



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 21, Dec 2021

Print ISSN: 2717-0683

Investigate how to create an integrated model of green brand equity

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

A steady demand for green products from concerned consumers has led companies to introduce new product lines that match or exceed consumer environmental concerns. Nonetheless, not all the organizations were able to achieve significant returns on their investments in green products. These failures are generally attributed towards companies' inability to overcome consumer scepticism towards the performance of functional and green attributes of their brands to generate a positive green image and green value in consumers mind. Therefore, the question arises that does the success in promoting green brand image and value depend on consumer existing perceptions about the brand quality and credibility?

This study analyzes the influence of brand perceive quality and credibility on consumer perceptions towards a brand green image, green value and green equity. A theoretical model with hypothesized relationships is developed and tested to answer these research questions. Data have been collected from the consumers of electrical and electronic goods. The hypothesized relationships were tested with the help of structural equation modeling procedure. The results suggest that brand perceived quality and its overall credibility does have a significant influence on generating a greener image, green perceive value and green brand equity.

Keywords: Brand quality, brand credibility, green brand equity

بررسی چگونگی ایجاد مدل یکپارچه مربوط به ارزش ویژه برند سبز

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

تقاضای دائمی برای محصولات سبز از مشتریان علاقه مند منجر به ارائه محصولات جدیدی از شرکت ها شد که مطابق یا فراتر از نگرانیهای محیطی مشتری بوده است. با این وجود تمام سازمان ها قادر به دستیابی بازدهی های قابل ملاحظه در باب سرمایه گذاری های خود از محصولات سبز نبوده اند. این ناکامی ها به طور کلی به ناتوانایی های شرکت در غلبه بر تردید مشتری نسبت به عملکرد و مختصه های سبز برندهایشان در ایجاد یک تصویر سبز مثبت و ارزش سبز در ذهن مشتریان مرتبط می باشد. بنابراین این سؤال مطرح می شود که آیا موفقیت در ارتقای تصویر برند سبز و ارزش آن بر دیدگاه های موجود مشتری از کیفیت برند و اعتبار آن وابسته است یا خیر؟ این بررسی به تحلیل تأثیر کیفیت درک شده برند و اعتبار در بین مشتریان نسبت به تصویر برند سبز، ارزش سبز و کیفیت سبز می پردازد. یک مدل نظری همراه با روابط فرض شده توسعه یافته و برای پاسخگویی به این سؤالات تحقیقی آزمون شده است. داده ها از مصرف کننده محصولات الکتریکی و الکترونیکی جمع آوری شده است. روابط فرض شده با کمک مدل سازی معادلات ساختاری، مورد آزمون واقع شده است. نتایج بیان می کند که کیفیت درک شده برند و اعتبار کلی آن دارای یک تأثیر قابل توجهی در ایجاد یک تصویر سبز تر، ارزش درک شده سبز و ارزش ویژه برند سبز می باشد.

کلمات کلیدی: کیفیت برند، اعتبار برند، ارزش ویژه برند سبز

کلمات اختصاری

BQ= کیفیت برند

OBC= اعتبار کلی برند

GBI= تصویر برند سبز

GBPVP= ارزش درک شده برند سبز

GBE= ارزش ویژه برند سبز

مقدمه

اهمیت یکپارچه سازی بازاریابی سبز در عملکردهای تجاری معاصر با توجه به رشد علاقه محققان بازاریابی و پزشکان در مورد مسائل زیست محیطی و تأثیر آن بر فعالیت های بازاریابی کاملاً مشهود است (چامور و همکاران؛ 2009، لی 2008؛ اوت من و همکاران 2006؛ پتی و کرین 2005؛ پولوسکی 2011). اکثر این سازمان های عمده با استفاده از گسترش و ارائه محصولات مطابق اقتصادی پاسخگو بوده اند، اما برای غلبه بر تردید مشتری در باب عملکرد کاربردی این محصولات و ویژگی های سبز آنها با چالش روبرو هستند (کالافاتیس و همکاران، 1999). این یک چالش قابل ملاحظه با در نظر گرفتن این حقیقت است که در گذشته اخیر، ادعاهای صورت گرفته سازمان های مختلف در باب ویژگی های سبز محصولات یا خدمات آنها با ابهام روبرو بوده است، اگرچه به طرز چشمگیری گمراه کننده می باشد (چن و چانگ 2012؛ کالافانس و همکاران، 1999). بنابراین اینطور مشخص است که سازمان ها با چالش دوگانه روبرو هستند، یک مورد

ایجاد محصولات دوستدار محیطی است که بهتر از عملکرد کاربردی محصولات سنتی عمل نکند و دومین مورد، ایجاد دیدگاه مثبت نسبت به انگیزه های برندگذاری دوستدار محیطی است. جهت درک و ارائه مشکل ثانویه، تحقیقات اخیر در باب بازاریابی محصولات سبز، توسعه ساختارهای تازه همانند تصویر سبز، اعتبار سبز و رضایت سبز و ارزش ویژه برند سبز (GBE) را جهت اندازه گیری نگرش خاص مشتری نسبت به انگیزه های برندگذاری سبز، صورت داده اند (چن 2010، چن چانگ 2012). با این حال این ساختارهای بازاریابی سبز جدید، تنها ارائه دهنده یک زیر مجموعه از دیدگاه کلی مشتری در باب یک برند بوده و قادر به تشریح کامل عملکرد و خرید مشتری از محصولات سبز نمی باشد (ریوس و همکاران 2006؛ موارد و همکاران 2012). تحقیق اخیر عنوان می دارد که به احتمال نسبتاً کم مشتری نگرش های برند گذاری سنتی همانند قیمت، کیفیت و اعتبار را در باب سبز بودن برند به مخاطره می اندازد (چن و چانگ 2012)، چرا که مایل به کم کردن مشکلات آتی محیطی می باشند تا دیگر خطرهای ممکن (هندریک و نیکولایچ 2004).

در میان این عوامل، کیفیت درک شده و اعتبار برند دارای تأثیرات قابل ملاحظه ای بر تصمیم گیری خرید مشتری می باشند (سوانی و سوائت 2008؛ زایتمال 1988). بعلاوه همانند اکثر محصولات، نگرش دوستدار محیطی در راستای خطوط جدید برندها موجود می باشند، بنابراین به احتمال زیاد دیدگاه حاضر مشتری از آن برند به شکل گیری دیدگاه های آنها از پیشنهاد های جدید محصولات که در برگیرنده مفهوم سبز است، کمک خواهد نمود. یکی از تفاسیر نظری ممکن می تواند از الگوی شبکه حافظه مرتبط مشتق گردد.

در تحقیقات قبلی بازاریابی، مدل شبکه حافظه ارتباطی به طور مداوم جهت تشریح ساختار حافظه و تداعی برند در ذهن مشتری مورد استفاده قرار می گرفت (چانگ و چینگ، 2006).

در بافت بازاریابی سبز، نگرش کلی مشتری از محیط و دیدگاه مشتری از عملکرد متعارف برند به عنوان گره های مجزا ارائه می گردد. به هر حال زمانیکه یک برند ارائه دهنده نگرش های دوستدار محیطی باشد، این دو مورد مجزا بخشی از مجموعه یکدیگر می گردد. بنابراین زمانیکه یک مشتری در باب محصولات دوستدار محیطی تفکر می نماید، ممکن است به طور خودکار به برندهایی توجه نماید که بر ادعاهای نگرش دوستدار محیطی تأکید نموده اند (اسپری و همکاران 2011). از طرفی دیگر، نظریه راهنمای برند به طور خاص در تشریح آن کمک کننده است. چرا که اعتبار برند می تواند به طور قابل ملاحظه بر دیدگاه مشتری از تصویر سبز، ارزش درک شده سبز و ارزش ویژه برند مبنایی مشتری، تأثیر بگذارد. شرکت ها می توانند از برندها به عنوان نشانه های استخراج اطلاعات در مرکز خریدی استفاده نمایند که به طور گسترده با توجه به اطلاعات ناقص و نامتقارن مشخص شده اند (اردم و سوائت، 2004). بنابراین هرگونه ارتباط بازاریابی در باب نگرش های جدید بازاریابی برند، همانند کارایی انرژی، با توجه به اعتبار موجود آن ارزیابی می گردد.

دوماً تأثیر ممکن کیفیت درک شده کلی از برند و اعتبار آن در نگرش مشتری از ساختارهای بازاریابی محیطی می تواند بر مبنای این فرض باشد که نگرش کلی مشتریان درباب برند می تواند یک تأثیر هاله ای در اثرگذاری ها بر نگرش های خاص محیطی برند بگذارد. تأثیر هاله ای در واقع اثر برداشت های خصلتی کلی از موضع ارزیابی در برآورد دیگر خصلت های موضوع است (اوه و رامپراساد 2003، ص 318). بنابراین هرچقدر مشتریان به طور مثبت کیفیت محصول یک برند و اعتبار آن را ارزیابی نمایند، امکان تأثیرات ارزیابی بر نگرش های خاص محیطی آنها و نگرش های برند، بیشتر خواهد شد.

در گذشته تأکید زیادی توسط محققان بر بررسی روابط متقابل ساختارهای متعارف برندگذاری صورت گرفت (همانند کیفیت محصول برند، اعتبار آن و ارزش ویژه برند مبنایی مشتری) که در مقایسه با آن، تنها یک تعداد کمی از محققان توانسته اند ادله تجربی از اعتبار روابط متقابل ساختارهای برندگذاری سبز را فراهم نمایند (چن 2010، چن و چانگ 2012). مهم تر از همه اینکه قبلاً هیچ کس در باب بررسی روابط میان ساختارهای متعارف برند گذاری سبز در یک چارچوب کل نگرانه، تلاشی صورت نداده است.

در این تحقیق ابتدا تلاشی جهت مطرح نمودن یک چارچوب از بررسی رابطه مثبت ممکن بین ساختارهای برندگذاری متعارف (کیفیت مشاهده شده و اعتبار برند) و ساختارهای برندگذاری سبز (تصویر برند سبز GBI، ارزش درک شده برند سبز GBPV و ارزش ویژه برند سبز GBE صورت گرفته است).

ادامه تحقیق به صورت زیر سازمان دهی شده است. ابتدا بررسی مختصری از تحقیق ارائه شده است و سپس بخش روش شناسی و طرح تحقیق عنوان گشته و نهایتاً نتایج همراه با مضامین مدیریتی آنها مورد بحث واقع شده است.

بررسی تحقیق‌های قبلی و توسعه فرضیه‌ها

تأثیر مثبت بر کیفیت درک شده برند در تصویر برند سبز

کیفیت درک شده به عنوان ارزیابی مشتری از نگرش‌های برتری کلی یا عملکردهای یک برند / محصول با توجه به اهداف برنامه ریزی شده آن اطلاق می‌گردد (آکر و جاکوبسون 1994؛ 2001، زایتمال 1988). کیفیت درک شده برند به عنوان یکی از عوامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که بر تصمیم‌گیری مشتری از طریق ارائه دلیل منطقی ترجیح یک برند بر برند دیگر، تأثیرگذار است (آکر، 1991؛ پاپو و همکاران 2005). کیفیت برند برتر ایجادکننده یک وجهه عالی و تصویر مثبت سبز است (جاروینن و سواومی 2011). چند محقق قدیمی به طور تجربی اینطور نشان داده‌اند که کیفیت درک شده برند بر تمایل مشتری جهت پرداخت قیمت اضافی تأثیرگذار است و بنابراین ایجادکننده یک ارزش ویژه برند می‌باشد (پاپو و کاستر، 2008).

به علاوه برندی که با توجه به کیفیت برتر آن شناخته شده و مرتبط می‌باشد در راستای ایجاد تصویر ذهنی مثبتی عمل می‌کند که به نوبه خود بر نگرش مشتری از برند، تعداد خرید و وفاداری برند، اثرگذار است (ارسلان و آلتونی 2010؛ رانسویک و سن سک 2003؛ وو 2011). در واقع می‌توان مجموعه‌ای از تحقیقات تجربی را یافت که حمایت‌کننده ارتباط مثبت بین کیفیت درک شده برند و تصویر آن را باشد. بنابراین تاکنون هیچ تحقیقی در باب تأثیر کیفیت درک شده بر تصویر برند خاص محیطی صورت نگرفته است.

چن (2010 ص 309) تصویر برند سبز را به عنوان یک طیف کلی از اثرات، مفاهیم و دریافت‌های کلی از یک برند در حافظه مشتری تعریف می‌کند که با ارتباطات دوستدار محیطی و تداوم‌پذیری آن مرتبط است. تصویر برند سبز یک زیرمجموعه از تصویر برند کلی است. از آنجاییکه کیفیت برند بر توانایی شرکت در انتقال برتری کلی و عملکرد با توجه به اهداف برنامه ریزی شده اشاره دارد (آکر و جاکوبسون 1994، 2001)، زمانیکه یک شرکت انتقال محصولات دوستدار محیطی را نشان می‌دهد، اینکه دیدگاه کیفیت موجود در ذهن مشتری دارای تأثیرات مثبت جهت بسط تصویر برند سبزتر باشد، قابل قبول می‌باشد. بر اساس مبحث بالا می‌توان فرضیه زیر را در این تحقیق عنوان نمود:

فرضیه 1= کیفیت درک شده یبرند به طور مثبت بر تصویر برند سبز آن در ارتباط می‌باشد.

تأثیر مثبت کیفیت درک شده برند بر ارزش درک شده برند سبز

علی‌رغم وجود تعاریف مختلف مرتبط با ارزش درک شده مشتری، اغلب به عنوان نسبت یا تناسب بین کیفیت برند و قیمت آن توصیف می‌گردد (سوینی و همکاران 1999، تای 2005). به طور متفاوت اینگونه عنوان شده است که روش ارزش برای پول به کرات به عنوان پایه توضیح مفهوم ارزش درک شده برند مورد استفاده قرار می‌گیرد (سوینی و همکاران 1999، تای 2005). بر اساس مفهوم سازی پاترسون و اسپرنگ (1997)، چن و چانگ (2012، ص 506)، ارزش درک شده سبز به عنوان ارزیابی کلی مشتریان از سود خالص یک محصول یا خدمات بین آن چه که درک شده و آن چه که ارائه شده بر مبنای علایق محیطی مشتریان، انتظارات پایدار و نیازهای سبز، تعریف شده است.

در زمینه بازاریابی سبز، ویژگی‌های سبز یک برند با موضوعات ارزشی متفاوت جهت ایجاد و پذیرش مشتری، ادغام می‌گردد. بنابراین اینکه محصولات سبز تنها قادر به جذب موفقیت آمیز توجه مشتری در زمان ادغام جنبه‌های غیر سبزی ملاحظات ارزشی مشتری در پیشنهادها خود هستند، تعجب آور نمی‌باشد (اوتمان و همکاران 2006). اشتباه نادیده گرفتن نسبت های ارزش متعارف در بازاریابی سبز می‌تواند در طی روزهای اولیه دوره بازاریابی سبز که در آن مشتریان دارای گرایش به رد محصولات سبز با توجه به کیفیت محصول نامرغوب خودشان می‌باشد، مشاهده گردد (اوتمان و همکاران 2006). با این وجود، تلاشها و مسئولیت‌های سازمان‌ها در ایجاد کیفیت برتر محصولات سبز به طور تدریجی باعث تغییر برداشت‌های غلط نسبت به کاربرد و کیفیت محصولات سبز شده است (اوتمان و همکاران 2006). این مسأله باعث می‌گردد که بعضی از برندها ارائه دهنده بهای بالاتر جهت ایجاد دیدگاه‌های مثبت قوی در حوزه کیفیت محصولات سبز باشند (اوتمان و همکاران 2006). بنابراین این نه تنها نگرش‌های دوستدار محیطی برند می‌باشد، بلکه توانایی آن در انتقال کیفیت محصول برتری است که تضمین‌کننده موفقیت است. به عنوان مثال در کنار کارآرا بودن انرژی، ماشین‌های لباسشویی بارگیر جلو دوستدار محیطی قادر به تمیز کردن بیشتر و آرام پوشاک در مقایسه با ماشین‌های بارگیر بالا می‌باشند. بنابراین می‌توان اینطور بحث نمود که کیفیت درک شده برند به عنوان یک روش اکتشافی جهت تأثیرگذاری بر قضاوت مشتری در باب توانایی‌های

آن به منظور تحقق ویژگی های دوستدار محیطی آن عمل می کند. بنابراین این بررسی اینطور فرض می نماید که 2- کیفیت درک شده برند دارای تأثیر مثبت بر ارزش برند سبز می باشد.

تأثیر مثبت کیفیت درک شده بر اعتبار برند

اعتبار برند به اعتماد مشتریان از توانایی های شرکت و تخصص آن در ارائه محصولات/ خدماتی اشاره دارد که می تواند ارضاکنده تقاضاهای آنها باشد (اردم و سوایت 1998؛ فوم بران 1996). در حالیکه تخصص در بردارنده یک منبع از مطالبات معتبر می باشد، قابلیت اطمینان مربوط به اعتماد مشتری در اختصاص دادن آن منبع جهت منتقل کردن عقاید، منطقی است (هاولند و همکاران. 1953). تحقیق قبلی بیان می کند که کیفیت محصولات تولید شده قبلی به عنوان یک نشانه از توانایی های شرکت در ارائه محصولات با کیفیت آتی عمل می کند (جان و پائول 1994). بنابراین برای خطوط راه اندازی شده جدید تولید (همانند محصولات دوستدار محیطی)، جهت داشتن کیفیت بهتر یا منسجم و متناسب با محصولات توسعه یافته به منظور حفظ و تقویت اعتبار در میان مشتریان، ضروری است (استرن هال و همکاران. 1978). به عبارتی ساده تر کیفیت محصول بر اعتبار درک شده برند تأثیر می گذارد. بنابراین این بررسی چنین فرض می نماید که کیفیت مشاهده شده برند به طور مثبت بر اعتبار آن تأثیر خواهد گذاشت.

فرضیه 3- کیفیت درک شده برند به طور مثبت با اعتبار برند در ارتباط می باشد.

تأثیر مثبت اعتبار برند بر ارزش درک شده سبز

طبق ایدئولوژی خدمات رفاهی، ارزش درک شده در واقع سودمندی برند درک شده در ارتباط با خطرات و هزینه های آن است که به موجب آن به طور هم زمان توسط مشتریان به عنوان چیزی که به دست آمده و مورد نیاز جهت انتقاد کردن با هدف به دست آوردن موارد پر منفعت، ارزیابی می گردد (بوریس و همکاران. ص 157).

آگاهی افزایش یافته در میان مشتریان در باب خطرات محیطی محصولات الکترونیکی باعث شد که شرکت ها نگرش های دوستدار محیطی را در محصولات خود بگنجانند تا انتظارات محیطی مشتریان خود را تحقق بخشند. بنابراین شرکت هایی که ارائه دهنده خدمات/ محصولات قابل دوام محیطی هستند باعث بسط ارزش درک شده محیطی برندهای خود می گردند. به هر حال ادغام نگرش های محیطی در محصولات ممکن است به طور مستقیم بر ارزش درک شده برند تأثیر نگذارد. طبق نظریه چن و چانگ (2012)، تأثیر نگرش های محیطی ممکن است از طریق اعتبار برند آن تأثیرپذیرد و اعتبار برند نیز می تواند بر ارزش درک شده برند مشتری و انتخاب، تأثیر بگذارد، مخصوصاً زمانی که ارزیابی اطلاعات مرتبط بالا باشد (اگر 1991). تحقیق قبلی عنوان می کند که هر چقدر اعتبار برند بالاتر باشد، ارزش درک شده در اذهان مشتریان نیز بیشتر می گردد (هاسر و رنرفات 1990). از این رو، ارزش درک شده مشتریان در زمان تضعیف بیش از حد ریسک درک شده برند، افزایش می یابد (بوریس و همکاران. 2004). بنابراین بی ثباتی و هزینه های تحقیق اطلاعاتی برند می تواند کاهش دهنده تا سطح حداقلی باشد (اردم و سوایت 1998). طبق بحث بالا، این بررسی در بردارنده فرضیه زیر خواهد بود:

فرضیه 4= اعتبار برند به طور مثبت با ارزش درک شده سبز در ارتباط می باشد.

تأثیر مثبت اعتبار برند بر تصویر سبز برند

در حوزه بازاریابی سبز، شرکت ها اغلب با 3 مشکل عمده روبرو هستند، یعنی اعتبار پایین، بدبینی سبز و عدم اطمینان (مندسول و پونسکی 1995). بنابراین عنوان این مطلب که تصویر و ترسیم دوستدار محیطی شرکت ها به طور گسترده بر ایجاد اعتبار برند آنها بستگی دارد، عجیب نمی باشد. یک روش ایجاد اعتبار از طریق برقراری روابط با دیگر اعضا و گروه های حفاظت محیطی است که می تواند شرکت ها را قادر به بسط اعتبار برند نماید (کودینگتون 1993، مندلسون و پونسکی 1995، مک آرتور 1994). این مسئله بدین دلیل می باشد که مشتریان احتمالاً برندهایی را مشاهده و باور دارند که بیشتر پاسخگوی محیطی بوده و محصولات آنها با مؤسسات حفظ محیطی در ارتباط می باشد (مندلسون و پونسکی 1995). به هر حال، تأثیرپذیری بر رابطه ثانویه از طریق مؤسسه های حفاظت محیطی می تواند در مواردی که برند دارای اعتبار فوق العاده در باب محصولات متعارف است، بسیار کمک کننده باشد. به عبارتی دیگر، زمانیکه برندهای معتبر محصولات دوستدار محیطی را ارائه می کنند، اعتبار موجود آنها می تواند ایجاد کننده اطمینان بوده و بنابراین دارای یک تأثیر مثبت در غلبه بر بدبینی سبز مشتریان می باشند و طراحی تصویر دوستدار محیطی را آسان تر می نمایند. بنابراین اینطور می توان فرض نمود که:

فرضیه 5= اعتبار برند به طور مثبت با تصویر برند سبز در ارتباط است.

تأثیر مثبت اعتبار برند بر ارزش ویژه برند سبز

به طور کلی مفهوم ارزش ویژه از دیدگاه فارکوهارز (1989) نشأت گرفته است که در آن ارزش ویژه برند به عنوان بارومتری جهت تعیین درجه ارزش افزوده ترسیم شده یا از طریق یک برند برای یک محصول یا خدمت جمع آوری می گردد. ارزش ویژه برند یک ساختار نسبی است چرا که تنها می تواند در زمان مقایسه با برندهای رقیب ارزیابی گردد (لاسر و همکاران. 1995؛ یو و همکاران. 2000). آکر (1996) ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی ها یا مسؤولیت هایی عنوان می کند که با نام، اصطلاح، آرم یا نماد یک برند در ارتباط است، که بر اساس آن ممکن است ارزش ایجاد شده از طریق یک کالا و یا خدمات برند شرکت ها یا مشتریان را بسط داده و یا تنزل دهد (ص 103). براساس تعریف آکر (1991) از ارزش ویژه برند، چن (2010 ص 313) ارزش ویژه برند سبز را به عنوان "مجموعه از امتیازها و تعهدهای برندی درباره مسؤولیت و نگرانی های محیطی ای تعریف نمود که با نام، نماد و آرم برند در ارتباط است که می تواند ارزش ارائه شده کالاها و خدمات دوستدار محیطی را افزایش و یا کاهش دهد". مزیت اصلی ایجاد ارزش ویژه برند سبز قطعی در رشد آگاهی محیطی است که می تواند شرکت ها را جهت رسیدن به مزیت های رقابتی از طریق استقرار محصولات آنها به طور متفاوت در بازار، توانمند سازد (آیلوادی و کلر 2004).

تعدادی از بررسی های قبلی عنوان می دارد که اعتبار برند در متمایز نمودن برندهای شناخته شده از نمونه های مشابه کمتر شناخته شده، کمک کننده می باشد (آکر و حوآجیم استالر 2000، فارکواثر 1989، کلر 1993). در یک تلاشی اخیراً پاپاسولمو و رویتس (2006) اینطور گزارش نموده اند که ارزش ویژه برند قوی تر بر برندهایی غالب می باشد که نشان دهنده اعتبار برندی بیشتر است. برند معتبرتر دربردارنده هزینه های ارزیابی پایین تر بوده و با ریسک درک شده کمتری در ارتباط است. بنابراین آنها از طریق بسط ارزش شان در ورای جنبه های کاربردی باعث ارتقای ارزش برند می گردند (اردم و سوایت 2004). به عبارتی دیگر، اعتبار برند یک ستون مرکزی است که در حول آن یک شرکت می تواند ارزش ویژه برند خود را ایجاد و مدیریت نماید (اردم و سوایت 1998؛ اردم و همکاران. 2006؛ اسپری و همکاران. 2011). از آنجاییکه ساختار جدید تصویر برند سبز یک زیر مجموعه از ارزش ویژه مبنایی کلی مشتری است، تأثیرگذاری از طریق اعتبار برند به روش مشابه قابل قبول است. بنابراین می توان اینطور فرض نمود:

فرضیه 6: اعتبار برند به طور مثبت با ارزش ویژه برند سبز مرتبط است.

تأثیر مثبت ارزش درک شده برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز

تحقیقات گذشته نشان می دهند که مشتریان بر این باور هستند که مصرف محصولات دوستدار محیطی ارائه دهنده مزایای بیشتری در مقایسه با محصولات متعارف می باشد (هارتمن و آپائولاز-آی بانز 2012). بنابراین بسط ارزش قوی و مثبت درک شده مشتری در باب یک برند مهم بوده چرا که متمایل به تقویت ارزش ویژه برند مبنایی مشتری است (کیم و کیم 2004 مالیک 2012). بالدوف و همکاران. (2003) اینطور عنوان می نمایند که ارزش ویژه برند ارزیابی های ذهنی و غیرقابل درک مشتریان از ارزش درک شده برند است. بنابراین قصد مشتری از خرید محصولات یا خدمات محیطی می تواند در زمان بسط ارزش درک شده مطلوب نسبت به برند / محصول سبز محیطی ارتقا یابد (چن و چانگ 2012). از آنجاییکه محصولات الکترونیکی دوستدار محیطی معمولاً در مقایسه با محصولات الکترونیکی متعارف به طور گرانیهایی قیمت گذاری می گردد، اطمینان از عملکرد کاربردی برندها در راستای نگرش های محیطی اگر نه بهتر، بلکه حداقل برابر با محصولات الکترونیکی متعارف طبقه بندی مشابه جهت ایجاد ارزش ویژه برند سبز قابل ملاحظه، بسیار مهم است (اوتمان و همکاران 2006).

از طریق بررسی دیدگاه دیگر، زمانیکه مختصه های محصول متعارف کالای محیطی برابر با برندهای رقابت کننده باشد، ویژگی های دوستدار محیطی به عنوان منبع ارزش افزوده عمل خواهد کرد که می تواند ایجاد کننده اولویت مشتری نسبت به چنین برندهایی گردد (هارتمن و آپائولازا ایسانز 2012، اسریدام و فورمن 1992). بنابراین این بررسی چنین فرض می نماید که ارزش درک شده سبز مشتریان به طور مثبت بر ارزش ویژه برند سبز مبنای مشتری تأثیر خواهد گذاشت.

فرضیه 7: ارزش درک شده برند سبز به طور مثبت با ارزش ویژه برند سبز در ارتباط است.

تأثیر مثبت تصویر برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز

کروت و برودی (2007) تصویر برند را به عنوان دیدگاه های ذهنی مشتری تعریف نموده اند که ترسیم کننده یک برند خاص مرتبط با محصولات تولید شده یک شرکت می باشد. چن (2010 ص 309)، تصویر برند سبز را به عنوان یک طیف کلی برداشت ها، مفاهیم و دریافت ها نسبت به یک برند در حافظه مشتریان تعریف نموده است که با پایداری و نگرانی های دوستدار محیطی مرتبط است. شرکت هایی که به دنبال راهکارهای بازاریابی محیطی هستند، برداشت های برند دوستدار محیطی و سبز مشتریان خود را با راهکارهای ارتقایی و ارتباطی بازاریابی، ادغام می نمایند. یک تصویر برند سبز موفق می تواند زمانی در ذهن مشتریان ترسیم گردد که برند قادر به جریان انداختن احساسات، ادراک ها، نگرش ها و عملکردهای مثبت محیطی یا سبز باشد (هی و همکاران، 2004، چن 2008).

نقش اساسی تصویر برند در ایجاد ارزش ویژه برند به طور گسترده در تحقیقات قبلی مورد بحث واقع شده است (آکر 1991، 1991؛ فایرکلوس و همکاران، 2001؛ کلر 1993؛ مارتنسون 2007). چن (2010) در یک تحقیقی جدیداً اینطور متوجه شد که تصویر برند سبز دارای یک تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند است. بنابراین در این بررسی اینطور فرض می شود که تصویر برند سبز به طور مثبت بر ارزش ویژه برند مبنای مشتری تأثیر خواهد گذاشت.

فرضیه 8: تصویر برند سبز به طور مثبت با ارزش ویژه برند سبز در ارتباط است.

با توجه به بررسی تحقیقات قبلی و فرضیه های مطرح شده، این بررسی ارائه دهنده یک الگوی ذهنی است (شکل 1) که کیفیت مشاهده شده محصول و اعتبار برند را با دیدگاه مشتری از تصویر سبز و ارزش درک شده سبز و GBE، ادغام می نماید.

جمع آوری روش شناسی داده ها

جهت بررسی فرضیه های مطرح شده، تحقیقی در میان مشتریان پیر و جوان مصرف کننده محصولات الکترونیکی و الکتریکی مالزی صورت گرفت. محصولات الکترونیکی و الکتریکی به عنوان یک طبقه محصول در این بخش انتخاب شده است که به نحو بارزی به عنوان یکی از عاملین عمده آلودگی محیط طبیعی در نظر گرفته می شود و بنابراین با فشار نیازمندی های تنظیم کننده جدی و تقاضای ثابت برای محصولات دوستدار محیطی بیشتر از مصرف کنندگان نگران، روبروست (بامی و همکاران 2012؛ هاواری و هاسان 2008).

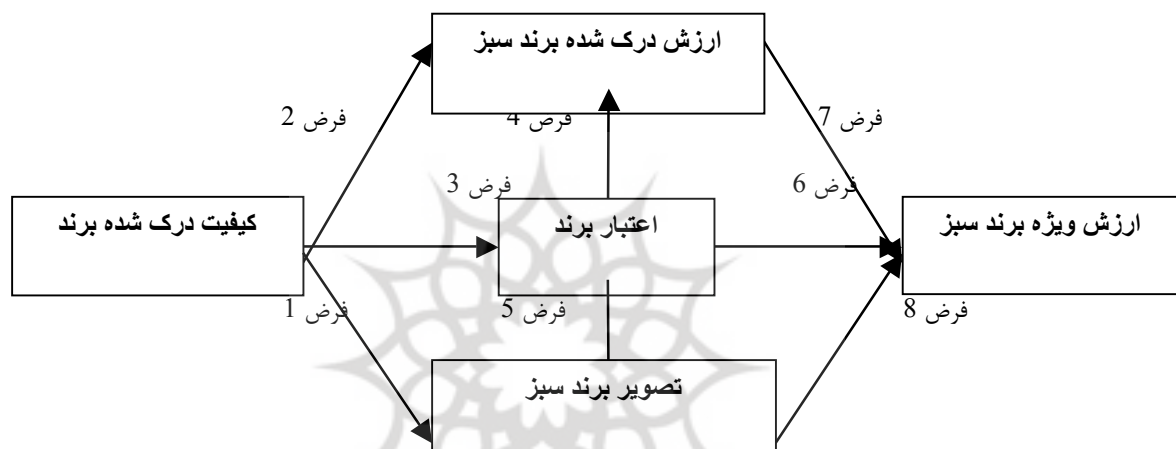
یک پرسشنامه تنظیم شده دستی جهت جمع آوری داده ها از پاسخ دهندگان مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه در بازارهای مختلف برای شرکت کننده های مشتاق به کار گرفته شد. پاسخ دهندگان باید به یک پرسش تحقیقی جواب می دادند. این سؤالات تحقیقی به منظور اطمینان از خرید محصول الکتریکی یا الکترونیکی مشتریان در طی 6 ماه گذشته مطرح می شد. یک مجموعه 300 تایی از پرسشنامه توزیع گشته که در این میان 236 مورد قابل استفاده بوده اند. جدا از اطلاعات جمعیت شناختی استاندارد، تمام موارد مطرح شده در پرسشنامه با استفاده از مقیاس 7 نقطه ای لیکرت اندازه گیری شده اند (1 نشان دهنده کاملاً مخالف و 7 کاملاً موافق بوده است). از پاسخ دهندگان خواسته شد که برند اصلی خود را در زمان پرسش سؤالات تحقیقی در ذهن داشته باشند. 42 درصد از این پاسخ دهندگان خانم و 58 درصد نیز آقا بوده اند. بیش از 50 درصد از پاسخ دهندگان دارای درآمد بیش از 4000 رینگیت مالزیایی در ماه هستند. اکثر پاسخ دهندگان حداقل دارای مدرک کارشناسی (42٪) بوده و 27٪ نیز دیپلم دبیرستان و بقیه نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد، دکتری و یا دوره آموزشی بوده اند.

اندازه گیری متغیرها

این بررسی قبلاً مقیاس های معتبری را جهت استنباط دیدگاه های مشتریان از کیفیت محصول، اعتبار برند، GBI، ارزش درک شده سبز مشتری و GBE برند اصلی آنها اقتباس نموده اند. مقیاس 5 موردی برای کیفیت درک شده برند از واشبرن و پلانک (2002) اقتباس شده است. بعضی از موارد شامل (1) برند دارای کیفیت بالا است. (2) به احتمال زیاد این برند بسیار معتبر می باشد. (3) این برند دارای کیفیت خیلی خوبی است، می باشد. اعتبار برند با استفاده از شش مورد اقتباس

شده کار فول و گولد اسمیت (2001) اندازه گیری شده بود که شامل مواردی چون (1) برند مورد علاقه ام انعکاس دهنده موارد قول داده شده است. (2) در طول زمان تجارب من در باب برند منجر به انتظار حفظ تعهدهای آن بوده و نه بیشتر یا کمتر (3) برند مورد علاقه ام دارای نام I قابل اعتبار است. GBI (5 موردی) و GBE (چهار موردی) با استفاده از موارد اتخاذ شده چن (2010) اندازه گیری شده اند. نمونه موارد مورد استفاده جهت اندازه گیری GBI شامل (1) برند به عنوان بهترین معیار تعهدات محیطی در نظر گرفته می شود، (2) برند از لحاظ شهرت محیطی حرفه ای می باشد. GBE (چهار موردی) شامل جملاتی چون (1) خریدن این برند به جای آن یکی قابل درک است چرا که دربردارنده تعهدات محیطی است حتی اگر مشابه باشد. ارزش سبز مشاهده شده (4 موردی) از طریق مقیاس اقتباس شده چن و چانگ ارزیابی می گردد (2012) که دربردارنده مواردی چون (1) این کاربردهای محیطی برند فراهم کننده ارزش بسیار مناسب برای من است (2) این برند را به دلیل منفعت بیشتر محیطی آن نسبت به دیگر محصولات خریداری نموده ام. الحاقیه I موارد ارزیابی کننده ساختارها را نشان می دهد.

شکل 1. چارچوب تحقیق



نتایج

داده ها با استفاده از بسته بندی آماری علوم اجتماعی (SPSS) نسخه 19/0 و AMOS18 مورد تحلیل واقع شده است. یک مجموعه از تحلیل های آماری جهت ارزیابی اعتبار، قابلیت اطمینان و فرضیه های مطرح شده مورد استفاده قرار گرفت. قابلیت اطمینان جهت ایجاد انسجام داخلی هر ساختار مورد ارزیابی واقع شد، تحلیل عامل اکتشافی (EFA) جهت بررسی چگونگی همگرایی عوامل و تحلیل عامل تأییدی (CFA) جهت تصدیق نمود متغیرها بر ساختارهای مخصوص، مورد استفاده واقع شد. در نهایت الگوی معادله ساختاری جهت بررسی روابط علی فرض شده بین ساختارها به کار گرفته شد. آزمون های اعتبار نشان داد که آلفای کرونباخ GBPV 0/736، کیفیت مشاهده شده برند (BQ) 0/806، اعتبار برند (BC) 0/832، GBI 0/856 و GBE 0/757 بود. طبق نظریه نانالی (1978)، درگاه انسجام داخلی قابل قبول در زمانی است که آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 است. بعلاوه EFA جهت درک چگونگی تلاقی عوامل در زمان کاهش نشانگرها در یک مجموعه ابعاد مدیریتی، مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از تحلیل اجزای اصلی و عوامل 5 گانه مشخص دورانی واریانس (جدول 1) به دست آمد. راه حل 5 عاملی 67/85 درصد از واریانس کلی شرح داده شده برای 19 متغیر را محاسبه نموده است. نتایج آزمون KMO (0/818) و بارتلت ($P < 0/05$) عنوان می دارد که عوامل نشأت گرفته منحصر به فرد و قابل اعتبار می باشد (هیر و همکاران، 2006). جدول 1 نتایج EFA را ترسیم نموده است.

جهت بررسی روش معمول واریانس (CMV)، آزمون یک عاملی هارمن مورد استفاده واقع شد. (پودساکوف و همکاران، 2003). بر مبنای 19 متغیر مشخص شده 5 عاملی، EFA (تثبیت کننده یک عامل بدون هیچگونه چرخشی)، به منظور تعیین واریانس شرح داده شده عامل منفرد کلی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که عامل منفرد کلی فقط برای 33/3 درصد از واریانس کلی تشریح شده 19 متغیر به کار رفته است. به طور خلاصه، هیچگونه عامل کلی مشخص

وجود نداشته است (چن و چانگ 2012). بنابراین وجود CMV به عنوان عامل منفرد کلی برجسته نبوده و اکثریت تفاوت تشریح شده را نشان نداده است (مالهورتا و همکاران. 2006).

الگوهای اندازه گیری برای عوامل مخصوص با استفاده از CFA ایجاد شده بود. جهت ایجاد اعتبار متناظر و درست، استفاده می شود. در CFA، متغیرها در ساختارهای مخصوص محدود گشته، جاییکه ضرایب همبستگی آنها (همراه با ساختارها)، بالا بوه است. جدول 2 نتایج این آزمون ها را نشان می دهد.

جدول 1. تحلیل عاملی اکتشافی

برچسب	واریانس توضیح داده شده	اجزا					ساختارها
		5	4	3	2	1	
درک ارزش سبز	0.802						1 درک ارزش سبز
درک ارزش سبز		0.788					2 درک ارزش سبز
درک ارزش سبز		0.687					3 درک ارزش سبز
ارزش ویژه برند سبز	8.06		0.685				2 ارزش ویژه برند سبز
ارزش ویژه برند سبز			0.760				3 ارزش ویژه برند سبز
ارزش ویژه برند سبز			0.803				4 ارزش ویژه برند سبز
اعتبار برند	10.08				0.781		1 اعتبار برند
اعتبار برند					0.879		2 اعتبار برند
اعتبار برند					0.844		3 اعتبار برند
اعتبار برند					0.469		4 اعتبار برند
اعتبار برند					0.490		5 اعتبار برند
تصویر برند سبز	33.92					0.716	1 تصویر برند سبز
تصویر برند سبز						0.804	2 تصویر برند سبز
تصویر برند سبز						0.844	3 تصویر برند سبز
تصویر برند سبز						0.808	4 تصویر برند سبز
کیفیت درک شده	8.79				0.562		2 کیفیت درک شده
کیفیت درک شده					0.729		3 کیفیت درک شده
کیفیت درک شده					0.853		4 کیفیت درک شده
کیفیت درک شده					0.814		5 کیفیت درک شده

بار عاملی زیر 0.46 متوقف شد. روش استخراج تجزیه و تحلیل مولفه های اصلی. روش چرخش واریانس با کایسر نرمالسازی

بر اساس این نتایج، تمام ساختارها به نحو قابل ملاحظه ای دارای اعتبار حرکت قهقراپی استاندارد بوده (λ) که بر عامل خاص آنها قرار داشته است. واریانس متناظر بالای این متغیرها همراه با ساختارها که از ترکیب اعتبار و میانگین تفاوت نشأت گرفته (AVE)، نشان داده شده است. مقدار سطح قابل قبول برای این دو آزمون دارای مقادیر بالاتر از 0/7 و 0/5 می باشد (چن و چانگ 2012؛ یاپ و کونگ 2006). تمام ساختارهای دربردارنده این مقادیر ورودی به جز GBPV به طور نامحسوسی فاقد مقادیر ورودی AVE بوده است.

جدول 2. ارائه ساختارمتغیرهای آشکار، K، ضرایب اطمینان و AVEs

AVE	اعتبار	آلفاهای کرونباخ	λ	متغیرها	ساختارها
		0.806	** 0.656	کیفیت 2	کیفیت
				0.5370	0.8194
			** 0.631	کیفیت 3	
			** 0.914	کیفیت 4	
			** 0.697	کیفیت 5	
	0.7495	0.736	** 0.556	درک ارزش	ارزش درک شده
			** 0.806	درک ارزش 2	0.5063
			** 0.617	درک ارزش 3	
0.5186	0.8352	0.832	** 0.799	اعتبار 1	اعتبار برند
			** 0.910	اعتبار 2	
			** 0.816	اعتبار 3	
			** 0.552	اعتبار 4	
			** 0.492	اعتبار 5	
	0.8610	0.856	** 0.622	تصویر 1	تصویر برند
			** 0.768	تصویر 2	0.6110
			** 0.899	تصویر 3	
			** 0.846	تصویر 4	
0.5053	0.7352	0.757	** 0.818	ارزش ویژه 1	ارزش ویژه برند
			** 0.732	ارزش ویژه 2	
			** 0.683	ارزش ویژه 3	

** p < 0.05

جدول 3. آزمون اعتبار تفکیک شده در میان سازه ها نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

ساختارها	BQ	GBI	BC	GBE	GB
ارزش درک شده برند سبز	1				
ارزش ویژه برند سبز	0.463	1			
	(0.711, 0.712)				
اعتبار برند	0.422	0.319	1		
	(0.720, 0.712)	(0.711, 0.720)			
تصویر برند سبز	0.336	0.484	0.430	1	
	(0.712, 0.782)	(0.711, 0.782)	(0.720, 0.782)		
کیفیت برند	0.355	0.355	0.439	0.443	1
	(0.712, 0.733)	(0.711, 0.733)	(0.720, 0.733)	(0.782, 0.733)	

با این وجود ساختار مورد نظر به ترکیب مقدار حد اعتبار، دست یافته و بنابراین برای تحلیل های بعدی مناسب می باشد. جهت ارزیابی اعتبار ساختارها، مقیاس فورنل و لارکر (1981) از اعتبار متمایز، مورد استفاده واقع شد.

بر مبنای این اندازه گیری، رابطه بین ساختارها نباید بیشتر از مربع ریشه AVE ساختارها باشد. جدول 3 نتایج آزمون های اعتبار متمایز را بر جفت این 5 ساختارها نشان می دهد. به عنوان مثال، همبستگی (ϕ) بین GBP و GBE برابر با 0/423 و مربع ریشه AVE از GBP و GBE 0/712 و 0/711 بوده است. هر دو AVE ها بالاتر از همبستگی ($\phi=0/463$) بین آنها بوده و وجود اعتبار متمایز را در بردارد. بر مبنای نتایج ارائه شده در جدول 3، تمام ساختارها دارای اعتبار متمایز قابل قبول بوده است. بنابراین می توان اینگونه استنباط نمود که ساختارهای فرض شده در این چارچوب تحقیقی (شکل 1) معتبر، قابل اعتبار و متمایز از یکدیگر می باشند (یاب و کونگ 2006).

همان طور که نتایج آزمون های اولیه قابل قبول بوده است، SEM نیز جهت بررسی مجموعه فرضیه های عنوان شده در این چارچوب در نظر گرفته شده، به کار رفته است. این برنامه الگوبرداری ساختاری با استفاده از AMOS (نسخه 18/0) انجام شده بود. نتایج نشان می دهد که مجموعه داده ها در یک تناسب عالی از الگوی در نظر گرفته شده می باشد. مربع چپ (χ^2) در حدود 208/4، همراه با درجه آزادی 144 بوده است. RMSEA 0/068 و IFI و CFI نیز برابر با 0/919 و 0/916 می باشد. این نتایج بیان می کند که الگو دارای تناسب عالی فزاینده و منحصربه فرد است. χ^2 / df (1/447) بین حدود 1 و 2 و بالاتر از میزان الگوی نشان داده شده بوده است. بعلاوه مقادیر مازاد کوواریانس کم بوده و نشان می دهد که الگوی مورد نظر دارای توانایی پیش بینی چارچوب کوواریانس متفاوت است. بر مبنای این نتایج در جدول 4، روابط علی نشأت گرفته از مجموعه فرضیه ها نشان داده شده است. تمام این روابط به جز فرضیه های 2 و 6، قابل ملاحظه بوده اند ($p < /05$).

جدول 4. آزمون اعتبار تفکیک شده در میان سازه ها

نتیجه	p value	Γ	فرضیه ها	
تأیید شده	**0.014	0.361	فرضیه 1	تصویر → کیفیت
رد شده	0.101	0.180	فرضیه 2	درک ارزش → کیفیت
تأیید شده	**0.001	0.478	فرضیه 3	اعتبار → کیفیت
تأیید شده	**0.016	0.342	فرضیه 4	درک ارزش → اعتبار
تأیید شده	**0.018	0.282	فرضیه 5	تصویر → اعتبار
رد شده	0.902	0.028	فرضیه 6	ارزش ویژه → اعتبار
تأیید شده	**0.016	0.331	فرضیه 7	ارزش ویژه → تصویر
تأیید شده	**0.006	0.352	فرضیه 8	ارزش ویژه → درک ارزش

بررسی تأثیرات واسطه ای با استفاده از نمونه

آزمون سوئیل یک روش معمول جهت بررسی واسطه های موجود در میان ساختارها است. با این حال این روش محافظه کارانه جهت بررسی واسطه گری، به تدریج به SEM تغییر جایگاه داد (کنی 2012). بنابراین نمونه برداری جهت تحلیل تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم در میان ساختارها برای اندازه نمونه نسبتاً کوچک، مورد استفاده واقع شد (زانگ و وانگ 2008، فویت و هانکونک 2000) هرگاه که واسطه گرهای چندگانه در یک الگو همانند شکل 1 موجود باشند، روش نمونه گیری می تواند به طور هم زمان این واسطه گرها را بررسی نماید. در این مقاله، بررسی هم زمان واسطه گرها از طریق نمونه گیری، به مؤلفان امکان تعیین در صورت مستقل بودن واسطه گرها از یکدیگر را می دهد (کنی 2012). درحالیکه ساختارها برای اعتبار متمایز و تقاربی مورد بررسی قرار می گیرند، واسطه گرهای شکل 1 به سنجش مفاهیم فرض شده متمایز می پردازد. در نتیجه الگو برای بررسی واسطه های چندگانه ایده آل است. تعداد نمونه های اتخاذ شده 2000 بوده و فواصل مورد نظر در 95٪ تنظیم شده است. فواصل اعتماد بدین مضمون می باشد که باید یک تضمین 95٪ وجود داشته باشد که طی آن واسطه های موجود در میان ساختارهای متناظر قابل ملاحظه باشند. بر مبنای این الگوی مورد نظر در شکل 1، 4 واسطه گر مورد بررسی قرار گرفته و تأثیرات کلی نمونه مورد نظر از نتایج برجسته دوگانه در شکل 2 ترسیم

گشته است. بر اساس این نتایج، GBI و GBPV (GBI و GBPV) به طور کامل میانجیگر رابطه بین اعتبار برند و GBE است (BC→GBE). اعتبار برند به طور نسبی واسطه گر روابط بین کیفیت درک شده برند و به طور نسبی واسطه گر روابط بین کیفیت درک شده برند و GBI است. (BQ→GBI). بررسی واسطه گری رابطه بین کیفیت درک شده برند و GBPV نشان دهنده تأثیرات واسطه ای کلی اعتبار برند (BQ→GBPV) است. به طور مشابه اعتبار درک شده برند نیز به صورت کامل رابطه بین کیفیت درک شده برند و GBPV را نشان می دهد (BQ→GBPV).

شکل 2 - نتایج آزمون میانجیگری. ns نشان دهنده عدم معناداری، در حالی که ** نشان دهنده معناداری در سطح $P < 0.05$

نتایج میانجی ها	مسیرهای میانجی ها	میانجی های آزمون شده
میانجیگری کامل		اعتبار ← تصویر ← ارزش ویژه
میانجیگری کامل		اعتبار ← ارزش درک شده ← ارزش ویژه
میانجیگری جزئی		کیفیت ← اعتبار ← تصویر
میانجیگری کامل		کیفیت ← اعتبار ← ارزش درک شده

نتایج و مضامین

اگرچه بررسی های اخیر رابطه بین ساختارهای بازاریابی سبز را مورد بررسی قرار داده، این تحقیق در وهله اول بر مبنای الگوی ادغامی جهت بررسی رابطه بین ساختارهای برند سبز و متعارف صورت گرفته است. نقش نظری این بررسی نسبت به تحقیقات بازاریابی سبز در راستای جستجوی رابطه مستقیم و غیرمستقیم در میان ساختارهای برندگذاری محصولات سبز و متعارف می باشد. نتایج این تحقیق بیان می کند که کیفیت درک شده برند دارای یک تأثیر مثبت و قابل ملاحظه بر اعتبار کلی برند است (فرضیه 3 و تصویر برند سبز فرضیه 1). به هر حال رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده برند و ارزش درک شده برند سبز، قابل ملاحظه نبوده است (فرضیه 2). به طور مشابه اعتبار کلی برند به صورت برجسته بر ارزش درک شده سبز تأثیر می گذارد (فرضیه 4) و تصویر برند سبز (فرضیه 5)، اما قادر به دربرگرفتن هیچگونه تأثیر مستقیم و قابل ملاحظه بر ارزش ویژه برند سبز (فرضیه 6) نمی باشد. بنابراین این بررسی درگام اول به دنبال فراهم نمودن ادله تجربی این است که بر مبنای آن بیان می شود اعتبار موجود یک برند بر ادعاهای آن در انتقال نگرش های دوستانه محیطی تأثیر گذار است که در نهایت ارزش سبز آن را به همراه خواهد داشت (چن و چانگ 2012). بعلاوه تمام روابط مستقیم میان ساختارهای برندگذاری سبز برجسته بوده و بیان کننده یک تأثیر مثبت از ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز است (فرضیه 7 و 8).

همان طور که در الگوی واسطه گرهای چندگانه فرض شد، بررسی اینکه آیا نتایج غیرقابل ملاحظه فرضیه های 2 و 6 نشان دهنده یک تأثیر واسطه ای کلی است یا نه، ضروری می باشد. نتایج بررسی واسطه ای از طریق برنامه نمونه گیری بیان می کند که تأثیر غیرقابل ملاحظه کیفیت درک شده برند بر ارزش درک شده سبز، در واقع نتیجه تأثیر واسطه ای کلی از اعتبار کلی برند است. به طور مشابه، نتایج واسطه گری تأیید کننده این مسئله است که تأثیر غیرقابل ملاحظه اعتبار برند بر ارزش ویژه برند سبز با توجه به نقش تصویر برند سبز بوده است.

نتایج بررسی حاضر نشان دهنده ادله تجربی عمده ای است که اهمیت مفاهیم بازاریابی متعارف را نادیده گرفته و می توانسته برای بازاریان پرهزینه باشد، افرادی که قادر به درک اهمیت نگرش های متعارف در زمان دربرگرفتن محرک های بازاریابی سبز، نمی باشند.

می توان اینطور استنباط نمود که نتایج تصدیق کننده مجدد تفکر متعارف در حوزه بازاریابی سبز بوده و اینکه بدون توجه پیش بینی کیفیت کاربردی اصلی و اعتبار قوی برند، هرگونه تلاش سازمانی جهت جذب موفقیت آمیز توجه مشتریان دارای نگرش های محصول سبز، با مشکلاتی روبرو خواهند بود (ریوس همکاران. 2006، مراد و همکاران. 2012).

دومین یافته عمده در باب تأثیر نگرش های متعارف کیفیت درک شده برند و اعتبار آن در ارزش ویژه برند سبز را میانجیگری کرده و به طور کامل بین کیفیت درک شده برند و ارزش درک شده سبز قرار دارد. بنابراین جهت ایجاد تصویر دوستدار محیطی قوی بر برند ها، انتقال کیفیت کاربردی اصلی و ایجاد اعتبار برند در شکل دهی و ایجاد تصویر برند سبز، مناسب می باشد.

مضامین مختلفی می تواند از نتایج این بررسی استنباط گردد. ابتدا اینکه بررسی حاضر فراهم کننده ادله تجربی است. بنابراین سازمان های دارای اعتبار و کیفیت عالی درک شده برند، دارای امکان تأثیرگذاری بر موفقیت آنها جهت جذب سهم قابل ملاحظه از بازاریابی سبز می باشند. دوماً از نتایج مشخص است که ایجاد تصویر سبز تر به برند کمک می کند تا ارزش ویژه برند سبز ایجاد نماید. این نوع از ارزش ویژه برند می تواند یک نقش حیاتی را در تمایز بخشی یک برند سبز از رقبای آن ایفا نماید. بعلاوه زمانیکه یک شرکت روش بازاریابی سبز را در استراتژی کلی تجاری خود ادغام می نماید، در واقع ترغیب کننده فرهنگ ابتکار ادغام نگرش های جدید در محصولات می باشند. این مسئله ممکن است به آنها در دستیابی به موفقیت ها کمک نموده و منجر به پیشرفت های بازار کاملاً جدید گردد.

این نتایج باید با در نظر گرفتن محدودیت های آنها تفسیر گردد. اول از همه اینکه این بررسی بر مبنای یک صنعت منفرد است. یعنی بخش مشتریان الکتریکی و الکترونیکی. بررسی های آتی ممکن است به بخش های دیگر جهت حمایت از تصمیم این نتایج توجه نماید. دوم اینکه ما نگرش کلی مشتریان را در باب محیط که امکان ارزیابی تفاوت های بین مصرف کنندگان را با توجه به ملاحظات قوی محیطی همراه با افرادی که کمتر به مسایل محیطی توجه دارند، ادغام ننموده ایم. بررسی های آتی می تواند محرک های ضمنی ترجیح محصولات سبز را با استفاده از روش کیفیت بخشی همانند روش های طراحی شده یا مرتبه ای، ارزیابی نماید. بر مبنای این روش ها، ابعاد جدید چرایی و چگونگی مصرف محصولات سبز مشتریان می تواند تعیین گردد.

منبع	موارد
واشپورن و پلاتک	<p>کیفیت درک شده برند</p> <p>BQ1 این برند دارای کیفیت بالا می باشد.</p> <p>BQ2 به احتمال زیاد کیفیت این برند بی نهایت بالا است.</p> <p>BQ3 احتمال کاربردی بودن این برند بسیار بالا است.</p> <p>BQ4 احتمال معتبر بودن این برند بسیار بالا است.</p> <p>BQ5 این برند باید دارای کیفیت بسیار خوبی باشد.</p>
نول و گولد اسمیت(2001)	<p>اعتبار برند</p> <p>BC1 برند مورد علاقه ام انتقال دهنده تعهدهای خود است.</p> <p>BC2 خدمات برند مورد علاقه ام قابل قبول است.</p> <p>BC3 در طول زمان ، تجارب من از برند مورد علاقه ام منجر به تداوم تعهدهای آن به صورت نه زیادتر و نه کم تر شد.</p> <p>BC4 برند مورد علاقه ام دربردارنده تعهدهای آن نه به صورت بیشتر و نه کم تر است.</p> <p>BC5 برند مورد علاقه ام دارای نامی است که می توان به آن اعتماد کنم.</p> <p>BC6 برند مورد علاقه ام دارای توانایی انتقال تعهدهای آن است.</p>
چن 2010	<p>تصویر برند سبز</p> <p>GBI1 برند به عنوان بهترین معیار تعهدهای محیطی در نظر گرفته می شود.</p> <p>GBI2 برند از نظر شهرت محیطی حرفه ای است.</p> <p>GBI3 برند در مورد نگرانی زیست محیطی به طور مناسبی ایجاد شده است.</p> <p>GBI4 برند در باب تعهدهای محیطی قابل اعتماد است.</p>
چن چانگ	<p>ارزش درک شده سبز</p> <p>GPV1 کاربردهای محیطی این برند فراهم کننده ارزش بسیار خوب برای من است.</p> <p>GPV2 عملکرد محیطی این برند فراهم کننده انتظارات من است.</p> <p>GPV3 این برند را به دلیل ویژگی دوستدار محیطی آن خریداری نموده ام.</p> <p>GPV4 این برند را به دلیل مزیت محیطی بیشتر نسبت به دیگر محصولات خریداری نموده ام.</p>
چن وچانگ	<p>ارزش ویژه برند سبز</p> <p>GBE1 به دلیل تعهدهای محیطی این برند نسبت به دیگر برندها آن را خریداری نموده ام حتی اگر مشابه باشند.</p> <p>GBI2 حتی اگر برند دیگر در این ویژگی های محیطی مشابه با این برند باشد، ترجیح می دهم این برند را بخرم.</p> <p>GBE3 اگر عملکردهای محیطی برند دیگر به خوبی این برند باشد، باز ترجیح می دهم این برند را بخرم.</p> <p>GBE4 اگر علاقه محیطی برند دیگر متفاوت از این برند نباشد، به نظر خرید این برند عاقلانه تر است.</p>

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170–180.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 220–236.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image: Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate and country image dimensions and purchase behavior: A multicounty analysis. *Journal of the Academy Market Science*, 32(3), 251–270.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer based brand equity: Improving the measurement empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy Marketing Science*, 28(2), 195–211.

