

عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز

کامبیز شاهرودی

استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ایران
k_shahroodi@yahoo.com

امین محمدی آلمانی

کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، رشت، ایران
amin_mohammadi_almani@yahoo.com

امیر پورناصرانی

کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، رشت، ایران
amirpourmasearani@yahoo.com

ساختاری استفاده شده است. پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت، از جمله تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش گویای این امر است که رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز به شمار می‌روند. به علاوه، رضایت سبز تاثیر مثبتی بر وفاداری سبز و تمایل به برند سبز دارد اما تاثیر آن بر اعتماد سبز تایید نشد. همچنین اعتماد سبز، تمایل به برند سبز و رضایت سبز نیز بر وفاداری سبز تاثیر مثبت داشتند و در نهایت نیز، تاثیر مثبتی از جانب وفاداری سبز بر ارزش ویژه برند سبز یافت شد.

مقدمه

امروزه با توجه به جهانی شدن تجارت، دنیای کسب و کار دچار تغییرات فراوانی شده و استراتژی‌های پیشین بازاریابی، دیگر جوابگوی نیاز بازار و سازمان‌ها نیست. از طرفی، معضلات مربوط به محیط زیست نظیر گرم شدن زمین و آلودگی‌های زیست

بازاریابی سبز/ ارزش ویژه برند/ مصرف‌کننده سبز

چکیده

امروزه بازاریابان با شناسایی نیازهای بالقوه مصرف‌کنندگان، گونه‌ای از بازاریابی به نام بازاریابی سبز را بنا نهادند که یکی از مهمترین مقوله‌های آن که در بازاریابی عصر حاضر به سازمان‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند، برندسازی سبز است. در واقع، یکی از ضروریات موفقیت در کسب و کار رقابتی عصر حاضر، شناسایی عواملی است که بر ارزش ویژه برند سبز مؤثر هستند. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، تمامی خریداران محصولات و لوازم خانگی الکترونیکی در سطح شهر رشت را در بر می‌گیرد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد و به منظور تحلیل داده‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات

محیطی به مسئله‌ای جهان شمول تبدیل شده و افراد را بر آن داشته تا گام‌هایی جهت حفظ محیط زیست بردارند [۱]. در نتیجه نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز ضروری گردید و این امر شرکت‌ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نمود. از طرف دیگر، طی سه دهه گذشته، آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست افزایش یافت و مسئله محیط زیست از یک موضوع حاشیه‌ای تبدیل به یک مسئله اصلی گردید [۲]. از این رو سازمان‌ها همگام با نیازهای افراد، تلاش نمودند تا با برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های حفاظت از محیط‌زیست، از یکدیگر پیشی بگیرند [۳]. زیرا بازاریابی سنتی که بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تاکید می‌کرد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط‌زیستی را در نظر نمی‌گرفت، کارایی خود را از دست داده بود. همچنین نتایج حاصل از تحقیقات بین‌المللی هم‌گویی این امر بود که مشتریان امروزه بیشتر نگران تغییرات محیطی هستند [۴]. به‌عنوان مثال مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور انجام گرفت، نشان داد که ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست علاقه‌مند و دلواپس شده‌اند. نتایج مطالعه دیگری در سال ۱۹۹۴ در کشور استرالیا نشان داد که ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر محیط‌زیست مسئول هستند و اظهار داشتند که به دلیل مسائل زیست‌محیطی، رفتار خریدشان را اصلاح نموده‌اند [۵]. همچنین مطالعه دیگری در سال ۱۹۹۲ نشان داد که برای ۹۳ درصد افراد اثرات زیست‌محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. تحقیقی که در سال ۱۹۹۴ در اروپا انجام گرفت نشان داد که ۴۲ درصد مصرف‌کنندگان اروپایی، محصولات را بر اساس عملکرد محیطی انتخاب می‌کنند و ۲۷ درصد مردم انگلیس محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می‌کنند [۶]. در نتیجه مسائلی چون پویایی و شدت رقابت، افزایش نگرانی‌ها و آگاهی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست و همچنین مقررات دولتی سبب گشت که سازمان‌های تجاری توجه ویژه‌ای به مواردی چون سلامت جسمانی و روانی مصرف‌کنندگان و پاکیزگی محیط نشان دهند [۵] و این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها رخنه یافت و بازاریابی را

نیز تحت تاثیر قرار داد که در نهایت منجر به پیدایش مفهوم جدیدی در ادبیات بازاریابی تحت عنوان بازاریابی سبز گردید [۷]. بازاریابی سبز [۸] فرآیندی است اجتماعی که طی آن، افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را به گونه‌ای اخلاقی که کمترین اثرات منفی را بر محیط‌زیست دارد، برآورده می‌سازند. به عبارت دیگر، بازاریابی سبز تمامی فعالیت‌هایی که جهت ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود را شامل می‌گردد، به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها حداقل اثرات مضر و مخرب را بر محیط زیست داشته باشد [۹]. یکی از مهمترین مقوله‌هایی که در بازاریابی عصر حاضر به سازمان‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار [۱۰] با توجه به مفهوم بازاریابی سبز کمک می‌کند، تاکید ویژه بر برندسازی سبز است. برند سبز [۱۱] جلوه‌ای از بازاریابی اجتماعی [۱۲] سازمان‌ها برای در نظر گرفتن نیازها، انتظارات و ترجیحات امروز و آتی جامعه است که فراتر از توجه صرف به نیازهای امروز مشتریان سازمان قرار دارد. در واقع، برند سبز به ضرورت رعایت الزامات حفاظت از محیط زیست و فراتر از آن، نوآوری در این زمینه با توجه به صنعت سازمان، اشاره دارد و به سازمان‌ها هشدار می‌دهد که در آینده‌ای بسیار نزدیک، آنچه که آنها را از رقبایشان متمایز خواهد کرد، برند سبز قدرتمندشان است. ضرورت توجه خاص به برندسازی سبز بخصوص در عرصه تجارت جهانی، خود را نشان می‌دهد و بقای سازمان و حتی برند آن را تضمین می‌نماید [۳]. برند سبز به آن دسته از برندها اطلاق می‌گردد که مزیت بوم‌شناختی برجسته‌ای ارائه می‌کنند و از اینرو برای طرفداران محیط‌زیست، جذاب هستند و به دلیل دارا بودن ویژگی‌های مطلوب از نظر محیط‌زیست سبب تمایز از رقبای می‌گردند [۱۳]. در نتیجه امروزه یکی از مهمترین اهداف سازمان‌های تجاری، خلق یک برند سبز قوی و ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند سبز [۱۴] است. مزایای دارا بودن یک برند قوی آن است که آسیب‌پذیری شرکت یا سازمان تجاری کاهش می‌یابد و در عرصه رقابت موفق‌تر است و سود بیشتری کسب می‌نماید. بنابراین شناسایی عواملی که بر ارزش ویژه برند سبز

مؤثر هستند و در نظر گرفتن این عوامل هنگام برندسازی سبز، یکی از ضروریات موفقیت در کسب و کار رقابتی معاصر است. با این تفاسیر، اگر چه تحقیقات متعددی در زمینه ارزش ویژه برند صورت گرفته، اما کمتر تحقیقی با رویکرد بازاریابی سبز به آن پرداخته است [۱۵]. از اینرو در پژوهش حاضر، تلاش بر آن است تا عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز شناسایی و بررسی شوند. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر در جستجوی پاسخی مناسب برای این سوال است که «چه عواملی بر ارزش ویژه برند سبز مؤثر هستند؟».

۱. مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در برابر سهامداران و کارکنان خویش مسئولیت دارند و یا اینکه هدفشان ارائه بهترین محصول مصرفی با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری است، غافل از اینکه محصول چه آثار و عواقب ثانویه‌ای می‌تواند داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمپایی منابع و همچنین آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین در اداره و مدیریت سازمان‌ها شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی [۱۶] نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی بود به نیازها و چالش‌های محیطی [۱۷]. با مسئولیت اجتماعی، شرکت به طور همه جانبه به مشتری نگرسته و حتی مشکلات زیست محیطی یا رفاه بلندمدت او را نیز در نظر می‌گیرد و شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد [۱۸]. پس مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این اصل استوار است که هر سازمان باید ابتدا خواسته‌ها و منافع بازار هدف را تعیین کند، به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه، هر دو با هم فراهم گردد [۱۹]. سرمایه‌گذاری‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی زیست محیطی در خلال ده تا پانزده سال گذشته شتاب بیشتری به خود گرفته است، هر چند که ریشه‌های آن به شروع قرن بیستم باز می‌گردد [۲۰]. یکی از مهمترین ابعاد مسئولیت اجتماعی که امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته، مفهوم بازاریابی

سبز است. بازاریابی سبز مفهوم گسترده‌ای است که تمامی فعالیت‌های بازاریابی به منظور ترغیب و ایجاد نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب مصرف‌کنندگان از لحاظ زیست محیطی را در بر می‌گیرد [۲۱]. ریشه‌های بازاریابی سبز را می‌توان در موجی که در دهه ۱۹۷۰ بر سر مسائل زیست محیطی به راه افتاد، جستجو نمود که منجر به ظهور مفهوم جدیدی در ادبیات بازاریابی تحت عنوان بازاریابی زیست محیطی [۲۲] شد. این مفهوم، صنایع و تکنولوژی‌های جدیدی که به طور جدی به محیط‌زیست آسیب می‌رسانند را مورد توجه قرار می‌داد. به دلیل همین سابقه بود که مسائل زیست محیطی ایجاد شده در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۹۰، سبب بروز واکنش‌های جدی از جانب صاحب‌نظران و فعالان بازاریابی شد [۲۳]. فارغ از توجهات دهه ۱۹۷۰، در اواخر دهه ۸۰ مفهومی به نام بازاریابی سبز ظهور خودش را اعلام کرد. در همان زمان بود که گرایش مردم به استفاده از محصولات سبز شدت یافت و پس از آن مقوله بازاریابی سبز مطرح گردید و تحقیقات متعددی بویژه در کشورهای توسعه یافته صورت پذیرفت. تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ بر موضوعاتی چون اندازه بازار سبز و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان سبز بود [۵]. رشد مفهوم بازاریابی سبز به حدی رسیده است که امروزه آن را به عنوان ابزاری جهت توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی میدانند و یک مسئله اساسی در دنیای کسب و کار امروز است. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند [۲۴]. فولر (۱۹۹۹) بازاریابی سبز را فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل توسعه، ترفیع و توزیع محصولات، با در نظر گرفتن سه معیار تامین نیاز مصرف‌کننده، توجه به اهداف سازمانی و سازگاری فرآیند با محیط زیست نامید [۲۵]. فرض آشکار بازاریابی سبز این است که مصرف‌کنندگان بالقوه یک محصول یا خدمت، سبز بودن را به عنوان یک منفعت و مبنای تصمیم خرید خود قرار می‌دهند. فرض نهان بازاریابی سبز این است که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت پول و هزینه بیشتر برای محصولات سبز نسبت به سایر محصولات هستند [۲۶]. با این وجود، بسیاری از مردم درک

صیحیحی از مفهوم بازاریابی سبز ندارند و عباراتی مانند قابل بازیافت، قابل تعویض، و دوستدار محیط زیست را مترادف با بازاریابی سبز در نظر می‌گیرند [۲۷]، در حالی که این عبارات مطالبات بازاریابی سبز هستند. در حقیقت بازاریابی سبز مفهومی به مراتب وسیع‌تر است، مفهومی که می‌تواند برای کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات نیز کاربرد داشته باشد و به عنوان منبع اصلی تغییر استراتژیک برای بسیاری از سازمان‌ها به شمار می‌رود [۲۸]. همانطور که گفته شد بازاریابی سبز حداقل برای سه دهه یک موضوع تحقیقاتی مهم در سطح دانشگاه‌ها بوده است، اما برخی از مطالعات به طور خاص بر برند سبز تمرکز کرده‌اند. در حال حاضر شک و تردید اندکی در زمینه اهمیت استراتژیک یک برند معروف به عنوان پیش‌نیازی برای ارزش برند یک کالا یا خدمت وجود دارد [۲]. به طوری که یکی

از مهمترین اهداف سازمان‌ها در عصر حاضر باید تقویت ارزش ویژه برندشان از طریق به کارگیری مفهوم بازاریابی سبز باشد. هر چه ارزش ویژه یک برند بیشتر و قویتر باشد، آن شرکت یا سازمان تجاری در مواجهه با مشکلات و همچنین در بهره‌مندی از فرصت‌ها موفق‌تر عمل خواهد نمود. در نتیجه سازمان‌ها با تمرکز بر برندسازی سبز می‌توانند کالاها و خدمات خود را از رقبا متمایز سازند و مزیت رقابتی کسب نمایند. اگرچه تحقیقات در زمینه ارزش ویژه برند فراوان است اما کمتر به مفاهیم بازاریابی سبز و ارزش ویژه برند سبز پرداخته شده است. برخی از تحقیقاتی که در این زمینه در سال‌های اخیر در ایران و سایر کشورها انجام شده، بطور خلاصه در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

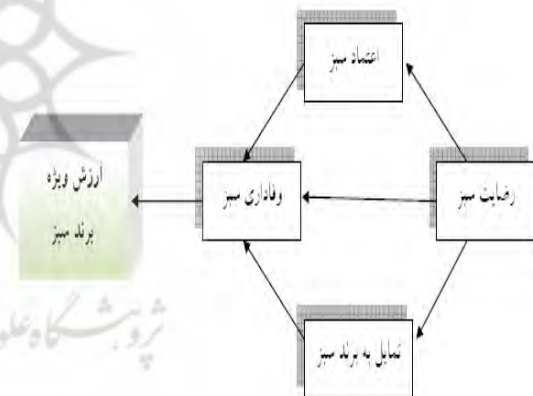
جدول ۱- تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی سبز و ارزش ویژه برند سبز

| نام محقق (محققان) | عنوان تحقیق | نتایج تحقیق |
|---|---|---|
| "کانگ و هور" ۲۰۱۲، کره جنوبی [۱۵]. | "بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز: یک رویکرد توسعه پایدار" | رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز به شمار می‌روند. |
| "چن"، ۲۰۱۰، تایوان [۳۹]. | "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز: تصویر برند سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و اعتماد سبز" | رضایت سبز، اعتماد سبز و تصویر برند سبز عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز هستند. |
| "لالیت و ساهاسا کمونتری" ۱۹۹۸، تایلند [۳۰]. | "بازاریابی سبز محصولات آرایشی و بهداشتی در تایلند" | نتایج نشان داد که از نظر مصرف‌کنندگان عواملی چون مواد تشکیل دهنده طبیعی، جو فروشگاه، محافظت از پوست، تصویر برند و تست نشدن روی حیوانات در تصمیم خرید آنها حائز اهمیت هستند و پنج ویژگی محافظت از پوست، عملکرد محصول، مواد تشکیل دهنده، ارزش پول پرداختی و خوش بویی محصول را در تصمیم خریدشان مهم میدانند. |
| "روئه و همکاران" ۲۰۰۱، آمریکا [۳۱]. | "تمایل مصرف‌کنندگان آمریکایی به پرداخت برای برق سبز" | این تحقیق نشان داد که در جامعه آمریکا، افراد بسیاری وجود دارند که مایلند مبلغ بیشتری برای برقی که به کاهش آلودگی کمک میکند، پردازند. |
| "رمضانیان و دیگران" ۱۳۸۹، ایران [۳۲]. | "تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)" | چهار عنصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارند. |
| "موجودی" (۱۳۸۹) [۷]. | "بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)" | نتایج تحقیق نشان داد که میزان ادراک شده مشکلات زیست محیطی بیشترین تأثیر، و داشتن نگرش زیست محیطی کمترین تأثیر را بر رفتار خرید سبز دارد. |
| "صمدی و سایرین" (۱۳۸۹) [۳۳]. | "تأثیر فعالیتهای بازاریابی بر تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز" | بین عقاید و رفتار مصرف‌کنندگان در گرایش به محصولات سبز شکاف وجود دارد و همچنین اکثریت پاسخ دهندگان به طور کلی به مارک‌های شناخته شده اعتماد بیشتری دارند و توجه چندانی به خرید از تولیدکنندگان محصولات دوستدار محیط زیست ندارند. |

| نام محقق (محققان) | عنوان تحقیق | نتایج تحقیق |
|---------------------------------|---|--|
| "محمدی و ختائی" (۱۳۹۰) [۳۴]. | "رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)" | رابطه نگرشهای زیست محیطی، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده سبز و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز (رفتار خرید مصرف کننده سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی) تأیید شد اما شواهدی مبنی بر رابطه مستقیم قویتری میان نگرشهای زیست محیطی و ابعاد رفتاری مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف کننده سبز با درگیری ذهنی پایین یافت نشده است. سپس این عوامل و ابعاد رفتاری از نظر اهمیت اولویت بندی شدند. |

۲. چارچوب نظری پژوهش

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که در این تحقیق برای بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز، از مدل ارائه شده توسط کانگ و هور (۲۰۱۲) استفاده شده است [۱۵]. طبق این مدل (نمودار ۱)، چهار عامل رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز موثر هستند که در ادامه به روابط میان آنها پرداخته شده است.



نمودار ۱- مدل پژوهش [۱۵]

رضایت سبز [۳۵]: سطح لذت بخشی از فرآیند مصرف است که طی آن خواسته‌های زیست محیطی مصرف کنندگان، انتظارات و نیازهای سبزشان به گونه‌ای رضایت بخش برآورده می‌شود [۱۵ و ۲۹].

وفاداری سبز [۳۶]: تعهد مصرف کننده به خرید مجدد و یا استمرار در استفاده از یک برند سبز است [۱۵].

اعتماد سبز [۳۷]: تمایل به اتکا به یک محصول، خدمت یا برند بر اساس باور یا انتظارات شخص است که برگرفته از اعتبار،

خیرخواهی و توانایی آن محصول، خدمت یا برند در ارتباط با عملکرد زیست محیطی آن می‌باشد [۱۵ و ۲۹].

تمایل به برند سبز [۳۸]: به توانایی یک برند سبز در برانگیختن یک واکنش احساسی مثبت در یک مصرف کننده از طریق تصویر آن برند اطلاق می‌شود [۱۵].

ارزش ویژه برند سبز: مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و محدودیت‌های یک برند در ارتباط با تعهدات و الزامات سبز و همچنین نگرانی‌های زیست محیطی مربوط به یک برند، نام و نشان تجاری آن برند است که سبب افزایش و یا کاهش ارزش آن محصول یا خدمت می‌شود [۱۵ و ۲۹].

۳. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به پیشینه و ادبیات موضوع و همچنین چارچوب نظری تحقیق، فرضیه‌های ذیل جهت بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز تدوین گردیده‌اند:

فرضیه ۱- رضایت سبز تأثیر مثبتی بر وفاداری سبز دارد.

فرضیه ۲- رضایت سبز تأثیر مثبتی بر اعتماد سبز دارد.

فرضیه ۳- رضایت سبز تأثیر مثبتی بر تمایل به برند سبز دارد.

فرضیه ۴- اعتماد سبز تأثیر مثبتی بر وفاداری سبز دارد.

فرضیه ۵- تمایل به برند سبز تأثیر مثبتی بر وفاداری سبز دارد.

فرضیه ۶- وفاداری سبز تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند سبز دارد.

۴. روش تحقیق

این پژوهش از نظر طرح تحقیق از نوع توصیفی است و از آنجا که هدف آن دستیابی به رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیره بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر می‌گذارند، از

نوع همبستگی است و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود، از شاخه پیمایشی (زمینه یابی) می‌باشد. همچنین این تحقیق از جنبه هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق، تمامی خریداران محصولات و لوازم خانگی الکترونیکی در سطح شهر رشت هستند که در سال ۱۳۹۰ اقدام به خرید این محصولات نموده‌اند. در واقع جامعه هدف، خریداران محصولات و لوازم خانگی الکترونیکی نظیر ماشین لباس‌شویی، یخچال، تلویزیون و ... بودند. این محصولات از آن جهت مورد بررسی قرار گرفتند، زیرا که استانداردها و قوانین بین‌المللی زیست محیطی در تولید این محصولات سختگیرانه به اجرا در می‌آید، از این‌رو نیازها و نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان نیز بر طرف می‌گردد [۱۵ و ۲۹]. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. به طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود که فرمول مربوط به آن در ذیل ارائه شده است.

$$n = 15q \quad (1)$$

طبق این فرمول q ، تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و n ، حجم نمونه است [۳۹]. از آنجا که پرسشنامه این پژوهش ۱۵ گویه دارد، بنابراین با در نظر گرفتن مقدار حداکثر ۱۵ مشاهده به ازای هر گویه، حداکثر تعداد نمونه لازم، ۲۲۵ نمونه محاسبه می‌گردد. برای دریافت پاسخ‌های بیشتر تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از میان آنها ۲۵۳ پرسشنامه قابل قبول استخراج گردید. نمونه آماری تحقیق، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب گردید. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه بسته استفاده شده است. نمونه‌برداری جامعه در دسترس شامل جمع‌آوری اطلاعات از اعضای جامعه‌ای است که برای دستیابی به اطلاعات آن به سادگی در دسترس می‌باشند [۴۰]. پرسشنامه‌ای که برای پژوهش حاضر استفاده گردیده است،

شامل دو بخش سوالات عمومی و اختصاصی می‌باشد. بخش اول در رابطه با اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان است و از سه سوال تشکیل شده که درباره جنسیت، سطح تحصیلات و سن آنها می‌باشد. نتایج حاصل از داده‌های پرسشنامه نشان داد که ۶۷/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۲/۲ درصد زن می‌باشند. همچنین ۲۱/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۹/۴ درصد بین ۳۰ تا ۳۹، ۳۱/۱ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۷/۶ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن دارند. علاوه بر این، ۳۷/۹ درصد از این افراد تحصیلات دانشگاهی داشتند. در بخش دوم، از پرسشنامه استاندارد ارائه شده توسط کانگ و هور (۲۰۱۲) [۱۵] که شامل ۱۵ سوال تخصصی مربوط به متغیرهای تحقیق است، استفاده به عمل آمد. برای سنجش سوالات تخصصی، طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵)، مورد استفاده قرار گرفته است. از آنجا که در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد بین‌المللی استفاده شده است، طبیعتاً مورد تأیید صاحب‌نظران و پژوهشگران مطرح بازاریابی در سطح بین‌المللی می‌باشد. با این حال جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر از جمله تنی چند از اساتید روش تحقیق و بازاریابی قرار گرفت که نظر آنان نیز، مؤید روایی پرسشنامه بود. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به همین منظور طی فرآیند پیش‌آزمون، تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین خریداران محصولات لوازم خانگی الکترونیکی توزیع گردید، سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده به کمک نرم‌افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ، میزان پایایی پرسشنامه محاسبه شد. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها از این مقدار بالاتر است. بنابراین میتوان ادعا نمود که پایایی و اعتبار پرسشنامه تحقیق مطلوب بوده است.

جدول ۲- آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

| متغیر | تعداد سؤالات | آلفای کرونباخ |
|--------------------|--------------|---------------|
| رضایت سبز | ۳ | ۰/۸۹۸ |
| اعتماد سبز | ۳ | ۰/۸۵۷ |
| تمایل به برند سبز | ۳ | ۰/۷۹۳ |
| وفاداری سبز | ۳ | ۰/۸۸۱ |
| ارزش ویژه برند سبز | ۳ | ۰/۸۳۶ |

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

قبل از استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری دو فرض اصلی را باید بررسی کرد:

۱- اندازه نمونه به میزان کافی باشد. ۲- توزیع داده‌ها نرمال

باشد [۴۱]

با توجه به بزرگ بودن حجم نمونه، شرط اول رعایت شده است. در مرحله دوم باید از نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل شود. به منظور آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها در این تحقیق از آزمون ناپارامتریک کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۳) قابل مشاهده است. با توجه به جدول (۳) مشاهده می‌شود که داده‌های مربوط به تمامی متغیرهای تحقیق، دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-

اسمیرنوف

| مولفه‌ها | آماره کولموگروف-اسمیرنوف | عدد معنی داری |
|--------------------|--------------------------|---------------|
| رضایت سبز | ۱/۴۲۳ | ۰/۰۵۸ |
| اعتماد سبز | ۱/۲۸۴ | ۰/۰۸۳ |
| تمایل به برند سبز | ۱/۲۳۳ | ۰/۰۹۴ |
| وفاداری سبز | ۱/۲۹۲ | ۰/۰۷۱ |
| ارزش ویژه برند سبز | ۱/۰۷۶ | ۰/۱۸۴ |

۲-۵. ماتریس همبستگی بین متغیرها

یکی از روش‌های بررسی روابط علی بین متغیرها مدل معادلات ساختاری می‌باشد. از این روش تحت عنوان مدل علی یاد شده است. هنگامی که داده‌های به دست آمده از نمونه به صورت ماتریس همبستگی یا کوواریانس درآید و توسط مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون تعریف شود، مدل را می‌توان با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل نمود و برازش آن را برای جامعه‌ای که نمونه از آن استخراج شده آزمود [۴۲]. در واقع اساس تحلیل در برنامه لیزرل بر مبنای ماتریس کواریانس یا همبستگی بین متغیرها می‌باشد. لذا در تحقیق حاضر همبستگی میان متغیرهای تحقیق محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۴) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهند که بین همه متغیرهای موجود در مدل تحقیق در سطح خطای ۵ درصد همبستگی وجود دارد. بنابراین هرگونه تغییر در یکی از متغیرها با تغییری هم جهت در سایر متغیرها همراه خواهد بود. با توجه به وجود همبستگی بین متغیرهای مدل، در ادامه برای تعیین نوع و میزان اثر هر یک از متغیرها بر یکدیگر از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

جدول ۴- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

| متغیرها | رضایت سبز | اعتماد سبز | تمایل به برند سبز | وفاداری سبز | ارزش ویژه برند سبز |
|--------------------|-----------|------------|-------------------|-------------|--------------------|
| رضایت سبز | ۱ | | | | |
| اعتماد سبز | ۰/۴۰۳ | ۱ | | | |
| تمایل به برند سبز | ۰/۵۹۶ | ۰/۵۵۲ | ۱ | | |
| وفاداری سبز | ۰/۶۴۸ | ۰/۵۶۴ | ۰/۶۰۳ | ۱ | |
| ارزش ویژه برند سبز | ۰/۶۳۷ | ۰/۵۹۳ | ۰/۶۲۴ | ۰/۷۱۵ | ۱ |

۳-۵. شاخص‌های برازندگی مدل

گام اول در آزمون مدل تحقیق برآورد تناسب یا برازش مدل است، لذا در تحقیق حاضر ابتدا مدل تحقیق با استفاده از شاخص‌های برازندگی مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵ - شاخص‌های برازش مدل

| مقدار | شاخص‌های برازش |
|--------|------------------------------------|
| ۸۸۴/۲۳ | Chi-Square |
| ۳۰۷ | df |
| ۲/۸۸ | Chi-Square/df |
| ۰/۰۶۱ | ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA) |
| ۰/۰۷۴ | ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR) |
| ۰/۹۲ | شاخص نیکویی برازش (GFI) |
| ۰/۹۱ | شاخص نرم شده برازش (NFI) |
| ۰/۹۳ | شاخص برازش معیار نشده (NNFI) |
| ۰/۹۴ | شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) |

مدل مطلوبی می‌باشد. با توجه به اینکه حجم نمونه بیش از ۲۰۰ واحد است، بنابراین شاخص کای دو () برای ارزیابی مدل مناسب نیست و شاخص‌های ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR)، شاخص نرم شده برازش (NFI)، شاخص برازش معیار نشده (NNFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) ملاک‌های مناسب برای قضاوت در مورد برازندگی مدل است. آماره ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA) با مقدار ۰/۰۶۱ و شاخص ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR) با مقدار ۰/۰۷۴ بیانگر مناسب بودن مدل است. همچنین با توجه به اینکه شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نرم شده برازش (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) و شاخص برازش معیار نشده (NNFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) به ترتیب با مقدار ۰/۹۲، ۰/۹۱، ۰/۹۳ و ۰/۹۴ بیشتر از مقدار ۰/۹۰ است حکایت از مناسب بودن مدل برازش شده دارد. علاوه بر این نسبت کای دو () بر درجه آزادی (df) برابر با ۲/۸۸ است که این مقدار کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد.

۴-۵. آزمون فرضیه‌ها

در تحقیق حاضر به منظور آزمون فرضیات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم زمان مورد آزمون قرار دهد [۴۱]. در متدولوژی معادلات ساختاری، دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می‌شود:

۱- گاما () : که معرف ضریب همبستگی بین یک متغیر مکنون برون‌زا و یک متغیر مکنون درون‌زا است.

۲- بتا () : که معرف ضریب همبستگی بین یک متغیر مکنون درون‌زا و یک متغیر مکنون درون‌زای دیگر است.

به علاوه، آماره t نشان‌دهنده معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مکنون است که در اثر انجام تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری محاسبه و به دست می‌آید. چنانچه، آماره t بین دو متغیر، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو

نرم‌افزار لیزرل شاخص‌های مختلفی را جهت برازش مدل ارائه می‌نماید که از مهم‌ترین آنها می‌توان به شاخص کای دو ()، ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR)، شاخص نرم شده برازش (NFI)، شاخص برازش معیار نشده (NNFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) اشاره کرد. به کمک این شاخص‌ها می‌توان در مورد قابل قبول بودن یا نبودن کل مدل قضاوت و تصمیم‌گیری کرد. مقدار سطح خطای شاخص کای دو () باید بزرگتر از ۰/۰۵ باشد. با بزرگ بودن نمونه، بهترین شاخص برای مناسب بودن مدل، شاخص ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA) است و این مقدار بسیار دقیقتر از شاخص‌های دیگر است. مقدار این شاخص باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد تا مدل مناسب ارزیابی شود. مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نرم شده برازش (NFI)، شاخص برازش معیار نشده (NNFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹۰ باشد تا مدل مناسب ارزیابی شود. ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR) معیاری است برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با اندازه واریانس‌ها و کوواریانس‌ها، قابل تفسیر است. به طور معمول این معیار هر چقدر کوچکتر باشد حاکی از برازش بهتر است. در ضمن نسبت کای دو () بر درجه آزادی (df) باید کمتر از مقدار مجاز ۳ باشد [۳۹]. با توجه به مقادیر شاخص‌های محاسبه شده می‌توان مدل تحقیق را مناسب ارزیابی نمود. یعنی مدل تحقیق از لحاظ تناسب با داده‌ها،

متغیر مکنون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رد و فرضیه جایگزین مبنی بر معنی‌داری رابطه بین دو متغیر مکنون پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری، در جدول (۶) به صورت خلاصه ارائه گردیده است.

نتایج حاصل از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در تحقیق حاضر تمامی فرضیات به غیر از فرضیه شماره ۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفتند.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه | مقدار ضریب برآورد شده | آماره t | نتایج |
|--|-----------------------|---------|-----------|
| فرضیه ۱- رضایت سبز تاثیر مثبتی بر وفاداری سبز دارد. | ۰/۸۱ | ۹/۷۳ | تایید |
| فرضیه ۲- رضایت سبز تاثیر مثبتی بر اعتماد سبز دارد. | ۰/۰۶ | ۰/۳۵ | عدم تایید |
| فرضیه ۳- رضایت سبز تاثیر مثبتی بر تمایل به برند سبز دارد. | ۰/۳۸ | ۶/۱۶ | تایید |
| فرضیه ۴- اعتماد سبز تاثیر مثبتی بر وفاداری سبز دارد. | ۰/۷۲ | ۸/۸۵ | تایید |
| فرضیه ۵- تمایل به برند سبز تاثیر مثبتی بر وفاداری سبز دارد. | ۰/۱۴ | ۲/۷۵ | تایید |
| فرضیه ۶- وفاداری سبز تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند سبز دارد. | ۰/۶۶ | ۸/۱۱ | تایید |

جمع‌بندی و ملاحظات

امروزه دغدغه‌های زیست محیطی به طور چشمگیری، به مسئله‌ای حیاتی و پر اهمیت برای همه مردم تبدیل شده است و این مساله در تمامی ابعاد سازمان‌ها رخنه نموده است و بازاریابی و تولید را تحت تاثیر قرار داده و نهایتاً سبب ظهور مفهوم بازاریابی سبز گشته است. از این‌رو بازاریابان با درک و شناسایی نیازهای بالقوه مصرف‌کنندگان و همچنین به منظور کسب مزیت رقابتی به سوی بازاریابی سبز گرایش پیدا کرده‌اند که تأکید ویژه آن بر برندسازی سبز است. از طرف دیگر مشتریان عصر حاضر نیز توجه بیشتری به مسائل زیست محیطی دارند، به نحوی که تمایل بیشتری به خرید و مصرف محصولات سبز و دوستدار محیط زیست دارند. از این‌رو ضروری است تا سازمان‌های تجاری مفهوم بازاریابی سبز را در قالب ارزش ویژه برند به کار گیرند. اگرچه تحقیقات متعددی در زمینه برندسازی انجام گرفته است اما مطالعات بسیار کمی در زمینه ارزش ویژه برند سبز انجام گرفته است. لذا در تحقیق حاضر تلاش شد تا عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز مورد بررسی قرار گیرند. نتایج تحقیق نشان داد که عواملی چون رضایت سبز، اعتماد سبز، وفاداری سبز و تمایل به برند سبز عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز هستند که

این نتایج همسو با نتایج تحقیقات محققان پیشین از جمله کانگ و هور (۲۰۱۲) و چن (۲۰۱۰) است. اما برخلاف نتایج حاصل از تحقیق کانگ و هور (۲۰۱۲) متغیر رضایت سبز تاثیری بر اعتماد مشتریان نداشته است. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که صرفاً عامل رضایتمندی از یک برند سبز، سبب جلب اعتماد مشتریان نمی‌شود. در نتیجه سازمان‌های تجاری باید به طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب و اثربخش جهت جلب اعتماد مشتریان بپردازند. همانگونه که ملاحظه شد، رضایت سبز یکی از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز است. با توجه به این امر، مسئولان بازاریابی سازمان‌های تجاری باید بتوانند مزیت‌های گوناگونی را برای آن محصول یا خدمت سبز ایجاد نمایند، تا بتوانند با جلب رضایت مشتریان، آنها را به سوی استفاده از آن برند سبز سوق دهند. هنگامی که مشتری بین یک برند سبز و سایر برندها تفاوتی قائل نشوند، هیچگونه مزیت نسبی در آن احساس نمی‌کند و به خرید آن برند سبز ترغیب نمی‌گردد. وفاداری سبز یکی دیگر از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز است. لذا به‌کارگیری برنامه‌های وفادارسازی مشتریان باید در اولویت سازمان‌ها قرار گیرد. از این‌رو سازمان‌های تجاری باید به گونه‌ای عمل نمایند که اعتماد و رضایت را در میان مصرف‌کنندگان سبز ایجاد نمایند. باید به تعهدات و وعده‌هایی

که در زمینه رعایت مسائل زیست‌محیطی داده‌اند عمل نمایند و برای جلب رضایت مشتریان ارزش بیشتری خلق نمایند. با توجه به اینکه عامل بعدی اعتماد سبز است سازمان‌ها می‌توانند از استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده کنند که در تئوری و عمل ثابت گشته است که از کارآمدترین شیوه‌ها جهت وفادارسازی مشتریان و جلب رضایت و اعتماد آنان است. تمایل به برند سبز یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند سبز است که از طریق وفادارسازی مشتریان بر ارزش ویژه برند سبز تاثیر می‌گذارد. پس سازمان‌های تجاری باید محصولات و یا خدمات سبز خود را به گونه‌ای به مشتریان ارائه دهند که تجربه‌ای خوشایند از مصرف برایشان در بر داشته باشد و رفتارها و برخوردهای پاسخگوانه نشان دهند تا از این طریق بتوانند واکنش احساسی مثبتی در مشتریان برانگیزند که این همان تمایل به برند سبز است. استفاده از برنامه‌های جلب رضایت مشتریان، پاسخگویی به شکایات و ارتقا سیستم‌ها و برنامه‌های ارتباطات با مشتریان در این امر به سازمان‌ها کمک می‌نماید. بنابراین سازمان‌های تجاری باید به منظور افزایش رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و ایجاد تمایل به برند سبز در میان مشتریان، سرمایه‌گذاری بیشتری نمایند، زیرا این عوامل تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند سبز دارند، پس اگر سازمان‌ها قصد دارند که ارزش ویژه برند سبز خود را افزایش دهند می‌بایست توجه به این عوامل را جزء استراتژی‌ها و برنامه‌های بلندمدت خود قرار دهند. در کل، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری باید به مقوله ارزش ویژه برند سبز توجه خاصی نشان دهند. می‌بایست نسبت به مسائل زیست محیطی حساس باشند و سعی نمایند این حساسیت‌ها را در بردشان منعکس سازند تا از این طریق بتوانند خود را از رقبا متمایز سازند و مزیت رقابتی کسب نمایند. با توجه به اینکه جوامع امروزی دیگر حاضر به پذیرش هیچگونه اثرات مخرب زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های شرکت‌های تولیدی و خدماتی نیستند، لذا می‌بایست تغییر نگرشی در میان مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و دستگاه‌های ناظر دولتی در جهت حفاظت از محیط زیست حاصل شود. دولت‌ها و قانونگذاران باید نسبت به سلامت مصرف‌کنندگان احساس مسئولیت بیشتری

نمایند و برای حفظ محیط زیست و منابع طبیعی الویت قائل شوند و با وضع قوانین و مقررات دولتی در حمایت از محیط زیست، تولیدکنندگان را به منظور طراحی و تولید محصولات سبز و برندسازی سبز تحت فشار قرار دهند. سیاست‌گذاران می‌بایست به منظور کاهش عواقب زیست‌محیطی محصولات ناسازگار با محیط‌زیست، برنامه‌هایی را تدوین و اجرا نمایند و با استفاده بیشتر از تبلیغات آگاهی‌دهنده از جمله تبلیغات نوشتاری، رادیویی، تلویزیونی و همچنین با برپایی نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها به معرفی و ارائه محصولات سبز و دوستدار محیط‌زیست بپردازند تا مردم نسبت به اهمیت مسائل زیست‌محیطی آگاه‌تر شوند و به خرید محصولات سبز ترغیب گردند. همچنین مدارس و دانشگاه‌ها باید افراد را به گونه‌ای تربیت کنند و وارد جامعه سازند که قبل از ورود به هر کسب و کاری، اصول لازم جهت محافظت از محیط‌زیست را آموزش دیده باشند. سبز بودن و بها دادن به محیط‌زیست و سلامت مصرف‌کننده، شرکت‌های تولیدی را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات سبز خود را از رقبایان برتر جلوه دهند. بدین منظور تولیدکننده‌ها باید از تمامی امکانات و تکنولوژی‌های روز جهت طراحی، تولید، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولات سبز استفاده نمایند و تلاش کنند که با به کارگیری استراتژی‌های لازم جهت برندسازی سبز، محصولات خود را به عنوان دوستدار محیط زیست در ذهن مشتریان ثبت نمایند. شرکت‌های تولیدی باید با ایجاد دپارتمان بازاریابی سبز به بسیج منابع و امکانات مناسب برای تولید محصولات سبز بپردازند و با به کارگیری مدیریت زیست محیطی و تکنولوژی تولید پاک در راستای کمتر آلوده نمودن محیط زیست تلاش کنند. شرکت‌های تولیدی می‌توانند از طریق شرکت در برنامه‌های حمایت از محیط زیست، پیام‌ها و تبلیغات سبز بودن خود را به مصرف‌کنندگان یادآوری کرده و از این طریق افراد نسبت به خرید برند آنها تمایل بیشتری پیدا کنند. ارائه اطلاعات مناسب و کافی در ارتباط با محصولات سبز از سوی بازاریابان، موجب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز و عملکرد آنها شده که این امر نگرش مصرف‌کننده را به سمت خرید محصولات پایدار و سبز سوق

۲. اسمعیلی و سید کاظم، ۱۳۸۹.
۳. رضایی دولت آبادی و قریب پور، ۱۳۸۹.
4. Papadopoulos et al, 2010.
۵. معین نژاد، ۱۳۹۰.
6. Rex & Baumann, 2007.
۷. موجودی، ۱۳۸۹.
8. Green Marketing.
۹. تندکار، ۱۳۸۹.
10. Sustainable Competitive Advantage.
11. Green Brand.
12. Social Marketing.
13. Solomon et al, 2011.
14. Green Brand Equity.
15. Kang & Hur, 2012.
16. Social Responsibility.
17. Cateora & Granham, 2002.
۱۸. دعایی و دیگران، ۱۳۸۵.
۱۹. صبوری، ۱۳۸۹.
20. Getzner & Grabner-Krauter, 2004.
۲۱. صفرنیا، <http://marketingarticles.ir>
22. Environmental Marketing.
23. Charter, M. and Clark, 2002.
۲۴. صائمیان و زارع پور، ۱۳۸۹.
25. Fuller, 1999.
۲۶. کشاورز جوبنه، ۱۳۹۰.
27. Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995.
28. Roberts & Bacon, 1997.
29. Chen, 2010.
30. Lalit & Sahasakmontri, 1998.
31. Roe et al, 2001.
۳۲. رمضانیان و دیگران، ۱۳۸۹، ۹۸-۷۹.
۳۳. صمدی و دیگران، ۱۳۸۹.
۳۴. محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰، ۱۶۰-۱۴۳.
35. Green Satisfaction.
36. Green Loyalty.
37. Green Trust.
38. Green Affect.
۳۹. هومن، ۱۳۸۴.
۴۰. سکاران، ۱۳۸۵.

می‌دهد. مصرف‌کنندگان نیز باید دانش و آگاهی خود را نسبت به مزایای محصولات سبز ارتقا دهند و با خرید محصولات سبز گامی مثبت در راستای حمایت و حفاظت از محیط زیست بردارند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان باید با انجام اقداماتی نظیر جداسازی مواد قابل بازیافت و کاهش مصرف ذخایر طبیعی به صرفه‌جویی در مصرف انرژی کمک کنند و با کاهش تولید زباله‌های شهری به کاهش آلودگی‌های زیست محیطی کمک نمایند. مصرف‌کنندگان دوستدار محیط‌زیست باید با استفاده از تبلیغات دهان به دهان و چهره به چهره، مزایای محصولات سبز را به گوش دوستان، همکاران و خانواده برسانند و از این طریق گامی در جهت حفاظت از محیط‌زیست و تشویق به استفاده از محصولات سبز بردارند. انجام تحقیق حاضر با یکسری محدودیت‌ها نیز روبرو بود. اول اینکه خریداران محصولات و لوازم خانگی الکترونیکی مورد مطالعه، آگاهی چندانی نسبت به مقوله بازاریابی سبز و برند سبز نداشتند. دوم، پژوهش حاضر تنها برندسازی سبز در محصولات و لوازم خانگی الکترونیکی را مورد بررسی قرار داد و از این‌رو نتایج آن چندان به سایر محصولات و خدمات قابل تعمیم نیست. سوم، این پژوهش فقط محدود به خریداران محصولات و لوازم خانگی الکترونیکی در سطح شهر رشت بود. لذا پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در سایر شهرها و استان‌ها و همچنین در ارتباط با سایر محصولات و خدمات نیز انجام پذیرد. مقطعی بودن داده‌ها و همچنین استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس و در نتیجه کاهش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش، دیگر محدودیت‌های تحقیق به شمار می‌روند. از این رو به منظور مقایسه نتایج، این پژوهش می‌تواند در دوره‌های زمانی مختلف و با استفاده از شیوه‌های نمونه‌گیری احتمالی نیز انجام شود. همچنین پیشنهاد میشود که محققان آتی به بررسی تاثیر ارزش ویژه برند سبز بر سایر متغیرها از جمله مزیت رقابتی بپردازند و سایر عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز را نیز مورد ارزیابی قرار دهند.

پی‌نوشت

1. Chen, 2008.

۴۱. حمدی و دیگران، ۱۳۸۷.

۴۲. آذر، ۱۳۸۱.

منابع

آذر، عادل، «تحلیل مسیر و علت یابی در علم مدیریت»، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۹۶-۵۹، ۱۳۸۱.

اسمعیلی، زینب؛ سید کاظم، مهسا، «برندهای سبز و خلق مزیت رقابتی پایدار»، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، ۱۳۸۹.

تندکار، هدیه، «مصرف سبز زمینه ساز برند سازی سبز»، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، ۱۳۸۹.

حمدی، کریم؛ حیدرزاده، کامبیز و بهناز خدایاری، «ارزیابی تاثیر ویژگی‌های هدایت کننده وب سایت بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان»، مجله مدیریت، شماره ۷۶، صص ۶۹-۵۷، ۱۳۸۷.

دعایی، حبیب...؛ فتاحی، علی و شیخیان، علی کاظم، «بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار»، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳، صص ۳۴-۲۹، ۱۳۸۵.

رضایی دولت آبادی، حسین و مهشید قریب‌پور، «برند سبز جلوه‌ای از مفهوم بازاریابی اجتماعی در سازمان‌ها»، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، ۱۳۸۹.

رضانیان، محمد رحیم؛ اسماعیل پور، رضا و سیده هدیه تندکار، «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۹۸-۷۹، ۱۳۸۹.

سکاران، اوما، روش‌های تحقیق در مدیریت، (ترجمه محمد صائی و محمود شیرازی)، تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ چهارم، ۱۳۸۵.

صائمیان، صدیقه؛ ابراهیم زارع‌پور، «مولفه‌های اساسی بازاریابی سبز (توسعه برند با رویکرد حامی محیط زیست)»، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، ۱۳۸۹.

صبوری، شهروز، «بازاریابی سبز در ایران: پتانسیل‌ها و چالش‌ها»، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، ۱۳۸۹.

صفرنیا، حسن، «خط مشی زیست محیطی و نوآوری پایدار: گامی به سوی سبز شدن و کسب مزیت رقابتی پایدار»، <http://marketingarticles.ir>

صمدی، منصور؛ حبیبی، لیلا، رسولی، مینو و مهشاد پشم‌فروش، «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر تصمیم خرید محصولات سبز»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۹.

کشاورز جوبنه، حسن، «نقش بازاریابی سبز و کسب و کار کوچک سبز در توسعه پایدار»، مجموعه مقالات کنفرانس ملی توسعه پایدار و عمران شهری، ۱۳۹۰.

محمدیان، محمود؛ ختائی، امیر، «رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)»، معین نژاد، بهراد، «بررسی استراتژی بازاریابی سبز در راستای بهره‌وری بهتر از محیط زیست»، مجموعه مقالات پنجمین همایش ملی و نمایشگاه تخصصی مهندسی محیط زیست، ۱۳۹۰.

موجودی، امین، «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)»، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، ۱۳۸۹.

هومن، حیدر علی، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت، چاپ چهارم، ۱۳۹۰.

Cateora, P.R., & Granham, J.L., "International Marketing", McGraw-Hill, 2002.

Charter, M. and Clark, T. "Sustainable Value", Greenleaf Publishing, Sheffield, 2002.

Chen, Y. Sh. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and

- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. "Green Marketing: The case of Greece in certified and sustainable managed timber products", *EuroMed Journal of Business*, 5/2, pp. 166-190, 2010.
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. "Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research". New York: Haworth Press, 1995.
- Rex, E., & Baumann, H. "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing", *Journal of cleaner production*, 15/7, pp. 567-576, 2007.
- Roberts, J.A., & Bacon, D.R. "Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and the Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 40/1, pp. 79-89, 1997.
- Roe, B., Teisl, M.F., Levy, A., & Russell, M. "US Consumers' Willingness to Pay for Green Electricity", *Energy Policy* 29/11, pp. 917-925, 2001.
- Solomon, M.R., Greg, W.M., & Stuart, E.W. "Marketing (Real People, Real Choice)", Prentice Hall; 7 edition (February 11, 2011).
- Green Trust", *Journal of Business Ethics*, 93/2, pp. 307° 319, 2010.
- Chen, Y. Sh. "The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms", *Journal of Business Ethics*, 77/3, pp. 271° 286, 2008 .
- Fuller, D. A. "Sustainable marketing: Managerial-ecological issues". Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 1999.
- Getzner, M., & Grabner-Krauter., S. "Consumer Preferences and Marketing Strategies for Green Shares , Specifics of the Austrian Market", *International Journal of Bank Marketing*, 22/4, pp. 260-278, 2004.
- Kang, S. & Hur, W.M. "Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19/5, pp. 306° 316, 2012.
- Lalit, M.J., & Sahasakmontri, K. "Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand", *Journal of Consumer Marketing*, 15/3, pp. 265-281, 1998.

پرسشنامه تحقیق

| کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم | شرح |
|--------------|--------|------------|--------|--------------|---|
| | | | | | ۱ از اینکه تصمیم به انتخاب این برند گرفته ام خوشحال هستم زیرا این برند به تعهدات زیست محیطی خود عمل می کند. |
| | | | | | ۲ در کل، از خرید این برند خوشحالم زیرا یک برند دوستدار محیط زیست است. |
| | | | | | ۳ در کل، از این برند راضی هستم زیرا به مسائل زیست محیطی توجه نشان می دهد. |
| | | | | | ۴ احساس می کنم ادعاهایی که برند در ارتباط با رعایت مسائل زیست محیطی انجام می دهد قابل اطمینان است. |
| | | | | | ۵ احساس می کنم مباحثی که برند در ارتباط با رعایت مسائل زیست محیطی مطرح می نماید قابل اعتماد است. |
| | | | | | ۶ توجه این برند به مسائل زیست محیطی مطابق با انتظارات من است. |
| | | | | | ۷ هنگام استفاده از این برند احساس خوبی دارم زیرا به مسائل زیست محیطی توجه نشان می دهد. |
| | | | | | ۸ این برند سبب خوشحالی من می شود زیرا دوستدار محیط زیست است. |
| | | | | | ۹ استفاده از این برند لذت بخش است زیرا دوستدار محیط زیست است. |
| | | | | | ۱۰ استفاده از این برند را به سایرین توصیه می نمایم زیرا برندی دوستدار محیط زیست است. |
| | | | | | ۱۱ همیشه از این برند استفاده خواهم نمود زیرا به مسائل زیست محیطی توجه نشان می دهد. |

| | شرح | کاملا موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملا مخالفم |
|----|---|--------------|--------|------------|--------|--------------|
| ۱۲ | مایلم پول بیشتری برای این برند در مقایسه با سایر برندها پرداخت نمایم به دلیل آنکه از تعهدات زیست محیطی که این برند دارد بهره مند شوم. | | | | | |
| ۱۳ | حتی اگر برند دیگری همان ویژگی‌های زیست محیطی مشابه این برند را داشته باشد، من ترجیح می‌دهم تا این برند را خریداری نمایم. | | | | | |
| ۱۴ | اگر برند دیگری با عملکرد زیست محیطی به خوبی این برند وجود داشته باشد، با این حال باز هم ترجیح می‌دهم این برند را خریداری نمایم. | | | | | |
| ۱۵ | اگر توجه به مسائل زیست محیطی از جانب برند دیگری چندان تفاوتی با این برند نداشته باشد، به نظر می‌رسد که خرید این برند تصمیم هوشمندانه‌تری است. | | | | | |



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی