

## بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنندج)

رضا شافعی<sup>۱</sup>، عادل صلواتی<sup>۲</sup>، رودابه جهانیان<sup>۳</sup>

**چکیده:** هدف این پژوهش، شناسایی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز در مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنندج است. متغیرهای پژوهش برگرفته از مطالعه یوشان چن (۲۰۱۰) است. برای سنجش این ابعاد از پرسشنامه‌ای حاوی ۳۴ شاخص که به تأیید خبرگان رسید، استفاده شده است. این پژوهش از نظر روش اجرا از نوع پژوهش‌های توصیفی از شاخه همبستگی است. نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنندج است که ۳۸۴ نفر از آنها برای نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر متغیرهای رضایت سبز، اعتماد سبز و ارزش ویژه مارک تجاری سبز اثر مستقیم و معناداری می‌گذارد. متغیرهای رضایت سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز نیز اثر مستقیمی دارند. نام تجاری سامسونگ در تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داد.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ویژه مارک تجاری سبز، تصویر ذهنی مارک تجاری سبز، سنندج، لوازم خانگی، مدل‌یابی معادلات ساختاری.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: رودابه جهانیان

E-mail: Jruda\_1367@yahoo.com

## مقدمه

امروزه محیط زیست به‌طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم، چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد. این مسئله با ورود به تمام ابعاد سازمان‌ها، بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز منجر شده است. ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، به توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی نیاز دارد که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند (حمدی، غفاری و افسردگان، ۱۳۹۰).

به‌دلیل توجه جامعه به محیط زیست، هر روز به تعداد شرکت‌هایی که تمایل به پذیرش مسئولیت‌های محیط زیست دارند، افزوده می‌شود. اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات یا خدماتی فراهم کنند که نیازهای زیست‌محیطی مشتریان را برآورده کند، مشتریان به محصولات یا خدمات آنها تمایل بیشتری نشان می‌دهند. در عصر محیط زیست، شرکت‌ها باید در پی فرصتی باشند که عملکرد محیط زیستی محصولات خود را برای تقویت ارزش مارک تجاری‌شان ارتقا دهند. وجود حامیان بسیار محیط زیست در جهان، سبب شده است امروزه فروش محصولات سبز افزایش چشمگیری داشته باشد؛ از این رو مشتریانی که تمایل به پرداخت هزینه‌های بیشتر برای خرید محصولات سبز دارند نیز، افزایش یافته است. از این رو محققان این پژوهش تأکید می‌کنند بازاریابی سبز برای شرکت‌ها می‌تواند بر ارزش دارایی غیر ملموس مارک تجاری بیفزاید. ارزش دارایی مارک تجاری برای شرکت‌ها را نمی‌توان با روش‌های حسابداری مالی کنونی تعیین کرد، اما ایجاد مارک تجاری قوی در بازار یکی از اهداف اصلی شرکت‌هاست؛ زیرا مزایای زیادی برای آنها فراهم می‌کند. هرچند پژوهش‌های قبلی به موضوعات تصویر مارک تجاری، رضایت، اعتماد و ارزش مارک تجاری توجه زیادی داشته‌اند، هیچ‌یک از آنها بر موضوعات محیط زیست یا مارک تجاری سبز تمرکز نکرده‌اند. از این رو پژوهش حاضر برای پر کردن این خلأ پژوهشی گام برداشته است. به‌علاوه، در این پژوهش چارچوبی ایجاد شده است که ارزش مارک تجاری سبز را با تصویر مارک تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز ارتقا می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که دو موضوع بازاریابی سبز و مدیریت مشارکت محیط زیستی را در چارچوب مدیریتی جدید خلاصه کرده است. از این رو هدف اصلی این پژوهش مشارکت چهار ساختار اصلی تصویر مارک تجاری سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و ارزش مارک تجاری سبز با پژوهش‌های ارزش مارک تجاری در بافت زیست‌محیطی است (چن، ۲۰۱۰).

تمام فرضیه‌های مطرح‌شده بر این نکته تأکید کرده‌اند که شرکت‌ها برای افزایش تصویر مارک تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز، باید بر منابع بیشتری سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا مارک تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز، به‌طور مثبتی بر ارزش مارک تجاری سبز تأثیر می‌گذارند.

امروزه شرکت‌ها باید به بررسی موضوعات زیست‌محیطی بپردازند و موقعیتی برای مارک تجاری خود فراهم کنند تا به مزایای جدیدی در بازارهای جدید دست یابند؛ ایده‌های بازاریابی سبز، روش جدیدی است که می‌تواند این موقعیت را برای مارک تجاری ایجاد کند. بعضی از شرکت‌ها در تلاش‌اند راهبردهای بلندمدتی را برای بازاریابی سبز به کار گیرند، اما بیشتر بر چالش‌هایی چون مشارکت دیدگاه زیست‌محیطی در راهبردهای مشارکتی خود تمرکز دارند، نه ترغیب مارک‌های تجاری سبزشان. هدف اصلی این پژوهش، تعیین روابط مثبت بین ارزش مارک تجاری سبز و سه عامل تصویر مارک تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز است.

راهکارها و پیشنهادهایی که در پایان این پژوهش مطرح شده است، می‌تواند مدیران را برای تولید محصولات سبز، شناخت بهتر نیازهای مشتریان و حفظ محیط زیست راهنمایی کند.

پژوهش‌های کلی و جزئی بسیاری در خارج از کشور در این زمینه انجام گرفته است (کریتو و بوریدی، ۲۰۰۷؛ پادگت و آلن، ۱۹۹۷؛ چن، ۲۰۱۰)، اما در داخل کشور پژوهش‌های جامعی صورت نگرفته است که همزمان به نیاز مشتریان، جامعه و محیط زیست پاسخ دهد. پژوهش‌های پیشین به هیچ راهکار عملی در این خصوص اشاره‌ای نکرده‌اند؛ لذا پژوهش حاضر قصد دارد با تحلیل مدلی کلی از تأثیر متغیرهای سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری، به این مهم بپردازد. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش بدین شرح مطرح می‌شود: میزان تأثیری که تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری دارد، چقدر است؟

با توجه به اهمیت متغیرها در بخش لوازم خانگی، اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز به‌مثابه متغیر تبیین‌کننده و مؤثر بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز، آزمون شده است. ارزش مارک تجاری می‌تواند برای شرکت‌ها مزیت‌های رقابتی ایجاد کند؛ زیرا به مارک تجاری قدرت می‌دهد سهم بزرگ‌تری از بازار به‌دست آورد و در نتیجه محصولات با سود بیشتری فروخته شوند. از این رو لحاظ کردن ایده بازاریابی سبز در چارچوب ارزش مارک تجاری، ضروری است (چن، ۲۰۱۰).

از اواسط دهه نود، هر روز به آگاهی مصرف‌کنندگان درباره مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی افزوده می‌شود و در این میان ظهور مصرف‌گرایی سبز و مصرف‌گرایی اخلاقی، مصرف‌کنندگان را برآن داشت در زمینه تولید، پردازش و منبع‌یابی محصولات اظهار نظر کنند (لی، ۲۰۰۸).

در حال حاضر ایده سبزبودن در منطقه آسیا نیز گسترش یافته است (چن، ۲۰۱۰). همانند بسیاری از کشورهای آسیایی، ایران نیز در معرض خطرهای ناشی از آلودگی هوا، آلودگی‌های صوتی، آلودگی محیط زیست و... قرار گرفته است و بیش از پیش به چاره‌ای برای مبارزه با مسائل زیست‌محیطی و مشکلات برخاسته از آن نیاز دارد (کانلی، کتچن و اسلاتراستنلی، ۲۰۱۰).

بی‌شک، در این میان محرک‌ها و مشوق‌هایی وجود دارند که بر الگوهای رفتاری و مصرفی سازگار با محیط زیست اثر می‌گذارند که شناسایی و تقویت آنها به شکل‌گیری رفتارهای خرید و مصرف سبز کمک می‌کند. از سوی دیگر، ضرورت شناخت و سنجش این محرک‌های اساسی و همچنین بررسی رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی برای سازمان‌ها و مؤسسه‌های تولیدی و خدماتی موجب می‌شود که ضمن افزایش مفاهیم بازاریابی سبز و محصولات زیست‌محیطی در ایران به‌منزله نیرویی بالقوه ظرفیت بازار، برای شرکت‌ها به مزیت رقابتی تبدیل شود. بنابراین با توجه به اینکه امروزه مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان اهمیت زیادی دارد، رعایت آنها در فعالیتهای بازاریابی به کسب مزیت رقابتی منجر خواهد شد و از این طریق شرکت می‌تواند به پایگاه خوب و پایداری در بازار دست یابد (ملاحسینی و پورعسگری، ۱۳۹۰).

در سال‌های اخیر به دلیل افزایش آلاینده‌های محیط زیست که به‌طور مستقیم از تولیدات صنعتی جهان برخاسته است، به موضوعات محیط زیست توجه بیشتری می‌شود (چن، ۲۰۰۸). این روزها به دلیل گرم‌شدن کره زمین، آلودگی محیط زیست دغدغه اصلی مصرف‌کنندگان شده است و بسیاری از شرکت‌ها درصدد کسب فرصت از نگرانی مصرف‌کنندگان هستند. بازاریابی سبز برای تولیدات برخی از صنایع، مانند صنایع الکترونیکی و... اهمیت زیادی یافته است (چن و چانگ، ۲۰۱۲). بر این اساس هدف اصلی این پژوهش شناسایی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز است. در همین راستا اهداف فرعی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

- شناسایی اثر تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر رضایت سبز؛
- شناسایی اثر تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر اعتماد سبز؛
- شناسایی اثر رضایت سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز؛
- شناسایی اثر اعتماد سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز.

### **پیشینه نظری پژوهش**

#### **تصویر ذهنی مارک تجاری سبز**

از دیدگاه کریتو، تصویر مارک تجاری در بازارهایی که متمایز کردن خدمات یا محصولات بر مبنای ویژگی‌های کیفی ملموس مشکل است، نقش مهمی ایفا می‌کند. تصویر مارک تجاری عبارت است از مفاهیم نمادینی که با ویژگی‌های مخصوص مارک تجاری همراه است. به بیان دیگر، تصویر روانی مشتری از مارک تجاری است که در ذهن مشتری تعریف می‌شود (کریتو و برودی، ۲۰۰۷؛ پادگت و الن، ۱۹۹۷). تصویر مارک تجاری مجموعه مفاهیمی درباره مارک تجاری است که از

طریق متعلقات مارک تجاری برای مشتریان منعکس می‌شود. از این رو پارک و همکارانش (۱۹۸۶) بر این باورند تصویر مارک تجاری مزایای عملکردی، نمادین و تجربی را پوشش می‌دهد. چن تصویر مارک تجاری سبز را مجموعه‌ای از مفاهیم مارک تجاری در ذهن مشتری تعریف کرده است که با عملکردها و نگرانی‌های محیط زیست ارتباط دارد (یوشان چن، ۲۰۱۰). پادگت و آلن (۱۹۹۷) و کرتو و برودی (۲۰۰۷) نیز تصویر مارک سبز را مجموعه‌ای از مفاهیم مارک تجاری در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کنند که با عملکردها و ملاحظات محیطی ارتباط دارد.

### ارزش ویژه مارک تجاری سبز

انجمن علمی بازاریابی در سال ۱۹۸۹ ارزش مارک تجاری را این‌گونه تعریف کرد: ارزش‌افزوده‌ای که به‌واسطه نام و نشان در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به‌وسیله مشتریان و سایر اعضا با توجه به مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب می‌تواند دارایی مالی تلقی شود (یاسین و نور، ۲۰۰۷). چن (۲۰۱۰)، آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳)، ارزش مارک تجاری سبز را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مارک تجاری درباره عملکرد سبز و نگرانی‌های زیست‌محیطی درباره مارک تجاری، اسم و نماد آن تعریف می‌کنند که بر ارزش محصول یا خدمت افزوده یا از آن می‌کاهد.

### رضایت سبز

کاتلر (۲۰۰۰) رضایت را احساس فرد از لذت یا نارضایتی حاصل از مقایسه عمل درک شده از کالا (یا نتیجه‌اش) با انتظارات خود تعریف کرده است. چن نیز رضایت سبز را مطرح می‌کند و آن را سطح دلپذیری از عملکرد مصرف برای برآورده شدن نیازهای سبز، انتظارات تحمل‌پذیر و گرایش‌های زیست‌محیطی مشتریان می‌داند (چن، ۲۰۱۰). در تعریف اولیور (۱۹۹۶) رضایت سبز به معنای میزان رضایت‌بخشی از برآورده شدن تمایلات محیطی مشتری در ارتباط با مصرف، انتظارات پایدار و نیازهای سبز است.

### اعتماد سبز

اعتماد سطحی از اطمینان طرف مقابل است که به‌صورت پیش‌بینی شده عمل می‌کند. روسیو و همکارانش (۱۹۹۸) اعتماد را هدفی برای آسیب‌پذیری بر مبنای انتظارات مثبت از رفتارها یا نیات طرف دیگر می‌دانند. بلاو (۱۹۶۴)، اسپچور و اوزانی (۱۹۸۵) و گان سان (۱۹۹۴) با مطرح کردن ساختار اعتماد سبز، آن را تمایل وابستگی و اتکا به محصول، خدمات یا مارک تجاری بر مبنای باورها یا انتظارات ناشی از اعتبار، خیرخواهی و توانایی عملکرد در محیط زیست تعریف کرده‌اند. از

آنجا که بعضی از شرکت‌ها در معرفی محصولات جدیدشان مبالغه می‌کنند و با ادعاهای سبز و گمراه‌کننده درباره ارزش زیست‌محیطی محصول، قصد فریب مصرف‌کنندگان را دارند، مشتریان به آن اعتماد نمی‌کنند (چن، ۲۰۱۰). در همین زمینه کالافاتیس می‌گوید، چون بعضی شرکت‌ها محصولات جدید خود را با ادعاهای سبز گیج‌کننده و گمراه‌کننده معرفی می‌کنند و همچنین درباره ارزش زیست‌محیطی آنها مبالغه می‌کنند، مشتریان دیگر تمایلی برای اعتماد به کالاهای آنها ندارند (کالافاتیس و پولارد، ۱۹۹۹). چن سازه جدید اعتماد به مارک تجاری سبز را پیشنهاد داد و آن را تمایل وابستگی به محصول، خدمات یا مارک تجاری، بر پایه باور یا انتظار برآمده از کمال، خیرخواهی و توانمندی آن در عملکرد زیست‌محیطی معرفی کرد.

### بازاریابی سبز

رضانیان، اسماعیل‌پور و تندکار در سال ۱۳۸۹ در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان؛ مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت»، نتیجه گرفتند بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز روابط معناداری وجود دارد. محمدیان و اختایی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست)»، رابطه نگرش‌های زیست‌محیطی، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز (رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست‌محیطی) را تأیید کردند، ولی شواهدی مبنی بر رابطه مستقیم و قوی تری میان نگرش‌های زیست‌محیطی و ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز با درگیری ذهنی به دست نیاوردند. نتیجه مطالعه گرنیو (۲۰۰۵) درباره محصولات طرفدار محیط زیست نشان داد نحوه ادراک از عملکرد محصولات، مانع مهمی در انتخاب محصول توسط مصرف‌کنندگان است.

### تصویر ذهنی مارک تجاری سبز و ارزش ویژه مارک تجاری سبز

چن (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه مارک تجاری سبز، تصویر ذهنی سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز» به این نتیجه رسید مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولاتی دارند که سازگاری بیشتری با محیط زیست داشته باشد. از این رو بازاریابی سبز یکی از گرایش‌های اجتناب‌ناپذیر برای شرکت‌ها است. بازاریابی سبز اغلب به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به بازارهای جدید دست پیدا کنند تا سودآوری خود را افزایش دهند و از مزایای رقابتی بیشتر، لذت ببرند.

ارزش مارک تجاری برای شرکت‌ها می‌تواند مزایای رقابتی ایجاد کند؛ زیرا به مارک تجاری قدرت می‌دهد سهم بزرگ‌تری از بازار به‌دست آورد و در نتیجه محصولات را با سود بیشتری به فروش برساند، از این رو لحاظ کردن ایده بازاریابی سبز در چارچوب ارزش مارک تجاری، ضروری است. چهار شاخصی که چن برای سنجش بعد ارزش ویژه به‌کار برد، عبارت‌اند از: ۱. ترجیح مارک تجاری سبز برای خرید؛ ۲. ترجیح مارک تجاری سبز به‌دلیل تعهدات محیطی؛ ۳. ترجیح مارک تجاری سبز بر عملکرد محصول و ۴. هوشمندانه‌تر بودن خرید مارک تجاری سبز.

نتایج تجربی نشان داده است تصویر مارک تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز، به‌طور مثبتی با ارزش مارک تجاری سبز ارتباط دارند. به‌علاوه، رضایت سبز و اعتماد سبز، روابط مثبت بین تصویر مارک تجاری سبز و ارزش مارک تجاری سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

کریشنا و هارتالاین (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه مارک تجاری تا چه حد در خدمات اهمیت دارد؟» به بررسی نتایج آکار و کلر پرداختند. آکار برای ارزش ویژه مارک تجاری چهار بنیان اصلی وابسته به مصرف‌کننده را شامل وفاداری مارک تجاری، آگاهی از اسم، کیفیت درک‌شده و متعلقات دیگر مارک تجاری، تعریف کرد.

کلر نیز چارچوب دانش‌بنیانی را برای ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری بر مبنای دو بُعد آگاهی از مارک تجاری و تصویر مارک تجاری پیشنهاد کرد و به این نتیجه رسید که ارزش ویژه مارک تجاری، ارزش افزوده‌ای است که مارک تجاری به محصول می‌دهد. ارزش ویژه مارک تجاری به‌دلیل محتوای اطلاعاتی کیفی اهمیت دارد و هنگام پردازش اطلاعات درباره محصول خاصی توسط مشتری فراهم می‌شود.

ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی‌حق (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح شهر تهران پرداختند. نتایج این پژوهش تأثیر مثبت ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های شامل راحتی، قیمت درک‌شده، تسهیلات فیزیکی، خدمات کارکنان و عوامل نهادی‌شده را بر ابعاد ارزش خرده‌فروشی نشان می‌دهد و ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های را پیش‌بینی‌کننده ارزش خرده‌فروشی معرفی می‌کند.

صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین پرداختند. نتایج بررسی آنها نشان داد شدت توزیع، ترفیع شرکت و قیمت، به‌ترتیب بیشترین میزان اثرگذاری را نسبت به سایر عناصر در ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین دارند.

اوتمان (۱۹۹۸) در پژوهشی نشان داد ۴۱ درصد مصرف‌کنندگان، محصولات سبز را به‌دلیل ادراکشان از پایین‌تر بودن ارزش این محصولات، خریداری نمی‌کنند. قیمت بالا و جذاب‌نبودن

محصولات زیست‌محیطی دلایل دیگر استقبال نکردن از این محصولات است. از سویی دیگر مشخص شد برای مصرف‌کنندگان، عملکرد محصول از نگهداری محیط مهم‌تر است. به بیان دیگر، هنگامی که رفتارهای طرفدار محیط زیست در برابر منافع شخصی قرار می‌گیرد، افراد منافع شخصی را ترجیح می‌دهند. بنابراین اگر هدف عرضه محصولات حامی محیط زیست به بازار باشد، باید عواملی مد نظر قرار گیرد که بر فرایند انتخاب تصمیم‌گیرندگان مؤثر است. نتایج پژوهش خاندوکر و ماهوبول (۲۰۱۱) با عنوان «کشف قیمت حساس در مارک تجاری سبز: تجسم مشتری» نشان داد به دلیل حامیان محیط زیست در جهان، امروزه فروش محصولات سبز افزایش چشمگیری دارد، از این رو درصد مشتریانی که تمایل به پرداخت هزینه‌های بالاتر برای خرید محصولات سبز دارند، افزایش یافته است. بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی، ابزاری برای توسعه سازگار با محیط زیست و همچنین تقویت تصویر مارک تجاری شمرده می‌شود.

کریتو و برودی (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان «اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری و شهرت شرکت‌ها: ژرف‌نمای ارزش مشتری» اشاره می‌کنند مارک تجاری در بازارهایی که تمایز خدمات یا محصولات بر مبنای ویژگی‌های کیفی ملموس مشکل است، نقش مهمی ایفا می‌کند. تصویر مارک تجاری، مفهوم نمادینی است که با ویژگی‌های مارک تجاری همراه است و تصویر روانی مشتری از مارک تجاری در ذهن مشتری تعریف می‌شود. سلما اکبر و سرور اظهار (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «ارزش ویژه مارک تجاری: تصویر ذهنی مارک تجاری، رضایت مارک تجاری، اعتماد مارک تجاری» نشان دادند تصویر مارک تجاری، رضایت و اعتماد رابطه مثبتی با ارزش مارک تجاری برقرار می‌کنند. با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز اثر می‌گذارد.

### تصویر ذهنی مارک تجاری سبز و اعتماد سبز

فلاوین، گوینالی و تورس (۲۰۰۵) گزارش دادند، اعتماد یکی از موضوعاتی است که در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است و از این واقعیت ناشی می‌شود که در حوزه بازاریابی و در روابط موفقیت‌آمیز، اعتماد به منزله عملکرد استراتژیک در نظر گرفته می‌شود. نتایج پژوهش سلما اکبر و سرور اظهار (۲۰۱۱) نیز مؤید یافته‌های حاصل از این فرضیه است. پژوهش چن (۲۰۱۰) نیز نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولاتی دارند که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارد. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان، بر اعتماد سبز اثر می‌گذارد.



### تصویر ذهنی مارک تجاری سبز و رضایت سبز

یافته‌های حاصل از پژوهش سلما اکبر و سرور اظهر (۲۰۱۱) نشان می‌دهد تصویر مارک تجاری، رضایت و اعتماد، به‌طور مثبتی با ارزش مارک تجاری ارتباط دارند. چن نیز در پژوهشی که در سال ۲۰۱۰ انجام داد، سبز بودن را به ابعاد این پژوهش اضافه کرد و نتیجه گرفت مشتریان و مصرف‌کنندگان بیشتر محصولاتی را می‌خرند که با محیط زیست سازگاری دارد. بر این اساس فرضیه سوم را می‌توان مطرح کرد:

فرضیه سوم: تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر رضایت سبز اثر می‌گذارد.

### رضایت سبز؛ اعتماد سبز و ارزش ویژه مارک تجاری سبز

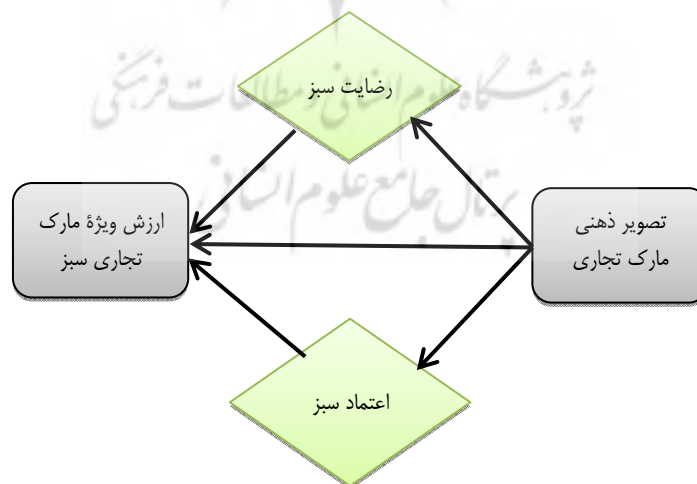
در پژوهشی که چانگ و همکارش با عنوان «کیفیت تولیدات سبز، رضایت مشتری سبز و وفاداری مشتری سبز» انجام دادند، ارزش مارک تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده بر مبنای متعلقات مارک تجاری حافظه‌مدار مصرف‌کننده بررسی شده است. آکر ارزش مارک تجاری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مارک تجاری در رابطه با اسم و نماد آن تعریف می‌کند که بر ارزشی که محصول / خدمت برای شرکت و مصرف‌کننده ایجاد کرده است، می‌افزاید یا از آن ارزش می‌کاهد. به‌علاوه، کلر معتقد است ارزش مارک تجاری می‌تواند تأثیر متفاوتی از دانش مارک تجاری بر واکنش مشتری برای بازاریابی مارک تجاری داشته باشد (آکر و کلر، ۱۹۹۳، به نقل از چانگ و چرمین). موراد و آلدین (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «مارک تجاری سبز درک‌شده در بازارهای نوآور» به این نتیجه دست یافتند که عملکردها و ملاحظات سبز شرکت، به محصولات و خدمات ارائه‌شده مارک تجاری ارزشی اضافه می‌کنند یا از آن ارزش می‌کاهند و این به اولویت مارک تجاری سبز منجر خواهد شد. به بیان دیگر، درک مصرف‌کنندگان از مارک تجاری بر انتخاب آنها تأثیرگذار است. بر همین اساس، میزان درک از مارک تجاری سبز بر اولویت‌های مصرف‌کننده اثر خواهد گذاشت. مصرف‌کنندگانی که رضایت خاطر دارند هنگام خرید مجدد، اسم مارک تجاری را به یاد می‌آورند. چن و چانگ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «هزینه قصد خرید سبز» به این نتیجه رسیدند که ارزش دریافت‌شده درواقع ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزایای خالص محصول یا خدماتی بر مبنای محاسبات مصرف‌کننده است. از آنجا که امروزه ارزش دریافت‌شده محصول اهمیت بیشتری دارد، شرکت‌ها می‌توانند مقاصد و اهداف خرید مصرف‌کننده را از طریق ارزش محصول ارتقا دهند. به‌علاوه، ارزش دریافت‌شده در تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری نیز اهمیت بسزایی دارد. در واقع اعتماد، سطحی از اشتیاق به موضوعی است که بر مبنای انتظار از توانایی، قابلیت اعتماد و ارزش آن به‌دست می‌آید.

فرضیه چهارم: رضایت سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز اثر می‌گذارد.  
فرضیه پنجم: اعتماد سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز اثر می‌گذارد.

### مدل مفهومی

به باور چن (۲۰۰۹)، امروزه بازاریابی سبز یکی از اقدامات اجتناب‌ناپذیر شرکت‌ها است؛ به‌گونه‌ای که در سال‌های اخیر مفاهیم آن به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است. از سوی دیگر، ایجاد انگیزه فعالیت سبز در شرکت‌ها و دسترسی آنان به بازارهای جدید از مزایایی است که نهادینه‌کردن این مفاهیم را ضروری می‌کند. مهم‌تر اینکه ارزش ویژه مارک تجاری از مفاهیمی است که طبق گفته آکر، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.

در بررسی و انتخاب مدل پایه‌ای پژوهش تلاش بر آن بود مدلی برگزیده شود که تطبیق و همخوانی بیشتری با محیط‌زیست داشته باشد. از این رو الگوی به‌کاررفته در پژوهش چن (۲۰۱۰) انتخاب شد. در مرحله بعد به بررسی پرسشنامه‌های استاندارد داخل کشور پرداخته شد. طی این مراحل تلاش شد مدل پژوهش تصویر مناسبی از مفهوم نظری دربرداشته باشد و پرسشنامه پژوهش نیز ابعاد موجود در مدل را به بهترین شکل عملیاتی کند. مدل مفهومی این پژوهش نشان می‌دهد مارک تجاری سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز، به‌طور مثبتی با ارزش مارک تجاری سبز ارتباط دارند. به‌علاوه، این پژوهش نشان می‌دهد رابطه مثبت بین تصویر مارک تجاری سبز و ارزش مارک تجاری سبز تحت تأثیر رضایت سبز و اعتماد سبز قرار می‌گیرد. چارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر دو متغیر اصلی تصویر مارک تجاری سبز و ارزش مارک تجاری سبز است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش، شامل نمایندگی‌های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنجند است. با مطالعه چشم‌انداز شرکت‌های گوناگون، مشخص شد دو شرکت سامسونگ و ال. جی. در عرضه محصولات سازگار با محیط زیست پیشگام بوده‌اند، تمرکز بر بازاریابی سبز در صدر اهداف هر دو شرکت قرار دارد و به تولید محصول سبز با رعایت حفظ محیط زیست کاملاً توجه می‌شود. از این رو، دو مارک تجاری مذکور با حصول اطمینان از رعایت بازاریابی سبز برای این پژوهش انتخاب شدند. مارک تجاری بوتان نیز سومین مارک مد نظر برای این پژوهش است که به منظور مقایسه با دو مارک تجاری سامسونگ و ال. جی. انتخاب شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش جامعه‌ای نامحدود است، از فرمول کوکران برای نمونه‌گیری استفاده شده است که بر اساس آن ۳۸۴ نفر برای نمونه‌گیری انتخاب شدند.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/05)^2} \cong 384$$

به منظور دستیابی به نتایج دقیق‌تر و اطلاعات کامل‌تر، ۱۰ درصد نمونه آماری به حجم نمونه آماری افزوده شد، بدین ترتیب ۴۲۲ پرسشنامه در اختیار جامعه آماری قرار گرفت و ۳۸۴ نسخه تکمیل، دریافت شد.

داده‌ها و اطلاعات این پژوهش از روش‌های زیر جمع‌آوری شده است:

- مطالعه اسناد و مدارک موجود در فروشگاه‌های لوازم خانگی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنجند؛
  - بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای (مقاله‌های تخصصی مراکز علمی و کتاب‌های منتشر شده) و شبکه جهانی اطلاعات به منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات پژوهش؛
  - پژوهش‌های میدانی (توزیع پرسشنامه).
- برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، سؤال‌های پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و با دریافت راهنمایی‌های صاحب‌نظران و اعمال اصلاحات، ابهام‌های پرسشنامه برطرف شد و روایی محتوایی آن به تأیید رسید.

پایایی پرسشنامه نیز به کمک ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد؛ بدین صورت که قبل از اجرای نهایی، پرسشنامه بین ۳۰ نفر از نمونه پژوهش به‌طور توزیع شد، و با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این ۳۰ پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود

میزان آلفای کرونباخ برای متغیرها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است و ثبات و همسانی درونی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

ردیف	عنوان متغیر	تعداد سؤالها	میزان آلفای کرونباخ	ضریب کل
۱	تصویر ذهنی مارک تجاری سبز	۶	۰/۸۳۹	۰/۹۲۹
۲	رضایت سبز	۵	۰/۸۱۱	
۳	اعتماد سبز	۶	۰/۸۱۶	
۴	ارزش ویژه مارک تجاری سبز	۷	۰/۸۲۰	

### تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش

نتایج تحلیل عاملی در جدول ۲ مشاهده می‌شود. شایان ذکر است، برای سنجش اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز، حد استاندارد نمونه آماره‌ای (KMO) به منظور تشخیص سهم واریانس در متغیرهایی که واریانس مشترک دارند و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی، به ترتیب مقدار ۰/۹۲۱ و ۰/۰۰۰ است؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی اثر تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز

آزمون KMO	۰/۹۲۱
آزمون بارتلت	۰/۰۰۰
عدد اشتراکات عاملها	همگی بزرگتر از ۰/۵
تعداد عاملهای تعیین شده	۴
کل واریانس تبیین شده	۵۶/۲۷۸

منبع: داده‌های پژوهش

آزمون KMO شاخصی است که مقادیر همبستگی مشاهده شده را با مقادیر همبستگی جزئی مقایسه می‌کند. عدد آزمون KMO باید بزرگتر از ۰/۷ باشد، مقدار کوچک KMO بیانگر آن است که همبستگی بین زوج متغیرها نمی‌تواند توسط متغیرهای دیگر تبیین شود. سطح معناداری آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. نتایج جدول ۲، مناسب بودن سؤالهای پرسشنامه را در فرایند تحلیل عاملی نشان می‌دهد. شایان ذکر است برای پذیرفته شدن عدد اشتراکات نیز، این

رقم باید ۰/۵ یا بیشتر از آن باشد. نتیجه محاسبات کل واریانس تبیین شده در جدول ۲ نیز نشان می دهد متغیرهای موجود می توانند به چند عامل تبدیل شوند و این عامل ها چند درصد از واریانس متغیر مد نظر را پوشش می دهند. با توجه به آنچه گفته شد، روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی تأیید می شود.

## یافته های پژوهش

### آمار توصیفی

آمار توصیفی در زمینه توزیع فراوانی جنسیت نشان می دهد که از ۳۸۴ پاسخ دهنده، ۲۰۱ نفر (۵۲/۳ درصد) زن و ۱۸۳ نفر (۴۷/۷ درصد) مرد هستند. از نظر توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان، یافته ها نشان می دهد سن ۴۹ نفر (برابر با ۱۲/۸ درصد) زیر ۲۵ سال، ۱۳۵ نفر (برابر با ۳۵/۲ درصد) ۲۵ تا ۳۵ سال، ۷۶ نفر (برابر با ۱۹/۸ درصد) ۳۶ تا ۴۵ سال، ۷۷ نفر (برابر با ۲۰/۱ درصد) ۴۶ تا ۵۵ سال و ۴۷ نفر (برابر با ۱۲/۲ درصد) بیشتر از ۵۶ سال سن دارند. یافته های پژوهش درباره میزان تحصیلات پاسخ دهندگان جامعه آماری نشان می دهد از ۳۸۴ پاسخ دهنده ۳۷ نفر (۹/۶ درصد) پایین تر از دیپلم، ۹۱ نفر (۲۳/۷ درصد) دیپلم، ۱۰۳ نفر (۲۶/۸ درصد) فوق دیپلم، ۱۱۳ نفر (۲۹/۴ درصد) کارشناسی، ۳۸ نفر (۹/۹ درصد) کارشناس ارشد هستند و سرانجام ۲ نفر (۰/۵ درصد) مدرک دکتری دارند. درآمد ماهانه ۶۷ نفر (۱۷/۴ درصد) کمتر از ۴۰۰۰۰۰ تومان، ۱۳۷ نفر (۳۵/۷ درصد) بین ۴۰۰۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰۰ تومان، ۱۱۶ نفر (۳۰/۲ درصد) ۸۰۰۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰۰۰ تومان و ۶۴ نفر (۱۶/۷ درصد) بیشتر از ۱۲۰۰۰۰۰ تومان است. همچنین یافته ها نشان می دهد که از ۳۸۴ نفر جامعه آماری ۱۸۱ نفر (۴۷/۱ درصد) در فروشگاه های لوازم خانگی سامسونگ فعالیت می کنند، ۱۶۵ نفر (۴۳ درصد) در نمایندگی های لوازم خانگی ال. جی. اشتغال دارند و ۳۸ نفر (۹/۹ درصد) در فروشگاه های لوازم خانگی بوتان فعالیت می کنند. وضعیت تأهل پاسخ دهندگان نیز نشان می دهد ۱۱۰ نفر (۲۸/۶ درصد) مجرد و ۲۷۴ نفر (۷۱/۴ درصد) متأهل هستند.

### آمار استنباطی

فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) به صورت زیر است:

$H_0$ : داده های متغیر  $i$  توزیع نرمال دارد.

$H_1$ : داده های متغیر  $i$  توزیع نرمالی ندارند.

شایان ذکر است اگر سطح معناداری بزرگ تر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر تأیید می شود و چنانچه سطح معناداری از مقدار خطا کوچک تر باشد، فرضیه پذیرفته می شود. بر اساس نتایج

جدول ۳، چون سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت متغیرها توزیع نرمال دارند و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

جدول ۳. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای وابسته

عامل	آماره Z	سطح معناداری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه‌گیری
تصویر ذهنی مارک تجاری سبز	۰/۵۳۳	۰/۳۱۸	۰/۰۵	H.	نرمال است
رضایت سبز	۰/۰۶۲	۰/۶۵۴	۰/۰۵	H.	نرمال است
اعتماد سبز	۰/۱۳۸	۰/۰۸۷	۰/۰۵	H.	نرمال است
ارزش ویژه مارک تجاری سبز	۰/۴۶۱	۰/۲۲۸	۰/۰۵	H.	نرمال است

منبع: داده‌های پژوهش

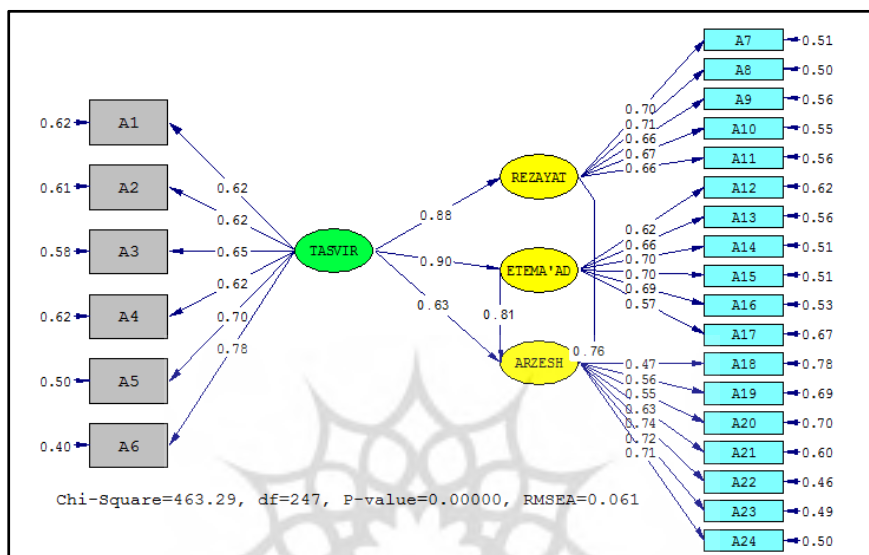
### آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> که توسعه‌یافته «مدل خطی کلی»<sup>۲</sup> است، روش بسیار کلی و نیرومندی از خانواده رگرسیون چندمتغیره است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان آزمون کند. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی است که روابط مشاهده‌شده میان متغیرهای آن مکنون است و با عناوین تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و لیزرل نیز شناخته می‌شود، اما اصطلاح غالب آن، مدل‌یابی معادله ساختاری یا SEM است (هومن، ۱۳۸۴). هدف این مدل کشف آثار مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای پنهان برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زا است.

به باور آذر (۱۳۸۱) تجزیه و تحلیل چندمتغیره یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در پژوهش‌های علوم رفتاری و اجتماعی، است؛ زیرا مباحث علوم رفتاری را نمی‌توان با روش دومتغیری - که هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود - حل کرد. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا همان مدل‌یابی معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است که در ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را

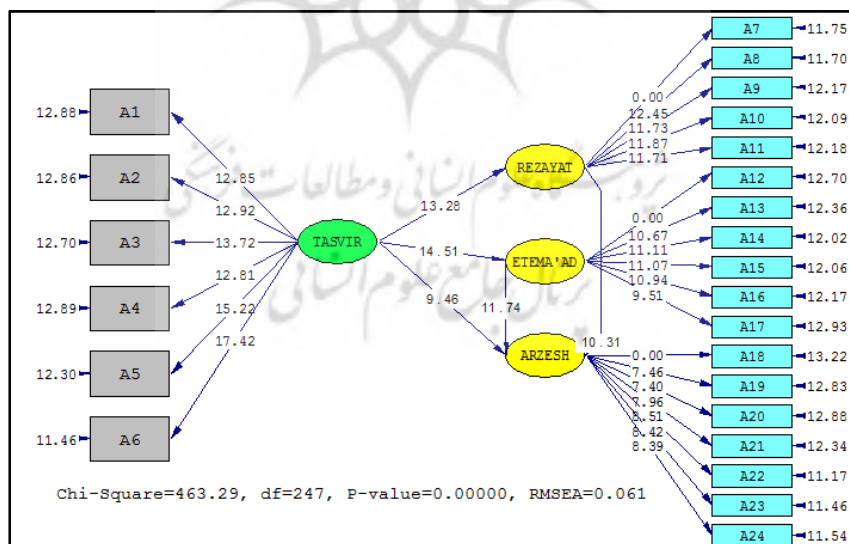
1. Structural Equation Modeling  
2. General linear model

نسبت به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان تأیید مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی نشان داد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

منبع: داده‌های پژوهش



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت عدد معناداری

منبع: داده‌های پژوهش

نتایج آزمون‌های آماری گویای تأثیر مثبت و معنادار تصویر ذهنی برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز است. با مشاهده نتایج حاصل از اجرای آزمون فرضیه‌ها در جدول‌های ۳ و ۴ می‌توان گفت فرضیه اصلی تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌های چن (۲۰۱۰)، کریشنا و هارتلاین (۲۰۰۱)، ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی‌حق (۱۳۹۰)، صحت و همکاران (۱۳۹۱)، اوتمان (۱۹۹۸)، خاندوکر و ماهیوبول (۲۰۱۱)، کریتو و برودی (۲۰۰۵) و اکبر و اظهار (۲۰۱۱)، مبنی بر تأثیرگذاری تصویر مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری، سازگاری دارد. نتیجه پژوهش چن (۲۰۱۰) نشان داد تصویر مارک تجاری سبز، ارتباط مثبتی با ارزش مارک تجاری سبز دارد. از سویی دیگر، با توجه به جدول‌های ۳ و ۴ فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز تأیید می‌شوند و در جهت مثبت قرار دارند. این نتایج نیز با یافته‌های پژوهش‌های فلاوین و همکاران (۲۰۰۵)، اکبر و اظهار (۲۰۱۱)، چن (۲۰۱۰)، چانگ و فونگ (۲۰۱۰)، موراد، سراج و الدین (۲۰۱۲)، چن و چانگ (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل ساختاری کلی پژوهش

فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	T	نتیجه
اصلی	از تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان به ارزش ویژه مارک تجاری سبز	۰/۶۳	۹/۴۶	تأیید فرضیه
$H_1$	از تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان به رضایت سبز	۰/۸۸	۱۳/۲۸	تأیید فرضیه
$H_2$	تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان به اعتماد سبز	۰/۹۰	۱۴/۵۱	تأیید فرضیه
$H_3$	از رضایت سبز مشتریان به ارزش ویژه مارک تجاری سبز	۰/۷۶	۱۰/۳۱	تأیید فرضیه
$H_4$	از اعتماد سبز مشتریان به ارزش ویژه مارک تجاری سبز	۰/۸۱	۱۱/۷۴	تأیید فرضیه

منبع: داده‌های پژوهش

جدول ۵. میزان تأثیر تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز در اثرهای مستقیم و غیرمستقیم

نوع اثر	ضریب مسیر	جهت مسیر
اثر مستقیم	۰/۶۳	
اثر غیر مستقیم	$۰/۷۶ \times ۰/۸۸ = ۰/۶۷$	از تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان
اثر غیر مستقیم	$۰/۸۱ \times ۰/۹۰ = ۰/۷۳$	به ارزش ویژه مارک تجاری سبز
اثر کل	۲/۰۳	

منبع: داده‌های پژوهش



### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که بررسی شد، الحاق واژه سبز به مفهوم بازاریابی که حاکی از توجه به مفاهیمی همچون تعهد به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست‌محیطی است، در حال افزایش است. حساسیت و نگرانی مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات، نسبت به مسائل زیست‌محیطی نیز به گسترش مفاهیم بازاریابی سبز و تمایل به استفاده از کالاها و خدمات سبز منجر شده است. در این پژوهش تلاش شد که مفهوم بازاریابی سبز در قالب تصویر ذهنی مارک تجاری سبز، ارزش ویژه مارک تجاری سبز، اعتماد سبز و رضایت سبز، بررسی شود. یافته‌ها نشان داد ارتباطی مستقیم و قوی بین تصویر ذهنی مارک تجاری سبز و ارزش ویژه مارک تجاری سبز وجود دارد. همچنین این رابطه از طریق متغیرهای رضایت سبز و اعتماد سبز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش رمضانیان، اسماعیل‌پور و تندکار (۱۳۸۹)؛ ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۰)؛ صحت و همکاران (۱۳۹۱) و محمدیان و ختایی (۱۳۹۰) همخوانی دارد.

### پیشنادهای کاربردی

آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان داد تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان، بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز تأثیرگذار است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های زنجیره‌ای به راهبردهای بلندمدت بازاریابی اهمیت و توجه ویژه‌ای کنند و با بهره‌گیری از تبلیغات تجاری و سایر سازوکارهای ترفیح فروش، تصویری دلخواه در ذهن مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند. همچنین در طول زمان به منظور حفظ و اعتلای آگاهی، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد آن، تداعی مثبت نسبت به نام تجاری و مواردی از این دست، گام‌هایی برداشته شود که این کار به سرمایه‌گذاری دائمی در تحقیق و توسعه و ارائه خدمات خاص به مشتریان نیاز دارد. براساس نتیجه حاصل از فرضیه فرعی اول پژوهش، مبنی بر تأثیرگذار بودن تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر رضایت سبز، پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش میزان تعهد مشتریان، رابطه‌ای قوی با آنان ایجاد شود و گسترش یابد. ایجاد مارک تجاری و ذهنیت‌سازی در مشتریان و غیر مشتریان (فروشگاه‌ها) از اولویت بسیاری برخوردار است. به بیان دیگر، یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده نکردن غیر مشتریان (فروشگاه‌ها) از خدمات، تصورات و ذهنیت‌های سطح پایین آنها از مارک تجاری است و نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت مارک تجاری میسر است، گرچه کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و متغیرهای دیگر تحت کنترل سازمان، به

سازمان کمک می‌کند تا شناخت و تصویر مارک تجاری را به‌گونه‌ای اثربخش ارتقا دهند. ارزش ویژه بالاتر مارک تجاری، تصویر مارک تجاری مطلوب‌تری را برای مشتری ایجاد می‌کند؛ زیرا ارزیابی‌های مشتریان از ارزش ویژه مارک تجاری بر تصویر ذهنی آنان از مارک تجاری تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی دوم نشان داد تصویر ذهنی مارک تجاری سبز مشتریان بر اعتماد سبز تأثیرگذار است، بر این اساس پیشنهاد می‌شود منابعی برای ایجاد و حفظ سطح بالایی از اعتماد به فروشگاه با هدف ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری مثبت، اختصاص داده شود.

بر اساس نتایج فرضیه فرعی سوم پژوهش، رضایت مشتری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز تأثیر مستقیم دارد که اهمیت ارزش ویژه مارک تجاری را در ایجاد تصویر مارک تجاری نشان می‌دهد. با توجه بر تأثیرگذاری رضایت سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها فعالیت‌های بازاریابی خود را بر مشتریانی متمرکز کنند که رضایت بیشتری دارند.

بر اساس فرضیه فرعی چهارم، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مدیریت مارک تجاری در بخش‌های خدماتی، بر شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه مارک تجاری، یعنی ایجاد اعتماد مارک تجاری تمرکز کند و به‌منظور افزایش ارزش مارک تجاری که به ایجاد تصویر مطلوب و مثبت و سطح بالای اعتماد سبز منجر می‌شود، منابعی اختصاص داده شود. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تجاری‌سازی مارک و ایجاد ارزش مارک تجاری، هنگامی که مشتریان از مارک تجاری آگاهی دارند، به آن وفادارند و مارک تجاری را با کیفیت می‌دانند، به ایجاد مزیت رقابتی منجر می‌شود.

این پژوهش به کالاهایی اختصاص داشت که مصرف‌کننده برای خرید آن وقت زیادی صرف نمی‌کند، پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر درخصوص کالاهایی انجام گیرد که مصرف‌کننده وقت بسیاری برای خرید آن صرف می‌کند. اعتبارسنجی سایر مدل‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مثل مدل کاپفرر و کلر نیز می‌تواند پیشنهاد دیگری برای پژوهش‌های آتی باشد.

## References

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akbar, S., Sarwar, A. (2011). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust. *Sukkur Institute of Business Administration*. 45 (2): 29-47.

- Balaji, C. & Krishnan, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in service? *Journal of service marketing*, 15(5): 328-342.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Chang, N. & Cher-min, F. (2010). Green product quality, green corporate image, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, 4(13): 2836-2844.
- Chen, Y. & Chang, Ch. (2012). Enhance green purchase intentions the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3): 502-520.
- Chen, Y.S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3): 271–286.
- Connelly, B. L., Ketchen Jr. D. J. & Slater, S.F. (2010). Toward a theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *J Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1): 86-100.
- Cretu, A. & Brodie, J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2): 230–240.
- Ebrahim, H., Safarzadeh, H. & Javidygh, M. (2012). Effects of store image on customer value retail chain stores (refah,l, shahrvand and Hyper Star ) at Tehran. *Journal of Business Management*, 3 (9): 19-34. (in Persian)
- Flavià, C. M., Guinalíu, M. & Torres, E. (2005). The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, 15(4): 447-470.
- Hamdi, K., Ghaffari, F. & Afsordega, A. (2012). Investigating the factors affecting the buying behavior of young green products. *Journal of Marketing Management*, 6(12): 21-42. (in Persian)
- Kalafatis, S. & Pollard, M. (1999). Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross- Market Examination. *Journal of Consumer Marketing* 16(4/5): 441-460.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22.
- Khandoker, M. & Mahbubu, H. (2011). Exploring Price Sensitivity of a Green Brand: A Consumers’ Perspective. *World Review of Business Research*, 1 (2): 84 – 97.
- Kotler, P., Kartamaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing Book 3, Move from the production-oriented and customer oriented toward the human psyche*.

- sanandaj, Translator: Shafei ,R. University Press of Kurdistan, First Edition. (in Persian)
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing. *Marketing intelligence and planning*, 26 (6): 573 – 586.
- Mohammadian, M. & Akhatayi, A. (2012). The relationship between psychological factors, social and green consumer behavior (Conservationists). *Business Management*, 3 (7): 143-160. (in Persian)
- Mollahoseini, A & Purasgari, MH. (2012). Consumers Green; Messengers strategies of the third millennium. *Economic Jihad International Conference*, Kerman, march 7. (in Persian)
- Mourad, M., Serag, Y. & Eldin, A. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15 (4): 514-537
- Ottman, J. A. (1992). *Green Marketing*. NTC Business Books, Chicago, USA.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4): 49-62.
- Ramezani, M., Ismailpour, R. & Tondkar, H. (2011). Effects of Green Marketing Mix on The purchasing decisions of consumers. *Journal of Business Management*, 2 (5): 79-98. (in Persian)
- Schurr, P. H. & JOzanne, L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 939-953.
- Sehat, S., Bajmalvy Rostami, H. & Kashkuli, M. (2013). Effects of Marketing Mix on Brand value karafarin insurance company. *Business Management*, Volume 4 Issue (12): 71-90. (in Persian)
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to BrandEquity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1): 38-48.