شده در زمینه این دو متغیر بیان کرده‌اند که هرچه یک برند بتواند محصولات نوآورانه‌ای را به بازار روانه کند (Pappu & Quester, 2016) و توسط مصرف‌کننده در فضای مجازی مثبت ارزیابی شود، خواهد توانست به وفاداری مشتریان دست یابد (Habibi et al., 2016)؛ بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی تاثیر نوآوری و هویت ارتباطات برند سبز به وفاداری برند است. همچنین این پژوهش به دنبال بررسی نقش میانجی اعتماد برند، کیفیت ادراک شده برند و ارزش اجتماعی برند در این رابطه است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری برند

وفاداری برند یک پیش‌نیاز برای رقابت یک شرکت و سودآوری است. به همین دلیل، هر شرکت آرزو دارد که به بالاترین میزان وفاداری برند دست یابد. از این رو، در ادبیات بازاریابی، وفاداری برند یکی از راه‌هایی است که مصرف‌کنندگان رضایت خود را نسبت به عملکرد محصول یا خدمات دریافتی بیان می‌کنند (Chinomona, 2016). در واقع، وفاداری برند، عنصر مهمی که ارزش برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، نقش ویژه‌ای در عملکرد آن ایفا می‌کند (Giovanis & Athanasopoulou, 2018) و موقعیتی است که احتمال روی برگرداندن مشتری از یک برند و روی آوردن وی به سایر برندها را نشان می‌دهد، به‌ویژه هنگامی که آن برند در قیمت یا سایر جنبه‌های کالای خود تغییر ایجاد می‌کند (محبت طلب و همکاران، ۱۳۹۷) در تعریفی دیگر می‌توان بیان نمود که وفاداری برند وابستگی مشتری به برند است که نشان می‌دهد خرید تکراری غیر تصادفی است و می‌تواند نتیجه یک فرآیند روان‌شناختی مانند شناختی، عاطفی یا رفتاری باشد (Bihamta et al., 2017). به عبارت دیگر، وفاداری برند پاسخ رفتاری طولانی‌مدت غیر تصادفی منتج شده از فرآیند روانی خرید از یک برند است که به‌وسیله یک شخص در حوزه برندهای دیگر صورت می‌گیرد (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)

نوآوری برند

نوآوری از سوی برخی به‌عنوان درجه‌ای که فرد در یک نظام اجتماعی نسبتاً زودتر از دیگران چیزی جدید را اتخاذ می‌کند درک می‌شود؛ با این حال این تعریف بر فرد و نه بر سازمان تمرکز دارد. از دیدگاه جمعی، نوآوری، پذیرای ایده‌های جدید بودن به‌عنوان بخشی از فرهنگ یک شرکت تعریف می‌شود (Drucker, 2014) مفهوم نوآوری برند در بردارنده سه بخش اصلی است که عبارت‌اند از: بازنگری نظریه برند، گونه‌شناسی

از این رو، مدیران در تلاش‌اند تا یک برند مطلوب، قوی و بی‌ظنیر در ذهن مشتری ایجاد کنند (Heidarzadeh, Hanzaee & Esmaeilpour, 2017)؛ بنابراین، مدیریت برند و وفاداری نسبت به آن برای کسب مزیت رقابتی به‌ویژه در صنایع غذایی ایران ضروری به نظر می‌رسد و شناخت عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان به برند مسئله‌ای است که باید مورد توجه دقیق قرار گیرد. در این راستا، محققان بر مبنای معیارهای معرفی شده برای اندازه‌گیری وفاداری برند، عوامل متفاوتی را شناسایی کرده و به اثبات رسانده‌اند. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه حاکی از آن است که عواملی چون اعتماد برند (باور صادق و همکاران، ۱۳۹۴؛ نایب‌زاده و شه‌بازی، ۱۳۹۳)؛ ارزش اجتماعی برند (Yeh et al., 2016)، کیفیت ادراک شده (اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۳؛ Pappu & Quester, 2016)، نوآوری برند (Pappu & Quester, 2016) و هویت ارتباطات برند (He et al., 2012) بر وفاداری برند اثرگذار می‌باشد. در واقع، وفاداری برند یک تعهد عمیق به خرید مجدد محصول / خدمات یا تشویق به خرید در آینده به‌طور مداوم است و این تعهد در نتیجه ارزیابی‌های ذهنی مشتری حاصل می‌شود. بدین ترتیب که چنانچه یک مصرف‌کننده برند را با کیفیت ادراک کند (Pappu & Quester, 2016) و به برند اطمینان داشته باشد و تمایل به تکیه بر توانایی‌های برند داشته باشد (اعتماد برند) به خرید مجدد برند متعهد می‌شود (Chinomona, 2016). یه و همکاران (۲۰۱۶) بر این باورند که وفاداری برند با ارزش‌های اجتماعی برند نیز ارتباط تنگاتنگی دارد. بدین معنا که مصرف‌کنندگان برای بالا بردن موقعیت اجتماعی خود و یا ماندن در موقعیت فعلی خود همواره به خرید از یک برند اقدام می‌کنند و به آن وفادارند. با این وجود، همه این متغیرها اگرچه بر وفاداری برند اثرگذارند اما خود نیز از سایر متغیرها تأثیر می‌پذیرند (Yeh et al., 2016). در این راستا پاپیو و کوئستر (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده برند عاملی اثرگذار بر وفاداری برند است که خود از نوآوری برند تأثیر می‌گیرد و می‌تواند در عین اثرگذاری بر وفاداری، میانجی تأثیر نوآوری برند بر وفاداری باشد (Pappu & Quester, 2016). همچنین پژوهش‌های هه و همکاران^۱ (۲۰۱۲) نشان‌دهنده تأثیر مثبت هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری اعتماد برند، لاروچ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نشان‌دهنده تأثیر مثبت ارتباطات برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری ارزش و اعتماد برند و چینومونا^۳ (۲۰۱۵) نیز نشان‌دهنده تأثیر هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند به‌طور مستقیم و با میانجی‌گری اعتماد برند است. نوآوری برند و هویت ارتباطات برند اگرچه مفاهیم نو و مهمی هستند اما

1 He et al

2 Laroche et al

3 Chinomona

که شخص با خرید از یک برند به دنبال ارتقای موقعیت اجتماعی خود در جامعه می‌باشد (Jiao et al., 2018). بر اساس تحقیقات، پنج عامل کلیدی که شامل عامه‌پسند بودن (برخورداری از یک موقعیت اجتماعی مطلوب)، قابل قبول بودن (تمایل به شنیدن در مورد آن و بررسی آن)، تعامل (درگیری و مشارکت منظم و سازگار)، دسترسی به شبکه مشتریان (مخاطبان واقعی و بالقوه نسبتاً زیاد) و اعتماد (برخورداری از نفوذ و اقتدار در جامعه) هستند موجب ایجاد ارزش اجتماعی برند می‌شوند (Lee et al., 2015).

کیفیت ادراک شده

کیفیت خدمات ادراک شده مفهومی است که اختلاف بین انتظارات فرد با برداشت وی در مورد یک خدمت مشخص را نشان می‌دهد (عرب و همکاران، ۱۳۹۷) بنابراین منظور این است که مشتری، خدمت یا محصول دریافتی را چگونه ارزیابی می‌کند (بانگیان تبریزی و همکاران، ۱۳۹۵). کیفیت محصول ادراک شده نیز یک مسئله مهم برای تولیدکننده و بازاریابان است؛ زیرا ممکن است فرصتی برای تمایز ایجاد کند. کیفیت محصول ادراک شده مفهومی است که به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد برتری یا برتری‌های یک محصول تعریف می‌شود. در واقع، تئوری بهره‌برداری از نشانه‌ها بیان می‌کند که نشانه‌های بیرونی و ذاتی، مصرف کنندگان را به ارزیابی کیفیت محصول می‌رساند. نشانه‌های بیرونی ویژگی‌های مرتبط با محصول مانند قیمت، نام تجاری و بسته‌بندی می‌باشد که جزء محصولات فیزیکی نیستند و نشانه‌های ذاتی ویژگی‌های مربوط به محصول را شامل می‌شوند، مانند مواد تشکیل دهنده (Konuk, 2018). بر مبنای تعاریف مطرح شده از کیفیت خدمات ادراک شده و کیفیت محصول ادراک شده می‌توان کیفیت برند ادراک شده را نیز تعریف نمود. کیفیت برند ادراک شده یکی از مهم‌ترین عناصری است که بر ترجیح مصرف کننده در اکثر صنایع تأثیر می‌گذارد (Liu et al., 2014) و به معنای کیفیت واقعی برند نیست بلکه به معنای ارزیابی ذهنی مصرف کننده از برند می‌باشد؛ بنابراین، کیفیت ادراک شده برند، نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده و به شرایط و چگونگی دارایی‌های برند می‌پردازد (Pappu & Quester, 2016).

توسعه مدل مفهومی پژوهش

ادبیات موجود در زمینه نوآوری همواره تلاش کرده است تا به این پرسش پاسخ دهد که نوآوری برند چگونه می‌تواند بر وفاداری اثرگذار باشد (Eisingerich & Rubera, 2010; Pappu & Quester, 2016)؛ در پاسخ به این پرسش سه توضیح پیچیده و متناقض وجود دارد. اول اینکه مصرف کنندگان برندهای نوآور را در برآورده ساختن نیازهای خود توانمندتر می‌بینند و بیشتر به آن‌ها متعهد هستند (Pappu

Odoom & Mensah, 2018) این مفهوم به درجه‌ای که مصرف کنندگان یک برند را نوآور درک می‌کنند اشاره دارد. به عبارت دیگر، نوآوری برند به معنای آن است که تا چه حد مصرف کنندگان برند را قادر به ارائه راه‌حل‌های جدید و قابل استفاده برای نیازهایشان می‌دانند (Pappu & Quester, 2016).

هویت ارتباطات برند

هویت، جوهر و اصالت برند و مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌گرهای برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتری دلالت دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳) هویت وضعیت روانی احساسی است که مصرف کننده برای تعلق خود به برند قائل می‌شود و نشان می‌دهد که یک برند می‌خواهد چگونه در بازار ادراک شود. هویت ارتباطات برند به معنای ادراک و رفتار مصرف کننده در خصوص برند در رسانه‌های اجتماعی است که به وفاداری مشتریان به برند می‌انجامد (Habibi et al., 2016). در واقع، هویت برند موجب شکل‌گیری هویت پذیری در مشتریان می‌شود و هرچه این هویت پذیری متمایز باشد، حمایت‌های احساسی و نگرشی و عملی بیشتری از جانب مشتریان دریافت خواهد کرد (So et al., 2017).

اعتماد برند

اعتماد یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه (Carnevale et al., 2018) و متغیری کلیدی برای توسعه یک خواسته و میل پایدار در جهت حفظ یک رابطه طولانی مدت با یک برند است (Martínez & del Bosque, 2013). در این مفهوم، اعتماد به برند، متغیری روان‌شناختی است و منعکس کننده مجموع فرضیه‌هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴) اعتماد به برند درجه‌ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایش است و به معنای تمایل مصرف کننده به تکیه بر توانایی برند به انجام عملکرد می‌باشد. اعتماد باعث کاهش عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی شده و مصرف کنندگان احساس خوبی با برند خواهند داشت (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶)

ارزش اجتماعی برند

ارزش مشتری سنگ بنای یک معامله موفق است و باعث می‌شود مصرف کنندگان بارها اقدام به خرید کنند. پارادایم انتظار بیان می‌کند که مصرف کنندگانی که دارای یک تجربه رضایت بخش در یک محصول هستند، انتظار ارزش بیشتری دارند (Yeh et al., 2016). بر این مبنای ارزش‌های متفاوتی را برای مصرف کننده ایجاد می‌کند که یکی از آن‌ها ارزش اجتماعی است. ارزش اجتماعی برند به معنای آن است

نیز در پژوهش خود نشان دادند که ارتباطات برند با افزایش تعامل و مشارکت افراد سبب ایجاد اعتماد می‌شود (Laroche et al., 2012)؛ بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است که:

فرضیه (۶): هویت ارتباطات برند بر اعتماد برند تأثیر دارد. هویت برند به ویژگی‌های متمایز و نسبتاً پایدار یک برند اشاره دارد. هرچه هویت برند قوی‌تر باشد مشتری آن برند را متمایزتر و معتبرتر ادراک می‌کند؛ بنابراین سبب می‌شود تا منحصر به فرد بودن را در مشتری ایجاد کرده و به وی ارزش دهد. از این رو، همواره مطرح می‌شود که هویت برند بر ارزش اجتماعی مشتری اثرگذار است؛ زیرا هویت برند در تلاش است تا به جای نیازهای عملکردی به ارضای نیازهای نمادین مشتریان بپردازد؛ بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است که:

فرضیه (۷): هویت ارتباطات برند بر ارزش اجتماعی تأثیر دارد. اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه هویت ارتباطات برند، کیفی به بررسی تأثیر هویت ارتباطات برند و کیفیت رابطه و تأیید این تأثیر پرداخته‌اند. اما پژوهش انجام شده توسط تاکور و لاواک (۲۰۰۳) نشان داد که هویت برند بر ابعاد ادراک شده کیفیت و انتظارات کیفیت اثرگذار است. بر این مبنای فرضیه زیر مطرح شده است که:

فرضیه (۸): هویت ارتباطات برند بر کیفیت برند ادراک شده تأثیر دارد.

پژوهش‌های زیادی در زمینه تأثیر مثبت اعتماد بر وفاداری در زمینه‌های آنلاین و آفلاین انجام شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، لاروچ و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، لاروچ و همکاران (۲۰۱۳)، خان و رحمان^۳ (۲۰۱۶)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) اشاره نمود. از این رو فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه (۹): اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. تحقیقات انجام شده در زمینه ارزش اجتماعی نشان داده است که مصرف‌کننده می‌تواند ارزش اجتماعی را از محصول درک کند. آن‌ها ممکن است خرید یا استفاده از یک محصول را به عنوان بالا بودن وضعیت اجتماعی تحلیل کنند (Liao & Hsieh, 2013). علاوه بر این، ادراک این ارزش از سوی مشتری سبب می‌شود تا مشتری تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر پیدا کند و در نهایت نسبت به محصول وفادار شود (Yeh et al., 2016). بر این مبنای فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه (۱۰): ارزش اجتماعی برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. تحقیقات گسترده‌ای در بازاریابی نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد (Pappu & Quester, 2016). در پژوهش‌های مرتبط با خدمات رابطه کیفیت ادراک شده و وفاداری همواره مورد بررسی

(Quester, 2016) در عوض، نوآوری ممکن است به عنوان یک نشانه مؤثر بر رضایت شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان بوده و به طور غیرمستقیم بر وفاداری تأثیر بگذارد (Kunz et al., 2011). سوم اینکه ادراکات نوآوری ممکن است منجر به دخالت بیشتر مصرف‌کننده شود؛ بنابراین به طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (Henard & Dacin, 2010). باین وجود، تحقیق انجام شده توسط پاپیو و کوئستر (۲۰۱۶) نشان داد که نوآوری برند همانند یک سیگنال عمل می‌کند و به طور مستقیم بر وفاداری برند اثرگذار است. بر این مبنای فرضیه زیر مطرح شده است که:

فرضیه (۱): نوآوری برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. تحقیقات انجام شده در زمینه گسترش برند مانند پژوهش بویزورت و آشیل (۲۰۱۱) و هیث و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهد که نوآوری برند بر اعتماد برند و ارزش اجتماعی اثرگذار است. بر این مبنای فرضیه‌های زیر مطرح شده است که:

فرضیه (۲): نوآوری برند بر اعتماد برند تأثیر دارد. فرضیه (۳): نوآوری برند بر ارزش اجتماعی تأثیر دارد.

نوآوری، برند را توانا تر نشان می‌دهد و در جوامع تحصیل کرده استفاده از برندهای نوآور می‌تواند نمادی برای ارزشمندتر بودن افراد قلمداد شود. پژوهش انجام شده توسط پاپیو و کوئستر (۲۰۱۶) نیز نشان داد که نوآوری برند بر کیفیت برند ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد (Pappu & Quester, 2016). بر این مبنای فرضیه زیر مطرح شده است که:

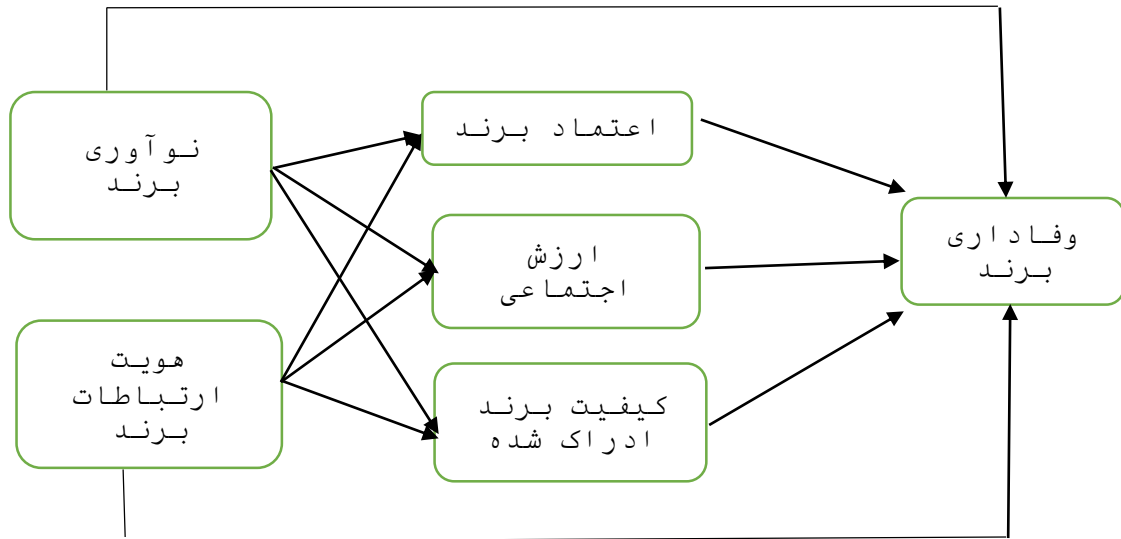
فرضیه (۴): نوآوری برند بر کیفیت برند ادراک شده تأثیر دارد سو و راتو (۲۰۱۰) یکی از اهداف ارتباطات تجاری را در معرض دید قرار دادن برند معرفی کرده‌اند که موجب یادآوری برند و افزایش آگاهی برند می‌شود (Su & Rao, 2010). شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) نیز بر این باورند که هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند اثرگذار است. هه و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود نشان دادند که هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت دارد (He et al., 2012). از این رو فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه (۵): هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. هویت برند با اعتماد برند رابطه مثبت دارد و این توسط دو فرآیند شناختی توسعه اعتماد مطرح می‌شود (He et al., 2012). اولین فرآیند، ارزیابی با محاسبه هزینه‌ها / پاداش‌های مربوط به برند هدف است که به شیوه‌ای غیرقابل اعتماد عمل می‌کند. بدین ترتیب که مصرف‌کنندگان می‌توانند برند را به علت وجود اعتبار بالا و تمایز بسیار با هویت قوی ببینند و حاضر به پرداخت بالاتر برای محصول باشند که این امر موجب افزایش اعتماد می‌شود. فرآیند دوم مربوط به توانایی برند در تحقق وعده‌های خود است. مصرف‌کنندگان برندهایی را که دارای هویت قوی هستند توانمندتر دیده و بیشتر به آن‌ها اعتماد می‌کنند (Walsh et al., 2009). لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)

1 Kim et al.
2 Laroche et al
3 Khan & Rahman

کوئستر (۲۰۱۶) نیز تأییدی بر اثرگذاری کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند می‌باشد. براین مبنا، فرضیه زیر مطرح شده است که:
فرضیه (۱۱): کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در قسمت پیشینه نظری، مدل پژوهش مطابق شکل (۱) و محقق ساخته می‌باشد.

قرار گرفته و به اثبات رسیده است. بدان معنا که این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافتی نیز راضی‌ترند. همچنین احتمال دارد که مشتریان در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه کنند (بانگیان و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهش یه و همکاران (۲۰۱۶) و پایو و



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

سؤالات در جدول (۱) ارائه شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و صوری مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب که سؤالات پرسشنامه استاندارد بوده و دارای روایی صوری می‌باشد. همچنین، بعد از تدوین سؤالات، پرسشنامه در اختیار خبرگان دانشگاهی و متخصصین صنایع غذایی قرار گرفت؛ بنابراین روایی محتوای آن نیز مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه به کمک آلفای کرونباخ بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. بدین ترتیب که کلیه مقادیر به دست آمده برای متغیرها بالای ۰/۷ بود و روایی تأیید شد. در جدول (۱) مقادیر آلفا کرونباخ برای متغیرهای پژوهش آورده شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان صنایع غذایی سبز است. با توجه به بالا بودن تعداد مشتریان صنایع غذایی بر طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر است اما به علت آنکه ممکن است برخی از پرسشنامه‌ها بازگشت داده نشود یا ناقص و غیرقابل استفاده باشد در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در اردبیل توزیع شد و ۳۹۰ پرسشنامه سالم و بدون نقص جمع‌آوری گردید. پرسشنامه شامل ۳۲ سؤال بسته است که نحوه توزیع

جدول (۱): اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

منبع	آلفا کرونباخ	تعداد سؤال	متغیر
پایو و کوئستر (۲۰۱۶)	۰/۹۰۵	۴	نوآوری برند
حبیبی و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۸۷۱	۴	هویت جمع برند
جینومونا (۲۰۱۶) و لاروج و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۸۰۰	۷	اعتماد برند
یه و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۹۲۱	۴	ارزش اجتماعی
ورا (۲۰۱۵) و لیو و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۸۶۸	۶	کیفیت ادراک شده
یه و همکاران (۲۰۱۶) و لی و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۹۴۳	۷	وفاداری برند

تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش به وسیله نرم‌افزار Smart PLS3 انجام گرفته است که نتایج آن در ادامه بیان شده است.

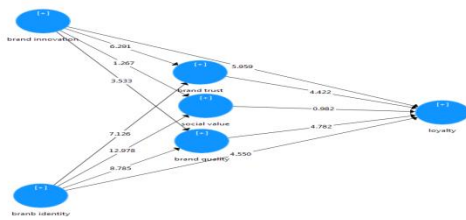
۴. یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت-شناختی پاسخ‌دهندگان حاصل می‌شود و در ادامه در آمار استنباطی به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته می‌شود.

بالاتر از ۰/۵ هست بنابراین روایی همگرا مورد تأیید است. روایی واگرا به روش فورنل و لارکر مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب که جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه می‌شود. در جدول (۲) مقادیر مربوط به ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به همراه جذر مقادیر AVE که بر روی قطر اصلی قرار دارد، گزارش شده است. مطابق با نتایج جدول (۳) مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مکنون از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

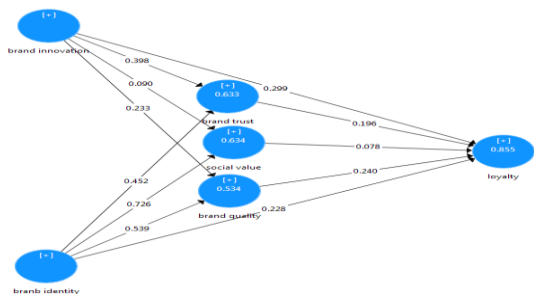
جدول (۲): ماتریس سنجش روایی واگرا

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- هویت جمع برند	۰/۸۴۹					
۲- نوآوری برند	۰/۷۵۳	۰/۸۸۲				
۳- کیفیت برند	۰/۷۱۵	۰/۶۳۹	۰/۸۴۲			
۴- اعتماد برند	۰/۷۵۲	۰/۷۳۸	۰/۷۶۶	۰/۸۳۲		
۵- وفاداری برند	۰/۸۳۴	۰/۸۱۹	۰/۸۱۰	۰/۵۳۹	۰/۹۰۴	
۶- ارزش اجتماعی	۰/۷۹۴	۰/۶۳۶	۰/۷۷۵	۰/۷۷۴	۰/۸۰۳	۰/۸۹۹



شکل (۲): مدل در حالت ضرایب معناداری

شکل (۳) نیز نشان‌دهنده مدل ساختاری در حالت ضریب مسیر می‌باشد که میزان اثرگذاری متغیر مستقل بر وابسته را نشان می‌دهد.



شکل (۳): مدل در حالت ضرایب مسیر

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند. با توجه به نتیجه ذکر شده در جدول (۴)

آمار توصیفی: تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان زن (۵۴ درصد)، متأهل (۷۷ درصد) و دارای تحصیلات لیسانس (۵۴ درصد) هستند که در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۹ درصد) قرار دارند.

آمار استنباطی: آمار استنباطی در سه بخش مورد بررسی قرار گرفت. در ابتدا به ارزیابی مدل اندازه‌گیری پرداخته شد. بدین ترتیب که در ابتدا روایی و پایایی مدل مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی به کمک روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی به کمک بار عاملی و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت. روایی همگرا به کمک واریانس استخراج شده (AVE) مورد ارزیابی قرار گرفت. از آنجاکه مقادیر به‌دست‌آمده برای کلیه متغیرها (جدول (۳))

پایایی مدل با دو شاخص بار عاملی و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفت. مقدار قابل قبول برای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ است و مقادیر بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ از تحلیل‌های بعدی حذف می‌شوند. بار عاملی برای هر معرف در سازه‌های مدل بیشتر از ۰/۴ بود، به‌جز سؤال اول و دوم وفاداری برند که از تحلیل‌های بعدی کنار گذاشته شدند. مقادیر پایایی ترکیبی نیز در جدول (۳) ارائه شده است. از آنجاکه کلیه مقادیر بالاتر از ۰/۷ است پایایی ترکیبی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۳): مقادیر روایی همگرا و پایایی ترکیبی

متغیرها	AVE	پایایی ترکیبی
هویت جمع برند	۰/۷۲۰	۰/۹۱۱
نوآوری برند	۰/۷۷۸	۰/۹۳۳
کیفیت برند ادراک شده	۰/۶۰۱	۰/۹۰۰
اعتماد برند	۰/۹۲۱	۰/۷۰۷
وفاداری برند	۰/۸۱۶	۰/۹۵۷
ارزش اجتماعی	۰/۸۰۹	۰/۹۴۴

پس از برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق بررسی ضرایب معناداری، ضرایب مسیر و ضریب تبیین مورد ارزیابی قرار گرفت. ضرایب معناداری در شکل (۲) ارائه شده است که معنادار بودن یا نبودن روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این شکل مشخص است کلیه روابطی که ضریب معناداری آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد مورد تأیید هستند.

می‌توان دریافت که ضریب تبیین اعتماد برند و ارزش اجتماعی در حد متوسط رو به قوی، کیفیت برند متوسط و وفاداری برند در حد قوی است.

جدول (۴): ضریب تعیین متغیرهای وابسته

متغیرها	ضریب تعیین
اعتماد برند	۰/۶۳۳
ارزش اجتماعی	۰/۶۳۴
کیفیت برند ادراک شده	۰/۵۳۴
وفاداری برند	۰/۸۵۵

پس از اندازه‌گیری مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، فرضیه-های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۵) بیان شده است.

جدول (۵): بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتایج آن

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
۱	۰/۲۹۹	۵/۹۵۹	تأیید
۲	۰/۳۹۸	۶/۳۹۱	تأیید
۳	۰/۰۹۰	۱/۲۶۷	رد
۴	۰/۲۳۳	۳/۵۳۳	تأیید
۵	۰/۲۲۸	۴/۵۵۰	تأیید
۶	۰/۴۵۲	۷/۱۲۶	تأیید
۷	۰/۷۲۶	۱۲/۹۷۸	تأیید
۸	۰/۵۳۹	۸/۷۸۵	تأیید
۹	۰/۱۹۶	۴/۴۲۲	تأیید
۱۰	۰/۰۷۸	۰/۹۸۲	رد
۱۱	۰/۲۴۰	۴/۷۸۲	تأیید

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در صنایع غذایی سبز و با هدف بررسی تأثیر نوآوری برند و هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم انجام شده است. نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان صنایع غذایی سبز، نشان داد که نوآوری برند با ضریب معناداری ۵/۹۵۹ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری برند تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۲۹۹ است. بدان معنا که با افزایش نوآوری برند، وفاداری برند به میزان ۲۹/۹ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به‌دست‌آمده همسو با پژوهش پایپو و کوئستر (۲۰۱۶) مبنی بر اثرگذاری مستقیم نوآوری برند بر وفاداری برند می‌باشد. برای مبنا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در صنایع غذایی سبز ضمن ارزیابی توانایی خود برای ارائه محصولات نوآور به بازار به ارتقا آن‌ها نیز بپردازند. این کار می‌تواند به کمک واحد تحقیق و توسعه از طریق ارزیابی عملکرد بازار و تجزیه و تحلیل خواست مشتری انجام شود. نوآوری برند با ضریب معناداری ۶/۳۹۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر

اعتماد برند تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۳۹۸ است. بدان معنا که با افزایش نوآوری برند، اعتماد برند به میزان ۳۹/۸ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به‌دست‌آمده همسو با پژوهش بویزورت و آشیل (۲۰۱۱) مبنی بر اثرگذاری مستقیم نوآوری برند بر اعتماد برند در صنایع غذایی سبز می‌باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در صنایع غذایی سبز همواره از فناوری‌های جدید بهره‌گیرند تا بتوانند محصولات جدیدی را به بازار عرضه نمایند. برای این منظور، شرکت‌ها می‌توانند از واحد تحقیق و توسعه به‌منظور آشنایی با فناوری‌های جدید، ایجاد خلاقیت و نوآوری برای تولید محصولات جدید و واحد مالی برای آشنایی با چگونگی استفاده از وام‌های بانکی بهره‌گیرند و متخصصان مجرب و حرفه‌ای را در این واحدها به‌کارگیرند. نوآوری برند با ضریب معناداری ۱/۲۶۷ بر ارزش اجتماعی برند تأثیر ندارد و فرضیه پژوهش رد می‌شود. نتیجه به‌دست‌آمده مخالف پژوهش هیث و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر اثرگذاری مستقیم نوآوری برند بر ارزش اجتماعی می‌باشد و نتیجه به‌دست‌آمده در پژوهش آن‌ها را رد می‌کند. از این رو، پیشنهاد می‌شود تا این رابطه در شرایط آزمایشگاهی در همین صنایع غذایی سبز و یا به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده مورد بررسی مجدد قرار گیرد و تأثیر درگیری ذهنی مصرف‌کننده نیز در این رابطه بررسی شود. نوآوری برند با ضریب معناداری ۳/۵۳۳ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر کیفیت برند ادراک شده تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۲۳۳ است. بدان معنا که با افزایش نوآوری برند، کیفیت برند ادراک شده به میزان ۲۳/۳ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به‌دست‌آمده همسو با پژوهش پایپو و کوئستر (۲۰۱۶) مبنی بر اثرگذاری مستقیم نوآوری برند بر کیفیت برند ادراک شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های فعال در صنایع غذایی سبز با ارائه محصولات جدید به بازار موجب تغییر در بازار شوند. هویت ارتباطات برند با ضریب معناداری ۴/۵۵۰ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری برند تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۲۸ است. بدان معنا که با افزایش هویت ارتباطات برند، وفاداری برند به میزان ۲۸ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به‌دست‌آمده هم‌راستا و همسو با نتیجه پژوهش سو و رائو (۲۰۱۰)، هه و همکاران (۲۰۱۲) و شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر تأثیر مثبت هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند می‌باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در صنایع غذایی سبز با مشتریان خود ارتباط فعالی برقرار کنند. این کار می‌تواند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، تلگرام و غیره انجام شود تا شرایط برقراری ارتباط فعال مشتریان با شرکت را فراهم نمایند. هویت ارتباطات برند با ضریب معناداری ۷/۱۲۶ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر اعتماد برند تأثیر مثبت معناداری دارد و

برند تأثیر ندارد و فرضیه پژوهش رد می‌شود. این نتیجه مخالف نتیجه به‌دست‌آمده در پژوهش یه و همکاران (۲۰۱۶) است زیرا آن‌ها ثابت کردند که ارزش اجتماعی برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود تا تأثیر ارزش اجتماعی بر وفاداری برند در سایر صنایع و نیز در شرایط آزمایشگاهی مورد بررسی مجدد قرار گیرد و نتایج به‌صورت تطبیقی با نتیجه به‌دست‌آمده در این پژوهش مقایسه شود. کیفیت برند ادراک‌شده برند با ضریب معناداری $4/782$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری برند تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر $0/240$ است. بدان معنا که با افزایش کیفیت برند ادراک‌شده، وفاداری برند به میزان ۲۴ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به‌دست‌آمده نیز همسو با نتیجه پژوهش‌های بانگیان و همکاران (۱۳۹۵)، یه و همکاران (۲۰۱۶) و پایوو و کوئستر (۲۰۱۶) مبنی بر اثرگذاری کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری برند می‌باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا عوامل ادراک کیفیت از سوی مشتری توسط واحد تحقیق و توسعه شناسایی شده و در تولید محصولات مورد توجه قرار گیرد. همچون عمده پژوهش‌ها، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است. به دلیل اینکه امکان تفکیک مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصولات مورد مطالعه نبود، لذا ممکن است برخی پاسخ‌گویان آمادگی ذهنی لازم جهت تفکر در خصوص صنعت مدنظر را نداشته باشند و لذا این موضوع اندکی خطا در پاسخ‌ها ایجاد نماید. این پژوهش به مطالعه تأثیر نوآوری برند و هویت ارتباطات برند بر وفاداری برند پرداخت و در این تأثیر، نقش میانجی اعتماد برند، ارزش اجتماعی برند و کیفیت ادراک‌شده برند بررسی شد. به نظر می‌رسد متغیرهای دیگری همچون رضایت برند و تصویر برند بتوانند در این رابطه نقش میانجی داشته باشند، لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی با بررسی نقش میانجی این متغیرها در مدل حاضر پردازند. همچنین با توجه به انجام این تحقیق در بین شرکت‌های داخلی صادرکننده و در بین مصرف‌کنندگان داخلی، پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی ضمن ورود به بقیه صنایع، شرکت‌های خارجی را نیز مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کسب‌وکارهای امروزی، پیشنهاد می‌شود مدل این تحقیق در بین مصرف‌کنندگان در فضای مجازی نیز مورد ارزیابی قرار گیرد و در این بین نقش متغیرهایی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و میزان فعالیت شرکت در شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار گیرد.

فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر $0/452$ است. بدان معنا که با افزایش هویت جمع برند، اعتماد برند به میزان $45/2$ درصد افزایش می‌یابد. این نتیجه همسو با نتیجه به‌دست‌آمده در پژوهش والش و همکاران (۲۰۰۹)، هه و همکاران (۲۰۱۲) و لاروج و همکاران (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت هویت جمع برند بر اعتماد برند می‌باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های فعال در صنایع غذایی سبز اهداف مشخصی را برای خود تعیین نمایند و این اهداف را با مشتریان در میان بگذارند. هویت ارتباطات برند با ضریب معناداری $12/978$ در سطح اطمینان $99/9$ درصد بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر $0/726$ است. بدان معنا که با افزایش هویت ارتباطات برند، ارزش اجتماعی برند به میزان $72/6$ درصد افزایش می‌یابد. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در صنایع غذایی سبز با مشتریان همانند یک شخص (یک دوست) ارتباط برقرار کنند تا مشتریان خود را بخشی از برند بدانند. هویت ارتباطات برند با ضریب معناداری $8/785$ در سطح اطمینان $99/9$ درصد بر کیفیت برند ادراک‌شده تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر $0/539$ است. بدان معنا که با افزایش هویت ارتباطات برند، کیفیت برند ادراک‌شده به میزان $53/9$ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به‌دست‌آمده همسو با نتیجه پژوهش تاکور و لاواک (۲۰۰۳) مبنی بر تأثیر مثبت هویت ارتباطات برند بر کیفیت برند ادراک‌شده می‌باشد. از این رو، پیشنهاد می‌شود تا میزان علاقه و تمایل مشتریان به برند در طی دوره‌های کوتاه-مدت و بلندمدت مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. اعتماد برند با ضریب معناداری $4/422$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری برند تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر $0/196$ است. بدان معنا که با افزایش اعتماد برند، وفاداری برند به میزان $19/6$ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش تأییدی بر نتیجه پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۱)، لاروج و همکاران (۲۰۱۲)، لاروج و همکاران (۲۰۱۳)، خان و رحمان (۲۰۱۶) و شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶) است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود میزان اعتماد مشتریان به برند در طی دوره‌های بلندمدت یا کوتاه‌مدت از سوی واحد تحقیق و توسعه مورد بررسی قرار گیرد و در این بررسی میزان مطابقت محصول با انتظارات مشتریان، میزان اعتماد مشتری به محصولات شرکت، میزان درک مشتری از صداقت برند و غیره مورد سنجش قرار گیرد. ارزش اجتماعی با ضریب معناداری $0/982$ بر وفاداری

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ رفیعی رشت آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. مدیریت بازرگانی، دوره هفت، شماره چهار، ۷۸۳-۸۰۴.

- احمدی، پرویز؛ جعفر زاده کناری، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند، مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره هفتاد و یک، ۹۳-۶۵.
- بانگیان تبریزی، پگاه، خداداد حسینی، سید حمید؛ شبکی اصفهانی، اصغر. (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه های جابه جایی مشتری بر وفاداری مشتری در بیمارستان های خصوصی منتخب شهر تهران. مدیریت اطلاعات سلامت، دوره سیزدهم، شماره اول، ۵۴-۴۸.
- باورصاد، بلقیس؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ هوگرزاده، سمیرا. (۱۳۹۴). تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز. کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- پرهیزکار، محمدمهدی؛ رضانی، سعید؛ حلویی ها، وحید رضا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی ایران. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره دوازده، ۸۰-۷۵.
- شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکلگیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (مطالعهٔ موردی: شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، ۱۲۴-۱۰۶.
- عرب، محمد؛ جعفری پویان، ابراهیم؛ رحیمی فروشانی، عباس؛ ریوندی، اعظم السادات. (۱۳۹۷). کیفیت خدمات ادراک شده و مورد انتظار مراجعه کنندگان به آزمایشگاه های خصوصی طرف قرارداد بیمه سلامت. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، دوره دو، ۹۸-۹۰.
- فیض، داود؛ مومنی، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ زارعی، عظیم؛ دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت پذیری برند با تبیین نقش فرصت طلبی فناورانه. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۸۹-۱۵۲.
- محبت طلب، علی؛ رضوانی، مهران؛ ضیاء، بابک. (۱۳۹۷). بررسی رابطهٔ بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله). نشریه توسعه کارآفرینی، دوره یازدهم، شماره یک، ۱۶۰-۱۴۱.
- مطهری نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولابی، زینب. (۱۳۹۳). بررسی رابطه برند و مصرف کننده، مورد مطالعه: لوازم خانگی برقی. مجلهٔ مدیریت بازاریابی، شماره بیست و سه، ۱۴۷-۱۲۷.
- نایب زاده، شهناز؛ سالاری ابرقویی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین تناسب استراتژی و ساختار سازمانی با عملکرد در شرکت های خانوادگی (مطالعه موردی شرکت های خانوادگی مستقر در شهرک های صنعتی استان یزد). دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره سوم، شماره دهم، ۱۱-۱.
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119 (12), 2597-2609.
- CalvoPorrall, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. . *British Food Journal*, 118(3), 679–696.
- Carnevale, M., Loureiro, Y., & Kabadayi, S. (2018). Customer Value Creation for Risky Products: The Role of Brand Trust and Trusting Beliefs. *Journal of Creating Value*, 4(1), 1–21.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. . *African Journal of Economic and Management Studies*, 7 (1), 124-139.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. . Routledge.
- Eisingerich, A., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: a cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18 (2), 64-79.
- Esmaeilpour, F., & Abdolvand, M. A. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (4), 709-723.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.

- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Molina, A. (2018). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. . *Journal of Consumer Behavior*, 17 (1), 64-74.
- Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Heidarzadeh Hanzaee, K., & Esmailpour, F. (2017). Effect of restaurant reward programs on customers' loyalty: evidence from Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (1), 140-155.
- Henard, D., & Dacin, P. (2010). Reputation for product innovation: its impact on consumers. . *Journal of Product Innovation Management*, 27 (3), 321-335.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35 (1), 18-41.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. . *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does firm innovativeness affect the consumer? . *Journal of Business Research*, 64 (8), 816-823.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. . *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755-1767.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? . *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y., & Mun, Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. . *Information & Management*, 52, 295-304.
- Liao, C. H., & Hsieh, I. Y. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 409-424.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. . *Journal of Services Marketing*, 28 (3), 181-194.
- Marchini, A., Diotallevi, F., Paffarini, C., Stasi, A., & Baselice, A. (2015). Visualization and purchase: An analysis of the Italian olive oil grocery shelves through an in-situ visual marketing approach. . *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (3), 346-361.
- Martínez, P., & del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Odoom, R., & Mensah, P. (2018). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*.

- Pappu, R., & Quester, P. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? . *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 2 - 28.
- Sayman, S., & Hoch, S. (2014). Dynamics of price premiums in loyalty programs. . *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 617-640.
- So, K. K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. . *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Su, M., & Rao, V. (2010). New product preannouncement as a signaling strategy: an audience specific review and analysis. . *Journal of Product Innovation Management*, 27 (5), 658-672.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P., & Beatty, S. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. . *British Journal of Management*, 20 (2), 187-203.
- Yeh, C., Wang, Y., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives. . *International Journal of Information Management*, 36 (3), 245-257.

Fitting the structural model of innovation, communication identity and brand loyalty to the green food industry

Ghasem Zarei¹

1- Associate Prof. in Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

Email Address: zareigz@gmail.com

Abstract

Introduction

The food industry has always faced stiff competition, and managers are striving to respond to this stiff competition in order to create advantages in sales. Branding and creating a successful brand is one of the ways to create this advantage. In Iran, too, the food industry is considered as one of the most important and influential industries on the economy, which will undoubtedly face many changes with the globalization of the economy and increasing competitiveness. Green food industry is very important in this regard due to its health-oriented and attention to environmental issues. Green brand loyalty can have a huge impact on a company's success. Profitability is the primary goal of any organization and customer loyalty to the brand is one of the means to achieve this goal. Brands help companies develop loyalty by providing key points of difference between competing areas, and brand managers examine the dimensions of related and unrelated products in order to build and maintain brand loyalty. . Therefore, managers strive to create a desirable, strong and unique brand in the minds of customers; Therefore, brand management and loyalty to it is necessary to gain a competitive advantage, especially in the Iranian food industry, and recognizing the factors affecting customer loyalty to the brand is an issue that must be carefully considered. In this regard, researchers have identified and proven different factors based on the criteria introduced to measure brand loyalty. Research in this field indicates that factors such as brand trust, brand social value, perceived quality, brand innovation and brand communication identity affect brand loyalty. In fact, brand loyalty is a deep commitment to constantly repurchase a product / service or to encourage future purchases, and this commitment is the result of the customer's mental evaluations. In this way, if a consumer perceives the brand with quality and has confidence in the brand and is willing to rely on the capabilities of the brand, he will commit to repurchase the brand. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the impact of innovation and the identity of green brand communication on brand loyalty. This study also seeks to investigate the mediating role of brand trust, perceived brand quality and social value of the brand in this regard.

Methodology

The present research is applied in terms of purpose, descriptive in terms of method and causal. The statistical population of this study is green food industry consumers. Due to the high number of food industry customers according to Krejcie and Morgan table, the sample number is 384 people, but due to the fact that some questionnaires may not be returned or incomplete and unusable, finally 400 questionnaires by sampling method available in It was distributed among the customers of chain stores in Ardabil and 390 healthy and flawless questionnaires were collected. The questionnaire consisted of 32 closed questions. The validity of the questionnaire was assessed through content and face validity. Thus, the questionnaire questions are standard and have formal validity. Also, after compiling the questions, the questionnaire was given to academic experts and food industry experts; Therefore, the validity of its content was also confirmed. The reliability of the questionnaire was assessed and confirmed by Cronbach's alpha. Thus, all the obtained values for the variables were above 0.7 and the validity was confirmed. Data were analyzed by descriptive and inferential statistics. First, using descriptive statistics, the demographic characteristics of the respondents are obtained, and then in inferential statistics, the relationships between

variables are examined. Analysis of statistical data in this study was performed by Smart PLS3 software, the results of which are described below.

Conclusion

First, the measurement model was evaluated. Thus, the validity and reliability of the model were initially evaluated. Validity was assessed by convergent validity and divergent validity and reliability by factor loading and combined reliability. Convergent validity was assessed using extracted variance (AVE). Since the obtained values for all variables are higher than 0.5, convergent validity is confirmed. Divergent validity was examined by Fornell and Larker methods. Thus, the square root of AVE is compared with the correlation between latent variables. The value of the AVE root of all latent variables is greater than the correlation value between them, so it can be said that the divergent validity of the measurement models is confirmed. The reliability of the model was evaluated with two indices of factor loading and combined reliability. The acceptable value for the factor load is higher than 0.4 and the values of the factor loads less than 0.4 are removed from the next analysis. The factor load for each reagent in the model constructs was greater than 0.4, except for the first and second questions of brand loyalty, which were excluded from subsequent analyzes. Since all values are higher than 0.7, the combined reliability was also confirmed. The results showed that in green food industry, brand innovation has a positive and significant effect on brand trust, perceived brand quality and brand loyalty. The effect of brand communication identity on brand trust, social value, perceived brand quality and brand loyalty was also confirmed. Brand trust and perceived brand quality also have a positive effect on loyalty. According to the obtained results, it is suggested that companies active in the green food industry, while evaluating their ability to present innovative products to the market, also upgrade them. This can be done with the help of the R&D unit by evaluating market performance and analyzing customer demand. This study studied the effect of brand innovation and brand communication identity on brand loyalty and in this effect, the mediating role of brand trust, brand social value and perceived brand quality was investigated. It seems that other variables such as brand satisfaction and brand image can play a mediating role in this regard, so it is suggested that future research examine the mediating role of these variables in the current model. Also, considering the conduct of this research among domestic exporting companies and among domestic consumers, it is suggested that further research, while entering other industries, also evaluate foreign companies. Also, considering the development of social networks and its role in today's businesses, it is suggested that the model of this research be evaluated among consumers in cyberspace, and in the meantime, the role of variables such as word of mouth and electronic advertising and company activity in social networks should be evaluated.

Keywords

Brand innovation, brand communication identity, brand loyalty, green food industries.